coupang newsroom

“이태원 코로나 한파 견디고 버거로 성공 쿠팡이츠가 큰 도움 됐죠”

2021. 9. 30.

9월 첫 주의 금요일 오후 2시, 이태원 경리단길의 한 수제버거집. 점심시간을 살짝 넘긴 시간이지만 가게에 손님 20여 명이 꽉 들어차 버거를 맛있게 먹고 있었습니다. “딩동, 쿠팡이츠 주문입니다”라는 콜 안내음도 계속 울리고 있었고요. 경리단길은 전반적으로 한산했지만, 이 집에는 손님들이 연이어 들어가면서 근처에 활기가 돌았습니다.

이곳은 요즘 경리단길에서 가장 핫한 수제버거 전문점 ‘캘리포니아키친 앤 크래프트펍’입니다. 최근 한 맛집 프로그램에 출연한 백종원 씨가 직접 먹어보고 극찬을 했던 곳으로 입소문을 탔습니다. 스테이크 재료로도 쓰이는 최고급 소고기 패티 등 다른 곳과 차별화되는 높은 등급의 식재료만을 사용해 만드는 것이 맛의 비결이라고 합니다.

캘리포니아키친 창업자인 전찰스 대표는 이 버거집을 포함해 미국양반통닭이라는 치킨집도 운영하고 있습니다. 그는 화장품 회사에서 일하다가 “어릴 적부터 좋아하던 아메리칸 스타일 음식으로 승부를 내겠다”며 7년 전 요식사업에 뛰어들었습니다. 그리고 지난해 코로나19 대유행으로 인한 위기를 극복하고 올해 역대 최고의 매출을 올리고 있습니다.

팬더믹 시국에 모두가 이태원을 떠날 때, 그는 이태원을 꿋꿋이 지키며 오히려 최고의 맛집을 만들어냈습니다. 그 비결은 바로 ‘쿠팡이츠’ 배달이었습니다. 불과 1년 전만 해도 회사의 대부분 매출이 오프라인에서 나왔지만, 이제는 많을 때는 전체 매출의 30%가 온라인 배달에서 나옵니다. 전 대표는 “쿠팡이츠에 집중하면서 오프라인에서 온라인으로의 체질 전환에 성공했다”며 “덕분에 이태원에 불었던 찬바람을 견디고 살아남을 수 있었다”고 말합니다.

미국인들도 감탄하는 '현지의 맛'

매장에 앉아 전 대표가 직접 서빙하는 '캘리버거'를 한 입 베어 물었습니다. 패티에서 고소한 육즙이 뚝뚝 떨어집니다. 오돌오돌한 소고기의 식감과 입안에서 사르르 녹는 치즈와 버터의 풍미가 잘 어우러져 일품입니다. 백종원이 왜 극찬을 했는지 알 것 같았습니다.

쿠팡이츠 앱에 올라온 리뷰를 보면 별점 평점이 무려 4.8점이나 됩니다. "미국 서부 여행 가서 먹었던 바로 그 맛이에요. 여행도 못 가고 미국 앓이만 하다가 큰 위로가 되었어요!", "코시국 버거는 걱정 안 해도 되겠습니다. 이런 하이퀄리티 버거가 배달까지 된다니요" 등 손님들이 남긴 찬사를 확인할 수 있습니다. 외국인으로 보이는 이용자들이 "또 주문해야겠다", "모든 게 너무 맛있다"며 영어로 남긴 리뷰도 눈에 띕니다.

수제버거집은 다른 곳에도 많습니다. 하지만 캘리포니아키친의 차별점은 월등한 식재료의 품질에 있다는 게 전 대표의 설명입니다.

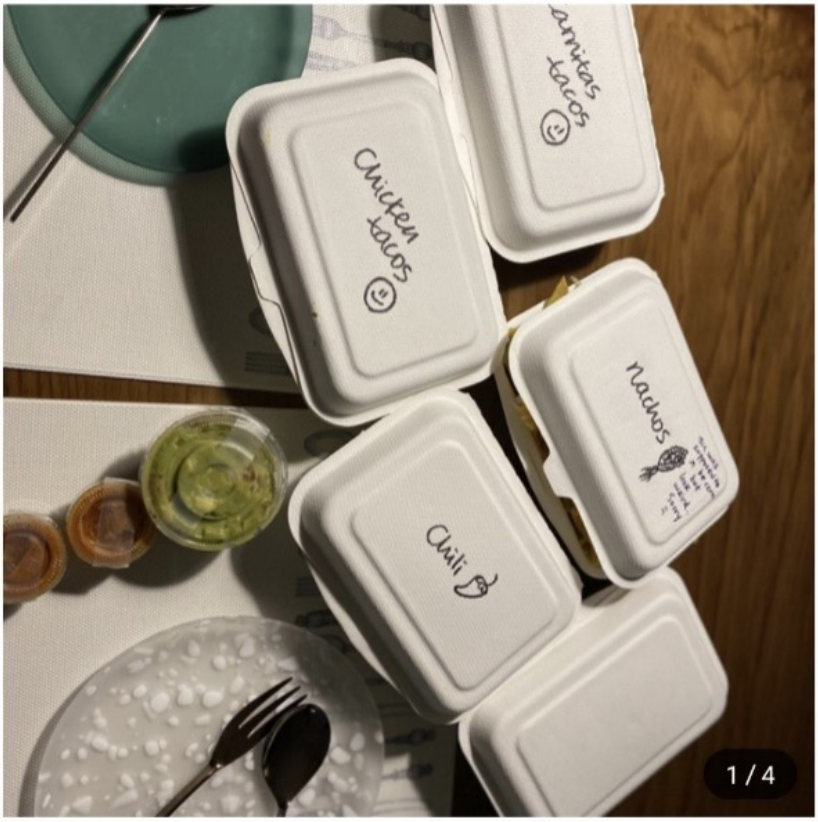
"다른 곳보다 좋은 품질의 식재료를 쓰는 게 결과적으로 맛에서 큰 차이를 가져오는 것 같아요. 우선 다른 곳은 거의 냉동 패티를 쓰는데 저희는 냉장 패티를 써요. 그중에서도 미국 농무부(USDA)의 소고기 등급 인증 시스템 중 최고 등급인 '프라임'급 고기만을 사용합니다. 스테이크에도 많이 쓰이는 고급 재료에요."

케첩이나 소금도 가격대가 있는 제품을 쓰고, 후추도 직접 갈아서 패티 위에 뿌립니다. 빵도 고급 버터를 발라 토스팅해서 쓰기 때문에 다른 집과 맛의 차원이 다르다고 합니다.

버거 소스도 각 햄버거의 맛에 어울리는 것을 직접 맞춤 제작해서 쓰고 있습니다. 똑같은 레시피로 만들더라도 한국은 미국과 재료가 달라서 맛도 다르기 때문입니다.

박**

★★★★★ | 2020-06-18 신고



Everything was sooo delicious! :) and legit chili! yummy !! Seriously ! - Sam,Amy

주문메뉴 **Chipotle Chicken Tacos 2pcs · Pastrami Reuben Sandwich · Chucks Chili Nachos ·…**

코로나로 매출 반 토막 쿠팡이츠 덕분에 '대역전극' 쓰다

그런데 전 대표는 지난해 여름만 해도 매장 문을 닫을까 고민하고 있었다고 합니다. 당시 코로나 대유행이 막 시작되면서 경리단길 유동인구가 급격히 줄어들었기 때문입니다.

<이태원·홍대 핫플이 텅텅 문 닫힌 가게엔 '살고 싶다' 문구만>, <코로나 직격탄 식당 폐업 잇따르는 이태원> 등 신문 기사 제목을 찾아보면 당시 이태원의 흉흉한 분위기를 짐작할 수 있습니다. 유명 연예인이 운영하는 음식점도 결국 폐업했다는 소식이 알려지기도 했습니다.

작년만 해도 매출 대부분이 오프라인에서 나왔던 캘리포니아키친도 찬바람을 피해가진 못했습니다.

"매출이 갑자기 반 토막 나면서 아예 사업을 접을 생각도 했죠. 하루에 몇 개 못 팔았어요. 어떻게 해서라도 조금이라도 장사를 더 하기 위해서 이벤트도 하고 밀키트 판매도 시작하고 갖은 방법을 썼어요. 빠진 매출을 메꾸기 위해 2배로 일하자 이런 마인드였죠."

이처럼 위태로운 상황에서 자리를 꿋꿋이 지킬 수 있었던 비결은 쿠팡이츠 배달에 있었습니다. 갑자기 쿠팡이츠 주문이 밀려드는 것을 본 그는 고객들이 배달 시에 좋은 경험을 할 수 있도록 여러 가지 노력을 했습니다. 약속한 배달 시간을 반드시 지킬 수 있도록 신경을 써서 '치타배달' 업장에 선정됐고, 손님들이 이츠 앱에 남기는 피드백을 일일이 확인하면서 운영에 반영했습니다.

그 결과 이제는 회사의 배달 매출 비중이 최고 30% 가량 나옵니다. 사업모델의 중심이 1년 만에 오프라인에서 온라인으로 완전히 뒤바뀐 겁니다. 배달 시장을 개척하면서 전체 매출도 기존 대비 2배 정도 뛰었습니다.

전 대표는 "쿠팡이츠를 본격적으로 시작하면서 늘어난 배달 매출이 오프라인 매출 감소분을 메꿔줬다"며 "덕분에 폐업 위기를 잘

극복하고 이렇게 살아남을 수 있었다"고 말했습니다.

Q. 요즘은 하루에 배달 주문이 몇 건 정도 들어오나요?

"캘리포니아키친과 미국양반통닭을 합쳐서 많을 때는 하루에 70건 가까이 들어옵니다. 그 중에 쿠팡이츠 배달 콜 비중이 80% 정도 됩니다. 저희 매장은 쿠팡이츠 주문이 대부분이기 때문에 쿠팡이츠에 집중하고 있습니다."

Q. 쿠팡이츠 콜 비중이 80% 정도로 유독 높은데, 이유가 있을까요?

"한집 배달만 하는 쿠팡이츠의 배달 속도가 가장 빠르기 때문입니다. 저희가 음식만 빨리 준비하면 20~30분 이내에 배달을 마칠 수 있어요.

반면 다른 배달 앱은 배달 완료 시간을 가늠하기가 어렵습니다. 한번은 이런 적도 있어요. 매장 근처에 사는 손님이 다른 배달 앱으로 주문을 했는데 "주문한 지 1시간이 다 되어 가는데 왜 음식이 안 오냐"고 항의를 했어요.

배달 기사님이 30분 전에 저희 매장에서 음식 픽업을 했는데 아직도 배달이 안 됐다니 의아했어요. 그래서 알고 보니 기사님이 여러 집을 동시에 배달하기 때문에 다른 집을 들러 가느라 아직도 배달이 안 됐던 거죠."

전 대표는 라이더 배정 방식이 손님이 음식을 받는 속도에 영향을 미친다고 설명합니다. 그 점에서도 쿠팡이츠가 음식점 사장에게 유리한 영업환경을 만든다는 것입니다.

"쿠팡이츠는 라이더 배정이 되기 전에 음식점에 주문 알림이 와요. 그러면 배정이 될 때까지 저희가 음식을 준비할 시간을 확보할 수 있죠. 반면 다른 앱은 일단 라이더 배정이 된 다음에 음식점에 주문 알림이 갑니다. 그만큼 시간이 지체 되는 거죠. 배달된 음식의 맛도 떨어지고요.

배달하는 식당에서 가장 중요한 것은 '음식을 최고의 상태로 손님에게 가져다드리는 것'이라고 봐요. 제가 봤을 때는 그걸 쿠팡에서 가장 잘하는 것 같습니다."

Q. 손님이 아니라 음식점 사장님 입장에서 볼 때에도 쿠팡이츠가 다른 앱 대비 장점이 있을까요?

물론입니다. 크게 두 가지 장점을 꼽을 수 있어요.

"첫째로 쿠팡은 노력한 만큼 성과를 낼 수 있다는 생각이 들어요. 다른 배달 앱은 광고비를 많이 태워야 상위노출이 되죠. 소위 '깃발 꽂기'라고 하잖아요. 그런데 우리가 아무리 돈을 많이 써도 큰 업체는 못 이겨요.

반면 쿠팡이츠는 제가 노력하면 광고비 안 쓰고도 주목을 받을 수 있어요. 손님들께서 남겨주신 후기에 정성스럽게 답변하고, 배달 예상 시간을 잘 지켜서 '치타배달' 배지를 지켜내면 좋은 셀러로 등록이 돼서 상위 노출이 되거든요. 열심히 신경 써서 하면 성과가 눈에 보이는 비디오 게임 같아서 재미가 있어요.

둘째로 상황에 맞게 콜을 받을 수 있도록 유동적으로 조절해주는 쿠팡이츠의 테크놀로지입니다. 주문이 얼마나 밀려 있는지, 기상상황 등에 따라 고객들이 앱을 켰을 때 배달 가능 여부 조정을 잘해 주는 것 같아요. 그래서 업장 입장에서도 콜이 부담스러울 정도로 쌓이지 않게 되고, 고객 입장에서도 음식을 빠르고 신선한 상태로 받을 수 있는 것 같습니다."

전 대표는 오프라인에서 온라인 배달로 전환해 배달 맛집 등극을 노리는 사장들에게도 조언했다.

“핵심 포인트는 손님이 음식을 더 빨리 받으면 식당과 손님 모두 ‘윈-윈’ 합니다. 손님들께서 음식을 더 빨리 받고 더 좋은 경험을 할 수 있으면, 자연스럽게 그 음식점에서 더 많이 주문하게 됩니다. 특히 쿠팡이츠는 ‘스피드’가 생명인 고객 편의성에 포커스를 둡니다. 둘째, 배달로 비즈니스 모델을 전환하는 만큼 사업구조도 여기에 맞도록 변신해야 한다는 것입니다. 배송에 따른 수수료나 부대비용, 재료 원가 등을 고려한 제품 품질과 경쟁력을 만들어야 한다는 뜻입니다. 저 또한 쿠팡이츠 배달에 집중하면서 오프라인 중심의 비용과 사업구조로 체질을 개선했습니다. 배달 중심으로 시장이 변하면서 어려움을 느끼는 사장님이 많지만 변화에 빠르게 대응하는 것이 중요해요.”

그는 변함없이 최상급 재료와 개성 있는 레시피로 다른 곳과 차별화된 버거와 치킨 제품을 선보이는 것이 꿈이라고 말했다. “해외여행 못 가서 답답하실 텐데, 미국에 직접 가지 않아도 현지에서 먹을 수 있는 맛을 보여드리고 싶습니다.”

취재 문의 media@coupang.com