

***상권유형별 베이커리 판매공간계획에 관한 연구

A Study on the Bakery Lay-out according to the Sales Analysis of Market Types

윤갑근* / Yoon, Gab-Geun
정사희** / Jung, Sa-Hee

Abstract

Nowadays, food style would be changing as western and much like simple. because there was changing for customer both life style and recognition of what the food is, so that the customer would like to get something that has a high qualified and special. in the society changing continuary, the upgraded speed of atmospher and competition between bakery company is running quickly. in order to follow the customer who are differnt individually and pursuit lots of kind of things. In fact, it's not only making atmosphere that could give relaxation and rich life but also supporting commodity and many kinds of information to effect the sale's effectiveness, so the various alternative need to be checked out to treat the difference of atmosphere. importance of space composition plan considering specific character is confirmed each commercial area of alternatives. In this study, we want to provide the most important standard of space composition of several visible or invisible environment factor making an bakery store. commercial rights are defferentiated between center commercial land and dwelling commercial land and we can strengthen the competitveness by bringing inspect, analysis, comparison about product make-up price each commercial land in space organization of in-store actively in the 21 century's new bakery competition.

In the 21st century, we should recognize we are in the new period about these a aggressive goal of maximization of sales and performed space construction through plan specialization to build reasonably and effectively. composition plan for store space as composition rate of product would be basic plan. so when the opening store is decided it need to be basic composition plan space which is proper to situation of area.

키워드 : 판매공간, 상권, 공간구성, 베이커리, 제품구성비, 소비자요구

Keywords : Sale space, Market type, Space composition. Bakery, Composition rate of product, Consumer need

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대사회는 소비자의 욕구가 고도화, 개성화, 다각화를 통한 다양한 욕구를 추구하며 생활방식의 변화, 식생활의 의식변화, 여성의 사회참여, 경제성장에 따른 생활수준의 향상으로 식생활의 서구화 현상이 뚜렷해지면서 간편화로 변화되고 있다. 급속하게 변하는 새로운 사회 속에서 다양화와 개성화를 지향하는 소비자의 요구를 비롯해, 베이커리업계의 경쟁과 환경의 변화속도는 점점 더 가속화 되고 있다. 본 연구는 베이커리업계에서 판매효율성을 극대화 할 수 있는 여러 유, 무형적 환경요소중

중요한 인자요소인 매장내 공간구성의 기준안을 제시함으로써 베이커리업의 성장 및 발전에 조금이나마 보탬이 되고자 하는 관점에서 시작하였다. 실제적인 사례에 바탕을 두고 실질적인 상권별 판매현황을 조사 분석하여 그 결과를 중심으로 베이커리 매장내 공간구성의 기준을 제시함으로써 베이커리매장 공간구성 계획시 효율적이고 합리적인 새로운 계획의 방향설정에 기초자료를 제공하는데 궁극적인 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

현지방문조사를 위하여 전라남도, 전라북도, 광주광역시를 대상지역으로 실질적인 현장답사를 통하여 구조적인 상황을 실측에 의하여 도면을 작성하였으며 정부, 시민단체, 연구기관의 통계자료와 국내유통 및 베이커리업계와 관련 된 논문, 단행본 경영자료, 신문자료, 인터넷 등을 이용한 자료를 수집, 분석하

* 이사, 조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수

** 정회원, 원광대학교 건축학과 교수

*** 이 논문은 2004년도 조선대학교 학술연구비의 지원에 의하여 이루어졌음

여 문제의 해결을 위한 접근을 하였다. 상권유형별 판매 분석 등의 자료는 SAP 및 POS에 입력된 데이터를 이용하여 진열대의 갯수와 크기를 추출하여 상권별 비교 분석하였다. 이론적으로 베이커리 및 상권의 개념을 정의하고 매장의 기본구성요소인 상품구성과 공간구성요소를 유형별 및 기능별로 서술하고 상권유형을 분류하여 사례분석을 통해 판매현황 조사를 하였다, 조사결과를 비교하여 각 상권별 베이커리 매장의 공간구성 기준을 제시하였다.

2. 베이커리 및 상권의 이론적 고찰

2.1. 베이커리의 이론적 배경

(1) 베이커리 개념

일반적으로 베이커리(Bakery:製菓店)라는 의미는 과자와 빵을 판매하는 곳을 일컫는데 제과는 “과자의 제조”, 제빵은 “빵의 제조”로 정의 할 수 있어서 제과점의 말뜻 자체는 “과자를 판매하는 장소”를 뜻하는 것이다. 그러나 제과업의 판매영역에서는 빵과 과자가 함께 판매되는 곳으로 알고 있으나 프랑스에서는 빵을 판매하는 곳을 “브랑제리”, 과자를 판매하는 곳을 “빠띠세리”, 초콜릿 및 당과류 등을 판매하는 곳은 “콩피트리”, 아이스크림은 “그라세리”로 구분 짓고 있어 판매영역 자체가 다르게 이루어지고 일본도 빵과 과자가 분리되어 판매되고 있으며 우리나라만이 빵과 과자, 초콜릿 등을 판매하는 곳을 통틀어서 제과점(Bakery)으로 인식하고 있다.

본래 제과의 어원은 정확히 언제부터 불리어 졌는지 알 수 없지만 제과업이란 빵과 과자 및 떡 등을 제조하는데 필요한 전문적인 제조시설을 갖추고 소비자 기호에 맞도록 제품화 하여 생산, 판매하는 영업행위를 말하는 것이다.

오늘날에는 대량생산체제의 도입과 아울러 유통체제의 수립 및 마케팅 활동의 발전으로 누구에게나 쉽게 언제든지 제공 할 수 있는 즉석제조방법과 모집단의 주체회사로부터 완제품을 공급받아 어디서나 판매와 소비가 가능하도록 구축된 프랜차이즈 시스템(franchise system)¹⁾의 활용으로 빵, 과자 등을 고객에게 제공, 판매하고 이익을 얻는 전문 직종으로 베이커리 업계의 유통변화 현상은 다양하게 발전하고 있다.

(2) 베이커리의 형성과정

제과와 빵을 만드는 재료 중에서 가장 기본이 되는 것은 밀가루이며 밀이 재배되면서부터 과자와 빵의 역사가 시작되었다. 빵, 과자 제법은 로마로부터 오스트리아를 거쳐 독일로 들어가 북상하여 게르만 민족에 전파되고 다른 하나는 프랑스로

들어갔다. 이후, 오스트리아에서 직접 프랑스와 덴마크로 전래된 것은 제빵 기술과 더불어 고급과자 제법이 아주 발달했던 곳이 오스트리아 수도원이기 때문이다. 유럽의 과자는 1,500년대 신대륙 발견이후 커피, 코코아, 설탕 등이 도입되어 그 품종과 기법이 크게 발전하였다.²⁾ 빵은 (빵의 호칭: 영어(Bread), 프랑스어(Pain), 스페인어(Pan), 독일어(Brot), 포르투갈어(Pad), 네덜란드어(Brood), 중국어(麵飽면포)) 밀가루와 일정량의 물을 섞어 발효시킨 뒤 구운 것이다. 빵이란 용어는 포르투갈어인 팡(pao)이 일본에서 변형되어 우리나라에 전해졌다. 빵의 역사는 갖가지 식물의 씨앗을 사용한 원시시대부터였지만 지금과 같이 부드러운며 부푼 빵은 기원전 3,000년전 이집트에서 탄생하였다. 로마시대에는 특권층만 먹을 수 있는 고급 식품이었고 일반 대중이 빵을 접하게 된 것은 15세기 르네상스시대가 되어서였다.³⁾

(3) 베이커리 시장의 분류

<표 1> 전국 제과점 현황

지역	자영제과점			프랜차이즈			총점포수		
	02년	04년	증감	02년	04년	증감	02년	04년	증감
서울	2412	1500	-912	854	987	133	3266	2487	-779
부산	1144	756	-388	157	187	30	1301	943	-358
대구	678	425	-253	142	198	56	820	623	-197
인천	507	387	-120	121	157	36	628	544	-84
광주	363	322	-41	57	88	31	420	410	-10
대전	369	301	-68	97	125	28	466	426	-40
울산	228	225	-3	55	55	-	283	280	-3
강원	363	312	-51	128	189	61	491	501	-10
경기	1570	975	-595	589	658	69	2159	1633	-526
경남	748	600	-148	157	221	64	905	821	-84
경북	545	497	-48	108	159	51	653	656	-3
전남	423	370	-53	50	101	51	473	471	-2
전북	506	280	-226	52	125	73	558	405	-153
제주	50	31	-19	10	19	9	60	50	-10
충남	344	210	-134	120	246	126	464	456	-8
충북	287	239	-48	153	245	92	440	484	44
계	10537	7430	-3107	2850	3760	910	13387	11190	-2197

한국의 제빵 업계는 크게 베이커리업계와 양산제빵 업체로 구성되어 있다. 이중 베이커리업계는 즉석제조로 판매하는 개인제과점과 본사에서 완제품 또는 냉동 생지를 가맹점에 공급하는 프랜차이즈업체로 나눌 수 있고, 양산제빵은 공장에서 빵, 과자를 제조하여 슈퍼마켓, 편의점 등에 제품을 유통 판매한다.

2.2. 베이커리업계 분류 및 고객 라이프 스타일

(1) 베이커리업계 분류

1) 개인제과점-프랜차이즈업체의 가맹점 확대, 패스트푸드 등 인접업종의 확산등과 다중다양해지고 있는 소비기호의 변화는 영업 및 제품전략, 실내공간디자인을 변화시키고 있다. 과거

1)프랜차이즈란 상표가 있는 제품이나 서비스의 독점판매업자나 혹은 생산자가 독립 소매업자로부터 로열티 지불의 대가를 받고 그들에게 표준화된 영업절차와 지역 분배를 할수 있는 독점권(exclusive rights)을 주는 협정을 말함.

2)제과이론, 한국제과고등기술학교, 1989, pp.9~10

3)http://www.cheiljedang.co.kr

제품 위주의 영업에서 벗어나 “장사가 아닌 영업”을 추구하고 “고객을 기다리는 정적인 영업에서 찾아 나서는 동적인 영업”으로 전환하는 마케팅의 개념을 도입하고 제품에도 샌드위치, 조리빵 등 식사대용 제품을 단순히 구색상품이 아닌 전략상품으로 개발하려는 노력을 엿볼수 있고, 생크림케이크 위주에서 벗어나 동물모양 케이크, 에어브러시 케이크, 포토 케이크 등 다양한 케이크가 선보이고 있다.

2) 프랜차이즈(Franchise)-영업전략으로 냉동생지(Bake Off System)비중 확대와 외식시장, 특히 조식시장확보를 겨냥한 활동을 전개하고 있다. 신선한 제품을 선호하는 소비자의 기호에 맞춰 케이크와 선물류를 제외한 전체 빵 제품을 냉동생지화 하며 조식시장을 겨냥한 움직임도 본격화되고 있는데 베이커리제품이 간식에서 주식의 일부로 자리 매김되어야 시장 규모의 확대가 가능하리라 보기 때문에 빵 제품을 주식의 일부로 정착시키는 제품전략, 가격전략, 홍보전략으로써 소비자의 요구에 맞는 제품을 구비 판매하는 것이며 각 상권 별로 주력 제품을 파악하여 다량 판매 제품의 진열대 면적을 적절히 배치한다.

(2) 고객 라이프 스타일⁴⁾

소비자가 간식으로 빵을 즐겨 찾고 있는데 “2, 30대 여성 소비자 제과점 이용 실태”에 따르면 1주일에 빵으로 식사를 대신하는 횟수는 1회 16%, 2회 32%, 3회 26%, 4회 13%, 5회 6%, 6회 12%, 7회 5%로 나타났다. 또한, 편집자의 제과점 이용실태 조사에 의하면 일반 소비자의 월평균 제과점 이용횟수는 5.4회로, 이중 남자는 3.5회, 여자는 6.5회로써 여성이 제과점을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

2.3. 상권의 개념

상권⁵⁾이라함은 특정한 상점 또는 특정한 상점가에 방문하는 고객들이 거주하는 지역을 말한다. 상권의 특성과 관련한 입지는 어떤 영업장소로서 고정적인 곳을 정하고 난 후에 결정을 바꾸기에는 투입된 비용 때문에 어려운 상황이 된다. 특히, 소매업의 경우에는 이미 부담한 시설투자비를 포기하거나 헐값에 처분하고 새로운 입지로 변경하는 것은 매우 힘든 일이며, 경제적인 기반에 상당한 타격을 줄 수 있는 일이 된다. 그러므로 상권을 분석하여 타당한 상권에 입지를 선정하고 결정을 하는 것이 대단히 중요한 일이다. 소매업의 경우 상점의 상권을 설정하고, 상권 안에 거주하고 있는 고객들의 지리적 주거위치, 인구 통계적 상황, 사회 경제적 변수, 라이프스타일을 분석하여 고객들을 유인하는 전략을 세워야 하며, 또한 상권내의 고객을 분석하여 목표고객에게 적절하다고 판단되는 가격수준, 서비스, 품질, 편리성 등을 맞추어 경쟁업체와 차별화를 시도해야 한다.

4)월간베이커리 2003년 11월호
5)이재웅, 부동산개발기획의 이론과 실무, 부연사, 2003, p.183

그런데, 이와 같은 모든 전략과 실천은 우선 상권분석에 따른 입지가 완벽하게 뒷받침되어야 하는 것이다. 상권분석을 실행할 필요성은 경제적 가치를 결정하고 투자, 개발, 매입을 하는데 있어서 투자가치의 증대 또는 매매시 최선의 가격 보상이 형성될 수 있는가를 판단하는 기준이 되기 때문이다. 상권은 유동인구를 대상으로 하는 경우에는 접근성 등 고객을 유인하는 중요한 요인이 되며, 상권분석은 모든 입지주체가 최우선으로 고려할 사항이 되는 것이다. 그러나 상권분석이 이론으로만 접근하는데는 한계가 있고 대상 상업시설의 조사만으로도 설명하기 곤란한 한 면이 있다. 개개의 상업시설에 상권의 미묘한 차이들이 결국 분명한 토지의 가치차이와 상업시설의 주의를 요하는 결정적인 요인이 되는 것은 분명하다. 상업시설 입지의 결정적인 요인이 되는 상권은 일반적으로 지역적 범위와 그 수준, 장소에 따른 분류를 할 수 있다.

3. 베이커리매장의 구성 요소

3.1. 상품구성

점포를 구성함에 있어 첫째 단계는 “무엇을 누구에게 어떻게 판매할 것인가”에 대한 기본 컨셉이 있어야 하는데, 여기서 “누가”란 어떤 대상 고객층을 주 고객층으로 선정할 것인가를 “어떻게”란 어떤 업체 전략을 취할 것인가를 의미하며, “무엇”이란 상품을 말하는 것으로 대상 고객층과 업체 전략에 맞는 상품구성을 갖추어야 하는 것으로 상품의 구성과 분류는 판매 공간에서 기본이 된다. 두 번째 단계는 매장 구성으로 상품군의 부문 구획이 이루어져야 하며, 아울러 통로 계획이 병행되어야 하고, 상품군 역시 어떠한 방법으로 구획할 것인가를 고객의 흐름, 작업 동작 등을 고려해서 결정해야 한다.

<표 2> 상품구성

완제식빵(12)	완제단과자 (12)	본사생크림케익 (24)	완제일반빵 (24)	파이쿠키(24)	선물(27)
완제기타(7)	쇼트케익(13)	본사샌드위치 (10)	생지일반(24)	생지단과자 (12)	생지식빵(9)
도우넛(12)	페스츰리(9)	불란서빵(6)	생지기타(12)		
소계	237				

(1) 상품 구성 계획

제과점에서 판매하는 모든 상품을 상품구색 또는 상품구성이라 한다. 이는 다시 상품계열과 상품품목으로 구성되는데, 상품계열이란 동일한 성능, 동일한 고객층 및 용도, 동일한 가격대에 속하는 형식으로 서로 관련성 있는 상품군이며, 상품품목이란 크기, 형태 또는 기타 속성에 따라 명확히 구별할 수 있는 상품 계열내의 하나의 단위를 말한다.

(2) 상품특성의 우선순위

고객이 상품 선택 시 어떠한 과정을 거쳐 구매결정을 하고, 고객이 상품에 대해 가장 알고 싶어 하는 것은 무엇인가에 대한 소비자의 구매심리를 파악하여 고객의 시각을 우선으로 상품을 진열하는 매장을 전개 할 수 있는 것이다.

1) 구매결정의 우선순위

각상품마다 그 품종만의 독특한 구매 판단 기준은 구매자에 따라 달라 질수도 있고 각종 변수가 있을 수 있지만 대체적인 판단기준은 통계화 할 수 있으며 어느 점포이든 거의 동일하게 적용된다. 상품 구매결정의 우선순위를 알고 있으면 고객이 상품을 선택할 때 상품보기에 맞춰 진열할 수 있게 되며 우선순위는 <표 3>와 같다.

<표 3> 상품 구매결정의 우선순위

	완제	생지	선물류케익류
1	단팥빵	찰쌀도우넛용생지	고구마케익
2	후레쉬번	해피도넛	롤케익(2호)
3	소보루빵	냉동)소보루빵	모카스폰지(소)
4	모카크림빵	냉동)뜬뜬한찰깨빵	바나나생크림케익
5	땅콩크림빵	냉동)단팥빵	옥수수스폰지케익(소)
6	버터크림빵	냉동)슈크림빵	녹차쉬폰케익
7	초코소리빵	단팥도우넛	모카아마빌레
8	슈크림빵	냉동)찰싹도우넛생지	호두파운드케익(2호)
9	싱그러운아침상콤한포도	찰싹파게도우넛	쁘띠쇼콜라
10	스틱소보루빵	냉동)잡채고로케	말렌타인케익
11	메이플크림빵	트리플소보루(냉)	모카로즈
12	키스테라	조리빵용생지	에두아르초코
13	미니본델리슈	참깨도넛	호두파이
14	고구마소보루빵	바케트(냉)	치즈케익
15	치즈머핀	판크라상	쁘띠엔젤케익
16	스틱브레드	냉동)데너쉬파베기	마블쉬폰케익
17	본델리슈	냉동)토마토고로케	안데르센케익
18	자연발효빵	냉동)모카빵	쇼콜리오레
19	초코머핀	냉동)크림치즈호두빵	아몬드케익
20	담백한호두단팥	데너쉬스페츨리	화이트초코케익3호

2) 우선순위에 근거한 매장구성

상품분류와 부문배치(인접성)가 결정되면 상품의 배치가 정해진다. 고객의 유형에 대한 지식과 원하는 상품을 관찰할 줄 아는 눈이 있으면 점포는 보기 쉽고 구매하기 편한 매장을 실현할 수 있다. 소비자 요구에 대응하기 위해서는 상황에 맞추어 상품구색을 변화시키고 부문이 조정(확대 또는 축소)될 필요가 있다.

(3) 상품분류

매장내 상품구성은 구매빈도에 의해 크게 주력상품과 관련 상품군으로 분류되며 그 특징은 다음과 같다.

1) 주력상품은 목적 구입품목이다. 목적성이 짙어 고객은 그 상품이 어느 점포에서 취급되고 있는 가를 잘 알고 있고, 그 목적성에 의해 이용 점포가 결정되는 상품이다. 고객이 목적상품을 구입하는 목적 점포가 되면 경쟁력이 강한 점포, 고객이 모이는 점포가 된다. 목적 구입상품이기 때문에 가까운 점포에

없으면 다소 멀어도 시간을 투자한다. 이 품목에 대한 충동구매는 적고 판매가는 관련 상품보다도 높다. 상점에서 취급하는 상품 가운데 수량, 판매액등으로 보아 가장 주가 되는 것으로 주로 선택 구매를 한다. 진열장소는 주통로에 면한 곳이고 관련 상품과 함께 진열한다.

2) 관련상품은 목적상품 구매시 구매하는 품목이다. 이것을 목적으로 찾아오는 일은 적고 주력상품을 사러 온 길에 함께 사는 보조적 상품이다. 이러한 상품은 없어도 되지만 있으면 편리한 생활을 할 수 있으며 주력상품과 관련 지위 진열하여 충동적으로 구입하게 된다. 선택에 시간을 들이지 않고 판매가는 주력상품보다도 낮아 경제적 부담이 적다. 단가가 낮아 고객의 부담이 적기 때문에 많이 판매되므로 이익률이 높다.

3) 보조상품은 주력상품의 판매력을 보다 높이는 역할을 하는 상품으로 적절한 가격의 실용적인 상품과 상비적 상품그룹이다. 진열장소로는 부 통로가 된다.

4) 부속상품은 보조상품의 일부로서 주력 상품군에 부속적인 성격을 갖는 상품으로 함께 곁들여 판매된다. 실용적인 성격으로 꾸준히 판매되는 상품으로 필요한 경우 지정하여 사는 상품이며 출입구 근처 등에 진열된다.

5) 자극 상품은 위의 상품 가운데 테마를 설정하여 대량 진열을 하는 것이 효과적인 상품으로 고객을 끌어들이는 역할을 하는 전략적 상품과 메이커의 캠페인 상품 등이다. 구매운동을 촉진하는 상품 등이 여기에 해당되며 특판대를 이용하기도 한다.

32 공간구성

제빵, 제과점의 공간구성은 프렌차이즈점의 기능 및 제안요소에 적합한 내용이 요구된다. 공간구성은 점포매출의 증대, 서비스 공간의 차별화, 제조 공간의 합리화 등을 통해 고객과 직원의 원활한 동선이 이루어진다고 본다. 또한, 실내공간구성은 영업방법, 제품종류, 집기와 가구, 매장 레이아웃에 따른 제품과 판매방법 등 영업형태에 따른 유형별 공간구성과 전면부분(주 출입구), 판매부분(고객서비스 공간), 생산부분(주방 공간) 등 기능별 공간구성으로 구분된다.

(1) 유형별 공간구성

1) 영업방법에 따른 공간구성

① Take-out은 제품을 선택해서 구매하는 형태를 일컫는다. 장점은 구매에 시간이 걸리지 않고 번거롭지 않으며, 점포에 있어서는 고객의 회전율이 빠르고 점포의 투자가 적어도 되는 것이다. 이 형태는 공간구성에서 객석이 필요하지 않고 주방공간 제품 진열공간, 서비스 카운터 공간으로 주어진다. 일반적으로 프렌차이즈점의 테이크 아웃 매장형태는 고객의 대기공간을 만들어 바테이블과 대기석을 두곤 하지만 제빵, 제과점 테이크 아웃 매장형태는 고객이 직접 제품을 선택해서 카운터

에서 계산하여 나가는 형태이다. 이런 형태에서는 매장 내부의 규모보다는 전면부분에 디자인을 강조해서 고객을 실내로 유입할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

② Eat-in은 간편식이 주가 되는 입식 위주의 객석배치형태로 구성되거나 기타 음료 등을 취급해서 일반적인 객석 배치형태로 많이 사용한다. 이 형태는 매장규모에 맞추어 간편식으로 갈 것인지, 일반적인 객석형태로 만들어야 될지 결정된다. 일반적인 객석형태는 진열공간, 서비스 공간과 객석공간이 균형 있게 분할되어 고객의 구매동선과 좌석 회전율을 높이는 것에 목적을 둔다.

2) 제품진열에 따른 공간구성

제과점 매장의 진열은 밝고 청결하게 하며 제과점 전략의 제1원칙이 고객의 편의인 만큼 상품진열 역시 고객의 편에서 생각하고 보완해야 한다.

제1원칙 : 매장, 용량, 상품, 특성을 알 수 있게 진열하되 고객이 보기 쉽게 진열하며 조명밝기, 진열기구, 장애물 제거 등에 신경을 써야 한다. 제2원칙 : 자연스럽게 손이 닿고, 불안하지 않고, 진열된 것이 무너지지 않게 종 진열을 한다. 안정성, 타품종, 타상품과의 관련성, 진열순서에 주의한다. 제3원칙 동일한 상품군을 한곳에 모으고, 품종 경계를 명확히 하여 물건이 잘 팔리도록 한다. 연관성이 있는 상품, 회전율이 높은 상품들은 가장 좋은 장소에 진열하며 무엇보다 색채대비에 신경을 쓴다. 선입 선출법에 의해 진열하며, 선물류 상품은 경사지게, 쇼케이스안의 쇼트케익 상품은 경사지게 하여 볼륨감 있게 진열한다. 상품진열의 형태는 다음과 같이 분류 될 수 있다.

전진 입체 진열-앞에서부터 입체적으로 진열하는 방식으로 양감이 강조되고 판매촉진으로 연결된다. 후퇴 평면 진열-안쪽에서부터 평평하게 놓는 방식으로 전면과 윗부분에 공간이 생겨 양감이 없으므로 반드시 전진 입체진열 방식으로 한다. 트레이 팩 진열-박스형태로 진열하는 방식으로 대량진열에 적합하며 깨끗하게 할 수 있다. 점블 진열-뒤죽박죽 진열하는 방식으로 싸며 특가품이라는 인상을 준다. 섬 진열-사방이 손님을 향한 진열로 매장 내에 하나의 진열대가 독립해 놓여 있다. 엇갈린 진열-단조롭기 쉬운 진열대의 일부분에 단이 다른 선반구획을 설정 진열 변화를 주는 방법이다.

3) 가구 배치에 따른 공간구성계획은 가구선정 과정에서 필요한 부분으로, 이미 기능적인 계획이 완료된 후 가구를 선정한다거나, 단순히 가구만을 배치하는 작업이 아니다. 비록 가구의 정확한 배치와 선정에 관한 많은 세부사항들이 디자인 개념과 공간계획이 확립된 후에 이루어지기도 하지만, 가구 디자인은 프로젝트 전반에 걸쳐서 행해진다. 가구선정은 개념적 형태와 기능적 필요성 검토, 정확한 선정, 조달, 배치에 이르기까지 디자인 전 과정을 통해 이루어진다. 제과. 제빵점은 테이블 아웃 구매형태로 셀프제품 진열대가 주가 된다고 볼 수 있다. 그 외

주로 사용하는 가구는 수납장, 즉석류 진열대, 서비스카운터, 의자와 테이블 등이 있다.

① 셀프제품 진열대의 종류는 3단 진열대와 2단진열대, 중앙진열대로 구분하여 매장의 규모와 매출에 따라 크기, 형태가 달라진다. 매장 규모가 10평 내외일 경우에는 진열공간을 적재하도록 3단으로 설치하고 매장이 15평 이상 커질 경우에는 상대적으로 진열공간의 면적도 넓어지기 때문에 진열대의 크기를 크고 높이는 낮게 2단으로 설치하는 것이 좋다. 진열대의 크기와 높이는 매장크기와 매출량, 상권별로 결정되고, 진열대의 형태와 디자인은 브랜드 이미지와 고객층 스타일에 맞춰 정리된다. 진열대의 상판 하단은 조명을 설치해 제품을 부각시킨다. 셀프 제품진열대의 크기는 3단 진열대의 경우, 높이는 바닥에서부터 순서대로 550~600mm, 350~450mm, 300~400mm로 하며, 2단일 경우 600~650mm, 400~500mm로 하는 것이 일반적이다. 셀프 진열대의 재료는 천연 무늬목과 필름지를 많이 사용하고 상판을 지지하는 다리와 기둥은 철재, 원목을 많이 사용한다.

② 수납장-프랜차이즈점을 디자인 할 때 수납공간을 충분히 고 적절하게 디자인하는 것은 중요하다. 수납장의 기본형으로는 선반, 서랍, 캐비닛이 있다. 수납장은 불박이 형태, 천정형, 벽걸기형 및 독립가구형이 있다 사용횟수에 따라 편리함과 수납할 물건의 성격에 맞추어 정리하고 깨끗이 하기 위해 숨겨야 할 것인지 등을 고려하여야 한다. 제빵. 제과점의 수납되는 물건은 완제품류의 재고, 포장지, 주방 설비용품 등이 다양한 종류와 크기가 있어 효과적으로 수납하기 위해 사용자의 작업동선도 중요시된다. 상부 수납장의 크기는 깊이 300~400mm, 높이가 600~900mm로 하는 것이 적당하고, 하부 수납장은 깊이 500~600mm, 높이 800~900mm로 하는 것이 일반적이다. 마감재료는 천연 무늬목, 락카도장, 필름지를 사용하고 노출된 수납장일 경우는 내부 선반을 유리로 제작하기도 한다. 주방의 수납장은 청결과 위생적인 수넨류를 가장 많이 사용한다.

③ 서비스 카운터는 주위에 표면적인 서비스와 이면작업이 되도록 한다. 계산 및 포장작업을 하는 측과 고객 측과의 관계를 상호간의 움직임과 그것에 수반되는 심리 면에서 무리가 없도록 제작되어야 한다. 크기는 깊이 600~900mm, 높이 800~1,000mm정도이며, 재질은 천연 무늬목, 필름지, 원목 등이고 상판은 인조대리석, 천연대리석, 스텐레스 스틸, 유리등을 많이 사용한다.

④ 의자와 테이블-프랜차이즈점의 의자와 테이블을 디자인하는 것은 음식을 먹는 장면의 연출을 의미한다. 따라서 먹고 마시는 행위의 주변에 손님이 무엇을 요구하느냐에 따라 크기, 높이, 형태 등 전혀 다른 것이 중심이 된다. 매장안에서 고객들의 위치 관계가 정해지며, 단위 시간 내의 사용빈도가 높고 내구성 이동배치의 용의성이 편리한 형태가 유리하다.

4) 매장동선에 따른 공간구성

상품부분과 설비, 주방, 카운터, 통로배치를 어떻게 조화시킬 것인가를 고려하여 고객 및 종업원 동선을 효과적으로 높여서 점포 이미지 향상을 위하는 것을 말한다. 원 웨이 컨트롤(one way control)은 점포에서 계획한대로 고객을 매장의 통로로 유도하는 것을 말하며 직선유도(물리적 조건)와 상품관련 유도(심리적 조건)가 있다. 동선 길이는 판매에 정비례 하며 매장구성이나 품목구성에 영향을 주고 충동구매도 가능하도록 해야 한다. 동선계획은 어느 점포를 보더라도 점포 내를 자유롭게 돌아서 구매할 수 있도록 한다.

5) 매장 레이아웃에 따른 공간구성

서로 밀접한 관계를 유지하는 레이아웃과 동선은 같은 기능의 영역을 보다 조화롭게 유도하는 상호보완적 관계이다. 상품의 종류는 목적구매상품(케익류, 선물류, 식빵류), 충동구매상품(쇼크케익류, 샌드위치, OEM류), 매력상품(계절상품, 웰빙상품, 로스리더상품) 3가지로 나뉘며 입구에서 제일 가까운 곳에서부터 매력상품, 충동구매상품, 목적구매상품, 충동구매상품 순으로 진열하는 방법은 고정 고객을 대상으로 하고 보편적으로 볼 수 있는 방법이다. 두 번째, 입구에서 고객동선을 따라 구매빈도가 높은 것에서 낮은 것으로 진열하고, 세 번째, 고객의 눈을 끌며 흥미를 주어 그 장소까지 접근케 하는 방법이다.

(2) 기능별 공간구성

1) 전면부분(Facade): 주출입구

상점의 분위기를 창출하여 점내로 자연스러운 유도를 하는 역할이 강하다. 전면부분은 다른공간에 비해서 인상을 강하게 받는 공간으로 매장자체의 개성과 기호가 돌출되는 가장 중요한 공간이다. 주 출입구는 고객을 맞이하는 공간인 동시에 매출의 직접적인 영향을 주는 충동구매의 흡인력을 갖추는데 목적이 있다. 브랜드의 이미지를 부각시키고 재미와 느낌을 일으키며, 매장의 개성과 기준을 표시하는데 중점을 둔다. 특히 주 고객층이 10~20대의 젊은층과 감각적이고 신선한 매장 디자인이 전제조건이 되며, 건물의 형태, 인접도로와의 관계, 고객들의 외부동선, 외부의 포치 디자인 등 전체적 외부공간의 배려가 필요하다. 또한 출입구는 외부공간의 연장 흐름이 내부공간까지 영향을 미치므로 출입구 디자인은 브랜드의 동일성과 각 마감재의 고유한 디자인이 필요시 된다.

2) 판매부분 : 고객서비스 공간

판매부분은 고객의 이동동선에 따라 제품진열대의 위치와 카운터의 방향이 결정된다. 모든 내부동선의 방향은 고객을 중심으로 이루어지며, 가장 가까운 벽체부분은 완제품 제빵을 진열하고, 매장 중앙부분은 즉석류를 진열하여 서비스 카운터와 연결시킨다. 서비스 카운터는 직원과 고객의 대면할 서비스 뿐만 아니라 매장동선과 판매동선의 연결책으로 직접 고객한테 다가서서 구매 욕구를 자극 시킬 수 있다. 완제품 매대는 3단

으로 하여 체인점의 규모와 일 단위 매출을 가만해 매대 크기가 결정된다. 즉석류 매대는 1~2단정도로 하여 고객내부 동선에 방해가 되지 않도록 배치해야 하며, 높이는 벽면 매대 보다 낮게 설치하고, 카운터와 가깝게 있어 구매시 직원이 도울 수 있도록 배치하도록 하는 것이 좋다. 또한 진열 매대는 매출과 매장규모에 따라 폭과 높이가 결정되며, 소재는 무늬목 또는 라미네이트를 많이 사용하고, 매대 상판마다 조명을 설치해서 제품을 부각시킨다. 또한 카운터는 상판 무늬목 또는 인조대리석을 많이 사용하며 입면은 화려하면서 거부반응이 없도록 간결한 느낌을 연출해서 고객이 산뜻한 기분을 가질 수 있도록 하고, 카운터의 크기는 매장 규모와 케익쇼케이스 크기에 따라 폭이 결정되고 높이는 대개 900~1050mm정도로 고객과 대면하기 가장 좋은 높이로 정해진다. 일반적으로 카운터 위 천장은 캐노피에 국부조명을 설치해서 밝게 처리해 계산과 포장업무를 원활하게 하고 카운터 전면은 고객이 계산하는데 있어서 공간확보를 하여 불편하지 않도록 한다.

3) 객석부분 : 식사공간

객석은 판매공간의 매장동선을 기준으로 전면에 위치하거나 창문을 이용한 측면에 배치해서 분산형보다는 집중형이 용이하다. 채광이나 통풍을 고려하고, 전망을 즐길수 있도록 창문을 크게 하는 것이 바람직하다. 원형테이블은 매장분위기를 부드럽게 해주며 모든 사람이 테이블 중심으로 같은 거리에 앉을수 있어서 편리하고, 대화하기 좋으나 사각테이블에 비해 공간손실이 많은 편이다. 식사공간은 강한 색상이나 복잡한 무늬를 사용하지 않는 것이 좋으며 테이블 중심으로 꾸며 실내분위기가 산만하지 않도록 한다. 식사공간은 판매공간과 주방공간에서 발생하는 소음이나 냄새, 고객의 동선충복등 공간을 충분히 확보하여 식사공간의 쾌적한 분위기를 느낄수 있도록 계획되어야 된다.

4) 생산부분 : 주방공간

① 공간계획-주방은 문과 창문의 위치와 모양, 문의 종류, 급배수시설의 위치등을 고려하여 계획한다. 주방의 공간계획은 먼저 오븐류의 위치를 정하고 다음으로 작업대 위치를 정한후 나머지 장비 등을 작업순서에 맞게 배치한다. 기능적인 주방을 계획하려면 다음사항을 고려해야 한다. 첫째, 주방작업대와 기계류는 인체치수를 기준으로 제작되어 에너지 소모를 줄이고, 동선이 단축되어 작업의 효율성을 높인다. 둘째, 작업공간을 체계적으로 배치하여 작업순서에 맞게 연속을 가지도록 작업대를 배치하여 작업진행에 지장이 없도록 배치한다. 셋째, 충분한 수납공간을 알맞은 위치에 설계해 물품 및 부자재를 사용하기 편리한 곳에 보관해 작업시간이 감소토록 한다. 넷째, 모든 주방의 집기는 위생적인 마감재로 제작되어 제품생산에 있어서 깨끗함과 쾌적한 주방 분위기를 조성한다.⑥

② 주방작업대의 배치는 주방의 크기와 모양에 따라 다르나

동선의 낭비가 없도록 해야 한다. 주방의 작업대를 배치하려면 급배수관과 창문의 위치를 고려하여 개수대의 위치를 먼저 정한다. 개수대 가까이에 창문이 있으면 통풍과 채광이 좋아 위생적이다. 작업대와 기계류는 제품생산에 있어 아주 밀접한 관계가 있다.⁷⁾ 작업방법은 제품의 종류, 목적에 따라 작업의 과정과 기기의 종류가 달라진다. 주방의 동선을 평가하는 방법은 여러 가지가 있으나 일반적으로 냉동냉장고, 개수대, 작업대, 발효기, 오븐기의 각 지점을 연결하여 사각형태의 동선구조와 보관, 해동, 성형, 발효, 굽기, 튀기기의 작업구조형이라 말할 수 있다.

5) 부대시설 부문

창고는 부자재 보관고와 일반보관고로 구분된다. 규모나 성격에 따라 냉장냉동고를 둘 수 있고 항상 건조한 상태를 유지해야 한다. 소규모 점포는 간이창고를 쓰기도 하지만 대규모의 점포는 부자재 공급에 필요한 공간이다. 사무실은 직영점인 경우 제품주문, 재고 파악, 매출금 정산에 대한 관리가 필요하고 점포 규모나 성격에 따라 가맹점은 없는 경우가 많다.

3.3 상권의 분류

(1) 상권의 지역적 범위

가장 큰 개념의 상권은 도시의 행정구역과 거의 일치하거나 행정구역간 연결도가 넓은 경우에는 인접구역을 포괄하는 개념으로 도시 내의 모든 유통기관들의 상권합인 지역상권(General Trading Area)을 들 수 있으며, 지역상권내에 후보입지가 속하는 상업지역이 가지는 상권으로 지구상권(District Trading Area)은 대형백화점과 유명 전문점의 존재여부, 관련 상점들간의 집적여부에 따라 상권의 크기가 결정되는 경향이 있다. 또 가장 작은 상권을 구성하는 것이 각각의 개별점포 내지 입지들의 상권이 상점상권(Individual Trading Area)이라 할 수 있다.

(2) 상권의 수준에 따른 분류

상권은 영향력의 수준 또는 내점고객의 비중에 의하여 1, 2, 3차 상권⁸⁾으로 분류 할 수 있다. 1차상권(Primary Trading Area)은 상점고객의 약 60%정도를 포함하고 있는 지역을 말하는데, 상점에 가장 근접해 있고 내점빈도 간 매출액의 비중이 가장 높은 지역이다. 2차상권(Secondary Trading Area)은 상점고객의 약 30%정도를 포함하고 있는 지역이며, 1차 상권 외곽에 위치하며 고객 접근성이 떨어진다. 3차상권(Fringe Trading Area)은 1, 2차 상권이외의 나머지 고객을 포함하고 있는 지역이며, 상점에 미치는 영향은 미미하다. 주로 2차상권외를 3차상

6)공간도시 편집부, 인테리어디자인 계획각론, 서울 공간도시, 2000

7)이광석, 제빵제과, 시온출판사, 1999

8)강병수, 소비자의 공간선호형태와 구매권설정에 관한 연구, 서울대 한경대학원 석사학위논문, 1984, p.7

권으로 본다.

(3) 상권의 장소에 따른 분류

1) 유흥상업지-주변에 주거지역은 없으나 상업지가 밀집되어 유동량이 많고 상권내에 소비가 활성화된 상권으로 불특정다수의 통행객, 통행차량객이 주된 고객이고 들어가기 편한 점두 이미지가 중요하며 경합 업체점, 카테고리 경합점이 많다. 상권의 고객이 많고 통행객층에 의한 상품의 매출 구성비가 다르다.

2) 학원가-대학가 및 일반학원이 밀집되어 학생층에 의한 구매가 활성화된 상권으로 입지특성은 근처대학교 이어지는 도로를 따라 상점가가 형성되어 있고 대학교 방학기간은 고객수가 극단적으로 줄어들며 학생 고객비율이 높은 점포는 타 입지점보다 객단가가 낮다. 음식점, 패스트푸드점, 카페가 경합 중이다.

3) 주거상업지-저밀도 APT단지 및 일반주택으로 형성된 상권내 일반상업지상권으로 입지특성은 배후가 주거지인 도로변이며 상권의 고객도 많고 상점가의 업체점포구성에 의한 고객의 용도와 구매동기에 대한 매력도로서 종합 집객력이 달라지며 부근에 음식점과 주점이 있어 케익 매출구성비가 높음.

4) 고밀도주거지-1차상권내 5,000세대이상의 APT단지가 밀집된 상권으로, 입지특성은 고립된 한정상권, 세대당 가족수에 따라 객단가가 달라지고 다양한 구매력을 가진 세대분포 그리고 일 1,000천원이상의 매출을 위해 11,000명 / 3,250세대가 필요함.

5) 오피스가-은행가 및 증권, 일반 대형사무실이 밀집된 상권으로 주변상권에 소비가 활성화 되지 않았으나, 주변 오피스상권으로 인한 목적구매가 많은 지역으로 입지특성은 평일과 토,일,공휴일의 객수가 크게 다르고(주5일제근무), 상권거리(넓이)와 고객층(연령,성별)이 다르다. 광역의 불특정 다수의 고객.

6) 유통상가-특정한 집객시설 (터미널, 지하철, 쇼핑상가, 지하상가, 역, 할인점, 백화점등)이 위치하여 활성화된 상권으로 광역의 불특정다수의 통행객이 주된 고객이며 서두르는 고객이 많고 평일과 토, 일, 공휴일의 고객층이 다르다.

4. 사례 및 현황 분석

4.1. 사례조사의 개요

(1) 사례분석연구

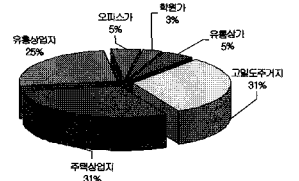
상권유형별 상품구성비 및 매출별 유효 진열량을 적용한 제빵.제과점의 공간구성계획은 고객들의 매장에 대한 선택과 매출에 큰 영향을 준다. 고객들의 매장 이용실태에 의하면 매장의 차별화 전략중에서 상품구색요소가 가장 중요한 자리를 잡고 있다는 사실을 알 수 있다. 이러한 점으로 볼때 각 상권별 특색에 맞는 상품구색을 적용하고 매출별 유효 진열량을 제공함으로써 고객에게 직, 간접적으로 물리적 요소와 심리적 요소를 동시에 만족시킬 수 있는 공간이 되어 매장내 소득의 극대화를 가져다 줄 수 있을 것으로 본다. 자료의 수집방법은 실질

적인 현장 답사를 통하여 구조적인 상황을 실측에 의하여 도면을 입수하거나 작성하였으며 상권유형별 판매분석등의 자료는 POS에 입력된 데이터를 이용하여 진열대의 갯수와 크기를 추출하여 상권별 비교 분석하였다.

(2) 사례분석 대상 및 범위

제빵. 제과점의 사례분석 대상은 현재 국내에서 활발히 영업 중인 기업화된 제빵, 제과점의 브랜드로써 전라남도, 전라북도, 광주광역시를 중심으로 300개의 점포를 표본 조사하여 그중 투

자비 매출이 기준이상인 150개의 점포를 대상으로 상권을 분류 하고<그림 1> 케익류, 완제품류, 즉석류, 음료 등을 주종목으로 하는 매장을 대상으로상권, 제품구성비등을 파악 하여 각 매장에서의 면적 및 판매공간, 주방, 진열대, 객석 등,현황을 조사 비교, 분석한다.



<그림 1> 상권 유형별 시장 점유율

4.2. 상권유형별 현황분석

(1) 유홍상업지

<표 4> 유홍상업지 점포별 현황분석표

점포명	평 면	개 요	유형별 구성비					비 고
			제품군	갯수	비율	최소치매대	실제매대	
여수점 1		 면적-20평(매장14평,주방4.5평,창고1.5평) 형태-1렬점포(7m) 유도방향-시계방향 현 매 대-100자 케익S.C(8자,3단)오픈S.C-없음 샌드위치S.C(5자,1단)	식빵류	37	5.4%	17m	28m	적정
			완제품	57	3.4%			
			생지류	187.5	22.3%			
			선물류,쿠키	10	7.8%			
			케익류	36	43.7%			
			냉장제품류	48	11.7%			
전주점 1		 면적-25평(매장16평,주방5평,객석3평) 형태-2면코너(8.5m) 유도방향-반시계방향 현 매 대-106자 케익S.C(9자,3단)오픈S.C(4자,3단) 샌드위치S.C(5자,1단)	식빵류	52	5.3%	0.91m2	4.5m	다소 부족
			완제품	95	4.0%			
			생지류	435	30%			
			선물류,쿠키	17	9.1%			
			케익류	54	41.7%			
			냉장제품류	5.9	10.5%			
여수점 2		 면적-17평(매장13평,주방3.5평,객석) 형태-2면코너(8.5m) 유도방향-반시계방향 현 매 대-80자 케익S.C(8자,3단)오픈S.C(5자,3단) 샌드위치S.C없음	식빵류	45	5.3%	0.84m2	4.5m	적정
			완제품	85	4.1%			
			생지류	345	28.3%			
			선물류,쿠키	12	7.0%			
			케익류	48	43.5%			
			냉장제품류	57	12.0%			

(2) 학원가

<표 5> 학원가 점포별 현황 분석표

점포명	평 면	개 요	유형별 구성비					비 고
			제품군	갯수	비율	최소치매대	실제매대	
광주점 1		 면적-17평(매장11평,주방4평,객석2평) 형태-2면코너(12m) 유도방향-반시계방향 현 매 대-75자 케익S.C(10자,3단)오픈S.C(4자,3단) 샌드위치S.C없음	식빵류	48	5.0%	0.8m2(2.9m)	5.0m	부족
			완제품	80	3.3%			
			생지류	263	18.5%			
			선물류,쿠키	20	12%			
			케익류	54	48.2%			
			냉장제품류	52	9.2%			
광주점 2		 면적-17평(매장12평,주방3평,객석1평) 형태-1렬점포 (7.5m) 유도방향-반시계방향 현 매 대-105자 케익S.C(8자,4단)오픈S.C없음 샌드위치S.C(5자,1단)	식빵류	44	4.7%	0.8m2	3.0m	다소 부족
			완제품	95	4.0%			
			생지류	355	26.3%			
			선물류,쿠키	31	17%			
			케익류	49	43%			
			냉장제품류	27	5.1%			
군산점1 (대학교 부근)		 면적-14평(매장11평,주방3평,객석) 형태-1렬점포(5.5m) 유도방향-시계방향 현 매 대-73자 케익S.C(7자,3단)오픈S.C(4자,3단) 샌드위치S.C없음	식빵류	30	4.7%	0.6m2	2.5m	다소 부족
			완제품	75	5.0%			
			생지류	220	24.3%			
			선물류,쿠키	19	17%			
			케익류	32	43.7%			
			냉장제품류	20	5.4%			

(3) 주거상업지

<표 6> 주거상업지 점포별 현황 분석표

점포명	개요			유형별 구성비					비고
	평면	정면 사진	세부 사항	제품군	갯수	비율	최소치매대	실제매대	
익산점 1			면적-18평(매장12.8평, 주방3.7평, 객석1.5평)	식빵류	94	11.5%	1.6m	26.0m	
			형태-1렬점포 (6.5m)	완제빵	116	5.7%	5.8판	3.0m	
			유도방향-시계방향	생지류	499	40.7%	50판	16m	
			현 매 대-100자	선물류,쿠키	6	4.2%	4.5m	4.5m	
			케익S.C(8자,4단)오픈S.C(4자,3단)	케익류	31	25.8%	6.6자3단	8자,4단	
			샌드위치S.C(4자,1단)	냉장제품류	33	6.8%	0.4m,1.2m	4자3단,4자1단	
			객석-없음	기타		5.4%			
광주점 3			면적-21평(매장14평, 주방4평, 객석2평)	식빵류	50	8.0%	0.9m2	6.0m	
			형태-1렬점포 (7m)	완제빵	100	6.6%	5판	3.0m	
			유도방향-시계방향	생지류	230	25.3%	23판	14m	
			현 매 대-95자	선물류,쿠키	5	4.4%	4.5m	4.5m	
			케익S.C(8자,4단)오픈S.C없음	케익류	33	47.2%	2.6m,3단	8자4단	
			샌드위치S.C(5자,1단)	냉장제품류	6	1.2%	0.2m, 0.2m	5자1단	
			객석-2조	기타		7.3%			
광주점 4 (재래시장)			면적-15평(매장11평, 주방3평, 객석)	식빵류	40	7.2%	0.8m2	3.5m	
			형태-2면코너(8.5m)	완제빵	66	4.8%	3.6판	2.5m	
			유도방향-반시계방향	생지류	261	32.1%	27판	12m	
			현 매 대-75자	선물류,쿠키	9	10.2%	4.5m	4.5m	
			케익S.C(8자,3단)오픈S.C(4자,3단)	케익류	27	37.2%	5.4자,3단	8자3단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	26	7.5%	0.4m,0.8m	4자3단	
			객석-없음	기타	10	4%			
여수점 3			면적-17평(매장10평, 주방3평, 객석2)	식빵류	65	7.2%	0.8m2	3.5m	
			형태-2면코너(8.5m)	완제빵	57	4.8%	3.6판	2.5m	
			유도방향-반시계방향	생지류	370	32.1%	27판	12m	
			현 매 대-83자	선물류,쿠키	9	10.2%	4.5m	4.5m	
			케익S.C(8자,3단)오픈S.C(5자,3단)	케익류	27	37.2%	5.4자,3단	8자3단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	26	7.5%	0.4m,0.8m	4자3단	
			객석-2조	기타	10	4%			

(4) 고밀도 주거지

<표 7> 고밀도주거지 점포별 현황분석표

점포명	개요			유형별 구성비					비고
	평면	정면 사진	세부 사항	제품군	갯수	비율	최소치매대	실제매대	
광주점 5			면적-15평(매장12평, 주방3평, 객석)	식빵류	306	15.3%	5.0m2(3줄)	12m	
			형태-3면코너(21m)	완제빵	190	3.8%	10판	3.1m	
			유도방향-반시계방향	생지류	849	28.3%	72판	23m	
			현 매 대-137자	선물류,쿠키	20	9.3%	4.5m	5.4m	
			케익S.C(9자,5단)오픈S.C(5자,4단)	케익류	64	29.2%	3.3m,4단	9자,5단	
			샌드위치S.C(5자,1단)	냉장제품류	109	9.0%	0.6m,1.4m(3줄)	5자,4단,5자1단	
			객석-없음	기타		4.1%			
광주점 6			면적-18평(매장12평, 주방3.5평, 객석1평)	식빵류	77	10.1%	1.27m2	6.0m	
			형태-1렬점포 (7.0m)	완제빵	113	6.2%	6판	5.5m	
			유도방향-반시계방향	생지류	316	28.5%	36판	18m	
			현 매 대-116자	선물류,쿠키	19	15.1%	4.8m	5.4m	
			케익S.C(8자,4단)오픈S.C(5자,3단)	케익류	25	32%	6.6자,3단	8자4단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	29	6.6%	0.4m, 0.46m	5자3단	
			객석-1조	기타		1.5%			
순천점1			면적-18평(매장14평, 주방3.5평)	식빵류	73	10.5%	1.3m2	7m	
			형태-3면코너(12.5m)	완제빵	110	6.5%	5.8판	2.5m	
			유도방향-시계방향	생지류	310	31%	33판	12.5m	
			현 매 대-90자	선물류,쿠키	15	13.8%	4.8m	4.8m	
			케익S.C(8자,4단)오픈S.C(4자,3단)	케익류	26	31%	5.7자,3단	8자4단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	27	6.6%	0.35m,0.85m	4자3단	
			객석-없음	기타		1.0%			

(5) 오피스가

<표 8> 오피스가 점포별 현황 분석표

점포명	개요			유형별 구성비					비고
	평면	정면 사진	세부 사항	제품군	갯수	비율	최소치매대	실제매대	
전주점 2			면적-18평(매장11평, 주방3.4평, 객석1.6평)	식빵류	523	6.3%	0.91m2	4m	부족
			형태-2면코너(17m)	완제빵	90	4.2%	4.5판	2.0m	
			유도방향-반시계방향	생지류	369	26.5%	38판	16m	
			현 매 대-92자	선물류, 쿠키	19	13.4%	5.4m	5.4m	
			케익S.C(8자, 4단)오픈S.C(5자, 1단)	케익류	40	35.2%	7.6자, 3단	8자, 4단	
			샌드위치S.C(4자, 1단)	냉장제품류	68	13.6%	0.65m, 2.2m	5자, 1단, 4자, 1단	
광주점 7			면적-15평(매장12평, 주방3평, 객석)	식빵류	45	5.0%	0.76m2	3.0m	부족
			형태-1렬점포 (5.5m)	완제빵	90	4.0%	4.5판	3.5m	
			유도방향-시계방향	생지류	244	18.4%	26판	14m	
			현 매 대-88자	선물류, 쿠키	20	12.8%	8m	6.0m	
			케익S.C(8자, 3단)오픈S.C(4자, 3단)	케익류	37	37.6%	7.7자, 3단	8자, 3단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	106	20.2%	0.5m, 1.8m(3줄)	4자, 3단	
익산점2			면적-13평(매장9평, 주방3평, 객석1)	식빵류	39	4.8%	0.74m2	2.5m	다소 부족
			형태-1렬점포(3.5m)	완제빵	85	4.1%	4.5판	2m	
			유도방향-시계방향	생지류	230	18.8%	25판	9.5m	
			현 매 대-70자	선물류, 쿠키	21	15.2%	6.3m	6.3m	
			케익S.C(7자, 3단)오픈S.C(5자, 3단)	케익류	32	31.7%	6.9자, 3단	7자, 3단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	90	18.9%	0.4m, 5.5자(3줄)	5자, 3단	

(6) 유통상가

<표 9> 유통상가 점포별 현황 분석표

점포명	개요			유형별 구성비					비고
	평면	정면 사진	세부 사항	제품군	갯수	비율	최소치매대	실제매대	
군산점2			면적-21평(매장15평, 주방4평, 객석2평)	식빵류	41	5.7%	0.8m2	6m	다소 많음
			형태-1렬점포(7m)	완제빵	75	4.5%	4판	5m	
			유도방향-시계방향	생지류	305	30.5%	31판	17m	
			현 매 대-110자	선물류, 쿠키	21	14.5%	5.1m	5.1m	
			케익S.C(9자, 4단)오픈S.C(5자, 1단)	케익류	33	39.2%	7.3자, 3단	9자, 4단	
			샌드위치S.C(7자, 1단)	냉장제품류	24	5.9%	0.4m, 0.65m	5자, 1단, 7자, 1단	
순천점2 (터미널)			면적-16평(매장12평, 주방3평, 객석)	식빵류	49	5.5%	0.8m2	4.0m	다소 부족
			형태-1렬점포 (6.5m)	완제빵	100	4.6%	5판	3.2m	
			유도방향-반시계방향	생지류	404	30.6%	42판	16.5m	
			현 매 대-95자	선물류, 쿠키	20	11.5%	5.4m	4.5m	
			케익S.C(8자, 3단)오픈S.C(4자, 3단)	케익류	45	40%	9자, 3단	8자, 3단	
			샌드위치S.C없음	냉장제품류	26	5.1%	0.6m, 0.55m	4자, 3단	

9)최소차 매대 산출근거 예<※ 매대는 1회전 기준임.>

<표 10> 상권별 제품구성비 및 매출 현황표

구분	일판매금액 (일매출액/비율)	수량일판매금액 /단위단가)	산출근거	비고
식빵류	1,060,000-3.6%	38,500 / 1,500	0.11*0.15*수량=7m2	11*15cm
	1,060,000-1.6%	16,500 / 1,500	0.11*0.15*수량=7m2	11*15cm
완제빵	1,060,000-3.4%	34,500 / 600	수량/20=?판	수량20개(정반)30-50cm
	1,060,000-2.7%	27,500 / 1,000	수량/10=?판	수량10개(정반)30-50cm
생지류	1,060,000-1.7%	17,000 / 1,000	수량/10=?판	수량10개(정반)30-50cm
	1,060,000-4.0%	4,000 / 1,000	수량/10=?판	수량10개(정반)30-50cm
	1,060,000-12.4%	124,000 / 1,000	수량/10=?판	수량10개(정반)30-50cm
	1,060,000-1.5%	150,000 / 1,000	수량/10=?판	수량10개(정반)30-50cm
선물류, 쿠키	1,060,000-5.6%	56,000 / 15,000	수량*0.3=?m	30*30cm
	1,060,000-2.1%	21,000 / 5,000	수량*0.2=?m	20*20cm
케익류	1,060,000-13.4%	134,000 / 16,000	수량*0.25=?m	25*25cm
	1,060,000-20.0%	200,000 / 16,000	수량*0.25=?m	25*25cm
	1,060,000-8.8%	88,000 / 16,000	수량*0.25=?m	25*25cm

4.3. 유형별 현황분석 결과

각 유형별 현황을 분석한 부분별 결과는 상권별 제품구성비 및 매출 현황10) 을 바탕으로 상권별 제품 순위는 <표 11>과 같다.

	1,060,000-1.5%	15,000 / 3,000	수량*0.1=?m	10*10cm
냉장제품류	1,060,000-3.6%	36,000 / 2,500	수량*0.1=?m	10*10cm
	1,060,000-8.1%	81,000 / 2,500		
기타	1,060,000-5.8%			
계	1,060	1,060		

10)제품군의 분류는7가지로 구분하며 식빵류-완제식빵, 생지시빵, 완제빵-완제 일반, 생지류-파이, 페스츰리 프랑스빵, 도우넛, 생지일반빵, 신제품. 선물류, 쿠키-선물류, 파이쿠키. 케익류- 분사생크림, 점포생크림 r케익, 쇼트케익, 냉장제품류-샌드위치, 음료, 빙수, 빙과, 기타등으로 된다.

<표 11> 상권별 판매제품 순위표

구분	유흥상업지	학원가	주거상업지	고밀도주거	오피스가	유통상가
빵	5	6	2	4	4	3
케익	2	4	4	6	5	3
선물류	6	3	4	2	1	5
음료/SW	2	6	4	3	1	5
OEM	4	1	6	5	3	2
IB	-	-	-	-	-	-

상권유형별 판매분석에 따른 제품구성비 순위현황으로는 고밀도주거지가 빵의 점유율이 가장 높았고(1위) 케익이 점유율이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 주거상업지는 빵의 점유율이 높았고(2위) OEM의 점유율이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 유흥상업지는 케익의 점유율이 높았고(2위) 선물류의 점유율이 가장 낮았으며, 오피스가는 선물류 및 샌드위치 점유율이 가장 높았고(1위) 케익의 점유율이 낮음을 알수 있었다. 학원가는 케익 및 OEM의 점유율이 가장 높았고(1위) 빵과 샌드위치의 점유율이 가장 낮았으며, 유통상가는 전체적으로 중간정도를 나타냄을 알수 있었다. 따라서, 각상권에 적합한 제품구성비를 적용한 제품구성이 공간계획시 이뤄져야 한다.

<표 12> 상권별 평수별 객석수 현황

상권	10평	13평	16평	18평	20평	22평	24평	26평
유흥상업지	-	-	1조	2조	2조	3조	3조	4조
학원가	-	-	-	2조	2조	3조	3조	3조
주택상업지	-	-	-	2조	2조	2조	3조	3조
주거지	-	-	-	1조	2조	2조	2조	3조
오피스가	-	-	1조	2조	2조	3조	3조	4조
유통상가	-	-	1조	2조	2조	3조	3조	4조

<표 13> 상권별 평수별 면적비교표

상권별구성공간	10평	13평	16평	18평	20평	22평	24평	26평	
유흥상업지	매장	8	10	12.4	13.3	15	15.3	16.8	17.8
	주방	2	3	3	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
	객석	-	-	0.6	1.3	1.3	2	2	2.5
	창고	-	-	-	-	-	1	1.5	2
학원가	매장	8	10	13	13.7	15	15.3	17.3	18.8
	주방	2	3	3	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
	객석	-	-	-	1.3	1.3	2	2	2
	창고	-	-	-	-	-	1	1	1.5
주거상업지	매장	8	10	13	13.7	15	16	17.3	18.8
	주방	2	3	3	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
	객석	-	-	-	1.3	1.3	1.3	2	2
	창고	-	-	-	-	-	1	1	1.5
고밀도주거지	매장	8	10	13	14	15	16	17.5	19
	주방	2	3	3	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
	객석	-	-	-	0.6	1.3	1.3	1.3	1.3
	창고	-	-	-	-	-	1	1.5	2
오피스가	매장	8	10	12.4	13.3	15	15.3	16.8	17.8
	주방	2	3	3	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
	객석	-	-	0.6	1.3	1.3	2	2	2.5
	창고	-	-	-	-	-	1	1.5	2
유통상가	매장	8	10	12.4	13.3	15	15.3	16.8	17.8
	주방	2	3	3	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
	객석	-	-	0.6	1.3	1.3	2	2	2.5
	창고	-	-	-	-	-	1	1.5	2

5. 결론

국내 제빵, 제과 산업이 급속도로 성장해 온 것은 사실이지만, 2000년대에 들어서 동종업계의 경쟁은 물론 외식산업의 시장이 성장함에 따라 함께 경쟁해야 하는 어려움이 대두되었다. 판매 차별화의 전략은 제빵,제과회사들의 궁극적 목적으로 본 연구는 각 상권별 판매현황을 조사, 분석하여 그에 따른 제품구성비를 각 상권별 베이커리 매장에 적용함으로써 공간구성계획의 기초자료를 제시한다. 베이커리매장에 대한 문헌조사 및 사례조사를 근거로 상권유형별 판매분석, 매출별 하드웨어의 표준(최소치, 유효치)을 정리해서 다음과 같은 결론을 제시한다.

첫째, 기업화된 제빵,제과점의 브랜드로써 전라남도, 전라북도, 광주광역시를 중심으로 300개의 점포를 표본 조사하여 그중 투자비 매출이 기준이상인 150개의 점포를 분석하여 유사 상권을 조합한 결과 유흥상업지, 학원가, 주거상업지, 고밀도주거지, 오피스가, 유통상가의 6개 상권으로 분류하고.

둘째, 상권유형별 판매분석에 따른 제품구성비 순위현황으로는 고밀도주거지가 빵의 점유율이 가장 높았고(1위) 케익이 점유율이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 주거상업지는 빵의 점유율이 높았고(2위) OEM의 점유율이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 유흥상업지는 케익의 점유율이 높았고(2위) 선물류의 점유율이 가장 낮았으며, 오피스가는 선물류 및 샌드위치 점유율이 가장 높았고(1위) 케익의 점유율이 낮음을 알수 있었다. 학원가는 케익 및 OEM의 점유율이 가장 높았고(1위) 빵과 샌드위치의 점유율이 가장 낮았으며, 유통상가는 전체적으로 중간정도를 나타냄을 알수 있었다.

셋째, 매출별 하드웨어의 표준모델(최소치/유효치)로는 위에서 전체한 내용처럼 상권마다 제품구성 요소에 따라 상이함을 알수 있다 고밀도 주거지를 보면, 일매출 800만원시 진열대 (70자/80자) 900만원시 (75자/85자) 1,000만원시 (80자/90자), 1,100만원시 (85자/95자) 1,200만원시 (90자/100자) 1,300만원시 (95자/105자) 1,400만원시 (100자/110자) 1,500만원시 (105자/115자) 1,600만원시 (110자/120자)의 진열공간이 요구되며 진열대의 크기에 따라 각점포의 실내공간 유효면적이 요구 된다.

이처럼 각 상권별 특색에 맞게 우선순위가 나타났고, 매출별 하드웨어의 표준모델(최소치, 유효치)도 알수 있듯이 베이커리 공간 계획시 위에 나타난 조사결과를 적용한 계획은, 효율성 있는 공간구성계획이 되며 상위 결과는 고객의 요구에 부응한 매장 공간구성과 쇼케이스 설치가 이루어지므로 원가절감 및 실내디자인 공간 구성의 기초자료로 활용을 기대한다.

참고문헌

1. 김광현 역, Frankl, Paul Die Entwicklungsphasen der neueren Baukunst O'Gorman, James Francis Principles of architectural history 기문당, 1997
2. Design through Discovery-An Introduction to Art and Design / Marjorie E. Bevin, 1991
3. 김학문, 접객력을 높이는 점포레이아웃과 진열기법, 한수협출판부, 2001
4. 이광중, 프랜차이즈 시스템 경영기법, 한수협출판부, 2002
5. 우리나라 외식서비스 산업실태와 경영개선에 관한 조사 연구, 한국마켓팅연구소, 2002
6. 강병수, 소비자의 공간 선호형태와구매권 설정에 관한 연구, 서울대 석논, 1994
7. 조경례, 패스트푸드점의 실내공간디자인에 관한 연구, 홍익대 석논, 2001.
8. 홍영란, 음식점의 객석배치와 착석심리연구, 한국실내디자인학회지, 1999
9. 이재웅, 부동산개발기획의 이론과 실무, 부연사, 2003
10. 박상준, 소비자의 제과점 선택요인에 관한 연구: 제과점 유형을 중심으로, 경기대 석논, 2003
11. 유영일, 제과점 서비스품질 만족도에 관한 연구 : 프랜차이즈 제과점과 자영 제과점 비교 연구, 경기대 석논, 2004

<접수 : 2005. 10. 31>