

올 여름도 더치커피에 반하다... 진화하는 콜드브루

여름 시즌 앞두고 커피업계 '주목' 부드러운 풍미 뛰어나 꾸준히 인기

커피업계가 여름 시즌을 앞두고 소비자 공략을 위해 '콜드브루' 카드를 꺼내들었다. 콜드브루는 고온의 스팀과 압력으로 추출하는 에스프레소와 달리 차가운 물을 이용해 짧게는 3~4시간, 길게는 8~12시간 우려낸 맛이 달하고 부드러운 풍미의 커피다. 국내에 '더치커피'라는 이름으로 알려진 아래 아이스 커피를 즐겨마시는 한국인의 커피 취향에 잘 맞아 꾸준히 그 인기가 높아지고 있다. 이에 여름을 앞둔 커피업계가 다시 콜드브루에 주목하며 다양한 맛과 형태의 신제품을 잇따라 선보이고 있다.

콜드브루 커피가 대중화 되면서 커피업계와 유통업계는 집, 회사 등 장소에 구애 받지 않고 간편하게 즐길 수 있는 프리미엄 콜드브루 제품을 출시했다. 롯데네슬레코리아의 글로벌 커피 브랜드 네스카페는 소비자가 프리미엄 콜드브루를 간편하게 즐길 수 있도록 스틱 타입의 차세대 콜드브루 제품을 내놨다. 네스카페 콜드브루는 프리미엄 콜롬비아산 원두를 사용해 입안에 여운이 남는 섬세한 플로럴 향으로 새로운 커피 경험을



▲네스카페 콜드브루. ▶콜드브루 블렌딩 음료. /롯데네슬레코리아·카페베네

제공하는 차세대 콜드브루 제품이다. 콜드브루 특유의 산뜻하고 깔끔한 풍미와 실크같은 부드러움이 감도는 마우스필(Mouthfeel)을 선사한다. 커피 프랜차이즈 업계는 콜드브루 베이스에 이색 재료를 조합한 배리어이션 메뉴를 선보였다. 스타벅스커피코리아는 색다르게 콜드브루를 즐길 수 있는 '콜드 폼 콜드브루'를 출시했다. 콜드브루 커피 위에 무지방 우유 크림을 얹어 비엔나 커피를 연상시키며 부드럽고 쫄쫄한 풍미가 특징이다.

스타벅스는 이외에도 '나이트로 쇼콜라'와 '나이트로 쇼콜라 클라우드' 등 질소주입 콜드브루 커피 신제품을 내놨다. 2016년 콜드브루를 처음으로 출시한 이래 1900만잔의 누적 판매량을 기록하며 아메리카노와 카페 라떼에 이어 스타벅스에서 가장 많이 팔린 음료로 자리잡았다고 회사 측은 밝혔다. 카페드롭탑은 시그니처 메뉴인 콜드브루 4종 시리즈가 판매 중이다. '니트로 콜드브루 플레인'은 콜드브루 원액에 질소를 주입해 풍성한 거품과 함께 부드러운



▶콜드브루 블렌딩 음료. /롯데네슬레코리아·카페베네

목넘김을 느낄 수 있는 것이 특징이다. 또한 니트로 콜드브루 플레인에 우유를 더해 고소한 맛을 더한 '니트로 콜드브루 워드밀크'는 더욱 깊고 진한 풍미를 자랑한다. 이외 질소를 뺀 기본 '콜드브루 플레인'과 '콜드브루 워드밀크'는 더욱 깔끔하게 즐길 수 있다. 또한 커피전문점 최초로 콜드브루 커피를 차갑게 또는 따뜻하게 마실 수 있도록 선택의 폭을 넓혔다. 카페베네는 콜드브루에 독특한 레시피를 더한 신메뉴 '콜드브루 헤이즐넛 라떼'와 '콜드브루 바닐라 젤라또라떼' 2종

을 출시했다. 신메뉴 '콜드브루 헤이즐넛 라떼'는 부드러운 콜드브루 라떼에 고소한 헤이즐넛 향을 더한 메뉴. '콜드브루 바닐라 젤라또라떼'는 콜드브루 샷으로 만든 바닐라라떼 위에 바닐라 젤라또를 더해 콜드브루 아포카토와 바닐라라떼를 동시에 즐길 수 있도록 했다. 기존 인기메뉴인 콜드브루의 커피 풍미를 더욱 높였고 블렌딩 방식에 변화를 줘 풍부하고 깊은 맛을 완성했다. SPC그룹의 생과일 음료 브랜드 잠바주는 콜드브루 커피와 생과일 아보카도를 활용한 '아보카도 커피'를 출시했다. 기온이 올라가면서 콜드브루 메뉴를 찾는 고객들이 많아짐에 따라 콜드브루와 신선한 과일을 활용하여 잠바수만의 이국적이면서도 건강한 음료를 선보이게 된 것. '아보카도 커피'는 지난 3월 출시된 '코코넛 커피'의 후속 제품으로 코코넛 칩 토핑을 올려 이국적인 맛을 살린 것이 특징이다. 콜드브루 커피에 신선한 생 아보카도를 갈아넣어 부드럽게 즐길 수 있다. 업계 관계자는 "여름철이면 콜드브루를 찾는 소비자들이 증가한다"며 "커피 프랜차이즈에서는 콜드브루에 다양한 배리어이션 메뉴를 선보이고 있다"고 말했다. /박인용 기자 parku7854@metroseoul.co.kr

SKT-BGF, ICT 활용 차세대 유통 '맞손'

미래형 점포 구축 위한 업무협약 체결 온·오프 연계 등 전방위적 협력 예정

미래형 점포 구축을 위해 SK텔레콤과 국내 편의점 CU 투자회사인 BGF가 손을 잡는다. SK텔레콤은 BGF와 4일 '전략적 공동사업 추진'을 위한 업무협약을 체결했다고 밝혔다. 양사는 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT) 기술 등이 도입된 미래형 점포 구축에 나선다. 예를 들어 미래형 점포에서 SK텔레콤의 AI 스피커 '누구'가 고객 응

대를 하고, 생체인식·영상 보안 등을 적용해 고객을 인지한다. 스마트 선반으로는 재고 관리도 할 수 있다. 이와 함께 온·오프라인 연계 커머스, 멤버십 및 간편결제 등 전방위에 걸쳐 협력할 예정이다. 양사는 전략적 공동사업 추진의 첫 단 계로 SK플래닛의 자회사 '헬로네이처'를 합작 법인으로 전환하기로 했다. 헬로네이처는 온라인 프리미엄 신선식품 전문 회사로, BGF는 헬로네이처 유상 증자에 참여한다. 증자 후 SK플래닛과 BGF의 '헬로네이처' 지분 비율은 49.9대 50.1%가 된다. /김나인 기자 silkni@

BGF는 1만3000여곳에 달하는 CU의 편의점 물류 역량을 헬로네이처에 이식해 배송 효율성을 높일 방침이다. BGF 이견준 사장은 "온라인 프리미엄 신선식품 시장은 매년 성장하고 있는 블루오션"이라며 "BGF와 SK텔레콤, SK플래닛이 보유한 역량간 시너지를 통해 헬로네이처를 신선 프리미엄 식품 시장의 선도 회사로 성장 시킬 것"이라고 강조했다. SK텔레콤 유영상 코퍼레이트 센터장은 "국내 유통을 대표하는 BGF와 전략적 제휴를 통해 유통 산업의 4차 산업혁명을 이끌어 갈 것"이라고 말했다. /스타벅스커피 코리아



내 차로 바로 결제하는 'My DT Pass' 출시 스타벅스커피 코리아가 스타벅스 드라이브 스루 매장의 새로운 서비스인 'My DT Pass' 서비스를 오는 5일부터 출시한다고 4일 밝혔다. 'My DT Pass'란 고객의 차량정보를 스타벅스 선불식 충전 카드와 연동시켜 스타벅스 드라이브 스루 이용 시 별도의 결제수단을 제시하지 않아도 자동 결제를 통해 주문한 메뉴를 받아 바로 출차가 가능한 스타벅스 드라이브 스루 전용 서비스다. /스타벅스커피 코리아

빽스, 샐러드 특화매장 '변신'...제일제면소도 '새단장'

빽스 '고메 샐러드'·'샐러드 투고' 첫선 제일제면소, BI 재정립·1호점 새단장

CJ푸드빌이 운영하는 빽스(VIPS)와 제일제면소 제일제당센터점이 새로운 콘셉트의 매장으로 리뉴얼 오픈한다고 4일 밝혔다. 먼저 빽스 제일제당센터점은 기존 빽스 매장과 차별화했다. 샐러드 특화매장인 '빽스 프레쉬 업(Fresh up)'으로 첫선을 보인다. '빽스 프레쉬 업'은 샐러드 바 원조 브랜드인 빽스가 오피스 상권에 맞춰 '샐러드'를 전문화한 곳으로, '셰프가 직접 만들어 주는 고메(Gourmet) 샐러드'와 '샐러드 투고(to go)' 메뉴 등을 새롭게 선보인다. '셰프가 직접 만들어 주는 고메 샐러드'는 셰프가 고객이 직접 고른 채소·토핑·소스를 즉석에서 섞어 담아 '나만의 샐러드'로 만들어 주는 코너다. 샐러드 레스토랑을 빽스의 한 섹션으로 구성했으며, 세



빽스 제일제당센터점 '셰프가 만들어주는 고메 샐러드' 코너. /CJ푸드빌

프의 노하우가 담긴 '시그니처 샐러드 레시피 4가지(후제언어 샐러드, 치킨 콕 샐러드 외)' 등 셰프가 제안하는 특별한 샐러드도 만날 수 있도록 했다. 제일제면소는 '추억에맛을 더하는 별미 국수 공방'으로 브랜드 아이덴티티(BI)를 재정립하고, 1호점인 제일제당센터점을 새단장했다. 여유롭고 편안한 분위기를 느낄 수 있는 공간 구성과 함께 제일제면소가 가진 면 노하우를 살린 특색 있는 시그니처 메뉴를 선보일 계획이다. /박인용 기자

샐러드' 등 맛과 영양을 모두 만족시키는 든든한 '빅 프레시 볼' 샐러드 5종을 판매한다. 제일제면소는 '추억에맛을 더하는 별미 국수 공방'으로 브랜드 아이덴티티(BI)를 재정립하고, 1호점인 제일제당센터점을 새단장했다. 여유롭고 편안한 분위기를 느낄 수 있는 공간 구성과 함께 제일제면소가 가진 면 노하우를 살린 특색 있는 시그니처 메뉴를 선보일 계획이다. /박인용 기자

청년창업리그 우승팀 '밀리밀' 홍보활동 지원

하이트진로 '직장인 아침먹기 프로젝트' 콘셉트

하이트진로가 지난해 개최한 '제2회 하이트진로 청년창업리그' 최종 우승팀 '밀리밀'의 브랜드 홍보활동을 지원한다고 4일 밝혔다. 하이트진로는 창업을 꿈꾸는 대학생과 직장인 등 2030 청년들의 성공적인 창업을 돕고자 '하이트진로 청년창업리그' 공모전을 매년 개최하고 있다. 단순 공모전 개최에 그치지 않고 실제 수상팀들이 성공적인 창업으로 자립하는데 도움을 주기 위해, 사후 멘토링 및 홍보 활동 지원 등을 기획하게 됐다. 올해는 지난해 대상팀의 간편 쌀 대체식 브랜드인 '밀리밀' 론칭을 기념한 소비자 이벤트를 진행한다. 간편하지만 건강



이우빈(왼쪽 첫번째), 박진세(왼쪽 세번째) 밀리밀 공동대표 등 임직원들이 논현동에서 시음행사를 진행하고 있다. /하이트진로

한 한끼 식사 '밀리밀(milimeal)'의 브랜드 가치에 부합하는 타깃층을 선정, '직장인 아침 먹기 프로젝트' 콘셉트로 마련했다. 아침을 거르기 쉬운 3040 직장인을 위해 출퇴근시간에 맞춰 제품 시음 및 할인 행사를 펼친다. 특히 '건강'에 관심이 많은 타깃층의 특성을 고려해 약국과 연계한 점이 눈길을 끈다. /박인용 기자