

쿠팡이츠 ‘이츠셰프컬렉션’을 만든 사람들

2026. 10. 23.



(왼쪽부터) 쿠팡이츠 전략팀 이견희 님, 김수인 님, 조용호 님, 안정우 님

쿠팡이츠가 ‘이츠셰프컬렉션’을 시작했습니다. 인기 셰프 13명과 외식 브랜드 13곳을 연결하는 이츠셰프컬렉션은 셰프의 독창적인 레시피에 브랜드의 노하우를 더하는 프로젝트입니다. 와우회원에게는 특별한 메뉴를, 브랜드에는 새로운 고객을 만날 기회를 제공하지요. 이츠셰프컬렉션을 만든 쿠팡이츠 전략팀에게 이츠셰프컬렉션 프로젝트 이야기를 들어봤습니다. [쿠팡 채용 사이트](#)에 발행된 쿠팡이츠 전략팀 이야기를 편집해 쿠팡 뉴스룸에서 소개합니다.

“셰프의 메뉴가 집으로 옵니다” 이츠셰프컬렉션



셰프의 메뉴가 집으로 오는 '이츠셰프컬렉션'

“셰프의 메뉴가 집으로 옵니다.” ‘이츠셰프컬렉션’의 슬로건입니다. ‘이츠셰프컬렉션’은 셰프들의 독창적인 레시피와 인기 외식 브랜드의 노하우를 결합해 특별한 다이닝 메뉴를 선보이는 캠페인으로, 쿠팡이츠는 쿠팡 와우회원에게 차별화된 미식 경험을 제공하기 위해 이번 캠페인을 기획했습니다. 레이먼킴과 ‘노모어피자’, 서울엄마와 ‘굽네치킨’. 모두 평소에 쉽게 떠올리기 어려운 셰프와 브랜드의 조합입니다. 쿠팡이츠는 이츠셰프컬렉션을 진행하며 이런 조합을 가능하게 했습니다.

쿠팡이츠 전략팀은 프로젝트 시작 전, 고객 반응을 살펴보다 한 가지 변화를 발견했습니다. 고객 분들은 할인에 더해 참신한 경험을 기대하고 있었습니다. 외식 브랜드 역시 새로운 고객을 만나고 매출을 만들어낼 또 다른 성장 동력을 찾고 있었고요. 시장도 변화하고 있었습니다. 여러 브랜드가 콘텐츠 IP, 셰프, 다른 브랜드 등과의 콜라보레이션을 통해 색다른 메뉴를 선보이고 있었습니다.

쿠팡이츠 전략팀도 이런 질문에서 프로젝트를 시작했습니다. ‘할인 외에 브랜드를 새롭게 발견하게할 방법은 없을까?’, ‘고객이 쿠팡이츠에서 새로운 메뉴를 찾아볼 이유를 만들 수는 없을까?’ 이런 질문들에서 출발한 생각은 셰프와 브랜드를 연결하자는 아이디어에 다다랐습니다.



쿠팡이츠 전략팀. 쿠팡이츠 서비스 내에서 브랜드가 더 많은 고객을 만나 성장하는 방법을 고민하는 팀이다.

가장 어려웠던 문제는 ‘연결’



13명의 셰프와 13개 브랜드가 ‘이츠셰프컬렉션’에 함께했다

가장 어려웠던 일은 ‘누구와 누구를 연결할지’ 결정하는 일이었습니다.

13명의 셰프와 13개 브랜드가 있다고 해서 자연스럽게 매칭이 이뤄지지는 않습니다. 브랜드마다 원하는 것이 달랐습니다. 셰프의 인지도가 중요한 곳도 있었고, 협업 조건이나 브랜드와의 어울림을 우선하는 곳도 있었습니다. 쿠팡이츠 전략팀은 브랜드 사에 셰프와의 협업을 제안하고 브랜드의 의견을 들은 뒤 다시 후보를 검토하는 과정을 반복했습니다. 단순히 유명한 이름들의 조합이 아니라, 셰프의 강점과 브랜드가 원하는 방향이 하나의 메뉴에서 만날 수 있는지가 중요했습니다.

**** 딜리버리에 레이먼 킴 셰프의 미식을 담다 ****

이츠셰프컬렉션



coupang eats



스파이시 라구 미트 피자

이츠셰프컬렉션으로 탄생한 메뉴.

‘노모어피자’와 레이먼킴 셰프가 협업해 스파이시 라구 미트 피자가 출시했다

쿠팡이츠 전략팀이 기억에 남는 사례로 꼽은 협업은 ‘노모어피자’와 레이먼킴 셰프의 협업입니다. 고기를 잘 다루는 레이먼킴 셰프의 강점을 노모어피자의 메뉴에 어떻게 녹일지 고민했고, 고민끝에 라구 소스를 활용한 피자가 나왔습니다. 셰프의 이름을 더하는데 그치지 않고, 셰프의 특징과 브랜드의 필요가 실제 메뉴에서 만난 사례입니다.

매칭이 끝난 뒤엔 본격적인 메뉴 개발이 시작됐습니다. 셰프가 재료와 조리 방식에 대한 아이디어를 제안하면, 브랜드가 이를 여러 매장에서 구현할 수 있는 레시피로 구체화하고 셰프와 다시 의견을 주고받았습니다. 하나의 메뉴를 만들기 위해 셰프와 브랜드가 여러 차례 만나 여러 레시피를 검토하며 메뉴를 발전시키기도 했습니다.

발견에서 주문까지, 흐름을 설계하는 마케팅

좋은 메뉴를 만들었다고 고객이 알아주는 건 아닙니다. 그래서 쿠팡이츠 마케팅팀에서는 콘텐츠와 고객 경험을 함께 설계했습니다. 고객이 이츠셰프컬렉션으로 탄생한 메뉴를 발견하고 그 매력을 이해할 수 있게요. 고객이 왜 이 메뉴를 먹어봐야 하는지 이해하는 일은 셰프와 브랜드가 협업했다는 사실 자체만큼 중요하기 때문입니다.

쿠팡이츠는 메뉴가 만들어진 이야기를 콘텐츠로 풀어내고 실제 주문까지 자연스럽게 이어지는 흐름을 고민했습니다.

쿠팡이츠는 [유튜브 채널 '라곤즈'와 영상 콘텐츠](#)를 제작해 이츠셰프컬렉션 메뉴 개발 과정과 비하인드 스토리를 담고, 쿠팡이츠 앱에서도 고객이 메뉴와 콘텐츠를 발견할 수 있게 했습니다. 영상을 통해 이번 협업에 관심이 생긴 고객이 쿠팡이츠 앱에서 다시 메뉴를 발견하고 주문까지 이어갈 수 있도록 콘텐츠와 앱 경험을 연결한 것입니다. 어떤 채널과 출연자가 적합한지부터 메뉴의 이야기를 어떻게 보여줄지까지, 다방면으로 고민했습니다. 모두 고객에게 이츠셰프컬렉션 메뉴를 선택할 이유를 알리고 설득하기 위한 일들이었습니다.

모든 판단의 기준은 ‘고객’

이렇게 탄생한 이츠셰프컬렉션은 처음 기획했던 모습과는 달랐습니다. 초기에는 흑과 백 대결 구도를 검토했지만, 브랜드사 의견을 수용해 각 셰프와 브랜드의 조합에 집중하는 방식으로 방향을 바꿨습니다.

출시 이후에는 실제 주문 반응과 테스트를 살펴보고 프로모션 전략을 조정했습니다. 고객 인터뷰에서는 예상과 다른 점도 발견했습니다. 모든 고객이 참여 셰프를 알고 있지는 않았고, 어떤 고객에게는 셰프보다 프로모션이 더 중요한 선택 기준이었습니다. 쿠팡이츠 전략팀은 이런 고객 반응을 바탕으로 다시 질문했습니다. 어떤 조합이 고객에게 더 명확하게 전달될까. 기존 메뉴와 다른 매력을 어떻게 만들 수 있을까. 그 차이를 어떻게 더 잘 설명할 수 있을까. 실제 고객 반응이 다음 선택의 기준이 됐습니다.

고객을 놀라게 하기 위해 쿠팡이츠 전략팀은 일을 가리지 않았습니다. 쿠팡이츠 전략팀은 쿠팡이츠 서비스 내에서 브랜드가 더 많은 고객을 만나 성장하는 방법을 고민하는 팀으로, 직접적인 소통이 주 업무는 아닙니다. 하지만 13명의 셰프와 13개 브랜드를 매칭해 성공적으로 프로젝트를 진행하려면 브랜드와 셰프뿐 아니라 메뉴 개발, 마케팅, 디자인 등 여러 분야가 모두 제 역할을 다해야 합니다.

그래서 쿠팡이츠 전략팀은 브랜드와 직접 소통하는 역할까지 업무 영역을 넓혔습니다. 유관 부서와의 의견 조율에도 많은 노력을 기울였습니다. 셰프 섭외, 브랜드 매칭, 메뉴 개발, 콘텐츠, 프로모션까지 프로젝트 전 과정에 걸쳐 필요한 사람들을 연결하며 의견을 조율했습니다. 하나의 팀만으로 해결하기 어려운 문제라면 필요한 사람들과 함께 답을 찾아 실행으로 옮겼고요. 담당 영역을 구분하기보다 고객을 놀라게 하기 위해 필요한 일이 무엇인지 판단해 움직인 덕분에 이츠셰프컬렉션은 성공적으로 고객과 만날 수 있었습니다.

맛있는 음식을 가장 맛있는 순간에 전하는 쿠팡이츠. 고객의 일상을 바꾸는 쿠팡 직원들의 이야기가 더 궁금하다면, 아래 링크를 통해 쿠팡 채용 사이트에서 만나보실 수 있습니다.

[쿠팡 채용 사이트](#)
[쿠팡 채용 사이트 | '이츠셰프컬렉션'을 만든 사람들](#)

취재 문의 media@coupang.com