

새벽커피 (창업 초기)

창업 초기 · 사업계획서

사업명 새벽커피 (창업 초기)

업종 카페·음식점

구성 7개 챕터 · 25개 섹션

생성일 2026. 8. 12.

이 문서는 화면 검증용 가상 사례입니다. 실제 사업 판단에는 사용할 수 없습니다.

목차

1. 사업 개요

- 1.1 한눈에 보기
- 1.2 문제와 해결
- 1.3 미션·비전·가치
- 1.4 지식재산
- 1.5 주요 성과
- 1.6 조직·지분

2. 고객과 시장

- 2.1 상품·서비스
- 2.2 시장 세그먼트
- 2.3 핵심 고객
- 2.4 경쟁 분석
- 2.5 SWOT

3. 목표

- 3.1 핵심 목표

4. 사업 전략

- 4.1 상품 전략
- 4.2 유통 전략
- 4.3 가격 전략
- 4.4 홍보 전략
- 4.5 인력 전략
- 4.6 출구 전략

5. 자금

- 5.1 자금 소요

6. 재무 계획

- 6.1 매출
- 6.2 인건비
- 6.3 비용
- 6.4 자산
- 6.5 자금 조달

7. 요약·다음 단계

· 7.1 실행 요약

1. 사업 개요

1.1 한눈에 보기

새벽커피는 서울 마포구 합정역 도보 4분 거리에서 출근길 직장인을 대상으로 운영하는 스페셜티 커피 픽업 매장입니다. 앱으로 미리 주문하면 지정한 시각에 맞춰 준비해 두고, 매장에서는 이름만 확인하고 가져가는 구조입니다. 2025년 3월 개업해 현재 월 1,400건 내외를 판매하고 있습니다.

핵심은 '줄을 서지 않는다'입니다. 합정·상수 일대는 오전 8시 30분부터 9시 사이에 주문이 몰려 대기가 10분을 넘기는 매장이 많습니다. 이 시간대에 커피를 포기하거나 편의점으로 돌아서는 수요가 저희가 노리는 자리입니다.

항목	내용
사업 형태	개인사업자
개업	2025년 3월
위치	서울 마포구 합정동
주력	사전 주문 픽업 · 원두 소매
평균 객단가	4,900원
월 판매	약 1,400건

경쟁우위는 세 가지입니다. 첫째, 픽업 전용 동선을 따로 두어 주문 대기가 픽업을 막지 않습니다. 둘째, 로스팅을 직접 해 원가와 맛의 일관성을 함께 잡습니다. 셋째, 재구매 고객의 취향을 기록해 두 번째 주문부터는 선택을 묻지 않습니다.

1.2 문제와 해결

문제. 출근길 커피 소비자는 시간과 품질을 동시에 잃고 있습니다. 오전 피크에 카페는 대기가 길고, 대안인 편의점 커피는 추출 상태가 매번 다릅니다. 합정역 일대 직장인 인터뷰 12건 중 9명이 "줄이 길면 그냥 안 산다"고 답했습니다.

왜 아직 해결되지 않았나. 기존 매장은 매장 취식 손님과 테이크아웃 손님을 같은 줄에 세웁니다. 주문·결제·제조·수령이 한 카운터에서 일어나니 피크에는 병목이 생길 수밖에 없습니다. 이를 풀려면 동선과 제조 순서를 다시 짜야 하는데, 좌석 매출을 포기해야 해서 기존 매장은 움직이기 어렵습니다.

해결. 새벽커피는 처음부터 좌석을 6석으로 줄이고 픽업을 기본값으로 설계했습니다.

- 주문은 앱에서만 받고, 수령 시각을 5분 단위로 지정합니다
- 제조는 수령 시각 역순으로 큐를 쌓아 완성 직후 3분 안에 전달됩니다
- 매장 카운터는 결제 없이 '확인 후 전달'만 담당합니다

결과. 개업 후 6개월간 픽업 주문의 평균 대기는 2분 40초였고, 재구매율은 41 %입니다.

1.3 미션·비전·가치

미션. 아침에 쓰는 시간을 줄여 하루의 시작을 낮게 만듭니다.

비전. 2028년까지 서울 주요 업무지구 오전 통근 동선에 12개 픽업 거점을 두고, 각 거점이 반경 400m 안에서 가장 빠른 커피가 되는 것을 목표로 합니다.

핵심 가치.

가치	실제 운영 기준
빠름	지정 시각 ±3분을 넘기면 다음 잔 무료
일정함	원두는 로스팅 후 7~14일만 사용
기억함	2회 이상 주문 고객은 기본 옵션 자동 적용
솔직함	품질·지연은 발생 즉시 알림, 사후 사과 없음

가치를 문장으로만 두지 않기 위해 각 항목에 운영 규칙을 하나씩 붙였습니다. 지키지 못하면 규칙을 고치거나 가치를 내립니다.

1.4 지식재산

현재 보유한 지식재산은 상표 1건(출원 준비 중)과 자체 개발한 픽업 주문 시스템입니다.

상표. '새벽커피' 문자상표를 제43류(커피전문점업)와 제30류(커피·원두)로 출원할 예정입니다. 2026년 3분기 출원을 목표로 변리사 상담을 마쳤습니다. 동일·유사 상표 검색에서 제43류에 유사 선등록 1건이 확인되어, 로고를 결합한 형태로 출원 범위를 조정할 계획입니다.

시스템. 수령 시각 역순으로 제조 큐를 정렬하는 로직은 자체 개발했습니다. 특히 출원 대상으로 보기는 어렵고, 영업 비밀로 관리합니다. 코드 저장소 접근은 대표 1인으로 제한하고 있습니다.

미보유. 디자인권, 특허는 없습니다. 원두 블렌딩 비율은 문서화해 두었으나 등록하지 않았습니다.

추가 정의 필요 — 상표 출원 실제 진행 여부와 유사 상표 대응 방향은 출원 후 확정합니다.

1.5 주요 성과

개업 후 10개월간의 실적입니다.

지표	2025년 4월	2025년 12월	변화
월 판매 건수	620건	1,410건	+127%
객단가	4,600원	4,900원	+6.5%

재구매율	22%	41%	+19%p
앱 가입자	310명	1,840명	+493%
평균 픽업 대기	4분 10초	2분 40초	☒36%

의미 있는 전환점 두 가지.

2025년 7월, 수령 시각 지정 단위를 10분에서 5분으로 줄이자 지연 발생률이 8%에서 3%로 떨어졌습니다. 예약이 특정 시각에 몰리지 않게 분산된 효과였습니다.

2025년 10월, 인근 오피스 3곳과 사내 공지 제휴를 맺으면서 앱 가입자가 한 달에 520명 늘었습니다. 광고비를 쓰지 않은 유입이라 획득 비용이 사실상 0원이었습니다.

1.6 조직·지분

현재 대표 1인과 오전 파트타임 1명으로 운영합니다.

역할	인원	담당
대표	1명	로스팅·운영 전반·앱 관리
바리스타(파트)	1명	오전 7~11시 제조

대표 이력. 커피 프랜차이즈 매장 관리 4년, 스페셜티 로스터리 로스팅 2년. 개업 전 2년간 로스팅을 전담했고 SCA 로스팅 중급 자격을 보유하고 있습니다.

지분. 개인사업자로 지분 개념이 없습니다. 법인 전환 시 대표 100%를 유지하되, 2호점 개설 시점에 오전 바리스타에게 스톡옵션 성격의 인센티브를 검토합니다.

충원 계획. 월 판매 2,000건을 넘으면 오전 인력 1명을 추가합니다. 현재 추정으로는 2026년 3분기입니다.

2. 고객과 시장

2.1 상품·서비스

판매 품목은 음료, 원두, 디저트 세 갈래입니다.

구분	품목	가격	월 판매 비중
음료	아메리카노	4,500원	47%
음료	라떼류	5,300원	28%
음료	필터커피	6,000원	9%
원두	200g 소매	18,000원	11%

디저트	스콘·쿠키	3,500원	5%
-----	-------	--------	----

평균 객단가는 4,900원입니다. 원두 소매는 건수 비중은 낮지만 마진율이 가장 높아 이익 기여가 큼니다.

서비스. 사전 주문 픽업이 전체 주문의 78%입니다. 나머지는 현장 주문입니다. 구독 상품(월 4잔·15,000원)을 2025년 11월 시작했고 현재 가입자 96명입니다.

설계 원칙. 메뉴를 늘리지 않습니다. 품목이 늘면 제조 시간이 흔들리고, 그러면 '3분 픽업'이 무너집니다. 신메뉴는 기존 품목 하나를 빼는 조건으로만 넣습니다.

2.2 시장 세그먼트

전체 시장. 국내 커피전문점 시장은 연 15조원 규모로 추산됩니다. 다만 이 숫자는 저희 의사결정에 쓸모가 없습니다. 실제로 겨루는 범위는 훨씬 좁습니다.

실질 시장. 합정·상수·망원 일대 반경 600m 안의 오전 7~10시 커피 수요입니다.

층위	정의	규모 추정
전체	반경 600m 상주 직장인	약 14,000명
유효	주 3회 이상 커피 구매	약 5,600명
목표	오전 통근 시간대 구매	약 2,300명
현재	월 1회 이상 구매 고객	약 480명

목표 시장의 21%를 확보한 상태입니다. 남은 자리가 아직 큼니다.

세그먼트 구분. 오전 통근 구매층(주력), 재택·프리랜서 낮 시간대(부수), 원두 소매 구매층(마진 기여)으로 나눕니다. 세 층은 방문 시간대가 겹치지 않아 같은 공간에서 함께 받을 수 있습니다.

추가 정의 필요 — 상주 직장인 수는 행정 통계 기반 추정치입니다. 제출 전 실측 자료로 교체합니다.

2.3 핵심 고객

주 고객. 합정·상수 일대 오피스에 근무하는 20대 후반~30대 중반 직장인입니다. 출근 시각은 8시 40분에서 9시 사이에 몰려 있고, 커피는 주 4회 정도 삽니다.

행동 특성.

- 지하철에서 내려 사무실까지 걷는 6~8분 사이에 커피를 해결하려 합니다
- 대기 5분을 넘기면 구매를 포기합니다 (인터뷰 12건 중 9건)
- 맛의 차이보다 '오늘도 같은 맛'을 더 중요하게 봅니다
- 결제 수단을 바꾸는 것을 귀찮아합니다 — 첫 등록 이후 변경률 4%

구매 결정 요인. 인터뷰에서 확인된 순서는 ① 걸리는 시간 ② 동선상 위치 ③ 맛의 일관성 ④ 가격입니다. 가격이 네 번째라는 점이 저희 가격 전략의 근거입니다.

쓰지 않는 이유. 이탈 고객 14명에게 물었을 때 가장 많은 답은 "앱 설치가 번거롭다"(6명)였습니다. 이 지점은 2026년 상반기 과제로 두고 있습니다.

2.4 경쟁 분석

반경 400m 안의 경쟁 매장은 9곳입니다. 이 중 실제로 오전 통근 수요를 나눠 갖는 곳은 4곳입니다.

구분	오전 대기	객단가	사전 주문	강점
새벽커피	2분 40초	4,900원	전용	속도·일관성
대형 프랜차이즈 A	9분	5,200원	있음(공용 줄)	인지도·좌석
개인 카페 B	6분	5,500원	없음	맛·분위기
편의점 2곳	1분	1,800원	없음	가격·속도

프랜차이즈 A. 사전 주문 기능은 있지만 픽업 줄이 분리되어 있지 않아 실제 대기는 크게 줄지 않습니다. 인지도가 압도적이라 정면 경쟁은 피합니다.

편의점. 가격에서 이길 수 없습니다. 대신 편의점 커피를 마시다 품질에 지친 고객이 저희 유입의 상당 부분입니다. 실제로 신규 고객 설문에서 직전 구매처로 편의점을 꼽은 비율이 34%였습니다.

저희가 지는 지점. 좌석이 6석뿐이라 앉아서 마시려는 수요는 놓칩니다. 이걸 설계상 포기한 부분입니다.

2.5 SWOT

강점 (S)	약점 (W)
픽업 전용 동선 — 대기 2분대	좌석 6석, 체류 수요 포기
자가 로스팅 — 원가·품질 동시 관리	대표 1인 의존, 부재 시 운영 공백
재구매율 41%	앱 설치 장벽 (이탈 사유 1위)
고정 고객 480명	브랜드 인지도 낮음

기회 (O)	위협 (T)
인근 오피스 추가 입주 예정 (2026년 2곳)	프랜차이즈의 픽업 전용 라인 도입
구독 모델 초기 반응 양호 (96명)	원두 시세 상승 — 2025년 대비 +18%
원두 소매 마진 기여 확대	임대료 인상 (2027년 재계약)

해석. 강점은 모두 '속도'라는 한 축에 걸려 있습니다. 프랜차이즈가 픽업 전용 라인을 도입하면 이 축이 약해집니다. 그래서 2026년에는 속도 외에 '기억함'(취향 자동 적용)과 원두 소매를 두 번째 축으로 키우는 것이 과제입니다.

3. 목표

3.1 핵심 목표

2026년 목표는 세 가지입니다. 각각 측정 가능한 숫자와 확인 시점을 붙였습니다.

목표	현재	2026년 말	확인 방법
월 판매 건수	1,410건	2,400건	앱 주문 집계
재구매율	41%	55%	90일 내 재주문 비율
원두 소매 매출 비중	11%	20%	월 매출 구성

1분기 — 앱 설치 장벽 해소. 이탈 사유 1위입니다. 웹 주문(설치 없이 브라우저에서 주문)을 열어 신규 고객의 첫 주문 진입을 낮춥니다. 목표는 신규 첫 주문 전환율 현재 31% → 45%입니다.

2분기 — 구독 확대. 현재 96명인 구독 가입자를 300명까지 늘립니다. 구독 고객의 월 방문이 비구독 대비 2.3배라 재구매율 목표와 직결됩니다.

3~4분기 — 인력 보강과 2호점 검토. 월 2,000건을 넘기면 오전 인력을 1명 추가하고, 그 시점에 2호점 입지 조사를 시작합니다.

목표를 세 개로 제한한 이유는 1인 운영 체제에서 동시에 밀 수 있는 과제가 그 이상이 아니기 때문입니다.

4. 사업 전략

4.1 상품 전략

원칙 — 품목을 늘리지 않습니다. 메뉴가 늘면 제조 시간의 분산이 커지고, 그러면 '지정 시각 ±3분'이 무너집니다. 이 약속이 저희 차별점 전부이므로 메뉴 확장보다 우선합니다.

2026년 상품 계획.

시기	내용	판단 근거
1분기	원두 200g → 100g 규격 추가	소량 구매 요청 다수
2분기	구독 등급 2종으로 확대	현 구독자 중 주 3회 이상 34명
3분기	계절 음료 1종 (기존 1종 대체)	여름 매출 방어
4분기	드립백 선물 세트	연말 기업 수요

신규 품목은 모두 제조 시간이 기존 메뉴를 넘지 않는 것만 고릅니다. 계절 음료는 반드시 기존 메뉴 하나를 빼고 넣습니다.

품질 기준. 원두는 로스팅 후 7~14일 구간만 사용하고, 그 밖은 드립백으로 돌립니다. 추출 파라미터는 매일 아침 1회 교정하고 기록합니다.

4.2 유통 전략

주 채널 — 자체 앱. 전체 주문의 78%입니다. 수수료가 없고 고객 데이터를 직접 갖는다는 점에서 앞으로도 중심에 둡니다.

보조 채널.

채널	비중	수수료	방침
자체 앱	78%	0%	확대
현장 주문	22%	0%	유지
배달 플랫폼	0%	12~15%	진입하지 않음
원두 온라인몰	준비 중	5~8%	2분기 개설

배달을 하지 않는 이유. 커피는 이동 중 품질 저하가 크고, 배달 수수료 12~15%는 저희 공헌이익률 63%를 크게 깎습니다. 무엇보다 배달 주문이 들어오면 픽업 규가 흔들려 핵심 약속을 지킬 수 없습니다.

2026년 신규 — 원두 온라인몰. 원두는 이동 중 품질 저하가 없고 마진이 높습니다. 자체 웹으로 시작하고, 반응을 본 뒤 오픈마켓 입점을 검토합니다.

4.3 가격 전략

포지션. 편의점보다 비싸고 프랜차이즈보다 쌉니다. 아메리카노 기준 4,500원으로, 인근 프랜차이즈(5,200원) 대비 13% 낮습니다.

근거. 고객 인터뷰에서 구매 결정 요인 순서는 시간 → 위치 → 일관성 → 가격이었습니다. 가격이 네 번째이므로 가격으로 싸울 이유가 없고, 동시에 프랜차이즈보다 비쌀 이유도 없습니다.

품목	원가	판매가	공헌이익	이익률
아메리카노	1,500원	4,500원	3,000원	66.7%
라떼	2,200원	5,300원	3,100원	58.5%
원두 200g	7,400원	18,000원	10,600원	58.9%
평균	1,800원	4,900원	3,100원	63.3%

인상 계획. 원두 시세가 2025년 대비 18% 올랐습니다. 2026년 3분기에 음료 전 품목 200원 인상을 검토합니다. 인상 시 구독 가격은 6개월간 동결해 기존 고객의 이탈을 막습니다.

할인 정책. 상시 할인은 하지 않습니다. 대신 지정 시각을 3분 넘겨 지연되면 다음 잔을 무료로 제공합니다 — 할인이 아니라 약속의 대가입니다.

4.4 홍보 전략

지금까지 효과가 있었던 것. 인근 오피스 사내 공지 제휴입니다. 2025년 10월 3곳과 맺어 한 달에 520명이 가입했습니다. 광고비는 0원이었습니다.

효과가 없었던 것. 인스타그램 지역 타겟 광고에 90만원을 썼고 가입자 41명을 얻었습니다. 획득 비용 22,000원으로, 고객 1인당 연간 공헌이익(약 148,000원) 대비 나쁘지 않아 보이지만, 이 중 3개월 뒤에도 남은 사람은 9명뿐이었습니다. 실질 획득 비용은 10만원에 가깝습니다. 중단했습니다.

2026년 계획.

방법	예산	목표
오피스 제휴 확대 (신규 5곳)	60만원	가입자 800명
구독 추천 리워드	120만원	구독 300명
원두 시음 이벤트 (월 1회)	90만원	원두 매출 비중 20%
유료 광고	0원	—

연 예산 270만원으로 매출의 2.5% 수준입니다. 유료 광고를 다시 집행하지 않는 이유는 위의 실측 결과 때문입니다. 대신 이미 오는 고객이 데려오는 경로에 예산을 씁니다.

4.5 인력 전략

현재. 대표 1인 + 오전 파트타임 1명. 대표가 로스팅·발주·앱 관리·마감을 모두 맡고 있어 부재 시 운영이 멈춥니다. 이것이 지금 가장 큰 위험입니다.

충원 기준. 월 판매 2,000건을 넘으면 오전 인력 1명을 추가합니다. 현 성장률(월 5%)로는 2026년 3분기입니다.

시기	인원	월 인건비	조건
현재	1.5명	180만원	—
2026 3분기	2.5명	340만원	월 2,000건 달성 시
2027 상반기	3.5명	480만원	2호점 개설 시

대표 부재 위험 해소. 2026년 상반기에 로스팅 절차와 발주 기준을 문서로 만들고, 오전 바리스타에게 로스팅 보조를 교육합니다. 목표는 대표가 3일간 자리를 비워도 매장이 돌아가는 상태입니다.

처우. 오전 파트는 시급 13,000원으로 지역 평균보다 높게 유지합니다. 오전 피크 인력은 교체 비용이 크기 때문입니다.

4.6 출구 전략

현 단계에서 매각이나 상장을 목표로 하지 않습니다. 다만 선택지는 열어 둡니다.

우선 순위.

1. 자체 운영 지속 — 2~3개 거점까지 직접 운영하며 현금흐름으로 확장합니다. 현재 기본 계획입니다.
2. 소규모 브랜드 매각 — 거점 3개, 연 매출 5억원 이상에서 검토 가능합니다. 커피 업계 소규모 매각은 통상 연 영업이익의 2~3배 수준입니다.
3. 로스팅 사업 분리 — 원두 소매가 매출의 30%를 넘으면 로스팅을 별도 사업으로 떼는 것을 검토합니다.

투자 유치. 현재 외부 투자를 받지 않았고, 2호점까지는 자체 자금과 정책자금으로 감당할 계획입니다. 투자를 받으면 3호점 이후, 로스팅 설비 확장 시점이 적절하다고 봅니다.

추가 정의 필요 — 매각 배수와 업계 거래 사례는 실제 자료 확인 후 확정합니다.

5. 자금

5.1 자금 소요

2026년 필요 자금은 4,200만원입니다.

항목	금액	시기	성격
로스터 증설 (5kg급)	2,600만원	2분기	설비
인력 총원 (반년분)	960만원	3분기~	운영
원두 재고 확대	400만원	2분기	운전
앱 웹 주문 개발	240만원	1분기	개발
합계	4,200만원		

로스터 증설이 가장 큰 항목입니다. 현재 1.5kg 로스터로 주 3회 로스팅하고 있는데, 월 2,000건을 넘기면 로스팅 시간이 매장 운영 시간을 침범합니다. 원두 소매를 키우려면 더 미룰 수 없습니다.

조달 방식. 자체 유보 1,500만원, 소상공인 정책자금 2,700만원을 계획하고 있습니다. 신용대출은 금리 부담으로 후 순위입니다.

집행 원칙. 설비는 매출이 기준선을 넘은 뒤에 집행합니다. 로스터는 월 1,800건, 인력은 월 2,000건이 조건입니다. 매출이 계획에 못 미치면 집행을 미룹니다.

6. 재무 계획

6.1 매출

매출은 판매 건수 × 객단가로 계산합니다. 현재 월 1,400건, 객단가 4,900원입니다.

성장 가정. 월 5%를 적용했습니다. 근거는 2025년 4월~12월 실적의 월평균 증가율(5.3%)입니다. 다만 이 기간은 개업 초기라 기저 효과가 있어, 보수적으로 5%로 낮췄습니다.

구성	비중	월 매출(현재)
음료	84%	5,762,400원
원두 소매	11%	754,600원
디저트	5%	343,000원
합계	100%	6,860,000원

계절 변동. 여름(78월)은 아이스 비중이 늘어 객단가가 3% 정도 오르고, 겨울(12월)은 통근 인구 감소로 건수가 5% 정도 줄어듭니다. 12개월 추정에서는 이 변동을 상쇄되는 것으로 보고 별도 반영하지 않았습니다.

핵심 수치는 6.5 자금 조달에 정리한 12개월 손익표에 있습니다.

6.2 인건비

현재 월 인건비는 180만원입니다. 대표 급여는 별도로 잡지 않고 있어, 실제 인건비는 이보다 큼니다.

구분	인원	월 급여	비고
오전 바리스타(파트)	1명	180만원	시급 13,000원 × 주 26시간
대표	1명	미계상	2026년부터 250만원 계상 예정

대표 급여를 계상하지 않은 것은 문제입니다. 이 상태로는 손익이 실제보다 좋아 보입니다. 2026년부터 월 250만원을 고정비에 넣고 계산하기로 했고, 아래 12개월 추정의 고정비 400만원에는 이미 반영되어 있습니다.

충원 시 변화. 2026년 3분기에 1명을 추가하면 월 인건비가 340만원이 되어 고정비가 160만원 늘어납니다. 손익분기 판매량은 월 1,291건에서 약 1,807건으로 올라갑니다. 충원 조건을 '월 2,000건'으로 잡은 이유입니다.

6.3 비용

비용은 건당 변동비와 월 고정비로 나눠 관리합니다.

변동비 — 건당 1,800원.

항목	건당	비중
----	----	----

원두	950원	53%
부자재(컵·뚜껑·홀더)	420원	23%
우유·부재료	310원	17%
결제 수수료	120원	7%

고정비 — 월 400만원.

항목	월
임대료	130만원
인건비(대표 급여 포함)	180만원
공과금·통신	42만원
앱 운영·서버	18만원
기타(보험·소모품)	30만원

주의할 항목. 원두 시세가 2025년 대비 18% 올랐습니다. 건당 원두 원가가 950원에서 1,120원으로 오르면 공헌이익이 3,100원에서 2,930원으로 줄고, 손익분기는 월 1,366건으로 올라갑니다. 3분기 가격 인상을 검토하는 이유입니다.

6.4 자산

보유 자산.

자산	취득가	취득 시기	상태
에스프레소 머신 (2그룹)	1,400만원	2025년 2월	정상
로스터 (1.5kg)	800만원	2025년 2월	가동률 한계 근접
그라인더 2대	320만원	2025년 2월	정상
인테리어	2,600만원	2025년 2월	—
냉장·제빙 설비	380만원	2025년 2월	정상

취득 예정. 5kg급 로스터 2,600만원(2026년 2분기). 현 로스터는 주 3회 4시간씩 가동 중이며, 월 1,800건을 넘으면 로스팅이 매장 운영 시간을 침범합니다.

감가상각. 설비는 5년 정액, 인테리어는 5년 정액으로 잡습니다. 연 감가상각비는 약 1,100만원입니다.

유동자산. 원두 재고 약 340만원, 현금성 자산 1,500만원을 유지하고 있습니다. 재고는 로스팅 후 14일 내 소진 원칙 때문에 크게 쌓지 않습니다.

6.5 자금 조달

조달은 자체 유보와 정책자금 두 갈래입니다.

재원	금액	시기	조건
자체 유보	1,500만원	즉시	—
소상공인 정책자금	2,700만원	2026년 2분기	연 2.5%, 5년 분할
합계	4,200만원		

상환 계획. 정책자금 2,700만원을 5년 분할 상환하면 월 상환액은 약 48만원입니다. 아래 추정의 월 영업손익이 1개월차부터 34만원, 6개월차에 154만원이므로 상환 자체는 무리가 없습니다. 다만 초반 3개월은 여유가 크지 않아 현금성 자산 1,500만원을 완충으로 유지합니다.

신용대출을 쓰지 않는 이유. 현재 조건에서 금리가 정책자금의 두 배 이상입니다. 정책자금 심사가 지연될 경우에만 한시적으로 검토합니다.

아래는 입력한 숫자로 계산한 12개월 손익입니다.

건당 단위경제

항목	금액
판매가	4,900원
변동비	1,800원
건당 공헌이익	3,100원
공헌이익률	63.3%

손익분기점

월 고정비를 공헌이익으로 나누면 월 1,291건(매출 6,325,900원)부터 이익이 발생합니다.

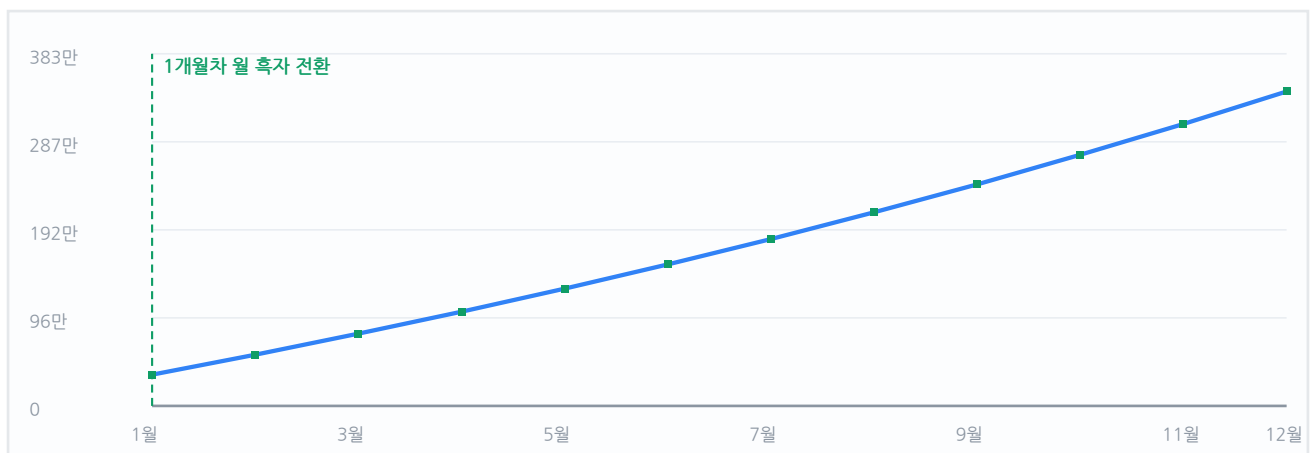
12개월 손익 추정

월	판매	매출	변동비	공헌이익	고정비	영업손익	누적
1월	1,400	6,860,000원	2,520,000원	4,340,000원	4,000,000원	340,000원	340,000원
2월	1,470	7,203,000원	2,646,000원	4,557,000원	4,000,000원	557,000원	897,000원

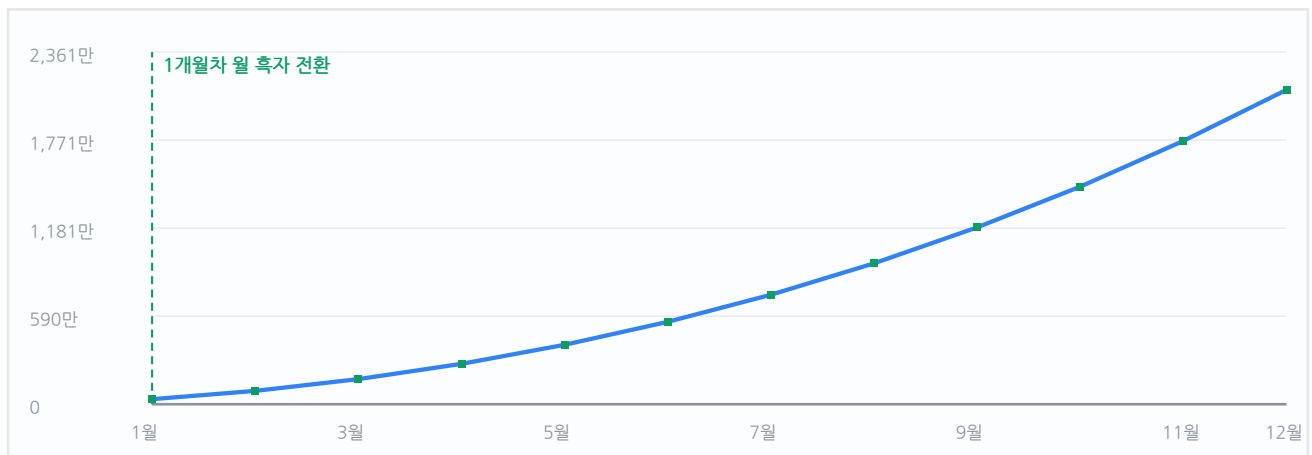
3월	1,544	7,565,600원	2,779,200원	4,786,400원	4,000,000원	786,400원	1,683,400원
4월	1,621	7,942,900원	2,917,800원	5,025,100원	4,000,000원	1,025,100원	2,708,500원
5월	1,702	8,339,800원	3,063,600원	5,276,200원	4,000,000원	1,276,200원	3,984,700원
6월	1,787	8,756,300원	3,216,600원	5,539,700원	4,000,000원	1,539,700원	5,524,400원
7월	1,876	9,192,400원	3,376,800원	5,815,600원	4,000,000원	1,815,600원	7,340,000원
8월	1,970	9,653,000원	3,546,000원	6,107,000원	4,000,000원	2,107,000원	9,447,000원
9월	2,068	10,133,200 원	3,722,400원	6,410,800원	4,000,000원	2,410,800원	11,857,800 원
10월	2,172	10,642,800 원	3,909,600원	6,733,200원	4,000,000원	2,733,200원	14,591,000 원
11월	2,280	11,172,000 원	4,104,000원	7,068,000원	4,000,000원	3,068,000원	17,659,000 원
12월	2,394	11,730,600 원	4,309,200원	7,421,400원	4,000,000원	3,421,400원	21,080,400 원
합계		109,191,600 원	40,111,200 원	69,080,400 원	48,000,000 원	21,080,400 원	

- 월 단위 흑자 전환: 1개월차
- 성장 가정: '완만한 성장 (월 5%)' 선택에 따라 월 5% 증가를 적용했습니다(가정값).
- 고정비에는 입력하신 월 인건비가 합산되어 있습니다.
- 위 수치는 입력값에 산식을 적용한 계산 결과이며, 실제 매출·비용은 시장 상황에 따라 달라집니다.

월별 영업손익



월별 누적 영업손익



7. 요약·다음 단계

7.1 실행 요약

사업. 새벽커피는 서울 마포구에서 출근길 직장인을 대상으로 하는 사전 주문 픽업 커피 매장입니다. 2025년 3월 개업해 현재 월 1,400건을 판매하며, 평균 픽업 대기는 2분 40초입니다.

해결하는 문제. 오전 피크에 카페 대기가 10분을 넘겨 커피 구매를 포기하는 수요가 있습니다. 좌석을 6석으로 줄이고 픽업 전용 동선을 만들어 이 자리를 가져갑니다.

숫자. 건당 공헌이익 3,100원(이익률 63.3%), 손익분기 월 1,291건. 현재 월 1,400건으로 손익분기를 넘겼습니다. 12개월 추정으로 매출 1억 919만원, 영업손익 2,108만원입니다.

2026년 목표. 월 판매 2,400건, 재구매율 55%, 원두 소매 비중 20%.

필요 자금. 4,200만원. 로스터 증설 2,600만원이 가장 큼. 자체 유보 1,500만원과 정책자금 2,700만원으로 조달합니다.

가장 큰 위험. 대표 1인 의존입니다. 로스팅·발주·앱 관리가 모두 한 사람에게 걸려 있어, 부재 시 운영이 멈춥니다. 2026년 상반기에 절차 문서화와 교육으로 해소하는 것이 최우선 과제입니다.

다음 단계.

1. 1분기 — 웹 주문 개설 (앱 설치 장벽 해소)
2. 2분기 — 정책자금 신청, 로스터 증설
3. 3분기 — 오전 인력 충원, 가격 인상 검토
4. 4분기 — 2호점 입지 조사