



CJ제일제당
사업구조
전면 개편
니



Life

신약기술 입힌
동물약
미래먹거리 부상
L2



스페셜티로 품미 ‘블렌딩’... 저가커피 편견 깬 21년 내공

메가히트 브랜드 탄생스토리

‘뽕다방’

2006년 서울 논현동 골목길에 1호점을 오픈하며 첫발을 내디딘 더본코리아의 커피 전문 브랜드 ‘뽕다방’이 올해로 출범 21년차를 맞이했다.

국내에 커피 문화가 대중적으로 정착되지 않았던 시절, 1000원대의 파격적인 가격으로 양질의 커피를 선보인 뽕다방은 합리적인 커피 시장의 새로운 지평을 열었다는 평가를 받고 있다. 뽕다방은 단순한 저가 마케팅을 넘어 끊임없는 품질 혁신과 상생 경영을 통해 통련하고 있다.

2006년, 논현동 골목길에서 시작해 1000원대 합리적인 커피시장 열어 품질혁신·상생경영으로 21년간 통련

저가브랜드 최초 ‘스페셜티 원두’ 배합 바리스타 챔피언과 협업... 경쟁력 ↑ 에어폼으로 마시는 재미까지 더해

◆ 동네 골목 대용량 ‘원조커피’ 탄생

뽕다방의 출발은 거창한 프랜차이즈 기획이 아닌, 고객을 향한 백종원 대표의 선한 의도에서 비롯되었다. 2000년대 중반 백 대표가 운영하던 서울 논현동 먹자골목의 식당들이 큰 인기를 끌면서 낮밤 가릴 것 없이 몰려든 손님들로 인해 주변의 불법 주차차 문제가 심각해졌다. 이로 인해 가장 큰 피해를 입은 곳은 식당 입구에 위치한 작은 카페였다.

당시 영업을 겪던 카페 사장은 백 대표에게 매장을 인수해 줄 것을 요청했고, 백 대표는 자신의 식당을 찾아주는 고객들에게 감사한 마음을 전할 수 있는 휴식 공간을 만들고자 이를 흔쾌히 받아들였다. 카페를 인수한 백 대표는 평소 자신이 즐기던 믹스커피를 질리지

않고 풍성하게 즐길 수 있도록 대용량으로 고안해 냈는데, 이것이 바로 현재의 뽕다방을 있게 한 시그니처 메뉴 ‘원조커피’의 모태다.

브랜드의 성장 과정에서 로고와 상호명의 변천사도 흥미롭다. 사업 초기 뽕다방은 ‘짜다, 크다, 맛있다’라는 슬로건 아래 ‘원조믹스’라는 이름으로 문을 열었으며, 스타벅스를 위트 있게 패러디한 로고를 사용했다. 이후 2008년 베트남 모자를 쓴 로고와 함께 지금의 ‘뽕다방’이라는 이름을 확정 지었다. 친근하고 푸근한 백 대표의 이미지를 살린 로고로 진화하며 대중적인 브랜드 아이덴티티를 확립했다.

◆ 스페셜티 원두 20% 배합의 혁신

뽕다방이 장기 흥행을 이어올 수 있었던 핵심 원동력은 가격을 뛰어넘는 압도적인 품질 관리에 있다. 뽕다방은 저가 커피는 맛이 없다는 선입견을 깨기 위해 수확한 지 1년 미만 된 아라비카 뉴크롭 생두를 엄선해 사용해 왔다. 브라질 원두 특유의 묵직한 바디감과 아몬드의 고소함, 밀크초콜릿 같은 은은한 단맛이 특징이다.

최근에는 품질을 한 단계 더 끌어올려 커피 업계의 주목을 받고 있다. 뽕다방은 동종 저가 커피 브랜드 최초로 일반 아메리카노에 ‘스페셜티 원두’를 20% 배합하는 강수를 두었다. 타 브랜드들이 스페셜티 원두를 전혀 사용하지 않거나 5~10% 수준에 그치는 것과 비교하면 매우 독보적인 행보다.

한국인들이 전통적으로 선호하는 고소하고 묵직한 다크 초콜릿 향을 유지하면서도, 국제 스페셜티커피협회(SCA) 기준을 통과한 고품질 스페셜티 원두의 ‘고급스러운 산미’를 조화롭게 녹여냈다. 처음과 끝맛은 묵직하게 잡아 주고, 중간에 입안 가득 퍼지는 섬세한 산미가 커피 품미의 깊이를 더해준다는 평을 받는다.

라떼류 역시 전용 우유에 꾸덕한 질감의 생크림을 더하는 독창적인 레시피를 적용, 첫 모금부터 마지막 한 모금까지 씹씹함 없이 크리미하고 고소한 맛이 길게 이어지도록 설계 경쟁사들과의 확실한 맛의 차별화를 이뤄냈다.



▲ 뽕다방이 월드 바리스타 챔피언십 우승자 임보람 바리스타와 손잡고 시그니처 블렌드 원두 캠페인을 펼친다.
▶ 뽕다방 ‘에어폼 아메리카노’ /더본코리아

◆ 마시는 경험의 확장

뽕다방은 글로벌 바리스타와의 적극적인 협업을 통해 원두 경쟁력을 한층 더 공고히 다지고 있다. 지난 3월에는 2023년 월드 바리스타 챔피언십(WBC) 우승자인 임보람 바리스타와 함께 손을 잡고 시그니처 블렌드 원두 중심의 대대적인 브랜드 캠페인을 전개했다.

임보람 바리스타가 브라질에서 직접 운영하는 농장인 ‘파젠다 엠(Fazenda Um)’에서 생산된 최상급 스페셜티 원두를 공급받아 시그니처 블렌드에 적용했으며, 그 배합 비율을 꾸준히 확대해 가고 있다. 합리적인 가격 정책을 유지하면서도 고품질 원두를 대거 수용해 소비자들에게 최상의 커피 경험을 제공하겠다는 의지다.

이와 더불어 뽕다방은 단순한 맛의 경쟁을 넘어 ‘마시는 경험과 질감’의 영역으로 메뉴 개발을 확장하고 있다. 지난 3월 출시된 시즌 한정 메뉴 ‘에어폼 아메리카노’가 대표적인 예다. 스팀 방식으로 공기를 정밀하게 주입해 아메리카노 상단에 미세한 커피 거품층을 형성한 이 메뉴는, 거품이 향을 가두어 한층 풍부한 품미를 선사할 뿐만 아니라 기존 아메리



카노에서 느낄 수 없었던 부드러운 목넘김과 색다른 재미를 부여하며 트렌디한 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다.

모바일 스마트오더로 탄탄한 록인효과 본사마진 최소화... 가맹점주 수익보장 위기마다 실질적 지원으로 착한동행

◆ 멤버십·배달 활성화 ‘상생 경영’

뽕다방의 성공 이면에는 트렌드 변화에 발맞춘 디지털 전략과 탄탄한 상생 모델이 자리 잡고 있다. 팬데믹 시기였던 2020년 선제적으로 도입한 모바일 앱의 ‘스마트오더’ 시스템과 촘촘한 멤버십 스탬프 적립 기능은 충성 고객층을 단단히 묶어두는 록인(Lock-in) 효과를 발휘하며 비수기 없는 안정적인 매출을 견인하고 있다. 여기에 다양한 배달 플랫폼과의 프로모션 협업으로 매출도 꾸준히 성장세다.

무엇보다 본사인 더본코리아의 ‘상생 경영’ 철학은 뽕다방이 가맹점주들 사이에서 두터운 신뢰를 얻는 배경이 되었다. 뽕다방은 유통 과정에서 발생하는 본사 마진을 최소화하고 원가 절감 혜택을 가맹점과 소비자에게 돌려주는 구조를 고수하고 있다. 과거 위기 상황마다 로열티 면제, 주요 식재료 공급가 인하 등 실질적인 상생 조치를 단행해 왔으며, 가맹점 출범 시에도 점주의 수익률 보장을 최우선 순위로 둔 까다로운 입지 선택 원칙을 고수하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



▲ 멕시코, 에콰도르 잡고 16강...40년 만에 토너먼트 첫 승 /사진 뉴시스
▲ K리그 FA자격 선수 338명 공개...김진규·기성용 등

▲ 2027 KBO 신인드래프트 접수...8월22일까지 신청 가능
▲ ‘홍명보 선임’ 축협 고발, 서울청 광수단서 직접 수사

▲ 배재고 야구부, 광주제일고 방문사과 연기...광주일고 “마음의 준비 안 돼”
▲ 쇼트트랙 기대주 김민지, 넥스트크리에이티브와 계약