



점포경영을 성공으로 이끄는 비결은 좋은 품질의 상품과 충분한 자본력이다. 그러나 점포의 입지가 불리할 경우 상품과 자본력만으로는 성공을 확신하기가 어렵다. 좋은 입지를 구하기 위해서는 과학적이고도 합리적인 조사가 이루어져야 한다. 이에 따라 본지는 이번호에 점포입지 선정 전략과 시장조사 작성 방법을 게재한다.

점포 경영관리 각론

점포입지 선정전략과 시장조사 작성방법

점포사업의 3대 성공전략은 입지전략, 상품전략, 관리전략이라고 이미 앞에서 밝힌 바가 있다. 이중 가장 중요하고 사업의 절반을 성공시켜 주는 것이 입지전략이라고 볼 수 있다.

아무리 뛰어난 제과기술을 가졌고 자본력이 많다 하더라도 고객이 찾아들지 않는 위치에 점포가 있다면 또는 경쟁력이 낮은 위치에 있다면 성공하기가 매우 힘이 들 것이다. 특히 제과점은 고객들의 객단가가 2천~3천원 정도여서 피자점, 레스토랑 등 타업종에 비해 매우 낮은 편이다.

예를 들어 하루 매출을 60만원 올리려고 한다면 적어도 하루동안 약 200여명의 고객이 실질구매를 해주어야 된다. 따라서 찾아오기가 쉬워야 되고, 가급적이면 자주 다니는 곳에 있어야 한다. 즉 유동인구가 많거나 세대수가 많은 지역에 위치해야 매출이 높아지고 사업이 번창하게 되는 것이다.

물론 상품력이 우수하고 지명도가 높아 명

물화가 되어 서로 찾아오는 정도라면 변수는 다르나 기본적인 매출유지는 입지력에 좌우되는 것이다.

그리고 언제든 같은 상권내에 경쟁되는 제과점이 생기게 마련이고 유사업종이 대형점(Big Store)으로 들어 설 수 있으므로 고객이 (5)학교 등 관공서 현황 (6)상권 핵조사 (7)모여지는 주 동선상에 위치하고 있어야 안정적인 사업을 수행하게 되는 것이다. 따라서 지금부터는 어떻게 시장조사를 하는 것이 좋은가를 세부적으로 살펴보기로 한다.

제과점 후보지를 선정하는데에 따른 입지선정기준은 대체적으로 (1)세대수와 인구수 (2)통행인수 (3)교통망 현황 (4)소득수준 상권내 빵시장 규모 (8)점포 및 건물구조 (9)주차공간 (10)집객력 (11)임대료 및 지가현황 (12)예상손익 (13)경합점 (14)장래성 등으로 정하여 조사한다.

〈신경영학 목차〉

- ① 식생활패턴에 따른 마케팅컨셉의 변화
- ② 사업의 성공전략
- ③ 점포 경영관리 각론
- ④ CIP와 SIP
- ⑤ 국내 베이커리업계의 동향과 요구
- ⑥ 프랜차이즈시스템



김계식 코드존컨설팅 대표

시장조사란 이러한 요소들을 토대로 기록 문서화하여 만든 자료위에 이 시장조사서를 통해서 평점을 주고 이에 따라 점포입지 선정 판단을 내려 향후 주기적인 조사를 통해 변화되는 상권을 특정하고, 점포 경영전략을 세우는 데에 밑거름이 되는 역할을 하게 되는 것이다.

시장조사서 양식을 만들기에 앞서 후보지의 유형별 입지형태와 그 형태에 따른 조사 항목이 표1)과 같이 되며 이 후보점포 입지를 중심으로 맨 먼저 조사되는 것이 세대수와 인구수이며 점포앞을 지나다니는 유동인구가 통행인수이다.

이것은 후보점을 중심으로 얼마나 많은 사람이 살고 있고 어떻게 얼마나 누가 지나다니고 몇명이나 내 점포로 입점 해주어 얼마만큼 빵을 사줄 것인가? 하는 구매해 주는 사람(단골고객)과 구매할 수 있는 사람(예상고객) 등 고객, 즉 사람에 관한 조사이기 때문이다.

그리고 실제로 빵을 구입하는 데에는 후보점에서 1차 상권(반경 500m) 내의 고객들이 거의 매출의 80% 이상을 구입해 주기 때문에 가장 중요한 조사중의 하나인 것이다.

A. 세대수와 인구수 조사

세대수는 상권내의 고정고객수의 현황을 판단하는 데에 가장 필요하며 이것은 시장의 발전성 조사의 일부분이기도 한 것이다.

세대수조사는 후보점에서부터 반경 500m 내의 세대수 등을 조사하고 그것을 동(洞)별로

구분하고 아파트 등 주거지역별로 구분하여 통계를 작성하되 도보로 5분이내의 거리인 반경 200m이내와 구분하여 조사 기록하는 것이 좋다.

세대수 조사서는 표2와 같으며 하천, 철도, 횡단이 용이하지 않는 대형도로 등은 실제 도보거리를 중심으로 계산하는 것이 좋다.

또한 인구조사는 해당 상권내의 동사무소나 관할관청(군청, 읍, 면사무소 등)에 가서 조사를 하면 쉽다. 조사된 자료는 성별, 연령별로 구분하며 특히 14세~22세의 젊은층과 30~40세의 중간 기혼층을 눈여겨 보는 것이 제과점 사업을 위해 바람직하다. 다음 표4와 같이 인구수를 조사하는 것을 권하고 싶다.

인구증감률은 성별, 연령별로 구분할 수 있으면 좋으나 전체적인 추이를 바라보는 것도 좋다.

그러나 인구증감률은 통계 관청에서 조사한 통계는 많은 시간이 소요되므로 당해년도의 데이터는 거의 없고 전년도 데이터가 금년 하반기 정도에 나오기 때문에 당장 증가율 측정에는 어려움이 있다.

B. 통행인수 조사

점포앞의 통행인 수를 조사하는 것은 세대수나 인구수보다 더 중요하다. 왜냐하면 점포앞을 지나가는 실제의 고객이기 때문이다. 이 고객들에 대한 고객흐름 방향, 흐름목적, 흐름층분포도, 시간대별 통행량과 계절별 통행량 등의 조사가 이루어져야 하는 것이다. 조사서 양

표2. 1차 상권내 세대수

동(洞)		반경 200m내		반경 200~500m내	
		세대수	%	세대수	%
송파1동	반도		7.5		
	삼익			1,200	10
	대림				
	성원				
	미성				
	일반주택, 기타				
	소계				
송파2동					
	소계				
합계					

세대증감률은 향후 발전성을 판단하는 지표가 되어 표3과 같이 조사서를 작성한다.

식은 표5와 같다.

조사시 주의해야 할 사항은 ①예정영업시간 내 중학생 이상의 통행자 수를 기록해야 하며 ②중앙분리대가 있는 곳이나 편도 2차선 이상 도로의 반대편 통행자는 기입하지 말것이며 ③측정일은 평일이 가능한 평일과 주말에 2회 실시하고 눈, 비 등의 날씨에는 제외하는 것이 좋다. ④차량내의 인원은 포함하지 말고 차전거를 탄 인원은 포함해야 하며 차량수는 참고로 기록하는 것이 좋다.

이러한 통행자수중 표6과 같이 그래프로 나타내어 피크타임(Peak Time : 가장 바쁜시

표3. 세대수 증감률 변화추이

연도	구분	총세대수	증감률%	증감주요원인
전년도		12,000		
현재(년)		14,000	16.7↑	성지아파트입주
1년후예상				
2년후예상				
3년후예상				
4년후예상				
5년후예상				

표4. 1차상권내 인구수

동(洞)	구분	성별			연령별				
		남성	여성	합계	10세미만	10~19세	20~29세	30~49세	50세이상
송파1동									
송파2동									
계				100					

표1) 후보점의 입지형태와 주요조사항목

NO	입지형태	입지내용	주요조사항목
1	중심상업지역	도시중심 상업지(로타리, 중심가)	점포앞 통행지수
		터미널, 역주변	터미널등 이용승객수
		대형 상점가(시장)	500m내 세대수
2	주택상업지역	주택, 아파트의 상업지 또는 상가	점포앞 통행지수
			500m내 세대수
			500m내 빵 매상고
3	대형스토아 내	대형수퍼마켓(GMS 등)	대형스토아 총 입점자 수
		쇼핑센터, 백화점내의 제과점(독립상권)	스토아내의 빵 매상고
4	대형스토아 근접지역	대형스토아 방향의 도로상 입지	총 입점자 수중 후보점 앞 통행자수와 그 비율
			500m내의 세대수
5	학교근접지역	학교방향의 도로상 입지	학교 학생수와 점포앞 통행비율
			500m내의 세대수
6	대형빌딩	빌딩아케이트(독립상권)	빌딩내의 상주 인원과 유동고객수
			아케이트 이용객수

표5. 시간대별 통행자수

조사일 시간	19년 월 일 기 후				19년 월 일 기 후			
	남성	여성	합계	비율%	남성	여성	합계	비율%
7:00-8:00								
8:00-9:00								
9:00-10:00								
10:00-11:00	85	134	219					
11:00-12:00	130	229	359					
12:00-13:00	183	234	417					
13:00-14:00	167	237	404					
14:00-15:00	159	269	428					
15:00-16:00	192	256	448					
16:00-17:00	168	306	474					
17:00-18:00	149	277	426					
18:00-19:00	228	245	473					
19:00-20:00								
20:00-21:00								
21:00-22:00								
합계	1,461	2,187	3,648	100%				100%
비율(%)	40.04	59.95	100%					100%

간)과 아이들 타임 (idle time : 한가한 시간)에 대한 통계를 산출하고 이로 인한 마케팅 계획 수립에 이용한다.

그리고 성별, 통행인수를 분석하여 업종이나 서비스방법 등을 결정짓기도 한다. 또한 통행자수에 대한 층별 분포도를 표지와 같이 분석하여 고객에 대한 주요 타겟(target)을 정하고 상품수립계획, 분위기 설계, 판매방법 등을 정한다.

출근시간은 7~9시, 퇴근시간은 오후 6~8시로 정하고 나머지 시간은 주간과 야간으로 정하여 기록한다. 그리고 통행자의 흐름 방향은 어느 방향으로 가는가? 주로 어디로 가는가? '흐름목적'을 체크하여 점포의 설계나 간판설계에 응용해야 하며 이것도 후보점의 입지도 또는 건물 개황도에 그려넣어 표시하도록 한다.

표6. 통행자수 그래프

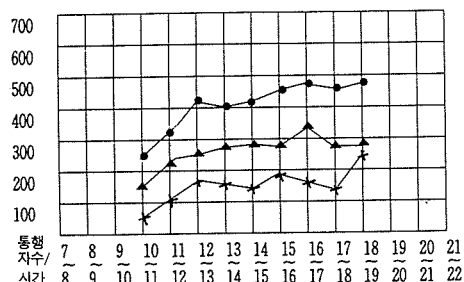


표7. 통행자의 층별 분포도

구분	남성	여성	계	국교생	중고생	20대	30대	50대이상
동(洞)	%	%	%	%	%	%	%	%
출퇴근								
주간								
야간								
계								

표8. 교통량 조사

조사일 : _____ 요일 : _____ 날씨 : _____

시간	차량	자가용	영업용	버스	화물기타	계	점유율
07:00-09:00							
09:00-11:00							
11:00-13:00							
13:00-15:00							
15:00-17:00							
17:00-19:00							
19:00-21:00							
21:00-23:00							
계							

C. 교통망 현황조사

교통망은 점포의 번창력과 광고력에 관계된다. 그러나 경우에 따라서는 광고력은 좋으나 번창력이 정지되는 경우도 있다. 따라서 관심을 가지고 관찰해야 되고 교통망이 좋으면 사람이 모이고 상권이 발전되기 때문이다. 버스정류장, 택시정류소 등 사람들이 머물러 있을 수 있고 기다리다가 쉽게 들어 올 수 있는 위치 또는 차를 몰고 가다가 일시적 정차 또는 쉽게 주차장을 찾을 수 있는 위치에 근접된 점포는 좋은 점포라고 볼 수 있으며 임시주차가 불가능한 지역, 정체현상이 연일 일어나는 곳의 점포는 광고효과는 크지만 실질 구매력은 뒤떨어진 다.

물론 차량이 전혀 필요하지 않은 지역(예를 들어 명동, 관철동 등)은 예외이지만 점점 차량 이용률이 높아지는 것을 감안하여 입지를 선택하는 것이 바람직하다.

차량 통행 대수를 조사할 경우 영업용과 자가용 비율에 있어서 자가용 차량이 많은 곳이 좋으며 횡단이 어려운 4차선 이상의 도로인 경우 상권이 길 건너쪽과 분리되므로 점포앞을 통과하는 차량대수를 체크하는 것이 좋다.

따라서 차가 많이 다니는 대로라고 하여 좋은 것은 아니다. 물론 상권을 넓게 가지는 효과는 있다고 볼 수 있다. 또한 전철역이나 철도역, 터미널부근 등 교통망이 잘 갖추어진 지역의 인접된 점포가 유리하며 더욱이 중요한 것은 점포의 위치가 출근하는 방향의 위치인지 아니면 퇴근길에 놓인 위치인지에 따라 매출

차이가 나므로 도면상에 표시할 경우 통행량이 많은 곳은 굵게 표시해 나타내고 표8과 같이 조사 목록표를 만드는 것이 좋다.

주택가의 경우 특히 오후 6시 이후의 구매가 제과점 매출의 2/3를 차지하는 경우가 많으므로 가급적 퇴근길 쪽에 있는 점포를 구하는 것이 좋다.

차도를 빼고난 후 인도의 폭이 좁은가 넓은가를 살펴보는 것도 중요하다. 넓은 곳이 물건을 사는 고객에게 안정을 보장해 주고 심리적으로도 통행이 편한곳으로 지나가게 되며 넓어야 심적 여유가 생겨 점포를 바라보게 되는 것이다. 또한 점포앞이 넓으므로 인해 점포앞 디스플레이, 샘플, 메뉴판진열, 이벤트 행사 등을 펼칠 수 있어 시각적 효과증대와 매출향상 효과를 얻을 수 있다.

차도와 인구가 구분되어 있지 않거나 차량의 통행속도가 빠른 위치 또는 터미널 전철역 등에는 매우 가까우나 구매객이 점포앞을 지나가지 않고 다른 길로 빠져나갈 수 있는 위치에 있는 점포는 고려되어야 하므로 주의해야 한다.

점포앞의 도로가 4차선 이상일 경우 좌측에서 우측으로 점포앞을 지나가는 차량을 체크하는 것이 좋다.

지하철 역주변에 위치한 점포의 경우 지하철 노선 운행횟수, 승객수를 체크하고 주로 많이 이용하는 주 출입구가 어디에 있는가를 체크하는 것이 더욱 중요하다. 철도역인 경우 철도노선수, 운행횟수, 시간분포도, 승객수를 확인하고 버스터미널인 경우 고속버스터미널 여부와 향후 이전계획이 없는가를 체크하고 일일 이용객수와 노선도 체크하는 것이 좋다.

항상 교통의 요지가 상권이 발달하게 되고 사람들이 모이게 되며 장사가 되는 것이다.

D. 상권도와 상권핵

상권도는 전체의 흐름을 한눈에 파악하기 위해 지도위에 그리는 그림이며 상권도 작성은 점포를 중심으로 후보점 건물 입지도(그림 1) 50M이내 근접 상황도(그림 2), 200M이내 입지 개황도(그림 3), (그림 4)로 나뉘어 작성된다.

건물입지도 작성시에는 건물에 대해 비교적 정밀하게 조사한다.

건물방향, 인접 건물과의 거리, 주차시설, 면적, 건물높이, 건물구조 등 정밀입지도를 작성 하는 것이다. 또한 별지에 건물층별, 점포 현황, 후보점 예상 layout(레이아웃), 간판위

그림1. 후보점 건물 입지도

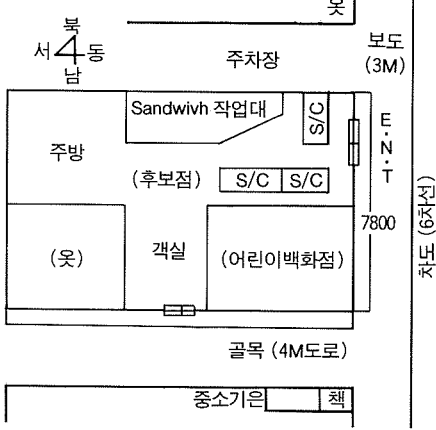
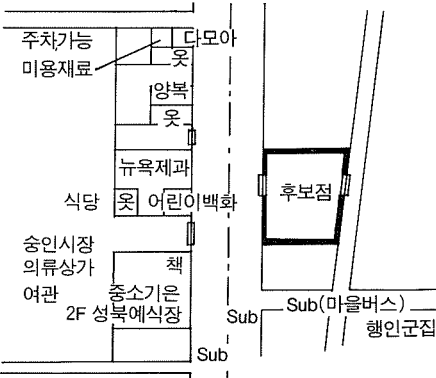


그림2. 후보점의 근접상권도(50M내)



치, 문위치, 화장실, 상하수도 유무, 전력중선 가능 유무, 건축물허가, 소유주, 임대가 등을 기록하여 둔다.

반경 50M 이내 근접 상황도에는 점포, 사무소, 주택 등의 상황을 검토하며 표시하고 도로폭, 차량노선방향, 차량통행밀도, 통행시의 주방향, 경합점 등을 표시한다. 후보점의 입지개황도 200M 이내(그림 3)는 가급적 세밀한 조사로 하는 것이 좋다.

후보점의 입지 개황도에는 주요도로, 철도, 지하철, 하천 등의 표시가 기록돼야 하고 사람이 모일 수 있는 공공기관, 은행, 쇼핑센터, 시장, 교회, 학교, 극장 등을 표시하고 경합되는 제과점은 체인점, 원도우베이커리, 도너츠, 초콜릿, 아이스크림 전문점을 나누어 표시하며 패스트푸드점도 햄버거, 피자, 치킨, 기타 체인점 등으로 체인점과 개인점을 구분하여 표시하며 소매점도 슈퍼, 편의점, 쇼핑센터 등으로 나누어 구분 표시한다.

점포상권 조사시 상권의 핵이 어디인가를 조사하고 그 상권내에 점포가 위치하고 있는가 아니면 상권 인접지역으로 영향을 받는가를 체크하여야 한다.

상권핵은 단일핵(單一核)과 집합핵(集合核)으로 나누어 구분한다.

단일핵으로는 대학교, 대형쇼핑센터, 오락

그림3. 후보점의 입지 개황도(200M내)

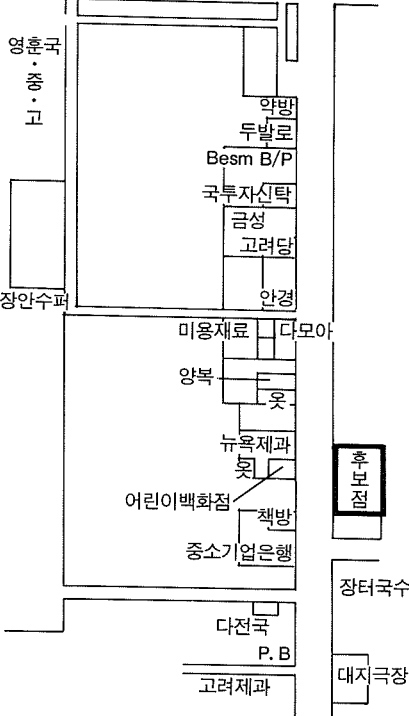


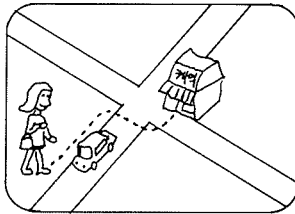
그림4. 후보점의 입지 개황도(반경 500m내)



시설 등으로 독립상권을 이루는 지역이며 집합핵으로는 상점가, 시장, 터미널부근 등 상권이 모여 있는 지역이다. 특히 집합핵에 대해서는 주도되는 업종과 고객층을 파악하는 것이 좋다. 또한 젊은이들이 모이는 장소와 주로 통행인이 복적대는 장소를 파악하여 그

그림6. 상권변화

차량통행량이 비교적 적어 손님이 부담없이 이용.



역주변에 별다른 상권이 형성돼 있지 않아 무리없이 장사가 가능

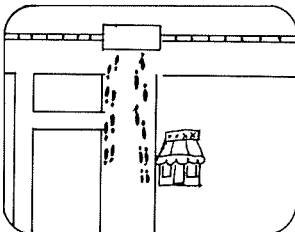
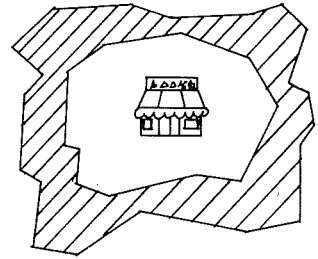
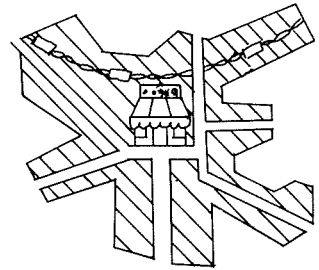


그림5. 도너츠형 상권과 아메바형 상권

도너츠형



아메바형



상권내에 들어 가는 것이 좋다.

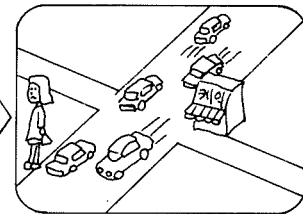
그러나 후보점을 중심으로 상권을 그려보는 것이 좋다. 고객이 찾아올 수 있는 거리까지 도로를 따라 그것을 그려본다. 그랬을 경우 도너츠형인가 아니면 아메바형인가를 판단할 수 있다.

그림5. 도너츠형 상권과 아메바형 상권

점포의 주변은 작고 원거리에 고객이 집중하는 형태가 도너츠형이며 점포주변의 도로마다 아메바형태로 이루어지는 형태가 아메바형이다.

상권은 항상 살아 움직이고 언제든지 대형점의 출현, 도시계획에 의한 새로운 역, 터미널의 탄생, 도로폭의 확장 등으로 상권은 언제든지 변할 수 있으므로 주기적인 상권 조사도 필요하다.

도로확장으로 차량통행이 증가해 고객은 길건너기를 꺼리게 된다.



역 맞은편에 대형상점이 들어서면서 고객은 가깝고 편리하고 다양한 제품을 갖추고 있는 대형상점을 이용.

