

# 개점 사전준비 계획

개업을 하거나

재도약을 준비하는 제과인들에게

인테리어는 가장 실질적인 문제로 다가온다.

현장에서 제과인들이 부딪치는 인테리어에 대해

작은 지침을 제시하고자

본지는 인테리어 강좌를 신설한다.

앞으로 12개의 주제로 연재될 이번 내용은

매카디자인 김성민실장이 맡게 된다.

제과점 인테리어중

가장 필요한 주제들을 뽑아 연재하기 때문에

제과인들에게 많은 도움이 되리라 본다.



필자  
(매카디자인) 김성민 실장

## — 목차 —

### 1. 개점 사전준비 계획

- ㉠ 로고, 심볼, 캐릭터
- ㉡ 상호, 슬로건
- ㉢ 포장지, BOX류, 스티커, 쇼핑백, 기타소모품
- ㉣ 유니폼

### 2. 매장·공장설계 계획

- ㉠ 기본배열방법
- ㉡ 응용배열 방법
- ㉢ 공장의 기본배열
- ㉣ 오픈식 공장의 배열
- ㉤ 반오픈식 공장의 배열
- ㉥ 기타 배열

### 3. 복합점 설계계획

- ㉠ 피자과 제과점
- ㉡ 피자·커피와 제과점
- ㉢ 패스트푸드와 제과점
- ㉣ 피자 아이스크림과 제과점
- ㉤ 커피와 제과점
- ㉥ 기타 복합점

### 4. 매장 & 공장설계 체크포인트

- ㉠ 공장설계의 체크포인트 30
- ㉡ 매장설계의 체크포인트 30
- ㉢ 동선계획의 체크포인트 10
- ㉣ 외부계획의 체크포인트 10
- ㉤ 진열형식의 체크포인트 20

### 5. 가구·집기 계획

- ㉠ 땀진열대
- ㉡ 수납장
- ㉢ 카운터·서비스테이블
- ㉣ 연출코너·포장테이블
- ㉤ 의자·테이블
- ㉥ 기타

### 6. ① 전기 조명설비 계획

- ㉠ 분전반, 스위치 BOX
- ㉡ 조명기구의 라인별 종류별 구획
- ㉢ 공장기계 배선 및 조명설비
- ㉣ 매장기계배선과 콘트롤계획
- ㉤ 기타설비

### ② 상·하수 설비계획

- ㉠ 공장 급배수계획
- ㉡ 기계급수 및 배수계획
- ㉢ 매장 급배수계획
- ㉣ 기타

### 7. 가스 냉난방설비 계획

- ㉠ 냉난방 설비계획
- ㉡ 가스설비계획
- ㉢ 공조설비
- ㉣ 온·냉수 및 정수계획
- ㉤ 기타

### 8. ① 조명계획

- ㉠ 조명기구의 종류와 분류
- ㉡ 조명기구의 용도분류
- ㉢ 대체 조명기구 및 연출방법
- ㉣ 기타

### ② 사인계획

- ㉠ 주간판 계획
- ㉡ 들출간판계획
- ㉢ 코디 간판계획
- ㉣ 안내간판및 유도사인
- ㉤ 기타

### 9. 색채계획

- ㉠ 이론과 실제
- ㉡ 매장의 색채계획
- ㉢ 외부파사드와 색채계획
- ㉣ 공장의 칼라계획
- ㉤ 가구 및 집기

### 10. P.O.P·광고물, 이벤트, 홍보계획

- ㉠ 이벤트에 대하여
- ㉡ 전단지, 카탈로그
- ㉢ 행거 P.O.P, 이미지 P.O.P
- ㉣ 소품액세서리
- ㉤ 기타

### 11. ① 마감재료

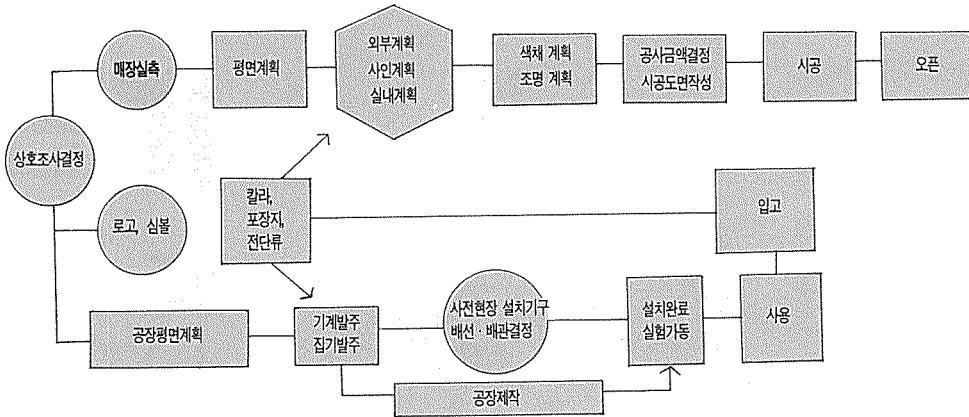
- ㉠ 공장 마감재료
- ㉡ 매장 마감재료
- ㉢ 외부 마감재료
- ㉣ 도난방법계획
- ㉤ OPEN 체크리스트 99

### 12. 가상학(제과점)

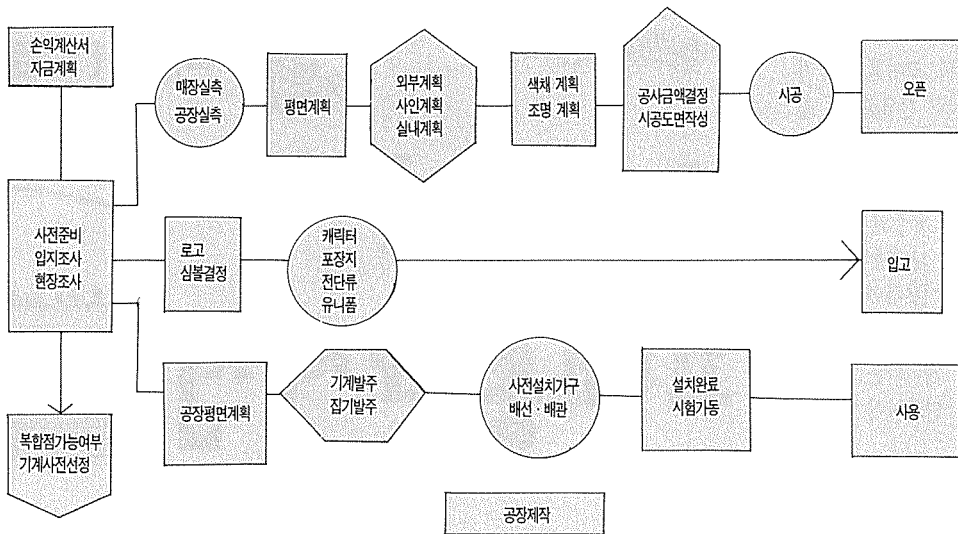
- ㉠ 가상학이론
- ㉡ 가상학의 응용과 실제
- ㉢ 매장선별법 및 진단법
- ㉣ 동양철학의 가상학 응용
- ㉤ 결론

● 제과점 신설 및 재개점 플로우 차트(윈도우베이커리)

· 재개점 매장

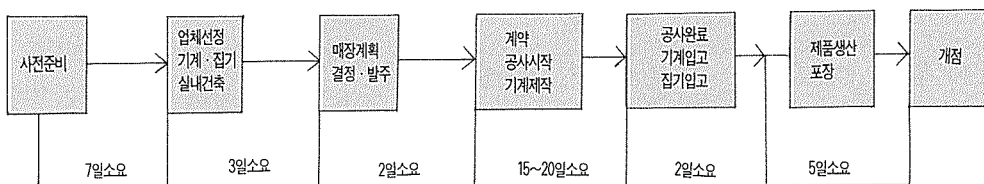


· 신설개점 매장



소규모점포 : 주공정일 20일~30일소요 (실제공사기간 : 15~20일)  
 중규모점포 : 주공정일 25일~35일소요 (실제공사기간 : 20~25일)  
 대규모점포 : 주공정일 35일~50일소요 (실제공사기간 : 30~35일)  
 ※사전준비기간 : 7~12일소요 (실측, 평면배치 시안, 로고, 기타)

● 중소규모 예정표



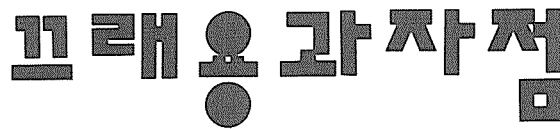
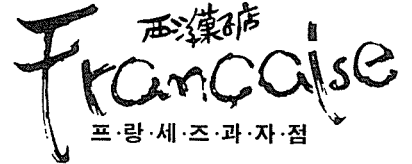
# 1. 개점 사전준비 계획

## 로고, 심볼, 캐릭터

제과점을 오픈함에 있어 사전에 상  
호나 이미지컨셉이 정리되어 있으면  
전개과정이 빠르다. 로고, 심볼, 캐  
릭터는 영문·한글·한자를 비롯하여  
최근에는 독어·일어·불어 등 다양  
한 언어를 사용하고 있는 추세이다.  
외래어 표기가 바람직한건 아니지만  
현재까지의 제과업계의 진행상태로  
보면 유명세나 지명도가 높을수록 외  
래어가 압도적으로 많은 상태이다.

심볼 및 로고는 제과점명의 상징물  
이다. 결코 소홀히 다루어서는 안되  
는 문제이며 자신의 경영철학과 제과  
인으로서의 자긍심 및 도전이기도하  
다. 그래픽디자이너·시각디자이너  
등 전문가들에게 의뢰하는것이 원칙  
이나 다소 전문성이 결여될 경우가  
있으므로 사전 철저한 컨설팅이 필  
요하다.

캐릭터는 동물·식물·꽃·만화 등  
다채롭고 가변적으로 응용할 수 있  
으므로 로고 및 심볼로 나타낼 수 없는  
상황들을 캐릭터를 이용하면 구매자  
의 판매욕구를 증진시키는데 일조를  
할 수 있다. 또한 캐릭터는 반드시  
로고 및 심볼과의 연계성이 있어야  
한다.



## 상호 슬로건

### 상호

상호는 사전에 결정해야 하지만 그렇지 않을 경우 여러가  
지를 다양한 각도에서 방향을 정한 다음 각종 인맥이나 대  
상고객, 기타여론을 수렴하여 재차 확인하고 숙고하여 결정  
한다.

제품이름, 유명제과점(외국), 도시이름, 유명인, 유적지,  
도시, 향구, 배, 신화, 꽃 등 자료는 얼마든지 있다. 표기  
상으로는 여러문자라도 읽혀지는 발음에 따라서 3~4음절  
정도가 좋지만 두개이상의 합성어일 경우 응집력이 있다면  
다소 길어지더라도 무방하다. 상호의 뒷부분은 여운이 있  
으면 더 좋고 끊어지는 발음은 피하는 것이 좋다.

애크미 절정 acme	아미띠에 우정 amitie
비올레 보랏빛 violet	아비엥또 또 만나요 a bientot
아이카 우정어린 다정한 amical	그랑떼르 위대한 grandeur
구떼 간식 gouter	졸리 귀여운 joli
타르타 케이크, 파이 torta	상제즈 글레 행운의 열쇠
데리쉬스 맛갈스럽다 delicieuse	chanceuse gle
다르티느 버터바른 빵조각 tartine	도르튀 도르 황금거북 tortue dor
스위티쉬 달콤한 sweetish	쉬크레 달콤한 sucre
본아빠똥 많이드세요 bon appetit	티라미 수 tirami su
벨르 좋은 bell	사블레 모래, 사막 sable
아브리코 살구, 과일첨가 abricot	생토노레 신성한, 존경받는
엘르 날개 aile	saint-honore
앙비앙스 활기찬, 밝은 anbiance	사바랭 과자의 일종 savarin

## 슬로건

캐치프레이즈는 목적 및 업주의 의지를 나타내는 수단표현이 되므로 가급적 유사성을 피하여 선정하는 것이 좋다.

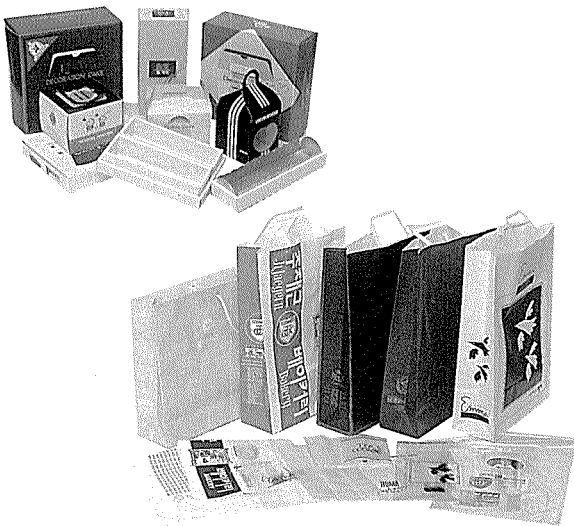
신선하고 맛있게! 좋은빵만들기 30년! 고객에게 최우선!

가족과 함께 이웃과 함께! 좋은날 즐거운 맛! 함께 즐겨요! 등기존의 사용되는 내용들은 상호만 있는 것보다 더욱 친근감이 있다. 상호가 결정되면 유사상호, 등록상호 등 배려해야 할 문제는 꼭 짚어보고 결정한다. 차후를 위해서 몇가지 등록가능한 것은 특허청에 등록을 해두는 것이 바람직하다.

이러한 것들이 구비되면 사전준비에 의한 자신감을 갖게 되고 제과점 경영에 정진할수 있는 계기가 되어 전문제과인으로서 철저한 사고를 확립해 나가는 출발점이 된다고 본다.



## 포장지, 박스, 스티커, 쇼핑백



포장지, 박스, 스티커, 쇼핑백 등은 국내여건상 새로운 것을 시도하면 비용이나 시간면에서 시행착오를 거치기가 쉬우므로 상당기간을 두고 준비하여야 한다.

중소규모의 경우 모델링작업 이전에 샘플이나 사진 등 다양한 정보를 수집하여 재질, 전개도, 색채, 형태 등을 결정하고 기타 하이덴, 쿠키봉지, 바게트 봉지, 각종 랩 등은 기존의 것을 이용하여 자신의 의사와 관점을 최대한 수용하도록 전문가에게 조언하여야 한다. 또한 일반적으로 기존의 것을 이용하여 같은 것을 반복하고 상호만 달리 인쇄하는 것이 통상 관례이므로 적절히 중용의 원칙을 적용하여 풀어나가야 한다.

화려하고 현란한 것은 자칫 제품을 손상시키기 쉽고 너무 단순한 디자인은 제품의 질을 저하시킬 우려가 있으므로 적당한 화려함과 절제됨이 매치되어 고객으로 하여금 거부감을 주지 말아야 한다.

실제로 제품을 포장할 경우와 사용할 경우에 불필요함이라든가 견고함, 폐기의 과정까지 여러측면에서 사전에 주위의 의견을 최대한 수렴한후 결정한다.

## 유니폼

유니폼은 공장과 매장이 서로 다른 것이 유리하다.

제품생산라인 유니폼은 밝고 깨끗해야 하며, 앞치마 하의는 다소 칼라나 패턴이 있으면 작업상으론 관리유지상 편리하다. 매장유니폼은 손님들사이에서 눈에 띄게 하여야 하나 너무 자극적이거나 또는 너무 단조로워도 좋지 않은 경우가 된다. 유니폼은 대체적으로 차분하고 신뢰성있으며 친절한 느낌의 것을 선택하며 모자라든가, 리본, 타이 등으로 악센트를 주는 것이 좋다. 단순한 형태에서 앞치마를 강조하는 것도 좋으나 자칫 통일성이 없어 보일 수도 있다.

종업원은 움직인다. 생산라인에서 매장에서 정리, 포장, 진열, 서빙하면서 굽고, 자르고, 그리고 계속 움직인다. 움직임은 고객에게 불편을 느끼게 하면 안되지만 부드러운 움직임은 곧 시각적인 홍보이다. 그것은 살아있는 매장의 신선한 제품과 직결되며, 한번 고객은 영원한 고객으로의 발전을 유도해 낸다. 진정한 구매가치를 창출하기 위한 가장 기본적인 것은 고객을 대하는 마음이며 그것은 행동이고 곧 표면으로 보여지는 움직임이기 때문이다. 