

저가커피 ‘가격 경쟁’ 끝… 원두품질·골목상권 차별화 승부

메가MGC, 자체 로스팅 공장 가동
백다방, 스페셜티 원두 비중 강화
백억·우지커피, 생활상권 공략
텐퍼센트, 가맹점 1000호점 달성
이디야, 특수상권·해외시장 재공략

국내 저가커피 시장의 경쟁 양상이 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 기존 역세권과 주요 오피스 상권을 중심으로 세를 확장하던 ‘메가MGC커피·컴포즈커피·백다방’ 구도에 우지커피·백억커피·텐퍼센트커피 등 후발 브랜드들이 주거지 생활상권을 파고들면서 경쟁의 판이 넓어지는 모양새다.

이에 맞춰 업계는 ‘원두 품질 강화’와 ‘메뉴·상권 차별화’를 양대 축으로 내세우며 체질 개선에 나서고 있다.

◆ 가격에서 품질로… 스페셜티 강화

소비자들의 커피 취향이 세분화됨에 따라 저가커피 브랜드들 또한 원두 경쟁력 향상에 주력하고 있다. 농림축산식품부와 한국농촌경제연구원 따르면 볶은 커피 시장 규모는 2024년 기준 1조 3225억 원으로 최근 6년간 연평균 15.8% 성장했으며, 원두 품종과 로스팅 방식을 따지는 소비 경향이 두드러지고 있다.



백다방이 우유 품질과 원두를 차별화했다.

/백다방

이에 메가MGC커피는 충북 음성에 첫 자체 로스팅 공장을 구축하고 본격 가동에 돌입했다. 생두 수입부터 로스팅까지 본사가 직접 관리함으로써 원두 품질의 일관성과 가맹점 공급 안정성을 동시에 확보한다는 구상이다.

이디야커피 역시 자체 생산 인프라인 ‘드립팩토리’와 연구소 ‘이디야커피랩’을 바탕으로 스틱형 제품 및 싱글 오리진·더블 블렌드 라인업을 강화하고 있다.

백다방은 ‘2023 월드 바리스타 챔피언’ 엄보람 바리스타와의 협업을 통해 시그니처 블렌드의 스페셜티 원두 비율을 기존

10%에서 20%로 확대하고 우유 등 원재료의 품질을 한층 높였다.

◆ 후발주자의 생존 방정식

선두 브랜드가 핵심 상권을 선점한 상황에서 후발 브랜드들은 임대료 부담이 적고 재방문율이 높은 생활상권(주택·아파트 단지)으로 외연을 넓히고 있다.

백억커피는 팝콘, 나초, 핫도그 등 간식류를 결합한 전략으로 디저트 및 배달 매출 비중을 높이며 성장세를 보이고 있다. 가맹점 수가 2022년 28개에서 올해 상반기 300개를 돌파하는 등 주거지역 반박 주문 수요를 적극 공략 중이다.



컴포즈커피 디저트 라인업.

/컴포즈커피

텐퍼센트커피는 취향별 원두 선택제와 자체 로스팅 설비를 감점으로 내세워 가맹점 1000호점(회사 발표 기준)을 달성했으며, 우지커피는 제조 및 교육의 표준화 시스템을 앞세워 가맹점 수를 가파르게 확대하며 주택가 중심의 입지 전략을 펼치고 있다.

◆ 1세대 ‘이디야’, 특수 상권과 글로벌

저가커피와 프리미엄 브랜드 사이에 낀 이른바 ‘애매한 포지셔닝’으로 성장세가 주춤했던 1세대 토종 브랜드 이디야커피는 입지 다변화와 해외 시장 재진출로 반전을 도모하고 있다.

이디야커피는 올해 상반기 국립중앙박물관 내 5개 매장을 입점시키며, 박물관의 특성을 살린 ‘국중박물관 시그니처라떼’, 전통 다과 세트 등 독자적 메뉴를 통해 방문객들의 좋은 반응을 끌어냈다. 또한 2000년대 중후반 중국 시장 철수 이후, 최근 괌, 말레이시아 1호점 개점 및 동남아 주요국 마스터프랜차이즈(MF) 계약을 체결하며 글로벌 영토 확장에도 속도를 내고 있다.

업계에서는 저가커피 프랜차이즈의 매장 수 확대가 곧바로 가맹점 및 본사의 수익성 개선으로 이어지지는 않는다고 지적한다. 실제로 매장 수 증대에도 불구하고 수수료, 포장비, 인건비 상승 등으로 인해 영업이익률이 감소하는 사례가 나타나고 있다.

유통업계 관계자는 “가격 경쟁력만으로는 고객 충성도를 유지하기 어려운 구조에 다다랐다”며 “원두 차별화, 디저트 라인업 확대, 배달 효율화 등 객단가와 재방문율을 끌어올리는 동시에 개별 가맹점의 내실 있는 수익구조를 갖추는 것이 향후 생존의 핵심이 될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

소상공인협동조합, 판로·경영 부담 완화

통합 사무국 꾸려 공동사업 추진
교육·컨설팅·공공사업 함께 진행
전국 100개 조합 참여 기반 확대

소상공인협동조합들이 교육과 컨설팅, 공공사업, 마케팅을 함께 추진해 개별 조합의 경영 부담을 줄이고 판로를 확대한다. 통합 사무국을 구축하고 전국 100개 조합이 참여하는 연합회로 규모를 키워 공동 성장과 자립 기반을 마련한다는 구상이다.

서울·강원·경기·인천지역의 소상공인협동조합 관계자들은 지난 7일 서울 여의도 국회의원회관에서 ‘강한 소상공인협동조합 연합회 비전포럼 2026’을 개최했다. 연합회 회원과 준회원인 협동조합 14곳 가운데 13곳이 참석했으며, 협동조합과 관련기관 관계자 등 50여 명이 자리했다. 포럼에서는 사회연대경제 정책 강연과

연합회 비전 발표, 공동사업 토론회를 통해서도 다른 업종의 전문성을 연결하고 수요와 매출 등 실질적인 성과를 만드는 방안을 논의했다.

소상공인협동조합은 소상공인들이 모여 공동구매·생산·판매·홍보 등 홀로 하기 힘든 사업을 함께 추진하는 협동조합이다. 하지만 사업자 상당수가 3인 이하 규모여서 정부 지원사업 대응 등에 어려움이 컸다. 이에 개별 협동조합이 모여 ‘강한 소상공인협동조합 연합회’를 출범했다.

연합회는 올해 3월 창립총회를 개최하고 7월 설립 승인을 받았다. 9월 워크숍에서 도출한 공동사업을 바탕으로 조직화, 공동사업, 정책 파트너의 3단계 발전 방향을 제시했다. 통합 사무국과 참여조합 확대를 기반으로 온·오프라인 공동 판매와 교육·컨설팅을 추진하고, 정부와 정책을 협의하는 조직으로 발전한다는 목표다.

이현준 강한 소상공인협동조합 연합회장은 “사무행정 쪽이 지원되지 않으면 굉장히 어려움이 많다”며 “그냥 말로만 하는 것이 아니라 실행할 수 있는 지원 조직으로 구성할 예정”이라고 밝혔다.

강민수 한국사회연대경제 상임이사는 사회연대경제기본법 강연에서 “단돈다고 좋아지는 게 아니라 만들어서 무엇을 할 것인지는 정해야 한다”며 “공동으로 구매하고 이용하고 판매하는 것들이 사업적으로 나가는 것”이라고 말했다.

업종별 특성과 공동 수요를 고려한 협업도 주문했다. 강 상임이사는 “동일한 업종에서의 연대와 협력이 훨씬 더 쉽다. 재료가 시설을 공동으로 구매하고 이용하는 것은 이(異)업종보다는 동(同)업종이 좋기 때문”이라며 내부 분과 등을 통해 사업 구조를 구체화할 필요가 있다고 설명했다.

/김서현 기자 seoh@

아워홈 온더고, 웹예능으로 점점 확대

홍현희 출연 딜커머스 콘텐츠 공개
대표 제품 최대 50% 할인 판매

아워홈의 냉동 도시락 브랜드 온더고가 유튜브 웹예능과 협업해 소비자 접점에 나섰다. 제품의 맛과 품질을 콘텐츠로 소개하는 한편 할인 프로모션을 통해 구매를 유도한다.

아워홈은 유튜브 딜커머스 예능 ‘무(無)속인 홍현희’와 온더고 협업 콘텐츠를 공개했다고 11일 밝혔다.

‘무속인’은 방송인 홍현희가 기업을 방문해 제품의 품질과 경쟁력을 직접 확인하고 가격을 협상하는 커머스형 웹예능이다. 이번 콘텐츠에서는 온더고 제품의 조리 편의성과 맛, 품질 등을 살펴보고 시중 냉동 도시락과 배달·외식 메뉴를 비교한다. 온더고 상품 기획 및 연구개발(R&D) 담당 임직원도 출연해 가격 협상에 참여한다.

콘텐츠는 유튜브 채널 ‘스튜디오 우주



‘무(無)속인 홍현희’ 온더고 편 캡처. /아워홈

라이프극’에서 확인할 수 있다. 아워홈은 오는 14일까지 네이버 브랜드스토어에서 온더고 대표 제품을 최대 50% 할인 판매하는 특별 프로모션도 진행한다.

아워홈은 앞서 지난달 28일 배우 윤경호를 모델로 한 신규 캠페인 ‘진지를 진지하게’를 공개했다. 온더고는 올해 9월 기준 누적 판매량 2500만 개를 돌파했다.

/신원선 기자 tree6834@

세븐일레븐, 토마토 막걸리로 젊은층 공략

영월 토마토·국산 쌀 활용 ‘즐토막’
복합주 20만병 완판 이어 전통주 확대

세븐일레븐이 이색 전통주 흥행을 이어가기 위해 토마토를 활용한 막걸리를 선보인다. 스타셰프 윤남노와 협업한 ‘복합주’가 20만병 완판을 기록한 데 이어 제철 식재료와 차별화한 디자인을 앞세워 젊은 소비자 공략에 나선다.

세븐일레븐은 오는 15일 강원도 영월 토마토와 국산 쌀을 활용한 막걸리 ‘즐토막’을 출시한다고 11일 밝혔다. 즐토막은 ‘즐겁고 상큼하게 즐기는 토마토 막걸리’라는 의미를 담았다. 알코올 도수는 5도다.

이번 신제품은 세븐일레븐의 막걸리 시

리즈인 ‘막’ 시리즈의 신작이다. 붉은 토마토 색감과 개성 있는 라벨 디자인을 적용했으며, 제철 식재료를 활용해 차별화를 꾀했다. 세븐일레븐은 저도주를 즐기고 다양한 재료를 조합해 마시는 소비 트렌드에 맞춰 이색 전통주 상품군을 확대하고 있다.

앞서 지난 8월 출시한 ‘윤남노 복합주’는 5차 물량까지 총 20만병이 모두 판매됐다. 고장 복분자를 활용한 복합주는 복분자주에 탄산음료를 섞어 마시는 소비자들의 음용 방식에 착안해 개발한 제품이다. 알코올 도수는 7도로 낮췄다.

세븐일레븐에 따르면 복합주 출시 이후인 8월 5일부터 10월 9일까지 전통주 케테



세븐일레븐이 토마토와 국산 쌀을 활용한 ‘즐토막’을 출시한다. /세븐일레븐

고리 매출은 전년 동기 대비 120% 증가했다. 같은 기간 복합주는 전통주 매출 1위를 기록했으며, 세븐일레븐에서도 전체 상품 매출 1위에 올랐다. 앱 내 재고 찾기 검색량은 50만회를 기록했다. /신원선 기자

한섬, 21개 해외패션 브랜드 할인전

타미힐피거·DKNY 등 브랜드 참여
온·오프라인서 최대 30% 할인 제공

한섬은 오는 14일부터 20일까지 해외패션 브랜드 할인 행사인 ‘한섬 글로벌 패션 위크’를 진행한다고 11일 밝혔다.

이번 행사에는 타미 힐피거, 타미 진스, DKNY, 아워레가시, 피어오브갯 등 한섬이 전개하는 21개 해외패션 브랜드가 참여한다. 행사는 각 브랜드의 전국 오프라인 매장과 한섬 공식 온라인몰인 ‘더한섬닷컴’, 해외패션 전문몰 ‘H패션’에서 동시에 진행된다.

오프라인 매장에서는 타미 힐피거(남성·여성·칠드런)를 정상 판매가 대비 20% 할

인 판매하고, 타미 진스 상품은 30% 할인해 선보인다. 그 밖의 브랜드는 정상 상품과 아울렛 상품을 각각 판매가 대비 10%와 20% 할인 판매한다. 정상 상품 구매 시에는 구매 금액대별 추가 할인 혜택도 제공한다. 더한섬닷컴에서는 행사 기간 중 토트, 아워레가시, 베로나가 비어드 등 해외패션 브랜드 구매 시 정상 상품과 아울렛 상품을 각각 10%와 20% 할인해 주는 장바구니 쿠폰을 제공한다. 해외패션 브랜드 구매 금액대별 추가 할인 쿠폰도 증정한다. 행사 기간 중 더한섬닷컴에서 해외패션 브랜드를 일정 금액 이상 누적 결제한 고객에게는 더한섬닷컴에서 현금처럼 쓸 수 있는 리워드도 추가로 지급한다. /김서현 기자