

과일 원물에 과육까지... 아이스크림 '명품전쟁'

올해 관련시장 성장률 10% 이상 전망
디저트 컨셉·원물 함유 높은 제품 선배

이른 무더위가 시작되면서 올해 여름도 길어질 것으로 예상된다. 이에 식품업계가 여름을 시원하게 즐길 수 있는 '프리미엄 아이스크림'을 잇따라 선보이고 있다.

업체들이 '프리미엄 아이스크림'에 관심을 가진 이유는 국내 여름 시장을 아이스커피나 빙수가 점령한 가운데 카페인 음료에 지루함을 느낀 소비자들이나, 지친 일상 속에서도 작지만 확실한 행복을 찾는 '소확행', 심리적 만족감을 추구하는 '가심비' 트렌드 중시하는 젊은 2030 소비자층이 늘었기 때문이다.

14일 닐슨코리아에 따르면 지난해 1월~7월 기준 프리미엄 아이스크림의 시장 규모는 1116억원 가량으로 전년 같은 기간보다 6% 성장세를 기록했다. 업계에서는 올해 시장이 10% 넘게 성장할 것으로 전망하고 있다.



왼쪽부터 끌레도르 크림치즈바, 쿠키앤크림 스틱바, 돌 스위트오 아이스바 파인애플.

최근 디저트 컨셉트의 아이스크림과 과일 원물 함유량을 높여 품질을 강화한 프리미엄 아이스크림 출시가 한창이다.

빙그레는 프랑스 크림치즈 브랜드 '끼리'를 넣은 '끌레도르 크림치즈바'를 출시했다. 이 제품은 프랑스 벨그룹의 끼리 크림치즈가 7.8% 들어있다. 빙그레는 이번 신제품 개발을 위해 약 1년의 시간을 투자했으며 빙그레와 벨그룹에서 실시한 자체평가에서 최고점을 받았다. 끌레도르는 지난 2016년 출시 10주년을 맞아 패키지 디자인부터 제품 라인업까지 전면 리뉴얼을 시행했으며, 지난해 전년 대비 40%의 매출 상승을 기록했다. 빙그레 측은 이번 신제품으로 끌레도르의 성장세를 이어갈 것으로 전망했다.



DOLE(돌)은 '돌 스위트오 아이스바'를 선보였다. 이 제품은 최고급 등급의 과일에만 붙여지는 '스위티오' 품종을 활용했다. 프리미엄 제품으로 과일 원물의 함량을 높이고, 타사 제품 대비 두께를 높여 열대과일의 진한 풍미를 느낄 수 있다. 특히 아이스커피나 음료 대신 색다른 여름 간식을 즐기고 싶은 소비자, 점심 식사 후 새콤달콤한 디저트를 원하는 직장인 및 대학생 등에게 안성맞춤이다. 이번 제품은 파인애플, 망고, 바나나 총 3종으로 출시했다.

하겐다즈는 신제품 '쿠키앤크림 스틱바'를 출시했다. 이 제품은 하겐다즈의 인기 플레이버 '쿠키앤크림'에 벨지안 초콜릿 코팅을 입히고 크리스피한 쿠키 조각



/각사

으로 마무리한 제품이다. 바닐라의 부드러운 풍미와 진한 초콜릿 맛, 쿠키의 바삭달콤한 식감이 조화를 이룬다. 쿠키앤크림은 바닐라, 초콜릿과 함께 하겐다즈의 가장 클래식한 플레이버로 손꼽히는 인기 제품이다.

롯데푸드도 '리얼딸기 아이스바'를 내놨다. 딸기 20%와 딸기 과즙 10%를 넣어 과육의 함량을 높인 고급 과일바 제품이다. 생딸기를 갈아 넣어 딸기 씨 등 딸기의 식감을 그대로 느낄 수 있으며, 스무디처럼 부드럽고 시원해 점차 더워지는 날씨에 상큼하게 즐길 수 있다. 딸기와 어울리는 진한 분홍 패키지로 고급스러움을 더했다.

홍국에프앤비의 일레디젤라또는 '나타

드 코코넛 젤라또'를 선보였다. 코코넛즙을 발효시키는 과정에서 나오는 젤리형태의 나타드 코코를 활용한 제품이다. 젤라또는 일반 아이스크림에 비해 지방 함유가 적은 반면 원재료의 맛과 향은 더 진하게 즐길 수 있는 프리미엄 아이스크림으로 여름철 새로운 인기 디저트로 떠오르고 있다.

롯데제과가 만든 이탈리아풍 고급 아이스크림 본젤라또는 고급화를 통해 소비자에게 사랑받고 있는 제품 중 하나다. '본젤라또 마카롱 초코&바닐라'는 마카롱 특유의 촉촉한 식감에 바삭하고 진한 초코맛과 최고급 마다가스카르산 천연 바닐라 아이스크림을 담은 프리미엄 제품이다.

업계 관계자는 "최근 젊은 층에서 고급 제품을 통해 심리적 만족감을 추구하는 소비 트렌드가 인기"라며 "아이스크림도 프리미엄 제품의 매출이 지속적으로 증가하고 있어 업체마다 앞다퉈 선보일 것으로 보인다"고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



롯데백화점, 143년 된 스위스 시계 전시
롯데백화점이 오는 18일부터 27일까지 서울 중구 본점 예비뉴얼 IWC 매장서 1875년도에 출시된 'IWC 사보네트 포켓워치'(오른쪽)와 더불어 총 10점의 시계를 전시한다. 이번 행사는 스위스 명품 시계 브랜드 'IWC 샤프하우젠'의 창립 150주년을 맞아 기획했다. 특히, IWC는 1885년에 출시된 '폴베버 포켓워치'(오른쪽 두번째)를 전시하며, 이 시계의 디자인을 재구성한 '폴베버 150주년 한정 에디션'을 오는 18일부터 판매할 예정이라고 14일 전했다.

롯데백화점이 오는 18일부터 27일까지 서울 중구 본점 예비뉴얼 IWC 매장서 1875년도에 출시된 'IWC 사보네트 포켓워치'(오른쪽)와 더불어 총 10점의 시계를 전시한다. 이번 행사는 스위스 명품 시계 브랜드 'IWC 샤프하우젠'의 창립 150주년을 맞아 기획했다. 특히, IWC는 1885년에 출시된 '폴베버 포켓워치'(오른쪽 두번째)를 전시하며, 이 시계의 디자인을 재구성한 '폴베버 150주년 한정 에디션'을 오는 18일부터 판매할 예정이라고 14일 전했다.

/롯데쇼핑

어른들의 장난감가게 '편샵' 매장 첫 선

CJ오쇼핑 강남대로 매장 오픈

CJ오쇼핑은 피규어를 비롯한 다양한 아이디어 상품을 내놓는 편샵의 오프라인 매장을 서울 강남대로에 공식 오픈한다고 14일 밝혔다. 키덜트를 위한 장난감은 물론 3040의 라이프스타일을 반영한 각종 이색상품으로 최근 증가하고 있는 '어른이' 고객들의 마음을 사로 잡겠다는 각오다.

편샵은 작년 5월 CJ오쇼핑이 지분 70%를 인수한 아트웍스코리아가 운영하는 쇼핑몰이다. CJ오쇼핑은 T커머스, 온라인몰, 모바일 앱 등 CJ오쇼핑이 보유한 여러 채널을 통해 편샵 상품을 소개하며 편샵 상품의 판로를 다각화하고 있다.

또 CJ몰에서는 편샵의 인기 상품을 한데 모은 코너 '편#'을 운영 중이며 매주 목요일에 방송되는 CJ몰의 모바일 생방송 '변환가게'에서도 편샵 상품을 주기적으로 판매한다. 인기 유튜브 영구남자가 편샵 상품을 전문으로 소개하는 T커머스 차별화 프로그램 '줄리TV' 역시 5월 중 론칭할 예정이다.



편샵은 2002년 쇼핑몰 오픈 때부터 '어른들을 위한 장난감 가게'를 표방하며 재미있는 상품과 콘텐츠로 새로운 라이프스타일을 제안하고 있다. 5만 가지의 상품을 선보이고 있는 온라인 쇼핑몰과 함께 오프라인 매장도 동시 운영 중이다. 편샵의 대표 오프라인 매장은 2014년에 강남역 부근에 문을 연 '편샵 강남점'이다. 매월 1만 명 이상의 고객이 방문하고 있다.

오는 17일 강남대로에 오픈하는 편샵의 신규 오프라인 매장은 '어른이'를 위한 '라이프스타일 편샵'으로 꾸며질 예정이다. 취미용품, 전자제품, 리빙용품 등 다양각색의 라이프스타일 관련 이색상품을 대거 선보이는 동시에 국내외 이색상품을 발빠르게 만나볼 수 있는 체험 공간 역시 운영한다.

/김유진 기자

동서식품, 전주 한옥마을에 '모카우체국' 오픈

모카다방부터 시작해 네번째 공간
우체국 테마 체험 프로그램·이벤트

동서식품은 전라북도 전주시 한옥마을 인근에 팝업카페 '모카우체국'을 오픈한다고 14일 밝혔다.

모카우체국은 지난 2015년 제주도 남원읍의 '모카다방'을 시작으로 2016년 서울 성동구 성수동의 '모카책방', 지난해 부산 해운대구의 '모카사진관'에 이어 오픈한 네 번째 고객 체험 공간이다. 매년 '커피 한 잔이 주는 여유와 행복'이라는 슬로건 아래 맥심 모카골드만의 브랜드 가치를 더욱 강화하고, 소비자들과 좀더 가깝게 소통하기 위한 프로젝트다.

모카우체국은 옥상을 포함한 총 4개층 규모로 구성됐다. 전 층 어디서든 전주 한옥마을의 고즈넉한 풍경을 배경으로 맥심 모카골드를 무료로 즐길 수 있다. 또 사랑하는 사람을 떠올리며 편지를 쓸 수 있는 여유로운 공간도 마련됐다. 건물 곳곳에는 모카우체국을 상징하는 노란색 우체통을 비롯해 우편창구와 우편함, 필경대(글씨 쓰는 공간) 등 아날로그 감성을 담은 소품들을 배치해 다양한 볼거리를 제공한다.

이외에도 모카우체국에서 찍은 사진을 SNS에 올린 고객과 모카우체국에서 발송된 편지를 갖고 온 방문객에게는 모카



동서식품 모카우체국.

/동서식품

우체국 머그, 코스터 등을 선물로 증정하는 등 다양한 이벤트를 진행할 계획이다. 고은혁 동서식품 마케팅 매니저는 "바쁜 일상 속 커피 한 잔의 여유와 함께 정성 가득한 편지로 마음을 전할 수 있는 모카우체국에 많은 방문 바란다"며 "앞으로도 동서식품은 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자와 더욱 가까워질 수 있는 시간을 마련할 것"이라고 말했다.

한편 동서식품의 모카우체국은 7월 6일까지 운영될 예정이다.

/박인용 기자 parkiu7854@

KT&G 릴·핏, 판매처 전국 64개 도시로 확대

KT&G가 권련형 전자담배 '릴(lil)'과 전용담배인 '핏(Fiit)' 판매망이 전국으로 확산된다. 이로 인해 경쟁사인 한국필립모리스의 '아이코스'를 바짝 추격할 것으로 보인다.

KT&G가 권련형 전자담배 '릴(lil)'과 전용담배인 '핏(Fiit)'을 전국 64개 도시로 확대 출시한다고 14일 밝혔다.

지난해 11월 서울지역 편의점 2700개소를 통해 첫 선을 보인 '릴'과 '핏'은 지난 3월 부산, 광주, 대전, 세종 등 주요 도시로 판매지역이 확대됐다. 현재 전국 14개 도시의 판매점 1만1638곳에서 판매되고 있다.



이러한 판매지역 확대에도 전국 출시에 대한 소비자 요구가 높아지자 KT&G는 오는 23일부터 경남 창원과, 전북 전주 등 전국 50개 도시의 편의점 4148곳에서도 '릴'과 '핏'을 판매하기로 했다. 또한 현재 제품이 유통 중인 주요 대도시에서도 1563곳의 판매처를 추가로 늘릴 예정

이다. 이와 관련한 자세한 지역별 판매처는 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

KT&G '릴'은 일체형 구조에다 연속 흡연이 가능해 편의성 측면에서 소비자들로부터 호평을 받고 있다. 이에 힘입어 출시 100여일 만에 20만대 판매를 돌파한 데 이어, 지난 4월 12일 30만대 돌파를 기념해 출시한 '릴 삼페인골드' 한정판 1만대 역시 출시 직후 완판되기도 했다.

임원섭 KT&G 제품혁신실장은 "'릴'과 '핏'을 구매하고 싶다는 지역 소비자들의 요구가 이어져 전국 64개 도시로 판매망을 확대하게 됐다"며 "앞으로도 소비자 기호에 맞는 다양한 전자담배용 제품을 개발해 고객을 만족시켜 나가겠다"고 말했다.

/박인용 기자