

제과점 입지조건·상권분석 방법

제과점을 오븐만 하면 성공을 거둘 수 있느냐 하면 그렇지 못한 것이 현실이다. 의욕만 갖고 제과점을 오픈해 오히려 실패를 가져온 예가 많이 있다. 아무리 상품구성과 점포분위가 좋아도 입지조건이 맞지 않으면 실패는 볼 보듯 뻔한 일. 성공 점포의 지름길은 바로 입지조건이 충족되어야 한다. 본지는 제과점의 입지조건은 어떠한가 하며 스스로 입지조건을 조사하는 방법에 대해 알아본다.

1 제과점의 입지조건

실패한 원인은 어디에 있을까. 상업경영의 5대 요소인 입지, 점포구성, 상품, 자금, 인력과 여러가지 복합적인 결함이 있기 때문이다. 이중 특히 입지조건을 무시한 제과점 개설은 돌이킬 수 없는 결과를 가져온다. 왜냐하면 자신의 힘으로는 어찌할 수 없는 것이 입지조건이기 때문이다. 아무리 훌륭한 상품을 제공하고 손님이 선호하는 점포 분위기를 갖추었다 해도 입지조건이 적합하지 않으면 제과점이 성공하기 어렵다.

가장 중요한 입지조건은 세대수

지하철이나 버스정류장에 위치한 점포와, 주택지에 있는 점포는 당연히 손님의 구매거리도 달라진다. 때문에 각 입지조건에 적합한 경영을 펼치면 되리라 생각할 수 있지만 그것은 어느정도 상권에 적합한 조건을 갖춘 뒤에 할 수 있는 얘기가 된다.

입지조사에서 일반적으로 말할 수 있는 것은, 첫째 그 주변에 어느 정도의 사람이 거주하고 있느냐 하는 것이다. 돈을 지불하고 상품을 구매해 주는 사람이 필요한 것이다.

특히 빵의 경우는 먹는 것이기 때문에 가장 가까운 상품 부류에 속한다. 가장 가까운 상품이란 즉, 근처에 있으면 근처로 구매하러 가는 성질의 상품을 말한다. 통계적으로 57%에 달하는 사람이 신선하고 맛있는 빵을 근처에서 살 수 있으면 그곳으로 사러가는 것으로 나타났다. 유명상품이나 유명점포라는 이유만으로 먼곳까지 구입하러 가는 상품이 아니라는 것이다. 따라서 가장 가까운 상품으로 가장 중요시해야 할 점은 주변의 인구와 세대수이다. 사람이 모여 세대를 구성하고 세대가 모여 마을을 구성하므로, 그 세대수의 많고 적음이 입지조건을 판단하는데 가장 중요한 점이 된다.

도로와 교통기관의 연계

다음으로 중요한 것은 점포 주변의 교통기관과 도로망이 정비되어 있는가 하는 점이다.

말하자면 지하철이나 버스정류장이 있고, 소비자가 구매하러 오기 쉽도록 점포 앞 도로 폭이 적당해야 한다. 빵을 사러가는데 점포 앞 도로를 건너야 하거나 교통기관을 이용해야 하는 장소라면 좋은 조건이라 할 수 없다.

즉, 점포의 위치는 소비자가 집을 나와 볼 일을 보러 간다거나 지하철역에 간다거나 버스를 타러가는 등의 행동의 도중에 있어야 한다. 그리고 구매자가 거주하는 지역에서 가까운 곳에 있어야 한다.

그러나 지하철역과 정류장이 가까운 곳에 있다 해도, 구매자가 쇼핑이나 교통기관을 이용하는 데 그 점포 앞을 지나지 않고 다른 길을 통해야 하는 장소에 위치해 있다면 불리한 조건이다. 따라서 지도상으로 보았을 때 지하철이나 버스정류장이 가까운 곳에 위치해 있다 해서 다 좋은 조건이라 생각하는 것은 위험한 결론이다. 부동산 업자가 지하철역과 버스정류장이 가깝다고 강조더라도, 스스로 며칠이 걸리더라도 입지조건을 조사해 볼 필요가 있다.

구매자는 구입할 물건을 처음부터 정하고 그 상품만을 구매하는 목적구매와 상품을 구입하는 동안에 다른 상품도 함께 구입하는 경우가 있다. 가장 가까운 상품인 빵의 경우는 후자의 소비자 패턴으로 구입되는 경우가 많다. 따라서 도로는 최소한 여유를 느낄 수 있는 도로폭이 요구된다.

근접지역에 사람을 흡인하는 무엇인가가 존재하는가

입지조건으로 세번째 중요한 요소는 사람이 많이 모이는 무엇인가가 그 장소나 근처에 있느냐는 것이다. 돈을 지불하고 상품을 구매

하는 것은 사람이다. 사람이 많이 모이는 곳은 그것만으로도 매출향상과 연결된다. 따라서 사람을 흡인하는 힘이 있는 시설이나 상가가 있는 장소가 입지조건으로 좋은 곳이 되는 것이다. 그러한 시설은 회사가 될 수 있고 학교, 스포츠시설 등 여러가지가 있다.

2 입지조사 방법

시간을 들여 현장을 조사한다

점포 입지조건을 좋고 나쁨을 알기 위해서는 실제로 현장에 가서 스스로 보고 듣고 확인하는 것이 가장 좋다. 이 때 요일이나 시간을 바꿔 조사하는 것이 중요하다. 요일을 바꿔서 손님의 흐름과, 상가의 휴일이나 이벤트 행사에 대한 소비자의 반응, 아침, 점심, 저녁, 밤시간의 사람의 흐름이나 통행량 등을 알 수 있기 때문이다. 그리고 그 장소가 점포로 적합한지 아닌지의 판단을 보다 객관적으로 내리게 된다. 또한 조사조건을 바꾸는데는 날씨가 다른 날을 선택해 볼 필요도 있다.

이렇게 요일과 시간을 바꿔 현지를 조사하면, 인구의 유동흐름이 어떻게 움직이는지 알 수 있으며 시간에 따라 사람의 흐름이 다른 이유를 파악할 수 있다. 그리고 이러한 자료에서 자신이 출점할 장소, 혹은 출점하고 있는 장소와 어떤 관계를 갖고 있는지를 분석하고 이익을 올릴 수 있는 방법을 생각해야 하는 것이다.

머리속에 지도를 그린다

스스로 입지조건을 조사하러 갈 경우 미리 그 주변의 지도를 구입하고 자신의 예정 점포지를 중심으로 큰 도로, 역, 은행 등의 배치를 머리속에 그릴 수 있어야 한다. 먼저 머리속에 커다란 지도를 펼친 후 한손에 구입한 지도를 들고 사람의 흐름이나 사람이 잘 모이는 힘이 있는 상점가를 기입해 간다.

다음으로 예정점포의 주위 50m 이내에 있는 상점이 그 지역 상점가 가운데 어느정도 손님의 흡인력을 갖고 있는가를 대략 판단해 본다. 흡인력이 있는 상점이란 ① 손님이 들어가기 좋은 곳 ② 깨끗한 점포 ③ 종업원의 서비스가 좋은 곳 ④ 판매촉진을 위한 POP가 효과적으로 이용되고 있는 곳 등의 특징이 있는 곳으로 점포에 사람이 많이 출입하고 직감적으로 점포의 활기를 느낄 수 있는 곳을 말한다.

사람의 흐름과 사람이 모이는 정도가 좋고 손님을 흡인하는 힘이 있는 상점조건이라고 판단되면 그 다음 베이커리에 적합한지를 찾아야 한다.

주변 동종업종의 실태를 파악한다

상점으로서 흡인력이 있는 장소로 판단되면 예정 점포지를 중심으로 500m이내의 동종업을 지도에 기입해 분포상황을 파악한다.

이와 함께 점포의 평수, 쇼케이스와 진열대의 크기, 제품 종류, 식빵이나 앙금빵 등의 주력상품의 가격 등을 함께 기입할 필요가 있다. 특히 오븐의 능력과 종류(프랑스빵도 구울 수 있는 오븐인가)뿐 아니라 기술자수도 주의 있게 살펴보아야 한다.

프랜차이즈 점포의 경우는 본사가 납입하는 상자 수 등도 기입해 가면 좋다. 또한 입점 객수도 알 수 있으면 좋다.

통행객수와 입점객수는 일치하지 않는다

현장을 직접 조사해 가는 중에 서서히 전문적인 시야로 주위를 볼 수 있게 된다. 말하자면 통행객의 성별이나 연령층, 직업, 복장 등을 통해 그 지역의 특성이나 소득층, 혹은 연령층, 가족구성 등을 대략 머리속으로 그릴 수 있을 것이다.

그래서 혼자 걷고 있는 사람, 아이를 데리고 있거나 그룹으로 걷고 있는 사람, 쇼핑하러 가는 사람, 걸음이 바쁜 사람 등 주의 깊게 보고 있으면, 상점 앞을 지나가는 사람이 단순히 통행객인지 구매 예상객인지 계산할 수 있게 된다.

통행객수가 많다고 개점하여 실패하는 경우도 있다. 물론 상품구성이나 경영에도 원인이 있지만, 통행객수가 많은 것을 구매 예상객수로 잘못 생각하여 생기는 결과가 많다.

따라서 통행객수와 구매 예상객수를 정확하게 구분하는 것이 중요하다. 이것은 영업시간과 제품이 나오는 시간을 결정짓는 요소가 되기도 한다.

상권의 불리한 점을 찾는다

출점 예정지를 보러갈 때는 될 수 있는 한 그 장소의 불리한 점을 찾으려고 해야 한다. 상점가에서 너무 떨어져 있지는 않은지, 배후지가 없지 않은지, 차량이 너무 많다든지 등 불리한 점을 살펴보는 것이 출점하는 쪽에서 보면 냉정하게 판단할 수 있기 때문이다.

출점하는 입장에서 무엇이 불리한 점인지에 대한 의견이 잘 들어오지 않는다. 어느 점포나 유리한 점만이 있는 것이 아니라 반드시 불리한 점이 있기 마련이다. 그 불리한 점이 생명이 지장을 줄 만큼 치명적인지 그렇지 않으면 다른 장점으로 커버할 수 있는지를 냉정하게 구분할 필요가 있는 것이다.

조사목표는 구매 예상객과 동종업자로 잡는다

베이커리만이 아니라 어떤 장사를 시작한다 해도 점포 주변의 객층은 어느 정도의 소득층의 사람이 많고, 직업적으로 어떤 사람이 많은지를 알 필요가 있다. 또 젊은 층이 많은지, 뉴페밀리가 많은지, 노인층이 많은지 등 조사를 진행하는 동안 어느정도 예상되는 구매객수를 파악하게 된다. 이것은 주위 상점구성이나 판매상황으로 알 수 있다. 말하자면 레코드점, 패션숍, 펜시점 등 젊은층을 대상으로 하는 점포가 많은 상점가는 젊은층의 지향이 강할 것이다.

될 수 있는 한 젊은층을 지향하는 상점가에 진출하는 것이 좋다. 점포구성도 젊은층이 선호하는 쪽으로 하는 것이 바람직하다. 따라서 앞으로의 방향은 뉴페밀리에서 젊은층을 겨냥해야 할 것이다. 그러면 당연히 제품구성도 거기에 맞게 계획하지 않으면 안된다.

그리고 구매 예상객만을 겨냥하는 것은 아니다. 지역의 제1점포를 목표로 해야 한다. 그러기 위해서는 당연히 현재 지역 제1점포를 의식하지 않으면 안된다. 앞에서 동종업자의 리스트를 작성할 때 그들 점포의 판매고를 예측했다. 출점한 후 그들 중에 어느 점포와 경쟁하게 되는지, 그리고 동종타점포의 주요 제품을 파악하고 어떤 상품으로 경쟁할 것인

지를 정확하게 인식할 필요가 있다.

지역 타업종의 사람과 대화를 갖는다

입지조건을 조사해 가는 과정에서 그 지역의 상점주인이 지역의 현황이나 전망에 대해 어느정도 생각하고 있는가를 아는 것도 중요하다. 이것은 점포공사나 점포계약을 맺기 전에 실행해 둘 필요가 있다.

① 주변 객층(연령, 소득, 가족구성) ② 주변 객층의 흐름 ③ 주변 상점 휴일 ④ 사람이 많이 모이는 곳 ⑤ 동종업 가운데 잘 팔리는 곳은 어딘지 등의 조사는 조사한 내용을 확인하는 의미에서도 중요하다. 또 대화 과정에서 느낀 점도 나름대로 중요한 자료가 된다.

원래 정보는 스스로 발과 눈과 귀로 입수해야 하는 것이다. 조그만 일이라도 메모를 해 두는 세심한 주의력이 필요하다.

근접 상권지역도 살펴본다

예정점포에 대해 조사가 끝나면 근접상권 지역에도 가보는 것이 좋다. 예정점포에 대해 근접상업지가 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보는 것은 중요하다. 유동인구의 흐름이나 상점가 분위기가 점포주변과 어떻게 다르며, 연령층과 점포구성은 어떻게 틀린지, 예정점포가 어느 상점가와 비교해 종합적으로 어느 쪽이 고객 흡인력이 있는지 등을 조사해 보는 것도 중요하다.

근접 상권지가 흡인력이 있고 실제 유동인구도 많고 젊은층을 지향하는 점포가 많은 경우도 나올 것이다. 그러한 경우는 오히려 근접상권지 가운데서 예정점포를 찾도록 해야 한다.

출점에 대한 투자비용은 지역에 따라 그다지 차이가 나지 않는다. 그러나 투자금액에 맞는 이익을 얼마나 올릴 수 있는지가 장사이므로 보다 효율이 높은 쪽을 선택해야 할 것이다.

출점하기 전에 지나치다 싶을 정도로 충분히 조사를 하고 결론을 내야 한다. 그러기 위해서는 자기 혼자만 조사하는데 그치지 말고 여러사람에게 자문을 구하고 의견을 종합해서 될 수 있는 한 객관적인 판단을 내릴 수 있도록 준비를 철저히 하는 것이 좋다. □