

커피시장 ‘가성비·접근성’ 지형 재편… 메가커피 왕좌 올라

고물가 장기화·음료배달 일상화
저가 프랜차이즈 중심 외형성장
출혈경쟁 등 수익성 악화 ‘그늘’

국내 프랜차이즈 카페 시장의 ‘왕좌’가 바뀌었다. 부동의 1위를 지켜오던 스타벅스가 주춤한 사이, 2000원대 아메리카노를 앞세운 메가커피가 소비자가 가장 많이 찾는 프랜차이즈 카페 1위에 올라섰다. 고물가 장기화에 따른 가성비 중심의 소비 구조 고착화, 배달 앱을 통한 카페 음료 주문의 일상화 등이 맞물리며 국내 커피·음료 지형도가 근본적으로 재편되는 모양새다.

리서치테크기업 오픈서베이가 발표한 ‘카페 트렌드 리포트 2026’ (조사기간 2026년 7월 25일~27일, 전국 만 20~59세 남녀 2000명 대상)에 따르면, 최근 1개월 내 이용한 프랜차이즈 카페 브랜드(중복응답) 조사에서 메가커피가 71.0%의 이용률을 기록하며 스타벅스(69.2%)를 제치고 1위를 차지했다.

메가커피의 이용률은 전년 대비 5.0% 포인트(p) 증가했으나, 스타벅스는 전년



서울 시내 한 상가에 카페들이 밀집해 있는 모습.

/뉴시스

대비 12.5%p 급락했다. 가장 자주 이용하는 ‘주이용 브랜드(1순위)’ 기준에서도 메가커피는 31.9%전년 대비 4.9%p 상승하며 스타벅스(26.1%)를 넘어섰다. 컴포즈커피(14.5%)와 투썸플레이스(7.7%)도 성장세를 보였다.

특히 메가커피는 월평균 이용 횟수에서도 7.02회를 기록해 스타벅스(5.30회)를 압도했다.

시장 재편의 또 다른 핵심 축은 카페

배달의 일상화’다. 조사 대상자 10명 중 6명 이상(63.9%)이 최근 1개월 내 카페 음료 배달을 이용한 것으로 집계됐다. 직접 주문자(791명) 중 35.4%는 전년보다 카페 배달 이용 빈도가 늘었다고 답했다. 이용이 늘어난 이유로는 ‘매장 직접 방문의 귀찮음(50.7%)’, ‘배달 가능 카페 증가(41.1%)’, ‘집·회사에서 편하게 즐기는 습관(37.1%)’ 등이 꼽혔다.

배달 주문 시에도 소형·저가 커피 프랜

차이즈 이용 비중이 69.4%로 가장 높았다. 선택 기준 역시 브랜드 인지도(12.8%)보다는 맛(43.6%), 메뉴 가격(39.2%), 최소주문금액(32.2%), 배달비(30.5%) 등 실용적인 가성비 요인이 크게 작용했다.

하지만 저가 커피 프랜차이즈의 외형 성장 뒤에는 가맹점 수익성 악화와 본사-가맹점 간 분쟁이라는 ‘양적 성장의 그늘’이 짙게 드리워져 있다. 저가 커피 매장 수가 1만 개를 넘어서며 상권 포화상태에 도달하자 신규 출점 동력이 떨어진 본사가 원부자재 납품 중심의 종속 구조로 실적을 유지하고 있다는 지적이다.

실제 메가커피 운영사의 영업이익률은 21.7%로 업계 1위 스타벅스(6.1%)의 3.5배에 달한다. 전체 매출 4960억 원 중 4672억 원이 가맹점 원부자재 납품(상품 매출)에서 나오는 구조다. 소비자 가격 중 원두 원가 비중은 12~13%(111원 안팎)에 불과하지만, 원두값 상승을 명목으로 단행된 가격 인상이 본사 마진 방어로 이어졌다는 비판이 나오는 이유다. 이에 따라 가맹점주들은 5년 치 최대 1억 원에 달하는 차액가맹금 반환을 요구하며 집단소송

까지 제기한 상태다.

치열한 출혈경쟁 속 스타 마케팅 비용 전가 문제도 도마 위에 올랐다. 컴포즈커피가 BTS 뷔와의 재계약을 추진하며 총 73억5000만 원 규모 광고비 중 40%(29억4000만 원)를 가맹점주에게 분담시키기로 하자, 점주들 사이에서는 “아메리카노를 수십 잔 더 팔아야 매달 내야 하는 광고비 8만 원을 채운다”는 호소가 이어지고 있다. 이에 따라 저가 프랜차이즈 본사들은 한계에 다다른 음료 마진을 매우기 위해 김치볶음밥, 베이커리 등 디저트 및 PB 식사료 라인업을 대폭 확대하며 점포당 객단가를 올리는 데 사활을 걸고 있다.

업계 관계자는 “고물가와 경기 침체가 장기화되면서 소비자들이 커피를 선택할 때 브랜드 프리미엄보다는 실질적인 가성비와 접근성을 최우선으로 고려하고 있다”며 “다만, 이미 포화된 카페 시장에서 무조건적인 외형 성장만이 성공하는 것도 아니다.본사와 가맹점의 상생 방안도 함께 고려되어야 한다”고 말했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

풀무원푸드머스, 저소득층 영유아 챙긴다

인천 서해구청 등 3개 기관 업무협약
영유아 가정 식품 지원 등 사회공헌 활동

풀무원푸드머스가 인천광역시 서해구청, 서해구 정부지원어린이집 연합회와 저소득층 영유아를 위한 간식 지원에 나선다.

풀무원푸드머스는 지난 21일 인천시 서해구청에서 3개 기관이 ‘영양 드림’ 사업 공동 추진을 위한 업무협약을 체결했다고 23일 밝혔다. 협약식에는 구재용 서해구청장, 문현기 풀무원푸드머스 영업본부장, 김진아 서해구 정부지원어린이집 연합회장 등이 참석했다.

‘영양 드림’은 서해구 내 저소득층 가정의 영유아에게 매월 3만원 상당의 간식 꾸러미를 제공하는 사업이다. 정부지원어린이집 연합회가 지원 대상자를 추천하면 서해구청이 대상자를 풀무원푸드머스와 연계하고, 풀무원푸드머스는 지역 가맹점과 협의해 간식 꾸러미를 전달한다.



풀무원푸드머스는 지난 21일 인천시 서해구청에서 열린 ‘영양 드림’ 사업 공동 추진을 위한 3자 업무협약식을 체결했다. (왼쪽부터)풀무원푸드머스 문현기 영업본부장과 인천광역시 구재용 서해구청장, 서해구 정부지원어린이집 연합회 김진아 회장이 기념 촬영을 하고 있다. /풀무원푸드머스

풀무원푸드머스는 이번 협약을 통해 영유아 가정에 대한 식품 지원을 이어가는 한편 지역사회와 연계한 사회공헌 활동을 확대할 계획이다. 앞서 지난 3월에는 인천 계양구청, 계양구지역사회보장협의체와 저소득층 영유아와 노인을 대상으로 한 ‘영양 드림’ 사업 협약을 체결한 바 있다.

풀무원푸드머스 문현기 영업본부장은 “지역사회 내 올바른 식습관 형성 및 건강한 성장 발달이 어려운 환경에 놓인 아이들을 돕고자 이번 협약을 맺게 됐다”며, “앞으로도 아이들의 건강한 성장을 돕는 활동들을 지속 확대하며 국내 키즈 식자재 대표 기업으로서의 책임을 다할 계획”이라고 말했다. /신원선 기자

신세계백화점 센텀시티 ‘익썬쟁의 여름여행’ 팝업

신세계백화점 센텀시티는 9월 10일까지 센텀시티몰 지하 1층 팝업행사장에서 인기 캐릭터 ‘익명이·깨짝이·올썬이’를 활용한 ‘익썬쟁의 여름여행’ 팝업스토어를 운영한다고 23일 밝혔다.

이번 팝업은 서울에서 부산으로 여행 온 익명이·깨짝이·올썬이와 함께 여름을 즐긴다는 콘셉트로 기획됐다. 여름방학 막바지 학생과 젊은 고객층을 겨냥해 캐릭터 굿즈와 이벤트, 부산 한정 상품 등을 선보인다.

구매 고객을 대상으로 한 행사도 진행한다. 일정 금액 이상 구매한 고객에게 라부작가사인 엽서와 경품 추첨권 등을 제공한다. /김서현 기자

치킨·한우·면 등 ‘취향 보양’ 트렌드 확산

다이닝브랜드그룹 bhc 등 복날 매출 ↑

개인의 취향대로 몸보신을 즐기는 ‘취향 보양’ 트렌드가 확산하며 정형화된 복날 보양식 공식에도 변화가 나타나고 있다.

다이닝브랜드그룹은 올여름 삼복 기간 치킨, 한우, 면 요리 등 다채로운 메뉴로 전 브랜드에서 매출 증가세를 기록했다고 23일 밝혔다.

치킨 브랜드 bhc는 초복 당일 주문량이 직전 주 같은 요일 대비 150.1% 급증했다. 중복과 말복에도 각각 75%, 86%의 증가세를 보였다. ‘뿌링클’, ‘좌식킹’, ‘후라이드’가 복날 최대 판매 메뉴에 이름을 올렸고 특히 ‘좌식킹’은 초복 당일 판매량이

일평균 대비 82%로 늘었다.

한우 다이닝 브랜드 창고43 역시 한우 구이와 계절 메뉴가 고른 실적을 냈다. ‘갯순이 들개 갈비탕’과 ‘차돌박이 밀쌈’ 등 여름 특화 메뉴의 초·중복 합산 매출은 전월 동기 대비 52% 증가했다. 메인 구이 메뉴인 ‘500시간 숙성 채갈’도 7월 판매량이 전월보다 10% 이상 뛰었다.

큰맘할매순대국은 ‘누룽지 녹두 삼계탕’과 ‘조계철면’ 등 계절 특화 메뉴를 전면에 내세웠다. 그 결과 지난달 전체 매출 중 계절 메뉴·면류가 차지하는 비중이 지난 5월 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타났다.

/김수정 수습기자

아웃백, 5060세대 멤버십 회원 급증

구매력 갖춘 ‘액티브 시니어’ 큰 손 부상

구매력을 갖춘 ‘액티브 시니어’가 캐주얼 다이닝 레스토랑의 새로운 큰손으로 떠오르고 있다.

다이닝브랜드그룹은 최근 1년 반(2025년 1월~2026년 6월 15일) 아웃백 스테이크하우스의 5060세대 신규 멤버십 회원이 약 14만 6000 명으로 집계됐다고 23일 밝혔다.

지난 6월 중순 기준, 전년 동월 대비 신규 회원의 증가율은 60대가 32.7%, 50대가 29.5%를 기록하며 전체 연령대 중 가장 많이 증가했다. 올해 상반기 아웃백 매장을 찾은 5060세대 고객은 15만 2000명을 넘어섰다. 연령대별 재방문 빈도 분석 결과에서도 5060세대가 3040세대의 뒤를 이었다.

이런 증가세의 배경에는 세대별 소비 성향 변화가 있다. 외식업계에서는 1990~2000년대 20~30대 시절, 아웃백에서

처음 스테이크를 접했던 세대가 50·60대가 되며 스테이크 다이닝을 낯선 메뉴가 아닌 익숙한 외식으로 받아들이고 있다는 것이다.

평일 낮 시간대 이용도 두드러졌다. 5060 방문객 4명 중 1명은 평일 점심시간에 매장을 찾아 모임이나 외식을 즐긴 것으로 나타났다. 넓은 테이블 구조와 넉넉한 좌석 배치, 저녁 8시 이후 제공되는 풀키치 프리 서비스도 모임 장소를 찾는 시니어 고객의 수요와 맞물렸다는 평가다.

아웃백스테이크하우스관계자는 “최근 외식 시장에서 자신의 취향과 경험을 위해 적극적으로 소비하는 ‘액티브 시니어’가 주요 고객층으로 부상하고 있다”며 “앞으로도 편리한 매장 접근성과 모임에 최적화된 공간을 바탕으로 다양한 세대가 부담 없이 이용할 수 있는 다이닝 경험을 지속적으로 제공해 나갈 것”이라고 말했다. /김수정 수습기자 kcrystal@

롯데마트제타, 식품·생필품 등 50% 할인

롯데마트의 온라인 플랫폼 ‘롯데마트 제타(ZETTA)’는 24일부터 26일까지 3일간 ‘월간제타’를 열고 주요 신선식품과 생필품 등 300여 품목을 최대 50% 할인 판매한다. 여기에 더해 신규 고객을 위한 특가 상품을 비롯해 할인 혜택과 상품군별 할인, 브랜드별 구매 혜택 등 다양한 프로모션을 마련했다.

먼저 롯데마트 제타 신규 고객 대상으로 ‘서울유유 체다슬라이스치즈기획(270g*2)’, ‘오늘좋은 숨결통식빵(400g)’, ‘오늘좋은 둘타슈(120매)’ 등 먹거리와 생필품 300여 품목에 최대 50% 할인 판매한다.

인기 먹거리와 생활용품을 합리적인 가격에 구매할 수 있는 행사도 마련했다. ‘요리하다양념육전품목’에 대해 엘포인트 회원 대상으로 최대 30% 할인 판매하며, 간식

이나 술안주로 활용하기 좋은 ‘차킨&튀김 냉동식품’ 9종에 대해 원플러스원(1+1) 행사를 진행한다. ‘캠벨포도(1.5kg/박스)’와 ‘이삭한복숭아(4~7입/박스)’는 농림축산식품부 할인쿠폰 20%를 적용해 선보인다. ‘좋은느낌 오리지널 수파통(20매)’, ‘화이트수파후스 맥시슬림 대형’ 등 생리대 43종도 1+1 혜택으로 구매할 수 있다.

주요 브랜드와 연계한 할인 혜택도 준비했다. 구독형 배송 서비스 ‘제타패스’ 회원 대상으로 ‘오푸기’ 행사 상품 3만원 이상 구매 시 5000원 즉시 할인 혜택을 제공하며, ‘동원’과 ‘동서식품’은 각각 행사 상품 4만원, 4만 5000원 이상 구매 시 5천원 즉시 할인 혜택을 받을 수 있다. ‘해경산업’은 행사 상품 2만 5000원 이상 구매 시 5000원 할인 혜택을 제공한다. /김서현 기자