



[라이프] 하라주쿠서 라네즈 산다 아모레, 일본 공략 강화
니



Life

매일 아침 내 손안의 친구
메트로 창간 20년

노인일자리 만들기
정보나눔의 길을 계속 가겠습니다.



‘빙수=팥’ 공식 깨고

‘전통’을 토핑하다



메가히트 브랜드 탄생스토리

설빙 ‘인절미설빙’

‘얼죽아(얼어 죽어도 아이스)’ 트렌드와 함께 빙수도 계절을 타지 않는 사계절 디저트가 됐다. 그중에서도 팥 대신 고소한 콩고물과 쫄깃한 인절미 떡으로 맛을 낸 설빙의 대표 메뉴 ‘인절미설빙’은 남녀노소 모두에게 사랑받는 메뉴로 자리잡았다.

설빙의 역사는 전신인 퓨전 떡카페 ‘시루’로 거슬러 올라간다. 2010년 부산 남포동에 문을 연 시루는 여러 가지 한국식 디저트를 시도하며 인절미빙수를 개발해 선보이게 됐다.

당시 카페를 운영하며 인절미설빙을 개발한 것은 설빙의 창업자이기도 한 정선희 대표이다. 대학교에서 식품영양학을 전공한 정 대표는 유학차 떠난 일본에서 2년간 제빵 기술과 푸드 코디네이터 과정, 외식 비즈니스를 공부하며 일본의 전통 디저트가 젊은 층에서도 사랑받는 모습에 매료됐다.

일본 고유의 전통 식자재가 일반 음식을 넘어 디저트까지 광범위하게 활용되고 고급 먹거리로 인정받는 것을 체감한 정 대표는 오랜 시간 남녀노소 가리지 않고 즐길 수 있는 한국식 디저트를 꿈꾸며 귀국했고, 2010년 퓨전 콘셉트의 떡 카페를 오픈했다.

그리고 메뉴 개발 중 기존 빙수에 대한 아쉬움을 보완하고자 떡 카페에서 자주 접하는 콩가루와 우유에 타먹는 미숫가루에서 착안, 우유를 갈아 만든 얼음 위에 콩가루를 뿌렸다. 여기에 한 스푼씩 즐길 때마다 떡이 입안에서 함께 씹힐 수 있도록 인절미 떡을 먹기 좋게 잘라 토핑하고 고소함과 바삭한 식감을 더할 구운 아몬드 슬라이스를 올렸다.

2013년 4월 마침내 탄생한 인절미설빙은 낮덥도 잠시, 눈처럼 곱게 갈린 부드러운 우유 얼음과 콩가루의 고소함, 인절미의 쫄깃한 조합으로 부산시민들을 금세 사로잡았고 입소문만으로 서울에서 부산까지 ‘빙수 원정’을 올 정도로 큰 인기를 얻었다.

퓨전 떡 카페에서 탄생한 ‘인절미빙수’ 미숫가루에서 착안, 콩가루·인절미 토핑

인절미·흑임자 라떼 등 편의점 음료 선배 다양한 사이드 메뉴 통해 소비자 입맛 공략 일본 매장 오픈... 한국 디저트 정착 박차

정선희 대표는 이를 발판삼아 본격적인 한국식 디저트 사업을 위해 코리안 디저트 카페 ‘설빙’을 론칭했다.

인절미설빙의 등장은 빙수업계에서도 의미있는 결과물로 평가받는다. 이전까지 성립된 ‘빙수=팥’ 공식을 깬 선두주자이기 때문이다. 팥을 강조한 기존 빙수의 고정관념을 깬 덕분에 오직 설빙에서만 맛볼 수 있는 시그니처 메뉴로 등극했다.

이후에도 설빙은 팥을 추가한 ‘팥인절미설빙’은 물론, 변화하는 고객 입맛에 맞춰 카라멜 소스를 가미한 ‘떠먹는 인절미설빙’이나 팥죽과 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 병행해 선보이는 전략을 펼쳤다. 우리 고유의 전통재료를 사용해 익숙하고도 새로운, 트렌디한 맛을 선보이는 것이 지금까지 설빙이 승승장구하는 이유이자 강점이다.

설빙은 현실에 안주하지 않고 소비자와의 점점 확대를 통한 영향력 확대에도 주력하고 있다.

설빙은 편의점 전용 음료와 디저트를 개발하는 등의 방법을 모색했다. 코로나19로 대형마트보다 집 근처를



최근 오픈한 일본설빙 1호점 도쿄신오쿠보본점의 모습. 매장 밖으로 대기 행렬이 이어지고 있다.

이용하는 소비자가 증가하며 ‘슬세권(슬리퍼+세권)’, ‘동세권(동네+세권)’이 발달했기 때문이다. 푸르밀과 협업해 출시한 ‘인절미라떼’와 ‘흑임자라떼’는 출시 이후 월 30만개씩 판매됐고 서울F&B와 ‘망고에이드’, ‘자몽에이드’를 추가 선보이기도 했다.

더불어, 설빙은 공식 온라인 쇼핑몰인 네이버 스마트스토어를 오픈해 오프라인 매장과 배달·포장 서비스 외에도 설빙몰에서 집에서도 맛있고 편리하게 즐길 수 있는 다양한 제품들을 판매 중이다. 인기 사이드 메뉴 ‘한입쪽붕어빵’을 필두로, 가래떡, 아이스크림, 더치커피, 소떡소떡, 풍카롱, 피자 등 다양한 메뉴를 통해 소비자의 입맛 공략에 나섰다.

그리고 올해부터는 코로나19로 중단됐던 해외 진출에도 박차를 가한다. 현재 설빙은 일본 등 4개 국가에서 8개의 해외 매장을 운영 중이다.

일본의 경우 설빙이 지난해 11월 일본 외식 프랜차이즈·경영 컨설팅 전문기업 주식회사J&K와 신규 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하고 올해 2월 말 도쿄에 일본도쿄신오쿠보본점을 오픈하며 재진출을 공식화했다. 설빙은 핵심 도시의 거점 매장을 시작으로 열도 내 신규 매장을 지속 오픈하며 일본 현지에서 한국 디저트 문화를 설빙 브랜드로 정착시킬 계획이다.

이밖에도 설빙은 올해 5월 브랜드 론칭 이래 처음으로 국내 매장 500호점을 돌파하고 2022년 상반기 매출이 전년 대비 20% 성장, 역대 최고 매출을 달성하는 등 승승장구 중이다.



(왼쪽부터) 설빙 인절미라떼, 흑임자라떼, 단팥라떼, 밀크인절미라떼.

/설빙

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲케이 드라마·팝~한식·미용까지... ‘2022 한국문화축제’ 30일 개막
▲RM, 해외 소재 한국문화재 보존에 1억원 기부 /사진 뉴시스

▲“손흥민이 아니라 팀 자체의 문제” 영국 전문가
▲김연경, 10월25일 V-리그 복귀전... 새 시즌 일정 확정



▲‘1003대 모니터탑’ 백남준 ‘다다이선’ 다시 켜졌다
▲피겨 유영, 올 시즌 첫 국제대회서 쇼트 1위 /사진 뉴시스