

Business Focus

다시 웃는 빙과 시장,
새로운 변화는?

December 2024

—
삼성KPMG 경제연구원



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

차윤지
책임연구원
E yoonjicha@kr.kpmg.com

김수경
수석연구원
E sookyoungkim@kr.kpmg.com

이아름
선임연구원
E alee65@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

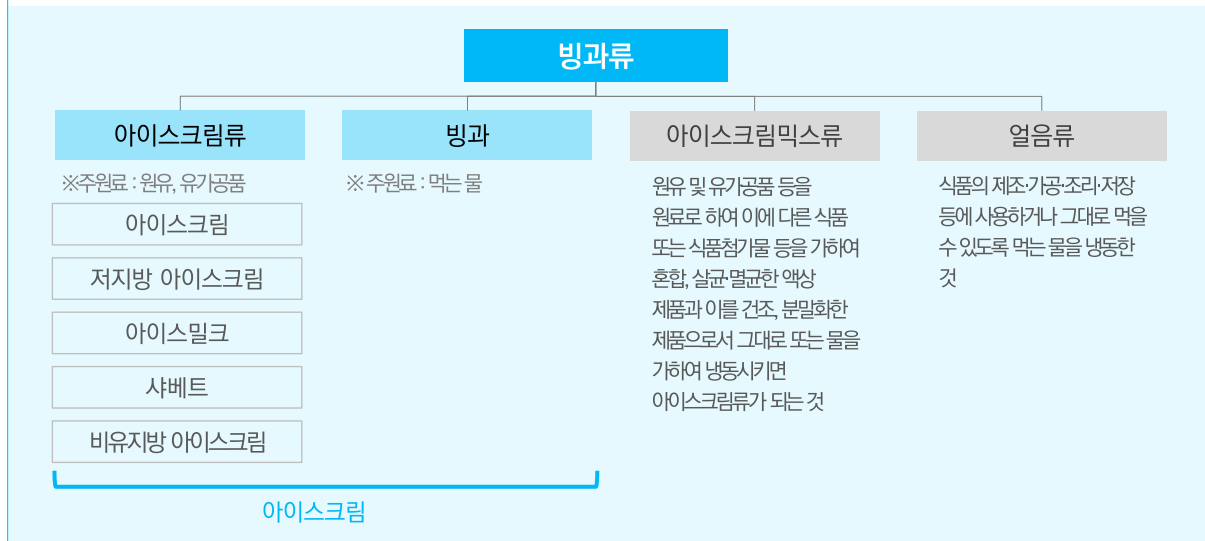
I. 빙과 시장 Overview	2
II. 국내 빙과 시장 현황	5
III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향	12
IV. 결론 및 시사점	23

빙과의 개념과 분류

‘빙과류’는 식품 관련 기준서인 식품공전상의 구분 기준에 따라 아이스크림류, 빙과, 아이스크림믹스류, 식용얼음을 말함. 본 보고서의 분석 대상은 식품공전상 빙과류 하위 항목인 아이스크림류와 빙과를 포함

빙과(아이스크림) 정의 및 분류

‘빙과류’는 식품공전상 원유, 유가공품, 먹는 물에 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 후 냉동하여 섭취하는 아이스크림류, 빙과, 아이스크림믹스류, 식용얼음을 의미. 이 중 아이스크림류는 유지방 및 유고형분 함량에 따라 5가지 하위 유형으로 분류



아이스크림류	
아이스크림	유지방분 6% 이상, 유고형분 16% 이상의 것
저지방 아이스크림	조지방* 2% 이하, 무지유고형분 10% 이상의 것
아이스밀크	유지방분 2% 이상, 유고형분 7% 이상의 것
샤베트	무지유고형분 2% 이상의 것
비유지방 아이스크림	조지방 5% 이상, 무지유고형분 5% 이상의 것
빙과	
먹는 물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 아이스크림류와 아이스크림믹스류에 해당되지 아니하는 것	

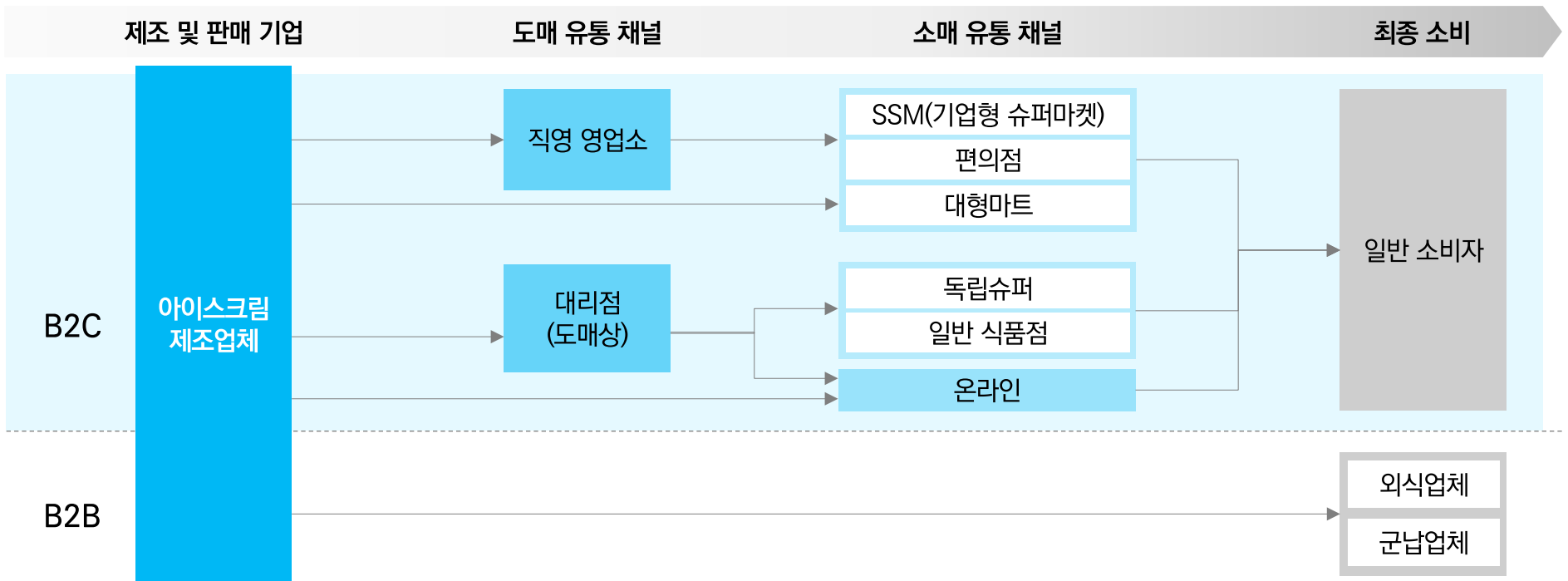
Source: 식품의약품안전처 식품공전(2024.07.10 개정)

Note: ‘조지방’은 에테르 추출물(ether extract)이라고도 하며, 지방 이외에도 지방산, 인지질, 지용성 비타민 등이 포함되어 있음

빙과산업의 밸류체인

아이스크림은 대부분 B2B 대비 B2C 시장으로 유통되는 비중이 큼. 아이스크림은 소비자의 접근성이 좋은 채널에서 니즈가 발생할 때 즉각적으로 구입하게 되는 품목이며, 이에 상대적으로 독립슈퍼 및 일반 식품점과 같이 개인이 운영하는 점포 혹은 소규모 채널에서의 구입 비중이 타 식품군 대비 높은 특징이 있음

국내 빙과산업 유통 구조 분석



Source: 한국농수산식품유통공사, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Contents

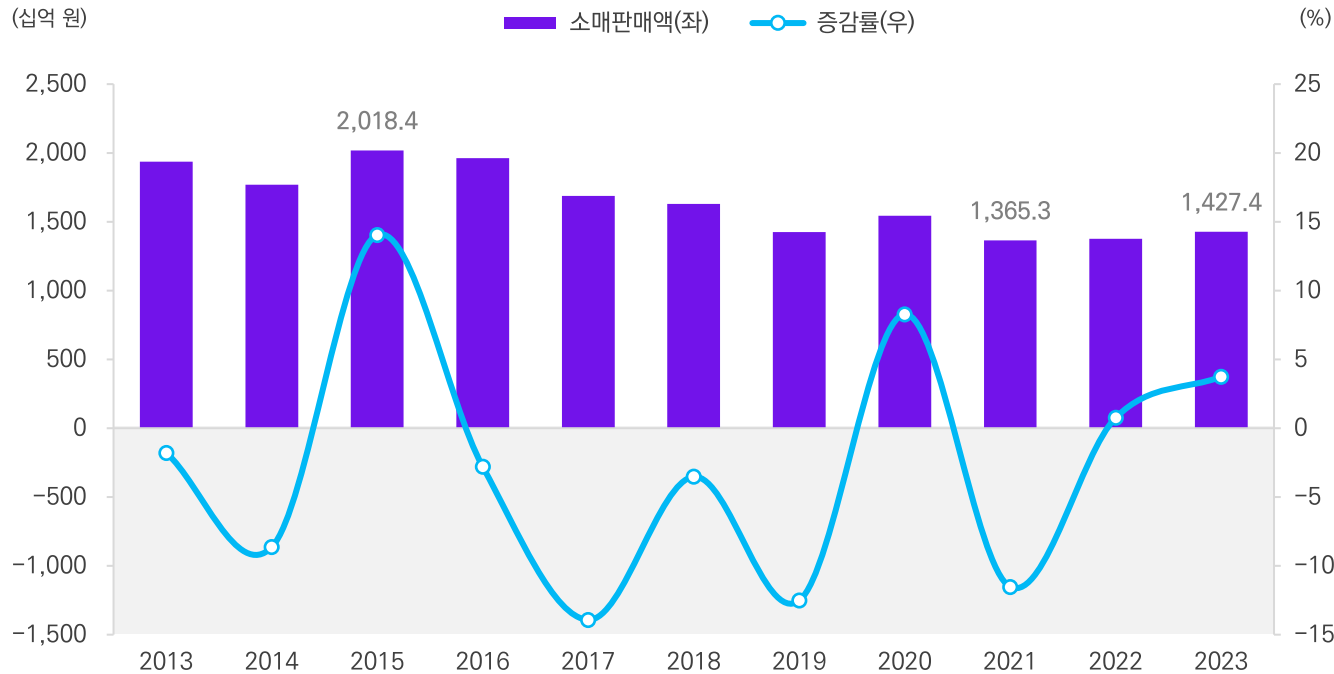
I. 빙과 시장 Overview	2
II. 국내 빙과 시장 현황	5
III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향	12
IV. 결론 및 시사점	23

II. 국내 빙과 시장 현황

소비층 감소로 축소되던 국내 빙과 시장, 회복세 나타나

국내 빙과 시장 규모는 2015년 이후 전반적인 하락세를 기록해왔으나, 2021년부터 소폭 증가하는 모습을 보이며 2023년 소매판매액은 1조 4,274억 원을 기록. 무더위·폭염, 무인 아이스크림 판매점의 등장 등이 아이스크림 수요 확대에 직·간접적으로 영향을 미치며 빙과 시장의 반등세가 관찰됨

빙과류 소매판매액 추이



- ✓ 국내 빙과 소매 시장은 무더위·폭염, 무인 아이스크림 판매점의 등장 등에 힘입어 2021년 1조 3,653억 원에서 2023년 1조 4,274억 원 규모로 성장
 - 최근 다소 회복세를 기록하고 있으나 2조 원대를 기록하던 2010년대 중반 대비 전반적인 시장 규모가 축소된 상황
- ✓ 빙과 시장의 전반적인 축소는 저출산으로 아이스크림의 주 소비층인 유·청소년 인구가 감소하고 다양한 디저트 대체재가 등장한 데 따름
 - 아이스크림 전문점에서의 소비 이동도 빙과류 소매판매액 하락의 일부 요인으로 작용

Source: 한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보, 삼정KPMG 경제연구원

II. 국내 빙과 시장 현황

양강 구도 뚜렷한 빙과 시장, 점유율 경쟁 치열

국내 빙과 시장은 양강 구도가 뚜렷이 나타나는 가운데, 상위 2개 업체 간 점유율 경쟁이 치열. 2024년 상반기 기준 빙그레·해태 연합의 빙과 시장 점유율은 41.8%로 나타났으며, 롯데웰푸드가 39.9%의 점유율로 뒤를 이으며 업체 간 점유율 격차가 2%p 내외에 불과

주요 빙과 제조사별 빙과류 소매판매액 및 시장 점유율 현황

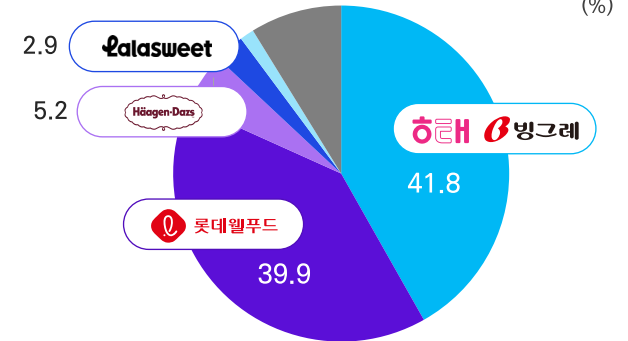
주요 빙과 제조사별 소매판매액 및 점유율 추이

(억 원, %)

	2022년 상반기		2022년 하반기		2023년 상반기		2023년 하반기		2024년 상반기	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
빙그레·해태	2,763	41.8	3,054	42.8	2,854	42.7	3,329	43.8	2,750	41.8
롯데웰푸드	2,901	43.9	2,938	41.1	2,693	40.3	3,097	40.8	2,626	39.9
하겐다즈	330	5.0	295	4.1	316	4.7	317	4.2	345	5.2
라라스윗	-	-	-	-	-	-	-	-	188	2.9
에버스톤 (허쉬)	147	2.2	203	2.8	154	2.3	162	2.1	90	1.4
기타	476	7.2	653	9.1	660	9.9	692	9.1	579	8.8
합계	6,616	100	7,143	100	6,676	100	7,597	100	6,578	100

2024년 상반기 주요 빙과 제조사 시장 점유율

(%)



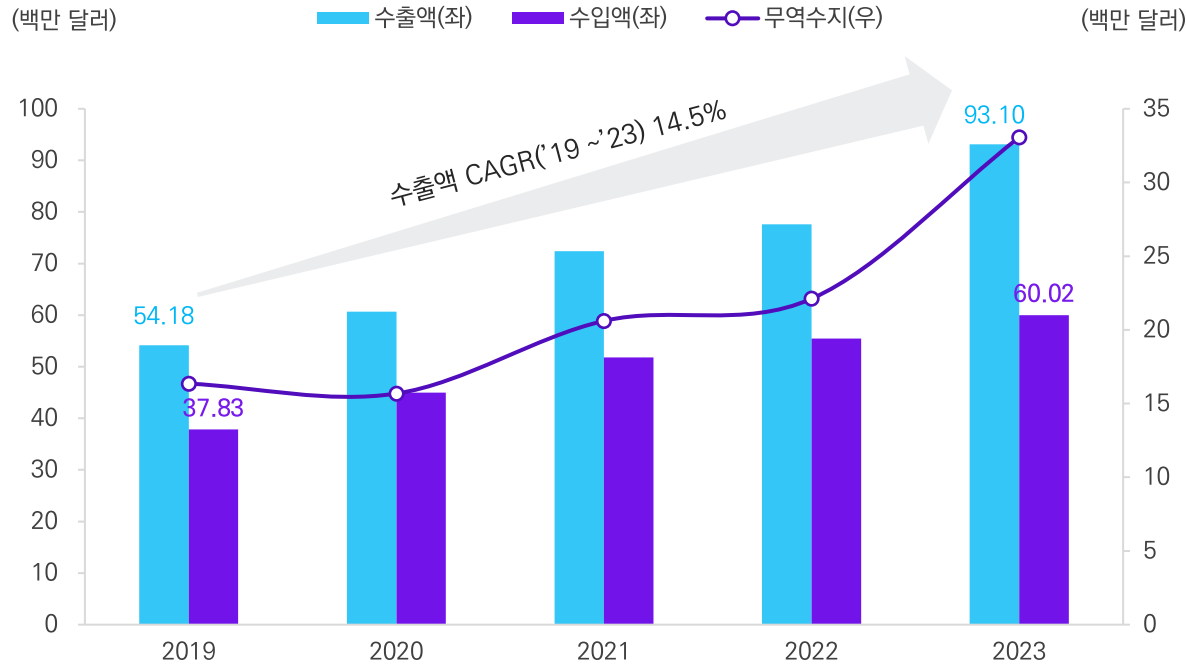
- ✓ 빙그레·해태 연합이 소매점 매출 기준으로 2024년 상반기 빙과 시장 점유율 1위를 기록한 가운데, 2위 롯데웰푸드와의 격차가 2023년 대비 좁혀지며 상위 2개 업체 간 점유율 경쟁이 치열한 양강 구도 지속
- ✓ 저칼로리·저당 아이스크림 전문 브랜드 '라라스윗'이 급속도로 성장하며 2024년 상반기 점유율 2.9% 기록

Source: 한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보, 삼정KPMG 경제연구원

해외에서 활로 찾은 빙과업계 (1/2)

아이스크림·빙과류의 수출액과 수입액 모두 지속적으로 증가하며 전체적인 교역 규모가 확대되는 추세. 특히 K-푸드 열풍에 힘입어 최근 아이스크림·빙과류 수출액이 높은 증가세를 기록하는 모습

아이스크림·빙과류 수출입 규모 추이



- ✓ 2023년 아이스크림 수출액은 9,310만 달러로 전년대비 20% 증가하며 역대 최대 실적 기록
 - 아이스크림 수출액 규모는 꾸준히 증가해 온 가운데, 2019년부터 2023년까지 5개년간 CAGR(연평균 성장률)은 14.5%로 나타남
 - 2024년 1~9월 수출액은 8,084만 달러로 2024년에도 수출액 증가세가 이어지는 모습
 - 전 세계적인 기온 상승으로 시원한 간식에 대한 수요가 증가했으며, K-컬처, K-푸드 등 한국 문화와 라이프스타일에 대한 관심이 높아지며 한국 아이스크림에 대한 수요 증가
- ✓ 2023년 아이스크림 수입액은 6,002만 달러로, 아이스크림 수입액 역시 지속적으로 증가하며 전체적인 아이스크림 교역 규모가 확대

Source: 관세청 수출입무역통계, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 아이스크림·빙과류 수출입 규모는 HS코드 210500(아이스크림과 그 밖의 빙과류)을 기준으로 함

해외에서 활로 찾은 빙과업계 (2/2)

아이스크림 주요 수출국은 미국(24.7%), 필리핀(12.5%), 캐나다(10.9%) 등으로 북미권 국가로의 수출이 상당한 비중을 차지하고 있으며, 총 54개 국 수출 중 상위 10개 국으로의 수출이 전체 수출액의 83.1% 차지. 주요 수입국은 프랑스가 39.9%로 가장 높은 비중을 보이며, 그 뒤를 이어 태국(26.3%), 미국(20.9%)순으로 나타남

아이스크림·빙과류 국가별 수출입 현황(2023)

(천 달러, %)

수출				수입			
순위	국가	금액	비중	국가	금액	비중	
1	미국	23,013	24.7%	프랑스	23,952	39.9%	
2	필리핀	11,648	12.5%	태국	15,793	26.3%	
3	캐나다	10,192	10.9%	미국	12,540	20.9%	
4	중국	8,574	9.2%	호주	2,593	4.3%	
5	베트남	5,391	5.8%	영국	1,382	2.3%	
6	홍콩	5,057	5.4%	이탈리아	1,155	1.9%	
7	러시아	4,115	4.4%	중국	806	1.3%	
8	대만	3,935	4.2%	필리핀	615	1.0%	
9	사우디아라비아	3,072	3.3%	뉴질랜드	374	0.6%	
10	몽골	2,337	2.5%	일본	338	0.6%	
상위 10개 국		77,334	83.1%	상위 10개 국	59,548	99.2%	
총계(54개 국)		93,096	100.0%	총계(19개 국)	60,022	100.0%	

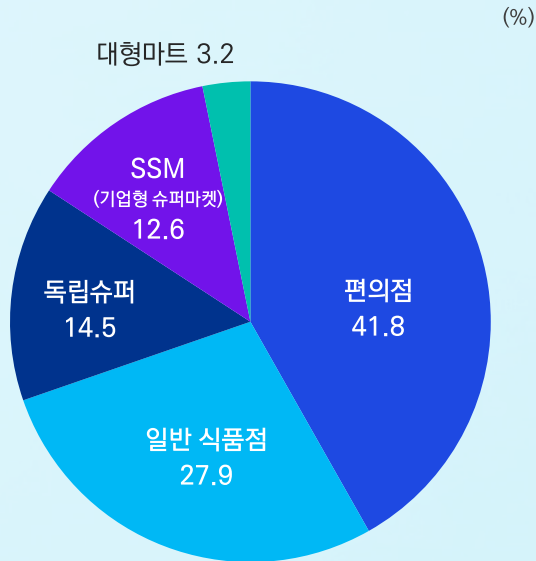
Source: 통계청, 삼정KPMG 경제연구원

[참고] 국내 빙과 유통 현황

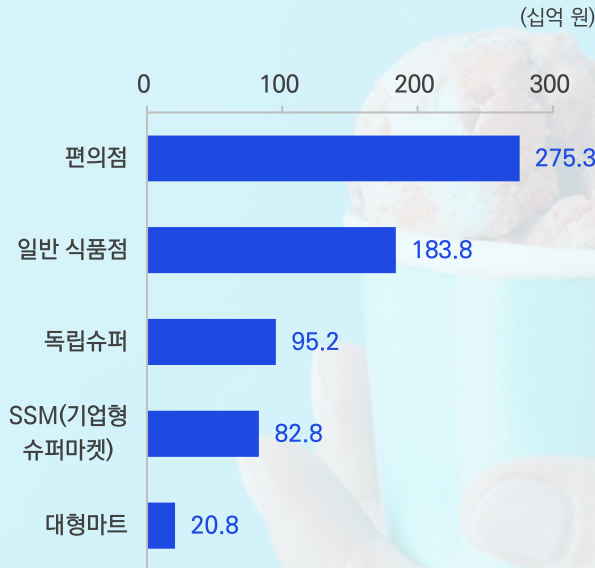
국내 빙과 시장의 주요 유통 채널인 편의점의 2024년 상반기 빙과 판매액은 2,753억 원으로 조사되며, 전체 빙과 소매 매출 중 41.8%가 편의점을 통해 판매되고 있음

주요 유통 채널별 빙과류 소매판매액 추이

2024년 상반기 주요 유통 채널별 판매 비중 현황



2024년 상반기 주요 유통 채널별 판매액



- ✓ 빙과류의 주요 소비 채널은 편의점으로 조사되며, 뒤이어 일반 식품점, 독립슈퍼 순으로 나타남
- 아이스크림은 제품 특성상 소규모 점포 형태의 접근 편의성이 높은 채널에서 많은 구매가 발생
- 편의점은 높은 수준의 편의성과 잦은 빈도의 가격 할인 행사, 신상품 유통 등의 이점으로 빙과류 구입이 가장 많이 발생하는 채널로, 전체 빙과 소매 매출 중 편의점 판매 비중은 41.8%로 나타남

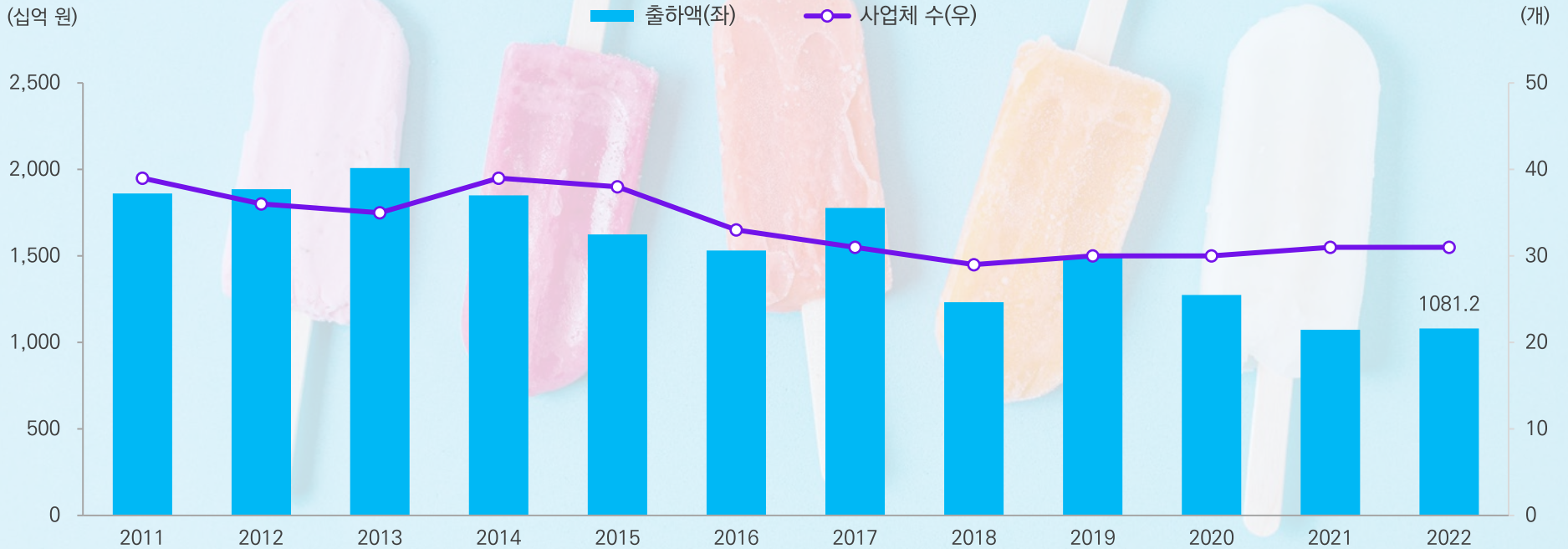
Source: 한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 일반식품점과 독립슈퍼는 매장의 면적을 기반으로 구분되며, 80평 미만 중소형 슈퍼를 일반식품점, 80평 이상 중대형 개인슈퍼를 독립슈퍼로 분류

[참고] 국내 빙과 생산 규모

아이스크림 및 기타 식용빙과류 제조업으로 분류된 업체의 출하액은 2022년 1조 812억 원으로 지속적으로 하락하는 추세이며 사업체 수 역시 2011년 39개에서 2022년 31개로 감소

빙과류 출하액 추이



Source: 통계청 광업제조업조사(10인 이상), 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I. 빙과 시장 Overview	2
II. 국내 빙과 시장 현황	5
III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향	12
IV. 결론 및 시사점	23

아이스크림 시장 주요 비즈니스 이슈

K-빙과의 부상

- K-푸드 트렌드에 힘입은 K-빙과의 부상으로 글로벌 시장에서 한국 아이스크림의 위상이 높아지는 모습
- 한국 아이스크림에 대한 해외 소비자의 접근성 제고

헬시 플레저에 주목하는 빙과업계

- 헬시 플레저 트렌드로 달콤한 맛을 즐기면서도 건강을 추구하는 소비자가 증가하면서, 아이스크림 소비에서도 맛과 건강을 동시에 챙길 수 있는 건강한 아이스크림 선호 현상이 관찰됨



Business Issue

유통 채널 다변화

- 무인 아이스크림 할인점은 점포 수가 빠르게 증가하며 신규 아이스크림 유통 채널로 부상
- 배달앱 일상화와 함께 아이스크림에 대한 배달 수요가 증가하며 아이스크림 배달 시장 확대

이종업계 아이스크림 시장 진출

- 유업계는 자사 원료의 강점을 활용하여 아이스크림 시장 진출
- 아이스크림 주요 유통 채널인 편의점업계의 아이스크림 비즈니스 강화 움직임

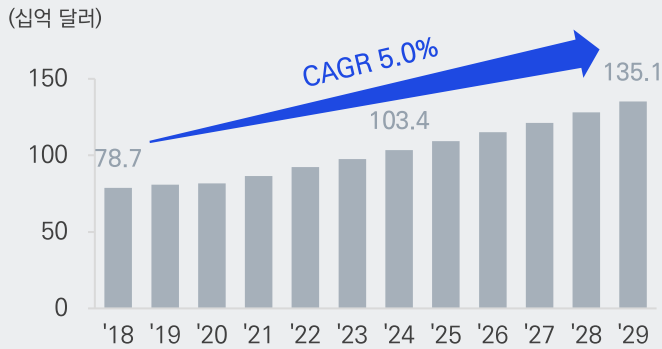
III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

K-빙과 부상에 따른 아이스크림업계 해외 진출 확대 (1/2)

전 세계적인 폭염·무더위가 해마다 반복될 것으로 예측됨에 따라 글로벌 아이스크림 시장은 지속 성장할 것으로 전망되는 가운데, K-푸드 트렌드에 힘입은 K-빙과의 부상으로 주요 아이스크림 시장으로 꼽히는 미국과 중국에서 한국 아이스크림의 위상이 높아지는 모습이 관찰됨

글로벌 및 주요국 아이스크림 시장 동향

글로벌 아이스크림 시장 규모 추이 및 전망



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 2024~2029년 데이터는 2024년 9월 기준 시장 규모 전망치임

글로벌 아이스크림 시장은 2024년 1,034억 달러 규모에 달할 것으로 전망되며 2018년부터 2029년까지 연평균 성장률 5.0%로 지속 성장할 것으로 기대



미국

- 미국 아이스크림 시장의 총 수입액은 2024년 1~8월 기간 1억 9,904만 달러로 집계되며, 한국으로부터의 수입액은 2,338만 달러로 전년 동기간 대비 18.5%의 증가율 기록
- 미국 아이스크림 수입 상위 5개국은 이탈리아, 남아공, 브라질, 한국, 캐나다 순이며, 한국은 수입대상국 중 4위로 시장 점유율은 11.7%를 차지

미국의 아이스크림 수입 동향

(백만 달러, %)

국가명	2024년 1~8월 수입액	수입시장 점유율
이탈리아	31.70	15.9%
남아공	30.00	15.1%
브라질	27.16	13.6%
한국	23.38	11.7%
캐나다	16.12	8.1%
총 수입액	199.04	100%

Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원



중국

- 중국 아이스크림 시장의 총 수입액은 2024년 1~8월 기간 8,102만 달러로 나타나며, 한국으로부터의 수입액은 774만 달러를 기록
- 중국의 아이스크림 주요 수입국은 프랑스, 뉴질랜드, 미국, 일본, 한국이 꼽히며, 한국은 수입대상국 중 5위로 시장 점유율 9.6%로 조사됨

중국의 아이스크림 수입 동향

(백만 달러, %)

국가명	2024년 1~8월 수입액	수입시장 점유율
프랑스	34.68	42.8%
뉴질랜드	10.82	13.4%
미국	10.97	13.5%
일본	13.49	16.6%
한국	7.74	9.6%
총 수입액	81.02	100%

Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

K-빙과 부상에 따른 아이스크림업계 해외 진출 확대 (2/2)

한국 제품에 대한 글로벌 인지도 상승에 더해 한국 아이스크림 유통 채널도 확대되며 해외 시장이 빙과업계의 새로운 먹거리로 부상. 국내 빙과업계는 기존 제품의 현지화, 수출 전용 제품 개발, 해외 생산 공장 가동 등 다양한 전략을 구사하며 해외 시장에서 비즈니스 기회 모색

빙과업계 수출 확대 요인

1 한국 아이스크림 글로벌 인지도 상승

- K-컬처에 힘입어 K-뷰티, K-푸드 등 해외에서 한국 소비재 제품이 재조명되며 한국 아이스크림에 대한 글로벌 소비자의 호감도 및 인지도 상승

2 한국 아이스크림 유통 채널 확대

- 한국 편의점업계는 적극적으로 해외 진출을 확대하고 있으며, 2023년 말 기준 1,000여 개 이상의 한국 편의점이 해외에서 운영 중
- 한국 아이스크림의 주요 유통 채널인 한국 편의점의 진출이 확대됨에 따라 해외 소비자의 한국 아이스크림에 대한 접근성이 높아진 상황

국내 빙과업계의 해외 시장 진출 현황

국내 빙과 기업은 각 국가별 특성에 따른 차별화된 전략으로 해외 시장 공략. 빙그레는 수출을 통한 북미·유럽 시장 공략에 집중하는 반면, 롯데웰푸드는 자회사·현지 공장 시스템으로 인도 빙과 시장 내 판매 확대에 주력

빙그레

- 주력 제품인 ‘메로나’와 ‘붕어싸만코’를 내세워 해외 시장 공략. 메로나의 현지화를 위해 딸기, 코코넛, 타로 등 다양한 맛의 제품을 개발하여 출시
 - 빙그레의 아이스크림을 포함한 냉동 제품 수출액은 2021년 427억 원에서 2023년 688억 원으로 증가
 - 2017년부터 미국 워싱턴주에 있는 현지 기업 루체른푸드(Lucerne Foods)를 통해 OEM(주문자상표부착생산) 방식으로 메로나를 생산·판매
- 빙그레 대표 제품 메로나는 동남아시아를 넘어 미국 시장에 성공적으로 안착했으며, 유럽 역시 적극 공략 중
 - 동물성 식가공품 관련 무역 장벽이 높은 유럽 시장을 타겟으로 비건 제품 ‘식물성 메로나’를 개발하여 통관 절차 간소화 및 관세 절감 도모

롯데웰푸드

- 롯데웰푸드는 2017년 인도 현지 빙과 기업인 하브모어(Havmor Ice Cream)를 인수하고 인도 아이스크림 시장에 공격적으로 진출
 - 2023년 약 700억 원을 투자해 인도 내 빙과 공장을 신설할 계획 발표. 2024년 하반기 인도 푸네 지역의 빙과 신공장 본격 가동으로 생산량 확대 도모
 - 롯데웰푸드는 인도 자회사 ‘롯데인디아’가 하브모어를 흡수하는 형태로 두 회사를 합병해 통합 법인을 설립. 물류·생산 거점 통합을 통해 현지 역량을 강화하고 적극적인 설비 투자로 인도 시장 내 입지 구축에 주력
- 대표 제품인 ‘설레임’, ‘티코’ 등을 앞세워 미국·중국·베트남 등지를 공략 예정

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

헬시 플레저에 주목하는 빙과업계 (1/3)

헬시 플레저 트렌드로 달콤한 맛을 즐기면서도 건강을 추구하는 소비자가 증가하면서, 빙과업계에서는 저칼로리·저당, 비건, 고단백·기능성 등 건강까지 고려한 아이스크림을 지속적으로 개발하여 출시

헬시 플레저 (Healthy Pleasure)

건강을 의미하는 헬시(Healthy)와 즐거움을 뜻하는 플레저(Pleasure)의 합성어로 건강을 추구하는 동시에 즐거움을 잃지 않는다는 의미

- ✓ 팬데믹 시기를 거치오며 건강과 면역, 질병에 대한 관심이 높아지고 있으며, 지속가능한 건강 관리를 추구하는 소비자가 늘어나며 헬시 플레저 트렌드 부상
- ✓ 헬시 플레저 트렌드에 따라 아이스크림 소비에서도 맛과 건강을 동시에 챙길 수 있는 건강한 아이스크림을 선호하는 모습이 관찰됨

빙과업계의 헬시 플레저 트렌드

저칼로리·저당

아이스크림의 단맛을 구현하는 설탕의 과다섭취는 비만, 당뇨병, 심혈관 질환 등의 질병을 유발할 위험이 있는 가운데, 빙과업계는 알룰로스, 에리스리톨 등 설탕 대체재를 활용한 저칼로리·저당 라우스펙(Low Spec) 아이스크림 라인업 확대

비건

빙과업계는 아이스크림의 주 원료 중 하나인 우유를 두유, 아몬드 우유, 귀리 우유, 코코넛 우유 등으로 대체하고 계란을 함유하지 않은 비건 아이스크림을 출시하며, 우유 소화에 어려움을 느끼거나 건강을 위해 비건을 선호하는 소비자 공략

고단백·기능성

아이스크림은 건강에 해롭지 않게 달콤한 맛을 즐길 수 있는 수준에서 더 나아가 영양 성분이 풍부하고 건강에 도움이 되는 간식으로 진화. 프로바이오틱스, 단백질 등 건강 증진에 도움이 되는 성분을 함유한 기능성 아이스크림을 개발하고자 하는 빙과업계 움직임 활발

빙과·아이스크림 및 관련업계는 헬시 플레저 소비 트렌드에 맞춰 저칼로리·저당 아이스크림 라인업 확대, 비건 아이스크림 출시, 고단백 아이스크림 개발 등으로 소비자 공략

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

헬시 플레저에 주목하는 빙과업계 (2/3)

빙과 기업은 베스트셀러 제품의 제로(Zero) 버전 출시로 기존 자사가 가진 브랜드 이미지를 최대한 활용하여 친숙한 맛을 바탕으로 소비자 공략. 아울러 코코넛 우유, 귀리 우유 등 다양한 대체 유제품이 대중화되며 이를 활용한 비건 아이스크림 개발이 활발하게 이루어지는 상황

국내 빙과·아이스크림업계의 헬시 플레저 관련 동향

1

대표 브랜드 제품의 제로(Zero)화

- 주요 빙과 기업은 자사 대표 제품의 저칼로리 버전인 '제로' 라인업 출시로 친숙한 맛과 이미지를 기반으로 건강한 간식을 찾는 소비자 공략
- 롯데웰푸드는 대표 빙과 브랜드 '스크류바'와 '쫄스바', '수박바'의 0칼로리 제품 출시. 설탕 대신 알룰로스를 사용하여 단 맛은 유지하고 칼로리는 대폭 낮춰 체중 관리에 민감한 소비자 타깃
- 빙그레는 '더위사냥'과 '생굴탱굴감굴'의 제로 버전을 출시하였으며, 더위사냥의 경우 디카페인 제품으로 설계해 소비자의 카페인 부담을 경감

2

대체 유제품을 활용한 비건 아이스크림 출시

- 국내 빙과·아이스크림업계에서 코코넛 크림, 귀리 우유 등 다양한 대체 유제품을 활용한 비건 제품 출시가 이어지는 모습
- 빙그레는 '24년 수출 전용으로 비건 메로나를 개발해 해외 시장에서 판매
- 롯데웰푸드는 '20년부터 '나뽀루' 브랜드를 통해 비건 아이스크림을 판매 중인 가운데, '24년 신제품을 개발하며 비건 라인업 강화
- 풀무원은 '24년 자체 식물성 브랜드 '지구식단'에서 코코넛 크림을 활용해 만든 '플랜도' 아이스크림 출시
- 배스킨라빈스는 '23년 스웨덴의 귀리 음료 브랜드 오틀리(Oatly)와 협업하여 비건 아이스크림 개발
- CJ제일제당은 '24년 사내 벤처 브랜드 '얼티브'를 통해 식물성 아이스크림 출시. 쌀 전분과 해바라기유를 조합한 원료로 우유 크림과 비슷한 풍미 구현

3

고단백 프로틴 아이스크림 개발

- 국내 빙과 및 관련업계에서는 단백질 제품을 찾는 소비자의 제형·식감 다양화 니즈를 반영하여 단백질 아이스크림 출시
- BGF리테일의 운영하는 편의점 CU는 '23년 고단백 아이스크림 '프로틴 스쿰' 출시로 선제적으로 프로틴 아이스크림 시장 공략
- 빙그레는 '21년 '더단백' 브랜드로 단백질 음료 시장에 진출한 바 있으며, '24년 라인업을 확장해 '더단백바 플레도르' 아이스크림 출시
- 롯데웰푸드는 '24년 단백질 전문 브랜드 '이지프로틴'을 통해 기존 아이스크림 대비 단백질 함량이 높은 '이지프로틴 고단백질아이스'를 출시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

헬시 플래저에 주목하는 빙과업계 (3/3)

라라스윗은 저칼로리·저당 아이스크림으로 아이스크림 시장 내 차별화된 포지셔닝에 성공하며 빠르게 성장. 이후 국내 시장에서의 성공을 바탕으로 해외로 발을 뻗으며 사세 확장에 나서는 모습

[Case Study] 저칼로리·저당 아이스크림의 대명사가 된 라라스윗의 비즈니스 전략



저칼로리·저당 아이스크림으로 부상하는
신흥 강자, 라라스윗

- 라라스윗은 2017년부터 저칼로리·저당 아이스크림을 꾸준히 개발해 온 브랜드로 건강하면서도 기존 아이스크림과 차이가 없는 맛과 질감으로 소비자의 선택을 받으며 급속도로 성장
 - 라라스윗은 메로나, 월드콘 등 스테디셀러를 제치고 '24년 CU 아이스크림 매출 및 판매량 1위를 차지하며 양강 구도가 굳건한 빙과업계에서 존재감 과시
 - 베트남으로 수출을 전개하며 글로벌 시장 개척에 나선

식음료 OEM·ODM업체 흥국F&B와의 긴밀한 파트너십으로 안정적인 생산 역량 확보

- 라라스윗은 흥국F&B*를 생산처로 확보해 안정적으로 물량 공급이 가능한 시스템을 구축하고, 급격한 물량 증가로 인한 수급 불균형에 대한 걱정 없이 커틀리, 쿠팡, 이마트몰 등 판로를 공격적으로 개척
 - * 흥국 F&B는 스타벅스, 이디야 등 프랜차이즈 카페를 상대로 과일 농축액, 커피, 빙수 등의 원자재를 생산해 납품하는 기업으로 여러 고객사 니즈에 맞출 수 있는 다품종 소량 생산 시스템을 강점으로 보유. 흥국F&B는 제품 포트폴리오를 확대하고 신성장 동력을 확보하기 위해 라라스윗과 같은 스타트업과의 협업을 적극적으로 추진

유통 채널 확대에 주력

- 라라스윗은 초기 자사 D2C몰 중심의 온라인 유통 채널에 역량을 집중하다 커틀리, 쿠팡, B마트 등 주요 온라인 유통 채널로 영역을 확대했으며, 세븐일레븐, CU 등 오프라인에 입점하여 소비자 접근성을 높이고 유통 채널을 다각화. 먹고 싶을 때 바로 사먹는 경우가 많은 아이스크림의 소비 특성을 고려하여 접근성이 높은 편의점을 중점적으로 공략

빠른 속도의 제품 라인업 및 포트폴리오 확장

- 주력 제품인 아이스크림을 다양한 형태와 맛으로 지속 출시. 파인트 형태의 아이스크림에서 시작해 모나카, 초코바, 파르페 등 트렌드 변화에 따라 아이스크림 신제품을 빠른 속도로 출시하며 새로운 맛을 찾는 소비자 공략
- 빵, 케이크, 라떼 등 다양한 디저트 부문으로 제품 포트폴리오를 확장하며 저칼로리·저당 브랜드 이미지를 확고하게 구축하고 브랜드 경쟁력 제고

Source: 언론보도 종합, DBR, 삼정KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

무인 아이스크림 할인점의 증가

무인 아이스크림 할인점의 점포 수가 빠르게 증가하며 주요 아이스크림 유통 채널인 편의점과의 갈등이 심화되는 모습. 거주지 인근에 위치하는 소규모 점포라는 특성과 함께 주요 취급 품목이 겹치면서 영업권 관련 소송이 제기되는 등 갈등이 고조되고 있으며 가격 경쟁 역시 치열한 상황

주요 유통 채널로 부상하는 무인 아이스크림 할인점

- ✓ 무인 아이스크림 할인점은 '21년부터 빠르게 점포 수가 증가하며 신규 아이스크림 유통 채널로 부상했으며, '23년 초 기준 총 2,011개의 무인 아이스크림 점포가 운영되고 있음
 - 무인 아이스크림 할인점은 빙과업체로부터 제품을 대량 구입해 도매 가격을 낮추고, 가게 운영비를 최소화해 아이스크림을 저렴한 가격에 소비자에게 판매하는 형태
 - 코로나19로 인한 비대면 소비의 일상화는 무인 아이스크림 할인점 확대에 기여했으며, 이에 더해 상대적으로 진입 장벽이 낮은 저자본·저비용 형태의 점포는 가맹점 수의 급격한 증가로 이어짐
 - 최근 아이스크림 단일 품목에서 벗어나 과자·수입과자, 생활편의용품, 문구류 등을 함께 판매하는 무인 아이스크림 할인점도 늘어나는 추세

[참고] 전국 주요 무인점포 현황

(개)

아이스크림	세탁소	룸카페	스터디카페	사진관	밀키트	합계
2,011	1,975	1,098	967	708	662	7,421

Source: 소방청, 삼성KPMG 경제연구원

Note: 무인점포 조사 기간은 2022년 12월 14일부터 2023년 3월 14일까지임

무인 아이스크림 할인점과 편의점 간 경쟁 심화

영업권

- 편의점과 무인 아이스크림 할인점 간 영업권 관련 갈등 고조
 - 편의점 점주가 무인 아이스크림 할인점 운영자를 상대로 한 영업금지 청구 소송에서 편의점과 무인 아이스크림 할인점을 유사 업종으로 보고 영업규제를 할 수 있다는 대법원의 판례가 나옴
 - 상가 분양 계약에서 업종 제한을 약정한 경우 신규 상점 입점으로 매출 하락이 입증되면, 편의점과 무인 아이스크림 할인점 중 먼저 점포를 세운 업체가 소송을 제기할 경우 승소할 가능성이 높아짐

가격

- 아이스크림 주요 유통 채널인 무인 아이스크림 할인점과 편의점 간 가격 경쟁이 치열하게 전개되는 상황
 - 무인 아이스크림 할인점이 일반 하드 형태 아이스크림 기준 개당 500원 내외의 저렴한 가격으로 제품을 판매하면서, 편의점 역시 이에 대응해 PB 제품 제조, 2+1·1+1 프로모션 확대, 결제 할인 등 다양한 전략으로 소비자의 아이스크림 구매가를 낮추기 위한 시도를 지속
 - 아이스크림은 권장 소비자 가격이 없는 '오픈 프라이스제'로 가격이 책정되며, 잘 녹는다는 특성에 따라 유통 과정에 어려움이 발생해 제조사가 아닌 유통사가 가격 주도권을 가지는 경우가 대부분으로 유통업체의 재량으로 가격 조정이 가능

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

아이스크림 배달 시장 확대

배달앱 일상화와 함께 아이스크림에 대한 배달 수요 역시 확대되는 추세. 이에 외식 프랜차이즈업체와 편의점업체가 아이스크림 배달 시장에 뛰어들며 소비자 니즈에 대응하고 아이스크림 배달 시장 선점에 나서는 모습이 관찰됨

아이스크림 배달 시장 확대

배달앱 등 온라인 소비가 일상화되며 아이스크림도 집에서 편하게 배달로 즐기는 소비자 증가

드라이아이스 포장, 보냉 전용 용기 등 아이스크림이 녹지 않고 냉동고에서 꺼낸 썩은 상태로 배달될 수 있도록 하는 각종 장치가 더해지며, 소비자들은 배달 중 아이스크림 품질 저하에 대한 걱정 없이 편리하게 아이스크림 주문 가능


외식 프랜차이즈업체

- 배스킨라빈스는 '20년 자사앱 해피오더로 배달 시장에 진출한 데 이어, 배달의민족, 쿠팡이츠 등 주요 배달앱 입점 및 전용 제품 출시로 배달 시장 적극 공략
- 벤앤제리스는 '19년 한국 진출 이후 배달전용매장인 벤앤제리스DV점을 확대하며 배달 아이스크림 시장에서 입지 구축에 나섬
- 요거트 아이스크림 전문 프랜차이즈 요아정은 MZ세대 사이에서 인기를 끌며 배달의민족, 쿠팡이츠 등 각종 배달앱에서 주요 검색어로 등극

편의점업체

- GS25는 '22년 냉동 배달 시스템을 구축하며 아이스크림 배달 서비스를 개시
- CU는 '24년 6월 자사 앱에서 아이스크림을 주문하면 1시간 내로 배달하는 서비스 상품 출시

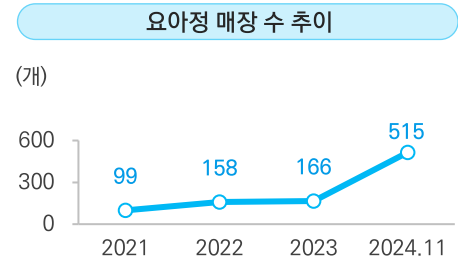
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



요아정
(요거트 아이스크림의 정석)

배달 전문 아이스크림 전문점으로 시작해 오프라인까지 저변을 넓히며 아이스크림 시장에서 입지를 확대 중인 아이스크림 브랜드

요아정 매장 수 추이



연도	매장 수 (개)
2021	99
2022	158
2023	166
2024.11	515

Source: 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2024년 매장 수는 2024년 11월 26일 공식 홈페이지 조회 기준

- ✓ 요아정은 2020년 설립된 배달 전문 요거트 아이스크림 전문점으로 최근 가맹점 수를 급속도로 늘리며 빠르게 성장
 - 다양한 토핑을 선택해 나만의 아이스크림을 만들 수 있는 커스터마이징 서비스가 MZ세대 사이에서 인기를 끌며 2023년 대세 디저트로 자리매김
 - 소비자 창업이 가능한 구조로 가맹점주들에게 인기를 끌며 가맹점 수가 빠르게 성장
- ✓ 요아정을 운영 중이던 트릴리언즈는 2024년 7월 지분 100%를 400억 원에 매각. 아라치치킨을 운영하는 삼화식품과 사모펀드 운용사 제이앤드파트너스 주도로 퀸버인베스트먼트, 서울신기술투자가 인수에 참여
 - 삼화식품의 인수 후 요아정은 오프라인 아이스크림 카페로 매장 형태를 일부 전환하며 배달 의존도를 낮추고, 디저트 외식 시장 내 브랜드 이미지 제고에 나섬

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

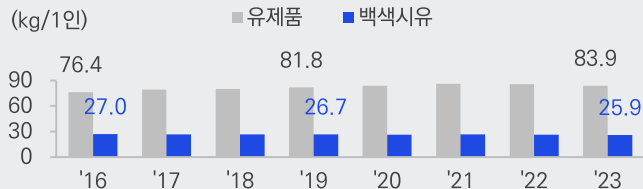
유업계의 아이스크림 시장 진출

인구구조 변화로 성장 동력이 약화된 유업계가 우유를 활용한 고부가가치 제품 개발로 눈을 돌리면서 아이스크림 시장에 적극적으로 진출. 유업계는 소비자에게 친숙한 원유 브랜드 이미지를 바탕으로 우유 맛을 강조한 아이스크림 제품을 개발하고 외식 시장에 진출해 고객 접점을 확대하는 등 다각도로 소비자 공략

아이스크림 시장을 겨냥하는 유업계의 제품 포트폴리오 다변화 움직임

- ✓ 유업계의 주력 제품인 백색시유(흰우유) 소비가 감소하는 추세임에 따라 유업계 전반에 신상품 발굴 니즈가 확대
 - 1인당 유제품 소비량은 '16년 76.4kg에서 '23년 83.9kg으로 증가했으나, 1인당 백색시유 소비량은 동 기간 27.0kg에서 25.9kg으로 감소
- ✓ 유업계는 출산율 감소 등 인구구조 변화에 따라 영유아를 타깃으로 한 우유 중심의 포트폴리오에서 성인 영양식, 디저트 등으로 제품 포트폴리오를 다변화하는 데 주력
 - 우유를 활용한 고부가가치 제품 개발로 수익성 확대를 도모하는 가운데, 디저트류 제품에 중점을 두고 전략 추진

[참고] 국내 유제품 우유 소비량 추이



Source: 낙농진흥회, 삼정KPMG 경제연구원

유업계의 아이스크림 시장 진출 동향

유업계는 자사가 생산하는 원유 브랜드를 기반으로 한 프리미엄 아이스크림에 주력하여 아이스크림 시장 진출. 편의점과 제휴로 편의점 전용 아이스크림 제품을 개발하는 등 다양한 전략을 통해 시장을 공략하는 모습

- 롯데웰푸드 '파스퇴르' : 자사의 프리미엄 우유 브랜드 '파스퇴르'를 통해 아이스크림 시장을 공략 중이며, 플래그십 직영 매장 '파스퇴르 밀크바'를 롯데백화점과 롯데몰을 중심으로 확대
- 매일유업 '상하목장' : 자사가 운영하는 프랜차이즈 커피 전문점 폴바셋을 통해 아이스크림 시장 진출. 폴바셋에서 판매하는 '상하목장 밀크 아이스크림'에 대한 소비자의 선호가 높아지자, 이를 '상하목장 아이스크림' 별도 브랜드로 만들고 제품을 대형마트, 편의점 등 유통 채널에 납품하며 프리미엄 아이스크림 시장 공략
- 서울우유협동조합 '서울우유' : '20년 기존 서울우유의 브랜드 이미지를 살린 파인트 형태의 서울우유 아이스크림을 출시한 데 이어, '24년 밀크쉐이크 아이스크림 '밀꾸즈' 출시. '21년 디저트 개발 부서를 별도로 조직하고 아이스크림을 포함한 디저트 제품에서 신규 비즈니스 기회 창출에 주력
- 연세우유 : '22년 CU편의점과 콜라보로 출시한 '연세우유 크림빵'이 인기를 끌면서 지속적으로 팝콘, 떡 등으로 디저트 제품 포트폴리오 다양화. '24년 '연세우유 전용목장 아이스크림'을 출시하며 아이스크림업계에 진출

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향

편의점, 아이스크림 시장 내 입지 강화

아이스크림이 근거리 소규모 점포인 편의점에서 주로 소비되는 특성을 가짐에 따라 편의점업계는 적극적으로 아이스크림 비즈니스를 강화. 자체 아이스크림 PB 제품을 확대하는 한편 인기 브랜드와의 제휴·콜라보레이션 등을 통해 빠른 속도로 바뀌는 소비자 니즈에 맞춘 제품 개발에 주력

편의점업계의 아이스크림 시장 진출 동향

저렴한 가성비 PB 제품 확대

- 편의점 3사는 1,000원 이하의 가성비 아이스크림 PB 제품을 출시하고 라인업을 확대해 나가며 고물가 시대 저렴한 제품을 찾는 소비자 공략
 - GS25는 '24년 가성비로 소구하는 PB 브랜드 '리얼프라이스'에서 '500바' 출시
 - CU는 '22년 '400바', '23년 '1000콘'에 이어 '24년 '800튜브' 출시
 - 세븐일레븐은 '23년 '오백바' 딸기·초코맛 출시에 이어 '24년 레모네이드맛을 출시하며 라인업 확장

빠르게 변화하는 디저트 소비 트렌드에 맞춘 기획 제품 개발

- GS25 - '요아정(요거트 아이스크림의 정석)'과 IP제휴 제품 개발·출시
 - GS25는 인기 아이스크림 프랜차이즈 전문점 요아정(요거트아이스크림의정석)과 IP(지식재산권)를 제휴하여 '요아정 허니 요거트 초코볼 파르페'를 출시
- 세븐일레븐 - 고가의 프리미엄 PB 제품 '밀크바닐라콘' 개발
 - 세븐일레븐이 개발한 원유 함량 50% 이상인 프리미엄 PB 제품 '밀크바닐라콘' 아이스크림은 3,000원이라는 다소 높은 가격에도 진한 풍미로 소비자들의 선택을 받으며 스테디셀러 제품으로 등극. 세븐일레븐은 제품 인기에 힘입어 '밀크초코콘', '바닐라라떼콘'을 출시하며 라인업 확장
 - 소비 양극화 트렌드하에서 비싸더라도 원하는 맛이라면 과감하게 지갑을 여는 소비자 공략

[참고] 디핀다트코리아 - 세븐일레븐, 제휴·콜라보 강화



- ✓ MZ세대를 중심으로 구슬아이스크림이 어릴 적 먹었던 추억의 음식으로 인기를 끌면서 디핀다트코리아와 세븐일레븐은 제휴를 통해 소비자 접점을 확대하고 콜라보 제품을 출시하며 시장 공략
 - 구슬아이스크림을 판매하는 디핀다트코리아는 '24년 세븐일레븐과 제휴로 숍인숍(Shop in Shop) 형태의 세븐일레븐 구슬아이스크림 특화 매장을 100개 점까지 확대할 계획 발표
 - 디핀다트코리아는 세븐일레븐과 협업하여 '24년 인기 캐릭터 빵빵이와 콜라보 제품 '빵빵이 구슬아이스 바나나스플릿' 출시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I. 빙과 시장 Overview	2
II. 국내 빙과 시장 현황	5
III. 빙과 시장 주요 비즈니스 동향	12
IV. 결론 및 시사점	23

아이스크림 시장 환경 변화

Market

새로운 먹거리로 부상한 해외 시장

- 최근 아이스크림 소비가 회복되는 추세이나 국내 시장은 저출생·고령화에 따른 인구구조적 한계를 지님
- 아이스크림은 오랜 기간 내수 중심의 구조가 이어져왔으나, K-푸드 인기와 함께 K-빙과가 주목받으며 국내 빙과업계는 글로벌 시장을 공략하여 새로운 성장동력을 확보하기 위한 비즈니스 전략을 모색 중

Product

건강한 아이스크림을 찾는 소비자

- 과거 아이스크림 선택 기준이 '맛'이었다면, 소비자들은 최근 맛에 더해 건강, 환경까지 고려해 아이스크림을 선택하는 경향
- 건강하게 달콤함을 즐길 수 있는 저칼로리·저당 아이스크림이 주요 소비 트렌드로 자리잡으며, 로우스펙(Low Spec) 아이스크림 시장을 둘러싼 경쟁 심화

Channel

소비자의 아이스크림 구매처 다변화

- 아이스크림은 집 근처 슈퍼, 편의점이나 아이스크림 전문점에 가서 사 먹는 것이 과거 일반적인 소비 행태
- 최근 온라인으로 아이스크림을 주문해 택배로 받거나, 배달앱으로 아이스크림 전문점에서 배달을 시키는 등 소비자들의 아이스크림 구매 방식이 변화하는 흐름이 나타나고 있음

Competition

아이스크림 시장 경쟁 지형 변화

- 식품 제조 대기업 중심의 경쟁 구도가 지속되던 아이스크림업계에 라라스윗 등 스타트업이 부상하고, 이종업계 진출이 이어지는 등 경쟁 지형 변화가 나타남
- 유업계, 편의점업계가 아이스크림 시장에 뛰어들며 유업(원료 공급)·유통 기업(판매)과의 관계가 협력적 관계에서 경쟁 관계로 변모

양강 구도하에서 변화가 미미하던 국내 빙과 시장에서 소비 트렌드, 유통 채널, 경쟁 구도 등이 변모하며 시장 환경 변화가 감지. 빙과 기업들은 국내 시장 변화에 대응하여 지배력 유지에 힘쓰는 한편 해외 시장에서 비즈니스 기회 모색을 통한 신성장동력 확보에 나설 필요

Key Takeaways (1/2)

01 Market



내수 시장의 한계 극복을 위해
철저한 현지화 전략을
바탕으로 해외 시장 적극 공략

- 유소년 인구 감소 등 인구구조적 변화로 아이스크림의 전반적인 소비 감소가 불가피한 상황인 가운데, 빙과업계는 지속 성장을 위한 신시장 창출이 필수적
- 빙과업계는 K-빙과 트렌드를 앞세워 성장 잠재력이 높은 지역 및 국가를 탐색하고 현지화 된 제품 개발을 통해 새로운 성장 기회 모색
- 변질되기 쉬운 아이스크림의 특성상 유통 과정 중 변질 이슈가 발생하지 않도록 철저한 제품 품질 관리 체계 마련이 중요
- 아울러 국가별로 상이한 식품 규제·정책에 대한 정확한 이해를 바탕으로 수출 전용 제품을 개발하는 등 원활한 수출 프로세스 관리가 요구됨

02 Product



변화하는 소비 트렌드에 맞춘
제품 개발 및 아이스크림 제조
기술 혁신으로 경쟁력 제고

- 소비 트렌드 변화로 비건 아이스크림, 로우스펙(Low Spec) 아이스크림 등 아이스크림에 대한 소비자 선호가 건강한 아이스크림을 중심으로 세분화되는 추세
- 빙과 기업은 기존 스테디셀러의 리뉴얼을 통해 소비자 취향 변화에 대응하는 한편, 신규 브랜드 론칭을 통해 부상하는 로우스펙 아이스크림 시장에서 건강한 브랜드 이미지를 소비자에게 각인시키고 시장 내 입지 구축에 주력할 필요
- 건강한 아이스크림 선호 트렌드와 함께 아이스크림 첨가물에 대한 이슈도 지속적으로 제기될 것으로 예상. 빙과업계는 이에 대응하여 첨가물을 최소화하면서 아이스크림의 식감과 제형을 유지할 수 있는 기술 개발을 통해 자사 제품의 경쟁력 제고에 나서야 함

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Key Takeaways (2/2)

03

Channel



아이스크림 구매처 다변화에 따른 새로운 채널 전략 고려

- 무인 아이스크림 할인점이 아이스크림 주요 유통 채널 중 하나로 자리매김하고 있음에 따라 일각에서 아이스크림 상시 할인 판매 구조가 고착화될 경우 빙과 기업의 수익성이 저해될 가능성이 제기. 빙과 기업은 아이스크림 가격 향방을 지속적으로 모니터링하여 판매량 확대와 수익성 확보 사이에서 균형 유지에 힘쓸 필요
- 온라인몰이나 배달앱에서 아이스크림을 주문하는 등 새로운 아이스크림 구매 패턴이 이어지는 가운데, 빙과 기업들은 온라인 아이스크림 시장 동향을 면밀히 살펴보고 D2C 확대 등 온라인 시장 선점을 위한 전략을 다각도로 고려할 필요

04

Competition



콜라보레이션 및 제휴로 경쟁 지형 변화 속 기회 모색

- 아이스크림 시장에 유업계, 편의점업계 등이 발을 뻗으며 경쟁이 심화되는 모습. 유업계는 원료의 강점을 기반으로 차별화된 품질로 승부하는 한편, 편의점업계는 가성비 PB 제품을 내세우며 소비자 적극 공략
- 아이스크림 제조 기술 및 생산 기반을 보유한 빙과 기업은 PB 제품 개발에 대한 니즈가 높은 유통업체와 적극 협업하여 유통 기업을 주요 고객사로 확보하고 빙과OEM·ODM 사업을 비즈니스 다각화의 일환으로 고려 가능

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Business Contacts

소비재·유통산업 전문팀

신장훈
 소비자·유통산업 리더, 부대표
 T 02-2112-0808
 E jshin@kr.kpmg.com

한상일
 부대표
 T 02-2112-0832
 E sangilhan@kr.kpmg.com

이용호
 부대표
 T 02-2112-0677
 E yongholee@kr.kpmg.com

이종우
 전무
 T 02-2112-0648
 E jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
 전무
 T 02-2112-0326
 E jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
 전무
 T 02-2112-0246
 E changgiljung@kr.kpmg.com

박관중
 전무
 T 02-2112-7403
 E kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
 전무
 T 02-2112-0827
 E hchung@kr.kpmg.com

김시우
 전무
 T 02-2112-0893
 E siwookim@kr.kpmg.com

현윤호
 상무
 T 02-2112-0248
 E yhyun@kr.kpmg.com

황구철
 상무
 T 02-2112-0293
 E khwang@kr.kpmg.com

한진희
 상무
 T 02-2112-6876
 E jinheehan@kr.kpmg.com

조일상
 상무
 T 02-2112-7916
 E ijo@kr.kpmg.com

도정욱
 상무
 T 02-2112-7832
 E jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광
 상무
 T 02-2112-6798
 E sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준
 상무
 T 02-2112-7013
 E tkim@kr.kpmg.com

김중규
 상무
 T 02-2112-3238
 E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형
 상무
 T 02-2112-3473
 E juhyunglee@kr.kpmg.com

이상기
 상무
 T 02-2112-3441
 E sangkilee@kr.kpmg.com

민혜영
 상무
 T 02-2112-0694
 E hyeyoungmin@kr.kpmg.com

조한열
 상무
 T 02-2112-0669
 E hjo@kr.kpmg.com

이재영
 상무
 T 02-2112-6632
 E jlee79@kr.kpmg.com

김재민
 상무
 T 02-2112-0493
 E jaeminkim@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2024 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.