

점포입지전략

2000년대 유망상권은 어디?

미래 유망 상권은 어디가 될 것인가. 어디를 가든지 제과점은 쉽게 눈에 띈다. 장사가 잘 되는 목 좋은 곳을 찾기로 한 하늘의 별따기. 그러나 2000년대에는 배후세력이 탄탄하고 유동인구가 많은 지하철 역세권이 황금 상권으로 각광 받을 것이다. 이를 중심으로 2000년대 유망상권과 제과점 입지전략을 알아본다.

(글/미주하우징(주) 대표이사 김영수)

불과

900일도 채 남지 않은 2000년대에 들어서게 되면 국내 외식업체들의 치열한 경쟁과 난립, 국내 시장 개방 등으로 목 좋은 곳을 찾보기란 하늘에 별따기처럼 어렵게 될지도 모른다.

그러나 최근들어 전철 노선이 새롭게 개통되면서 역세권 주변이 황금 상권으로 떠오르고 있다. 이는 앞으로도 지속될 것으로 보이며, 많은 유동인구와 탄탄한 배후세력으로 인해 제과점에게는 빼놓을 수 없는 미래 유망 상권으로 자리매김하게 될 것이다.

지하철역? 잘되는 상권!

서울 제1기 지하철이 지난 76년 개통된 이후 유동인구의 동선이 버스 중심에서 전철 중심으로 옮겨가기 시작했고 3,4호선이 연달아 개통되면서 지하철의 교통 수송률은 급격하게 늘어나게 되었다.

이에 따라 지하철의 대중교통 수송률의 증가와 더불어 버스정류장 중심의 상권은 2000년대에 들어서면 지하철 역세권 중심으로 완전히 개편될 것이라는 게 전문가들의 일반적인 견해다. 역세권이 중심상권으로 자리잡게 되어 '지하철역=잘되는 상권'이라는 등식이 자연스레 성립된다는 것이다.

자동차수가 더욱 늘어나면서 서울지역에서만 통용되어 오던 '출퇴근길 교통지옥'이라는 말이 지방 대도시까지 확산되고 있고, 특히 서울의 일부 지역은 하루종일 주차장이라는 말이 공공연하게 나올 정도이니 지하철 이용률이 늘어날 것은 더 말할 나위가 없다.

또한 이같은 도로교통의 정체현상이 지방 대도시까지 확산되어 가면서 지하철 1개 노선이 운행중인 부산을 포함해서 대구·광주·대전 등지에서도 현재 지하철 공사가 진행중이거나 계획되어 있어 앞으로 지방에서도 지하철역을 중심으로 상권이 형성될 것이다.

따라서 동종업종 뿐만 아니라 여타 외식업체들과의 더욱 치열한 경쟁이 예상되는 2000년대에는 상권을 보는 정확한 안목과 향후 지역 발전계획에 대한 발빠른 정보 수집 능력이 요구된다.



전형적인 지역밀착상권을 겨냥할 것

서울의 경우 3기 지하철까지 지도상에 역의 위치를 그려보면 역간의 거리가 그리 멀지 않음을 알 수 있다. 서울시 대부분의 지역이 도보로 10분 내외면 지하철 역을 이용할 수 있는 역세권에 편입될 것이며 이는 대부분의 상권이 지하철역을 중심으로 형성될 수밖에 없는 필연성을 내포하고 있다.

2000년대에 들어서면 제과점은 다른 업종과는 차별화되어 전형적인 지역밀착형 상권을 차지하게 될 것이다. 이것은 아침식사를 빵으로 대용하거나 건강 기능성 빵이 속속 개발되면서 빵에 대한 인식이 새로워지고 있고, 유동인구 외에도 해당 지역의 배후세력(주거인구) 또한 제과점의 성패를 좌우하는 중요 요인으로 작용하기 때문이다.

따라서 제과점과 같은 업종은 도보로 10분 이내 거리에 기본적으로 배후세력을 끼고 있어야 한다. 배후세력이란 대단위 아파트 단지를 배후에 끼고 있거나 이주율이 낮은 단독주택지로 구성된 지역, 신혼 오피스가로 부상하고 있는 지역 등을 꼽을 수 있다.

한마디로 제과점이 입점할 수 있는 미래 유망 상권은 지하철 노선이 지나가거나, 예정되어 있는 지역 중에 배후에 특히 아파트 등의 주거단지가 있는 지역이라 할 수 있다. 즉 지하철역이 생기는 지역이면 어디든지 제과점이 입점할 수 있는 환경 요인이 충족될 수 있다는 말이 된다. 단지 각 지역의 임대료 수준과 거주민의 생활 수준 등이 다르므로 총 투자 금액에 따른 매장 규모의 수익성에 따라 입점 지역을 선택해야 할 것이다.

2000년대 상권별 유망성

역세권은 유동인구가 많이 몰리기 때문에 역세권 반경 도보 10분 이내 거리는 제과점 입점 대상 지역이 될 수가 있다. 그렇다면 같은 역세권 지역 중에서도 어떤 형태의 역세권을 선택하는 것이 가장 좋을까.

어떠한 지역에 입점을 하든지 반드시 일장일단이 있게 마련이다. 어떻게 장점을 이용하면서 단점을 극복할 만한 대안을 찾느냐가 그 관건이 될 텐데, 먼저 배후에 아파트 단지가 있는 지역을 살펴보자.

객관적으로 볼 때 이보다 더 장래가 보장된 곳도 찾기 힘들다. 다만 단지내 상가에 개업을 하느냐, 인접한 상가에 개업을 하느냐에 따라 초기 투자자금의 규모나 개업 후 투자금 회수의 시기가 크게 달라질 수 있으므로 지역 상가의 위치에 따른 임대가와 권리금 문제를 우선적으로 살펴야 한다.

기본적으로 아파트에서 계속 거주를 했던 사람은 이사를 하더라도 아파트를 선호하기 때문에 배후세력이 줄어들 염려가 거의 없다는 점에서 안정성이 높다고 봐야 한다.

거의 대부분의 대학가는 젊은이들을 위한 상업시설이 주종을 이루며 형성된 지역이다. 대부분 물가가 싸기 때문에 일부러 대학가를 이용하고 있는 사람들도 많다. 특히 지하철과 연계된 대학가 주변은 타 역세권에 비해 임대료나 권리금이 적게는 1.5배, 많게는 3배까지도 차이를 보이는 곳이 있다.

오피스 밀집지역은 어느 곳보다 배달업이 성행할 것으로 보이며 전문직·사무직 여성들에게 제과점이 인기를 끌 것으로 전망된다. 오피스가인 강남의 테헤란로와 여의도 지역에 가보면 실질적인 상가의 면적은 작는데 다양한 업종이 들어서 있다. 신혼 오피스가로 부상하고 있는 홍대앞이나 공덕동 로터리지역, 목동 상업지역 등지에는 근래 들어 신축한 사옥이나 오피스텔 등이 주로 자리하면서 신혼 오피스가를 형성하고 있다.

기존에 이미 오피스가를 형성하고 있는 도심지역보다는 이와같은 신혼 오피스 지역은 주목할 만한 곳이다. 다만 지금까지와는 다른 차별화 전략을 요구하고 있는 곳이기에 상권의 발전 가능성이나 전망은 좋은 지역임에도 불구하고 다소 꺼려지는 지역이기도 하다.

미래 상권 주도 세력, 10~20대

2000년대 상권의 흐름을 주도하는 세력은 10~20대의 젊은층이 될 것은 분명하다.

따라서 이들은 점차 주소비층으로 확실히 자리매김하게 될 것이며 그에 따른 소비의 양 또한 상당할 것으로 보인다. 이는 제과점에게 많은 것을 시사해 준다.

일단 유망 상권에 입지 했다고 해서 장사가 잘 되리라는 보장은 없다. 제품구성, 점포 외관, 매장분위기를 연출할 때 입지 상권에 맞춰 탄력적으로 운용해야 하며, 앞으로 미래 상권의 주도세력인 10~20대 신세대에 맞춘 마케팅 전략을 구사하는 것도 잊지 말아야 할 것이다. 