

# 안개속의 크리스마스, 어떻게 준비하나

## 경기 불투명 ... 상품 개발 · 판촉 전략 수립에 고심

최악의 불경기를 겪고 있는 올해, 크리스마스 경기가 어떻게 전개될지는 선불리 예측할 수 없다. 행사 기획력이나 제품 개발력이 열세인 자영제 과점들이 연중 대목을 목전에 두고도 별다른 움직임을 보이지 않고 있는 것도 경기 자체가 매우 불투명하기 때문이다. 크리스마스 시즌을 준비하는 자영제과점의 조용한 움직임들을 살펴보았다.

크리스마스 시즌이 돌아왔다.

하지만 크리스마스를 한달여 남겨둔 11월 중순 현재, 일년중 가장 큰 대목을 앞두고 있는 제과업체의 움직임은 의외로 답답하다. 크리스마스 시즌이 시작되는 12월초부터 화려한 장식물을 부착하고 행사 분위기를 고조시키던 예년과 비교하면 올해는 마치 남의 일이라도 되는 것처럼 소극적인 관망으로만 일관하고 있다.

경기침체로 인해 투자 의욕이 위축되었다 해도 크리스마스를 앞둔 제과점들이 이처럼 차분한 반응을 보이는 것은 분명 심상치 않은 모습이다. 예년같으면 행사 준비나 제품생산 계획 등에 어느 정도의 윤곽은 잡혀 있어야 할 시기다.

### 경기 전망 불투명해 크리스마스 준비 늦어져

서울 신당동에서 제과점을 운영하고 있는 K씨는 대목을 목전에 두고 이처럼 조심스런 태도를 보이는 데 대해 '차분히 준비할 여력이 없다'는 것을 근본적인 이유로 든다.

"경기가 좋을 때라면 크리스마스 시즌에 대비해 대략적인 계획이 잡혀 있을 시기지만 요즘 같아선 다른 데 신경 쓸 분위기가 아니다. 가게 형편이 어려워 기술인을 내보낸 후 나 역시 아침 6시부터 공장 일에 매달리기 때문에 시간적인 여유가 없기 때문이다. 그러다보니 하루하루 크리스마스 준비가 미뤄질 수밖에 없다."

올초까지 2명의 기술인을 고용하고 있던 K씨는 올 들어 경기가 악화되자 직원 1명을 내보내고 직접 제품 생산에 뛰어들었다. 그의 퇴근 시간은 평균 밤 12시 이후. 인건비 절감을 위해 기술인 수를 축소하면서 제품 개발 등에 필요한 잉여인력을 남겨두지 못한 것이 크리스마스 준비에 결정적인 차질을 빚고 있는 것이다. 당장의 제과점 운영조차 버거운 형편에 한정된 인력으로 차분히 행사 계획을 수립하고 기획상품을 준비한다는 것이 말처럼 그리 쉬운 일은 아니다. K씨 처럼 운영자가 제품생산에 매달릴 수밖에 없는 소규모 제과점일수록 이런 사정은 더욱 심각하다.

사상 유례없는 경제난을 맞은 올해, 크리스마스 경기가 어떻게 전개될지 선불리 예측할 수 없다는 점도 대목을 앞둔 제과인들을 불안하게 하는 요인이다. 본지 조사에 따르면 지난해 크리스마스 케이크 판매량은 96년 대비 50~70% 수준에 그친 것으로 나타났다. 경기 침체를 고려해 96년 보다 케이크 물량을 20% 정도 축소했으나 이마저 재고율이 40%에 육박해 실질적으로는 30~50%의 매출 하락이 나타난 것이다.

이에 따라 많은 제과점들이 크리스마스가 지난 후 재고 물량 처리에 애를 먹었다. 재고량이 많은 점포들은 28일까지 재고 상품을 판매했으며 프랜차이즈 업체의 경우 24일 저녁과 25일 이후 가두 할인판매를 벌이기도 했다. 이처럼 생산량 축소에도 불구하고 재고 처리에 애를 먹었던 지난해의 '악몽' 때문에 제과점들도 적극적으로 크리스마스 준비에 나서지 못하고 있는 것이다.

### 생크림케이크 일변도 벗어나지 못할 듯

이에 따라 벌써부터 올해 크리스마스에는 예년처럼 대규모 이벤트나 체계적인 제품 판촉이 힘들 것이라는 전망이 나오고 있다.

"경기가 회복되지 않는 한 케이크 판매가 지난해보다 늘어난 것이라고 기대하는 것은 무리다. 또 이번 크리스마스 날짜가 평일이라해도 격주휴무제를 시행하는 곳이 많아 현실적으로는 연휴가 시작되는 시점이라고 보아야 한다. 크리스마스 경기가 불투명하기 때문에 별도의 크리스마스용 기획상품이나 판촉 이벤트는 고려하지 않고 있다."

경기 침체가 장기화되면서 크리스마스 매출에 큰 기대를 걸지 않고 있다는 부천시 중동의 S제과점은 지난해처럼 생크림 케이크 위주로 제품을 준비할 계획이다. 다만 지난해 크리스마스는 물론 그 이후에도 3호 이하의 소형 케이크가 많이 판매되었기 때문에 올해도 이와 비슷한 경향을 보일 것으로 예상하는 정도다. 이 제과점의 경우, 지난해 의욕적으로 크리스마스 기획상품인 슈틀렌을 출시해 보았으나 '아직은 대중성이 약

하다'는 결론을 내리고 올해는 생산을 하지 않을 방침이다.

대신 S제과점이 올해들어 관심을 갖고 있는 것이 이른바 '케이크 사전 주문제'다. 이 방법은 보존기간이 짧은 생크림케이크의 재고를 최소화하기 위해 12월초부터 미리 크리스마스용 케이크를 주문받는 것이다. 케이크 사전 주문제를 실시하면 크리스마스 전날 특정한 시간에 고객이 한꺼번에 몰려드는 것을 피할 수 있고, 무엇보다 애써 만들어 놓고 팔리지 않는 재고 물량을 최소화할 수 있다. 사전 주문을 통해 어느 정도 판매량 예측이 가능하기 때문이다. 이를 위해 S제과점은 사전 주문고객에 한해 케이크 가격을 10%씩 할인해 줘 고객들의 동참을 유도할 생각이다.

지난해 재고물량 처리에 상당히 애를 먹었던 경험 때문인지 인천시 D제과점도 올해는 이 케이크 사전 주문제를 적극 활용할 계획이다. 그러나 이 제과점은 케이크 사전 주문제를 홍보하고는 있지만 한편으론 이 방법의 효과에 많은 기대는 갖지 않고 있다. D제과점 역시 사전 주문 고객들에게 10%의 할인혜택을 주고 있지만 올해는 가격 할인이 보편화되어 구매력을 유발하는 데 한계가 있기 때문이다. 이 때문에 지난 10월초 열렸던 개업기념일 행사 때 여러 가지 사은품을 준비해 고객 선호도를 조사해 보았지만 '눈에 뜨일만한' 인센티브를 개발하지 못했다.

더욱 우려되는 것은 크리스마스를 며칠 앞두고 주변 제과점들이 가격할인 행사를 단행하지 않을까 하는 점이다. 만일 주변 제과점에서 가격 할인을 하게 되면 사전 주문제의 잇점은 순식간에 물거품이 돼 버린다.

### '얼마나 팔릴까' 물량 예측에 고심해

다른 제과점들도 대략 이와 비슷한 사정 때문에 크리스마스 준비가 차일피일 미뤄지는 건 마찬가지다. 파네토네, 슈틀렌, 헥센하우스, 노엘케이크 등을 출시해 생크림케이크 일변도에서 탈피하려고 시도했던 중견 제과점들도 올 크리스마스 경기가 불투명해 제품 생산에는 소극적인 자세를 보인다. 아직 저변이 넓지 않은 이들 제품은 판매량에 한계가 있기 때문에 물량 확대 계획은 검토되지 않고 있다. 따라서 이 상태라면 올 크리스마스 역시 생크림케이크와 파네토네, 헥센하우스, 노엘케이크, 슈틀렌 등을 제외하면 특색있는 시즌용 기획제품은 등장하지 않을 전망이다.

일부 제과점의 경우 지난 11월 18일 치러진 수능시험을 크리스마스와 연계하기 위해 입시상품과 함께 쿠키류와 초콜릿 케이크 등 크리스마스용 기획상품을 선보이고 있지만, 서로 판이한 행사 성격 때문에 역시 큰 실효를 보지 못하고 있다. 얼마 전 선물용 쿠키 제품을 출시한 신촌 인근의 H제과점주는 "본격적인 시즌 개막에 대비해 고객들에게 크리스마스용 기획상품으로써의 가능성을 타진하고 있는 정도"라는 말로 이같은 제품 확산의 어려움을 호소한다. 예년과 달리 고객들이 점포에서 적극 홍보하는 제품에 대해서도 전혀 반응을 보이지 않기 때문이다.

이에 따라 H제과점은 지난 10월과 11월 두달 동안 케이크 판매 동향을 집계해 재고물량을 최소화하는 선에서 크리스마스 전략의 가닥을 잡고 있다. 대대적인 제품 판촉이 어려울 것으로 예상됨에 따라 무리한 기대로 모험을 강행하기 보다는 안전 위주로 생산량을 조절한다는 것이다. 지난해 케이크 단체 주문을 했던 근처 관공서와 보험회사가 올해는 "예산 여유가 없다"며 주문을 하지 않을 것으로 보여 크리스마스 판매 전망은 더욱 어둡다. 올해 점포 인근에 대규모 아파트 단지가 들어선 인천의 C제과점은 지난해보다 케이크 판매량이 늘어날 것으로 전망되는 특이한 경우다.



이 제과점은 주변 제과점들이 크리스마스에 별다른 대비가 없다는데 착안해 국내에 거주하는 한 일본인 기술인을 3일간 초빙, 크리스마스용 제품을 생산 판매하고 있다. 비용부담은 있지만 크리스마스 인지도 확산에 적극 활용한다는 장기 전략에 초점을 맞춘 것이다.

"기술인을 초빙하는 데 적지 않은 돈이 들지만 장기적인 홍보 기회로 활용하려면 이 정도 부담은 감수해야 한다"는 업주의 판단에 따라 C제과점은 초콜릿 케이크, 노엘케이크, 슈틀렌 등을 생산해 크리스마스 당일까지 제품을 홍보하는 데 주력할 방침이다. 당장 이들 제품의 매출 효과를 기대하기 보다는 "제품 구성을 차별화해 다른 제과점 보다 제품력이 뛰어나다"는 것을 알리는 데 더 큰 목표를 두고 있다.

### 이벤트 생략·축소 움직임 나타나

올해 역시 지난해처럼 생크림케이크 일변도의 제품 구성을 벗어나지 못할 것이라는 전망은 제과점들이 '실속' 위주의 안전일변도 운영에 힘쓰고 있음을 보여준다. 이에 따라 크리스마

스 판촉 이벤트에서도 큰 변화는 보이지 않을 것으로 예상된다.

가장 눈에 띄는 것이 이벤트 행사를 하지 않거나 최소 비용으로 행사를 기획하는 제과점들이 늘어난 점이다. 경기 침체를 감안해 이벤트 대행 업체들도 행사진행요원(도우미), 캐릭터 인형, 풍선제작 등이 포함되는 대형 이벤트 보다 최소 비용으로 크리스마스 분위기를 살릴 수 있는 소규모 행사에 주력하는 인상이다. 보통 이벤트 대행업체에 행사를 의뢰할 경우 진행요원 1명당 8만원의 인건비를 비롯해 70여 만원의 행사진행비가 들기 때문에 소규모 제과점의 1일 매출액과도 맞먹는다. 이 경우 크리스마스로 인한 매출 효과는 제로가 되는 셈이다.

이에 따라 이벤트용품 업체에서도 인건비 부담이 큰 진행요원을 부르는 대신 필요한 행사 용품을 구입해 자체적으로 행사를 개최하도록 권장하고 있다. 제과점 이벤트 전문 업체인 삼성이벤트도 경기 침체로 대형 이벤트가 줄어들 것을 감안해 최근 2만 5,000원대의 산타클로스 복장을 출시했다. 이 경우 제과점 직원이 산타클로스 분장, 최소한의 비용으로 행사 분



위기를 연출할 수 있다. 아직 제품에 대한 수요는 그리 많지 않으나 회사측은 자금 부담이 큰 제과점을 중심으로 이런 실속형 이벤트용품 수요가 늘어날 것으로 전망하고 있다.

예년과 달리 사은품의 가격대를 낮추겠다는 제과점들도 증가했다. 크리스마스 사은품은 일반적으로 인형, 도자기, 잼, 시계, 컵 등이 선호되었으나 올 들어 제과점에서 단가 부담을 자체 흡수할 수 있는 케이크 교환권, 일정액의 제품 구입권 등이 선호되는 추세다. 또 기존 사은품의 단가 역시 점차 1,000원대 정도로 하향조정되고 품목도 학용품, 액자 등 실속상품을 택하는 경향이 보편적이다.

#### 안전 위주의 방어냐, 모험을 건 공격이나

대부분의 제과점들이 제품 구성이나 이벤트 기획에 비중을 두지 못하는 것과 달리 적극적으로 이벤트성 행사를 계획하고 있는 곳도 눈에 띈다. 투자심리가 위축된 이번 크리스마스를

오히려 점포 차별화의 기회로 역이용하겠다는 전략이다.

최근 티셔츠에 얼굴 사진을 인쇄해 주는 '매직 프린터'를 구입한 C제과점이 대표적 사례다. 이 점포는 총 370만원을 들여 컴퓨터 본체와 프린터, 카메라, 모니터 등을 구입, 고객이 들어오면 가게 안에 설치된 4대의 카메라를 이용해 얼굴 모습을 근접 촬영하고 빵을 고르는 동안 흰티셔츠 위에 사진을 인쇄해 증정한다.

은행이나 백화점의 CCTV와 비슷한 이 매직프린터는 장당 1,000원 정도의 티셔츠 구입 부담이 있지만, 고객 호응이 높아 서비스 차별화에 유용하다는 평을 듣고 있다. 현재 이 기기를 시험 가동하고 있는 C제과점은 크리스마스 판촉 행사에도 이를 적극 활용할 방침이다. 본격적인 케이크 구입 시기에는 매장 혼잡을 피하기 위해 사용을 중단하는 대신, 사은품 증정으로 대체해 행사 분위기를 계속 유지하는 것이 관건이다.

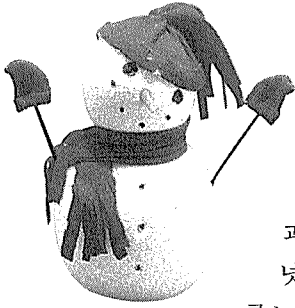
또 최근 부평 T제과점도 소형승용차를 경품으로 한 대형 이벤트를 검토하고 있어 눈길을 끈다. 이 점포는 당초 과일잼을 사은품으로 증정할 방침이었으나 구입비용이 총 300여 만원(1,500원×2,000개)으로 예상돼 소형승용차(출고가 535만원, 옵션 제외)로의 대체를 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 당초 예산보다 200여 만원을 더 부담하더라도 시즌 내내 고객의 이목을 집중시킬 수 있는 대형 이벤트가 더 효과적이라는 판단에서다. 최근에는 공동상호를 사용하는 한 유사 프랜차이즈 업체도 승용차를 경품으로 한 판촉행사를 추진중인 것으로 알려졌다. 이 업체는 한 회원업소당 30만원씩을 출자해 소형승용차를 구입한 뒤, 각 매장의 경품권을 한데 모아 당첨자를 가리는 방식을 고려하고 있다. 개별적으로 사은품을 구입하는 것보다 비용 부담이 줄고 홍보효과가 강력해 성사 가능성이 매우 높다.

#### 특수절 준비의 시험무대가 될 크리스마스

이번 크리스마스는 사실상 '기대 반, 걱정 반'의 불투명한 전망 속에서 진행될 것이 분명하다. 많은 제과점들이 경기 부진을 우려해 별다른 준비없이 시즌을 맞을 태세지만, 반대로 이번 크리스마스를 점포 차별화의 기회로 활용하려는 제과점들도 있다.

한 제과인은 "이번 크리스마스처럼 경기 전망이 어려운 적도 없던 것 같다"며 "11월 중순쯤 확정될 것으로 보이는 프랜차이즈 가맹점의 판촉 전략도 일부분 참고가 될 것으로 보인다"고 말한다. 행사 기획력이나 제품 개발이 약세인 자영제과점의 운영 여건상 독자적인 전략 마련에 어려움을 겪을 수밖에 없다는 것이다. 어쨌든 이번 크리스마스 결과는 향후 제과점 운영에 많은 것을 시사해줄 것으로 전망된다. 앞으로 다가올 특수절 행사가 올 크리스마스의 재판(再版)이 되지 말란 보장은 없기 때문이다. [이] <글/이종원>

# 실속만점, 크리스마스 이벤트 제언!



소비위축이 심각하다고 하지만 크리스마스는 여전히 일년중 가장 중요한 대목이다. 가뜰이나 어려운 경제 상황. 하지만 이런 불황기 일수록 뭔가 산뜻하고 재미있는 이벤트를 준비해보는 것은 어떨까. 여기에 비용부담까지 적은 행사라면 두말할 나위도 없다.

“12월 21일부터 24일까지 매일 오후 3시부터 5시 사이에 산타 할아버지가 직접 어린이들에게 선물을 나눠 드립니다.”

이런 소규모 이벤트는 많은 비용을 들이지 않고도 멋진 축제 분위기를 조성할 수 있는 방법이다. 제과점 직원이 그 시간 동안 직접 산타클로스 복장과 분장을 하고 어린이를 기다리는 것이다. 맛있는 도넛이나 쿠키 몇 개면 아이들도 대만족. 일종의 어린이 대상 무료시식회지만 어른들에게도 구전 효과를 노릴 수 있다. 현수막 제작 비용 2만원, 산타클로스 복장 구입비 2만 5,000원 등 총 4만 5,000원이면 소규모 제과점에서 이처럼 알찬 이벤트를 꾸밀 수 있다.

## 1. 방산시장 봉투골목

방산시장은 오래전부터 장식용품 도매점이 성업중인 곳으로 제과점 이벤트는 물론 크리스마스나 어린이날 등의 특수절 아이템에 따라 언제라도 다양하고 예쁜 장식물들을 구입할 수 있다. 특히 가장 규모가 큰 삼성이벤트(☎02-263-4361)는 자사 공장에서 생산한 수백가지의 행사용 장식물과 수입품을 함께 취급하고 있으며 제과점 고객에게는 큰 폭의 할인 혜택도 주고 있다. 수요나 예산에 맞춰 전화주문도 가능하며 직접 방문 구입하면 예쁜 장식물 하나쯤은 덤으로 얻을 수 있다.

방산시장은 신용을 중시하는 전문 도매점들이 모여 있기 때문에 가격에 대한 불신이 없다는 것이 가장 큰 장점이다. 또한 다른 곳에서는 자주 볼 수 없는 독특한 이벤트용품이라도 이곳을 통하면 쉽게 구할 수 있다.

☞ 찾아가는 길 : 지하철 1호선 종로5가역, 4호선 동대문운동장역, 2·5호선 을지로4가역 하차 5분거리

## 2. 남대문 도매골목

매년 11월 중순부터 크리스마스때까지 반짝 켜다가 사라지는 크리스마스용품 전문 도매시장이다. 수백 수천가지의 아이템과, 200~300원대부터 수십만원까지 가격대가 다양해 구색면에서 전국 최고를 자랑하지만, 재래시장의 고질적인 병폐인 '바가지'가 성행하므로 다리품을 많이 팔아야 한다는 것이 흠이다.

남대문 시장은 다양한 아이템별로 전문상가가 형성되어 한 지역에서 필요한 물건들을 모두 구입할 수 있으므로 단골집을 정해두고 고정적으로 거래하는 편이 유리하다. 새로나 백화점에서 신세계백화점 방면으로 약 150미터 구간에 있는 점포들이 진짜 믿을 수 있는 전문 도매점이며 나머지는 대부분 뜨내기 장사가 많다.

☞ 찾아가는 길 : 지하철 4호선 회현역 및 명동역 하차

## 3. 창신동 완구골목

동대문 이스턴 호텔 뒤편에는 완구·문구 도매점들이 밀집해 있다. 보통 완구골목이라 부르는 이 지역은 사실 남대문 시장에서 받아온 물건들을 판매하고 있지만 전국 각지의 완구·문구점들이 주로 이곳을 통해 물건을 구입할 정도로 가격이 저렴한 편이다. 단지, 문구·완구점을 상대하는 도매상가이기 때문에 소량 구입시에는 가격 혜택이 많지 않다.

제과점에서 크리스마스용품을 대량 구입할 때, 완구점을 운영하는 사람이라고 말하면 도매가격으로 물건을 구입할 수 있다.

☞ 찾아가는 길 : 지하철 1호선 동대문역 하차 임성기약국 골목부터 약 300미터 구간

## 4. 방포동 2속터미널상가

생화 및 조화와 인테리어 소품 등을 판매하는 점포들이 밀집해 있는 곳이다. 이곳 역시 소량구매 보다는 대량구매가 유리하며 교통편이 편리해 지방 상인들이 자주 찾는다. 계절별로 다양한 특수절 장식물을 갖추고 있으며 값싸고 독특한 소품들을 쉽게 구할 수 있다. 전문 상가라 비교적 '바가지'가 없다는 것도 장점. 제품 구색은 지하상가가 많으나 가격은 경부선터미널 5,6층 상가가 좀 더 저렴한 편이다.

☞ 찾아가는 길 : 지하철 3호선 고숙터미널역 하차, 지하도와 연결된 지하상가 및 경부선터미널 5,6층