

| 2024 - 1 파란학기제 성과보고회 |

학교 앞 상권 소상공인 경영 컨설팅 프로젝트

박찬웅 | 유성민 | 최선영 | 이종익 | 정서연 | 이종호

Step 1

컨설팅 개요

파란학기 진행과정과 수행하는 컨설팅에 관한 전반적인 내용

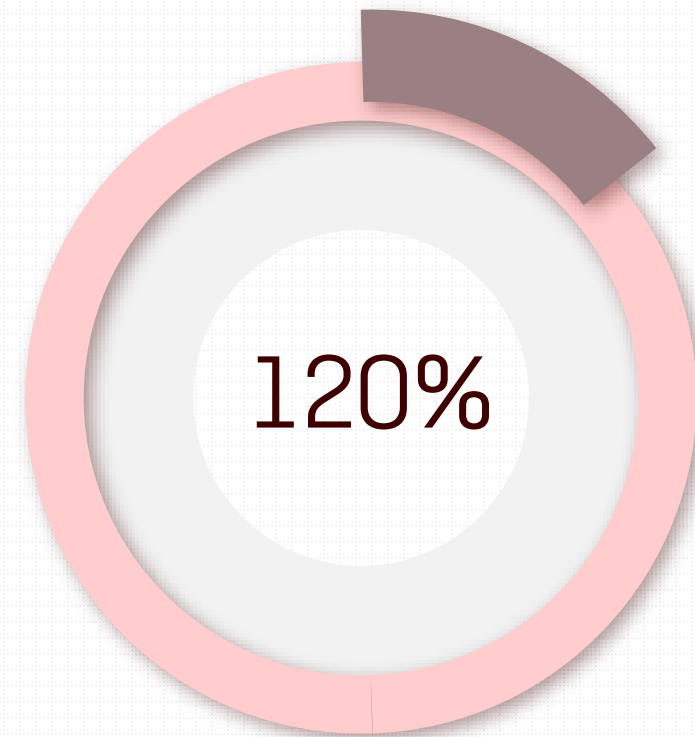
기존의 목표

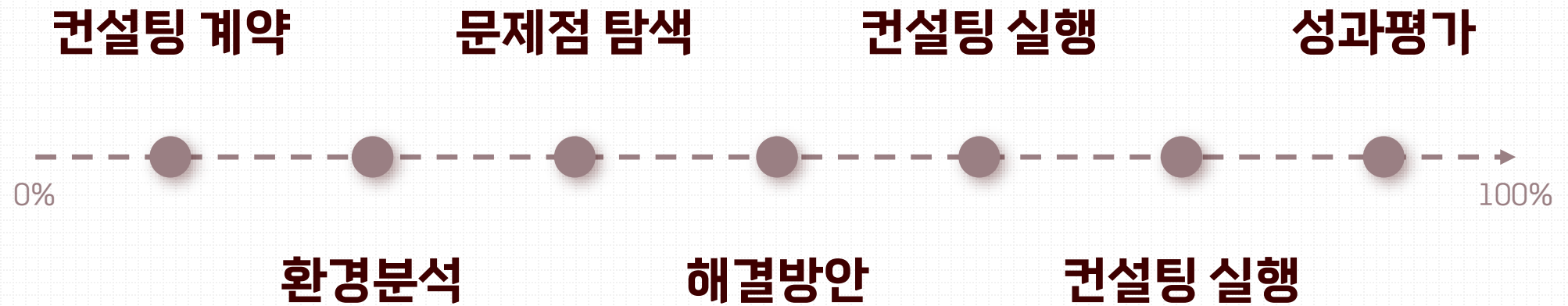
- 컨설팅 시행 1회
- 컨설팅 분석 보고서 1부
- 컨설팅 전략 제안서 1부
- 마케팅 전략 제안서 1부

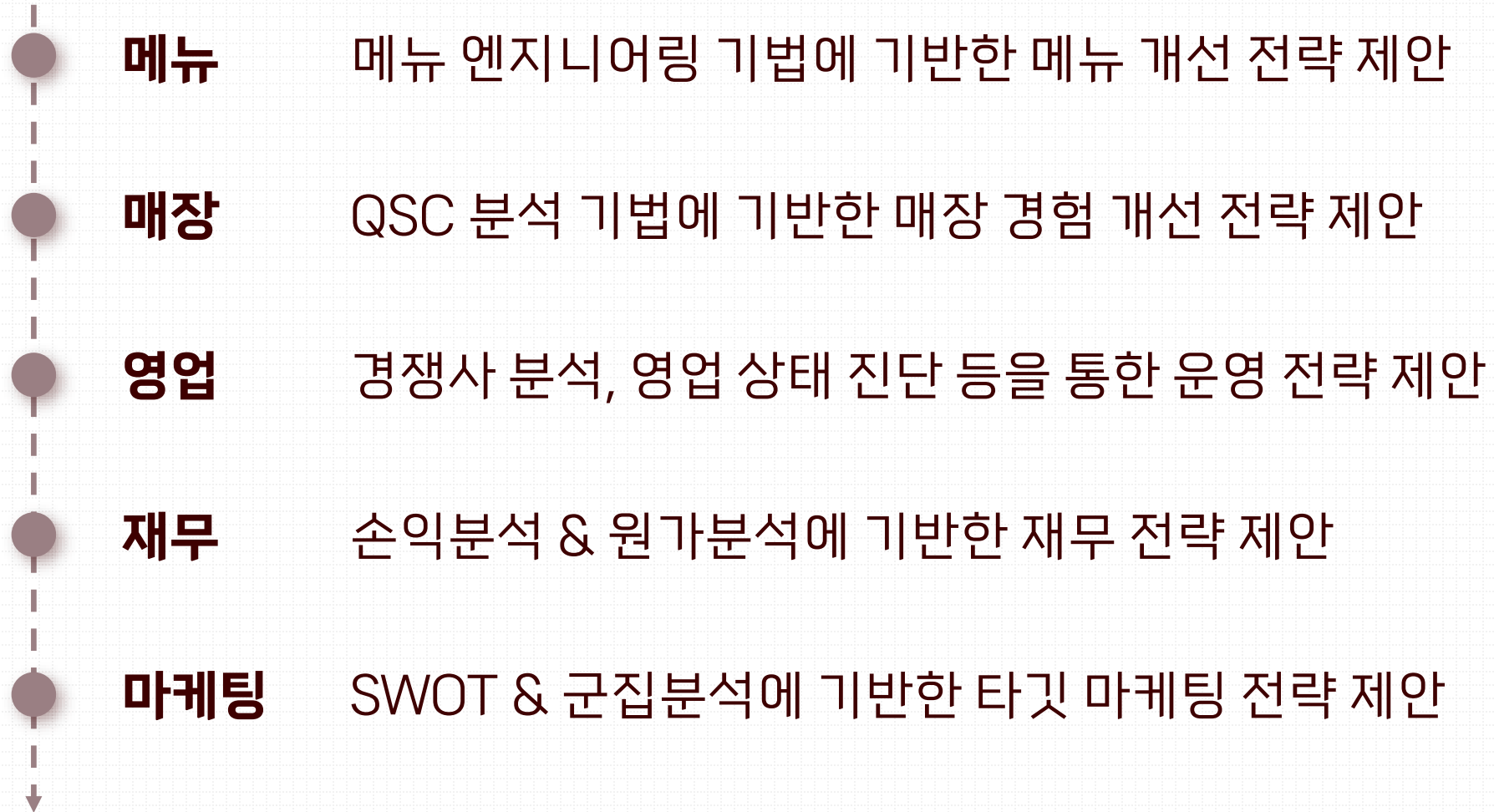
달성한 목표

- 컨설팅 시행 1(+2)회
- 컨설팅 분석 보고서 1(+2)부
- 컨설팅 전략 제안서 1(+2)부
- 마케팅 전략 제안서 1(+2)부

목표 달성율







Step 2

찌개지존

아주대 삼거리 상권에 위치한 유일한 김치찌개(한식)
전문 판매점으로 '찌개지존' 상호의 프랜차이즈 매장이다.

메뉴 매장 영업 재무 마케팅

매장정보

아주대 삼거리 상권에 위치한 유일한 김치찌개(한식)
전문 판매점으로 '찌개지존' 상호의 프랜차이즈 매장이다.



매장



메뉴

컨설팅 니즈

- 전문 밥집의 이미지를 갖추고 싶으며, 노포를 지향함.
- 높은 회전율보단 고 마진 전략을 원함. (높은 객단가)
- 여름철 매출 하락을 위한 전략을 원함.
- 10년 이상 지속할 수 있는 매장을 원함.

컨설팅 목표

- 객단가를 높이기 위한 메뉴를 구성하자.
- 신규고객 유입을 늘리기 위한 프로모션을 진행하자.
- 오래 지속할 수 있는 매장 환경을 구축하자.

찌개지존 - 컨설팅 과정

컨설팅 개요 | **컨설팅 매장** | 컨설팅 분석 보고서 | 컨설팅 전략 제안서 | 마케팅 전략 제안서

컨설팅 기간 : 24.03.04~24.04.30

수행방법 : 설문조사 및 현장조사

구분	수행일자	구분	수행내용
1주차	24.03.04~24.03.10	고객분석	<ul style="list-style-type: none"> - 내부고객 설문 실시(9명) - 외부고객 설문 실시(142명)
2주차	24.03.11~24.03.17	환경분석	<ul style="list-style-type: none"> - 매장분석을 위한 QSC 실시 - 메뉴분석을 위한 메뉴엔지니어링 실시 - 영업분석을 위한 손익분석 & 매출분석 실시 - 환경분석에 따른 SWOT & 3C 도출
3주차	24.03.18~24.03.24	경쟁사 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁사 사전조사 - 경쟁사 현장방문(실사) - 경쟁사 비교조사 실시(체크리스트) - 경쟁사 벤치마킹 포인트 도출
4주차	24.03.25~24.03.31	문제점 도출	<ul style="list-style-type: none"> - 문제점 진단을 위한 Logic Tree(What, Why, How) 실시
5주차	24.04.01~24.04.07	컨설팅 제안	<ul style="list-style-type: none"> - 컨설팅 제안서 1부 - 컨설팅 방안 실행 계획 및 콘텐츠 제작 실시
6주차	24.04.08~24.04.14	컨설팅 실행	<ul style="list-style-type: none"> - 컨설팅 방안 실행
7주차	24.04.15~24.04.21	컨설팅 실행	<ul style="list-style-type: none"> - 컨설팅 방안 실행
8주차	24.04.22~24.04.28	컨설팅 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 컨설팅 평가
9주차	24.04.29~24.04.30	피드백	<ul style="list-style-type: none"> - 최종 컨설팅 평가 보고서 전달

찌개지존 - 문제점 도출

컨설팅 개요 | **컨설팅 매장** | 컨설팅 분석 보고서 | 컨설팅 전략 제안서 | 마케팅 전략 제안서

구분	What(문제점)	Why(왜 문제인가?)	How(어떻게 해야 하는가?)
제품	포장 시스템 의 퀄리티 문제	<ul style="list-style-type: none"> - 포장 서비스 비활성화 - 녹록한 포장 - 불균일한 양 	<ul style="list-style-type: none"> - 포장 시스템 홍보 - 포장 시스템 개선(정량화, 체계화) - 메뉴&사이드 포장 용기 개선
제품	청결하지 않은 메뉴 플레이팅	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁사에 뒤처지는 비주얼 - 부족한 인스타그램블 - 메뉴에 대한 매력을 해침 	<ul style="list-style-type: none"> - 메인 메뉴를 '검은색' 냄비로 플레이팅한다. - 비주얼적인 플레이팅을 탐구한다. - 조리방식을 개선하여, 메뉴의 신선도를 높인다.
매장	불량한 매장 환경 상태	<ul style="list-style-type: none"> - 내부조사(QSC)에서 낮은 점수 - 경쟁사와 비교 시 부족한 청결 점수 	<ul style="list-style-type: none"> - 청소매뉴얼을 만들어 제공(환기주기 포함) - 덮개가 있는 수저통 제안
매장	고객경험을 해치는 인테리어	<ul style="list-style-type: none"> - 불편한 의자로 인한 고객 체류 시간 감소 - 지저분한 매장 이미지 형성 	<ul style="list-style-type: none"> - 인테리어 개선(불필요한 부착물 제거, 내부 집기 정리) - 익스테리어 개선사항 제안(외부 집기 정리)
운영	대접밥 품질 로 인한 고객 이탈	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 이탈로 인한 비용 손실 	<ul style="list-style-type: none"> - 온장고를 비치하여, 이탈 손님 예방
운영	고객응대 서비스의 부재	<ul style="list-style-type: none"> - 신규 방문 고객에게 부정적 경험제공 - 주문관리가 제대로 이루어지지 않음 - 추가주문의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 출입문 도어벨 설치 - 테이블 벨 설치 - 키오스크 설치
재무	낮은 객단가	<ul style="list-style-type: none"> - 3인 방문 고객의 객단가가 지나치게 낮음 - 매출부족의 직접적인 영향을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 인원수당 가격 분리 - 세트 메뉴 구성 개발 - 사이드 메뉴 개발
재무	높은 원가율	<ul style="list-style-type: none"> - 메인 메뉴 원가율 35% 이상으로 측정됨. 	<ul style="list-style-type: none"> - 신 메뉴 개발 - 밥 메뉴 개발 - 토핑&사리 메뉴 추가
재무	낮은 주류 판매 비중	<ul style="list-style-type: none"> - 사장님 요청사항 	<ul style="list-style-type: none"> - 사이드 메뉴 개발 - 주류 세트 메뉴 구성 개발

찌개지존 - 문제점 도출

컨설팅 개요 | **컨설팅 매장** | 컨설팅 분석 보고서 | 컨설팅 전략 제안서 | 마케팅 전략 제안서

구분	What(문제점)	Why(왜 문제인가?)	How(어떻게 해야 하는가?)
마케팅	제휴 마케팅 관리 부족	- 고객이 제휴 마케팅을 인지하기 어려움	- SNS 도입 - 오프라인 부착물 게시 - 아주대학교 추가 제휴(아경체전)
마케팅	고객 혜택 및 이벤트 부족	- 경쟁사에 비해 부족한 프로모션 활동	- SNS 도입 - 할인 이벤트 - 스핀오프 신메뉴 개발
마케팅	메뉴판 가독성 부족	- (추가)주문이 어려운 기존의 메뉴판 구조	- 테이블 별 메뉴판 제작 - 매장 대형 스티커 메뉴판 제작
마케팅	매장 브랜딩 (이미지) 부족	- 매장의 인지도 부족으로 이어짐	- SNS 도입 - 시그니처 색상 도입 - 시그니처 컨셉 도입
마케팅	매장 인지도 부족(홍보부족)	- 아주대 학생 41.2%가 찌개지존을 모름	- 온라인 마케팅(네이버 플레이스, 리뷰관리, 홍보채널 추가) - 오프라인 마케팅(물티슈 배부, 아주대 포스터 부착)
마케팅	간판 의 가시성 부족	- 유동인구 유입의 어려움 - 매장 매력도 감소	- 매장 유입 유도 포스터 부착 - Y 배너 설치

컨설팅 결과

- 객단가 2100원 상승
- 기존 예상 매출 대비 **705,810원 매출 상승**
- 컨설팅 설문 만족도 4.5점 (별첨 1)

성현 찌개식당



성현 찌개식당
KIMCHI JIGAE RESTAURANT

성현 찌개 식당

성현 찌개식당

「성현 찌개식당」

변경된 매장로고



개선된 기존 메뉴

컨설팅 내용

- 메뉴
 - 신메뉴 제안
 - 세트 메뉴 구조 제안
 - 메뉴 가격 구조 제안
- 매장 & 운영
 - 매장 운영 가이드라인 제공
 - 매장 위생 개선안 제안
- 재무
 - 영업 목표 제시
- 마케팅
 - 매장 상호 및 로고 제작 지원
 - 142명 대상 이메일 프로모션 진행중

Step 3

모던프루츠

아주대 삼거리 상권에 위치한 생과일 전문 판매점으로 '빙수', '조각과일', '음료' 등을 판매하는 매장이다.

메뉴 마케팅

매장정보

아주대 삼거리 상권에 위치한 생과일 전문 판매점으로 '빙수', '조각과일', '음료' 등을 판매하는 매장이다.



매장



메뉴

컨설팅 니즈

- 다소 높은 제품 가격과 특성으로 인한 고객유입의 어려움
- 높은 품질을 위한 낮은 마진율
- 제품의 고품질 가치를 고객에게 전달하고 싶음

컨설팅 목표

- 고객 방문율 00% 높이기(산정중)
- 홀 주문 건 수 00% 높이기(산정중)

Step 4

블랙오브커피

아주대 상권에 위치한 커피 전문 판매점으로 '커피', '에이드', '생과일 음료', 등을 판매하는 매장이다.

메뉴 재무 마케팅

매장정보

아주대 상권에 위치한 커피 전문 판매점으로 '커피', '에이드', '생 과일 음료', 등을 판매하는 매장이다.



매장



메뉴

컨설팅 니즈

- 신규 고객 대상 매장 인지도 높이기
- 매출 적자를 해소하고 싶음
- 개인 매장의 홍보 어려움 해소

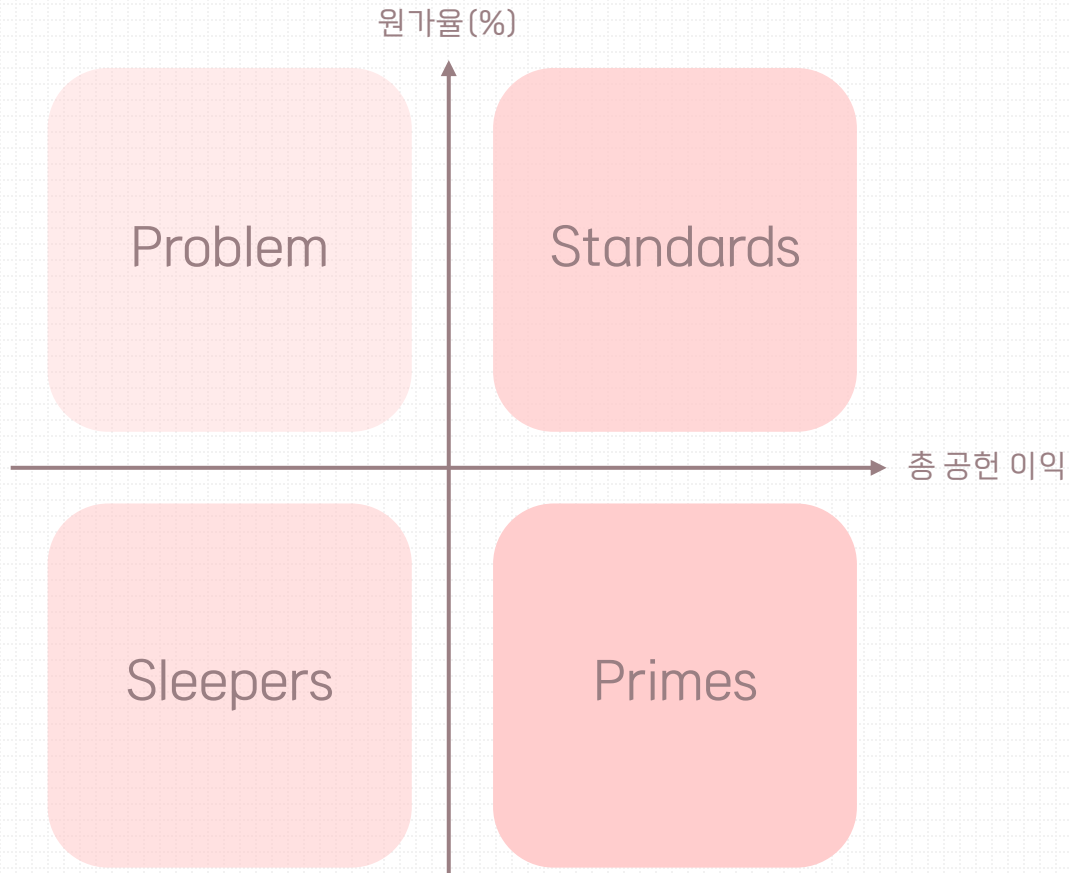
컨설팅 목표

- 신규고객유입 00% 높이기
- 업셀링 비율 00% 높이기

Step 5

컨설팅 분석 보고서

컨설팅 대상의 메뉴, 매장, 운영, 재무, 마케팅 등을 종합적으로
진단하여 작성된 보고서이다.



분석 개요 (메뉴 엔지니어링)

메뉴를 분석하기 위해 24년도 1월 매출 정보를 바탕으로
메뉴 엔지니어링 - CMA (Cost Margin analysis) 를 실시하였음.
(CMA : 1인 매장 분석에 적합한 메뉴엔지니어링 기법)

분석 결과

- Primes : 없음
- Standards : 김치찌개 (중)
- Sleepers : 빨래판 계란말이
- Problem : 김치찌개 (대), 닭볶음탕

분석 개요

매장을 점검하기 위한 QSC (Quality, Service, Clean) 체크리스트를 구성하여, 매장의 상태를 점검하였음.

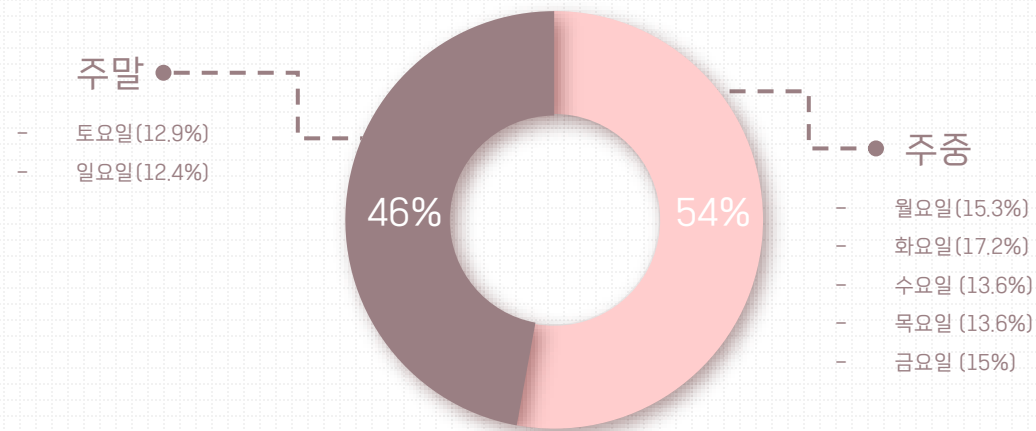
ACP는 QSC 분석을 진행하기 위해 기존의 다양한 레퍼런스를 참고하였으며, 찌개지존에 적용할 수 있는 항목들을 추출하여 QSC 체크리스트를 작성하였다.

분석 결과

- 점검 결과 Q > S > C 순으로 평가되었음.
- 1인 매장의 특성상 Service에서 미흡한 점수를 확인할 수 있음.
- Clean의 경우 매장 청소가 미흡하고 정리가 잘 이루어지지 않아 낮은 점수를 부여 받음.

매장 QSC 체크리스트			
구분	항목	척도	잠수
Q	1 레시피를 작성 여부	5	5
	2 식재료 종량 준수 여부	5	5
	3 점포운영 메뉴얼을 만들고 지키기 위해 노력하는가	5	1
	4 식재료가 들어오면 정확하게 검수하는가	5	5
	5 식재는 청결하게 보관하는가	5	5
	6 유통기한 준수 하는가	5	5
	7 메뉴별 식재료는 매출 데이터에 근거해 준비되고 있는가	5	4
	8 메뉴는 주문시간으로부터 10분 이내로 나오는가	5	5
	9 맛은 일정하게 유지되고 있는가 (오프 채널이 바뀌지 않는지)	5	5
	10 고객 입점과 퇴점시 정확히 인사하는가	5	3
S	11 고객 접객 상황에서는 친절하게 응대하는가	5	4
	12 주문 요청시 즉각적으로 응대하는가	5	5
	13 주문 후 주문한 메뉴 명, 수량을 확인하는가	5	4
	14 메뉴 제공 후 메뉴에 대한 안내를 하는가	5	3
	15 메뉴 제공 후 맛있게 드시라는 인사를 하는가	5	4
	16 할인 및 혜택 여부	5	4
	17 고객들의 편의 물품을 구비 여부	5	4
	18 결제 시 주문한 메뉴 수량, 금액을 확인을 하는가	5	4
	19 손님을 받지 못하는 경우 대응을 어떻게 하는가	5	1
	18 매장 전면엔 물건이 적재되어 미관을 해치지 않는가	5	1
C	19 매장 유리 상태는 어떠한가	5	4
	20 매장 천장, 조명, 벽에 먼지나 거미줄이 있지는 않는가	5	5
	21 테이블, 의자에 기름때 얼룩이 있지는 않는가	5	4
	22 바닥에 기름때, 얼룩이 있지는 않는가	5	3
	24 싱기, 집기 등 고객 기물에 기름기나 이물질이 있지는 않는가	5	3
	25 테이블, 용품, 메뉴북은 정위치에 깨끗하게 유지되는가	5	3
	26 홀에서 본 주방은 청결해 보였는가	5	2
	27 매장 환경 여부는 어떠한가	5	3

상권매출분석 (24.03.25기준, 인근 300m)

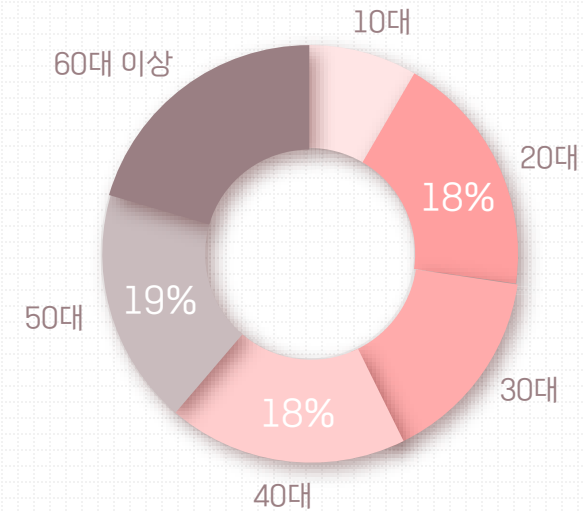


주중 매출의 비중이 높은
'직장인/근로자 중심' 상권으로

찌개지존 인근 300m 상권의
월평균 매출액의 54%가 주중에 발생하는 것을
확인할 수 있음

- 시간대 별로는 17~21시(34.8%), 11~14시(31.4%)
- 성별로는 남성(63.4%), 여성(36.6%)
- 연령대별로는 50대(21%) 20대(13.5%)

상권인구분석 (24.03.25기준, 인근 300m)



조사 기간 집계된
유동인구는 총 145,961명이며,
아래의 항목이 가장 우세하게 나타남

- 성별로는 남성(54.1%)
- 연령별로는 60대(24.3%)
- 요일별로는 금요일(15.6%)
- 시간대별로는 17~21시(22.7%)

따라서, 매출이 적은 '수요일', '목요일'에 프로모션을 고려할 수 있음

찌개지존 - 경쟁사 분석

컨설팅 개요 | 컨설팅 매장 | **컨설팅 분석 보고서** | 컨설팅 전략 제안서 | 마케팅 전략 제안서

분석 개요

찌개지존과 유사한 상권에 방문하여 경쟁사(6곳)의 특징을 분석하였으며,

1. 주요 경쟁사 선정
2. 체크리스트 작성
3. 경쟁사 분석 보고서 작성 순으로 진행하였다,

분석 결과

1. 기존의 밥과 달리 김가루를 뿌리는 등 바リエ이션이 들어간 대접밥 (청년찌개)
2. 검은색 자기를 활용한 색이 대비되는 플레이팅 (우정김치)
3. 인원에 맞게 주문하도록 하여 객단가를 높일 수 있는 정책 (듬박이찌개)

경쟁사 분석 체크리스트				
매장명	동반이원가	방문시간	31(월) 18시	작성일자
구분	항목	확인	비고	
1-1	맛	O	가마솥 상설이러면 자주 방문했을 것 같음 유망함	
2-1	밥기	O	보통의 기본 밥기를 생각했을 때 다소 딱딱함	
3-1	간의 세기	O	짜지 않음 단맛과 새싹김치(가래) 와 새싹김치(가래)	
4-1	양	O	양이 많지도 적지도 않음 (단점) 평상, 짜개는 국물이 적고 인원이 1인분만 김치(가래) 를 잘 차려가 김치(가래)	
5-1	가격	O	찌개는 저렴한 가격에 1인분 2,000~3,000원 정도	
6-1	음료	O	과일 주스, 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
7-1	매뉴의 다양성	O	과일 주스, 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
8-1	식재로 품종	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
9-1	매뉴의 위생	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
10-1	간판의 가시성	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
11-1	시설 및 인테리어	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
12-1	매장의 청결도	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
13-1	음주 가능 매장(분위기)	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
14-1	혼밥 가능 매장	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
15-1	고객 응대	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
16-1	음식 제공 시간	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
17-1	고객 편의 제공	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
18-1	온라인 마케팅(SNS)	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
19-1	이벤트 혜택 및 할인	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
20-1	고객 포일티(쿠폰, 포인트)	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
21-1	매장 외부 분위기	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	
22-1	인스타그래머블	O	김치(가래) 김치가 두 종류(음료 선택 가능), 사이드는 김치(가래) 를 함께 파는 다소 비싼 느낌	

주요 특징	
업종	한식 전문점
타이틀	4인석(2개), 2인석(2개)
주 고객층	40~50대 & 직장
종업원 수	1명
가격대	1인당 9,000원~19,000원
고객 반응	- 조리비가 첨가되지 않은 맛 - 한하고 깔끔한 느낌
메뉴	- 대찌(or)장찌 가 1/2(3/3/4)인 : 0.9/1.0/2.7만원 - 대찌(or)장찌 가 1/2(3/3/4)인 : 0.95/1.9/2.35만원 - 신선한 김치 2.5인 : 0.22만원 - 신선한 김치 0.6만원(이와 사이드 0.4~0.8) - 밥 : 0.1만원~0.4만원 - 사리 : 0.1만원~0.4만원(토핑 0.25~0.4만원) - 세트 : 1/2(3/3/4)인 : 1.2~1.5/2.6~2.9/3.4~3.6만원 - 음료 및 주류 : 0.2~0.4만원
장점	- 인/익스테리어와 환경 - 테이블, 메뉴판 등 가시적으로 보이는 청결함 - 공간 활용도 높음 - 음식 맛과 서비스
단점	- 음식 맛과 서비스 - 가격대가 높음 - 서비스 부족 - 음식 맛과 서비스
경쟁 우위	- 대찌(or)장찌 가 1/2(3/3/4)인 : 0.9/1.0/2.7만원 - 대찌(or)장찌 가 1/2(3/3/4)인 : 0.95/1.9/2.35만원 - 신선한 김치 2.5인 : 0.22만원 - 신선한 김치 0.6만원(이와 사이드 0.4~0.8) - 밥 : 0.1만원~0.4만원 - 사리 : 0.1만원~0.4만원(토핑 0.25~0.4만원) - 세트 : 1/2(3/3/4)인 : 1.2~1.5/2.6~2.9/3.4~3.6만원 - 음료 및 주류 : 0.2~0.4만원





분석 개요(경쟁사 분석)

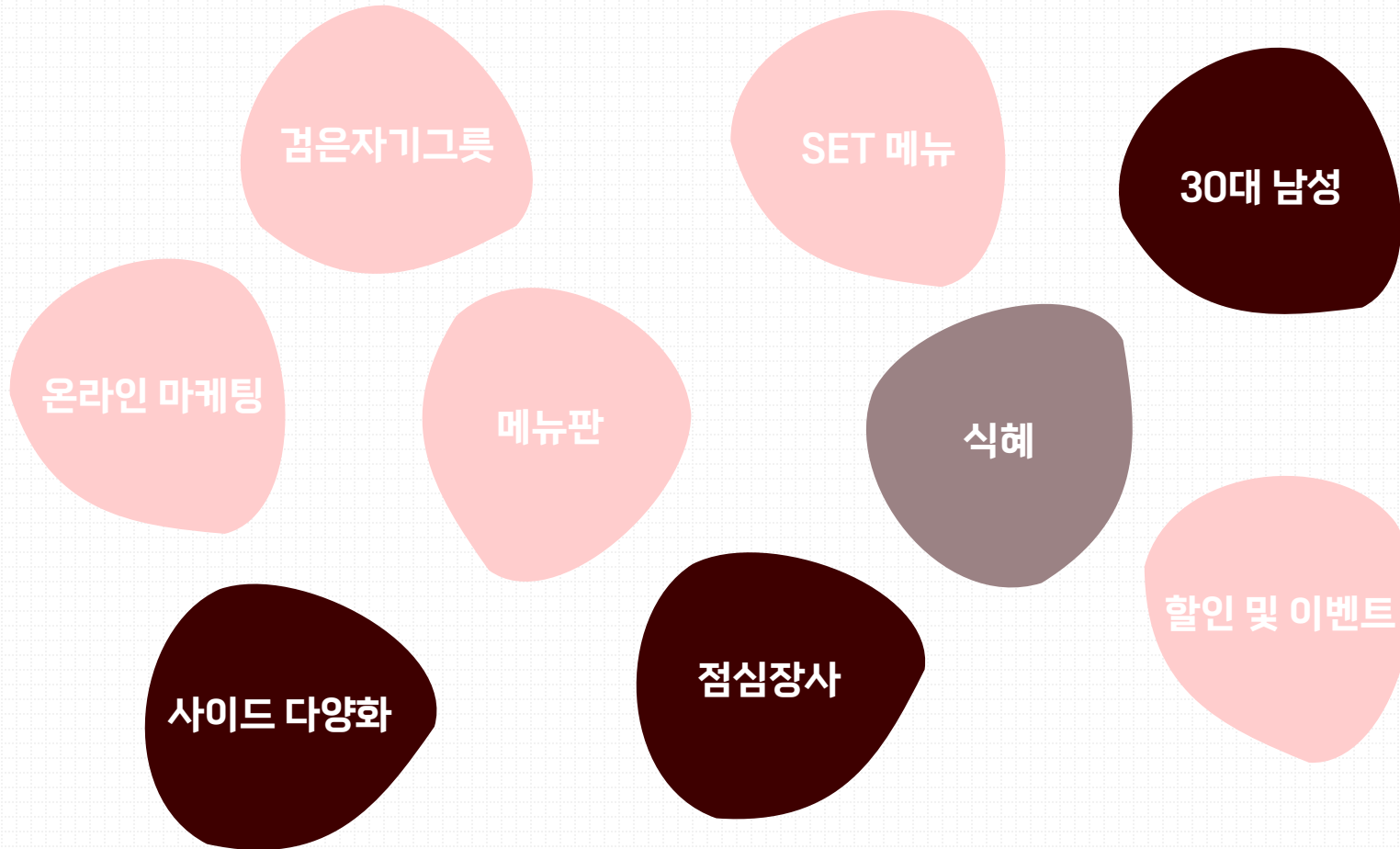
자사의 문제점과 우위점을 파악하기 위해서 경쟁사 5곳을 현장 방문하여, QSC 기반 체크리스트를 작성하여 점수를 비교 분석하였음.

(방문 매장 : 기찌개 활짝, 청년찌개, 들판이 찌개, 우정김치, 배부장 찌개)

분석 결과

자사의 메뉴 자체에 대한 평가는 경쟁사보다 높게 나타났으며, 매장과 마케팅 측면에서 경쟁사에 비해 다소 뒤쳐지는 것을 알 수 있었음.

- GOOD : 8개 항목
- BAD : 12개 항목



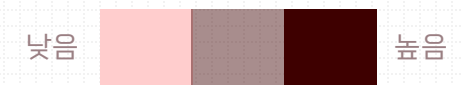
분석 개요 (벤치마킹 포인트)

경쟁사를 분석을 통해 파악한 해당
업종의 특징을 키워드로 나타낸 것

분석 결과

해당 업종의 경우

- 높음 : 30대 남성 점심장사 + 사이드
- 중간 : 식혜 판매
- 낮음 : 할인, 그릇, SET 메뉴, 등



재무현황분석 (24년도 1월 손익계산서 기준)

계정	금액
총 매출액	8,524,500원
매출원가	2,998,569원
매출총이익	5,525,931원
판매관리비	4,779,010원
영업이익	746,921원
부가세	852,450원
순이익	-105,529원

24년도 1월 기준
하루 평균 방문테이블 10.9개, 일 매출 304,446원
테이블단가 약 26,777원

BEP=8,732,109원

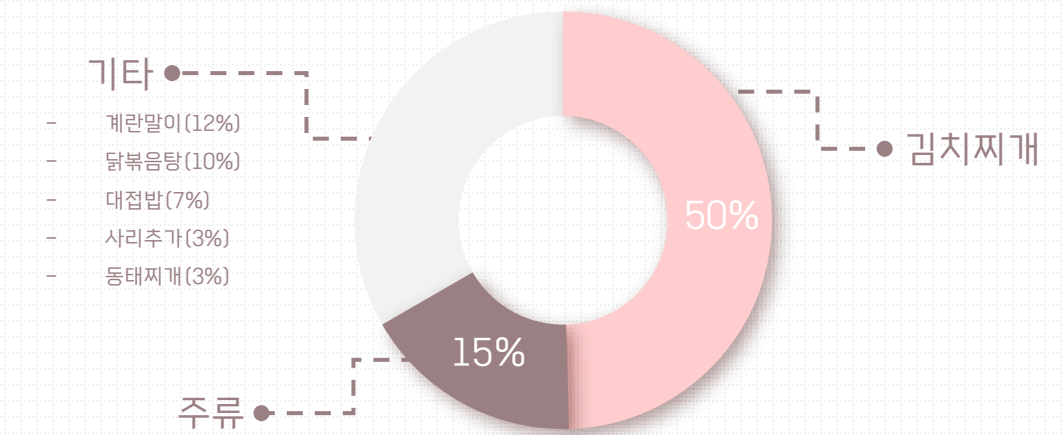
일 매출 기준 311,862원을 달성해야 하는데,
현재 일 매출이 304,446원이므로 **매출 적자를 기록함**

메뉴 원가율 (24년도 1월 판매량 기준)

- 메인 메뉴 : 35% 이상
- 사이드 메뉴 : 25% 이상
- 주류 : 35~40%

판매 비중 (24년도 1월 판매량 기준)

김치찌개의 판매 비중 (50%) 이 가장 높으며, 주류는 약 15%를 차지함



Step 6

컨설팅 전략 제안서

컨설팅 분석 보고서를 통해 파악한 문제점을 해결할 전략을 제시하고 구체적인 실행 계획과 소요예산을 담은 제안서이다.

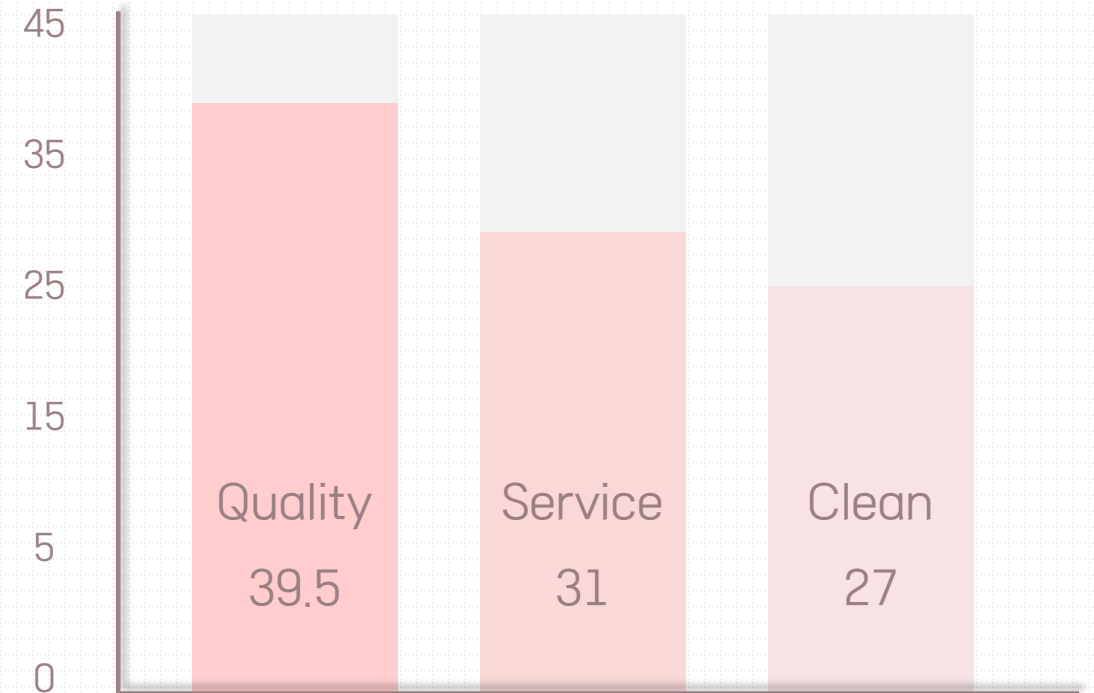
분석 개요

매장을 점검하기 위한 QSC (Quality, Service, Clean) 체크리스트를 구성하여, 매장의 상태를 점검하였음.

제안 내용

- S- 1.입퇴점 구분을 위한 도어벨 설치
- 2.테이블 벨 설치 및 셀프 오더 방식 구상
- 3.메뉴에 대한 가이드라인 테이블 판넬
- C- 1.매장 적재 물품 제거 요청
- 2.주기적인 청소 가이드라인 제시
- 3.더 위생적인 식기 수저통 변경 요청

분석 점수



재무현황분석 (24년 1월 손익계산서 기준)

24년 1월 기준,
찌개지존의 일 매출은 304,446원이며 하루 평균 방문테이블은 10.9개이다.
사장님 의견에 따르면 찌개지존은 3~4인 방문고객의 비중이 높다.

BEP = 8,732,109원

1월 영업일인 28일을 기준으로 볼 때 일 매출은 311,862원을 달성해야 한다.
그러나, 현재의 일 평균 매출은 304,446원이므로 **매출 적자를 기록하게 되었다.**

메뉴 원가율

찌개지존의 메인메뉴 원가율은 35~38%, 사이드메뉴 원가율은 25~40%으로,
일반 찌개집 평균 원가가 25~35%임을 감안할 때 원가가 다소 높은 편이다.

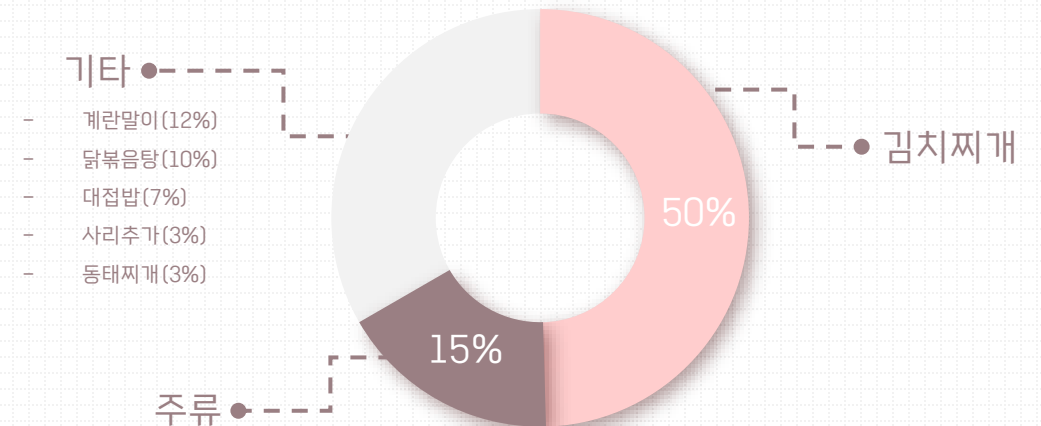
목표 설정

높은 원가율과 낮은 객단가를 찌개지존 적자의 주요 원인으로 파악했다.

“일 매출 40만원 달성 또는 평균 방문테이블 증가”라는 사장님의 목표를 고려하여,
방문고객 1인당 목표 객단가를 9,000원으로 설정하였다.

판매 비중 (24년도 1월 판매량 기준)

김치찌개의 판매 비중 (50%)이 가장 높으며, 주류는 약 15%를 차지한다.



메인메뉴 중 판매량이 매우 저조한 '동태찌개'의 판매 지속성을 따져보고,
특별한 노동의 투입 없이 마진이 발생하는 주류의 판매를 촉진할 방법을 마련해야 한다.

메뉴 및 가격 수정 제안

기존 찌개지존	판매가격	원가율(%)	마진율(%)	1인당 식사량	객단가
김치찌개 300g 2~3인	16,000			150~100g	8,000~5,333
김치찌개 450g 4~5인	24,000			112.5~90g	6,000~4,800

제안	판매가격	원가율(%)	마진율(%)	1인당 식사량	객단가
김치찌개 (소) 2인	16,000			150g	8,000
김치찌개 (중) 3인	23,000			150g	7,667
김치찌개 (대) 4인	30,000			150g	7,500

기존 찌개지존의 문제점

1. 일반적인 찌개집 기준 원가율이 25~35%임을 고려했을 때, 원가율이 다소 높은 편이다.
2. 메뉴가 2~3인 또는 4~5인으로 설정되어 있기 때문에 동반인원의 수에 따라 고객 1인당 식사량이 크게 달라진다.
3. 3인이상 방문 테이블의 객단가가 목표 객단가인 9,000원보다 한참 낮다.



제안내용

1. 인원수당 가격을 분리하여 판매함으로써 객단가 상승과 원가 절감의 효과를 동시에 얻을 수 있다.
2. 방문 인원수에 관계없이 고객 1인이 항상 동일한 양의 식사를 할 수 있도록 1인당 식사량을 150g으로 통일한다.
3. 인원수가 증가할수록 할인이 적용되므로 소비자 입장에서 조금 더 저렴한 인식을 느낄 수 있다.

사장님 요청사항

고객이 비싸졌다는 인식을 갖지 않도록 가격인상을 최소화하되, 최종목표인 일 매출 40만원을 달성할 수 있도록 객단가를 인상하면 좋겠다.

보완이 필요한 사항

3인이상의 경우 인원수대로 밥을 주문한다고 해도 객단가가 8,667원으로, 목표 객단가인 9,000원을 달성하지 못한다. 따라서, 마진이 많이 남는 사이드메뉴의 판매를 촉진할만한 전략을 추가적으로 세워야 한다.

세트 및 이벤트 제안

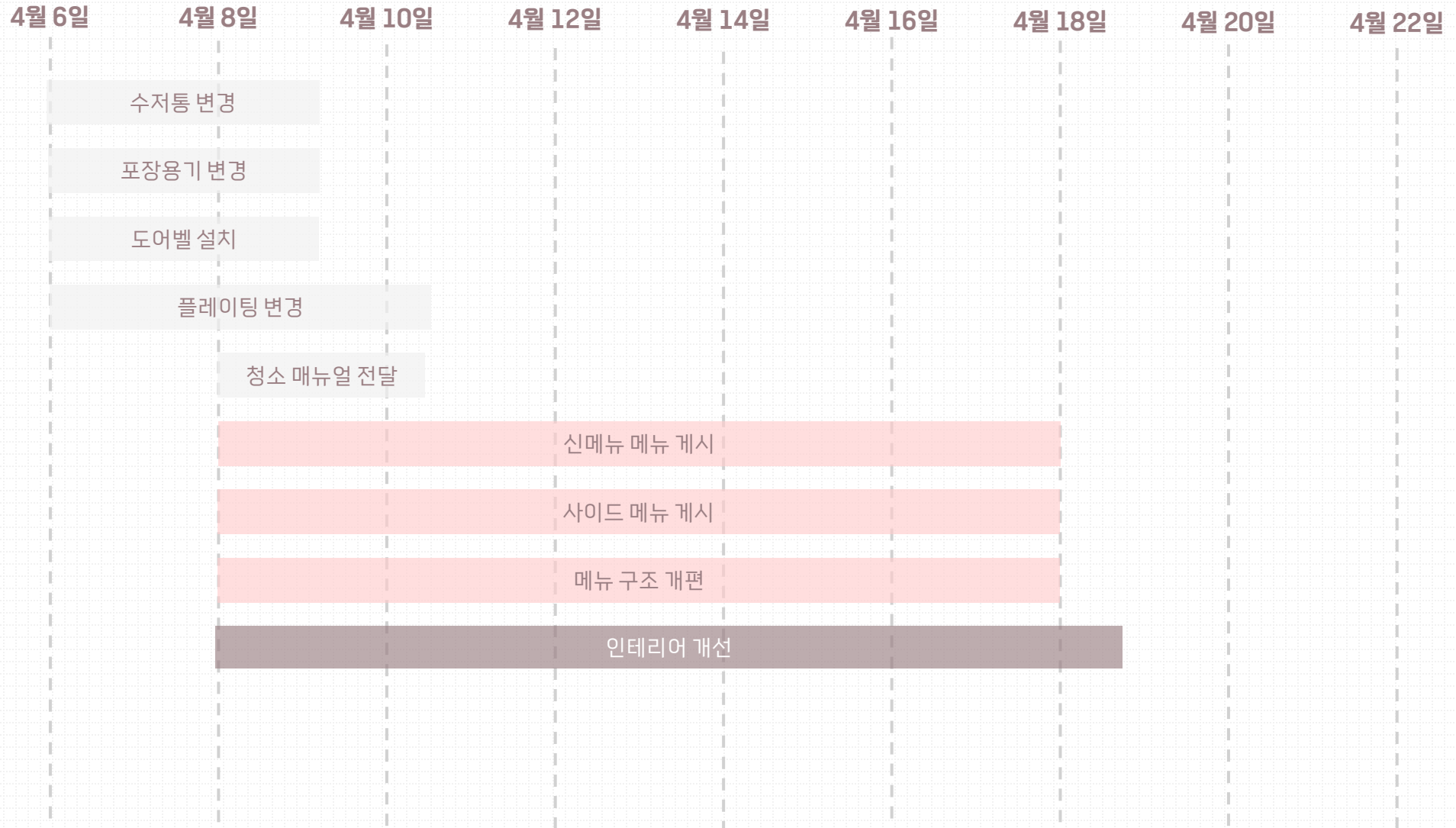
	예상 주문	판매가	원가(%)	마진율(%)	객단가
2인세트	김치찌개 2인+미니 계란말이+대접밥 2개	22,000	32	68	11,000
3인세트	김치찌개 3인+계란대접밥 3개	29,000	31	69	9,666
주류 2+1 이벤트	2인 방문시 : 김치찌개 2인+주류 2+1+대접밥 2개	27,000	39	61	13,500
	3인 방문시 : 김치찌개 3인+주류 2+1+대접밥 3개	35,000	36	64	11,666

기대효과

- ‘미니 계란말이’가 들어간 2인세트로 마진이 큰 계란말이를 판매할 수 있다.
- 원가가 낮은 계란과 공기밥을 활용하여 ‘계란대접밥’을 판매한다면 3인 이상도 목표객단가를 달성할 수 있다.
- 주류 2+1 이벤트를 진행할 경우 초기의 주류 수요를 형성하여 이벤트가 종료된 이후에도 주류를 찾는 고객이 증가할 수 있고, 이벤트 진행기간 동안에도 수익이 발생한다.
- 추가적으로 고객이 주류를 소비하기 위해 사이드 메뉴 및 사리를 주문하는 효과도 기대해 볼 수 있다.

찌개지존 - 컨설팅 실행 계획

컨설팅 개요 | 컨설팅 매장 | 컨설팅 분석 보고서 | **컨설팅 전략 제안서** | 마케팅 전략 제안서



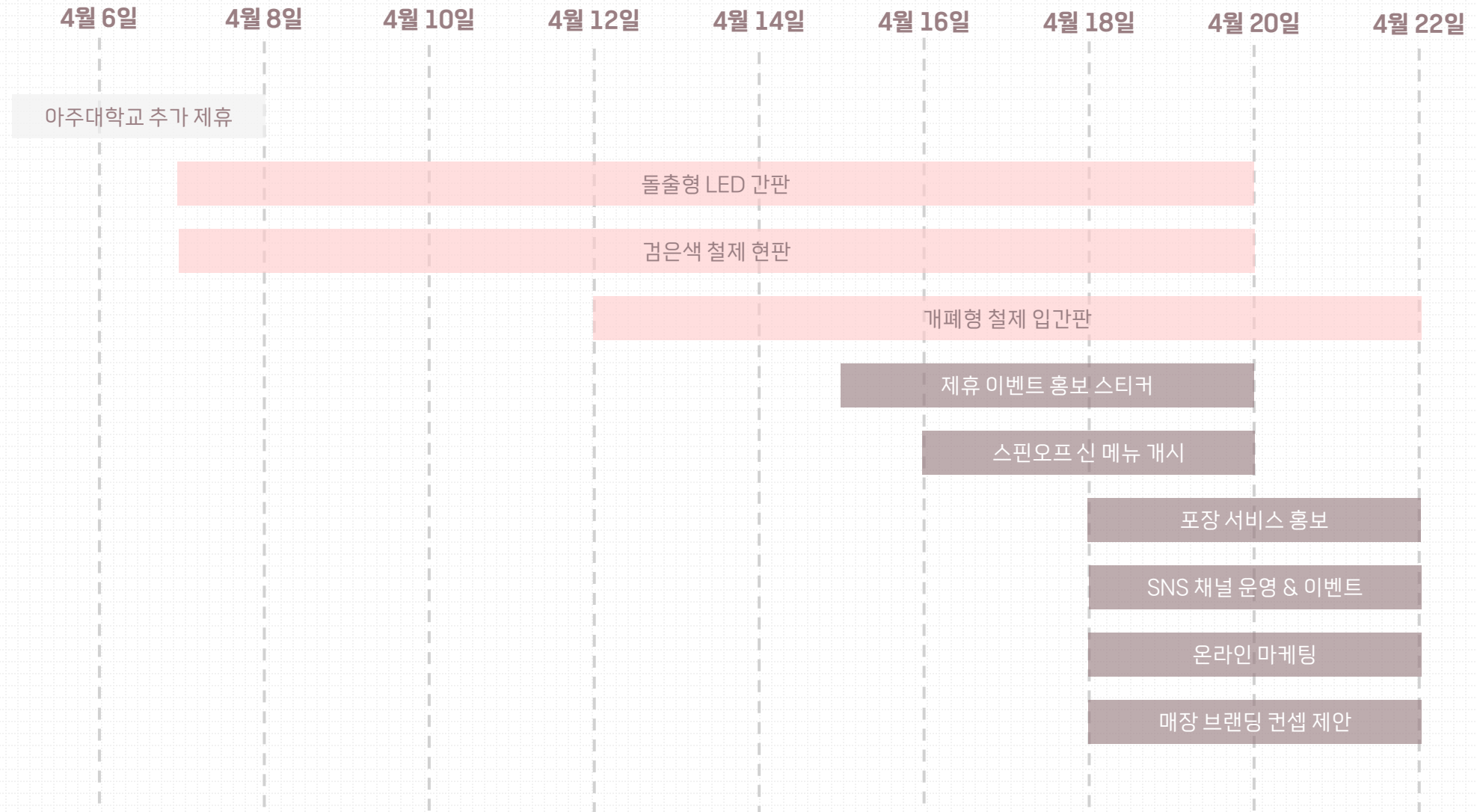
찌개지존 – 컨설팅 소요예산서

컨설팅 개요 | 컨설팅 매장 | 컨설팅 분석 보고서 | **컨설팅 전략 제안서** | 마케팅 전략 제안서

구분	실행기간	소요예산	개선 사항
수저통 변경	24.04.06~24.04.09	28,500원	- 스탠드형 뚜껑있는 물빠짐 복유럽 수저통 (2850 X 10EA)
포장용기 변경	24.04.06~24.04.09	63,000원	- 계란말이 전용 일회용 플라스틱 용기 (157.5 X 400EA + 4000)
플레이팅 개선	24.04.06~24.04.11	180,000원	- 검은색 경질 전골 (28cm) 냄비 (10000 X 18EA)
도어벨 설치	24.04.08~24.04.09	18,400원	- PPFM 원목 문종 자석 도어벨 (18400 X 1EA)
키오스크 도입	24.04.08~24.04.19	740,000원	- 키오스크 이지체크 무인포스기 결제기 EK-192 (740000 X 1EA)
온장고 설치	24.04.08~24.04.19	238,000원	- 삼미 업소용온장고 SM-050 (233,000 X 1EA + 5500)
신메뉴 게시	24.04.08~24.04.11	-	기획서 별도 첨부
사이드 메뉴 게시	24.04.08~24.04.11	-	기획서 별도 첨부
청소매뉴얼	24.04.08~24.04.11	-	기획서 별도 첨부
메뉴 구조 개편	24.04.08~24.04.18	-	기획서 별도 첨부
인테리어 개선	24.04.08~24.04.19	-	기획서 별도 첨부
총계	24.04.08~24.04.19	1,267,900원	

찌개지존 – 컨설팅 실행 계획

컨설팅 개요 | 컨설팅 매장 | 컨설팅 분석 보고서 | **컨설팅 전략 제안서** | 마케팅 전략 제안서



찌개지존 – 컨설팅 소요예산서

컨설팅 개요 | 컨설팅 매장 | 컨설팅 분석 보고서 | **컨설팅 전략 제안서** | 마케팅 전략 제안서

구분	실행기간	소요예산	산출 근거
Y배너 제작	24.04.12 ~ 24.04.22	31,900원	— Y배너(31900 X 1EA)
간판의 가시성 개선 (보조간판) 1	24.04.07 ~ 24.04.20	222,200원	- 돌출형 LED 간판(150,000 X 1EA) - 검은색 철판 현판(72,200 X 1EA)
간판의 가시성 개선 (보조간판) 2	24.04.12 ~ 24.04.22	116,600원	- 개폐형 철판 입간판(116,600 X 1EA)
포장서비스 홍보	24.04.11 ~ 24.04.15	17,000원	- '모든메뉴 포장가능' 아크릴판 구매 (10,000 X 1EA) - '모든메뉴 포장가능' 스티커 구매 (1000 X 4EA)
오프라인 판촉물 배부	24.04.16 ~ 24.04.21	78200원	— 포스터(465mm X 315mm) (800 X 4EA) — 물티슈(5매) (110 X 500EA + 5000)
제휴 이벤트 홍보 스티커	24.04.05 ~ 24.04.12	33,000원	- 제휴 이벤트 홍보 스티커 제작(1100 X 30EA)
아주대학교 추가 제휴	24.04.03 ~ 24.04.05	-	기획서 별도 첨부
SNS 채널 운영 & 이벤트	24.04.12 ~ 24.04.22	-	기획서 별도 첨부
매장 브랜딩 컨셉 제안	24.04.12 ~ 24.04.22	-	기획서 별도 첨부
스핀오프 신메뉴 개시	24.04.12 ~ 24.04.22	-	기획서 별도 첨부
온라인 마케팅	24.04.12 ~ 24.04.22	-	기획서 별도 첨부
총계		465,900원	

Step 7

마케팅 전략 제안서

컨설팅 분석 보고서를 통해 파악한 문제점을 해결할 마케팅 전략을 제시하는 제안서이다.

외부고객설문 (24.03.11~24.03.26)

MDP	아주대 학생 대상 찌개지존의 신규유입의 방안은 무엇인가?
MRP	1. 찌개지존을 선호하는 고객의 특성 분포는 어떠한가?
	2. 찌개지존을 선호하지 않는 고객의 특성 분포는 어떠한가?
	3. 유사 업종 경쟁사와의 고객 특성의 차이가 존재하는가?

구분	측정항목	내용
응답자 기초조사	4(+2) 문항	성별/직업/주거형태
응답자 특성조사	15 문항	A/I/O
응답자 선호조사	3 문항(+ 복합문항)	자사/경쟁사 선호도
응답자 인식조사	3 문항(+ 서술응답)	프랜차이즈/전문점

총 2주간 142명 응답하였으며,
주거형태별로 고른 응답분포를 보임

- 교내 기숙사 : 38명 (27%)
- 수원 내 1인 거주 : 38명 (27%)
- 수원 내 2인 이상 거주 : 23명 (16%)
- 수원 외 거주 : 43명 (30%)

전체 고객의 선호 비율

- 찌개지존 선호고객 (4~5점) : 20.6%
- 찌개지존 비선호고객 (1~3점) : 37.6%
- 찌개지존 비인지고객 (0점) : 41.2%

주거형태별 고객의 특성 분포

자세한 내용은 추가자료 '외부고객분석 보고서'에 기재하였음

교내 기숙사



수원 내 1인 거주



수원 내 2인 거주



수원 외 거주

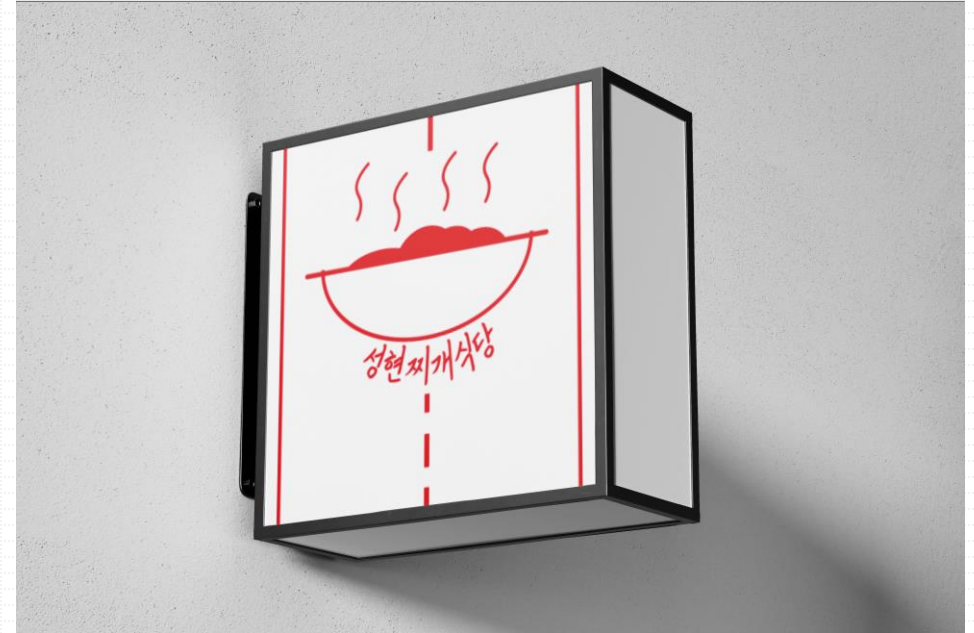


제안 내용

- 골목 내 위치해 눈에 잘 띄지 않는 식당의 위치와 가시성의 문제를 개선하기 위한 새로운 로고와, 골목 내 위치를 역으로 이용하는 브랜딩을 제안하였음.
- 해당 로고와 글씨를 이용한 입간판, 배너, LED 철제 간판 등을 제시함.
- 해당 컨설팅은 7월에 '성현찌개식당'으로 새롭게 리뉴얼될 매장 컨셉에 일부 도입될 예정임.

1. '성현 찌개식당' 로고 제안서

Team ACP



1. 기획 의도 : 사장님의 '찌개외길인생'이라는 장사 철학에서 영감을 받아 제작됐다. 일직선상의 도로 중앙에 찌개가 담긴 냄비가 위치해 매장의 정체성과 앞으로 가야할 길을 표현했다.
2. 사용처 : SNS ,간판, 메뉴판, 개떡형 철제 입간판, 앞치마, 냅킨 등
3. 기대효과 : '김치'라는 재료를 상징할 수 있는 빨강색의 사용으로 매장과 김치의 시너지를 더 할 수 있으며, 소비자들에게 강렬한 인상을 심어줄 수 있다. 또한 로고 사용으로 매장의 통일감과 컨셉을 더해줄 수 있다.

Step 8

별첨 1

찌개지존 컨설팅에 관해 실시한 만족도 조사이다.

만족도 조사 결과

ACP 활동 만족도 조사



문항

- 1 ACP팀의 컨설팅 활동의 내용은 적절했나요?
매우 불만족 □ 1점 □ 2점 □ 3점 □ 4점 ☒ 5점 매우 만족
- 2 ACP팀의 컨설팅 활동을 통해 매장에 실질적으로 도움이 되었나요?
매우 불만족 □ 1점 □ 2점 □ 3점 ☒ 4점 □ 5점 매우 만족
- 3 팀원들은 분석을 통해 매장의 개선점 파악을 잘 했다고 생각하나요?
매우 불만족 □ 1점 □ 2점 □ 3점 □ 4점 ☒ 5점 매우 만족
- 4 팀원들이 제안한 개선 점은 만족하셨나요?
매우 불만족 □ 1점 □ 2점 □ 3점 ☒ 4점 □ 5점 매우 만족
- 5 ACP팀이 제작한 보고서(분석 보고서, 컨설팅보고서) 내용은 충실했나요?
매우 불만족 □ 1점 □ 2점 □ 3점 □ 4점 ☒ 5점 매우 만족
- 6 향후 ACP 활동 과 같은 활동에 재 참여 의사가 있나요?
매우 불만족 □ 1점 □ 2점 □ 3점 ☒ 4점 □ 5점 매우 만족

사장님 의견

데이터화, 수치화 해서 자료기반으로, 개선사항과 방향을 잡아줘서
막연하기만 했던 가게 매뉴얼에 도움이 되었습니다. 시기적으로 너무 좋은 때에 이렇게
능력있는 학생들에게 도움받을 수 있어서 정말 감사했습니다. 항상 잘되시길 바랍니다

Step 9

별첨 2

찌개지존의 1년 매출 데이터를 분석해 도출해낸 결과이다.

하루에 몇 명의 고객이 방문할까?

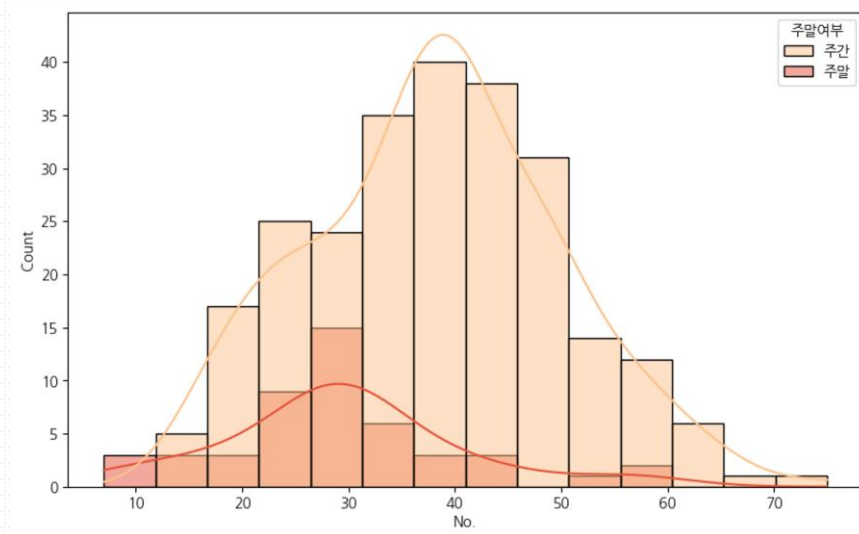
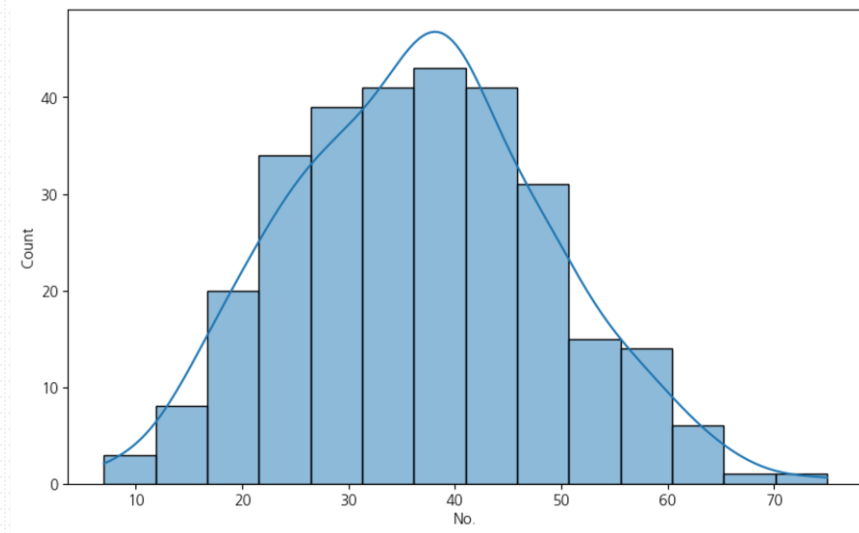
기준 데이터 (2023.01.01~2023.12.31)

결과

- 전체 일평균 방문 테이블 : 36.7
- 주간 일평균 방문 테이블 : 38.1
- 주말 일평균 방문 테이블 : 29.4

인사이트

- 이 점포의 표준적인 방문테이블은 36.7 테이블이다.
- 대학상권에 있으므로 주말 방문테이블이 적다.
- 주말에 부족한 방문테이블을 보충할 필요가 있다.
ex) 할인이벤트

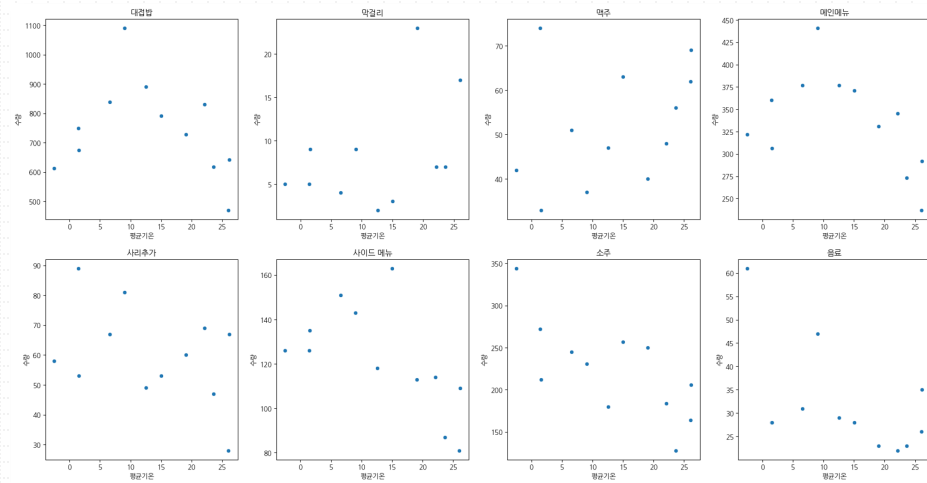


기온에 따라 메뉴 선호도가 달라질까?

기준 데이터 (2023.01.01~2023.12.31)

결과

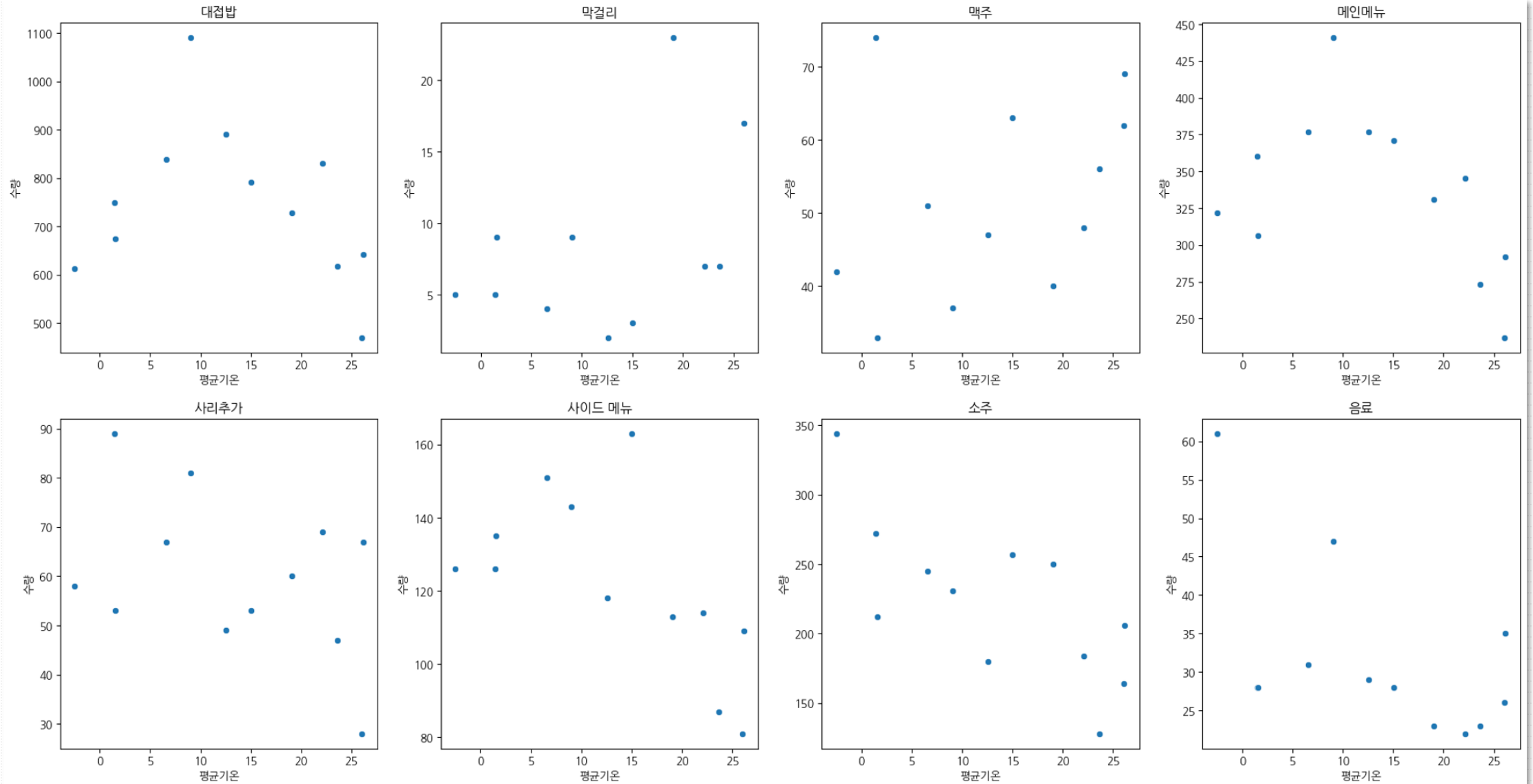
- 대접밥 상품과 기온의 상관계수는 -0.27 이다.
- 막걸리 상품과 기온의 상관계수는 0.44 이다.
- 맥주 상품과 기온의 상관계수는 0.34 이다.
- 메인메뉴 상품과 기온의 상관계수는 -0.46 이다.
- 사리추가 상품과 기온의 상관계수는 -0.41 이다.
- 사이드 메뉴 상품과 기온의 상관계수는 -0.61 이다.
- 소주 상품과 기온의 상관계수는 -0.72 이다.
- 음료 상품과 기온의 상관계수는 -0.55 이다.



인사이트

- '맥주'는 기온이 높아질수록 선호되는 경향이 있다.
- '메인메뉴'와 '대접밥'의 경우 평균적으로 10도 일 때 가장 선호된다.
- '사이드 메뉴'와 '소주'는 기온이 낮아질수록 선호되는 경향이 있다.
- 20~25도가 넘어가면, 대부분의 메뉴의 판매량이 낮아진다.
- 따라서 더운 날 고객을 견인할 메뉴가 요구된다. Ex) 계절용 메뉴

찌개지존 - 매출분석



기온의 영향을 가장 크게 받는 메뉴는?

기준 데이터 (2023.01.01~2023.12.31)

결과

- R-squared : 0.518(0.470)
- 회귀 계수 : -4.0313
- 절편 : 276.73

인사이트

- 기온이 0도일 때, 소주는 276병 정도 판매된다.
- 기온이 1도 상승하면, 소주는 4병 판매량이 감소한다.
- 효과적인 주류 판매를 위해서 기온을 고려한 마케팅이 필요하다.

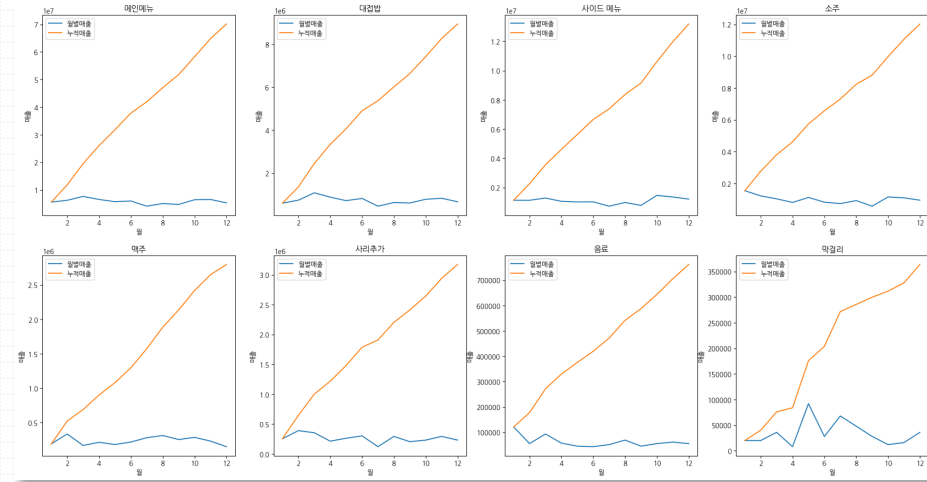
OLS Regression Results						
Dep. Variable:	수량		R-squared:	0.518		
Model:	OLS		Adj. R-squared:	0.470		
Method:	Least Squares		F-statistic:	10.75		
Date:	Wed, 27 Mar 2024		Prob (F-statistic):	0.00831		
Time:	21:39:20		Log-Likelihood:	-60.646		
No. Observations:	12		AIC:	125.3		
Df Residuals:	10		BIC:	126.3		
Df Model:	1					
Covariance Type:	nonrobust					
	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	276.7350	20.367	13.588	0.000	231.355	322.115
평균기온	-4.0313	1.230	-3.278	0.008	-6.771	-1.291
Omnibus:	1.030	Durbin-Watson:	2.330			
Prob(Omnibus):	0.598	Jarque-Bera (JB):	0.676			
Skew:	-0.046	Prob(JB):	0.713			
Kurtosis:	1.841	Cond. No.	28.2			

찌개지존의 매출은 성장하고 있을까?

기준 데이터 (2023.01.01~2023.12.31)

결과

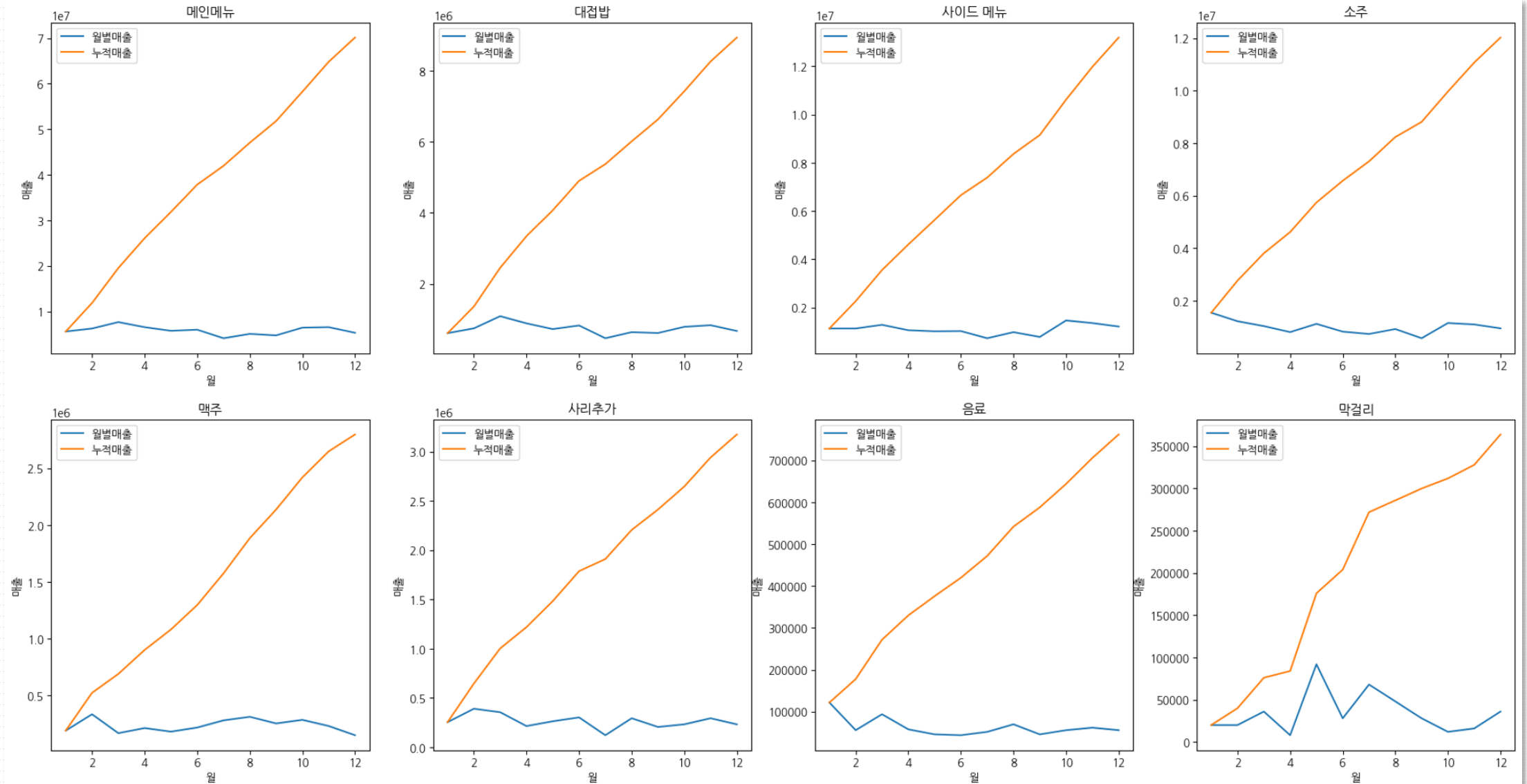
- 1년치 데이터만 보유하고 있어, '이동합계'는 구할 수 없었다.
- 가장 이상적인 그래프는 누적매출 (노란색) 그래프가 아래로 볼록한 것인데, 본 매장의 메뉴에는 해당사항이 없다.
- 2023년은 매출 성장과 하락 없이 평균적으로 유지되었음을 확인할 수 있다.



인사이트

- 해당 매장은 성장과 하락이 없는 '안정기'에 접어들었음을 알 수 있었다.
- 다만 10년 장사 모델을 목표한다면, 인플레이션과 상권 쇠퇴기를 감안하여 현재의 성장률은 개선할 필요가 있다고 판단된다.

찌개지존 - 매출분석



찌개지존의 성수기와 비수기는 언제인가?

기준 데이터 (2023.01.01~2023.12.31)

결과

- 음료 매출 성장률은 매월 하락세이다.
- 본 매장은 7, 8, 9월에 비수기이다.
- 개강시즌 (2~3월, 8월)과 겨울 (10, 11월)이 성수기이다.

인사이트

- 소주와 음료는 개강월에 성장세를 보여준다.
- 소주는 학교 일정에 따른 성장세를 보인다. Ex) 시험, 축제
- 여름에는 전 메뉴에서 하락세가 두드러진다.
(반면, 맥주는 일시적으로 상승한다.)
- 사이드 메뉴는 여름보다 겨울에 인기가 있다.

소분류	대접밥	막걸리	맥주	메인메뉴	사리추가	사이드 메뉴	소주	음료
영업일								
1	1.000000	1.0	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
2	1.221860	1.0	1.761905	1.118012	1.534480	1.000000	0.790698	0.459016
3	1.779772	1.8	0.880952	1.369565	1.396551	1.134921	0.671512	0.770492
4	1.451876	0.4	1.119048	1.170808	0.844828	0.936508	0.523256	0.475410
5	1.187602	4.6	0.952381	1.027950	1.034480	0.896825	0.726744	0.377049
6	1.353997	1.4	1.142857	1.071429	1.189652	0.904762	0.534884	0.360656
7	0.766721	3.4	1.476190	0.736025	0.482758	0.642857	0.476744	0.426230
8	1.045677	NaN	1.642857	0.906832	1.155172	0.865079	0.598837	0.573770
9	1.006525	1.4	1.333333	0.847826	0.810344	0.690476	0.372093	0.377049
10	1.292007	0.6	1.500000	1.152174	0.913793	1.293651	0.747093	0.459016
11	1.367047	0.8	1.214286	1.170808	1.155172	1.198413	0.712210	0.508197
12	1.101142	1.8	0.785714	0.950311	0.913793	1.071429	0.616279	0.459016

