

남다르다는 것은 곧 성공이다

마포 르네상스과자점

장사는 결국 사람이 하는 것. 점포주의 운영 능력이 제과점의 성공을 좌우한다. 르네상스과자점은 누구도 성공을 거두지 못한 상권에 과감히 도전했다. 그리고 제품 및 판매 차별화에 의한 '상권 확대' 전략을 통해 오늘날의 성공을 일구어 냈다는 점에서 점포 운영 능력이 얼마나 중요한 것인가를 다시 한번 깨닫게 한다.

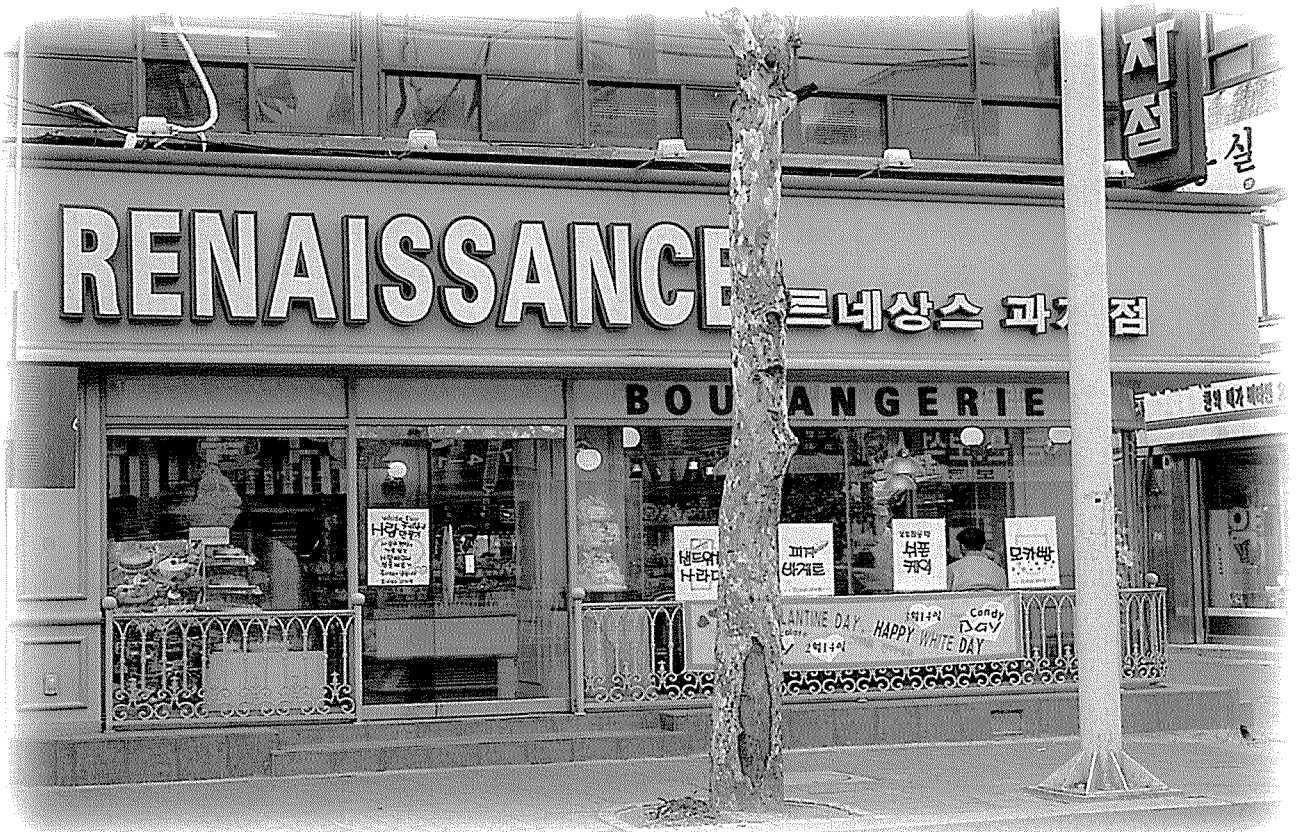
마포구 용강동의 르네상스과자점을 처음 대하는 사람이면 누구나 고개를 까우뚱거리게 된다. 주거 밀집 지역도 변화가 아닌 간선 도로변이어서 높은 매출이 나올 것 같지 않은 입지에, 어쩌면 낯설게 보이기까지 하는 깔끔한 인테리어의 점포가 위치해 있기 때문이다. 또 지역 특성상 객단가나 소비 수준이 낮은 상권임에도 불구하고 높은 수준을 자랑하는 제품은 과연 이러한 제품이 팔릴까 하는 의구심마저 들게 한다.

흔히 점포 성공의 3대 요소 중 매우 중요한 요건으로 꼽히

는 입지 및 상권 측면에서 볼 때 불리한 여건인 셈이다. 그런데도 이 점포가 지역 내에서 높은 매출을 기록하고 있는 것은 상권의 불리함도 점포주의 운영 능력에 따라 극복될 수 있다는 점을 보여주는 사례라 할 수 있다. 르네상스과자점의 성공을 가능케 한 요인은 무엇인지 점포 운영의 비결을 하나 하나 살펴 보자.

유명 점포 돌며 뛰어난 기술 기반 닦아

르네상스과자점 대표인 유광중씨는 기술인 출신이다. 전북 무주 태생인 그는 지금은 없어진 대전의 태극당에 들어가며 처음 업계와 인연을 맺었다. 대전역 부근에 있던 당시의 태극당은 기술인이 6명으로 4명의 기술인이 있던 성심당보다도 큰 점포였다. 이곳에서 6개월 동안 근무한 그는 당시 전국적으로 유명했던 서울의 독일빵집, 태극당, 풍년제과 등





제품의 차별화로 먼 곳의 고객까지 끌어들이는 '상권의 확대' 전략은 성공을 있게 한 요인이었다.

대형 점포를 차례로 거치며 기술자 생활을 하게 된다.

그가 이처럼 내로라 하는 제과점에서만 일을 한 것은 뛰어난 기술을 익히려는 욕심 때문이었다. 그때 이들 제과점은 워낙 규모가 커 크리스마스 때면 많은 사람들이 케이크를 사기 위해 줄을 이었다. 이 때문에 그는 제품을 생산하느라 5~6일 동안 밤을 새가며 일을 했던 적도 있었다. 한번에 많은 제품의 테커레이션을 하느라 나중에는 팔이 다 마비될 정도였고 줄음이 쏟아져 화장실에 쭈그리고 앉아 잠을 자기도 했다.

“힘든 시절이었지만 이들 유명 제과점에서 많은 것을 배웠습니다. 풍년제과 시절의 이야기입니다. 이곳에 들어가서 보니 다른 제과점과 달리 금은방에서나 쓰는 저울로 재료를 계량하더군요. 이 저울은 아주 정확해 1g 단위까지 잴 수 있는 것입니다. 정확한 배합을 위해 이 저울로 재료를 보태고 빼고 하는 모습이 놀랍기만 했습니다.”

40대 이후의 기술인들이 다 그렇듯 그에게도 일을 배우는 과정은 어려움 그 자체였다. 더구나 주로 큰 점포에서만 근무하다 보니 중간급 기술자로만 오래 일하다 보니 한시도 편한 날이 없었다. 하지만 이로 인해 좋은 기술을 배울 수 있었고 제품에 정성과 철저함을 다하는 자세를 익힐 수 있었다. 그리고 이런 경험은 후에 처음 개업을 해 직접 생산을 하거나 점포를 운영할 때도 큰 도움이 되었다.

유명 점포를 돌며 8년간 기술을 연마한 그는 82년 12월 용산구 효창동에 첫개업을 하고 다시 3년 후 마포구 용강동에 2번째 점포를 오픈하기에 이른다. 그러다가 2곳의 점포를 관리하기 힘들어 효창동 점포를 정리하고 86년부터 지금 마포의 르네상스과자점 경영에만 주력하게 되었다. 유광중 사장은 현재 성공적인 점포를 일구어 냈지만 업계를 떠나려고 생각한 적이 2번이나 있을 정도로 어려운 시절도 있었다.

첫번째 고비는 풍년제과에서 일할 때였다. 당시 풍년제과

는 공장만 80평이나 되고 생산되는 제품이 워낙 많아 랙크 2~3개를 끌고 들어가 발효시킬 수 있는 정도로 큰 발효실 공간이 있었다. 그는 일과 후 사람들의 눈을 피해 발효실 안에서 촛불을 켜놓고 버터케이크의 꽃을 짜는 연습을 했다. 그러나 하루 3시간도 못자고 연습했지만 생각만큼 꽃짜기가 쉽지 않았다.

“아무리 연습해도 버터꽃을 짜는 게 잘 안되더라구요. 내 실력이 기껏 이 정도인가 하는 좌절감도 들고 계속 연습해도 이 정도 기술밖에 안되는 소절이라면 아예 기술자 생활을 그만 두는 게 낫겠다 싶었습니다. 그런데 1주일이 지나고 난 후 공장장이 제가 만든 버터케이크를 보더니 판매대에 올려 놓더군요. 그 때 내가 만든 제품도 판매될 수 있다는 생각에 다시 힘을 얻게 되었습니다.”

유광중 사장에게 두번째 고비는 효창동에서 점포를 운영하던 때였다. 점포에 달린 조그만 방에서 생활하던 시절 제 조나 판매를 담당하며 정신적·육체적으로 힘들기만 했다. 당연히 부부의 사소한 다툼이 많았고 가정에 영향을 끼치면 서까지 제과점을 할 필요가 있을까란 회의에 다른 사업을 하려고 6개월간 제과점에 신경을 쓰지 않은 적도 있었다. 그러나 제과점으로 성공하겠다고 마음을 다잡은 결과 오늘에 이르게 된 것이다.

상권의 한계를 제품 차별화로 극복해

오늘날 르네상스과자점의 성공은

‘남과 달라야 산다’는 유광중 사장의 경영 방침이 만들어 낸 결과이다. 사실 르네상스과자점이 위치해 있는 상권은 그리 좋은 편은 못된다. 대단위 아파트 단지나 주거 밀집 지역이 아니고 도로변에 점포가 위치하지만 마포대로와 연결된 간선도로에 불과하다. 따라서 차량과 사람의 발길도 그렇게 많지 않고 상권 내 거주 인구도 부유층이 아닌 평범한 상권이다.



유광중 사장

“전에 있던 제과점이 2년 이상을 못넘기고 주인이 4번이나 바뀌었더라구요. 이전 제과점들이 단과자빵 위주의 이른바 ‘동네빵’ 수준을 면치 못했으니 매출이 높았을 리가 없죠. 처음 이곳에서 제과점을 하려고 할 때 이는 사람들이 많이 말렸습니다. 상권이 별로여서 매출이 높지 못할 거라는



다양한 포장류 제품들. 매출 향상은 물론 점포 분위기 변화에도 큰 역할을 하고 있다.

게 이유였지만 우리는 제품이나 운영 면에서 어느 정도 자신이 있어 모험을 걸었습니다.”

이 때문에 르네상스과자점은 인근 고객에만 의지하지 않고 멀리서도 찾아오게 하는 ‘상권의 확대’ 전략을 펼쳤다. ‘동네빵’ 수준을 탈피해 다양하고 뛰어난 품질의 제품으로 승부하는 것이었다. 고객이 인근 점포에서는 보지 못하는 다양한 제품을 계속 선보였고 제품의 질을 높였다. 그 결과 르네상스과자점은 현재 이전의 점포보다 13배 가량 매출이 늘 정도로 비약적인 성장을 이루었다.

실제로 르네상스과자점은 제품의 종류가 매우 다양하다. 중앙 매대에는 전략 제품이 즐비하고 쇼케이스에도 고급스런 각종 케이크가 진열돼 있다. 이 점포의 제품 다양화 전략은 고객이 원하는 제품은 수에 상관없이 생산·판매한다는 것. 보통의 경우 이런 방식은 판매량이 적은 일부 제품도 생산해야 하므로 효율성에서는 문제가 있다. 그러나 이 점포에는 항상 새로운 제품이 있다는 인식을 심어줘 많은 고객을 유치하고 있다.

이처럼 다양한 제품을 생산하기 위해서는 제품 개발이 필수적이다. 이를 위해 르네상스과자점은 정보 획득에 많은 힘을 쏟고 있다. 타 점포에서 잘 팔리는 제품을 참고하고 해외 기술 세미나나 제품 서적 등에서 얻은 정보를 제품에 반영한다. 유광중 사장이 해외 연수가 활발하지 않던 89년부터 여러 차례 기술 세미나 등에 참석하고 여기에서 축적된 정보를 활용하는 것은 제품의 다양성 확보를 위해 얼마나 노력하고 있는가를 보여주는 예이다.

또 제품의 질 향상을 위해 르네상스과자점이 중점을 두는 것은 좋은 재료를 선택하며, 신선하고 완전한 제품만을 판매한다는 것이다. 이 점포는 개업 전부터 지금까지 값에 구애받지 않고 최상급의 ‘호텔 수준’ 재료를 사용하고 있다. 물론 이 때문에 제품 가격이 인근의 타 점포보다 비싸 이를 지

적하는 고객도 있다. 그러나 결국 좋은 재료 사용으로 인한 맛의 우월성 때문에 고객이 다시 찾는 요인이 되고 있다.

수준급 점포들이 그렇듯이 점포도 신선도를 중시한다. 제조 시설 중 한곳을 점포 전면에서 보이도록 개방해 배치한 것도 그런 이유다. 또 1일 2회 정도 제품을 생산해 신선도를 높이고 있으며 하루가 지난 빵은 절대로 판매하지 않는다는 것을 철칙으로 하고 있다. 이밖에 제조에서 조금이라도 결함이 있는 제품은 판매하지 않는 원칙을 지켜 제품의 질을 유지하고 있다. 그 결과 타 점포보다 높은 6,000원대의 객단가와 높은 매출을 올릴 수 있었다.

업계에서 인정받는 점포 육성이 목표

르네상스과자점은 끊임없이 재투자를 하고 점포의 변화된 모습을 고객에게 선보인 것이 또다른 성공 요인이라 할 수 있다. 이 점포는 신선한 제품을 빨리 고객에게 제공하기 위해 오래전부터 도우컨디셔너를 구입하는 등 시설 투자에 힘쓰고, 유광중 사장이 89년부터 일본, 프랑스에서 해외 기술 연수를 실시함으로써 제품 및 기술 향상에 주력해 왔다. 또 상권 특성을 고려해 항상 새로운 점포 이미지를 고객에게 심기 위해 정기적으로 점포 개보수를 하는 등 지속적인 투자를 아끼지 않았다.

르네상스는 계절마다 점포의 모습이 바뀐다. 앞에서 언급했듯 고객에게 지속적으로 변화된 모습을 보여주기 위해서다. 철마다 판매대 위 선반에 도기(陶器)와 꽃 등으로 장식하고 제품의 배치를 변경하기 때문에 고객들은 항상 새로운 분위기를 느낄 수 있다. 이밖에 발렌타인·화이트데이 등 특수절을 겨냥해 직접 만든 다양한 종류의 포장 제품을 선보임으로써 점포의 분위기 변화를 꾀함은 물론 매출 향상에도 도움이 될 수 있도록 하고 있다.

르네상스과자점은 저녁에 제품을 구입하는 고객이 상당히 많은 편이다. 이들 고객에게 더 신선한 제품을 제공하기 위해서는 추가 생산이 필요하다. 따라서 이 점포는 현재 6명의 제조 인원 외에 2명 정도의 기술인을 더 늘리는 방안도 검토 중이다. 지금도 제품과 판매 면에서 어느 정도 궤도에 올라 있지만 이처럼 끊임없는 노력을 통해 업계에서도 인정받는 점포를 일구고 싶다는 게 유광중 사장의 포부다.

하나의 점포가 높은 매출을 올리려면 상권이 중요한 것은 사실이다. 상권이 전부라면 좋지 않은 상권에 있는 점포는 성공을 거둘 수 없다는 이야기밖에 안된다. 장사는 사람이 하는 것이기에 상권보다 점포 경영 능력이 가장 중요하다. 그런 면에서 르네상스과자점은 상권의 한계를 제품과 판매 등 점포 운영 능력으로 극복해냈다는 점에서 성공을 꿈꾸는 점포들이 한번쯤 되새길 필요가 있는 사례이다. **161**

〈글/박종선〉