

절대 수요 줄어 수능 시장 성장세 주춤

초콜릿 수능 매출 효자, 옛류 거의 사라져

〈취재·김미선〉

올해 수능시장을 놓고 벌인 한판 승부는 초콜릿의 판정승으로 결판이 났다. 올해 수능 선물 시장의 가장 큰 특징도 초콜릿의 약진을 꼽을 수 있다. 초콜릿은 전통적인 초콜릿 시장인 발렌타인데이는 물론 화이트데이, 크리스마스 등 베이커리 특수절마다 최고의 상품으로 자리잡아가고 있는 품목이다. 프랜차이즈 각 업체와 자영 제과점들은 수능 시장에서의 초콜릿 판매 강세를 미리 예측하고 갖가지 초콜릿 제품을 다양하게 선보였다. 사실 옛, 찹쌀떡 등 전통적인 수능 상품은 제과점에서 직접 생산하지 않고 납품을 통해 판매되고 있어 품질을 담보할 수 없는데다 마진을 조정에도 어려움이 많았다. 수제 초콜릿 제조 기술이 업계에 빠르게 전파되고 있는 현 시점에서 수능 시장의 초콜릿 수요 증가는 자영 제과점이 고급 수제 초콜릿으로 수능 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 계기가 될 것으로 보인다.

이번 수능 시장에서는 제과점마다 자체 개발한 기획 상품이 고객들에게 큰 인기를 끌었다. 하이몬드제과점의 로즈마리 찹쌀떡, 프랑세제과점의 누가 캐러멜, 김영모제과점의 미니 가나슈 찹쌀떡, 엘리제제과점의 생초콜릿 등은 높은 가격에도 불구하고 조기 매진돼 큰 반향을 일으켰다. 파리바게뜨의 '합격 녹차 생크림'을 대표 주자로 한 1호 케이크도 의외로 좋은 반응을 보여 내년 수능 시장에서는 훨씬 다양한 형태의 케이크 상품이 출시될 것으로 예상된다. 찹쌀떡 제품은 케이크 크림 토핑에서 한 단계

발전해 딸기, 초콜릿, 멜론 등 색과 향을 더한 제품이 인기를 끌었다. 10,000원 대의 간단한 화과자 세트도 수능 시장의 인기 품목으로 확고하게 자리잡았다.

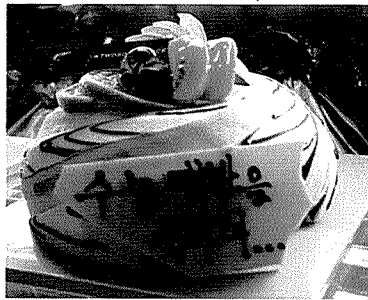
프랑세제과점 류태현 기술상무는 "수능 선물을 구매하기 위해 제과점을 찾는 고객들은 옛이나 찹쌀떡보다 초콜릿, 케이크 등의 고급 제품을 목적으로 하는 경우가 대부분이기 때문에 제과점은 정통 제과류를 활용한 이벤트 제품 개발에 주력해야 한다"는 의견을 밝혔다.

수능 선물의 가격대는 불경기, 소비자 구매 패턴 변화 등의 영향으로 7,000~8,000원으로 한정되는 분위기였다. 해마다 아이디어 세트 구성에 주력했던 프랜차이즈 업체들 또한 20,000원 이상의 선물세트 대신 대부분 10,000원 이하의 간단한 세트를 주로 마련했다.

한편 수능 선물 시장의 규모는 해가 갈수록 줄어들고 있다. 업계에서는 그 원인을 수험생 전체 수가 감소하는 경향을 보이고 있는 가운데 수시 전형 합

격자 또한 크게 늘어나 수능 상품에 대한 절대 수요가 감소한 데 찾고 있다.

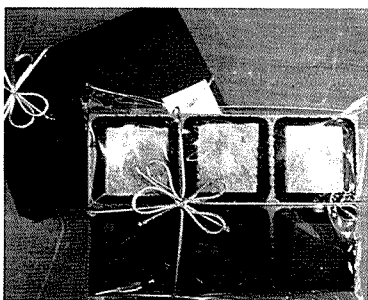
수능 시장 분석에 나선 프랜차이즈 업체 관계자들은 "수시 전형 합격자가 특히 많은 서울 강남 지역의 수능 시장 감소가 가장 두드러진 점은 이러한 점을 입증한다"며, "앞으로는 양보다 질로 승부하는 쪽으로 시장의 성격이 확실히 변할 것"이라고 전망했다.



미니 케이크 인기
투스뎀레이스의 수능 특별 케이크. 1호 중심의 미니 케이크의 반응이 의외로 좋았다.



정통 제과류 인기
옛, 찹쌀떡 보다 초콜릿, 구운과자 등의 고급 제품 매출이 늘어나는 추세다. 베이커리 시장의 새로운 경향을 알 수 있다.



고급 초콜릿 인기
생초콜릿, 미니 가나슈 찹쌀떡 등 초콜릿 관련 제품이 인기가 높았다. 이러한 경향은 앞으로 더욱 강화될 것으로 보인다.



이벤트 동시 진행 눈길 모아
프랑세제과점은 수능 시즌에 맞춰 이벤트를 마련해 수능 매출과 이벤트 효과를 동시에 올리는 효과를 거뒀다.

빼빼로데이 매출 높이는 효자 특수절 기대

저단가 제품 인기, 다양한 제품 개발 필요

〈취재·김영주〉

빼빼로데이는 중·고 여학생들 사이에서 '빼빼로 먹고 길고 날씬해지자' 는 의미로 서로 주고받았던 빼빼로가 연인 사이 입맞춤 행사로 전파되면서 청소년들과 연인들 사이에 빼놓을 수 없는 행사로 자리잡았다. 빼빼로데이 시즌의 '빼빼로' 매출은 2001년 360억, 지난해 420억, 올해 500억 이상으로 해가 갈수록 증가하면서 각종 유통업체와 팬시점의 빼빼로데이 마케팅도 활발하게 이루어지고 있다.

올해 빼빼로데이를 맞아 많은 제과점에서 팬시점, 유통업체와의 경쟁에서 뒤쳐진 것으로 나타났으나 빼빼로데이를 겨냥해 이벤트나 제품을 따로 준비한 제과점은 시의적절한 판매 전략으로 높은 매출을 올렸다. 대부분의 제과점에서는 스틱쿠키에 초콜릿을 입힌 형태의 제품을 많이 선보였고, 바게트나 치아바타 등 큰 종류의 빵에 초콜릿을 입힌 제품도 눈에 띄었다.

'빼빼로' 모양에서 벗어나 마시멜로를 이용해 길게 꼬거나 꽃다발을 만드는 등 독특한 아이디어가 빛나는 상품을 개발해 고객 사로잡기에 나섰다. 가격은 1,000원대에서 10,000원대까지 비교적 단가가 낮은 제품이 주류를 이루었다.

상계동에 있는 엘리제제과자점은 빼빼로데이 5일 전부터 입구 매대 한쪽을 빼빼로데이 상품으로만 늘어놓아 특별한 분위기를 연출한 결과 작년에 비해 매출이 크게 늘었다. 다른 업체와의 차별화를 위해 반죽과 코팅 재료를 달리한 메론, 딸기, 바닐라, 크로칸트 빼빼로 4종을 준비해 1,200원에 판매하고, 플라 스틱통에 5개의 빼빼로를 담아 예쁘게 포장한 세트도 마련했

다. 또 고급화 바람에 발맞춰 소프트 바게트 속에 가나슈를 넣고 포장한 제품을 10,000원에 판매했다. 빼빼로데이에서 매출이 가장 높았던 품목은 주머니 사정에 부담없는 1,200원대 제품으로 나타났다.

프랜차이즈 업체에서도 3,000~4,000원대인 낮은 단가의 제품들을 선보였으며 전년에 비해 매출이 높은 것으로 나타났다. 파리바게트는 올해 열린 이벤트 가운데 이번 빼빼로데이가 가장 높은 매출 성장률을 기록하자 빼빼로데이 시장이 점차 커질 것으로 전망했다.

대부분의 업체에서는 빼빼로데이가 발렌타인데이나 화이트데이처럼 선물을 주고받는 당사자가 명확하게 정해져 있는 것이 아니라 친구와 연인 사이에서 서로 주고받는 행사로 자리잡아가면서 발렌타인데이나 화이트데이보다 시장이 확대될 것으로 예상했다.

빼빼로데이는 구매층이

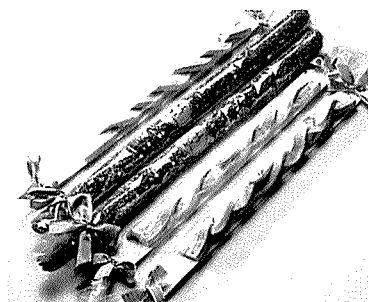
대부분 청소년층에 집중되어서 누구 한 명에게 선물하기보다는 여러 친구들이 주고받으면서 고급스런 제품보다 부담없이 여러 제품을 구매할 수 있는 저단가 제품을 선호하는 박리다매형 시장으로 분석할 수 있다. 이러한 특성에 따라 제과점에서는 발렌타인데이나 화이트데이와 비교했을 때 제품의 단가가 낮아 번거롭기만 하고 매출에 있어 크게 도움이 안된다는 의견도 조심스럽게 나오고 있다. 하지만 빼빼로데이 시장이 이미 무시할 수 없을 정도로 커지고 있는 추세라 제과점에서만 구입할 수 있는 제품을 개발해 단가를 높일 수 있다면 빼빼로데이도 제과점 매출 상승의 효자 특수절로 자리 잡을 수 있으리라 예상된다.



▲ 날개 포장된 빼빼로가 대체적으로 많이 판매됐다.



▲ 빼빼로를 스틱통에 담아 예쁘게 포장한 세트로 고객잡기에 총력을 기울였다.



▲ 김영모과자점에서는 빼빼로를 탈피해 길게 끈 마시멜로 제품을 선보였다.



▲ 마시멜로를 이용한 또 다른 제품으로 미엘과자점에서는 꽃다발로 포장해 시선을 끌었다.