

틈새시장 공략에 사활

소량 다품종 · 개인화 추세 반영

연말쯤 되면 회사에서, 아니면 주위 사람으로부터 한 두 개씩 얻게 되는 캘린더. 무료로 얻을 수 있다고 생각했던 캘린더도 이제는 돈을 주고 사야하는 상품으로 분류될 지도 모르겠다. 개인판매용 캘린더 시장이 업계의 불황 속에 틈새시장으로 자리를 넓혀가고 있기 때문이다.

캘린더 업계는 특별한 호재 없이 지속되는 국내경기의 침체와 해외수출시장에서의 제자리걸음 속에서 어려운 한 해를 보내고 있다. 또한 몇 년 전에 시작된 각종 홍보 캘린더의 온라인 최저입찰제의 영향력이 점점 확대되고 있어 기업홍보 캘린더 수주 시장마저 더욱 숨가쁘게 돌아가고 있다. 북미 지역, 일본 지역 중심의 해외수출시장도 인도네시아, 말레이시아 등의 동남아시아 지역 인쇄업체들의 도전에 위협받고 있다.

현재의 어려운 상황을 극복하기 위해 캘린더 제작업체들은 보다 많은 콘텐츠 개발을 통한 제품 다양화 및 신규 시장 개발에 박차를 가하고 있다. 특히 개인판매용 팬시·캐릭터용 캘린더 시장도 아직 크게 형성되지는 않았지만 윤곽이 드러나고 있다. 주요 캐릭터 개발업체들과의 제휴를 통한 팬시용 캘린더는, 캘린더를 무료 홍보물이 아닌 상품으로의 전환을 불러일으킬 기폭제 역할을 할 것으로 예측된다.

캘린더의 상품화에 따라 포장의 중요성도 더욱 증가, 상품성을 키우는 새로운 장치로 대접받기에 이르렀다. 이전까지의 캘린더 포장은 캘린더를 보호하고 보관의 편의성을 위해 만들어진 최소한의 수단이었지만 상품으로서 캘린더의 포장은 제품의 가치를 한 단계 높이는 도구가 되기 때문이다.



2004 April

Calendar Day	Monday 月	Tuesday 火	Wednesday 水	Thursday 木	Friday 金	Saturday 土
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



이와 같은 변화는 소량·다품종화·개인화 되어 가는 인쇄물 시장의 전반적인 분위기와도 잘 맞아떨어진다. 획일화된 가치가 지배하던 세대가 소비의 주체였던 시대에서 벗어나, 개인의 다양성을 무엇보다 중요시하는 1980년대 전후에 태어난 세대가 이미 10대 후반에서 20대에 걸친 주요 소비층으로 성장했다는 것도 사회·구조적 배경이 된다.

이 세대들은 남들과 차별된 소비를 통해 만족감을 얻는 경향이 있으며, 개인판매용 캘린더의 주요 소비층도 이들이다. 물론 팬시용품, 캐릭터 용품이라는 특수성에 근거, 어린이를 대상으로 하는 제품도 목표 시장의 큰 축을 차지한다.

용지·형태·제작법 다양해져

캘린더의 내용을 담는 소재의 측면에서는 그리 큰 변화가 감지되지 않는다. '2002 한·일 월드컵'이라는 막강한 콘텐츠에 대응할 만한 내용이 올해에는 없었기 때문이다.

그럼에도 풍경, 자연, 정물, 연예인 사진 등 기존에 주류를 이뤘던 내용에 미술작품 등의 고급스런 이미지, 로알티를 주고 매입하는 고가 콘텐츠 등을 사용하는 경우가 증가하고 있다. 또한 다크종이 등에서부터 고급 특수지에 이르기까지 용지도 더욱 다양하게 사용되고 있으며 크기와 형태도 변화 있게 응용되고 있다.

개인판매용 캘린더는 색칠놀이를 접목하여 어린이들로 하여금 색에 대한 관심을 자유스럽게 유도 할 수 있는 제품, 어린 시절의 추억들을 숫자판 형식으로 재구성한 형식



의 팬시제품, 용지자체를 디자인의 한 부분으로 적용한 제품, 스케줄 전용 관리 캘린더, 동화에 나오는 캐릭터를 활용한 제품, 백일·돌·생일 때 친구들과 자신의 사진을 진열할 수 있는 제품 등이 현재 출시, 소비자들의 선택을 기다리고 있다.

이전의 캘린더는 기업 및 기관의 연말·연초 홍보물 최고의 단골메뉴였다. 그러나 기업들도 어려움을 호소하고 있는 경제불황이 지속된다면 기업 홍보물로서의 캘린더 제작은 점차 감소할 수도 있다. 그렇다면 이를 대비하는 캘린더 업계의 상품용 캘린더 개발이 생각보다 빠른 시일 안에 대두될 수도 있다.

한편, 이미 대부분의 다른 나라 소비자들은 캘린더를 당연하게 상품으로 여기고 있으며 구매하는 경우도 상당히 많다. 여느 상품을 사듯이 캘린더도 각자의 취향에 맞게 구입하는 것이다. 그렇다면 우리의 캘린더 시장도 것처럼 변할 것이라는 추측을 해 볼 수 있다.

개인판매용 캘린더의 첨병 역할을 하고 있는 팬시·캐릭터용 캘린더가 당분간 틈새시장을 파고들기 위해 시장의 문을 지속 두드릴 것으로 예상된다.

〈조갑준 기자〉