명일동

패스트랑식 제과점에 배달시스템 접목으로 매출 올린다

주부, 학생 등 주거지 배후 세력을 겨냥한 경영 전략 필요

위치:강동구 명일동 343-7
개점일자:1986년
점주명:최종선
종업원수:공장 1명, 매장 1명

〈글.김성민 실장/메카디자인〉

'빵굽는 마을' 은 기존의 장소에 약 10년간 자리한 제과점으로 강동구민회관에서 대각선 도로로 약 300m 들어가 위치해 있으며 주로 주거지 배후세력을 갖는 입지조건으로서 30대 후반부터 50대까지의 고객이 주류를 이루는 조건을 지니고 있다.

빵굽는 마을이 갖는 주고객 동선은 주거지 동선과 차량 동선으로 나눠진다. 주거지 동선은 도보로 3분 이내의 거리를 말하는데 주로 100~150m를 근거리 밀착 고객세력이며 반경 350~500m 이내가 원거리 세력이다.

주변 경쟁업소에 의해 상권이 분산

'빵굽는 마을' 을 중심으로 주변에 입점된 제과점으로서는

구민회관 쪽의 '영국제과'가 있으며 이곳이 대로변의 상권을 장악하고 있다. 또한 근거리 세력 안에 주택지 세대수가 600세대 정도 있으나 중간 깊숙히 '밀라노 제과점'이 자리하고 있어 근거리 세력도 매출이 잠식당하고 있다. 또한 주변의 가장 밀접한 간선도로 맞은편의 종합상가 내에 '바게트 과자점'이 인스토어 시스템으로 자리하고 있어 빵굽는 마을의 매출신장은 경쟁업소의 출점점포의 근거리 점유로 인해 매출신장율이 적은 상황이다.

즉, 이곳의 입지조건은 주변 동종 경쟁업소로 인해 단위 매출의 한계를 지니고 있으며 차량고객의 대부분은 주변의 주양쇼핑과 우성상가 상권에 있는 4개의 제과점으로 분산 흡수되고 있다고 볼 수 있다.

게다가 메인상권인 근거리내의 2개 종합상가가 주로 학원가, 은행, 부동산으로 근린 종합상가로서의 자기 기능을 상실하고 있으며 출점점포의 비가시화로 대부분의 쇼핑은 가장 가까운 주양쇼핑 상권과 원거리 해태백화점으로 상권의 이동이 고정되어 있는 한계성을 지니고 있다.

아파트 주거지 고객을 겨냥한 전략 필요

주변의 아파트 단지는 반경 500m 이내에 3,500~4,000세대를 구성하고 있어, 기존 점유율은 적으나 주거지 점유율은 높은 편이다. 그러나 공휴일이나 연휴에 복귀하는 차량의 구매빈도가 용이하고 다소 불규칙하지만 유동차량의 구매가 적지 않다.

여기에 주세력으로 가능한 맞은편 삼익아파트 세대수를 겨냥한 제품 및 전략, 공격적인 경영이 가능하다면 기존 매출에 신장율은 70%로 내다볼 수 있다.

즉, 빵굽는 마을의 현재 매출이나 점포의 입지는 좋지 않지만 전략 아이템으로 체계화된 제과점으로 변모할 수 있다. 그러기 위해서는 기존의 틀 위에서 주변의 경쟁 제과점보다 차별화된 제품 및 대고객 서비스가 매우 필요하다.

또한 맞은편 종합상가의 유동인원(주로 청소년, 학생)의 욕구에 대응하는 제품과 전략이 병행된다면 지금의 상황보다 훨씬 유리한 경영을 펼칠 수 있다.

주변 경쟁 제과점의 지명도를 살펴보면 F제과점이 일순위이고 쇼핑센터 내의 2개의 프랜차이즈가 다음이며 빵굽는 마을과 B제과점, E제과점이 그 뒤를 잇고 M제과점이 그 다음으로 손익분기점을 유지하거나 약간 웃돌고 있는 실정이다.

주변의 관련 경쟁업종은 피자와 패스트푸드로 피자점이 3개(P, C, E피자점), 패스트푸드점이 1개점이다. 길동 사거리에서 명일동 사거리까지 주도로의 먹자골목에서 주거지로 진입하는 간선도로까지 식당가가 주로 출점하고 있으며 외부로부터 유입되는 고객도 적지 않은 편으로 유속은 빠르나 이 또한 흡수 가능한 고객으로 보아야 할 것이다.

주택지의 고객은 근접 상권에 의해 3등분되어 있으나 흡수도가 높을 수 있고, 아파트 주거 고객은 특별한 전략이 필요하다.(입점지의 위치상 상당히 불리하다) 다행히 간선도로의 교통량이 한계점이 아니라 정차가 가능하며 구매로 연결시키는 별도의 시각적, 미각적 홍보 전략이 필요하다.

주택가 중앙에 위치한 LG아파트가 96년말 입주예정으로 수직상승의 주거지 인구를 갖지만 또 하나의 경쟁점포의 입점도 유의해야 한다.

패스토랑식의 제과점에 배달시스템 접목

빵굽는 마을의 기존의 소극적이고 반폐쇄적인 점포경영이나 분위기, 제품보다 적극적이고 다변화된 패스토랑식의 제과점 경영으로 일부 수정하여 배달 시스템을 접목시킨다면

주변의 신입주 인구 및 대형 종교시설의 유입인구를 증가시킬 수 있는 유일한 장점이 있다.

또한 특별한 돌파구보다는 기존의 인식에서 한차원 높게 제품의 질, 재료의 고급화, 노출된 시설의 개방, 새로운 시스템의 복합 구매가 새로운 수요를 창출하며 제과점의 매출을 증진시킬 수 있다.

시간대의 구매고객은 전체의 60% 이상을 차지하는 오후 시간대를 더욱 강화시키며, 오전과 정오의 특별제품이나 전략품목으로 상실된 시간대의 구매고객을 점차 끌어들이는 경영전략이 필요하다.

패스토랑 개념의 제과점으로 전환할 경우 70% 이상의 신장율을 올릴 수 있으며, 소극적이고 폐쇄화된 주거지 유동인구의 흐름을 제압하기 위한 필수적인 요소로 매우 중요한 부분이다.

현대적 감각의 인테리어로 근거리고객 유도해야

빵굽는 마을의 외관은 매우 어두운 편이다. 현재의 점포 상태는 보다 밝고 깨끗하여야 하며, 생산시설의 오픈으로 고객에게 신뢰감을 줄 수 있게 하는 것이 좋다. 또한 패스토랑 시

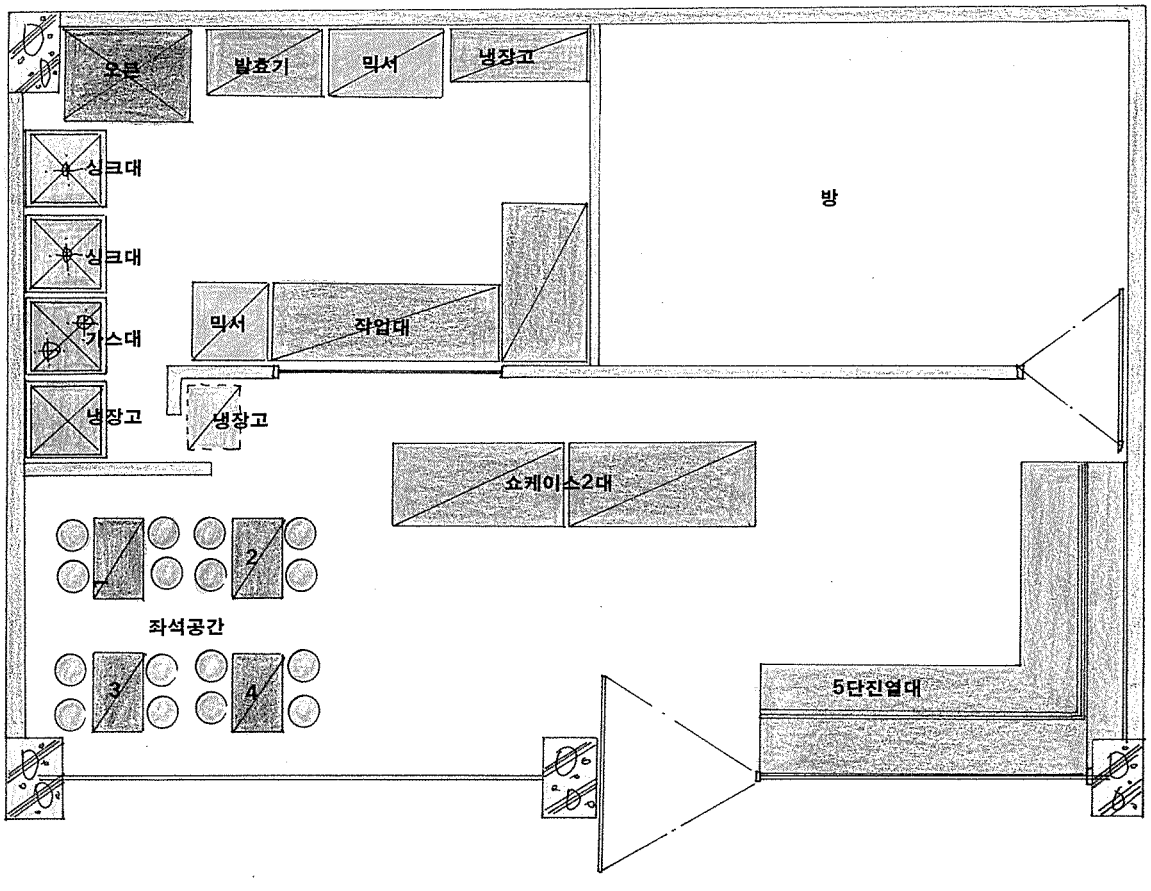
빵 굽는 마을

스템 도입에 따라 연출 및 주방은 별도의 시스템으로 운용되게 하고 좌석은 3~4 테이블이 적당하며 외부 상태는 칼라플한 디자인에 현대적인 감각이 필요하다.

또한 젊은 층보다는 주부들을 주고객층으로 하여 내실을 기하며, 또한 학생을 대상으로 샌드위치, 햄버거, 건강빵 등 전략식품을 개발하여 각 객단가의 상승을 일으켜야 한다. 최대 매출은 73만원으로 오차는 ±5%이다. 이중 패스토랑이 차지하는 매출 점유율은 15~20%이며 근거리 고객은 유입이 가능하다.

한편, 하남 인터체인지에서 곧바로 연결되는 도로의 연결은 차량 유동인구의 고객을 내점시킬 수 있는 여건만 있으면

현재평면도



"THE VILLAGE OF BAKING"

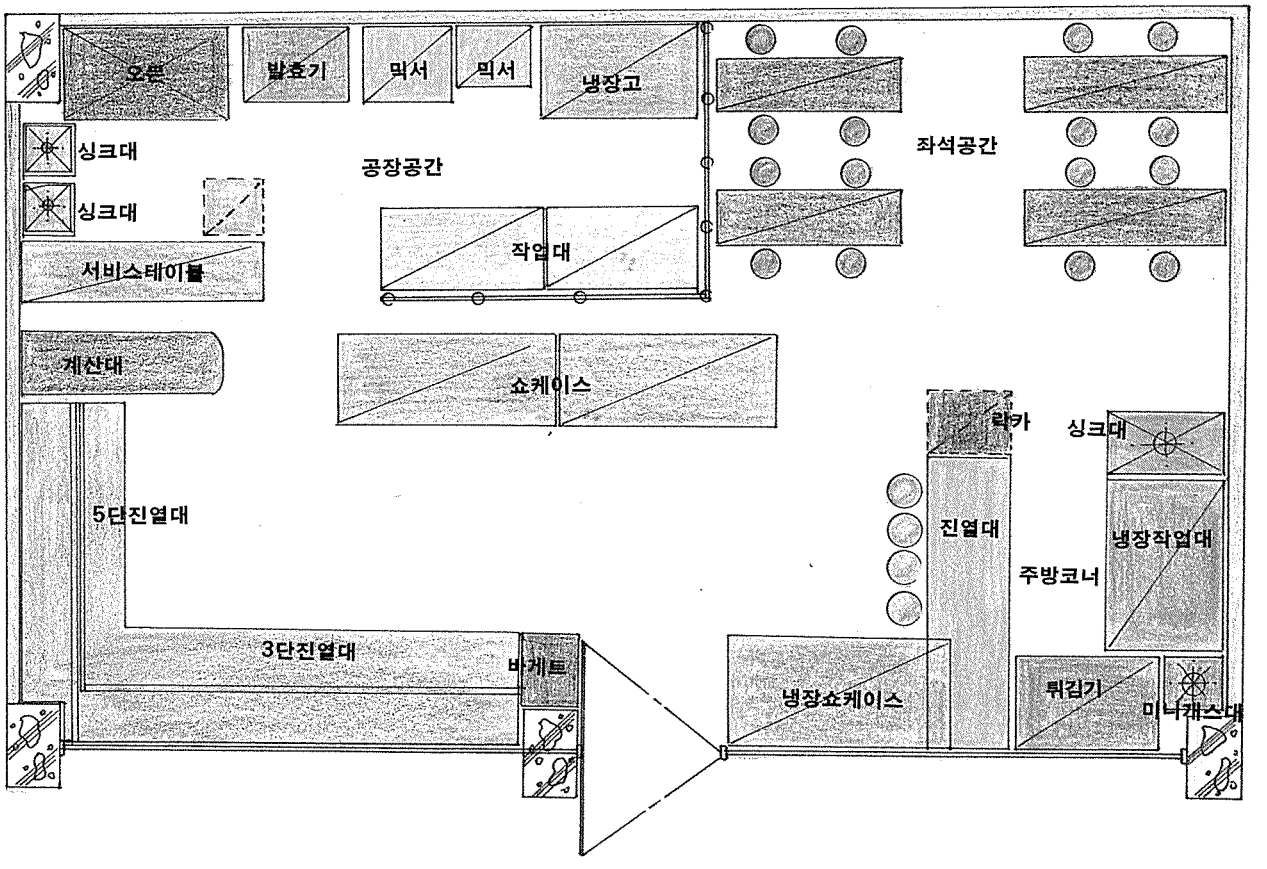
상당히 유리한 면도 있다. 그러므로 외관의 시각적인 가시도를 높이는 데 신경써야 하며, 기존 점포의 외장은 부드럽고 밝으며 입체적이어야 한다.

제품은 샌드위치, 햄버거, 건강빵, 피스류를 차별화시키고 선물용 및 빵류는 제품의 경쟁력을 강화시키며 쿠키류 및 특수제품을 전략 품목으로 회전시킨다면 매우 유리한 점포로의 발전이 가능하다.

점포의 내점객수는 200면 정도로 각 평균 단가는 4,000원까지로 잡을 수 있다. 또한 근거리 유동인구는 주거인구에 비해 내점율이 상당히 낮으므로 많은 잠재력이 있다.

향후 대형점포나 유통센터가 1km 정도의 거리에 출점할 가능성이 있으며 이것은 의외의 변수가 될 수 있으나, 주거지를 배후세력으로 하는 제과점의 조건상 신용과 친절이 우선적이고 여기에 독특한 경영기법을 함께 진행한다면 대형 상권에 큰 영향을 받지 않을 것이다. 베

점포 컨설팅을 무료로 해드립니다

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.

평면도