

거리를 점령한 길거리식품의 도전

IMF 이후 확산일로 …제과점 ‘매출 잠식’ 경계해야

현재 길거리식품을 취급하는 노점상은 대략 20만 개를 상회하는 것으로 알려졌다.

이 같은 빠른 성장세는 지난해 들어 IMF라는 경제위기가 심화되면서 더욱 가속화되었다. 다행히 현재로써 이들 길거리식품에 의한 제과점의 매출 잠식은 크지 않은 것으로 알려진다. 본격적인 성숙기를 맞은 길거리식품 업체를 점검하고 제과점들의 반응을 들어보았다.

올 들어 가뜩이나 비좁은 거리 곳곳에 이른바 ‘길거리 식품’이라 불리는 노점상이 부쩍 늘어나 성업중인 것을 볼 수 있다. 굳건지에 익숙한 청소년들은 물론 지나가던 행인들도 스스럼없이 거리 한복판에서 붕어빵이나 호떡으로 허기를 달랜다. 노점이라면 으레 ‘불량식품’이란 단어를 떠올리 게 마련인 기성세대들조차 이제 길거리식품에 대한 거부감은 찾아볼 수 없다. 언제부터인지 우리는 길거리 식품을 하나의 문화로 받아들이고 기꺼이 그 신종 업체의 ‘맛’을 즐기게 된 것이다.

IMF 이후 투자비용 적은 길거리노점 크게 늘어

길거리식품의 종류는 매우 다양하다. 호떡, 붕어빵, 국화빵, 만주, 생과자, 도넛, 핫도그, 핫케익 같은 고전적인 먹거리는 물론 얼마전부터는 샌드위치, 와플, 머그빵, 계란빵 등이 길거리의 인기 품목으로 각광을 받고 있다. “IMF로 인해 음식문화가 최소한 10년전으로 돌아갔다”는 한 노점상인의 말처럼 최근의 복고 추세에 부응이라도 하듯, 길거리 식품은 도심이나 지하철역 같은 주요상권 뿐만 아니라 주택가, 골목, 이면도로 등으로 빠르게 확산되는 추세다.

길거리식품이 이처럼 갑작스럽게 세인들의 관심을 불러모은 데는 무엇보다 IMF라는 경제 위기의 영향이 컸다. 실직자, 명퇴자, 가정주부 등이 기계구입비·초도재료비 포함 50만~500만원에 불과한 노점 운영에 관심을 갖는 것은 당연하다. 업계 관계자들에 따르면 올 들어 식품을 취급하는 노점상의 증가율은 전년 대비 40%를 웃돌 정도로 가파른 성장기를 구가하고 있다.

그러면 국내 길거리식품 노점은 얼마나 될까? 정확한 통계는 불가능하지만 한 노점 체인업체 관계자에 따르면 국내 길거리식품 노점은 약 20만개 정도로 추산되고 있다. 특히 기존의 개인 노점상과는 달리, 90년대 이후 가맹점 형태의 식품 노점을 운영하는 기업형 체인업체들이 등장하면서 길

거리식품을 하나의 독립적인 업태로 정착시키려는 노력이 시작되었다.

국내에서 최초로 길거리식품의 체인화 움직임이 나타난 것은 지난 78년 현 거성유통 대표인 황덕운씨에 의해서였다고 알려진다. 호떡 노점이었던 이 체인점의 영업 장소는 말 그대로 행인이 오가는 길거리, 즉 순수한 노점으로 시작했다가 점차 소형유통점 등에 입점하는 전략을 택했다. 그러나 당시 노점상인들에 대한 불법영업 단속이 심하고, 사회적 인식이 좋지않아 본격적인 체인 업체의 설립은 80년대 후반으로 미뤄질 수밖에 없었다.

90년대 들어 기업형 노점 체인업체 본격 등장

현재 길거리식품을 판매하는 노점은 크게 개인형과 체인형으로 양분되어 있다. 그러나 개인이 운영하는 노점 가운데서도 체인업체의 재료를 공급받거나, 개인 노점으로 시작했다가 몇 개의 체인을 두고 있는 사업자도 있기 때문에 이를 단순 구분하는 것은 무의미하다. 영업이나 폐업 신고가 이뤄지지 않는 개인 노점의 경우, 전국노점상연합회를 통해서도 그 현황 파악은 거의 불가능하다.

이에 비해 체인형 노점의 숫자는 대략적이거나 윤곽이 드러난다. 현재 길거리식품 노점을 체인 형태로 운영하고 있는 주요 업체는 정우통상을 비롯해 거성유통, 봉익식품, 황가네 식품, 거산식품, 청학동 등 약 20여 업체다. 그러나 여기서도 가내식 체인 업체를 포함할 경우, 그 숫자는 더욱 큰 폭으로 늘어난다.

이 가운데 가장 규모가 큰 곳은 정우통상이다. ‘뽕뽕먹거리’라는 브랜드를 사용하고 있는 이 업체는 전국에 무려 2,000개의 체인점을 운영하고 있다. 6년전 처음 체인 사업을 시작한 이 업체는 현재 50여명의 영업 사원을 두고 있을 정도로 노점 체인으로는 거대 기업형으로 손꼽힌다.

이 밖에도 거성유통(130여개), 황가네식품(200여개), 봉

익식품(500여개), 거산식품(200여개) 등도 비교적 큰 체인 업체에 속한다. 이들 업체들은 비교적 활발하게 체인점을 모집하고 있고 재료 공급이나 체인점 관리에 나름의 체계를 갖추고 있다. 또한 계절에 따라 매출 등락이 크게 나타나는 길거리식품의 약점을 극복하기 위해 계속 새로운 아이템을 접목하는 등 사업 확장에 적극성을 보인다.

이들 체인형 노점들은 슈퍼마켓이나 문방구 등의 점두 공간을 임대해 영업하는 방식을 선호한다. 그것은 영업 공간을 둘러싸고 일어나는 노점상들 간의 분쟁을 방지하고, 주요 고객인 주부, 학생층이 빈번하게 이용하는 장소를 안정적으로 사용할 수 있기 때문이다. 실제로 이들 주요 체인형 노점의 경우 순수한 이동 노점의 비율은 5% 정도에 불과하다.

프리믹스화 추진, 지방 진출 걸림돌 해결

길거리 식품을 취급하는 노점들이 가장 중요하게 생각하는 것은 재료 수급이다. 길거리식품 노점들은 대부분 혼자 영업하는 형태라 재료 준비나 반죽에 많은 시간을 빼앗길 수 없기 때문이다. 이 때문에 개인형 노점들은 주로 반죽 상태로 공급받는 것을 선호한다. 체인형 업체들도 이런 방식을 택하고 있는 곳이 있지만, 개인형 노점들이 특히 이를 선호한다. 보통 1말들이 통 하나에 2만 8,000원 정도에 거래되는데, 개인형 노점이 급속히 늘어남에 따라 현재는 반죽만을 전문적으로 공급하는 사람들도 생겨났다. 그러나 체계화된 계량없이 만들어지는 반죽은 재료 배합율이 일정치 않다는 단점이 있다.

이러한 단점을 최소화하고 체인업체의 효율적인 재료 배송을 위해 등장한 것이 일명 '파우더'라고 불리는 프리믹스다. 프리믹스는 안정적인 재료 공급을 가능하게 함으로써 지방 진출을 모색하던 체인업체의 고민을 일거에 해결해 주었다. 또한 이를 통해 전국 어디서나 브랜드 고유의 맛을 유지할 수 있어 현재 대부분의 체인업체들은 프리믹스를 직접 제조하거나, OEM을 통해 안정적인 공급원을 확보하고 있다.

규모가 큰 업체 가운데는 이를 위해 별도의 제품개발 인력을 두고 있는 곳도 있다. 정우통상(대표 노대현)의 경우 대한제분에 의뢰해 봉어빵, 호떡, 와플, 코코믹스, 머그빵 등 10여 가지 품목을 프리믹스로 생산 공급한다. 호떡, 찹쌀 도넛을 주력 품목으로 하는 거성유통(대표 황덕운)도 본사에서 프리믹스를 제조하고 일부 품목은 자동생산 시스템을 갖추고 완제품 또는 반제품 상태로 공급한다.

그러나 현재로서는 길거리식품용 프리믹스의 시장 규모는 그

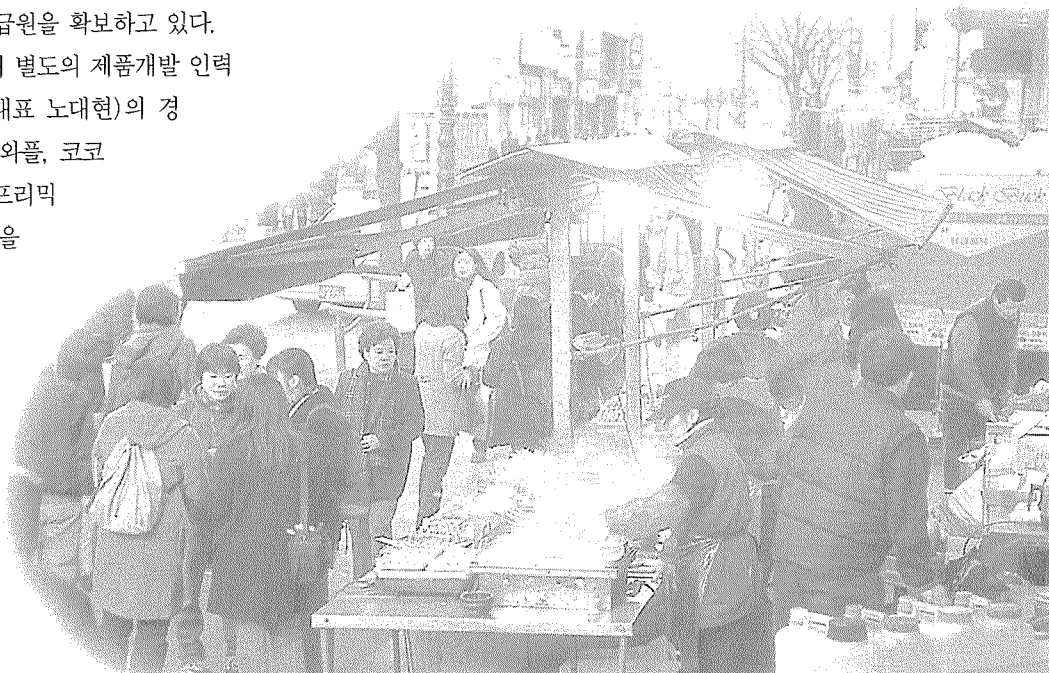
〈주요 길거리식품 체인 업체〉

업체명	브랜드명/체인점수	취급 품목	재료공급
정우통상	뽕뽕먹거리/2,000	봉어빵, 호도과자, 머그빵, 계란빵, 와플, 호떡, 코코믹스 등 10여 가지	프리믹스
거성유통	거성유통/130	찹쌀도넛, 호떡, 핫도그, 와플, 봉어빵 등 10여 가지	프리믹스
황기네	황기네호떡/200	호떡	프리믹스
봉익식품	봉익식품/500	호떡, 오뎅, 도너츠, 와플, 떡볶이, 떡볶이 등	프리믹스, 반죽
거산식품	21세기호떡/200	호떡	프리믹스
청학동식품	청학동호떡	호떡	프리믹스, 반죽

리 크지 않다. 대한제분의 한 관계자는 이에 대해 “길거리 식품이 성숙기를 맞고 있는 것은 사실이지만, 현재 소규모 업체들이 생산하고 있는 프리믹스는 단순히 필요한 재료를 섞어놓은 정도에 불과하다”고 말하고 “노점의 수가 늘어나게 되면 제품 고급화가 필수적이다. 이에 따라 향후에는 체인업체들도 프리믹스를 고급화하기 위한 노력을 가속화할 것이다”라는 견해를 피력한다. 96년부터 길거리식품용 프리믹스 개발에 관심을 보여온 대한제분은 현재 4가지의 봉어빵 시리즈와 호떡, 와플, 호도과자 등의 수요 증가에 힘입어 겨울철 성수기 동안 월 150~200 t의 물량을 판매하고 있는 것으로 알려졌다. 이 물량은 지난해 보다 2배 이상 늘어난 것이며 금액으로는 1억~2억의 매출이다. 이에 따라 이 업체는 지난해 출시한 벨기에와플 프리믹스 등을 통해 제품 차별화를 시도하며 시장확산을 낙관하고 있다.

마진을 70% 상회, 고정 노점 많아져

길거리식품이 크게 늘어나면서 기계 제조업체의 움직임도 분주해졌다.





현재 길거리식품 노점용 기계를 만드는 곳은 일명 '철물골목'이라 불리는 동대문 시장과 청계천 8가 중앙시장 등에 밀집해 있다. 철물골목에는 10여 군데가 성업중이며 주로 이곳에서 근무하던 기술인들이 독립해 나간 중앙시장에도 약 20여 곳이 있다. 생계를 위해 길거리로 나서는 소자본 창업자들이 많아지면서 이곳의 장비 판매량은 지난해의 2배 정도로 신장됐다. 수레와 봉어빵틀(20만원), 계란빵틀(25만원) 등의 기본 사양을 중심으로 최근에는 확산 조짐을 보이고 있는 와플파이틀이 꾸준한 판매를 보인다.

철물골목에서 20여년째 장사를 하고 있다는 한 제조업자에 따르면 올 들어 기계 견적을 문의하는 사람들 가운데 실질 구매로 이어지는 확률이 높아졌다고 한다. 이처럼 기계 판매량이 현격히 증가한 데는 올 들어 체인형 노점이 많이 늘어난 것이 한가지 이유다. 한 체인업체의 경우 몇해전부터 일본 오사카, 오키나와에도 호떡 체인점을 진출시켜 적지않은 소득을 올린 것으로 알려졌다. 이 업체 관계자는 "호떡은 비교적 다국적 식품이라 일본에서도 꾸준한 인기를 모으고 있다"고 전하고 "재료 배송 문제가 해결되었기 때문에 앞으로 체인형 노점의 해외 진출은 늘어날 것으로 보인다"고 말한다.

이처럼 올들어 길거리식품 노점이 계속 증가하는 또 하나의 이유는 소자본으로 하는 장사치고는 마진율이 높기 때문이다. 사용하는 재료나 품목에 따라 조금씩 차이가 있지만 길거리 식품의 마진율은 대략 70%를 상회한다. 예를 들어 3만 6,000원짜리인 호떡 프리믹스(20kg)의 판매 마진은 총 17만 4,000원이다. 여기에서 인건비, 가스·전기 사용료, 자리 임대비 등을 제해야 순수 마진이지만 어쨌든 재료원가는 고작 17%에 불과하다. 제과점의 재료비 비율이 25~30% 이상인 점을 감안하면 상당히 높은 수치다. 더욱이 거의 모

든 길거리식품 노점들은 사업자등록이 되지 않았기 때문에 세금을 내지 않는다는 것도 마진율을 높이는 데 일조한다.

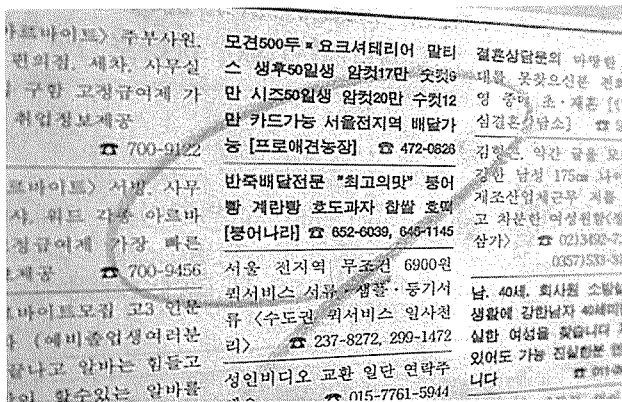
여기에 전문 노점 체인업체들이 등장하면서 체인점의 매출 보장을 위해 계약서상에 해당 상권에서의 독점 영업을 명문화하는 등 보호 장치를 마련하고 있는 것도 중요한 이유다. 이를 위해 체인업체들은 이동식 노점보다 수퍼마켓, 문방구, 정류장, 학원앞 공간을 임대하는 고정 영업 형태를 운영 시스템으로 정착시켜 나가고 있다.

이 경우 업체들은 자사 가맹점을 효율적으로 관리할 수 있으며 재료 공급이나 영업 지원 역시 한결 수월해진다. 더욱이 일반적으로 건축물 앞 1.5~2m내의 공간은 건축한계선으로 인정해 노점 단속이 이뤄지지 않기 때문에 영업권을 유지하는 데도 훨씬 유리하다. 체인업체들이 직접 나서서 공간 임대 문제를 해결해주고, 단기간의 제조 교육을 통해 곧바로 생업에 나설 수 있다는 점도 사업 희망자에게도 매우 편리한 조건이다.

최근에는 유망업지에 대한 업체간의 선점 경쟁이 치열해지면서, 기존 점포 운영자에게 직접 식품 노점을 권유하는 경우가 많아졌다. 점포를 운영하고 있는 이가 길거리식품을 취급할 경우에는 노점 단속의 대상이 되지 않기 때문이다. 한 체인업체 관계자는 "인도(人道)나 골목길, 공유지에서 영업을 하는 상인들은 상대적으로 자리다툼이 심하고 텃세를 감수해야 한다"고 귀띔한다.

정부의 단속 중단도 노점상 증가의 한 요인

여기에 최근 정부가 실직자 등의 생활지원을 위해 노점상에 대한 단속을 거의 중단하고 있는 것도 길거리식품의 증가에 큰 영향을 미쳤다. 특히 이동식 노점의 경우, 지난해까지만 해도 계속되는 불법영업 단속으로 생업을 유지하기 어렵



다는 하소연이 많았으나, 최근에는 단속 자체가 거의 유명무실했다. 이에 따라 현재 길거리식품 노점은 '자리만 있으면' 언제라도 영업을 개시할 수 있는 상황이다.

지난해 초 까지만 하더라도 사업자등록을 하지 않은 노점상들이 영업을 하기 위해서는 각 구청으로부터 '임시허가증'을 발급받아야 했다. 그러던 것이 정부의 노점 단속이 중단되면서 임시허가증 자체가 사문화되고 말았다. 임시허가증 취득을 권장하던 체인업체들 역시 최근에는 이를 발급받지 않고 영업을 개시하는 것이 일반적이다.

허가관청의 단속이 느슨해진 것은 영업시간에 대한 규제가 완화된 데서도 나타난다. 지난해까지도 각 지방자치단체가 정하도록 되어 있는 노점상 영업 허가 시간은 통상 오후 3시 이후로 한정돼 왔다. 그러나 현재 이 영업 시간 규제에 신경을 쓰는 노점상은 거의 찾아볼 수 없다. 단속 자체가 아예 없거나, 형식적인 절차에 그치는 경우가 많기 때문이다.

그렇지만 길거리식품 노점들이 마냥 호황을 구가하고 있는 것은 아니다. 가장 큰 문제는 이들의 취급 품목이 주로 겨울철 식품이라 계절에 따라 매출 차이가 크게 나타난다는 것이다. 길거리식품 노점의 경우 보통 8, 9, 10월 동안 창업이 많고 이중 11월~1월이 매출 성수기로 꼽힌다. 이 기간이 지나면 "새로운 아이템이 등장하지 않는 한 매출 하락이 불가피하다"는 게 한 호떡 노점상인의 말이다.

이같은 계절별 매출 격차를 줄이기 위해 각 체인업체들도 다양한 아이템의 접목을 추진하고 있으나 여전히 노점상의 사계절 상시 영업은 많은 한계를 가지고 있다.

“가랑비에 옷 젖는다” 제과업계도 안심 말아야

다행히 이같은 길거리 식품의 빠른 확산에도 불구하고 현재까지 제과점의 매출 잠식은 그리 크지 않다는 것이 대다수 제과인들의 반응이다.

서울 종로에서 제과점을 운영하는 한 제과인은 “제과점을 이용하던 고객이 빵 대신 길거리식품을 대체 구입하는 일은 별로 없다. 길거리식품 자체가 어느 곳에서나 큰 부담없이 즐길 수 있는 먹거리이기 때문에 비교적 구매의사가 확실한

제과점의 매출 잠식은 크지 않는다”고 말한다. 실제로 이 제과점은 주변에 길거리식품이 늘어난 후에도 이로 인한 매출 하락의 징후는 크게 나타나지 않았다. 또한 그는 “혹시 어느 정도의 매출 하락이 나타나더라도 생계유지를 위해 거리로 나선 사람들을 필요 이상으로 경계하는 것은 너무 야박하지 않느냐”고 반문한다.

서울 신당동의 한 제과인도 “길거리식품을 즐기는 사람과 제과점 이용객은 각기 다르다. 예를 들어 외포를 좋아하는 사람이 값이 싸다는 이유만으로 길거리 제품을 고집하는 일은 없다. 제과점 외포를 좋아하는 사람은 계속해서 제과점을 이용할 것이다”라고 말해 이같은 주장에 동조한다. 그는 또 “길거리식품은 제과점의 제품과는 질적으로 차이가 있기 때문에 양산 할인빵처럼 소비자들에게 가격에 대한 불신감을 주지 않는다”고 설명한다. 제과점의 점두 판매 역시 제품의 질적 우위를 바탕으로 하고 있기 때문에 자연스럽게 길거리 식품과의 차별화가 이뤄질 수 있다는 것이다.

그러나 한편으로는 길거리식품이 계속 확산될 경우 제과점의 매출을 위협하는 변수로 등장할 수도 있다는 의견도 제기된다. 특히 최근 기업형 체인업체의 등장으로 길거리식품의 맛과 질이 향상되고 있는 점은 주목한 만한 변화다. 노점들이 밀집해 있는 신사동의 한 제과점주는 “길거리식품에 의해 최소한 10~20%의 매출 하락이 나타나고 있다”며 “제과점 빵이나 과자도 현재까지 간식개념에 머물러 있어 반드시 고객들의 구매의사가 확정적인 것은 아니다. 그러므로 제과점 고객과 길거리식품 이용객이 서로 구분돼 있다는 생각은 매우 위험하다”라고 지적한다.

특히 그는 제과점들의 제품 수준이 길거리식품과 확연히 차별화된다는 데 대해 부정적인 견해를 피력한다. 즉 제과점과 노점들이 함께 취급하고 있는 제품의 경우, 실제로는 소비자들이 제과점 제품과 길거리식품의 질적 차이를 구별할 수 있는 정도는 아니라는 것이다.

따라서 이들에 의한 매출 잠식이 미미하다고 생각하는 것은 아직도 제과점들이 길거리식품을 과소평가하기 때문이라는 의견이다. ‘가랑비에 옷 젖는다’는 속담처럼, 지금 현재도 길거리식품의 확산으로 인해 ‘알게 모르게’ 제과점의 매출이 영향을 받고 있다는 지적은 제과업계가 귀담아 들어야 할 부분이다.

어쨌든 길거리식품의 급성장이 단지 경제위기 속에 나타난 일시적 현상인지, 향후 합법적인 식품판매 형태로 완전히 정착될지는 좀 더 두고 볼 일이다. 제과업계 역시 앞으로 ‘고풍 먹거리의 인기’를 제품 개발에 수용하거나, 본격적인 경쟁에 대비하기 위해 제품 차별화에 더욱 많은 관심을 기울여야 할 것이다. **이민**

<글/이종원>