경기도 성남시 분당에 위치한 족발전문점 '천하제일왕족발(천족)'은 따뜻한 온족발로 여심을 공략해 하루 평균 300만원의 매출을 올리고 있다. 또한 샐러드를 메뉴로 올려 2030 젊은층들의 입맛을 사로잡았다.

쫀득쫀득 온족발로 女心 잡으니 매출이 쑥쑥

대박 속으로 로그인! | 족발 전문점 '천하제일왕족발'

한달 순이익 3000만원대의 '대박가게'
카페 같은 인테리어·샐러드메뉴 개발
젊은층 여성 입맛 잡으니 남자도 북적
온족발·마늘족발 등 타점포와 차별화

"족발 맛이 끝내주는 데가 있어. 기존의 맛을 완전히 뒤엎었다니까. 점포는 145m²(약 44평) 정도 밖에 안 되는데 하루 평균 매출이 300만원이래. 한 달 순이익만 3000만원을 넘는다던데?"

●하루 평균 매출 300만원…한 달 순이익 3000만원대

'대박 점포'라는 소문을 확인하기 위해 발길을 재촉했다. 입소문을 탄 주인공은 경기도 성남시 분당구 정자동 카페촌에 위치한 족발전문점 '천하제일왕족발(이하 천족)'. 천족 점포는 소문대로 고객들로 빼곡했다. 어둑어둑해진 어둠을 뚫고 창 너머로 보이는 점포 내부는 족발집이 아닌 카페 같았다. 문을 열고 슬그머니 들어가니 말끔하게 유니폼을 차려입은 종업원들이 서빙을 하느라 여념이 없었다. 4인 테이블 18곳엔 빈자리가 없었다. 족발집은 중년 아저씨들의 아지트일 것이라는 선입견을 깨는 데는 많은 시간이 필요하지 않았다. 주위를 둘러보니 젊은 여성들과 가족단위의 고객들이 눈에 많이 띄었다.

선후배들과 이곳을 자주 찾는다는 40대 고객 황득남 씨는 "내 입맛에는 마늘족발이 최고다. 아린 맛도 없고 달콤한 마늘소스는 다른 곳에선 맛 볼 수 없는 맛"이라며 엄지손가락을 치켜 올렸다. 가족과 함께 왔다는 한의사 최정숙 씨는 "따뜻하게 먹는 온족발은 건강에도 좋다. 몸을 따뜻하게 덮여줘 면역력을 높여준다. 맛도 좋고 건강에도 좋은 게 바로 온족발"이라고 말했다.

●여심을 공략한 천족…"여자를 잡으면 남자는 따라온다"

천족이 최근 불고 있는 족발 프랜차이즈 바람을 이끌고 있다. 족발에는 피부에 좋은 콜라겐이 많이 함유돼 있어 여성고객들이 급증하는 추세. 또 심혈관질환은 물론 고혈압에도 좋은 음식으로 알려져 있다. 지난 8월 문을 연 천족은 단 기간 내에 족발전문점으로 우뚝 섰다. 천족 차준원 점장은 "요즘 족발전문점들이 폭발적으로 늘고 있다. 메뉴도 7,8개로 단순화시켜 점포운영하기에 편리하다. 서빙인원도 많이 필요하지 않아 인건비도 절약할 수 있다"고 귀띔했다. 그만큼 손쉽게 운영할 수 있는 게 족발전문점이라는 설명이다.

천족은 어떻게 짧은 시간에 정상의 자리에 올랐을까. 천족의 성공비법을 묻자 차 점장은 말을 이리 돌리고 저리 돌렸다. 천족의 성공 비법은 크게 3가지.

첫째는 여심(女心) 공략이다. '여성고객을 잡으면 남성고객은 따라온다'는 믿음으로 주 타깃층을 여성으로 잡았다. 먼저 여심을 잡기위해 인테리어도 카페처럼 꾸몄다. 매장 콘셉트를 '족발카페'로 잡고 전통시장의 족발집과 차별화했다. 블랙과 화이트를 메인 컬러로 잡아 럭셔리하게 장식했다. 또 흡연석을 따로 만들어 여성들을 배려했다. 이밖에 족발과 샐러드를 접목시킨 메인 메뉴를 개발해 젊은 여성고객들을 공략했다. 전략은 적중했다. 이 점포의 고객 60%는 2030세대의 젊은 여성. 그 결과 점포 분위기가 젊어졌고 '물이 좋다'는 소문이 퍼져 고객들이 크게 늘어났다.

천족의 차준원 점장. 차 점장은 "메뉴를 단순화시키고 다양한 이벤트로 고객을 유치하고 있다"고 말했다.

●데워먹는 온족발 큰 인기…샐러드로 2030세대 입맛 사로잡아

독특한 메뉴개발과 맛의 차별화에도 힘을 기울였다. 대표적인 것이 바로 '온족발'. '천족'은 기존의 차갑고 쫄깃하게 먹는 족발의 전통 방식에서 벗어나 따뜻하게 데워먹는 '온족발'을 개발했다. 온족발은 살이 부드럽고 식감이 좋을 뿐만 아니라 소화도 잘돼 인기 만점이다. 또 젊은 세대들을 위해 과감하게 샐러드를 메뉴판에 올렸다. 샐러드는 양상추와 양배추 당근 등을 채를 썰어 자체 개발한 소스를 뿌려 족발과 함께 먹는 것. 맛뿐만 아니라 족발과도 환상궁합이다.

'마늘족발'과 '불족발'도 이 점포만의 맛자랑. 천족이 자체 개발한 마늘소스는 마늘 고유의 맵고 아린 맛을 없애고 맵지만 달콤한 특유의 맛으로 새롭게 변신했다. 마늘소스를 얹은 '마늘족발'은 고객들의 혀를 사로잡아 효자메뉴가 됐다. 실제로 점포에 들어서면 "여기 '마늘족발' 추가요!"하는 고객들의 주문을 쉽게 들을 수 있다. '불족발'도 자랑거리 중의 하나. 천족의 불족발은 단순히 매운 맛을 넘어 매콤달콤하다. 고추장과 허브로 버무린 소스 덕분이다. 물론 소스의 비법은 특급비밀. 족발 특유의 냄새를 없애고 달콤한 첫 맛과 깔끔한 뒷맛을 내는 것으로 본사(숯불바베큐 치킨의 신화 ㈜홀랄라)에서 직접 개발했다. 이 점포엔 메인메뉴인 왕족발을 비롯 골뱅이족발, 깻잎 양념족발 등 6가지 족발메뉴로 고객을 유혹한다. 또 매운홍합칼국수, 주먹밥 등 다양한 사이드메뉴도 든든한 지원군이 되고 있다.

이 점포만의 '카멜레온식 이벤트'도 비장의 무기. 고객 방문 시간대를 구별해 다양한 이벤트를 벌인다. 예를 들면 저녁 9시 이후부터는 다섯 가지 이브닝 세트 메뉴를 주문하면 생맥주 2잔을 무료로 제공한다. 고객의 호응은 폭발적이다. 그 결과 퇴근시간과 저녁시간이 지난 9시 이후에도 손님이 북적인다.

점포를 나오면서 차 점장에게 슬쩍 말을 던졌다. "하루 매출이 300만원 정도라는데 맞아요?" 입을 꽉 다물며 싱글싱글 웃기만 하던 그는 한참 만에 말문을 열었다. "뭐, 그 정도는 넘지요."

분당 | 연제호 기자 sol@donga.com

"신작 게임 즐겨보자" 긴 행렬…가족 단위 관람객도 가득

14일 '지스타2013'이 개막한 부산 해운대구 벡스코 앞에 길게 줄을 선 관람객들. 예년에 비해 참여 기업의 부스는 소폭 감소했지만 새로운 게임을 만나고 싶어 하는 게이머들의 열정은 여전했다. 특히 넥슨과 다음커뮤니케이션, 블리자드 부스가 큰 인기를 끌었다. 뉴시스

▮ 지스타2013 개막 현장에 가보니…

넥슨 '영웅의군단' 등 신작 체험존 바글
인기게임 체험 위해선 1시간 이상 대기
아이들과 게임을 즐기는 신세대 부모도

"아이들과 함께 게임 즐기러 왔어요."

국내 최대 게임 전시회 '지스타2013'이 14일 부산 해운대구에 위치한 벡스코에서 개막했다. 예년보다 첫 날 행사장을 찾은 인파는 적었지만, 행사장 앞에는 개관 2시간 전부터 새롭게 나온 게임을 즐기려는 게이머들이 길게 줄을 늘어섰다. 특히 지난해보다 아이들의 손을 잡고 행사장을 찾은 가족 단위 관람객들이 눈에 많이 띄었다. 주말인 16일과 17일에는 더 많은 관람객이 지스타 현장을 찾을 것으로 전망된다.

●"신작 게임 먼저 즐겨보자"

이번 지스타는 일반 관람객을 위한 기업과 개인 간 거래(B2C)관이 줄어들었다. 면적은 2만6000여 평방미터로 지난해와 비슷하지만, 부스는 1385개에서 1235개로 소폭 감소했다. 하지만 게임에 대한 관람객들의 열정은 예년과 다르지 않았다. 일부 신작 게임을 체험하기 위해선 1시간 이상 대기해야 했지만, 대기자는 이날 오후 늦게까지 전혀 줄어들 기미가 없었다.

특히 넥슨과 다음커뮤니케이션, 블리자드 엔터테인먼트 부스에는 관람객들이 유독 많았다. 넥슨의 경우 '영웅의 군단' 체험존과 '도타2' 관련 이벤트에 많은 인파가 몰려들었다. 최근 미국에서 게임쇼 '블리즈컨'을 통해 신작을 대거 공개한 블리자드 엔터테인먼트 부스에도 '히어로즈 오브 더 스톰' 등 화제작을 먼저 체험해 보기 위한 게이머들로 북적였다. 다음커뮤니케이션의 기대작 '검은사막'도 관람객들의 인기를 독차지 했다.

●아이들과 소통하는 '문화 축제'

열혈 게이머들 못지않게 지스타를 하나의 문화 축제로 즐기러 온 일반 관람객들도 많았다. 특히 평상시 게임을 함께 즐기면서 아이와 소통하려고 노력하는 '신세대 부모'들이 행사장을 많이 찾았다. 가족 단위 관람객들은 무거운 게임보다는 가볍게 즐길 수 있는 스마트폰 게임이나 보드게임을 주로 즐겼다. 보드게임관에서 아이와 게임을 즐긴 김유정(39)씨는 "아이들과 함께 즐길 수 있어서 좋고, 또 교육적이기도 해서 좋다"고 말했다.

게임 개발자를 꿈꾸는 학생들이 교사와 함께 단체 관람을 온 사례도 있었다. 천안상업고등학교의 게임 개발 동아리 학생들은 선생님과 함께 지스타 현장을 찾아 즐거운 시간을 보냈다. 담당 교사인 류빈(42)씨는 "기능경기대회를 준비하기 전 게임을 직접 체험하려 왔다"며 "게임 개발자를 꿈꾸는 아이들에게 좋은 경험이 됐으면 한다"고 말했다.

부산 | 김명근 기자 dionys@donga.com 트위터@kimyke76

초고가 유명 브랜드 텐트가 불량?

콜맨 '웨더마스터' 스노우피크 '토르튜 프로'
이염에 프레임 부러지는 등 불량…자진 리콜

수백만원을 호가하는 유명 브랜드의 캠핑용 텐트가 품질이 불량한 것으로 드러나 물의를 빚고 있다. 14일 아웃도어 용품업계에 따르면 문제의 텐트는 미국 캠핑용품 브랜드인 콜맨과 일본 브랜드 스노우피크의 제품이다.

콜맨은 올해 출시한 거실형 프리미엄 텐트인 '웨더마스터 와이드 2룸 코쿤'에서 색이 얼룩덜룩하게 번지는 이염 문제가 발생했다. 본체만 189만원. 여기에 시트, 카페트 등을 추가하면 200만원이 훌쩍 넘는 고가형 모델이라는 점에서 더욱 충격적이다. 콜맨은 이염이 확인된 텐트에 대해 새 제품으로 교환해 주고 있지만 해당 텐트를 포함해 한국시장에서 판매된 매출규모는 밝히지 않고 있다. 이염 문제에 관해 공식입장도 내놓지 않았다.

스노우피크도 230만원이 넘는 '토르튜 프로' 텐트 일부에서 부품결함이 발견돼 자진 리콜에 들어갔다. 설치 후 3일 이상 사용할 경우 프레임의 마디 이음새 부분이 부러지는 현상이 나타났다. 일본 브랜드 스노우피크는 그동안 국내 수 백만원짜리 텐트를 선보이는 등 고가·프리미엄 전략으로 국내 시장을 공략해 왔다. 그러나 일부 텐트의 경우 우리나라 평균 소비자 가격이 일본보다 두 배 가까이 비싼 것으로 조사돼 가격거품 논란을 겪기도 했다.

양형모 기자 ranbi@donga.com 트위터 @ranbi361

블랙야크 키즈, 2014 S/S 라인 공개

히말라야 오리지널 아웃도어 브랜드 블랙야크(대표 강태선)가 '블랙야크 키즈' 2014년 S/S(봄·여름) 제품(사진)을 공개했다. 2014 S/S '블랙야크 키즈'는 블랙야크 어덜트 라인의 기술력과 키즈만의 통통 튀는 스타일을 조합해 익스트림 라인(전문 아웃도어), 오버랜드 트래블 라인(라이프 스타일과 아쿠아)으로 구성했다. 3~7세를 메인 타깃으로 성인 아웃도어 미니미 룩 상품형태를 띠고 있다. 2011년 가을·겨울 시즌에 키즈라인으로 처음 선보인 '블랙야크키즈'는 지난 8월 서울 청량리 롯데 백화점에 1호점을 오픈하며 공식 론칭했다. 현재 전국에 총 24개 매장을 운영 중이다. 2014년 신제품은 올 12월부터 블랙야크 키즈 매장에서 만날 수 있다.

마운틴하드웨어 '몽키맨재킷' 완판 행렬

익스트림 아웃도어 브랜드 마운틴하드웨어의 세계적인 스테디셀러 '몽키맨재킷(사진)'이 국내에서도 판매 호조를 거듭하고 있다. '몽키맨재킷'은 출시 후 본격적인 판매가 시작된 9월부터 10월 말까지 약 두 달 간 85%에 이르는 판매율을 보였다. 일부 매장에서는 사이즈가 품절되며 완판 대열에 올라섰다. 전년 동기 대비 30% 가량 판매량이 증가했다. '몽키맨재킷'의 호조에 힘입어 '몽키 패밀리' 제품들도 인기를 얻고 있다. '몽키 패밀리'는 '몽키맨재킷'의 장점을 살리고 다양한 스타일로 변화를 준 제품들이다. 찬 공기가 스며드는 밑단 부위에 신축성 좋은 소재를 사용해 보온성을 높인 '몽키맨200' 재킷, 바람을 막아주는 후드 스타일의 '몽키맨그리드' 재킷 등이 있다.

아이더, 아동용 다운재킷 '범블비2' 출시

프랑스 아웃도어 브랜드 아이더가 활동성과 보온성을 강화한 아동용 다운 재킷 '범블비2'를 출시했다. 지난해 소비자들의 뜨거운 반응 속에 90% 이상의 높은 판매율을 보이며 사실상 '완판'을 기록한 '범블비'의 업그레이드 버전이다. 750 필파워(다운복원력)의 최고급 프렌치 덕다운을 충전재로 적용해 가벼운 착용감은 물론 탁월한 보온성과 복원력을 자랑한다. 특히 아이더는 '범블비2' 아동용 다운재킷과 성인용 다운 재킷인 '라그랑주' 윈드스토퍼 다운재킷을 동일한 디자인으로 제작해 부모와 아이가 함께 야외 활동을 할 때 감각적인 패밀리룩을 연출할 수 있도록 했다. 16만 9000원.

KT '올레 앱프리' 7일간 무료체험 이벤트

KT는 '올레 앱프리'를 7일 동안 무료로 체험할 수 있는 이벤트를 진행한다. 지난 1월 출시된 올레 앱프리는 올레마켓과 구글 플레이 등 앱 마켓에서 인기를 끌고 있는 주요 유료 앱들을 월정액 5000원으로 이용할 수 있는 서비스다. 12월 13일까지 올레 앱프리를 신청한 모든 고객에게는 7일간의 '올레 앱프리' 무료 이용과 함께 5000원 상당의 캐시비 포인트를 지급한다. 이벤트는 KT 안드로이드 스마트폰 사용자라면 누구나 참여할 수 있다. 또 이벤트 참여 고객 중 12월 20일까지 유료로 전환하는 모든 사용자에게는 신세계 모바일 상품권 5000원권이 제공된다.

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com 트위터 @bong82if