

**제** 과점 운영을 염두에 두고 있는 사람이라면 주거인구와 유동인구의 수, 상권이 개  
발되어 가는 방향, 점포 및 건물 구조, 집객력, 임대료 및 예상 손이익 등 사전 입  
지 조사에 많은 관심을 기울이는 것이 당연하다. 입지는 상품전략, 관리전략과 함께 점포  
사업의 3대 성공요건으로 꼽히는 사항이며 사업의 성패는 이 입지조건에 따라 크게 달라  
진다고 해도 과언이 아니다.

물론 상품력이 우수하고 지명도가 높은 제과점이라면 조금 불리한 입지에서도 안정적  
인 매출을 유지할 수 있겠지만, 이 경우에도 상권에 대해 정확한 분석이 뒷받침되지 않  
으면 안된다.

상권수준에 따라 제품 구성도 달라져야 한다

상권을 분석하는 목적은 효율적인 경영관리 전략을 세우기 위한 것이므로 중요한 것은  
주고객층의 구성을 파악하는 것이다. 고객들의 소득수준이나 생활환경, 취향 등을 알아야

상품의 구성이나 가격대, 시설계획 등  
을 적절히 수립할 수 있다.

주로 젊은층 부부나 독신자들이 많  
이 살고 있는 30평 이내의 서민형아파  
트 상권이나 상업지구, 오피스텔 등에  
서는 주고객의 의식이 매우 개방적이  
다. 이같이 젊은 고객층이 많은 지역은  
소비 구매력이 왕성하고 인구증가율  
도 높기 때문에 경영 전략도 여기에 따  
라 수시로 변화를 주고 상품의 구성도  
달리 가져가야 한다. 젊은 감각의 신세  
대들이 선호하는 패스트푸드 개념의  
제품이나 대화가 등에서 인기를 모으  
고 있는 제품은 이런 상권에서도 큰 효  
과를 발휘한다.

또한 소득수준이 높은 고급 상권의  
경우에는 중년층 주부들의 제과점 이

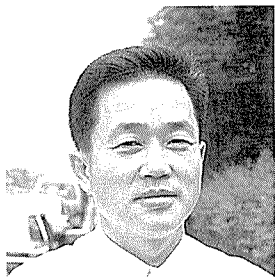
용률이 높은 편이다. 고급 상권의 특징은 인구증가나 세대수는 많지 않지만 생활수준이  
안정되어 문화적 취향이 매우 서구화되었다는 점이다. 이들의 식습관 역시 베이커리 문  
화와 친숙해 프랑스빵, 건강빵, 페이스트리류 등의 고급스런 유럽식 제품에 대한 선호도  
가 높게 나타난다. 이럴 때 지역적 특성을 고려하여 제품구성이나 가격대 등을 달리하지  
않으면 판매효과를 극대화할 수 없을 것이다.

예를 들어 고급 상권에서 저가격대의 제품구성으로 판매전략을 세우거나, 서민형 아파  
트 상권에서 잘 팔리지 않는 페이스트리류를 고집하는 것은 효율적인 경영전략이라고 할  
수 없다. 상품구성은 고객층의 특성에 따라 각 점포마다 달리 적용돼야 할 부분이므로, 지  
역 특성에 대한 분석이 뒷받침되지 않으면 언제나 주먹구구식 경영에 의존해야 하고 매  
출 역시 지지부진할 수밖에 없다. 가장 효율적인 상품구성 방법은 고객의 소득수준, 빵 소

## 고객을 분석하는 돌보기 안경

### 경영전략 수립을 위한 상권 평가하기

상권의 특성을 분석하는 것은 점포 운영의 기본방향을 설정하기 위해  
꼭 필요한 작업이다. 고급 상권에서 저가격대의 제품 구성으로  
판매전략을 세우거나, 서민형 아파트 상권에서 잘 팔리지 않는  
페이스트리류를 고집하는 것은 효율적인 경영전략이라고 할 수 없다.  
경영전략은 고객의 소득수준 등에 따라 달라져야 하기 때문이다.



글/홍순기(부평 케이이벤트 대표)

비수준을 고려하는 것이며 이것은 점포의 판매전략을 수립하는 데 있어서도 매우 중요한 밑바탕이다.

주택가 상권은 반경 500m 이내가 주요 대상

고객 분포가 넓은 주택가 상권의 특성은 지역 주민들의 소득수준에도 격차가 매우 크다는 것이다. 예를 들어 같은 500세대의 배후 상권을 분석한다 해도 고개 밀집도가 높은 아파트 상권과 달리, 주택가 상권에서는 길 하나를 사이에 두고도 소득수준이나 고객의 성향이 사뭇 달라지는 경우가 많다. 또한 다세대 주택이 밀집해 있는 지역에서는 그만큼 세입자의 비중이 높기 때문에 외형적 조건만을 고려하여 상권수준을 일률적으로 판단할 수 없다는 문제가 있다.

한 조사자료에 의하면 제과점에서 빵을 구입하는 고객의 80%는 반경 500m 이내의 근접지역에 거주하는 비율이 높은 것으로 나타나 있다. 그러므로 주택가 상권에서는 무엇보다 핵심상권에 거주하는 고객층의 성향을 분석하는 작업이 중요하다. 이러한 분석을 통해 자기 상권에 대한 객관적인 평가가 내려지지 않으면 점포나 제품의 색깔이 불분명해지고 결국은 고객 집객력도 미약해진다.

주택가 상권의 수준을 분석하기 위해서는 물론 고객과의 접촉 기회를 많이 갖는 편이 백번 유리하다. 고객들이 맛보다 양을 중시하는지, 선호하는 가격대는 어느 정도인지를 정확히 알 수 있어야 효율적인 경영전략을 수립할 수 있다. 상권에 대한 다각적인 통계수치를 구할 수 없는 소규모 업종일수록 업주 자신이 적극적으로 고객 평가작업에 나서는 수밖에 없다.

주택가 상권의 또 다른 특징은 시간이 지날수록 고객수준이 점점 하락할 우려가 있다는 것이다. 건물이 노후될수록 임대료가 하락하는 것은 당연하며 그만큼 신규 세입자의 소득수준도 낮아져 점포 경영에도 그에 맞는 변화가 필요하다. 고객수준은 변화하는데 점포의 운영전략이 늘 같은 방식으로 고정돼 있다면 이 역시 합리적인 경영전략이라고 할 수 없다. 그러므로 주택가 상권 역시 고객들의 소비수준을 평가하는 작업이 지속적으로 이루어져야 한다.

상권분석은 지속적으로 이뤄져야 한다.

상권에 대한 분석이 완료되면 상품구성, 제조인원 구성, 가격 전략, 시설계획, 홍보 방법 등 구체적인 경영전략을 마련할 수 있다. 또한 이를 효과적으로 활용해 점포 차별화가 이루어지면 인근의 다른 제과점이나 유사 업종과의 경쟁에서도 유리한 위치를 선점하게 된다. 하지만 대부분의 제과점에서는 아직도 상권을 평가할 때 단지 인구수나 세대수 등 피상적인 수치에만 의존하는 경우가 많이 있다. 상권의 변화를 주시하는 경영자의 안목이 아니라, 당장의 제품판매에만 급급한 상인의 시각에 머물러 있기 때문이다.

상권에 대한 기초적인 통계 자료도 중요하지만 효과적인 경영전략을 수립하기 위해서는 고객층의 직업 분포, 연령대, 출퇴근 시간 등 각각의 핵심요소에 대한 접근이 필요하다. 경영인의 자세는 고용직 판매원과 무언가 달라야 한다. **이**

