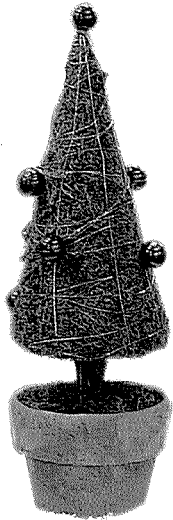


'97 크리스마스 어떻게 준비해야 할까?

자영제과점 96년 크리스마스 결과 설문

제과점의 대목인 크리스마스가 돌아왔다. 본지는 이를 위해 제과점들이 경기를 미리 예측하고 대비를 할 수 있도록 96년 크리스마스 경기동향에 대한 설문조사를 실시·분석했다. 본 설문조사는 96년 12월 25일 크리스마스가 끝나고 동년 12월 26일부터 7일간 실시됐다.

□글·구성 / 강영주



조사 개황

1. 조사 목적

전국 제과점들의 96년 크리스마스 판매상황을 파악하여 경기동향을 예측할 수 있도록 하였으며, 이를 다각적으로 비교·분석함으로써 97년 크리스마스 매출 향상을 도모한다.

2. 조사 내용

- 1) 케이크의 판매량과 생산량의 비교
- 2) 케이크 판매량의 증감과 그 원인
- 3) 크리스마스 제품의 판매 상황
- 4) 97년 크리스마스 경기 동향 예측

3. 조사 방법

- 1) 설문지 배포 : 각 제과점 별로 우편 발송
- 2) 각 지역별 제과점 분포를 고려함

4. 조사 대상

- 1) 서울을 비롯한 전국 5개 광역시 및 각 도 소재 제과점
- 2) 조사면 층 제과점 수 : 300개

96년 크리스마스에서는 전체적으로 크리스마스 케이크 판매량이 생산량보다 약간 적었다. 이는 설문에 응답한 제과점들이 크리스마스 케이크를 준비한 만큼 판매 성과를 거두지 못했다는 해석도 가능하다. 다만 생산량과 판매량의 차이가 거의 10개 이하에 분포하고 있어 그다지 크게 손해를 보았다고는 할 수 없다.

한편, 조사된 제과점들의 50% 이상이 100개 이하 케이크를 판매한 것으로 나타났다. 생크림케이크가 버터케이크보다 많았다. 또 생산량과 판매량의 차이도 생크림케이크가 근소한 편차를 보여 생크림 케이크의 생산과 판매가 버터케이크보다 월등했던 것을 알 수 있다.

설문에 응답한 제과점들은 95년 크리스마스에 비해 44%가 케이크 판매가 저조했다고 응답했으며, 주 원인으로 61%가 경기침체를 지목했다. 따라서 제과점들이 실제로 느끼는 체감 경기는 전년에 비해 훨씬 좋지 않은 것으로 드러났다.

반대로 케이크 판매가 증가했다고 생각하는 제과점은 38%로, 96년 크리스마스가 평일인 것을 주 요인으로 꼽았다. 그리고 가장 많이 팔린 케이크 크기는 3호로서 1만원~1만5,000원의 가격대를 형성하고 있어 소비자들이 1만원대의 가격을 가장 선호하고 있는 것으로도 볼 수 있다. 아울러 크리스마스 이브에는 퇴근 시간인 오후 7시~9시 사이에 케이크가 가장 많이 팔린 것으로 나타났다.

제과점들은 크리스마스에 총응답자 중 60% 정도가 사은품 증정, 분위기 연출, 무료 시식회 등의 다양한 판촉행사를 실시했다고 대답했으며, 이 시기에 선물용 세트 상품으로 가장 많이 팔린 것은 롤&파운드케이크 세트였다. 일반 케이크 외에 특별 제품으로는 노엘케이크나 모카케이크, 무스케이크가 수위를 차지했으며 슈틀렌, 헉센하우스, 쉬폰케이크, 치즈케이크 등도 있었다.

제과점들이 느끼는 체감경기를 보면 95년보다 96년이, 96년보다 97년 더 나아질 것이라고 여기는 경우가 드물었으며, 그 이유로 현재 지속되고 있는 불황 여파가 경기 낙관에 대한 기대심리를 저하시키는 것으로 분석됐다.

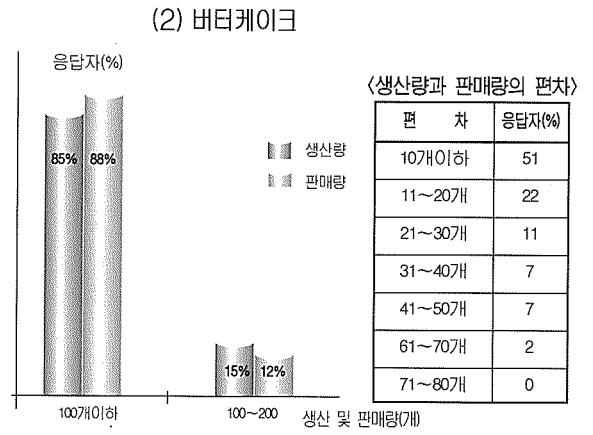
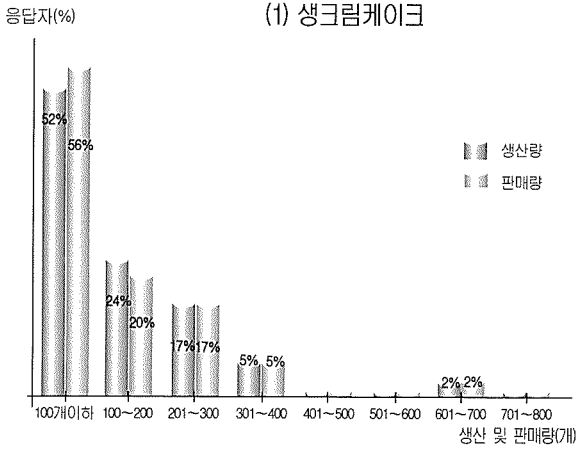
즉, 크리스마스에 100개 이상의 케이크를 생산하고 판매한 제과점들은 올해는 물론이고 내년에도 여전히 크리스마스 경기가 좋아지지 않을 것이라고 여겼다. 따라서 특별한 영업전략이나 판매촉진 전략이 필요할 것이라고 생각하고 있다.

케이크 판매량, 100개 이하 가장 많아

크리스마스에 제과점들은 대부분 100~200개 정도를 가장 많이 생산했고, 판매량은 100개 이하를 판매한 제과점이 가장 많은 것으로 집계됐다. 생산량과 판매량의 편차를 비교해 보았을 때 응답자 중 88%가 편차가 10개(생산량-판매량) 이하라고 응답해 대부분의 제과점이 예상 판매량에 대한 생산물량 예측을 비교적

정확하게 한 것으로 나타났다.

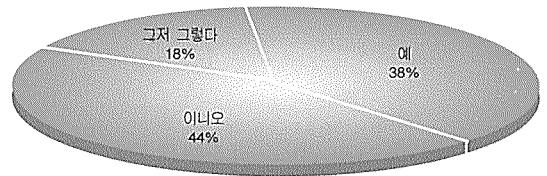
종류별 생산 및 판매량을 비교해보면 생크림케이크나 버터케이크를 대부분 100개 이하로 생산·판매한 것으로 나타났고, 생산량과 판매량의 편차도 생크림케이크와 버터케이크 모두 10개 이하에 가장 많이 응답한 것으로 나타나 큰 차이가 없다고 볼 수 있다. 다만, 버터케이크가 생크림케이크에 비해 생산량과 판매량의 편차가 더 큰 것으로 나타났다.



전년대비 케이크 판매량 저조

전년대비 크리스마스 케이크 판매량은 총응답자 중 44%가 저조했다고 응답했으며 반면에 증가했다고 대답한 제과점은 38%인 것으로 집계됐다.

〈전년대비 케이크 판매증가율〉



판매량 증가의 원인은 '평일이라서'

크리스마스에 제과점들의 케이크 판매량이 증가한 이유로는 평일이라서가 46%, 크리스마스 분위기 연출이 23%, 판매증진을 위한 특별행사가 17%의 분포를 나타냈다.

〈케이크 판매량 증가 원인〉

증 가 원 인	응답자(%)
평일이기때문에	46
판매증진을 위한 특별행사개최	17
신상품개발	7
특판처 및 주문처 개발	7
크리스마스에 어울리는 점포 분위기	23
합 계	100

판매량 감소의 원인은 61%가 경기침체 지목

케이크 판매량이 전년에 비해 판매량이 감소한 원인으로 61%가 경기침체를 지목했으며 주변에 다른 제과점이 생겨서가 21%, 다른 외식업체의 영향이 12%의 순으로 나타났다.

〈케이크 판매량 감소 원인〉

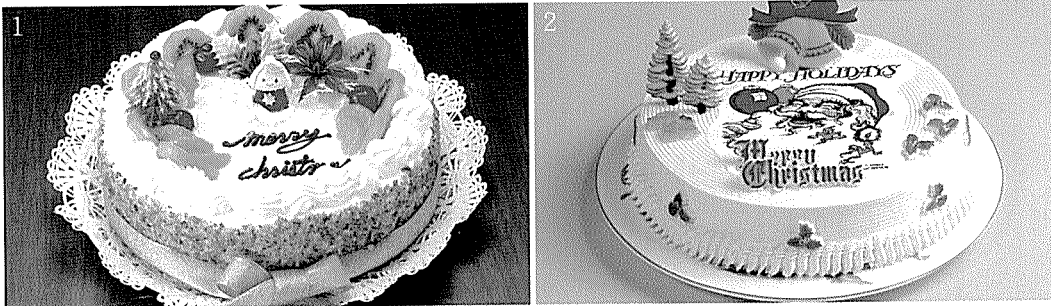
감 소 원 인	응답자(%)
경기가 침체되어서	61
특별한 판매촉진 행사를 하지 않아서	6
주변에 새로운 제과점이 생겨서	21
다른 외식업체의 영향으로	12
합 계	100



생크림케이크 3호가 가장 인기

크리스마스 케이크 중 가장 잘 팔린 케이크는 전체 응답자 중 43%가 생크림케이크 3호(1만~1만5,000원)를 꼽았고, 버터케이크는 3호(1만~1만5,000원)가 41%를 나타냈다. 생크림케이크 2호(1만~1만5,000원)가 27%, 버터케이크 2호(1만원 이하)가 37%를 기록한 것도 눈에 띈다.

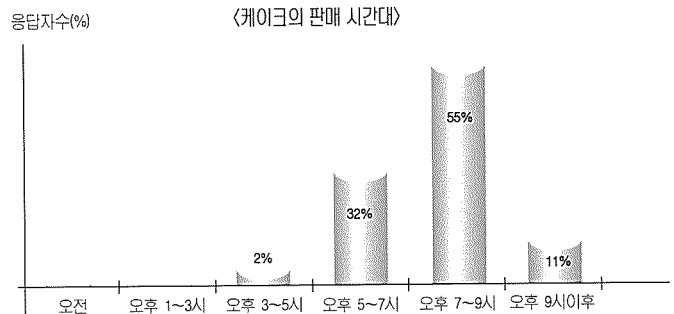
전체적으로 볼 때 가장 인기있었던 제품은 '생크림케이크 3호'였으며 버터케이크보다 14% 많은 63%를 기록, 고객들의 취향이 생크림케이크 쪽으로 옮겨가고 있는 것을 알 수 있다.



1. 크리스마스에 가장 인기있었던 제품은 생크림케이크 3호(1만~1만5천원)였으며 버터 케이크 보다 14% 많은 63%가 응답했다.
2. 버터케이크를 3호, 1만~1만5천원대 가격으로 가장 잘 팔렸으며 1만원 이하, 2호 케이크도 37%가 응답했다.

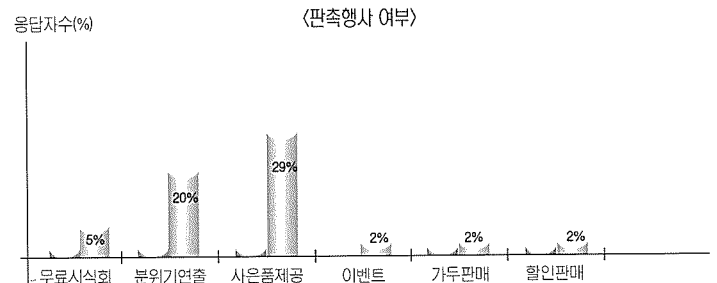
케이크 가장 잘 팔린 시간대 오후 7~9시

12월 24일 크리스마스 이브 당일날 제과점에서 케이크가 가장 잘 팔린 시간대는 오후 7~9시 사이로 55%가 응답했다. 즉, 고객들이 퇴근시간 이후 저녁에 귀가할 때 구입한 것으로 추측되며 아울러 32%가 오후 5~7시 사이라고 응답했다.



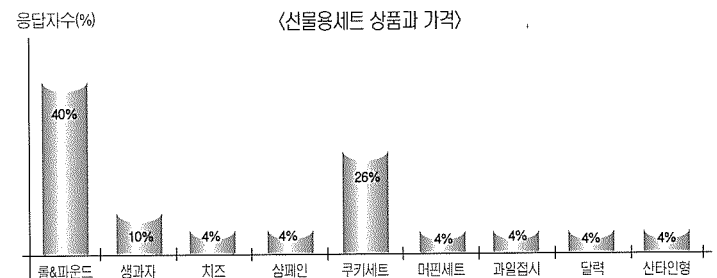
60%가 다양한 크리스마스 판촉행사 개최

총응답자 중 60%가 크리스마스에 다양한 판촉행사를 개최한 것으로 나타났으며 사은품 증정이 총응답자 중 29%, 크리스마스 분위기 연출이 20%, 무료시식회가 5%를 차지하는 등 구매자의 소비욕구를 유발하기 위한 각종 행사를 실시했다.



세트상품, 롤&파운드케이크가 가장 많아

크리스마스를 위해 준비한 선물용 세트상품은 롤&파운드케이크가 가장 많았으며 이밖에 쿠키세트, 생과자세트 순으로 나타났다. 가격대는 롤&파운드케이크 1만~1만5,000원대가 가장 많았고 쿠키세트도 동일했다.



97년 크리스마스 경기 전망, 여전히 흐림

제과점들이 응답한 96년 대비 97년 크리스마스 경기 전망은 대체로 전년과 비슷하거나 혹은 더 나빠질 것이라고 보는 시각이 총 76%로, 제과점들이 실제 느끼는 체감경기는 매우 좋지 않은 것으로 나타나 97년 크리스마스 경기 전망을 어렵게 하고 있다. [14]

