

“맛·건강 모두 챙겨요”… 커피시장에 부는 ‘디카페인’ 바람

음료 트렌드

〈中〉한국인의 커피 사랑

커피는 전 세계에서 매일 20억 잔 이상 소비되는 기초식품이다. 특히 한국은 2023년 국내 1인당 연간 커피 소비량이 405잔으로 전 세계 1인당 연간 커피 소비량 152잔 대비 두 배 이상이나 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다.

오픈서베이에 따르면 국내 소비자가 가장 많이 마시는 음료는 커피로 45%를 차지하는 것으로 나타났다. 그중에서도 아메리카노가 49%, 라떼가 33%로 80% 이상의 비중을 차지했다.

건강한 생활을 지향하는 웰니스 열풍이 불면서 국내 커피 시장에도 변화의 바람이 불고 있다. 카페인이 없는 디카페인 커피 수요가 늘고 있는 것.

관세청에 따르면 디카페인 커피 수입량은 2018년 1724t에서 지난해 6521t으로 278% 증가했다. 같은 기간 전체 커피 시장에서 디카페인 커피가 차지하는 비중은 1.09%에서 3.39%로 늘었다. 올 상반기 디카페인 커피 수입량은 3371t으로, 작년 동기 대비 19% 증가했다.

건강에 대한 관심이 늘면서 카페인 섭취를 줄이되, 맛과 향은 그대로 즐기



디카페인 콜드브루 커피 2종 /투썸플레이스

전 세계 年 소비량보다 2배 많아 디카페인 커피 수입량, 전년비 19%↑

스타벅스, 누적판매량 1억잔 달성 던킨, 디카페인 커피 라인업 확장 투썸플레이스, 월평균 판매량 50%↑

고 싶은 이들이 늘면서 디카페인 커피 수요가 증가한 것으로 보인다.

커피 프랜차이즈 업체는 이러한 추세를 반영해 디카페인 커피를 늘리고 있다.

2017년 8월 디카페인 커피를 도입한 스타벅스는 이듬해 누적 판매량 1000만 잔을 돌파했으며, 지난 2022년에는 2000만잔 판매를 기록했다. 그리고 올해 4월 누적 판매량 1억잔을 달성했다. 지난해 스타벅스에서 판매되는 아메리카노 중 디카페인 아메리카노의 비중은 8.9%에 달한다. 고객 11명 중 1명이 디카페인 커피를 찾은 셈이다.

SPC 비알코리아가 운영하는 던킨은 디카페인 커피 수요 증가에 따라 일부 매장에서 운영하던 ‘디카페인 블렌드’를 지난 3월부터 전국 매장에서 판매하고 있다. 아울러 ‘디카페인 듀얼브루’ 2종과 ‘디카페인 캡슐 커피’를 선보이는 등 디카페인 커피 라인업을 확장했다.

투썸플레이스에서 디카페인 커피를 찾는 고객이 늘어나며, 올해 5월 기준 월평균 디카페인 커피 판매량이 전년 대비 50% 대폭 증가했다.이에 디카페인 콜드브루 커피 2종을 출시한다고 31일 밝혔다.

업계 관계자는 “커피 소비가 많은 직장인의 경우 하루에 많게는 4잔도 마시는데, 과도한 카페인 섭취를 방지하기 위해 디카페인을 마시기도 한다”며 “과거 디카페인은 맛이 없다는 편견이 있었지만, 최근에는 맛과 향을 개선한 고

품질의 디카페인 커피가 출시되면서 소비자의 만족도를 충족시키고 있다”고 말했다.

새로운 맛과 경험에 대한 니즈가 큰 MZ세대를 중심으로 해외 브랜드 커피에 대한 관심도 늘고 있다. 동시에 가성비비를 추구하는 커피족도 늘었다.

이미 국내에는 외국계 커피 프랜차이즈 업체가 진출해있다. 2018년 국내에 진출한 블루보틀은 총 15개 점포가 있으며, 지난해 264억원의 매출을 기록했다.

지난해 말 우리나라에 진출한 캐나다 커피 프랜차이즈 팀홀튼도 11개 매장을 운영중이다. 국내 진출 1년이 되지 않은 점을 고려하면 굉장히 빠른 속도다.

팀홀튼은 국내 진출당시 2028년까지 국내에 15개의 매장을 오픈할 계획이라고 포부를 드러낸 바 있다.

‘커피계의 에르메스’라는 별명이 붙은 싱가포르 프리미엄 커피 브랜드 바사커피는 서울 청담동에 플래그십스토어를 오픈할 예정이다. 북유럽 3대 커피로 불리는 ‘푸글렌’도 올해 가을 서울 상수역 인근에 첫 번째 매장을 연다.

해외 브랜드 공세에도 저가 커피 프랜차이즈는 가격 경쟁력을 앞세워 몸집을 키우고 있다.

메가MGC커피는 지난해 매출 3684

억원, 영업이익 694억원으로 전년(매출 1748억원, 영업이익 310억원) 대비 2배 가량 늘었다. 컴포즈커피는 매출 889억원, 영업이익 367억원으로 영업이익률이 41%에 달한다.

업계 관계자는 “방문 목적에 따라 선호하는 카페가 나뉘는 것 같다”며 “특별한 날이나 분위기를 즐기고 싶을 때에는 프리미엄 카페를 가지지만, 일상적으로 커피를 구매할 때는 가성비 카페로 향하는 추세”라고 말했다. 이어 “이미 카페업계가 포화상태라고 하지만, ‘한 집 건너 한 집’이 카페일 정도로 우후죽순 생겨나고 있어 이 점은 경계해야 한다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



여의도 TP타워에 오픈한 팀 홀튼 매장 전경.

/팀 홀튼

롯데마트, 바캉스 겨냥 ‘고창 한우’ 반값 판매

‘팔도 우수 한우’ 네 번째 프로젝트
오늘부터 4일까지 최대 50% 할인
엘포인트 회원, 등심 100g 8490원

롯데마트가 여름 바캉스 시즌을 맞아 네 번째 팔도 우수 한우 상품을 내놓는다.

롯데마트는 올해부터 전국의 품질 좋은 한우를 고객들에게 선보이는 ‘팔도 우수 한우’ 프로젝트를 시행 중이다. 올 3월 첫 번째 ‘안동 한우’를 시작으로 지리산, 참예우 지역의 한우를 잇달아 출시해 롯데마트 한우 매출을 견인하고 있다. 실제로 지난 6월 판매한 ‘참예우 한우’ 행사 기간 동안 한우 전체 매출이 전년 동기 대비 약 20% 신장했다.

31일 롯데마트는 오늘부터 4일까지 4일간, 전 점에서 팔도 우수 한우 4탄 ‘고창 한우’ 전 품목을 최대 반값에 판매한다고 밝혔다. 대표적으로 여름철



롯데마트는 오늘부터 4일까지 전 지점에서 팔도 우수 한우 4탄 ‘고창 한우’ 전 품목을 최대 반값에 판매한다.

나들이를 겨냥해 ‘1+등급 고창 한우 등심(100g)’을 엘포인트 회원 대상으로 50% 할인한 8490원에, ‘고창 한우 국거리/불고기(100g)’ 또한 반값인 각 3990원에 판매한다.

롯데마트는 이번 고창 한우를 선보이

기 위해 지난 5월부터 전북 지역의 축사를 돌아다니며 사전 기획을 진행, 약 30톤의 고창 한우 물량을 확보했다.

고창 한우는 자체 생산한 사료를 급여 받아 육색이 붉고 마블링이 선명한 것이 특징이다. 더불어 축사 바닥에 왕겨 등을 깔아 차별화된 위생 관리를 받았다. 실제로 고창 한우는 지난 2017년 말 도널드 트럼프 전 미국 대통령 방한 시 정상회담 만찬 품목으로 선정돼 우수한 품질과 맛을 증명했다.

강석진 롯데마트 슈퍼 축산팀 MD(상품기획자)는 “8월 본격적인 피서철을 맞아 구이류 수요가 점점 높아지고 있다”며 “뛰어난 품질의 한우를 합리적인 가격에 즐길 수 있도록 이번 반값 행사를 준비한 만큼 무더운 여름철 고창 한우로 잘 이겨내시길 바란다”고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@

스타벅스 음료 사이즈별 가격 조정

스타벅스 코리아가 아메리카노 등 음료 가격을 오는 2일부터 사이즈별로 조정한다고 31일 밝혔다.

스타벅스에 따르면 숏 사이즈는 300원 인하하고 그란데와 벤티 사이즈는 일괄적으로 각각 300원, 600원씩 인상한다. 트렌타 사이즈도 400원 오른다.

이에 따라 아메리카노 기준으로 그란데 사이즈는 5000원에서 5300원으로, 벤티 사이즈는 5500원에서 6100원으로 각각 오른다. 가장 많이 마시는 톨 사이즈는 4500원으로 동결된다. /신원선 기자

하이트진로, 뮤직 페스티벌로 소통 이어가

가평군 자라섬 ‘이슬라이브 페스티벌’
올해 100주년 기념 다채로운 행사 준비

하이트진로는 9월 7일 경기도 가평군 자라섬에서 ‘2024 이슬라이브 페스티벌’을 개최한다고 31일 밝혔다. 2018년에 처음 개최된 세계 유일의 소주 뮤직 페스티벌로 참이슬을 사랑해준 소비자들과 소통을 이어가기 위해 기획됐다.

이슬라이브 페스티벌은 최정삼급 아티스트의 공연과 함께 다양한 볼거리, 먹거리로 호평을 받아왔다. 지난해에는 당

일 누적관람객이 1만8000명에 달했다.

올해가 100주년인 만큼 더욱 다채로운 행사와 테마파크형 콘텐츠를 준비했다. 에일리, 멜로망스, 이무진, 다비치, 데이브레이크, 마이티 마우스, 키썸, 블리처스, 김나영, DJ 오은별, 싸이버거 등 다양한 분야의 아티스트가 참여, 참이슬 광고모델 아이유는 스페셜 게스트로 출연해 페스티벌을 빛낼 예정이다.

공연 외에도 ▲포토존 ▲브랜드존 ▲체험존 ▲굿즈샵 등 다양한 참여형 프로그램을 만나볼 수 있다. /신원선 기자



레고코리아, ‘레고 드림즈’ 시즌 2 출시

레고코리아가 31일 서울 중구 라온에서 ‘레고 드림즈’ 시즌 2 신제품을 소개하고 있다. 오늘 출시되는 이번 신제품은 모든 제품이 최대 세 가지 형태로 조립이 가능하다.

/레고코리아

농심 ‘신라면’ 팝업스토어, 佛 현지서 호응

프랑스 중심 유럽시장 공략 강화

농심이 프랑스 파리 현지 까르푸 매장에서 신라면을 테마로 한 팝업스토어를 운영중인 가운데, 현지인들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

농심은 지난 29일부터 8월 12일까지 에펠탑, 스포츠 경기장 주요 거점에 위치한 5개 까르푸 매장에서 농심 팝업스토어를 운영한다. 즉석조리 ‘한강라면’ 시식행사, 신라면과 짜파게티 등 주요 제품 할인판매, 할인 쿠폰 증정 등 다양한 마케팅 활동을 진행중이다. 이번 팝업스토어는 전세계 관광객들과 현지인들에게 신라면을 알리고, 유럽 시장 공략의 기반을 다지기 위해 마련했다.

시식행사에 참여한 소비자들은 “약간 맵지만 아주 맛있다”, “전체적으로

면의 품질이 좋고 냄새나 맛 모두 조롭다. 진짜 맛있었다”고 평가했다.

한편, 농심은 최근 프랑스를 중심으로 유럽시장 공략을 강화하고 있다. 지난 6월 프랑스 Top 2 유통업체인 르끌레르와 까르푸에 주요 라면과 스낵 제품을 입점하고, 파리에서 열린 ‘코리아 엑스포 2024’ 박람회와 K-스트리트 페스티벌(Street Festival)에 연이어 참가해 제품 시식공간 및 포토존으로 구성된 농심 테마 부스를 운영하며 현지인들로부터 큰 호응을 얻었다.

하반기 중에는 독일 Lidl(리들), 덴마크 Salling group(셀링 그룹) 등 현지 대형 유통업체에 신라면 등 주요제품 입점을 확대, 까르푸가 진출해 있는 동·남유럽 6개국 시장진출 기반을 마련할 계획이다. /신원선 기자