



연말행사 줄어  
주류업계  
홍술족 공략  
니

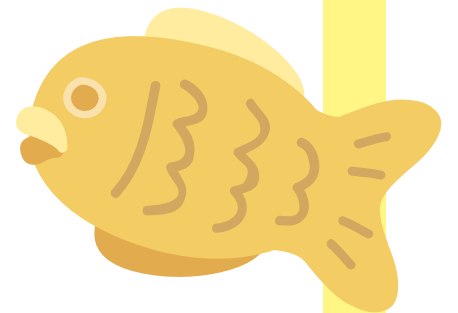
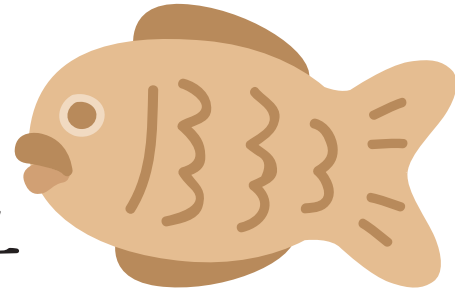


Life

고려아연  
올해의 금속공예가  
시상식 개최  
L4



# 세계적 인기로 매출이 '팔딱' 모양·맛으로 모두의 입맛 낚다



## 메가하이트 브랜드 탄생스토리

### 빙그레 '떡붕어싸만코'

재밌는 붕어 모양에 통팔시럽 가득 넣어  
겨울에 더 많이 찾는 아이스크림으로

경기불황에도 성장 꾸준 '스테디셀러'  
출시 초기보다 양 많아져 포만감까지

추운 겨울이 되면 더 많이 찾게 되는 아이스크림이 있다. 빙그레의 아이스크림 제품 '떡붕어싸만코(붕어싸만코)'다.

1991년에 첫 선을 보인 '붕어싸만코'는 '붕어빵은 겨울에만 먹는 간식'이라는 소비자들의 인식을 기반으로, 여름에도 시원하게 즐기는 붕어빵을 제공하기 위해 개발된 아이스크림이다. '붕어싸만코'의 싸만코는 '싸고 많고'의 줄임말이라는 재미있는 스토리가 담겨있다.

붕어빵 모양의 과자 속에 바닐라 아이스크림과 통팔시럽이 들어있는 제품으로 출시 당시 맛과 모양 덕에 아이디어 상품으로 큰 인기를 끌었다.

지금도 '붕어싸만코'는 제과형 아이스크림 시장에서 점유율 1위를 고수하고 있고 있다.

실제로 한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업 통계정보에 따르면 닐슨코리아 기준 스토아 브랜드를 제외하고 올 상반기 가장 많이 팔린 아이스크림은 빙그레 '붕어싸만코'인 것으로 집계됐다. 해당 제품은 381억원의 매출을 올려 1위에 올랐다. 지난해 기준으로는 646억원이 판매됐다.

경기 불황인 와중에도 아이스크림 분야에서 꾸준히 매출이 성장하고 있다는 것은 이례적인 일이다. 그만큼 '붕어싸만코'의 고정 팬이 많다는 뜻이기도 하다.

그도 그럴 것이, 장수상품들은 시간이 지날수록 양이 줄어 소비자들로 하여금 아쉬움을 느끼게 한다. 이와 달리 빙그레의 '붕어싸만코'는 출시 초기보다 크기도 커지고 양도 많아져 출출한 오후 시간 공복감을 달래기에도 안성맞춤이라는 평을 받고 있다.

'붕어싸만코'는 빙그레의 수출 효자 상품이기도 하다. 미국과 동남아 등지에서도 특이한 모양으로 관심을 끌면서 지속적인 성장세를 나타내고 있다.

빙그레는 지난 5일 '제61회 무역의 날' 기념식에서 '1억불 수출의 탑'을 수상했다. 수출의 탑은 매년 무역의 날을 맞아 한국무역협회에서 해외 시장을 개척하고 1년간 수출 증대에 기여한 기업을 대상으로 수여하는 상이다.

빙그레는 지난해 7월 1일부터 올해 6월 30일까지 1년간 1억 달러 이상의 수출 실적을 기록하면서 '1억불 수출의 탑'을 수상하게 됐다.

빙그레는 수출 증대의 요인으로 미국, 중국, 베트남

남 등 현지 법인을 중심으로 한 해외 현지 판매 확대가 주효했다고 설명했다.

메로나의 경우 미국 메인스트림 시장에 입점하며 다양한 맛과 형태의 신제품 출시를 통해 미국 내 시장 점유율을 늘렸고, 중국에서는 바나나맛우유를 편의점과 코스트코에 입점시키며 메인스트림 시장 규모를 확대했다. 또한 베트남에서는 제품의 독특한 모양과 맛을 강조한 마케팅 활동을 통해 '붕어싸만코'를 연평균 600만개 이상 판매되는 메가 브랜드로 성장시켰다.

'붕어싸만코'는 베트남을 비롯해 필리핀·태국·인도네시아 등 동남아국가와 미국, 중국, 브라질 등 전 세계 18개국에 수출되고 있다. 그중에서도 특히 베트남에서 큰 인기를 끌고 있다. 베트남 로컬 브랜드의 제과형 아이스크림보다 2배 가량 비싼 판매가격에도 불구하고 베트남 수출액은 꾸준히 고성장을 이어가고 있다.

인기요인으로는 한류 영향 탓도 있지만, '붕어싸만코'의 물고기 모양이 수산물과 친숙한 현지인들의 취향을 제대로 저격했기 때문이라는 분석도 있다.

빙그레는 소비자의 다양한 입맛을 만족시키기 위해 '호두과자 붕어싸만코' '딸기블라썸 붕어싸만코' '녹차 붕어싸만코' 등 색다른 제품 출시를 이어오고 있다.

**베트남서 연평균 600만개 이상 판매 등 특이한 모양으로 미국·동남아서 인기 ↑**

**슈크림·초코·호두과자 등 다양한 맛 선봬 한정판 출시로 색다른 입맛 저격하기도**

지난 봄 한정판으로 출시한 '딸기블라썸 붕어싸만코'는 붕어 모양의 과자 사이에 딸기맛 아이스크림을 채워 넣어 기존 '떡붕어싸만코'와 차별점을 뒀던 젊은 세대 사이에서 관심을 끌었다. 현재는 '떡붕어싸만코' '슈크림 붕어싸만코' '초코 붕어싸만코' '호두과자 붕어싸만코'를 판매하고 있다.

한편, 빙그레는 탄탄한 실적과 그룹 리브랜딩을 추진 중이다. 빙그레는 지난달 이사회를 열고, 내년 5월 지주회사 빙그레홀딩스와 사업회사 빙그레로 나누는 인적분할을 발표한 바 있다.

지주회사인 빙그레홀딩스가 신사업 투자와 자회사 관리 등을 맡고, 사업회사인 빙그레가 사업경쟁력과 성장잠재력 등 지속 성장을 추구한다. 빙그레홀딩스가 빙그레와 해태아이스 등을 자회사 거느리는 구조다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



초코 붕어싸만코



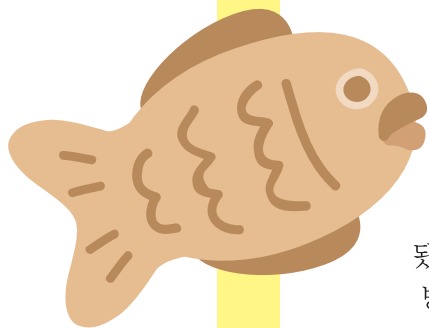
슈크림 붕어싸만코



호두과자 붕어싸만코



한정판 딸기붕어싸만코



## 바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲휴스턴, 골든스테이트에 91-90 승리  
...NBA컵 4강 진출 /사진 뉴시스  
▲한국 주니어 빙속 선수단, 2차 월드컵  
금5, 銀4 쾌거

▲프로축구 K리그 동계 훈련지, 이번에도 동남아?  
▲손흥민, UEL 레인저스전 활약으로 토트넘 무승 부진 끊을까



▲출전 시간 줄어든 황희찬 '이적설' 휩싸여 /사진 뉴시스  
▲최승탁 대구배드민턴협회장, 대한배드민턴협회장 선거 출마