스타벅스, 'K-헤리티지' 승부수… "내년 질적성장 원년"

N서울타워에 15번째 스페셜 스토어
사랑채 등 한옥공간 현대적 재해석
신동우 대표 "4분기 흑자전환 총력"

스타벅스 코리아가 서울의 대표 랜드마크인 N서울타워에 15번째 스페셜 스토어 '더남산서울타워점'을 선보이며 실적 반등과 고객 신뢰 회복의 승부수를 띄웠다. 아울러 취임 반년을 맞은 신동우 스타벅스 코리아 대표가 4분기 흑자 전환(턴어라운드)과 2027년 '질적 성장' 원년 선포를 공식화했다.



스타벅스 더남산서울타워점 매장 입구.


신동우 스타벅스 코리아 대표이사가 더남산서울타워점 오픈 하우스 행사에서 인사말을 하고 있다. /스타벅스 코리아

스타벅스는 26일 서울 용산구 N서울타워에서 오픈 하우스 행사를 열고 오는 27일 정식 개점하는 '더남산서울타워점'을 공개했다.

이번 매장은 경동1960, 장충라운지R, 더북한산R 등에 이은 15번째 스페셜 스토어다. N서울타워 4층과 5층에 약 300평(200여 석) 규모로 자리 잡아 남산 능선과 한강 등 서울 전경을 파노라마로 조망할 수 있다. 매장 내부는 대문·마당·사랑채·툇마루·안채 등 한국 전통 한옥의 공간 구성을 현대적으로 재해석한 'K-헤리티지 커피하우스' 콘셉트를 적용했다.

매장 입구에는 남산과 지역 특화 MD를 모은 전용 굿즈존을 배치해 관광 특화 매장의 매력을 높였다. 메뉴 역시 국내산 쌀을 활용한 '사랑채 누룽지 카페 라떼'와 막걸리에서 영감을 받은 칵테일 '남산 월백', '남산 바움쿠헨', 약과 등 전용 음료와 디저트로 차별화했다.

간담회에 직접 나선 신동우 대표는 스페셜 스토어의 수익성과 전략적 가치를 강조했다. 신 대표는 "스페셜 스토어는 일반 주거·오피스 상권의 코어 매장과 달리 고객의 목적성 방문을 이끌어내는 공간"이라며 "특화 메뉴와 공간 경험 덕분에 객단가와 전체 매출 볼륨 모두 일반 코어 매장 대비 상당한 수준"이라고 밝혔다.

글로벌 관광객 유입에 따라 향후 리저브 로스터리 매장 유치 가능성에 대해서는 선을 그었다. 신 대표는 "내부적으로 고려는 했으나 글로벌 차원에서도 제한적으로 운영되는 데다 막대한 비용과 투자가 수반돼 당장 집중적으로 검토할 계획은 없다"고 일축했다.

신 대표는 지난 5월 발생한 마케팅 이슈에 대해 공식 사과하며 재발 방지 대책을 내놨다. 그는 "검수 과정에서 제대로 걸러내지 못한 점이 근본 원인으로, 특정 개인이나 부서의 잘못이 아닌 시스템의 문제로 보고 있다"며 "전사적 사회적 감수성 교육을 강화하고, 내부 콘텐츠 기획과 별도로 작동하는 전담 검수 조직을 신설했다"고 밝혔다.

실적 부진의 배경과 향후 반등 시나리오도 구체적으로 제시했다. 스타벅스는 올해 2·3분기 국내 진출 이후 처음으로 영업적자를 냈다.

신 대표는 "매출이 하락하는 국면에서 직영 운영에 따른 임차료·인건비 등 고정비 부담이 컸고, 신제품 출시 지연에 따른 원부재료 폐기 손실과 원두 가격·환율 상승 이슈가 복합적으로 작용했다"고 진단했다.

다만 하반기 들어 지표가 빠르게 회복세로 돌아섰다는 게 회사 측 설명이다. 전년 동기 대비 매출 감소 폭은 6월 28%에서 9월 8%까지 축소됐고, 영업손실도 6월 251억 원에서 9월 135억 원으로 줄었다. 6월 대비 9월 일평균 매출과 방문객 수는 각각 17%, 11% 늘었으며, 리워드 회원은 10월 기준 1600만 명을 돌파했다. 여기에 일주일 앞당겨 시작한 겨울 e-프리퀀시와 최근 출시 당일 '오픈런'을 일으킨 헬로키티 협업 굿즈가 하반기 최고 일매출을 기록하며 4분기 흑자 전환의 발판을 마련했다.

스타벅스는 내년을 '질적 성장의 원년'으로 삼고 저가 커피 공세 등 치열해진 시장 경쟁에 대응할 방침이다. 무리한 신규 출점 대신 기존 매장을 '커피하우스' 콘셉트로 리뉴얼해 체류 경험을 높이고, 글로벌 스타벅스의 '그린 에이프런 서비스'를 기반으로 전국 2200여 개 매장의 서비스 품질을 끌어올린다. 아울러 '에어로카노' 같은 시그니처 커피와 함께 논커피(Non-Coffee)·티(Tea) 라인업을 확대해 외연을 넓힌다.

신동우 대표는 "지난 27년간 국민 브랜드로서 받아온 사랑에 보답하기 위해 기본부터 다시 다잡고 있다"며 "스페셜 스토어와 일반 매장의 균형 있는 출점과 현장 중심의 환대 서비스를 통해 4분기 턴어라운드를 반드시 이뤄내겠다"고 말했다.

/신원선 기자
tree6834@metroseoul.co.kr

롯데百, '롯데타운 명동' 예술·미식·문화 콘텐츠 공간 재편

루미에르 서울·롯데타운 라이트 공개
'아트·뮤직·푸드·위시' 테마 축제 예정

롯데백화점이 롯데타운 명동에 예술과 미식, 문화 콘텐츠를 결합한 새로운 공간을 선보인다고 26일 밝혔다. 1년여간 진행한 공간 개편 프로젝트의 일환으로 본점 지하에는 빛을 테마로 한 '루미에르 서울(LUMIERE SEOUL)'을, 지상에는 초대형 미디어파사드 '롯데타운 라이트(LOTTETOWN LIGHT)'를 각각 공개한다.



롯데타운 라이트 '루미에르 백송 빛의 아카이브' 시연 영상 이미지. /롯데쇼핑

'루미에르 서울'은 27일 공개된다. 롯데백화점 본점 지하 1층에 조성되는 루미에르 서울은 한국의 예술과 기념품, 미식을 한 공간에 담아낸 테마 광장이다.

프랑스어로 빛을 의미하는 '루미에르'는 지난 1979년 본점이 공식 개점하기 전 축소판 형태로 공개했던 '루미에르 부티크'에서 이름을 가져왔다. 약 250평(840㎡) 규모의 루미에르 서울은 고객이 롯데백화점 본점을 마주하기까지의 동선 전반에 빛의 요소를 반영했다. 광장 중앙에는 설치미술가 박선기 작가와 협업해 만든 조형물 '루미에르 스피어(LUMIERE SPHERE)'를 설치했다.

다음 달 1일에는 초대형 미디어파사드 '롯데타운 라이트'가 공식 운영에 나선다. 서울시와 중구가 추진하는 옥외광고물 자유표시구역 '명동스퀘어' 조성 사업의 일환으로 완성된 롯데타운 라이트는 가로 77m, 세로 21m 규모로 농구장 4개 코트에 맞먹는 크기에 초고해상도 디지털 기술을 접목했다.

롯데백화점은 루미에르 서울과 롯데타운 라이트 개장을 맞아 기념 행사도 마련한다.

27일에는 본점 지하 1층 루미에르 서울에서 안무가 그룹 꼬레오가 빛을 춤으로 표현하는 오프닝 퍼포먼스를 펼치고 이를 롯데타운 라이트를 통해 생중계한다. 12월 27일부터 31일까지 닷새간 롯데백화점 본점과 명동길 등 명동 일대에서는 '아트', '뮤직', '푸드', '위시' 등 4가지 테마의 축제도 진행할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

G마켓
'뷰티 홈' 청사진 공개

G마켓이 내년 초 뷰티 전용 쇼핑 공간을 선보이며 시장 공략에 나선다.

G마켓은 26일 서울 성수동 본사에서 '2026 뷰티 콘퍼런스'를 개최하고 2027년 뷰티 사업 전략과 내년 1분기 선보일 '뷰티 홈'의 청사진을 공개했다. 이번 행사에는 제임스 장(한국명 장승환) G마켓 대표를 비롯해 뷰티·글로벌 사업 담당자들이 참석했다.

핵심 발표 내용은 내년 1분기 개설을 목표로 준비 중인 '뷰티 홈'(가칭)이다. G마켓 앱 내에 뷰티 전문 쇼핑 공간을 구축한다는 계획이다.

해외 시장 진출 전략도 제시했다. 이날 행사에서는 G마켓의 뷰티 사업 비전 발표에 이어 동남아 이커머스 시장과 뷰티 산업 동향을 공유했다. G마켓의 글로벌 사업 담당자가 이커머스를 활용한 뷰티 역직구 전략을 소개하는 세션도 마련했다.

/김서현 기자

롯데칠성음료, 칠성사이다 제품·패키지 혁신… 브랜드 경쟁력 강화

"오랜 시간 찾아주신 소비자 기대 부응"

롯데칠성음료의 대표 탄산음료 칠성사이다가 고유의 브랜드 정체성을 유지하면서 제품과 패키지 혁신을 통해 경쟁력을 강화하고 있다.

1950년 5월 9일 출시된 칠성사이다는 75년 넘게 국내 탄산음료 시장에서 입지를 이어온 브랜드다. 전쟁과 경기 침체 등 어려운 시기에도 생산을 이어가며 여러 세대의 일상과 함께했다. 중장년층에게는 김밥과 삶은 달걀을 곁들인 소풍 음식의 추억으로, 젊은 세대에게는 답답한 상황이 시원하게 해결되는 순간을 표현하는 '사이다'라는 대중적 언어로 자리 잡았다.

롯데칠성음료는 브랜드 인지도를 바탕으로 제품군도 다변화하고 있다. 기존 오리지널 제품의 맛과 향을 유지하면서 칼로리 부담을 낮춘 '칠성사이다 제로'를 선보인 데 이어 올해 10월에는 과즙 탄산음료 '칠성사이다 RICH'를 출시했다.

칠성사이다 RICH는 과즙 함량을 20%까지 높여 과일의 풍미와 탄산의 청량감을 함께 구현한 제품이다. 복숭아와 포도 등 두 가지 맛으로 구성했으며, 과일 색상과 원물 이미지를 패키지에 적용해 제품 특성을 강조했다. 롯데칠성음료는 걸그룹 하츠투하츠를 모델로 발탁하고 '차원이 다른 과즙, 칠성사이다 RICH'를 핵심 메시지로 한 광고도 공개했다.

패키지 부문에서는 재생 플라스틱 활용을 확대하고 있다. 롯데칠성음료는 지난해 10월 국내 최초로 100% 재생 플라스틱 원료를 사용한 칠성사이다 500㎖ 페트병을 출시했다. 올해부터 연간 5000톤 이상의 페트병을 사용하는 먹는샘물 및 비알코올 음료 제조업체에 재생원료 10% 이상 사용 의무가 적용되는 데 대응하는 동시에 플라스틱 자원순환을 강화하기 위한 조치다.

롯데칠성음료에 따르면 해당 패키지는 2025년 11월부터 2026년 6월까지 칠성사이다 300㎖·500㎖ 페트 제품 출고량을 기준으로 약 1300톤의 신재 플라스틱 사용을 줄이는 효과를 거뒀다.

롯데칠성음료 관계자는 "오랜 시간 칠성사이다를 찾아주신 소비자들의 기대에 부응하고 변화하는 트렌드와 수요에 맞춰 다양한 선택지를 제공하고자 새로운 맛의 칠성사이다 RICH를 선보이고 있다"며 "국민 탄산음료 브랜드로서 사회적 책임을 다하기 위해 100% 재생원료를 사용한 페트병 생산을 통해 순환경제에도 이바지하겠다"고 말했다.



칠성사이다 RICH 2종. /롯데칠성음료

/신원선 기자

더본코리아
한식 제품 유통사업 확대

더본코리아가 태국 대형 유통기업 CP그룹과 협력해 현지 한식 제품 유통사업을 확대한다.

더본코리아는 지난 20일 태국 방콕에 문을 연 프리미엄 회원제 대형마트 '엑스트라 클럽(AXTRA Club)'에서 TBK 소스를 활용한 양념육 4종 판매를 시작했다고 26일 밝혔다.

이번 사업은 더본코리아가 국내에서 생산한 소스와 제품별 레시피를 제공하면 CP그룹이 현지 생산시설을 활용해 완제품을 제조하고 유통하는 방식이다.

더본코리아는 현지 판매 품목을 단계적으로 늘릴 계획이다. /신원선 기자