

지난해 크리스마스 경기는 예전과 달리 상당히 부진했던 것으로 평가되고 있다. 생크림 케이크가 케이크 시장을 주도한 점이 두드러졌다. 그렇다면 올 크리스마스는 어떨까. 전반적인 경기불황으로 분위기가 냉각되고 있는 시점이어서 올 크리스마스에 대한 전망을 어렵게 하고 있다. 그렇지만 다양한 변수를 고려, 올 크리스마스를 준비한다면 그렇게 비관적이지만은 않다는 것이 업계 관계자의 입장이다. 이에 올 크리스마스 시장의 여러 변수와 대책을 제시해 본다. <편집자 주>



“기쁘다 구주 오셨네”

'96 크리스마스 전망과 대책



글/유동식(파리크라상 영업부이사)

이번 크리스마스에 비가 올지, 따뜻한 날씨가 될지 아니면 추운 날씨가 될지, 그야말로 흰눈이 펄펄 내리는 화이트 크리스마스가 될지, 지금 예측해보려면 김동완 통보관이라 하더라도 정확히 짐어낼 수 있을까?

그렇다면 올 크리스마스에 케이크가 작년보다 잘 팔릴지, 안 팔릴지 또는 어떤 케이크가 잘 팔릴지 예측하는 건 어떨까. 이것 역시 날씨를 예측하는 것만큼이나 어려운 일이다. 다만 수년간 케이크를 판매해본 경험으로 약간의 감을 잡아볼 뿐.

크리스마스 매출영향 변수는 너무나 많다

우선 날씨와 요일을 들 수 있다. 지난 몇 년간의 날씨와 요일 통계를 살펴보면 다음과 같다.

구 분		92년	93년	94년	95년	96년
요일	크리스마스 이브	목	금	토	일	화
	크리스마스	금	토	일	월(연휴)	수
날 씨		매우 춥고 맑음	매우 춥고 맑음	따뜻함	따뜻함	?

날씨가 춥고 크리스마스 이브가 평일이었던 92년, 93년에 비해 토요일 혹은 연휴로 이어지던 94년, 95년이 매출 증가율이 훨씬 낮았던 점에 주목할 필요가 있다. 크리스마스 케이크란 전적으로 12월 24일 크리스마스 이브 저녁을 위한 행사용품이라는 사실이 가장 중요한 점이다. 따라서 크리스마스 이브가 고객이 되도록 오랫동안 시내에 머무는 평일이고, 크리스마스 분위기가 잘 연출될 수 있는 날씨, 예컨대 눈이 오거나 추운 날씨가 되어야만 판매가 절정에 오르게 된다. 따라서 올 크리스마스는 평일에 위치해 있어 날씨만 보장된다면 94년, 95년보다 행복한 크리스마스가 되지 않을까 싶다.

두 번째 요인으로는 사회 경기와 주변 외식업의 변화를 들 수 있다. 지난 추석의 경우 사회 분위기가 위축돼 선물류 판매가 부진했던 점은 이를 증명하고 있다. 크리스마스 역시 사회의 분위기와 경제 상태에 많은 영향을 받으리라 생각한다. 또한 점차 전문화, 다양화되어 가는 외식업의 발달 또한 크리스마스 매출의 큰 변수로 작용하고 있다. 즉 크리스마스에는 케이크라는 단순한 공식에서 크리스마스 와 피자, 크리스마스 와 패밀리레스토랑 혹은 패스트푸드점, 대형 레스토랑의 이벤트, 여행 등 고객의 활동방향이 다양하고 개성적으로 펼쳐진다는 사실을 잊지 말아야 할 것이다.

상품, 가격, 분위기, 판촉으로 변수에 맞선다

그렇다면 이에 대응할 수 있는 방법은 없는가. 상품, 가격, 분위기 연출, 판매촉진 등 4가지 측면에 걸쳐 그 방법을 모색해 본다.

첫째, 상품적인 측면에서 크리스마스 대책을 살펴보자. 현재 케이크 시장은 생크림 케이크의 성숙기라고 할 수 있다. 현재 생크림 케이크는 파리크라상, 크라운베이커리, 고려당, 신라명과 등 프랜차이즈 4사를 비롯, 거의 모든 원도우 베이커리에서 취급하고 있어 케이크 시장의 가장 중요한 품목으로 자리잡았다. 단지 유통기한이 짧고 비축생산이 어려워 짧은 시간에 얼마나 많은 제품을 생산하느냐가 중요한 요인이라 하겠다. 올해 역시 생크림 케이크가 크리스마스 케이크의 중심을 이룰 것으로 보인다. 따라서 버터 케이크와 생크림 케이크의 비율 및 생산시간 조정 등 자신의 점포 규모와 인원을 고려하여 제품을 구비해야 할 것이다.

더불어 중요한 셀링 포인트라 할 수 있는 디자인에 신경을 써야 할 것이다. 이는 제품 및 포장 모두에 해당하는 요건으로서 크리스마스를 겨냥한 특별 포장법을 연구해야 함은 물론 다양한 장식물을 이용, 제품의 차별화를 꾀해야 한다.

한편 핵가족 시대를 반영하듯 소형 케이크의 확산도 주목해야 할 일이다. 케이크의 주 구매고객이 20대 후반에서 30대 초반의 젊은 고객임을 감안해 연인, 친구, 1~2명의 자녀와 크리스마스 이브를 보내려는 젊은층을 겨냥한 소형 케이크의 개발이 시급히 요청된다.



▲ 생크림 케이크는 크리스마스 케이크 시장에서 확고한 지위를 차지하고 있다.

또한 크리스마스에는 수요가 케이크에만 몰릴 것이라는 경직된 생각에서 벗어나야 할 것이다. 실제 일본에서는 스톨렌과 같은 특별한 빵이나 다양한 상품으로 구성된 선물세트류 등 다각적으로 크리스마스를 준비하는 것을 볼 수 있는데, 이는 점차 개체화되고 개성화되는 우리나라 고객의 특성에 비추어볼 때도 도입해볼 만한 판매방향으로 판단된다.

둘째, 가격의 측면에서 살펴보면 앞서 말한 바와 같이 크리스마스가 20 ~ 30대 중심의 가족행사 이므로 10,000원 ~ 15,000원대의 중저가 케이크가 주효할 것으로 보인다. 여기에 화이트, 초코, 모카 케이크 별로 약간의 가격 차등을 두어 다양한 가격대를 구비하는 것이 바람직하다.

셋째, 효과적인 분위기 연출이 필요하다. 크리스마스 자체가 연중 커다란 사회 이벤트인 만큼 가능한 한 빨리 이런 분위기가 매장에서 물씬 풍기도록 매장을 연출해야 할 것이다. 각종 장식물, 트리, 캐럴송 배경음악 등으로 크리스마스 분위기를 내되 캐럴은 10대 취향의 개그 캐럴이나 인기가수의 캐럴은 지양하는 것이 좋을 듯하다. 제과점의 이미지를 자칫 흐려줄 위험이 있기 때문이다.

점포 분위기를 바꾸고 나면 점포 안에 부착된 홍보물 역시 크리스마스 제품을 홍보하는 것으로 모두 교체한다. 출시할 제품을 미리 고객에게 인지도키움으로서 행사 당일 고객의 유출을 막기 위해서다.

넷째, 판촉 또한 매우 중요하다. 생크림 케이크의 선호도가 높아지면서 고객에게 도달할 때까지의 시간을 얼마나 줄이느냐가 매출증대의 중요한 요인으로 작용한다. 즉석 제조를 강화하고, 고객이 직접 케이크의 완성에 참여할 수 있도록 장식물을 따로 지급하는 것도 생산과정을 단축하는 하나의 방법이다.

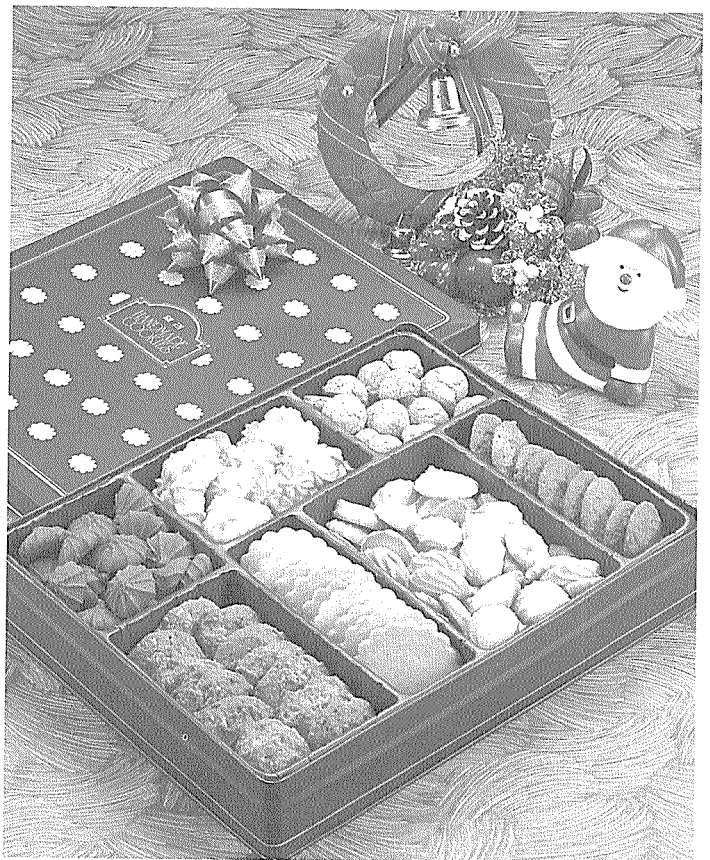
수요예측을 위해 12월 이전부터 크리스마스를 겨냥한 적극적인 판촉활동을 전개할 필요가 있다. 예측이 힘든 24일 당일 판매에 앞서 이런 판촉활동으로 미리 주문을 받아놓는다면 생산 스케줄을 짜기가 훨씬 수월할 것이다. 배달, 할인, 인센티브 등의 혜택을 제공하는 것도 고객의 흥미를 불러일으키는 유용한 방법이다.

분위기 이어 연말연시 선물시장도 공략해야

이밖에도 크리스마스 때는 짧은 시간 안에 많은 고객을 어떻게 응대하느냐도 중요하다. 따라서 인원별로 확실한 역할분담이 되어야 한다. 또한 고객이 점포에 들어와서 원하는 제품을 빨리 구입할 수 있도록 고객의 동선을 편리하게 마련해 줄 필요가 있다. 이를 위해 일정한 간격을 유지하여 케이크 쇼케이스에 제품을 배열하고 제품 이름표 역시 가격과 제품명이 간결하게 드러나도록 크게 만드는 것이 좋다.

지금까지 간단하게나마 다가올 크리스마스를 준비해 보았다. 크리스마스의 케이크 시장은 다양한 경쟁요소로 판매 시장이 축소되는 것처럼 보인다. 따라서 크리스마스 특수를 크리스마스 이브 당일에 국한하지 말 것을 제안하고 싶다. 크리스마스의 분위기를 이어 연말연시의 선물류 시장을 공략해야 할 것이다.

하얀 눈이 내리는 춥지만 포근한 겨울, 근사한 트리가 있고 캐럴이 울리는 거리... 크리스마스는 여전히 기분 좋고 가슴 설레며 어른이 된 후라도 산타클로스가 기다려지는 그런 날이다. 이와 마찬가지로 크리스마스는 베이커리 업계에겐 커다란 이벤트다. 준비하는 사람에겐 길이 있다. 그것도 아주 평탄하고 널찍한 지름길이다... **☞**



▲ 생크림 케이크 이외에 다양한 선물류를 준비, 다각적인 판촉에 나서는 것도 필요할 것이다.