지치지 않는 알리바바 그룹의 허마셴셩,
이번에는 패스트푸드 브랜드 “콰이마러스”개점

조사 : aT청뚜지사

<허마셴셩의 새로운 도전, 패스트푸드 매장 콰이마러스>

알리바바의 신소매 마트 허마셴셩이 이번에는 상하이에 패스트푸드 브랜드 매장 “콰이마러스(筷马热食)”를 열었다.

이 매장은 100평방미터로 왕새우덮밥 등의 주식과 간식, 디저트, 음료 등 다양한 종류의 식품으로 구성되어 있다. 또한 아침뿐만 아니라 점심, 저녁 등 하루의 모든 식사를 해결할 수 있으며 차와 야식까지 갖추고 있어 모든 종류의 먹거리를 해결할 수 있다.

콰이러마스 1호점의 현재 월 평균 매출은 50만 위안(한화 약8천만원)을 초과해 주변 상권 식당들의 매출액을 뛰어넘은 상태다. 콰이마러스는 알리바바 그룹의 부총재이자 알리바바가 최근 인수한 으어러머의 신임 CEO이기도 한 왕레이가 직접 총 지휘를 맡고 있으며 지금까지는 상하이에 단 1개 매장만 오픈한 상태다. 콰이마러스 상하이 매장은 운영된 지 6개월밖에 되지 않았으나, 2년 안에 중국 전역에 만 개 지점 오픈이 예정되어 있다는 소식이 들리고 있다.

따뜻한 음식 + 빠른 소비=한 곳에서 모든 음식을 해결한다

우선, 콰이마러스의 핵심은 “한 곳에서 모든 음식을 해결한다”는 것이다.

콰이마러스의 매장 내부는 크게 5개 구역으로 구분할 수 있다. 바로 음식을 먹는 구역, 음료·신선 구역, 간식 구역, 핫푸드 셀프서비스 구역, 핫푸드를 조리하는 구역이다.

음식을 먹는 구역

콰이마러스의 매장 면적은 대략 100평방미로 일단 매장에 들어가서 가장 먼저 보이는 곳이 매장 가운데 있는 음식을 먹는 구역이다. 주황색 컬러를 사용해 공간을 강조했으며 해당 구역의 공간 설계는 비교적 타이트한 편으로 좌석이 많지 않지만 합리적인 동선 설계가 엿보인다.

<음식을 먹는 구역>

핫푸드 셀프서비스 구역

매장 내부 왼쪽 편은 핫푸드를 가져가는 구역으로 온장고 안에는 각종 핫푸드들이 준비되어 있다. 온장고에는 “신선한 재료로 갓 만든 따뜻한 음식들입니다. QR코드 스캔으로 지불하시면 더 편리합니다”라는 안내가 붙어있으며 허마셴셩과는 달리 현금 지불도 가능하다.

<핫푸드 셀프서비스 구역>

이러한 방식의 설계는 점심시간 피크타임일 때 줄서기를 꺼리는 직장인들을 타깃으로 한 것으로, 음식을 바로 골라 가져가는 편의점 도시락과 유사한 방식이다. 그러나 편의점 도시락과 다른 점은 이미 데워져 있는 음식이기 때문에 음식을 데울 필요 없이 바로 가져가면 된다는 것이다.

음료·신선 구역

매장 내부 왼쪽 편의 내부로 더 들어가면, 음료·신선 구역이 나온다. 유제품과 과일이 있는 구역으로 일반적으로 시중에서 잘 팔리는 제품들로 구성돼 있으며 가격도 큰 차이가 없다.

<음료·신선 구역>

간식 구역

안쪽으로 더 들어가면, 간식 구역이 있다. 해당 제품들은 QR코드 스캔을 하고 바로 구매할 수 있다. 구매가 끝난 후에는 매장 안의 모든 서비스들이 셀프 서비스로 이뤄지고 있다는 것을 깨닫게 된다.

핫푸드 구역

마지막으로 매장 내부 오른 편에는 콰이마러스의 핵심구역인 핫푸드 존이 있다. 오픈 키친 형태로 되어 있어 고객들이 키친 안을 들여다 볼 수 있으며 음식의 종류가 다양해 세트메뉴와 함께 간식들도 갖춰져 있다. 가격은 20위안에서 30위안 정도다.

<핫푸드 구역>

콰이마러스는 매장은 작지만, 알차게 구성돼 있다. 앞에서도 언급했듯이 아직 실험단계임에도 불구하고 이미 월매출은 50만 위안을 초과한 상태다.

그렇다면 이제 콰이마러스는 앞으로 어떤 전략으로 매장을 확대할 것인가.

1. 컨셉 : 핫푸드 중심

우선 콰이마러스(筷马热食;쾌마열식)의 브랜드명이나 매장 안 구성을 보더라도, 핵심은 핫푸드이다. 핫푸드는 아침이든 점심이든, 저녁이든 간에 음식이 따뜻한 것을 좋아하는 중국인들이 가장 선호하는 음식 스타일이다.

까다로운 고객들이라면 신선하면서도 갓 조리해 나온 따뜻한 음식을 찾는데 콰이마러스는 바로 이런 고객들까지도 만족시킬 수 있다. 바로 조리해 나온 따뜻한 음식이든 온장고 안의 음식 셀프 서비스든 모두 따뜻하고 신선한 음식을 공급할 수 있다는 점에서 핫푸드는 콰이마러스의 핵심 서비스라고 할 수 있다.

2. 매장 위치 : 고객과 가장 가까운 지점

콰이마러스 매장의 위치는 기본적으로 1. 사무동 아래 2. 회사들이 많은 지역이다. 이러한 위치에서야 타깃 고객층에 가장 가깝게, 가장 편리하고 빠르게 다가갈 수 있기 때문이다.

현재 음식 배달 서비스가 중국 내에서 엄청난 성장을 했고, 고객들의 거의 모든 요구사항을 만족시키고 있지만 여전히 부족한 부분이 있다. 예를 들어, 음식 배달 서비스를 자주 이용하는 고객들은 배달 음식의 맛과 매장에 가서 먹는 음식의 맛이 다르다는 것을 느낄 수 있다. 매장에서 바로 만들어 나온 음식의 맛은 배달해 먹는 것보다 확실히 더 맛있다. 특히 갓 만들어낸 면류 등의 경우는 그 맛의 차이를 확연히 느낄 수 있다.

반면 콰이마러스는 고객 근접거리에 위치하여 소매점 형식으로, 10분 안에 모든 음식 서비스 제공할 수 있을 뿐만 아니라 따뜻한 음식 제공이라는 강점도 살릴 수 있다.

3. 배달 서비스의 인기 메뉴를 선정

콰이마러스가 선택한 음식들은 한 가지 공통된 특징이 있다. 바로 배달 음식을 시킬 때 고객들이 주로 시키는 메뉴라는 것이다. 예를 들어 롱샤볶음덮밥, 완짜이마토 물만두, 쑤안차이위 같은 음식이다.

이런 데이터는 모두 알리바바가 인수한 배달 서비스 으어러머의 빅데이터에서 가져오는 것이다. 이런 빅데이터 시스템을 통해 어느 구, 어느 사무동에서 고객들이 어떤 음식을 선호하는지 등 지역 맞춤 음식 서비스를 제공할 수 있어 앞으로 콰이마러스의 각 매장은 해당 지역에서 선호하는 음식에 맞는, 매장마다 각기 다른 메뉴를 제공할 것으로 보인다.

신소매의 난점은 판매제품 자체에 있는 것이 아니라 보통 어떤 음식을 선택하는지에 있다. 많은 사람들이 신소매 방식을 제대로 소화하지 못하는 이유는 엄밀히 말하면 효율성의 문제일 가능성이 크다. 신소매도 처음에 아주 긴 탐색기가 있었고, 이런 단계 이후에야 주먹밥, 도시락, 어묵, 비빔국수 등의 메뉴를 선택했기 때문이다.

- 공장 시스템 불필요

콰이마러스에서 취급하는 음식들이 많지만 모든 제품은 콰이마러스의 중앙 주방에서 조리되며 편의점 기업과 같이 투자로 설립된 공장에서 조리되지는 않는다.

이미 모든 제품들의 조리과정이 표준화 되었으며 배송도 간단해 향후 각 지점으로의 배송도 쉬울 것으로 예상되며 지점마다 조리사도 필요 없다. 음식을 데우는 3명 정도의 직원이 필요할 뿐이다.

- 인력비 절감

콰이마러스는 기본적으로 음식을 주문하고, 계산할 때 이외에는 직원에 의한 서비스 제공이라는 것이 없다. 또한 이런 주문이나 계산마저도 온라인으로 처리할 수 있다.

게다가 매장 안의 모든 용기는 일회용품으로 고객이 식사를 끝내고 점원은 치우기만 하면 된다. 치워진 테이블은 계속 다른 고객을 받을 수 있는 구조다. 이런 구조는 쉽게 볼 일이 아니다. 무려 최소 2명의 직원이 더 필요할 수 있는 일을 줄이는 것이기 때문이다.