

양산제빵 업체 '캐릭터 전쟁' 불붙는다

각 사 캐릭터 보강 ... 이미지 마케팅 매출 증대

■ 취재 / 정한상 jeong@mbakery.co.kr

최근 몇 년 동안 양산제빵업체의 주력 제품이 캐릭터 상품이 될 정도로 각 업체마다 독특한 캐릭터 도입에 주력했다. 캐릭터를 앞세운 마케팅은 기존의 제품 고유의 특성보다 특정 캐릭터가 갖는 인지도를 이용한 판매전략이다. 이 마케팅은 짧은 시간에 매출을 극대화 할 수 있지만 제품이 갖는 고유한 품질과 맛보다 지나치게 캐릭터의 인기에 의존하기 때문에 품질 개발을 저해한다는 우려의 목소리도 나오고 있다.

새로운 캐릭터 제품 계속 출시돼

양산빵 시장에 캐릭터 전쟁이 본격화 된 것은 2년 전인 99년 삼립식품이 국편이빵을, 샤니가 포켓몬스터 시리즈를 출시하면서 시작됐다. 이에 기린과 서울식품도 새로운 캐릭터 제품을 선보이며 캐릭터 전쟁에 가세했다.

서울식품공업(주)는 KBS에서 방영한 '4차원 탐정 툼비'의 캐릭터를 접목한 툼비빵 시리즈 9종류를 출시했다. 기린도 SBS에서 방영한 '츄추는 젤라비' 빵 시리즈 13종류를 출시했다.

이처럼 각 업체들은 캐릭터 제품 출시와 동시에 시장 공략을 위한 대대적인 이벤트를 개최해 어린이 층을 겨냥한 마케팅 열기가 가열됐다. 업체의 한 관계자는 "한 업체의 특정 캐릭터가 폭발적인 인기를 얻기 시작하면서 타 업체의 기존 시장을 15% 정도 잠식할 정도였다. 따라서 경쟁업체들도 시장 방어용으로 새로운 캐릭터 제품을 출시할 수밖에 없는 상황이 전개됐다."라고 말해 캐릭터 제품이 매출에 미치는 영향이 컸음을 알 수 있다.

지난해 양산 4개 업체의 매출은 각 업체에 따라 성장을 지속하거나 마이너스 성장을 한 것으로 나타났다. 양산업체의 양극화 현상은 급변한 시장에 적절히 대응할만한 양산업체의 신제품 부재가 주원인으로 지적됐다. 이러한 현상은 양산빵에 대한 소비자들의 인식을 긍정적으로 변화시키지 못했으며 업체에 따라서 유통과 마케팅 정책 실행이 시장상황에



적합하지 않았던 것으로 풀이되고 있다.

포켓몬스터를 앞세운 샤니의 시장잠식으로 타 업체들은 기존의 시장을 지키기 위해 대응 캐릭터를 선보이며 선전했다. 삼립식품은 '재미있는 어린이 빵'이란 컨셉으로 애니메이션 '마일로의 대모험' 캐릭터를 접목한 '마일로' 시리즈를 출시했다. 이 시리즈는 9~13세까지의 어린이 층을 대상으로 초코 칩케이크, 딸기샌드 등 총 16종류로 제품 구입 시 100종류의 다양한 캐릭터 스티커를 제공했다. 또한 이 업체는 유소년 층 및 10대 청소년을 타겟으로 신세대 스타인 '핑클'을 캐릭터로 도입, 주현이의 초코 범벅, 러브콘 브레드 등 총 6종류의 핑클빵을 출시해 화제가 됐다.

기린의 경우 지난해 5월부터 인터넷 게임에서 최대 이슈였던 '스타크래프트'라는 사이버 캐릭터를 과감히 도입해 '스타크빵'을 출시했다. 스타크빵은 스타크더블클릭, 스타크블랙터치 등 8종류로 국내 최초로 크리스탈 홀로그램인 '크리스탈 킹' 스티커를 포함하고 있다. 이 업체는 영업활성화의 일환으로 '젤라비' 캐릭터 이후 '스타크래프트'를 시장에 내놓아 어린이 층을 고객으로 흡수해 매출향상을 도모했다. 이는 기업이미지 제고와 향후 시장에서의 교두보를 확보하기 위한 것이었다. 서울식품공업도 '힙합' 열풍에 따라 '힙합빵'을 출시해 타 업체와 함께 캐릭터 마케팅을 전개했다.



▲ 삼립식품의 '우리는 챔피언' 캐릭터.

경쟁력 있는 캐릭터 선정이 관건

올해도 양산제빵업체의 캐릭터를 이용한 마케팅은 최신 캐릭터 제품을 출시하면서 계속되고 있다. 삼립식품의 경우 다양한 디지몬 캐릭터를 보강해 지난해 포켓몬스터의 열풍을 이어가고 있다. 이 캐릭터는 쉬라몬, 파닥몬, 프리지몬 등 총 206종류로 스티커를 '야광 띠부실'로 만들어 어린이 층을 효과적으로 공략하고 있다. 디지몬은 팬텀초코, 베이비치즈, 모티포도를 등 19종류가 출시돼 있다.

삼립식품은 핑클 캐릭터의 계약기간이 만료되는 시점에 맞추어 올 봄에 SBS에서 인기리에 반영되고

있는 만화 '우리는 챔피언'을 캐릭터로 도입해 신제품을 출시했다. 이 캐릭터는 자동차 경주를 스토리로 하기 때문에 지난 6월 1일부터 15일까지 미니카 경품 이벤트를 실시한 것이 특징이다.

우리는 챔피언은 사이크론 복숭아, 스콜피온 초코 크림, 코브라엑트랜드 등 독특한 이름으로 총 10종류가 출시됐다.

이 밖에 기린은 지난해 출시한 스타크빵을 계속 이어가고 있으며 서울식품공업은 힙합 캐릭터 계약 기간 만료 후 재계약을 하지 않은 상태다.

현재는 제품의 맛과 품질도 중요하지만 하나의 캐릭터 선정이 업체의 사활과도 직결될 정도로 시장상황이 변하고 있다. 가장 많은 판매를 기록한 포켓몬스터의 경우 처음에는 라이선스를 소유한 대원동화와 삼립 간에 계약을 위한 접촉이 진행됐다. 그렇지만 법정관리로 회사 사정이 여의치 않았던 삼립 대신 사니에서 6억원에 캐릭터 계약을 성사시키며 시장 흐름을 완전히 바꿔 놓은 선례가 그것이다.

캐릭터를 이용하면 제품의 부가가치를 쉽게 높일 수 있지만 모든 캐릭터가 그런 것은 아니다. 업체의 한 관계자는 "캐릭터 제품이라도 소비자의 마음을 움직일 수 없는 것이면 매출로 이어지기 힘들다"며 "하반기에도 경쟁력 있는 캐릭터 제품을 출시하기 위한 작업이 진행 중이다"라고 말해 캐릭터 열풍은 앞으로도 계속될 것으로 보인다. [계]

■ 양산업체 캐릭터 현황

업체명	주요 캐릭터	비고	매출액		매출 증가율(%)
			99년	2000년	
사니	포켓몬스터, 디지몬스터	디지몬 야광띠부실 포함	2,007	2,065	2.9
삼립식품	핑클(계약만료), 우리는 챔피언	6월 미니카 이벤트	1,439	1,313	-8.8
기린	스타크래프트	크리스탈 홀로그램 스티커 포함	805	820	1.9
서울식품공업	힙합(계약만료)	힙합 콘텐츠(홈페이지)	325	318	-2.2

※ 각 업체의 매출은 금융감독원에 제출한 감사 보고서를 기준으로 함.