

커피 마시다 펫과 놀고, 전시까지... 오감만족 카페의 진화

커피업계, 단순 음료 판매 넘어
특색 살린 차별화 공간으로 변신
자연배경 포토존에 펫 동반 늘어
MZ세대에 브랜드 이미지 제고

경험의 가치를 중시하는 소비 트렌드가 이어지는 가운데, 커피전문점 업계가 차별화된 공간으로 변신하고 있다. 단순히 음료 판매 목적을 넘어 브랜드만의 특별한 공간을 통해 고객의 발걸음을 잡겠다는 전략이다.

9월 업계에 따르면 스타벅스 코리아는 기존 도심 속 매장의 범주에서 벗어나 새로운 라이프 스타일을 경험할 수 있는 인테리어를 반영한 '더북한강R점'을 지난 7일 오픈했다.

더북한강R점은 야외 옥상을 포함해 총 4층에 걸친 300여석 규모로 주변 북한강 풍경과 어울리는 건축물이 될 수 있도록 설계했다. 매장에는 대형 창을 마련해 자연 경관을 하나의 인테리어 요소처럼 느끼게 했다. 4층 루프탑 공간에는 강변을 배경으로 특별한 추억을 담을 수 있는 포토존도 마련했다.

특히 국내 스타벅스 최초로 반려동물과 함께 즐길 수 있는 펫 파크 공간을 조성했다. 넓은 야외 공간에서는 반려동물 뿐만 아니라 고객들이 다양한 야외 활동



엔제리너스 홍대L7점 FRONT YARD 전경



롯데GRS / 할리스 제주연북로점 내부 전경.

을 즐길 수 있어서 향후 야외 전시회 및 체험 프로그램도 선보일 예정이다.

스타벅스는 더북한강R점을 통해 고객들에게 새로운 경험을 할 수 있는 인테리어를 제시, 직접 찾아가서 체험하고 싶은 매장으로 거듭나겠다는 포부다. 향후 지역 사회 및 주변 환경과 함께 어울리는 장소가 될 수 있는 다양한 매장을 선보여 나갈 예정이다.

롯데GRS가 운영하는 엔제리너스는 친환경, 스페셜티, 로스터리 등 각 상권에 특화된 콘셉트를 적용한 매장을 확대해 브랜드 이미지를 제고하고 있다.

지난 5일 일상의 아늑한 느낌을 담은 '엔제리너스 홍대L7점'을 오픈했으며, 이보다 앞서 롯데월드몰B1점을 복합적

문화 공간으로 재탄생시켰다.

홍대L7점은 편안한, 따뜻함, 아늑함을 뜻하는 덴마크어인 '휘게'를 콘셉트로 했다. 2층으로 이뤄져 있어 1층 진입부를 지나 계단을 통해 올라오면 샌드위치, 샐러드 제조, 브루잉 등 한눈에 볼 수 있는 '바리스타바'가 우측에 위치하고, 좌측으로는 자유롭게 휴식을 취하며 커피를 즐길 수 있는 메인 공간인 프론트 야드가 펼쳐지는 등 각 콘셉트를 가진 6개의 공간으로 구성돼 있다.

가장 큰 특징은 불필요한 장식 요소를 삭제하고 자연 소재를 모티브로 한 가구와 조명디자인을 배치했다는 점이다. 홍대L7점의 메인공간이라 할 수 있는 프론트 야드는 자유 분방한 느낌의

다양한 가구를 배치해 좌석과 공간의 다양성을 드러냈다.

롯데월드몰B1점은 기존 200㎡(약 60평)에서 430㎡(약 130평)로 매장 규모를 약 2배 확장해 ▲로스팅존 ▲미디어서클 ▲베이커리 D/P 공간 등으로 구성했다. 매장 전체 공간을 아이보리와 우드톤을 이용해 로스팅존과 입구 쪽 좌석의 공간을 구분했으며, 매장 측면에 엔제리너스의 친환경 MD 상품을 갤러리와 같이 전시해 볼거리를 더했다.

특히 미디어 서클은 동그랗게 둘러 쌓인 벽면에 구름, 눈, 오로라 등 자연의 미디어를 띄워 자연 속에 들어온 듯한 느낌을 제공한다.

할리스에프앤비가 운영하는 할리스

도 지난해 라이프스타일 브랜드로 진화하기 위해 라이프스타일을 반영한 할리스 카페 메뉴 및 상품 확대, 할리스 케어를 기반으로 한 가맹점 지원 확대, 멤버십 및 스마트오더 리뉴얼과 디지털 커뮤니케이션 강화, MZ세대의 라이프스타일에 맞춘 특화 매장 및 공간 구성 등의 5대 전략을 발표한 바 있다.

지난 12월 제주도에는 펫 프렌들리존을 겸비한 '제주연북로점'을 열었다. 반려동물과 함께 앉아 커피를 마실 수 있는 널찍한 의자를 구비했고 별도 키오스크도 설치해 반려동물과 놀면서 메뉴를 주문할 수 있게 했다. 지역적 특색을 반영한 제주 매장 전용 특화메뉴도 판매한다. 할리스 '공덕경의선술길점'에도 펫 프렌들리존이 조성돼 있다.

이 같은 커피전문점 업계의 공간 변화 중심에는 MZ세대가 있다. 기존 매장에서 느낄 수 없던 특별한 경험과 볼거리를 제공해 미래 주력 소비층을 공략하겠다는 의미다.

업계 관계자는 "커피전문점들이 단순한 음료·베이커리 판매 공간을 넘어 브랜드를 체험하고 오감을 만족시킬 수 있는 놀이터로 변신하고 있다"며 "지역적 특색을 반영하거나 주 고객층의 니즈를 반영해 고객을 유치하는 것"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“설 선물 키워드는 #프리미엄 #홈스토랑”

현대백 14일부터 선물 본판매
비대면 명절에 '집서 휴식' 늘어
양질의 요리·선물세트 대폭 확대

현대백화점이 올해 설 트렌드 키워드를 '프리미엄'과 '홈스토랑(Home과 Restaurant의 합성어, 외식 대신 집에 머물며 근사한 식사를 즐긴다는 신조어)'을 제시했다. 코로나19 장기화로 변화된 명절 소비 트렌드를 반영한 것이다.

현대백화점은 14일부터 31일까지 압구정본점 등 전국 16개 전 점포 식품관과 온라인몰인 더현대닷컴·현대식품관 투룸·현대H몰에서 '설 선물세트 본판매'를 진행한다.

현대백화점은 이번 설 선물로 정육·청과·굴비·건강식품 등 1,000여종의 품목을 선보인다.

현대백화점 관계자는 "코로나19 장기화로 인해 고향을 방문하는 대신 비대면으로 선물을 주고 받거나, 집에서 편하게 휴식을 취하는 신(新) 명절 문화



서울 강남구 현대백화점 압구정본점에서 직원들이 설 선물세트를 소개하고 있다.

가 지난 추석보다 더 뚜렷해 질 것으로 예상된다"며 "집에서 양질의 요리를 간편하게 즐길 수 있는 다양한 선물세트를 준비한 것이 특징"이라고 말했다.

현대백화점은 이번 설 고급 한우세트와 참돔, 전복 등 프리미엄 식자재, 샤인머스켓 등 상등품 과일 상품을 전년 대비 20% 늘렸다. 가정에서 고품격 요리를 손쉽게 조리해 즐길 수 있는 간편 조

리식 선물 세트도 대거 선보인다. 프리미엄 양념육부터 이탈리 피렌체 스테이크 세트 등 고급 품목을 마련했다. 또 설 명절에 어울리는 '감홍로', '이강고' 등 한국 전통주 10여종을 선보인다. 또한, 이탈리 와인 선물세트 등 100여종과 함께 와인과 어울리는 마리아주(marriage, 술과 음식의 궁합) 세트 등도 함께 선보인다. /김서현 기자 seoh@

롯데백 "명절 선물 '프리미엄 한우' 인기"

지난 3년 명절동안 평균 20%대 ↑

롯데백화점이 코로나19 사태 속에서 지나간 지난 3년의 명절 선물세트 판매 데이터를 분석한 결과, 고가 선물 수요가 늘면서 전통적 명절 선물 상품이 강세를 보였다고 9일 밝혔다.

이번 분석에 따르면 '정육 선물세트'

는 지난 3년의 명절 기간 동안 평균 20%대 신장률을 기록했다. 지난해 1인당 명절 선물 구매 금액이 전년 대비 25% 증가하며, 프리미엄 선물에 대한 고객의 높아진 관심이 '정육 선물세트'의 매출을 견인한 것으로 분석된다. 실제 지난 추석기간 선보인 한우 최상위 등급으로 만든 프리미엄 한우세트 L-

NO.9'은 전계 초기에 100세트 모두 완판됐다. 해당 상품은 100만원을 훌쩍 넘는 초고가 상품이다.

롯데백화점은 분석자료 결과에 맞춰 올해 설 선물세트도 롯데백화점은 '한우' 등 정육 선물세트에 힘을 싣기로 했다. 고객의 다양한 수요에 맞춰 10만원대 알뜰세트부터 300만원 초고가세트까지 약 1,000여종의 정육 선물세트 총 20만 세트 물량을 준비했다.

/김서현 기자

위메프, D2C 등으로 '커머스플랫폼' 도약

상반기 중 D2C 서비스 론칭
하송 대표, 큐레이션·플랫폼 강조

하송 대표의 '뉴 위메프'가 수면 위로 모습을 드러냈다.

위메프는 올해 상반기 중 브랜드 콘텐츠를 한 번에 볼 수 있는 D2C 서비스를 론칭할 예정이라고 9일 밝혔다. 위메프는 앞서 지난해 12월 서비스 고도화를 위한 첫 행보로 지난달 '메타쇼핑'을 발표했다.

위메프가 올 1분기 중 내놓을 D2C 서비스는 검색시 상품과 자사몰 이벤트를 비롯해 구매 후기, 선호도, 연관 키워드 등 브랜드 및 해당 상품의 다양한 정보를 이용자에게 한 번에 제공하는 서비스다. 이용자는 이를 통해 더욱 현명한 소비를 할 수 있을 뿐 아니라 각 파트너사도 자사몰 유입을 유도할 수 있다.

지난 12월 내놓은 메타쇼핑은 위메프가 확보한 방대한 데이터를 통해 탄생한 검색 시스템이다. 위메프는 메타쇼핑을 통해 23만개 쇼핑물, 총 7억개 추출한 '메타데이터'를 활용해 상품의 스펙과 스타일까지 한눈에 비교하는 차별화된 콘텐츠를 제공한다. 최저가뿐 아니라 최근 트렌드를 반영한 제품을 큐레이션 해주고, 제품별 특성에 따라 특이점도 비교할 수 있다.

위메프의 이러한 움직임은 하대표가 취임 후 강조해온 '큐레이션'과 '플랫폼'에서 비롯했다. 2010년 소셜커머스로 출발한 위메프는 MD 조직을 중심으로 빠르게 성장해 오면서 큐레이션 역량도 탄탄하게 다져왔다. 날로 치열해지는 이커머스 경쟁 속에서 하대표는 큐레이션 역량 키우기 외에도 기술 관

련 인재 영입과 R&D에 과감한 투자를 이어갔다.

위메프는 최근 독자적으로 국내 최고 수준 원형 데이터 저장소인 '데이터레이크'와 수집한 데이터를 분석하는 '검색 AI' 기술을 완성했다. 위메프는 방대한 데이터와 이를 수집·추출·분석하는 기술을 강력한 자산인 MD 큐레이션과 결합해 '커머스플랫폼'으로 거듭나고자 한다.

하 대표의 남다른 발자취는 또 있다. 지난 4월 발표한 2.9% 정률제 수수료는 업계를 놀라게 했다. 모든 카테고리 수수료가 플랫폼 최저 수준인 2.9%로 동일하게 맞춘 수수료 정책이다. 포털 방식 수수료처럼 모든 파트너사에게 정률 수수료를 적용, 오픈마켓 방식의 카테고리별 차등 수수료를 완전히 탈피했다.

내부적으로 조직문화 개선에도 심혈을 기울였다. 지난해 2월 직급제를 폐지하고 사원부터 부장까지 구성원 호칭을 '메니저'로 일원화했다. 이커머스 시장이 빠르게 변화하는 만큼 능동적인 업무 환경을 만들어 시장에 기민하게 대응할 수 있는 조직문화를 만든다는 방침이다.

개인별 등급 평가제도도 없었다. S-A-B-C 등으로 구성원 개개인을 평가하던 방식을 완전히 폐지했다. 대신 함께 일하는 동료 간 코칭 문화를 조성하는 'WEVA 1.0' 프로젝트를 도입했다.

정량화된 성과 측정 대신 함께 일하는 동료 간 칭찬과 보완할 점에 대해 서술형으로 코칭하는 '벨류에드'로 상호 성장을 지원한다. 이와 더불어 조직장에 대한 향상식 평가인 '키퍼 테스트'도 도입, 직급제 폐지와 마찬가지로 수평적인 커뮤니케이션이 자리 잡을 수 있도록 했다. /김서현 기자