



▲ 중후한 색채와 은은한 조명으로 편안한 분위기를 연출한 1층 매장의 휴식 공간.

## 남도 지역 빵의 名家 ‘풍년제과’ 전통과 노하우가 살아 숨쉬는 곳

지난해 11월 전라북도 익산시 풍년제과 중앙동 본점(대표 신이철)이 매장 분위기를 탈바꿈시켜 리뉴얼 작업에 들어갔다. 기차를 타고 익산역에서 내리면, 중앙동 대로변에 위풍당당하게 서 있는 풍년제과가 눈에 띈다. 35년 전통의 긴 역사를 자랑하는 점포인 풍년제과 구석구석에는 유구의 세월이 묻어난다.

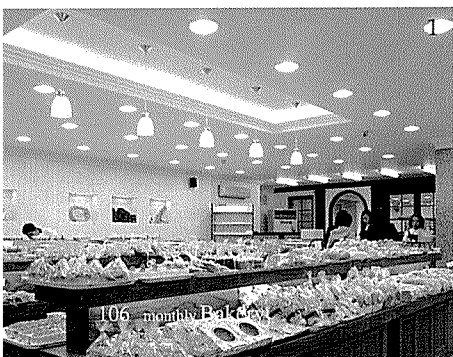
익산 지역 명소라 불리울 정도로, ‘풍년제과’는 단순한 상호 이상의 의미를 지녔다. ‘전라북도 지역의 빵 맛을 책임지겠다’는 신이철 사장의 당찬 포부가 여기에 숨어 있다. 매장 분위기를 신세대 분위기에 맞춰 리뉴얼한 이유도 젊은 고객층의 구매욕을

자극해 매출 신장을 꾀하겠다는 풍년제과의 의지가 담긴 셈이다.

풍년제과는 120평에 달할 정도로 넓은 매장을 이번에 80평으로 대폭 축소시켰다. 불필요한 공간을 최대한 배제시켜 제품 진열 효과를 극대화시키기 위한 취지에서 매장 축소가 이뤄졌다. 김정색에 가까운 짙은 초록색과 갈색으로 톤을 맞춘 매장 공간은 고급 이미지를 연출하는 데 초점을 맞췄다.

최근 늘어나고 있는 ‘베이커리+커피’ 매장의 증가 추세에 발맞춰 풍년제과는 제품 진열대를 제외한 나머지 공간에 좌석을 마련했다. 구매한 빵을 좌석에서 먹는 이가 많은 것도 이곳이 넓

1. 파이, 롤 케이크, 쿠키 등 판매대 위에 맛과 모양에 변화를 준 각기 다른 종류의 품목들이 각각 20여가지가 넘는다.
2. '그들의 노력이 있었기에 풍년제과가 존재한다. 풍년제과의 제품 하나 하나에는 직원들의 굵은 땀방울과 빵에 대한 열정이 묻어 있다.'
3. 연말 연시 분위기에 맞춘 눈사람 인형의 깜찍한 모습에 매장 분위기가 한층 밝아졌다.





▲ 3,000원 대의 새콤달콤한 생과일 주스와 커피를 판매하는 매장 입구에 위치한 테이크아웃 코너.

은 매장의 특성을 십분 활용해 공간을 연출했기 때문이다. 특히 이곳은 고급 원두 커피를 비롯해 다양한 음료를 저렴한 가격에 제공해 고객에게 좋은 반응을 얻고 있다.

풍년제과는 파이와 쿠키, 초콜릿, 샌드위치 등 지역 고객의 기호에 부합하는 다양한 맛의 제품 개발에도 앞장서고 있다. 또한 이곳은 샌드위치 전문가 송재정씨를 초빙해 그동안 4~5가지에 불과했던 샌드위치 품목을 대폭 강화했다.

중앙동 본점에서는 판매직과 생산직에 근무하는 12명의 직원 외에 매장 디자인 작업을 전담하는 전문 일러스트 직원을 채용하고 있다. 매장의 제품 디스플레이 등 세심한 관심을 매장 곳곳에 기울인 풍년제과의 점포 경영 전략이 엿보이는 대목이다. 한편 이곳은 내년부터 차별화된 직원 관리 시스템을 구축하는 차원에서 직원의 휴무 일수 및 세미나 참여 기회를 늘릴 예정이다.

전북 지역의 뿌리깊은 업소로 자리매김하며 장인 정신이 배인 제품 개발에 최선을 다하는 현재의 모습이 풍년제과의 기쁨이요, 변함 없는 계획이다.

<취재·임희정 / 사진·박경배>

### ▶ 중앙동 본점

익산역 중앙동 상권에 자리잡은 풍년제과 중앙점. 1층 매장과 2층 사무실, 3층 공장 등 복층 구조의 점포에는 청소년, 중·장년층 등 다양한 연령대의 고객들로 매장이 항상 북적인다. 풍년제과 본점의 명성에 걸맞게 화려한 무스 케이크들이 쇼케이스 안에 출출동했다. 이곳에서 만든 제품들이 매일 아침 1·2·3 호점에 공급된다.

### ▶ 1호 영등점

신홍상권으로 각광받고 있는 자유의 거리 영등동에 오픈한 직영 매장. 6만여명의 인구가 밀집한 APT단지, 마그넷 등이 상권을 형성하고 있어 유동인구가 많은 고밀도 지역이다. 주로 저녁 퇴근 시간대에 제품을 구입하는 고객이 많다. 단, 인근에 시장이 형성돼 있는 탓에 '5일장'이 서는 날에는 매출 변동 폭이 크다. 뚜레쥬르, 파리바게뜨 등 시장 공략에 나선 프랜차이즈 업체와의 입점 경쟁이 치열한 지역이다.

### ▶ 2호 동산점

동산동 오거리 근처에 위치한 이 점포는 빵제품을 위주로 제품 컨셉을 잡았다. 다른 점포에 비해 주 고객층의 연령대가 높은 편이다. 케이크 쇼케이스 안에 젊은층이 선호하는 무스 케이크보다 생크림 케이크 등을 위주로 진열장을 채웠다. 친절한 종업원들의 고객 서비스는 눈에 띈다.

### ▶ 3호 모현점

구매 고객의 소비 수준이 높은 중산층이 밀집한 지역으로 매장 규모는 작지만 객단가가 높은 편이다. 3,000세대의 APT단지가 주 고객층을 형성하고 있다. 단골 고객이 주로 매장을 찾기 때문에 변함 없는 제품 맛을 유지하는 것이 매출 신장의 관건. 800~2,500원 대의 쿠키와 초콜릿 상품군을 갖춘 특성화된 점포.

