2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9861

metroseoul.co.kr

metro®

Life

제5843호 2026년 1월 29일 목요일

이커머스
멤버십으로
'탈팡족' 공략
L1

팀홀튼
도넛 넘어
식사카페로
L2

행복한 한입에 사르르 전세대 입맛 녹인 '근본 케이크'

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데웰푸드 '몽쉘'

1991년 '몽쉘통통' 이름으로 출시
마시멜로 대신 바닐라 생크림 사용
고급스러운 맛·부드러운 식감 살려
템퍼링 초콜릿 코팅으로 깔끔함까지

카카오·딸기 등 다양한 라인업 선봬
트렌드 반영해 '프리미엄 몽쉘' 출시
말차·딸기 풍미에 크림양 25% 더해

SNS서 '행복한 몽쉘' 캠페인 진행도
소비자가 만든 '밈' 활용 등 적극 소통

몽쉘 생크림 케이크
오리지널

프리미엄 몽쉘
말차&딸기

몽쉘 생크림 케이크
카카오

유행이 빠르게 바뀌는 시대일수록 변치 않는 가치를 찾는 움직임도 함께 나타난다. 최근 주목받는 '근본이즘' 역시 그 연장선에 있다. 근본이즘은 오랜 시간 사랑받아온 브랜드의 제품을 소비하며 안정감과 만족감을 얻는 소비 방식을 일컫는다. 일회성 유행보다 제품이 쌓아온 가치에 무게를 두는 소비자 인식이 반영된 결과다.

1991년 출시된 롯데웰푸드의 반생 케이크 브랜드 '몽쉘'은 매년 연간 약 2000만갑을 판매하는 대표 장수 브랜드다. 그 비결은 차별화된 맛과 품질에 대한 자신감에 있다.

◆부드럽고 고급스러운 생크림 파이로 국내 파이류 시장 단숨에 장악

부드러운 크림을 채운 파이로 오랜 시간 사랑받아온 몽쉘은 1991년 8월, '몽쉘통통'이라는 이름으로 처음 출시됐다. 프랑스어 'mon(나의)', 'cher(사랑하는)', 'ton ton(삼촌)'에서 착안한 이름으로, 친근한 삼촌이 건네주는 간식 같은 따뜻한 이미지를 담고 있었다.

몽쉘통통은 출시 직후 기존 파이 제품들과는 차별화된 콘셉트로 주목받았다. 1990년대 주부들은 지인이나 자녀에게 주는 간식 선물은 물론, 모임 자리에 내놓는 다과로 늘 몽쉘통통을 선택했다. 당시 국내 파이류 시장의 주류가 마시멜로를 사용했던 것과 달리, 크림케이크 스타일을 적용해 새로운 맛의 방향성을 제시한 덕분이었다.

몽쉘통통은 화이트 바닐라 생크림을 사용해 보다 고급스러운 맛과 부드러운 식감을 선보였다. 특히, 제품 겉면을 템퍼링(초콜릿을 녹였다가 온도를 맞춰 다시 굳히는 과정으로 코코아 버터의 지방 결정 구조를 안정화해 맛과 품질을 높인다) 과정이 적용된 초콜릿으로 코팅하면서 입에서 잘 녹고 뒷맛이 깔끔하도록 맛을 구현했다. 또한 케이크 윗면을 물결 무늬의 초코 라인 데코레이션으로 장식하며 기존과는 확연히 다른 맛의 경험을 제공했다.

몽쉘통통은 1999년, 이름을 현재의 '몽쉘'로 변경했다. 이때 케이크 안에 샌딩된 생크림의 특징도 더욱 강화했다. 우유의 고소함이 풍부히 녹아있는 생크림과, 입녹음이 깔끔한 초콜릿케이크라는 특성을 강화한 것이다. 이후 2023년에는 더욱 풍성한 맛을 제공하기 위해 제품의 중량을 32g에서 34g으로 높였다.

이와 같은 노력으로 몽쉘은 30년이 넘는 시간 동안 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다. 현재는 ▲몽쉘 생크림 케이크 오리지널 ▲몽쉘 생크림 케이크 카카오 ▲몽쉘 생크림 케이크 딸기 등 다양한 라인업을 운영하고 있다.

◆크림 양 늘리고 다양한 맛 선보이는 '프리미엄 몽쉘' 론칭

2025년 10월 몽쉘은 또 한번의 새로움을 선보였다. 프리미엄 디저트 수요에 대응하기 위해 미식 속성을 강화한 '프리미엄 몽쉘' 브랜드를 론칭하며 제품군을 넓혔다.

'프리미엄 몽쉘 말차&딸기'는 프리미엄 몽쉘의 첫번째 제품이다. 기존 몽쉘 대비 크림 양을 약 25% 높인 것이 특징이다. 제주산 말차와 카카오를 블렌딩한 비스킷을 부드러운 생크림과 국내산 설향 딸기잼으로 가득 채워 풍부한 식감을 제공하며, 겉면을 감싼 말차 스위트가 달콤 쌉싸름한 풍미를 더한다.

롯데웰푸드는 프리미엄 몽쉘의 라인업을 지속 늘려갈 계획이다. 소비자 트렌드를 반영해 보다 다양한 미식 경험을 선사한다는 복안이다.

한편, 몽쉘은 소비자와 적극적인 소통도 꾸준히 이어가는 중이다. 2024년 진행했던 '행복한 몽쉘' 캠페인이 대표적이다. 행복한 몽쉘 캠페인은 소비자들이 만든 '밈(Meme)'을 활용한 SNS 캠페인이다. 몽쉘을 개봉했을 때 일부 제품에서 방긋 웃는듯한 모양의 데코라인(물결무늬 초콜릿 장식)이 등장하는 것에 대해, 소비자들이 직접 "당신은 방금 행복한 몽쉘의 축복을 받았습니다"라는 멘트를 붙인 것에 착안했다.

일명 '행복한 몽쉘'이 온라인상에서 주변 친구들에게 응원을 전달하는 긍정적인 밈으로 확산하자, 롯데웰푸드는 직접 인스타그램 캠페인을 열고 행복한 몽쉘 사진을 업로드한 소비자에게 경품을 증정하는 등 소통 활동을 전개했다.

또, 캠페인을 기념해 '행복한 고구마 웹툰'으로 유명한 '도대체 작가'의 '행복한 몽쉘 웹툰'과, 풍성한 생크림과 더 부드러운 식감을 구현해주는 '프리미엄 템퍼링'을 적용한 초콜릿 덕분에 행복해진 몽쉘의 스토리를 담은 '스튜디오 끼니'의 영상 콘텐츠를 공개하기도 했다.

해당 캠페인은 소비자와의 적극적인 소통을 높게 평가받아 '2024 대한민국 디지털 광고 대상', '2025 에피 어워드 코리아' 등에서 수상하기도 했다.

몽쉘은 앞으로도 소비자와 적극적으로 소통하며 대표 크림케이크로서 입지를 강화해갈 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

1991년

2002년

2013년

2018년

2024년

메트로 한줄뉴스

▲대한체육회 "스키 대표 선발 논란 엄중 인식… 무관용 원칙" /사진 뉴시스
▲박세리, 배우 김승수와 결혼설 깜짝 "가짜뉴스 황당"

▲2026 동계올림픽에 개인중립선수 20명 출전… 러시아·벨라루스 출신
▲남자 핸드볼, 사우디에 32-31 신승…아시아선수권 5위로 마감

▲아시아 9개국 공연예술 전문가 한자리에… '더 넥스트 노멀'
▲"예술은 끝없는 것을 시작하는 일"…단색화 거장 정상화 별세