

# ‘매장판매 고집’ 스벅도 커피딜리버리 뛰어든다... ‘춘추전국’

스타벅스, 배달 테스트 매장 오픈  
고객 피드백 경청·맛 유지 총력  
“배달·온라인샵 이전부터 고려”

스타벅스코리아가 신종코로나바이러스감염증(코로나19)으로 외식 매장 방문을 조심스러워하는 소비자가 늘어나고 사회적 거리두기로 매장 좌석 수를 줄이게 되면서 배달 및 온라인몰로 서비스로 확충하고 있다. 스타벅스코리아는 코로나19에도 매출 부문에서 선방, 외형 선장을 계획대로 추진 중이다. 스타벅스는 매년 평균 100곳을 신규 출점하고 있는데 올 3분기 말 기준 국내 점포 수는 1473개로 지난 9월 말 기준으로만 95곳이 새롭게 문을 열어 내년 초 1500점 개장을 눈앞에 두고 있다.

스타벅스커피코리아는 오는 27일 스타벅스 역삼이마트점을 딜리버리 테스트 매장으로 오픈하며, 향후 배달 서비스 시행 여부를 본격 검토한다. 스타벅스 역삼이마트점은 고객 체류 및 주문 제품 직접 픽업이 가능했던 기존 스타벅스 매장과는 다르게 배달만 가능한 딜리버리 시범 매장으로 운영된다.

스타벅스는 그동안에도 배달 진행 과정에서 품질 유지를 위해 다양한 테



스타벅스가 배달 서비스 시범 오픈을 앞두고 배달 주문 테스트를 진행하고 있다.

스트를 진행해 온 바 있다. 이를 토대로 품질 유지가 가능한 음료 60여종, 푸드 40여종, MD 50여 종의 배달 가능 품목을 선정해 운영한다. 여기에 빅데이터 설문 및 고객 선호도 조사 등을 토대로 구성한 세트 메뉴와, 배달에 최적화된 전용 음료와 푸드 등도 개발해 선보인다.

12월 중순에는 강남구 남부순환로 2947에 위치한 ‘스탈릿대치점’을 동일한 형태의 배달 테스트 매장으로 추가 오픈 할 예정이다. 스타벅스는 향후 이 두 곳의 테스트매장에서 다양한 형태의 고객 피드백을 경청할 방침이다.

또한 오는 25일부터 SSG닷컴에 ‘스타벅스’ 온라인샵이 열린다. 일반 병

료나 상품 쿠폰은 판매된 바 있지만, 스타벅스가 직접 공급하는 상품 판매는 이번이 최하다. 인기 푸드 메뉴 및 MD 80여종을 판매할 예정이다. 여기에 다 응답 2일 론칭 예정인 크리스마스 2차 시즌 MD 상품 20여종도 추가된다. 이번에 판매되는 스타벅스 푸드 상품은 샌드위치와 주스, 밀 박스(Meal Box), 베이커리 등 총 45종이다. 이 상품은 SSG닷컴 온라인스토어 네오(NE.O)를 통한 새벽배송으로 주문할 수 있다.

일각에서는 스타벅스가 경쟁자인 이디야, 커피빈, 투썸플레이스 등 로컬 브랜드들이 잇따라 배달 서비스를 시작하면서 위기 의식을 느낀 것으로 보고 있

다. 배달 서비스도 일종의 ‘락인(Lock-in) 효과’라 한번 배달 서비스를 경험한 고객은 계속 이용하게 되면서, 코로나 상황이 완화되더라도 매장과 배달의 비중이 달라질 수는 있겠지만 배달 시장 자체가 사라지는 않을 것으로 전망된다.

앞서 해당 브랜드들은 코로나19 여파로 배달 서비스를 도입했다. 이디야커피는 2018년 국내 커피 프랜차이즈 업계에서 가장 먼저 배달 서비스를 도입했는데, 올해 코로나 확산이 본격화한 4~6월부터 주문량이 전년동기 대비 1000% 이상 증가했다. 롯데GRS가 운영하는 엔제리너스도 올해 1~10월 전체 배달 주문건수가 전년동기 대비 70% 늘었다. 카페 드롭탑도 배달 서비스 도입 이후 2분기 대비 3분기 매출이 116%나 증가, 배달 주문 건수도 117% 늘었다.

하지만 스타벅스코리아 관계자는 “배달서비스나 온라인샵은 이전부터 고려해왔던 사안이다. 특별히 코로나의 영향으로 볼 수 없다. 스타벅스는 코로나 시기에 매출이 증가해왔다. 해당 서비스들은 고객들의 요청에 의해 검토해 보고 있는 것”이라며 경쟁사를 의식한 것이라는 주장을 일축했다.

실제로 스타벅스코리아의 지난 3분기

매출은 지난해 같은 기간보다 5% 늘어난 4858억 원을 기록했다. 다만 이 기간 영업이익은 413억 원으로 전년 대비 3.5% 감소했는데 사회적 거리두기로 좌석 수와 운영 시간 조정, 테이크아웃만 제공한 게 영향을 미친 것으로 보인다. 그럼에도 올 3분기 누적 매출액은 1조4229억 원으로 누적 기준 최대 매출을 기록, 연 매출 2조 원 달성이 눈앞에 다가왔다.

더불어 배달 전용 매장과 온라인샵 운영으로 인한 인원 감축 우려와 관련해서는 “스타벅스는 꾸준히 매장을 증설하고 있기 때문에 오히려 고용을 늘리고 있다. 코로나로 인한 거리두기로 매장에 필요한 인원이 적어보일 순 있지만, 그것은 일시적인 것이고 고객의 편의를 위해서 상시 배치하고 있는 직원은 일정하다. 스타벅스는 고용창출에 더욱 기여할 것”이라고 설명했다.

스타벅스 백지웅 신사업 담당은 “베타 테스트 성격의 운영으로 코로나 19 등으로 변화하고 있는 고객의 니즈를 충족하고, 딜리버리에 대한 다양한 데이터와 경험을 축적할 수 있을 것”이라며 “고객에게 차별화된 최고의 스타벅스 경험을 제공하기 위해 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## “힐링목적 미술, 시간·장소 구애없이 즐겨요”

**인터뷰**  
오일파스텔 크리에이터 아일렛솔  
재료 다루기 쉽고 선명한 색감  
클래스 101 강의로 기술·조합 전달

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 동호회 모임 또는 야외 취미 활동이 쉽지 않은 가운데, 온라인 플랫폼에서의 취미·자기개발이 각광받고 있다. 그중에서도 ‘오일 파스텔 드로잉’은 시간과 장소에 구애받지 않으면서 재료도 다루기 쉬운 인기를 끌고 있다.

메트로신문은 오일파스텔 크리에이터 ‘아일렛솔(본명 전은솔)’을 만나 오일파스텔의 매력에 대해 이야기를 나눴다.

취미미술 강사로 활동하면서 동시에 온라인 클래스 플랫폼 ‘클래스101’에서 크리에이터로 활동중인 아일렛솔은 좀더 많은 이들에게 오일파스텔의 매력을 알리는 게 목표다. 주로 자연풍경을 그린다.

“여행지의 모습이나 자연, 풍경을 그려요. 여행에서의 기억을 그림으로 남겨놓으면 좀 더 여운이 오래 남거든요. 그리고 풍경이나 자연물들은 날마다 색이 바뀌는데 그런 매력적인 점 때문에 소재로 다루고 있습니다.”

오일파스텔의 장점은 페인팅 못지 않게 선명한 색감을 낼 수 있다는 점이다. 특유의 몽글몽글한 질감 또한 장점 중 하나다. 아일렛솔은 “힐링을 목적으로 하는 미술 재료로 오일파스텔을 추천한다”며 “섬세한 터치를 필요로 하지 않고 가볍게 그릴 수 있는 재료라 미술에 소질 없는 분들도 많이 입문한다”고 말했다.

실제로 최근 2년 사이에 오일파스텔에 대한 인기가 상승해 재료 수급에 차



오일파스텔 크리에이터 아일렛솔

질이 생기기도 했다.

“위워보여서 재료를 구입했다가 막상 그리려니 막막해서 되파는 분들도 많이 봤어요. 제가 조언을 드리자면, 오일파스텔은 재료 자체가 터프하고, 투박해요. 때문에 완성할 때까지 작품을 포기하지 않으셨으면 좋겠어요. 어떤 작품이 탄생할지 모르는 게 오일파스텔의 매력입니다.”

아일렛솔은 클래스 101 강의에서 오일파스텔의 기본적인 기법부터 풍경을 그릴 때 사용하는 다양한 기술, 색 조합 등을 전달한다.

“코로나 때문에 동호회나 문화센터, 취미 화실 등 오프라인 모임을 열기가 쉽지 않은 상황이잖아요. 올초에 클래스101 MD님께서 온라인 강의 제안을 해주셨는데, 이 자리를 빌려 감사함을 전하고 싶어요. 제가 오일파스텔 작가로 한 단계 성장할 수 있던 기회를 주신 거라고 생각해요. 나중에는 오일파스텔로 반려동물 초상화를 그리는 수업을

열면 어떨까 싶어요.”

클래스 101은 다양한 분야의 온라인 클래스를 접할 수 있는 플랫폼으로 약 950여 개의 클래스를 제공하고 있다. 언택트 취미 생활이 일상화되면서 회원수는 올 1월 약 80만명에서 현재 누적회원수가 2배 가까이 상승했다.

아일렛솔은 올해 클래스101을 통해 오일파스텔 크리에이터로 당당히 자리매김했으며, 8월에는 오일파스텔 책 ‘오일파스텔로 그리는 오늘의 풍경’도 출간했다.

“2020년은 클래스101과 함께 성장한 특별한 해로 기억될 것 같아요. 온라인 수강생 중 한 분이 태교로 오일파스텔 드로잉을 했는데 힐링이 되셨다고 하더라고요. 아기가 태어나면 같이 오일파스텔로 그림을 그리실 거라고 하셨는데 참 뿌듯하더라고요. 코로나로 지친 많은 분들, 오일파스텔로 여행지의 추억을 되새겨 보는 것은 어떨까요?”

/신원진 기자 tree6834@

## 말만 국내제품... 3형방탄복 사업 美 대리전

미 회사 라이선스 받은 국내 업체 경쟁

지난해 연말 특전사에 보급된 ‘3형 방탄복(일명 플레이트 캐리어)’의 문제를 보완할 제품으로 미국 회사들의 라이선스를 받은 국내제품들이 떠오르고 있다.

지난 18일부터 20일까지 경기 고양 킨텍스에서 열린 대한민국 방위산업전(DX KOREA)에 미국 유명 전술장비 제조업체인 TYR TACTICAL(이하 TYR)사는 국내 기업인 헤세드와 합작으로 대형부스를 열었다.

해외 전술장비 업체가 국내 방위산업 전시회에 대형 전시부스를 설치한 것은 매우 이례적인 일이다. 이 전시부스에는 TYR의 생산품과 TYR의 기술제휴를 통해 만들어진 국군 화강암 위장패턴 및 특전파셀 위장패턴의 방탄복이 전시됐다.

TYR사의 EPHIC 모델은 미육군의 차세대 보병 방탄복으로 채용될 예정인 제품군으로, 권총탄과 파편을 받아내는 소프트아머와 소총탄으로부터 전투원을 방호하는 하드아머(플레이트)를 모두 삽입할 수 있는 형태의 방탄복이다.

대한민국 방위산업전 추진위는 앞서, 지난 7월 24일 계룡스파텔에서 제4회 히말라야 포럼을 개최하면서 TYR사의 한국형 개인방호 시스템을 소개한 바 있다.

비슷한 시기에 방탄복 및 방탄방호 장비를 생산하는 국내기업인 이레산업은 미국 Crye사의 라이선스를 획득하고, 기술제휴로 만들어진 AVS 플레이트 캐리어를 납품할 예정이었으나 입찰에서 떨어졌다. Crye사는 미국의 특수부대인 델타포스, 네이비얼 등 1선급부



TYR사의 라이선스를 통해 국내기업이 만든 특전사형 EPHIC 방탄복과 대한민국 방위산업전(DX KOREA)에 개설된 미국 TYR사 전시부스(왼쪽부터) /문형철 기자

대원들이 가장 신뢰하고 선호하는 전술장비 제조업체 중 하나다.

올해 입찰이 마감된 3형 방탄복은 국내 업체가 제안서 통과해, 현재 납품을 준비하고 있는 상황임에도 미국회사의 라이선스를 받은 두 업체가 물밑에서 보이지 않는 경쟁을 벌이고 있는 셈이다.

복수의 특수부대원들은 TYR과 Crye 모두 신뢰도 높은 기술을 가진 기업이기에 때문에, 무리한 국산화 제품보다는 성능의 개선이 확실하 이뤄질 것으로 기대한다는 반응을 보였다. 그렇지만, 일각에서는 해외기업들의 국내진출에 주의를 기울여야 한다는 우려도 나온다.

한 방산업관계자는 “해외 기업의 라이선스 획득이 국내 기업의 기술력 향상으로 이어질 수 있지만, 수출에는 제약이 될 수 있다”면서 “해외 기업이 ‘워리어 플랫폼’이라는 큰 사업의 파이를 보고 들어왔다가 수익성이 떨어질 경우 한국시장을 이용만 하고 빠져나갈 가능성도 배제할 수 없다”고 말했다.

/문형철 기자 captinm@