



1

업체탐방

매출 향상 위한 인테리어 선보이다

고객이 좋아하는 인테리어,
제품이 돋보이는 인테리어,
매출향상을 위한 인테리어
마스타디자인이 추구하는 목표이다.

또한 마스타디자인은
피자, 커피, 음료 등이 접목된
복합 매장을 통해
매출을 극대화할 수 있는
방법을 제시하고 있다.

인테리어업체 마스타디자인

처음 개업을 하거나 새로 매장을 단장하는 제과점 업주에게 있어 인테리어는 실질적인 문제로 다가온다. 인테리어가 단순히 점포 꾸미기란 차원을 넘어서 매출 향상과 깊은 관련이 있고 제과점 사업 성공 요소들 중 이미 오래전부터 중요한 위치를 차지하고 있기 때문이다.

이렇게 제과점에서 인테리어가 차지하는 비중이 높다고 할때 근래 들어 제과점 발전에 일익을 담당하며 주목받는 중견 인테리어 업체로 떠오르고 있는 회사로 마스타디자인을 꼽을 수 있다.

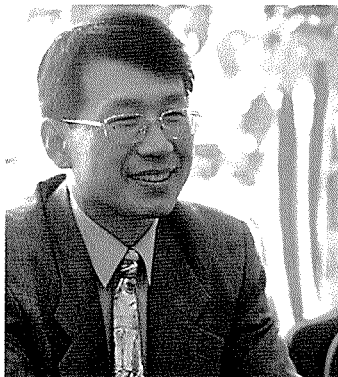
매출향상위한기능강화인테리어추구

인테리어 전문 업체인 마스타디자인이 제과업계에 첫 얼굴을 내민 것은 4년전인 1990년. 결코 길다고 할 수 없는 짧은 연륜을 지니고 있다. 그러나 마스타디자인의 이름이 그리 낮

설지 않은 것은 부산의 B&C, 광주 궁전제과, 서울 그린하우스, 인천 케이이벤트 등을 비롯해 60~70여 점포가 마스타디자인의 손에 신·개축되었기 때문이라 할 수 있다.

점포 꾸미기라는 차원을 넘어서 마스타디자인이 추구하는 인테리어의 목표는 고객이 좋아하는 인테리어, 제품이 돋보이는 인테리어, 매출 증대를 꾀할 수 있는 인테리어로 집약할 수 있다. 그중에서도 마스타디자인이 가장 중요하게 여기는 것이 매출 증대에 직접적인 도움이 되는 기능성을 강조한 인테리어이다.

사실 제과점에 있어 인테리어는 보기 좋고 화려하다고 해서 하나의 인테리어가 완성되는 것은 아니다. 이런 기본적 요소 외에 제과점이 위치해 있는 지역적 조건과 대상 고객의 분포와 취향이 반영돼야 하고 제품이 돋보이는 배치, 구매가 용이한 동선의 고려가 종합되어야만 매출 향상에 이바지할 수 있는 인테리어의 기



박임영 실장

능이 충분히 발휘된다고 할 수 있다.

그런 면에서 볼 때 마스타디자인이 시공한 대부분의 제과점 인테리어에서 나타나는 가장 두드러진 흐름의 하나가 당연히 기능성이다. 이런 기능성을 목표로 마스타디자인은 시공하게 될 대상에 대한 현장 답사와 실측을 통해 지역적 특성과 고객의 취향을 고려, 어떤 아이템을 접목시켜야만 매출을 극대화할 수 있는지 여러가지 방법을 제시하고 이에 대해 업주와 상담하고 있다. 단순히 인테리어 시공에 그치는 것이 아니라 제과점에 어떤 제품을 접목시켜야 유망한가와 예상 매출대를 제시해 업주에게 이를 반영토록 하고 있는 것이다.

피자, 커피 등 접목 복합매장으로 매출 향상 유도

그 결과 마스타디자인의 이런 노력이 결실을 맺어 업주들에게 큰 호응을 얻고 있는 것이 유망 품목인 피자, 커피 등 음료와 기존의 제과점이 접목된 복합 매



3

장 구성이다. 최근 신·개축된 상당수의 제과점이 이를 반영하고 있고 마스타디자인은 이의 확산을 위해서 인테리어 시공을 의뢰하는 업주에게 실제 운영되는 복합 매장의 성공적인 예를 보여줌으로써 매출 증대를 위해 이런 점포 구성이 꼭 필요하다는 인식을 심어주고 있다.

그 다음으로 매출 향상을 위한 인테리어를 추구하는 마스타디자인의 노력은 계속 이어진다. 현장 실측 후 견적이 나오고 공사 기간 중 생기는 문제점과 이견을 조정하는 한편 오픈에 앞서 어떤 이벤트와 POP 등 어떤 홍보물이 사업 성공에 필요한가 조언하고 개점 1달 후에도 예상 매출대와 실 매출대를 비교해 차이가 있을 경우 2차 공사를 통해 문제점을 최소화하는 등 최선을 다하고 있다.

1. 피자·음료 등 복합 매장 구성을 통해 매출 극대화의 방법을 제시한 매장.

2. 마스타디자인의 인테리어 특징은 화려함보다 매출향상을 위한 기능성 강조에 있다.

3. 기능성 있는 매장 인테리어는 설계부터, 마스타디자인의 설계실

4. 마스타디자인이 시공한 제과점



2

마스타디자인의 인테리어는 화려하지 않다. 제과점 인테리어에서 중요하게 여겨지는 외장의 형태나 칼라 뿐 아니라 내장 인테리어 역시 단순하고 화려하지 않다. 이는 마스타디자인의 인테리어가 화려함보다 기능성을 강조함과 무관치 않다. 매출 향상에 실질적인 보탬이 되는 인테리어를 추구하기 때문이다. 신규 점포의 경우 외장에 화려함과 상호 간판이 중요하겠지만 기존 점포의 경우 기존 고객 및 일반인에게 어느 정도 인지도 있는 만큼 인테리어가 바뀌었다는 정도면 충분하다는 설명이다.

대신 마스타디자인은 점포 외장에서 소비자를 끌어들이는 '보이지 않는 힘'을 강조하며, 내장에서도 한부분의 특이한 인테리어로 시선을 집중시키는 한편 기기 배치 및 디스플레이에 주안점을 뒤 여운이 남는 매장 구성에 주력하고 있다.

이처럼 인테리어 특징이 매출 향상을 위한 기능성 강조에 있는 만큼 마스타디자인은 업주 자신들도 제과점 경영에 있어 컨설팅 개념을 받아들이는 자세의 필요성을 역설한다. 실제로 자신의 제과점 매출을 향상시키기 위한 방안이 무엇이고 이를 가능케하는 인테리어가 무엇인지 알아야 하며 점포의 성공이 궁극적으로 마스타디자인의 발전을 의미하기 때


문이다.

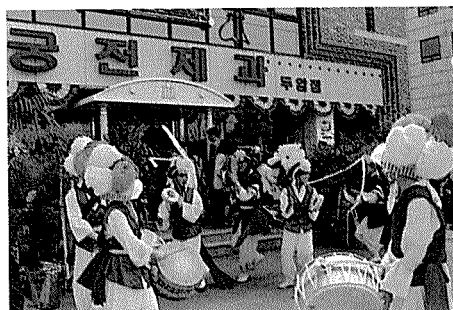
한국적·다용도 인테리어 사업계획

내실있는 인테리어로 주목받고 있는 마스타디자인이 앞으로 추구하는 인테리어는 한국적인 멋과 분위기가 풍기는 인테리어. 제과점 제품이 서양에서 유래된 것이고 현재 대부분의 제과점 인테리어가 고유의 한국적 특징이라 할 수 있는 면을 보여 주지 못하고 있다는 지적에서이다. 이를 위해 마스타디자인은 극히 일부분이지만 한국적인 분위기 연출을 위해 인테리어에 이를 반영하고 있다.

또 마스타디자인이 제과점 인테리어에 첫발을 내딛기 시작할 때부터 염두에 두고 있던 다용도 인테리어 즉 소량·집약적인 생산으로 조합해 인테리어자재로 이용할 수 있는 사업도 구상중에 있다.

4년이라는 짧은 기간 마스타디자인은 기능을 강조한 나름대로의 인테리어로 주목받고 있다. 여기에 또다른 기대를 갖게 하는 것은 마스타디자인이 앞으로 추구할 한국적인 분위기의 인테리어와 다용도 인테리어 사업이 있기 때문이다. 지금까지 제과점 성공에 일익을 담당해 온 마스타디자인이 이런 목표와 함께 앞으로 어떤 모습의 인테리어를 선보일지 자못 기대를 부풀게 한다.

(글 박종선) 



4



4