

# 휘핑크림! 결코 가볍지 않은 거품 경쟁

## 식물성 크림 사용 증가, 월 850톤 시장 형성

■ 취재 / 박종선

생크림케이크는 가벼운 식감과 달콤하고 부드러운 맛으로 인기를 끌면서 현재는 제과점의 케이크류 판매에서도 독보적인 위치를 차지하고 있다. 이에 따라 휘핑크림의 사용량도 많아 제과 업계의 취급 희망 대상 품목으로 꼽힌다. 생크림케이크 확산으로 사용량이 크게 증가한 휘핑크림은 일반적으로 지방의 종류에 따라 3가지로 나뉜다.

유크림은 우유의 지방분을 분리한 것으로 '동물성 생크림'으로 불리운다.

식물성 크림은 코코넛, 아자유 등 식물성 지방을 위주로 미량의 식품 첨가물을 첨가한 것으로 '식물성 생크림'으로 부른다. 여기에 이 두 가지의 중간 형태로 유 지방에 식물성 지방, 식품 첨가물을 넣은 것이 '콤파운드형 생크림'이다.

휘핑크림은 휘핑크림으로써 케이크 제조에 사용하는 크림 형태로 완성된다. 크림을 휘핑크림하면 지방구(脂肪球)가 서로 충돌하면서 지방구를 싸고 있던 피막이 파괴되고 지방구끼리 집합, 응집하면서 액상 상태의 크림이 덩어리가 된다. 그 응집한 덩어리들 사이에 휘핑에 의해서 포집된 기포가 달라 붙으면서 최후에는 기포의 주위를 지방구가 포위해 거품 형태의 휘핑크림이 완성되는 것이다.

### 콤파운드형 퇴조, 식물성 크림 크게 늘어

휘핑크림은 80년대초 매일유업이 유크림을 시판하면서 시작된 것으로 알려지고 있다. 95년 당시 8개 업체에 13제품이던 휘핑크림 시장은 현재 9개 업체 18제품으로 품목이 약간 증가한 정도다. 그러나 그 사이에 서울우유가 유크림을 판매하고 98년과 99년에는 조흥화학과 삼립유지 등의 업체가 새로 시장에 참

여했다. 특히 막강한 유통망을 지닌 조흥화학과 삼립유지가 판매량이 가장 많은 미국 리치사 제품을 판매, 시장의 판도는 크게 변한 상태이다.

현재 국내 업체로는 매일유업이 '매일 생크림' 등 5가지를, 롯데삼강이 '롯데 생크림' 등 4가지를 판매중이다. 또 서울하인즈가 '엠포이어 휘프'를, 서울우유가 '서울 생크림'

을 판매하고 있다. 수입품으로는 삼립유지와 조흥화학이 미국 리치사의 '골드라벨'을, 제니코식품이 미국 모닝스타사 제품 2가지, 베이커플러스가 이탈리아 반덴버그사 제품 2가지를 판매 중이며, 두산상사는 미국 돈사의 '셀렉트 휘토팡'을 4월부터 판매할 예정이다.

이들 업체가 판매하는 휘핑크림은 월 850.4톤 시장을 형성하고 있는 것으로 나타나고 있

다. 본지가 95년 3월에 파악한 휘핑크

림의 월 판매량은 394톤 정도였다. 따라서 5년

이 지나는 동안 휘핑크림 시장은 비약적으로 성장한 셈이다. 휘핑크림 대부분이 생크림케이크의 아이싱용으로 이용되므로 5년 동안의 국내 생크림케이크 시장도 휘핑크림과 비슷한 2.2배의 신장세를 기록한 것으로 미루어 짐작할 수 있다.

현재 휘핑크림의 종류별 판매량을 보면 식물성 크림이 월 515.4톤으로 압도적으로 많고, 유크림이 월 210톤, 콤파운드형 크림이 월 125톤 시장을 형성하고 있는 것으로 나타나고 있다. 국산품과 수입품의 판매량에서는 국산품이 월 485톤으로 수입품의 365.4톤보다는 많다. 또 업체별로는 월 판매량이 290톤인 매일유업, 215톤인 롯데삼강을 비롯해 각각 월 판매량이 120톤인 삼립유지, 조흥화학 등 4개 업체가 시장을 주도하고 있다.

휘핑크림 시장은 5년 전과 비교할 때 몇가지의 변화를 보이



고 있다. 첫째, 식물성 크림 및 수입품의 강세와 콤파운드형 크림의 퇴조이다. 5년전 식물성 크림은 월 판매량이 149톤 정도였으나 현재는 485톤으로 크게 늘었다. 수입품 역시 5년 전에는 99톤에 불과했으나 지금은 365.4톤에 이르러 3.6배나 증가했다. 반면 95년 당시 전체 판매량의 34%를 차지하며 150여 톤의 월 판매량을 기록했던 콤파운드형 크림은 지금은 125톤으로 줄었다.

### 동·식물성 상호 보완, 동종 제품은 경쟁 양상

이 같은 결과는 제품의 특성에 기인한다. 식물성 크림은 신선도를 유지하는 기간이 다른 크림보다 길며 크림의 형태를 그대로 유지하는 보형성과 작업성이 우수하다. 그러나 콤파운드형 크림은 유크림과 식물성 크림에 비해 뚜렷한 장점이 없어 사용량이 감소했다. 따라서 5년간 생크림케이크 시장이 확대되면서 파생한 휘핑 크림 증가분의 대부분을 식물성 크림이 흡수하게 됐고 식물성 크림이 대부분인 수입품도 자연스럽게 증가하게 됐다.

이밖에 특유의 고소한 맛과 풍미를 지닌 유크림의 사용량이 증가한 것도 변화 중 하나다. 유크림은 휘핑 크림의 차별화로 고급 제품임을 부각시키려는 제과점과 최근 들어 빠른 확산을 보이고 있는 '카페형 베이커리'의 케이크 취급에 힘입어 95년에는 110여톤 정도였으나 지금은 210톤으로 2배 가량 사용량이 증가했다. 이를 반영하듯 기존의 매일유업 외에 롯데삼강이 97년에 '롯데 생크림'을 출시했고 서울우유도 유크림을 생산하는 변화가 있었다.

현 시장 상황은 매일유업, 롯데삼강, 삼립유지, 조흥화학 '빅4'에 타 업체가 도전하는 양상이다. 제품별로는 식물성 크림과 유크림의 장·단점이 있어 제과점에서 1:1로 섞어 쓰는 예가 많아 보완 관계 성격이 짙다. 하지만 동종의 제품끼리는 시장이 같아 경쟁 관계이다. 즉 유크림은 매일유업, 서울우유, 롯데삼강의 제품간 경쟁, 식물성 크림은 단일 품목

중 판매량이 월 240톤으로 선두인 미국 리치사 '골드라벨'에 타 제품이 도전하는 양상을 띠고 있다.

현재 휘핑 크림 시장은 연간 1만 200여톤의 물량이 판매될 정도로 성숙기에 접어든 상태이다. 이미 생크림케이크가 널리 확산된 상태이고, 시장 상황상 향후 케이크 수요 역시 완만한 증가세가 예상되기 때문에 휘핑크림의 수요 역시 크게 늘어나지는 않을 전망이다. 그러나 휘핑 크림 시장이 워낙 크기 때문에 이를 공략하기 위한 업체들의 시도는 계속되고 있다. 이와 관련해 후발 또는 하위 업체가 기존 구도를 깨기 위해서는 우수한 품질 보유가 관건이며 따라서 신제품 개발 및 우수한 수입 제품 발굴 노력이 이어질 전망이다.

한편, 종류별 휘핑 크림의 시장 판도는 큰 변화가 없을 것으로 예측되고 있다. 유크림이 증가 추세지만 시유(市乳) 소비량에 따라 생산에 영향을 받기 때문에 대대적인 생산량 확대에는 한계가 있다. 따라서 향후 휘핑 크림 시장은 식물성 크림과 유크림 각각이 지닌 장점을 획기적으로 보완한 콤파운드형 크림이 등장하지 않는 한 유크림의 시장 점유율이 약간 증가하는 가운데 식물성 크림의 강세는 여전할 전망이다. [2]

〈표〉 국내 휘핑 크림 시장 현황 (판매량은 업체 발표 기준)

취급 업체	원산지	제품명	유형	중량	월 판매량	판매처
매일유업	국산	매일 생크림	동물성	500ml	90톤	3406-2150~3
	"	매일 휘핑크림	동물성	1,000ml	80톤	
	"	더블휘프	콤파운드	"	60톤	
	"	로얄휘프	콤파운드	"	10톤	
롯데삼강	캐나다 칸아메라	휘피	식물성	1,055g	50톤	2629-0393
	국산	파워토픽	식물성	1,000ml	100톤	
	"	매직토픽	"	"	50톤	
	"	확인휘프 500	콤파운드	"	55톤	
삼립유지	"	롯데 생크림	동물성	"	10톤	0343-388-1201~5
	미국 리치사	골드라벨	식물성	907g	120톤	
조흥화학	이태리 반덴버그	락토피	식물성	1,090g	13톤	777-4866
	미국 리치사	골드라벨	식물성	1,090g	120톤	
제니코식품	미국 모닝스타	제니코휘핑크림	"	907g	25톤	2635-2671
	"	립 휘핑크림	"	"	15톤	
서울우유	국산	서울 생크림	동물성	500ml	30톤	433-8151
베이크플러스	이태리 반덴버그	락토피	식물성	1,090g	21톤	567-7015
	"	파티	"	1,045g	1.4톤	
서울하인즈	국산	엠파이어 휘프	"	1,000ml		032-887-6030