

“홀리데이 한정판 만나보세요”… 커피업계, 시즌 마케팅 절정

투스썸플레이스

윈터베어 등 시즌 한정 케이크 선보

스타벅스

연말까지 ‘e-프리퀀시’ 이벤트

메가커피

슈퍼주니어 ‘SMGC 캠페인’ 전개

연말이 다가오자 커피 프랜차이즈들이 본격적인 ‘홀리데이 전쟁’에 뛰어들었다. 겨울 시즌 한정 음료와 디저트, 굿즈를 앞세워 소비자의 감성을 자극하며 한 해 매출의 피날레를 장식하려는 전략이다. 11월부터 12월까지 카페업계 최대 성수기로, 크리스마스 분위기를 살린 매장 인테리어부터 한정판 케이크, 인플루언서 협업까지 브랜드별로 연말 감성 마케팅이 절정에 달하고 있다.

투스썸플레이스는 오는 15일부터 배우 박규영과 함께한 신규 광고를 선보이며 본격적인 연말 시즌에 돌입한다. 올해도 투썸의 대표 시그니처 메뉴인 ‘스초생(스트로베리 초콜릿 생크림)’과 ‘화이트 스초생’이 핵심이다. 여기에 새롭게 선보이는 ‘딸자 아바 홀케이크’까지 더해 총 세 가지 홀케이크 라인업으로 크리스



2025 홀리데이 시즌 케이크 신제품

/투스썸플레이스

마스 수요를 겨냥한다.

투스썸플레이스에 따르면, 지난해 스초생은 250만개가 판매돼 역대 최고 실적을 기록했다. 올해는 300만개 이상 판매를 목표로 한다. 이밖에도 ‘스트로베리 산타’, ‘윈터 베어’, ‘멜팅 스노우맨’ 등 시즌 한정 케이크 6종을 선보였고, 오는 19일에는 프랑스 코냐 브랜드 ‘헤네시(Hennessy)’와 협업한 한정판 케이크도 출시할 예정이다.

스타벅스 코리아는 매년 연말 대표 행사로 꼽히는 ‘e-프리퀀시’ 이벤트를 다음달 31일까지 진행한다. 일정 수의 음

료를 구매하면 한정판 굿즈를 증정하는 행사로, 시작 일주일 만에 매진되는 사례가 속출할 만큼 인기가 높다. 올해는 이탈리아 패션 브랜드 ‘MSGM’과 협업해 플래너, 파우치, 담요 등을 제공한다. 스타벅스는 연말 시즌 한정 음료와 크리스마스 컵 디자인으로도 소비자들의 시각적 즐거움을 더했다.

SPC그룹이 운영하는 스페셜티 커피 브랜드 커피앳웍스는 홀리데이 시즌 음료 3종을 선보였다.

달콤하고 부드러운 카페모카에 짭짤한 마스카포네 크림을 올린 ‘홀리데이



커피앳웍스 홀리데이 시즌 음료 3종

/SPC

모카’, 잔 테두리에 달콤한 시나몬과 설탕을 묻히고 부드러운 플랫크림을 더한 ‘시나몬 플랫화이트’, 달콤한 과일의 향이 가득한 허브차에 상큼한 레몬, 은은한 생강향이 조화로운 ‘핑크레몬 진저티’ 등이다. 신제품은 커피앳웍스 전 매장에서 판매된다. 신제품 출시를 기념해 16일까지 프로모션을 진행한다. 홀리데이 시즌음료 3종 구매 시 1000원 할인 혜택을 제공한다.

메가MGC커피는SM엔터테인먼트와 손잡고 슈퍼주니어와 함께하는 ‘SMGC 캠페인’을 진행한다. 전국 매장에서는

멤버들의 사인이 담긴 컵홀더와 20주년 기념 포스터가 비치되고, 매장 내에서는 슈퍼주니어가 직접 녹음한 음성 메시지와 CM송도 들을 수 있다. 팬심과 커피 소비를 동시에 겨냥한 이색 협업이다.

블루보틀커피 코리아 역시 지난 10일부터 겨울 시즌 한정 음료와 디저트를 선보였다. ‘윈터 라떼’와 ‘진저스넵 놀라’, ‘진저스넵 놀라 플로트’가 이번 시즌 주력 메뉴로, 디저트 라인업에는 ‘윈터 스트로베리 타르트’와 ‘체리 피스타치오 마들렌’이 추가됐다. 블루보틀 특유의 미니멀 감성과 겨울 분위기를 결합한 시즌 한정 굿즈도 함께 출시됐다.

업계는 이 같은 연말 경쟁이 단순한 마케팅을 넘어 브랜드 충성도를 높이고 신규 고객을 확보할 수 있는 기회로 보고 있다. 특히 추워진 날씨로 실내 공간을 찾는 소비자가 늘면서 매장 방문을 유도할 수 있는 시즌 한정 프로모션이 매출 견인의 핵심으로 꼽힌다.

업계 관계자는 “연말은 커피와 디저트를 즐기며 머무는 시간이 길어지는 시기”라며 “매장 방문객을 늘리고 홀리데이 굿즈와 케이크 판매까지 연계해 연말 특수를 극대화하려는 전략이 활발하다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

BBQ, 남아공 MF 계약… 아프리카 대륙 공략

〈마스터 프랜차이즈〉

굿트리사우스아프리카 QSR 매장 운영
윤홍근 회장 “K-치킨 중심 한식문화 전파”

글로벌 K-푸드 대표 브랜드 BBQ가 남아프리카공화국(이하 남아공) 현지 기업과 마스터 프랜차이즈(이하 MF) 계약을 체결하며 본격적인 아프리카 대륙 진출에 나선다.

국내 최대 치킨 프랜차이즈 제너시스 BBQ 그룹이 북미와 중미를 넘어 아프리카 시장으로의 확장을 본격화하며 글로벌 K-푸드 위상을 한층 높인다고 12일 밝혔다.

이번 MF 계약은 BBQ 본사에서 진행됐으며, 남아공 현지에서 한국 식품 유통사업을 운영 중인 ‘Good Tree South Africa’와 체결했다. 계약식에는 윤홍근 제너시스BBQ 그룹 회장과 이동일 Good Tree South Africa 대표이사 등 양사 주요 관계자들이 참석해 글로벌 협력의 새 출발을 함께했다.



BBQ가 남아프리카공화국과 현지기업과 마스터프랜차이즈 계약을 체결했다. 윤홍근(오른쪽) 제너시스BBQ그룹 회장과 굿트리사우스아프리카 관계자가 계약식에서 기념촬영을 하고 있다.

/제너시스BBQ

남아공의 인구는 6302만 명, 중위 연령이 28세로 외식업 성장 잠재력 또한 높은 국가다. 또한, 남아공양계협회가 올해 6월에 발표한 ‘2024 남아공 가금류 산업 통계 요약(Poultry Industry Statistics Summary for 2024)’에 따르면, 남아공

의 1인당 연간 닭고기 소비량은 약 36kg 수준으로, 전체 육류 소비의 절반을 넘어서는 등 닭과 관련된 식문화가 발달된 나라다.

BBQ는 남아공 내 3000여 개 슈퍼마켓 브랜드를 운영 중인 Good Tree South Africa와 함께 QSR(Quick Service Restaurant) 형태로 매장을 선보일 예정이며 향후 케이프타운, 요하네스버그, 블룸폰테인 등 주요 도시를 중심으로 매장을 확대해 나갈 계획이다.

윤홍근 제너시스BBQ 그룹 회장은 “남아공은 아프리카 대륙에 본격적으로 진출하기 위한 전략적 교두보이자 K-푸드의 글로벌 확장을 가속화할 수 있는 핵심 거점”이라며 “현지의 문화와 입맛에 맞춘 차별화된 메뉴 구성과 서비스로 ‘K-치킨’을 중심으로 한 한식의 문화가 아프리카 전역으로 확대될 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

KASBP 가을 심포지엄

진승모·손희화 ‘동아ST 펠로우십상’

동아에스티는 지난 7일부터 8일까지 미국 보스턴에서 개최된 ‘재미한인제약인협회(KASBP) 2025 가을 심포지엄’에 후원사로 참여해 주제 발표, 우수한 인과학자 시상 및 글로벌 리크루트를 진행했다고 12일 밝혔다.

KASBP가 주최하는 이번 심포지엄은 신약 개발과 생명과학분야의 최신 연구 성과를 공유하고, 미국 내 제약·바이오 업계에서 활동 중인 한인 과학자 간의 협력을 강화하기 위해 마련됐다.

이번 심포지엄은 ‘면역학에서의 치료 혁신: 신개념 전략과 소분자 기술의 융합’이라는 주제로 진행됐다. 동아에스티는 2023년부터 KASBP의 공식 후원사로 활동하며, 한인 과학자들의 연구 성과 후원과 글로벌 제약·바이오 네트워크 강화를 지속적으로 이어오고 있다.

행사에서 동아에스티 강종균 보스턴 이노베이션 센터장은 “혁신을 이끄는 힘: 동아에스티의 차세대 의약품 개발



동아에스티 강종균 보스턴 오픈이노베이션 센터장이 지난 7~8일 미국 보스턴에서 열린 ‘2025 KASBP 가을 심포지엄’에서 차세대 의약품 개발과 글로벌 오픈이노베이션 전략을 주제로 발표하고 있다.

을 향한 여정’을 주제로 발표를 진행했다. 발표에서는 동아STR&D 파이프라인 개발전략, ADC 및 AI 플랫폼 기술, 글로벌 오픈이노베이션 전략 등이 소개됐다.

또한 우수한 연구 성과로 한인 과학자들의 위상을 높인 2명의 연구자들에게 ‘동아ST 펠로우십상’을 수여했다. 올해 수상자는 존스홉킨스대학교 진승모 박사와 매사추세츠 종합병원 손희화 박사

로 선정됐다.

/이세경 기자 seillee@

롯데GRS, PCC 대회 성료… “컨세션 사업, 외연 확장”

‘하하호호덮밥’ 최우수상 차지

글로벌 종합 외식 기업 롯데GRS가 지난 5일 ‘2025 플레이팅 컬리너리 컴피티션(Ple:ating Culinary Competition)’ 대회를 성황리에 마치며 외식 프랜차이즈 플랫폼 기업으로서 전문 인재를 양성하고 컨세션 사업의 외연 확장에 나선다고 12일 전했다.

‘플레이팅 컬리너리 컴피티션(PCC)’ 대회는 2023년부터 시작해 올해로 세번

째 진행된 컨세션부분의 사내 조리 경연 대회이다.

이번 대회는 돈카츠 전문 컨세션 브랜드 ‘호호카츠’의 메뉴 베리에이션 확장을 위해 돼지고기가 토핑된 한국식 고기덮밥 ‘하하호호덮밥’을 선보인 2인조 팀이 최우수상을 차지했다. 최우수상 수상팀이 선보인 메뉴는 추후 정식 메뉴로 출시할 예정이며, 해외 연수를 통해 역량 강화의 기회를 제공한다.

롯데GRS 관계자는 “브랜드 다각화를

목적으로 올해 ‘무료쿠’, ‘두투머스 함박’, ‘마루가메 우동’, ‘복주걱’ 등 신규 외식 브랜드를 활발히 선보이고 있다”며 “앞으로도 다양한 사이트에 상권별 특성을 반영한 매장을 선보이며 외식 사업 역량 강화에 힘쓸 예정”이라고 전했다.

롯데GRS의 컨세션 사업은 16년 강동경희대병원을 시작으로 현재는 공항, 역사, 백화점 등 다양한 장소에서 외식 서비스를 제공하며 브랜드 접점 기회를 강화하고 있다.

/신원선 기자

샤롯데씨어터, 자막안경 상용화 서비스

내달 17일 도입… 홈페이지·현장 대여
국내 최초 뮤지컬 전용 극장 샤롯데씨어터가 국내 대극장 최초로 자막안경을 상용화 서비스로 도입한다고 12일 밝혔다.

샤롯데씨어터가엑스퍼트아이엔씨와 함께 선보이는 자막안경은 뮤지컬 대사

를 실시간으로 인식해 다국어 자막을 안경 렌즈 위에 투사하는 기술로, 시선 분산을 최소화한다.

자막안경은 내달 17일 샤롯데씨어터에서 공연되는 뮤지컬 〈킹키부츠〉부터 도입되며 샤롯데씨어터 홈페이지 및 현장에서 대여할 수 있다.

/신원선 기자