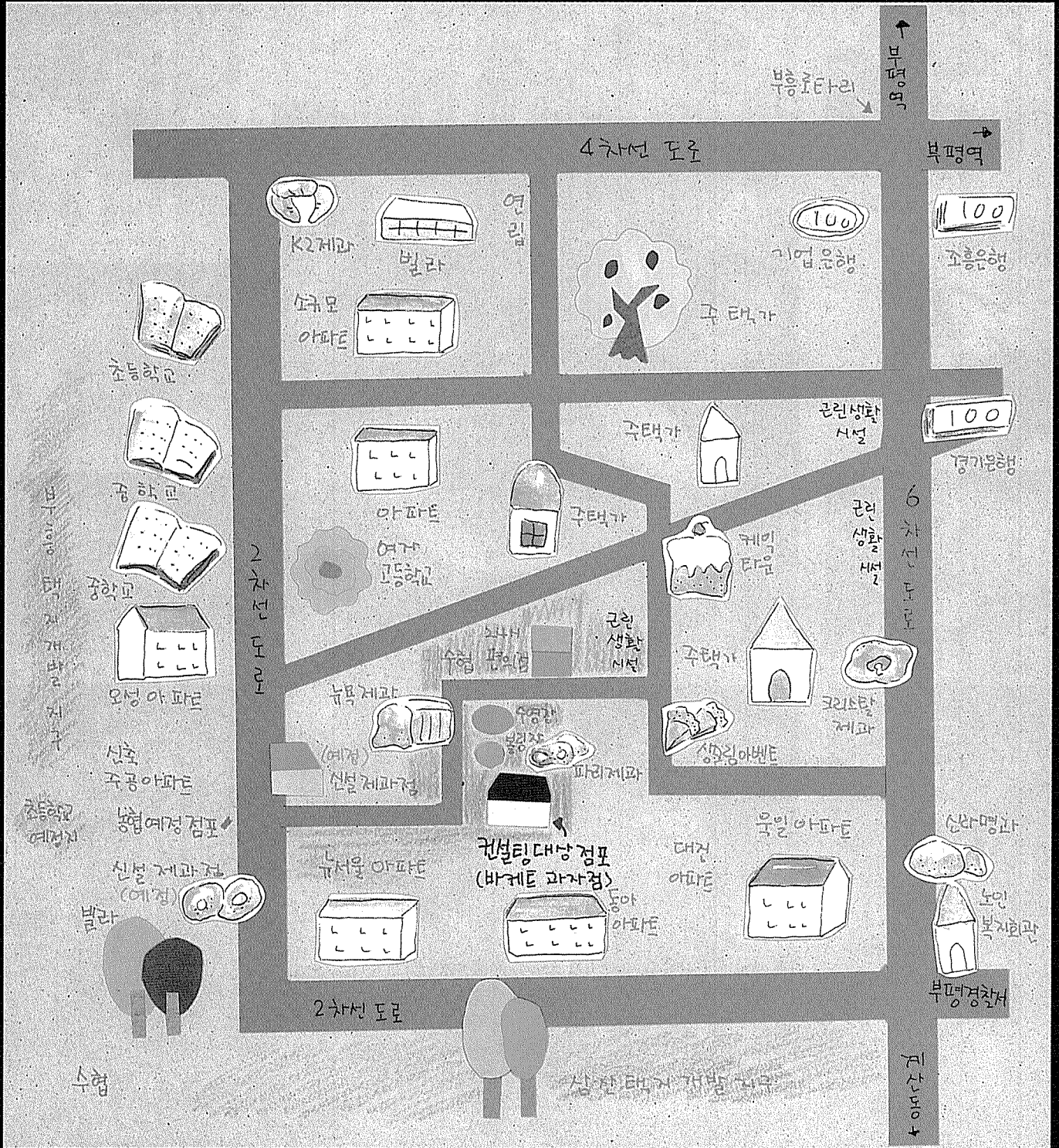


특정 제품강화, 매장 부조화 개선 필요

부평 바게트 과자점



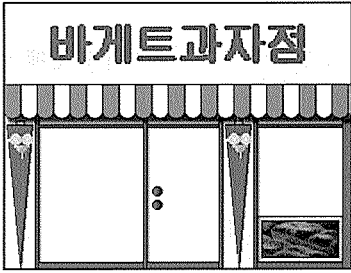
위치: 인천 광역시 부평구 부개동 뉴서울아파트 상가내 / 점주: 임진환 · 면적: 14평 (공장포함) / 인원: 매장 2명, 공장 1명 · 매출: 40~45만원 / 일
 · 개점연도: 1995년 4월 · 주요생산품목: 케이크, 빵, 과자, 쿠키류, 식빵 등 약 60여 가지 <글/메카디자인 김성민 실장>

현 상권분석

부평 부개동 바게트 과자점은 택지개발지구의 측면에 위치하며 부흥 로타리에서 삼산택지개발지구 초입까지 약 500미터의 1블록형의 코너형 입지조건인 단지적 성격을 띠고 있어 순수 주거배후세력이 강한 곳으로 평가된다. 소규모의 연립주택 단지들과 다수 소형APT의 수직 상승 인구 밀도가 높으며 순수 주택지의 인구도 눈여겨 볼 만하다.

우선 입지조건은 상당히 좋은 편이나 아파트 평수가 소형이어서 구매력은 높지 않다 그러나 전체 상권 가능 지역으로 볼 때 96년말 입주 예정인 주공 APT까지 5,600세대 정도의 세대수가 되기때문에 입점예상 제과점까지 10~11개 정도의 제과점을 가상하면 약 500세대당 1개 제과점의 비율이 된다. (인구비례상 6개정도의 제과점이 알맞다)

이러한 지역의 경우 제과점은 원도우 베이커리의 경우 매장 1~2명, 생산 1~2명의 압축적인 생산판매 형태를 갖게 되므로 생산하는 시간과 노력이 상당히 지루하며 발전적인 방향으로의 전개가 어렵다. 또한 입지조건 별로 약간의 매출차이가 나게 된다. 그나마 특징적인 건물이나 은행, 스포츠시설, 학원가에 근접하거나 내접되어 있는 제과점의 경우 주변의 산재해 있는 (주로 주택지 주위) 제과점보다는 많은 매출이 있을 수 있다.



상권 현황 및 향후 변화 방향 분석

제과점의 판매 생산 형태는 다품종 소량 생산이 원칙이나 생산시설 및 인력 투입이 사실상 어려우므로 소품종 다회전 생산 또는 지정 소품종 일일생산 방식이 유리하며 제품의 회전력을 높이는 판매방식이 필요하다.

바게트 과자점의 입지조건은 1,600세대의 아파트 인구의 유입동선과는 반대의 소비동선에 연결되어 있다. 즉, 유입동선은 아니지만 순수 주거지의 소비동선과 스포츠 시설이 있는 (수영장, 볼링장, 헬스클럽) 지역내 가장 큰 상가 내에 입점해 있고, 근린생활 시설의 기점에 있기 때문에 주택가나 기타 지역보다 메인 상권의 핵심에 위치하고 있다.

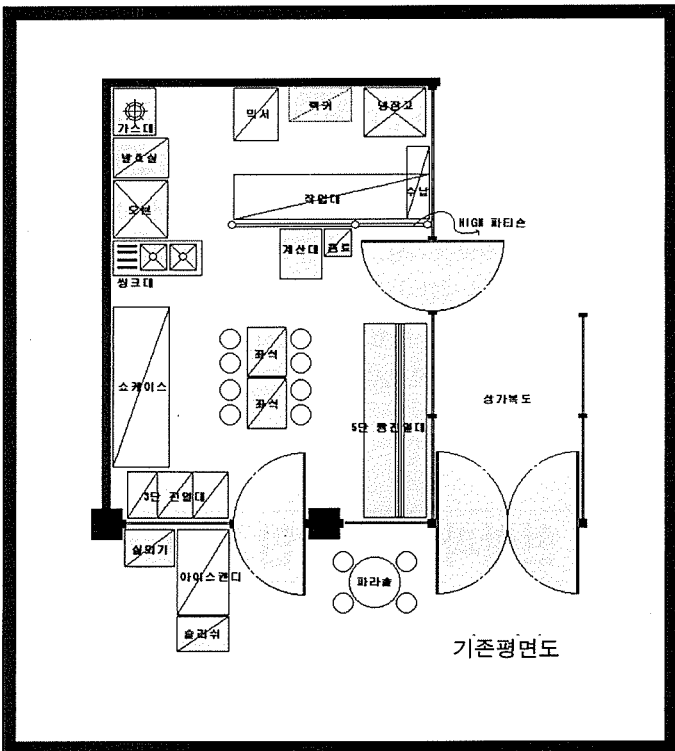
그러나 단지 내 상권에서 바게트 과자점으로의 접근은 빠르지만 기타지역에서는 고객 유입시 시각적인 유도나 점포의 위치가 폐쇄된 위치에 있다.

근거리지역에 동일업종의 점포가 많은 경우, 같은 제품 같은 판매방식과 동일한 시간대의 형성은 좋지 않다. 특별한 판매와 생산방식을 도입하고 지속적인 홍보와 대인 정보망을 구축하면 소비자는 움직인다. 소비자가 움직이면 당연히 내점율이 높아지고 다시 새로운 전략이 나오게 된다.

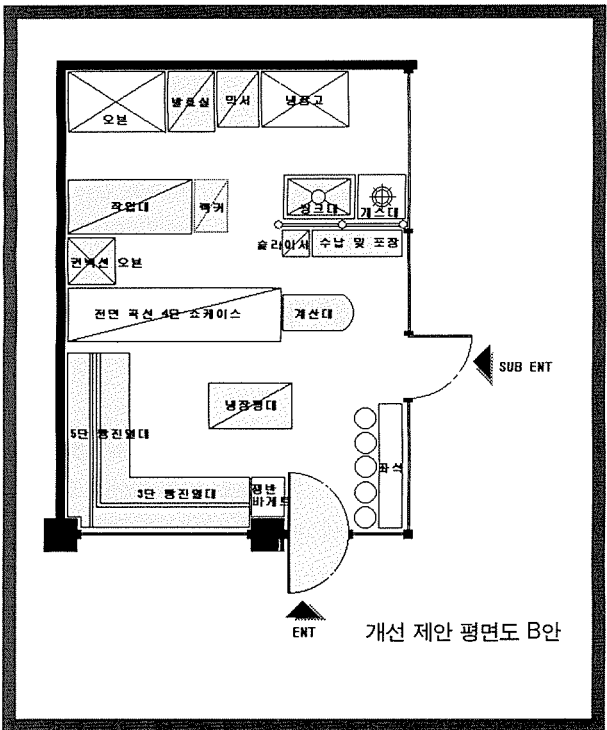
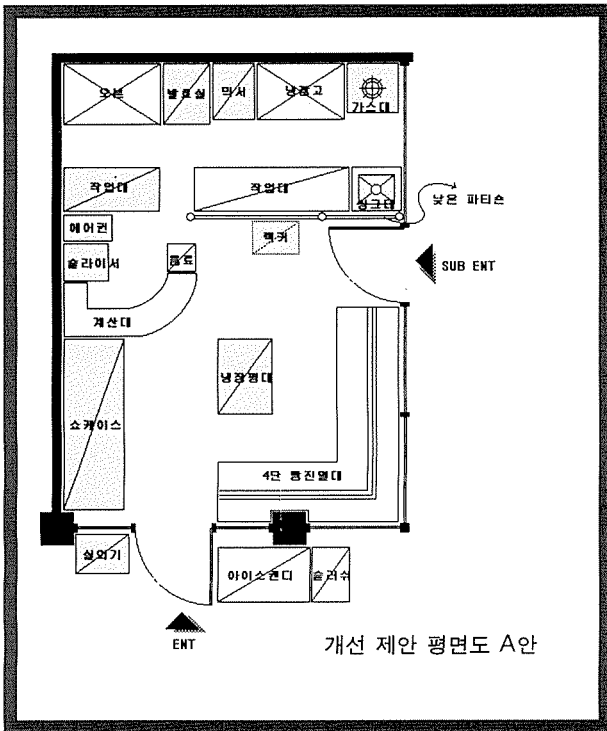
위치는 양호, 10·30·50대 겨냥하면 65만원 매출가능

또한 주변에 위치한 유사업종의 경쟁력도 주의 깊게 보아야 한다. 현재의 상권분석은 투명하지 않은 상태이다. 즉, 올해 말 입주하는 예상 지역의 상가나 점포가 새로운 근린상가를 형성시키면 새로운 업종이 생기기 좋은 여건이고 특히 소규모 식당가나 복수형 점포의 입점이 가능해진다.

차량 유동 인구는 주로 복지회관 4거리에서 유입되고 반대편 백조 APT쪽에서도 만만치 않다. 도보 유입 인구는 6차선 도로 쪽의 경기은행, 수협, 스포츠 센터로 유입되는데 상당히 유리한 점은 신설예정 포함하여 초등학교 2개소, 중학교 2개소, 여자고등학교 1개소로 학생인구가 많다. 매출이나 점포 판매 유지상태는 B→P→S→N→K→S→K→K 제과점 순으로 예측된다.



향후 전개될 상황을 예측하면, 신설 예정인 2개의 점포 성향에 따라 파급효과는 적을 수도 많을 수도 있다. 뉴서울아파트 맞은 편이 도로 건너편 입점지를 경제해야 하며 상가시설 자체가 기존 형태에서 전환된다면 상당한 영향력을 가져올 수 있다. 또한 위치상으로 다소 부적합하나 독특한 생산방식이나 판매방식이 있다면 유치원 맞은편 입점지도 어느 정도 영향력이 있다.



즉, 차량 유입인구의 구매 자극성이 상당히 예상되는 곳이다. 판매 시간 대나 구매 인구가 주로 주부들이고 30대 전후의 신세대 주부이면서 약간의 폐쇄성을 보이고 어린이 인구가 많으며 노인층도 상당한 편이다.

10대, 30대, 50대의 인구 즉 징검다리 연령층 분포도가 이 지역의 판매 중대를 위한 포인트가 될 것이다. 가능한 점포의 최대 매출은 65만원 정도이다. 대개 인테리어를 변경하고 새롭게 오픈하면 2~3개월 효과가 있다. 여기에 특별한 전략제품이나 홍보가 유지될 경우 약간 길어진다. 적어도 6개월 이상의 상승세를 유지하려면 종합적인 전략이 필요하다. 그러면 상당히 긴 시간 지속적으로 유지시킬 수 있는 근본적인 방법과 구체적인 경영이 수립되고 쉬지 않고 움직이는 제과점이 된다. 분명한 것은 영업관리는 업주가, 생산 책임은 전문 기술자가 전제조건이어야 한다.

특정제품 강화, 냉장제품 고급화 필요, 10월이 적기

바게트 과자점은 기존의 타 제과점에 비해 지리적으로 위치는 좋으나 기존의 서북 방향과 동쪽 방향의 입점 예상지에 제과점이 들어서면 3방향 차단된다. 즉, 순수 주거지를 상대로 하는 판매지만 일반 판매가 가능한 지점에 경쟁점포가 입점하게 되면, 전체지역을 포괄하는 능력을 가진 상가 규모이지만 경쟁제과점 등장으로 시장이 축소된다. 대부분의 입주자가 자가 운전자가 많으므로 이탈 유동인구가 많게 되며(주말, 공휴일), 특수 수요인구가 형성되는 특성도 지니게 될 것이다.

첫째, 임대 입주자에서 분양 입주자로의 전환

둘째, 도보 인구의 차량 인구화

셋째, 신유통업(E 마트, 마크로 등)의 근거리 위치

넷째, 여기활용 인구의 증대 등으로

소형규모 아파트 단지라 할지라도 의·식에는 수준이 없는 즉, 미각의 평준화가 가속화되어지는 시대에서 주거지의 대·소는 문제가 되지 않는다.

즉, 기존 제품의 다양한 변화와 특정 제품의 강화, 선물용의 수준향상, 냉장제품의 고급화 등으로 제품의 질을 향상시키고 고객에게는 메리트를 주는 시스템을 사용해 나간다면 확실한 기반으로의 구축이 형성될 것이다.

적정 투입 시기는 10월이며 새단지의 입주 시기까지 60일 정도의 홍보전략 및 기존 구매자의 정보 마인드를 확립하면 상당히 많은 부분에 도움이 된다. 고객의 주거지 변경이 거의 없으므로 특별한 고객관리 시스템도 적용해 보면 좋을 것 같다.

인테리어 현황과 개선 방안 제안

기존의 시설형태는 공장시설이 완전 노출되어 있는 장점을 살리지 못하고 오히려 좋지 않게 만든 레이아웃으로 특히 천정면의 사진은 공장 쪽이 아닌 쇼케이스 위쪽으로 구조물을 형성하고 있어서 밸런스가 잡히지 않은 상태다. 벽지 칼라, 조명의 밝기, 빵진열대의 높이가 비이상적이고, 쇼케이스 제품이 구매욕구를 떨어뜨리는 구조적인 문제점이 있다.

또한 외부는(물론 전면이 좁은 관계로) 칼라샷시 출입문에 원래의 스테인레스 후레임 구조가 이원화 되어있고, 코니탑의 모양이나 구조가 집화점 같은 느낌을 주고 있다. 이러한 부분들이 수정되고 보강되면 깔끔한 인상을 갖게 되므로 시도해 볼 만 하다.

외부와 벽지칼라, 조명, 진열대 높이 수정 필요

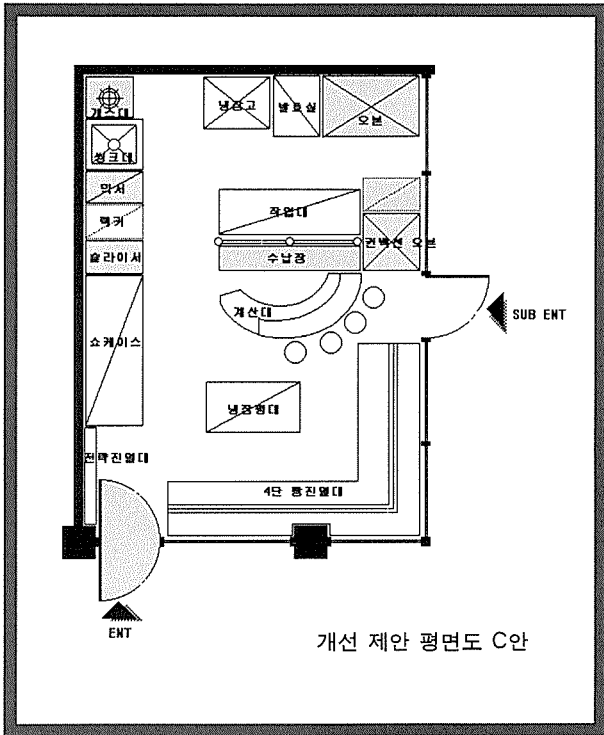
이런 문제점을 근거로 다음과 같이 제안하는 레이아웃의 3가지 안은 일반적인 형태에 기존의 개념을 도입하고 계산대의 위치는 전체를 컨트롤하면서 고객을 회전시키는 위치에 만든 것으로 고객의 흐름과 종업원의 동선을 구분하며 고객동선의 길이를 확장하여 구매를 촉진시키는 레이아웃이다.

내부시설로는 매장 바닥의 시설을 포함하여 최소 투자를 할 경우 600만원 정도이고 빵디스플레이를 보강하면 60~70만원 정도가 더 소용된다.

또한 장비류는 보조오븐(즉 미니 3단형 컨백션 오븐기)기 1대, 믹서 1대, 작업대 1대 정도가 더 필요하고 여기서 작업대는 냉동작업대가 유리하다. 매장의 기계류는 가능한한 쇼케이스 교체가 유리하며, 매장 중앙의 냉장 오픈 쇼케이스는 필수적이다.

외부 파사드는 기존의 사인 탑을 천갈이 하고 새롭게 디자인된 마크 및 로고를 사용하며 집광 조명 등을 별도로 설치하여 맑은 이미지를 연출하고 샷시는 전면 진출된 것을 옮겨 설치하는 것을 전제로 여담이문보다는 자동문이 지역의 이색적인 업소로 전환시키는 필수 설치물이다.

외부 투입비는 330만원 정도이며 별도의 계절에 따른 외부 판매대의 보강도 요구된다. 또한 재오픈시 소요비용으로 이벤트비 80만원, 홍보전단 32만원(8,000장), D/C카드 80만원 등이 소요된다.(판촉물이나 사은품은 필요 없음)



개선 제안 평면도 C안

결론

최소한의 경비로 시설 및 기계류를 교체하고 전문 생산 인원을 투입하며 대고객 홍보 및 6개월의 전략을 수립하여 재오픈한다면 70%이상의 신장률을 올릴 수 있으며 새입주단지의 고객을 확보하는 경영자 판매가 된다면 성공하는 제과점이 될 것이다.

특별 경영을 위한 제안

- 고객 메리트제 도입
- D/C 카드 도입
- 정기적인 무료시식 행사
- 정기휴일 중 월1회 주부강습회
- 외부 판매대를 통한 접근, 공격판매
- 일일 비포장 생산품목의 매장 저가 판매 코너 신설
- 어린이 제품의 지속적 홍보물 제공
- 연 4회 행운권 추첨
- 1일 최고 객단가 고객 사은품 증정
- 월별 최고매출 고객 사은품 증정

점포 컨설팅을 무료로 드립니다

월간 베이커리에서는 인테리어 컨설팅전문가를 초빙해 상권분석과 함께 그에 따른 인테리어 보수방향, 유망업종의 제품 접목 등 경영 전반에 대해 컨설팅을 해 드립니다. 참가를 원하시는 분은 본지 독자엽서에 주소와 전화번호, 점포규모 등의 특징을 간략히 적어 보내주시기 바랍니다.