



[산업] 티맵-우버 모빌리티 공룡 출격 “카카오 독주 막아라” 08



Life

[라이프] CJ올리브영 라이브커머스 공략 가속 11



# “24시간 문 열어요” 스틱에 담긴 ‘작은 카페’

믹스커피가 대세였던 시절에 ‘인스턴트’ 원두커피의 시대를 개척한 기업이 있다. 바로 동서식품이다. 동서식품은 1968년 설립 이후 커피믹스부터 인스턴트 원두커피까지 끊임없는 제품 혁신을 통해 우리나라를 대표하는 커피 전문기업으로 자리매김했다.



## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 동서식품 ‘맥심 카누’

◆수많은 시행착오로 일궈낸 점유율 1위 ‘맥심 카누(Maxim KANU)’는 동서식품의 꾸준한 연구 개발 노력을 잘 보여주는 사례로 지난 2011년 첫 출시된 이후 매년 시장 점유율 1위를 놓치지 않으며 명실상부한 인스턴트 원두커피 시장의 절대강자로 자리잡았다.

커피믹스는 2000년대 들어 10년 가까이 두 자리 수 이상의 성장률을 보였으며, 국내 대형마트에 진열된 5만~6만여 개 상품을 통틀어 가장 잘 팔리는 품목 중 하나였다.

그러나 커피전문점이 서서히 늘어나고, 원두커피에 대한 수요도 점차 증가하면서 미래 시장 성장 동력으로 새로운 개념의 커피 제품을 개발해야 한다는 당위성을 인식하기 시작했다.

카누를 개발할 당시 연구진들은 고품질의 원두커피의 맛과 향미를 구현하기 위해 동결건조법을 사용했다. 여기에 기존 인스턴트 커피보다 상대적으로 낮은 온도와 압력으로 추출하는 LTMS(Low Temperature Multi Stage)라는 새로운 추출법을 사용했다.

이러한 추출 기술은 같은 양이라도 일반 인스턴트 커피보다 2배 많은 원두를 사용해서 추출해야 하므로 원가는 올라가지만 원두커피 고유의 맛과 향미를 그대로 재현할 수 있다는 장점이 있다. 커피를 타 먹을 때 필요한 물의 양에 대해서도 다양한 의견이 있었다. 당시에는 커피믹스와 동일한 100ml를 기준으로 출시해야 한다는 의견이 많았지만, 카누가 커피전문점의 아메리카노의 맛을 재현한 제품만큼 커피믹스와 동일한 음용 방법으로 마시기보다 커피전문점에서 아메리카노를 제조할 때 사용하는 물의 양인 200ml가 적합하다고 판단했다.

수많은 시행착오 끝에 2011년 10월 탄생한 ‘맥심 카누’는 국내 커피시장에 ‘인스턴트 원두커피’라는 새로운 영역을 창출했다는 평가를 받으면서 출시된 해에만 무려 약 3800만개의 판매고를 올리며 히트상품으로 등극했다. 이후 약 10여년간 시장에서 줄곧 1위를 지켜온 카누는 소비자들에게 변함없는 사랑을 받고 있다.



맥심카누 모델 공유.

### 고품질 원두의 맛·향미 구현 연구 새 영역 ‘인스턴트 원두커피’ 개발

### 카누 미니·디카페인·다양한 라떼 등 소비자 트렌드 반영한 라인업 선봬

### 검정 박스·빨간 글씨... 과감한 패키지 주요지역 팝업스토어로 인지도 높여

### ◆철저한 시장 조사로 소비자 니즈 반영

동서식품은 빠르게 변하는 소비 트렌드를 정확하게 진단하기 위해 매년 100건 이상의 시장조사 및 분석을 실시하고 있다. 이를 통해 ▲카누 미니 ▲카누 디카페인 ▲카누 라떼 등 다양한 맛과 형태의 제품을 선보이고 있다.

대표 제품인 카누 다크 로스트는 100% 콜롬비아 원두를 다크 로스팅해 진한 초콜릿 맛과 스모키한 향을 즐길 수 있으며 카누 마일드 로스트는 콜롬비아, 과테말라, 코스타리카 원두를 미디엄 로스팅해 산뜻한 과일향과 달콤한 와인 향미를 즐길 수 있다. 또한 아메리카노에 시럽을 넣어 마시는 소비자들을 위해 자일로스 슈거를 사용한 카누 스위트 아메리카노 2종도 선보이고 있다.

여기에 ‘카누 미니’는 한국인 특유의 음용 습관을 고려해 120ml 종이컵 기준에 적합한 용량으로 출시된 제품이다. 카누는 커피전문점의 아메리카노를 모티브로 개발됐기 때문에 소비자들이 주로 이용하는 종이컵에 마시기 위해서는 기존 카누 레귤러 제품을 두 번에 나눠 타 마셔야 했다. 이에 동서식품은 카누 발매 이듬해인 2012년 10월 카누 미니를 출시했고, 현재 ‘카누 미니 다크로스트 아메리카노’와 ‘카누 미니 마일드 로스트 아메리카노’ 2종을 판매 중이다. 카페인에 민감하거나 임신 등 카페인 섭취를 신경 쓰는 소비자들을 위한 제품으로는 ‘카누 디카페인’이 있다.

2017년부터는 ▲카누 더블샷 라떼 ▲카



맥심 카누 라떼와 맥심 카누 시그니처 미니. /동서식품

누 아이스 라떼 ▲카누 디카페인 라떼 ▲카누 티라미수 라떼 ▲카누 바닐라 라떼 ▲카누 돌체라떼 ▲카누 민트초코라떼 등 총 8종의 다양한 라떼 제품을 선보이고 있다.

가장 최근에 선보인 카누 돌체라떼와 카누 민트초코라떼는 커피 전문점과 같은 다양한 메뉴 커피를 원하는 소비자들의 니즈를 반영한 제품으로 소비자들에게 큰 사랑을 얻고 있다.

### ◆신선한 마케팅 활동으로 ‘카누 붐’ 일으켜

카누는 인스턴트 원두커피라는 세상에 없던 새로운 카테고리를 창출한 브랜드답게 다른 기업이 선보인 적 없던 세련되고 독특한 패키지, 신선한 마케팅 활동 등을 선보이며 제품 출시 직후부터 이른바 ‘카누 붐’을 일으켰다.

동서식품은 카누를 출시할 당시 식음료 기업들이 제품 패키지 색상으로 선호하지 않던 블랙 색상을 카누 패키지에 과감하게 적용했다. 빨강, 노랑 등 원색 포장이 많던 그 당시 검은색 박스에 빨간 글씨의 디자인은 심플하면서도 고급스러운 느낌을 줬다. 이처럼 당시 찾아보기 힘들던 과감한 패키지를 시도한 카누는 2012년 한국디자인기업협회(KODFA)가 주최하는 ‘2012 잇어워드(It-Award)’의 ‘패키지&용기 디자인’ 부문 베스트 디자인상을 수상했다.

또한 카누 출시 초기, 소비자들이 카누를 보다 특별하게 경험할 수 있도록 서울, 부산 등 주요 도시에 ‘세상에서 가장 작은 카페’라는 카누의 브랜드 슬로건을 콘셉트로 한 특별한 팝업스토어를 선보여 인지도를 높였다.

동서식품 옥지성 마케팅 매니저는 “카누는 많은 소비자들이 합리적인 가격에 고품질의 커피를 즐길 수 있도록 동서식품만의 기술력을 집약해 만든 인스턴트 원두커피 라떼 ‘앞으로도 카누는 변화하는 소비자들의 입맛에 맞춘 커피를 제공할 수 있도록 꾸준한 맛 개발과 연구를 위해 노력할 것’이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## 바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ ‘다른 스타일’ 류현진vs콜 맞대결, 개막전 선발 매치업 2위 /사진 뉴시스  
▲ ‘김하성, 개막전 선발 라인업 제외 예상’ MLB닷컴

▲ 텍사스 ‘최후 1인’ 결정 개막 당일로...양현중 운명은?  
▲ 인천공항 “스카이72 골프장, 국민의 땅”...단수초치·고소



▲ “독일 명문 바이에른 뮌헨, 손흥민 노린다”  
▲ 박인비 “메이저 우승 후 벌써 6년... 좋은 성적 내고파” /사진 뉴시스