

평일 크리스마스 호재 작용

# X-mas 매출 극심한 경기침체 불구 선전

글·김미선 기자 | 사진·박소희 기자

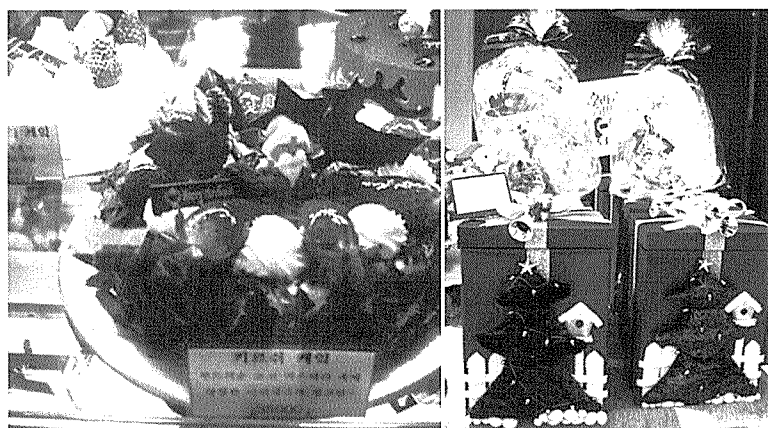
IMF 이래 최악의 경기를 기록했던 지난 해 크리스마스과 연말, 베이커리 업계는 불경기를 역으로 탄 경우가 많았다. 여행을 떠나거나 외식을 즐기려는 사람들보다 케이크 하나를 구입해 가족끼리 조출한 크리스마스를 보내는 사람들이 훨씬 많기 때문이다.

경기불황이 심할수록 크리스마스 매출은 오히려 증가한다는 업계의 오랜 불문율이 지난해도 어김없이 들어맞았다. 실제로 IMF 한파가 몰아친 1998년 주요 프랜차이즈 베이커리 업체들의 크리스마스 케이크 매출 신장률이 평균 10% 이상 성장했다. 서울 시내 대부분의 제과점주들은 “지난 해 크리스마스 매출이 전년과 비슷하거나 10% 정도 성장했다”고 밝혔다.

주말과 상관없는 목요일이라는 요일도 이번 크리스마스 시장에서 고객을 제과점으로 이끄는 데 한몫 단단히 했다. 크리스마스가 주말과 멀어질수록 여행과 외식 계획이 어려워 제과업계에 호재로 작용하는 것이다. 지난해 크리스마스도 평일 혜택을 톡톡히 받았다.

이번 크리스마스에는 무스케이크를 기획 상품으로 내놓은 프랜차이즈사가 많았다. 이는 무스 시장이 충분히 넓어졌다고 판단했기 때문. 하지만 홀 케이크의 구매가 주류를 이루고 가족 모임처럼 다양한 연령대의 고객층을 갖는 크리스마스 시장의 특성상 무스를 찾는 소비자들은 그리 많지 않았다는 분석이다. 서울 지역의 경우 미나와 1호 등 작은 크기의 무스케이크 판매율은 전년과 비교해 뚜렷이 성장했다.

크리스마스하면 ‘케이크’를 떠올리던 시장에서 쿠키, 초콜릿 등 선물세트 매출이 대폭 증가하는 경향을 보였다. 불경기의 영향으로 부담스러운 선물보다 가볍게 주고받을 수 있는 저렴한 단가의 선물이 주류를 이룬 시장의 영향을 받은 것으로 분석된다. 여러 제과점주들은 크리스마스 선물로 “케이크보다 쿠키, 구움과자 등 오래 두고 먹을 수 있는 품목을 담은 세트가 사랑받았다”고 밝혔다. 특수절마다 시장을 넓히고 있는 초콜릿도 인기가 높았다.



트가 사랑받았다”고 밝혔다. 특수절마다 시장을 넓히고 있는 초콜릿도 인기가 높았다.

프랜차이즈 업체들은 크리스마스 시장을 낙관하면서도, 판매 단가를 하향 조정했다. 매출액의 경우 전년도와 비슷하거나 10% 정도 성장하는데 그쳤다. 해마다 20% 이상의 가파른 신장세를 보인 것과 비교해볼 때 상당히 저조한 성장이다. 업계에서는 “경기침체가 오히려 매출 성장의 호기라 하더라도 불황이 워낙 극심해 매출 신장을 확신할 수 없던 상황이었음을 고려해 볼 때 나쁘지 않은 결과”라는 분위기다. **B**