



아이스크림 시장동향과 포장

Icecream Market Trend and Packaging

신봉호 / 해태제과(주) 디자인포장팀 팀장

1. 서두

일반적으로 식품은 상온식품(비스킷, 스낵, 껌 등)을 비롯해 냉장식품(우유, 햄류, 등), 냉동식품(아이스크림) 등 3가지 형태로 유통되고 있으며, 이 중 냉동 유통되는 아이스크림은 군소 메이커를 포함해 약 1조 2천억원 규모를 지니고 있다. 현재 아이스크림 업계는 빙과 4사(롯데제과, 해태제과, 빙그레, 롯데삼강)가 전체시장의 80%를 차지하고 있으며 나머지는 수입 아이스크림과 군소 제조업체들이 경쟁을 벌이고 있는 상황이다.

본고에서는 2002년 아이스크림 시장 동향과 그에 따른 포장 형태에 대해 살펴보도록 하겠다.

1. 유통구조 및 제품특성

아이스크림은 주로 한정된 공간(각 사별 Show Case, 냉동고)에 주로 자사 상품 위주로 진열하거나, 콘, 바, 컵, 샌드, 웨미리류 등

다양한 포장의 상품을 동시에 취급함으로써 진열이라기 보다는 어지럽게 널려 있는 경우가 많다. 그러나 선진국이나 가까운 일본 및 국내 대형 할인점을 살펴보면 Stand Type, Open Type 등 다양한 Display형 냉동고가 정착돼 있어 상품성을 높일 수 있도록 포장 종류별 특성에 맞게 진열돼 있는 것을 볼 수 있다. 성·비수기 차이가 뚜렷한 아이스크림은 5~8월의 단기간에 집중되어 있어 Life Cycle이 짧고 Long Run하는 제품들도 제품의 특성에 따라 일정기간 휴면기를 지낸다. 요즘은 가정용 냉장고의 대형화, 아이스크림 전문점의 국내 진출 러시, 24시간 영업의 CVS 및 대형 할인점의 등장으로 인해 소비자의 Shopping Pattern이 변화돼 가고 있다.

아이스크림의 특징을 살펴보면, 냉동상태로 유통되므로 장기보존이 가능할 뿐만 아니라 부드럽고 맛이 있다. 또한 유해 미생물만 살균하는 열처리로 인해 제품의 맛, 영양의 파괴가 적어 천연원료 그대로의 풍미와 영양을 살릴 수 있고 완전식품에 가까운 우유를 주성분으로 사

용해 영양성분이 고루 들어있고 디저트용으로 써 청량감이 있는 특징이 있다.

2. 아이스크림 시장 동향

2-1. 아이스크림의 고급화

현재 아이스크림류 시장이 포화상태에 달한 데다 소비자 기호가 고급화되고, 경기가 회복되면서 아이스크림의 고급화 현상이 나타나고 있다.

롯데제과 '위즐', 해태제과 '베스트원', 빙그레 '투게더클래스' 등 각 사는 유지방 함량이 높은 고급 아이스크림을 경쟁적으로 출시, 이 제품들은 기존의 홈타입 아이스크림이 바닐라, 딸기, 호두, 초콜릿 등 한가지 맛만 갖고 있는데 비해 복합적인 맛을 채택해 맛과 이미지를 고급화하는데 성공했다.

특히 해태제과가 새로 출시한 '베스트원' 지킵 용기는 원지의 표면에 인쇄가 이뤄진 필름을 접착해 사용하는 특징을 지녔다. 인쇄가 이루어진 필름은 일반원지에 사용하는 인쇄보다

다양한 색상 및 디자인 적용이 가능하기 때문에 깔끔한 디자인을 적용한 필름을 원지에 접합, 아이스크림 용기로 사용함으로써 다양한 인쇄효과를 발휘하게 됐다.

더불어, 알루미늄 효과를 표현함으로써 종래에 구현하지 못했던 고급스러운 포장이 가능하게 되었다.

해태제과 디자인포장팀은 1년여의 기간에 걸쳐 이 개발을 수행하였으며 현재 실용신안 등록출원을 한 상태이다.

2-2. 칼라(Color) 마케팅의 활성화

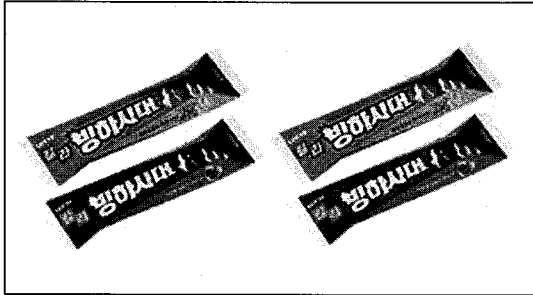
아이스크림 시장은 인터넷과 영상 미디어의 급속한 보급으로 먹는 재미에 덧붙여 보는 재미가 함께 어우러진 10~20대의 칼라 문화에 어필하는 마케팅 전략을 강조하고 있다.

해태제과가 지난해 4월 전략적으로 출시한 '2&4'는 사과 맛의 원통 기둥 위에 딸기 맛을 내는 빨강, 주황, 노랑, 초록 등 4가지 칼라를 적용했으며 최근에는 복합 열대과일 맛의 파랑, 노랑색 칼라를 채택한 '2&4 캐러비안 블

(그림 1) 고급화 전략에 나선 해태의 '베스트원' 과 롯데의 '위즐'



[그림 2] 롯데의 '칼라빙하시대'



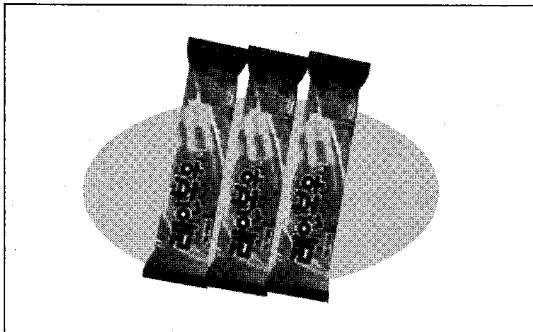
루'를 추가 출시했다.

여기에 포장재질 또한 화려하게 보이거나 시각을 자극할 수 있는 원색의 칼라를 사용했다.

롯데제과가 출시한 '칼라 빙하시대'에는 아이스크림에 핑크색, 파란색, 녹색의 얼음 알갱이를 조화시켜 보는 즐거움을 더해주고 있고, '조스바'도 짙은 보라색에 속은 빨간색으로 재구성, 입맛을 유혹하고 있다. 빙그레는 빨강, 주황, 노랑 등 3가지 색상에 딸기 맛, 오렌지 맛, 레몬 맛을 배합한 새콤달콤한 '레인보우 바'를 출시했다.

이 제품은 기존 나무스틱 대신 피리를 붙 수 있는 대롱스틱을 도입, 피리도 붙고 대롱 속의

[그림 3] 빙그레가 출시한 '레인보우 바'



[그림 4] 해태 '아이스가이'와 롯데의 '에너보틀'



비타민C 과립을 즐길 수 있다.

롯데삼강 역시 '칼라파워-빨/주/노/초'의 4가지 칼라를 계단식으로 배열한 청량 아이스바를 출시했다.

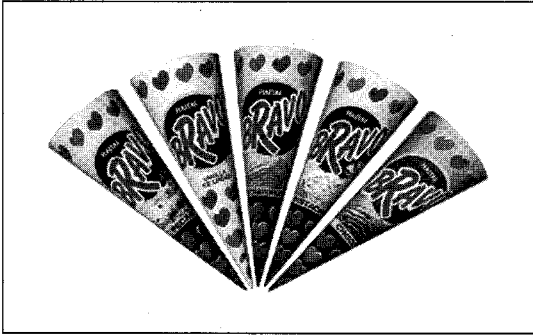
한성대학교 산업디자인학과 최윤의 강사는 브랜드 이미지 구축을 위한 포장 색체에 대해 ▲ 제품의 특성과 성질을 알릴 것 ▲ 상품 또는 상표의 정확성 인식 ▲ 포장 상품의 장식적 가치 ▲ 구매 욕구 자극 및 세일링 포인트 제시 ▲ 시각적 흥미유발 등에 주안점을 두어야 한다고 말하고 있다.

2-3. Bottle형 용기 차별화 및 고가화

올해 아이스크림 시장의 특징은 얼음 스낵류 Bottle형 용기가 차별화되고 고가화된 것을 들 수 있다. 얼음스낵류는 휴대용 음료에서나 볼 수 있었던 용기에 얼음 스낵을 담아 운동이나 여행시 편리하게 휴대하면서 조금씩 녹여 마실 수 있는 것이 특징이다.

해태제과의 '아이스가이'를 필두로 롯데제과 '에너보틀', 빙그레 '투비트' 등이 있으며 이들 제품은 CAP Closure Type의 밀봉방식을 사용해 소비자가 취식하기 전 오픈할 수 없고 취

(그림 5) 해태제과의 '부라보콘'



식 후에는 용기 뚜껑을 쉽게 여닫을 수 있도록 했다.

기존 500원에서 1,000원으로 고가화하면서 비타민C나 레몬과즙, 자일리톨과즙을 첨가, 청량감이 뛰어나다는 점과 건강지향 소재를 사용하고 있는 특징이 있다.

2-4. 주력제품 마케팅 집중

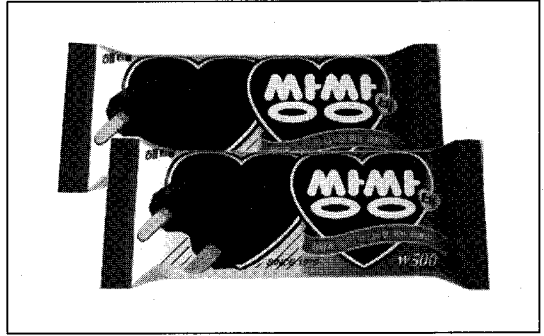
아이스크림 시장 업계는 신제품보다는 기존 주력제품에 마케팅을 집중시키고 있다.

제2의 전성기를 맞고 있는 해태제과의 '부라보콘'은 제품 컨셉의 일관성을 유지하면서 소비자 기호와 성향이 변할 때마다 맛과 포장디자인, 광고, 판촉 등에 변화를 주면서 국내 제과사상 최장수인 32년간 인기를 누리고 있다.

기존 바닐라, 딸기, 초콜릿 맛 '부라보콘'의 품질은 전문점 아이스크림 수준으로 업그레이드된 것으로 평가받고 있으며, 작년 4월 출시된 부라보콘 피스타치오 맛으로 초·중·고생들로부터 폭발적인 인기를 누리고 있다.

또한 올해에는 피칸 맛을 출시, 한차례 도약을 이룰 것으로 기대하고 있으며 포장 디자인

(그림 6) 더블마케팅 전략의 선두 해태 '쌍쌍바'



을 대표하는 하트모양을 신세대 감각에 맞게 어필함으로써 좋은 반응을 얻고 있다.

롯데제과는 기존의 '월드콘' 색상을 빨간색(바닐라맛), 커피색(커피맛), 초록색(피스타치오맛) 등 다양화하고 있으며 빙그레도 '메타콘' 출시 이후 꾸준히 확대전략을 구사, 현재 빨간색(바닐라+딸기), 초록색(피스타치오)에 이어 베이지색(커피&쿠키)로 다양화하고 있다.

2-5. 더블 마케팅 시장 성장

더블마케팅을 내세운 제품은 연인 또는 친구끼리 정답게 나누어 먹을 수 있는 것을 컨셉으로 꾸준히 시장을 넓혀 나가고 있다.

더블마케팅의 선두는 두 개의 코코아맛 스틱 바가 붙어있는 해태제과의 '쌍쌍바'로 1979년 출시 이후 20년 넘게 꾸준히 사랑을 받은 제품이다.

롯데제과는 지난 3월 원기둥 형태의 밀크맛 아이스바와 사각기둥 형태의 커피맛 아이스바를 Y자형태로 손잡이 부분을 연결, 마치 촛대를 연상케 하는 트윈바 출시했다.

2-6. 프랜차이즈사업 재할성화

아이스크림 전문점인 프랜차이즈 사업의 재할성화 역시 올해 아이스크림 시장의 특징이다.

베스킨라빈스, 하겐다즈, 돌로미티, 나뚜르 등 20여 업체로 성행중인 프랜차이즈 사업은 완제품을 수입하거나 공장에서 제조해 판매하던 방식에서 탈피해 천연과일과 천연재료의 사용으로 매장에서 직접 제조, 공급하는 홈메이드 방식을 병행함으로써 매출 증대를 꾀하고 매니아를 확보하고 있다.

2-7. 기타

이 외 특징으로 신세대 및 입체감을 부여한 제품 등이 활기를 띠고 있다.

롯데제과는 주 구매층이 N세대인 아이스크림 '와(WWWA)'를 출시하면서 포장재질도 기존에 사용하던 용기류(합성수지)대신 종이류(Virgin Pulp)를 이용, 원터치 타입으로 포장을 쉽게 개봉할 수 있게 함으로써 소비자의 취식 편리성을 제공했다.

이 제품은 아이스믹스에 얼음을 혼합시키는 제조공법으로 만들었으며 N세대의 취향에 맞추고 발음되는 문자(WA)외에 WW를 덧붙여 인터넷 접속문자인 'WWW'가 연상되도록 했다.

해태제과 '호이호이'는 국내 최초로 양각기법을 사용해 제조, 기존 1차원적인 프린팅 기법에서 탈피해 사실적인 입체감을 부여한 독특한 제품이다.

또한 아기공룡 둘리 캐릭터를 활용해 소비자에게 보다 쉽게 접근할 수 있게 했으며 캐릭터가 더욱 부각되도록 제품 내부와 표면이 이중형태로 제조된 것이 특징이다.

3. 맺으며

올해 아이스크림 시장은 특별한 신제품이 시장을 리드하기보다 기존 주력제품의 마케팅에 집중하는 특징을 볼 수 있다.

소비자의 Needs가 고급화되면서 기존 아이스크림의 고급화 및 아이스크림 전문점의 수요가 늘어나고 있으며 캐릭터 영향력의 감소 및 얼음 스낵류의 용기 차별화에 다른 고가화가 이루어졌다.

또한 신유통业态의 발전으로 포장재질 및 포장형태, 입상방법, 포장용기 등 제품의 다양화가 진행되고 있다. ☐

독 자 질 량 모 집

월간 포장계는 독자여러분들의 다양한 의견을 수용하기 위해 독자질럼을 모집합니다.
 어떠한 의견이라도 좋습니다.
 포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.
 필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실
 TEL : (02)835-9041
 E-mail : kopac@chollan.net