

소상공인 요청사항 = 인터뷰 결과 요약

인터뷰는 2021년 09월 06일 15시부터 총 1시간 동안 진행되었다. 인터뷰 결과를 공유하기 위해 개인정보활용 동의서를 받았으며 준비한 질문지를 바탕으로 최대한 자연스럽게 질문을 드렸다. 결과적으로 코로나19로 인한 경영 상황 악화가 매출액과 영업이익 감소에 주요 원인인 것을 확인하였고 가게의 기본적인 정보사항과 함께 전반적인 상황을 파악할 수 있었다. 인터뷰 과정에서 중복적이거나 중요도가 높지 않은 질의응답을 제외하고는 총 19개의 답변을 얻을 수 있었으며 대표적인 질문은 아래와 같다.

▼ **코로나19로 인한 경영 상황 악화가 매출액과 영업이익 감소에 주요 원인이었던 것은 아래 질의응답을 통해 알 수 있었다.**

(1) 코로나19 거리두기 정책에 따라 매출의 변화가 있으신가요?

정확한 매출을 알 수 없지만 약 5분의 1 정도의 매출 변화가 있음. 최악의 경우 하루 매출 5만원이 나올 때도 많다. 거리두기 및 코로나 단계가 상승할 때마다 매출이 실감되며 코로나 재난지원금 정책의 실효성이 없었다. 작년 코로나 초반에는 거리두기 4단계와 9시 영업제한 등 각각의 정책에 따라 매출변화 있었다. (영업제한 9시와 10시는 1시간 차이지만 매출에는 유의미 했다)

(2) 가게 하루 패턴이 어떻게 되시나요?

최근에는 손님이 오지 않아 오픈 후 매장에서 손님을 기다리며 주로 TV를 시청하고 휴대폰을 보며 시간을 보낸다.

▼ **가게의 기본적인 정보사항과 함께 전반적인 상황은 아래 질의응답을 통해 알 수 있었다.**

(1) 단골손님의 주 연령층이 어떻게 되나요?

가게 위치의 특성상 주 소비자는 20대 중앙대학교 학생, 인근에 위치한 국민건강보험공단 동작지사의 직원, 주변 공사장 노동자이다. 평소 점심식사와 각종 회식을 주로 하던 장소였으며 현재는 대학교 전체의 비대면화와 재택근무가 보편화 되면서 인근 공사 현장 노동자 분들께서 주로 매출을 올려주는 추세이다.

(2) 경쟁상점이 있는지? 경쟁가게와 비교했을 때 자신이 생각하는 장단점이 무엇이라고 생각하시나요?

경쟁가게 '백채김치찌개'이다. 우리 가게 장점은 직접 음식을 할 줄 알고, 지금까지 일하며 배워온 경험으로 재료 값을 절약하고, 소비자가 원하는 음식(반찬)을 자유자재로 만들 수 있다. 체인점의 경우, 음식을 조달하여 만들기 때문에 재료 값에서 많은 비용이 청구되고 음식 또한 한정적일 수밖에 없다.

우리가게 단점은 '백채김치찌개'의 경우 유명한 체인점이기 때문에 사람들의 입맛이 익숙하여 찾

아갈 것이라 생각한다. 본 가게는 체인점은 아니기에 인식의 차이가 있을 것으로 생각된다.

(3) 배달도 하시나요?

배달은 오프라인 포장까지만 운영 오프라인 포장의 경우 재료만 사서 직접 끓이는 사람도 있고, 완성된 음식을 가져가는 경우도 있다.

▼ 그 외에도 상권 분석 이전의 “정직한 김치찌개”가 어떠한 과정을 지나왔는지 확인할 수 있는 내용을 들을 수 있었다.

우리 가게는 프랜차이즈업이 아닌, 요리를 직접하여 판매하는 구조이므로 하루하루 그나마 현상 유지가 가능하다.

(1) 임대료가 매달 부담스럽지만 매달 일정비용을 부담하는 프랜차이즈업과 비교하면 지금까지 버틸 수 있는 가장 큰 이유다.

(2) 중앙대학교와 건강보험공단 인근에 위치한 가게인 만큼 “with 코로나”의 시기를 절실하게 기다리고 있다. 재택근무가 많이 줄어들고 학생의 등교만 이뤄져도 금방 좋아질 것이다.

(3) 오후 9시까지 영업제한이 없어진다면 그래도 버틸만 하다. 오후 10시까지 운영할 때만해도 이 정도로 힘들지 않았다. 인원도 2명으로 줄고 영업도 9시까지 밖에 못하게 되면서, 애매한 시간 이기에 사실상 손님의 발길이 끊기게 되었다.

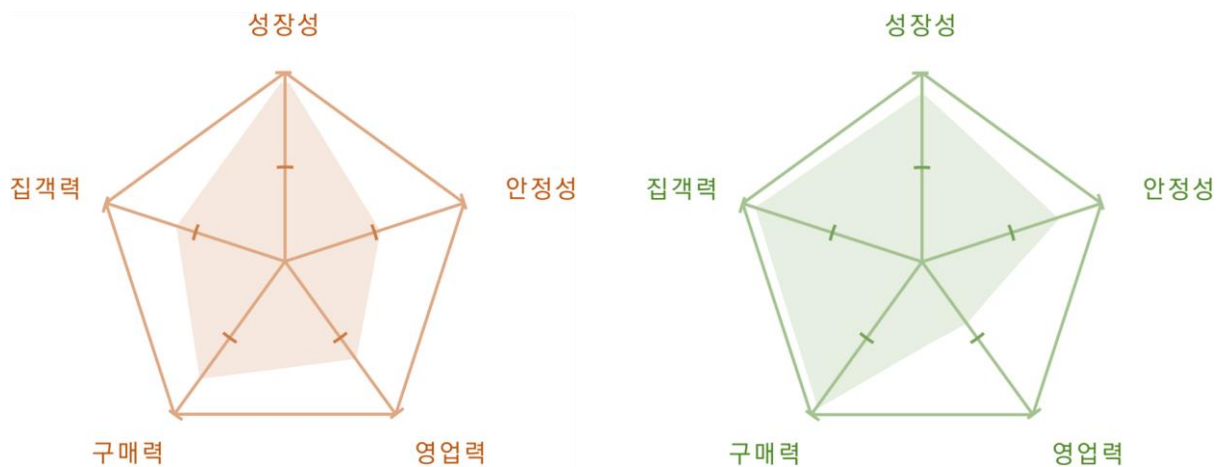
(4) 소상공인을 위해 금액을 지원해주는 정책을 받은 경험이 있다. 액수로는 1차에 약 150만원 2차에 약 200만원이다. 그 외에도 소상공인 지원 얘기가 있었지만 저번 달에 비해 매출이 조금만 올라도 지원받을 수 없게 규정되면서 매출이 몇 만원 오르지도 않았는데 지원받지 못하여 매우 당황스러웠다. 결과적으로 실질적인 도움은 크지 않았다. 지원금으로는 임대료도 제대로 못내는 상황이다.

위 내용을 바탕으로 상권분석에 있어서 방향성을 아래와 같이 잡게 되었다.

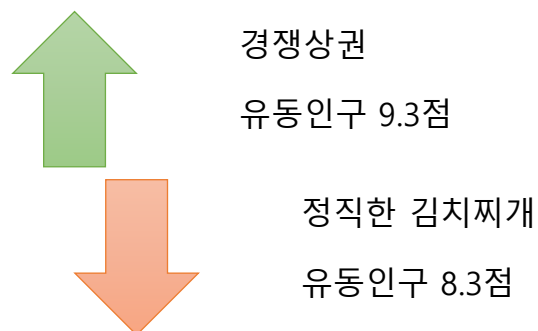
- ✓ “백채김치찌개”, “양푼이김치찌개”와 “정직한김치찌개”의 세부 상권 비교 분석 제공
- ✓ 경쟁 상권으로 부터의 매출 증진 솔루션 제공
- ✓ 배달 서비스 “배달의 민족”, “요기요”의 매출 증대 가능성 자료 제공

주요 경쟁 업체 간 지리적 상권 비교

경쟁 상권인 "백채김치찌개"와 "양푼이 김치찌개"의 상권을 비교·분석하기 위하여, 각 점포의 100m 반경 상권 정보를 불러왔다. 경쟁 상권인 "백채김치찌개"와 "양푼이 김치찌개"는 두 점포의 위치가 굉장히 인접해 있으므로, 상권의 차이가 크지 않다. 구체적으로는 두 점포의 직선거리는 50m로 굉장히 가까우며 도보로는 64m면 이동 가능한 거리다. 따라서, "백채김치찌개"와 "양푼이 김치찌개"의 상권을 동일 상권으로 보기로 하였다. 실제로 상권 정보를 비교해본 결과 굉장히 유사한 결과가 도출되었다. 따라서 아래 보고서에서는 "정직한 김치찌개" 상권과 두 개의 경쟁 점포의 상권을 비교해보도록 하겠다.

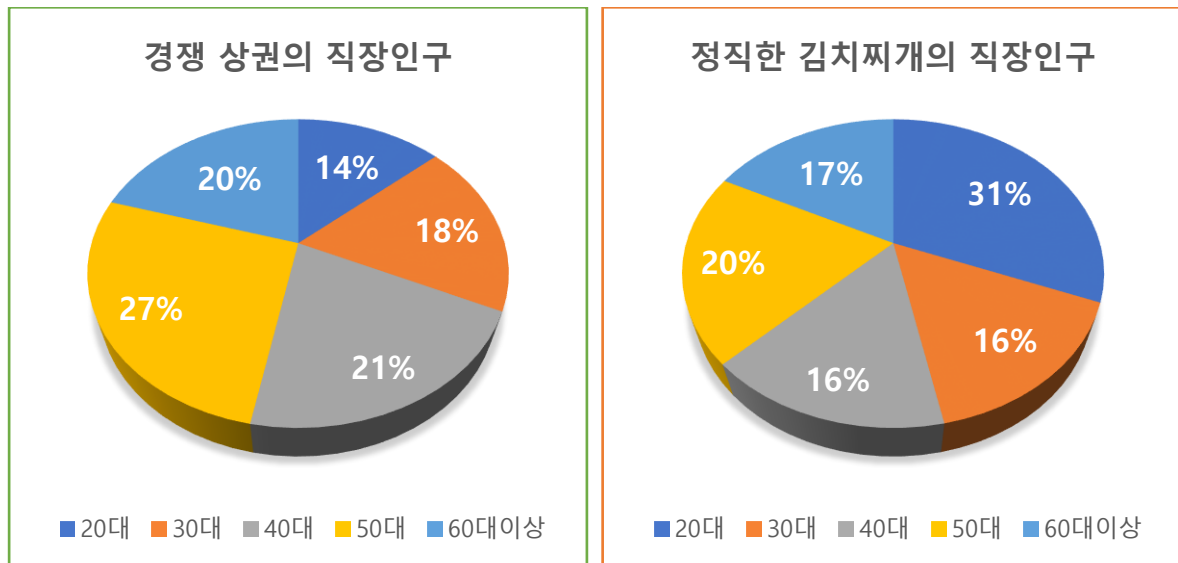


왼쪽의 그래프는 "정직한 김치찌개"의 상권분석 보고서이며 오른쪽의 그래프는 경쟁상권의 상세 평가지수이다. 두 상권을 비교해 보았을 때 크게 차이가 보이는 부분은 집객력의 "유동인구"이다. 분석 보고서에 따르면 유동인구는 선택지역의 면적당 유동인구 수를 뜻한다. 이 말은 경쟁상권보다 오가는 사람의 수가 비교적 적다는 뜻이다.



해당 유동인구는 SKT에서 제공하는 정보로서 비교적 높은 정확도를 예측할 수 있으며 결과적으로 "정직한 김치찌개"의 상권은 경쟁 상권에 비해 많은 사람이 오가지 않는다는 단점을 발견할 수 있다. 사람이 오가지 않는다는 것은 오프라인보다 온라인에 강점을 두어야 할 부분이라고 생각한다. 따라서 우리는 "배달시스템의 도입"을 더욱 강조하는 바이다. 배달을 통해 부족한 유동인구의 매출을 채워야만 경쟁 상권보다 부족한 부분을 채울 수 있을 것으로 보인다.

“정직한 김치찌개”와 두 경쟁 상권을 비교해보면 총 2가지의 큰 차이점을 보인다.
첫번째, 직장인구의 차이다.



경쟁 상권의 직장인구

구분	전체	연령별				
		20대	30대	40대	50대	60대이상
수	234	73	37	37	47	41
비율	100.0%	31.2%	15.8%	15.8%	20.1%	17.5%

정직한 김치찌개의 직장인구

구분	전체	연령별				
		20대	30대	40대	50대	60대이상
수	267	36	49	56	71	54
비율	100.0%	13.5%	18.4%	21.0%	26.6%	20.2%

연령별로 비율의 차이(경쟁상권의 연령별 직장인구 비율 - 정직한 김치찌개의 연령별 직장인구 비율의 절댓값)를 분석해보자면 높은 순으로 20 대(17.7%), 50 대(6.5%), 40 대(5.2%), 30 대(2.6%), 60 대 이상(2.6%)이다. 이는 “정직한 김치찌개”가 대학가 상권에 있으나 상권을 제대로 활용하지 못하고 있다는 방증이기도 하다. 20 대를 제외한 나머지의 비율을 모두 더한 16.9%보다 20 대가 17.7%로 경쟁 상권보다 비중이 작기 때문이다. 20 대를 마케팅 할 수 있는 가게의 주요 포인트가 필요한 셈이다. 그뿐만 아니라 20 대의 마케팅이 필요한 또 다른 이유는 주거 형태를 확인해보면 볼 수 있다.

정직한 김치찌개 인근의 주거환경

구분		66㎡미만	66㎡대	99㎡대	132㎡대	165㎡이상
면적	개	375	0	0	0	0
	비율	100.0%	0%	0%	0%	0%

경쟁 상권 인근의 주거환경

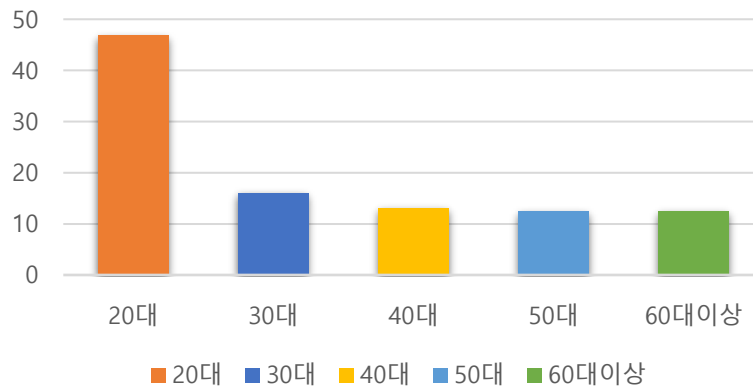
구분		66㎡미만	66㎡대	99㎡대	132㎡대	165㎡이상
면적	개	0	0	16	0	0
	비율	0%	0%	100.0%	0%	0%

위 표에서 66㎡ 미만의 주거환경은 20평 이하의 공간을 뜻한다. 이는 주로 대학생의 자취방을 뜻한다. 표를 더욱 쉽게 해석해보자면 중앙대학교 학생의 입장에선 학교와 경쟁 상권이 더욱더 가까운 거리에 있지만, 집과 더 가까운 곳은 정직한 김치찌개이다. 이 뜻은 점심으로 간단하게 먹기엔 경쟁 상권의 위치가 좋지만, 집에 가는 길에 사서 가져가기엔 정직한 김치찌개의 위치가 더욱 좋다는 뜻이다. 또한 저녁과 같은 회식 자리에 있어서는 상권 위치의 영향을 받기보다 회식하기에 좋은 장소이거나 저녁으로 먹을 든든한 한 끼가 필요하다는 뜻이다.

따라서 위와 같은 이유를 바탕으로 20대를 마케팅하기 위해 “혼밥” 컨셉의 솔루션을 도출하게 되었다. 그뿐만 아니라 과거 위상이 높았던 “정직한 김치찌개”의 브랜드 가치를 재고하기 위해 리브랜딩 솔루션을 함께 제시하여 학생들의 신뢰를 다시 쌓아 볼 수 있도록 하는 것이다. 예를 들어 혼밥 컨셉과 실제 가게 메뉴를 점검하여 “그동안 정직하지 못했던 것 같습니다! 진짜 정직한 김치찌개 집으로 초심을 찾으러 왔습니다!” 와 같이 이벤트를 진행하여 20대의 유입을 늘리거나 배달시스템을 통해 가게를 홍보하는 등 여러 방법을 통해 리 브랜딩 하는 것이다.

솔루션 ② '혼자서도 즐길 수 있는 김치찌개'

연령별 흑석동 직장인구 분포도



구분	연령별				
	20대	30대	40대	50대	60대 이상
수	3438	1177	959	907	914
비율	46.8%	16.0%	13.1%	12.4%	12.5%

20대의 직장 비중이 높다는 점을 유심히 확인해보았다. 흑석동은 중앙대학교 근처로 대학가 상권을 주로 자리 잡았다. 대학가 상권의 경우 학생들의 점심시간과 저녁 시간 그리고 인근에서 주거하고 있는 학생들의 식사가 상권 활성화에 큰 역할을 한다. 이들은 주로 간편하거나 깔끔한 음식을 찾고 20대의 트렌드가 과거부터 현재까지도 "혼밥"에 많은 관심을 두고 대중화되었기 때문에 "혼자"있는 20대를 잡을 아이템이 필요하였다. 더불어 코로나 시대에 발맞춰 대규모 회식이나 다수가 모일 수 있는 자리보단, 소수가 와서 잠시 밥을 먹고 갈 수 있는 컨셉으로 자리 잡으면 매출 상승에 큰 도움이 될 수 있을 거라 예상했다. 따라서, 가게의 컨셉을 "혼자서도 즐길 수 있는 김치찌개"로 방향을 잡게 되었다.

위 컨셉을 진행하기 위해서 두가지 속성을 생각하였다.

돼지고기 김치찌개	스팸 김치찌개	계란말이 6,000
1인분 7,000	1인분 7,000	스팸 계란말이 8,000
보 통 14,000 (2~3인분)	보 통 14,000 (2~3인분)	밥 추가 1,000
곱빼기 25,000 (4~5인분)	곱빼기 25,000 (4~5인분)	
청양고추 추가 가능	청양고추 추가 가능	

모든 메뉴 포장 가능합니다.

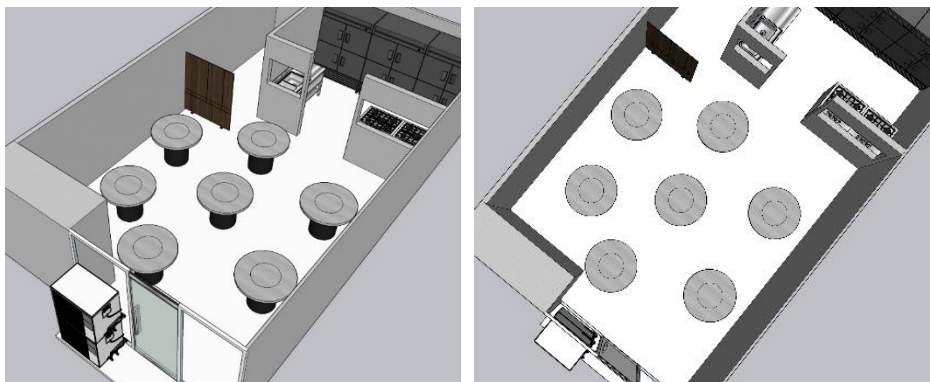
라면사리 1,500	수제비사리 2,000	소주 4,000
당면사리 1,500	만두사리 2,000	맥주 4,000
두부사리 1,500	스팸사리 3,000	음료 1,500

정직한 김치찌개
정직한 김치찌개 는 국산 돼지고기만을 사용합니다.

▲ 정직한 김치찌개 메뉴판

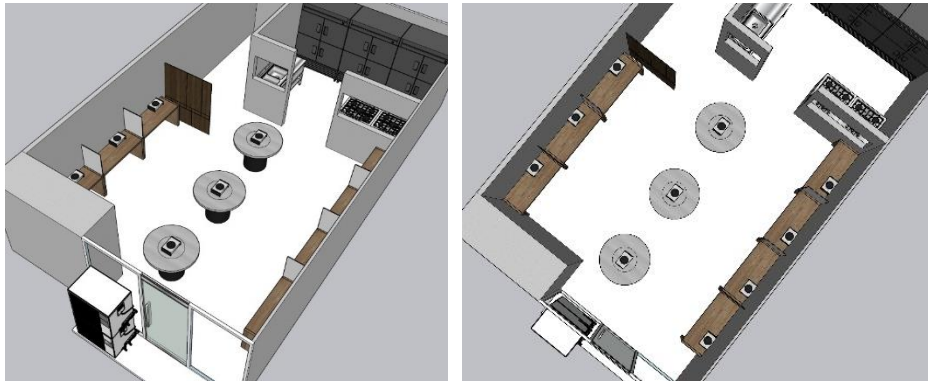
첫째, 1인분으로 소박하면서도 깔끔하게 즐길 수 있는 메뉴 개발이었다. 현 메뉴판을 보면 1인분이 존재하나 계란말이, 사리 추가, 사이드 메뉴의 경우 한 개만 시켜도 부담을 느낄 수 있는 상황이다. 예를 들어 김치찌개 1인분을 주문하고 라면 사리 한 개를 추가하면 다수가 양 때문에 고민할 수 있는 상황이다. 따라서 혼자 먹을 수 있도록 전문성을 갖추어 각종 사리의 양을 대폭 줄이고 금액도 그만큼 줄여서 한 명이 다채롭게 즐길 수 있는 강점을 가지면 좋을 것이다. 특히, 사리의 경우 보관만 잘하면 소분하여 단체 손님에게는 1.5인분의 사리 추가와 같이 더욱 선택 범위가 넓어질 수 있기에 충분히 실현 가능한 부분이라고 예상한다.

둘째, 식당의 배치다. 현재 식당 배치의 경우 여럿이 먹는 김치찌개 특성상 가운데 김치찌개를 버너를 통해 끓이고 이를 각자 나눠 담아 먹는다. 이는 혼자서 먹기엔 다소 부담스러울 뿐만 아니라 테이블이 원형이기에 손님이 느끼는 분위기 또한 부담스러울 수 있다. 현재 식당의 배치도를 보면 아래와 같다.



본 배치를 변경하기 앞서 "혼밥"에는 중요한 포인트가 있었다. 앞이 뺨 뚫어져 있는 형태보단, 부담스럽지 않도록 앞이 막혀 있는 형태가 필요했다. 대부분 혼자 밥을 먹을 때 스마트폰을 하는 추세이기 때문이다. 또한 타인간 최대한 겹치는 부분이 없어야 했다. "혼밥"이라는 인식이 아직까지 한국에는 부끄러운 분위기가 강하다. 물론 많이 바뀌는 추세이지만 코로나라는 거리두기 인식이 점점 더 커지는 상황까지 고려하여 옆사람과 최대한 접촉하지 않는 방향으로 배치도를 제작하였다.

추가적으로 아래 배치도는 여럿이 먹는 사람들을 고려할 뿐만 아니라, 혼자 밥을 먹는 사람까지 고려한 된 배치도이다.



탁상 사이사이 가림 판을 배치하여 옆사람과의 접촉을 최대한 줄였다. 이는 혼밥을 위한 것도 있으나 코로나 거리두기를 위한 방책이기도 하다. 또한 개인 버너를 배치하여 혼자 먹어도 따뜻하게 음식을 즐길 수 있다. 그리고 정면의 시선을 벽으로 고정시켜 타인의 시선을 의식하지 않도록 하였다. 뿐만 아니라 점포 가운데 다인용 식탁을 배치하여 많은 사람이 만족할 수 있는 배치도를 만들었다. 하지만 위 배치는 "혼밥"하는 사람을 위해 너무 치중 되어있다고 생각할 수 있으므로 해당 문제를 해결하기 위해 아래와 같이 구조적인 변경을 시도하였다.



위 배치도는 요일, 시간, 수요에 맞춰서 다양하게 변경이 가능하다. 예를 들어 3인~ 4인의 단체인원이 많은 시간대일 경우 위 사진과 같이 배치할 수 있다. 또한 대규모 단체를 받고 싶을 때는 책상 3개를 한 번에 연결하여 배치할 수 있다.

단계별 솔루션 추진 예산 표

솔루션1 – 홍보용 포토카드, 스티커 제작 비용

솔루션 1 의 초기 금액을 약 10 만원으로 생각하여 포토카드와 스티커를 각각 240 장과 238 개로 정했다. 해당 사이트의 포토카드 크기는 5.5cm x 8.5cm 이며 스티커의 크기는 8.5cm x 5.5cm 이다.

물품명	금액	수량	상품	금액
포토카드 24 장	4,830 원	10	https://url.kr/9cpbdw	48,300 원
스티커 17 개	2,880 원	14	https://url.kr/m4sv2u	40,320 원
총합				88,620 원

솔루션 2- 혼밥용 테이블 및 기타 물건 구입 비용

솔루션 2 의 예산 측정 기준은 위에서 제시하였던 배치도를 바탕으로 계산하였다. 기존에 사용하던 가스 시스템을 유지하면 최고의 방법이겠지만, 부득이하게 휴대용 가스 레인지를 사용해야 한다는 가정하에 계산을 하게 되었다.

물품명	금액	수량	상품	금액
업소용 테이블	56,000 원	7	https://url.kr/tnvuwo	392,000 원
가림판	14,940 원	7	https://url.kr/m4sv2u	104,580 원
휴대용 가스레인지	20,000 원	7	https://url.kr/4c1yf7	140,000 원
총합				636,580 원

솔루션 3 – 배달 서비스 도입 시 측정비용

배달 서비스는 점포의 사정에 따라 선택할 수 있도록 되어있다. 정직한 김치찌개는 기존에 배달의 민족의 울트라콜을 사용했던 것으로 보인다. 울트라콜은 배달의 민족의 깃발 꽃기 시스템으로 배달 점포를 등록할 때 쓰인다. 이를 유지하기 위해서 월 88000 원을 부과해야 한다. 아래 표에서는 정확한 계산을 위해 @로 표시해 놓았으며, 이는 월 88000 을 음식을 판매한 개수로 나누면 개당 금액을 알 수 있다.

보다 정확한 계산을 위해서 “정직한 김치찌개”의 실제 가격 정보를 바탕으로 계산해보았다. 소상공인께서 추천해주신 메뉴인 보통 사이즈와 라면사리를 주문한다는 가정하에 식당에서는

15,500 원이 음식 값으로 측정된다. 15,500 원으로 값을 계산해보면 아래와 같다. 배달비는 통상적인 가격인 4000 원으로 설정해 두었다.

배달 서비스 종류	중개수수료	카드/결제	배달비	합계	배달비용 제외 매출
[배달의 민족] 울트라콜	월 88,000 원 (@)	511(3.3%)	4,000	4511+@	10,989-@
[배달의 민족] 오픈리스트	1,154(7.45%)	511(3.3%)	4,000	5,665	9,835
[배달의 민족] 배민원(프로모션)	1,100	511(3.3%)	5,500	7,111	8,389
[배달의 민족] 배민원(원가적)	2,046(13.2%)	511(3.3%)	6,600	9,157	6,343
[요기요] 일반광고	2,131(13.75%)	511(3.3%)	4,000	6,642	8,858
[요기요] 요기요익스프레스(프로모션)	2,131 (13.75%)	511(3.3%)	3,190	5,832	9,668

솔루션 3 의 자료는 [<https://blog.naver.com/sangeplus/222471612076>]를 참고하여 제작

하지만, 위 자료만으로는 정확한 분석이 어렵다. 이를 파악하기 위해 경쟁상권인 백채김치찌개 중앙대 점을 살펴보았다. 식당에서 김치찌개 1 인분을 주문하면 7,000 원이다. 하지만, 배달의 민족을 살펴보면 같은 메뉴의 금액이 9,500 원으로 판매되고 있다. 게다가 배달 팁 또한 0 원에서 2000 원 사이로 측정되고 있다. 기준은 12,000 원 ~ 25,000 원 주문시 2,000 원, 25,000 원 ~ 40,000 원 주문시 1,000 원, 40,000 원 이상은 0 원이다. 위에서 측정한 배달비와는 다소 차이가 있는 내용이다.

결과적으로, “정직한 김치찌개” 또한 배달 서비스를 진행함에 있어서 음식 비용의 인상은 피하기 어려운 부분이다. 배달로 주문시 음식의 가격을 인상하고 배달 팁 또한 따로 받아야한다. 위 표에서 정직한 김치찌개의 최적인 시스템은 이미 갖춰진 [배달의 민족] 울트라콜을 계속 사용하는 것이 가장 좋은 방법인 것으로 보인다.