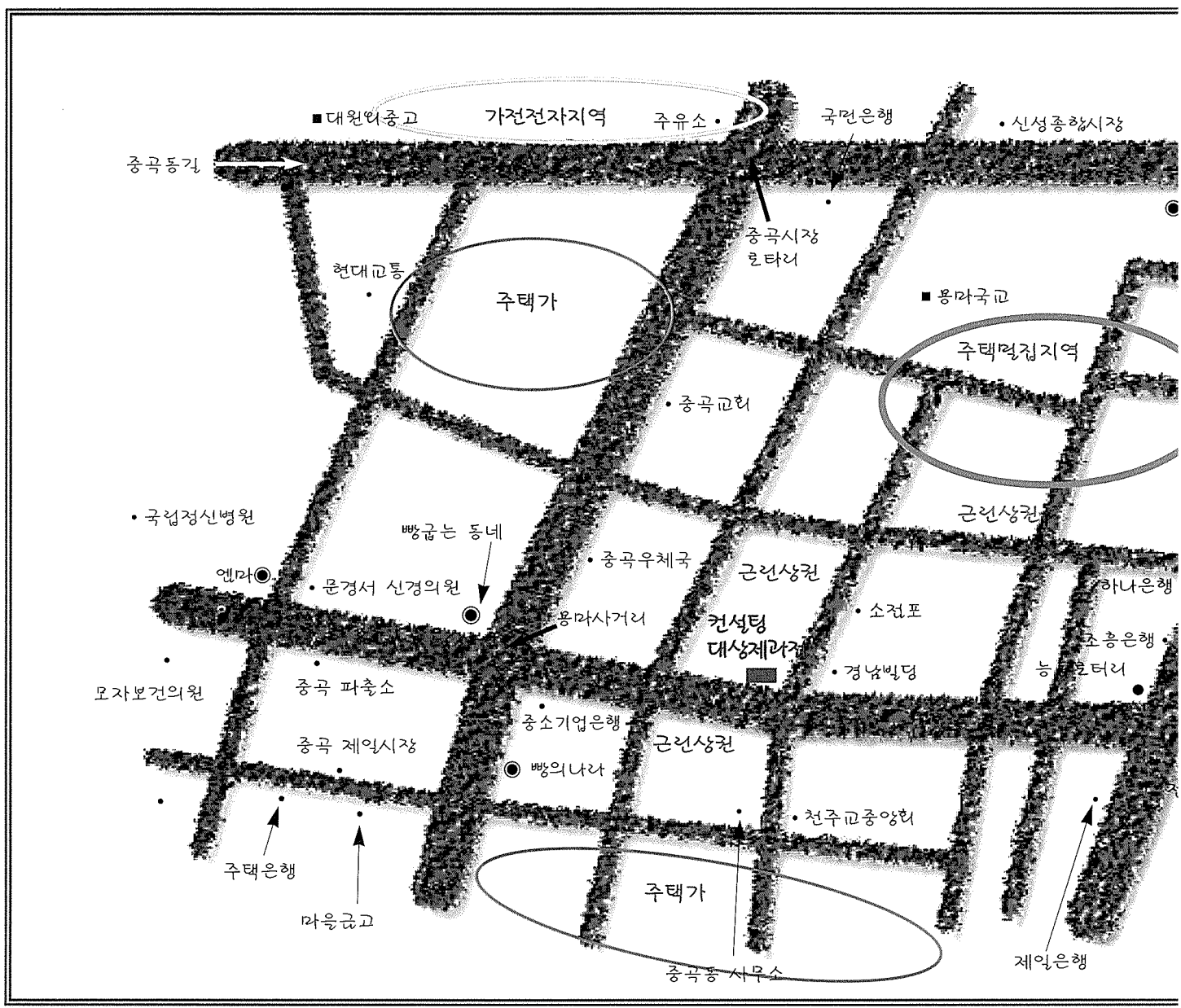
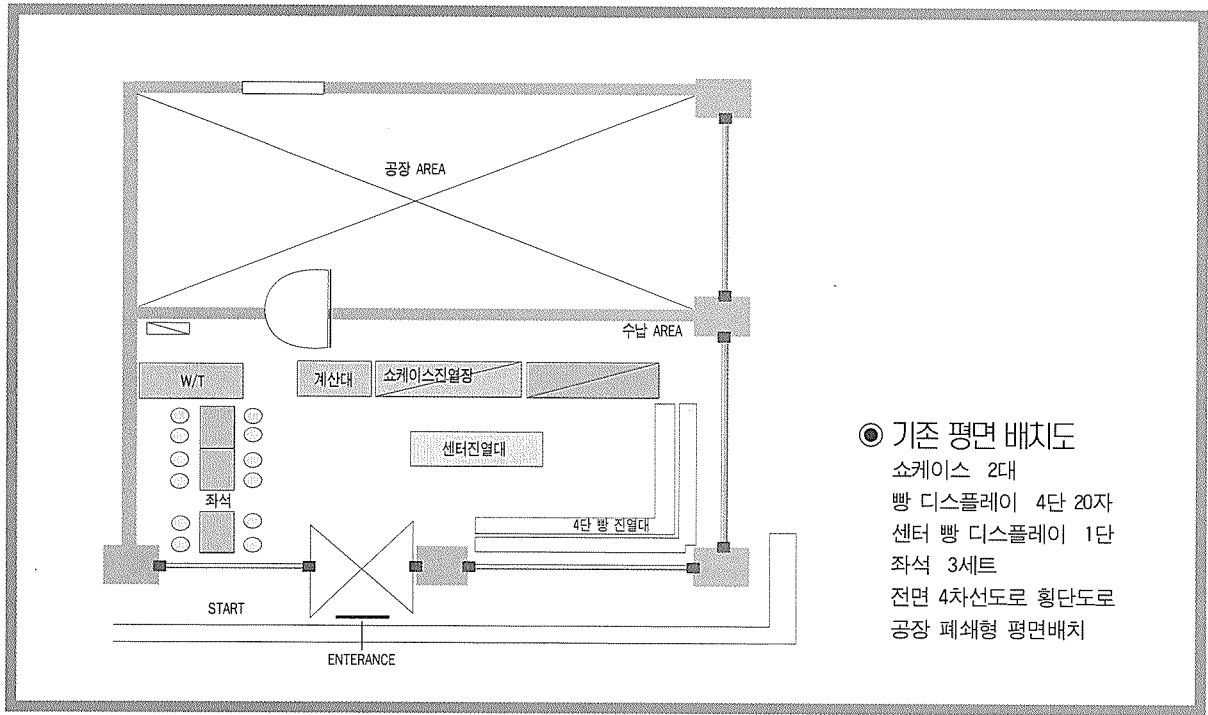


중곡동 델리 프랑스 과자점

반복점포와 특색있는 판매 라인 필요

- 위치 : 서울시 광진구 중곡동 47-14
 - 인원 : 매장 3명, 공장 13명
 - 면적 : 매장 13평, 공장 10평
 - 매출액 : 80~90만원/1일
 - 제품 : 일반빵, 과자빵, 선물용 케이크 류 등 약 100여가지
 - 지역상권 : 1차/주거 밀집 지역, 근린상권, 2차/군자역, 설비지역, 재래시장 상권
- <글 : 김성민 실장 / 메카디자인>





상권분석 및 향후 대안

중곡동에 위치한 델리 프랑스 과자점은 일반 제과점의 형태 중 가장 많은 형태의 제과점 중 하나다. 전형적인 주택지에 위치하는 점포로서, 인근 주거 밀집 지역이 1차 상권이지만 300미터 이내의 주상권으로 이어지는 중간 상권이 약한 결점이 있다. 2차 상권인 군자역 주변의 인구 세력은 유동인구로서, 대다수가 간선 도로로의 이탈 유동 경향이 많은 특성을 보이고 있다.

이 점포의 역세권 상권은 표면으로는 은행가, 전자제품, 가전제품, 가구제품 등 상권이 형성되어 있으며 1차 간선 도로는 음식점, 주점, 커피숍 등의 점포를 끼고 있다. 즉 왕실 로타리 쪽(어린이 대공원 후문)에서 중곡시장 쪽으로 유입되는 인구의 30%정도는 이런 특성으로 실제의 주거지 배후 세력을 양분하고 있다.

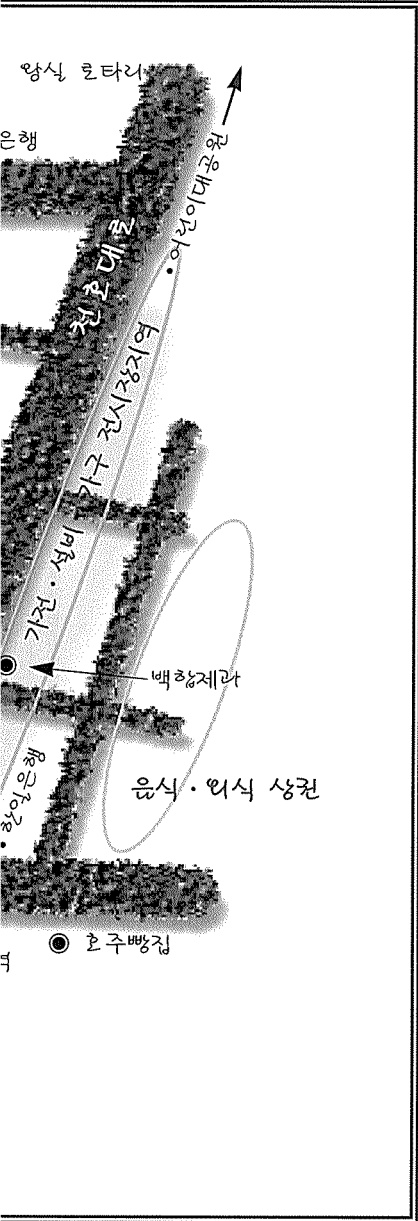
중곡1동의 제일 시장 주변 라인은 소도로의 유동 인구가 적은 편이지만 주부와 실제 공격 판매 대상인 청소년층의 유동 인구가 차지하는 비율이 많다. 이 지역의 상권은 주로 근린 상권이지만 배후지 세력의 유동 인구가 이동하는 곳, 즉 델리 프랑스에서 군자역까지의 언덕길이다.

중곡역으로의 유동 인구는 흐르는 인구이고 유동 차량의 빈도도 출·퇴근 시간을 제외하고는 그리 많지 않다. 1일 유동 인구 최대 1만 6,000명으로 최대 유입 인구는 400명 정도이다.

본 점포의 버스 노선 구조가 강남의 지역과 강서 북부·중부지역을 관통하지만 대부분 회전이 많은, 즉 짧은 구간 이용이 많은 노선이며 실제 주거지 인구도 1차 소비를 각 지역의 사당 상권과 청량리 상권, 신촌 상권에서 소비하는 경향이 많다.

본 점포의 매출라인은 그다지 심각한 편은 아니다.

천호 대로변의 남쪽 라인의 가구 전자 밀집 지역은 별로 영향을 주지 않지만, 세일 기간이나 특별 기간은 B제과로의 이탈 고객이 있게 된다. 실제 조사를 통해 보면 용마초등학교를 중심으로 중곡2동의 외곽 진출입로와 출퇴근 진출입로는 주로 5~6개 라인을 통하지만 실제 통로는 20개 정도이며 중곡1동의 주거지 인구가 매출에 영향을 크게 좌우한다



상권의 매출 장애요소

① 동선의 방해

병원 쪽으로 E제과 중간 지역에 P제과, B제과에 의해 고객 유입의 맥이 끊어진다.

② 판매대상과의 거리 열세

중마초등학교와 거리가 멀어 청소년층의 비율이 하락.

③ 위치상의 문제

주거지 인구만이 고객이 되는 제과점의 불리함.

이와 같은 장애 요소를 보완할 수 있는 대안을 3 가지 들어 보면 다음과 같다.

첫번째 4차선 도로의 버스 정류장과 맞은 편 동사무소는 실제 가능 유입 인구의 증가를 유도할 수 있는 요인으로서 개발이 필요한 곳이다. 두번째, 대부분 주거지가 아닌 곳에서 소비가 있는 세대는 신세대와 직장인으로 이들의 집중 공략이 필요하다.

또한 군지역의 활성화된 소구간 버스인 마을버스의 움직임도 중요하다. 20만의 유동 인구를 갖는 군지역 주변의 조건은 상당히 판단하기 어렵다. 그러나 확실한 주거지의 +자 배열

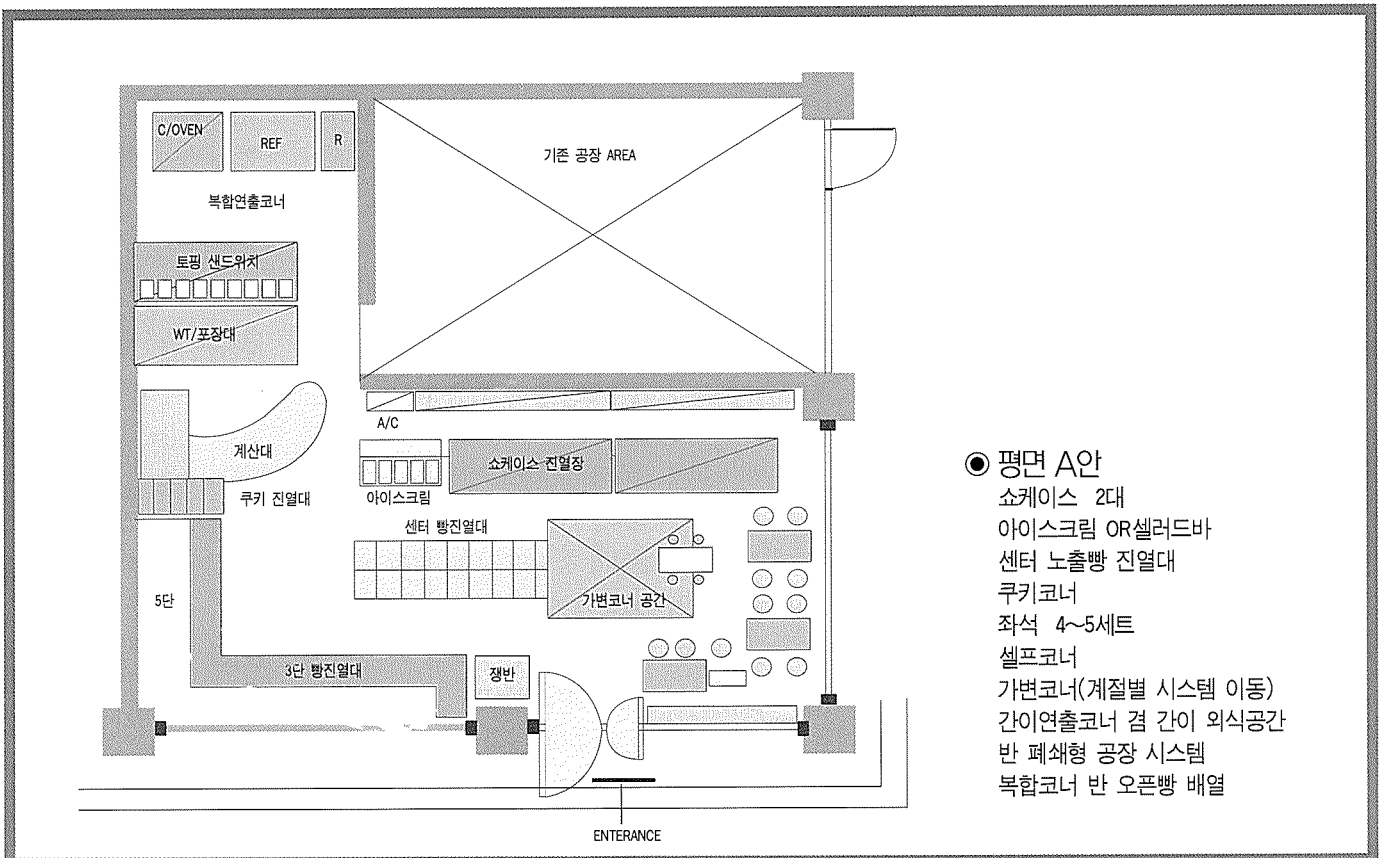
에서 대로변을 끼고 상권이 발달되는 경우의 천호대로와 주택지를 두고 상권이 발달하는 간선 도로의 두 경우가 있는데 오히려 근린 상권보다는 대로변 상권이 빠르게 성장할 것으로 본다.

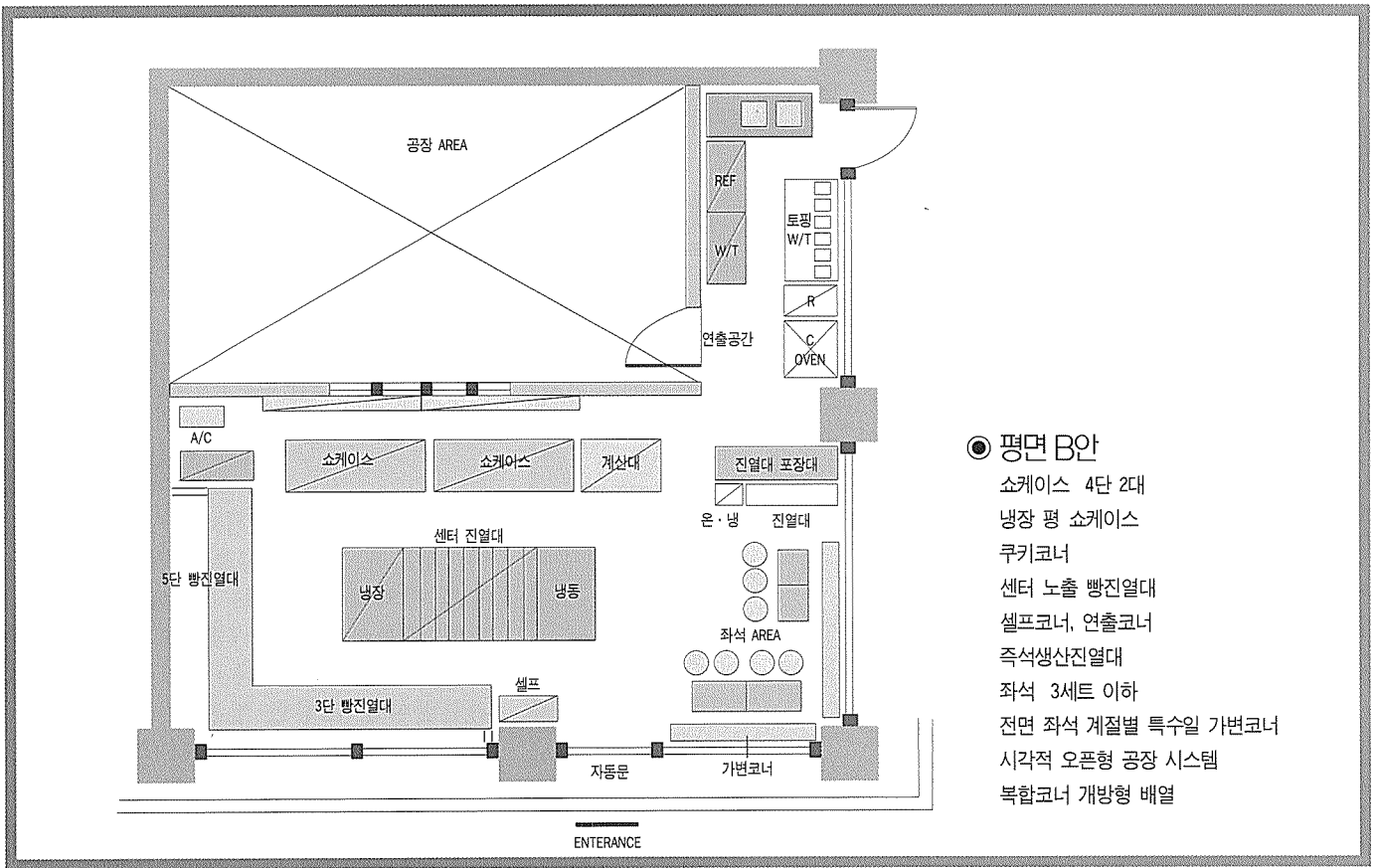
세번째로는 본 점포의 기존 이미지나 대 고객 판매 서비스는 주거지 상대여서 현 상태도 괜찮지만 현재의 제품을 좀더 다양화하고 특징적인 제품의 생산 판매를 통한 제품 전략이 필수이며 고객의 내점 회수를 늘리는 특별 메리트 시스템이 필요하다.

매장 분석 및 개선 방향

매장의 설비는 다소 유동적으로 하되 계절별 판매대의 다원화가 필요할 것 같다. 즉 가변 시스템으로 여름 주기에는 최대 5세트의 좌석으로 유도하고, 겨울 주기에는 2개 이하의 좌석으로 하며 이로 인해 생기는 공간의 이동에 간이 주방의 확대·축소가 된다면 유리할 것 같다. 냉장제품의 활성화를 위해 오픈 쇼케이스를 필수로 설치하며, 비포장 제품을 시간에 맞추어 최대한 노출 진열 판매로 적극 활용한다.

기존 파사드는 밝고 특이하며 아기자기하여 눈에 띄지만 창과 사인 부분의 사이가 보강될 필요가 있다. 현재 이 점포의 1차 시각성은 좋지만 2차 시각성인 문구나 사진, 안내문,





● 평면 B안

- 쇼케이스 4단 2대
- 냉장 평 쇼케이스
- 쿠키코너
- 센터 노출 빵진열대
- 셀프코너, 연출코너
- 즉석생산진열대
- 좌석 3세트 이하
- 전면 좌석 계절별 특수일 가변코너
- 시각적 오픈형 공장 시스템
- 복합코너 개방형 배열

행거는 전무하다. 즉 충동구매와 목적구매를 흡수하는 중간 단계의 판매 강화전략이 필요하다.

내부는 깔끔하고 간결하며 부드러운 톤을 갖고 있지만 조명이 어둡다. 특히 진열대의 조도는 오히려 떨어진다. 모든 제품은 그림자에 의한 시각 지대가 없어야 제품을 보는데 무리가 없으며 구매욕을 자극하기 때문이다. 즉 매장의 요소별 조도 계획의 수정이 필요하며, 전체 매장 평면 계획은 다소 문제가 있어도 평면 A안과 B안의 배치가 유리하다.

창 쪽을 개방하여 좌석화하며 출입문의 위치도 다소 불편하더라도 옮겨 설치하고 코너에서 안쪽으로 간이 주방과 복합 매장의 구조를 부각시키는 것이 판매 활성화가 될 것이다. 여기에는 필수적인 공장의 반 폐쇄형 오픈 스타일의 진행이 있어야 한다.

주상권의 이동 인구가 가시적인 느낌을 갖고 진행하여 본 점포에 접근하였을 때, 구매 의도는 결정된다. 즉 점포 앞을 지나는 인구의 충동성을 유발시키는 정보 전략이 필요하며 또한 목적 구매자의 목적 의식 강화로 구매 결정을 불러 일으키는 빠른 템포의 전략도 필수적이다.

본 점포의 평면 계획의 오픈 스타일 전개와 반 복합 점포의 베이커리를 지향하며 각기 특색 있는 코너의 설정을 통하여 대고객 이미지를 개선함과 동시에 특판 라인을 신설하는 기획 등으로 지역의 고객을 이끈다면 상당한 상승이 기대된다. ☞

매출 증대를 위한 제언

1. 메리트제 도입을 통한 특별 고객 관리
2. 반 복합 점의 특성을 살린 제품 선택
3. 스페셜 코너의 활용(파티용품, 음료코너, 펜시코너 등)
4. 다량 저가 노출 판매 공간의 활용
5. 좌석의 가변화 및 전시화
6. 소품 및 2차 구매 증진자 시스템 개발
7. 객단가를 높이기 위한 시설물의 설계, 배치
8. 마을버스 등을 통한 광고와 전략 수립
9. 각 지역 동사무소와 초등학교, 역사 내의 홍보물 전략.

점포 컨설팅을 무료로 해드립니다

월간 베이커리에서는 인테리어 컨설팅 전문가를 초빙해 상권분석과 함께 그에 따른 인테리어 보수방향, 유망업종의 제품 접목 등 경영 전반에 대해 컨설팅을 해 드립니다. 참가를 원하시는 분은 본지 독자엽서에 주소와 전화번호, 점포규모 등의 특징을 간략히 적어 보내주시기 바랍니다.