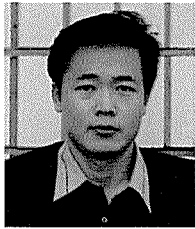


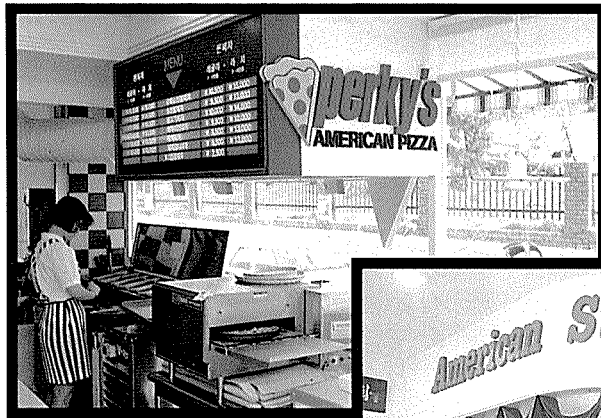
3. 복합점 설계계획

목 차

1. 개점 사전준비 계획
2. 매장·공장설계 계획
3. 복합점 설계 계획
4. 매장·공장설계 체크포인트
5. 가구·집기 계획
6. ① 전기 조명설비 계획
② 상·하수설비 계획
7. 가수 냉난방설비 계획
8. ① 조명 계획
② 사인 계획
9. 색채 계획
10. P.O.P·광고물, 이벤트, 홍보 계획
11. ① 마감재료
② 도난방범 계획
③ OPEN 체크리스트 99
12. 가상화(제과점)



필자
김성민 실장 (메카디자인)



피자와 제과점

최근들어 제과제빵업계의 영업 다각화에 따라 많은 피자전문점이 새롭게 탄생하고 있으며 복합점의 형태도 여러해 동안 성공과 실패를 거듭하면서 발전해 왔다. 가장 성공도가 높으나 실패하기도 쉬운 피자과 베이커리의 복합점, 그 성공요소를 체크하고 분석해 본다.

피자는 무형의 제품으로 고객이 카타로그이나 가격표에 의한 주문으로 생산, 포장, 배달 되거나 생산과 동시에 즉시 좌석으로 배달되어 진다. 반면 제과는 유형의 제품을 고객이 보고 판단하여 골라내고 지정 주문한다. 즉, 서로 상반되는 제품이면서 서로 잘 융합되는 품목이라 하겠다.

좋은 제품, 좋은 진열, 합리적인 배열, 전략의 계획, 수립, 실행의 착오가 없는 경영, 주기적 광고, 상호 보완의 매장 전략이 있다면 곧 시너지(복합상승)효과가 있으며 서로 매출을 잠식하지는 않는다. 사전에 철저한 분석없이 피자 기계를 들여 좋고 기술자에 의해 만드는 보통 경우처럼 전개한다면 생명력이 없다.

매장, 고객의 상황, 제품의 정도, 시설의 적절함, 광고와 지속적 전략이 이어지고 새로운 아이템이 즉각 전개 될 수 있는 복합점이어야만 어떠한 조건에서든 살아 날 수 있는 여건이 조성된다.

베이커리가 4~6개월의 안정기간이 필요하다면 복합점은 8개월 이상이 필요하다. 즉, 약 1년에 걸친 4계절(X-mas, 어린이날, 추석, 방학기간)이 지나봐야 알 수 있다는 것이다. 상호 해침이 있고 상호 보완의 문제가 1년간 계속 발생한다. 어느 곳에는 팬피자가 70%이상이고, 어느 곳에는 찐피자가 주류를 이루고, 어느 곳에는 조각피자가 80%를 차지하고, 어느 곳에는 배달이 70%이상이고, 어느 베이커리는 포장 판매가 70%이라는 것은 상당히 흥미 있는 것이며 앞으로의 일에 영향을 주므로 적절한 동기 유발이나 철저한 사고 분석을 요한다.

현재는 대개의 경우 제과점의 공간을 이용하여 피자를 만들거나 다른 업종을 가미하여 부가 가치를 창출해 내는 정도로 진행해 왔으나, 앞으로 어느 정도 전문점의 적극적인 성격을 띤 복합점이 많이 개설될 것으로 보인다. 이럴 경우 사전에 지역 조사, 정보수집, 영업의 타당성, 판로와 구매의욕충족에 대한 복합적이고도 철저한 조사를 통한 적극적인 개선 방법이 이루어져야 한다.

완전한 복합점은 제과와 피자와의 비율이 70:30 혹은 60:40 이다. 복합점은 말그대로 복합적이며 복잡해서 자칫하면 생산라인의 구성을 실패하기 쉽다. 그러나 제과는 이른 아침부터 작업이 시작되고 피자는 오후부터 본격적으로 생산에 들어간다. 생산 라인의 중복되는 기계와 기구들(발효기, 냉장고, 작업대, 싱크대, 가스대, 믹서 등)이 있으므로 정확한 배열이 필요하다.

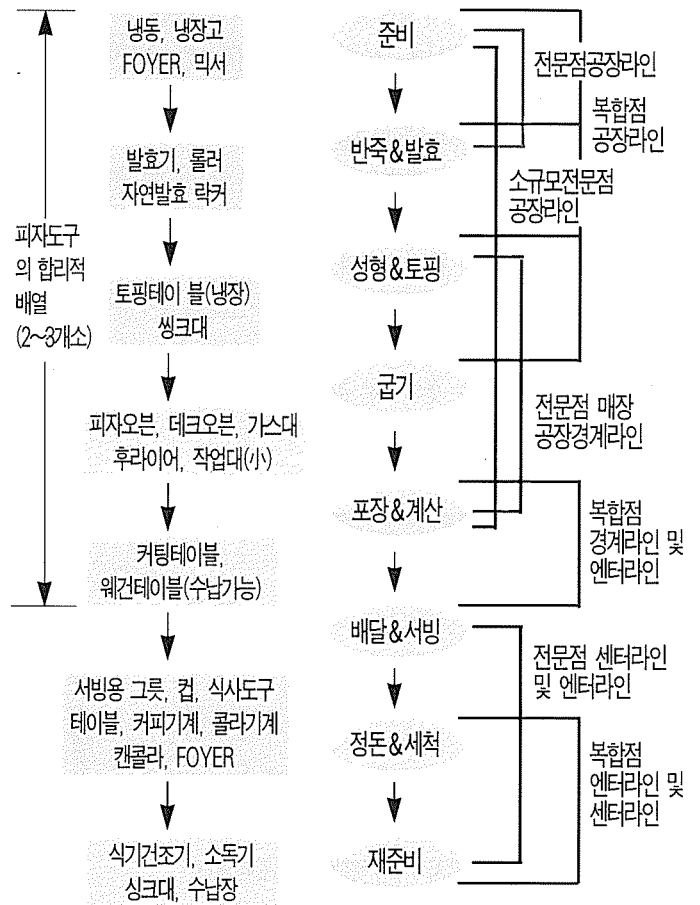
1. 피자점의 기본 생산라인

대부분의 점포가 소스 및 반죽을 제외하고는 전문 생산업체로부터 기본 원부자재를 공급받아 가미하고 조합하여 피자를 생산하고 있다.

그러므로 기본라인은 제품을 생산하는 시설과 냉장·냉동 보관의 원부자재, 보관 대응시설, 피자과 부가적으로 결합되는 커피, 콜라, 기타 음료 등의 시설과 보관고가 필요하며, 사전에 많은 양의 박스를 보관하고 있어야 하므로 비접지 박스류의 별도 보관이 필요하다. 또한 대부분의 복합 피자점에서는 생략하는 소도구(가다, 몰드)의 보관과 팩컷커 등의 보관 및

사용상의 편의를 위한 구체적인 기본 계획이 필요하다.

2. 피자리인의 기본 기계와 기구



3. 배달이 주류를 이루는 매장

전문 배달점이나 배달, 포장이 70% 이상을 차지할 경우는 포장공간이 공장카운터의 중앙지점에 위치하여야 하며, 별도의 대기석 근처에 보조 포장 테이블을 주어야 한다. 또한 포장재료(리본, 소스, 치즈가루, 콜라기계, 캔) 및 기타 부수재료의 수납공간이 편리하게 배치되어야 하며 특히 포장 리본이나 끈 종류는 롤러식으로 매입되어 반자동포장이 될 수 있도록 한다.

완전한 복합점의 경우는 카운터를 양측으로 공간구획하여 한개의 카운터에 제과와 피자과 나누고 중앙을 중심으로 각기 포장대와 포장재료를 분리, 포장을 이원화 시켜야 한다. 동시에 카운터의 기능이 양쪽을 충족시켜야 한다.

4. 포장과 좌석 손님이 주류를 이루는 매장

이러한 매장은 좌석 공간이 많이 필요하여 가장 효율적인 배열이 되어야 하므로 공장카운터와 생산시설이 수직으로 2~3단(수납공간, 작업대, 창고)설계가 필요하며, 평면상으로 공간을 축소하여야 한좌석이라도 더 활용할 수 있다.

배달전문점과 완전히 다른 점은 소규모매장(5평이하)에서는 간이 샐러드바(6접 정도)가 필요하며 중규모나 대규모는 적절한 규모의 샐러드바가 필요하다. 기존 바이킹 테이블에는 보통 8~16개의 샐러드류를 전시할 수 있는 냉장전용 전기제품이 있다. 샐러드바 하단 양쪽은 Push(밀어내기)식 내장형 휴지통을 두며 미내장의 경우(얼음을 사용할 경우와 드라이 아이

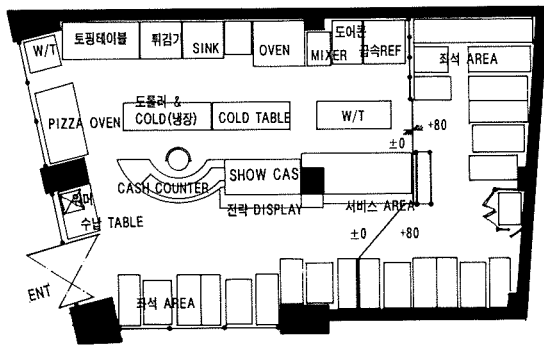
스를 사용할 경우가) 하부에 물청소용 급수전과 배출 밸브를 설치한다.

좌석이 5개 테이블 이상이면 음료 셀프대와 서빙테이블이 별도로 필요하며, 10개 테이블 이상이 되면 웨건용 테이블이 필요하고 좌석중 2~3개의 공간은 다용도 배열(단체 손님용)이 될 수 있게 설계, 계획하고 테이블도 자유롭게 응용할 수 있게끔 별도로 디자인한다.

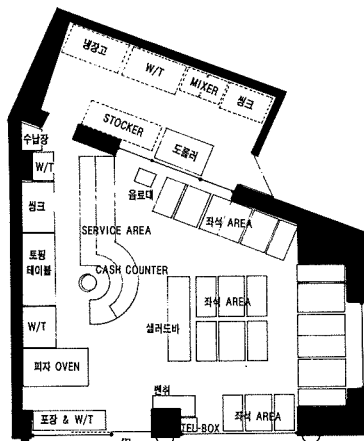
5. 배달·포장·좌석이 균일한 매장

앞서 두가지 경우가 다 만족되어야 하며 피자 박스를 접어놓을 양의 공간을 적절히 배열(데드공간 이용)하면 시각적 효과와 함께 적절한 과시와 신뢰도 형성에 도움이 된다. 일종의 전시화효과를 노릴 경우 작은 지름의 봉으로 공간분할하여 박스상태를 깨끗하고 가지런하게 쌓아 놓아야 한다.

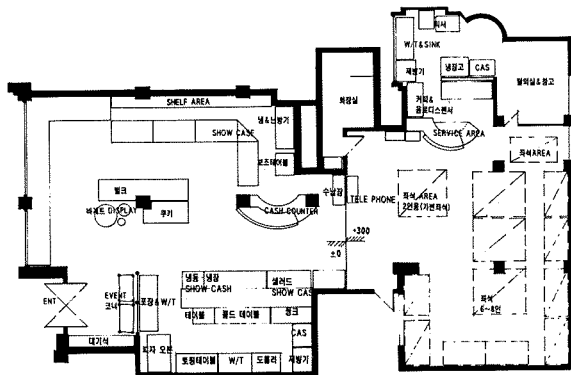
또한, 출입구 주변에 안내와 메뉴 유도사인(스텐드식)이 필요하며 피자는 무형의 제품을 파는 것이지 전시판매품목이 아니므로 외부에서 볼때 완성품의 시각화를 위한 슬로건, 메뉴사진 등의 홍보용 배너와 포스터를 365일 유지한다.



피자·제과 복합점(레베도르 본점)



피자 전문점(피자 폴라 본점)



피자·커피·제과 복합점(진주 크리스탈 본점)

피자, 커피와 제과점

최근 대중화된 원두커피 전문점의 영향으로 제과점에서도 원두커피의 보급이 활발해졌다. 여기서 커피는 주력품목이 아닌 보조 품목이며 기본 기계를 갖춘 후 지역상황에 맞게 메뉴를 최소화하고 되도록 입점지의 전략화를 위하여 대기석에는 서비스용 커피를, 서빙테이블에는 판매용과 서비스용 커피를 분할한다.

대개의 경우 커피가 차지하는 비율을 높이기 보다는 음료를 선택하게끔 유도하는 것이 보편적이며 실제로 커피는 부수적인 역할을 수행한다. 업무지구나 학원가, 관공서 주변의 피자, 커피, 제과 복합점은 앞서의 경우보다는 커피의 빈도가 높으나 비생산적인 경우가 많으므로 적절한 조절이 필요하다. 중대규모점은 자동이나 반자동과 같은 커피 추출기가 필요하나 소규모점은 8~12잔용 단순추출기 2~3대가 적절하다.

커피의 비율이 높은(20%이상) 매장은 그라인더, 스팀장치기, 믹서기, 핸드믹서 등이 필요하다. 유도하고자 하는 비율은 피자:커피:제과가 40:10:50이나 30:10:60의 비율이 적절하다. 계획과 설계는 ①항의 내용과 같으나 커피 생산라인의 시각화·표면화가 필요하며 메뉴판의 가시화가 절대적이다. 또한 광고용 성냥과 커피관련 매개체를 전략화하여 구매욕을 충족시켜야 한다.

패스트푸드와 제과점

패스트푸드는 퀵 서비스(Quick Service)품목이다.

주문과 거의 동시에 나온다. 최근에 패밀리 레스토랑의 형태도 점포에 들어가자마자 카운터에서 주문하고 지불한 후 좌석에 앉음과 동시에 음식이 나오는 퀵서비스 시스템이 생겨나고 있다. 한국인의 성격에 부합되는 시스템이므로 제과점 점포시 상승효과를 기대할 수 있으나 제과품목의 절대주요가 필요하다.

즉, 제과라인의 최소한의 손실을 감수하되 패스트푸드에서 최대한의 플러스 일파를 이끌어 내야 한다. 먼저 공장 라인에는 2개의 가스대와 별도의 싱크대가 있어야 하고 일부의 주방조리기구(전기밥솥, 후라이팬, 튀김기, 건조보관고, 온보관고 등)가 필요하며, 매장과 공장의 경계 부분에 카운터와 햄버거·샌드위치라인을 배치한다. (소형매장 싱크대는 필히 비사용시 뚜껑을 만든다) 패스트푸드의 경우 세척과 준비는 청결을 요구하므로 반이상 폐쇄되어야하며 시각적으로 차단되는 장소에 배열한다. 대형 패스트푸드의 품목중 일부를 시도하는 것이 보통이지만 각 점포의 특성에 따라 자기만의 제품을 여러개 갖고 계절마다 새로운 아이템을 선보이는 것이 좋다. 매장에는 부수적이지만 필연적인 커피, 콜라, 밀크, 각종 음료 등을 사전조사를 통해 1년간(4계절)계획을 철저히 준비하고 실행하면서 장단점과 매출현황을 파악하고 판매전략을 수립하게 된다면 신성공 업종으로 끌어낼 수 있다.

중대규모의 경우 2개층이 유리하며 아랫층에는 제과와 샌드위치라인을 윗층에는 전용좌석매장에 패스트푸드 라인이 전형적이거나 어느정도 여건이 허락된다면 각 생산품목의 효율적인 생산과 기계 라인을 정하여

부스(Booth)별로 각 품목을 다각화(Cell)하는 것이 시장(Market)문화에 익숙한 우리나라 사람들에게 접근하는데 무리가 없다. 가능하다면 중부형으로 아랫층에 생크림, 샌드위치, 패스트푸드 기계를 3원화하여 한장소에서 생산, 진열하는 1차 배열후 유리면으로 몇개의 좌석을 두고, 윗층에서는 나머지 제과, 음료 및 특별코너를 설치할 수도 있다. (단, 이 경우는 2층에 특별코너 및 전략코너가 필수적이다)

피자, 아이스크림과 제과점

피자라인과 제과라인은 따뜻하다. 즉, 열이 있는 기계와 제품으로 인식되어 있다. 아이스크림은 차가워요 따뜻하고 뜨거운 것과는 대조적이다. 향후 피자, 아이스크림, 아이스크림과 제과점의 접목화 형태는 필수적이다. 물론 지역적특성이 있겠지만 중·대단위 인구밀집지역에는 가히 역동적일 만큼 생산과 수익성이 있다. 비록 고단가의 기계를 투입하여야 하는 난제가 있기는 하지만 시도해 볼만한 업종이다.

아이스크림은 하드와 소프트중 하드가 80%를 차지하여야 효과가 있으며, 기계는 고객의 눈앞에서 작동시키고 바트 및 컨테이너의 최종 데커레이션도 고객앞에서 행하는 다분히 이벤트적인 행위를 통해 복합매장을 활성화시킬 수 있다.

포장은 별도의 1회용 컵과 캡있는 포장용, 과자(쿤)로 된 것 등이 있다. 포장용기에는 특별한 주의가 필요한데 가능하면 독창적이고 파격적인 디자인을 선택한다.

좌석배치는 필수적이며 캐릭터를 이용하여 어린이 고객을 향한 충분한 발상을 응용하여야 한다. (10번항의 연재에서 상세히 기술함)

이러한 복합점의 경우 대개 피자, 제과 및 패스트푸드는 뒷라인으로 배치하며 아이스크림을 전면에 부각시킬 필요가 있다.

(이상 4가지 형태에 따른 설계계획은 지면 관계상 도면과 도표 설명이 불가능하므로 차후 별도의 방법으로 진행한다.)

복합점에서는 피자점의 경우 피자오븐이 입구와 대기석 카운터를 포용하며 고객에게 접근식으로 배열되어 구매심리를 자극하여 욕구를 충족시키는 형태가 바람직하다. 그러나 이 경우 하절기 열처리(배기, 환기)문제는 이중환기와 이중배열을 사용하여야 하며 특히 오픈식의 경우는 실내온도의 급상승을 야기시키므로 냉방기구의 혼합사용으로 배기와 환기계획을 미리 갖추어야만 한다. 제과점은 아직까지도 폐쇄적이고 분할식이다(매장과 공장). 일부 오픈식이 있지만 개선될 점이 많다.

복합점은 그 성격상 대부분이 오픈되어지므로 청결을 유지시키는 것이 우선이고 다음으로 열처리, 포장, 서비스라인이다.

좌석이 있는 복합점은 좌석마다 최소한의 편의물과 설치품목이 있으며 데커레이션 기능도 함께 갖는다. 무엇보다도 고객의 요구사항과 욕구, 시각을 좋고 아름답게 만들고자 하는 업주의 의지와 실천력이 우선되어야만 할 것이다.

각 복합점에서 공간의 구성에 따라 필요한 것과 없어도 되는 기계류를 설정할 때, 예측구매고객과 예측생산량의 정도에 따라 전문가의 의견을 반영하여야 기계와 주방설비에 만전을 기할 수 있다. (규모에 따른

복합점별 필요기계장비는 4번항의 체크포인트에서 다루기로 한다)

기타 복합점

현재의 복합점은 대부분이 피자를 선택하고 있다.

물론 관리면으로나 재료, 포장, 인쇄물이 단순한 편이어서 제과품목에 비해서 월등히 순조로와 보이지만 결코 만만하지 않은 분야이며 가볍게 보어서는 자칫 실수를 초래하기 쉽다. 제과점은 무수히 많은 제품이 진열·판매되고 있으며 그중 몇가지가 잘못되면 판매하지 않고 폐기시키거나 약간의 무리가 있어도(색깔이나 맛 등) 소형 점포에서는 그대로 판매하는 경우가 있다.

그러나 피자는 단일 품목이고 미각적으로 바로 판단이 되므로 한번의 실수도 결코 용납되지 않는다. 반죽이 잘못되어 크러스트에 이상이 생기거나 소스가 없거나 토핑재료에 이상이 있거나 치즈가 불량이거나 어느 경우든지 제품은 완성되어 질 수 없는 것이다. 그렇다고 그냥 얼버무리 만들 수도 없는 것이 피자의 특성으로 단순하고 쉽기도 하지만 가장 까다로운 양면성을 갖고 있다.

앞으로 많은 피자, 제과 복합점이 생길 전망이다. 입점지의 지역적 위치나 장소, 상권의 흐름이나 변화에 따라 분석되고 연구되어야 할 것이다.

독창적이고 대중적인 것은 복합점의 생명이다. 또한 복합점의 피자 비율이 30%선을 넘어서면 시너지(복합상승)효과를 극대화시키기 위하여 제과라인의 품목을 소량, 소품종, 고단가의 전략으로 바꾸어야 효과를 볼 수 있다. 그리하면 생산성이 높은 피자보다 생산성이 낮은 제과라인의 복합다단한 일과 문제(인원, 장비, 포장지, 기타 등)를 축소하여 원가와 인건비를 줄일 수 있으며 아울러 소량, 소품종, 고단가에 의한 이익 증대를 결과적으로 얻게 된다.

새롭게 시도해 볼 수 있는 복합점

전통고유 다과점과 제과점

양과자전문점과 커피점, 국수점과 제과점

생크림전문점과 피자점, 만두, 간식음식과 제과점,

불란서 빵과 커피점, 육가공식품과 제과점,

샌드위치와 아이스크림점, 패밀리 레스토랑과 제과점 등

그 지역에 독자적이고 특출한 모델을 겨냥해 보는 것도 좋지만 필요한 면적만큼 충분치 못한 경우가 많으므로 신중히 고려한다.

모든 복합점은 신세대, X-세대라 일컬어지는 17~25.6세의 청소년층과 국민학교 및 유치원생의 개념에 어울리기 위해 기계, 가구, 광고, 제품전략, 장소, 인테리어 등에서 신(新)사조를 필요로 한다. 기존관념의 틀을 벗어나 새로운 것을 추구하는 신세대의 감성을 적극 수용하기 위해 부단한 노력을 하여야 완전한 성공을 거둘 수 있으므로 어느것 하나 소홀히 할 수 없다. 그러므로 사전에 많은 점포 및 타업종의 마케팅전략 CI & SI, 운영방법, 각종 메뉴얼, 캐릭터의 정보와 자료를 최대한 수렴하여 나름대로의 기본 경영구성을 준비하여 시행하여야 한다. [11]