



팡스오페라과자점

# 울산 터줏대감 반짝반짝 새 옷 입다

글 · 김미선 기자 | 사진 · 전문식

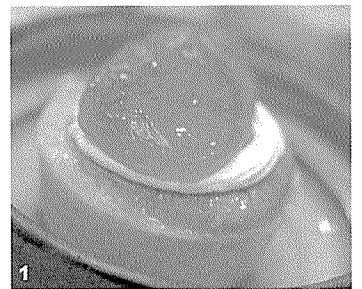
울산 제과업계 터줏대감이었던 신북로타리 하얀퐁차(대표 이재한)가 지난 23년간의 '퐁차시대'를 접고 지난 해 11월 '팡스오페라'로 간판을 바꿔 달았다. 팡스오페라의 변신이 반년이 훨씬 지난 지금까지도 울산 지역 화젯거리가 되고 있는 이유는 바뀐 간판 아래 점포를 채우고 있는 알찬 제품이 있다.

팡스오페라 이재한 대표가 점포 리뉴얼을 결심했을 때 주변 사람들은 한결같이 "지금 같은 불경기에는 비용을 아끼는 게 최우선"이라며 만류했다. 하지만 이 대표의 생각은 전혀 달랐다. 불경기일수록 더 열심히 투자해야 한다는 것. 그는 겉모양만 약간 뜯어 고치는 리뉴얼은 고객에 대한 눈속임에 불과할 뿐 효과가 오래가지 못한다는 사실을 너무나 잘 알고 있는 베테랑이었다.

결국 색다른 제품으로 고객의 입맛을 새롭게 이끌어 떨어진 매출을 다시 올려보기로 하고 제품 컨설팅트와 숙식을 같이 하며 신제품 개발에 매달렸다. 그러기를 한 달 남짓 지나자 과일 타르트, 치즈케이크, 과일 머핀 등 울산 지역에서 볼 수 없었던 제품들이 속속 개발돼 팡스오페라의 매대를 채우게 됐다. 몇 년간 깨찰빵에만 머물러 있던 타피오카 제품도 녹차·검은깨·치즈를 접목해 한결 폭이 넓어졌다.

제품에 대한 과감한 투자는 매출로 바로 연결됐다. 불경기는 들

째 치고 점포 앞 교차로에 들어선 고가도로 탓에 푹 떨어졌던 매출이 점점 상승세를 타기 시작했고, 리뉴얼 이후 반 년 정도 지난 지금도 이전보다 20~30% 정도 높아진 매출을 유지하고 있다고.



이 대표가 사랑하는 매출 상승의 또 다른 일등공신은 넉넉한 주차공간이다. 팡스오페라는 주택가와 조금 떨어져 있어 차를 타고 오는 고객이 많았다. 이번 리뉴얼을 통해 점포의 전면을 안쪽으로 확 끌어당겨 주차공간을 확보했다. 덕분에 차를 가져온 고객이 여유 있는 마음으로 매장을 둘러 볼 수 있게 돼 매출이 꺾중 뛰었다. 두 달 가까이 진행된 큰 공사였지만 멀리 울산대학교까지 팡스오페라의 영역을 넓힐 수 있는 계기가 돼 이 대표는 대만족하고 있다.

울산지역 제과 역사의 산증인 '팡스오페라'는 요즘 다시 역사를 쓰기 시작했다. 끊임없이 이어지는 고객의 발걸음은 '경기침체'라는 큰 산에 용감하게 맞선 오너와 그를 믿고 따라준 직원들이 있기에 거둘 수 있었던 값진 수확이다. **B**

TEL : 052)221-2000 위치 : 울산광역시 남구 무거 2동 신북로타리



1. 깔끔해서 고급스러운 프리 푸르, 점포를 고급스럽게 리뉴얼한 다음부터 선물류 매출이 크게 늘었다.
2. 팡스오페라는 쇼케이스를 중심으로 옆으로 긴 터널 같은 형태의 점포다. 고객 동선을 단순화하기 위해 매대 또한 매장을 따라 길게 배치했다.
3. 직원들이 즐거운 마음으로 일해야 좋은 제품이 나온다. 지난 해 리뉴얼하면서 25명으로 대폭 넓어진 팡스오페라의 공장은 매장과 면적이 똑같다.
4. 신제품이나 오늘의 선택 추천제품 등을 계산대에 진열해 한 순간도 고객의 눈길을 피해갈 수 없도록 했다.
5. 큼직하게 구워내 먹음직스러운 머핀은 초콜릿 · 오렌지 · 아몬드 머핀을 한 묶음으로 포장해 2천500원에 판매한다.
6. 보통 크기의 파이를 한 입 크기로 슬라이스해 6개 들이로 포장했다. 그냥 매대에 쌓아두는 것보다 제품의 부가가치를 높이는 좋은 방법이다.
7. 토띠야 속을 터질 듯 팍팍 채웠다. 정통 토띠야와는 거리가 있지만 식사대용 빵을 찾는 고객들에게는 인기 만점의 메뉴다.
8. 체리 · 무화과 · 대추 · 복숭아 등 다양한 타르트 제품으로 채워진 쇼케이스.

