

여름을 점령하라! '냉과·음료' 시장 팽창 생과일 이용한 색다른 메뉴로 고객 몰이

아이스베리, 푸르츠팝 등 냉과 및 음료 업체들이 시장 진입을 강화하고 있는 가운데 신규 업체도 속속 등장하는 등 경쟁이 가속화되고 있다. 올해 들어 눈에 띄게 증가하고 있는 생과일을 이용한 각종 음료와 새롭게 부상하고 있는 버블티 전문점들의 동향에 대해 알아보기로 한다.

〈임희정 / lim@mbakery.co.kr〉

냉과 및 생과일 주스 업체 체인화 가속

여름을 앞두고 냉과 및 음료 전문 프랜차이즈 업체가 속속 등장하는 가운데 각 업체마다 체인점 개설이 잇따르는 등 이들 시장이 활발한 움직임을 보이고 있다. 신선한 생과일을 이용한 메뉴를 다양하게 선보이며 시장 진입을 서두른 각 업체들은 독특한 아이디어 상품을 전면에 내세워 고객을 유인하고 있다.

최근 빙수로 대표되는 냉과 전문점은 여름 한철 수익 사업에 머물지 않고 유망 상권을 중심으로 빠르게 번지고 있다. 특히 저렴한 가격대의 '쟁반 빙수' 전문 업체가 생겨나면서 실속을 찾는 소비자들의 발길이 이곳으로 몰리고 있다.

3년 전 시장에 진입한 쟁반 빙수 전문 업체인 아이스베리(www.iceberry.co.kr 대표 김성남)의 경우 서울 지역에만 25개 가맹점이 성업중이다. 특히 이 업체는 쟁반 2인분, 쟁반 3인분 등 여럿이 함께 빙수를 먹는다는 개념을 내세운 새로운 형태의 메뉴를 선보여 관련 업계에서 화제를 불러모았다. 빙수를 생각할 때 떠오르는 '떡', '팥', '젤리' 등 식상한 재료에서 벗어나 신선하고 다양한 계절 과일을 이용한 빙수를 앞세워 고객



몰이에 나선 것이다. 아이스베리는 올 여름 성수기를 맞아 기존 제품을 고급화시키고 주력 제품을 강화해 매출 증대를 꾀할 전망이다.

아이스베리의 김성남 사장은 "최근 소비자의 기호 변화에 따라 생과일을 이용한 다양한 프랜차이즈 전문점이 시장 선점에 나서고 있는 것"이라며 "생과일 사업은 재료의 신선도 유지가 최우선"이라고 말했다.

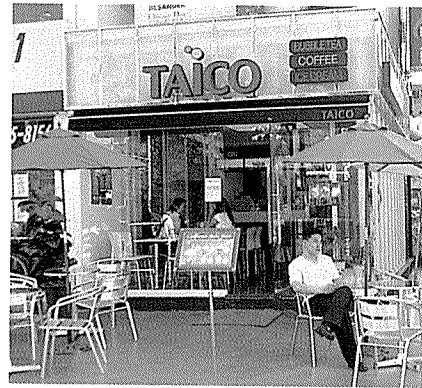
한편, 과일나라, 푸르츠팝 등 생과일 주스 전문점도 속속 시장 경쟁에 참여하고 있어 관련 업계의 시장 규모가 점차 확대되는 조짐을 보이고 있다.

과일나라(www.freshville.co.kr 대표 이수립)는 지난 97년부터 지속해 온 과일 도소매점 사업을 기반으로

올 3월 냉과 시장에 뛰어 들었다. 프레쉬빌로 상호등록을 마치고 체인 사업을 벌인 결과 이 업체는 서울 경기 지역에 20개의 체인점을 형성하고 있다. 이 업체는 생과일의 '건강과 다이어트 효과'를 제품 전략으로 내세워 신문광고를 통한 마케팅을 실시하고 있다. 생과일 주스는 각종 계절 과일을 믹서기에 넣고 시럽과 물을 첨가해 만든 제품. 과일나라는 가맹점 사업을 활발히 전개해 일반 고객



▶ '싱싱한 생과일과 얼음의 조화'가 일품인 생과일빙수 전문점 fruitspop.



◀ Bubble tea, ice cream, coffee의 복합 매장인 TAICO 압구정점.

에게 브랜드 인지도를 높이는 데 주력할 계획이다.

푸르츠팝(www.fruitspop.co.kr 대표 정상훈)은 딸기 등 봄철 과일을 썬 상태로 보존해 체인점에 공급하고 있어 계절에 관계없이 다양한 빙수를 선보이고 있다. 우유, 요구르트, 아이스크림 등에 생과일을 섞어 만든 스무디도 여름철 인기메뉴로 함께 판매되고 있다. 잠실점, 신천점, 신촌점, 명동점 등 4개 점포를 보유하고 있는 이 업체는 분당 서현점을 비롯해 2개 점포를 추가 오픈할 계획이다.

이색 음료 '버블티' 붐...국내 수입업체 등장

한편 빙수 및 생과일 음료 전문점의 창업 열기가 계속되면서 타피오카 펄을 소재로 한 버블티 전문 업체가 시장 진입을 서두르고 있는 것도 최근의 두드러진 경향 중의 하나이다. 1980년대 대만에서 시작해 미국, 캐나다, 홍콩 등지에서 인기 음료로 부상한 타피오카 펄은 그동안 비공식 수입 루트를 통해 국내 시장에서 유통돼 왔다.

작년 12월 크로스소프트라인(대표 김옥준)이 국내 최초로 대만의 3대 타피오카 생산업체인 트로잔과 독점 수입 계약을 체결, 프렌디아라는 상호로 다양한 타피오카 재료를 시장에 선보였다. 커피 전문점 등에서 시험삼아 버블티 음료를 사이드 메뉴로 종종 판매해왔으나 공식적인 경로를 통해 타피오카 펄을 수입, 시판하기는 이 업체가 처음이다.

실제 시중에서 유통되고 있는 타피오카 펄은 식약청이 수입금지 조치를 내린 성분이 들어가 있는 경우가 비일비재하다고 업계 관계자들은 전했다. 프렌디아가 이번에 수입한 품목은 타피오카 펄과 생과일 맛이 나는 시럽 형태의 재료로 지난 5월 이화여대 인근에 오픈한 버블티 전문

점 ZENZU에서 첫선을 보였다. 이 업체는 호텔 및 베이커리 프랜차이즈 업체와도 판매 계약을 진행시키고 있어 올 여름부터 일부 베이커리 매장에서 버블티를 판매할 계획인 것으로 알려졌다. 타이코숍, 버블티코리아 등도 유망상권에 버블티 매장을 연이어 오픈하고 있어 버블티의 인기가 2002년 여름 냉과 음료 시장을 뜨겁게 달굴 것으로 예상된다.

버블티는 타피오카 펄 가격이 전체 원료대비 18% 정도로 버블티 1잔당 수익성이 높은 편이다. 버블티 시장의 규모가 아직 미미한 실정이라 타피오카 전용 빨대를 제조하는 업체가 국내에는 아직 없는 실정이고 일부 업체가 대만 등에서 개당 110원대에 수입 판매하고 있는 것으로 전해졌다. 그러나 일반 버블티 전문점에서 한 잔에 4,000원에서 5,000원으로 버블티 가격을 책정하고 있어, 포장 용기의 수입에 따른 관련 업체의 부담이 크지는 않다는 지적이다.

한편, 생과일을 얼음과 함께 갈아 타피오카 펄과 섞은 것이 일반적인 버블티 제품으로 인식되고 있지만 실제 버블티는 생과일 소재에 한정된 것이 아니



▲ TAICO 에서 판매하는 열대과일 음료 '버블티'

라는 게 업계 관계자의 설명이다. 일각에서는 녹차, 홍차 등 차 특유의 향을 가미한 버블티가 선을 보이면서 소비자에게 신선하다는 평가를 얻고 있다.

관련업계에서는 버블티 붐을 값싸고 일반적인 음료에서 고급스럽고, 이색적인 음료를 선호하는 쪽으로 젊은층의 소비 패턴이 변화함에 따른 것으로 풀이했다. 냉과 업계 매출을 좌우하는 무더운 날씨, 젊은층의 소비 패턴에 따라 향후 버블티 시장의 규모가 더욱 확대될 것으로 관련업계는 전망했다.



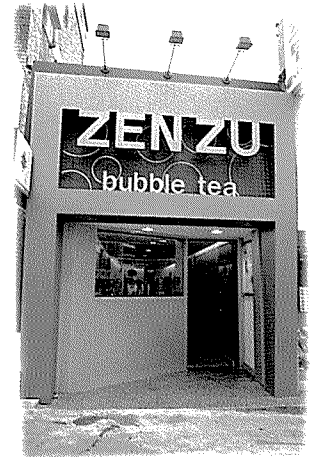
▲ 그린 애플 버블티



▲ 망고 버블티



▲ 파파야 밀크 버블티



▲ 지난 5월 오픈한 버블티 전문점 ZENZU '차향을 가미한 버블티'가 이색적.

‘베이커리’ 여름 비수기 타개책 마련 시급

냉과 및 생과일 등 음료 시장이 확산됨에 따라 관련업계에서는 10대에서 20대까지의 고객층을 중점 공략하기 위해 매장 분위기를 리뉴얼하는 등 대책 마련에 부심하고 있다. 프리미엄급 아이스크림의 성장에 이어 새롭게 부상하고 있는 이들 업체가 시장 공략에 성공할 지는 아직 전망하기 이른 상태이다.

여름을 겨냥한 메뉴리는 ‘계절 아이템’의 한계를 극복하고 안정적으로 시장에 진입할 것인지 지켜 봐야한다는 지적이다. 업계의 한 관계자는 “업계의 시장 진출이 포화 상태에 이르면 매출 저하는 불 보듯 뻔한 일”이라며 “지속적인 메뉴 개발이 필요하다”고 덧붙였다.

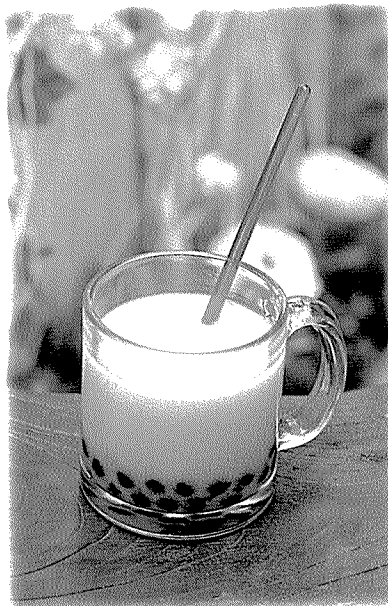
하지만 틈새 시장을 노린 생과일 전문점의 창업 열기가 계속 이어지고 있어 기존 브랜드의 가맹점 모집 움직임은 꾸준히 이어질 전망이다. 이에 따라 생과일 전문점이 여름 냉과 시장에서 차지하는 비중이 점차 커질 것으로 관측된다. 이런 상황에서 주스 및 빙수를 판매해 온 베이커리 업계가 적극적인 자세로 여름을 대비하지 않으면 한정된 냉과 시장에서 기존의 고객까지 생과일 전문점에 빼앗길지 모른다는 우려가 제기되고 있다.

매년 여름을 맞아 매출 하락에 고심하고 있는 베이커리에서 잠재 고객 확보를 위한 여름 메뉴 개발이 시급하다는 지적이다. 제과점의 고유 상품인 빙수시장에 좌석공간을 확보한 커피 전문점 등이 가세하면서 베이커리가 설 자리가 없어져 왔다. 이들 업체에서 취급하는 아이스크림 과일 주스 및 버블티 등 각종 음료를 소

형 베이커리 점포에서는 접목하기 어려운 실정이지만 규모가 큰 제과점에서 여름철 메뉴로 상품화하는 노력이 요구된다.

빙수나 생과일 주스가 베이커리의 주력 판매 제품은 아니지만 업계 매출의 활성화에 적지 않은 도움을 줄 것으로 예상된다. 개성이 묻어나는 주력 메뉴와 깔끔한 매장 인테리어 등 냉과 업체의 마케팅 전략을 베이커리 업계가 벤치마킹해야 한다는 지적이다.

빙수, 생과일 주스 등의 가격 거품을 제거하고 소비자들이 쉽게 다가설 수 있는 매장 분위기를 조성하는 등의 방안이 검토돼야 베이커리 매출에 도움이 될 것이라는 의견이다. 2002년 월드컵을 앞두고 경기가 활성화되는 조짐을 보이고 있지만 자영 제과점에서는 여름 비수기를 타개하기 위한 독자적인 방안을 마련해야 효율적인 매출 신장을 꾀할 수 있을 것이다. [K]



▲ 허니 듀 밀크 버블티



▲ 타로 밀크 버블티