

10평 미만의 소규모 제과점들은 어떤 방법으로 요즘 같은 경기 침체를 극복해 나가고 있을까. 이러한 소규모 점포들은 매장 평수가 작아 다양한 제품 진열에도 불편한 점이 적지 않고, 협소한 공간에 독특한 매장 분위기를 연출하자니 이만저만 힘든 게 아니다.

그러나 '빵굽는 셰프의 꿈' 대표 채동현(31)씨는 이러한 어려움 속에서도 합리적이고 적극적인 공격 경영으로 불황을 이겨나가고 있다.

3대째 제과점을 경영해온 '베이커리 패밀리'

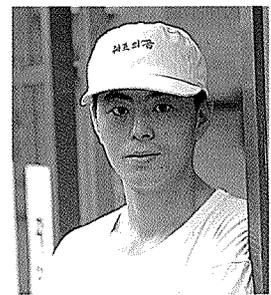
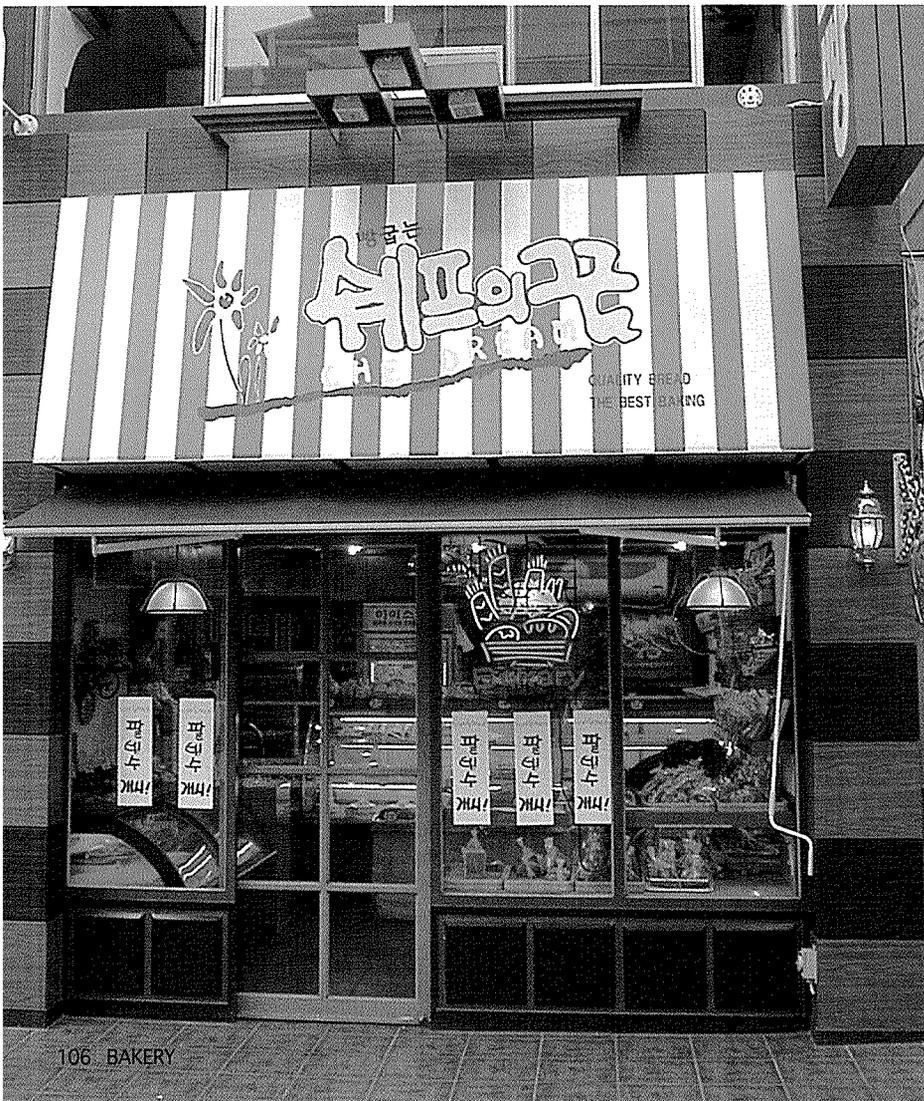
집안에서 3대째 제과점을 경영해왔기 때문인지, 채동현씨는

어린 시절부터 제과점과는 끊을래야 끊을 수 없는 인연을 가지고 살아왔고, 이미 중학교 2학년 때부터 자연스럽게 제과점 근무 경험을 쌓을 수 있었다고 한다.

오래전부터 제과점 경영에 대한 꿈을 가져왔던 그는 희망을 현실로 실현하기 위한 열의가 대단했다. 대학에서 무역학을 전공한 그는 현장 경험을 쌓기 위해 90년대초부터 전국 유명제과점에 대한 견학을 시작했을 뿐만 아니라 92년에는 보름이 넘게 일본에 체류하면서 현지 유명제과점들을 일일이 벤치마킹했다. 당시 채동현씨는 일본 제과점들이 사용하는 각종 원부재료에 대한 지식을 비롯해 제품과 기술, 매장 인테리어에 관한 다양한 정보를 습득할 수 있었다고 술회했다. 또한 96년 대학졸업 후에

발빠른 정보활용으로 적극적 수요 창출

빵굽는 셰프의 꿈



채동현 사장

빵굽는 셰프의 꿈

- 점포오픈 : 1997년 10월 3일
- 점포 규모 : 매장 7평, 공장 13평, 창고 3평
- 1일 평균매출 : 약 80~100만원
- 직원수 : 생산직 4명, 판매직 1명
- 1일 입점객 수 : 약 200명
- 객단가 : 3,500명



도 이같은 노력은 멈추지 않았다. 현장 실무에 관한 다양한 지식을 배우기 위해 직접 서울의 유명 제과점에 근무하기도 했다.

주거지로 들어가는 좁은 골목에 위치

빵굽는 셰프의 꿈은 서울 충신대 입구역에서 아파트 단지로 들어가는 진입로변에 위치해 있다. 97년 입점할 당시 보증금 4,000만원, 권리금 5,000만원, 월세 100만원에 임대 계약을 체결했는데 당시 기계구입과 인테리어 비용을 합쳐 총 1억 6,000만원 정도가 소요됐다.

제과점을 오픈 하기 전 채동현씨는 약 한달에 걸쳐 주변 상권을 면밀히 조사했다. 충신대 역세권이 그의 주목을 끈 가장 큰 이유는 올 10월 경에 이수역이 개통되면 1일 유동인구만 10만 명이 될 것이라는 정보였다. 또한 배후 세력인 우성·신동아·극동 아파트 단지에는 약 4,300 세대의 주거인구가 들어서 있고, 특히 퇴근 시간인 오후 6~12시 사이에 고객이 집중적으로 몰린다는 사실도 알게 되었다. 제과점이 주거지로 들어서는 진입로변에 있기 때문에 이들 모두가 자연스럽게 고정고객인 셈이다.

점포임대계약시 어려움도 많았다. 주변이 상가가 밀집한 골목지역이다 보니 보이지 않는 알력이 있어 차양을 비롯해 통풍구 문제 등 인근 상점들과의 마찰이 적지 않았다. 그러나 채동현씨는 설득과 타협으로 이를 타개해 나갔다. 일일이 주변 상점을 돌아다니며 업주들을 설득했던 것이다.

점포 인테리어의 가장 큰 특징은 공장과 매장을 합쳐 20평 남짓한 좁은 공간을 효율적으로 활용하고 있다는 점이다. 천정쪽으로 수납공간을 마련해 포장 재료나 기타 물품을 보관할 수 있도록 꾸미고 중앙매대 대신 밀고 다닐 수 있는 평대를 설치해 고객들의 동선에 따라 이동할 수 있도록 만들었다.

천정도 지붕 형태로 입체적으로 처리하고 그 내부에 형광등을 설치해 매장을 한층 밝게 해주었다. 또한 노란색과 연두색의 세로선으로 처리된 간판과, 색깔이 다른 나무를 가로선으로 처리한 외관이 묘한 조화를 이뤄 상호만큼이나 동화적인 분위기를 연출하고 있다는 것도 특징이다.

물론 단점도 없는 게 아니다. 매장 면적이 좁다보니 제품을 다양하게 진열하지 못한다는 어려움이 있고, 오전 제품이 모두 빠져야 오후 제품을 진열할 수 있기 때문에 오전, 오후 제품 구성이 달라져 자칫 고객들의 불평을 살 수도 있다.

스피드 경영과 제품으로 승부

빵굽는 셰프의 꿈은 '제대로 만들어서 제 가격 받고 파는 것'을 원칙으로 한다. 물론 지난 2~5월 경에 주변 제과점들

이 너도나도 가격할인을 단행해 어려움도 없진 않았다. 그러나 채동현씨는 어느 고객의 한 마디를 영원히 잊지 못한다.

“한 번은 케이크를 사가지고 갔던 고객이 어느 날 다시 오셨더군요. 그 분 말씀이 오래전 모 호텔에서 맛보았던 케이크 이래로 이렇게 맛있는 케이크는 처음 먹어본다는 것이었죠”

이처럼 그는 기술과 제품에 대한 나름의 자부심이 대단하다. 그런 탓인지 그의 제과점을 들리는 단골 고객들에게 신뢰를 얻게 되었고, 맛에 관한 한 주변에서 최고라는 자부심을 가질 수 있었다. 바로 이런 자신감이 경기침체를 돌파하는 빵굽는 셰프의 꿈의 차별화 전략이다.

이외에도 이곳의 경쟁력으로는 뛰어난 정보력을 들 수 있다. 채동현씨는 무엇보다도 시장 조사를 활발하게 한다. 특히 그는 서울 및 수도권 지역의 거의 모든 대형 유통할인점을 돌며 커피분말, 술, 과일통조림, 케첩, 마요네즈 등의 부재료를 시중보다 싼 가격으로 구입해 원가를 절감한다. 그의 말에 따르면 실제로 부재료 가격이 30~70%까지 차이가 난다고 한다.

울초 재료가격이 폭등했을 때는 제품 가격을 탄력적으로 올리기도 했다. 어느 제과점에서나 볼 수 있는 일반 단과자빵류는 그대로 두고 고객들에게 익숙치 않은 제품, 반드시 빵굽는 셰프의 꿈에 와야만 구입할 수 있는 제품 등은 가격을 인상했다. 또 샌드위치의 경우 고객 입장에서는 많은 재료가 사용된다고 인식하고 있을 뿐만 아니라 대부분 식사대용 제품이기 때문에 30% 수준까지 가격을 인상했다.

한편 고객 구매력을 끌어올리기 위한 다양한 방법을 사용하는 것도 마케팅의 특징이다. 첫째, 식빵의 길이와 높이를 종전보다 낮추고 대신 폭을 넓게 제조했다. 이를 위해 특별히 식빵틀을 주문 제작했다. 팬닝을 할 때 중량이 30g 줄어든 570g이며 가격은 개당 2,000원이다.

둘째, 대부분의 제과점에서 중앙 쇼케이스에 진열하는 선물용 제품인 메론·딸기·아몬드 미니 롤 케이크를 한번에 한 제품씩 셀프로 끌어내 판매하는 방법이다. 즉 4,000원 짜리 미니 롤 케이크의 볼륨을 약간 크게 해서 반으로 자른 뒤, 이를 비닐포장해서 제과점 로고가 새겨진 스티커를 붙여 개당



☞ 인기제품인 바게트류, 다양한 충전물이 특징이다.

품 배달을 가장 중요시 여기고 있다. 그야말로 적극적인 수요창출 전략이라 하지 않을 수 없다.

한편, 특수절 활용도 매출에 적잖은 영향을 미친다고 한다. 지난 화이트데이 때는 기획상품을 제작해서 1일 200~300만원의 매출을 올리기도 했다. 이때 실시한 것이 바로 소형 초컬릿 케이크 주문제작(선금 예약 방식)이었다.

다양한 바게트류가 인기

제품은 7~8가지의 바게트류가 가장 인기제품이다. 호두바게트(1,500원)는 버터크림(우유버터+

연유를 휘핑)을 충전해서 판매하고 있으며, 마늘크림 바게트는 마늘엑기스에 우유버터, 마요네즈, 설탕을 혼합한 크림을 충전했다. 이들 제품은 충전물만 달리하면 제품의 맛과 풍미를 다양하게 연출할 수 있다는 특징도 가지고 있다.

한편 주력제품인 케이크류는 생크림케이크 1호가 10,000원, 2호가 13,000원, 3호가 16,000원이며 고객의 취향에 맞게 제작할 시간 여유를 갖기 위해 주문·예약을 받는다.

신제품은 계절에 맞춰 일주일에 4~5가지씩 개발한다. 이때에도 제품에 대한 다양한 정보습득이 가장 중요하다고 채동현씨는 강조한다. 1일제품 생산 회수는 식빵이 하루 2번, 크림류 제품과 스펀지 케이크는 오후에 한 번이다. 주로 오전엔 빵류, 오후엔 과자류가 생산된다. **BA**

2,000원에 판매한다.

셋째, 적극적인 수요창출 전략이다. 즉, 한정·예약판매 방식. 발렌타인데이를 대비해 플라스틱 초컬릿으로 하트모양의 케이스를 제작하고, 여기에 다양한 색상으로 포장을 한 소형 초컬릿을 넣어 미리 예약기간을 알리고 한정판매 수량(30개)을 밝혀둔다. 소비자가격은 개당 2만 5,000원이고 마진율은 약 60~70% 선이다.

이외에도 빵굽는 셰프의 꿈은 지난해 크리스마스 시즌인 12월 1일에서 23일까지 케이크 한정·예약 판매를 실시하고 고객에게는 10% 할인을 해주었으며 고객이 원하는 시간과 날짜에 직접 배달까지 해주었다. 물론 지금도 케이크 예약 판매제를 실시하고 있으며 고객들에게 큰 호응을 얻고 있다. 또한 제

이 점포를 분석한다

글/ 김봉수 <김스컨설팅 대표 ☎(02)322-6793>

장점

1. 주위의 환경에 맞게 활기 있게 매장을 운영하고 있다. 제품이 푸짐하고 짝 차 있는 느낌과 주변의 시장 분위기에 어울리도록 포장과 진열을 함으로써 고객들에게 거부 반응 없이 이용하도록 하고 있다.
2. 점주가 기술이 출신이어서 제품의 종류를 다양하게 구비하고 있고, 정성을 들여 제조함으로써 제품의 품위와 질이 높아보이게 하고 있다.
3. 작은 매장을 잘 활용하고 있다. 고객들이 한눈에 제품을 볼 수 있도록 쇼케이스 아래 벽면에 조각케이크를, 진열대 위쪽으로 빵을 진열한 점이 눈에 띈다. 이런 부분은 고객들에게 풍성한 느낌을 주는 동시에 매장의 활기를 느끼게 하는 요소가 된다. 그러므로 매출 하락이 타업소에 비해 덜하다는 느낌을 주고 있다.

보완할 점

1. 좀 더 고급스러운 이미지가 요구된다. 유니폼과 모자 착용, 직원 관리 등에 신경써야 할 것이다.
2. 품위와 이미지, 매출을 올리기 위한 간판 내부 공간의 변화 등이 요구된다. 고객 입장에서 쇼케이스가 겹겹이 진열되어 있다든가 혹은 너무 좁아 보인다면 하는 점은 홍보에 도움이 안된다. 전문가의 조언을 받아 매장 분위기를 한차원 높인다면 매출 상승에 도움이 될 것이다.
3. 신제품 시식코너 활용으로 객단가를 높이는 노력이 요구된다. 제품에 자신이 있으므로 장점을 계속 살려 나가려는 노력이 필요하다.
4. P.O.P를 통해 빵 먹는 법, 제품에 대한 정보, 타업소와의 차별점 등을 부각시켜 나간다면 고객과 밀착속에서 발전하는 업소가 될 것이다.