



학교 주변에서 제일 잘 나가는
디저트 카페 **요거쥬**를 아세요?

스타터 _ 이서령





#마카롱

#카페

#요거추

#대학로





01 창업자 스토리

동아리 활동
선배창업가 연계

디저트카페
요거츰 운영

2018학년도 창업동아리인 ‘달크림’을 시작으로 그 당시에 유행하던 디저트 ‘머랭 쿠키’를 만들어 선배 학생 창업가가 운영하던 디저트 가게인 ‘요거츰’ 안에서 판매를 시작하였다. 꽤 나 재미있었다. 그 후 2019년도에 ‘la-il-la tov’라는 이름으로 창업동아리 활동을 열심히 하였고 마카롱, 구움과자 등을 플리마켓을 통해 반응을 테스트 하였으며 그와 동시에 프랜차이즈 빵집과 요거츰에서 아르바이트를 하면서 실전을 동시에 경험하였다.

아르바이트를 통해 알 수 있었던 것은 프랜차이즈 빵집은 제빵사와 포장 아르바이트생, 계산 직원 총 3명이 일을 하는데 공간에 비하여 많은 인원이었는데도 매우 바빴고 학생들이 소비하기에는 가격이 매우 높다는 생각이 들었다. 하지만, 학생 창업가의 집이었던 ‘요거츰’은 퀄리티에 비해 낮은 가격과 여유롭게 앉아서 이야기하는 공간이 당시에 매우 이상적으로 다가왔었다. 언젠가는 이런 여유로운 공간을 사람들에게 제공하고 싶다는 생각을 그때 했었다.



창업하기 전 언젠가 맛있는 디저트가 먹고 싶어 우리 학교 주변을 둘러보았더니 갈 곳이 없었을뿐더러 마지못해 갔던 가게마저도 높은 가격과 그에 걸맞지 않은 맛에 매우 실망하고 나왔던 경험은 직접 디저트 가게 창업을 해야겠다고 결심하게 된 계기가 되었다.

고3 수능이 끝나고 고등학교에서 실시했던 제과 자격증반이 운영되었을 때 참가하였던 작은 경험은 대학생이 되어 제과를 토대로 하는 창업동아리 활동으로 이

어졌고 이제는 직접 학교 주변에서 학우들을 만족시킬 만한 디저트를 제공하고 싶다는 생각으로 창업까지 하는 계기가 되었다.

이 시작을 꽤 만족한다.





02 요거쥬 대표 아이템

대학생 타겟팅
가성비 높은
디저트 카페로 승부

구움과자는 케이크와 쿠키 품목으로 많이 알고 있는 마들렌, 마카롱, 휘낭시에가 이에 속한다. 군산에는 많은 수의 프랜차이즈 카페와 개인 카페가 있지만, 디저트를 전문으로 하는 디저트 카페는 많지 않다. 그렇기에 '요거쥬'는 구움과자인 마들렌, 머핀, 타르트, 머랭, 마카롱 등으로 소비자의 시각과 후각, 미각을 모두 만족시킬 수 있는 디저트를 주 메뉴로 한다. 여기에 같이 곁들여 마실 수 있는 수제 음료, 커피 등을 판매하는 방식으로 운영, 이는 다른 카페가 커피 등 음료를 주메뉴로 하면서 구움과자등 디저트를 사이드메뉴로 판매하는 방식과는 전혀 다른 전략이다.

사실은 커피를 내리는 것과 디저트를 만드는 것을 비교하면 당연히 디저트를 만드는 것이 훨씬 많은 힘이 든다. 커피에 비해 일정한 시간을 숙련해야 하는 기간이 필요하니 그렇게 생각하는 것은 당연하다. 그래서인가? 우리 학교 앞에는 디저트를 전문으로 하는 '디저트 카페'가 거의 없다. 학생들은 맛있는 디저트를 먹기 위하여 차비를 쓰고 멀리 수송동 나운동으로 나간다. 이러한 학생들에게 저렴한 가격으로 맛있는 디저트를 제공하고 싶다. 또한 디저트의 달콤한 세계에 대한 경험이 부족할 주변 소비자들에게도 맛있는 경험을 느낄 수 있는 처음 장소로 '요거쥬'가 되고 싶다.





주문제작, 천연재료로 차별화

타 디저트 카페를 여러 군데 방문하여 본 결과 맛과 재료 사용에 비해 가격이 매우 높은 경향을 보였다. 즉 ‘가성비’가 떨어진다는 느낌을 크게 받았다. 마카롱은 하나에 3,000원이라는 높은 가격에 판매되었다. 하지만 맛은 모두 비슷하였다. 필링은 적게 들었으며 크림은 느끼하였다. 또한 아몬드 가루를 저가 제품을 사용하였는지 밀가루 맛이 나는 곳도 있었다. 모양만 좋고 고가에 맞은 그저 그런 곳이 많았다.

창업 동아리를 하면서 몇 년간 학교 앞 상권을 살핀 결과 학교 앞의 디저트 상권은

가격이 비싸 모두 사라진 지 오래다. 그래서 고급 디저트를 맛을 보려면 수송동과 나운동으로 나가야 하는 상황이다. 이를 줄이고자 창업동아리들이 모여 디저트 플리마켓을 열었을 때 많은 학생들이 우리의 디저트에 환호하며 맛있게 즐겨었다. 그들은 모양보다는 합리적 가격과 쫄득 담백한 크림인 우리의 구움 과자들이라며 칭찬을 아끼지 않았다.

주문 제작으로 천연재료나 무설탕 디저트를 만들어 피부가 민감한 어린이나 소비자에게 간식의 걱정을 덜어주거나 특별한 디자인의 디저트가 필요할 때 ‘요거쥬’를 이용하도록 할 것이다.

03 사업전망



국내 디저트시장
빵류 중심 증가세 지속

중국 카페 시장이 2023년까지 8조 원의 규모로 큰 폭의 성장세를 보일 전망으로 나타났다.

중국 전망산업연구원은 최근 ‘2018~2023년 중국 카페산업 전망 및 투자전략 분석 보고서’를 발표하고 2016년 약 190억 위

안(3조2300억 원)에 달한 시장 규모가 2023년에는 3.6배 성장한 약 479억 위안(8조1430억 원)에 달할 것이라 밝혔다. 이에 따라 국내 디저트 시장도 증가하고 있다. 2011년에는 6조 6950억이었으나 점차 증가하여 8조 9760억으로 증가 하였다.



국내 디저트 외식시장은 2014년 매출액 기준 8조9000억 원 규모로 전체 외식시장(83조8000억 원)의 10.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 품목별로는 제과·제빵은 베이커리 카페·단일품목 전문점 등으로 시장이 세분화 되는 추세를 보이고 있고, 커피전문점은 고급커피에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으며, 주스·차는 건강·웰빙에 대한 관심 증가로 전문화 및 프리미엄화 추세를 보였다.

최근 3개월 이내 디저트 전문점을 방문한 경험이 있는 국내 7개 특별시·광역시 거주 20~60대 성인 남녀 1052명을 대상으로 디저트 외식 소비행태를 조사한 결과, 구매 경험 빈도(다중응답분석)는 빵류가 91.3%로 가장 높았고, 커피 87.5%, 아이스크림 75.0% 순으로 뒤를 이었다. 떡류는 40.0%로 구매 경험이 낮았다.

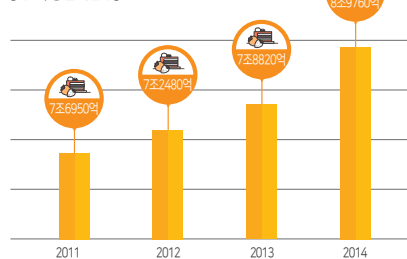
성별, 연령대, 거주 지역별 디저트 구매 경험 차이

비교 집단 (N=1,052)	평균 %)	1개 (N=63)	2개 (N=73)	3개 (N=144)	4개 (N=137)	5개 (N=152)	6개 (N=157)	7개 (N=159)	8개 (N=167)
성별									
남성	4.7 (9.0%)	46 (8.6%)	44 (8.6%)	72 (14.1%)	71 (13.9%)	67 (13.2%)	73 (14.3%)	78 (15.3%)	58 (11.4%)
여성	5.4 (3.1%)	17 (5.3%)	29 (13.3%)	72 (12.2%)	66 (15.7%)	85 (15.5%)	84 (14.9%)	81 (20.1%)	109 (20.1%)
연령대									
20-29세	5.3 (5.8%)	12 (5.8%)	12 (5.8%)	26 (12.6%)	20 (9.7%)	33 (16.0%)	34 (16.5%)	30 (14.6%)	39 (18.9%)
30-39세	5.6 (4.8%)	11 (4.8%)	12 (5.2%)	18 (7.8%)	32 (13.9%)	28 (12.2%)	37 (16.1%)	37 (16.1%)	55 (23.9%)
40-49세	5.3 (4.9%)	11 (4.9%)	9 (4.0%)	35 (15.5%)	25 (11.1%)	33 (14.6%)	35 (15.5%)	45 (19.9%)	33 (14.6%)
50-59세	4.9 (6.3%)	13 (6.3%)	18 (8.7%)	28 (13.6%)	31 (15.0%)	29 (14.1%)	29 (14.1%)	28 (13.6%)	30 (14.6%)
60세 이상	4.2 (8.7%)	16 (8.7%)	22 (12.0%)	37 (20.1%)	29 (15.8%)	29 (15.8%)	22 (12.0%)	19 (10.3%)	10 (5.4%)
서울	5.5 (3.6%)	17 (3.6%)	28 (5.9%)	49 (10.4%)	61 (12.9%)	60 (12.7%)	72 (15.3%)	79 (16.7%)	106 (22.5%)
인천	4.8 (6.0%)	7 (6.0%)	9 (7.7%)	18 (15.4%)	18 (15.4%)	23 (19.7%)	14 (12.0%)	18 (15.4%)	10 (8.5%)
대전	4.9 (11.8%)	8 (11.8%)	3 (4.4%)	10 (14.7%)	9 (13.2%)	9 (13.2%)	9 (13.2%)	7 (10.3%)	13 (19.1%)
지역									
대구	4.7 (8.8%)	10 (8.8%)	13 (11.4%)	16 (14.0%)	7 (6.1%)	20 (17.5%)	22 (19.3%)	16 (14.0%)	10 (8.8%)
광주	4.6 (7.1%)	5 (7.1%)	6 (8.6%)	14 (20.0%)	10 (14.3%)	9 (12.9%)	10 (14.3%)	9 (12.9%)	7 (10.0%)
부산	4.8 (6.6%)	11 (6.6%)	12 (7.2%)	29 (17.5%)	23 (13.9%)	28 (16.9%)	23 (13.9%)	21 (12.7%)	19 (11.4%)
울산	4.6 (11.1%)	5 (11.1%)	2 (4.4%)	8 (17.8%)	9 (20.0%)	3 (6.7%)	7 (15.6%)	9 (20.0%)	2 (4.4%)

출처: 국회전자도서관·국내·외 디저트 외식시장 조사

디저트 시장 규모 (단위: 원)

[자료: 농림식품부]



04 시장 분석과 요거추 경쟁력



경쟁사인 수송동에 위치한 디저트 카페는 귀여운 맛과 모양. 다양한 종류로 소비자들을 매료시킨다. 또한, 깔끔한 인테리어로 인기를 끌고 있지만, 가격이 저렴하지 못하다.

설탕이 너무 많이 들어가 단맛이 너무 강한 점도 음료와 조화로우를 떨어뜨렸다.

디저트를 만드는 과정을 본 적이 있다면 설탕과 버터가 80%를 차지한다는 사실을 잘 알 수 있을 것이다. 하지만 설탕과 버터는 높은 칼로리 등으로 건강에 좋지 않다. 우리는 이를 대체 하기 위하여 스테비오사이드나 커쿨린 등 다양한 천연재료를 이용한다.



최근 코스트코나 대형마트에서 산 제품을 수제로 만든 제품인 양 판매 하던 ‘택갈이’ 때문에 문제가 많다, 아토피나 피부 질환으로 고생하는 사람들이 천연재료를 활용한다고 하여 멀리서 찾아와서 구매하는 제품인데 이런 사실이 알려지고 많은 소비자는 경악을 금치 못하였다. 우리는 이러한 소비자들에게 진정한 의미의 천연재료를 활용한 디저트를 제공할 것이다.

인터넷 구매가 활성화되며 식품도 인터넷으로 구매하는 시대가 왔다. 이를 적극 활용, 인터넷 플랫폼을 만들고 주문 제작을 할 수 있도록 구성하여 제품을 판매할 것이다. 주문 제작으로 디자인뿐만 아니라 당도, 재료 등을 선택할 수 있도록 다양한 품목을 선택 소비자에게 선택하는 즐거움을 제공 할 예정이다.



여유·좋은 재료
착한가격으로
고가의
프랜차이즈 카페에
'도전장'

창업아이템의 경쟁력 및 파급효과

주변에 있는 도시에만 가도 많은 수의 개인 카페가 줄을 지어 있다. 그중 프랜차이즈 카페는 정말 소수에 불과하다. 하지만 우리 군산대학교 앞의 카페 상권은 대부분 프랜차이즈 카페이고 개인 카페는 소수이다. 프랜차이즈 카페는 개인 카페에 비하여 가격대가 높다. 그러나 이러한 높은 수익에 비하여 서비스는 갈수록 낮아지고 있다. 정말 맛있고 저렴한 디저트 카페가 하나만 들어오면 주변 카페도 질 좋은 서비스와 제품을 내놓을 것이라 생각 되어 매우 아쉽다. 개인적으론 서울의 경리단길 같은 카페 밀집 지구를 만들 수도 있다고 생각한다.

프랜차이즈 카페에도 많은 디저트가 있지만 학생들의 소비가 크지 않다. 그 이유는 가성비엔 있을 것이다. 매우 높은 가격과 그에 비례하여 기대한 만큼 맛이 있는 디저트가 아니어서 재구매율이 떨어진다. 또한, 음료 메뉴는 수가 매우 적고 쇼케이스에는 있지만 막상 주문을 하려고 하면 판매하지 않는 경우가 허다하다. 우리는 이에 반하여 다양한 종류, 맛있는 맛과 저렴한 가격의 메뉴를 갖추고 노력하여 소비자들에게 다양한 선택과 맛있는 먹거리로 즐거움을 주며, 재료까지 건강한 카페로 인식시켜 입소문으로 경쟁력을 갖출 것이다.



05 창업 이후 프로세스

생산 계획

하루에 정해진 양만 생산하여 제품의 신선도와 품질을 떨어뜨리지 않을 것이며 최상의 품질인 재료를 사용하여 맛을 고급화시킨다. 인터넷 판매는 주문 제작을 원칙으로 커스터마이징을 전제로 한 제품 판매를 할 것이다.

정시에 열고 닫는 소비자와의 약속으로 지켜 개인 카페가 범하기 쉬운 자유로운 가게 운영을 미리 차단하겠다. 하루 숙성이 필요한 디저트는 저녁 8시 이후에 만들어 하루 숙성을 시키고 당일 소비 될 디저트는 오전에 미리 나와 만들어 놓는다.

오후 디저트는 마카롱, 다쿠아즈 등이 있으며 오전에는 케이크 등 바로 생산, 신선함이 한가득한 디저트를 생산할 계획이다.



홍보 및 판매 전략

유튜브를 이용하여 매주 동영상상을 올려 홍보한다. 유튜브에 ‘카페’ 라는 검색어만 쳐도 수 많은 브이로그가 보인다. 이러한 동영상들은 많은 수의 구독자와 높은 조회수로 홍보를 톡톡히 하고 있다. 학생들은 이제 텔레비전보다 스마트폰을 이용하여 광고 매체를 더욱 많이 접한다. 유튜브는 업로더가 열심히 하면 할수록 많은 수의 수익과 광고 효과를 높일 수 있다. 창업 지원을 받으면서부터 시작하는 브이로그는 인테리어부터 기자재 구매과정을 보여주어 시청자들의 호기심을 높이고 디저트를 만드는 모습, 판매하는 모습을 보여주어 채널을 점점 키워 갈수록 있도록 한다.

아이디어스등 판매 어플리케이션을 통해 홍보하고 판매한다.

뿐만 아니라 인터넷 구매가 활성화 된 지금은 식품도 인터넷으로 구매하여 하루만에 택배로 받는 시대이다. 수제품을 판매하는 아이디어스는 유명한 수제품 판매 업체이다. 이곳에 입점하여 만든 디저트를 판매할 뿐만 아니라 추출한 천연 추출물을 판매 할 생각 이다.

인터넷 판매를 할 때에는 고급화 정책을 이용하도록 한다.

하루에 적은 수만 생산하여 신선도를 높이고 주문만을 통하여 판매한다.

05 창업이후 프로세스



향후 사업 추진 일정

- 2019.12. 유튜브 채널 등록 운영 홍보
- 2020.01. 가게 계약, 인테리어. 기기, 부자재, 재료 구매
- 2020.01. 사업자 등록, 상표등록, 배달업체 입점,
시제품 제작 및 홍보
- 2020.02. 인터넷 판매 시작
- 2020.03. 매장 오픈
- 2020.04. 추출물 개발 착수
- 2020.05. 디저트 페어에 참가

06

창업동아리 활동

• 2019



▲ 학생 창업 상담(2019년 6월28일)



▲ 사업계획서 멘토링 1~2차(2019년 11월 20일)



▲ 크라우드 펀딩(2019년 6월)



▲ 2019 테크노마켓 (2019년 11월 24일)



▲ 시제품 제작(2019년 11월 24일)



▲ 창업페스타 참가(2019년 12월5일)



▲ 아이디어 오디션 장려상 (2019년 12월 6일)

2020 ● ○



▲ 상가 계약 (2020년 1월 26일)

시작



디저트카페!!

오거쥬