

좋은 매장의 필수 조건 '동선'

효율적인 공간이 매출과 생산성 높인다

매력적인 공간을 만들기 위해서 가장 먼저 고려해야 하는 요소 중 하나가 동선이다. 한 공간 안에서 사람들의 움직임을 따라 그려지는 하나의 선을 의미하는 동선을 어떻게 계획하느냐에 따라 매출과 생산성이 달라진다. 좋은 매장의 필수 조건인 효율적인 동선에 대해 알아본다.

글 · 김성순

글 · 김성순 (디에스 대표)

약력

1962년 02월 23일 출생

1986~1988년 본 설계 근무

1988~1990년 디자인 포커스 근무

1990~1997년 마스타 디자인 근무

1998~2001년 프리랜서 활동

2002년 디에스 설립

빵굽는작은마을, 마인츠통과자점 등

다수 설계 및 시공



효율적인 동선이 매출과 생산성을 좌우한다

백화점이나 대형 할인 매장에서 매출을 올리기 위한 인테리어 전략 중 하나가 고객이 이동하는 거리를 가능한 길게 만드는 것이다. 백화점 내에서 고객의 이동거리가 길어질수록 많은 매장을 지나게 되고 그러면서 구매욕이 생겨 충동구매를 할 확률이 높아지기 때문이다. 고객의 이동거리를 조정해 매출을 올리는 것처럼 인테리어에서 동선 계획은 많은 역할을 한다.

동선(Moving Traffic Line)은 어떤 한 공간 안에서 사람이 활동하는 움직임을 따라서 그려지는 하나의 선을 말한다. 이러한 동선을 계획하는 것은 매장의 레이아웃(Lay-out)을 할 때 모든 움직임을 가장 능률적이며 합리적인 것으로 조정하는 것을 의미한다. 공장과 매장의 연관관계라든지, 손님이 사적

으로 사용할 수 있는 공간, 손님이 부담을 느끼지 않을 정도의 종업원과 거리 등 여러 가지 요소들이 동선 계획과 맞물려 있기 때문에 동선을 종합적으로 계획해야 매출과 생산성이라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있다.

공간에 따라 동선도 달라진다

제과점에서 기본적으로 고려해야 하는 동선 계획은 고객 동선, 직원 동선, 관리 동선을 꼽을 수 있다.

1. 고객 동선

점포의 입구에서 내부에 이르기까지 고객의 움직임을 선으로 표시한 것으로 이 동선은 길면 길수록 효과적이다. 고객 동선이 길어지면 고객이 매장 안을 많이 볼 수 있고 매장에 머무는 시간도 길어지기 때문에 구매욕을 높일 수 있다.

고객들이 이동하는 방향과 이동을 여유 있게 할 수 있는 적당한 통로의 폭 등을 잘 고려해서 고객이 저항감 없이 매장을 자연스럽게 둘러볼 수 있도록 해야 한다. 또 고객의 동선과 더불어 물건의 통행량도 함께 고려해 방향과 통로 폭을 계획한다. 시각적으로 즐거움을 줄 수 있는 요소들을 곳곳에 마련해 머뭇거리면서 지나갈 수 있도록 한다.

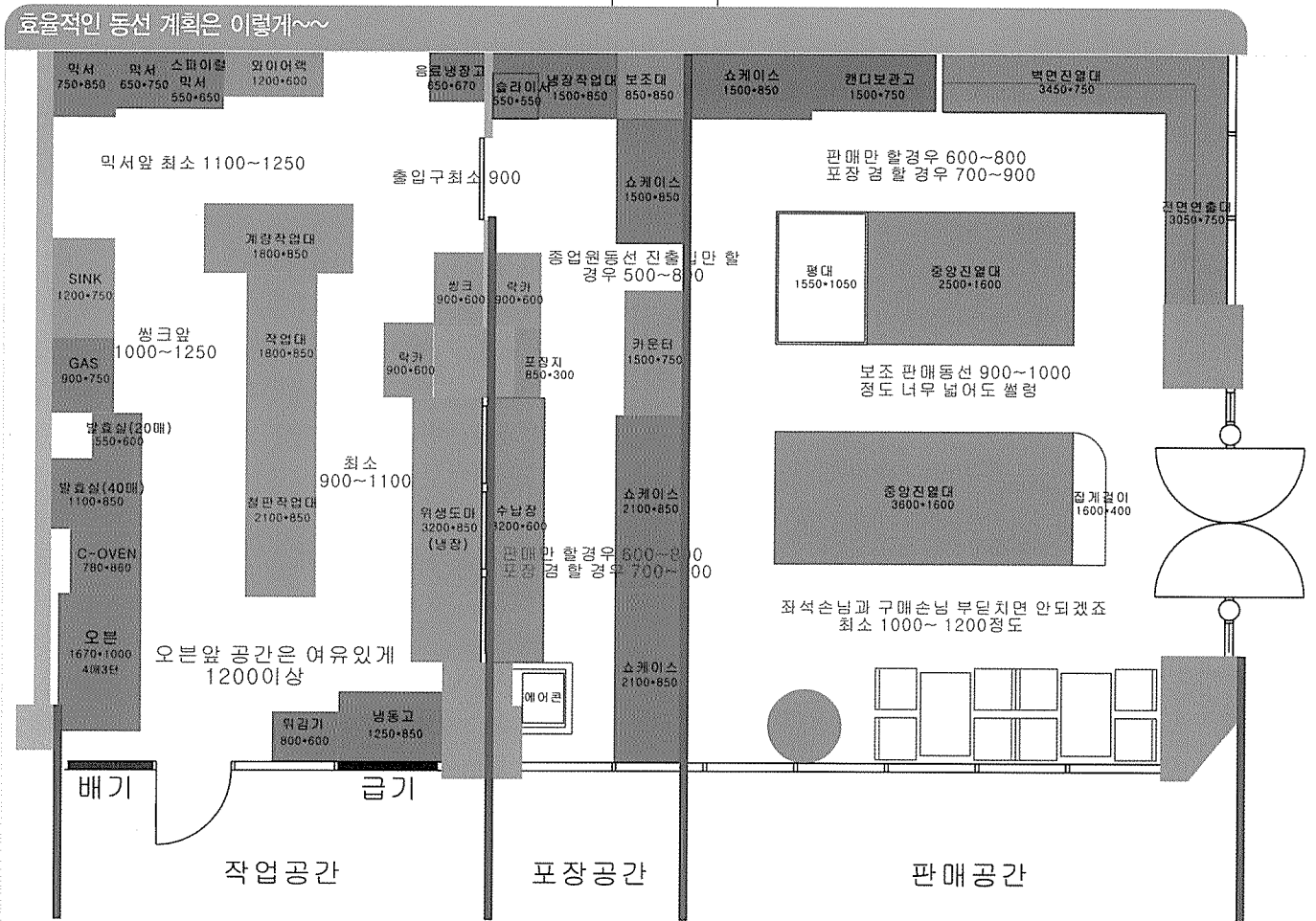
2. 직원 동선

직원 동선은 짧을수록 효과적이며 동선이 길어지면 직원들이 피로해지기 쉬워 능률이 떨어진다. 제조 방식이나 판매형식에 따라 혹은 매장 특성에 따라 어느 정도 차이가 있으나 직원들의 동선을 짧게 계획하는 것이 중요하다.

3. 관리 동선

관리 동선은 판매나 생산에 관계되지 않는 사람의 동선을 뜻한다. 즉 상품의 반입출할 때 이동하는 선이나 창고, 사무실,

매장으로 이동할 때 관련된 동선이다. 이 동선 역시 짧게 계획해야 효율적이다. 매장, 창고, 공장 등이 최단거리로 연결하는 것이 가장 이상적이다. ㉓



공장 내부
계량, 반죽, 성형, 발효, 굽기까지 제품을 만드는 전 과정이 이루어지는 공장은 반드시 각 공정 간의 여유 공간이 필요하다. 여유 없이 배치되거나 동선이 겹치면 각 공정의 작업자가 서로 부딪치거나 영키게 되어 효율적인 생산이 불가능해진다. 서로 각 공정 간의 독립되고 체계적인 공간을 가지면서 서로 유기적으로 연결되어 있어야 생산성이 높아질 수 있다. 따라서 각 작업대나 기계를 배치할 때 최소 여유 공간을 지키는 것이 좋다.

매장 내부
손님이 특정한 물건을 반드시 구입하겠다는 의지가 있으면 굳이 동선이 복잡하다 하더라도 불편함을 감수하고 구매하겠지만 단순히 호기심이나 충동적인 마음으로 매장에 들어섰다면 보다 쾌적한 공간, 진입이 잘 된 곳에서 여유롭게 쇼핑을 즐기길 원한다.
매장의 동선을 계획하는 기본은 바로 고객이 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 것

이다. 만약 고객의 입장에서 동선 계획을 하지 않고 무조건 제품만 잔뜩 진열한다면 매장을 관리하는 종업원과 제품을 고르는 손님이 부딪치거나 고객들끼리 부딪치는 불상사가 생기기 십상이다. 부딪치는 순간 불편함을 느낀 고객은 구매욕구가 떨어지기 쉬우므로 고객이 여유를 가지고 쇼핑할 수 있도록 배려해야 한다.

그렇다고 동선이 지나치게 넓으면 매장이 텅 빈 듯한 쓸쓸한 느낌을 주어서 고객을 유도하기 어렵기 때문에 주의한다. 적당한 동선은 항상 북적이는 느낌을 주어 매장을 생동감 있게 만들고 언제나 손님이 많은 듯해 누구나 들어가고 싶은 욕구(충동심리) 불러일으켜 매출을 높일 수 있다.

* 케이크를 구매하려는 사람은 대부분 목적구매이므로 공간이 부족할 경우 동선은 최소로 잡아도 된다. 이때 필요한 치수는 900(최소)~1200(여유)mm.
* 주력제품은 주로 벽면과 중앙에 위치하는데 주 동선은 1200mm, 보조동선은 900~1000mm 정도 확보해주면 좋다. 손님과 손님이 서로 교차될 때 영키거나 기다리지 않아야 원활한 쇼핑을 할 수 있기 때문이다.