

부상하는 신홍점포

Elysée Bakery

K  
COMM  
방  
신

Elysée  
엘리제

# 독특한 ‘맛내기’로 승부를 건다

## 상계동 엘리제 과자점

엘리제과자점은

비슷한 규모의 점포보다 많은 품목,  
문제가 있는 제품은 판매하지 않는  
철저한 원칙과 항상 새로우면서도  
빠른 제품 생산으로 상계동의  
대표적인 점포로 떠오르고 있다.



▲ 최형일 사장

세월이 흐르면 변하는 것은 사람뿐  
만 아니라 지역도 변모한다. 과거 번두  
리였던 곳이 개발에 따라 유망 상권이  
되기도 한다. 상계 지역이 바로 그런  
곳이다. 8년전 대규모 아파트 단지가  
조성되면서 이 지역은 신홍 상권으로  
떠올랐다. 그렇다면 지역 발전에 걸맞  
게 새롭게 부상하는 신홍 점포가 있을  
것이다. 상계동 주공아파트 12단지에  
위치한 엘리제과자점이 바로 그런 점  
포이다.

엘리제과자점을 들어서는 사람이면  
누구나 두가지 사항에 대해 놀라게 된  
다. 먼저 이른 아침 시간인데도 고객의  
발걸음이 끊이지 않을 정도로 많고 점  
포 규모에 비해 제품 가지수가 타 업소  
에 비교할 때 무척 많다는 사실이다.

위 두가지 사항은 이 점포가 왜 상계  
지역을 대표하는 업소인가를 단적으로

나타내는 좋은 예이기도 하다.

**다양하고 맛있는 제품의 유명 점포로 부상**

엘리제과자점은 좋은 상권에 위치해  
있다. 아파트 한 단지당 2500여 세대  
정도인 11·12 단지를 끼고 있고 근거  
리의 13~16단지도 보조 상권이다. 여  
기에 큰 도로 옆에 위치해 입점 상권으  
른 최상의 조건이긴 하지만 개업 2년  
여만에, 주변 8개 경쟁 업소 중 최고의  
위치를 차지한 비결은 간단하다. 지극  
히 평이하지만 쉽지 않은 진리, 즉 제  
품이 ‘다양’하고 ‘맛’ 있기 때문이다.

실제로 매장 15평 규모인 엘리제과  
자점은 제품 가지수가 비슷한 규모의  
타 업소보다 1.5~2배 정도는 많다. 대  
개의 제과점에서는 빵이 과자류에 비  
해 월등히 판매가 많지만 엘리제과자  
점은 별차이가 없을 정도로 과자류 판

매가 높고 다양한 제품을 자랑한다.

전체적으로 빵과 과자류의 종류가 많기도 하지만 더 주목할 사실은 기본 품목을 제외하고 항상 새로운 제품을 선보이면서도 신선한 제품이 생산되고 있다는 것이다. 엘리제과자점의 경우 하루에 2번 이상 식빵을 굽는다. 그러면서도 아침 8시 정도면 제품이 매장에 진열되기 시작할 정도로 생산 효율성이 높다.

다양하고 맛있으며 항상 새롭고 빠른 제품의 생산. 4마리의 토끼를 동시에 잡는 이런 생산의 효율성에 대해 최형일 사장은 공장장의 뛰어난 능력 때문이라고 설명한다. 하지만 이외에도 그 유명한 나폴레옹과자점에서만 10년을 뛰어난 기술인으로 근무하며 쌓은 최형일 사장의 높은 기술력·폭넓은 제품 지식과 뛰어난 공장장의 능력이 조화를 이룬 결과라고 할 수 있다.

제과점 성공에는 여러 요인이 있지만 제품의 맛이 가장 큰 비중을 차지한다. 그런 면에서 엘리제과자점은 ‘맛’으로 승부하는 점포이다. 따라서 좋은 재료의 사용도 중요하지만 가장 중시하는 것은 높은 기술력을 바탕으로 한 ‘맛내기’이다. 당일 생산 당일 판매는 기본이고 조금이라도 잘못된 제품은 절대로 매장에 내지 않는 것을 철칙으로 할 만큼 생산에 관한 자기 검열에 엄격하다.

### 나름대로의 맛내기와 철저한 제품 고수

또한 엘리제과자점은 자기 나름대로의 ‘맛내기’를 추구하는 점포이기도 하다. 바게트의 예를 들어보자. 보통 바게트는 부피가 크고 겉은 바삭바삭한 것이 제대로 된 제품이라 할 수 있다. 그런데 엘리제의 제품은 부피가 작다. 일반적인 바게트 분할 중량보다 적기 때문이다. 이런 이유는 바게트가 딱딱한 제품이지만 전반적으로 소비자

들이 부드러운 것을 선호하기 때문에 더 속이 부드럽고 식감이 좋은 제품을 만들기 위한 자체 판단에서이다.

제과점 경영의 양대 축이 질 높은 제품 생산과 판매 향상을 위한 홍보라 할 때 엘리제과자점이 홍보에 기울이는 노력은 미약하다. 거창한 이벤트를 한 적이 없다. 이런 이유는 10평 남짓한 좁은 공장에 9명의 인원이 쉴새없이 다양하고 많은 양의 제품을 생산하기도 벅찬데 많은 행사를 감당하기 힘든 여건 때문이다. 하지만 엘리제는 불경기를 모르는 점포이다. 불경기나 주위 백화점 세일, 신제품 개발시 무료 시식 행사를 함으로써 극복하고 있다.

또한 개업 초기 빵 부문에 중점을 두고 그후엔 당장 판매가 적더라도 꾸준히 양과자 제품을 생산해 소비자에게 알림으로써 판매를 증진시킨 점이나 신제품 개발로 상당한 판매량의 특정 인기 제품을 보유하고 있는 점, 소비자의 구매 욕구를 끌기 위해 5~6 가지의 우리밀 제품 개발과 2~3만원대의 눈에 띄는 선물용 쿠키 제품 등은 비록 제품 부문에 속하지만 큰 범주에서 보면 판매 향상을 위한 나름대로의 전략이라 할 수 있다.

엘리제과자점은 좋은 상권에 위치해 있지만 매장 규모가 작고 작업 공간도 좁으며 기본적인 시설 이외는 대량, 빠른 제품 생산을 위한 설비도 없다. 또 소비자 입장에서 보면 점포가 잘 눈에 띄지도 않는다. 따라서 앞으로 매장과 공장 확장을 계획중이긴 하다.

그러나 이는 앞으로의 계획이고 현재의 여건에도 엘리제과자점이 높은 매출을 기록하고 있는 이유는 무엇일까. 그것은 ‘맛’으로 승부를 걸겠다는 기본 정신을 바탕으로 타 업소에 비해 세세한 면에서 조금은 남다르다는 것이 모여 나타난 결과라는 사실이다. [11]

<글/ 박종산>

## 엘리제 과자점 경영전략

맛으로 승부 거는 제품 위주 지향

점포 설립: 1994년 12월

점포 규모: 매장 15평, 공장 10평

생산 인원: 9명

점포 입지: 상계동 12단지 아파트 상가

제품 생산: 1. 항상 새로운 제품 생산

2. 하루 2회 이상 생산

3. 아침 8시 조기 생산

4. 다양한 제품 생산

홍보 부문: 불경기 및 백화점 세일 기간,

신제품 개발시 무료 시식

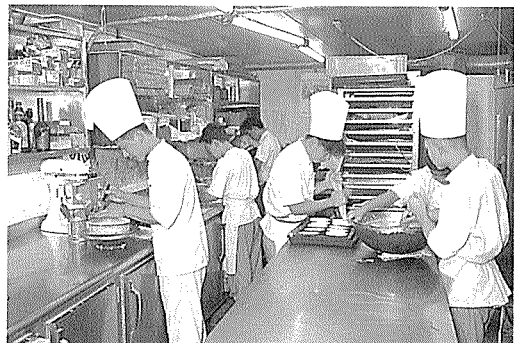
고객 유도: 제품 질 위주의 고객 유도 및 외

우리밀 제품, 선물용 쿠키의 판매

향후 계획: 매장 및 공장 확대



▲ 양과자와 선물용 쿠키. 의도적인 양과자 생산과 눈에 띄는 쿠키 포장으로 판매가 많다.



▲ 다양하고 새로운 제품 생산 및 1일 2회, 조기 생산 등 생산 효율성이 높은 것이 특징.