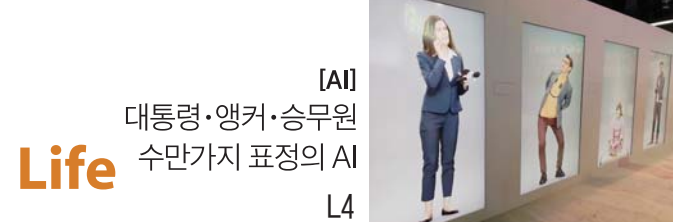




[산업]
땅콩과 먹튀의 만남
조원태, 투명경영으로 수상
08



[AI]
대통령·앵커·승무원
수만가지 표정의 시
L4

우유얼음 위 인절미·딸기·케이크가... 격이 다른 'K빙수' 눈으로 먹고 입에서 '사르르'

메가히트 브랜드 탄생스토리

❷ 설빙 '인절미설빙'

'빙수=팔'이라는 공식을 깬 선두주자가 있다. 설빙의 간판메뉴인 '인절미설빙'이다. 눈처럼 곱게 갈린 부드러운 우유 얼음 위 고소한 콩가루와 쫄쫄한 인절미 떡의 조합은 소비자들의 입맛을 사로잡았다.

남녀노소 전 연령층에 인기있고 팔을 좋아하지 않는 사람들도 맛있게 먹을 수 있다. 인절미설빙은 팔을 강조한 기존 빙수의 고정관념을 깬 덕분에 오직 설빙에서만 맛볼 수 있는 시그니처 메뉴로 등극했다.

설빙은 변화하는 고객 입맛에 맞춰 카라멜 소스를 가미한 '떠먹는 인절미설빙'이나 팔죽과 치즈 소스를 부어 먹는 '인절미빵설빙', 기존에 함께 제공된 연유 대신 흑당 시럽을 뿌려 즐기는 '흑당인절미설빙' 등을 선보였다. 대표 메뉴를 리뉴얼한 제품을 시즌 별로 한정 판매함과 동시에, 지금의 설빙을 있게 해준 오리지널 인절미설빙을 병행하고 있다.

인절미설빙의 개발 스토리는 설빙의 시작과도 맞닿아 있다. 설빙의 역사는 2010년 퓨전떡카페 '시루'로

2019년(각년도 12월 기준) 카테고리별 매출 설빙류에서 절반을 차지할 정도다.

딸기는 2030대 밀레니얼 세대의 소화행 트렌드, 카페 문화, 인스타그램머블한 비주얼로 주목받고 있는데, 특히 새하얀 우유 얼음(설빙) 위 붉은 딸기는 육안으로 봤을때 사진으로도 눈에 띄고 색감이 좋아 소셜네트워크(SNS)공유가 활발하다. 블로그에서 다뤄진 딸기설빙 콘텐츠 6만 5000여개가 이를 증명한다.

올해 생딸기설빙 시리즈는 '생딸기설빙', '프리미엄 생딸기설빙', '순수요거생딸기설빙'을 비롯해 신상 '한딸기치즈케이크설빙', '생딸기복숭아설빙' 등 5가지 빙수와 '생딸기주스', '딸기잡쌀떡', '생딸기 외플' 등의 디저트메뉴로 구성됐다.

특히 이번 겨울 처음 선보이는 '생딸기복숭아설빙'은 딸기-요거트-복숭아 3가지를 모두 담아내 특급 조합을 자랑한다. 또 다른 신상 '한딸기치즈케이크설빙'은 생딸기 슬라이스를 그릇 가득 채우고 생크림과 큐브치즈케이크를 듬뿍 얹은 케이크 비주얼로 홈페이지에도 제격이다. 제철 딸기를 그대로 맛보고 싶다면 생딸기를 한잔에 담은 '생딸기주스'가 적합하다.

생딸기설빙은 2019년 12월 기준 누적판매량 1200만



생딸기설빙



팥인절미설빙



티라미수설빙



인절미설빙

/사진=설빙

떡카페서 개발한 인절미빙수 신드롬 일으켜 '팔=빙수' 공식 깨고 다채로운 메뉴 개발 생딸기설빙, 독보적 비주얼로 SNS서 인기 R&D센터서 소비자 니즈 파악한 메뉴 출시

부터 시작되는데, 당시 여러 가지 한국식 디저트를 시도하던 시루에서 처음 인절미빙수를 개발하게 된 것이다.

기존 빙수는 먹다보면 물 밖에 남지 않는데, '어떻게 하면 마지막까지 더욱 맛있게 먹을 수 있을까?' 라는 고민에서부터 탄생한 것이 바로 인절미설빙이다.

떡 카페였기에 늘 주변에 콩가루가 있었고, 미숫가루에 우유를 타먹는다는 것에서 착안해 우유를 갈아 만든 얼음 위에 콩가루를 뿌리게 됐다. 특히 한 스푼씩 먹을 때 마다, 그리고 먹는 내내 떡이 입안에서 씹힐 수 있도록 떡을 작게 자르고 고소함과 바삭함을 더할 수 있도록 구운 아몬드를 올렸다.

그렇게 개발한 인절미설빙과 '베리요거트설빙', '흑임자설빙' 등의 메뉴를 갖고 2013년 남포동에 설빙이 오픈했다. 당시 소비자들은 차갑지 않고 팔이 들어 있지 않은 인절미설빙에 낯설어 했으나 이내 부드러운 식감과 고소함에 매료돼, 입소문만으로 서울에서 부산까지 빙수를 먹으러 올 정도로 큰 인기를 얻기 시작했다.

인절미설빙은 출시 이후 단일메뉴로 6년간 약 1975억원의 매출을 기록했다. 하루 평균 1만500여개, 1분당 약 7.3그릇을 판매한 셈이다.

최근 설빙이 선보인 '생딸기설빙' 시리즈는 겨울 계절과일인 딸기를 활용한 디저트 메뉴다. 매년 겨울 출시마다 딸기 마니아, 설빙 마니아, 소비자들로부터 뜨거운 반응을 얻고 있다. 생딸기설빙시리즈가 2018~

2019년(각년도 12월 기준) 카테고리별 매출 설빙류에서 50%를 차지한다.

설빙이 다채로운 메뉴를 선보일 수 있는 원동력은 R&D센터에 있다. 신메뉴가 개발되는 R&D센터에는 다양한 기기설비를 구축해 최고의 메뉴가 탄생할 수 있는 최적의 환경을 제공 중이며, 개발 후 테스트 판매와 설문조사를 통해 소비자 니즈를 철저히 파악한 후 정식 메뉴로 출시하고 있다.

R&D센터에서는 매주 금요일마다 시장조사를 통해 새로운 소재를 찾아 메뉴에 적용한다. 이처럼 연구실이 아닌, 외부 현장에서 메뉴 개발을 위해 노력하고 있는 셈. 또한 전체적인 맛의 밸런스, 식감 등 맛 완성도를 높이기 위해 신메뉴 출시 전 매장에서 직접 소비자 테스트를 통해 고객들과 소통하고 있다. 설빙의 주요 인기 메뉴 모두 이러한 과정을 통해 탄생했다.

설빙 측은 "사계절 내내 즐길 수 있는 맛있는 설빙"이라는 슬로건처럼 계절 별 제철 재료를 활용한 건강한 맛을 찾기 위해 노력할 것"이라며 "빙수뿐만 아니라 소비자의 니즈 및 트렌드에 맞는 다양한 디저트군을 강화해 '설빙=빙수'라는 고정관념을 깨기 위해서도 노력하겠다"고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr