

‘입시생을 잡아라’ 기획상품 출시 본격화

경기 부진 반영 저가격대 실속 위주 상품으로 기획특판

입시 특수를 잡는다!

대입 수능시험을 시작으로 입시철 특수가 눈 앞에 다가옴에 따라 제과 업체들도 나름대로 기획 상품을 준비하는 등 대목잡기에 분주한 움직임을 보이고 있다.

이번에, 업체들이 출시한 제품들은 입시 상품의 단골 메뉴인 찹쌀떡, 엿, 초콜릿에 학사모, 다트, 보석함 등 작년에 선보였던 패키지를 유지하면서 복주머니, 머그컵, 백

과 사진 등의 형태로 패키지를 다양화했다. 그러나 대부분의 포장 업체가 작년의 포장 디자인을 그대로 사용했는가 하면 다양한 상품 구성을 시도했던 프랜차이즈 업체도 예년과 비슷한 패키지를 보여 크게 달라지진 않았다.

이는 올해 들어 가속화된 극심한 경기 부진의 영향으로 외형적인 면보다는 상품 구성의 실속화와 가격을 낮춘 저가격대 제품 판매에 주력하려는 추세에 따른 것으로 알려지고 있다.

외형보다 실속있는 내용물 위주 구성에 중점

‘장원 세트’라는 아이템을 선보인 신라명과는 학사모를 쓴 돼지 ‘머그컵’을 새로 선보였다. 또 통엿, 찹쌀떡, 초콜릿에 열쇠 고리, 수성펜, 포크, 사진첩을 함께 포장한 ‘장원세트’를 새로 출시했다. 이밖에 거울이 달린 나무 상자나 보석함에 가락엿과 사각형엿을 넣어 재활용에 신경을 썼으며 가격, 제품 구성 면에서도 실속을 강조하고 포장 디자인도 전통 문양으로 구성해 차분한 이미지를 부각시켰다.

파리크라상은 엿 제품의 경우 ‘합격 100%’라는 브랜드로 ‘가락엿 세트’, ‘복주머니 엿세트’, ‘합격 열쇠 엿’, ‘입체 엿 세트’를 선보이고 있는데 이 중 가락엿 세트를 제외한 3제품은 복주머니와 다트 형태, 행운의 열쇠를 넣어 구성했다. 떡과 세트 상품은 백과 사진을 연상시키는 고급 디자인을 채용했는데 떡의 경우 ‘삼색찹쌀떡’, ‘합격찹쌀떡’, ‘찹쌀떡 小’로 구성했다.

또 세트의 경우 합격 기원 세트 1,2,3, 특호로 구분해 제품



별로 찹쌀떡과 초콜릿, 엿 외에 포크, CD 카드로 구성했다.

고려당은 기존 떡류의 포장지 변화보다는 세트류 포장을 다양화해 10대 및 20대층에서 호응을 얻을 수 있도록 원색과 파스텔톤의 색상을 이용해 심플한 느낌이 들도록 변화를 꾀했다. 제품 구성 면에서는 기존의 떡, 엿, 초콜릿류를 소분 포장하여 세트화시켰으며, ‘합

격 예감’이란 상품 명칭을 정한 크라운베이커리도 5,000~1만 원까지의 5개 품목에 팬시류 제품을 접목시키는 등 두 업체 모두 제품의 양보다 질적인 면에 중점을 두어 구성했다.

5천원대 이하 판매 많고 15% 매출 감소 예상

포장 업체들은 대부분 작년에 판매했던 디자인의 포장 케이스를 그대로 출시했다. 올해 새로운 포장 케이스를 선보인 삼성봉투만이 10대의 취향을 고려해 핑크 색상에 귀여운 토끼가 새겨진 디자인으로 찹쌀떡과 엿이 복합된 케이스 1종, 찹쌀떡 케이스 2종, 엿 케이스 2종을 새로 선보이고 있는데 이 중 4종류 상품을 구입하는 제과점에 포스터를 제공하는 방법을 통해 판매 확산을 꾀하고 있다.

각 업체들의 이번 입시 특수를 맞춰 경기 부진을 고려해 외형보다는 내용물의 실속을 강화하고 저렴한 가격 정책을 펼친다는 특징이 있다. 또한 구매력이 저하될 것으로 예상해 대부분의 업체가 제품 가격을 인하했다. 실제로 신라명과는 2,000원~1만 2,000원대로 파리크라상은 2,500원~1만 2,000원, 고려당은 1,500~1만 5,000원, 크라운베이커리는 5,000~1만원대로 가격을 책정해, 대부분의 업체가 지난해보다 평균 20% 정도 가격을 인하했다.

그러나 업체들은 5,000원 이하 상품이 주로 판매될 것으로 예상하고 있으며 전체적으로 올해 입시 상품 시장규모가 작년보다 15% 정도 하락할 것으로 내다보고 있어 업체에 따라 10월말부터 제품을 출시해 시장을 선점한다는 계획이다.