

흐드러진 벚꽃 보며 차 한잔... 도심·자연 속 힐링공간 '각광'

커피업계, 봄 나들이객 맞이 분주
석촌호수 등 풍경형 매장 급부상
반려동물 공간·루프탑 취향 저격



스타벅스석촌호수점 내부



/스타벅스 코리아 할리스 일산장항점 전경.



/할리스 블루보틀 연남 카페 /블루보틀

봄꽃 개화 시기가 앞당겨지면서 봄나들이를 준비하는 발걸음도 한층 분주해지고 있다. 산림청에 따르면 올해 봄철(3~4월) 기온은 평년보다 높을 것으로 전망되며, 주요 봄꽃 개화 시기 역시 지난해보다 최대 4일가량 빨라질 것으로 예상된다. 계절이 예년보다 빠르게 다가오자 소비자들의 나들이 계획도 자연스럽게 앞당겨지는 분위기다. 자연의 풍경 속에서 커피 한 잔이 주는 '시려 깊은 환대'를 경험할 수 있는 카페들을 소개한다.

◆ 도심에서 즐기는 계절의 변화

스타벅스 석촌호수점은 석촌호수 카페거리에 자리해 접근성이 뛰어나고, 지상 1~3층에 걸친 여유로운 공간을 갖췄다. 씨앗에서 한 잔의 커피로 이어지는 여정을 석촌호수의 사계절 변화와 연결한 콘셉트가 매장 전반에 반영됐다. 발아부터 수확까지 커피 생애주기를 상징하는 컬러와 디자인 요소가 총별로 구현된 공간 자체가 하나의 스토리처럼 이어

진다. 1층은 토양을 형상화한 흙빛 타일 인테리어로 차분한 분위기를 연출하고, 2층은 아이보리와 화이트 톤으로 씨앗을 뿌리고 꽃을 피우는 순간을 표현했다. 3층에는 꽃이 무르익는 여정을 담은 아트웍과 커피 수확을 연상시키는 모자이크 타일이 배치돼 커피의 여정을 시각적으로 마무리한다.

벚꽃 산책로로 유명한 연남동 경의선 숲길과 맞닿아 있는 블루보틀 연남 카페는 도심에서 계절의 변화를 가까이 느낄 수 있는 공간이다. 벚꽃이 흐드러진 숲길을 따라 걷다가 들려 여유를 즐기기에 좋은 동선으로, 나들이의 설렘과 휴식의 여유

를 동시에 누릴 수 있다. 도심 속에서 한적한 힐링을 원한다면 할리스 덕성여대점도 눈여겨볼 만하다. 솔밭근린공원을 마주한 이 매장은 100년 생 소나무 숲의 풍경을 가까이에서 즐길 수 있는 것이 특징이다. 3층 규모의 대형 매장으로 1층 테라스와 3층 루프탑에서 봄바람과 솔향기를 함께 느낄 수 있다.

◆ 특별한 추억을 남기는 나들이

일산호수공원 산책로 인근에 위치한 할리스 일산장항점은 피크닉 전용 음료를 포장하기 좋은 위치에 자리한다. 정발산역과 가깝고 호수공원으로 향하는 길목에 있어 접근성이 뛰어나다.

반려동물과 함께 나들이를 계획 중이라면 경기도 남양주의 스타벅스 더북한강R점이 제격이다. 1층에는 반려동물과 함께 이용할 수 있는 약 28평 규모의 실내 펫 전용 공간이 마련돼 있어 날씨에 관계없이 방문할 수 있고, 야외에는 자유롭게 뛰놀 수 있는 펫 파크도 조성돼 있다. 다양한 조형물과 루프탑에서 바라보는 북한강 풍경은 반려동물과의 특별한 추억을 남기기에 충분하다.

강원도 춘천의 대표 매장인 스타벅스 더춘천의암호R점에서는 매장 인팍 좌석 어디에서든 의암호와 삼악산의 탁 트인 풍경을 감상할 수 있다. 스페셜티 커

피의 풍미와 함께 자연 경관을 온전히 즐길 수 있는 점이 특징이다. 해가 저문 뒤에는 음악과 커피를 테마로 한 미디어아트 프로그램이 운영돼 색다른 분위기를 자아낸다.

블루보틀 부산 민락 카페는 부산의 자연 경관과 조화를 이루도록 설계된 매장이다. 지속 가능한 자재를 활용해 주변 환경에 자연스럽게 스며드는 디자인을 구현했으며, 바리스타의 추출 과정을 가까이에서 볼 수 있도록 공간을 구성했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

쿠팡, 입점 소상공인 기업 30만곳 돌파

지난해 거래액 20% 이상 성장
"정부 소상공인 육성정책 기조 부응"

쿠팡에 입점한 소상공인(매출 30억원 이하)이 지난해 30만명을 넘어섰고, 거래액도 20% 이상 성장했다. 경기체제와 내수부진의 어려움 속에서도 2460만명의 활성고객, 전국 쿠폰권을 바탕으로 빠른 성장세를 보였다. 최근 대만 로켓배송 투자를 확대한 쿠팡은 우수한 한국산 상품을 만드는 중소기업들의 글로벌 수출을 가속화하고, 지역 경제 활성화와 균형 발전에 적극 부응할 방침이다.

쿠팡은 입점 소상공인 기업 수가 지난해 말 기준 30만 곳을 넘어섰다고 1일 밝혔다. 로켓배송·로켓프레시·로켓그로스·마켓플레이스에 입점한 소상공인 수이다. 소상공인 입점업체 수는 지난 2023년

약 23만곳에서 꾸준한 증가세를 보이며 지난해 30만곳 고지를 넘어섰다. 2년 간 쿠팡과 손을 잡은 소상공인이 30% 늘어난 것이다. 현재 쿠팡에 입점한 소상공인 10곳 중 7곳 이상이 경성·전라·충청·강원도 등 지역에 포진해 있다. 이들 소상공인들의 지난해 거래액은 전년 대비 20% 이상 성장했다. 같은 기간 전국 소상공인의 평균 성장률(0.2%·한국신용데이터)과 비교해 높은 성장세를 보였다.

소상공인들의 판로는 최근 쿠팡이 대만 로켓배송 풀필먼트 인프라 투자를 가속화함에 따라 해외로 확대될 전망이다. 최근 쿠팡의 모회사 쿠팡Inc는 대만 타오위안에 네번째 스마트 물류센터를 건립하면서 대만 지역 70%에 로켓배송을 실시, 대만 중남부 지역으로 사업 영역을 확대하겠다고 밝혔다. 2300만여 명

의 인구를 보유한 대만 시장에는 K식품·뷰티·패션·생필품 등 쿠팡 입점 중소기업이 1만 곳 이상 진출한 상태다.

쿠팡은 최근 대만에서 모바일 액세서리, 반려동물용품 등으로 카테고리를 확대, 중소기업 수출 범위를 늘리고 있다. 지난해 8월에는 연 매출 30억 이하 소상공인을 포함, 1000여개의 우수 한국 중소기업 상품을 대상으로 대규모 K중소기업 기획전을 진행했다.

쿠팡 관계자는 "지역 소상공인들의 판로를 전국으로 확대하는 한편, 이들이 대만 등 글로벌 시장으로 뻗어 나갈 수 있도록 물류 및 수출 윈스톱 지원을 앞으로 더욱 확대해 나갈 것"이라며 "지역 경제 활성화의 마중물인 정부의 소상공인 육성 정책 기조에 적극 부응하도록 하겠다"고 말했다.

/신원선 기자

하이트진로, '밀러 제뉴인 드래프트' 유통

美 프리미엄 라거... 도수 4.7%

하이트진로가 미국 프리미엄 라거 맥주 브랜드 'Miller Genuine Draft(밀러 제뉴인 드래프트)'의 국내 유통을 4월 1일부터 진행한다.

밀러 제뉴인 드래프트는 글로벌 주류 기업인 'Molson Coors Beverage Company(몰슨 쿼스 베버리지 컴퍼니)'가 1985년 출시한 프리미엄 라거 맥주 브랜드다. 170년 양조 철학을 바탕으로 4번의 필터링을 거쳐 만들어 부드러운 맛과 강렬한 신선함이 특징이다. 균형 잡힌 풍미와 청량감을 가진 정통 미국 프리미엄 라거 타입으로 도수는 4.7%이며 가정용인 500ml 캔과 유통용인 330ml 병 2종이 출시된다.

국내 재출시에 맞춰 브랜드 콘셉트인 'Break the Mold(정해진 틀을 깨봐)'를 더 잘 나타낼 수 있도록 패키지를 리뉴

얼하고 온라인 캠페인도 선보일 예정이다. 패키지는 밀러의 상징인 'M'로고는 전면에서 유지하면서 기존보다 밝은 골드 컬러를 적용해 고급스럽고 세련된 프리미엄 이미지를 강화했다. 또한 온라인 캠페인에서는 타인의 기대에서 벗어나 자신만의 방식으로 인생을 살아가는 이들을 응원하는 내용을 담아 브랜드의 정체성을 느낄 수 있다. 온라인 캠페인은 1일 '밀러코리아' 공식 인스타그램 계정을 통해 공개됐다.

하이트진로 프리미엄 권역 권관조 권역장은 "밀러 제뉴인 드래프트는 부드러운 맛과 강렬한 신선함으로 글로벌 시장에서 오랜 기간 사랑받아 온 브랜드"라며 "국내 소비자들에게도 밀러 제뉴인 드래프트와 함께하는 순간이 의미 있는 경험으로 기억되길 바라며 차별화된 프리미엄 라거로서 존재감을 확고히 해 나갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

무신사, 박창근 이사 선임

무신사가 패션 업계 경험이 풍부한 전문가를 사외이사로 영입하며 이사회 중심의 책임 경영과 해외 사업 확장에 속도를 낸다.



무신사는 지난달 31일 열린 제14기 정기주주총회에서 박창근 사외이사를 신규 선임했다고 1일 밝혔다. 박창근 선임 사외이사(사진)는 30여 년간 글로벌 패션 브랜드의 국내 안착과 한국 브랜드의 해외 진출을 이끌어온 패션 전문 경영인이다.

무신사는 이번 선임으로 사외이사를 4명으로 확대, 이사회의 독립성과 전문성을 강화했다.

/신원선 기자

대상, 청정원 30주년 캠페인 영상 공개

저당 제품군 등 '맛있는 일상' 담아

대상 청정원이 브랜드 론칭 30주년을 기념해 모델 임윤아와 함께 제작한 브랜드 캠페인 본편 영상을 공개했다.

지난달 1일 공개한 티저에 이은 첫 번째 캠페인 영상은 '우리가 원하던 건강한 오늘'이라는 핵심 메시지 아래, 알룰로스, 저당 홍초, 저당 드레싱, 저당 현미 고추장 등 저당 제품군부터 콩담백면, 그레인보우, 두부, 동물복지유정란 등 청정원 제품과 함께 하는 '맛있는 일상'의 모습을 담았다.

영상 속에서 임윤아는 평범한 일상 속에서 건강한 식재료와 청정원 제품들로

세심하게 한 끼 식사를 완성하며 '살맛나는 모든 순간' 속에 자연스럽게 스며든 청정원의 모습을 보여준다.

새로운 캠페인 영상은 청정원 공식 유튜브 채널 '청정원 푸드캐스트'에서 확인할 수 있으며, TV 광고, 디지털 매체, 옥외 매체 등 다양한 채널을 통해 송출될 예정이다.

한편, 1996년 첫 선을 보인 청정원은 국내 식문화를 이끌어 온 대한민국 대표 종합식품브랜드로, 올해는 브랜드 론칭 30주년을 맞아 식품 전문 브랜드를 넘어 일상과 라이프스타일 전반을 선도하는 라이프푸드 전문 브랜드'로의 도약을 선포했다.

/신원선 기자

신제품

롯데칠성음료 칠성사이다 제로 유자

롯데칠성음료가 달콤하고 산뜻한 유자향을 담은 제로 칼로리 탄산음료 '칠성사이다 제로 유자(사진)'를 선보인다.

롯데칠성음료는 '칠성사이다 제로'의 지속적인 인기와 제로 칼로리 탄산음료에 대한 소비자 니즈가 꾸준히 증가함에 따라 다양한 제품군을 통해 소비자 선택의 폭을 넓히고자 이번 신제품을 선보이게 됐다.

칠성사이다 제로 유자는 기존 칠성사이다 제로에 유자향을 추가하여 달콤하고 산뜻한 유자를 입안 가득 느낄 수 있다. 또한 제로 칼로리로 언제 어디서나



부담 없이 즐길 수 있으며, 기존 칠성사이다 제로 제품만의 깔끔하고 짜릿한 청량감은 그대로 살렸다.

제품 패키지는 칠성사이다 고유 디자인을 유지하면서 라벨 중앙에 산뜻한 노란색 컬러의 별 엠블럼과 유자 이미지를 담았고, 제로 유자(ZERO YUJA)라는 제품 네이밍을 통해 유자향과 상큼하고 청량한 제품 속성을 소비자들이 보다 직관적으로 인지할 수 있도록 표현한 점이 특징이다.

이번 신제품은 355ml 캔과 500ml 펫 제품으로 출시된다.

/신원선 기자