

포토케이크시장 상반기 매출 전반적 부진 기계 판매 ... 제과점 등 적극적 홍보 필요

■ 취재 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr

지난 해 밀레니엄 특수를 타고 꿈틀거렸던 포토케이크 시장이 주춤하고 있다. 적극적 마케팅 속에서 다양한 이벤트를 앞세웠던 지난 해와 달리 올해는 전체적으로 차분한 가운데 상반기를 보낸 영향이 큰 듯하다. 이런 상황에서 소비자들의 보수적 성향도 포토케이크시장이 주춤하는 데 한몫했다는 평가다.

이런 가운데 기존의 케이크 제품 주고객이었던 주부 등 성인층의 포토케이크에 대한 부정적 이미지를 바꿀 수 있어야 한다는 지적이 나오고 있다. 가족이나 친지의 사진을 올려놓은 케이크를 커팅하는 것에 대한 거부감이 성인층의 포토케이크 구매확산을 가로막는 가장 큰 걸림돌이란 것이다.

최근 들어 포토케이크의 소비자층을 확대해야한다는 의견이 힘을 얻고 있다. 캐릭터를 적극적으로 개발해 유아에서부터 이벤트개념이 강한 10대까지 최근 소비흐름을 주도하고 있는 청소년층을 주요 타겟으로 맞추어야 전체 포토케이크 시장이 탄력을 받을 수 있다는 전망이다.

포토케이크 시스템 판매는 소폭 향상

국내에서 처음으로 포토케이크기계를 수입·시판했던 유니온 트레이딩(대표 김진덕)의 경우 현재까지 러시아에 약 10여대를 판매하는 등 해외에도 활발한 시장판로를 개척하고 있다. 이 업체는 99년 3월 부산롯데호텔에 처음 포토케이크기계를 판매한 이후 전국에 걸쳐 지역대리점을 통해 자영제과점 중심으로 판매를 하고 있다. 현재 부산 3곳, 광주 1곳에 지역대리점을 두고있으며, 속초 및 경북지역은 본사가 비용을 부담하는 택배를 통한 배달체계를 갖추고 있다.

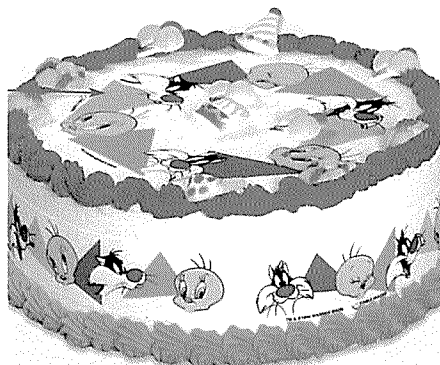
이 업체가 판매하고 있는 포토케이크 기계는 컴퓨터본체, 프린터, 스캐너 등 완제품이 약 350만원에 시판되고 있다. 이 업체는 앞으로 내수시장에도 꾸준히

관심을 기울이는 한편 러시아를 중심으로 한 해외시장개척에도 주력할 방침이다. 김진덕사장은 “포토케이크에 대한 소비자의 구매분위기가 성숙되기 위해서는 적극적인 홍보가 더욱 필요하다”며 “그러나 무엇보다도 포토케이크기계의 품질이 가장 중요하다”는 것을 제과점업주들이 인식해야하며 따라서 너무 낮은 가격대의 기계를 구입하는 것은 지양할 필요가 있다”고 말했다.

99년 초부터 포토케이크기계를 취급하기 시작한 KJ인터내셔널(대표 김영환)은 일부 프랜차이즈업체와 자영제과점을 주요 거래처로 하고 있다. 이 업체의 경우 택배를 통해 배달하는 방식을 채택하고 있으며 그 외 프린트 시스템이 있는 경우는 종이와 잉크를 공급해주는 것으로 알려졌다. 특히 이 업체는 잉크용지를 포함한 포토케이크에 관한 모든 제품의 국산화를 계획하고 있다고 밝혀 그 결과가 주목된다.

김영환사장은 “신세대들이 소비의 주류로 등장한 이후 포토케이크시장도 활성화됐으나 업체들이 난립하면서 현재는 시장이 많이 흐려진 상태다”며 “앞으로는 누가 새로운 콘텐츠를 개발하는 데 주력하느냐에 따라 업체의 명암이 엇갈릴 것”이라고 내다봤다. 현재 이 업체는 컴퓨터 본체와 프린터, 스캐너를 포함한 완제품을 190여만원에, 프린터와 스캐너를 한 옵션으로 약 90만원에 판매하고 있다.

99년 6월 미국 렉스사와 Distribute Ship(배급점)계약을 하며 국내에 포토케이크기계를 수입하기 시작한 시티피코리아(대표 김성주)는 99년 11월 SIBA(서울국제빵과자전)참관을 계기로 본격적 영업을 개시한 것으로 알려졌다. 이 업체는 제과점 업주들의 주문판매형식보다는 방문판매와 전화 영업을 기본 영업방향으로 하고 있다. 주문이 있을 경우 서울은 당일, 지방은 이를 이내에 본사가 직접 배달해주는 것을 원칙으로 하고 있으며



▲ 다양한 캐릭터들을 개발해 유아와 청소년층을 주고객으로 확보해야한다는 지적이다.

포토케이크기계 완제품은 약 450만원에 판매하고 있다.

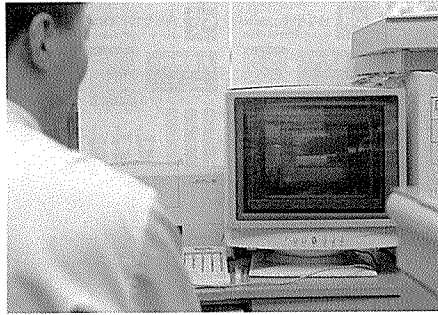
이 업체 한 관계자는 “기존의 영세한 판매형태에서 벗어나기 위해 A/S를 통한 사후 관리와 포토케이크기계 설치점에 대한 매출증진을 위해서도 적극 지원할 계획”이라며 “앞으로 포토케이크에 대한 영업전략과 지상파 및 공중파 광고 등 부문 조성이 어우러진다면 전망이 밝은 편이다”고 말했다.

전국에 걸쳐 중소제과점을 주요 거래처로 하고 있는 가루라무역상사(대표 류경수)는 99년 9월에 영업을 시작한 것으로 알려졌다. 이 업체는 컴퓨터본체, 스캐너, 프린터, 프로그래밍 등 기계를 구입하는 경우는 본사에서 직접 방문해 설치를 해주며 프린터헤드만 구입할 때에는 택배를 이용하고 있다. 포토케이크기계 완제품인 경우 200만원선에 판매되고 있으며 옵션에 따라 다양한 가격대가 형성돼 있다. 류경수사장은 “홍보를 통해 어느 정도 구매층이 형성돼 있어 앞으로 판매가 점차 나아질 것”이라고 다소 낙관적인 전망을 했다. 이 업체는 앞으로 컴퓨터 본체 없이 스캐너와 프린터만을 사용해 사용자의 부담을 줄인 제품을 집중 출시할 예정이다.

제과점 매출 감소추세 ... 다양한 판매 루트 찾아야

포토케이크 기계업체의 상반기 매출이 소폭 향상됐음에도 불구하고 포토케이크기계를 설치 한 후 실제로 소비자들과 일선에서 맞부딪치는 제과점의 경우는 오히려 매출이 감소하고 있다. 이에 대해 포토케이크 공급업체와 이를 사용해 매출의 향상을 극대화하려는 제과점의 매출이 어긋나고 있는 역함수의 원인을 찾아야 한다는 것이 대체적인 견해다. 이런 분위기에서 업계에는 포토케이크시장은 아직 시기상조라는 다소 비관적 전망과 함께 구매층을 적극적으로 발굴해야한다는 견해가 맞서고 있다.

대구에서 자영제과점을 운영하고 있는 한 업주는 “케이크의 생명력은 제품으로서 소비자들에게 얼마만큼의 구매욕구를 충족시킬 수 있느냐에 달렸다”며 “지금은 케이크의 데커레이션을 더욱 발전시키는 것이 급하다”고 말했다. 서울의 자영제과점 업주 또한 “이벤트나 시류에 판매를 기대는 제품은 일회성으로 끝날 수밖에 없으며 제품력에 승부를 걸어야할 것이다”고 비슷한 견해를 밝혔다. 한편 포토케이크시장을 확산시키기 위해서는 보다 적극적인 홍보와 마케팅 전략이 필요하다는 견해도 있다. 부



▲ 포토케이크 작업장면. 컴퓨터 운용능력을 높일 필요가 있다.

산의 한 업주는 “처음 기계를 들여놓고 지속적인 홍보를 했을 때는 한달에 5~60개 정도가 팔렸다”며 “지속적으로 홍보와 포토케이크를 생산해 진열해 놓을 수 없는 여건이 구매확산을 막고 있어 이런 문제가 해결되면 청소년층이나 젊은층에게는 충분히 구매욕구를 불러일으킬 수 있어 비관만 할 것은 아니다”고 말했다.

이외에도 업계에서는 포토케이크 구매확

산에 몇가지 난관이 있다고 입을 모은다. 우선 업주의 컴퓨터 사용 능력이 미숙한 것이 지적된다. 기본적으로 컴퓨터 운영체제를 알고 있고 여기에 스캐너와 프로그래밍 등 다양한 활용법을 다룰 줄 알아야 한다는 것이다.

이를 보완하는 일환으로 조작이 간편한 기계가 출시되고는 있지만 해상도가 떨어지는 등 아직은 기술력에서 문제가 있다는 평가다. 또한 특정 소비층을 겨냥한 다양한 캐릭터개발이 미비하다는 점과 적극적인 홍보부족도 함께 지적되고 있어 아직은 해결해야할 부분이 많은 것으로 나타났다.

한편 이런 분위기 속에서 온라인을 이용한 프랜차이즈 업체의 판매전략이 새로운 대안으로 떠오를 가능성이 있다. 포토케이크의 주요 소비자층이 신세대라는 점에서 통신과 인터넷 사용이 빈번한 이들 세대들이 온라인상에서 새로운 고객으로 급부상할 수 있는 여지가 많다는 것이다. 그러나 아직은 가능성의 이야기지 실제 시장이 형성되기에는 시간이 걸릴 것이라는 전망이다.

프랜차이즈 업체로서는 유일하게 신라평과가 99년 9월부터 인터넷 쇼핑몰에서 포토케이크를 주문받아 판매하고있다. 삼성몰(www.samsungmall.co.kr), 바이엔조이(www.buyn-joy.com), SBS(news.sbs.co.kr), 인터파크(www.interpark.com), 해피투바이(www.happy2buy.com) 등 모두 10개 쇼핑몰에서 포토케이크를 판매하고 있는 이 업체는 소비자가 2일 전 주문할 경우 인근 체인점에서 직접 배달해주고 있다.

이 업체의 한 관계자는 “향후 포토케이크시장의 성장은 포토케이크의 재미와 제품의 질에 대한 소비자 의사판단이 어느 쪽으로 향할 것인가가 판가름의 열쇠가 될 것이다”고 말했다.

파리크라상의 한 관계자는 “이메일이나 인터넷상에서 사진을 다운받을 수 있는 시스템 구축이 쉽지 않아 아직은 포토케이크를 양산할 수 없는 것이 현실이다”고 전했다.

대동기를 거치고 있는 국내 포토케이크 시장의 조심스러운 발걸음이 어디로 향할지 앞으로 귀추가 주목된다. [E]