

일본 맥도날드 2,000억엔 달성의 비결

10. 경쟁에 따른 영향과 출점전략

목차

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

지금까지 많은 패스트푸드 점포를 보아왔다. 어느 곳이든 한개의 패스트푸드만이 출점한 입지는 없다. 어디든 복수의 경쟁점이 출점하고 있다. 따라서 각각의 점포는 서로의 매상에 영향을 주고 있다. 이 경쟁점의 영향은 어떻게 관측하면 좋은 것인가? 또는 경쟁점의 영향을 최소한으로 억제하는 출점전략이 있는가? 이번회는 경쟁이라는 관점에서 입지를 보자.

1. 무엇을 가지고 경쟁이라고 하는가?

먼저 입지분석에 있어 '경쟁이란 무엇인가'를 명확히 정리할 필요가 있다. 먼저 눈앞에 경쟁점이 생겼다고 해서 「경쟁하고 있다」고 말할 수는 없으며 매상이 떨어지지 않는다고 해서 「경쟁하고 있지 않다」라고 말할 수도 없다. 이러한 의미에서 경쟁의 의미를 정확히 할 필요가 있다. 경쟁이란 다음 3가지 방향에서 이해해야 한다.

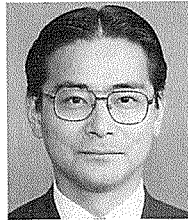
- ① 업종업태에 대체성이 있다.
- ② 경쟁이외의 요인이 보이지 않는다.
- ③ 일정 정도 이상의 영향을 가진다.

이상 3가지 중 어디든 해당되면 경쟁관계라고 할 수 있다. 각각에 대하여 설명해 보자.

① 업종업태에 대체성이 있다.

출점하는 상대의 업종업태가 자사와 같거나 아주 비슷하다. 이것은 이용자의 입장에서 보면 명확하게 구별되지 않는 점포가 두개 이상 있는 것을 의미한다. 그 결과 자기 점포의 집중도가 떨어진다.

따라서 상대 점포가 폐점하거나 휴업하면 자기 점포의 이용자가



필자: 하야시하라 야스노리

하야시하라 야스노리는 1956년 우라와시에서 태어났다. 후에 동경대를 졸업하고 일본 맥도날드사에 입사. 점장과 슈퍼바이저를 거쳐 출점 조사부장이 됐다. 그는 이곳에서 상권조사, 출점전략 등을 배웠다. 그 후 고정도 매상 예측 시스템을 완성하고 D.I.C(Development intelligence Consultants)를 설립했다. 또 한사람인 오오토모 쓰네키오는 웨디스의 점장 등을 거치면서 표준점 구축 프로젝트를 만들었다.



번역: 김종수

이 프로그램을 번역한 베가물산(주)의 김종수사장은 1973년 서울대 공대를 졸업하고 럭키금성 Japan(주)의 사장을 역임했다. 그는 일본 D.I.C와 공동으로 국내 실정에 적합한 '고정도 매상 예측 시스템' 프로그램을 만들고 있는 중이다.

늘어난다. 이용자의 「대체성」이 있는 경우 경쟁성이 높다. 반대로 타점포와 차별화가 이뤄지면 「대체성」이 약하게 되고 경쟁성이 낮아진다. 패스트푸드의 경우 맥도날드와 같은 햄버거 점포라면 동일성이 있다고 말할 수 있다.

그러나 치킨점이나 도너츠점, 커피점이라면?

이것은 한마디로 말할 수 없다. 점포의 입지환경을 실사하고 이용자의 입장으로 생각해야 한다. 즉 그 점포에 대체성이 있는가? 하는 점이다. 전체적으로 양식 패스트푸드라면 대체성이 강하다. 대체로 경쟁성의 척도를 재는 방법은 「경쟁임팩트」를 사용한다. 이것은 경쟁점이 출점한 후의 점포매상을 경쟁점 출점전의 매상으로 나눈 것이다. 예를 들면 월 매상 2,000만엔의 점포가 1,700만엔으로 떨어진 경우 「경쟁점의 출점에 따른 영향은 △15%가 된다」

자기점포와 다른 업종, 예를 들면 「소고기덮밥점」에 대해 「서서먹는 소바집」, 「햄버거숍」에 대한 「편의점」 또는 「커피전문점」 등이 영향을 주고 있다. 이것은 후자인 「서서먹는 소바집」, 「편의점」 「커피전문점」에 대해 전자인 「소고기덮밥」 「햄버거숍」이 차별화 되지 않았다는 것을 의미한다. (자료1 참고)

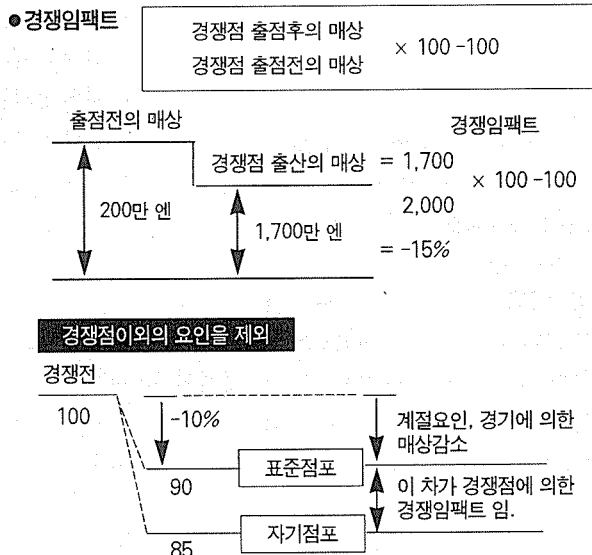
② 경쟁 이외의 요인이 보이지 않는다.

매상변화에는 많은 요인이 있다. 상권이나 입지 이외의 요인으로 계절, 경기변동, 영업노력의 변화 등이 있다. 그런데 이같은 영향은 다른 동일체인점포의 변화와 자기 점포의 영업영향을 분석함으로써 없앨 수 있다. 예를 들면 자기 점포에서 15%의 매상 감소가 있는데 타점포에서도 10%의 감소가 있었다면 자기 점포만의 실질적인 감

자료1. 지금까지 보아온 FAST FOOD 출점 상황

		구니 디찌	기찌 조지	고엔저	기꾸에 다이	시모다 카이도	지유가 요카	이게부 꾸로	아사 쿠사	아오 야마	아사 까야	치도후 나바시	이찌 가야	신바시	시모기 따자와	도요다	주조	하라 주쿠	기따 센주
햄 버 거	맥도날드	○	○	○	○	○	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	◎
	모스버거	○					○		○		○		○		○				
	FIRST-KICHEN						○			○					○			○	
	롯데리아							○	○		○		○		○		○	○	○
	베카스		○								○			○					
	모리나가러브							◎					○	○				○	
	웬디스							○		○								○	
치 킨	K. F. C	○	○	○	○		○	○	○	○	○				○				○
	엘·포요·로코																	○	
도 너 츠	미스터 도너츠	○	○	○	○			○	○						○	○			
	던킨 도너츠		○				○	○	○				○						
커 피	도토루커피	○	○				○	○		◎				◎	○	○			
	프론트													◎					
화 식	요시노야						○	○	○										○
	마쓰야			○				○			○					○			○
	덴야														○				
아 이 스	31 ICE CREAM							○			○	○							◎
	하겐다즈																	○	○
	기타					○								○					○

자료 2. 경쟁 임팩트 계산방법



소 (경쟁 임팩트)는 15%-10% = 5%로 그렇게 크지 않다.

③ 일정 이상의 영향도를 가짐

경쟁임팩트는 최저 5%이상의 수치가 관측되었을 경우 의미를 갖는다. 5%이하의 경우, 아무리 계절의 요인 등을 감안해도 판단되지 않는다. 반대로 △10% 정도의 변화가 돌발적으로 발생했을 때는 「경쟁의 출현」을 고려해야 한다. 물론 계절, 경기요인 등의 변화를 파악하고 나서이다. (자료2 참고)

2. 경쟁의 종류

경쟁에는 여러가지 종류가 있다.

먼저 경쟁하는 상대방을 분류하면 ① 타사경쟁 ② 자사내 경쟁이 있다. 또한 타사경쟁에는 ① 단독경쟁과 ② 복합경쟁이 있다.

① 타사경쟁은 원칙적으로 업종업태가 같은 점포 출현에 따른 경쟁으로 이미 설명한대로 주의깊게 관찰할 필요가 있다.

② 자사경쟁은 동일 체인 기업내의 경쟁이다. 신점포와 기존점포중 어느 쪽을 선택할 것인가는 이용자에 의해서 결정된다. 따라서 경쟁 임팩트는 거의 입지조건 등의 차이에 따라 결정된다. 브랜드가 다르거나 영업력의 차이는 거의 관계가 없다. 동일 상권내에서 복수 출점 할 경우 이 자사내 경쟁을 주의해야 한다.

또하나의 분류로써 ① 근거리경쟁과 ② 상권내 경쟁이 있다. 근거리경쟁은 역전이나 상점가, 유도시설 등이 이용자의 동일 시계 및 동일 동선상에 있는 경쟁으로 가장 알기 쉬운 경쟁관계이다. (자료3 참고)

한편 상권내 경쟁이란 상권의 일부가 중복됨으로써 발생하는 경쟁 상황을 말하며 많은 경우 경쟁점에서 보이지 않는 곳에 있다. 시가지 입지보다 오히려 교외입지에 이러한 현상이 발생한다.

어떤 대기업의 패밀리레스토랑 실례를 보자. (자료 4 참고)

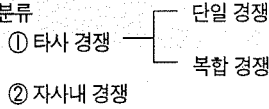
예1)에서는 상권의 42%가 중복돼 있다. 그 결과로서 요가 A점에서는 △5%(-5%)의 임팩트가 관측되었다.

예2)에서는 새로운 점포 2곳이 동시에 오픈하면서 상권이 56%, 34%가 각각 중복되었다. 이때 기존 점포인 다나시 C점은 합계로 -11%의 임팩트가 발생하였다. 이와같이 대체로 상권이 40%정도 중복되면 5%이상의 임팩트가 발생하는 것이 통례이다. 특히 자사내 경쟁의 경우 명확하게 관찰할 수가 있다.

자료 3.

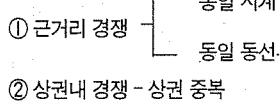
경쟁의 종류 (1)

경쟁하는 상대의 분류



경쟁의 종류 (2)

경쟁하는 범위에 따른 분류



3. 경쟁 임팩트의 크기를 예측한다.

그러면 경쟁점의 출현, 특히 자사내 경쟁점 출현은 어느 정도의 영향이 있는가를 예측할 수 있는가?

여기에는 어느 정도 법칙성이 있다는 것을 알게 되었다.

A) 시가지 입지모델

B) 상권내 경쟁모델

A와B를 별도 검토해 보자.

A) 시가지 입지모델

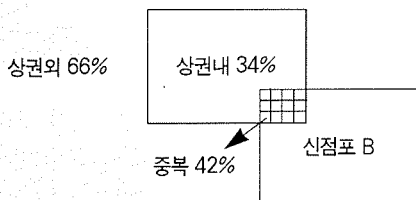
- ① 마켓이 클수록 받는 영향은 작다.
- ② 출점한 경쟁점의 입지 평가 (시계성평가, 동선평가)가 자기점포 보다 좋을수록 영향이 크다.
- ③ 출점한 경쟁점의 건물평가가 클수록 받는 영향이 크다.

특히 ②③은 새로운 사실이 아니다. 입지가 좋은 곳에 대형점포가 있으면 영향을 많이 받는다는 것은 당연한 사실이기 때문이다. 과거 우예노 히로고지의 교차점 모서리에 있던 맥도날드는 객석이 전혀 없는 점포였으나 월 2,700만엔 정도의 높은 매상을 확보하고 있었다. 그런데 여기에서 우예노 공원쪽으로 약 300m 지점에 새로운 맥도날드가 출점했다.

객석 201석의 대형점포이다. 그 결과 기존점 매상은 2,000만엔으로 떨어졌다. 25%의 영향을 받은 셈이다. 이것은 건물평가의 차이 때문이다. 또 치바후나바시에 있는 기존점과 역중간에 새로운 점포가 출점했다. 신점포의 객석수는 41석으로 기존점 45석과 거의 같았다. 그러나 기존점은 △30%의 영향을 받았다. 이 경우에는 신점포의 시계성, 동선이 기존점을 훨씬 앞지른 결과이다. 이같은 일은 자사에서 2호점을 출점하고 있는 체인이라면 공통으로 발생하는 일이다. 또한 마켓의 크기와 임팩트의 크기가 반대임을 알 수 있다. 즉 신주쿠 및 이케부쿠로 등의 초광역 마켓이나 기찌조지나 아사쿠

자료 5. 1.4배의 법칙

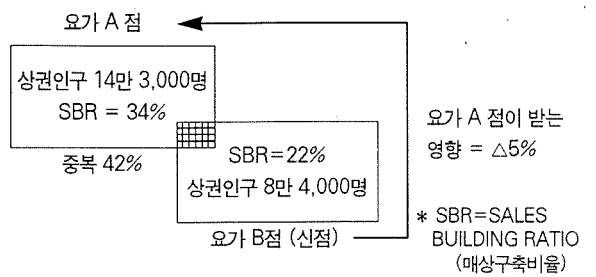
예1. 기존점 A



●이론 임팩트 = 0.34 × 0.42 × 1/2 = 7%
 $\frac{\text{이론 임팩트}}{\text{실제 임팩트}} = \frac{7\%}{5\%} = 1.4$

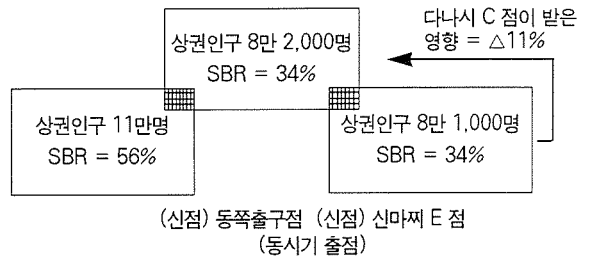
자료 4. 어느 대기업 패밀리레스토랑의 임팩트 사례 (자사내 경쟁)

예 1 (기존점)



요가 A 점이 받는 영향 = △5%
 * SBR=SALES BUILDING RATIO (매상구축비율)

예2 (기존점) 다나시 C 점



다나시 C 점이 받는 영향 = △11%

사와 같은 BIG MARKET에서는 경쟁점의 입지상 차이는 커다란 영향을 주지 않으나 MIDDLE MARKET과 LITTLE MARKET에서는 이 입지상 차이가 매상 하락과 바로 연결된다. 지금까지 보아온 것 같이 사모기따자와(MIDDLE MARKET)나 도요다. 주조 등 LITTLE MARKET에서도 맥도날드가 최상의 입지에 위치한 이유가 여기에 있다.

자사보다 우위의 입지에 경쟁 타사가 출현한 경우 아무리 맥도날드라 해도 상황이 걸린 문제이기 때문이다. 최상의 입지가 얻어지지 않는 경우 MIDDLE이하의 마켓에는 출점하지 않는다. 비록 현시점에서 이익이 난다 해도 한번 출점하면 20년 이상 같은 곳에서 우위를 갖고 장사를 해야하기 때문이다.

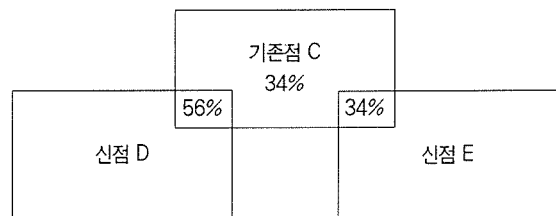
B) 상권내 경쟁모델

자료 5를보자.

예1)로 기존점 A의 이론 임팩트를 구해보자.

A점의 SBR치 (매상구축비율)는 34%이다. 이것은 상권내의 고객이 매장에서 차지하는 비율이다. 상권의 중복이 42%라는 것은 중복되는 부분이 신점의 고객도 될 수 있다는 것이다. 즉 매상의 14%는 경쟁점의 영향을 받는다. 이중 1/2의 고객이 신점포에 다른 1/2의 고객이 기존점에 남는다고 가정한다면 매상에 영향을 주는 비율은 14%의 반인 7%가 된다. 이것은 이론상의 임팩트이다. 실제의 임팩트는 5%이다. 이론상의 임팩트가 실제 임팩트의 1.4배

예 2.



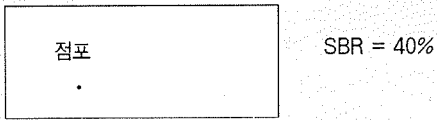
●이론 임팩트 = 0.34 × (0.56 + 0.34) × 1/2 = 1.5%
 $\frac{\text{이론 임팩트}}{\text{실제 임팩트}} = \frac{15\%}{11\%} = 1.4$

자료 6. 경쟁 모델 (B)

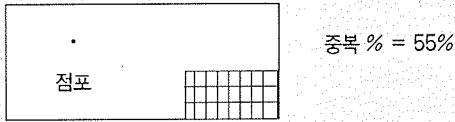
상권내 경쟁 모델

경쟁점의 영향도를 예측하는 순서.

1) 자사기준점의 상권을 결정, SBR치를 구한다.



2) 경쟁점 상권의 중복범위를 예측해 중복 %를 구한다.



3) 이하의 공식으로 경쟁 임팩트를 구한다.

$$\text{경쟁 임팩트} = \text{SBR} \times \text{중복 \%} \div 2 \div 1.4$$

$$\text{예} = 40\% \times 55\% \div 2 \div 1.4 = 8\%$$

가 되는 셈이다. 똑같이 예 2로 이론 임팩트를 계산하면 15%이다. 실제 임팩트가 11%이므로 역시 1.4배가 된다. 이것은 우연이 아니다. 실제로 같은 방식으로 많은 사례에 대하여 조사해 본 결과 매회 1.4의 수치가 얻어졌다. 따라서 새로운 경쟁점이 출점할 경우 간단한 공식을 설정할 수가 있다. (자료 6 참고).

4. 1.4배의 법칙

그러면 이 1.4라는 숫자는 무엇을 의미하는가?

이것은 고객의 '구매빈도 향상'으로 해석할 수 있다. 즉 경쟁점의 출현으로 상권내 고객이 반으로 줄어든 것이 아니라 구매 기회도 2로 증가하고 구매빈도가 결과적으로 1.4배가 된 것이다. 쉽게 설명하면 고객은 선택점포가 1점포 밖에 없을 땐 1,000엔을 쓰지만 점포가 둘이되면 700엔씩 쓰게 된다. 따라서 합계는 1,400엔이 되므로 구매빈도가 (이 경우 구매액) 늘어나게 된다.

이것은 경쟁점 출현이 지역 상권을 보다 활성화 시킴을 알 수 있다. 어떤 의미에서는 경쟁점이 많은 상권일수록 고객의 질이 높아진다. 따라서 QSC에 자신이 있는 체인이라면 상권에 복수 출점하는 것도 좋다. 즉 QSC가 낮은 체인 기업을 도태시키고 그 고객을 충분히 흡인할 수 있기 때문이다. 1.4배라고 하는 숫자는 또 다른 의미가 있다. 즉 최대의 임팩트가 얼마인가 하는 것이다. 앞에서 설명했듯이 1,000엔을 쓰던 고객이 700엔을 쓰게 되는 것이다. 모든 상권에서 100% 중복돼 경쟁할 경우 이 금액의 비율이 매상의 비율이 된다. 1,000만엔의 월 매상이라면 경쟁후 매상은 700만엔이 된다. 입지조건과 건물평가가 같다고 하면 경쟁 임팩트는 30%가 된다. 이것을 경쟁 모델 A로 돌아가서 응용할 수 있다. 사실 맥도날드가 받는 임팩트가 30%를 넘은 경우는 거의 없다. 설혹 기존점포 옆이나 눈앞에 신점포를 오픈, 즉 같은 상권내에 2호점포 내도 양점포 합쳐 2가 되지 않으며 기존점포의 매상이 반이 되는 경우도 없다. 입지를 잘 조정하면 임팩트를 15%이내로 할 수 있다. 따라서 도심에 적극적인 2호점 전략이 가능하다.

그러면 2호점 경쟁(단점경쟁)은 1.4라고 하는 구매 빈도증가가 나타났는데 3점포이상 (복합경쟁)이 되면 어떻게 될까? 이것은 자료 7과 같이 2점포에서 3점포, 3점포에서 4점포가 될 때 1.2배가 된다. 이것을 하나의 모델로 해서 (N)점포에서 (N + 1)점포가 되

있을때 $(1 + 1/N)$ 의 평방근수가 되는 것이다.

실제로 이와 같이 복잡한 계산을 할 필요는 없다. 상권이 중복되는 지역을 그 중복에 따라 분류하면서 계산해 나가는 방법이다. 맥도날드 같이 자사점포의 상권이 동경도 내에 많고 장소에 따라서는 복합상권이 겹치는 체인은 이와같은 계산이 필요하다. 이 임팩트에 축을 틀리게 하면 신점포의 이익구축도 기존점포가 적자를 내기 때문에 이익은 양쪽 합쳐 제로가 된다.

5. 이달의 실사지역

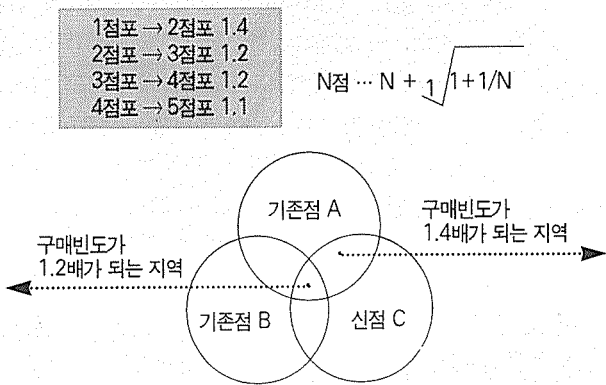
① 기따센주의 패스트푸드

기따센주는 동경도내에서도 유명한 역이지만 상업은 그다지 번창하지 않다. 역의 승강자수로 보면 JR이 39만 5,000명, 지하철 히비야선이 40만 7,000명, 치요다선이 38만명, 도부이세자끼선이 53만 8,000명으로 이 단순합계만으로도 172만명이 된다.

모든 선이 기따센구역에서 출발하지는 않기 때문에 그 부분을 감안해도 134만명이 된다. (표1 참고).

이 수치는 수도권의 신주구역 (316만명), 이케부꾸로역 (280만명), 시부야역(205만명), 요코하마역(195만명)의 다음으로 많은 승강자수다. 동경역 (104만명)보다 많다. 역승강자 수만을 보면

자료 7. 구매 빈도의 증가



SUPER BIG마켓에 필적한다. 다음은 마켓 규모를 보자.

연간 소매액으로 600억엔, 음식판매액은 81억엔이다. 이것은 BIG MARKET인 기찌조지 (소매 1,669억엔)나 아사쿠사(음식판매액 233억엔)에 비해서도 훨씬 떨어진다. SUPER BIG마켓이어야 할 곳이 BIG MARKET도 되지 못하고 MIDDLE MARKET에 나지 않는 셈이다. (표2 참고)

즉 기따센주는 교통요지로 비약적인 발전을 했으나 상업지로는 아주 미성숙의 마켓이다. 서쪽의 역전 재개발은 서서히

표 1. 기따센주의 마켓규모(1)

	승강수(1990년)	(당역에서의 승강자수)
JR	39만 6,552명	(-)
지하철 히비야선	40만 7,843명	(19.5%)
지하철 치요다선	38만 328명	(29.4%)
도부 이세자끼선	53만 8,307명	(27.8%)
단순합계	172만 2,030명	(연간 증가율 + 2.4%)
보정후 134만 1,702명		

표2. 기타센주의 마켓 규모

			사업집적(단위:백만엔)
	연간소매판매액(1988년)	증감(%) (88년/85년)	주요유도시설
센주 1 정목	8,042	+ 19%	토포즈
센주 2 정목	9,790	- 9%	미도리아, 남쪽상가
센주 3 정목	1만 4,617	+2%	이또요까도, 북쪽상가
센주 아사히마찌	2만 7,611	+251%	역빌딩(루미네)
합 계 600억엔		+61%	
			사업집적(단위:백만엔)
	연간음식판매액(1989년)	증감(%) (89년/86년)	
센주 1정목	533	-12%	
센주 2정목	3,239	+33%	
센주 3정목	669	-8%	
센주 아사히마찌	3,859	+3.9%	
합 계 600억엔			

사업집적면에서 보면 기타센주는 MIDDLE MARKET이다. 또한 토포즈가 있는 센주 1정목에서 소매액이 급성장(+19%)하고 있고 그 결과 센주 2정목의 음식판매액이 급증으로 나타나고 있다. 그 이유는 역과 토포즈 사이에 위치하고 있기 때문이다.

지상 커다란 집객 효과가 있다. (그러나 사람들의 행렬이 되지 않으면 역효과이다.)

이 점포의 객석은 58석이다. 관찰 매상은 C-1 RANK (1,600~1,900만엔)로 표준보다 조금 적다. 이 맥도날드 앞에서 도로 반대측을 보면 마스아가 출점하고 있다. 그러나 이곳은 횡단할 수 없다. 도로 서쪽 방향에서 보면 미도리아의 간판과 멀리 떨어진 곳에 이 또요까도의 간판이 보인다. 이것들이 기타센주의 유도시설이다. 맥도날드에서 약 30m 들어가면 도로를 횡단할 수 있다. 반대쪽으

로 하젠다즈와 KFC가 출점하고 있다. 두곳 모두 1층에는 객석이 없고 2층만 20석으로 작은 점포이다. 이곳을 횡단해서 역 방향으로 돌아오면서 걸으면 맥도날드 A점의 뒷쪽 출입구가 나온다. 더욱 걸어가면 맥도날드 정면이다. 입구는 3m 좁으나 객석수는 136석으로 기타센주에서는 가장 넓다. 관찰 매상은 B-3 RANK (1,900~2,200만엔)로 남쪽의 맥도날드 B점보다는 높으나 표준 정도다. 그렇다해도 이 두 점포는 30m밖에 떨어져 있지 않다. 자사경쟁을 하고 있으나 나름대로 매상을 확보하고 있다. 이것은 전술한 바와 같이 이 2개 점포의 상승효과에 의해 상권내 고객에 대한 구매빈도의 개발이 앞서고 있다는 증거다.

즉 MIDDLE MARKET의 표준매상이 2,400만엔이라면 그 1.4배가 3,400만엔이다. 이것은 임팩트를 받은 경우 최소의 이론매상치이다. 한편 2점포의 관찰매상(하한치)을 내어 두점포를 합하면 1,600만엔+1,900만엔=3,500만엔이 된다. 이론치와 거의 일치하고 있다. 즉 맥도날드는 아주 효율적이고 이론적인 출점을 기타센주에서 하고 있다. 맥도날드는 도심부에서는 대체로 출점하지 않고 있다. 다음은 2호점 전략으로 평균 2,400만엔 이상의 매상이 되는 MIDDLE MARKET이 목표지역이 된다. 사실 지유가오까, 수이도바시, 이께부꾸로 서쪽 등에 2호점을 전개하고 있다. 기타센주에서의 맥도날드는 입지로는 최상의 입지이다. 또한 기타센주에서 가장 집중도가 높은 입지인 이곳을 제외하면 어떤 입지도 높은 매상을 바라보기 어렵다. 실제로 이 주변에는 다른 체인 기업이 출점하고 있으나 관찰해 보면 모두다 고전을 하고 있다.

최상의 입지를 든다면 할인점인 「토포즈」가 있는 모퉁이 지역이다. 이곳에 「젠록스시」가 출점한 것은 잘한 일이다. 유도 시설은 대칭의 지점에 「나가사끼야」가 있으나 연매상 17억 엔으로 소점의 매상으로는 아주 낮아 유도시설이라고 할 수 없다.

이 대칭의 위치에 31 ICE CREAM점이 출점하고 있다. 에스컬레이터를 타고 내려오면 아주 자연스럽게 모리나가 러브의 간판이 눈에 들어온다. 입구가 10.5m, 객석수는 85석으로 많으나 계산대가 4대로 산티누와 같이 피크 때의 흡인력이 약하다. 또한 역 방향의 시계성은 좋은데 비해 동선 반대 방향에서의 시계성이 거의 없고 지나치기 쉬워 개선의 여지가 있다. 상점가의 아케이트를 향해 모퉁이를 돌면 돌연 맥도날드 B점이 있다. 카운터에 고객들이 있다. 지금은 아주 드문 돌출형 점포로서 긴좌 맥도날드 1호점처럼 도로에서 직접 카운터로 향해 구입하는 타입이다. 확실히 사는 입장에서는 조금 부끄러운 느낌이 든다. 익숙해지면 문제는 없다. 입