

20세기 마지막 크리스마스 경기 결산

부익부 빈익빈 ... 프랜차이즈업체 큰 폭 신장

■ 취재 / 손인수·김경옥·정한상



입지 및 인지도로 부진을 면치 못했다. 먼저 서울지역을 살펴보면 리치몬드과자점은 이번 크리스마스 때 케이크는 물론 전반적으로 선물 세트의 판매가 호조를 보였다. 이같은 결과는 지난해 수능시험 때 예견된 것으로 초컬릿 판매가 98년보다 큰 폭으로 늘어났다. 이 업소는 오는 발렌타인데이, 화이트데이에도 매출이 크게 늘 것으로 전망하고 판매 물량을 전년보다 높게 잡고 있다.

김영모과자점은 특별한 이벤트는 없었지만 98년보다 판매가 늘어났다. 이같은 결과에 대해 김영모 대표는 “경기 변동에 관계 없이 고객관리를 철저히 한 덕분”이라고 분석했다.

수도권 지역 빵굽터 매장도 대부분 98년보다 20% 정도 매출이 향상

된 것으로 알려졌다. 상계동 바게뜨과자점은 한 달 전부터 전단 배포 및 DM 발송 등을 통해 구매를 적극 유도해 15% 정도의 신장률을 기록했다. 부산의 케이크전문점인 정향우케익하우스는 케이크 전문점으로서의 인지도 확산에 힘입어 당초 예상을 훨씬 넘어서는 판매량을 기록했다. 그러나 부산 지역은 지역경기의 침체로 규모에 관계없이 대부분의 업소가 98년과 비슷하거나 떨어진 것으로 알려졌다.

대전, 대구, 광주 지역 또한 지역 경기의 장기 침체로 인해 일부 대형 업소를 제외하곤 98년과 비슷한 상황이었다. 이는 99년에 이들 지역에 본격적으로 IMF 한파가 몰아쳤다는 분위기를 반영한 것이다.

프랜차이즈 업체 전년대비 30% 이상 매출 신장
20세기 마지막 크리스마스를 겨냥해 대대적인 시장 공략에

전체적인 경기가 다소 호전되고 새천년을 앞둔 가운데 베이커리업계의 지난해 크리스마스 경기는 프랜차이즈업체의 경우 큰 폭의 매출 신장세를 보였고 중대형급 자영제과점도 98년보다 매출이 늘어나는 등 전반적으로 양호했던 것으로 알려졌다. 그러나 영세한 소형 자영제과점은 98년과 비슷하거나 오히려 매출이 떨어진 곳이 많았다.

자영제과점 중대형급 업소 호조

자영제과점 업계의 지난해 크리스마스 경기를 요약하면 입지 및 브랜드 인지도에 따른 부익부 빈익빈 현상이 더욱 뚜렷해졌다는 것이다. 소형 업소 중에도 특판, 예약 주문제 실시 등으로 98년보다 매출이 늘어난 곳도 있지만 대체적으로 입지 및 인지도에서 경쟁력이 앞선 중대형급 업소는 호조를 보인 반면, 소형 업소들은 프랜차이즈 업체들의 대대적인 마케팅 공세, 취약한

나섰던 프랜차이즈 업체들은 지난 크리스마스 기간 동안 예년에 비해 30% 이상 매출이 신장한 것으로 나타났다.

98년 총 32만개의 케이크를 판매했던 파리크라상(대표 김영덕)의 경우 지난해 47만 5,000개의 케이크를 판매하면서 98년보다 매출이 48% 정도 신장했다. 이 업체는 제품 차별화를 위해 천사 머랭을 이용한 엔젤 케이크를 출시하는 한편 TV 광고를 통해 이를 적극적으로 홍보했다.

크라운 베이커리(대표 윤영달)도 98년 23만개보다 대폭 늘어난 35만개의 케이크를 판매해 98년보다 35% 정도 매출이 신장한 것으로 알려졌다. 이 업체는 판매량뿐 아니라 주력 제품의 가격대를 1만 5,000원 이상으로 끌어 올린 것이 매출에 기여한 것으로 보인다.

신라명과(대표 홍평우)도 당초 예상인 10만개보다 20% 가량 늘어난 12만 5,000개의 케이크가 판매돼 매출이 38%정도 신장했다. 특히 신라명과의 경우 인터넷 쇼핑몰을 통해 사전에 케이크 주문을 받아 3천만원 이상 매출을 올린 것으로 알려졌다. 또한 생크림과 버터 케이크 이 외에도 쉬폰케이크의 반응이 좋았던 것으로 평가되고 있다.

고려당(대표 김지정) 역시 지난 크리스마스 기간 동안 13만 5,000개의 케이크를 판매해 전체 매출이 35% 가량 신장했으며, 제일제당(대표 손경식) 뚜레쥬르와 뉴욕제과(대표 김정기)도 각각 8만 5,000개와 2만 9,000개의 판매량을 기록했다. 이처럼 각 프랜차이즈 업체들의 매출이 크게 신장된 것은 전반적인 경기가 회복된 데다 20세기 마지막 크리스마스라는 시기적 특수성을 이용한 마케팅 전략이 적중했기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 케이크 몰량뿐 아니라 예년에 비해 객단가도 높아진 것도 매출 신장에 기여했다는 평이다. 실제로 프랜차이즈 업체의 경우 업체마다 조금씩 차이는 있지만 대체로 1만 5,000원~1만

7,000원대 제품이 가장 잘 팔린 것으로 나타났다. 이 밖에도 크리스마스 이브와 당일엔 눈이 내린 점도 케이크 판매를 촉진시킨 것으로 분석된다.

이처럼 각 프랜차이즈 업체들은 사전 조사를 통해 케이크 수요가 크게 늘어날 것으로 예측하고 이에 대비해 12월초부터 제품 생산에 들어가는 한편 시기적 특수성을 살린 마케팅을 전개했다. 그러나 업계 일각에선 프랜차이즈 업체들의 연말 행사와 관련해 비판의 목소리가 제기되고 있다. 실제로 프랜차이즈 업체들은 크리스마스를 앞두고 사은 행사를 자제하기로 합의했으나 크리스마스 행사 기간 동안 와인이나 달력 등의 사은품을 증정하는 등 약속을 제대로 이행하지 않았다. 특히 크라운 베이커리의 경우 1만 5,000원 이상 구매 고객에게 와인을 증정해 인근 제과점들의 빈축을 샀다.

이와 관련해 업계의 한 관계자는 "프랜차이즈 업체들이 98년에 비해 과도한 행사를 자제하는 모습을 보이긴 했으나 스스로 합의를 어긴 점은 명백히 지탄을 받아야 한다"며 "지나친 사은행사는 마진폭을 감소시켜 오히려 수익성을 악화시킬 우려가 있는 만큼 선의의 경쟁을 펼칠 수 있는 방향을 모색해야 할 것"이라고 지적했다.

호텔 베이커리, 대부분 판매 늘어

한편 서울 시내 주요 호텔 델리숍에서는 지난해 크리스마스 시즌 매출이 예년보다 평균 30% 이상 신장된 것으로 집계됐다.

실제로 시내 중심부에 있는 L호텔의 경우 98년 크리스마스 매출이 3천만원 이었는데 이번 시즌에는 4천만원의 매출을 기록했다. 이 호텔과 비슷한 수준인 W호텔의 델리숍은 크리스마스 시즌 매출이 1천 6백만원에서 2천 5백만원으로 매출이 대폭 신장한 것으로 알려졌다.

강남에 있는 I호텔도 98년 매출보다 40% 신장된 2천 5백만원을 기록했으며 이 밖의 다른 호텔들도 비슷한 실적을 올린 것으로 알려졌다. 특히 호텔에서는 진저하우스와 크리스마스 스톨렌 등 일반 자영 제과점에서 구하기 힘든 제품의 판매가 많았고 패키지 형식의 선물세트도 좋은 반응을 얻었다.

이처럼 주요 호텔 델리숍의 매출이 큰 폭으로 신장된 것은 전반적인 경기 호전에 따른 수요 증가와 새 천년을 맞는 호텔업계의 다각적인 마케팅 전략의 성과에 기인한 것으로 풀이된다. **BA**

■ 프랜차이즈 6사 크리스마스 경기 현황

	케이크 판매량	매출신장률	주력제품 가격대
파리크라상	47만 5,000개	48%	1만 6,000원
크라운베이커리	35만개	52%	1만 6,000원 / 1만 7,000원
고려당	13만 5,000개	35%	1만 7,000원
신라명과	12만 5,000개	38%	1만 5,000원
제일제당	8만 5,000개	.	1만 3,000원 / 1만 5,000원
뉴욕제과	2만 9,000개	30%	1만 6,000원

* 위 자료는 각사 발표에 의한 것임