발 간 등 록 번 호
11-1541000-001270-01

가공식품 세분화 시장 현황조사_빙과편

2011

농림수산식품부
Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

제 출 문

한국농수산식품유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 현황조사: 빙과 시장 편』의 최종 보고서로 제출합니다.

2011. 12

수행기관 : 맥스경영컨설팅(주)

연구책임자 : 조윤재 대표이사
김광영
보조연구원 : 진성은
김방숙
김범호
정기홍
최형식

목 차

머리말 ····· 7
일러두기 ····· 8

제1절 아이스크림 개요

1. 아이스크림의 역사 ····· 11
2. 아이스크림의 종류 ····· 13
3. 아이스크림의 생산 공정 ····· 18
4. 아이스크림의 시장 트렌드 ····· 19

제2절 아이스크림 시장 현황

1. 시장 개요 ····· 20
2. 연도별 아이스크림 출하량 ····· 23
3. 아이스크림 주요 생산업체 특성 ····· 24
4. 유통별 매출 동향 ····· 29
5. 제품 동향 ····· 31
6. 아이스크림 수출입 동향 ····· 35
7. 신제품 출시 및 마케팅 전략 ····· 39
8. 마케팅 애로사항 및 개선점 ····· 41

제3절 프리미엄 아이스크림 시장 동향

1. 프리미엄 아이스크림의 등장 배경 ····· 43
2. IMF 이후의 프리미엄 아이스크림 ····· 44

3. 프리미엄 아이스크림 브랜드 및 매출 동향 ····· 45
4. 프리미엄 아이스크림 브랜드 마케팅 ····· 47
5. 프리미엄 아이스크림의 실패 사례 및 교훈 ····· 50
6. 프리미엄 아이스크림 사업의 핵심 성공 조건 ····· 51

제4절 아이스크림 주요 원재료 가격 동향

1. 아이스크림 가격 동향 ····· 52
2. 아이스크림 류 가격 인상 배경 ····· 55
3. 아이스크림 가격 구조 ····· 58

제5절 유통 구조

1. 주요 소매 유통업체 분석 ····· 59
2. 아이스크림의 유통경로 ····· 61
3. 아이스크림 유통구조의 문제점 ····· 63
4. 아이스크림, 빙과의 유통기한 ····· 67

제6절 아이스크림 기업 전략수립 방안

1. 대기업 전략수립 방안 ····· 69
2. 중소기업 대응전략 ····· 72

제7절 HACCP 및 PL법

1. HACCP ····· 76
2. PL법 ····· 84

제8절 요약 및 시사점

1. 요약 및 시사점 ····· 87

<부록> ····· 91

조사 개요

머 리 말

○ 본 보고서는 이상기온 현상의 장기화와 환경파괴로 인한 원자재 가격의 불안정, 한미FTA 체결에 따라 글로벌 경쟁에 돌입해야 하는 등 위기에 처한 우리나라 식품기업들의 생존을 위한 전략 수립 정보 제공을 목적으로 작성

○ 특히, 중소기업의 경우 정부 또는 민간에서 조사/분석한 식품관련 자료에 대한 의존도가 높지만 이러한 자료는 세부적인 데이터의 제공 및 최신 트렌드의 반영이 미흡한 상황
  - 통계청, 식약청 통계치는 생산 중심의 통계치로 시장의 소비 트렌드를 파악하는데 한계가 있음
  - 정의가 명확하지 않은 상태에서 정보를 제공하여 정확한 시장규모 예측이 불가

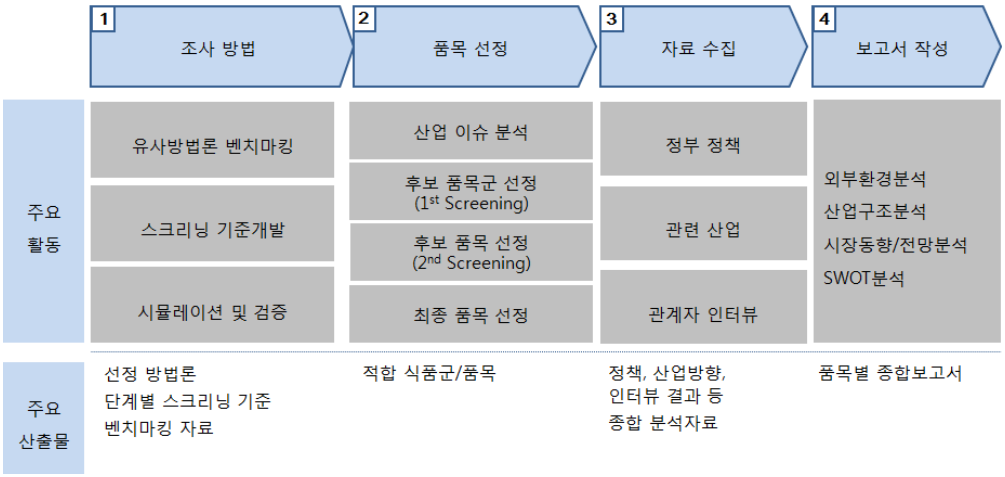
○ 식품기업이 원하는 실질적인 정보는 소비 트렌드, 리딩 컴퍼니 마케팅 전략, 프로모션 전략 등으로 이에 대한 정보를 원하고 있음

○ 따라서 일반식품 기업 및 연구자로 하여금 품목시장의 현황을 파악하고, 전략 수립에 참고할 수 있도록 해당 품목시장에 대한 유통 구조, 소비자, 수요 변화에 대한 정보를 제공하여 각 업무에 활용토록 하고자 <가공식품 세분화시장 현황조사>를 발간하게 되었음

Copyright by aT all Rights reserved

일 러 두 기

1. 추진과정



○ 1단계: 조사 기본 방향성 설정

- 당사가 보유 및 개발한 문제해결 방법론에 유사용역 벤치마킹 결과물을 접목하여 방향성 설정
- 산업 이슈, 글로벌 이슈, 정부 정책 등의 거시적인 환경 분석을 통해 스크리닝 기준 개발 및 시뮬레이션 실시, 전문가 검증

○ 2단계: 품목 선정을 위한 키워드 도출 및 최종 품목 선정

- 2010년 품목선정 기준의 문제점 및 개선사항을 도출하고, 정부정책, 소비자, 식품트렌드를 분석하여 스크리닝 키워드 도출
- 1차 후보 품목군을 선정하고, 매출량, 생산량, 관련 업체 수 등의 계량적 정보를 종합적으로 분석하는 J차트 분석을 실시하여 2차 후보 품목을 선정
- 식품관련 전문가와의 자문회의를 통해 최종 품목 선정

○ 3단계: 마케팅 의사결정에 실질적으로 활용 가치가 있는 자료를 수집

 Copyright by aT all Rights reserved

- 문헌자료를 통해 정부의 정책, 지원 방향/방법 등을 조사하고, 관련 연구기관에서 발표한 최신자료를 입수
- 문헌상으로는 입수가 불가능한 자료는 업계 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 입수 및 가공/분석

○ 4단계: 보고서 작성
- 조사 및 입수된 자료를 단순 나열하는 수준의 보고서가 아니라 실질적인 의사결정에 도움이 될 수 있는 형태로 가공 및 제공
- 다양하고 풍부한 시사점 도출 및 제언을 통해 보고서의 가치를 극대화

2. 조사범위 및 내용

○ 각종 문헌 및 연구보고서, 빙과 관련 최신 기사 등 2차 자료를 수집하고 관련 업계 종사자와의 심층 인터뷰를 통해 문헌으로 입수할 수 없는 기업 마케팅 정보, 매출 정보, 경쟁전략 등을 조사

[주요 조사 설계]

구분	내용
조사 품목	아이스크림 (아이스크림 및 빙과류)
조사 대상	관련 업계, 각종 문헌 및 연구보고서
조사 방법	관계자 심층인터뷰, 인터넷 검색 및 문헌자료 수집
조사 기간	2011년 9월 19일 - 2011년 10월 31일

Copyright by aT all Rights reserved

○ 심층인터뷰 시에는 산업 현장에서 사용되는 빙과의 일반적 정의와 범위에 대해 조사하고, 기업 생산동향, 제품개발 동향과 유통 채널에 관련된 각종 내용을 조사

[심층인터뷰 내용]

구분	내용
일반 현황	역사, 종류, 제법
시장 현황	시장규모, 경쟁상황, 업체 별 특징, 원료 수급현황
유통 현황	유통 현황, 유통 문제점 및 전략 등
기타	아이스크림 HACCP, PL법, 기업대응전략, 마케팅 전략 등

* 기업의 인터뷰 대상자들은 보고서 인용 시 출처 비공개를 전제로 인터뷰에 임하였기 때문에 보고서에는 기업명을 밝히지 않았음
단, 기업 인터뷰를 인용한 부분은 본문에 업계 인터뷰 자료임을 명시하였으며 일부 수치는 전체적 흐름을 왜곡하지 않는 범위 내에서 일부 변형을 주기도 하였으므로 자료의 이용에 참고하기 바람

 Copyright by aT all Rights reserved

빙과시장 현황조사

제1절 아이스크림 개요

1. 아이스크림의 역사

1.1. 현대 아이스크림의 발전

○ 1851년 미국 메릴랜드 주의 볼티모어에서 Jacob 이라는 우유상인이 아이스크림 공장을 구축하면서 아이스크림의 공업화, 상업화 토대를 마련하였으며, 이후 워싱톤과 뉴욕을 중심으로 미국 각 도시에 아이스크림과 관련된 공장들이 세워짐

○ 1904년 세인트루이스 박람회에서 아이스크림콘이 처음으로 전시되었으며 이후 저온살균기 개발과 향료첨가 기술 등의 발전으로 아이스크림의 제조공정이 대폭 개선

○ 1920년에 아이스크림의 충진포장기계가 최초로 보급되었으며, 공장식 충진컵도 이 시기에 개발되었고, 1948년에는 초고온 살균법(UHT)이 도입됨

○ 아이스크림의 시초격이라 할 수 있는 루빈 마튜스는 새로운 개념의 고품질 바닐라, 초콜렛, 커피 아이스크림을 제조하여 판매하기 시작. 이것이 슈퍼프리미엄 아이스크림의 시작이었고 이 아이스크림이 현재의 '하겐다즈' 임

Copyright by aT all Rights reserved

1.2. 국내의 아이스크림 발전사

○ 1967년 미국 상표도입과 더불어 최초로 현대화된 아이스크림 공장이 국내에 설립 되면서 아이스크림의 소비량이 증대

○ 현재의 형태를 지닌 아이스크림의 생산은 해방 이후 수공업 단계로부터 발전되어 왔으며 주로 1인 소상공인에 의하여 판매가 이루어졌고, 이 제품은 원료의 공급이 용이한 팥 앙금 제품이 주종이었음

○ 아이스크림 산업은 1962년 일동산업, 1963년 현재의 롯데삼강의 전신인 삼강산업에 의하여 본격 대량생산이 이루어지게 됨

○ 1970년대에는 해태제과를 포함한 대형 제조업체들이 덴마크에서 최신 설비를 도입하였고, 이 시기에 유지방이 다량 포함되어 맛과 영양이 강화된 아이스크림을 대량생산하기 시작
- 이때 출시된 제품의 상당수가 현재까지 팔리고 있고, 대표적인 브랜드는 브라보콘, 투게더 아이스크림 등임

○ 1970년대 국내 대규모급 제조업체를 중심으로 유럽과 미국 등의 선진 기술이 도입되어 다양한 맛과 품질을 제공하게 됨. 또한 국가경제 발전으로 소득수준의 증가와 맞물려 아이스크림의 시장은 급격하게 커지게 됨

1.3. 아이스크림의 산업화

○ 1962년부터 1974년까지는 가내수공업 형태로 아이스크림이 생산되던 시기였으며, 1975년부터 1985년까지는 해태, 롯데, 빙그레 등이 경쟁적으로 선진기술을 도입하고 생산 설비를 확충한 시기임

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 1986년부터 1988년까지는 아이스크림 시장이 성숙기에 접어든 시기였음. 1989년 이후부터 현재까지의 아이스크림 시장은 양적 팽창보다 질적 성장을 이루었고, 아이스크림 전문점 브랜드들의 도입이 확산되었으며, 수입자유화에 따라 건강지향의 다양한 제품이 출시

○ 다양한 제품의 도입은 아이스크림의 라이프 사이클을 더욱 짧아지게 하는 결과를 초래하였는데 이는 소비자 기호의 다양화 측면과 타사의 인기 제품에 대한 모방의 결과인 것으로 분석

○ 서울올림픽을 전후하여 1992년까지 시장의 규모는 2배 이상 성장하였는데, 이는 시장참여자들의 제품고급화, 고가화 전략이 주요 성장 동인이었으며, 급속하게 늘어난 소비자의 건강에 대한 관심에 대한 제조업체들의 공격적 대응 또한 시장규모 확대에 기여함

○ 포장용기의 고급화, 편리성, 차별화도 아이스크림 시장의 지속적인 성장에 일부 기여를 하고 있음

2. 아이스크림의 종류

2.1. 형태 별 아이스크림

○ 아이스크림의 종류를 형태별로 살펴보면 '바(bar) 제품', '콘(Corn) 제품', '컵(Cup) 제품', '펜슬(Pencil) 제품', '홈(Home) 제품' 등으로 구분할 수 있음

Copyright by aT all Rights reserved

○ 바 제품의 판매비율이 전체 아이스크림 시장 중 40% 내외로 가장 큰 규모를 형성하고 있으며, 먹기에 편하고 저렴한 가격에 구매 충동을 느끼는 어린이의 욕구를 충족하였기 때문임

○ 바 제품의 경우 일정한 형태의 모형에 믹스를 얼리거나 냉동시켜 틀을 통과시키면서 절단한 아이스크림류 또는 빙과류에 약 12cm 정도의 나무 조각을 일정하게 꽂아주어 만드는 것임

○ 콘 제품의 경우는 원추형의 종이 용기에 용기보다 약간 작은 원추형의 과자를 넣고서 아이스크림류를 충진한 후 동결 경화시켜 만드는 제품으로 보통 바 제품보다 크기가 크고 고가임. 대표적인 제품으로는 브라보콘, 월드콘 등의 장수 제품으로 소비자들의 사랑을 받고 있음

○ 컵 제품의 경우 사용하는 용기에 따라서 다양한 종류의 제품이 있는데 일반적으로 플라스틱 용기에 믹스를 충진 하고 뚜껑을 덮어준 뒤, 동결 경화시켜 만드는 제품이 많지만 경우에 따라서는 플라스틱 용기 대신 식용이 가능한 과자 등으로 용기를 만드는 경우도 있음

○ 펜슬 제품은 비닐 또는 종이 용기에 믹스를 충진 하고 입구를 막은 후 동결 경화시켜 포장하는 제품으로 여름철에 용기를 손으로 잡고 녹여 가면서 먹을 수 있도록 만들어져 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 홈 제품의 경우 여러 명이 같이 먹을 수 있도록 보통 500ml 이상의 많은 양의 아이스크림 믹스를 커다란 종이나 플라스틱 용기에 충진 시킨 후 동결 경화시켜 만드는데 보통 많이 판매되는 제품으로는 500ml에서 1L정도의 제품이 있음

2.2. 내용물 별 아이스크림

[표1-1] 아이스크림 분류

구분	바닐라 아이스크림	풍미 아이스크림
성상	*색, 풍미, 조직이 양호하고 이미, 이취가 없어야 함	*색, 풍미 및 조직이 양호하고 이미, 이취가 없어야 함 *풍미 원료 고유의 풍미를 갖고 있어야 하고 잡물을 함유하지 않아야함
총 고형분	30.0 이상	8.0 이상
유지방분	유지방 이외의 지방분은 함유하지 않아야 함 (난황, 유화제및 풍미 원료에 함유된 것은 제한하지 않음)	
유고형분	16.0 이상	
유단백질	2.6 이상	
무게 당 부피비	총 고형분이 35% 이상, 2.25 이하	
세균 수	50,000 이하	
원료	다음 기재한 것을 주원료로 사용해야 함 *원유, 우유, 환원유, 탈지유, 저장우유 *크림 연유, 분유, 버터 및 버터비장, 버터 유, 농축 우, 유청	

자료: 업계자료

Copyright by aT all Rights reserved

○ 바닐라 아이스크림

- 원유 또는 유제품에 당류, 바닐라, 향료 및 기타 향료, 색소 등을 가한 후 이것을 유화, 냉동 경화한 것임

○ 풍미 아이스크림

- 바닐라 아이스크림에 두류, 과채류, 과실류, 견과류, 기호식품류, 난황 등의 풍미원료를 가한 것으로 바닐라 향은 첨가되지 않을 수 있으며 다음과 같은 종류가 있음
- 두류 아이스크림: 풍미 원료로서 팥, 녹두, 완두 등을 가한 것으로, 그 함유율이 3% 이상인 것
- 과채류 아이스크림: 풍미 원료로서 딸기 등을 가한 것으로, 그 함유율이 생물로 기준하여 5% 이상인 것
- 과실류 아이스크림: 풍미 원료로서 레몬, 바나나, 파인애플, 포도, 살구, 매실, 자두, 복숭아, 라임 등을 가한 것으로, 그 함유율이 과육 또는 과즙을 기준하여 5% 이상인 것
- 견과류 아이스크림: 풍미 원료로서 땅콩, 아몬드, 호두, 잣 등을 가한 것으로 그 함유율이 2% 이상인 것
- 기호식물류 아이스크림: 풍미 원료인 코코아, 커피 등을 가한 것으로, 그 함유율이 건조물 기준 1% 이상인 것
- 혼합 아이스크림: 2종 이상의 원료를 혼합한 것으로서 각각의 함유율은 개별 풍미 아이스크림의 성분 배합 기준을 혼합 품목수로 나눈 함량 이상인 것
- 커스타드 아이스크림: 풍미 원료로서 난황을 가한 것으로, 난황 함유율이 난황 고형분으로 1.45 이상인 것

 Copyright by aT all Rights reserved

2.3. 아이스크림의 분류

○ 아이스크림은 원유 및 유가공품을 주원료로 하며, 별도의 식품 첨가물을 가한 후 냉동 경화한 것을 말하며, 빙과류는 식품 또는 식품 첨가물 등을 혼합 살균하여 경화한 것을 말함

[표1-2] 아이스크림, 빙과류 제품 분류

구분	유고형분	유지방분	무지유고형분	조지방	대장균군
아이스크림	16%이상	6%이상	-	-	10이하/ml
아이스밀크	7%이상	2%이상	-	-	10이하/ml
샤베트	-	-	2%이상	-	10이하/ml
저지방 아이스크림	-	-	10%이상	2%이상	10이하/ml
비유지방 아이스크림	-	-	5%이상	5%이상	10이하/ml
빙과류	-	-	-	-	10이하/ml

자료: 업계자료

○ 유지방분이란 우유로부터 얻은 지방분을 말하며, 무지유고형분이란 탈지분유와 성분규격이 같은 것으로 우유 성분 중에서 유지방분과 수분을 제외한 것을 말함. 유고형분은 유지방분과 무지유 고형분을 합한 것임

Copyright by aT all Rights reserved

3. 아이스크림의 생산 공정

[표1-3] 아이스크림 생산 공정

구분	내용
배합	배합비에 따라 신선하고 좋은 질의 원료 (생크림,탈지분유, 설탕, 물엿, 안정제)를 넣고 배합
여과	원재료에 섞여있는 이물질을 제거
균질화 과정	믹스는 균질기에서 압력을 받아 지방구들이 균등하게 작은 크기로 파괴됨
살균 및 냉각	85도 이상 25초 이내의 고온 단시간 살균을 행한 후 즉시 냉각
숙성	숙성 과정을 통해 아이스크림의 풍미가 증진되며 조직감이 좋아지게 됨
향미성분 추가	향미성분 및 색소를 첨가
동결	냉동기로 운반 후 공기를 흡입받으면서 소프트한 상태로 냉동 됨
원료첨가	냉동기에서 만들어진 아이스크림에 첨가재료인 너트류, 캔디 등이 균등하게 첨가
리본[1]형성	아이스크림에 쵸콜렛, 캬라멜, 머시멜로우 등을 첨가하여 리본이 형성
충진 및 포장	아이스크림은 위생라인을 통해 튜브로 흘러들어 감
경화 및 저장	충진된 아이스크림은 반고형으로 형태를 유지 할 수 없으므로 신속히 냉동 후 저장

자료: 업계자료

1) 리본이란 아이스크림내에 첨가되어지는 쵸콜렛 등에 의해 생겨나는 라인을 말함

 Copyright by aT all Rights reserved

4. 아이스크림의 시장 트렌드

○ 최근의 아이스크림 업계의 전략적 주요 방향은 매출이 주 시즌인 여름철에 한정된 것이 아니라 겨울철에도 소비자의 소비를 유도하여 매출규모를 확대하는 것임

○ 이를 위하여 겨울철에 적합한 신제품 출시를 적극 장려하는데, 동절기의 소비자들은 아이스크림을 구매할 때 더위와 갈증의 해소보다는 달콤하고 부드러운 맛을 더욱 선호하므로 겨울에 소비되어지는 아이스크림은 성수기 제품에 비하여 아이스크림 밀크 등 유지방 및 유고형분 함량이 상대적으로 높은 특징이 있음

○ 성수기 제품은 더위를 피하는데 도움이 되는 제품 비율이 높을 수밖에 없는데 물과 당류가 주성분임. 비수기에는 유지방 함량이 높은 고가의 제품 판매가 잘 이루어지고, 물류비 차원에서도 효율적 운영이 가능하여 제조업체 입장에서도 이러한 경향을 더욱 강화하고 있음

○ 소비트렌드의 변화와 기업들의 사계절 마케팅 노력에도 불구하고 현재 아이스크림의 매출구조는 겨울 시즌인 11월부터 3월까지 20%가 판매되며, 성수기로 분류되는 5월부터 8월의 매출은 전체 60%를 차지하고 있음

○ 2000년대 들어 신제품의 수명주기는 더욱 짧아지고 있으며 기존 제품의 매출이 둔화되면서 업체별로 주력 제품 위주의 영업, 마케팅 전략을 전개하고 있는 실정

Copyright by aT all Rights reserved

제2절 아이스크림 시장 현황

1. 시장 개요

○ 아이스크림의 시장규모는 1987년 2,200억원대에서 1994년에는 6,200억원으로 고속성장을 이루었으며, 1999년 7,200억원, 2010년에는 1조 4,000억원에 이르는 큰 시장을 형성

○ 2010년 기준, 시장규모의 80%선인 1조 1,000억원을 대기업 4개사인 롯데제과, 해태제과, 롯데삼강, 빙그레가 차지하고 있으며, 베스킨라빈스, 하겐다즈 등 프리미엄급 제조, 유통 업체들이 3,100억원 정도의 시장을 구축하고 있음

[표2-1] 아이스크림 시장

(단위: 억원)

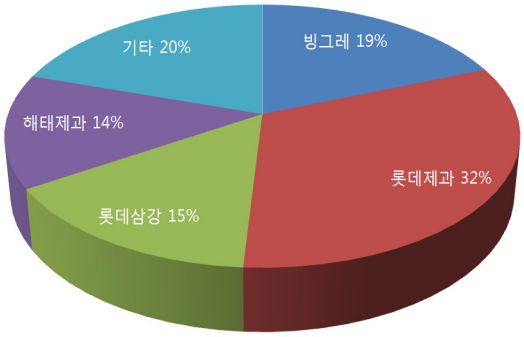
구분	2007	2008	2009	2010	2011
일반아이스크림	9,750	10,500	10,020	10,912	15,085
프리미엄 및 기타 아이스크림	2,250	2,450	2,650	3,103	3,800
계	12,000	12,950	12,670	14,012	18,885

자료: 업계자료, 2011년 자료는 aT 식품수출정보팀

○ 아이스크림 시장은 여타의 식품 시장과 같이 경쟁이 매우 치열한 시장 중 하나이며, 대기업 4개사가 전체시장의 80% 매출을 잠식하고 있는 대기업 중심의 시장임

 Copyright by aT all Rights reserved

[그림2-1] 아이스크림 시장 점유율(2010년 기준)



자료: 업계자료

○ 2010년 기준으로 보면 롯데제과가 시장의 32%를 차지하며 독보적인 1위를 차지하고 있음. 2위인 빙그레(19%)와 13%p의 차이를 보이고 있음. 3~4위인 해태제과와 롯데상감은 14~15%의 시장규모를 형성하고 있음

○ 아이스크림은 차별화가 쉽지 않은 제품이기 때문에 경쟁업체간 모방제품이 점차 늘어나고 있는 실정임

○ 고성장에서 벗어나 안정되고 성숙한 시장에 진입하면서 최근 3년간 과거와 같은 높은 성장률은 보여주지 못하고 있음. 또한 2008년도에는 경기침체와 급격한 환율상승으로 인한 원재료값 급등으로 아이스크림의 출고량이 전년에 비하여 10%이상 감소

- 이에 대한 업체들의 자구책으로 소비자가격 인상을 실시하여 매출은 성장하는 결과를 보였음

Copyright by aT all Rights reserved

○ 국내 빙과시장은 대량생산 기반구축 및 위생관리 설비 등에 많은 자본의 투하가 필요한 장치산업으로 신규업체의 진입에는 큰 어려움이 있음

○ 따라서 대형 아이스크림 제조업체를 중심으로 유통망이 구축되어 확고한 우위를 점하고 있을 뿐 아니라 지속적인 경쟁우위를 위한 제품개발에 필요한 자본이 집중적으로 투입되고 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

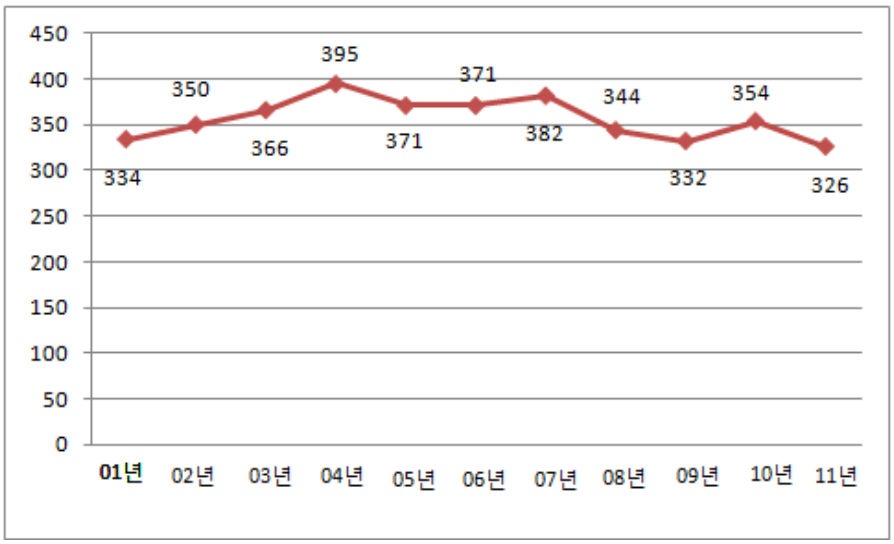
2. 연도별 아이스크림 출하량

○ 아이스크림 생산은 2008년 말에 시작된 금융위기의 여파와 멜라닌 사건을 이유로 크게 감소하였으나 2010년 상반기 이후 완만한 상승세로 전환

○ 2009년 단행된 가격인상효과로 출하량 감소와는 다르게 아이스크림의 전체 매출은 지속적으로 상승

[그림2-2] 아이스크림 생산, 출하량(2001~2011)

(단위: 1,000M/T)



자료: 통계청, 품목별 출하동향

Copyright by aT all Rights reserved

3. 아이스크림 주요 생산업체 특성

3.1. 업체별 매출 현황

○ 2011년 1분기 업체별 매출현황은 [표 2-2]에서 보는 것과 같이 빙그레가 시장 1위 자리를 차지함

[표2-2] 2011년 1분기 매출액

업체	주요브랜드	매출액
롯데제과	설레임, 월드콘	471억
롯데삼강	구구콘, 빠삐코	311억
빙그레	투게더, 메로나	508억
해태제과	브라보콘, 누가바	240억

자료: 업계추정자료

3.2. 연도 별 매출 실적

[표2-3] 연도 별 매출실적

(단위 : 억원)

업체	2009년	2010년	2011년 1분기
롯데제과	3,310	3,680	510
롯데삼강	2,052	2,223	311
빙그레	2,884	3,055	508
해태제과	1,774	1,954	240

자료: 업계추정자료

 Copyright by aT all Rights reserved

3.3. 롯데제과

○ 롯데제과는 전국에 소재한 4개 지역 공장에서 총 160개 품목의 제품에 대하여 2010년 2월에 HACCP 인증을 완료

○ 빙과류는 지난 1999년 스크류바를 시작으로 영등포, 양산공장에서 생산하는 10개 제품에 대해 HACCP 지정을 받았으며, 유지방이 함유된 아이스크림은 2004년 대전공장에서 생산하는 '나뚜루'를 지정받은데 이어, 2010년도에는 '월드콘'과 '설레임' 등 28개 제품이 HACCP를 지정받음

○ 또한 2009년 '스크류바'가 업계최초로 식약청으로부터 '어린이 기호식품 품질인증'을 받은데 이어 2010년도에는 '죠스바'와 '왕수박바' 가 추가로 인증을 획득

○ '어린이 기호식품 인증제도'는 각종 화학첨가물을 일체 사용하지 않고 영양을 고루 갖춰 안전하게 만든 제품에 대해 식약청에서 선별하여 인증하는 제도로서, 2009년 3월 발효된 어린이 식생활 안전 특별법에 따라 시행

○ 롯데제과의 매출을 살펴보면, 유소년 인구의 감소와 아이스크림 전문점의 성장으로 급격한 판매량 증가를 가져오지 못하였으나 월드콘(연매출 700억원), 설레임(연매출 600억원) 뿐만 아니라 경쟁사들의 장수제품도 꾸준한 인기로 인해 시장 점유율의 변동폭이 크지 않음

Copyright by aT all Rights reserved

○ 롯데제과를 비롯한 빙과 기업들은 원가 부담 등으로 인해 2011년 상반기 아이스크림 가격을 인상한 바 있음

○ 롯데제과는 2011년 7월 15일 프리미엄 아이스크림 브랜드 나뚜루를 롯데 나뚜루로 분사하였고, 계열사인 롯데제약을 흡수합병 하였음

○ 나뚜루 사업을 분사한 것은 롯데그룹의 프랜차이즈 사업을 강화하기 위한 전략의 일환임

○ 아직까지는 롯데제과가 나뚜루의 지분 100%를 자회사 형태로 보유하고 있으나 업계에서는 향후 크리스피크림(도넛), 보네스뻬(베이커리) 등 롯데그룹의 기타 외식사업부문과 통합될 가능성도 배제할 수 없는 상황이라고 진단

3.4. 롯데삼강

○ 롯데삼강은 2010년 7월 세븐일레븐, 바이더웨이와 손잡고 편의점 PB상품으로 유럽풍의 프리미엄 아이스크림인 '카페라떼'와 '밀크바닐라' 2종을 선보였음

○ 이는 세븐일레븐과 바이더웨이가 2010년 4월 사업을 통합한 이후 동시에 출시하는 첫 PB 상품이라 의미가 남달랐는데 제품은 프리미엄이라는 컨셉에 맞게 혼합 분유나 합성 착향료가 아닌 생우유, 생크림, 천연바닐라와 커피로 맛을 냈으며, 일반 바류의 아이스크림보다 유지방이 1.5배나 많은 7%가 함유되어 부드러운 맛이 특징

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 또한 프리미엄 컨셉트의 아이스크림을 ‘콘’이 아닌 ‘바’의 형태로 개발하여 제품의 가격도 낮춤

○ 또한 롯데삼강은 2010년 10월 파스퇴르유업을 전격 인수하였는데 이는 단순히 외형확대를 위한 것만이 아니라 성공적인 인수 작업을 통하여 영업시너지 및 파스퇴르의 제품군을 활용한 성장 가능성에 중점을 둔 전략적 판단 임

○ 이로써 롯데삼강은 빙과 등의 원재료인 국내산 유유와 수입산 탈지분유를 안정적으로 조달받게 되어 더욱 원활한 제품 생산이 가능해 짐

○ 이 후 롯데삼강은 파스퇴르 유업의 1급 우유를 사용하여 만든 아이스크림인 ‘베니스’ 시리즈인 '베니스홈'과 '베니스콘'을 출시하였으며, 이를 육성하여 100억원 이상의 매출을 올린다는 계획을 갖고 있음

3.5. 빙그레

○ 빙그레는 매년 품질 안전을 최우선 경영전략으로 설정하고, 생산현장부터 협력업체까지 점검을 실시하고 있음

○ 지난 1998년 6월부터 우유 제품에 대한 HACCP 인증을 시작으로 2008년 7월 아이스크림류에 대한 인증을 획득하는 등 전 사업장에서 HACCP 인증을 완료함

Copyright by aT all Rights reserved

○ 2008년부터는 X-RAY 검출 시스템, 금속검출기, 중량선별기 등 고가장비를 생산부문 전 라인에 설치하여 유해물질의 개입가능성을 원천적으로 봉쇄하고 있으며 여름철 성수기에는 안전지도원을 협력업체에 파견하여 품질 및 안전관리 감독을 진행하고 있음

○ 또한 2005년부터는 생산부문에서 단계별로 제품의 안정성 확보 및 소비자 불만사항에 대한 재발 방지 대책을 수립하기 위한 '품질 스텝 제도'를 운영해 오고 있음

○ 빙그레의 대표제품인 '메로나'는 1991년 개발된 이래 지속적인 성장 전략을 갖고 매출을 증대시켜 왔는데, 최근 해외 수출 시장에서도 크게 환영받고 있음. 특히 브라질에서는 메로나 열풍이 불어 매년 10만개 이상이 수출되기도 함

○ 빙그레는 지난 2010년에는 식품 안전성에 대한 소비자의 관심이 매우 높아진 상황 속에서 '메로나'가 '어린이 기호식품 품질인증'을 획득하는 등 안전하고 영양을 고루 갖춘 기호식품 제조를 위하여 최선을 다하고 있는 것으로 판단

3.6. 해태제과

○ 해태제과는 겨울철 비수기를 겨냥한 제품 전략에 큰 성공을 거두고 있는데, 그 결과 최근 5년 동안 비수기 매출이 매년 10% 이상 성장함

○ 겨울철 비수기에는 '막대 및 바' 형태의 아이스크림보다는 '콘'이나 '샌드' 형태의 제품 출시를 강화하고 있으며, 이에 따라 해

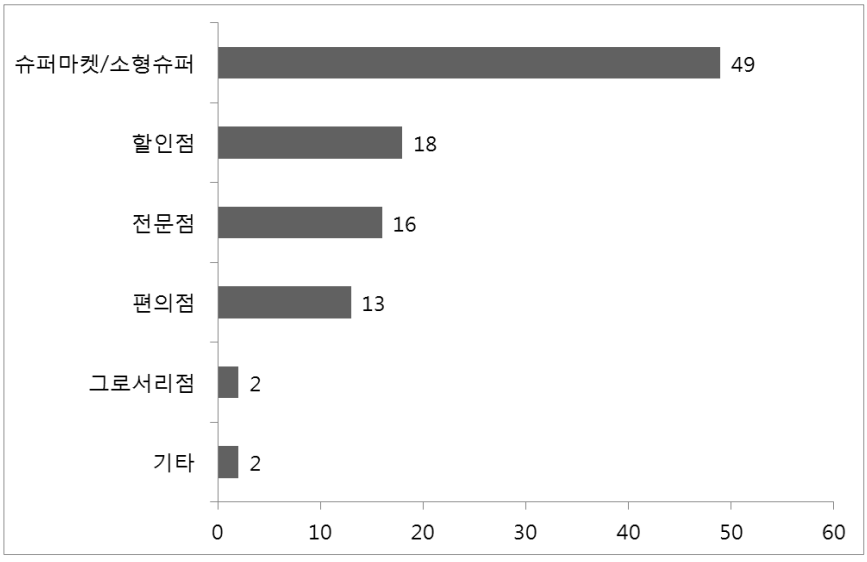
 Copyright by aT all Rights reserved

태제과는 2010년에는 겨울철 아이스크림 시장 선점을 위해 신제품 샌드형 아이스크림인 '바이올린' 과 '찰떡시모나' 2종을 출시한 바 있고, 해태제과의 샌드형 아이스크림 중에서도 특히 '꿀호떡' 과 '홈런볼슈' 등의 매출이 최근 호조를 보이고 있음

4. 유통별 매출 동향

4.1. 채널별 매출 동향

[그림2-3] 채널별 아이스크림 매출 비중 (단위 %)



자료: 업계 자료

○ 2000년 대 초에 편의점, 할인점의 비율이 높지 않았을 때와 비교하였을 때 구멍가게로 표현되어지는 소형슈퍼의 매출은 90%에 육박하였음

Copyright by aT all Rights reserved

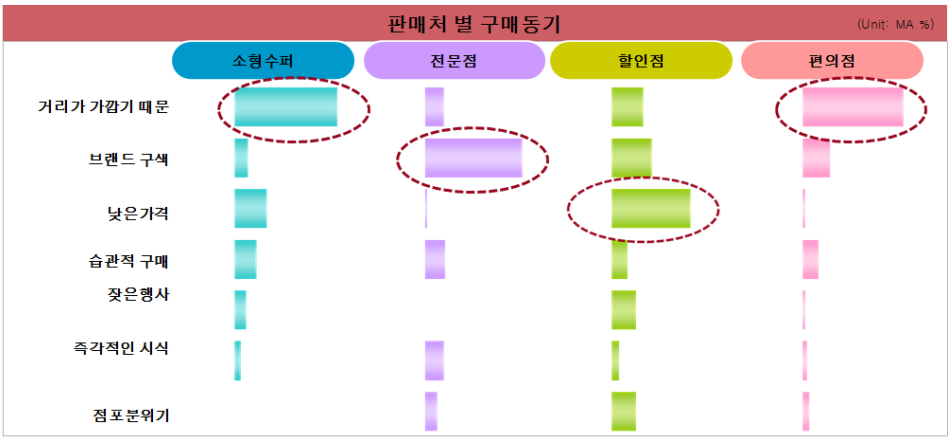
○ 그러나 2002년 이후 할인점의 식품 매출이 급격히 증가하고, 동네 상권까지 편의점의 진출이 늘어나면서 소형슈퍼의 아이스크림의 매출은 편의점이나 할인점으로 급속히 전이되어짐을 볼 수 있음

○ 2000년에 100,000개에 육박하였던 소형슈퍼가 2011년 상반기 현재 36,000개로 줄어들고, 편의점이 24,000개로 크게 증가한 이유가 소형슈퍼의 아이스크림의 매출 급감의 주요 원인이 됨

○ 구매 후 바로 먹어야하는 아이스크림의 특성 상 여전히 소형슈퍼의 매출 비중이 높은 것으로 보이지만, 유통채널의 분화와 소비자들의 현대화된 유통점의 선호가 높아짐에 따라 소형슈퍼의 아이스크림의 매출은 지속적으로 감소할 것으로 업계에서는 예측하고 있음

4.2. 판매처 별 구매동기

[그림2-4] 채널 별 아이스크림 구매 동기



자료: 업계 자료

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 유통 채널 별 구매동기에서 보듯이 소형슈퍼의 경우, 거리상의 잇점이 소비자의 유인을 이끌어냄을 알 수 있음

○ 할인점의 경우, 낮은 가격으로 소비자를 유인하는 정책을 지속적으로 유지할 것으로 예측되어 짐

5. 제품 동향

5.1. 장수제품, 주요제품 동향

○ 업계에서는 최근 신제품 출시를 늘리는 전략보다는 오래된 장수제품의 마케팅을 강화하는 방향으로 기업의 영업 전략을 수립하고 있음

○ 롯데제과의 경우 2010년 빙과 매출의 신장세를 견인한 제품은 '월드콘'과 '설레임', '스크류바', '죠스바' 등 장수제품이 대부분임. 주요 제품들은 다음과 같음

[그림2-5] 롯데제과 대표 아이스크림

○ 롯데 삼강의 빙과 매출 1등 공신도 '돼지바', '구구콘', '빠삐코', '빵빠레', '아맛나' 등으로 1980년대에 출시된 장수 제품들임

Copyright by aT all Rights reserved

[그림2-6] 롯데삼강 대표 아이스크림

○ 빙그레의 ‘메로나’, ‘더위사냥’, ‘비비빅’, ‘투게더’, 해태제과의 ‘브라보콘’, ‘누가바’, ‘바밤바’, ‘탱크보이’, ‘폴라포’ 등의 장수상품의 인기가 신제품을 압도하고 있음

[그림2-7] 빙그레 대표 아이스크림

○ 업계에서는 신제품을 출시해도 장수제품의 인기를 능가하지 못하는 현상이 최근의 추세라고 언급하면서 장수 제품들은 오래전에 출시되어 폭 넓은 수요층을 확보하고 있어 안정되고 보수적인 장수 제품에 대한 마케팅을 지속적으로 강화할 것임을 밝히고 있음

○ 프리미엄 아이스크림 시장은 2007년 이후 지속적으로 성장

- 2007년 약 2천억원 → 2011년 약 4천억원, 약 100% 성장

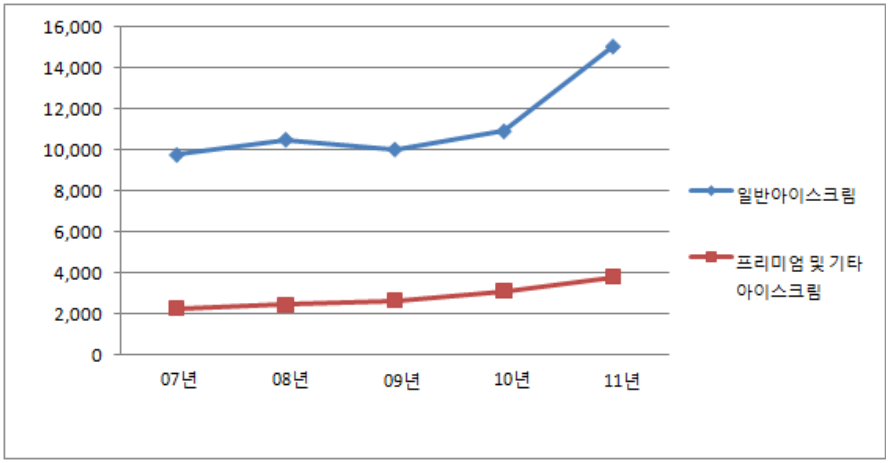
○ 일반 아이스크림시장도 2007년 이후 지속적으로 성장

- 2007년 약 9천억원 → 2011년 약 1조5천억원, 약 70% 성장

 Copyright by aT all Rights reserved

[그림2-8] 프리미엄, 일반아이스크림 성장

(단위: 억원)



자료: 업계자료, 2011년 자료는 aT 식품수출정보팀

Copyright by aT all Rights reserved

5.2. 업체 별 주요 브랜드

[표2-4] 업체 별 브랜드

구분	롯데제과	빙그레	해태제과	롯데삼강
1	스크류바	메로나	누가바	돼지바
2	죠스바	비비빅	쌍쌍바	보석바
3	메가톤	요맘떼	호두마루	아맛나
4	와일드버디	캔디바	탱크보이	빠삐코
5	찰떡아이스	더위사냥	폴리포	구구콘
6	월드콘	메타콘	부라보콘	국화빵
7	더블비얀코	참붕어싸만코	빨라쬬	더블콘
8	설레임	끌레도르	팥빙수	베니스콘
9	위즐	투게더	아이스가이	알껌바
10	티코	엑셀런트	크런치킹	알쵸코바
11	와쿠와크	빵또아	파시통통	쿠키오
12	옥동자	쿠엔크	젤루조아	쵸코퍼지
13	토네이도	엔쵸	팽이팽이	쿨샷
14	조안나	뽕따	베스트원	라베스트
15	빙하시대	키위아작	리틀텐	거북알
16	왕수박바	찹쌀떡아이스	꿀호떡	대롱대롱
17	칸타타	생글탱글감귤	솜처럼	
18	녹차마을	파워캡	아이스까페	
19	까마쿤	까페오레	러브러브	
20	빙빙바		홈런볼슈	
21	셀렉션		아포가토	
22	아이작			
23	와플			
24	주물러			
25	쫀득한 찰옥수수			
26	조안나바			
27	누크바			
28	카페프레소			
계	28	19	21	17

자료: 업계자료

 Copyright by aT all Rights reserved

6. 아이스크림 수출입 동향

6.1. 아이스크림 수출 동향

○ 현재 대형 아이스크림 제조업체들을 중심으로 아이스크림의 수출 비중이 점차 높아지고 있음. 2010년 기준 국내 전체 아이스크림 시장의 2%에 불과한 300억원에 머물고 있지만 수출 증가율은 매년 10% 내지 20%의 높은 성장률을 보이고 있음

○ 우선 세계 30여개국에 수출되고 있는 아이스크림 중 '메로나'가 가장 많은 인기를 얻고 있음. '메로나' 수출액은 2008년 35억원, 2009년 50억원, 2011년에는 120억원으로 성장한 것으로 추정되며, 2012년 전체 수출 중 '메로나'가 차지하는 비중이 절반에 가까울 것으로 예상됨

○ '메로나'의 지역별 매출 비중은 북미 70%, 아시아 20%, 남미 10%이며 최근 동남아 시장 매출증가율이 높게 나타나고 있는데 메로나가 이들 지역에서 상대적으로 고가로 판매되고 있으며, 과일 맛 아이스크림이라는 독특한 컨셉에도 불구하고 보편적인 풍미로 출시 국가마다 인기가 높음

○ 또한, 2010년도에는 영농조합법인 '후레쉬 제주'가 미국 LA소재 WOOJIN TRADING사와 아이스크림 수출계약을 체결하기도 하였음. 수출 계약 내용은 제주산 감귤 생즙 60%가 함유된 감귤아이스크림 1,200t 1,200만달러를 매년 240t씩 향후 5년간 미국으로 수출하기로 한것임

Copyright by aT all Rights reserved

[표2-5] 아이스크림 수출

(단위: 억원, 톤)

구분	2009		2010		2011	
	중량	매출	중량	매출	중량	매출
아이스크림	3,562	140	4,722	190	5,641	230
빙과	1,585	50	1,533	55	1,242	47
계	5,147	190	6,255	245	6,883	277

자료: 관세청 무역통계, 품목 별 수출입실적 http://customs.go.kr

6.2. 아이스크림 수입 동향

[표2-6] 아이스크림 수입

(단위: 억원, 톤)

구분	2009		2010		2011	
	중량	매출	중량	매출	중량	매출
아이스크림	1,768	140	2,326	130	2,193	125
빙과	241	10	285	12	255	10
계	2,009	150	2,611	142	2,448	135

자료: 관세청 무역통계, 품목별 수출입 실적 http://customs.go.kr

6.3. 국가 별 아이스크림 수출/입 동향

○ 우선 관세청의 품목 분류상 코코아를 함유하지 않은 아이스크림의 경우는 수입액이 수출액을 월등히 초과하여 심각한 무역수지의 불균형이 발생함을 알 수 있음

○ 특히 미국과 프랑스에서의 수입의 대부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

[표2-7] 2010년 국가별 아이스크림 수출입현황

(코코아를 함유하지 않은 아이스크림)

(단위: US$1,000)

국가명	수출금액	수입금액	무역수지
일본	236	15	221
대만	234	0	234
미국	75	1,237	-1,162
호주	46	245	-199
필리핀	7	3	4
말레이지아	2	0	2
뉴질랜드	0	185	-185
이탈리아	0	26	-26
영국	0	143	-143
프랑스	0	5,188	-5,188
계	600	7,042	-6,442

자료: 관세청 무역통계, 품목별 수출입 실적
(http://customs.go.kr)

○ 반면 코코아가 함유되거나, 기타 아이스크림의 경우는 수출액이 수입액을 크게 초과하여 무역흑자 달성에 기여하고 있는 것을 볼 수 있음

○ 주요 수출국으로는 미국, 중국, 그리고 필리핀 등 동남아 국가들이 다수를 차지하고 있으며 중국, 동남아 등의 국가에서 우리 아이스크림의 소비가 증가하는 것에 대해 한류의 긍정적인 반향으로 업계 관계자는 인식하고 있음

Copyright by aT all Rights reserved

[표2-8] 2010년 아이스크림(코코아를 함유한 아이스크림) 수출입현황

(단위: US$1,000)

국가명	수출금액	수입금액	무역수지
미국	3,825	778	3,047
중국	3,023	38	2,985
필리핀	1,593	0	1,593
베트남	1,032	0	1,032
캐나다	883	13	870
인도네시아	806	0	806
호주	722	1	721
브라질	691	0	691
홍콩	601	0	601
대만	425	27	398
사우디아라비아	407	0	407
뉴질랜드	384	113	271
아르헨티나	309	0	309
쿠웨이트	280	0	280
아랍에미리트 연합	270	0	270
일본	223	3	220
싱가포르	190	69	121
말레이지아	121	0	121
태국	78	0	78
독일	35	0	35
캄보디아	34	0	34
영국	32	75	-43
네덜란드	27	0	27
괌	18	0	18
북마리아나 군도	6	0	6
슬로바키아	2	0	2
프랑스	0	3,009	-3,009
덴마크	0	0	0
스페인	0	359	-359
이탈리아	0	14	-14
남아프리카공화국	0	10	-10
계	16,017	4,509	11,509

자료: 관세청 무역통계, 품목별 수출입 실적(http://customs.go.kr)

 Copyright by aT all Rights reserved

7. 신제품 출시 및 마케팅 전략

7.1. 해태제과

○ 해태제과는 기존제품명과 특성을 그대로 유지하며 충성도가 높은 고객을 계속 유지시킴과 동시에 새로움을 더하는 마케팅 전략을 구사하고 있음

○ 이러한 전략의 하나로 1970년에 출시된 국내 최장수 아이스크림 중 하나인 '브라보콘'에 새로운 맛을 가미한 복합 신제품을 2011년 상반기에 선보인 바 있는데, 이 제품은 '화이트 바닐라', '쵸코', '포도', '피스타치오 레볼루션' 이라는 새로운 4색 맛을 가미한 신제품 임

○ '브라보콘'은 최근 '나는 가수다' 라는 예능 프로그램에서 인기를 끌었던 윤도현을 내세워 '브라보콘 CM송'을 다소 터프한 록과 감미로운 R&B 버전으로 리메이크 하여 큰 호응을 얻고 있음. 해태제과는 2012년 기준 '브라보콘'의 매출이 2011년 기준 매출액을 상회하여 300억원 이상을 기대하고 있음

○ 해태제과는 무더운 여름철에는 유지방 함유가 높은 아이스크림 보다는 빙과류 제품의 선호가 높은 점을 착안하여 '젤루조아 피치맛 바' 제품과 '젤루조아 파인애플' 튜브 제품을 새롭게 출시

○ 또한 야외 활동에서도 쉽게 빙수 제품을 즐길 수 있도록 '아이리스 팥빙수' 도 함께 출시하여 시장에 선보이고 있음

Copyright by aT all Rights reserved

7.2. 롯데제과

○ 롯데제과는 지난 2011년 3월 소리까지 맛있는 아이스크림 '와크와크'를 선보이며 신세대를 겨냥한 발랄한 마케팅 전략을 구사

○ 이 제품은 포장에서 디자인 및 제품 구조에 이르기까지 이색적으로 기획한 제품으로 출시 한달 만에 매출목표를 30% 초과 달성하였다고 업계관계자는 전하고 있음

○ '와크와크'는 콘 아이스크림과 모니카의 특징을 접목한 파르페 형식의 제품으로서 바삭한 퍼프 토핑과 바닐라 아이스크림이 더해져서 씹을 때 와삭하는 소리가 독특하게 느껴지는 제품임

○ 역 삼각형의 포장 구조에까지 섬세한 관심을 기울인 것이 더욱 제품을 이질스럽고 독특하게 보이게 하고 있으며 월 매출도 20억원을 상회하고 있어 연 목표인 200억원의 달성이 가능할 것으로 보임

7.3. 빙그레

○ 빙그레는 고급화전략으로 프리미엄 브랜드인 '끌레도르'를 전면에 내세우고 있음. 또한 2010년 럭셔리 마케팅을 통하여 200억원의 매출을 올렸으며 2012년에는 300억원의 매출목표를 가지고 있음

○ 특히 끌레도르는 아이스크림 전문점 운영에 들어가는 막대한 비용을 제품 가격을 낮추는데 사용하고 유통형 최초의 프리미엄 아이스크림답게 새로운 포지셔닝을 시도 하였는데, 즉 일반 슈퍼용 아이스크림 VS 프리미엄 전문점 아이스크림으로 나뉘어 있던 기존 시장에서 편의점, 할인점에서 즐길 수 있는 프리미엄 아이스크림으로 새롭게 자리매김 하였음

 Copyright by aT all Rights reserved

7.4. 배스킨라빈스

○ 배스킨라빈스는 지난 2011년 4월 칼로리를 낮춘 신제품 6종 ‘블루베리 알로에’, ‘폼폼석류’, ‘허니그래놀라’, ‘베리베리펀치’, ‘카바나베리 바나나’, ‘바닐라 아몬드 크런치’를 출시했는데, 이 중에 카바나와 바닐라 아몬드 크런치는 무설탕 제품인 것이 특징임

8. 마케팅 애로사항 및 개선점

○ 아이스크림 생산 기업들의 기본적인 마케팅 전략은 단기간 내의 판매 증대와 마케팅 비용의 효율적인 집행에 있음

○ 이로 인해 장수제품의 리뉴얼 작업이 최근 마케팅의 주요 트렌드가 되었으며, 완전히 새로운 신제품의 출시보다는 성능을 개량하거나, 건강지향 첨가물을 추가한 것 또는 자연친화적이고 웰빙풍조에 부합한 원료를 사용하는 경우가 많음

○ 이러한 마케팅 방법의 문제점은 판매업체가 소비자 가격을 보다 쉽게 올리는 것으로 최근 들어 더욱 빈번해지고 있는 실정임

○ 이러한 문제들을 해결하기위한 방법은 우선적으로 아이스크림, 빙과류의 유통구조에 대한 근본적인 처방이 필요함. 덤핑 판매의 만연으로 고객유인의 마케팅 활동이 제품의 질적인 고려보다는 가격적인 가치에 의해서 결정되는 현재의 시스템에 대한 정비가 필요한 시점

Copyright by aT all Rights reserved

○ 두 번째는 현재 식품 업계에 만연되어 있는 '미투(me too)' 제품들에 대한 업계의 자율적인 정화노력이 무엇보다 필요한 실정

○ 이러한 현상은 아이스크림 제조, 판매 부문에도 예외가 아닌 것으로 엄청난 비용을 투자하여 제품을 개발하고 마케팅 활동을 행했었던 기업이 '미투' 제품의 곧 이은 출시로 예측하지 못했던 큰 손실을 보는 경우가 빈번하여 제품개발의 의지를 꺾는 경우를 쉽게 찾아 볼 수 있음

○ 따라서 이 같은 업계 전체에 미치는 폐해를 막기 위해 민간뿐만 아니라 정부 차원의 법적인 조치가 반드시 필요한 시점으로 판단 됨

○ 이러한 조치가 선행 되었을 때 기업들은 자유경쟁 체제하에서 독자적인 신제품 개발에 더욱 노력을 기울일 것이고, 고객의 니즈를 충족 및 창출하는 마케팅 활동이 전개되어져 양적 질적인 시장의 성장이 예상 될 수 있을 것임

○ 2011년 기준, 지속되는 글로벌화와 자유무역의 확대로 수출입의 제약요건이 완화되는 현실을 고려하였을 때, 우리의 식문화를 아이스크림에 접목한 제품의 출시와 국내외를 포함한 글로벌 마케팅의 전개가 필요할 것으로 판단

○ 우리가 가지고 있는 식재료의 우수성과 독특한 향, 맛이 가미된 제품을 개발하고 해외로 전파하여 국산 프리미엄 아이스크림의 수준을 업그레이드 시키고 전략적 수출의 기반을 다질 수 있는 여건이 조성 될 수 있을 것임

 Copyright by aT all Rights reserved

제3절 프리미엄 아이스크림 시장 현황

1. 프리미엄 아이스크림의 등장 배경

○ 국내 아이스크림 시장에서 외국 제품은 2,000원대 이상의 고가품에 집중되었는데 제품의 고급화, 차별화, 다양화 추세에 힘입어 시장이 성장함

○ 대표적인 진출 업체로는 비알코리아, 하겐다즈, 한국 티시비아이 등이 있었는데 이들이 고가 아이스크림 시장의 대부분을 차지하고 있음

○ 한국 하겐다즈를 살펴보면, 1990년대 초에 한국의 개인 업체와 미국의 법인이 지분율 50:50으로 투자하여 호텔, 백화점, 편의점 등에 진출

○ SPC그룹 계열의 비알코리아는 음성 지역에 자체 공장을 설립하여 운영할 정도로 투자를 강화하였으며, 그 외에 코니아일랜드 등이 1988년 서울올림픽을 전후하여 도입됨

○ 수입 아이스크림의 도입처는 60% 이상이 미국으로서, 현재 약 50여 개의 브랜드가 들어와 있으며 특히 프리미엄 아이스크림의 성장에 기여한 바가 크다고 할 수 있음

Copyright by aT all Rights reserved

2. IMF 이후의 프리미엄 아이스크림

○ 수입 아이스크림의 급격한 성장은 IMF이후에 원화 환율의 급격한 절하와 함께 정체하게 되는데 50여개에 이르는 수입 아이스크림 업체가 IMF이후에는 10여개 만 남게 됨

○ 국내 빙과류 업체도 1,000원 미만 제품은 증가하는 반면, 그 이상의 고가제품의 판매는 자연히 감소하게 되면서 아이스크림 시장에서의 저가제품 출시 경쟁이 다시 가속화 됨

○ IMF 직후인 1998년도에는 아이스크림의 수입 물량이 1997년 대비 70%가까이 감소하였고, 국내 제조업체들도 합리적 경영방식을 고수하여, 인기제품 위주의 제품 전략을 구사하게 됨

○ 이 무렵 제품의 리뉴얼 작업이 활발하게 이루어졌으며, 신제품의 출시는 무기한 연기되는 경우가 매우 많았음. 2001년과 2002년 월드컵을 기점으로 다시 수입 아이스크림의 도입이 점진적으로 증가하게 되었으며, 이 때 미국에 집중되었던 수입처에서 탈피하여 영국이나 뉴질랜드 등 기타 국가로 수입처를 다변화 하게 됨

○ 현재 업계에서는 전체 아이스크림의 시장은 1조 4,000억원, 고급 아이스크림의 시장은 전체 아이스크림 시장의 23%선인 3,200억원 정도로 추정하고 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

3. 프리미엄 아이스크림 브랜드 및 매출 동향

○ 전국에 점포 수가 가장 많은 업체는 미국 브랜드인 베스킨라빈스이며 약 980여개에 달하는 것으로 조사되었고, 나뚜르, 레드망고와 같은 토종 브랜드도 전국에 약 320여개 매장이 오픈되어 운영되고 있음

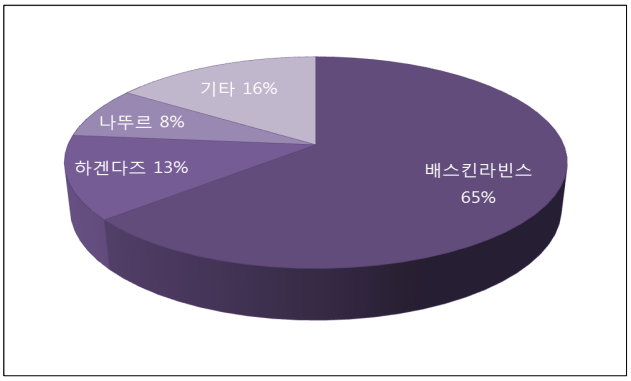
○ 베스킨라빈스와 나뚜루, 그리고 하겐다즈가 프리미엄 아이스크림 시장의 84%를 차지하고 있음

[표3-1] 프리미엄 아이스크림 현황(2010년)

브랜드	회사명	도입시기	점포 수	도입국
베스킨라빈스	비알코리아	1985	980	미국
하겐다즈	한국하겐다즈㈜	1991	독립 스토어,14	미국
나뚜르	롯데제과㈜	1998	220	한국
레드망고	레드망고㈜	2003	102	한국
일크레미노	ACI F&B	2004	5	이탈리아
코니아일랜드	코니아일랜드㈜	1983	102	미국
뉴질랜드내츄럴	뉴질랜드내츄럴코리아	2002	32	뉴질랜드

자료: 업계자료

[그림3-1] 프리미엄 브랜드 매출 비율



자료: 업계자료

Copyright by aT all Rights reserved

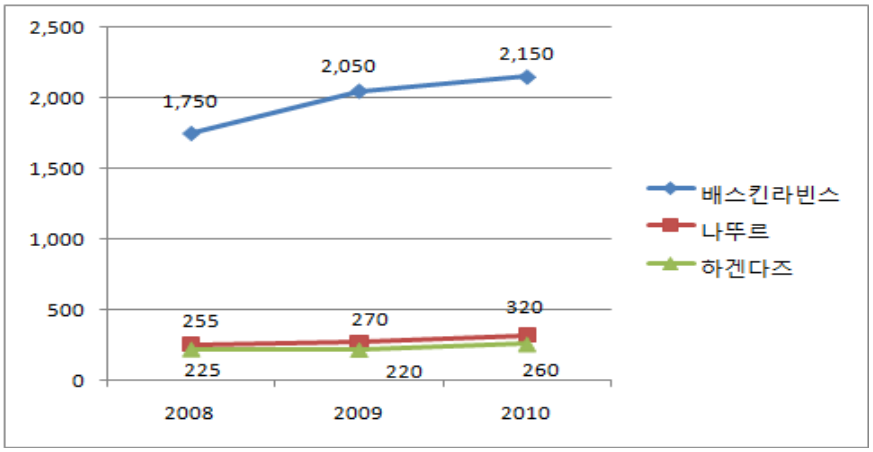
○ 배스킨라빈스가 국내 프리미엄 아이스크림 시장에서 압도적으로 1위 자리를 유지하고 있고 2008년 이후부터 2010년까지 연평균(CAGR) 11% 성장

○ 나뚜르의 경우 2008년 이후부터 2010년까지 연평균(CAGR) 12% 성장하였고, 하겐다즈의 경우 2008년 이후부터 2010년까지 연평균(CAGR) 7% 성장

○ 연평균 성장률로만 보면 나뚜르가 가장 높은 성장률을 보였으며, 하겐다즈의 성장률이 가장 낮음

[그림3-2] 프리미엄 브랜드 매출 성장

(단위: 억원)



자료: 업계자료

 Copyright by aT all Rights reserved

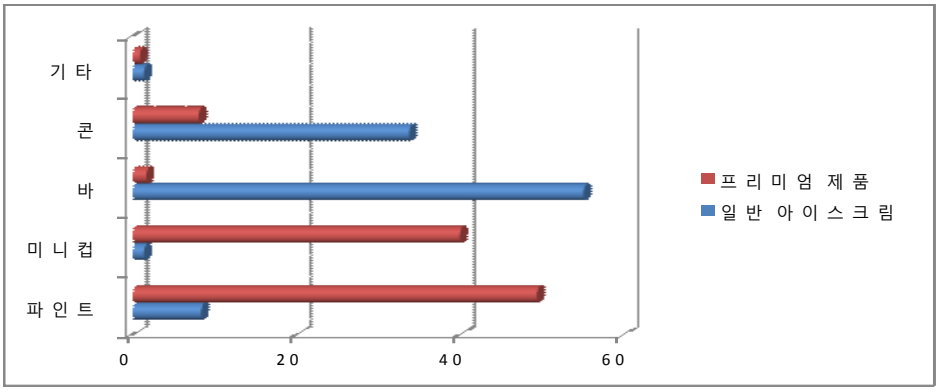
4. 프리미엄 아이스크림 브랜드 마케팅

4.1. 수입 브랜드 선호도[2)]

○ 프리미엄급 아이스크림의 판매는 서울, 경기권을 포함한 수도권에서 많이 이루어지고 있으며 대략 75%를 차지

○ 일반 아이스크림류 및 빙과류의 경우 바 제품의 선호도가 55%, 콘 제품의 제품 선호도가 34%인 것에 비하여 프리미엄급 아이스크림의 경우에는 파인트 타입의 선호도가 49%, 미니컵의 선호도가 40%로 나타나 일반 아이스크림류와 큰 차이를 보임

[그림3-3] 종류 별 아이스크림 선호도



자료: 업계자료

4.2. 프리미엄 아이스크림 포지셔닝

○ 프리미엄 아이스크림의 경우 20~30대가 주 고객이며 하겐다즈가 가장 높은 연령층에서 선호되었고, 베스킨라빈스 경우에는 낮은 연령층에서 선호

2) 기업 소비자 선호도 조사에서 인용

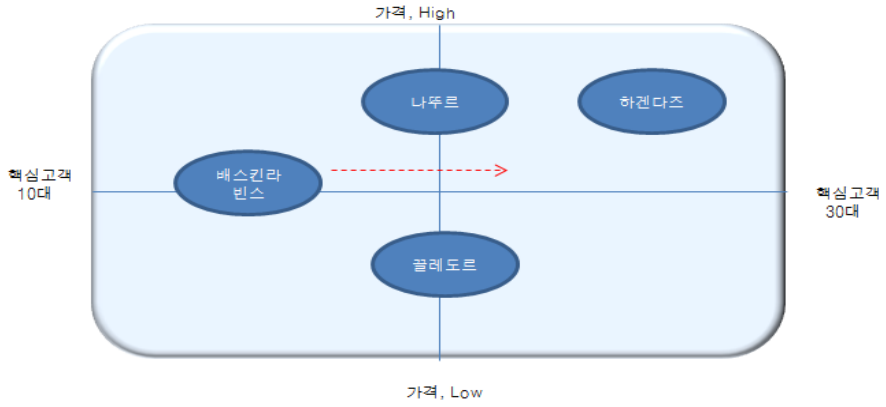
Copyright by aT all Rights reserved

○ 하겐다즈 아이스크림의 경우에는 고급스러운 이미지 부분에서 타 브랜드보다 우월한 브랜드 포지셔닝을 가지고 있음

○ 반면 베스킨라빈스의 경우 재미 (Fun) 라는 키워드에서는 타 브랜드를 압도하여 포지셔닝이 됨을 알 수 있음

○ 하겐다즈의 이미지가 '고급스런 카페', '크리에이션 메뉴' 등으로 차별화되자 베스킨라빈스 등 타 프리미엄 아이스크림 제조업체들도 이를 모방하여 타겟 고객과 브랜드 이미지를 더욱 고급스러운 방향으로 이동 시키고자 하는 경향을 보임

[그림3-4] 브랜드별 포지셔닝

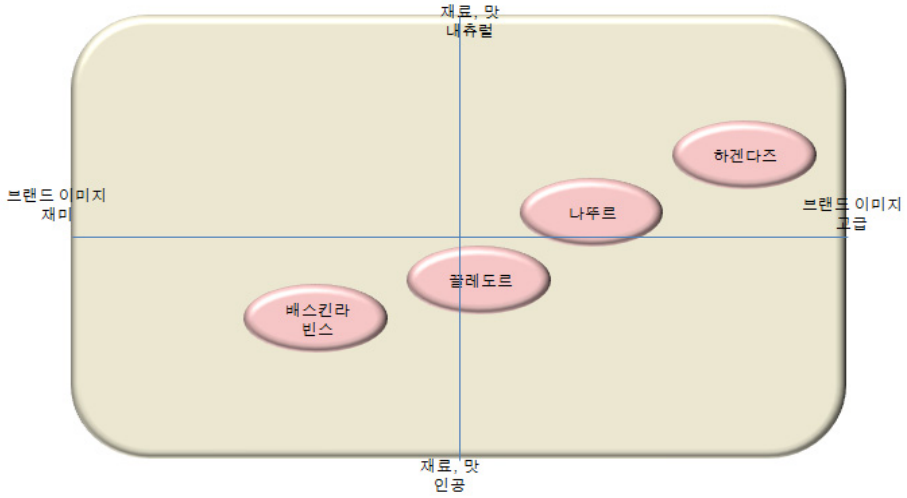


자료: 업계조사자료

○ 빙그레가 야심차게 내놓은 끌레도르의 경우는 메스티지 제품을 표방하고 기존의 프리미엄 제품에 비해 최대 30% 까지 저렴하게 제품을 공급하고 있어 고급스러운 제품이라는 인식이 타 경쟁 브랜드인 하겐다즈나 나뚜르에 미치지 못하고 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

[그림3-5] 브랜드 별 포지셔닝



자료: 업계조사자료

○ [그림 3-5]를 살펴보면, 소비자들에게 가장 고급스러운 이미지를 갖고 있는 브랜드인 하겐다즈는 내츄럴하고 자연친화적인 제품으로도 인지되고 있음을 알 수 있음

○ 반면 베스킨라빈스는 소비자들에게 가장 인공적인 제품으로 인식되어져서 천연 원료의 사용에 대한 마케팅적 접근이 필요

4.3. 프리미엄 아이스크림 업체들의 주요 시장 확대 전략

○ 아이스크림 업체들은 자사의 마케팅 전략을 위해 효과적인 언론매체를 이용하여 자사 브랜드의 노출을 최대화 하고 있음

Copyright by aT all Rights reserved

○ 또한 PPL[3] 방송 노출의 확대를 목표로 공중파 티비와 케이블 티비 및 여성잡지 등 전문지를 통한 브랜드 홍보를 시도

○ 매출 증대를 위한 효율적인 머천다이징도 업체들이 많이 노력을 기울이는 분야임. 이를 위하여 점포 별로 고급스러운 느낌의 진열 매대를 개발할 뿐만 아니라 플래노그램을 활용한 과학적 매대 진열법을 이용하여 매장의 운영 효율화를 극대화 하는 노력을 기울이고 있음

5. 프리미엄 아이스크림의 실패 사례 및 교훈

5.1. 하겐다즈 사례

○ 프리미엄 아이스크림의 대명사인 하겐다즈 아이스크림의 경우 수입사측에서의 잘못된 유통전략으로 초기 론칭에 실패함

○ 이 수입사는 전통적 빙과업체의 이미지와 기존의 유통, 판매채널의 답습으로 하겐다즈 특유의 프리미엄 이미지를 제품에 담는데 실패하였고, 프리미엄 아이스크림의 주 소비층인 '젊고 현대적이며 고급스러움'을 추구하는 소비자의 기대를 충족치 못함

○ 이를 타개하고자 하겐다즈는 별도의 법인을 설립하여 편의점과 전문샵 등 전략적 유통채널을 적극적으로 공략하는 한편 별도의 브랜드를 구축함

3) Product Placement로서 영화 속에서 특정회사 상품을 소도구로 등장시켜 간접적으로 광고를 시도하는 판촉 전략

 Copyright by aT all Rights reserved

5.2. 끌레도르 사례

○ 빙그레에서 2005년 런칭한 '끌레도르'의 경우도 개발초기에 기존 빙과류와의 차별화에 실패 하였고, 제품의 인지도가 충분치 않은 상태에서 무리하게 편의점 중심의 유통을 실시하여 성공에 실패

○ 최근에는 기존 시장과의 차별화에 주력하여 고급스러움을 알리는 마케팅 활동을 강화하였고, 홈페이지 운영으로 인한 각종 이벤트 강화로 신규 고객의 유입과 핵심고객으로부터의 충성도가 높아지고 있음

6. 프리미엄 아이스크림 사업의 핵심 성공 조건

○ 배송시스템의 현대화 및 맛 유지를 위한 철저한 환경(온도) 관리를 통한 품질 유지 기반 구축이 전제 되어야 함

○ 또한 일반 빙과 및 아이스크림과 차별화된 진열과 이를 위한 과학적 개념의 플래노그램 도입 및 선진 머천다이징 시스템 구축 또한 필요함

○ 경제여건을 고려, 소비자의 가격저항을 감안한 안정적 가격정책 및 과도한 가격 할인 행사 지양을 통하여 브랜드의 정체성을 지키는 노력 또한 수행 되어야 함

Copyright by aT all Rights reserved

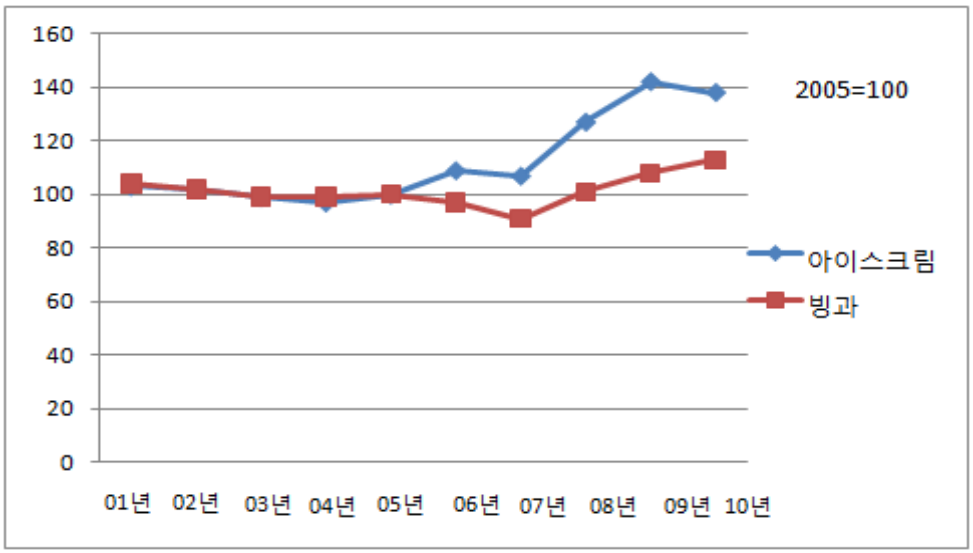
제4절 아이스크림 주요 원재료 가격 동향

1. 아이스크림 가격 동향

○ 연도 별 아이스크림/빙과 가격 변동을 2005년 가격지수를 100으로 산정하여 2001년부터 살펴보면 2000년 이후 2005년까지는 안정된 가격동향을 보인 반면, 2008년 이후 가격이 급등한 양상을 보이고 있음

○ 2000년대 초에 안정을 보이던 아이스크림, 빙과류 제품의 가격이 2008년 이후 급등한 것은 주요 원료로 사용하는 유제품, 설탕 가격 급등의 영향이 크기 때문임

[그림4-1] 연도별 아이스크림 가격 변동



자료: 통계청

 Copyright by aT all Rights reserved

[표4-1] 연도별 아이스크림 가격 지수

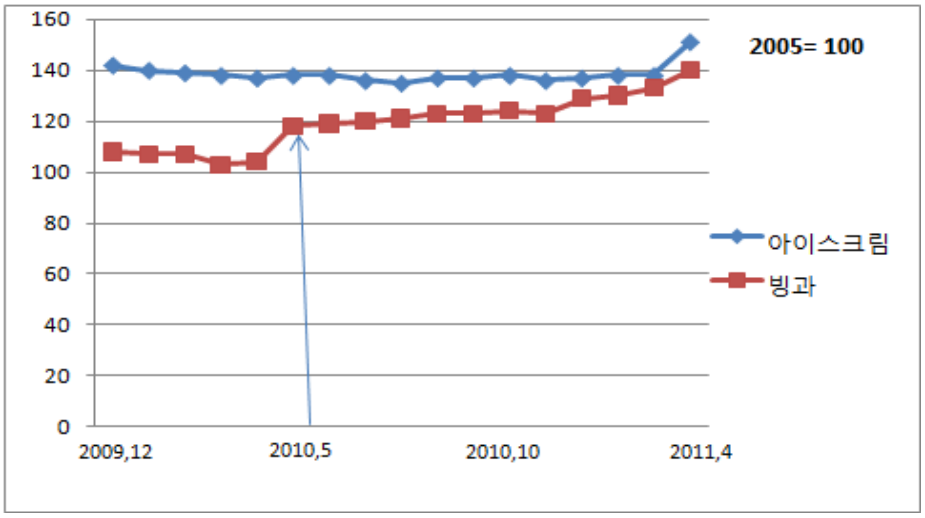
(단위: 2005년=100)

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
아이스크림	103	102	99	97	100	109	107	127	142	138
빙과	104	102	99	99	100	97	91	101	108	113

자료: 통계청

○ 보다 최근의 아이스크림, 빙과류의 가격 동향을 살펴보기 위하여 2005년 지수를 100으로 산정하여 최근 17개월로 가격 변화를 살펴보면 다음과 같음

[그림4-2] 월 별 아이스크림 가격 변동



자료: 통계청

Copyright by aT all Rights reserved

[표4-2] 연도별, 월별 아이스크림 가격 지수

(단위: 2005년=100)

연도	2009.1	2010.1	2010.2	2010.3	2010.4	2010.5	2010.6	2010.7	2010.8
아이스크림	142	140	139	138	137	138	138	136	135
빙과	108	107	107	103	104	118	119	120	121
연도	2010.9	2010.1	2010.1	2010.1	2011.1	2011.2	2011.3	2011.4	
아이스크림	137	137	138	136	137	138	138	151	
빙과	123	123	124	123	129	130	133	140	

자료: 통계청

○ 2008년 이후 급등하였던 가격이 2010년 초에 잠시 안정세를 이루었다가 다시 2010년 여름 성수기를 앞두고 다소 큰 폭의 가격인상이 단행된 것을 알 수 있음

○ 시장에서는 롯데제과, 빙그레 등 대형 아이스크림 제조업체를 중심으로 40% 이상의 가격인상을 실행한 것이 영향을 주었고, 빙과류의 경우에도 개당 300원에서 1,000원까지 가격인상이 이루어져 소비자들의 소비 심리에도 큰 영향을 주고 있음

○ 이에 대해서는 시장에서 가격 담합의혹까지 제기되고 있어, 공정위 카르텔 감시과에서는 아이스크림 업체에서의 초과이윤이 있는지 여부를 판단하는 한편 시정 조치를 요구하기도 하였음

○ 2011년도에도 가격이 인상되어 롯데제과의 '월드콘'이 500원 인상되어 판매되는 한편 롯데삼강을 비롯한 여타 빙과, 아이스크림 제조업체들도 2011년 2월 중순부터 5월 초까지 빙과류 가격을 전반적으로 인상시킴

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 빙과류는 2011년도에 평균 약 8% 인상된 것으로 추정되는데 이는 건과와 다른 식료품 가격 인상 폭과 거의 비슷한 수준임. 통계청에 따르면 5월 아이스크림과 빙과 가격은 전년 동기 대비 각각 9.8%, 34.3% 인상되었음

2. 아이스크림 류 가격 인상 배경

2.1. 금융위기와 아이스크림 원료 가격의 급등

○ 최근 3년 동안 단행된 아이스크림 가격 인상은 2008년말에 발생한 금융위기의 영향으로 아이스크림의 원재료 수입가격이 큰 폭으로 상승하여 가격인상이 불가피해졌기 때문임

○ 또한 이 시기에, 중국에서 시작된 멜라닌 파문으로 전 세계 유제품 가격이 덩달아 급등함

○ 이 밖에도, 라니뇨 현상이 불러온 농산물 작황부진이 원당 생산량에도 큰 영향을 주어 설탕 시세의 급등을 초래한 것도 아이스크림류의 가격 인상의 주요 요인이 된 것으로 볼 수 있음

○ 또 한가지 요인은 중국, 인도 등에서 경제성장으로 인한 유제품, 설탕 등 아이스크림의 핵심 원료 소비가 급증한 것도 결과적으로 아이스크림 원가 상승에 큰 영향을 미침

Copyright by aT all Rights reserved

2.2. 설탕가격

○ 아이스크림의 주요 원료로 사용되는 설탕가격의 경우 지난 5년간 급격한 가격 인상이 이루어 진 것을 알 수 있음

○ 이러한 설탕 가격 급등의 배경은 국제설탕 시세의 기준이 되는 원당시세의 급등 영향이 큰 것으로서, 원당의 주 산지인 중남미, 남아프리카, 태국, 호주 등 산지에서의 작황 부진이 주요 원인이 된 것으로 보임

○ 또한 국제 기름값의 상승으로 인해 대체 연료로서의 곡물수요가 급증하면서 대체 작물인 옥수수 가격이 급등하게 되었고, 자연히 대체품인 설탕의 수요를 가속화 시킨 것도 국제원당 시세 급등의 또 하나의 원인이 되었음

○ 중국, 인도, 브라질 등 신흥 산업국들의 경제발전이 가속화 되면서 인구가 많은 이들 국가에서의 설탕제품 수요가 촉진된 것도 설탕 가격 급등을 초래한 원인중의 하나로 볼 수 있음

○ 따라서 국내 아이스크림 및 빙과류를 생산 유통하는 제조업체의 경우 이러한 설탕 가격의 장기적인 상승 흐름이 제조 원가에 끼치는 영향 또한 부정적일 수 밖에 없음

○ 이를 타개하기 위하여 아이스크림 제조 시에 사용되는 설탕의 대체 감미료 개발을 서두르는 작업과 함께 설탕의 안정적이고 장기적인 공급이 가능한 공급원의 발굴 노력 또한 병행되어야 할 것임

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 이와 더불어 국민의 건강을 고려한 저당, 고 기능성 제품의 적극적인 개발 또한 동시에 연구, 실시되어야 할 과제임

2.3. 우유가격 동향

○ 아이스크림 제조의 주 원료로 사용되는 우유제품의 경우도 설탕과 유사한 경우로 최근 수년간 가격이 급등하고 있음

○ 최근 저출산의 영향으로 우유의 매출이 크게 늘지 않았음에도 불구하고 2010년도에 벌어진 구제역의 영향으로 낙농업이 회생 불가할 정도의 타격을 입게 됨

○ 이에 따라 착유가 가능한 젖소의 절대수가 감소하게 되었고, 우유 수급상황이 저조한 상황

○ 또한 사료 값의 급등으로 원유의 제조 원가가 상승하는 가운데 원유의 가격인상의 현실화가 어려워지자 낙농업계에서의 우유공급 상황은 갈수록 어려워질 것으로 예상 됨

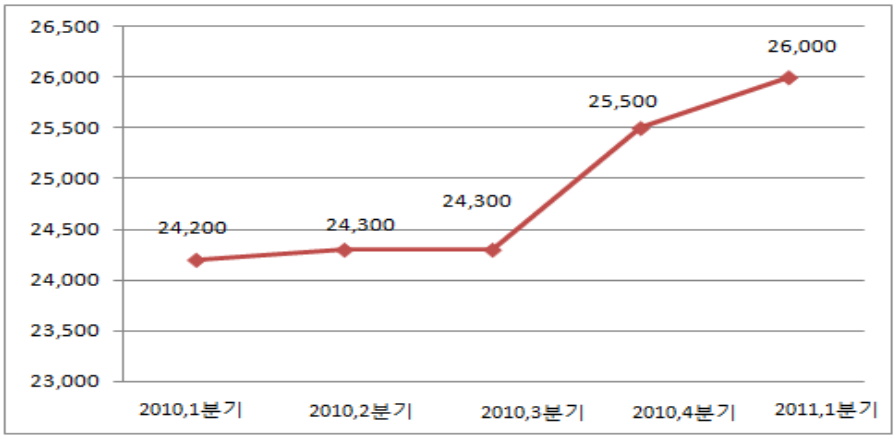
○ 이에 대한 대비책으로 거론되고 있는 수입 유제품의 경우도 중국 등 신흥 산업 국가에서의 경제발전 영향으로 인한 수요의 급증으로 버터, 분유, 치즈 등 국제유제품 가격의 상승이 계속되어 여전히 수급상황은 개선 될 여지가 많지 않아 보이는 것이 현실임

○ 아이스크림의 주요 원료인 크림 가격과 연동하는 조제분유 가격의 변동은 다음과 같음

Copyright by aT all Rights reserved

[그림4-3] 조제분유 가격

(단위: 원/kg)



자료: 업계자료

3. 아이스크림 가격구조

○ 아이스크림류의 경우, 냉동 유통이라는 단계가 필요한 관계로 상온 유통 제품에 비하여 매출원가가 약 5% 이상 높게 책정됨

○ 아이스크림의 마진구조는 냉동유통에 따른 추가 비용을 제외하고는 일반적인 식품의 유통과 비교하여 유사함. 일반 소매점에서 판매되고 있는 아이스크림의 제조원가는 소비자가격대비 30% 내외, 도매공급가는 소비자 가격대비 45% 내외로 추정

○ 도,소매 공급가격은 아이스크림 제조업체의 영업정책에 따른 변동이 심한 편으로 계절별, 정책별 편차가 매우 크다고 볼 수 있음. 따라서 도매상과 소매상의 자체적 가격 정책과 아이스크림 제조업체의 각종 지원책에 의하여 Value Chain상의 마진구조가 각각 상이

 Copyright by aT all Rights reserved

제5절 유통 구조

1. 주요 소매 유통업체 분석

○ 아래의 표를 보면 할인점과 편의점은 꾸준히 증가하는 반면 소형 슈퍼는 지속적으로 감소한 것을 알 수 있음

[표5-1] 소매 유통업체

(단위: 개)

구분	할인점	편의점	백화점	수퍼체인	소형수퍼
2008	394	12,495	77	6,650	59,105
2009	402	13,900	79	6,350	58,500
2010	411	15,400	80	6,200	55,450

자료: 업계자료

○ 수퍼체인과 소형수퍼의 매출은 지속적으로 감소하고 있고, 나머지 유통채널의 매출은 꾸준히 증가하고 있음

[표5-2] 소매 유통업체 매출

(단위: 조원)

구분	할인점	편의점	백화점	수퍼체인	소형수퍼
2008	15.3	5.5	1.6	4.1	4.4
2009	16.5	6.1	1.8	4.0	4.2
2010	17.1	6.9	1.9	3.8	4.1

자료: 업계자료

Copyright by aT all Rights reserved

○ 특수채널이란 전국 고속도로에 위치해 있는 휴게소, 전국 각지의 시민공원의 노점, 지하철의 매점 및 터미널 등에 있는 자그마한 수퍼마켓 등을 의미함

[그림5-1] 대표 소매 유통업체 특징

자료: 업계자료

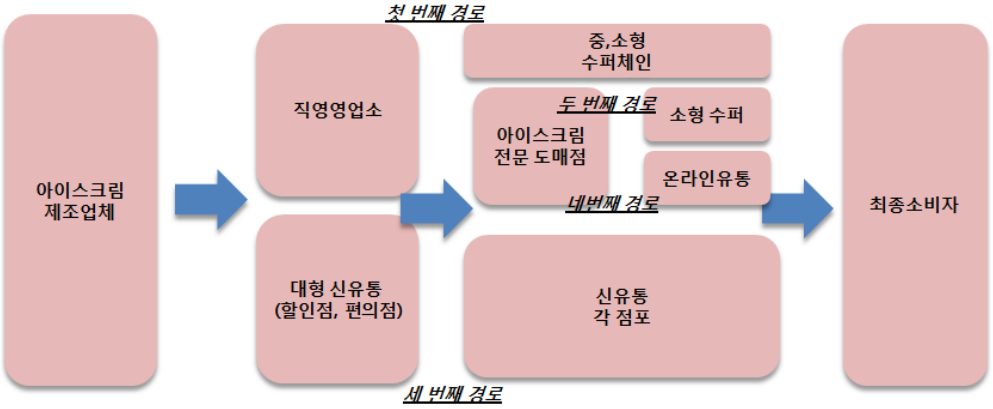
○ 또한 관리하기 용이하지 않은 지역에서는 지역거점으로 특약점과 도매점을 육성하여 지역의 소규모 소매업소를 관리하게 되는 것이 보통임

○ 주요목적은 경비의 효율적 운영을 위함이며, 이를 통하여 제조, 유통업체의 물류의 효율화를 기하게 됨. 이 경우 특정 지역에서 특정기간동안 제조업체로부터의 판매권을 획득하여 영업에 관한 대부분의 권한을 위임받아 영업을 하게 됨

 Copyright by aT all Rights reserved

2. 아이스크림의 유통경로

[그림5-2] 유통흐름도



자료: 업계자료

○ 첫번째 유통경로는 아이스크림 제조업체에서 직영영업소의 영업사원을 통해서 소매점으로 공급되는 경로임

- 이 경우 직영 영업소에서는 아이스크림 제조업체로부터 물품을 공급받아 자사의 영업사원을 통하여 소매점에 납품하게 됨
- 직영영업소란 제조회사의 지역별 영업지점으로 설명 가능한데 행정구역별 담당 구역을 지정하고 그 담당구역 내 존재하고 있는 모든 거래처에 납품과 매장을 관리하는 조직단위임. 신선도 유지가 생명인 빙과제품의 품질 보존을 위해 기업 소속 영업사원들은 빙과운송 전용 냉동 탑 차를 이용하여 제품을 운송하고 있음

Copyright by aT all Rights reserved

※ 냉동 탑차는 영하 18도씨~영상 10도씨까지의 적재함 온도 체크가 가능한 자동온도 기록기가 장착되어 있으며 이를 통해 냉동 및 냉장창고에서 소매상까지 빙과류의 신선함을 그대로 유지시켜 주는 기능을 함

○ 두번째는 제조업체가 도매점에 제품을 공급하고 제품이 도매점을 통하여 소매점으로 공급되는 경우임

- 이는 시장규모가 너무 작거나 직영 영업소를 설치하기에 과도한 물류비가 투입되는 특정 지역에 그 지역을 담당할 수 있는 도매점 또는 특약점을 지정 하여 판매권을 부여하고 자사의 제품으로 영업활동을 할 수 있도록 한 조직단위를 말함
- 일반적으로 대형 제조사라 하더라도 지방 곳곳에 영업력이 미치기는 힘든 것이 현실. 이러한 어려움을 개선하기 위하여 지방의 소규모 중소 도시에 그 지역의 특정 도매상을 두고 영업 전반의 권리를 부여하여 제조사의 빙과 제품을 유통하게 됨

○ 세번째는 대형 체인 소매점에 제조업체가 직접 공급 하는 경우인데, 대형 체인 소매점이란 전국적인 망을 가지고 있으며 주로 내구성 소비재를 중심으로 저가격을 소구하는 대규모 소매점을 말하며, 자체적으로 전국적인 유통망과 스토어를 가지고 있음

- 이러한 대형 유통 업체로는 이마트, 롯데마트 등 대량제품을 저가로 판매하는 할인점과 세븐일레븐, GS25, 패밀리마트 등 단일 품목으로 차별화된 제품을 판매하는 편의점이 있음
- 단, 대형 할인점 시장의 경우는 각 지역에 위치해 있는 영업소보다는 아이스크림 제조업체의 본사 영업팀으로부터 직접 공급을 받아 전국의 할인점 각 점포에 유통되고 있다고 볼 수 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 또 다른 형태의 유통으로는 온라인 쇼핑몰을 들 수 있음. 가정에서 인터넷으로 백화점이나 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등의 상품정보를 보고 물건을 사는 것을 말하는데 초기에는 무점포 판매에 의한 통신판매가 주종을 이루었으나 인터넷이 활성화 되면서 온라인 쇼핑 또는 사이버 쇼핑으로도 불림

3. 아이스크림 유통구조의 문제점

3.1. 현상

○ 일반적으로 할인이 없는 편의점에서도 '아이스크림 세일'이라고 적힌 문구나 하나를 사면 하나를 더 준다는 '1+1' 행사를 볼 수 있음

○ 아이스크림을 제값 내고 사면 바보라는 생각이 들 정도로 대형할인점을 중심으로 아이스크림 가격은 늘 할인되어 '소비자 권장가격'은 유명무실해졌음

○ 일례로 월드콘의 경우 편의점에서는 1,500원 이지만 동네 슈퍼에서는 연중 내내 반값으로 구매가 가능할 뿐만 아니라, 일부 편의점에서는 1500원짜리 아이스크림을 하나 사면 700원짜리 아이스크림을 덤으로 주는 경우도 생기고 있음

○ 그럼에도 얼마 전 국내 주요 빙과업체들은 원가 상승을 이유로 아이스크림 가격을 평균 45% 인상하기도 하였음

Copyright by aT all Rights reserved

○ MBC 소비자 고발프로그램 '불만제로'에서 서울 경기 지역 165㎡(50평) 이상의 대형마트 1000여 곳의 아이스크림 판매 가격을 조사한 결과, 절반 이상이 최대 60%대 할인가격으로 판매하는 것으로 나타났으며, 아이스크림을 정가에 사먹는 소비자는 15%에 불과했음을 알 수 있었음

3.2. 아이스크림 가격의 급격한 변동 요인

○ 아이스크림 가격이 유통 채널별로 이처럼 차이가 나는 것은 아이스크림 시장 특유의 유통구조 때문으로 볼 수 있음

○ 빙과업체는 지역별로 직영 영업소나 대리점을 두어 소매점에 아이스크림을 공급하고, 이들 일선 직영 영업소는 본사로부터 일정 수준 이상의 매출을 요구 받기 때문에 월말이나 분기 말이 되면 '밀어내기'식으로 아이스크림을 덤핑 판매하게 되고, 이렇게 넘겨진 제품들은 중간 매집상 등을 통해 비정상적으로 유통되어 동네 슈퍼마켓 등지에서 덤핑 가격에 팔리는 경우가 많게 됨

○ 일반 동네 마트에서는 유통기한 표시제가 적용되지 않은 아이스크림의 경우 제조일자가 한두 달 지난 재고 제품을 소비자권장가격의 30~40% 수준에 매입할 수 있는 경우가 많음

○ 덤핑 판매로 직영 영업소들이 입는 손해는 빙과회사가 '장려금' 명목으로 보상해주는 시스템임

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 아이스크림 도매상을 운영하는 사업주의 경우 회사에서 정한 목표를 채워 장려금을 받기 위해 이같은 과도한 덤핑 납품을 하는 경우가 잦음

○ 이러한 이유 때문에 심한 경우에는 1년이 지난 제품이 덤핑가격으로 거래되어 창고에 보관되어오다가 익년 성수기에 반값으로 출하되는 경우가 있어 국민 건강에 큰 위협이 되고 있음

○ 이와 같은 문제점과 보관상의 어려움 때문에 동네 슈퍼마켓 등 재래 유통시장을 통해 판매되는 아이스크림이 전체 빙과시장의 65%를 차지하는 것으로 추정 됨

○ 대형마트나 편의점에 비해 재래 유통채널을 통해 팔리는 물량이 많다 보니 빙과업체는 이들 업체에 아이스크림을 보관하는 쇼케이스를 무료로 설치해주고 대금을 후불로 받기도 함

3.3. 아이스크림 유통 문제점의 배경

○ 이처럼 국내 빙과업계가 가격을 내세워 '밀어내기' 영업을 하는 것은 20년 넘게 롯데제과, 빙그레, 해태제과, 롯데삼강 4개 회사가 1조 4,000억 원에 이르는 빙과시장의 80%를 점유하는 구조 때문으로 풀이 됨. 시장을 독과점한 4개 회사가 제품 경쟁력으로 점유율을 늘리기보다 경쟁사의 인기 제품을 본뜬 카피 제품을 내놓고 밀어내기 영업으로 자사의 비중을 키우려 한다는 것이 일반적인 분석 임

Copyright by aT all Rights reserved

○ 업계 관계자의 말에 따르면, 아이스크림업체들이 대리점 등에 지원금 명목으로 쓰는 평균 비용은 전체 매출액의 36%에 이른다고 함

○ 결국 빙과업체들은 비정상적인 유통과정에서 발생한 영업비용을 보전하기 위해 제품 가격을 올리거나 용량을 줄여 소비자들로 하여금 '반값 아이스크림'이라는 착시 현상을 불러일으키고 있는 것으로 분석 됨

3.4. 유통 기한에 대한 법적인 장치 필요

○ 빙과제조업체에서는 중간상에게 밀어 넣기를 하고 중간상 냉동창고가 포화상태에 이르자 소매점에 할인된 가격에 공급함으로써 냉동 창고의 포화상태를 해결

○ 또한 제과업을 함께 하는 빙과업체에서는 자사의 제품을 대형할인마트에 많이 입점하게 하고, 대형매장과 빙과업체 계약과정에서 빙과류를 경쟁업체보다 싸게 들이고자하는 대형매장은 얼마에 줄 것인지를 수단으로 하는 경우가 빈번함

○ 빙과 유통구조 특성상 보통 하나의 점포에서 1개 제조사와 거래를 하게 되어 업체간 경쟁심화에 의한 판매 단가 인하 경쟁이 발생하고, 유통기한의 표시가 없기에 재고는 꾸준히 증가하여 보관비의 부담으로 다가왔음. 이로 인해 입점단가 인하가 발생하였으나 제조사 및 판매업체 이윤이 하락함으로 원가, 임금 인상 등으로 인해 불가피한 소비자가의 인상이 일어나게 된 것으로 분석됨

○ 아이스크림 제조사간 과도한 유통 경쟁이 결국엔 제살 깎아먹기

 Copyright by aT all Rights reserved

가 되었고 이러한 유통구조의 악순환은 항상 세일을 하는 빙과류가 주기적으로 가격을 상승하게 만들 수 밖에 없게 된 것으로 볼 수 있음

4. 아이스크림, 빙과의 유통기한

○ 국내 대부분의 아이스크림 제품에는 따로 유통기한을 표시하지 않음

○ 식품의약품안전청(식약청)은 소금, 설탕, 막걸리를 제외한 주류와 아이스크림 등에 유통 기한 표기를 의무화 하지 않고 있고, 규정에는 아이스크림을 '빙과류'와 '아이스크림류' 두 종류로 나누고 있음

○ 빙과류는 먹는 물에 식품이나 식품첨가물을 혼합해 냉동한 빙과류, 유산균함유 빙과류, 비유제품 아이스크림 등을 말하며 식품위생법에 따라 식약청에서 관장하고 있음

○ 아이스크림류는 원유나 유가공품을 주원료로 다른 식품이나 식품첨가물을 가해 냉동시킨 것으로 규정하고 있는데, 우유가 들어있어 축산물가공처리법에 따라 농림부가 관리하고 있는 실정임

○ 식약청 식품안전정책팀 관계자는 "아이스크림은 영하 18도 이하에서 보관·유통하면 (오래 두어도) 인체에 무해하다"는 입장이었으나 소비자단체들의 요청으로 법안이 개정되어 현재는 빙과류에 한해 (대량 유통용) 포장 박스에 제조 년 월 표기를 의무화하고 있는 실정임

Copyright by aT all Rights reserved

○ 한편, 국내 제작 아이스크림과 달리 일부 수입 고급 아이스크림은 제조 년, 월, 일을 따로 표기하거나 'BBD(Best Before Date)'를 도입해 차별화를 꾀하고 있는데, 업계 관계자들은 냉동 18도 이하에서 보관할 경우 기간에 상관없이 아무런 문제가 없다고 판단하지만, 소비자 권리 차원에서 볼 때 제조 일자를 공개하는 것이 좋다는 판단을 하고 있는 것으로 보임

○ 한국소비자보호원 에서는 "아이스크림은 유통 기한이 따로 없기 때문에 강제표기하도록 규정할 필요는 없다"면서도 "사업자들이 자율적으로 제조일자를 표시하도록 하는 것이 바람직하다"는 입장을 취하고 있음

○ 유통기한의 표기 사항이 비록 의무사항은 아닐지라도 현재의 프리미엄 아이스크림처럼 소비자에게 제조일자 등에 대한 올바른 정보를 제공, 차별화된 서비스를 통하여 타 사들과 경쟁하고 소비자는 이를 근거로 제품의 맛이나 질에 따라 각자 자유롭게 선택하는 것이 선진화된 소비 형태라 할 수 있겠음

 Copyright by aT all Rights reserved

제6절 아이스크림 기업 전략수립 방안

1. 대기업 전략수립 방안

1.1. 연구/개발/마케팅 부문

○ 지난 수년간 아이스크림/빙과 시장은 우리나라의 경제성장과 더불어 비약적인 성장을 보여 왔으며, 또 한 단계의 큰 성장을 목전에 두고 있음

○ 1960년대의 현대적 아이스크림 소개 이후, 아이스크림의 성장배경을 살펴보면 마케팅에서의 적절한 소비자 유인 프로그램, 제도적인 위생 시스템의 도입, 소비자의 소득증가, 세계화로 선진 식문화의 체험 증가 등이 있었음

○ 그럼에도 불구하고 앞으로의 성장성이 가장 높을 것으로 예상되는 프리미엄 아이스크림의 국내 토종 브랜드 점유율은 해외 브랜드에 비하여 상대적으로 매우 낮은 것으로 보임

○ 현재의 업계 상황을 살펴보았을 때 국민소득 30,000달러를 기점으로 급속한 성장이 기대되는 프리미엄 시장에서의 국내 브랜드의 획기적인 방향전환은 어려울 것으로 보임

○ 특히, 과거의 인기브랜드를 몇 가지 첨가물과 원료성분만을 대체하여 리뉴얼형식으로 출시하거나, 경쟁사의 제품을 카피한 미투제품이 넘쳐나고 있는 현재의 시장경쟁 상황을 고려하였을 때, 다가오는 시장 성장을 대비하기 위해 획기적인 연구/개발 투자에 대한 발상의 전환이 시급한 실정임

Copyright by aT all Rights reserved

○ 우선적으로 이러한 상황을 개선하기 위해 대기업들이 우선적으로 연구개발 투자를 늘려야 한다는 점을 업계 전문가들은 권고하고 있음

○ 세계적인 아이스크림의 제조 기업이며, 국내에서도 프리미엄급 아이스크림의 대표주자인 하겐다즈의 경우 매출액의 10% 이상을 지속적으로 신제품 개발 등의 연구 개발비로 투자하고 있음

○ 하겐다즈의 이와 같은 노력을 통하여 새로운 향과 맛을 갖춘 제품의 지속적인 개발이 가능해질 뿐 아니라, 포장용기의 다양화 및 고급화, 안전한 식품 첨가물의 및 고기능성 특징을 갖춘 아이스크림 원료의 개발이 가능해진다는 분석임

○ 우리나라에서 최고 수준의 시설을 갖춘 대기업들의 평균 연구개발비의 투자액이 매출의 1%내외인 점을 고려한다면, 이러한 정도의 투자로 우리시장의 고가, 프리미엄 시장에서의 국내 브랜드들의 경우 성장은 물론 향후 존립 자체가 힘들어지는 상항이 발생할 수도 있다고 판단됨

○ 또한 마케팅 전략의 구사 시 아이스크림의 건강, 기능적 측면도 부각될 필요가 있을 것으로 보임

○ 현재까지는 아이스크림의 기호식품으로서의 특징만을 지나치게 인정하여 소비자의 충동구매를 유도하는 판매, 마케팅 전략에 치중하여 왔음

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 이를 위해 연중 실시되는 과도한 가격 프로모션 정책은 몇몇 대기업들의 매출은 유지시켜왔으나 프리미엄급 이외 아이스크림의 출하량은 정체되는 결과를 초래하는 등 소비자들의 외면을 받고 있는 현실임

○ 따라서 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지는 상황에 주목하면서, 과거에 감성적인 충족에 만족하였던 프리미엄 아이스크림의 주력 소비자가 이성적 구매태도를 보일 것에 대비한 마케팅 전략의 구사가 필요할 것으로 판단

○ 구매 장소, 구매 환경, 상황연출, 유명인 등과의 동일시 느낌, 체험 등의 감성적 충족요소의 전달과 더불어 제품의 기능적 측면을 강조한 이성적 마케팅 기법의 도입과 이를 강화하는 방안으로의 전략을 구사할 필요가 있음

1.2. 유통/판매 부문

○ 앞장에서 빙과, 아이스크림류의 시장 현황과 유통구조를 알아보았고, 이를 바탕으로 문제점을 도출

○ 현재 아이스크림 시장은 이른바 Big4가 독점하고 있다고 해도 과언이 아니며 이러한 아이스크림의 유통망은 직영영업소, 소매점, 도매점, 대형유통업체, 온라인 등으로 나눠져 있고, 그 수만큼이나 중간 유통 과정이 복잡하게 얽혀있는 것이 사실임

Copyright by aT all Rights reserved

○ 이 과정에서 항상 세일을 하는 아이스크림의 소비자 가격이 꾸준히 상승하는 현상이 발생하고 있음. 이러한 복잡한 유통구조는 여러 가지 문제점을 가지고 있어 영세한 판매업자들의 피해가 속출하고 소비자에게까지 영향을 미치고 있음

○ 따라서 이런 유통과정의 문제점의 시급한 해결이 촉구되는 상황임. 따라서 이러한 유통 과정의 복잡한 구조를 단순한 체계로 변경하고, 가격책정에 있어 가격 정액제를 시도하는 것과 생산과 판매의 분리가 이뤄져야 하는 것이 유통 개혁을 위한 하나의 전략적 대안이 될 수 있음

○ 즉, 이러한 이원화된 정책을 통하여 아이스크림의 제조 부문은 생산에 집중을 하여 품질개선에 주력하는 반면, 판매하는 팀은 소매점, 도매점과의 은밀한 거래가 아닌 현실적이고 제품의 품질향상에도 도움이 되는 소비자를 공략한 마케팅을 펼칠 수 있을 것임

2. 중소기업 대응전략

2.1. 현상 진단

○ 아이스크림 및 빙과 제조 및 유통 영세, 중소기업들은 대기업들의 과점체제하에서 생존이 무척 어려운 상태로 파악 됨. 성장이 정체되고 있는 일반 아이스크림 시장에서는 대기업 4개사의 막강한 유통 장악력에 밀려, 자체 유통을 포기하고 대기업들의 OEM생산을 위한 전진기지 역할을 맡고 있는 현실임

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 생산기반이 있음에도 불구하고 대기업의 임가공 생산에 전적으로 의존하는 어려운 상황에 직면하고 있는 이유는 여러 가지로 분석 됨

○ 대기업에 비하여 재무능력의 열세, 전략적 접근방법과 마케팅 활동의 부재, 체계화된 브랜드 관리능력의 부족 이외에도 특히 두드러지는 열세 요인으로 첫째는 전문 인력의 부족으로 인한 제품개발 능력의 저하를 들 수 있으며, 두 번째는 골목상권에 특히 강점을 가지는 아이스크림 제조, 유통 대기업과 비교할 때 경쟁력의 격차가 존재

○ 이 같은 이유로 인하여 자체 브랜드의 보유와 이의 유통을 포기하고 생존을 위한 전략의 일환으로 대기업과의 공생을 꾀하고 있는 것으로 판단됨

2.2. 대응전략

○ 이와 같은 상황에서 중소기업의 전략설정을 위한 제언을 설명하면, 시장의 모습을 보다 면밀히 관찰하고 이를 통한 소비자의 속성에 대한 깊이 있는 탐구가 무엇보다 필요할 것으로 보임

○ 이러한 탐구를 통하여 날로 세분화 되어가고 세분화된 시장이 더욱 니치화 되고 다시 구조화 되어가는 목표소비자 그룹의 니즈를 파악할 수 있을 것이고 타겟 소비자층의 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 전략 대안의 수립이 가능할 것으로 판단

Copyright by aT all Rights reserved

○ 이를 실현하기 위하여 미국의 프리미엄 아이스크림 제조업체인 '벤앤제리'의 사례는 아이스크림 제조, 유통 전문 중소기업 업체들에게는 좋은 사례가 될 수 있음

○ 1978년도에 주유소 안에 위치한 자그마한 점포로 출발한 '벤앤제리'는 풍부한 크림과 우유를 바탕으로 기본적인 고품질을 지향하였으며, 요구르트 향을 비롯한 자연향과 우수한 기능성 첨가물을 가미하여 1980년대에는 볼 수 없었던 새로운 고급 시장을 개척하였음

○ 또한 회사의 성장 이후에도 초기에 세웠던 경영철학을 계속 고수하여, 사회에 지속적으로 공헌하는 공익적 마케팅 활동을 이미 1980년대부터 실천하고 있어, 우수한 아이스크림 제조 유통 회사로서 널리 인정받을 뿐만 아니라, 존경받는 기업으로서의 위치도 탄탄하다 할 수 있음

○ 고품질의 제품은 이미 하겐다즈, 배스킨라빈스 등 유명 글로벌 브랜드에 의해서 지속적으로 견제당하고 있으나, '밴앤제리' 만의 연구개발에 대한 과감한 투자, 기업 이익의 지속적인 사회 환원 및 꾸준한 공익적 활동은 회사에 무형적 자산 증식 효과를 가져다주고 있음

○ 하나의 대안으로는, 최근의 아이스크림의 수많은 신제품 종류에서 한 걸음 떨어져 있는 '슈퍼프리미엄급의 개발과 이의 보급, 슈퍼프리미엄급에 걸맞는 향과 원료의 첨가, 철저한 천연 원료의 사

 Copyright by aT all Rights reserved

용, 동결된 과일 퓨레나, 잼이 아닌 신선과일의 사용, 기능성이 보강된 제품, 슈퍼프리미엄 전문매장의 도입, 특히 성장기 어린이 전용 아이스크림샵의 도입과 마케팅 활동 등 아직 이슈가 되어있지 않거나 앞으로의 트랜드가 예상되어지는 제품 및 서비스의 선제도입이 방법이 될 수 있을 것임

○ 또한 과거와 다르게, 유통환경이 더욱 현대화되고 대규모 기업위주로 집중화되는 현상이 아이스크림 중소 제조 기업들에게는 하나의 기회가 될 것으로 보임

○ 2000년대 중반 까지도 70%에 이르렀던 소형 슈퍼에서의 아이스크림 매출 비율이 50%에 이를 정도로 상당부분 축소되었고, 이를 대형 할인점, 편의점 및 전문점이 차지하고 있다는 것을 업계의 추정자료를 통하여 보았을 때, 그 동안 국내 대기업이 과점상태로 보유하고 있었던 도,소매 유통에서의 우월한 점유를 상당부분 기타 업체가 가져갈 수 있는 환경이 조성되고 있음

○ 따라서, 현재 아이스크림의 시장 리더들의 취약점인 유통부문에서 합리화를 구축하고, 제품의 고급화, 차별화를 달성한다면 대규모 유통망을 갖춘 현대적이고 전국적인 유통회사들과의 사업관계에서 새로운 기회를 찾을 수 있을 것으로 보임

Copyright by aT all Rights reserved

제7절 HACCP 및 PL법

1. HACCP

1.1. 아이스크림의 제조에서의 HACCP 적용

○ 아이스크림의 제조에는 원료로 유가공품을 사용하는 경우가 많고, 살균공정이 대단히 중요 함. 따라서 제조 후에 냉동 직전의 미생물 오염으로 인한 세균 증식의 우려가 크다 할 수 있음

○ 식품위생법상의 식품공전에서는 각각의 종류별로 미생물에 대한 규격을 정해놓고 이를 지키지 않을 경우에는 처벌을 함으로써, 제품의 위생적인 제조가 매우 중요한 필수 사항이 되고 있음

○ 이와 같이 법률상 지켜야 할 최소한의 규정인 식품제조, 가공업에 대한 식품위생법 시설기준 이외에도 식품의 안정성을 확보한다는 입장에서 식품위해요소중점관리기준을 아이스크림의 생산에 적용하는 것은 매우 당연하다 할 수 있음

○ HACCP의 도입을 위한 규정을 적용하다보면, 규정을 반드시 지키고 인증받는 것 이외에도 여기에 수반되는 일반 위생관리규정과 같은 위생기준을 지키는 방향으로 생산시스템을 정리하게 되어 생산공정의 위생관리가 좀 더 용이해질 수도 있을 것 임

1.2. HACCP의 일반사항

○ HACCP는 식품위해요소중점관리기준이란 법적인 용어로 불리워

 Copyright by aT all Rights reserved

지고 있으며, 식품의 안정성을 확보하기 위해 특정 위해를 확인하고 그 위해에 대한 예방적인 관리방법을 확립하는 것으로 공정 자체를 관리하므로 최종 제품의 관리, 검사에 의존하는 기존의 위생관리방법에 비하여 문제가 발생하기 전에 조치가 가능한 경제적인 안정성 확보방법이라 할 수 있음

○ HACCP 시스템이 최초로 제안된 것은 1960년대초 미국에서 안전한 우주식량을 제조하기 위하여 '필스버리' 사에서 최초로 개발하였음

○ 국내에서는 2002년 7월부터 시행된 제조물책임법의 예비활동으로서 HACCP 적용의 필요성이 점차 대두되었다고 볼 수 있음

○ 국내에서는 HACCP 적용은 1995년 12월 식품위생법 제32조의 2항 (식품위해요소중점관리기준) 을 신설하여 법적근거를 마련하였고, 1996년 12월 '식품위해요소중점관리기준'을 제정 함

○ 1998년 6월 축산물 위생관리업무가 농림부로 이관됨에 따라 1998년 8월에는 '축산물위해요소중점관리기준' 을 따로 제정하였음

○ 빙과에 대해서는 식품의약품안정청 고시에 의해서 실행이 되고 있으며, 1999년 최초의 인증을 시작으로 2002년을 기준으로 4개 공장이 인증을 획득하였고, 2002년 4월에 개정된 축산물 HACCP에서는 아이스크림에 대해서도 그 인증이 추진되었음

Copyright by aT all Rights reserved

1.3. HACCP 의 지정 현황

○ 현재 HACCP 의무적용 품목은 비가열음료, 빙과류, 냉동수산식품(어류, 연체류, 조미가공식품), 냉동식품 (피자류, 만두류, 면류) 어묵류, 래토르트식품, 배추김치 등 7개 품목 임

○ 이밖에 집단급식소 (조리식품), 집단급식소식품판매업소 (단순존처리식품) 등 총 1,439 건이 지정되어있음

[표7-1] HACCP 지정현황

총계	식품제조가공업									집단급식	집단급식소식품판매
	소계	HACCP 의무적용 품목									
		비가열음료	빙과류	냉동수산	냉동식품	어묵류	레토르트	배추김치	일반품목		
1,463	1,441	9	38	297	98	84	28	153	734	19	3

자료: 식약청, 정보자료, 식품, HACCP (2010)

1.4. 식품위생수준 안전 평가제

○ 식품의약품 안정청은 2010년 6월부터 대기업 식품제조업체에 대한 위생수준 안전평가제를 단계적으로 도입하여 2013년 모든 해당업체에 적용하게 됨

○ 대상은 연 매출액 500억원 이상인 업체와 HACCP 의무적용 업체를 대상으로 영업장, 위생, 제조설비, 보관, 운송, 검사, 회수관리 등 6개 분야의 위생관리 수준을 평가하여 우수등급 업체에 대해서는 인센티브를 제공하는 정책을 시행하고 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 위생관리 평가제는 3단계로 시행하고 있으며, 우선 연 매출액 500억원 이상인 업체에 대한 위생평가는 2011년 5월까지로 음료류, 다류, 식용유지 제조업체를 대상으로 하고 있으며, 2단계는 2012년 5월까지, 3단계는 2013년 5월까지 기타 품목의 500억원 이상 제조업체를 대상으로 진행한다는 계획 임

○ HACCP 의무적용업체를 대상으로하는 위생기준 평가 1단계는 2010년 5월까지 냉동수산식품 HACCP 적용업체를 대상으로 진행하였고, 2단계는 2012년 5월까지 냉동식품, 어묵류, 빙과류, 비가열식품 HACCP 적용업체를 대상으로 진행하고, 3단계는 2013년 5월까지 레토르트, 배추김치 HACCP 적용업체를 대상으로 진행할 계획임

[표7-2] HACCP 추진일정

구분	500억이상 매출액	HACCP적용업체
1단계('10.6~'11.5)	과자류, 면류	냉동수산식품
2단계('11.6~'12.5)	음료류,다류,식용유지	빙과류, 피자류, 면류, 어묵류, 비가열음료
3단계('12.6~'13.5)	그밖의식품	레토르트식품, 배추김치
총 461	82	379

자료: 식약청, 정보자료, 식품, HACCP (2010)

1.5. HACCP 시스템 구축

○ HACCP 시스템이 효율, 효과적이기 위해서는 HACCP 계획의 개발전에 기반이 되는 일반 위생관리 사항을 충실히 지켜야 함

Copyright by aT all Rights reserved

○ 일반 위생관리 프로그램이란 HACCP 도입전에 확립해 두어야 할 전제조건이 되는 관리기준을 말하며, HACCP 계획입안에 있어서 그 사전 대책으로 HACCP 시스템을 도입하는 제조공정관리에는 직접적 관계는 없지만, HACCP 계획을 지원하는 주변 위생 관리 요인의 관리프로그램으로 이것을 표준화, 서류화하여 실시하는 것이 중요함

○ 일반 위생관리의 개요는 아래와 같음

- 시설, 설비의 위생관리
- 작업자의 위생교육
- 시설, 설비 및 기계, 기구의 보수 및 점검
- 쥐, 해충의 방제
- 가공용수의 위생관리
- 배수 및 폐기물의 위생관리
- 작업자의 위생관리
- 식품 등의 위생적 취급
- 제품 등의 시험, 검사에 이용하는 설비 등의 보수 관리

○ HACCP 계획은 5가지의 예비 단계와 7가지의 HACCP 원칙을 적용하게 되며, 내용은 아래와 같음

- HACCP 팀 구성
- 제품설명서 작성
- 사용 용도 및 소비자의 확인
- 제조공정도의 작성

 Copyright by aT all Rights reserved

- 제조공정도의 현장일치 확인
- 위해요소 분석
- 중점관리점 설정
- 한계기준 설정
- 감시절차 확립
- 개선조치절차 확립
- 검증절차 확립
- 기록유지
- 문서화 방법 확립

○ 사실 HACCP 은 식품의 안정성을 위협하는 요인을 명확히 하여서 그것을 조절 하도록 하고 변동 허용범위 내에서 엄정하게 감시 관리하도록 하여, 위해 발생을 예방하게 하는 대책으로 위에서 언급한 기록화, 검증, 책임의 소재를 명확히 하는 국제적인 위생 표준 절차임

○ 또한 2002년 7월부터 시행에 들어간 PL 법에 의하여 높아져 가는 소비자들의 제품 안정성 확보의 기대에 대응하는 수단으로써 그 중요도가 있다고 할 수 있음

○ 위해 요소에 대한 인식이 종전에는 주로 부패미생물에 집중되었으나, 이밖에 이물질 등의 물리적인 위해 및 세정제등의 잔류에 의한 화학적 위해에 대해서도 대체할 필요가 증대하고 있음

○ 따라서 종전에는 품질관리 차원에서 행하여졌던 수단이 HACCP 과 관련되어서 그 관리점을 명시하여서 감시, 수정, 기록의 명문화를 통하여 위해관리와 품질관리를 동시에 수행하는 것이 바람직하게 되었음

Copyright by aT all Rights reserved

1.6. HACCP 의 실제보기

○ 빙과류의 경우 식약청에서 1998년부터 시범 사업을 행하여서 1999년부터 실행하고 있으며, 그 기준과 관리점에 대한 기준을 명시하고 있으며 그 내용은 다음과 같음

- 원료 및 부원료의 입고 대장 기록을 관리하고 있으며, 검사관리 기준에 의하여 적절히 납품처 검사확인서 확인 또는 자체검사를 정기적으로 실시하고 있는가?
- 원료 및 부원료의 보관은 적절히 관리하고 있는가?
- 포장재, 기구, 및 용기 등 부자재에 대한 검사성적서를 공급업체로부터 받으며, 정기적으로 자체검사를 실시하고 있는가?
- 용해 및 배합과정은 적절히 관리하고 있는가?
- 여과과정은 적절히 관리하고 있는가?
- 살균공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 냉각공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 숙성공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 오버런공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 충전공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 동결 및 경화공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 계량, 포장은 적절히 관리하고 있는가?
- 제조설비에 대한 CIP는 적절히 실시하고 있는가?
- 완제품의 보관은 적절히 관리하고 있는가?
- 제품 운반 차량의 냉동 온도를 적절히 관리하고 있는가?

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 이에 비하여 아이스크림류는 농림부에서 2002년 4월에 그 기준을 고시함으로써 HACCP에 대한 기준을 제시하게 되었으며 다음과 같음

- 원료 및 부원료의 입고 대장 기록을 관리하고 있으며, 검사관리 기준에 의하여 적절히 납품처 검사확인서 확인 또는 자체검사를 정기적으로 실시하고 있는가?
- 원료 및 부원료의 보관은 적절히 관리하고 있는가?
- 포장재, 기구, 및 용기 등 부자재에 대한 입고 대장기록을 관리하고 공급업체로부터 검사성적서를 받거나, 정기적으로 자체검사를 실시하고 있는가?
- 용해 및 배합과정은 적절히 관리하고 있는가?
- 여과과정은 적절히 관리하고 있는가?
- 살균 및 냉각공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 숙성공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 오버런공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 충전공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 동결 및 경화공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 포장공정은 적절히 관리하고 있는가?
- 제조설비, 도구, 기구 및 종사자에 대한 세척, 소독을 적절히 실시하고 있는가?
- 완제품의 보관은 적절히 관리하고 있는가?
- 제품 운반 차량의 냉동 온도를 적절히 관리하고 있는가?

Copyright by aT all Rights reserved

2. PL법

2.1. PL법이란

○ 제조물의 결함으로 인하여 소비자 또는 제3자의 생명, 신체, 재산 등에 손해가 발생했을 경우 그 제조물의 제조업자나 판매업자에게 손해배상 책임을 지게 하는 법리를 제조물책임이라고 함

2.2. PL법 등장 배경

○ 이러한 법이 입법화된 배경으로는 산업사회의 진전과 현대의 과학기술이 고도로 발달함에 따라 소비자에게 제공되는 제품도 고도화, 복잡화되고 이에 따라서 제조사와 소비자 사이에 분쟁이 발생했을 때 소송으로 해결하려는 소비자는 소송수행 및 입증 등에 어려움이 적지 않게 되었음

○ 따라서 소비자 보호와 제조물의 안정성 확보를 위하여 제조물에 의한 손해에 대하여 제조자와 판매자에게 손해배상 책임을 확대하여 왔으며, 기본적으로는 소비자의 입증부담을 경감하는데 의의가 있음

○ 제조물책임법이 없는 경우에는 제조물 관련 사고의 피해자가 제조업자에게 손해배상을 청구하기 위해서는 가해자의 과실 및 손해의 발생과 과실과의 인과 관계를 입증해야만 하였고 이것이 무척 어려웠다는 판단아래, 소비자의 피해를 보다 쉽게 구제하는데 그 목적이 있다고 할 수 있음

 Copyright by aT all Rights reserved

2.3. PL법의 영향

○ 리콜제도가 제조물의 결함으로 인한 소비자 피해를 사전 예방하는 데 목적이 있다면, 제조물 책임제도는 사후적인 구제를 통하여 간접적으로 소비자의 안전을 확보하는 기능을 함

○ 또한 제조물책임법은 제조물의 결함으로 인한 소비자 피해발생 시 손해배상 책임 여건을 제조업자 등의 고의, 과실 여부에 상관없이 결함의 존재 여부라는 객관적 사실로 규정하기 때문에 피해구제가 종전보다 용이해 진다는 점에서 소비자 보호가 더욱 충실해지는 효과가 있음

2.4. PL법에 대한 기업의 대책

○ 2002년 7월 PL법이 시행되면서 기업들의 제품 클레임에 대한 인식이 달라졌다는 것은 긍정적인 면이라고 볼 수 있다. 하지만, 일부 소비자의 잘못된 인식으로 불필요한 소송비용의 증가 또한 엄연한 현실이라고 볼 수 있음

○ 한편, 한 번의 큰 손해배상이 기업경영의 근간을 흔들어 놓을 수 있는 가능성 또한 배제할 수 없는 상황임. 따라서 기업은 그러한 사고와 분쟁에 대비하고, 소송비용에 대비한 적절한 대책을 강구할 필요가 있음

2.5. PLP 대책

○ PLP 대책은 안전면에서 결함이 없는 제품을 생산하기 위한 대책으로, 이는 설계면에서의 안정성 고려, 품질 관리의 철저, 사용자가 제품을 잘못 취급하지 않게 하기 위한 경고 라벨 및 취급 설명서의 충실화 등이 주된 내용임

Copyright by aT all Rights reserved

○ PLP 대책은 기업의 거의 모든 부문에 어떤 형태로든 연계되는데, 기업의 PL 대책을 담당하는 전담 조직을 사내에 설치하는 것이 바람직 함. 또한 PL 위원회를 설치하여 최고 경영자의 이해를 돕는 동시에 그 지휘아래서 모든 관련 부문의 작업을 하는 것이 바람직하다고 볼 수 있음

2.6. PLD 대책

○ PLD 대책은 '문서작성, 보관의적정화, 관련업자와의 책임관계의 명확화, PL 보험의 가입 또는 배상 자금의 확보' 가 주된 내용임. PL 법의 대상은 '제조 또는 가공된 부동산' 이 됨으로 부품 및 원재료도 PL 법의 대상이 된다. 따라서 부품, 원재료 제조자도 피해자의 클레임과 납품 기업에 대한 손해 배상 책임을 부담하게 될 수 있음

○ PLD 대책으로는 일단 소송이 걸리면 가장 중요한 것이 제품의 안정성을 위하여 제조업체에서 사전에 고려한 여러 가지 객관적 정보가 중요하므로 평소에 중요한 기록들을 일정한 양식에 맞추어 작성하고 보관하는 것이 중요함

○ 이를 위하여 회사의 각 분야별로 통합적인 기록관리 안내서 라는 양식을 통일적으로 운영하는 것이 더욱 중요 함. 또한 클레임이 발생했을 때, 이에 대응 할 수 있는 매뉴얼을 미리 만들어서 규정을 정해놓음으로 대응을 원활히 할 수 있을 것임

 Copyright by aT all Rights reserved

제8절 요약 및 시사점

○ 지금까지 아이스크림 및 빙과류의 시장과 경쟁관계, 마케팅 활동 및 신제품 개발 활동, 원재료 수급관계, 품질문제, 유통구조 및 문제점 등에 대하여 살펴보았음

○ 시장은 지난 30 여년간 비약적인 성장을 보여 왔고 지속적인 경제발전과 소비자의 제품에 대한 관심증대에 힘입어 꾸준한 성장을 이룰 것으로 예상됨

○ 하지만 업계에서 이러한 시장의 성장 전망과 소비자의 높아진 눈높이에 맞추는 노력은 다소 부족한 것으로 판단되는 바, 본 보고서를 결론지으면서 몇 가지 제언을 하고자 함

○ 우선 제품의 품질을 높이고 일정한 품질과 맛을 유지하는 일에 회사의 전력을 기울여야한다고 판단 됨. 현재의 아이스크림의 성장은 질적으로 우수한 제품의 성장이 전체 성장을 이끌고 있으며, 지난 10년간의 성장을 살펴보면 프리미엄 아이스크림의 성장이 전체 아이스크림의 성장을 앞서고 있는 것을 알 수 있음

○ 업계에서도 이를 인식하고 프리미엄급 아이스크림의 마케팅에 전력을 기울이고 있으나, 마케팅, 연구개발, 유통, 법적 관리 측면 등 모든 면에서 원하는 바를 충족하였다고 보기 어렵다고 판단

Copyright by aT all Rights reserved

○ 우선적으로 프리미엄 아이스크림의 경우 국민소득이 미화 30,000불이 넘어섰을 때 폭발적인 성장을 보였던 해외시장의 예에서 보듯이 국내 시장도 이를 준비해야 한다는 판단 임

○ 이를 위해서 고품질 제품에 대한 연구 개발 활동을 더욱 강화하는 한편, 고급스럽고 차별화된 원재료의 수급에도 전력을 기울여야 함. 또한 이에 부합하는 마케팅 활동들의 차별화 또한 필요한 과제임

○ 현재 법규 상, 유통기한의 의무가 없는 관계로 행해지는 영업일선에 대한 과도한 목표부여 및 이로 인한 밀어내기 영업과 정기적인 할인행사 등이 빙과 및 아이스크림류에 큰 문제로 인식되고 있음

○ 이로 인하여 1년 이상 지난 제품이 냉동 창고에 보관되다가 익년 성수기에 할인 상품으로 유통되는 일도 빈번하게 일어나고 있는 것이라고 판단 됨. 이를 해결하기 위해서는 정부차원의 노력이 시급함

○ 강압적인 유통기간 도입 보다는 업계에 자율적인 제조기일이나 유통 기간 장려제도입을 권고하고, 업계에서도 아이스크림류의 맛을 제대로 느끼기 위한 조건, 즉 권장 유통 기한 등을 홍보하여 이를 시장에서 정착시키는 계기가 되어야 한다고 판단

 Copyright by aT all Rights reserved

○ 지난 1996년 도입된 HACCP이나 2002년 시행된 PL 법에 대한 철저한 준비가 필요하다 하겠으며, 이제는 이러한 법적인 문제에 대한 기업의 대처가 필수 사항일 뿐만 아니라 생존의 문제로 인식되고 접근해야 한다는 판단 임. 빙과류의 경우 특히 HACCP 의무품목으로 지정되어 있으며, 이러한 법적 조치에 대한 준비가 완전하였을 때, 기업의 생산 제품에 대한 관리 수준을 한 차원 높이게 되는 효과와 더불어 올바른 위험관리를 시행할 수 있음

Copyright by aT all Rights reserved

부 록

□ 식품 중소기업 경영환경 조사 결과

○ 중소기업중앙회가 식품제조업의 활성화 및 발전방안을 마련하기 위해 식품 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 2010년 3월, 1개월 간 300개 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과를 분석

○ 조사대상 중소기업 전체의 40% 이상이 매출액 50억원 미만, 15%가 20억원 이하 기업으로 식품 중소기업 전체의 매출규모가 적지 않음

○ 종업원 수 50인 미만이 72억원, 50-100인이 171억원, 100인 이상이 442억원으로 종업원 수가 많을수록 평균 매출액이 높음

[식품 중소기업 2009년 매출액]

(단위: %)

구분		20억 이하	21-50억	51-100억	101-150억	151-200억	201억 이상	평균 (억원)
전 체		15.3	26.3	23.0	11.7	7.0	16.7	147
종업원 수	50인 미만	23.8	36.3	21.2	7.8	4.7	6.2	72
	50-100인	0.0	14.3	36.5	15.9	9.5	23.8	170
	100인 이상	0.0	0.0	11.4	22.7	13.6	52.3	442
수출 여부	있음	11.6	20.9	23.3	14.0	10.5	19.8	183
	없음	16.8	28.5	22.9	10.7	5.6	15.4	133
연구소 보유여부	있다	12.4	17.7	28.3	11.5	9.7	20.4	180
	없다	17.1	31.6	19.8	11.8	5.3	14.4	127

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

○ 조사 대상 기업의 38%는 HACCP 인증을 획득한 것으로 나타났으며, ISO9001 인증도 32%가 획득한 것으로 나타남

[중소 식품업체의 인증 현황]

(단위: 개, %)

구분		HACCP	ISO 9001	ISO 22000	KS
전 체		38.0	32.0	9.0	3.0
종업원 수	50인 미만	28.5	29.0	9.8	3.1
	50-100인 미만	49.2	42.9	7.9	1.6
	100인 이상	63.6	29.5	6.8	4.5
매출액	50억 미만	21.4	27.4	8.5	4.3
	50-100억 미만	43.1	33.8	9.2	3.1
	100-200억 미만	48.3	43.3	10.0	0.0
	200억 이상	55.2	27.6	8.6	3.4
수출여부	수출 있음	34.9	53.5	16.3	0.0
	수출 없음	39.3	23.4	6.1	4.2

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

○ 중소 식품업체는 대형마트 판매비중이 20%도 되지 않는 것으로 나타남

- 대형마트에 납품하기 위해 필요한 조건들이 중소 식품업체에 불리하게 되어 있고, 경쟁이 치열하여 입점이 쉽지 않은 상황
- 더구나 백화점 같은 곳에 납품하는 비율은 1%에 지나지 않음
- 이러한 문제로 인해 중소 식품업체는 자사 자체 유통망을 개발하거나 기업체를 영업하여 판매망을 개척
- 공공기관에 납품하는 비율도 5% 미만으로 중소 업체를 위한 정부의 적극적인 지원과 정책이 필요

[중소 식품업체의 제품 판매장소]

(단위: %)

구분		대형 마트	백화점	일반 마트 등[4]	자사 자체 유통망	인터넷 포탈	기업체 판매	공공기관 납품
전 체		19.0	1.0	12.0	36.0	1.0	26.3	4.7
종업원 수	50인 미만	16.1	1.0	14.0	39.4	1.0	21.8	6.7
	50-100인	20.6	1.6	9.5	27.0	1.6	38.1	1.6
	100인 이상	29.5	0.0	6.8	34.1	0.0	29.5	0.0
매출액	50억 미만	12.0	0.9	17.1	40.2	0.0	20.5	9.4
	50-100억	20.0	1.5	10.8	32.3	3.1	29.2	3.1
	100-200억	23.3	0.0	11.7	31.7	0.0	31.7	1.7
	200억 이상	27.6	1.7	3.4	36.2	1.7	29.3	0.0
수출 여부	수출 있음	30.2	0.0	9.3	31.4	0.0	27.9	1.2
	수출 없음	14.5	1.4	13.1	37.9	1.4	25.7	6.1

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

○ 정부에서 실시하고 있는 지원제도 등에 관한 정책에 대해 정확하게 인식하고 있는 중소 식품업체는 전체의 20% 미만

- 중소 식품업체의 경우 정부기관 사이트를 통해 정기적으로 정보를 입수하지 못하고 있음

4) 일반 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등

○ 약 60% 가량이 필요한 사항에 대해 일부만 알고 있는 경우가 많음

- 지원사항 또는 제약사항의 일부만 알고 있기 때문에 정부에서 지원하고 있는 각종 혜택을 받지 못하는 경우와 위법임에도 인지하지 못하는 경우가 다 반사

○ 거의 모르거나, 전혀 모르고 있는 업체들도 전체의 24%로 정확히 알고 있는 업체보다 모르는 업체가 더 많은 것으로 조사

[정부정책에 대한 기업의 인지도]

(단위: %)

구분		정확히 알고있음	일부만 알고있음	거의 모르고 있음	전혀 모르고 있음
전 체		19.7	56.7	20.0	3.7
종업원수	50인 미만	17.1	58.0	19.2	5.7
	50-100인 미만	22.2	60.3	17.5	0.0
	100인 이상	27.3	45.5	27.3	0.0
매 출 액	50억 미만	15.4	59.8	17.9	6.8
	50-100억 미만	10.8	63.1	24.6	1.5
	100-200억 미만	31.7	51.7	15.0	1.7
	200억 이상	25.9	48.3	24.1	1.7
수출여부	수출 있음	17.4	57.0	23.3	2.3
	수출 없음	20.6	56.5	18.7	4.2
연구소 보유여부	있다	19.5	62.8	15.9	1.8
	없다	19.8	52.9	22.5	4.8

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

2011 가공식품 세분화 시장 현황조사

2011년 12월 인쇄
2011년 12월 발행

편 저·발 행 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
인 쇄 처 엔터컴(02-2263-9503)

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
Tel: (02)6300-1397 Fax: (02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (http://fis.foodinkorea.co.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.