

B빙그레

메로나 Global Story



I 빙그레 홍보실

10대 히트상품 '메로나'

1992년 고가의 과일이었던 멜론을 소재로 한 아이스크림 바 빙그레 '메로나'는 출시 첫 해 200여 억 원의 매출을 올리며, 당시 한국경제신문, 선경 경제연구소 등에서 그 해 10대 히트 상품에 선정했을 정도로 큰 인기를 끌었다. 이후 한국 슈퍼마켓 연합회의 유통대상을 수상하며, 미국, 동남아, 브라질로 수출되는 국민 아이스크림이 되었다.

유지방 6% 이상을 함유, 메론 과즙과 함께 쫄깃한 맛을 내는 메로나는 메론 아이스크림류의 원조로 4각형의 독특한 형태를 지니고 있으며, 지난 수년 간 모방제품에도 불구하고 멜론 맛 아이스크림 시장의 부동의 1위 자리를 차지하고 있다.

멜론 맛 아이스크림의 가능성을 찾아낸 빙그레

메로나는 빙그레의 마케팅과 연구개발 부문이 합심하여 만들어 낸 대표적인 히트 제품이다. 1991년 지방 시장 조사를 위해 한 제과점에 들렀던 개발팀은 멜론 맛이 나고 유지방이 높은 '아이스바'가 잘 팔린다는 것을 발견했다. 그러나 당시 멜론이 대중적이냐는 것에 대한 의문이 있었고, 또 높은 가격으로 팔리고 있어 과연 제품화가 가능할 것인가 고민이었다. 그러나 개발팀은 수많은 검토 끝에 가능성을 발견했다. 가격은 대량 생산을 통해 당시 중심가격대인 200원으로 맞출 수 있을 것으로 보는 한편, 멜론 역시 점차 대중화 추세에 있다고 판단하고 일단 제품을 개발해 보기로 하였다.

그 해 말 시제품을 가지고 소비자조사를 실시한 결과 다른 종류의 제품보다 멜론 맛 아이스바가 가장 좋다는 결과를 얻었다. 이에 자신감을 얻은 마케팅 및 제품개발팀은 본격적인 제품화 작업에 들어갔으며, 멜론 맛 아이스바라는 점을 쉽게 그리고 친근하게 전달할 수 있는 '메로나'라는 브랜드네임을 정했다.

편의점 아이스크림 바 매출 1위

결과는 대 성공이었다. 메로나는 남녀노소 구분 없이 모든 계층의 사람들이 좋아했다. 많은 소비자들의 그 맛에 이끌려 하루에 2개 또는 3개씩도 먹는가 하면, 어떤 가게에서는 숨겨 놓고 단골들에게만 팔았다고 한다. 한마디로 '92년도는 '메로나의 해' 였다고 해도 과언이 아니었다.

이 후 메로나는 매년 약 250여 억 원의 매출을 올리며 국민들의 꾸준한 사랑을 받아오고 있다. 특히 다른 바 아이스크림 제품과 달리 생우유의 부드럽고 멜론과과의 쫄쫄한 식감과 너무 차갑지 않은 맛으로 인해 여름뿐만 아니라 년 중 꾸준하게 팔리고 있다. 또 초록색을 띤 4각형의 독특한 모양으로 젊은 층이 선호하다 보니 매년 편의점 판매 순위에서 아이스크림 바 중 1위를 차지하고 있다.

브라질에서 메로나 열풍 재연

한편 빙그레는 메로나는 브라질에서 1992년 국내에서의 돌풍을 재연하고 있다.

메로나는 2007년부터 일본촌 리베르다지(Liberdade) 지역에서 브라질 소비자를



3 Cover Story

대상으로 판매가 시작됐다. 브라질 거주 한국 교민이 운영하는 한 업체에 의해 수입돼 이미 수년 전부터 한국 상품 점에서 판매하고 있다.



판매 초기만 해도 메론 맛 사각형 녹색 아이스 바에 대한 브라질 소비자의 반응은 신통치 않았으나 그 해 하반기부터 소비자 사이에서 폭발적인 인기를 누리기 시작했다. 최근에는 오로지 메로나를 맛보기 위해 리베르다지를 방문한다는 열성 소비자까지 생겨났다. 현재 리베르다지 지역 수십 곳의 식품점과 레스토랑과 커피전문점에서까지 메로나가 판매되고 있다.

일부 레스토랑에서는 출입문에 '메로나 판매' 라고 써 붙여 소비자의 시선을 끌어 모으기도 한다. 리베르다지를 방문하는 브라질인 대부분이 메로나를 한 차례 이상 맛본 것으로 나타나 메로나의 높은 인기가 입증되고 있는 등 빙그레 메로나는 세계적인 상품으로 성장하고 있다.

