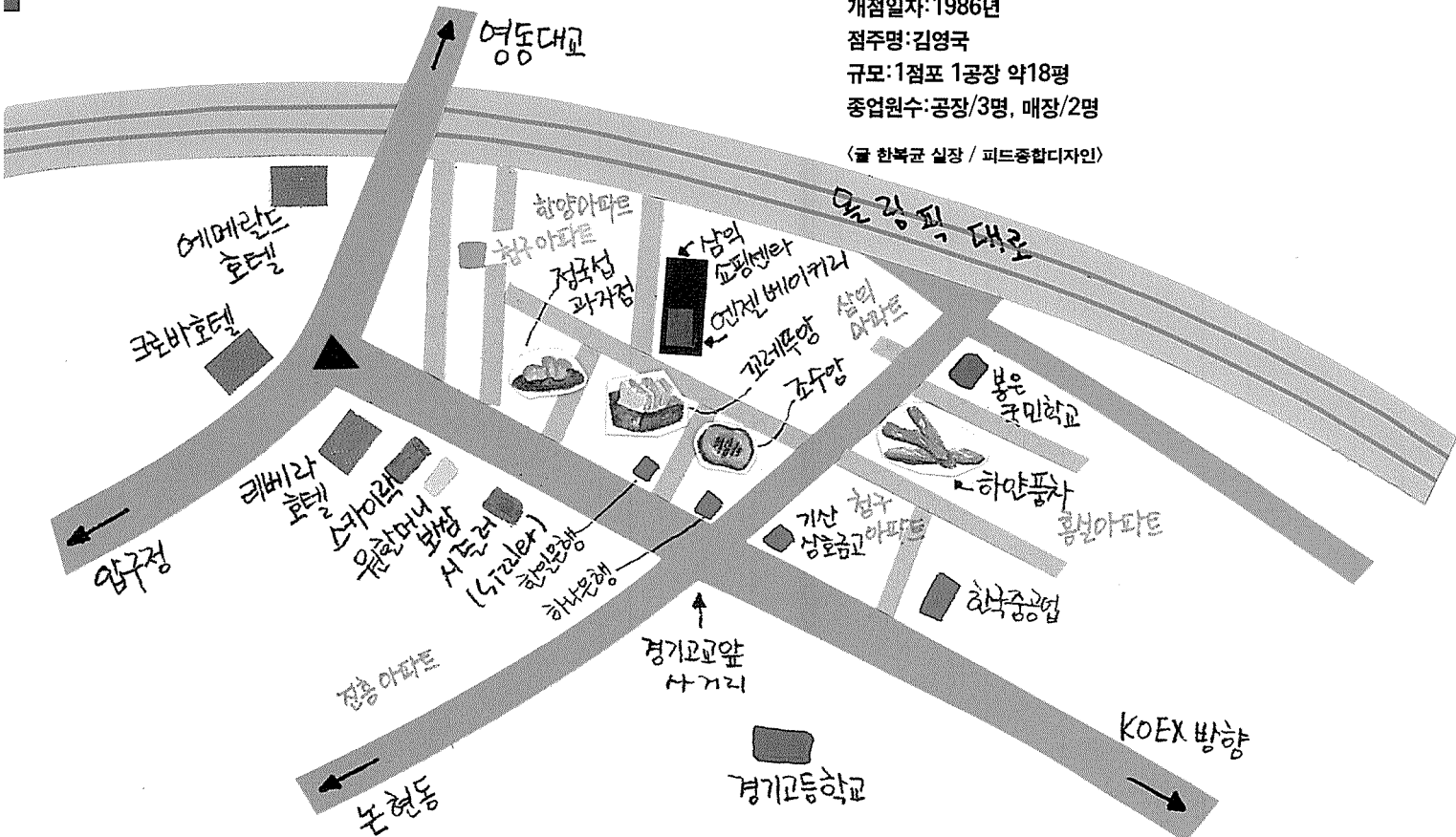


시설과 제품의 과감한 변신으로 엔젤베이커리 경쟁점포의 우위를 점한다

청담동

위치: 서울 강남구 청담동 134-20 삼익쇼핑 상가내
 개점일자: 1986년
 점주명: 김영국
 규모: 1점포 1공장 약18평
 종업원수: 공장/3명, 매장/2명

〈글 한복균 실장 / 피드종합디자인〉



현재 엔젤 베이커리는 경기고등학교 사거리와 영동대교 입구 중간에 위치한 삼익아파트 상가내에 위치해 있다. 주위에는 한양아파트, 청구아파트, 흥실아파트 단지가 인접해 있으며, 대로변에서 한 블록 들어와서 아파트 단지 주위로 형성된 일군의 상가와 마주보고 있다.

아파트 단지내 상가는 대부분이 많은 제약을 갖고 있다.

세대수가 갖는 규모의 한계와 유동인구의 집점량 한계, 제품 및 영업력의 극대화 한계, 객단가 신장의 한계 등 여러가지 측면에서 불리한 조건을 갖는 것이 아파트 상가의 한계성이다. 여기에 주위에 동일업종이 있다면 더욱 제약이 커지게 된다. 실제로 단지내 인구와 주변단지의 인구는 반경 200미터 이내의 8천명 정도이며, 평균 내점객수는 200명을 넘기 힘든 것이 일반적인 분석이다.

아파트상가 조건에 주위 경쟁점이 입점률 분산시켜

현재 엔젤베이커리의 상권으로서의 장점은 주차공간이 확보되어 있다는 것과 아파트 단지내 상가라는 제약이 있긴 하

지만 상가 슈퍼마켓 및 타점포를 이용하는 유동인구를 흡수할 수 있다는 점을 들 수 있다. 이것은 현재 삼익아파트 상가가 부근 아파트 단지 상가중에서 규모적으로 큰 상권이기 때문이다. 흥실아파트 상가단지가 있지만 오히려 흥실아파트와 청구아파트의 구매인구를 흡입할 수 있는 조건으로 발전시킬 수도 있다.

그러나 삼익아파트의 정문은 현상가와는 반대편에 위치해 있어 내점객의 분산을 가져오게 하는 요인이 되고 있다. 그러면서 다행히 대로로변 양쪽으로 연결된 출구로 인해 한양아파트, 청구아파트의 유동인구를 유도할 수 있는 입지조건을 갖추고 있는 복잡한 상권을 형성하고 있다.

단점으로서의 단지 배후가 울림떡 대로로 막혀 있어 더 이상의 구매인구가 늘어날 수 없다는 점이다. 또한 8차선 도로의 건너편에 위치한 구매인구의 흡수는 8차선 도로의 차단성과 통로의 흐름이 반대쪽이라는 점으로 전혀 별개의 상권을 형성하고 있다 하겠다. 다만, 대로변에 위치한 대형 유명 패밀리 레스토랑과 특급호텔, 대규모 피자점의 존재가 20~30

대의 구매인구를 흡수하고 방문배달을 위주로 하는 페스트푸드점이 번거로움을 기피하고 편안함을 추구하는 현대인들의 취향을 겨냥한 영업활동으로 인해 독립점포로서의 매출 증대에 적지 않은 영향을 받을 수 있다.

그리고 삼익아파트 단지 전면에 위치한 약 300미터를 이루고 있는 일자형 상권은 한양, 삼익, 청구아파트의 부족한 상점의 보완적인 역할을 하는 상권으로 커다란 발전은 없지만 주로 식당, 음료, 슈퍼마켓, 근거리 생활시설, 커피전문점, 오락실, 휴게실 등의 상권을 유지하고 있으며 업소의 새로운 형태의 출점은 어려운 상권에 속한다.

그러나 주위 아파트단지를 둘러싸고 관련 업종이 여러개 존재하므로 엔젤베이커리로서는 이에 대한 분석과 대처가 요구되는 시점이라 보겠다.

현재의 엔젤베이커리를 양분하는 J제과점과 C제과점은 규모나 시설, 인지력, 대고객 서비스, 제품력, 기동력 등이 월등히 앞서 있으며, 소규모 G제과점도 쉽게 보이어서 안된다. 또한 최근 새롭게 오픈한 H제과점은 청구아파트단지를 확보하고 삼익아파트와 한양아파트의 이탈 유동인구를 겨냥하고 출점한 상태이다.

전반적으로 살펴보았을 때 4개의 점포중 3개 점포는 엔젤 베이커리보다 시설, 면적 등이 훨씬 좋은 편이다.

즉, 고객점유도는 J → H → C → 엔젤 → G 제과점 순이 된다. 그러므로 엔젤베이커리가 당면한 문제는 항상 4개의 제과점이 모든 사방의 진입로를 선점하므로 내부의 단지내에 한정된 유동고객에게만 의존하게 된다. 게다가 현재의 엔젤 베이커리의 미비한 시설과 평면계획, 시인 상태가 고객과의 단절을 부르고 불신 및 접근을 꺼리게 하는 침체된 분위기를 유지하고 있기 때문에 매우 취약한 편이다. 이러한 조건은 전



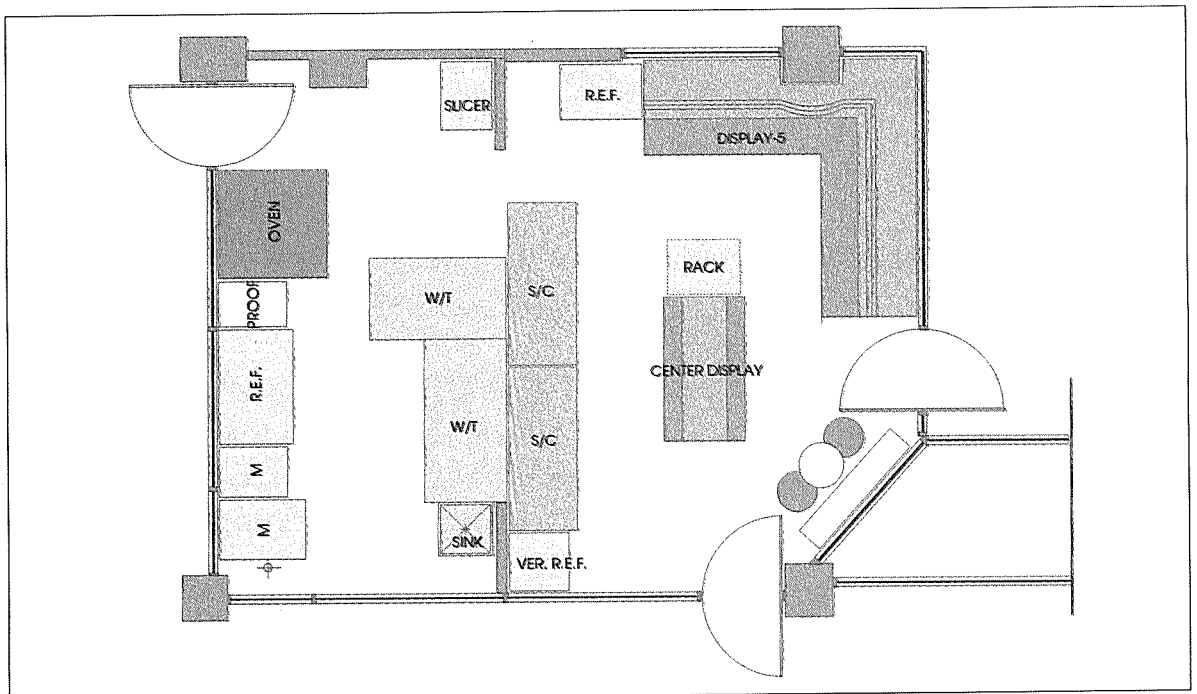
체 상가가 폐점하는 시간부터는 고객의 내점률이 제로가 되기 쉽다.

새로운 형태의 복합 매장으로 적극적인 경영 필요

이러한 입지조건에서 볼 때 엔젤베이커리는 기존 제과점의 매출증대 방편의 하나인 피자와 페스트푸드의 단순한 복합형태로는 매출증대를 기대하기 힘들다. 제품력과 영업력을 강화시키는 데 중점을 두어야 한다. 그리고 아파트 단지내 상가에 위치한 여건을 살려 식사대용인 조리빵 종류를 다양하게 개발하여 플러스 알파의 효과를 기대해 볼 수도 있다.

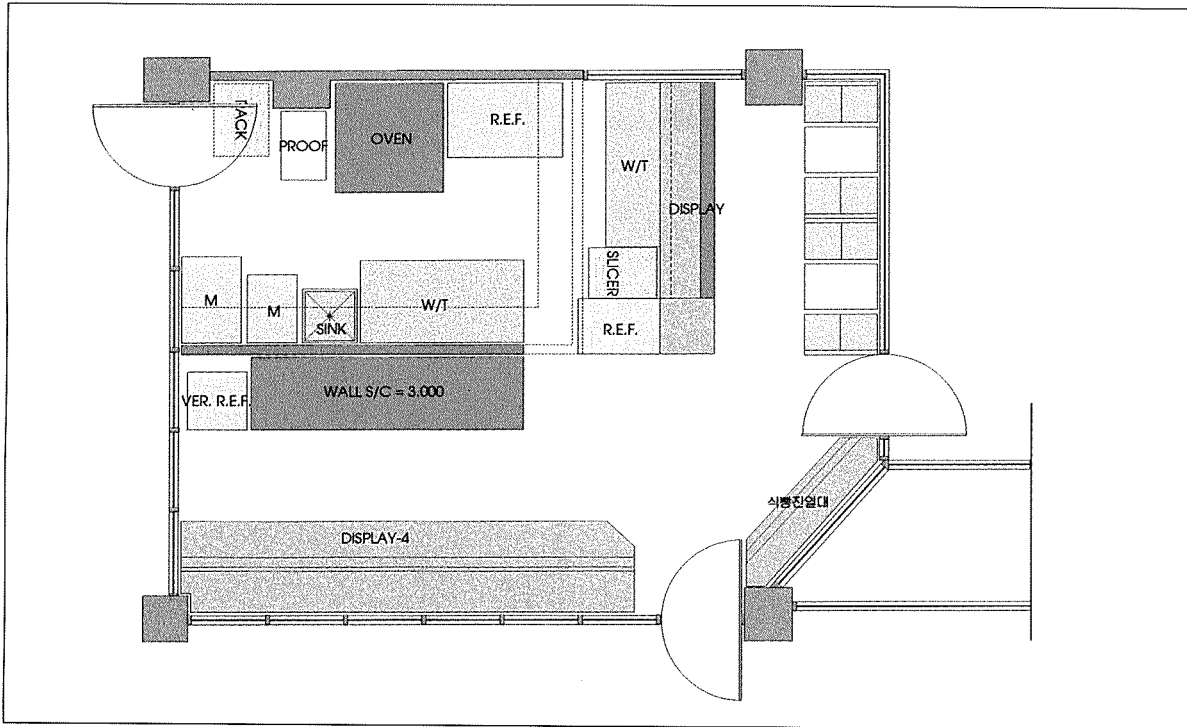
따라서 순수한 베이커리 전문점을 유지한다면 소품종 다량 생산의 다회전 생산(시스템 및 전략은 차후 전개) 하는 베이

현재의 매장 평면도



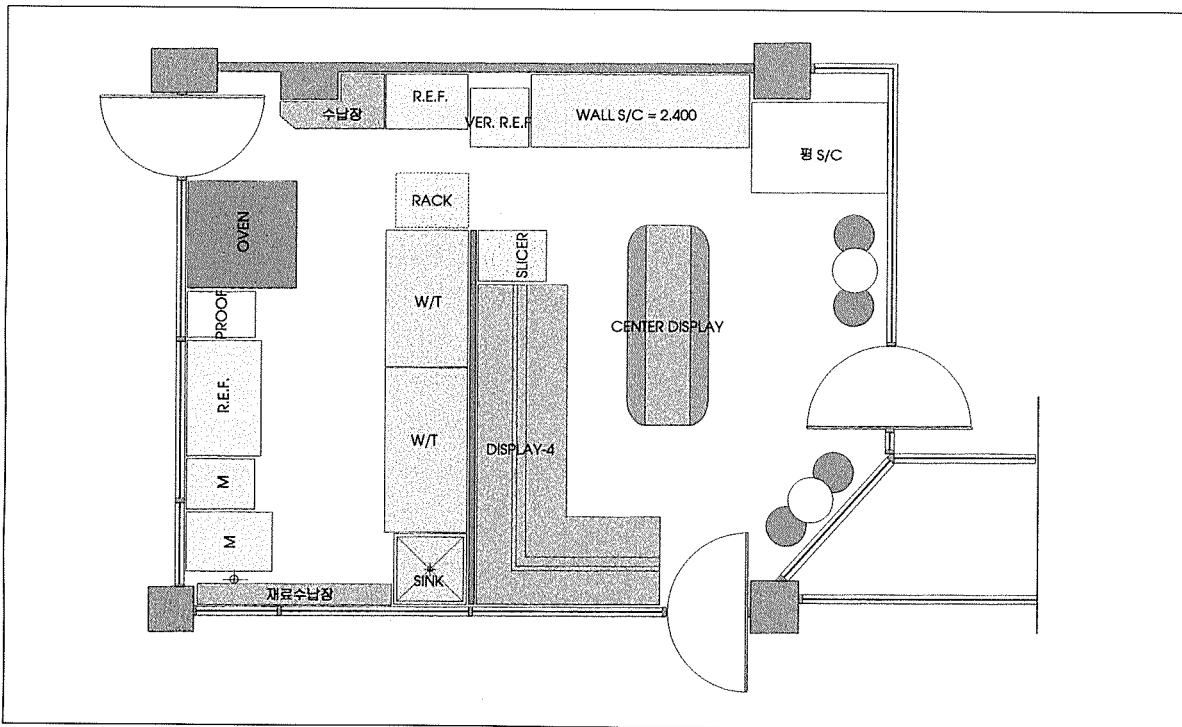
평면도 A안

전면을 최대한 개방하는 데 중점을 둔 평면도. 외부와 접한 ㄱ자면에 제품을 진열하고 후면에 생산시설을 배치했다.



평면도 B안

현재의 공장배열을 그대로 살린 평면도. 외부시선을 유도할 수 있도록 제품을 진열했다.



커리로 전환하거나 고단가 소품종 소량생산의 복합점포로의 전환도 가능하다.

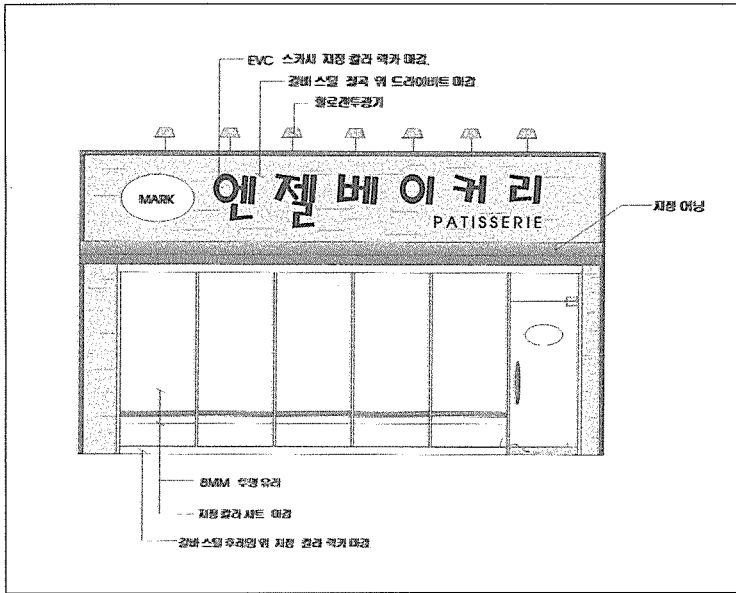
객단가가 5천원대 이상이면 복합점이 가능하나, 5천원대 이하라면 복합점이 여의치 않다. 다만, 전문점 성격을 띠는 카페 베이커리라면 오히려 완전 차별화시킬 수 있다.

즉, 소규모 고단가 주문식 생산시스템이라면 시도해 볼만하다. 베이커리 제품이 10분의 1로 줄고 즉석식 피스케이크, 무스, 샌드위치, 햄버거 등이 전체 판매율의 50%를 차지하고, 케이크류가 25%, 커피 및 음료가 25%라면 새로운 형태의 복합 베이커리 매장으로 전환하는 발상도 공격적이고 적

극적인 경영이 된다. 여기서 포인트는 30대와 40대 주부의 습터를 제공하는 베이커리 복합점의 객단가는 6천원대이다.

개방된 매장과 밝고 강렬한 외부계획으로 시선유도

현재의 엔젤베이커리의 평면은 매우 잘못 되어 있다. 엔젤이 상가 정면에 위치하고 있기 때문에 상가 외부에서 바라보는 쪽에 보다 중점을 두어야 한다. 점포 외부는 기존 도로보다 높이 위치하여 올려다 보이는 면이라 노출효과가 적으므로 가급적 부착물에 의한 차단은 옳지 않고 반개방의 형태가 바람직하다.



즉, 외부와 접한 7자면은 완전 개방하고 진입로에서 보았을 때 전면매장의 후면쪽에 생산시설이 들어셔야 한다. 상가 출입문 쪽은 연출 및 생산코너가 이상적이다. 도로면보다 높은 점포는 빵디스플레이를 선반형으로만 2~3단으로 되도록 낮게 설치하고 하부 수납장은 오픈시킨 상태에서 빵박스나 제품 진열점 보관대를 두어 바닥부터 진열하는 것이 포인트이다.

또한 전면에 자리잡은 화단은 현재보다 낮은 형태의 작은 상록수 및 화초를 심어 정리하고 그외의 부분은 옥외좌석을 배치함으로써 이곳을 찾아주는 손님들만을 위한 것이 아닌 전체 상가를 위한 공간, 더 나아가 전체 아파트단지 주민을 위한 공간으로 만든다면 본점포의 제품력과 인지도가 갖춰진 선상에서 좋은 결과를 바라볼 수 있을 것이다.

외부는 현재 타 제과점보다 밝고 강렬해야 하며 매우 깔끔하고 특징적이어야 내점률을 높일 수 있다. 또한 7자면의 코너가 특별하게 디자인되어야 한양아파트의 유동인구를 고객 화할 수 있다.

이것을 기초로 잡을 수 있는 평면과 입구 파사드를 제안해 본다.

외부 간판은 색상과 자재를 선택하는 데 있어 딱딱함보다는 친근감이 있는 분위기를 살리도록 중점을 두었다. 신소재를 사용하여 신선함을 강조하고 전체적인 이미지칼라는 밝고 강렬한 색상을 사용하여 시선 집중을 유도하는 데 주력했다. 또한 기존의 전면 유리부분은 큰 상가의 한 면에 치우쳐 있는 엔젤이 눈에 잘 떨어 수 있도록 분할하여 밝은 색상을 선택해 보았다. 또한 내부의 전체 색상은 베이지 계열로 처리하고 진열대 및 객석은 무늬목과 원목을 사용하여 고객이 편안함을 느낄 수 있게 했다.

평면도 A안은 전면을 최대한 개방하는 데 중점을 두었다. 상가 외부에 접한 면은 고객의 흡인력을 우선으로 하여 제품

진열대를 전면 유리부분으로 배치하였고 내부는 주력제품인 조리빵 작업대와 진열대의 클로즈업에 중점을 두었다. 또한 현재 부족한 좌석을 2조 정도 배치하여 보강된 조리빵 부분의 매출을 배려하였다.

그리고 기존의 공장배치를 작업공간의 이원화로 바꿔 시간대 활용을 피함으로서 공간의 합리화를 추구하고, 기존의 꺾어진 디스플레이를 일자로 배치함으로서 진열공간의 극대화를 꾀하고 3단 쇼케이스를 벽장형 5단 쇼케이스로 바꿔 공간 활용을 도모하는 것이 좋다.

평면도 B안은 현재 제과 위주의 공장배열을 그대로 살리면서 진열대의 위치를 공장과 연계시켜 전면쪽으로 배치하여 손님에게 즉석빵 이미지를 더욱 확고히 함으로써 현재의 상가내부 유리면에 진열대를 배치하여 제품의 뒷면이 보이는 점과 손님들의 시선이 유리면에서 정지되는 점을 피하기 위해 시선을 매장내부로 끌어들이며 시선의 다양함을 이루도록 했다. 또한 공간 부족으로 다단식 쇼케이스에 진열할 수 없는 쇼트케이크, 무스, 샌드위치 등의 냉장제품을 다단식 쇼케이스와 나란히 평대쇼케이스와 배치하여 제품의 구매가 용이하도록 했다.

제품력과 시설 투자 함께 이뤄져야 경쟁력 있어

그러나 무엇보다 엔젤베이커리가 경쟁력을 가지려면 제품과 시설의 양부문에 걸친 절대적(특히 제품력)인 투자가 필요하다. 단지내 상가는 모든 점포의 구성상 각기 다른 상품과 업종으로 이루어져 있지만 호혜업종의 상부상조에 의한 전략이 매우 필요한 것이 상가이므로 일차적 신장 상승이 있다면 발전이 가능하다고 보겠다.

이러한 점으로 미루어 볼 때 엔젤베이커리가 취할 수 있는 매출한계는 85만원 정도이고, 근거리 상권층의 한계매출은 420만원으로 점유율이 20%에 해당되는 것이다.

여기에 새벽을 기점으로 택배에 의한 배달서비스나 조기배달 전략을 세운다면 3~5% 정도의 신장도 가능하다.

매출신장 전략 아이템

- 주부강습회 ●무료시식회 ●특별제품 특별가 판매(전략판매)
- 일일판매 아르바이트 ●택배시스템 ●케이크의 전문화 ●홍보 이벤트 ●무인판매 ●옥외 멀티미디어 활용(VTR, SCREEN)

점포 컨설팅을 무료로 드립니다

제과점 매출을 위해 필요한 것은 지역 상권분석과 그 지역 주민들의 소비취향을 정확하게 아는 것입니다. 현재 여러분은 자신의 제과점 상권을 얼마나 정확히 파악하고 계십니까? 월간 베이커리에서는 인테리어 컨설팅전문가를 초빙해 상권분석과 함께 그에 따른 인테리어 보수방향, 유망 업종의 제품 접목 등 경영 전반에 대해 컨설팅을 해 드립니다. 참가를 원하시는 분은 본지 독자엽서에 주소와 전화번호, 점포규모 등의 특징을 간략히 적어 보내주시기 바랍니다.