유튜버 사군카페인 "커피업계 백종원 되는게 꿈"

'2020 서울카페쇼'서 코로나가 바꾼 커피문화 선보여
위드 코로나 시대에 커피시장이 나아갈 방향도 제시
예비 창업자들에게 "장사 이외의 것 생각하라" 조언

유튜버 사군카페인(26·사철제)는 올해 3년째 '서울카페쇼'에 참여했다.

2018년 서울카페쇼 홍보대사로 활동했고, 지난해 코리아 팀 바리스타 챔피언십(KTBC) MC를 맡았다.

올해는 인플루언서로서 서울카페쇼 랜선투어를 진행했다. "점점 발전된 형태로 참여하게 돼 보람을 느낀다"면서 "이번에는 더 중요한 역할을 맡게 돼 사명감도 생겼다"고 털어놨다.

7일 막을 내린 '2020 서울카페쇼'는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)가 바꾼 커피문화를 보여줬다. '홈카페족'을 겨냥한 간편제품과 친환경 트렌드를 반영한 메뉴 등을 소개했다. 위드 코로나 시대에 커피시장이 나아갈 방향도 제시했다.

사군카페인은 "올해는 코로나19 여파로 인해 참여 기업이 확실히 줄었다. 작년에는 A홀부터 D홀까지 운영했지만, 올해는 한 홀을 줄여 C홀까지만 전시했다"면서도 "랜선으로 전시회를 소개하며 더 많은 사람들과 소통할 수 있었다"고 설명했다.

"랜선투어에서 카페 장비를 소개했는데 커피시장이 변한게 한 눈에 보였다. 커피머신, 베이킹·로스팅기기 등이 더욱 디지털화됐다"며 "로스팅할 때 얼마나 열을 가하느냐에 따라 맛이 달라지는데, 이제 일일이 조절할 필요가 없다. 기계가 알아서 다 맞춰준다. 1인가구 증가로 인해 크기는 줄이고 실용성은 강화한 제품도 많이 나왔다"고 덧붙였다.

이번 전시에서 사군카페인의 인기를 실감했다. 마스크를 썼는데도 불구하고 사군카페인을 알아보고 사진 요청하는 팬들이 많았다. 인스타그램을 통해 '사군을 찾아라' 이벤트를 연 덕분이다. 사군카페인과 사진을 찍고 SNS에 올리면 원두를 보내줘 제품 홍보 효과도 누렸다.

사군카페인은 커피와 떼려야 뗄 수 없다. 대학생 시절 카페에서 아르바이트했고, 군 전역 후에는 로스터리 카페에서 일하며 경력을 쌓았다. 1년 반쯤 전 인천 부평에 '오멜라스 커피'를 열었다. 성인이 된 후부터 줄곧 커피 분야에서만 일했기에 자신감으로 가득 차 있었다. 현실은 달랐다며 "처음 창업했을 때 충격을 많이 받았다. 오픈 초기 손님이 없어 혼자 카페에 앉아있을 때가 많았다"고 돌아봤다.

남는 시간을 허투루 쓰지 않았다. 손님이 없다고 우울해하기 보다 유튜브를 통해 새로운 세계를 경험했다.

유튜브 채널 '사군카페인'을 개설하고, 바리스타의 일상을 담았다. 직접 로스팅하고 커피를 내리는 작업 등을 보여줘 고객과 신뢰도를 쌓았다. 아메리카노 가격은 3500원으로 저렴한 편이다. 시그니처 메뉴인 바닐라빈라떼를 비롯해 디저트 등도 직접 만들어 입소문을 탔다.

"처음부터 카페 장사만 하려고 하지 않았다. 카페 오픈하자마자 유튜브를 시작했고 로스팅과 베이킹, 커피 수업까지 확대했다. 물론 처음엔 좌절하기도 했지만 남는 시간에 유튜브를 하거나 인터넷으로 베이킹을 독학하는 등 자기계발에 집중했다. 문제점이 무엇인지 파악한 후 하나씩 고쳤고, 6개월께 접어들면서 조금씩 안정화됐다."

유튜브 구독자수는 20만명을 육박한다. "유튜브도 카페 창업할 때와 비슷했다. 처음에는 아무도 영상을 안 봐서 뭐가 잘못됐는지 파악했다"며 "커피 정보만 전달하면 너무 무거워지지 않느냐. 쉽게 풀어서 설명하고 웃음 포인트도 살리니 유튜브를 보고 카페를 찾아오는 손님들이 많아졌다. 지금은 공사를 하느라 잠시 문을 닫았는데, 카페 수입은 대기업 팀장급 정도된다"고 귀띔했다.

카페 이름과 동일한 온라인 쇼핑몰도 열었다.

코로나19 위기를 기회로 만드는 계기가 됐다. "오프라인에선 커피수업을 진행하고, 온라인으로 직접 로스팅한 원두를 납품하고 유튜브까지 하니 코로나19 타격은 없었다"며 "원두뿐만 아니라 더치커피, 드립백 수요까지 늘면서 온라인 매출이 크게 증가했다"고 한다.

예비 창업자들에게 조언을 아끼지 않았다. '장사 이외의 것을 생각하라'고 강조했다. "커피는 많은 사람들에게 행복과 감동을 주지만 말그대로 상품이다. 커피를 어떻게 하면 더 특별하게 만들어서 잘 팔지를 생각해야 한다"며 "상권 손님만 생각하지 말고, 더 뻗어나가서 손님들에게 내 상품을 알릴 수 있는 방법을 고민해야 한다. 더 넓은 세상을 봤으면 좋겠다"고 바랐다.

"커피는 분위기가 1순위다. 두 번째로 같이 마시는 사람이 중요하고 세 번째가 맛이다. 너무 시지 않으면서 너무 쓰지도 않도록 밸러스를 맞추는 게 중요하다. 원두 품종과 원산지, 로스팅 정도, 가공방법 등도 소비자 입장에서 쉽게설명한다. '커피업계 백종원'이 되고 싶다. 앞으로 더 노력해서 커피 분야에서 누구나 알 수 있는 사람이 됐으면 좋겠다."

잔나비 "노래 제목 길어서 죄송…매니저형에게 혼나"

라디오 '정은지의 가요광장' 출연

그룹사운드 '잔나비'가 '가요광장'에서 긴 노래 제목에 얽힌 일화를 공개했다.

잔나비 보컬리스트 최정훈과 기타리스트 김도형은 9일 KBS 라디오 '정은지의 가요광장'에 출연, 유독 긴 노래 제목이 많은 이유에 대한 질문을 받았다.

이들에게는 '사랑하긴 했었나요 스쳐가는 인연이었나요 짧지 않은 우리 함께했던 시간들이 자꾸 내 마음을 가둬두네(이하 사랑하긴 했었나요)', '뜨거운 여름밤은 가고 남은 건 볼품없지만' 등 노래 제목이 긴 곡이 많다.

최정훈은 "제목이 길어서 죄송하다. 저희가 생각해도 너무했다 싶다"며 웃었다. 이어 "긴 노래 제목은 나름대로의 이유가 있는데 '사랑하긴 했었나요'는 관심을 받고 싶어서 길게 지었다"고 말했다.

그러면서 '사랑하긴 했었나요'의 심의에 대한 뒷이야기를 공개했다. 최정훈은 "매니저 형이 심의를 처음 넣으러 갔는데 칸이 부족해서 힘들었다고 했다. 그래서 매니저 형에게 혼났다"고 밝혀 웃음을 자아냈다.

최정훈과 김도형은 이날 신곡 '가을밤에 든 생각'을 라이브로 선보이기도 했다. 잔나비는 지난 6일 가을 감성을 담은 소곡집을 발표했다.

최정훈은 정규 앨범이 아닌 5곡을 담은 소곡집을 낸 이유에 대해 "부담을 덜 드는 앨범을 낸 뒤에 3집을 내자고 했다. 그래서 가을에 어울릴 만한 곡을 추렸다"고 설명했다.

SKT, 정은지·이적·데이식스 공연 'VR영상' 제공

국내 명소서 펼친 공연 VR로 감상하는 비대면 콘서트

SK텔레콤은 코로나19로 지친 국민들을 위로하기 위해 인기 가수가 국내 관광 명소에서 펼친 공연을 VR영상으로 제공하는 언택트 콘서트 진행한다고 9일 밝혔다.

언택트 콘서트 '부르다(오직 그 곳을 위한 노래를 부르다, a Voice Uniquely Recorded in Diverse Area) 프로젝트'는 정은지, 데이식스, 이적 등 인기 가수가 광명동굴, 윤동주문학관 등 국내 관광 명소에서 펼치는 공연을 VR 콘텐츠로 제공한다. VR 콘텐츠는 이날부터 SK텔레콤의 VR 플랫폼 'jump VR' 앱에서 시청할 수 있다.

이번에 제작된 VR콘텐츠에는 몰입형 오디오 기술이 적용됐다.

몰입형 오디오 기술을 통해 현장의 바람 소리와 장소 특성에 따른 울림 등을 생생하게 담았으며, 시청자의 시선이 이동함에 따라 음향 효과가 달라져 마치 현장에 있는 것처럼 공연을 즐길 수 있다.

에이핑크의 정은지는 경기도 광명시에 위치한 광명동굴에서 공연을 펼쳤다. 광명동굴은 자원 채취와 창고 등으로 사용됐던 산업유산으로, 연간 100만 명 이상의 관광객이 찾는 문화관광 명소다.

데이식스(DAY6)는 서울 종로구에 위치한 윤동주문학관에서 노래를 불렀다. '별 헤는 밤', '자화상' 등의 작품을 남긴 윤동주 시인을 기억하고자 설립된 윤동주문학관에서 감성적인 공연을 펼쳤다.

이적은 강원도 동해시 논골담길에서 음악을 선보였다. 바다를 배경으로 여행이 어려운 국민들에게 코로나19 극복을 위한 응원의 메시지를 전한다.

이번 프로젝트는 한국콘텐츠진흥원의 5세대 실감형콘텐츠 랩 사업의 일환으로 마련됐으며, SKT, KBS, 마젠타컴퍼니 등이 함께 협력해 제작했다.

SK텔레콤 송광현 PR2실장은 "이번에 제작된 VR콘텐츠가 코로나19로 고통을 겪고 있는 국민들에게 작은 위로와 응원이 되길 바란다"며 "앞으로도 5G 기반의 첨단 ICT 기술을 통해 사람들에게 행복을 주기 위해 최선을 다할 것"이라고 밝혔다.

슈퍼엠·몬스타엑스·이날치…'온:한류축제'

오는 23일까지 펼쳐져

코로나19로 지친 국내외 한류 팬들을 위로하고, 국산 콘텐츠·한류 연관상품들의 해외진출과 수요 진작을 위한 종합 한류행사가 마련된다.

문화체육관광부(장관 박양우)와 한국콘텐츠진흥원(원장 김영준·콘진원)은 오는 23일까지 '온:한류축제(On:Hallyu Festival)'를 펼친다. 산업통상자원부(장관 성윤모), 대한무역투자진흥공사(사장 권평오), 네이버(대표 한성숙)와 협력해 종합 한류행사다.

'온:한류축제'는 '온세계가 온라인으로 만나는 따뜻한(溫) 한류축제'라는 의미를 담고 있다.

올해 코로나19로 해외에서 한류 오프라인 행사 개최가 어려워지자 비대면 환경에 대응, 온라인으로 전환해 첫 개최한다.

이번 축제기간 중 온라인 K팝 공연과 글로벌 팬미팅을 비롯해 B2B 온라인 수출상담회, B2C 콘텐츠 라이브 커머스, 한-UAE 수교 40주년 기념 문화교류 포럼 등이 마련된다.

먼저 B2B 프로그램은 코로나19 여파로 신규 해외 바이어 확보에 어려움을 겪고 있는 국내 중소 콘텐츠 기업들을 지원하기 위한 ▲온라인 1:1 수출상담회와 ▲온라인 상품 홍보관을 중심으로 구성된다.

국내 참가기업들은 16일, 17일 서울 코엑스 그랜드볼룸에 조성된 상담회장에서 세계 각국의 바이어와 실시간 온라인 1:1 수출상담을 진행한다.

온라인 상품 홍보관은 해외 바이어가 참가기업별 세부 정보 편리하게 열람토록 하는 알고리즘을 도입한다.

또한 중국, 일본, 인도네시아 등에서 해외진출 거점 역할을 하고 있는 콘진원의 해외비즈니스센터가 현지 콘텐츠 시장의 상황과 인기 콘텐츠 장르에 대해 국내 기업들에게 소개할 예정이다.

뿐만 아니라 방송, 게임, 만화, 스토리, 실감콘텐츠 등 콘진원의 각 지원사업 부서가 콘텐츠 장르별 경쟁력 있는 기업과 스타트업을 해외 바이어에게 선보이는 ▲맞춤형 B2B 프로그램도 온라인으로 진행된다.

방송, 음악, 공연 등 K-콘텐츠와 온·오프라인 커머스를 결합한 라이브 커머스 프로그램을 마련한다.

푸드, 뷰티 등 연관산업의 중소기업 제품에 대한 국내외 수요 진작과 판로확보를 지원하기 위해 나선다.

특히, 패션 분야는 신진 및 유망 디자이너 브랜드의 런웨이, 토크쇼 등 다양한 콘텐츠를 네이버 쇼핑라이브를 통해 선보인다.

이번 '온:한류축제' 피날레 행사로 오는 23일에 개최하는 K팝 공연과 팬미팅이 특히 기대를 모은다.

230여 개 나라에 네이버 브이 라이브(V LIVE) 플랫폼을 통해 무료 생중계될 예정이다.

M엔터테인먼트 소속 가수들의 어벤저스 그룹인 '슈퍼엠(SuperM)'을 비롯 몬스타엑스(MONSTA X), 있지(ITZY) 등 정상급 K팝 그룹이 총출동한다.

국악 기반의 팝 밴드 '이날치'와 현대무용단 '앰비규어스 댄스컴퍼니', 일렉 밴드 '이디오테잎', 국악 기반의 '잠비나이' 등 다양한 장르의 팀들도 나온다.

한류 아티스트와 직접 소통하고 싶은 한류팬은 온:한류축제 공식 온라인 홍보관 홈페이지에서 참여 신청하면 된다.