

심층분석! 최근 베이커리 소비자 동향

사이버 설문조사...전국에 걸쳐 8천5백명 참여

베이커리 소비자의 동향과 향후 변화는 누구나 궁금해하는 대목이다. 변화의 물결이 더욱 거세질 것으로 예상되는 21세기의 첫 해를 보내고 있는 상황에서 궁금증은 더욱 강도를 더해간다. 본지는 향후 소비기호의 변화에 주목하면서 그 첫 번째 작업으로 현재 베이커리 소비자 동향을 조사했다. 홈페이지 개설을 기념해 사이버 공간에서 실시한 이번 설문조사에는 전국에서 다양한 연령층의 소비자 8,489명이 참여했다. 지역별, 연령별, 성별, 직업별 등 다각도로 현재 소비자의 동향을 살펴본다.

■ 설문 통계 · 분석/ 손인수 insu21@mbakery.co.kr

이번 설문조사는 지난 3월 20일부터 4월 20일까지 한 달간 본지 홈페이지상에서 실시됐다. 이번 조사에는 유례가 없을 정도로 많은 인원이 참여했고 연령층도 다양하게 분포돼 있어 어느 정도 신뢰할 수 있을 만한 데이터가 수집됐다. 일례로 응답자의 지역별 분포를 보면, 서울이 가장 많고 이어 경기, 영남, 부산, 대구, 인천 등의 순으로 지역별 인구비례에 근접한 수치였다(표 참조).

설문조사에 나타난 두드러진 특징을 살펴보면, 우선 소비자들이 프랜차이즈 가맹점을 앞으로 선호(총응답자의 64%)하고 있다는 점이다. 자영제과점이 점포수에서 프랜차이즈 가맹점보다 크게 앞서 있지만 실제 소비자의 기호는 프랜차이즈 가맹점으로 몰리고 있음을 보여준다.

한 달 평균 제과점 이용 횟수는 4~7회가 가장 많은 것(39.6%)으로 나타났고 11회 이상도 16%에 달했다. 반면 거의 없다는 응답은 0.7%에 불과해 제과점이 실생활과 밀접한 업종으로 자리잡은 것으로 분석된다. 제과점 1회 이용시 평균 구매 금액은 3,000원 이상 5,000원 미만(38.2%), 5,000원 이상 10,000원 미만(29.3%)에 걸쳐 있는 것으로 조사됐는데, 특히 울산 지역의 경우 5,000원 이상 10,000원 미만의 응답률이 가장 높아 이채로웠다.

이밖에 제과점을 선택할 때는 가장 먼저 맛(72%)을 고려하고 있고 가격(7%)은 구매 선택에 큰 영향을 주지 못하고 있으며, 제품 구입목적은 대부분 간식용(77%)인 것으로 나타났다.

조사된 내용을 각 항목별로 자세히 살펴보면 다음과 같다

■ 설문조사 내용

1. 빵이나 케이크를 구입할 때 주로 이용하는 제과점은 어디입니까?

- ① 일반 자영제과점(동네 제과점)
- ② 파리크라상, 크라운베이커리 등 프랜차이즈 제과점
- ③ 이마트, 마그넷, 까르푸 등 할인매장 및 백화점 내의 인스투어 베이커리

2. 제과점 선택시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 맛이 있는가 ② 가격이 저렴한가 ③ 서비스가 좋은가
- ④ 갓 구운 제품을 판매하는가 ⑤ 거리가 가까운가

3. 제과점 제품의 구입 목적은 무엇입니까?

- ① 식사 대용 ② 간식용 ③ 선물용

4. 한 달 평균 제과점 이용 횟수는?

- ① 1~3회 ② 4회~7회 ③ 8회~10회 ④ 11회 이상 ⑤ 거의 없다

5. 제과점 1회 이용시 평균 구매 금액은 얼마입니까?

- ① 1,500원 이하 ② 1,500원 이상 3,000원 미만 ③ 3,000원 이상 5,000원 미만
- ④ 5,000원 이상 10,000원 미만 ⑤ 10,000원 이상

6. 제과점에서 주로 구입하는 제품은 무엇입니까? (3개 선택)

- ① 식빵류 ② 앙금빵, 소보로빵, 크림빵 등 단과자빵류
- ③ 바게트 등 프랑스빵류 ④ 케이크류(롤케이크 포함)
- ⑤ 샌드위치류 ⑥ 페이스트리, 파이, 도넛류 ⑦ 조리빵류

■ 설문응답자 분포

구분	응답자수		
지역별	서울	2,888	
	부산	656	
	대구	546	
	광주	302	
	인천	474	
	대전	318	
	울산	113	
	경기	1,306	
	충청	418	
	호남	475	
	영남	730	
	강원	207	
	제주	56	
	계	8,489	
	연령별	10대 이하	619
		20대	5,020
30대		1,910	
40대		236	
50대 이상		142	
응답 오류		562	
계		8,489	
성별	남	3,915	
	여	4,012	
	응답 오류	562	
	계	8,489	
직업별	중학생	667	
	대학(원)생	2,705	
	일반사무직	1,899	
	전문기술직	510	
	생산직	46	
	영업판매직	89	
	전문직	169	
	자영업	226	
	교육직	192	
	주부	184	
	기타	1,172	
	계	8,489	



주로 이용하는 제과점... 프랜차이즈 가맹점 가장 많아

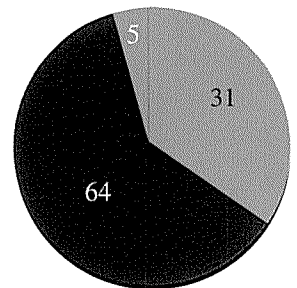
단위 : %

구분	자영제과점	프랜차이즈 가맹점	인스��어 베이커리	
전체	31	64	5	
지역별	서울	32	64	4
	부산	33	60	7
	대구	27	72	4
	광주	26	69	5
	인천	31	58	11
	대전	31	63	6
	울산	38	60	2
	경기	30	64	6
	충청	23	74	3
	호남	35	61	4
	영남	33.6	61.8	4.6
	강원	28	70	2
	제주	34	50	16
	연령별	10대 이하	43	51
20대		28	68	4
30대		32	62	6
40대		33	56	11
50대 이상		40	46	14

99년 3월 기준 전국 자영제과점수(본지 99년 5월호 기획취재)는 1만 3,316개였고 프랜차이즈 가맹점수는 2,360개였다. 점포수에서는 자영제과점이 프랜차이즈 가맹점보다 5배 이상 많지만 실제 소비자들이 선호하는 점포는 프랜차이즈 가맹점(64%)이었다. 이는 프랜차이즈 업체들이 브랜드 인지도 확산을 위해 꾸준히 마케팅을 전개해왔고 자영제과점 중 상당수가 영세하게 운영되고 있음을 보여준다.

지역별로 살펴보면 충청(74%), 부산(72%), 강원(70%) 지역 소비자의 프랜차이즈 가맹점

선호 비율이 70% 이상으로 나타났고, 자영제과점이 전체 평균 선호율 32%보다 웃도는 지역은 울산(38%), 제주(34%), 영남(33.6%) 등이었다. 인스��어 베이커리의 전체 평균 선호율 5%보다 앞선 지역은 제주(16%), 인천(11%), 부산(7%) 등이었다. 연령별로는 20대가 타연령층보다 프랜차이즈 가맹점을 더 선호(68%)하고 있으며, 10대 이하, 50대 이상의 자영제과점 선호율(43%, 40%)이 평균치보다 웃돌았다. 인스��어 베이커리 선호율은 40대와 50대 이상이 각각 11%, 14%로 평균치보다 크게 나타났다.

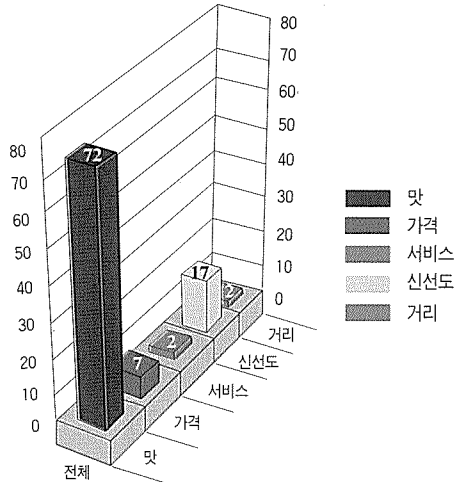


■ 프랜차이즈 가맹점
■ 인스��어 베이커리
■ 자영제과점

2 제과점 선택시 우선 고려 사항... 맛 의존도 월등

단위 : %

구분	맛	가격	서비스	신선도	거리
전체	72	7	2	17	2

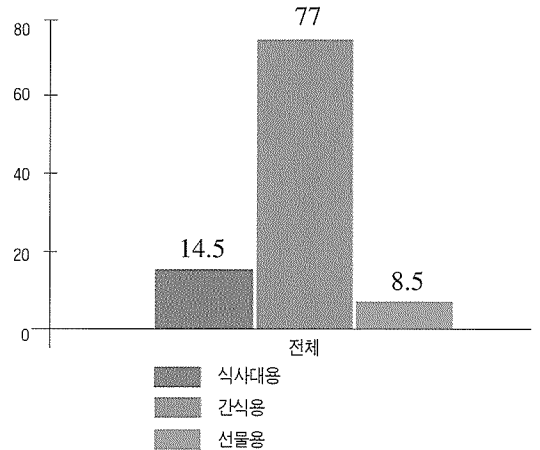


소비자의 72%가 제과점을 선택할 때 우선적으로 맛을 고려하고 17%는 신선도에 비중을 두고 있다고 응답해 품질과 관련된 항목의 응답률이 압도적으로 많았다. 반면 가격, 서비스, 거리 등 제품 이외의 측면에 대해서는 크게 개의치 않는다는 반응이었다. 그러나 이는 우선 순위에서 밀렸을 뿐 품질 이외의 요소가 중요하지 않다는 것으로 해석해서는 곤란하다는 평가다. 즉 가격, 서비스, 거리 등의 요소가 충족되지 않는다면 소비자들은 언제든지 타업소로 이탈할 것이기 때문이다. 수요자 위주의 경제 환경에서는 점포 경쟁력을 위한 모든 요소가 골고루 충족돼야 한다는 지적이다.

3 제품 구입 목적... 여전히 간식용으로 머물러

단위 : %

구분	식사 대응	간식용	선물용	
전체	14.5	77	8.5	
연령별	10대 이하	9	85	6
	20대	15	76	9
	30대	16	76	8
	40대	15	77	8
	50대 이상	14	75	11
성별	남	13	77	10
	여	16.5	77	6.5
직업별	중학생	9.4	84.2	6.4
	대학(원)생	14	78	8
	일반 사무직	15	75	10
	전문 기술직	19	70	11
	생산직	7	76	17
	영업판매직	11	74	15
	전문직(변호사 의사 등)	18	73	9
	자영업	12	82	6
	교육직	25	70	5
	주부	15	79	6
결혼유무	기혼	15	77	8
	미혼	14	77	9



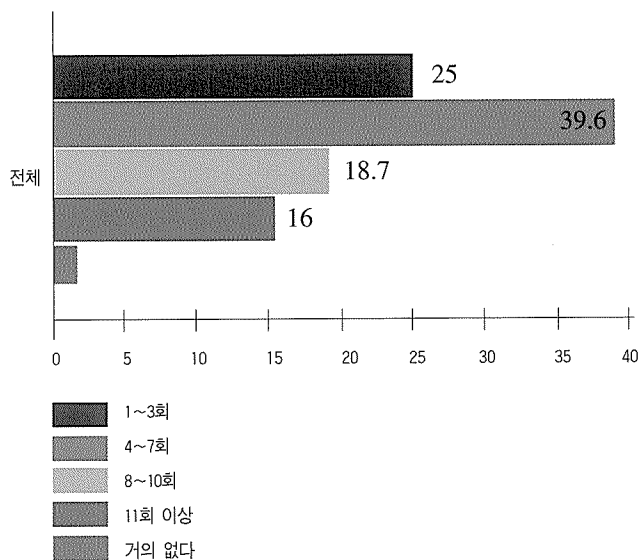
베이커리 수요 시장을 키우는 방안에 대한 다양한 의견들 중 가장 많이 언급되는 것이 빵식의 확산이다. 그러나 이는 수요자 환경과 공급자 환경이 동시에 변해야 하는 힘겨운 과정을 필연적으로 동반한다. 이 부분에 대한 베이커리 업계의 노력이 전혀 없었던 것은 아니지만 설문조사에서 나타난 것처럼 여전히 소비자들의 77%가 베이커리 제품을 간식용으로 이용하고 있고, 식사대용은 14.5%에 불과했다.

연령별로 살펴보면 10대 이하가 평균치보다 높게(85%) 간식용으로 제품을 구매하고 있고, 30대(16%)는 타연령층보다 식사대용으로 제품을 구매하는 비율이 높았다. 또한 남자보다는 여자(16.5%)가, 미혼자보다 기혼자(15%)가 식사대용의 비율이 앞서 있었다. 직업별로는 교육직(25%), 전문기술직(19%), 전문직(18%)이 타직업군보다 식사대용 목적의 구매 비율이 높았다. 반면 중학생(84.2%), 자영업(82%)은 간식용에 대한 응답률이 평균치보다 크게 웃돌았다.

4 한 달 평균 제과점 이용 횟수... 1주일 한번 이상

단위 : %

구분		1~3회	4~7회	8~10회	11회 이상	거의 없다
전체		25	39.6	18.7	16	0.7
연령별	10대 이하	25	35	21	17	2
	20대	24.2	39	19	17.2	0.6
	30대	25	43	18.7	13	0.3
	40대	17	46	18	18.6	0.4
	50대 이상	38.7	43	12.6	5	0.7
성별	남	31	41.4	16	10.6	1
	여	18	38	22	21.6	0.4
직업별	중학생	23.2	36.3	21.5	17.6	1.4
	대학(원)생	26	38	18	17	1
	일반 사무직	25	39.5	19.6	15.5	0.4
	전문 기술직	26.5	38	20	15	0.5
	생산직	39	39	13	7	2
	영업판매직	24	47	12	17	
	전문직(변호사, 의사 등)	23	43	16	17	1
	자영업	24.3	43	17.3	15	0.4
	교육직	12.5	49.4	21	17.1	
	주부	18	43.7	22	16	0.3
결혼유무	기혼	23	42.8	20	14	0.2
	미혼	26	39	18	16	1



한 달에 4~7회 제과점을 이용한다는 응답자가 39.6%로 가장 많았고 1~3회(25%), 8~10회(18.7%), 11회 이상(16%) 등의 순이었다. 거의 없다는 응답은 0.7%에 불과했다. 이 항목의 결과대로라면 소비자들 대부분이 1주일에 한 번 이상 제과점을 이용하고 있는 셈이다.

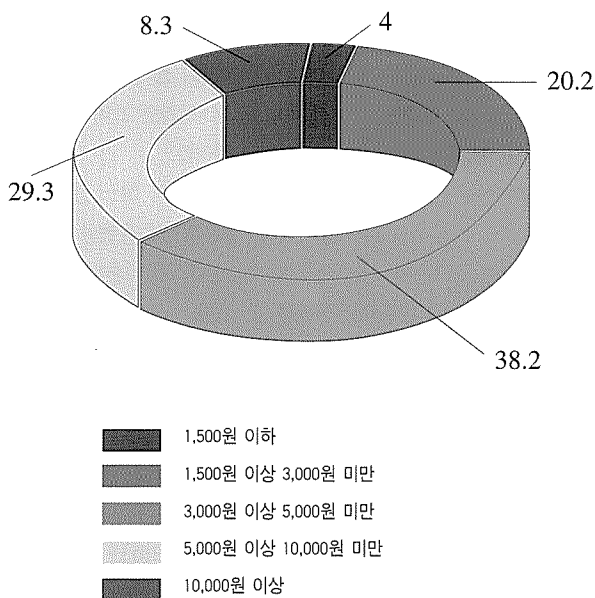
그러나 이번 설문조사에 참여한 사람 중 대부분이 어느 정도 베이커리에 대한 관심이 있어 본지 홈페이지를 방문해 설문조사에 응했던 점을 고려하면 이 수치를 액면 그대로 받아들이는 데는 다소 무리가 따른다. 그렇지만 제과점이 실생활과 밀접한 업종으로 자리를 잡았음을 확인하기엔 무리가 없어 보인다.

연령별로는 10대 이하가 8회~10회 제과점을 이용한다는 비율이 타연령대보다 높았고(21%), 40대는 4~7회(46%), 11회 이상(18.6%)의 응답 비율이 가장 높아 특색을 보였다. 남자보다 여자가 제과점 이용 횟수가 많았으며 직업별로는 중학생(21.5%)·일반사무직(19.6%)·전문기술직(20%)이 8회~10회의 응답률이, 교육직(49.4%)·영업판매직(47%)·전문직(43%)·자영업(43%)·주부(43.7%)는 4~7회의 응답률이 각각 평균치를 넘어섰다.

5 1회 평균 구매 금액... 3천원~1만원

단위 : %

구분	1,500원 이하	1,500원 이상 3,000원 미만	3,000원 이상 5,000원 미만	5,000원 이상 10,000원 미만	10,000원 이상	
전체	4	20.2	38.2	29.3	8.3	
지역별	서울	3	20	40	28	9
	부산	6.5	17	35.5	33	8
	대구	3	16	39.7	34	7.3
	광주	3.3	19	39.4	31	7.3
	인천	5	21	38	28	8
	대전	3	21	40	31	5
	울산	1	25	28	40	6
	경기	4	21	38	27	10
	충청	5	20	39	27	9
	호남	5	21	34	31	9
	영남	6	22	36	29	7
	강원	8	28	31	30	3
	제주	3.5	27	37.5	27	5
	연령별	10대 이하	9	32	31	22
20대		4	21	41	27	7
30대		3	15	38	33	11
40대		3	15	25	43	14
50대 이상		2	16	32	33	17



3,000원 이상 5,000원 미만이 38.2%, 5,000원 이상 10,000원 미만이 29.3%로 제과점 이용시 1회 평균 소비하는 금액은 3,000원~10,000원에 걸쳐 있는 것으로 나타났다. 지역별로는 1,500원 이상 3,000원 미만은 강원(28%)이, 3,000원 이상 5,000원 미만은 서울(40%)이, 5,000원 이상 10,000원 미만은 울산(40%)이, 10,000원 이상은 경기(10%)의 응답률이 가장 높았다.

연령별로는 10대 이하(32%)는 1,500원 이상 3,000원 미만에서, 20대(41%)는 3,000원 이상 5,000원 미만에서, 40대는 5,000원 이상 10,000원 미만에서, 50대 이상은 10,000원 이상에서 각각 타연령대보다 높은 응답률을 보였다. 특히 40대와 50대 이상은 5,000원 이상 10,000원 미만의 응답률이 동일 항목에서 가장 높아 나이가 많을수록 객단가가 높은 것으로 나타났다.

6 선호 제품... 식빵류, 단과자빵, 케이크 순

단위 : %

구분	식빵류	양금빵, 소보로빵 크림빵 등 단과자빵류	바게트 등 프랑스빵류	케이크류	샌드위치류	페이스트리, 파이, 도넛류	조리빵류	
전체	21	19	14	16.5	9	16	4.5	
연령별	10대 이하	21	22	16	14	8	15	4
	20대	20	18	14.5	17	9.5	16.5	4.5
	30대	23.4	19	13	17	6.6	16	5
	40대	25	19	16	16	5	14	5
	50대 이상	20.5	21	13	16	8	15.5	6

식빵류에 대한 선호도가 가장 높고(21%), 이어 단과자빵류(19%), 케이크류(16.5%), 페이스트리·파이·도넛류(16%), 프랑스빵류(14%), 샌드위치류(9%), 조리빵류(4.5%) 등의 순이었다. 그러나 10대 이하, 50대 이상은 단과자빵에 대한 선호도가 가장 높았다. 식빵류에 대한 선호도가 가장 높은 연령대는 30대(23.4%)였고, 10대 이하는 단과자빵(22%), 프랑스빵(16%)의 선호도가 타연령대보다 앞섰다.

여기서 주목할 부분은 조리빵류의 부진(4.5%)이다. 이 품목은 빵식의 대중화를 통해 베이커리 시장을 확대하기 위해서는 계속 발전해야 할 부문으로 지적된다.

조리빵류의 개발과 홍보를 통해 이 부분의 선호도를 높인다면 식사대용의 구매 비율을 높일 수 있다는 것이다. 따라서 이 부문에 대한 다양한 접근과 시도가 필요할 것으로 보인다. [5]

