

‘국내 포화’ 커피업계, 해외시장 진출 속도… 파이 키운다

이디야커피 말레이시아 MF 계약 5년간 500호점, 연내 3곳 계획

메가커피 몽골 울란바토르에 1호점 **할리스** 日 오사카에 직영점 열어

“현지 이미 프랜차이즈 있어 철저한 현지화 전략 뒷받침 돼야”

국내 커피 프랜차이즈업체들이 해외 진출에 속도를 내고 있다.

2일 업계에 따르면 대한민국 토종 커피 프랜차이즈 이디야커피는 지난달 말레이시아 마스터 프랜차이즈(MF) 계약을 체결하며 글로벌 사업 진출을 본격화했다.

마스터 프랜차이즈는 사업자가 직접 해외에 진출하는 대신, 현지 시장에 밝은 기업을 통해 브랜드 가맹사업 운영권을 정해진 기간 동안 판매하는 방식의 계약이다. 가맹 사업자의 경우 투자 비용을 많이 들이지 않아도 로열티 수입을 지속적으로 얻을 수 있으며 진출국 시장동향, 법률분쟁, 상권 분석 등 절차들을 수월하게 진행할 수 있다.

이디야커피의 파트너사는 현지 외식 프랜차이즈 기업과 유통 전문사의 컨소



서울 시내의 한 커피전문점에서 원두를 볶고 있다. /뉴시스

시업 법인으로 이디야커피는 현지 주요 공급망 및 물류 관리 업체와 협력해 말레이시아 시장에 성공적으로 안착하고 현지 커피 시장 내에서 경쟁력을 확보한다는 방침이다.

MF 파트너사는 향후 5년 내 말레이시아 200호점까지 확장을 목표로 두고 있다. 현재 말레이시아 상권 분석을 바탕으로 다수의 입점 후보지를 확보했으며, 연내에 3개 매장을 오픈할 계획이다.

이디야커피는 자체 로스팅 공장인 드림팩토리에서 생산한 원두와 원료를 직

접 말레이시아로 유통한다. 또한 ‘아메리카노’, ‘토피넛라떼’ 등 국내 인기 메뉴를 바탕으로, 현지 반응을 고려한 특화 메뉴 또한 순차적으로 선보일 계획이다.

이번 진출을 토대로 이디야커피는 말레이시아의 전략적 위치와 활랄 시장을 활용해 전 세계 활랄 시장으로의 사업 확장을 목표로 두고 있다. 앞서 지난 12월 괌에 오픈한 괌 마이크로네시아몰점 역시 관광객과 현지인들에게 화제를 모으고 있으며, 이디야커피는 연내 괌 3호

점까지 추가 오픈할 예정이다.

메가커피(메가커피)도 최근 몽골의 수도 울란바토르에 글로벌 1호점을 내고 해외 시장 개척에 나섰다. 100㎡(약 30평) 규모의 매장은 울란바토르 시내 중심부에 있는 메가커피의 몽골 파트너 ‘아시아파미’ 본사 사옥 1층에 들어섰다. 메가커피가 해외 진출 국가로 몽골을 낙점한 것은 젊은 인구 구성비와 한국에 대한 높은 호감도 때문이다.

메가커피 측은 몽골 소비자들이 한국 문화와 브랜드에 대한 관심과 이해도가 높고, 기존에 다양한 국내 기업들이 진출해 있어 성공 가능성이 높다고 판단했다고 진출 이유를 설명했다. 사측은 몽골의 경험을 바탕으로 삼아 아시아와 미주까지 해외 시장을 진출할 방침이다.

할리스는 관리 리스크가 적은 직영점 형태로 해외 진출했다. 지난 5월 일본 오사카에 해외 첫 직영점 난바 마루이점을 열었으며, 당시 100여명의 대기인원이 발생했을 정도로 화제를 모았다. 할리스에 따르면 닷새 만에 6000명이 찾는 등 일본인들의 뜨거운 관심을 받았다.

할리스 관계자는 “일본은 세계 4위,

아시아 1위의 커피 소비 국가로 커피에 대한 수요가 높은 시장이고 한국 문화에 호감도가 높아 할리스의 첫 글로벌 진출 국가로 낙점했다”며 “한국에서 인기가 높은 메뉴들로 구성해 현지에서 큰 인기”라고 했다.

커피 프랜차이즈 업계는 성장세를 이어가려면 해외 진출은 선택이 아닌 필수라고 입을 모은다. 백다방은 이미 중국·싱가포르·필리핀·베트남 등에 진출한 상태고, 컴포즈커피는 지난해 9월 싱가포르에 첫 해외 매장을 열었다.

다만, 우려도 있다. 한 전문가는 “커피의 맛은 원두가 결정하는데 원두 생산지가 대부분 비슷하다보니 맛에 큰 차이를 내기가 어렵다”며 “이미 해외 각국에 유명 브랜드 커피 프랜차이즈가 있기 때문에 철저한 현지화 전략이 뒷받침되어야 할 것”이라고 조언했다.

한편, 행정안전부에 따르면 지난해 기준 10년간 신규 카페 수가 45% 늘어난 동안 폐업 카페 수는 181% 급증한 것으로 나타났다. 카페 운영 했수도 짧아지는 추세다. 국제성이 5년간(2018~2022년) 사업 존속 연수를 조사한 결과 커피음료점은 평균 3년 1개월에 불과했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

하이트진로 켈리-헤드 협업 2030 소비자들과 소통 강화

경품팩 구매시 굿즈 쿠폰 제공 12~13일 양양서 풀파티 진행



‘켈리(Kelly)’와 스포츠 웨어 브랜드 ‘헤드(HEAD)’의 콜라베이션 제품. /하이트진로

더블 임팩트 라거 켈리가 여름 성수기 마케팅 활동의 일환으로 이종업계와의 협업을 선보인다.

하이트진로는 여름 시즌을 맞아 ‘켈리(Kelly)’와 스포츠 웨어 브랜드 ‘헤드(HEAD)’의 콜라베이션을 진행한다고 2일 밝혔다. 젊고 스포티한 패션 브랜드와의 만남을 통해 2030 소비자들과 소통을 강화하고 즐거운 브랜드 경험을 제공할 예정이다.

전국 대형마트와 농협에서는 콜라베이션 경품팩을 판매한다. 경품팩을 구매하면 협업 의류와 굿즈를 제공하는 스크래치 쿠폰을 증정한다. 스크래치 행사를 통해 다채로운 협업 의류, 보스틴백, 티셔츠, 양말, 타올과 굿즈인 스페셜잔, 테니스라켓 오픈 등을 제

공한다. 경품팩은 360ml 캔맥주 8캔, 24캔 두 종류로 출시한다.

오프라인 프로모션도 선보인다. 오는 12~13일에는 양양에 위치한 비치클럽인 템플온더비치에서 켈리x헤드 풀파티를 진행한다. 풀파티에는 DJ라이프 등 국내 유명 DJ, 모델, 인플루언서들이 참여하며 DJ 파티는 유튜브 및 인스타그램 등 다양한 콘텐츠로 제작할 예정이다. 또한 7월중 양양 양양리단길에서 협업 굿즈를 활용한 오프라인 프로모션도 함께할 계획이다. /신원선 기자

‘백설 육수에는 1분링’ 220만개 판매고

CJ제일제당, 출시 8개월 성과 매우 최우식 모델 광고영상 선보

CJ제일제당의 ‘백설 육수에는 1분링’이 출시 8개월만에 판매량 220만개를 돌파하며 큰 인기를 끌고 있다. 이는 국물 1인분 기준으로 4700만 명이 먹을 수 있는 양이다. CJ제일제당은 이 기세를 몰아 다양한 마케팅 캠페인을 통해 소비자 접점을 넓히고 판매 확대에 박차를 가할 계획이다.

먼저, 배우 최우식을 모델로 한 디지털 광고 영상을 선보였다. 최우식이 부르는 중독성 있는 CM송으로 진행되는 이 영상은 ‘백설 1분링’을 활용해 각종 국물요리, 떡볶이 등 다양한 요리를 간

편하게 완성하는 모습을 담았다. CJ제일제당은 이를 통해 ‘심플 쿠킹’이라는 백설의 브랜드 지향점을 소비자에게 전한다는 계획이다.

아울러 ‘백설 1분링’ 제품을 최대 60% 할인된 가격에 구매할 수 있는 CJ더마켓 기획전을 열고 있으며 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 전국 주요 할인마트에서 1+1 할인 행사도 진행할 예정이다.

한편, ‘백설 육수에는 1분링’은 편의형 코인육수 제품으로 원하는 요리에 한 알만 넣으면 진한 육수를 낼 수 있다. 동전 형태의 기존 코인육수와 다르게 가운데가 뚫려 있는 ‘링’ 형태로 끓는 물에서 1분만에 녹는 것이 특징이다. /신원선 기자

홈플러스 ‘AI 챗봇 서비스’ 선보여

사람과 대화하듯 맞춤 상호작용 가능

홈플러스가 신속·정확하고 고객 친화적인 상담 서비스 제공을 위해 자연어 처리 기술 기반의 ‘AI 챗봇 서비스’를 2일 선보였다.

AI 챗봇은 머신러닝 기반의 높은 단어 이해도를 바탕으로 사용자의 다양한 단어와 언어로 표현되는 자연어를 간편하고 정교하게 분석해 응대하는 상담 서비스다.

단순 답변형 질문 외에 실제 사람과 대화하는 듯한 맞춤형 상호작용이 가능하며, 질문 의도를 파악해 사용자가 원하는 양질의 답변을 제공하도록 설계했다. 또한, 시간과 장소 제약이 없어 언제 어디서나 24시간 활용 가능하



모델이 2일 서울 등촌동 ‘홈플러스 메가푸드마켓’ 강서점에서 ‘AI 챗봇 서비스’를 소개하고 있다. /홈플러스

고, 고객에게 제공 가능한 정보를 지속적으로 확대해 나갈 예정이다.

홈플러스는 이번 AI 챗봇 서비스 기획 과정 간 부담이 큰 전화 상담 대신 간편한 채팅 상담을 선호하는 트렌드를 반영했다. /최빛나 기자

NS홈쇼핑, 육류 초특가 6일까지 ‘육육데이’ 진행

NS홈쇼핑이 매일 1일부터 6일까지 온라인 몰과 모바일 앱에서 ‘육육데이’ 기획전을 진행한다고 2일 밝혔다.

‘육육데이’는 NS홈쇼핑 온라인몰과 앱의 ‘신선장터’ 코너에서 한우, 한돈 등 육류를 초특가로 판매하는 기획전이다.

‘육육데이’에서는 매일 아이디당 1회 받을 수 있는 10% 쿠폰을 적용해 기획전내 육류 상품을 알뜰한 가격에 구매할 수 있다.

6% 추가할인을 받아 구매할 수 있는 초특가상품을 하루 한가지씩 판매한다. 기획전의 10% 할인가격에 추가 6% 할인된 초특가로 만날 수 있는 상품은 2일 ‘농협안심한우 구이용 등심(500g)’ 1만8900원, 5일 ‘농협안심한우 불고기/국거리(600g)’ 1만3900원, 6일 ‘소돈가 1+한우 특수부위 구이 모듬3종(총600g)’ 2만6980원 등이다. /최빛나 기자

HK이노엔 ‘컨디션’ 한정판 티셔츠 출시

HK이노엔이 다양한 분야와 협업한 마케팅으로 소비자 공략에 나선다.

HK이노엔은 숙취해소제 ‘컨디션’ 출시 33주년을 맞아 유명 일러스트레이터와 한정판 티셔츠를 출시했다고 2일 밝혔다.

HK이노엔에 따르면 이번 컨디션 티셔츠는 누구나 편하게 착용하기 좋은 오버핏 스타일로, 컨디션의 에너지 넘치는 브랜드 이미지와 나무13(TREE 13) 작가 특유의 감성을 담은 일러스트가 특징이다. /이청하 기자 mlee236@

쿠광, 통합 프리미엄 브랜드 전용관 신설

가구·리빙, 레저 카테고리 추가

쿠광이 주요 카테고리 상품을 통합한 프리미엄 브랜드 전용관을 선보인다고 2일 밝혔다. 쿠광은 지금까지 오디오, 식품, 키즈패션, 키친, 육아 등 일부 품목에 한해 프리미엄 전용관을 운영해왔다.

그런데 이번에 가구와 리빙, 레저를 추가한 ‘통합 프리미엄 브랜드 전용관’

을 신설했다. 총 8개 카테고리다.

새롭게 선보인 대표 프리미엄관은 가구관이다. ‘의자계 에르메스’로 불리는 허먼밀러의 ‘뉴 에어론 풀’ 상품이 주목할 만하다. 허먼밀러 의자는 인체공학적 디자인으로 인해 장시간 앉아있는 회사원이나 학생들이 갖춰야 할 필수품으로 입소문이 나기 시작한 이후 국내에서 꾸준히 인기를 끌고 있다. /최빛나 기자 vitna@