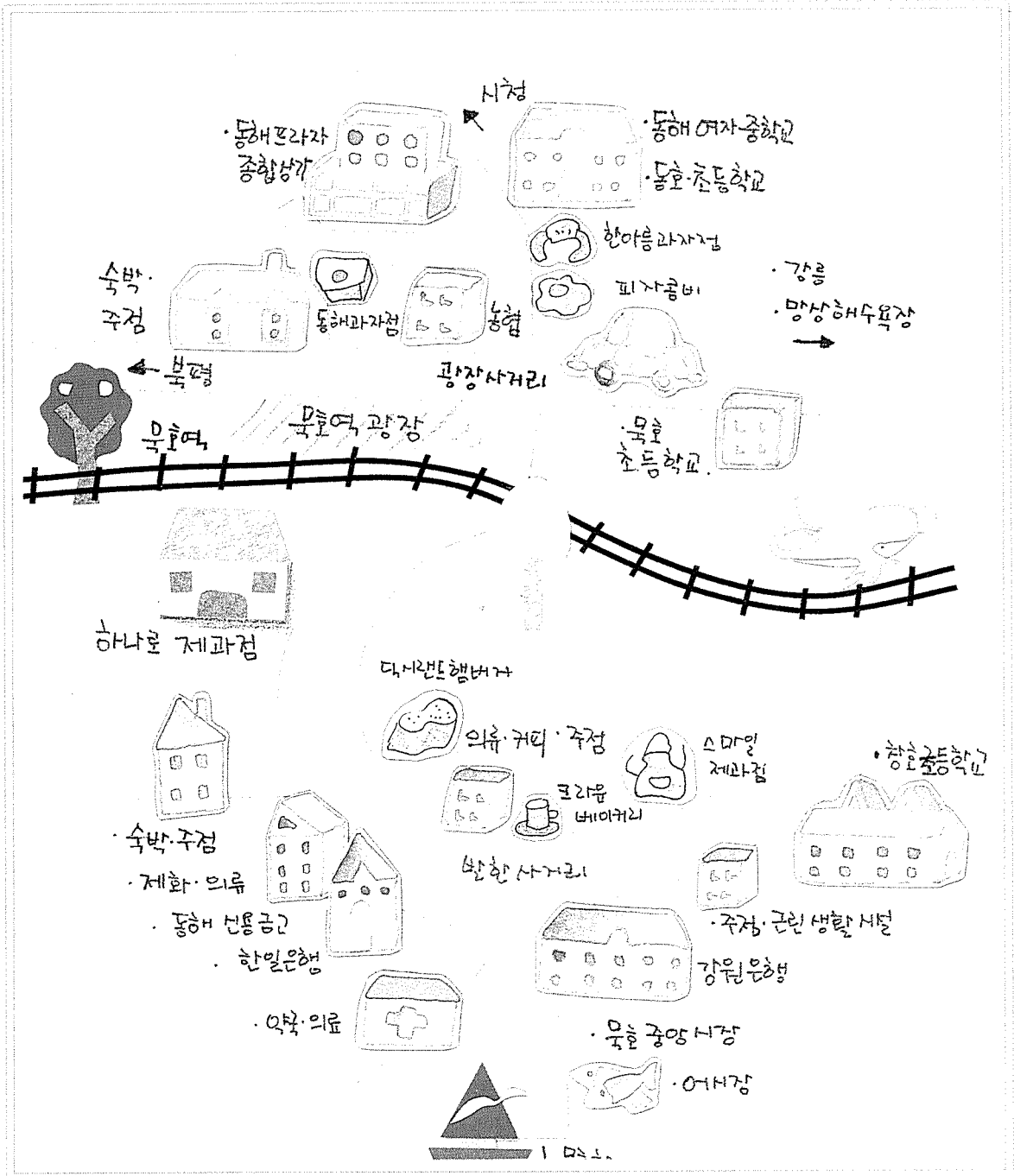


동해시 하나로제과점

외부 이미지 개선과 제품력 강화로 객단가를 올린다

위치:동해시 발한동 49-1 / 점주:이승재 · 규모:매장+공장 17평 / 인원:매장 1명, 공장 1명 · 개점연도:1993년 · 주요생산품목:과자빵, 조리빵, 생크림케이크, 테커레이션 케이크 등 약 40여가지 · 입점지 조건:시내 발한 삼거리 근린상권 대로변 · 경쟁점포:원도 우베이커리 3개점, 프랜차이즈 1개점, 유사업종 2개점 <글/메카디자인 김성민 실장>



신상권 부각으로 기존상권의 발전 저조

하나로 제과점의 입지조건은 동해시 발한 삼거리에서 반원형의 도로를 따라 목호역 광장에 이르는 주상권에 위치해 있다. 발한삼거리를 중심으로 목호항 방향으로는 어시장과 중앙시장이 있고 주로 약국, 의원, 한의원 등의 상가가 밀집해 있다.

젊은층의 유동인구와 외부 유입인구가 주류를 이루는 곳은 역시 S제과점 라인. 이 라인에는 의류, 제화, 주점, 커피점, 패스트푸드점이 포진되어 있고, 양산업체인 C제과점이 같은 선상에 들어와 있다.

반원형의 외곽에 컨설팅 대상인 하나로제과점이 끝부분에 위치하고 있으며 주로 은행, 금융, 병원, 약국, 주점, 숙박시설이 있고 어린이를 대상으로 하는 문구점이 규모있게 2~3군데 위치해 있다.

전체상권은 인구 약 3~4만명이 포화점이지만 발한삼거리를 중심으로 도로변의 점포성격이 구분되는 특징을 갖고 있으며 철도가 놓인 굴다리까지가 한계거리이고 보면 제과점의 위치는 상당히 불리한 위치에 속한다.

여기에 목호역에서 시청쪽으로 신상권의 발전이 눈에 띄게 진전되고 있는 것이 상당히 불리한 요소로 작용하고 있다. 신상권의 핵은 대규모 상가를 이루고 있는 동해프라자 종합상가가 기존 상권의 많은 인구를 끌어내고 있다. 금융권은 신상권으로의 이동이 어려운 상황이지만 근린생활 시설은 점차 발전될 것이고, 광장사거리의 고속도로와의 연결은 기존 상권으로의 차량 유동인구를 잠식시킨다. 또한 송정해수욕장의 폐쇄와 망상해수욕장까지의 거리가 한 정거장밖에 되지 않는 요소는 휴가철의 외부인구의 유입에서 상당한 마이너

스 요인이다.

즉, 신상권의 부각으로 발한동 상권과 광장사거리의 상권으로 양분되어 발전하고 있으며 이로 인해 발한삼거리의 발전은 거의 없는 편이다.

반면 광장사거리의 상권은 밝고 환하고 깨끗한 느낌으로 변해가고 있으며 기존의 H제과점과 입점한지 4개월 된 D제과점, P제과점, P피자전문점 등이 자리하고 있고 짧은 거리의 상권으로 인하여 간선도로의 신설점포의 입점이 예측된다.

시내 반경 100미터의 A상권과 반경 60미터의 B상권은 각 상권의 인구를 흡수하는 양이 점차 구분되어지고 있으며 하나로제과점의 위치에서는 양상권에 이르는 직선거리가 100미터이다.

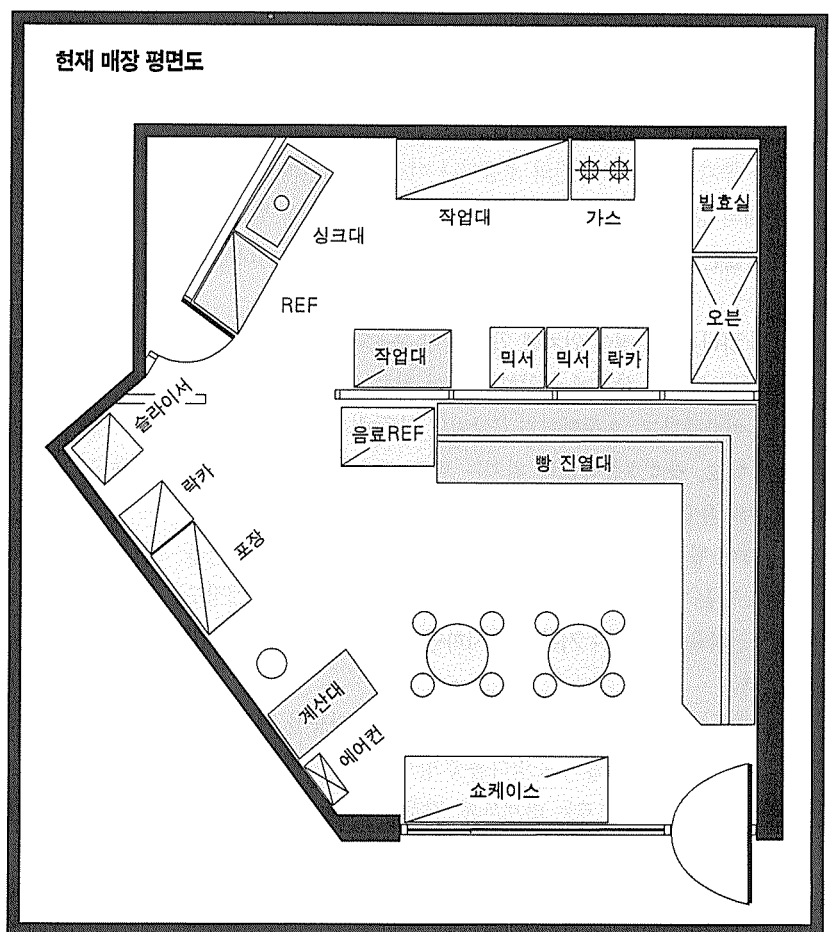
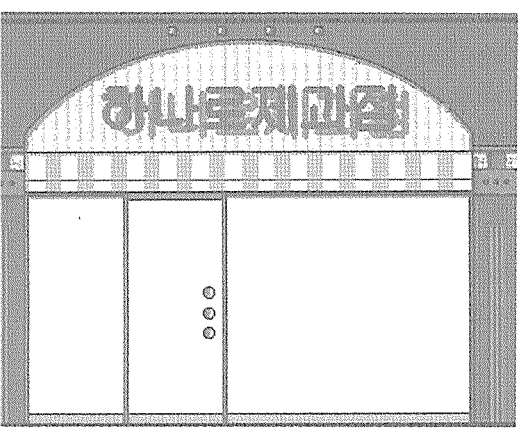
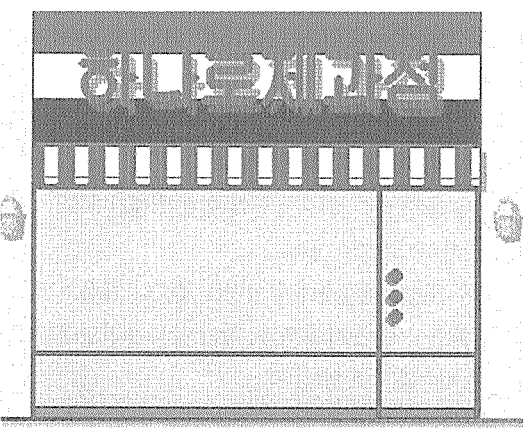
학생을 겨냥한 제품구성으로 객단가 상승 노려야

하나로제과점의 입지조건은 전체인구의 흐름이 미약한 지역에 위치해 있으며 상가의 입점지 건물도 매우 낡은 편이고 1층건물로 특별히 외부 시선을 끄는 요소가 없어 유동인구의 인식이 어렵고 두상권의 중간에서 애매한 위치로 자리잡고 있다.

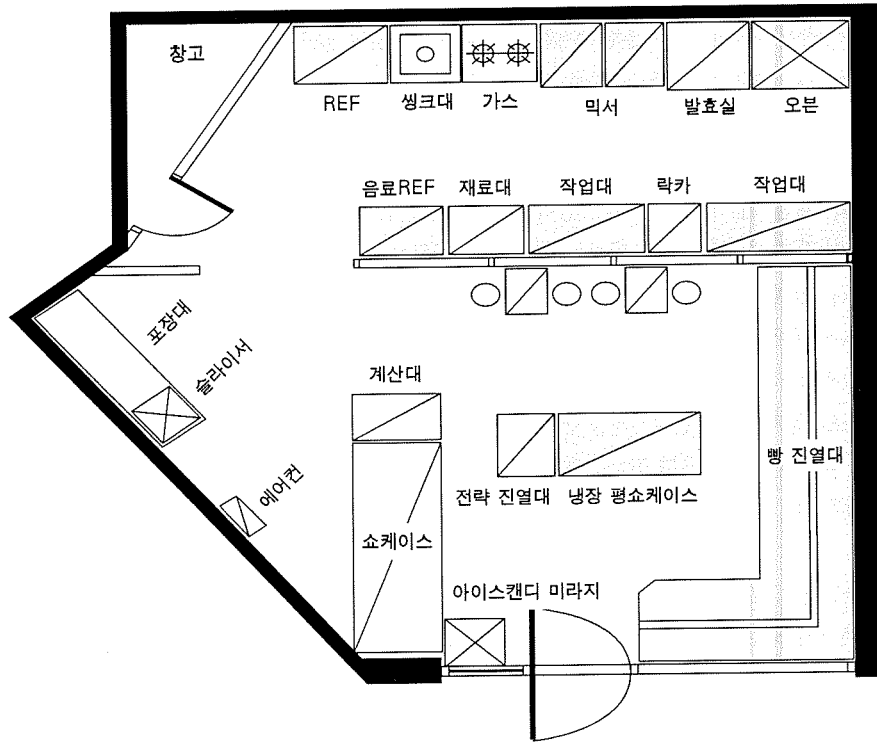
4년전 입점시는 S제과점과 G제과점, K제과점이 있었으나 현재는 S제과점만이 명맥을 유지하고 있고, 매년 1개의 제과점이 입점해 현재 동일업종은 발한삼거리 상권에 3개의 제과점이 있으며 광장사거리 상권에 2개의 제과점이 있다.

고객점유도는 S→C→H→D→하나로제과점 순이다.

제품이나 대고객서비스, 이미지 등은 별로 차이가 없으나 선두주자



A안



인 S제과점의 매출은 기존의 제과점보다 3배 정도이고 지명도 있는 C제과점은 그리 많은 매출을 이루지 못하고 있다. 생산품목의 소량소 품종 생산으로 경쟁력이나 제품의 고급화, 다양화가 사실 매우 어려우며 지역의 특성 즉, 제과점의 가격이나 영업방식이 일정한 카르텔이 형성되어 있어 가격, 품질, 홍보전략, 이미지업, 행사기획, 제품시식회, 기타 판매전략이 성사되지 못하는 문제점이 있다.

이러한 좋지 않은 주변상권의 흐름이나 여건이 4년전의 매출보다 적은 현재의 상황에서는 기존의 카르텔에서 벗어나 새로운 방향으로 전개하지 않는 한 매출의 증대나 제품의 고급화 등은 매우 어려운 일이다.

다행히 하나로제과점이 위치해 있는 곳이 목호역에서 발한동 쪽으로 이동하는 첫번째 상점에 위치하고 있어 최초 시자구매는 유지되고 있고, 여자중학교, 초등학교가 B상권의 윗쪽에 위치하고 있으며, 목호초등학교, 창호초등학교의 위치는 별로 도움이 되지는 않지만 등하교길의 유입동선으로는 작지만 가능성이 있다. 휴가철의 특수 수요도 전략이 될 수 있으나 우선은 어린이를 타겟으로 새로운 제품을 형성하고 작은 홍보로 출발하는 길이 있으며, 단골고객의 구매정도에 따른 전략을 형성하여 기본을 유지하면서 한단계 끌어올리는 방법이 있다.

현재 생산 판매되는 제품의 종류로는 어렵지만 가능한 것부터 한 종류씩 전략상품으로 내놓아 소량다품종 방식으로 전개하는 것이 바람직하다. 가능한 제품으로는 바게트류, 건강빵, 페이스트리, 아메리칸 도우넛류이며, 충동구매를 유도하는 방안으로는 외부 유리면으로 오븐기의 진출이나 냉장, 냉동제품의 진출을 들 수 있다.

고객의 후각이나 미각을 자극하는 경영방법으로 접근한다면 80%의 신장률을 볼 수 있으나 지속적이지 못하면 문제가 된다.

유동인구의 1.5%의 흡수는 매장의 밝기, 시각성, 장식성, 제품력 등으로 2.5%의 유입으로 발전시킬 수 있다. 또한 매장 유입고객의 수가 발전되고 객단가의 상승을 유발시킬 수 있다.

넓고 강렬한 외부 디자인으로 고객 시선 유도

기존의 평면도는 공장이 폐쇄되어 커튼으로 막혀 있으며 정리가 되어 있지 않다. 과감하게 오픈시키는 것이 좋다.

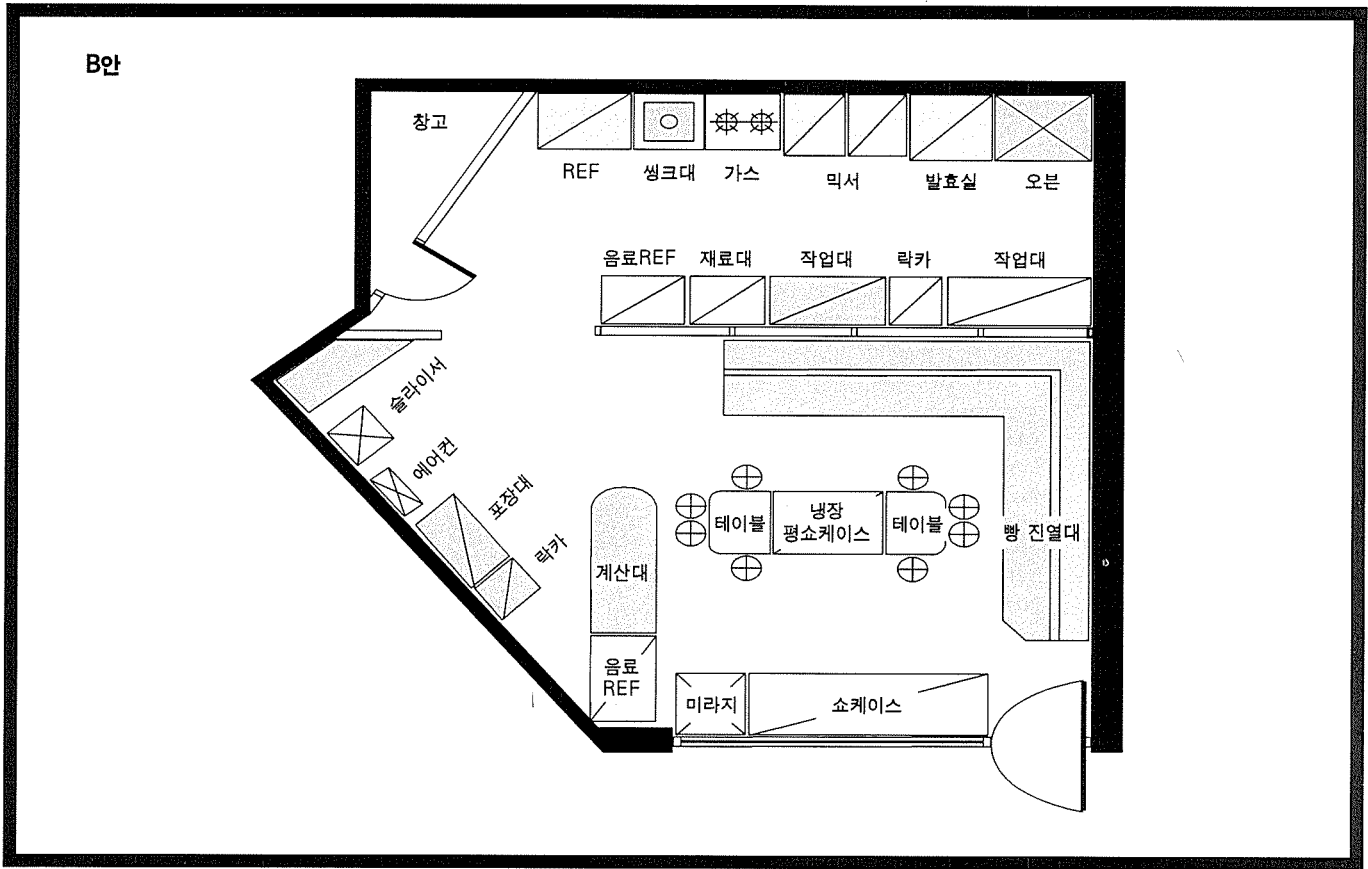
쇼케이스의 외부 1차면 진출은 매출증대에 상당히 좋으나 제품의 다양화가 필요한 경우 문제점이 될 소지가 있다. 적지 않은 빵진열대는 사실 매출과 맞지 않는 자수를 갖고 있다.

즉, 진열의 방식이 개선되어야 하며 중앙의 좌석은 전체 판매 및 충동구매 분위기를 흐트러뜨리고 크기는 외부의 사인 형태에도 유의해야 한다.

A안의 평면계획은 빵류와 선물용을 고객 진입시 좌우로 배열하여 풍성한 진열을 통해 구매욕을 상승시키는 경우이다. 중앙의 샌드위치, 햄버거, 쇼트케이크류를 전략 판매대로 활용할 경우는 앞으로 계절상품의 가변화가 있어야 한다.

또한 생산라인도 2인 이상 작업할 수 있는 라인으로 설계되어 있으며 포인트는 선물용 제품의 강화에 있다.

B안은 기존의 평면대로 쇼케이스를 도로변에 두고 작은 공간에 아이스캔디 및 냉동제품을 외부에서 고객이 직접 구매할 수 있게 하는 방법으로, 이 경우도 매장 중앙에 평대쇼케이스와 전략 판매 및 테이



블을 겸한 가변 판매대를 설치하고 계산대를 길게 하여 계산대 전면으로도 각종 쥬류 및 캔디, 벌크용 쿠키 등을 진열하여 구매를 유도하는 경우이다.

외부 디자인은 현재의 높이보다 2미터 이상 높게 디자인한 경우이다. 즉, 전면을 크게 보이게 하여 시각적으로 빠르게 가는 고객에게 접근해야 고객의 진입을 유도할 수 있고 밝고 강렬하고 산뜻하여야 한다.

결론

본 제과점은 매장에 진입하는 고객의 객단가 상승이 우선이고 유동인구의 매장으로의 진입이 다음이다. 즉, 다양한 품목과 질 좋은 제품으로 객단가의 상승을 유발하고 빈공간이 없는 제품진열(캔디, 소품, 기성쿠키 등)로 +α의 구매를 유도하고, 외부 이미지 개선으로 고객의 시선을 구매로 유도하는 포인트 디자인을 하는 등 내부는 현재 상태보다 두배 정도 밝게 유지해야 한다. 그러나 시설의 강화는 무리수가 따른다.

예상 구매 객단가는 평균 4,500원으로 어린이용 제품의 전략이 먹힌다면 5,000원대도 가능하며 신장률은 80%에서 120%이다. 구매 인구는 130명이 최대점이고 70~80명이 최하점이고 예상 하루 매출액은 35만원±8%이다.

매출증대의 제안

- ① 중앙에 가변적 시스템 판매대 연출
- ② 소품판매를 통한 구매의욕 상승

- ③ 특별제품 판매를 통한 매출증대(타업소의 무생산 제품류)
- ④ 어린이를 고객으로 할 수 있는 상품개발(쿠키류 및 기타 제품구입시 간이음료 무한 증정)
- ⑤ 신세대를 겨냥한 특수제품 및 전략
- ⑥ 간단한 음식류의 전략판매(스파게티, 파스타류)
- ⑦ 무료커피 증정
- ⑧ 일정금액 구매고객에게 특별제품 증정
- ⑨ 월 1회 오븐 1일 도로면 전진 생산판매

본 제과점은 위치상으로는 지역의 카르텔 등으로 공격판매나 홍보 판매, 접근 판매는 상당히 신경쓰이며 문제를 야기시킬 수 있는 소지가 있다. 그러나 틈새판매나 일대일판매, 복합판매는 가능하다. 따라서 전체적인 개선보다는 외부 이미지를 강화하고 다양한 제품과 판매 전략으로 이미지를 부각시킨다면 A,B 근거리 상권의 이탈 유동인구 고객을 확보할 수 있다고 본다.

본 제과점의 생명은 생산시설이지만 매장의 대고객 서비스도 깔끔하고 매장이 정리되어 있어야 성공할 수 있다.

점포 컨설팅을 무료로 드립니다

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