

# 팜 가는 이디야커피 ... “해외서 미래 찾는다”

## ☑ 해외 1호점 연내 개장

국내 최대 커피 프랜차이즈인 이디야커피가 본격적인 해외 진출을 선언했다. 이미 ‘레드오션’에 들어갔다고 판단하는 국내 시장에서 ‘제 살 깎아 먹기식 경쟁’에 매달리기보다 해외에서 신성장동력을 찾겠다는 구상이다. 경기 평택시에 400억원을 투자해 준공한 커피 생산시설을 기반으로, 동서식품의 ‘맥심’이 하지 못한 ‘K커피믹스의 꿈을 실현하겠다’는 목표도 세웠다.

### ◆“세계인이 이디야를 맛보게-”

문창기 이디야커피 회장은 지난 23일 평택시에 있는 커피 생산공장 ‘드림팩토리’에서 기자들과 만나 “국내 시장은 포화 상태”라며 “연내 팜에 1호점을 열어 글로벌 시장에 진출할 계획”이라고 밝혔다.

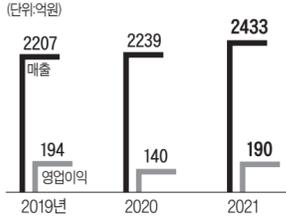
이디야커피는 팜 3000여 개를 보유한 국내 1위(매장 수 기준) 커피 프랜차이즈다. 아직 해외 매장은 없다. 2005년 중국 베이징에 해외 1호점을 열었다가 적자를 견디지 못하고 2008년 문을 닫았다. 문 회장은 “과거 중국에 처음 진출했을 때 어려움을 겪은 경험이 있어 오랜 기간 해외 공략을 위한 시스템을 마련해왔다”며 “세계인이 이디야커피를 맛볼 수 있도록 하겠다는 계획을 실현하기 위한 준비를 마쳤다”고 했다.

이디야커피는 팜 1호점을 미국 본토 진출을 타진하는 테스트베드로 삼을 계획



문창기 이디야커피 회장(왼쪽 세 번째)과 권익범 대표(왼쪽부터), 하태환 드림팩토리 본부장, 이석정 대표가 24일 경기 평택시에 있는 첨단 공장 ‘드림팩토리’ 시설을 살펴보고 있다. 이디야커피 제공

### 이디야커피 실적



### 국내 커피시장 레드오션 판단 팜 테스트베드로 美본토행 노력

### 평택 드림팩토리를 전진기지로 ‘한국식 커피믹스’ 수출도 속도

이다. 팜은 연간 150만 명에 이르는 관광객 중 약 50%가 한국인이다.

이디야커피는 리스크(위험)를 최소화 하면서 미국 현지 반응을 점검할 최적의 장소라고 판단했다. 팜을 시작으로 동남아시아, 북미지역으로 커피 매장을 확대해 나가겠다는 게 이디야커피의 계획이다.

### ◆커피믹스 수출 승부수

프랜차이즈 매장에 앞서 커피믹스를 비롯한 인스턴트 커피의 해외 진출은 이미 시작했다. 지난해 4월 미국에 ‘비니스트’ 브랜드로 커피믹스 등 스타커피의 첫 수출길을 열었다. 이후 중국과 몽골, 대만에 이어 최근에는 호주, 뉴질랜드까지 스타커피 수출을 확대했다.

이디야커피는 ‘한국식 커피믹스’로 불리는 인스턴트 스타커피가 맛과 편의성의 측면에서 강점이 있어 해외에서도

승산이 있을 것으로 보고 있다. 국내 커피믹스 시장 부동의 1위인 동서식품이 맥심 브랜드 파트너사인 몬텔레즈와의 관계에 따라 공식 수출이 안 되는 만큼 시장을 파고들 여지가 크다는 게 이디야커피의 판단이다. 세계 곳곳에 ‘K커피믹스’ 시장을 만들어보겠다는 것이다.

이디야커피의 글로벌 시장 진출은 평택 드림팩토리의 대량 생산 기반을 통해 이뤄지게 된다. 이디야커피는 2020년 4월 연면적 1만3064㎡ 규모의 첨단 커피 생산 시설을 완공했다.

세계적 로스팅 기기 제조사인 스위스 불러, 독일 프로브의 최신식 설비를 도입하고 원두 로스팅뿐 아니라 파우더 등 원재료와 스타커피, 커피믹스 생산도 자체적으로 할 수 있게 됐다. 드림팩토리가 준공되기 전에는 동서식품 공장에 커피 생산을 의존해왔다.

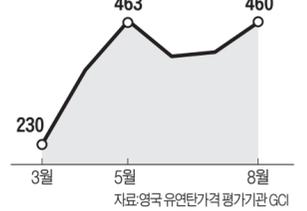
중저가 커피시장 공략을 표방하는 이디야커피는 2001년 3월 중앙대 1호점을 시작으로 최대 3500호점까지 매장을 여는 등 성장을 거듭해왔다. 지난해 본사 기준 매출은 2433억원으로 전년보다 8.6% 증가했고, 영업이익은 190억원으로 35.7% 늘었다.

하지만 메가커피, 컴포즈커피 등 저가 프랜차이즈가 급성장함에 따라 경쟁이 치열해졌다. 이디야커피는 이 과정에서 폐점이 늘어나 성장이 한계에 이르렀다는 평가를 받고 있다. 하수정 기자

# 시멘트업계, 가격인상 논란 ‘반박’ ‘분양가에 미치는 영향 0.1% 불과’

## 건설·레미콘업체와 기싸움 가열 구체적 산정비율 내밀며 반격

## 계속 오르는 국제 유엔탄 가격 (단위: 1당 달러)



다음달 전격적인 시멘트 가격 인상을 앞두고 시멘트업계와 레미콘업체의 ‘기싸움’이 가열되고 있다. 시멘트 가격 인상이 신규 아파트의 분양가 상승을 촉발할 수 있다는 건설·레미콘업체의 우려에 시멘트업계가 “시멘트 가격 상승이 분양가 인상에 미치는 영향은 0.1% 수준에 불과하다”며 정색하고 반박에 나섰다.

24일 시멘트업계에 따르면 국내 주요 7개 시멘트 제조업체 가운데 쌍용C&E와 아세아시멘트를 제외한 한일·한일현대·한라시멘트, 삼표, 성신양회 등은 다음달 1일부터 시멘트 가격을 일제히 11~15% 인상한다. 지난 2월 인상에 이어 7개월 만에 또 시멘트 값이 경총 뛰는 것이다. 시멘트 제조사들은 시멘트 제조연료인 유엔탄 국제 시세가 주요 원재료 중 유일하게 급상승하며 사상 최고치에 근접한 만큼 가격 인상이 불가피하다는 입장이다. 반면 국내 생산 시멘트 대부분을 소비하는 건설업체와 레미콘업체는 분양가 및 자체 값 인상에만 따른 국민 피해가 우려된다는 반발하고 있다.

양측의 입장이 평행선을 달리자 시멘트업계는 아파트 분양가에서 시멘트 가격이 차지하는 비중이 매우 적다며 구체적인 수치를 들며 반박에 나섰다. 시멘트업계에 따르면 이번 시멘트 가격 인상폭(당 평균 1만2000원)이 주거용 아파트 분양가에 미치는 영향이 0.1%에 불과한 것

으로 조사됐다는 주장이다.

LH(한국토지주택공사)가 아파트 공사비를 산정하는 기준에 따르면 99㎡(30평형) 아파트 한 가구를 짓는데 약 20t의 시멘트가 투입된다. 현재 시멘트 평균 판매가격(당 9만3000원)을 반영하면 시멘트 11~15% 인상에 이어 186만원이다. 3.3㎡당 가격은 약 6만2000원. 통계청이 발표한 6월 민간아파트의 평당 분양가(약 154만 원)의 0.4% 수준이다. 9월 인상 가격을 반영해도 약 0.5%로 0.1%포인트 늘어나는 수준이라는 게 시멘트업계의 주장이다.

이에 레미콘업체 관계자는 “분양가에서 평당과 인건비가 비중이 큰 까닭에 시멘트 가격의 영향이 적어 보이지만 시멘트는 주요 건설 자재 중 가장 높은 가격 상승률을 보이고 있다”며 “시멘트 값 인상이 다른 비용 상승의 도화선 역할을 하고 있다”고 지적했다.

지난 22일 국제 유엔탄 가격은 1당 460달러로 사상 최고치였던 5월 23일(당 463달러) 후 3개월 만에 최고치를 기록했다. 안대규 기자

## 유럽 주방같은 LX하우시스 인테리어



### 개방감 살린 ‘시프트 클라우드’

LX하우시스는 공중에 떠있는 듯한 ‘플로팅(floating)’ 디자인의 주방가구 신제품 ‘LX ZIN(지인) 키친 시프트 클라우드(사진)’를 선보인다고 24일 밝혔다.

‘시프트 클라우드’는 제품 하단의 공간을 최대한 활용해 개방감을 살린 게 특징이다. LX하우시스는 최근 유럽에 이어 국내에도 주방 공간에서 탁 트인 느낌을 극대화하는 인테리어 트렌드에 대응해 이 같은 제품을 선보였다.

‘시프트 클라우드’는 하단부의 결재반 이를 얇은 대신 투명 아크릴 소재 다리를 적용, 조리대와 바닥 사이에 공간을

두는 플로팅 디자인의 ‘클라우드 아일랜드’로 구성했다. 마치 구름처럼 공중에 떠 있는 듯한 느낌으로 주방 공간을 더 넓게 보이게 하는 효과를 자아낸다.

후드는 클라우드 아일랜드와 일체형으로 구성했다. 천장이 아닌 조리대 쿡탑 바로 앞에 배치해 조리 시 발생하는 연기와 냄새를 더욱 빠르게 흡입해 쾌적한 주방 공간을 제공한다. 싱크대 하부장도 클라우드 아일랜드 조리대와 동일한 플로팅 디자인을 적용해 일체감을 강조했다. LX하우시스가 자체 개발한 스크래치와 오염에 강한 무광

가구용 필름 ‘제스트’ 등 프리미엄 소재도 도어에 적용할 수 있다. 민경진 기자

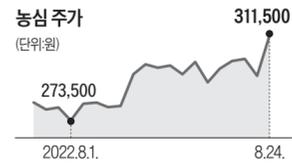
## 농심, 짜파게티 가격 14% 올린다

### 내달 15일부터 주요제품 인상 “불확실성 해소” ... 증가 6.3% ↑

농심은 다음달 15일부터 라면과 스낵 주요 제품의 출고가격을 각각 평균 11.3%, 5.7% 인상한다고 24일 발표했다. 러시아-우크라이나 전쟁과 인플레이션 등으로 원재료 가격이 급등한 데다 환율마저 상승해 원가 부담이 심화했기 때문이란 게 회사측 설명이다.

회사 관계자는 “올해 2분기부터 국내 협력업체들이 소맥분, 전분 등 라면과 스낵의 원료 납품가격을 올리면서 농심의 제조원가 부담이 더욱 가중됐다”고 했다. 이런 부담은 실적에 반영됐다. 농심은 2분기에 별도재무제표 기준(해외법인 제외) 국내 실적)으로 30억원의 영업 손실을 냈다.

농심이 국내 사업에서 분기 적자를 낸 것은 1998년 2분기 후 24년 만이다. 이에 따라 라면은 1년 만에, 스낵은 6개월 만에 추가로 가격을 올리게 됐다. 출고가



격 기준으로 ‘신라면’은 10.9%, ‘너구리’ 9.9%, ‘채우깡’은 6.7% 오른다. 신라면은 대형마트에서 개당 평균 736원에서 820원으로 인상된다.

인상 폭이 가장 큰 제품은 ‘사리곰탕 컵라면’(15.2%)이다. 사골 등 주요 원재료 가격이 다른 제품보다 더 많이 올랐다는 게 농심의 주장이다. ‘짜파게티’도 13.8% 인상한다. 농심 관계자는 “짜파게티의 경우 올리브유를 별도 포장해 넣기 때문에 원부자재 부담이 컸다”고 했다.

중시는 농심의 가격 인상을 불확실성 해소에 따른 호재로 받아들였다. 이날 유가증권시장에서 농심은 1만8000원(6.13%) 오른 31만1500원에 마감했다. 하수정/한경제 기자

## 간호사가 만든 화장품 ... “임상서 기미 개선”

### 옴즈중기

### 레비레스코의 고기능성 세럼 크림

콜라겐과 세라마이드 같은 피부 구성 물질은 노화가 진행되면서 수가 감소한다. 줄어드는 속도에 비해 생성되는 속도는 느린 탓에 피부 고민을 하는 사람이 늘고 있다는 평가다. 화장품 전문업체 레비레스코는 이런 고민 해결을 돕기 위한 기미-안티에이징 화장품을 판매하고 있다. ‘스킨엔디 라보라토리스(사진)’라는 브랜드의 세럼과 크림이 대표적이다. 박성주 레비레스코 대표는 “분당 서울대병원 피부과 임상시험(23명)에서 8주간 사용하면 기미가 개선되는 것을 확인했다”며 “독자적인 기술력을 토대로 만든 고기능성 화장품”이라고 24일 설명했다. 박 대표는 대한적십자사 혈액원

간호사 출신이다.

스킨엔디 라보라토리스 퓨어 화이트 놀 세럼(50mL)은 미백 성분 화이트놀을 사용해 기미 개선과 색소 침착 예방에 효과가 있는 화장품이다. 식품의약품안전처에서 인정받은 미백 기능성 제품으로 아침, 저녁 8주 사용하면 색소가 얼



어지면서 피부색이 밝고 깨끗해진다는 게 회사측 설명이다. 부드러운 크림 타입으로 피부 흡수력이 좋은 것도 장점으로 꼽힌다.

스킨엔디 라보라토리스 레비톡스 펩타이드 크림(50g)은 콜라겐 생성 및 줄기세포 활성화를 통해 피부 탄력에 도움이 되도록 만든 화장품이다. 박 대표는 “아름 가지 프리미엄 고효능 펩타이드와 하이 드롤라이즈드 콜라겐이 처진 불살, 이마 주름, 눈가 주름, 팔자 주름, 입가 주름 개선에 돕는다”고 덧붙였다. 김병근 기자

**한경 기업경영지원본부 핵심역량**

- 기업승계전략
- 명의신탁주식

**세금을 줄이는**

- 이익잉여금처리
- 비상장주식평가

**경영의 안정성을 높이는**

- 법인전환
- 지배구조개선

**기업의 미래를 여는**

- 자사주매입 및 사후관리
- 정액지급

**대표님, 비상장 주식의 가치가 너무 높아 고민이십니까?**

기업의 지분 중 일부가 타인의 명의로 되어 있습니까?  
영도세 부담은 한경기업경영지원본부에 맡기세요!  
솔루션이 다르면 혜택이 달라집니다!

1644-0095

명의신탁주식 컨설팅 상담·문의

**한경 기업경영지원본부**  
hankyungleaders.com