

점포를 성공으로 이끄는 비결은
첫째 제품력이다.
그러나 아무리 훌륭한 제품을
만든다 해도 경영 실패로
팔리지 않는다면 소용없는 일.
본지는 이에 따라 합리적인 경영을
원하는 과업인들을 위해
경영교실의 문을 연다.
누구나 이 문을 열고 들어와서 풍부한
경영 지식을 쌓기 바란다.

신경영학

서비스③ ... 94

경영포인트

접객강좌① ... 98

해외경영성공사례

오피스성향이 강하면 매출이 올라가지 않는다 ... 100

신경영학

점포경영관리 각론

8) 서비스 ③

지난달에 이어

인적서비스의 실체가 계속된다.

특히 인적서비스는 손님이 점포에 들어설 때

제일 먼저 느낄 수 있는 것으로

판매에도 중요한 영향을 미친다.

목차

- 1 식생활 패턴에 따른 마케팅 컨셉의 변화
- 2 점포사업의 성공전략
- 3 점포 경영관리 각론
 - 1) 점포입지 선정전략과 시장조사 작성방법
 - 2) 판매및 생산시스템의 선택과 개점준비 흐름도
 - 3) 점장의 역할과 기능
 - 4) 판매목표관리
 - 5) 손익관리
 - 6) 판매촉진 방법과 이벤트
 - 7) 리더쉽과 종업원 관리

8) 서비스

- 4 CIP와 SIP
- 5 국내 베이커리업계의 동향과 요구
- 6 프랜차이즈 시스템



김계식
〈코디즌컨설팅 대표〉

5. 인적서비스의 실제(지난호에서 계속됨)

⑧ 객석고객을 응대하는 방법의 실제

셀프서비스인 경우는 계산대나 포장대 또는 케이크쇼케이스 앞에서 고객과 커뮤니케이션이 일어나지만 풀서비스인 경우는 고객이 주문한 상품을 객석에 앉아있는 고객에게 직접 갖다드리고 식사한 것도 치우고 하는 등의 동작이 더 요구되며 고객과의 커뮤니케이션은 더욱 강하게 일어난다.

따라서 매우 신중하게 접대하는 행동이 요구되므로 다음과 같이 행동순서별 처리하는 방법을 살펴보기로 한다.

- 먼저 고객이 주문한 상품들은 주문서를 보고 다시 한번 확인한다.
- 제품중에 열을 가해야 되는 상품과 포장된 채로 드리는 상품을 구분한다.

· 커피나 음료수의 경우는 별도의 쟁반에 준비한다.

· 특히 음료수잔 앞에 네프킨을 깔고 쟁반에 담은채 운반하여 그대 로 고객에게 전달되는 경우가 많은데 이것은 피해야 하며 네프킨이 테이블에 없는 경우에는 쟁반옆에 깨끗하게 올려 가져간다.

· 빵종류는 전자렌지에 넣어 열을 가하지 않는 것이 좋다. 빵을 만드는 밀가루에는 글루텐이라는 성분이 있는데 전자렌지 같은 방식으로 열을 가하면 빵조각이 질겨져서 제품의 맛이 없어지므로 절대적으로 피하는 것이 좋다.

· 전자렌지를 이용하는 상품으로는 물기가 많은 피자류, 야채빵류, 고로케류 정도이고 그외에는 우유, 물, 음료 등을 데워 줄때만 사용하는 것이 좋다.

· 제품의 종류에 따라 포크와 나이프도 준비한다.

· 커피나 차를 준비할 때는 커피잔 또는 찻잔에 금이 갔다든가 찌꺼기 또는 립스틱류가 묻어 있지 않나를 살핀다.

· 커피 온도는 80℃가 가장 좋은 맛을 내는 온도이며, 우유는 60

℃, 국산차류도 70~80℃등이 적당한 온도이며 잔의 70%정도 분량으로 따르는 것이 좋다.

- 쟁반을 나를 때는 쟁반을 가슴 높이로 들고 좌측이나 우측에 위치하며 가슴에서 30도정도 떨어지게 든다.

- 걸어 갈때는 어깨나 머리가 흔들거리지 않게 하고 바른 걸음으로 걷는다. 발의 앞부분을 먼저 딛으면서 조심스럽게 걸어간다. 시선은 목적지를 향하고 고개를 안정감 있게 한다. 그리고 반드시 미소를 띄우면서 걷는다.

- 고객수가 소수일 때는 미리 잔과 접시세트를 분리해서 나르지만 다수의 경우는 분리하지 않고 잔과 접시세트를 같이 하여 가지고 간다.

- 뜨거운 커피인 경우 잔과 접시세트를 먼저 가져가고 후에 커피를 들고가서 "많이 드릴까요" 하면서 따르는 것이 좋다. 다 따랐을 경우 "맛있게 드십시오. 모자라면 더 드셔도 됩니다"하는 것이 좋다.

- 쟁반을 들고 가서 고객에게 상품을 내밀때는 왼손으로 쟁반을 들고 오른손으로 낸다.

- 고객들 중에서 상위의 분이나 나이가 많은 분부터 드리며 남녀가 있을 경우에는 여자부터 드린다. 또한 체포점의 사람들과 같이 앉아 있을 경우는 고객부터 대접한다.

- 빵류와 음료수중 어느 것을 먼저 갖다드려도 되나 뜨거운 커피 등 주의를 요하는 제품이 있을 경우에는 빵류부터 갖다드린다. 내려 놓을때는 빵이나 케이크는 왼쪽에 음료수는 오른쪽에 위치하도록 한다.

- 커피나 차잔을 드릴때는 왼편 고객부터 드리며 잔을 내려 놓을때 허리를 숙이지 말고 무릎만 살짝 굽히면서 내려 놓는다.

- 테이블이 길거나 넓은 반면 통로가 없어 손님옆에 접근하지 못할 경우는 가장 가까운 쪽에 차잔을 내려놓고 손으로 살짝 밀어 드린다.

- 잘못해서 흘려도 당황해 하지 말고 "죄송합니다"라고 말하고 행주로 닦고 곧 새것으로 바꿔드린다.

- 잔이나 상품을 놓는 것이 끝나면 쟁반은 왼쪽겨드랑이에 끼는 것처럼 가지고 뒤로 일보 물러서서 가볍게 "맛있게 드십시오"라고 인사하고 물러난다.

- 고객이 앉아 있는 동안 빈 그릇을 치워야 할 경우 행주와 타올 그리고 빈쟁반을 들고가서 "맛있게드셨습니까? 죄송합니다만 치워 드리겠습니다"하고 치운다. 치우기가 끝나면 다시 "감사합니다"하고 물러선다.

- 장시간 체류하는 손님에게는 형편을 살펴서 엽차 차잔을 내오고 새 엽차로 다시 드린다.

- 고객이 돌아가면 재빠르게 나머지 잔을 치우고 깨끗이 닦아낸 다음 다른 고객이 사용할 수 있도록 정성껏 청소한다.

⑨ 상품지식

판매사원이나 점포에 종사하는 모든 인원이 가장 잘 알아 두어야 하는 것이 상품지식이다. 고객은 급하면 아무때나 물어보기도 하며 고객이 묻는 물음에 자신있게 대답할 수 있어야 판매원자격을 부여될 수 있다. 상품지식으로는 상품명, 가격, 판매단위, 주재료명, 간단한

제조상식, 상품특징을 알아야 한다. 또한 식사하는 방법이나 제품을 이용하여 가공하는 방법도 알아둔다.

판매원이 상품지식을 모르면 판매에 응할 수가 없다. 군인이 총을 가지지 않고 전쟁터에 나가는 것과 꼭 같은 것이기 때문이다.

상품지식을 알면 고객에게 적극적으로 응대할 수 있으나 모르면 고객 기피증에 걸리기 쉽다.

상품지식을 아는 방법은 매니저나 선배에게 배우거나 제조기사에게 물어보거나 팸플릿을 통해서 배워두어야 한다.

선물용은 판매시 비싼 것, 좋은 것을 먼저 알려준다.

손님에게는 "싼것입니다. 또는 싸다"는 말을 하지 않는 것이 좋다. 왜냐하면 자존심을 건드릴 경우가 있기 때문이다. 가격이 다른 것을 원할 경우 "비슷한 제품이 없습니다. 이 제품이 참 좋습니다"라고 하는 것이 좋다.

상품지식을 알기 위해서 판매원 자신도 노력해야 하나 점주와 매니저는 습득훈련을 위해 테스트를 정기적으로 실시하는 것이 바람직하다.

⑩ 포장지식

상품지식 만큼이나 포장지식도 필요하다.

특히 선물용을 판매 할 경우는 포장해야 하기 때문에 고객은 포장하는 과정을 지켜보고 있어 정성이 깃들여 지지 않을 경우 고객은 원망과 근심을 느끼며 불만을 표하게 될 것이다.

- 선물용 포장을 위해 미리 상품 사이즈별로 포장지를 가공하여 두는 것이 좋다.

- 포장을 위한 접착테이프, 끈, 칼, 가위 등을 항상 포장대에서 두는 것이 좋다.

- 포장뒤에 붙일 축하카드, 리본꽃, 폭죽, 왕관 등도 미리 점검해둔다.

- 생일자를 위한 양초, 약혼자, 회갑을 위한 양초 등을 미리 점검해 준비해야 한다.

- 포장지도 다섯가지 정도 검비하여 고객이 원하는 색깔을 고려하는 것도 중요하다.

- 포장 역시 마찬가지로 여러가지 준비하는 것이 좋다.

- 특히 포장을 할때 세련되고 예쁘게 하며 사전연습을 충분히 해두어야 한다.

⑪ 금전등록기 취급방법

금전등록기는 고객과 신뢰성을 유지해주는 기계이며 올바르게 훈련이 잘된 방법을 조작해야 기분을 좋게 할 수 있다.

금전등록기 조작방법으로는 환전하는 방법, 오타수정하는 방법, 할인시 조작하는 방법, 영수증이나 검사테이크 갈아끼우는 방법, 제품류별 편칭하는 방법, 시간대별, 제품별, 데이터 얻는 방법, 상품매입이나 재고파악하는 방법, 반품기 조작하는 방법 등을 배워야 한다. 그리고 크레디트카드 취급방법도 배워두어야 한다.

대체적으로 금전등록기 조작시 고객의 잔돈때문에 크레임이 발생하는 경우가 많다. 이때 잘못하면 많은 손해를 볼 뿐만 아니라 고객까지 잃는 경우가 있다.

따라서 금전등록기조작시는 판매용어 순서대로 고객과 대화하며 조작하는것이 좋다. 다음과 같은 순서로 하는 것도 보다 나은 방법이라고 생각된다.

㉠상품가격이 정해지면 「얼마(예 1,000원)입니다」

㉡고객이 돈을 주면 「얼마(예 5,000원)받았습니다」하고 이때 받은 돈을 금전등록기 속에 넣지말고 은행에서 흔히 볼 수 있는 접시를 준비하여 접시위에 둔다.

㉢계산이 끝나면 잔돈을 주면서 「잔돈과 영수증 여기에 있습니다」한다. 이때 고객이 받아보고서 잔돈에 이상이 생겼을 경우나 고객이 오해할 경우 판매원은 「손님이 주신돈은 5,000원인데 여기에 있습니다」라고 제시하도록 한다.

㉣고객이 잔돈에 이상이 없다고 판단될시 상품을 주면서 「맛있게 드십시오」하고 그 다음에 고객이 준 5,000원을 금전등록기 속에 집어 넣는다.

또한 금전등록기에 판매하는 사람에 따라 키를 구분할 수 있다. 만일 정전시 오타가 발생할 경우나 금전부족이 발생할 경우 누가 몇시에 잘못하였는지를 알 수 있으므로 매니저는 판매사원을 키로 구분하여 주는 것이 좋다.

최근의 금전등록기는 POS형태나 컴퓨터 형태로 되어 있어 판매원이 조작하는 중간에도 다른 단말기로 타장소에서 판매현황을 체크하여 볼 수도 있으며 상품매입을 분류, 재고 파악기능과 월별, 일별, 시간별 판매현황, 고객수 현황, 제품판매갯수 현황, 반품현황, 제품별 판매액 현황 등 다양한 자료를 얻을 수 있다.

아무튼 판매원을 판매대에 서게하기 전에 홍보판 금전등록기조작 방법을 숙지시키는 것이 필요하다.

이상은 판매원 자신의 기초적인 서비스질 배양을 위해 알아야할 방법들을 살펴보았다. 그러나 판매대에 들어가기 전에 충분한 연습이나 역할연기(롤 플래잉:Role Planning)가 반드시 필요하다.

6. 접객의 3단계

제1단계 : 서비스의 자질을 배양하는 단계이다.

금전등록기 조작방법, 실제접객방법, 판매용어와 화법 인사법, 전화응대방법, 고객호칭방법, 미소짓는 방법, 유니폼 착용방법, 화장하는 방법, 표정짓는 방법, 보행방법 등은 접객의 제1단계이며 기본단계이다.

이 '기초과정'마저 교육받지 않고 판매에 임한다면 판매원으로 자격이 없다고 보아야 할 것이다.

제2단계:기초단계외에 타인(후배 등)을 지도할 수 있도록 하는 단계이다.

즉 응용동작을 발휘할 수 있는 능력을 말하는데 손님에 맞는 인사나 접객기술, 특히 가장 바쁜시간(peak time)과 한가한시간(idle time)을 구분하고, 기본동작을 타인에게 지도할 수 있는 단계이다.

제3단계:세일즈(Sales)가 있는 접객기술단계이며 고객이나 타인에게 서비스를 인식시킬 수 있고 매출액을 늘리거나 고객을 모을 수 있는 능력을 갖춘 프로의 단계이다.

7. 접객응대의 기본원칙

고객을 접대하는 데는 서비스가 곁들여져야 하는 것은 말할나위도 없지만 몇가지 기본원칙을 염두에 두고 응대하는 것도 바람직하다고 본다. 다음은 접객응대의 기본원칙이다.

첫째 고객우선

고객이 점포로 들어오거나 부르거나 할 경우 판매원은 하던 일을 멈추고 손님을 맞이하거나 부름에 응대해 주어야 한다. 전화를 받는 동안에도 고객이 들어오면 간단한 목례나 인사를 해야 하며 고객이 부를 경우에도 「잠시만 기다려 주십시오」하고 고객에게 전화거는 중이라는 양해의 인사를 하는 것이 좋다.

고객은 왕이기 때문에 자신을 먼저 생각한다.

둘째 고객평등

모든 고객은 평등하다는 것이다. 나이가 어리든, 거지든, 껌팔이든, 부자든 관계없이 점포를 찾아준 타인은 모두 고객인 것이다. 아무리 가난해도 향후에는 우리 업소에서 빵을 살 수가 있고 부자라고해서 항상 이용한다는 법도 없기 때문에 어느나라의 왕이라도 왕은 왕이라는 것이다.

특히 왕의 아들이나 딸은 왕자와 공주이므로 어디다해서 손님으로 생각치 않으면 안된다.

「어린이 고객은 어른을 모시고 온다」라는 말이 있다. 어린이 고객에게 정성을 다함으로써 그 어린이는 그 제과점의 판매하는 사람과 정을 느끼고 맛있는 제품이라고 여겨 부모에게 그 제과점의 빵을 사오도록 권유하게 한다는 것이다.

특히 고객을 차별한다면 매우 심각한 일이 벌어지게 된다. 항상 평등하게 대해 주어야 한다.

셋째 선객우선

먼저 온 고객을 먼저 응대해야 한다는 것이다. 잘 아는 사람이라고 해서 먼저와서 기다리는 고객보다 먼저 응대한다면 당장クレ임이 발생될 것이기 때문에 특히 누가 먼저 왔는지 주의깊게 살펴서 응대해야 한다.

넷째, 일인일객

판매원 한사람이 고객 한사람을 맡고 응대해야 한다는 것이다.

고객이 없다가하여 판매원 둘 또는 셋이 모두 그 한사람의 고객만 상대하다가 다른고객이 왔을때도 실수하여 모두 그 새고객에게 응대하려 한다면 응대받던 고객자신의 기분이 나쁘게 될 것이다. 여러사람의 신하로부터 시중을 받던 왕이 갑자기 시중하는 신하가 가버리는 경우와 같은 기분이 들기 때문이다. 따라서 실수하지 않으려면 아무리 한가한 시간이라 하더라도 판매원 한사람이 고객 한사람을 맞이하여 응대하고 점포에서 나갈때까지 계속적으로 응대해주어야 한다.

8. 접객시 고객에게 해서는 안되는 사항

자신도 모르게 감정적으로 또는 습관적으로 고객에게 좋지 않은 행동이나 말올하게 되는 경우가 있다. 그 중에서 절대적으로 해서는 안되는 사항을 열거하도록 한다.

①고객과는 절대로 말다툼을 해서는 안된다.

고객은 점포의 사정을 잘모르거나 불만이 있거나 할 경우에는 욕을

하게 되고 크레임을 발생시키게 된다. 아무리 고객이 틀렸다 하더라도 매장내에서는 언성을 높이고 말다툼을 해서는 안된다. 왜냐하면 다른 고객들이 있고 분위기가 험악해져서 쇼핑분위기나 식사할 분위기가 나지 않기 때문이다. 접객하는 쪽이 틀리지 않았을 경우는 조용하게 접근하여 이해를 시키거나 타장소로 고객을 모셔서 처리하는 것이 좋다. 틀리지 않았다고 오히려 고객을 나무라면 고객은 자존심 때문에 더욱더 분위기는 험악해지고 그 고객이나 주변고객은 다시 찾지 않게 된다.

그리고 판매사원끼리나 직원들간에도 절대로 점포내에서는 고성이나 말다툼을 해서는 안된다.

②고객의 결점을 지적하지 말라.

고객은 여러층이며 개인마다 신체구조, 성격, 의상, 말씨 등이 모두 다르다. 특히 신체부자유도 있고, 말을 잘 못하는 사람도 많다. 그렇다고 해서 장난삼아 흉내내거나 결점을 지적한다든가 해서는 안된다.

특히 여자고객의 화장이나 옷에 대해 판매원들이 신경을 쓰며 쭈근대는 사례도 많다. 이것도 주의해야 한다. 고객에게는 수치심을 불러 일으키지 않도록 주의해야 하는 것이다.

③눈을 흘기거나 무시하는 얼굴을 하지말라.

판매원과 비슷한 또래의 여성고객이 올 경우 표현해서는 안되는 호칭 등을 사용하면서 눈을 흘기는 사례가 종종있다. 더 나은 악세서리, 더 나은 화장, 더 나은 신분의 고객일 경우 자신도 모르게 그러한 표현을 하게 된다고 본다.

특히 판매원 자신보다 나이가 어리거나 능력이 없어 보일 경우의 고객 그리고 마음에 안드는 고객이라고 느낄 경우 무시하는 사례도 종종있다. 이러한 일련의 행동은 고객으로부터 외면당한다.

④지시어, 명령어, 부정어를 사용하지 말라.

고객에게 고객이 찾는 상품을 손으로 가리키며 「저기에 있어요」라던가 어린고객이라고 하여 「아! 꼬마야 저기 있는 것 가져갈래?」라고 하던가 고객이 찾는 상품이나 요구조건이 있는 경우 「안돼요, 없어요, 몰라요」 등의 부정어를 사용해서는 안된다.

특히 쇼핑백을 하나 더달라던가 할경우 「안돼요」등의 표현은 바람직하지 않다.

찾고자하는 상품이 없을 경우 「없습니다」라고 표현하지 말고 「죄송합니다. 매진되었는데 다른 것으로 사시면 안 되겠습니까?」라던가 「○○시에 다시오시면 생산되니까 주문하시면 배달해 드리겠습니다」하던가 「이것과 같은 것으로 ○○○상품이 있습니다」라고 하던가 「죄송합니다. 다음에는 꼭 준비해드리겠습니다」라는 표현이 좋다.

가급적이면 판매용어와 판매호칭만을 사용하는 것이 좋다.

이상 네가지는 고객에게 해서는 안되는 사항이므로 숙지하는 것이 좋다.

9. 크레임처리방법

판매가 이뤄지는 동안에는 언제든지 크레임(Cleam)이 발생하게 된다. 전혀없을 수가 없다. 다만 고객과 큰문제가 생기지 않도록 처리하고 크레임을 줄이기 위한 사전예방이 더욱 중요할 뿐이다. 크레임에는 어떤 것이 있는지를 알아보고 처리하는 방법을 찾아보기로 한다.

①크레임의 종류

①상품크레임 : 이물질 혼합, 품질불량, 포장불량, 규격불량, 가격 표시불량, 유효기간 경과, 부패 등 애매한 크레임이나 표면화되지 않는 크레임을 중시여기고 사전예방에 힘써야 한다.

②접객크레임 : 고객과의 말다툼, 불손한 태도 등 접객서비스시 일어나는 제반 크레임이다. 이것은 눈에 보이지 않는 크레임이며 장래의 크레임이라고도 한다. 왜냐하면 다시 고객이 찾지 않을 우려가 있고 크레임을 당한 고객 주변의 사람들에게도 나쁜 이미지전달로 많은 고객을 잃어 버릴 경우가 많기 때문이다.

③설비크레임 : 표준조도, 비음, 냉방온방 등의 실내온도, 화장실문제, 자동도어, 환풍장치 등에서 일어나는 크레임.

④기타 크레임 : 거스름돈 등.

②크레임 처리방법

첫째 : 손님의 말을 끝까지 들어라.

중도에서 말을 하지말라. 왜냐하면 고객은 매우 흥분된 상태이므로 중도에서 말을 차단하면 바로 짜증으로 번지기 쉽고 풀릴 일도 풀리지 않기 때문이다.

또한 한템포의 간격을 두고 처리하면 스스로 제어도 할 수 있는 여유가 생겨 손님의 페이스에 달려들지 않는다.

둘째 : 바로 사과하라.

이유가 어떻게 크레임이 발생된 자체가 문제가 되므로 무조건 사죄하고 용서를 빈다.

고객의 흥분이 가라 앉으면 이때 이해를 구하고 설명하도록 한다.

또한 회사내부사정을 이유로 변명해서는 안된다.

셋째 : 즉시 행동하라.

크레임이 확인되면 판매원은 크레임의 경중에 따라 직접처리하던가 상사에게 보고하여 지시 받도록한다. 나중에 처리한다던가 미루면 안된다.

크레임은 향후에 법적문제까지 대두되기 때문이다. 그리고 크레임은 회사의 불이익이 된다는 생각을 하여 자기책임하에 처리하는 자세를 갖는 것도 필요하다.

넷째 : 기록해 두어라.

크레임의 종류, 품명, 고객의 연락처, 이름, 전화번호, 크레임 발생 시간, 처리내용 등을 반드시 기록해 두어야 한다.

다섯째 : 제품을 수거하고 크레임 처리후 개선하라.

크레임이 발생된 제품은 반드시 수거해야 된다. 수거를 하지 않을 경우 고객은 충분한 보상을 받지 않았다고 생각해 다시 문제를 삼으려고 할 수 있으므로 반드시 수거해야 한다. 크레임 된 제품은 회사 회의를 통해 그 원인을 분석하고 재발생되지 않게 개선해야한다.

③크레임 책임한계

①특정개인에게 책임이 돌아가지 않게 한다.

②처벌대상은 그 회사나 점포의 시스템(System)에 있다.

④크레임 방지방법

크레임을 방지하는 첩경은 판매원이나 점주 그리고 제조기사 등 모든 인원이 미리 또는 자주 「손님이 요구하는 것에 대해 손님의 입장에서 생각하여 개선하는 일」이라고 할 수 있다. [21]

경영포인트

접객강좌 I

요즘처럼 다양화된 사회에 베이커리를 찾는 소비자층도 다양각색이다.

때문에 매출향상을 위한 판매전략은

소비자의 요구에 부응하지 않으면 성공할 수 없다.

특히 일선에서 소비자와 가장 많이 접촉하는

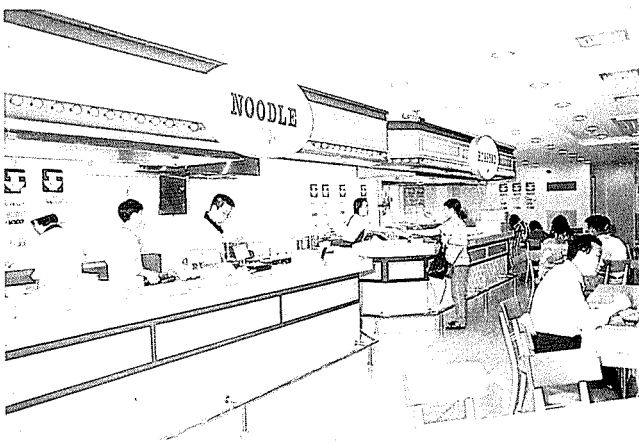
종업원의接客이아말로 매출과 직결되는 업무라 하겠다.

종업원의接客업무는 소비자 반응을 가장 빨리 느끼고

또한 그 정보의 수집은 경영에 반영되는 기초자료가 되는 것이기도 하다.

이에 본지는 다양한 소비자층에 대한 질 높은接客지식을 연재한다.

(이 글은 일본 제과제빵誌에서 발췌했다.)



〈손님맞이는 밝고 명랑하게〉

1. 무엇이接客인가를 생각한다.

1) 우선 밝게 맞이한다.

상품이나 서비스를 판매하는 점포에서는 '接客'이 매우 중요한 업무이다. 매력있는 상품을 제조한다거나 점두에 상품을 진열하여 그것을 손님으로 하여금 만족스럽게 구매토록 도와주는 것이接客이다. 때로는, 상품이 매력이라 해도 손님이 만족하지 못하고 그냥 돌아가는 경우가 있다. 이것은接客에 있어 무슨 문제가 있기 때문이다. 이렇게 되면 손님이 끊기게 되는 것이다.

接客은 손님이 점포에 발을 들여 놓는 그 순간부터 이미 시작되는 것이다. 매장의 정리정돈, 청소는 물론이며 가장 중요한 것은 종업원의 기분이다. 새로운 오늘 하루가 시작되고 있다. 어제의 피곤함이나 언짢은 일이 아직도 얼굴에 남아 있지는 않은가. 기분을 전환하고 새롭고 밝은 하루를 맞이하는 것이 점포를 찾아주는 손님에 대한 예의이며接客행위의 첫걸음인 것이다.

2) 단골손님은 이렇게 만들어 진다.

마음은 속일 수 없는 것이어서, 반드시 얼굴이나 말씨, 몸가짐 그리고 행동에 나타나게 된다. 기분이 즐거울 때는 얼굴도 밝고 몸가짐도 바르다. 또한 난폭한 말씨나 행동도 나오지 않는다. 반대로 화가 난다거나 싫다거나 슬플 때는 얼굴색도 어둡고 말수도 적고 투명스런 언동을 보인다. 이렇게 해서는 손님에게 실례를 범하게 될 것이다.

손님은 항상 매력있는 상품을 즐겁게 구매하고자 한다. 그러나 때로는 손님 기분이 울적하거나 난폭할 때도 있을 수 있다. 그렇다 하더라도 그것은 종업원이 밝은 접객으로 대처해 나갈 정도의 마음가짐만 있다면 손님은 분명 그 점포의 단골손님이 될 것이다.

사람을 접하는데 있어 기본적으로는 '밝고 건강하고 솔직하고 즐거운' 기분이요 한사람 한사람의 손님에게 1회 1회의 판매를 소중히 여기는 것이 접객의 기본 원리인 것이다.

〈당신점포의 접객 진단 ①〉

	접객의 기본 체크리스트	좋다	보통	나쁘다
1	복장 등 몸가짐은 청결한가			
2	밝게 인사를 하고 있는가			
3	말씨는 상냥한가			
4	행동은 올바른가			
5	웃는 얼굴로 손님을 대하고 있는가			
6	금전수령이 기본대로 이루어지고 있는가			
7	손님 마음의 움직임을 파악하고 있는가			
8	점포의 대표자라는 자각이 있는가			
	좋다 2점, 보통 1점, 나쁘다 0점			

종합평가 16~13 : 호감있는 접객

12~ 8 : 좀더 노력을

7~ 0 : 기본부터 마스터하도록

2. 손님을 만족시키는 말씨와 대화

1) 편안함을 제공하는 말은 “예”

접객에 있어서 무엇인가 전하고자 할 때, 말은 중요한 역할을 한다. 그리고 인간은 감정의 동물로 타인의 말 한마디에 따라 기분이 좋아지기도 하고 마음의 상처를 받기도 한다. 점포를 찾아 온 손님을 만족시키기 위해서는 우선 편안함을 제공하는 것이다. 제품의 보존기간은 괜찮을까, 혹은 제품을 구색해서 포장해 줄까 등 손님이 갖게 될 불안감을 없애는 첫걸음이 “예”라는 대답이다.

“무엇 무엇을 부탁드립니다”고 손님이 제품을 의뢰해 왔을 때 종업원이 아무 대답도 없이 다음 동작으로 옮기면 손님은 불안하고 불쾌해질 것이다.

손님의 요구사항을 들었을 경우에는 “예 알겠습니다”, “이 제품입니다” 등의 한마디로 안심이 되고 신뢰감이 드는 것이다. 그리고 “이 제품입니다”는 제품을 확인하는 반복법이지만 이 한마디, 한동작이 좋은 인상을 주는 접객이 되는 것이다.

2) 긍정적인 접객용어를 사용한다.

“안됩니다”, “모르겠습니다”, “곤란한데요” 등의 부정어나 마이너스 이미지를 나타내는 말은 접객에서는 금물이다. 이러한 말은 심리

적으로 위축이 되므로 행동도 소극적으로 되기 때문이다. 매장에 들어선 손님이 즐겁게 물건을 선택하게 하기 위해서는 생각이나 행동이 적극적으로 되는 플러스 이미지의 말이 적합하다. “이것은 굉장히 좋습니다”라든가 “맛있습니다”, “예쁩니다” 등의 말이다.



〈안심과 신뢰감을 주는 대응을〉

또 무엇인가 거절해야 할 경우에는 완곡한 표현을 쓰는 것이 좋다. 이것은 상대방의 뜻을 직접적으로 부정하지 않는 우회적인 말이 된다. 경어는 물론 접객용어 등도 자주 써야 익숙해지는 것이다. 그러나 무엇보다 손님을 대하는 말씨는 알기 쉽고 성의있는 말을 사용하는 것이 가장 중요하다.

〈당신점포의 접객진단②〉

	말씨, 대화의 체크리스트	좋다	보통	나쁘다
1	손님이 이해하기 쉬운 용어를 사용하고 있는가			
2	손님의 눈을 보면서 말을 하고 있는가			
3	올바른 경어를 사용하고 있는가			
4	마음이 전해지는 말, 표정, 행동을 하고 있는가			
5	가능한 한 부정적인 말을 사용하지 않도록 하고 있는가			
6	전문용어를 남발하지 않도록 하고 있는가			
7	거칠고 무뚝뚝한 태도를 보이고 있지 않은가			
8	마음이 푸근해지는 말씨를 쓰도록 노력하는가			
	좋다 2점, 보통 1점, 나쁘다 0점			

종합평가 16~13 : 호감있는 접객

12~ 8 : 좀더 노력을

7~ 0 : 기본부터 다시

해외 경영 성공 사례

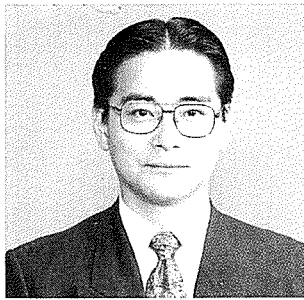
日本맥도날드 2,000억엔 달성의 비결

7. 오피스 성향이 강하면 매출이 오르지 않는다

— 목 차 —

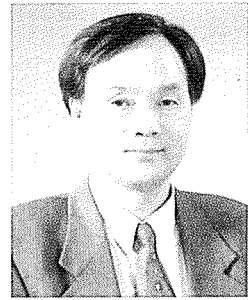
1. 일본 맥도날드 2천억엔 달성의 비결은 최고정도 매상 예측 시스템에 있다.
2. 시장규모가 매상의 크기를 결정한다.
3. 점포의 시계성으로 인한 매상 결정
4. 대형시장으 출점 전략
5. 동선이 잘못되면 실패한다.
6. 상권인구 10만명의 의미는 (현장 실측 중심)
7. 오피스성향이 강하면 매출이 오르지 않는다.
8. 입지전략에 있어 건물평가의 의미
9. 매상예측에 관한 통행량의 바른 분포
10. 경쟁회사의 영향과 출점전략
11. 영업력을 매상 예측요소애 선정하는 방법
12. 현장을 실시하는 기준

필자 및 번역자 소개



필자 / 하야시하라 야스노리(林原安徳)

하야시하라 야스노리(林原安徳)는 1936년 우리의 시에서 태어났다. 후에 동경대를 졸업하고 일본 맥도날드사에 입사. 점장파 슈퍼바이저를 거쳐 출점 조사부장이 됐다. 그는 이곳에서 상권조사, 출점전략 등을 배웠다. 그후 고정도 매상 예측 시스템을 완성하고 D.I.C(Development intelligence Consultants)를 설립했다. 또 한사람인 오오프모 쓰너오(大塚穂生)는 웬디스의 점장 등을 거치면서 표준점 구축 프로젝트를 만들었다.



번역 / 김종수

이 프로그램을 번역한 배가물산(주)의 김종수 사장은 1973년 서울대 공대를 졸업하고 력키금성 Japan(주)의 시장을 역임했다. 그는 일본 D.I.C와 공동으로 국내 실정에 적합한 '고정도 매상 예측 시스템 프로그램'을 만들고 있는 중이다.

지금까지, 마켓의 규모, 상권인구 등 상권의 양적 측면을 살펴봤다. 그러면 이번 달에는 상권의 질적 측면을 고려해 보자.

같은 마켓 규모라해도 매상에 차이가 나는 것은 무엇 때문인가? 그것은 건물의 크기나 사용방법 등의 차이, 유도시설의 크기나 사용방법 등의 건물 평가 및 유도시설에서의 시계성 평가, 동선 평가 등의 입지 평가에서 설명이 가능해진다.

그러나 맥도날드의 많은 입지를 조사하는 가운데 아주 단순한 사실이 원인이었음을 알게 되었다.

그것은 특히 아주 좁은 범위에서의 상권의 질적 차이이다.

처음에는 동경 도시부에서 현저히 나타난 현상이었으나 잘 조사해 본 즉 어떤 상권, 마켓에도 공통으로 이 상권의 질적 차이가 있다는 것을 알게 되었다. 따라서 이 상권의 질도 시장력의 하나로 인정해야 할 것이다.

이번호는 그것을 이해하기 위한 초보단계로서 아주 알기 쉬운 오피스 성향에 대해서 취급해 보자.

오피스 성향에 대해서 취급해 보자.

1. 오피스 성향의 특징

오피스 성향을 간단히 말하면 점포 주변에 취업자만 모여 있다는 것을 의미한다.

바꿔말하면 점포 주변에는 아이들, 가족, 젊은층, 노인, 주부 및 학생은 거의 보이지 않는다는 것이다. 오피스 성향이 있으면 어떻게 되는가. 매상 확보는 아주 어려워진다. 오피스 성향이 있는 경우와 통상 '질이 좋은 상권'과는 어느 정도 차이가 있는가를 환산해 보면 맥도날드 매상으로 월간 570만엔(90년 당시), DIC식이 적용되는 현재에는 820만엔의 차이가 나온다. 그치는 아주 크다. 왜 이렇게 차이가 있는가? 이 질문에 대답하기 전에 오피스 성향이란 구체적으로 어떤 것인가를 보자.

먼저 오피스 성향이란 주변 취업자의 영향으로 통행량에 다음과 같은 특징이 있다.

① 평일의 통행량이 시간대별로 크게 변한다.

아침 8시에서 9시까지는 출근으로 인해 통행량이 피크이다. 8시에서 20시까지 12시간 계속으로 합계를 낸 1일 통행량을 100%로 했을때 15~25%가 오전 8~9시에 집중된다.

② 점심시간대인 12~13시까지에도 10%전후의 피크가 있으나 이것은 어떤 마켓에도 공통되는 현상으로 오피스 성향 때문에 나타나는 숫자는 아니다. 또한 저녁 퇴근 시간대인 17~18시에도 피크를 보이는데, 그전 시간대인 16~17시에 비해 1.5~2.5배로 급증한다.

③ 휴일 통행량이 아주 적다.

토요일, 일요일, 휴일 통행량이 평일에 비해 10~20%전후로 아주 낮다. 특히, 아침 시간대인 8~9시에는 1%이하가 되는 경우도 있다. 이 정도 차이로 평일과는 거리 양상이 전혀 달라진다.

④ 통행인 특징을 보면 평일 통행인의 대다수는 회사원이다.

특히 출근 시간대에 해당하는 8~9시에는 대다수가 회사원, 취업자이다. 물론 이 시간대는 일본 어느곳이나 비슷한 상황이다. 그러나 오피스 성향의 특징은 기타의 시간대에도 회사원, 취업자의 비율이 아주 높다는 사실이다. 어린애와 주부, 젊은층의 모습은 거의 없다.

⑤ 평일은 남성의 비율이 높다. 남성 비율은 여성에 비해 2배 이상이다. 여성 비율은 30~35%정도이다.

⑥ 점포 주변특징은 오피스 빌딩이 많다.

오피스 빌딩이 많은 것은 당연하나 상점이나 사람 움직임에 현혹돼 이런 단순한 사실을 잊어버리는 일이 있으므로 주의해야 한다.

⑦ 일요일, 휴일에는 휴점 상점이 많다.

일요일, 휴일에는 전혀 장사가 되지 않을 정도로 주변 상태가 바뀐다는 것을 의미한다. 실제 장사가 되지 않는다고 할 수는 없지만 아주 곤란한 것은 사실이다.

그러면 왜 오피스 성향이 강하면 장사가 안되는 것일까? 보통 생각하기에는 주변에 업자가 많으면 그 만큼 수요가 많으며 주간 인구가 많다는 것은 유입이 많다는 것을 의미하고 잘 팔린다는 결론이 된다.

그러나 이것은 어처구니 없는 잘못이다.

단순하게 휴일 통행량이 아주 적고 그 부분 만큼 매상기회가 적음으로 매상이 잡히지 않는다는 것으로는 부족하다.

왜 휴일 통행량이 평일에 비해 아주 적은가? 이것은 말할 필요도 없이 이 통행량의 대부분이 회사원, 취업자이기 때문이다. 회사원, 취업자라고 하는 고객층은 공통된 특징이 있다.

2. 왜 장사가 안되는가? 세가지 문제점

〈표1〉상권의 질

①오피스 성향	④피자칼 성향
②레저 성향	⑤특수 성향
③생활 성향	

〈표2〉각 성향별 특징

오피스 성향의 특징 마켓의 커다란 왜곡 통행량의 특징 1. 시간대별로 크게 변화 ① 8~9시 (15~25%): 피크 ② 12~13시 (10~12%) ③ 17~18시 (12~15%) 2. 요일에 따라 크게 다르다.	평일>휴일 통행인 특징 3. 회사원이 압도적으로 많다. 4. 남성 비율이 높다 주변 특징 5. 오피스 빌딩이 많다. 6. 일요일, 휴일에 상점 휴점이 많다.
---	---

대표적인 문제점을 세가지 열거해 보자.

문제점 1.

매일 똑같은 사람들이 지나 다닌다.

통근하는 사람들은 문자 그대로 매일 똑같은 사람들이다. 통근 이외에 외부의 방문객도 비슷한 사람들이 같은 장소를 거의 동일한 목적으로 방문한다. 이래서는 장사가 불특정 다수의 손님들을 상대로 해야 하는데도 특정 소수고객에 한정돼 버리는 것과 같다.

예를 들면 통행인이 하루 5,000명 밖에 되지 않아도 매일 다른 사람들이 걸어 다닌다면 연간으로는 180만명(×365일)이 된다. 그런데 매일 같은 사람들이 걸어다닌다면 1일 3만명이나 5만명이 다닌다 해도 연간 같은 수에 지나지 않는다. 이와 같이 고객이 한정돼 버리므로 상품 및 서비스가 새로워 지지 않고 언제나 같은 물건을 팔고 바로 진부하게 된다.

그런 의미에서 통상 마켓 이상의 높은 빈도로 새로운 기획을 하지 않으면 안된다.

또한 나쁜 평판도 빨리 전달되므로 신용유지에 최선의 노력을 하지 않으면 안된다. 신용이 매상에 미치는 영향은 통상의 마켓보다 아주 높게 된다.

1988년경 오피스 성향이 강한 간다오가와마찌의 맥도날드는 매상이 1년에 25% 감소해서 월1,200만엔까지 떨어졌다. 신용에 주의를 하지 않은 점장이다. 다음해 점장이 교대하여 점포 개장을 하였더니 1,800만엔까지 올라갔다. 50%의 매상 증가였다. (맥도날드에서도 점장 교대로 이렇게 매상이 변화한 예는 아주 드물었다.)

이렇게 극단적은 아니더라도 신용이 가진 위력은 크다. 바꿔 말하면 오피스 성향의 입지에 있는 점포가 매상을 올리려고 하면 먼저 신용을 향상시켜야 한다.

문제점 2.

경제적 제약이 강하다.

일반적으로 회사원의 경우 매일 개인적으로 자유롭게 지출할 수 있는 금액은 그렇게 높지 않다. 또한 소매, 음식에 사용되는 점대비도 한정되어 있다. 또한 크든, 작든 대출이나 신용카드 부채를 안고 있다. 따라서 근무중이거나 통근 왕복중에 있어서 지출은 특별한 경우를 제외하고는 제한돼 있다.

적어도 레저와 관광, 쇼핑을 목적으로 행동할 때처럼 돈이 많지는 않다. 결정된 것을 결정된 때에 결정된 만큼만 산다. 필요없는 것을 사지 않고 특별한 음식은 먹지 않는다. 정신적, 심리적 제약을 받는 상황

이다.

단순히 구매 단가가 낮다고만 할 수 없다. 경제적 제약이 높은 상황에서는 즉시 그 경제성이 판단될 수 있다는 것이 중요하다.

양복가게 아오야마가 건좌의 오피스 빌딩 거리에 작년 10월에 오픈했음에도 목표 대상의 10억엔을 훨씬 상회하는 33억엔이 예상되는 것도 50~80%할인이라고 하는 경제적 접근이 먹혀 들었기 때문이다.

반면 이와 같은 경제적 우위성을 주장하지 않는 체인 기업은 적어도 오피스 입지의 마켓에는 살아 남기 어렵다.

문제점 3.

행동 범위가 한정돼 있다.

통근 길을 2종류, 3종류 가지고 있는 경우는 드물다. 대부분의 사람은 어떤 결정된 통근 경로를 거의 같은 시간에 똑같이 이용하고 있다. 특별한 일이 없는 한 이 경로는 변하는 일이 없다. 회사원, 취업자의 행동양식은 한정된다. 타임 스케줄이 결정돼 시간에 쫓기고 있다. 목표 건물이 명확하고 신호때문에 멈추고 싶지 않다. 효율적으로 걷고 싶다. 빌딩 안을 지나가도 빠른 길로 가는 편이 좋다. 경제적 우위성과 함께 행동의 효율성을 지향하고 있다. 이것이 무엇을 의미하는가 하면 입지의 엄밀성이다. 특히 통근 동선과 떨어지면 안된다. 5m떨어지면 위험, 10m떨어진 경우는 전혀 의미가 없다고 판단해도 좋다.

이상의 사실에서 오피스 성향이 높으면 얼마나 문제가 많은지를 이해했을 것이다. 실제로 맥도날드는 오피스 성향이 높은 물건은 극히 피해왔다. 특히 오피스 빌딩 안에 출점하는 것은 특별한 일이 없는 한 거의 하지 않았다.

조금 새로운 빌딩이 서면 많은 체인기업이 다투어 출점을 시도하나 대체적으로 실패한다고 해도 좋을 것이다. 특히 동경내에서는 시바우라에서 동경 패이 지역이 전형적인 예이다.

〈표3〉 오피스 성향 체크리스트

점포명		실사 담당자 실사일 (/)	
1. 아침 시간대(8~9시)의 통행인이 많다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
2. 저녁5시 이후가 되면 통행인이 많아진다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
3. 남성 통행인이 아주 많다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
4. 통행인의 걷는 속도가 빠르다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
5. 넥타이, 와이셔츠, 양복을 입은 통행인이 많다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
6. 매일 똑같은 사람들이 걷고 있다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
7. 휴일의 통행인이 평일에 비해서 아주 적다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
8. 주변에 사무실이 아주 많다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
9. 통행인 중에 주부와 쇼핑백을 든 사람이 보이지 않는다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
10. 통행인이 급히 늘거나 줄거나 한다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
11. 점심시간 대에는 회사원이 많아진다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
12. 주변에 선술집같은 음식점이 많다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
13. 통행인은 같은 방향으로 걷고 있다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
14. 통행인에 어린이 가족동반이 보이지 않는다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
15. 일요일, 휴일에는 휴업하는 상점이 많다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
16. 도토루 커피, 프론트가 출점하고 있다.	<input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO		
종합 판정	YES의 수 10이상 60이상 50이하	아주 오피스 성향이 보인다. 오피스 성향이 보인다. 보통 마켓이다.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

3. 실사 점포

실사지역: 이찌가야, 신바시

〈표4〉 ① 아사가야와 이찌가야(Middle market)

통행량 비교(1)- 평일			통행량 비교(2)- 휴일		
지역	아사가야	이찌가야	지역	아사가야	이찌가야
오피스성향	없다	있다	오피스성향	없다	있다
시간대	비율	비율	시간대	비율	비율
8~9	2,972(8%)	6,496(20.8%)	8~9	232(0.8%)	48(0.7%)
9~10	2,172	2,180	9~10	466	336
10~11	1,972	1,908	10~11	1,320	672
11~12	2,600	1,508	11~12	1,736	584
12~13	3,706(10%)	2,908(9.4%)	12~13	2,608(10%)	664(9.9%)
13~14	3,420	1,608	13~14	2,740	732
14~15	3,608	2,052	14~15	2,488	712
15~16	3,440	1,952	15~16	3,052	440
16~17	3,084	1,808	16~17	3,240	560
17~18	3,026(8.2%)	4,496(14.5%)	17~18	3,420(13.1%)	744(11.1%)
18~19	3,532	2,872	18~19	2,576	688
19~20	2,496	1,300	19~20	2,216	500
합계	36,932(100%)	31,088(100%)	합계	26,084(100%)	6,680(100%)

② 아사쿠사와 신바시(Big Market)

통행량 비교(3)- 평일			통행량 비교(4)- 휴일		
지역	아사쿠사	신바시	지역	아사쿠사	신바시
오피스성향	없다	있다	오피스성향	없다	있다
시간대	비율	비율	시간대	비율	비율
8~9	756(3.1%)	7,296(20.3%)	8~9	552(1.2%)	84(2.2%)
9~10	916	3,408	9~10	936	168
10~11	1,416	1,684	10~11	3,052	248
11~12	1,684	2,124	11~12	3,876	352
12~13	2,708(11.2%)	3,252(9.1%)	12~13	4,788(10.5%)	500(13%)
13~14	2,740	2,464	13~14	4,256	436
14~15	2,456	2,444	14~15	5,432	376
15~16	2,492	2,452	15~16	4,824	360
16~17	2,608	2,180	16~17	5,352	504
17~18	2,668(11%)	4,060(11.3%)	17~18	4,620(10.1%)	360(9.4%)
18~19	2,216	3,246	18~19	4,352	264
19~20	1,540	1,246	19~20	3,540	150
합계	24,200(100%)	35,880(100%)	합계	45,580(100%)	3,844(100%)

통행량 비교(5)

지역	아사가야	이찌가야
오피스성향	없다	있다
평일	36,932	31,088
휴일	26,084	6,680
휴일:평일	0.7	0.2

통행량 비교(6)

지역	아사쿠사	신바시
오피스성향	없다	있다
평일	24,200	35,880
휴일	45,580	3,844
휴일:평일	1.9	0.1

이번달에서는 동경 도심에서 오피스 성향이 아주 강한 지역으로서 이찌가야, 신바시를 실사 하자.

이번에는 이들 지역을 선택했으나 동경도내에는 치요다구, 주오구, 미나토구, 신주꾸구, 시나가와구, 분교구에 걸쳐 오피스 성향이 강한 지역이 존재하고 있다. 어디가 오피스 성향이 강한지를 알아내기 바란다.

조사에 몇일의 여유도 없이 단시간에 물건의 양부를 판단하지 않으면 안되는 경우 점포개발 담당자는 오피스 성향을 특히 주의해야 한다.

3. 이찌가야, Middle Market이나 어려운 양상.

이찌가야는 신주꾸구와 치요다구의 경계로 3R의 아끼하바라역과 신주꾸역의 중앙에 있다. 승강자수는 13만9천명으로 도내에서는 중견 정도다. 시장 규모는 Middle Market으로 분류된다. 역을 나서면 개찰구 바로 앞에 롯데리아가 있다. 그러나 적색계통의 간판이 많아서 융합 현상이 일어난다. 시계성 평가는 2.5이다.

역을 나와 야스구니가에서 신주꾸 방면으로 걸어가면 정면에 맥도날드의 노란색과 붉은색의 M간판이 자연스럽게 보인다. 시계성 평가는 2.5이다.

그 방향을 잘 보면 왼쪽에 이번에는 하얀 M간판이 보인다. 이것이 모스버거의 신형 간판이다. 유감스럽게도 이곳은 빌딩 외벽의 백색과 거의 융합돼 버려 시계성 평가는 1.5이다.

평일에는 사람들 걸어나는 모습이 보이나 휴일에는 거의 사람들의 모습이 보이지 않는다. 점포앞을 걸어다니는 사람들을 보면 샐러리맨, 학생들로 걸음걸이가 크고 빨라서 목적성이 강한 것으로 보인다. 거기에 비하면 휴일에는 거의 사람이 없다.

맥도날드 앞의 고갯길을 올라가면 주변 500m 에 약 8천명이 살고 있다. 대규모 소매점도 없고 유도시설로는 300명을 수용할 수 있는 인공 낚시터가 있어 휴일에는 약간의 사람들이 모인다.

다음에는 이찌가야역에서 야스구니가에서 치요다구 방면으로 눈을 돌려 보자. 지하철역 앞은 평일 회사원의 통행이 계속 있으며 자전거 수도 많다. 여기에 비해 휴일에는 거의 사람의 왕래가 없다. 이런 경우 도로에 걸쳐 간판을 반드시 세워야 한다.

완전한 오피스 성향의 입지로 통행인이 가는 곳에 유도 시설이 없고 대형 시설이라고는 야스구니 신좌 정도로 이것은 상업시설이 아니다.

그러나 모리나가 러브의 바로 뒷편 도로가 범정대학(학생수 1만 6,800명)으로 통하고 있어 판매촉진 활동방법에 따라서는 약간의 기대가 가능하다.

야스구니가의 반대쪽을 걸어가다 보면 던킨 도너츠가 있다. 이곳도 오피스 성향이 강하여 어렵다.

이상 이찌가야에는 다섯개의 패스트푸드점이 출점하고 있으나 공통적으로 영업시간이 짧다. 맥도날드의 폐점시간은 22시이며 롯데리아 21시, 모리나가 러브는 20시 30분이며 휴일에는 더욱 짧아진다.

4. 신바시, 베카스가 최상의 입지를 가지고 있고

맥도날드도 영업력으로 선전

신바시는 JR의 역승강자수가 45만명으로 아주 많고 역 동쪽은 긴좌에 가깝고 상업성이 높다. 마켓 분류상 Big Market이라 할 수 있다. 신바시역을 포함한 서쪽에는 패스트푸드가 모두 9개 있으나 맥도날드와 같은 형태의 체인이 5점포, 도토루 커피가 2점, 2모작 체인의 프론트가 2점포로 적극적인 영업을 하고 있다.

먼저 신바시의 역을 나오면 역구내에 산티누가 눈에 들어 온다. 역구내에 있어 휴일도 통행인이 끊이지 않고 있다. 그러나 오피스 성향의 영향을 받아 통행인의 질이 전혀 달라지는 것을 주의해 보길 바란다.

평일에는 회사원과 취업자가, 휴일에는 여성의 모습이 많이 보인다. 그러나 이 산티누 입지는 신바시 지구에서는 베카스 다음으로 좋다.

다음에는 서쪽으로 뉴신바시 빌딩을 따라서 걸어 보자. 처음으로 걸어가게 사람은 도토루 커피가 즉시 눈에 들어온다. 휴일에는 이 빌딩 자체가 셔터를 내리므로 도토루커피를 알아 볼 수 없다. 같은 도로변의 던킨 도너츠도 동일하다.

여기에 비해 맥도날드는 교차점의 각지에 있어 시계성은 아주 좋다. 물론 이곳의 입지는 오피스 성향이 아주 강하다. 휴일은 통행인이 거의 없고 모든 곳의 셔터가 내려져 있어 거리는 조용하다. 그러나 맥도날드는 이런 입지에서도 표준의 매상을 확보하고 있다.

관찰 매상은 B-2 RANK(2,200~2,500만엔)이다. 이것은 안정된 신용을 바탕으로 17년 이상 개장 시간을 뺀 매일 하루도 쉬지 않고 높은 서비스를 제공했기 때문이다. 또한 주변 취업자, 주민은 맥도날드에 대해 깊은 신뢰감을 가지고 있기 때문이다.

점포 주변에는 먼저 하나 없이 깨끗하게 정돈돼 있고 영업력과 신용이 높아져 입지의 핸디캡이 극복된 실례이다. 이 맥도날드를 120~150m의 거리로 감싸듯이 도토루 커피와 프론트가 2점포씩 출점하고 있다. 이곳의 공통점은

① 시계성이 나쁘다.

② 휴일은 폐점 또는 영업시간이 짧다


는 점이다. 이러한 신 타입의 체인기업의 상품력은 아주 높다. 오피스 성향이라고 하는 곤란한 입지를 극복하고 있는 것으로 보인다.

이것은 한정된 객층(OL, 샐러리맨)에 맞는 상품(커피, 알콜)이기 때문에 성공한다는 단순한 문제는 아니다.

가장 어려운 오피스 성향의 마켓에서 성공한다는 사실은 다른 커다란 마켓에서는 쉽게 성공할 수 있다는 것이다.

신바시역의 히비야 출구를 나와서 소도 보리를 나와 보면 모리나가 러브의 간판이 자연히 눈에 들어 온다.

오피스 성향이 있으나 긴좌의 영향을 받아서 휴일에도 가족들이 다니고 있고 약한 동선이 존재하고 있다.

신바시역의 긴좌 출구에 베카스가 출점하고 있는데 역구내에 있고 평일보다 휴일에 통행인이 많고 좁은 객층이 많은 것을 알 수 있다. 베카스 입지는 신바시에서는 가장 좋은 입지이다. 이곳은 거의 오피스 성향의 영향을 받지 않는다. 

<표5> 오피스 성향이 강한 마켓의 대상 랭크 추정

마켓의 대상 랭크 추정

맥도날드 점포	랭크	관찰대상 (단위:만엔)
오가와마찌점	C - 1	(1600-1900)
아까사까점	C - 2	(1300-1600)
신주쿠 스미또모빌딩	C - 1	(1600-1900)
이찌가와점	B - 3	(1900-2200)
혼고3정목점	C - 1	(1600-1900)
오자끼뉴시티점	C - 1	(1600-1900)
야사쿠사바시점	B - 2	(2200-2500)
간다점	B - 3	(1900-2200)

<표6> 마켓비교표

	이찌가야	신바시
마켓	MIDDLE	BIG
역승강자수 (명)	JR) 13만 지하철) 11만	JR) 45만 4천 지하철) 28만 1천
연간소매 판매액	108억엔	298억엔
연간음식 판매액	61억엔	187억엔

<표7> 대상 예측 비교표

	이찌가야 맥도날드	이찌가야 모리나가러브	신바시 산티누	신바시 베카스
③ 입지평가 (X1.67)	시계성 2.0	289.3	27.8	516.1
	동선 2.5			
	폭 2.0			
	면적 2.25			
⑥ 시장력 1 상권인구 (X0, 126)	230	230	399	399
⑦ 시장력 2 소매대수 (X166, 7)	4.03	4.03	4.47	4.47
⑧ 시장력 3 상권의 질 (X72, 7)	1.0	1.0	4.0	9.0
⑨ ACCESS 직전통행량 (X0, 045 (평일 12:00~13:00)	2863	3300	4425	4203
⑩ 경제성 임팩트 (X36, 6)	▲ 5	▲ 30	▲ 25	▲ 25
기 타	7269	6812	7318	6231
대 상 예 측				

영진제과기계 (중고 기계 전문 업체)



- ◎ 기계제작 및 설비,
셀프 인테리어, 쇼케이스,
믹서, 소도구 일체.
제과기계의 모든것
- ◎ 출장서비스 상담
- ◎ 일류기술진 항상 대기



영진제과기계

서울시 성동구 능동 1-20
Tel : (02)462-2311
462-0717
Fax : (02)467-2396