

발 간 등 록 번 호



2013

가공식품 세분화 시장 보고서

커피편



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 보고서 : 커피편』의
최종 보고서로 제출합니다.

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남

: 김종근

보조연구원 : 김서경

: 문선웅

: 백희경

: 이희주

: 한우현

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 조사 개요	
제 1 절 조사 개요	
1. 조사 목적	15
2. 조사 대상	15
제 2 절 품목 개요	
1. 인스턴트커피의 유형	18
2. 가공 및 제조 기준	18
3. 제조 공정	20
제 2 장 커피 시장 개요	
제 1 절 커피 생산 동향 및 시장 규모	
1. 커피 생산 동향	25
2. 인스턴트커피 시장 규모 및 특징	27
제 2 절 인스턴트커피 제조사 및 경쟁 현황	
1. 인스턴트커피 제조사 현황	30
2. 인스턴트커피 제조사별 경쟁 현황	31
3. 소매 유통채널에서의 제조사별 경쟁 현황	32
4. 지역별 제조사 경쟁 현황	35
제 3 절 원료 수급 현황	
1. 커피 수입 동향	37
2. 커피 수입 가격 동향	41
3. 원료 수급상의 주요 이슈	44

제 3 장 커피 유통 현황

제 1 절 커피 유통 구조 및 현황

1. 커피 유통 구조	47
2. 주요 유통채널별 판매 현황	50

제 4 장 커피 세분시장별 현황

제 1 절 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 현황

1. 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 국내 이슈	57
2. 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 규모	58
3. 솔루블커피(Soluble coffee) 제조사별 경쟁 현황	59
4. 솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 경쟁 현황	60

제 2 절 조제커피(커피믹스) 시장 현황

1. 조제커피(커피믹스) 시장 국내 이슈	62
2. 조제커피(커피믹스) 시장 규모	64
3. 조제커피(커피믹스) 제조사별 경쟁 현황	65
4. 조제커피(커피믹스) 브랜드별 경쟁 현황	66
5. 조제커피(커피믹스) 건조타입별 점유율 현황	67
6. 조제커피(커피믹스) 유통채널별 점유율 현황	67

제 3 절 액상커피(RTD커피) 시장 현황

1. 액상커피(RTD커피) 국내 이슈	68
2. 액상커피(RTD커피) 시장 규모	70
3. 액상커피(RTD커피) 제조사별 경쟁 현황	71
4. 액상커피(RTD커피) 브랜드별 경쟁 현황	73
5. 액상커피(RTD커피) 패키지 타입별 현황	75
6. 액상커피(RTD커피) 용량 및 맛별(Flavor) 현황	77
7. 액상커피(RTD커피) 유통채널별 현황	78

제 5 장 커피 소비 트렌드

제 1 절 커피의 소비	
1. 커피 소비량	81
제 2 절 커피의 소비 트렌드 변화	
1. 커피 시장의 성장과 소비자의 변화	82
2. 커피에 대한 소비 행태 및 니즈 변화	83

[표 목 차]

[표 1-1-1] 2011년 커피 시장 규모	16
[표 1-2-1] 인스턴트커피의 유형	18
[표 1-2-2] 커피류 제조 기준 규격	19
[표 1-2-3] 로스팅(Roasting) 단계에 따른 원두의 변화	20
[표 1-2-4] 로스팅(Roasting) 방식	21
[표 2-1-1] 커피류 품목별 출하액 변동 현황	25
[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율	26
[표 2-1-3] 2011년 인스턴트커피 세분시장별 시장 규모 추이	28
[표 2-1-4] 2012년 인스턴트커피 세분시장별 시장 규모 추이	29
[표 2-2-1] 인스턴트커피 주요 제조사의 연혁	30
[표 2-2-2] 인스턴트커피 제조사별 점유율 현황	31
[표 2-2-3] 유통채널 내 제조사별 점유율 현황	34
[표 2-2-4] 지역별 커피 제조사별 점유율 현황	36
[표 2-3-1] 커피 품목별 수입 현황	38
[표 2-3-2] 2011년 생두 수입 현황	38
[표 2-3-3] 국가별 커피 원두 국내 수입 현황(2011년)	39
[표 2-3-4] 국가별 인스턴트커피 수입 현황(2011년)	39
[표 2-3-5] 연도별 커피 머신 국내 수입 현황	39
[표 2-3-6] 커피 유형별 수입 현황	40
[표 2-3-7] 아라비카 품종 가격 변동률 현황	42
[표 2-3-8] 로부스타 품종 가격 변동률 현황	43
[표 3-1-1] 커피의 유통채널별 점유율 현황	50
[표 3-1-2] 주요 유통채널의 조제커피(커피믹스) 주요 판매 품목	53
[표 3-1-3] 주요 유통채널의 솔루블커피(Soluble coffee) 주요 판매 품목	52
[표 3-1-4] 주요 유통채널의 액상커피(RTD커피) 주요 판매 품목	54
[표 4-1-1] 주요 제조사의 프리미엄 솔루블커피(Soluble) 비교	57
[표 4-1-2] 솔루블커피(Soluble coffee) 제조사별 성장률 현황	59
[표 4-1-3] 솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 성장률 현황	60

[표 4-2-1] 주요 제조사별 대표 조제커피(커피믹스) 제품	63
[표 4-2-2] 조제커피(커피믹스) 제조사별 성장률 현황	65
[표 4-2-3] 조제커피(커피믹스) 브랜드별 성장률 현황	66
[표 4-3-1] 액상커피(RTD커피)의 패키지 유형	68
[표 4-3-2] 액상커피(RTD커피) 제조사별 점유율 현황	71
[표 4-3-3] 액상커피(RTD커피) 제조사별 성장률 현황	72
[표 4-3-4] 액상커피(RTD커피) 브랜드별 점유율 현황	73
[표 4-3-5] 액상커피(RTD커피) 브랜드별 성장률 현황	74
[표 5-1-1] 국내 커피 전문점 매출액 및 점포수 성장률	90

[그림 목 차]

[그림 1-2-1] 분무건조 커피와 동결건조 커피	19
[그림 1-2-2] 솔루블커피(Soluble coffee)의 생산 공정	21
[그림 1-2-3] 조제커피(커피믹스)의 생산 공정	22
[그림 1-2-4] 액상커피(RTD커피)의 생산 공정	22
[그림 2-1-1] 커피 시장 출하액 성장률 및 연평균 성장률(CAGR)	26
[그림 2-1-2] 2011년 인스턴트커피 시장 규모	27
[그림 2-1-3] 2012년 인스턴트커피 시장 규모	28
[그림 2-3-1] 커피 수입 동향	37
[그림 2-3-2] 커피 품목별 수입 비중 변화	37
[그림 2-3-3] 생두 및 원두 수입 단가	41
[그림 2-3-4] 인스턴트커피 단가	41
[그림 2-3-5] 최근 12개월 아라비카 품종 커피 수입 가격 추이	42
[그림 2-3-6] 최근 12개월 로부스타 품종 커피 수입 가격 추이	43
[그림 3-1-1] 커피 유통 경로	47
[그림 3-1-2] 주요 유통채널 현황	49
[그림 3-1-3] 2011년 유통채널 내 커피 세분시장별 점유율 현황	51
[그림 4-1-1] 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 규모	58
[그림 4-1-2] 월별 솔루블커피(Soluble coffee) 판매 현황	58
[그림 4-1-3] 솔루블커피(Soluble coffee) 제조사별 점유율 현황	59
[그림 4-1-4] 솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 점유율 현황	60
[그림 4-1-5] 솔루블커피(Soluble coffee) 유통채널별 점유율 현황	61
[그림 4-2-1] 조제커피(커피믹스) 시장 규모	64
[그림 4-2-2] 월별 조제커피(커피믹스) 판매 현황	64
[그림 4-2-3] 조제커피(커피믹스) 제조사별 점유율 현황	65
[그림 4-2-4] 조제커피(커피믹스) 브랜드별 점유율 현황	66
[그림 4-2-5] 조제커피(커피믹스) 건조타입별 점유율 현황	67
[그림 4-2-6] 조제커피(커피믹스) 유통채널별 점유율 현황	67

[그림 4-3-1] 액상커피(RTD커피) 패키지 변화	69
[그림 4-3-2] 액상커피(RTD커피) 시장 규모	70
[그림 4-3-3] 월별 액상커피(RTD커피) 판매 현황	70
[그림 4-3-4] 액상커피(RTD커피) 패키지타입별 점유율 현황	75
[그림 4-3-5] 월별 액상커피(RTD커피) 패키지타입별 판매 현황	75
[그림 4-3-6] 패키지별 계절 특성	76
[그림 4-3-7] 액상커피(RTD커피) 용량별 점유율 현황	77
[그림 4-3-8] 액상커피(RTD커피) 맛별(Flavor) 점유율 현황	77
[그림 4-3-9] 액상커피(RTD커피) 채널별 점유율 현황	78
[그림 5-1-1] 1인당 연간 커피 소비 추이	81
[그림 5-1-2] 커피 주당 섭취 빈도	81
[그림 5-1-3] 커피에 대한 니즈 변화	82
[그림 5-2-1] 커피 쇼핑 장소 선택 요인	83
[그림 5-2-2] 커피 쇼핑 시 동반자	83
[그림 5-2-3] 커피 구매 선호 채널	84
[그림 5-2-4] 커피 계획 구매 여부	84
[그림 5-2-5] 커피 계획 구매 시 고려하는 요소	85
[그림 5-2-6] 커피 구매 시 선택 요인	86
[그림 5-2-7] 커피 구매 시 타인 영향력	87
[그림 5-2-8] 커피 구매와 관련한 온라인 활동	87
[그림 5-2-9] 2000년 전 후의 커피에 대한 니즈 변화	88

요약문

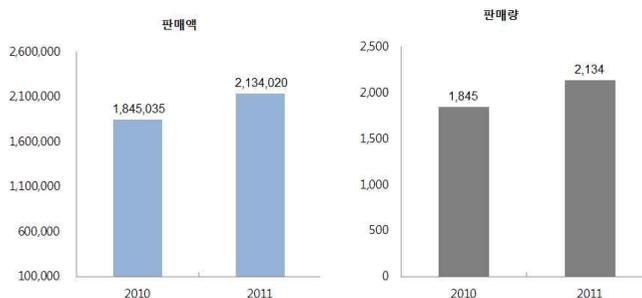
- 커피라 함은 커피원두를 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 첨가한 것으로 ‘볶은커피’로 칭해지는 원두커피와 인스턴트커피로 분류됨. 인스턴트커피는 식품첨가물의 배합, 제품 특성 등에 따라 솔루블커피(Soluble coffee), 조제커피(커피믹스), 액상커피(RTD커피)로 구분됨.
- 솔루블커피(Soluble coffee)는 커피 분말을 식수에 용해시켜 마실 수 있는 커피를 칭하며, 조제커피(커피믹스)는 솔루블커피(Soluble coffee)에 설탕과 크림 등을 혼합한 것을 말함. 액상커피(RTD커피)는 바로 마실 수 있도록 정제수를 혼합하여 제조한 것을 칭함.

< 생산 동향 및 시장 규모 >

- 식품 및 식품첨가물 생산실적(2011년)에 따르면, 인스턴트커피 출하액은 약 1조 2,600억원 수준임.
 - 커피류의 출하액 중 볶은커피(원두커피)의 점유율은 10.9%, 인스턴트커피는 89.1%를 차지함. 해외 시장은 볶은커피(원두커피)가 커피 시장의 60% 이상을 차지하고 있으나 우리나라는 인스턴트커피가 더 큰 비중을 차지하고 있음.
- 닐슨의 소매점 지표 분석에 따르면, 2011년 기준 소매점 판매액은 전년 대비 약 16% 성장한 것으로 나타났으며, 전체 커피 시장은 2조 1,340억원 수준임.

[커피 시장 규모¹⁾]

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



1) 볶은커피(원두커피)를 제외한 인스턴트커피를 의미함

- 2011년에는 액상커피(RTD커피)가 전년 대비 판매액이 27.8% 성장하며 커피 시장 성장을 견인한 것으로 나타남.
- 솔루블커피(Soluble coffee)의 경우 전년 대비 판매액이 소폭 감소함.

[커피 종류별 시장 규모 추이]

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액		
	2010년	2011년	성장률
솔루블커피(Soluble coffee)	148,623	144,829	-2.6
조제커피(커피믹스)	1,017,745	1,121,703	10.2
액상커피(RTD커피)	678,667	867,489	27.8
합계	1,845,035	2,134,020	15.7

< 제조사 경쟁 현황 >

- 2011년, 커피 시장 점유율은 동서식품이 51.1%로 판매 점유율이 가장 높고, 그 다음으로 롯데칠성, 남양유업 순임.
- 2012년(1월~9월)에는 지난해에 이어 동서식품의 점유율이 지속 감소하고 있으며, 남양유업의 점유율이 증가한 것으로 나타남.

[제조사별 점유율 현황2]

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년(1월~9월)
동서식품	56.3	51.1	48.8
롯데칠성	10.8	12.2	12.2
네슬레	9.6	6.5	4.2
남양유업	5.0	9.1	12.8
스타벅스	4.0	3.7	3.3
기타	14.4	17.5	18.6
합계	100.0	100.0	100.0

2) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) 인용, 본 보고서에서 분석한 점유율 현황은 판매액 기준임

< 유통 현황 >

- 커피 시장의 유통 경로를 보면, B2B(기업 간 거래) 시장은 전무하며, B2C(기업-소비자간 거래)가 거의 대부분을 차지하고 있음.
 - 도매/온라인을 통한 유통보다 소매 유통채널을 통한 유통의 비중이 높음.
 - 최근 제품 유통과 관련된 주요 이슈는 온라인이나 모바일을 통한 제품 구입이 증가함에 따라 온라인 채널에 대한 중요도가 높아졌다는 것임. 제조사가 온라인 유통을 직접 운영하는 곳은 거의 없으며 도매상이 오픈마켓³⁾ 등에서 커피를 판매하고 있는데 이로 인해 가격 할인 경쟁이 심화됨.
 - 커피류의 유통은 B2C(기업-소비자간 거래)의 비중이 높은 가운데, 소비자들이 제품을 구입하게 되는 주요 소매 유통채널은 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등임.

- 커피의 세분시장별 유통채널의 점유율은 다소 차별적으로 나타남.
 - 솔루블커피(Soluble coffee)와 조제커피(커피믹스)는 대형마트와 체인대형슈퍼 등의 대형유통사 의존도가 높은 편임.
 - 액상커피(RTD커피)의 경우 편의점 등 접근 편의성이 좋은 유통채널의 점유율이 매우 높은 편으로 나타남.

[2011년 커피 유통채널별 점유율 현황]

(단위 : %)

유통채널	커피 전체	솔루블커피 (Soluble coffee)	조제커피 (커피믹스)	액상커피 (RTD커피)
대형마트	29.5	47.8	44.4	7.3
체인대형슈퍼	8.7	12.5	12.1	3.7
개인대형슈퍼	6.9	10.9	9.7	2.5
개인소형슈퍼	8.1	7.3	7.1	9.5
조합마트	11.0	16.7	16.5	2.8
편의점	27.7	1.1	5.4	60.8
일반식품점	8.2	3.5	4.8	13.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

3) 개인 또는 소규모 업체가 온라인상에서 직접 상품을 등록해 판매할 수 있도록 한 전자상거래 사이트

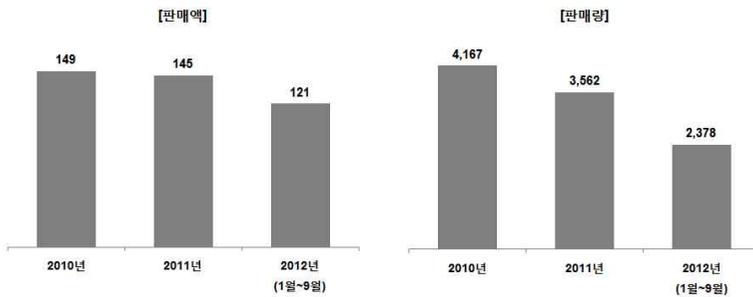
< 커피 세분시장별 현황 >

가. 솔루션커피(Soluble coffee)

□ 2011년 기준, 국내 솔루션커피(Soluble coffee)시장 규모는 1,450억원 수준으로 전년 대비 2.7% 감소함.

[솔루션커피시장 규모]

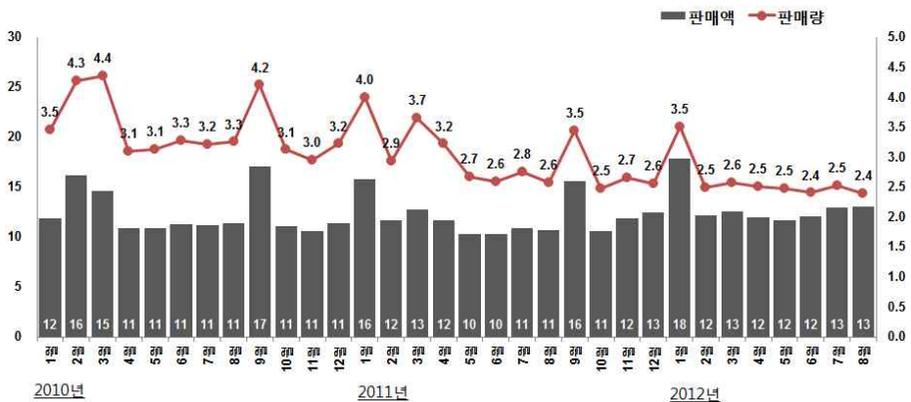
(판매액 : 십억원, 판매량 : 톤)



□ 월간 판매액 동향을 보면 1월과 9월에 매출이 증가하는 모습을 보이며, 이는 설과 추석 명절 선물 세트 상품의 판매 증가에 따른 결과인 것으로 판단됨.

[월별 솔루션커피(Soluble coffee) 판매 현황]

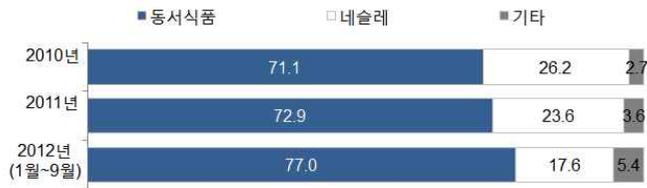
(판매액 : 십억원, 판매량 : 백톤)



- 솔루블커피(Soluble coffee)는 동서식품과 네슬레 두 개의 제조사로 시장이 양분되어 있음.
- 동서식품의 점유율이 지속 증가하는 추이를 보이고 있으며, 2012년(1월~9월)년 동서식품의 점유율은 77.0%에 달함. 동서식품은 전년 대비 점유율이 4.1%p 증가한 반면, 네슬레는 전년 대비 점유율이 6.0%p 감소한 것으로 나타남.

[솔루블커피(Soluble coffee) 제조사별 점유율 현황]

(단위 : %)



- 맥심의 점유율은 2010년 65.7%에서 2011년 65.5%, 2012년(1월~9월)에 53.8%로 지속 감소하는 추이를 보임.
- 프리미엄커피인 맥심 카누의 점유율은 2012년(1월~9월)에 전년 대비 16.7%p 증가한 것으로 나타남.

[솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 점유율 현황]

(단위 : %)



- 솔루블커피(Soluble coffee)의 유통채널별 판매 특성을 보면, 대형마트와 체인 대형슈퍼를 제외한 모든 채널의 판매액 점유율이 낮아지고 있는 것으로 확인됨.
- 솔루블커피(Soluble coffee) 구매 채널의 대형유통사 의존도가 높아지고 있는 것으로 나타남.

[솔루블커피(Soluble coffee) 유통채널별 점유율 현황]

(단위 : %)

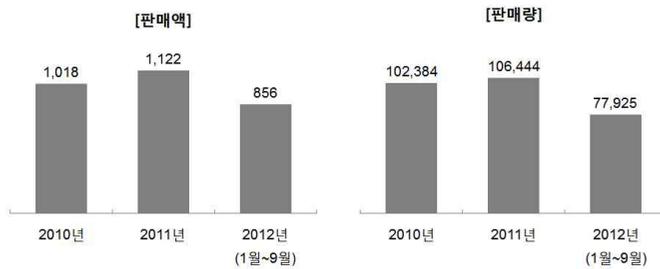


나. 조제커피(커피믹스)

- 2011년 국내 조제커피(커피믹스) 시장 규모는 1조 1,220억원 수준임.

[조제커피(커피믹스) 시장 규모]

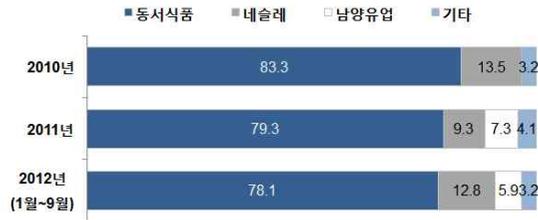
(판매액 : 십억원, 판매량 : 톤)



- 2011년 기준, 동서식품의 조제커피(커피믹스) 시장 점유율은 79.3%로 가장 높게 나타남. 그러나 시장 점유율은 전년 대비 약 4.0%p 감소함.

[조제커피(커피믹스) 제조사별 점유율 현황]

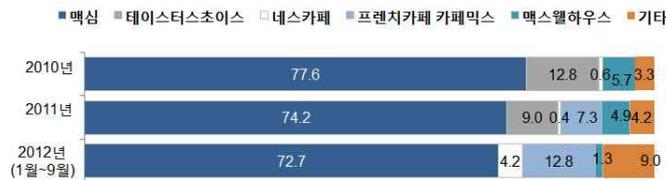
(단위 : %)



□ 2011년 브랜드별 점유율은 맥심이 74.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 테이스터스 초이스(9.0%), 프렌치카페 카페믹스(7.3%) 등의 순으로 나타남.

[조제커피(커피믹스) 브랜드별 점유율 현황]

(단위 : %)



□ 조제커피(커피믹스)의 판매 유통채널별 점유율은 대형마트, 체인대형슈퍼의 점유율이 지속적으로 증가하는 것으로 나타났으며, 개인대형슈퍼와 개인소형슈퍼는 소폭이지만 전년 대비 점유율이 증가세로 전환됨.

[조제커피(커피믹스) 유통채널별 점유율 현황]

(단위 : %)

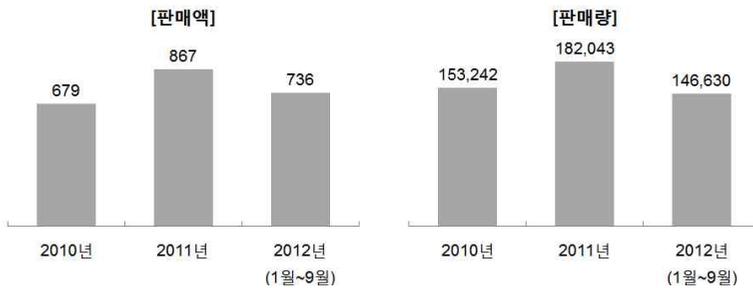


다. 액상커피(RTD커피)

- 2011년 판매액 기준, 액상커피(RTD커피) 시장 규모는 8,670억원 수준임.
- 액상커피(RTD커피)의 시장 규모는 2011년에 전년 대비 27.7% 성장하였으며, 2012년(1~9월) 누계 판매액은 7,360억원 수준임.

[액상커피(RTD커피) 시장 규모]

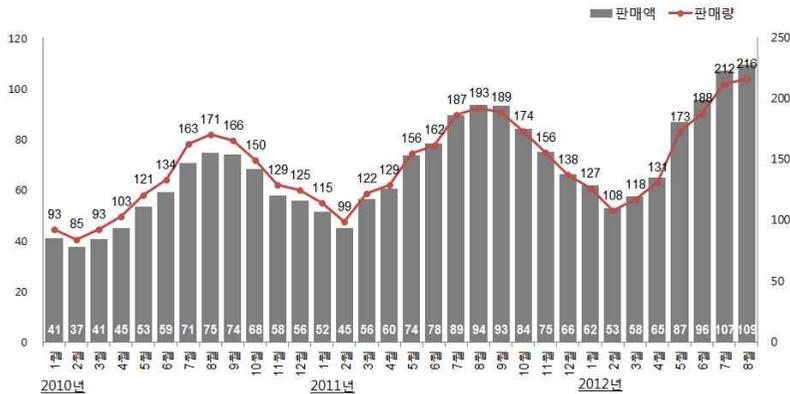
(판매액 : 십억원, 판매량 : 톤)



- 액상커피(RTD커피) 시장은 여름철 성수기는 물론 겨울철에도 판매액/량 모두 증가하는 시장 성장 트렌드가 나타남.
- 액상커피(RTD커피)의 특성상 쉽게 Cold & Hot 제품을 응용할 수 있는 특징 때문인 것으로 판단됨.

[월별 액상커피(RTD커피) 판매현황]

(판매액 : 십억원, 판매량 : 백톤)



- 2011년 판매액 기준, 액상커피(RTD커피)의 제조사별 점유율을 보면 롯데칠성이 28.0%로 가장 높고, 그 다음이 남양유업(12.8%), 매일유업(11.4%) 순임.

[액상커피(RTD커피) 제조사별 점유율 현황]

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년(1월~9월)
롯데칠성	29.1	28.0	27.2
남양유업	13.4	12.8	14.6
매일유업	10.7	11.4	11.6
동서식품	12.0	10.6	9.7
스타벅스	10.7	9.0	8.3
코카콜라	5.5	7.6	7.7
자뎡	2.3	4.5	5.1
빙그레	3.0	4.1	4.7
서울우유	3.1	2.8	1.9
웅진	2.4	1.9	1.7
기타	7.5	7.3	7.5
합계	100.0	100.0	100.0

- 2011년 판매액 기준, 브랜드별 점유율 변화를 보면, 조지아(2.2%p), 바리스타(1.6%p), 자뎡(1.3%p) 등의 점유율은 증가한 반면, 서울우유의 도토루(0.3%p)와 맥심 티.오.피(0.4%p) 등은 점유율이 감소함.

[액상커피(RTD커피) 브랜드별 점유율 현황]

(단위 : %)

브랜드	2010년	2011년	2012년(1월~9월)
레츠비	16.8	14.8	13.7
프렌치카페	13.4	12.8	14.6
칸타타	10.7	11.3	11.6
카페라떼	8.8	7.8	6.7
조지아	5.4	7.6	8.3
맥심티.오.피	7.4	7.0	6.0
아카페라	3.0	4.1	4.7
스타벅스디스커버리즈	5.2	3.7	3.1
스타벅스프라푸치노	3.7	3.7	3.1
바리스타	1.9	3.5	2.4
맥스웰하우스	4.6	3.1	5.0
도토루	3.1	2.8	1.7
자뎡	0.9	2.2	3.4
기타	15.2	15.5	15.7
합계	100.0	100.0	100.0

요약문

- 2011년(1월~9월) 기준으로 국내 액상커피(RTD커피) 시장은 캔커피(47.2%)의 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
- 2012년(1월~9월) 기준, 전년 동기에 이어 캔커피의 점유율이 지속 감소함.
 - 반면, 포일백의 점유율이 증가하고 있는데 이는 자켓을 중심으로 여름 성수기 판매 증가의 영향으로 판단됨(포일백커피와 얼음 제공, 아이스커피 형식의 판매가 여름 성수기에 성장함).

[액상커피(RTD커피) 패키지 타입별 점유율 현황]

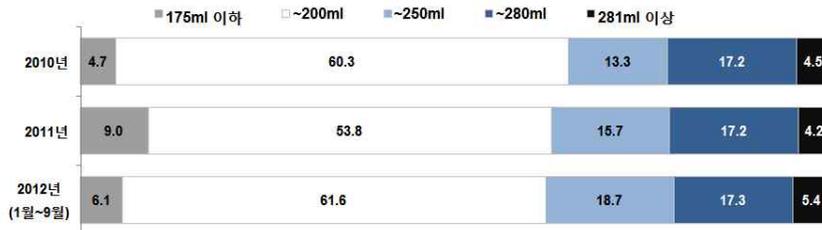
(단위 : %)



- 용량별로는 전년 대비 250ml 이하 제품의 판매액 비중이 확대된 것으로 확인됨.
 - 175ml 이하의 소용량 판매액 비중이 감소한 반면, 281ml이상의 고용량 상품이 확대된 것으로 확인됨.

[액상커피(RTD커피) 용량별 점유율 현황]

(단위 : %)



- 맛(Flavor)별로는 아메리카노, 라떼, 모카 맛이 지속적인 증가로 성장을 주도하고 있음.
- 에스프레소 역시 전년 대비 판매액 점유율이 높아진 것으로 나타남.

[액상커피(RTD커피) 맛별(Flavor) 점유율 현황]

(단위 : %)



- 채널별 판매액 비중을 보면, 편의점의 판매액 비중은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 확인됨.
- 반면, 일반식품점이나 개인소형슈퍼 등의 판매 점유율은 매해 소폭 감소하고 있어 액상커피(RTD커피)의 판매 채널이 계속해서 편의점에 집중되어 가고 있는 특징을 보임.

[액상커피(RTD커피) 유통채널별 점유율 현황]

(단위 : %)



< 커피 소비 트렌드 >

- 국민 1인당 커피 소비량은 매년 꾸준히 증가하는 추이를 보이고 있음.
 - 2011년은 성인 1인당 연간 약 331잔을 마신 것으로 나타나면서 2009년에 주춤했던 커피 소비가 꾸준히 증가 추세를 보이고 있음.
 - 커피 소비가 꾸준히 증가하는 이유는 커피는 습관적 소비 성향이 강하며, '자기위안' 또는 '자기만족'을 위한 소비재라는 특성이 강하기 때문인 것으로 판단됨.

- 커피를 구매하기 위해 장소를 선택하는 주요 요인으로는 '시간절약/방문 편리성'이었으며, 커피는 계획에 의한 구매가 많은 편이나, 필요와 관계없이 충동구매하는 경우도 많아 매장 내 가격할인/프로모션이 구매에 영향을 미치는 것으로 보임.

- 커피에 대한 소비자들의 맛 취향이 달라졌는데, 과거 달고 맛있는 커피를 선호하던 취향에서 벗어나 커피에 대한 니즈와 기대가 다양해진 계기는 2000년대부터 시작된 커피 전문점의 보급 때문으로 추정됨.

- 단 맛이 강한 제품 보다는 원두 맛을 느낄 수 있는 오리지널(아메리카노 등) 제품이 향후 강세를 보일 것으로 예상되며, 이는 다이어트로 인한 저칼로리 제품에 대한 니즈 그리고 건강에 대한 높은 관심, 커피 맛의 다양화 추구 때문인 것으로 판단됨.

- 향후, 가치 소비(자신이 가치를 부여하거나 필요한 상품에 대해서 과감히 소비하는 성향을 말함. 또는 상품의 가격이나 용도, 만족도 등을 종합적으로 평가하며 합리적으로 소비하는 것) 성향이 강화되면서, 커피 시장에도 양극화 소비가 일어날 것으로 예상됨.

제 1 장

조사 개요

- ▶ 제 1 절 | 조사 개요
- ▶ 제 2 절 | 품목 개요

제 1 절 조사 개요

1. 조사 목적

- 국내 식품기업의 시장 활동에 의해 형성된 세분 시장의 업황을 심층적으로 조사·분석함으로써 각계의 정보 파악에 따르는 중부 노력을 경감.
 - 첫째, 시장을 둘러싼 각 이해관계자에게 품목시장 기본 정보 제공.
 - 둘째, 비용과 인력의 문제로 정보수집 활동이 어려운 개별 중소기업에게 품목 시장의 현황정보를 제공.

- 위와 같은 목적을 달성하기 위해 다음의 현황 정보를 종합적으로 조사.
 - 품목시장의 정의 및 세분시장의 특징
 - 시장 라이프사이클 상 위치 등 품목시장의 특징
 - 연도별 생산동향 및 시장 규모
 - 연도별 제조사별 경쟁 현황
 - 제품 주요 원료
 - 제품의 생산 공정 및 특징
 - 제품 개별 현황
 - 원료 수급상의 주요 이슈
 - 유통채널별 판매 비중 및 추이
 - 소비자 라이프스타일과 품목시장
 - 제품 소비 라이프스타일 분석

2. 조사 대상

- 조사 대상 시장 : 인스턴트커피(솔루션커피(Soluble coffee), 조제커피(커피믹스), 액상커피(RTD커피))
 - 커피는 크게 커피 ‘볶은커피’로 칭해지는 원두커피와 조제커피(커피믹스) 등이 포함되는 인스턴트커피로 분류됨.

- 일본 등을 포함한 해외 시장은 원두커피가 전체 커피 시장의 60% 이상을 차지하고 있으나 우리나라는 인스턴트커피가 더 큰 비중을 차지하고 있음.
- 2011년 소매점 매출 기준, 현재 커피 시장 규모는 약 2조 1,546억원 정도의 규모이며, 이 중 인스턴트커피가 98% 이상을 차지하고 있는 상황임.

[표 1-1-1] 2011년 커피 시장 규모4)

(단위 : 억원)

구분	2009년	2010년	2011년
볶은커피(원두커피)	242	285	374
인스턴트커피	16,465	18,480	21,172
솔루블커피(Soluble coffee)5)	1,552	1,524	1,421
조제커피(커피믹스)	9,758	10,170	11,102
액상커피(RTD커피)	5,155	6,786	8,649
합계	16,707	18,765	21,546

- 이에 본 보고서에서는 커피 시장의 대부분을 차지하고 있는 인스턴트커피 시장의 현황을 중심으로 분석함.



4) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

5) 분말을 식수에 용해시켜 간단히 마실 수 있는 커피

3. 조사 방법

□ 조사 방법 : 업계 심층면접 조사 및 소매점 판매액 지수 등 2차 자료 활용.

조사 방법	조사 내용
업계 관계자 인터뷰 ⁶⁾	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자의 소비 트렌드 변화 ○ 최근 소비자의 니즈
2차 자료	<ul style="list-style-type: none"> ○ 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) <ul style="list-style-type: none"> - 시장규모, 경쟁현황, 판매추이 등 ○ 기타 각종 문헌 및 연구 보고서, 최신 기사 <ul style="list-style-type: none"> - 원료 수입 동향 및 최근 커피 시장 이슈, 소비 트렌드 등

□ 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

주요 조사 내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 (해당 품목)의 시장 규모는 대략 어느 정도입니까? - (해당 품목)의 세분 시장은 어떻게 구분하고 계십니까? ○ (해당품목)의 유통 과정(Flow)은 어떠하며, 특징이 있다면 무엇이 있습니까? ○ 우리나라 (해당품목) 시장의 성장 과정과 특징에 대해 설명 부탁드립니다. ○ (해당품목) 제조사의 주요 경쟁사는 어디이며, 각 사별 특징은 무엇입니까? ○ 귀사 또는 업계에서 최근 출시되고 있는 신제품들의 전반적인 특징은 어떤 것이 있습니까? ○ (해당 품목) 소비와 관련해 소비자의 니즈가 어떻게 변화되어 가고 있다고 생각하십니까? ○ 향후 소비자의 라이프스타일 변화, 가치관의 변화 등의 영향으로 해당시장은 향후 어떻게 변화될 것 같으십니까? ○ 현재 (해당 품목)의 원료 공급상의 가장 큰 문제/이슈는 무엇입니까? - 문제를 해결하기 위한 해결책은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

6) 인터뷰 대상회사는 정보원(Source) 보호를 전제로 인터뷰하였기 때문에 비공개 처리

제 2 절 품목개요

1. 인스턴트커피의 유형⁷⁾

- 커피는 제품의 성상(액상, 분말 등) 또는 첨가물 여부에 따라 세 가지 세분 시장으로 나뉜다.
- 제품 유형에 따라 분류한 업계의 유형은 다음과 같다.

[표 1-2-1] 인스턴트커피의 유형⁸⁾

구분	내용
솔루블커피 (Soluble coffee)	분말이나 알갱이(Granule) 타입의 제품으로, 공정을 거쳐 처리되어 물에 타서 (또는 끓는 물) 즉석에서 마실 수 있도록 가공된 제품을 칭함.
조제커피(커피믹스)	커피, 분말 프림, 설탕 등이 혼합되어 간편하게 음용할 수 있도록 만든 제품.
액상커피(RTD커피)	커피를 주원료로 만들어졌고, 즉석에서 마실 수 있도록 준비된 액상커피 제품 식품유형이 액상커피인 제품. 또한, 식품유형이 유음료로 되어 있고 커피 함유량이 5% 이상인 제품.

2. 가공 및 제조 기준⁹⁾

- 커피 제조를 위해 농축된 커피를 건조하는 방법은 분무건조(SD : Spray Dry)와 동결건조(FD : Frozen Dry)로 나뉜다.
 - 분무건조(SD : Spray Dry)는 뜨거운 열로 건조하기 때문에 고온 분말 형태를 띠며 향과 맛이 다소 떨어진다. 시판되는 커피 중 동서식품의 화인커피, 네슬레의 클래식 커피, 대상의 로즈버드 커피, 그 외 브라질산 이과수 커피가 이에 해당된다.
 - 동결건조(FD: Frozen Dry)는 저온, 저압에서 건조하여 눈송이처럼 곱은 알갱이를 띠며 맛과 향이 분무건조보다 좋다. 시판되는 커피 중 동서식품의 맥심 시리즈 등이 해당된다.

7) 1장 이후에서 칭하는 커피는 볶은커피(원두커피)를 제외한 인스턴트커피를 의미함

8) 업계 관계자 인터뷰

9) 식품의약품안전청, 식품공전 해설서, 2012 및 업계 관계자 인터뷰 등을 참고하여 작성함

[그림 1-2-1] 분무건조 커피와 동결건조 커피



- 식품 공전에 따르면, 커피원두의 추출용제는 물, 주정 또는 이산화탄소를 사용하여야 함.

[표 1-2-2] 커피류 제조 기준 규격

- 1) 납(mg/kg) : g2.0 이하
- 2) 주석(mg/kg) : g150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한함)
- 3) 타르색소 : 검출되어서는 안됨
- 4) 세균수 : 1 ml당 100 이하(액상제품에 한함)
- 5) 대장균군¹⁰⁾ : 음성이어야 한다(액상제품에 한함)

- 커피 가공을 위한 생두의 선택은 생두의 크기, 모양, 색상, 냄새 및 이물질과 손상된 생두의 함유 여부 등을 조사하여 선택함.
- 커피의 배합(Blending)은 서로 다른 특성 혹은 일반적인 커피에 개성이 강한 커피를 배합함. 또한, 감칠맛이 있는 커피를 기본으로 다른 커피를 섞어줌으로써 배합을 함.

10) 대장균군(coliform group) : 식품이나 물의 분변에 의한 오염의 지표 세균으로서 그람음성, 무포자의 간균으로 젓당을 분해하여 산과 가스를 생성하는 호기성 또는 통성혐기성의 세균을 말함

3. 제조 공정¹¹⁾

- 입고된 원두의 품질 검사가 완료된 이후, 커피 원두를 가공하는 첫 단계가 원두의 로스팅(Roasting) 과정임. 로스팅(Roasting)이란 생두를 볶는 것을 의미하며, 배전이라고도 함.
 - 볶는 기술에 따라 커피의 맛과 향이 달라지며, 일반적으로 220°C 전후의 온도로 가열하여 볶고, 빨리 냉각시킴.
 - 로스팅의 정도에 따라 색, 향, 모양, 무게의 변화가 이루어지게 됨.

[표 1-2-3] 로스팅(Roasting) 단계에 따른 원두의 변화

구분	내용
색	녹색->노란색->밝은 갈색->갈색->짙은 갈색으로 변화됨
향	생두 고유의 향->생두 향->단향->신향-> 신향과 커피 고유의 향->커피 고유의 향->향의 감소->향의 소멸
모양	원두 표면에 주름이 생겼다가 펴짐 -> 원두의 내·외부 조직의 벌어짐을 최대화시켜 커피의 맛과 향을 이끌어 냄
무게	수분의 증발로 무게가 가벼워 짐

- 로스팅(Roasting)은 방식에 따라 크게 3가지로 나누어짐.
 - 로스팅(Roasting) 과정에서 여러 가지 내용물이 형성되며 착색과정을 거치며 향뿐만 아니라 쓴맛과 신맛 정도가 결정됨. 약하게 로스팅 할수록 신맛이 강하고 강하게 로스팅 할수록 쓴맛이 강함.

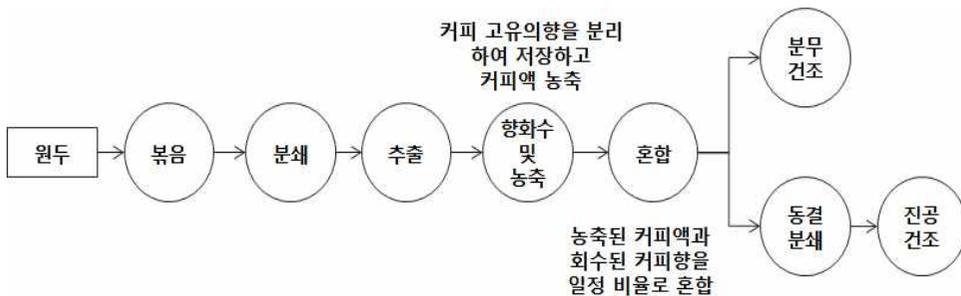
11) 식품의약품안전청, 식품공전 해설서, 2012 및 업계 관계자 인터뷰, 홈페이지 등을 참고하여 작성함

[표 1-2-4] 로스팅(Roasting) 방식

구분	내용	구조
직화식	<p>[원리] 원통형 드럼의 회전에 의한 로스팅. 통 속에 생두를 넣고 열을 가하여 생두를 볶음.</p> <p>[장점] 경제적임. 커피의 맛과 향이 직접적으로 표현되어 널리 사용되는 방법.</p> <p>[단점] 생두의 팽창이 적고, 균일한 로스팅이 어려움.</p>	
반열풍식	<p>[원리] 직화식 로스터의 변형. 드럼 뒤쪽에서 내부로 열풍이 전달되어 연소가스가 드럼 내부를 순환.</p> <p>[장점] 열효율이 높아 직화식보다 균일한 로스팅 가능.</p> <p>[단점] 이동이 불편하고 비용부담이 커 상용화 어려움.</p>	
열풍식	<p>[원리] 열풍을 원두 사이로 순환시켜 로스팅함.</p> <p>[장점] 균일하고 단시간에 로스팅이 가능함. 대량으로 생두를 볶을 때 사용. 인스턴트커피 제조용으로 많이 사용.</p> <p>[단점] 드럼로스터보다 개성의 표현이 어려움.</p>	
기타	<p>마이크로 웨이브를 이용하는 방식(Micro-wave roaster), 적외선을 이용하는 방식(Infrared roaster), 스팀을 이용하는 방식(Steam roaster) 등이 있음.</p>	

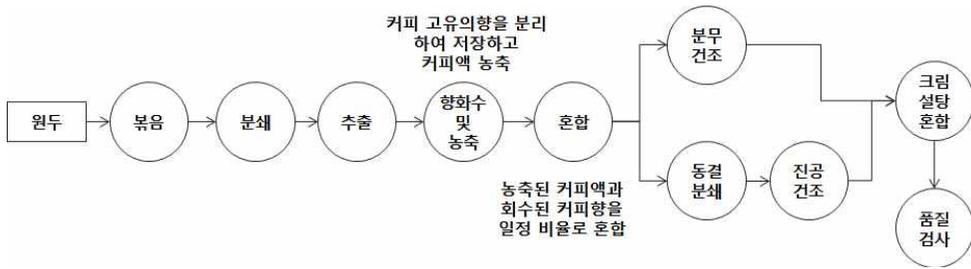
- 추출된 커피액을 농축시키고 난 뒤, 농축된 커피액과 커피 향을 적당한 비율로 혼합하는 과정을 거침. 혼합한 커피액을 동결 후 커피 입자로 분쇄하여 냉동 건조기로 건조한 후 포장을 거쳐 완제품이 됨.

[그림 1-2-2] 솔루블커피(Soluble coffee)의 생산 공정



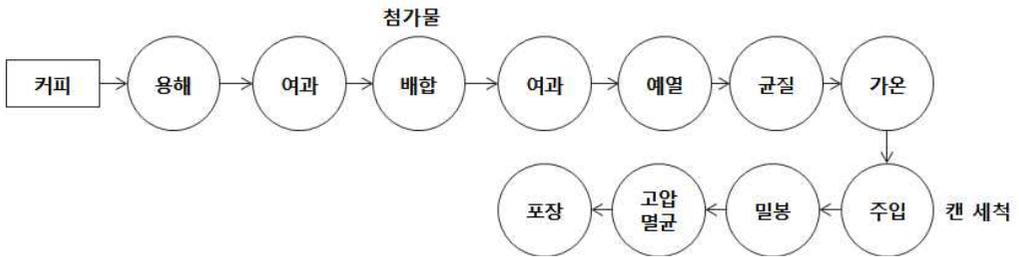
- 조제커피(커피믹스)의 생산 공정은 솔루블커피(Soluble coffee)의 공정과 거의 같으며, 커피에 크림과 설탕 등의 첨가물을 혼합하는 과정을 거쳐 완성됨.

[그림 1-2-3] 조제커피(커피믹스)의 생산 공정



- 액상커피(RTD커피) 용기에 음료(커피)를 주입하고, 제품내의 미생물 등을 멸균하기 위하여 고온 고압의 증기(Steam) 또는 뜨거운 물을 이용하여 용기와 음료를 동시에 멸균하는 공정을 거침.

[그림 1-2-4] 액상커피(RTD커피)의 생산 공정



제 2 장

커피 시장 개요

- ▶ 제 1 절 | 커피 생산 동향 및 시장 규모
- ▶ 제 2 절 | 인스턴트커피 제조사 및 경쟁 현황
- ▶ 제 3 절 | 원료 수급 현황

제 1 절 커피 생산 동향 및 시장 규모

1. 커피 생산 동향

- 2011년 기준, 인스턴트커피의 출하액은 약 1조 1,200억원 규모임.
 - 조제커피(커피믹스)의 경우 출하액 점유율이 전년 대비 19.7%p 감소한 것으로 나타나 커피 유형 중 큰 폭의 변화가 있었음.
 - 반면, 볶은커피(원두커피)는 2010년에 이어 2011년에도 출하액이 54.0% 증가하면서 출하액 점유율도 5.9%p 증가함.
 - 액상 커피 역시 전년 대비 출하액과 출하액 점유율이 증가하였으나, 출하액 증가율이 다소 둔화된 특징을 보임.

- 업계관계자에 따르면, 이러한 커피 종류별 출하액 변동은 커피에 대한 소비 트렌드 변화에 따른 것임. 쉽고 편리한 것을 추구하는 라이프스타일의 변화와 커피에서도 프리미엄을 추구하고자하는 인식의 변화가 액상커피(RTD커피)와 볶은커피(원두커피) 소비를 증가시킨다는 의견임.

[표 2-1-1] 커피류 품목별 출하액 변동 현황¹²⁾

(출하액 : 천원, 점유율 : %)

구분	2010년		2011년	
	출하액 ¹³⁾	점유율	출하액	점유율
볶은커피(원두커피)	89,028,524	5.1	137,132,523	10.9
인스턴트커피	1,675,650,274	94.9	1,119,869,201	89.1
솔루블커피(Soluble coffee)	188,161,864	10.7	133,422,009	10.6
조제커피(커피믹스)	1,081,761,003	61.3	523,476,023	41.6
액상커피(RTD커피)	405,727,407	23.0	462,971,169	36.8
합계	1,764,678,798	100.0	1,257,001,724	100.0

12) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

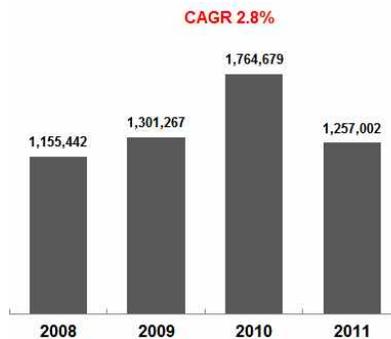
13) 출하액 : 조업기간 내 각 업체에서 제품을 생산, 국내 출하한 제품의 생산액에 기업 이윤을 합산

제 2 장 커피 시장 개요

- 출하액 기준, 커피(볶은커피, 인스턴트커피)시장의 연평균 성장률은 2.8%로 나타나 전체 식품군 평균 성장률 9.9% 보다 낮은 수준을 보이고 있음.
- 커피 시장 성장률이 낮은 것은 커피 시장이 성숙기에 접어들었기 때문인 것으로 판단됨.

[그림 2-1-1] 커피 시장 출하액 성장률 및 연평균 성장률(CAGR)¹⁴⁾

(단위 : 천원)



- 주요 품목별 매출 원가율을 보면, 매출 원가율이 가장 낮은 품목은 특수용도 식품으로 원가율이 약 62% 수준이며, 커피류는 그보다 다소 높은 71.9% 수준으로 나타남.
- 커피의 원가율이 높은 것은 커피 원재료가 100% 수입에 의존해야 하기 때문이며, 최근 고가/고품질 커피의 수입이 늘어났기 때문인 것으로 보임.

[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율¹⁵⁾

(단위 : 백만원)

순위	품목	생산액	매출액	매출 원가율(%)
1	특수용도식품 ¹⁶⁾	191,350	307,501	62.3
2	커피	1,319,029	1,835,764	71.9
3	장류	702,971	945,739	74.3
4	음료류	2,764,321	3,709,078	74.5
5	과당	168,506	220,090	76.6

14) 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate) : 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여(즉 기하 평균) 평균 성장률을 환산한 것

15) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

16) 영양개선의 목적으로 유아, 노약자, 병약자, 비만자 그리고 임산부 등을 위하여 각 용도별로 식품 원료에 영양성분을 가감하여 만든 식품

2. 인스턴트커피 시장 규모 및 특징

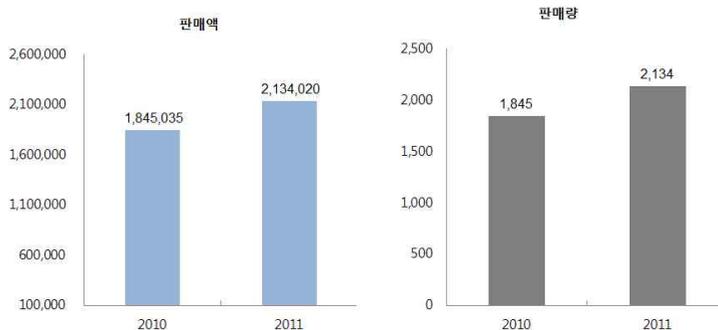
- 업계 관계자에 따르면, 최근 프리미엄 커피의 출시로 인해 성숙기인 커피 시장이 다시 성장하게 된 것으로 파악됨.
 - 솔루블커피(Soluble coffee)나 조제커피(커피믹스)의 경우 성숙기 이후 성장 정체 상태였으나, 최근 프리미엄 커피(예:카누, 비아 등) 등의 신제품이 출시 되면서 시장이 다시 성장하게 됨.
 - 음용 편의성이 뛰어난 액상커피(RTD 커피)의 경우, 커피전문점(예:스타벅스, 엔제리너스 등) 브랜드 제품과 다양한 맛(Flavor) 제품의 출시 등이 강화 되면서 판매가 증가함.

- 닐슨의 소매점 지표 분석에 따르면, 커피 판매액은 전년 대비 약 16% 성장한 것으로 나타남.
 - 2011년 판매액 기준 전체 커피 시장은 2조 1,340억원 수준임.

- 판매량 기준으로는 15.7% 성장한 것으로 나타나 물량과 판매액이 함께 성장한 특징을 보임.

[그림 2-1-2] 2011년 인스턴트커피 시장 규모¹⁷⁾

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



17) 2장 이후 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수 (Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷, 조미료(Msg) 5가지의 식품 중 4가지 이상을 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

- 2011년, 액상커피(RTD커피) 판매액은 전년 대비 27.8% 증가하며 커피 시장의 성장을 견인한 것으로 나타남.

[표 2-1-3] 2011년 인스턴트커피 세분시장별 시장 규모 추이

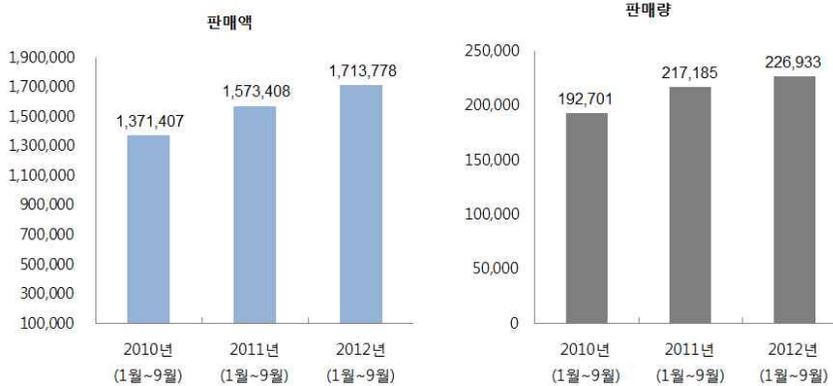
(단위 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액		
	2010년	2011년	성장률
솔루블커피(Soluble coffee)	148,623	144,829	-2.6
조제커피(커피믹스)	1,017,745	1,121,703	10.2
액상커피(RTD커피)	678,667	867,489	27.8
합계	1,845,035	2,134,020	15.7

- 2012년(1월~9월)기준, 전년 동기간 대비 판매액이 8.9% 증가하여 1조 7,000억원 규모를 이룸.
- 2011년(1월~9월)에는 판매액이 전년 동기 대비 14.7% 성장하였으나, 2012년에 들어서며 성장률(8.9%)이 다소 둔화됨.

[그림 2-1-3] 2012년 인스턴트커피 시장 규모

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



- 2012년(1월~9월)에도 전년에 이어 액상커피(RTD커피)의 성장률이 14.7%로 가장 높았으나, 성장률은 전년 동기 대비 다소 둔화됨.
- 솔루블커피(Soluble coffee)의 경우 시장이 정체, 감소되었다가 2012년에 다시 성장세로 돌아섬. 이는 2012년에 출시된 다양한 프리미엄 커피의 영향일 것으로 판단됨.
- 조제커피(커피믹스) 역시 전년 동기 대비 4.2% 성장하였으나, 2011년(1월~9월)의 성장률 보다(8.2%) 다소 주춤한 상태인 것으로 나타남.
- 액상커피(RTD커피) 역시 전년 동기 대비 성장률의 폭이 감소함.
- 이러한 조제커피(커피믹스)와 액상커피(RTD커피)의 성장 둔화는 커피에 대한 소비자의 니즈가 다양화, 세분화 되고 있기 때문인 것으로 판단됨. 이로 인해 조제커피(커피믹스)와 액상커피(RTD커피)의 소비는 일부 프리미엄 솔루블커피(Soluble coffee)로 전환되고 있는 것으로 보임.

[표 2-1-4] 2012년 인스턴트커피 세분시장별 시장 규모 추이

(단위 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년 (1~9월)	2011년 (1~9월)	2012년 (1~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
솔루블커피(Soluble coffee)	115,542	109,807	121,306	-5.0	10.5
조제커피(커피믹스)	759,360	821,854	856,398	8.2	4.2
액상커피(RTD커피)	496,505	641,747	736,075	29.3	14.7
합계	1,371,407	1,573,408	1,713,778	14.7	8.9

제 2 절 인스턴트커피 제조사 및 경쟁 현황

1. 인스턴트커피 제조사 현황

- 인스턴트커피 시장은 동서식품이 1968년에 처음 진출하였고, 글로벌 기업인 네슬레가 한국시장에 진출하며 본격적인 경쟁이 시작됨.

[표 2-2-1] 인스턴트커피 주요 제조사의 연혁¹⁸⁾

시기	주요 사항
1950년	○ 주한미군으로부터 인스턴트커피 유입 시작
1968년	○ 동서식품 설립
1976년	○ 동서식품 커피 믹스 시장 진출(최초 조제커피(커피믹스) 제품 개발)
1980년대	○ 커피 수입 자유화 발표(1987년) ○ 동서식품 인스턴트커피, 캔커피 등 다양한 종류 커피 출시 ○ 한국 네슬레 설립 ○ 롯데칠성 캔커피 출시
1990년대	○ Global 커피 전문점의 한국 진출 - 커피 소비 행태 변화
2000년대	○ 2008년 이후 조제커피(커피믹스) 시장 성장 - 외환위기 이후 저렴하고 간편한 커피 타입 소비 증가
2010년	○ 남양유업 커피시장 진출 - 프렌치카페 카페믹스 출시 - 커피 첨가물 카제인 나트륨 논란
2012년	○ 네슬레의 테이스터스 초이스 브랜드 철수 결정 ○ 동서식품이 '카누(KANU)'라는 프리미엄 원두커피 제품 출시 - 커피 프리미엄화 도입

18) 업계 관계자 인터뷰 및 기사 자료 정리

2. 인스턴트커피 제조사 별 경쟁 현황

- 2011년에 네슬레를 제외한 주요 제조사들의 판매액이 성장함.
 - 특히 남양유업의 판매액 성장이 높게 나타났으며, 상대적으로 동서식품의 성장률은 둔화된 것으로 나타남.

- 2011년 인스턴트커피 시장 점유율은 동서식품이 51.1%로 점유율이 가장 높고, 그 다음으로 롯데칠성, 남양유업 순임.
 - 점유율 변화를 보면, 동서식품이 56.3%에서 51.1%로 5.2%p 감소하였으며, 롯데칠성과 남양유업은 전년 대비 각 1.4%p, 4.1%p 점유율이 증가한 것으로 나타남.

- 2012년(1월~9월)에는 동서식품의 점유율이 전년에 이어 지속 감소한 것으로 나타났으며, 남양유업의 점유율은 증가한 것으로 나타남.
 - 네슬레는 2010년에 점유율이 9.6%에서 2012년에 4.2%까지 감소하였는데, 이는 2012년에 '테이스터스 초이스'를 철수한 영향¹⁹⁾이 있는 것으로 판단됨.

[표 2-2-2] 인스턴트커피 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
동서식품	1,035,436	1,087,110	834,332	56.3	51.1	48.8
롯데칠성	199,368	259,134	209,139	10.8	12.2	12.2
네슬레	175,981	138,857	71,913	9.6	6.5	4.2
남양유업	91,369	193,596	219,630	5.0	9.1	12.8
스타벅스	72,926	78,258	56,938	4.0	3.7	3.3
기타	265,109	372,252	318,517	14.4	17.5	18.6
합계	1,840,190	2,129,207	1,710,469	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 동원, 대상, 자명 등 총 55개 제조사

19) 한국네슬레는 커피 브랜드인 테이스터스 초이스 브랜드를 철수하고, 커피브랜드를 네스카페로 통합하였음(2012.8월)

3. 소매 유통채널²⁰⁾에서의 제조사별 경쟁 현황

- 유통채널별 상위 경쟁 제조사 현황이 다소 차별적으로 나타남.
 - 대형마트에서는 동서식품, 네슬레, 롯데칠성, 남양유업의 판매액이 상위에 위치한 반면, 체인대형슈퍼는 남양유업 보다 스타벅스가 상위에 위치함.
 - 소형 유통점인 개인소형슈퍼와 일반식품점은 동일하게 동서식품, 롯데칠성, 남양유업, 매일유업이 상위 판매 제조사로 나타남.

- 편의점과 일반식품점을 제외한 모든 채널에서 동서식품의 점유율이 전체의 50% 이상을 차지하고 있음.
 - 특히 대형마트, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 조합마트의 경우 동서식품의 점유율이 70%를 상회하는 것으로 나타남.
 - 대형마트, 체인대형슈퍼 등의 대형 유통채널에서 동서식품 다음으로 네슬레의 점유율이 높음.

- 2011년 기준, 대형마트에서는 동서식품의 점유율이 69.1%로 가장 높음.
 - 동서식품의 점유율이 60% 이상을 차지하고 있으나, 점유율은 지속 감소함. 반면, 남양유업의 점유율은 2010년에 1.3%였던 것이 2011년에 10.3%로 크게 증가한 것으로 나타남.

- 체인대형슈퍼에서는 동서식품과 네슬레의 점유율이 지속 감소하고, 롯데칠성의 점유율이 증가하고 있는 추이를 보임.

20) 대 형 마 트 : 3,000㎡(1,000평)이상의 매장 면적을 가지며, 상시 저가 판매 방식으로 운영 되는 점포
예)이마트, 홈플러스, 롯데마트등

체인대형슈퍼 : 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이 등과 같은 슈퍼 체인

개인대형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 두 개 이상 있는 점포

개인소형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 한개 있는 점포

조 합 마 트 : 하나로마트, 바다마트, 연금매장 등 조합에서 운영하는 점포

편 의 점 : 셀프 서비스 시설이 되어 있으면서 24시간 운영 되는 점포

일 반 식 품 점 : POS가 없는 점포

- 개인대형슈퍼에서는 롯데칠성과 매일유업의 점유율이 소폭 증가하는 추이를 보임.
- 2011년 기준, 개인소형슈퍼에서는 동서식품의 점유율이 51.3%로 나타났으며, 롯데칠성의 점유율이 다른 채널 대비 상대적으로 높게 나타나는 특징을 보임.
- 조합마트에서는 동서식품의 점유율이 74.8%로 유통채널 대비 높게 나타나고 있으며, 상대적으로 점유율 감소폭도 작은 편임.
- 편의점의 경우, 다른 채널 보다 주요 4사의 판매액 점유율 집중도가 상대적으로 낮은 편임.
 - 2012년 기준, 동서식품, 롯데칠성 이외에 매일유업, 자택, 서울우유, 웅진식품, 구뚜에, 씨즈커피코리아 등의 기타 브랜드 점유율이 43.3%로 대형마트(6.6%), 체인대형슈퍼(21.1%) 등 보다 높은 편임.
- 일반식품점에서는 동서식품과 롯데칠성의 점유율이 유사한 수준으로 나타남.
 - 2010년에 동서식품의 점유율은 41.5%였으나 지속 감소하여 2012년(1월~9월)에 36.8%까지 감소함.
 - 롯데칠성은 2010년에 점유율이 34.6%였다가 2011년에 소폭 증가하여 35.9%, 2012년(1월~9월)에는 35.7%임.

[표 2-2-3] 유통채널 내 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

유통 채널	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
대형 마트	동서식품	406,894	434,169	332,202	73.3	69.1	67.3
	네슬레	95,877	69,459	38,385	17.3	11.1	7.8
	롯데칠성	10,581	19,671	15,323	1.9	3.1	3.1
	남양유업	7,189	64,970	75,232	1.3	10.3	15.2
	기타	34,320	39,604	32,329	6.2	6.3	6.6
	소계	554,861	627,873	493,471	100.0	100.0	100.0
체인 대형 슈퍼	동서식품	112,473	123,422	99,955	70.4	66.8	65.0
	네슬레	22,382	17,263	8,052	14.0	9.3	5.2
	롯데칠성	6,408	10,411	10,284	4.0	5.6	6.7
	스타벅스	4,136	4,237	3,084	2.6	2.3	2.0
	기타	14,313	29,492	32,425	9.0	16.0	21.1
	소계	159,712	184,824	153,801	100.0	100.0	100.0
개인 대형 슈퍼	동서식품	115,843	107,987	86,576	78.2	73.5	71.5
	네슬레	14,390	10,818	4,468	9.7	7.4	3.7
	롯데칠성	5,272	6,921	6,083	3.6	4.7	5.0
	매일유업	3,540	4,104	3,453	2.4	2.8	2.9
	기타	9,115	17,129	20,480	6.2	11.7	16.9
	소계	148,159	146,959	121,060	100.0	100.0	100.0
개인 소형 슈퍼	동서식품	96,439	88,235	69,736	55.3	51.3	50.0
	롯데칠성	31,015	35,231	27,380	17.8	20.5	19.6
	남양유업	11,279	13,553	13,244	6.5	7.9	9.5
	매일유업	7,968	6,931	5,860	4.6	4.0	4.2
	기타	27,794	28,088	23,339	15.9	16.3	16.7
	소계	174,494	172,037	139,559	100.0	100.0	100.0
조합 마트	동서식품	160,323	174,691	126,566	77.1	74.8	74.5
	네슬레	29,463	29,776	13,677	14.2	12.8	8.1
	롯데칠성	6,874	9,650	7,521	3.3	4.1	4.4
	남양유업	2,370	10,287	15,373	1.1	4.4	9.1
	기타	8,889	8,997	6,656	4.3	3.9	3.9
	소계	207,918	233,401	169,794	100.0	100.0	100.0
편의점	롯데칠성	81,733	114,521	99,185	19.1	19.4	19.4
	동서식품	74,543	90,268	74,655	17.4	15.3	14.6
	남양유업	53,174	66,299	73,870	12.4	11.3	14.4
	스타벅스	51,694	57,998	42,271	12.1	9.8	8.3
	기타	167,722	260,128	221,491	39.1	44.1	43.3
	소계	428,865	589,214	511,473	100.0	100.0	100.0
일반 식품점	동서식품	68,922	68,339	44,641	41.5	39.1	36.8
	롯데칠성	57,486	62,729	43,363	34.6	35.9	35.7
	남양유업	11,251	13,320	9,848	6.8	7.6	8.1
	매일유업	7,138	7,181	4,766	4.3	4.1	3.9
	기타	21,383	23,331	18,692	12.9	13.3	15.4
	소계	166,180	174,899	121,310	100.0	100.0	100.0

4. 지역별 제조사 경쟁 현황

- 지역별로는 동서식품을 제외한 나머지 주요 제조사들의 점유율 순위가 다소 차별적으로 나타남.
 - 서울 지역은 동서식품이 2012년 현재 41.3%로 점유율이 가장 높고 그 다음이 롯데칠성(13.1%), 스타벅스(5.0%) 순으로 나타남.
 - 경기/인천/강원 지역은 동서식품의 점유율이 49.1%로 더 높고, 그 다음이 남양유업(13.5%), 롯데칠성(11.3%) 등의 순임.
 - 대전/충청 지역은 동서식품의 점유율이 52.7%로 절반 이상을 차지하고 있는 특징을 보이고 있으며, 그 다음으로 롯데칠성(13.1%), 남양유업(12.8)의 점유율이 높게 나타남.
 - 대구/경북 역시 동서식품의 점유율이 절반 이상을 차지하고 있음. 다른 지역 대비 롯데칠성의 점유율이 소폭 감소, 정체하는 특징을 보임.
 - 부산/경남 지역의 경우, 동서식품 다음으로 점유율이 높은 제조사가 롯데칠성 (13.1%), 남양유업(12.5%) 임.
 - 광주/전라 지역은 동서식품의 점유율이 53.9%로 가장 높고 그 다음이 남양유업 (12.8%), 롯데칠성(11.1%) 등의 순으로 나타남.

- 2012년 테이스터스 초이스 브랜드를 철수한 네슬레의 점유율이 모든 지역에서 감소한 가운데 서울 수도권과 경상권의 점유율 변화에 다소 차이가 나타남.
 - 서울의 경우 점유율이 7.4% → 5.0% → 3.4%로 감소하고 있으나, 부산/경남과 대구/경북의 점유율은 2010년 두 자리 수였던 점유율이 2011년 한 자릿수로 감소하며 상대적으로 큰 폭의 감소를 보임.

[그림 2-2-1] 서울 vs 경상권의 네슬레 점유율 변화

(단위 : %)



[표 2-2-4] 지역별 커피 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

지역	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
서울	동서식품	201,415	204,317	156,018	47.1	42.8	41.3
	롯데칠성	55,595	66,026	49,565	13.0	13.8	13.1
	네슬레	31,709	24,022	12,811	7.4	5.0	3.4
	스타벅스	27,556	26,508	18,860	6.4	5.6	5.0
	기타	111,524	156,470	140,969	26.1	32.8	37.3
	소계	427,800	477,343	378,223	100.0	100.0	100.0
경기/ 인천/ 강원	동서식품	334,463	356,474	271,087	58.0	52.2	49.1
	네슬레	55,482	43,777	22,075	9.6	6.4	4.0
	롯데칠성	54,424	74,620	62,348	9.4	10.9	11.3
	남양유업	29,540	66,848	74,572	5.1	9.8	13.5
	기타	102,356	141,089	121,802	17.8	20.7	22.1
	소계	576,266	682,808	551,883	100.0	100.0	100.0
대전/ 충청	동서식품	107,362	117,349	92,711	60.0	55.4	52.7
	롯데칠성	21,251	27,237	22,996	11.9	12.9	13.1
	네슬레	15,750	12,562	6,383	8.8	5.9	3.6
	남양유업	10,430	19,725	22,522	5.8	9.3	12.8
	기타	24,153	34,883	31,442	13.5	16.5	17.9
	소계	178,946	211,755	176,054	100.0	100.0	100.0
대구/ 경북	동서식품	103,700	109,312	83,728	57.9	54.5	51.9
	롯데칠성	23,514	26,273	19,440	13.1	13.1	12.1
	네슬레	18,656	15,295	7,923	10.4	7.6	4.9
	남양유업	7,506	17,242	20,442	4.2	8.6	12.7
	기타	25,575	32,548	29,760	14.3	16.2	18.5
	소계	178,951	200,669	161,292	100.0	100.0	100.0
부산/ 경남	동서식품	170,588	183,114	143,545	57.0	51.3	51.1
	네슬레	39,212	30,847	16,290	13.1	8.6	5.8
	롯데칠성	31,083	45,725	36,818	10.4	12.8	13.1
	남양유업	15,039	32,130	35,241	5.0	9.0	12.5
	기타	43,589	65,042	49,245	14.6	18.2	17.5
	소계	299,510	356,857	281,139	100.0	100.0	100.0
광주/ 전라	동서식품	117,907	116,544	87,245	66.0	58.3	53.9
	네슬레	15,172	12,355	6,430	8.5	6.2	4.0
	롯데칠성	13,502	19,253	17,972	7.6	9.6	11.1
	남양유업	8,588	18,220	20,716	4.8	9.1	12.8
	기타	23,548	33,401	29,514	13.2	16.7	18.2
	소계	178,717	199,774	161,877	100.0	100.0	100.0

제 3 절 원료 수급 현황

1. 커피 수입 동향

□ 커피시장 성장세와 맞물려 커피 수입도 꾸준한 증가세를 보이고 있음.

○ 2011년 수입 현황을 보면, 수입 물량 증가 대비 수입액 증가가 훨씬 큰 편임.

[그림 2-3-1] 커피 수입 동향 21)

(수입액 : 백만불, 중량 : 톤)



□ 국내 커피 물량의 대부분이 생두 형태로 수입되고 있음.

○ 2011년에 들어서며 인스턴트22) 커피 원두의 수입이 증가하고 생두가 감소한 특징을 보임.

[그림 2-3-2] 커피 품목별 수입 비중 변화

(단위 : %)



21) 커피 수입 현황 자료는 특별한 표기가 없는 한 '관세청 수출입 통계자료'를 인용

22) 솔루블 커피(볶은커피의 가용성 추출액을 건조한 것), 조제커피(볶은커피) 또는 인스턴트커피에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것) 액상커피(볶은커피의 추출액 또는 농축액이나 인스턴트커피를 물에 용해한 것 또는 이에 당류, 유성분, 비유크림 등을 혼합한 것)를 통칭함

- 특히 인스턴트커피의 수입 금액은 2011년에 전년 대비 122.6% 증가함.
 - 수입 물량 또한 전년 대비 53.3% 증가하면서 약 8,500톤이 수입 됨. 이러한 수입증가는 최근 커피 제조기용 캡슐커피의 인기상승에 따른 캡슐커피 수요 증가와 수입산 인스턴트커피의 선호에 기인함.

- 생두의 경우 전년 대비 중량 성장률이 8.6%로 나타나 2010년 대비 중량 성장률이 둔화됨.
 - 수입 중량의 증가 폭 보다 수입 금액 성장이 두드러지며 이는 고급 제품의 수입 확대에 의한 영향일 것으로 판단됨.

[표 2-3-1] 커피 품목별 수입 현황

(단위 : 천\$, 톤)

구분	생두		원두		인스턴트커피		합계	
	2010년	2011년	2010년	2011년	2010년	2011년	2010년	2011년
중량	107,152	116,396	4,472	5,443	5,536	8,486	117,160	130,325
	(10.5%)	(8.6%)	(26.5%)	(21.7%)	(10.6%)	(53.3%)	(11.1%)	(11.2%)
금액	316,070	528,089	55,534	90,523	44,377	98,777	415,981	717,389
	(35.1%)	(67.1%)	(31.6%)	(63.0%)	(28.3%)	(122.6%)	(33.8%)	(72.5%)

- 커피 제품 형태 별 수입국 현황을 살펴보면, 생두 최대 수입 대상국은 베트남으로 2011년 수입량의 33%를 차지하고 있음.
 - 베트남산의 수입 단가는 전체 평균 단가의 절반 수준으로 저렴한 편임.

[표 2-3-2] 2011년 생두 수입 현황

(단위 : 톤, 천\$, \$/kg)

수입국	수입량	비중(%)	수입액	비중	단가	
						평균대비(%)
베트남	38,743	33.3	86,642	16.4	2.24	49.3
브라질	23,316	20.0	117,081	22.2	5.02	110.7
콜롬비아	17,197	14.8	107,308	20.3	6.24	137.5
합계	116,396	68.1	528,089	58.9	-	-

- 원두의 경우 최대 수입국은 미국으로 2011년 수입량의 약 38%를 차지하고 있으며, 가격은 전체 평균 단가의 78% 수준임.

[표 2-3-3] 국가별 커피 원두 국내 수입 현황(2011년)

(단위: 톤, 천\$, \$/kg)

수입국	수입량		수입액		단가	
		비중(%)		비중		평균대비(%)
미국	2,047	37.6	26,404	29.2	12.90	77.6
이탈리아	845	15.5	13,077	14.4	15.47	93.0
브라질	568	10.4	6,157	6.8	10.83	65.1
합계	5,443	63.5	90,523	50.4	-	-

- 인스턴트커피는 브라질이 최대 수입 대상국이며, 가격은 평균가의 88.4% 수준으로 다소 저렴한 편임.

[표 2-3-4] 국가별 인스턴트커피 수입 현황(2011년)

(단위: 톤, 천\$, \$/kg)

수입국	수입량		수입액		단가	
		비중(%)		비중		평균대비(%)
브라질	2,566	30.2	26,408	26.7	10.29	88.4
스페인	1,219	14.4	21,663	21.9	17.78	152.7
중국	867	10.2	3,816	3.9	4.40	37.8
합계	8,486	54.8	98,777	52.5	-	-

- 커피의 유형별 수입 현황을 보면, 볶은커피를 비롯한 모든 커피의 금액, 중량 이 증가한 것으로 나타남.
 - 볶은커피는 지속적으로 금액, 물량이 증가하고 있으며, 특히 2011년에는 전년 대비 수입 금액이 70% 증가한 것으로 나타남.
 - 액상커피의 수입 금액은 2008년에 전년 대비 약 150% 이상 증가하였으나 2009년에는 감소, 2011년에 다시 증가함.

- 유형별 수입량과 수입금액의 변동을 보면 2012년에 들어서며 고급·고가 제품을 중심으로 수입이 이루어진 것으로 보임.
 - 인스턴트커피의 경우, 2009년에 기존 대비 수입 금액, 물량이 감소하였으나 2011년에 수입 물량은 약 60%, 수입 금액은 138% 성장함. 2011년에는 고급·고가 제품을 중심으로 수입된 것으로 보임.
 - 조제커피 역시 2012년에 전년 대비 수입량은 37% 증가한 것에 반해 수입 금액은 90% 이상 증가하여 고급 제품을 중심으로 수입된 것으로 판단됨.

[표 2-3-5] 커피 유형별 수입 현황

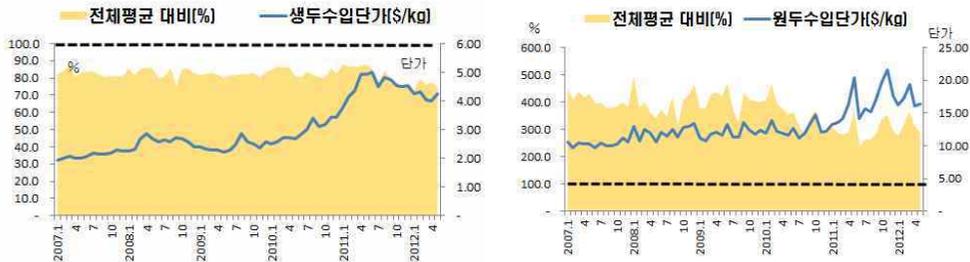
(단위: 톤, 천\$)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량
볶은 커피 (원두커피)	2,351	22,230	2,815	31,350	3,304	36,696	4,353	50,135	5,371	85,015
인스턴트커피	4,415	27,171	6,280	40,368	4,708	40,644	5,950	43,338	8,739	94,262
솔루블커피 (Soluble coffee)	2,920	20,985	3,077	29,050	2,497	21,131	3,963	33,941	6,267	80,750
조제커피 (커피믹스)	377	1,872	391	2,478	360	2,357	457	2,675	511	3,512
액상커피 (RTD커피)	1,118	4,314	2,812	8,840	1,851	17,156	1,530	6,722	1,961	3,512
합계	6,766	49,401	9,095	71,718	8,012	77,340	10,303	93,473	14,110	179,277

2. 커피 수입 가격 동향

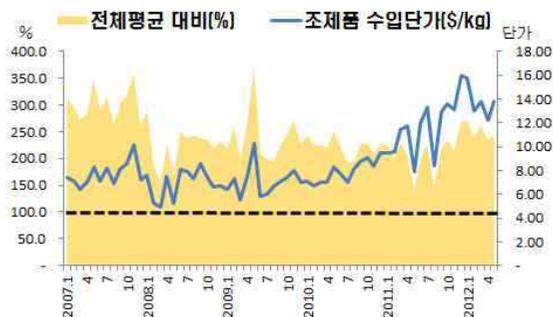
- 생두의 가격은 2010년 이후 지속 상승하였으며, 2011년 하반기에 들어서며 가격이 소폭 감소한 것으로 나타남.
- 생두 대비 원두의 수입 단가가 높은 편이며, 원두의 경우 2011년 이후 가격 변동폭이 크게 나타남.

[그림 2-3-3] 생두 및 원두 수입 단가



- 인스턴트커피는 2011년 말 이후부터 수입단가 상승폭이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 2-3-4] 인스턴트커피 단가



- 고급품종인 아라비카 품종의 가격은 2011년 10월 이후 지속 감소하는 추이를 보이다가 2012년 7월에 소폭 상승함.

[그림 2-3-5] 최근 12개월 아라비카²³⁾ 품종 커피 수입 가격 추이²⁴⁾

(단위 : \$/MT)



- 특히, 지난 2011년 9월의 경우 전년 대비 아라비카 품종 가격이 38.7% 상승한 것으로 나타남.
- 2011년에 전년 대비 가격이 큰폭 상승하였으나 2012년에 들어서며 가격이 감소하기 시작하였고, 2012년 12월 3,593\$/MT 가격을 형성하고 있음.

[표 2-3-6] 아라비카 품종 가격 변동률 현황²⁵⁾

(단위 : \$/MT)

기간	가격	전월비	전년비
2012.01	5,484	0.1%	-4.8%
2012.02	5,108	-6.9%	-17.5%
2012.03	4,545	-11.0%	-31.4%
2012.04	4,376	-3.7%	-36.5%
2012.05	4,248	-2.9%	-36.6%
2012.06	3,837	-9.7%	-39.3%
2012.07	4,406	14.8%	-28.5%
2012.08	4,073	-7.6%	-35.2%
2012.09	4,202	3.2%	-33.4%
2012.10	4,099	-2.5%	28.4%
2012.11	3,742	-8.7%	-34.1%
2012.12	3,593	-4.0%	-34.4%

23) 아라비카 원두는 전 세계 커피 생산량의 70%를 차지하고 있으며, 단맛과 신맛이 강하며 향기가 뛰어나기 때문에 좀 더 고가로 취급함

24), 25) 한국수입업협회, 수입국 브라질 기준

- 인스턴트커피에 주로 이용되고 있는 로부스타 품종의 가격은 2012년에 들어서며 꾸준히 상승하는 추이를 보임.

[그림 2-3-6] 최근 12개월 로부스타²⁶⁾ 품종 커피 수입 가격 추이²⁷⁾

(단위 : \$/MT)



- 특히, 지난 2011년 9월의 경우 전년 대비 아라비카 품종 가격이 26.8% 상승한 것으로 나타남.
- 2011년에 전년 대비 가격이 큰폭 상승하였으나 2012년에 들어서며 가격이 감소하기 시작하여 2012년 아라비카 품종의 절반 수준 가격을 형성하고 있음.

[표 2-3-7] 로부스타 품종 가격 변동률 현황²⁸⁾

(단위 : \$/MT)

기간	가격	전월비	전년비
2011.09	2,317	-6.7%	26.8%
2011.10	2,134	-7.9%	10.1%
2011.11	2,061	-3.4%	-1.5%
2011.12	2,103	2.0%	0.5%
2012.01	2,027	-3.6%	-12.5%
2012.02	2,145	5.8%	-15.2%
2012.03	2,227	3.8%	-18.8%
2012.04	2,222	-0.2%	-17.4%
2012.05	2,353	5.9%	-16.4%
2012.06	2,300	-2.3%	-13.7%
2012.07	2,336	1.6%	-6.2%
2012.08	2,336	-	-5.9%
2012.09	2,288	-2.1%	-1.3%
2012.10	2,287	-0.0%	7.2%
2012.11	2,110	-7.7%	2.4%
2012.12	2,079	-1.5%	-1.1%

26) 로부스타는 인스턴트커피에 주로 사용되며, 아라비카에 비해 병충해와 고온, 많은 강수량에 강한 특징을 가지고 있음

27), 28) 한국수입업협회, 수입국 베트남/인도네시아 기준

3. 원료 수급상의 주요 이슈²⁹⁾

- 커피는 국내에서 생산할 수 없는 품목으로 전량 수입에 의존해야 하는 상황임. 제품을 수입에 의존하면서 발생하는 문제점들은 주로 수입 가격 등 수급의 안정성과 관련된 것임.
 - 커피 가격은 부득이 인상되는 경우가 있는데, 최대 생산국의 작황이 좋지 않을 경우 원두 가격은 상승할 수밖에 없음. 원두의 가격이 상승하면 제품 판매 가격을 인상할 수밖에 없게 되는데 이는 소비자들에게 고스란히 부담이 됨.
 - 커피와 같이 수입 의존도가 높은 경우 원자재 가격 상승이 소비자 물가를 상승시키는 주요 요인으로 작용할 수 있음.
 - 이를 대비해 정부 판매가 고정 운용 등 수급상의 문제 해결이 필요한 것으로 보임.

- 생산국과 가공국이 다를 경우, 최종 가공국의 원산지를 표기하게 되어 브랜드 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있음.
 - 브라질에서 생산된 생두라도, 그것을 미국에서 볶아서 수입할 경우 원산지가 ‘미국산’이 됨. 이 때 수입 관세는 낮아지지만 브라질산 커피라는 것을 소비자에게 소구할 수 없음. 금액적 이득은 있을 수 있겠으나 이미지 형성에 도움이 될지는 아직 확정할 수 없음.

- 원료 수급과 다소 별개로 최근에는 공정무역 제품 수입에 대한 이슈도 대두되고 있음.
 - 공정무역(Fair Trade)은 공평하고 지속적인 거래를 통해 가난한 생산자에게 정당한 몫을 지급하고 자립할 수 있도록 기회를 제공하는 세계적인 운동임.
 - 일부 업체가 공정무역(Fair Trade) 커피로 제조된 커피라고 홍보하나 일부만 포함되어 있는 등 공정무역을 마케팅 수단으로 남발하는 경우도 있어 제재가 필요하다는 의견임.

29) 업계 관계자 인터뷰

제 3 장

커피 유통 현황

▶ 제 1 절 | 커피 유통 구조 및 현황

제 1 절 커피 유통 구조 및 현황³⁰⁾

1. 커피 유통 구조³¹⁾

- 커피 시장의 유통 경로를 보면, B2B(기업간 거래) 시장은 전무하며, B2C(기업-소비자간 거래)가 대부분을 차지하고 있음.
- 도매/온라인을 통한 유통이 약 40%, 소매 유통채널을 통한 유통이 약 60%를 차지하고 있는 것으로 추정됨.
- 유통을 직접 관리하는 유통망을 구축하여 운영하는 제조사가 있는 한편, 영업활동을 유통력이 있는 다른 식품 회사와 협력 관계를 맺고 운영하는 경우도 있음.

[그림 3-1-1] 커피 유통 구조



30) 본장 이후에 분석되는 모든 “커피”는 인스턴트커피를 칭하는 것임

31) 업계 관계자 인터뷰

- 생두를 구입하여 제품화하기까지의 일련의 과정을 담당하여 품질을 차별화하는 경우도 있음.
 - 캔커피, 솔루블커피(Soluble coffee) 등에 사용되는 커피 생두를 구매전문가가 해외선물 시장이나 국내 생두 유통업체를 통해 직접 구매하고 있는 경우가 있으며, 각종 첨가제, 포장재, 판촉물 역시 직접 구매하기도 함.

- 커피 유통의 약 40%를 차지하는 대리점은 판매지역에 따라 지역대리점, 판매 형태에 따라 지역일반유통대리점, 판매 방법에 따라 특판 대리점, 인터넷쇼핑 대리점, 자체유통채널 대리점 등으로 운영됨. 생산 공정을 거친 상품은 위에서 언급한 대리점, 자체유통경로를 통해 백화점, 대형마트, 편의점, 네트워크 판매로 유통되고 있음.

- 커피 유형 중 유제품의 함량이 높은 액상커피(예-컵커피)의 유통은 솔루블커피(Soluble coffee)나 조제커피(커피믹스)와 다소 다른데, 대부분 우유가 첨가되어 있는 유제품이기 때문에 유통 경로가 짧고 신속한 특징이 있음.
 - 일반적으로 유제품이 많이 함유된 컵커피는 제조가 완성된 후 바로 대리점으로 이동되어 소매점에 직접 제공되는 편임.

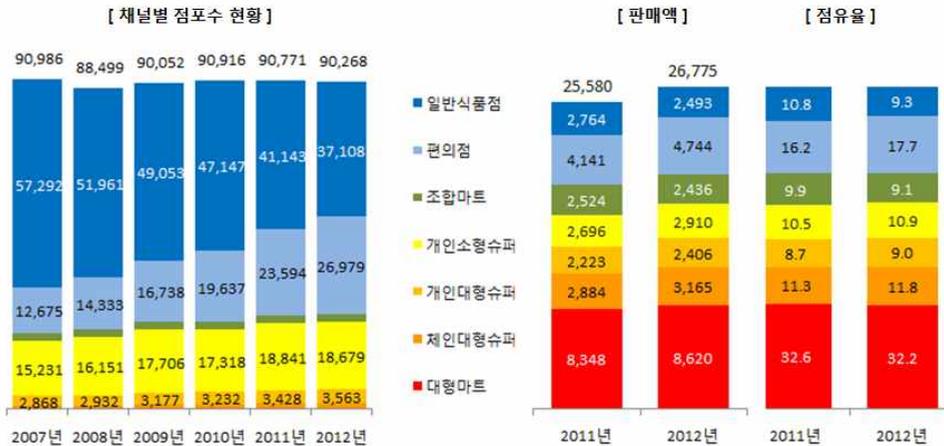
- 최근 온라인, 모바일을 통한 제품 구입이 증가하면서 온라인 채널에 대한 중요도가 높아짐.
 - 커피의 경우, 온라인 유통은 제조사가 직접적으로 관여/운영하는 경우는 많지 않은 편임. 도매상이 온라인 쇼핑몰을 직접 운영하거나, 오픈마켓에서 커피를 판매하고 있는데 이로 인해 가격 할인 경쟁이 심화됨.

- 소비자가 구매하게 되는 소매 유통채널은 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등이며, 이들 채널이 커피 유통채널로서의 중요도가 높음.

- 커피의 주요 소매 유통채널별 현황을 보면, 일반식품점의 점포수가 지속 감소하고 있으며, 편의점의 점포수는 지속 성장하는 특징을 보임.
- 판매액 점유율을 보면 대형마트가 약 30% 이상을 차지하고 있고, 그 다음으로 편의점, 체인대형슈퍼의 판매액 점유율이 높음.
- 판매액 성장률 측면에서는 편의점이 2010년 대비 29.6% 성장하여 타 유통채널 대비 판매액이 크게 성장한 것으로 나타남. 반면, 일반식품점이나 개인대·소형슈퍼의 판매액은 전년 대비 감소한 것으로 나타남.

[그림 3-1-2] 주요 유통채널 현황³²⁾

(점포수 : 개, 판매액 : 십억, 점유율 : %)



32) Nielsen의 채널 Universe 자료, 채널별 판매액은 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) 77개 카테고리 판매액 기준임

2. 주요 유통채널별 판매 현황

가. 주요 소매 유통채널의 판매 현황

- 국내 소매점에서 시판되고 있는 커피는 대형마트와 편의점에서 주로 판매되고 있는 것으로 나타남.
 - 2011년 기준 대형마트의 커피 판매액 점유율은 29.5%, 편의점 점유율은 27.7%로 나타나 편의점의 판매 영향력이 대형마트와 유사한 수준을 이룸.
 - 체인대형슈퍼의 점유율은 8.7%이며, 개인소형슈퍼와 일반식품점과 유사한 수준으로 나타남.

- 2012년(1월~9월)에는 편의점의 커피 판매액 점유율은 전년 대비 2.2%p 증가하면서 전체의 29.9%를 차지하게 됨.
 - 반면, 대형마트는 전년 대비 판매액 점유율이 소폭 감소하여 28.9% 나타나 2012년(1월~9월)에는 편의점이 대형마트를 넘어선 것으로 나타남.
 - 전년 대비 체인대형슈퍼의 점유율은 소폭 증가함.

[표 3-1-1] 커피의 유통채널별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

유통채널	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
대형마트	554,861	627,873	493,471	30.2	29.5	28.9
체인대형슈퍼	159,712	184,824	153,801	8.7	8.7	9.0
개인대형슈퍼	148,159	146,959	121,060	8.1	6.9	7.1
개인소형슈퍼	174,494	172,037	139,559	9.5	8.1	8.2
조합마트	207,918	233,401	169,794	11.3	11.0	9.9
편의점	428,865	589,214	511,473	23.3	27.7	29.9
일반식품점	166,180	174,899	121,310	9.0	8.2	7.1
합계	1,840,190	2,129,207	1,710,469	100.0	100.0	100.0

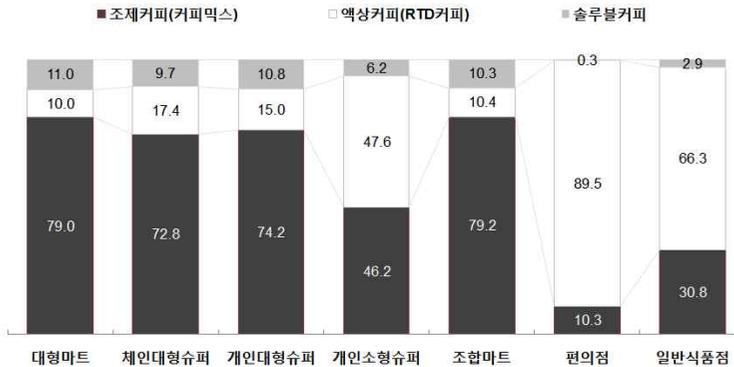
나. 주요 유통채널 내 커피 세분화 시장별 점유율 현황

- 유통채널별 성과를 보면, 대형마트에서는 조제커피(커피믹스)와 솔루블커피(Soluble coffee)가, 편의점에서는 액상커피(RTD커피)가 주로 판매되는 특성을 보임.
 - 조제커피(커피믹스)는 대형마트, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 조합마트에서의 점유율이 70%를 넘어섬.
 - 편의점 내에서 액상커피(RTD커피)의 점유율은 89.5%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 타 유통채널과 비교해 볼 때 편의점은 커피 세분시장 중 액상커피(RTD커피) 판매에 집중되어 있는 편임.

- 조제커피(커피믹스)나 솔루블커피(Soluble coffee)의 경우, 상대적으로 가격이 저렴한 대형마트에서, 액상커피(RTD커피)와 같이 구입과 음용이 편리한 상품은 접근성이 높은 편의점 채널에서 판매가 활발히 이루어지고 있는 것으로 나타남.

[그림 3-1-3] 2011년 유통채널 내 커피 세분시장별 점유율 현황

(단위 : %)



다. 유통채널별 Top selling 제품 현황

1) 솔루블커피(Soluble coffee)

- 2012년(1월~9월) 유통채널별 솔루블커피(Soluble coffee)의 Top selling 제품을 분석한 결과, 대형마트는 타 유통채널 대비 프리미엄 제품인 맥심 카누 제품의 판매 성과가 높음.
- 대형마트와 체인대형슈퍼를 포함한 개인대·소형슈퍼, 조합마트는 주로 봉지 타입의 제품이 주로 판매되고 있는 반면, 편의점은 스틱형 커피 판매가 더 많은 편으로 나타남.

[표 3-1-3] 주요 유통채널의 솔루블커피(Soluble coffee)주요 판매 품목33)

(단위 : 백만원)

대형마트		체인대형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
맥심모카골드뉴(봉지,500g)	5,342	맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	1,485
맥심카누콜롬비아브렌드마일드로스트아메리카노(스틱, 70개)	5,334	맥심모카골드마일드뉴(봉지,500g)	1,227
맥심카누콜롬비아다크로스트아메리카토(스틱,70개)	4,703	맥심뉴아라비카100(봉지,150g)	956
맥심오리지널뉴(봉지,500g)	3,672	맥심오리지널100(봉지,170g)	888
맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	3,251	맥심카누콜롬비아브렌드마일드로스트아메리카노(스틱1.6g)	843
개인대형슈퍼		개인소형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	1,234	맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	973
맥심모카골드마일드뉴(봉지,500g)	1,198	맥심오리지널뉴(봉지,170g)	667
맥심오리지널뉴(봉지500g)	938	맥심뉴아라비카100(봉지,150g)	541
맥심오리지널뉴(봉지,170g)	802	맥심모카골드마일드뉴(봉지,500g)	524
맥심뉴아라비카100(봉지,150g)	793	맥스웰하우스파일(봉지500g)	471
조합마트		편의점	
품목	판매액	품목	판매액
맥심모카골드마일드뉴(봉지,500g)	2,010	맥심카누콜롬비아브렌드마일드로스트(스틱,10개)	1151
맥심오리지널뉴(봉지,500g)	1,474	맥심카누콜롬비아브렌드다크로스트(스틱,10개)	324
맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	1,273	칸타타아메리카노블랙(스틱,10개)	306
맥심오리지널뉴(봉지,170g)	819	맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	183
맥심뉴아라비카100(봉지,150g)	750	맥심모카골드뉴(100g)	144
일반식품점			
품목	판매액		
맥스웰하우스파인(봉지,500g)	1,183		
맥심모카골드마일드(봉지,170g)	323		
맥심오리지널(봉지,170g)	235		
맥심모카골드마일드뉴(봉지,170g)	233		
맥심오리지널뉴(봉지,170g)	204		

33) 각 유통채널별 판매액 Top5 제품, 이하 동일

2) 조제커피(커피믹스)

- 2012년(1월~9월) 기준 조제커피(커피믹스)의 주요 유통채널별 Top selling 제품을 분석한 결과, 대형마트는 타 유통채널 대비 대용량 제품이 많은 편임.
- 편의점과 일반식품점은 대형 유통채널 대비 용량이 작은 20개 제품이 주로 판매되고 있으며, 편의점은 특히 다른 채널에 없는 컵타입 제품이 Top selling 제품으로 나타남.

[표 3-1-2] 주요 유통채널의 조제커피(커피믹스) 주요 판매 품목

(단위 : 백만원)

대형마트		체인대형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
맥심모카골드마일드뉴(스틱,180개)	305,919	맥심모카골드마일드뉴(스틱,180개)	118,590
맥심모카골드마일드(스틱,250개)	120,183	맥심모카골드마일드(스틱,100개)	46,039
맥심모카골드마일드(스틱,230개)	76,093	맥심모카골드마일드뉴(스틱,50개)	19,791
맥심모카골드마일드(스틱,100개)	69,902	맥심모카골드마일드(스틱,220개)	16,711
프렌치카페카페믹스(스틱,180개)	49,090	맥심모카골드마일드뉴(스틱,20개)	14,471
개인대형슈퍼		개인소형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
맥심모카골드마일드(스틱,100개)	100,825	맥심모카골드마일드(스틱,100개)	48,315
맥심모카골드마일드뉴(스틱,150개)	48,124	맥심모카골드마일드뉴(스틱,100개)	31,005
맥심모카골드마일드뉴(스틱,180개)	30,630	맥심모카골드마일드뉴(스틱,20개)	20,201
맥심모카골드마일드뉴S(스틱,20개)	12,918	맥심모카골드마일드뉴(스틱,150개)	12,557
맥심모카골드마일드뉴(스틱,50개)	11,328	맥심모카골드마일드뉴(스틱,180개)	12,480
조합마트		편의점	
품목	판매액	품목	판매액
맥심모카골드마일드뉴(스틱,180개)	189,444	맥심모카골드마일드(스틱,100개)	22,187
맥심모카골드마일드(스틱,100개)	71,223	맥심모카골드마일드뉴(스틱,20개)	16,825
맥심모카골드마일드뉴(스틱,50개)	19,392	맥심모카골드마일드뉴(스틱,100개)	13,033
프렌치카페카페믹스(스틱,180개)	16,932	맥심모카골드마일드뉴(컵타입)	8,454
맥심모카골드마일드뉴(스틱,100개)	15,606	맥심모카골드마일드뉴(스틱,50개)	8,341
일반식품점			
품목	판매액		
맥심모카골드마일드뉴(스틱,100개)	33,393		
맥심모카골드마일드뉴(스틱,20개)	30,370		
맥심모카골드마일(스틱,100개)	19,415		
맥심모카골드마일드(스틱,20개)	14,033		
맥스웰하우스오리지날(스틱,20개)	9,492		

3) 액상커피(RTD커피)

- 2012년(1월~9월) 유통채널별 액상커피(RTD커피)의 Top selling 제품을 분석한 결과, 대형마트는 날개 제품 보다 번들 상품이 주를 이룸.
 - 편의점의 경우 타 채널에는 없는 '레츠비마일드 185ml' 제품의 판매가 가장 높게 나타나고 있으며, 이는 편의점 전용 제품인 것으로 보임.
- 대형마트나 체인대형슈퍼와 달리 개인대·소형슈퍼와 편의점 등에서는 코카콜라의 조지아 커피의 판매 성과가 높은 편으로 나타남.

[표 3-1-4] 주요 유통채널의 액상커피(RTD커피) 주요 판매 품목

(단위 : 백만원)

대형마트		체인대형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
레츠비마일드(일반캔,175mlX6개)	7,748	레츠비마일드(일반캔,175ml)	7,566
카페라떼마일드카페라떼(컵, 200mlX2개)	6,379	스타벅스디스커버리즈커피라떼(컵,200ml)	4,099
칸타타원두커피프리미엄블렌드(NB,275ml)	5,924	프렌치카페카페오레악마의유혹(컵, 200ml)	3,160
맥심티.오.피스위트아메리카노(NB캔,275ml)	5,602	맥심티.오.피스위트아메리카노(NB캔275ml)	2,852
아카페라까페라떼(페트병,280mlX4개)	5,466	칸타타원두커피프리미엄블렌드(NB캔,275ml)	2,800
개인대형슈퍼		개인소형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
레츠비마일드(일반캔,175ml)	6,994	레츠비마일드(일반캔,175ml)	57,101
조지아오리지널(일반캔,240ml)	2,912	조지아오리지널(일반캔,240ml)	13,821
프렌치카페카페오레악마의유혹(컵,200ml)	2,121	칸타타원두커피프리미엄블렌드(NB캔,275ml)	10,913
카페라떼마일드카페라떼(컵,200ml)	2,105	프렌치카페카페오레악마의유혹(컵,200ml)	9,298
프렌치카페카푸치노악마의유혹(컵,200ml)	1,942	프렌치카페카푸치노악마의유혹(컵,200ml)	8,611
조합마트		편의점	
품목	판매액	품목	판매액
레츠비마일드(일반캔,175ml)	16,315	레츠비마일드(일반캔,185ml)	80,293
맥스웰하우스오리지널(일반캔,175ml)	3,569	조지아오리지널(일반캔,240ml)	51,249
조지아오리지널(일반캔,240ml)	3,206	맥심티.오.피스위트아메리카노(NB캔,275ml)	44,477
맥심티.오.피스위트아메리카노(NB캔,275ml)	2,608	프렌치카페카라멜마키아또악마의유혹(컵,200ml)	37,417
프렌치카페카페오레악마의유혹(컵,200ml)	2,252	프렌치카페카페오레악마의유혹(컵, 200ml)	37,274
일반식품점			
품목	판매액		
레츠비마일드(일반캔,175ml)	133,983		
맥스웰하우스오리지널(일반캔,175ml)	18,948		
조지아오리지널(일반캔,240ml)	17,851		
칸타타원두커피프리미엄블렌드(NB캔,275ml)	14,527		
프렌치카페카페오레악마의유혹(컵,200ml)	14,359		

제 4 장

커피 세분시장별 현황

- ▶ 제 1 절 | 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 현황
- ▶ 제 2 절 | 조제커피(커피믹스) 시장 현황
- ▶ 제 3 절 | 액상커피(RTD커피) 시장 현황

제 1 절 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 현황

1. 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 국내 이슈

- 솔루블커피(Soluble coffee) 시장은 동서식품의 맥심, 맥스웰하우스와 네슬레의 테이스터스 초이스가 시장을 점유하고 있었으나, 조제커피(커피믹스)의 성장으로 인해 솔루블커피(Soluble coffee) 시장은 감소 트렌드가 지속되어 왔음.
- 그러나 커피전문점의 증가와 함께 원두커피의 인기가 높아지는 시장상황에서 식음이 간편하고, 원두커피 대비 상대적으로 가격이 저렴한 '카누(KANU)' 등의 프리미엄 커피가 등장하면서 솔루블커피(Soluble coffee)시장은 성장세로 전환함.
- '카누'의 성장에 힘입어 남양유업, 롯데칠성 등 주요 경쟁사들은 '루카(LOOKA)', '칸타타' 등 경쟁 제품 등을 이어서 출시하면서 솔루블커피(Soluble coffee)는 프리미엄 제품을 중심으로 성장할 것으로 예상됨.

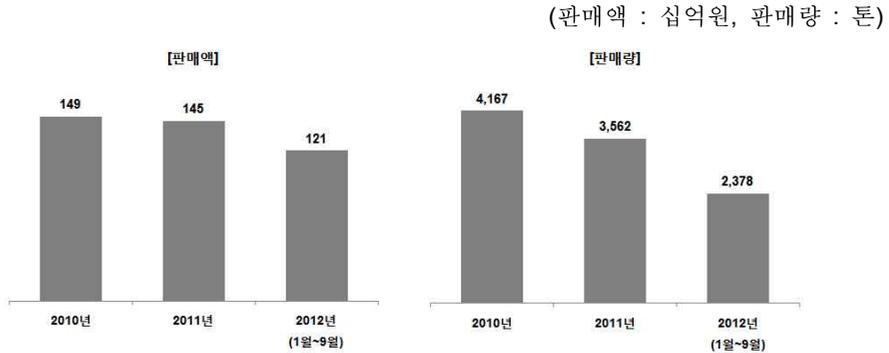
[표 4-1-1] 주요 제조사의 프리미엄 솔루블커피(Soluble) 비교

구 분	주요 특징
 <p>동서식품 '카누(KANU)'</p>	<p><u>맥심 카누 콜롬비아 다크로스트</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 미분쇄 원두와 고품질 냉동건조로 신개념 커피를 지향 - 진하게 볶은 원두가 특징 - 용량 : 1개당 1.6g
 <p>남양유업 '루카(LOOKA)'</p>	<p><u>루카 다크 아메리카노</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 진한 커피향을 최대한 보존하는 동결/저산소 분쇄공정으로 제작 - 강한 향과 바디감이 좋은 콜롬비아 슈프리모 커피원두가 특징 - 용량 : 1개당 1.65g
 <p>롯데칠성음료 '칸타타'</p>	<p><u>칸타타 아메리카노 블랙</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 초저온 -196도에서 갈아 넣은 원두로 만든 일회용 커피 - 커피전문점에서 느끼는 깊고 진한 아메리카노 맛이 특징 - 용량 : 1개당 2.0g

2. 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 규모³⁴⁾

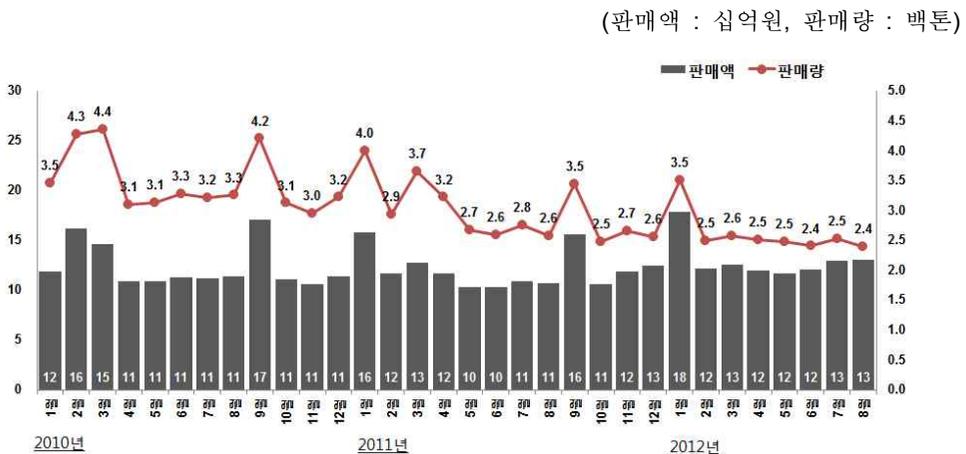
- 2011년 판매액 기준, 국내 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 규모는 1,450억원 수준으로 전년 대비 2.7% 감소함.

[그림 4-1-1] 솔루블커피(Soluble coffee) 시장 규모



- 월간 판매액 동향을 보면 1월과 9월에 매출이 증가하는 모습을 보이며, 이는 설과 추석 명절 선물 세트 상품의 판매 증가에 따른 결과인 것으로 판단됨.

[그림 4-1-2] 월별 솔루블커피(Soluble coffee) 판매 현황



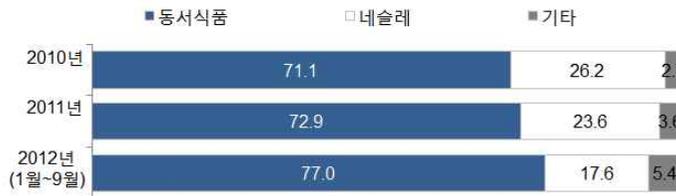
34) 4장 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수 (Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷, 조미료(MSG) 5가지의 식품 중 4가지 이상 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

3. 솔루블커피(Soluble coffee) 제조사별 경쟁 현황

- 동서는 전년 대비 점유율의 1.8%p 증가한 반면, 네슬레는 전년 대비 점유율이 2.6%p 감소한 것으로 나타남.

[그림 4-1-3] 솔루블커피(Soluble coffee) 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)



- 2011년(1월~9월)에 솔루블커피(Soluble coffee)의 판매액은 감소하였으나, 2012년(1월~9월)에는 전년 동기 대비 10.5% 성장한 것으로 나타남.
 - 2012년(1월~9월)에 시장을 양분하고 있던 네슬레의 판매액은 전년 대비 22.8% 감소함.
 - 반면, 유통사의 스토아브랜드는 2012년(1월~9월)에 전년 동기 대비 판매액이 19.8% 성장한 특징을 보임.

[표 4-1-2] 솔루블커피(Soluble coffee)제조사별 성장률 현황³⁵⁾

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
동서	81,646	78,508	93,450	-3.8	19.0
네슬레	30,979	27,650	21,341	-10.7	-22.8
남양유업	-	277	2,453	-	785.1
스토아브랜드 ³⁶⁾	609	809	970	33.0	19.8
롯데칠성	-	-	472	-	-
기타	2,307	2,562	2,619	11.0	2.2
합계	115,542	109,807	121,306	-5.0	10.5

35) 커피의 경우, 계절성(Seasonality)을 나타내기 때문에 성장률 자료는 전년 동기간 자료를 분석함

36) 스토아브랜드는 PB(Private Brand) 등으로도 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 상품을 말함

4. 솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 경쟁 현황

- 맥심의 점유율은 2010년 65.7%에서 2011년 65.5%로 소폭 감소함.
- 테이스터스 초이스 역시 25.6%에서 23.0%로 감소한 것으로 나타났으며, 맥스웰하우스 역시 소폭 감소한 것으로 나타남. 반면 맥심카누의 경우 2.7%의 점유율을 차지함.

[그림 4-1-4] 솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 점유율 현황

(단위 : %)



- 2012년(1월~9월) 기준, 점유율 1위를 차지하고 있는 맥심의 경우 판매액이 전년 동기 대비 11.1% 감소함.
- 맥스웰하우스, 네스카페 모두 지속적으로 판매액이 감소하고 있음. 반면, 맥심 카누의 판매액은 2012년(1월~9월)에 약 236억원으로 나타나 전체 솔루블커피 (Soluble coffee) 시장의 성장을 견인하고 있는 것으로 나타남.

[표 4-1-3] 솔루블커피(Soluble coffee) 브랜드별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년 (1~9월)	2011년 (1~9월)	2012년 (1~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
맥심	75,519	73,489	65,308	-2.7	-11.1
맥심카누	-	-	23,576	-	-
네스카페	30,979	27,650	21,341	-23.1	-22.8
맥스웰하우스	6,127	5,019	4,566	-18.1	-9.0
스토아브랜드	609	809	970	33.0	19.8
기타	2,308	2,840	5,545	23.1	95.2
합계	115,542	109,807	121,306	-5.0	10.5

5. 솔루블커피(Soluble coffee) 유통채널별 점유율 현황

- 대형마트와 체인슈퍼를 제외한 모든 채널의 판매액 점유율이 낮아지고 있는 것으로 확인되어 솔루블커피(Soluble coffee) 구매 채널의 대형유통사 의존도가 높아지고 있는 것으로 확인됨.
 - 개인대형슈퍼나 개인소형슈퍼, 조합마트의 솔루블커피(Soluble coffee) 판매액 점유율은 지속 감소하고 있는 것으로 나타남.
- 2012년(1월~9월)에 편의점에서의 솔루블커피(Soluble coffee) 점유율은 2.2%로 전년 대비 1.1%p 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-1-5] 솔루블커피(Soluble coffee) 유통채널별 점유율 현황

(단위 : %)



제 2 절 조제커피(커피믹스) 시장 현황

1. 조제커피(커피믹스) 시장 국내 이슈

- 조제커피(커피믹스)는 꾸준한 성장세를 유지하였으며, 1997년 외환위기를 겪으며 솔루블커피(Soluble coffee)를 대체하며 커피 시장의 주류로 자리 잡음.
- 최근에 조제커피(커피믹스) 시장의 주요 이슈는 ‘카제인 나트륨’ 논쟁임.
 - 주요 제조사(동서식품, 남양유업)간 ‘카제인 나트륨’에 대한 논쟁으로 허위광고 논란이 발생함. 이로 인해 ‘몸에 안 좋은 카제인 나트륨’을 소구했던 광고는 타사제품을 비방했다고 판단, 식품의약품안전(구)식약청)로부터 시정명령 조치를 받음.
- 조제커피(커피믹스) 시장의 또 다른 중요한 이슈와 이에 따른 제품의 변화는 커피 시장에도 “웰빙 트렌드”가 도입되었다는 것임.
- 업계 관계자에 따르면, 크림과 커피가 몸에 좋지 않다는 인식으로 인해 제조사들의 제품 출시에도 변화가 나타나고 있다고 함.
 - 기존의 커피 크림을 빼고 무지방 우유 활용, 카페인에 대한 염려를 불식시키기 위한 허브성분이 함유된 커피 출시 등이 대표적인 사례가 될 수 있음.
 - 또한 설탕 등의 첨가물로 높은 열량의 조제커피(커피믹스)를 꺼려하는 소비자를 위해 칼로리를 28kcal 수준으로 낮추는 동시에 체지방 분해 성분인 ‘가르시니아 캄보지아’³⁷⁾ 추출물, 마테추출물 및 피부탄력에 도움이 되는 어류 콜라겐까지 추가한 신제품을 출시함.

37) 탄수화물이 지방으로 전환될 때 사용되는 효소(ATP-citrate lyase)의 활성을 억제하여 체중과 체지방량을 감소시키는 효과가 있는 기능성 성분

[표 4-2-1] 주요 제조사별 대표 조제커피(커피믹스) 제품

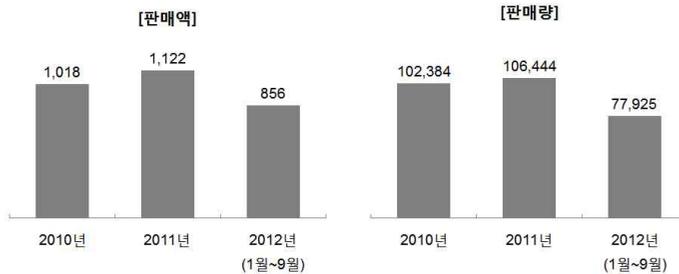
동서식품		
		
<p>‘맥심 모카골드’</p>	<p>‘맥심 화이트골드’</p>	<p>‘맥심 아라비카 100’</p>
<p>부드러운 커피 타입의 스틱형 조제커피(커피믹스) 제품</p>	<p>원두별 특성에 따라 차별적으로 로스팅하는 공법을 사용, 커피의 맛과 향을 살린 것이 특징</p>	<p>아라비카종 원두를 사용하여 커피의 맛과 풍미를 살린 제품</p>
남양유업	네슬레	롯데칠성
		
<p>‘프렌치카페 카페믹스’</p>	<p>‘수프리모’</p>	<p>‘칸타타’</p>
<p>화학첨가물 대신 무지방 우유를 첨가한 제품</p>	<p>에티오피아산 골드빈을 원료로 사용하여 신선한 커피향이 특징</p>	<p>솔루블커피(Soluble coffee)에 미세원두분말과 무지방우유가 함유된 제품</p>

2. 조제커피(커피믹스) 시장 규모

□ 2011년 조제커피(커피믹스) 시장 규모는 1조 1,220억원 수준임.

[그림 4-2-1] 조제커피(커피믹스) 시장 규모

(판매액 : 십억원, 판매량 : 톤)

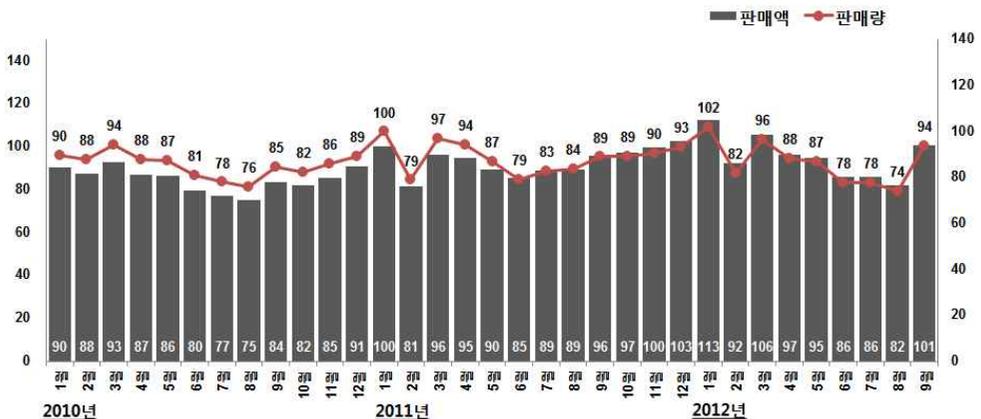


□ 조제커피(커피믹스)는 9월부터 판매액이 증가하였다가, 3월 이후 다시 감소하는 특징을 보임.

□ 판매액을 판매량으로 나누어 g당 가격을 산출한 결과, 2010년에는 10g당 99원, 2011년에는 105원, 2012년에는 110원임. 이는 커피 원재료 값의 상승과 더불어 최근 슈퍼 프리미엄 제품의 판매로 인한 영향인 것으로 보임.

[그림 4-2-2] 월별 조제커피(커피믹스) 판매 현황

(판매액 : 십억원, 판매량 : 백톤)

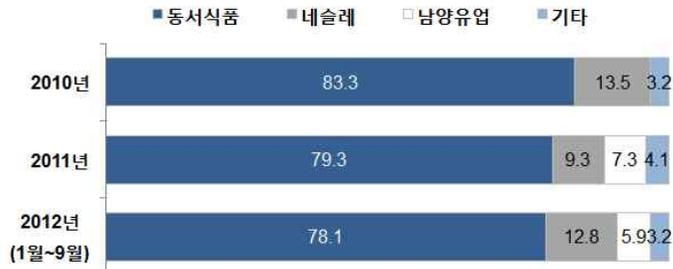


3. 조제커피(커피믹스) 제조사별 경쟁 현황

- 동서식품의 조제커피(커피믹스) 점유율은 2010년 83.3%에서 2011년에 79.3%로 감소한 것으로 나타남.
- 2011년 기준, 네슬레의 점유율은 전년 대비 4.2%p 감소한 것으로 나타남.

[그림 4-2-3] 조제커피(커피믹스) 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)



- 2011년에 조제커피(커피믹스) 시장은 전년 동기 대비 약 8.2% 성장하였으나, 2012년에는 성장이 둔화됨.
- 제조사별 판매 성과를 보면, 남양유업의 성공적인 조제커피(커피믹스) 시장 진출이 괄목할 만한 성장을 함.

[표 4-2-2] 조제커피(커피믹스) 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

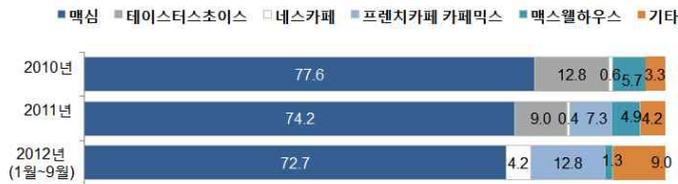
제조사	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
동서	630,980	657,809	669,089	4.3	1.7
남양유업	-	47,393	109,666	-	131.4
네슬레	105,945	84,418	50,571	-20.3	-40.1
롯데칠성	350	12,141	8,746	3,364.8	-28.0
스토아브랜드	5,597	5,196	5,746	-7.2	10.6
자렝	5,992	5,551	5,141	-7.4	-7.4
씨즈커피코리아	4,451	4,433	3,811	-0.4	-14.0
구띠에	2,239	2,346	1,697	4.8	-27.7
기타	3,806	2,568	1,930	-32.5	-24.8
합계	759,360	821,854	856,398	8.2	4.2

4. 조제커피(커피믹스) 브랜드별 경쟁 현황

□ 브랜드별 점유율은 맥심이 2011년 현재 74.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 테이스터스 초이스의 점유율이 높음.

[그림 4-2-4] 조제커피(커피믹스) 브랜드별 점유율 현황

(단위 : %)



□ 2012년(1월~9월)에 네스카페의 판매액은 큰 폭으로 감소하였으며, 맥스웰하우스 역시 전년 대비 판매가 감소한 것으로 분석됨.

○ 프렌치카페 카페믹스와 칸타타의 판매액 성장률은 세 자릿수 이상을 보이고 있음.

[표 4-2-3] 조제커피(커피믹스) 브랜드별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

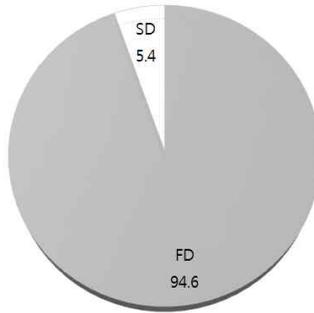
브랜드	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
맥심	587,105	617,911	622,189	5.2	0.7
프렌치카페 카페믹스	-	47,390	109,468	-	131.0
네스카페	105,945	84,418	50,571	-23.1	-40.1
맥스웰하우스	43,875	39,897	35,989	-9.1	-9.8
맥심카누	-	-	10,911	-	-
칸타타	350	12,141	8,745	3,364.8	-28.0
스토아브랜드	5,597	5,196	5,746	-7.2	10.6
카페모리	5,453	5,536	5,101	1.5	-7.9
씨즈커피	2,433	2,547	2,570	8.6	12.5
구띠에	1,205	1,201	949	-0.4	-21.0
기타	7,397	5,617	4,159	-24.1	-26.0
합계	759,360	821,854	856,398	8.2	4.2

5. 조제커피(커피믹스) 건조타입별 점유율 현황

- 국내 조제커피(커피믹스) 시장은 스틱형태의 동결건조(FD: Frozen Dry) 타입의 제품이 90% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있음.

[그림 4-2-5] 조제커피(커피믹스) 건조타입별 점유율 현황

(단위 : %)



6. 조제커피(커피믹스) 유통채널별 점유율 현황

- 채널별 점유율을 연도별로 보면, 대형마트, 체인슈퍼의 판매액 점유율이 지속적으로 증가하는 것으로 나타남.
- 반면, 일반식품점에서의 시장 판매액 점유율은 해마다 감소하는 추이를 보임.

[그림 4-2-6] 조제커피(커피믹스) 유통채널별 점유율 현황

(단위 : %)



제 3 절 액상커피(RTD커피) 시장현황

1. 액상커피(RTD커피) 국내 이슈

- 액상커피(RTD(Ready To Drink) 커피)는 단어 그대로 편의성을 강조한 제품임.
 - 접근성이 강한 편의점, 슈퍼마켓 등에서 구매가 편하면서, 동시에 휴대도 용이하여 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있다는 점이 소비자들에게 장점으로 어필되고 있음.
- 커피전문점 성장과 맞물려 동서식품과 스타벅스, 웅진식품과 할리스커피, 롯데칠성음료와 엔제리너스, 대상과 카페베네, 광동제약과 탐앤탐스 등 전략적 제휴를 통한 다양한 프리미엄 액상커피(RTD커피)가 출시되고 있음.
- 업계 관계자에 따르면, 소비자들은 액상커피(RTD커피)의 다양한 맛, 패키지, 용량, 상품의 출시로 인해 폭넓은 선택을 하고 있음. 액상커피(RTD커피)의 구매 요인도 포장과 디자인 등 다양한 요소들이 고려되고 있는 것으로 보임.

[표 4-3-1] 액상커피(RTD커피)의 패키지 유형

캔타입	컵타입	펫병(Pet Bottle)	포일백
			

- 액상커피(RTD커피) 시장에서의 패키지 변화를 보면, 펫병(Pet bottle), NB(New bottle)캔, 포일백(비닐팩) 등 패키지 타입이 다변화되는 특징을 보임.
- 또한, 용기 다변화를 비롯하여 원두 고급화를 추구하면서 프리미엄 제품이 성장하고 있음.

[그림 4-3-1] 액상커피(RTD커피) 패키지 변화

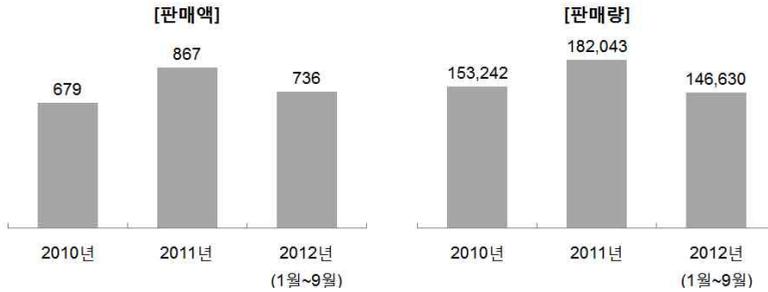


2. 액상커피(RTD커피) 시장 규모

□ 국내 액상커피(RTD커피) 시장 규모는 2011년 판매액 기준 8,670억원 수준임.

[그림 4-3-2] 액상커피(RTD커피) 시장 규모

(판매액 : 십억원, 판매량 : 톤)

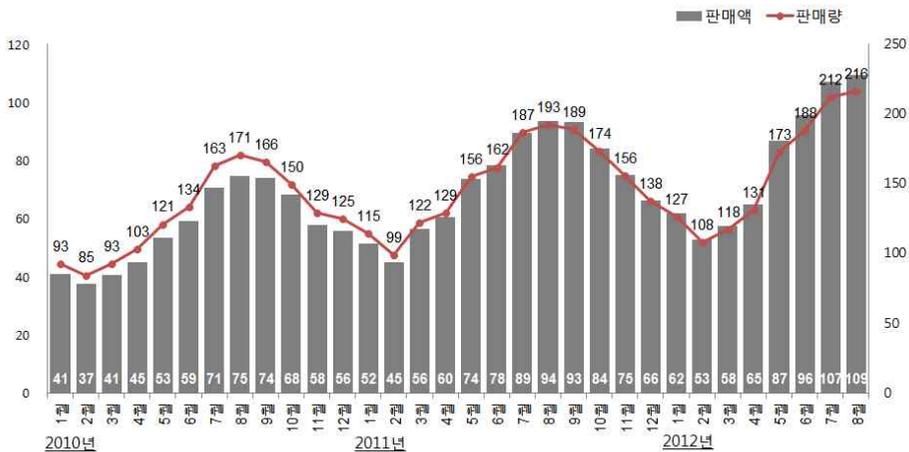


□ 액상커피(RTD커피) 시장은 여름철 성수기는 물론 겨울철에도 판매액/량 모두 증가하는 시장 성장 트렌드가 나타남.

- 액상커피(RTD커피)의 특성상 쉽게 Cold & Hot 제품을 응용할 수 있는 특징 때문인 것으로 판단됨

[그림 4-3-3] 월별 액상커피(RTD커피) 판매현황

(판매액 : 십억원, 판매량 : 백톤)



3. 액상커피(RTD커피) 제조사별 경쟁 현황

- 2011년 기준, 액상커피(RTD커피)의 제조사별 점유율은 롯데칠성이 28.0%로 가장 높고 그 다음이 남양유업(12.8%), 매일유업(11.4%) 순임.
- 주요 제조사 중 4개 제조사를 제외한 대부분의 제조사들이 전년 대비 점유율이 감소함.
 - 2011년 기준, 전년 대비 점유율이 증가한 제조사는 코카콜라와 자뎡으로 점유율이 각 2.1%p, 2.2%p 증가한 것으로 나타남. 또한 빙그레와 매일유업 역시 전년 대비 점유율이 소폭 증가함.
 - 반면, 스타벅스(1.7%p)와 동서식품(1.4%p), 롯데칠성(1.1%p)은 전년 대비 점유율이 감소함.
- 2012년(1월~9월) 기준, 롯데칠성과 동서식품, 스타벅스는 전년에 이어 점유율이 지속 감소하는 추이를 보임.
 - 반면, 자뎡은 2011년에 이어 2012년(1월~9월)에도 점유율이 증가한 것으로 나타남.

[표 4-3-2] 액상커피(RTD커피) 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년(1월~9월)
롯데칠성	29.1	28.0	27.2
남양유업	13.4	12.8	14.6
매일유업	10.7	11.4	11.6
동서식품	12.0	10.6	9.7
스타벅스	10.7	9.0	8.3
코카콜라	5.5	7.6	7.7
자뎡	2.3	4.5	5.1
빙그레	3.0	4.1	4.7
서울우유	3.1	2.8	1.9
웅진	2.4	1.9	1.7
기타	7.8	7.3	7.5
합계	100.0	100.0	100.0

- 2012년(1월~9월)에 액상커피(RTD커피)시장은 전년 동기 대비 14.7% 성장함.
 - 2012년(1월~9월) 기준, 남양유업이 전년 동기 대비 35.5% 성장하여 제조사 중 가장 크게 성장한 것으로 나타남. 그 다음으로 빙그레(32.2%), 코카콜라(31.6%), 웅진(26.5%) 등의 순으로 판매액 성장률이 높음.
- 반면, 2012년(1월~9월) 기준 서울우유는 전년 동기 대비 판매액이 36.0% 감소하였으며, 스타벅스 역시 2.2% 판매액이 감소한 것으로 나타남.
- 2012년(1월~9월) 기준, 전년 동기 대비 동서식품은 5.5%, 자당은 4.9% 성장하여 타 제조사 대비 판매액 성장률이 낮은 편으로 나타남.

[표 4-3-3] 액상커피(RTD커피) 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
롯데칠성	140,188	178,256	199,921	27.2	12.2
남양유업	68,362	79,369	107,511	16.1	35.5
매일유업	51,955	70,784	85,711	36.2	21.1
동서식품	58,874	68,004	71,743	15.5	5.5
코카콜라	26,244	46,235	60,826	76.2	31.6
스타벅스	54,076	58,191	56,938	7.6	-2.2
자당	14,505	35,683	37,439	146.0	4.9
빙그레	15,023	26,044	34,420	73.4	32.2
웅진	12,448	11,013	13,930	-11.5	26.5
서울우유	15,973	19,172	12,278	20.0	-36.0
기타	38,856	48,997	55,359	26.1	13.0
합계	496,505	641,747	736,075	29.3	14.7

4. 액상커피(RTD커피) 브랜드별 경쟁 현황

- 2011년 판매액 기준으로 브랜드별 점유율 변화를 보면, 조지아(2.2%p), 바리스타(1.6%p), 자뎡(1.3%p) 등이 전년 대비 점유율이 증가한 것으로 나타남.
 - 서울우유의 도토루(0.2%p)와 맥심 티.오.피(0.4%p) 등은 점유율이 감소함.

- 2012년(1월~9월) 기준, 프렌치카페(2.2%p), 바리스타(1.8%p), 조지아(1.1%p)의 점유율이 증가함.
 - 반면, 도토루(1.3%p), 카페라떼(1.2%p), 맥심 티.오.피(0.9%p) 등은 점유율이 감소함.

[표 4-3-4] 액상커피(RTD커피) 브랜드별 점유율 현황

(단위 : %)

브랜드	2010년	2011년	2012년(1월~9월)
레츠비	16.8	14.8	13.7
프렌치카페	13.4	12.8	14.6
칸타타	10.7	11.3	11.6
카페라떼	8.8	7.8	6.7
조지아	5.4	7.6	8.3
맥심티.오.피	7.4	7.0	6.0
아카페라	3.0	4.1	4.7
스타벅스 디스커버리즈	5.2	3.7	3.1
스타벅스 프라푸치노	3.7	3.7	3.1
바리스타	1.9	3.5	2.4
맥스웰하우스	4.6	3.1	5.0
도토루	3.1	2.8	1.7
자뎡	0.9	2.2	3.4
기타	15.2	15.5	15.7
합계	100.0	100.0	100.0

- 2011년(1월~9월) 기준 브랜드별 판매액 성장률을 보면, 자딩(189.7%)이 가장 큰 성장을 한 것으로 나타남.
 - 그 밖에 매일유업의 바리스타(134.1%), 코카콜라의 조지아(83.9%), 빙그레 아카페라(74.1%), 롯데칠성 칸타타(35.7%) 등은 전년 동기 대비 판매액이 성장한 것으로 나타남.
 - 반면, 맥스웰하우스(14.8%)와 스타벅스 디스커버리즈(10.1%)는 전년 동기 대비 판매액이 감소한 것으로 나타남.

- 2012년(1월~9월) 기준 전년 동기 대비 브랜드별 성과를 보면, 바리스타(79.4%), 자딩(49.2%), 프렌치카페(35.5%), 아카페라(32.3%) 등은 전년 대비 판매액이 증가한 것으로 나타남.
 - 반면, 도토루는 전년 동기 대비 판매액 36.1% 감소함.

[표 4-3-5] 액상커피(RTD커피) 브랜드별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

브랜드	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
레츠비	81,144	92,250	100,856	13.7	9.3
프렌치카페	68,362	79,369	107,511	16.1	35.5
칸타타	51,211	73,592	85,741	43.7	16.5
카페라떼	43,232	50,361	49,076	16.5	-2.6
조지아	25,142	46,234	60,825	83.9	31.6
맥심티.오.피	34,249	43,772	43,826	27.8	0.1
아카페라	14,943	26,016	34,413	74.1	32.3
스타벅스 디스커버리즈	26,803	24,103	22,669	-10.1	-5.9
스타벅스 프라푸치노	18,368	23,768	22,718	29.4	-4.4
맥스웰하우스	24,316	20,714	17,957	-14.8	-13.3
바리스타	8,723	20,423	36,634	134.1	79.4
도토루	15,736	19,135	12,234	21.6	-36.1
자딩	5,765	16,698	24,907	189.7	49.2
엔제리너스	7,829	12,415	13,323	58.6	7.3
기타	70,681	92,898	103,384	31.4	11.3
합계	496,505	641,747	736,075	29.3	14.7

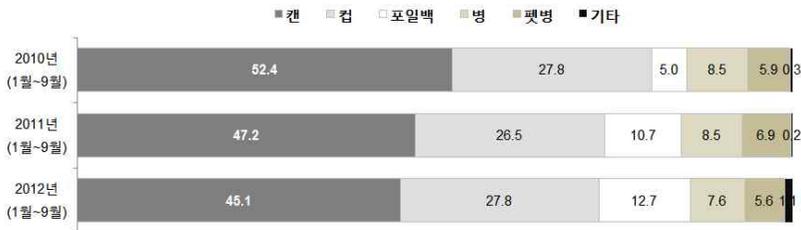
5. 액상커피(RTD커피) 패키지 타입별 현황

- 2011년(1월~9월) 기준, 국내 액상커피(RTD커피) 시장은 캔커피(47.2%)의 비중이 가장 높은 것으로 나타남.
 - 그 다음으로 컵커피(26.5%) 타입의 제품이 높은 판매액 점유율을 보이고 있음. 반면, 주요 제조사에서 포일백, 병타입, 펫병 등 다양한 패키지 상품을 내놓으며 인기를 끌면서 캔타입의 점유율이 감소하는 모습을 보임.

- 2012년(1월~9월) 기준, 전년 동기에 이어 캔커피의 점유율이 지속 감소함.
 - 반면, 포일백의 점유율이 증가하고 있는데 이는 차등을 중심으로 여름 성수기의 판매 증가의 영향으로 판단됨(포일백 커피와 얼음 제공, 아이스커피 형식의 판매가 여름 성수기에 성장함).

[그림 4-3-4] 액상커피(RTD커피) 패키지 타입별 점유율 현황

(단위 : %)



[그림 4-3-5] 월별 액상커피(RTD커피) 패키지 타입별 판매 현황

(단위 : 백만원)



제 4 장 커피 세분시장별 현황

- 패키지별 계절 판매액 규모를 보면, 포일백 타입의 경우 여름에 판매액이 집중되는 특징을 보이고 있음.
- 캔타입, 컵타입은 연간 꾸준한 판매액 트렌드를 보이며, 특별히 여름철 성수기와 겨울철 비수기에 판매액 변화가 크지 않은 것으로 나타났으며, 반면, 포일백 타입의 제품은 여름철 성수기에만 판매액이 집중되는 특징을 보임.
- 특히 포일백 타입의 제품은 11년도 여름철 성수기에 이어 12년도 역시 높은 판매 성과를 보이며, 여름철 성수기 상품으로 자리 잡음.

[그림 4-3-6] 패키지별 계절 특성³⁸⁾

(판매액 : 십억원)



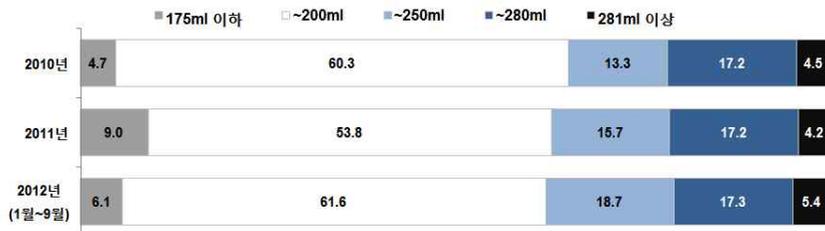
38) 봄(11년 3~5월), 여름(11년 6~8월), 가을(11년9~11월), 겨울(11년12월~12년2월)

6. 액상커피(RTD커피) 용량 및 맛별(Flavor) 현황

- 용량별로는 전년 대비 250ml 이하 제품의 판매액 비중이 증가함.
 - 175ml 이하의 소용량 판매액 비중이 감소한 반면, 281ml이상의 고용량 상품이 확대된 것으로 확인됨.

[그림 4-3-7] 액상커피(RTD커피) 용량별 점유율 현황

(단위 : %)



- 맛(Flavor)별로는 아메리카노, 라떼, 모카 맛이 지속적인 증가로 성장을 주도하고 있음.
 - 에스프레소도 전년 대비 판매액 점유율이 높아진 것을 확인할 수 있으며, 가장 높은 판매액 점유율을 보이는 블렌드 맛은 소폭 감소함.

[그림 4-3-8] 액상커피(RTD커피) 맛별(Flavor) 점유율 현황

(단위 : %)

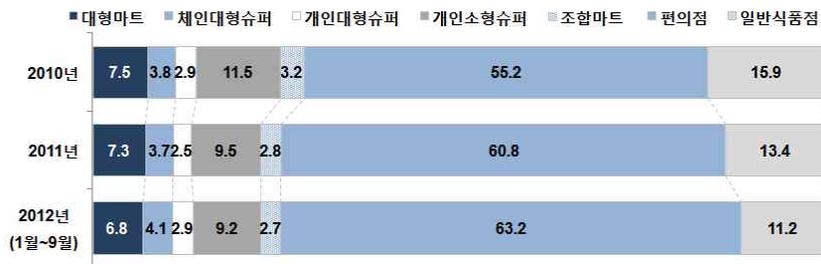


7. 액상커피(RTD커피) 유통채널별 현황

- 채널별 판매액 비중을 보면, 편의점의 점유율이 지속적으로 증가하고 있음.
- 반면, 일반식품점이나 개인소형슈퍼 등의 판매 점유율은 매해 소폭 감소하고 있어 액상커피(RTD커피)의 판매 채널이 계속해서 편의점에 집중되어 가고 있는 특징을 보임.

[그림 4-3-9] 액상커피(RTD커피) 채널별 점유율 현황

(단위 : %)



제 5 장

커피 소비 트렌드

- ▶ 제 1 절 | 커피의 소비
- ▶ 제 2 절 | 커피의 소비 트렌드 변화

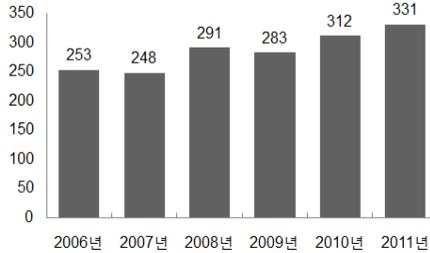
제 1 절 커피의 소비

1. 커피 소비량

- 국민 1인당 커피 소비량도 매년 꾸준히 증가하는 추이를 보이고 있음.
- 2011년은 성인 1인당 연간 약 331잔³⁹⁾을 마신 것으로 나타나면서 2009년에 주춤했던 커피 소비가 꾸준히 증가 추세를 보이고 있음.

[그림 5-1-1] 1인당 연간 커피 소비 추이

(잔/1인당)

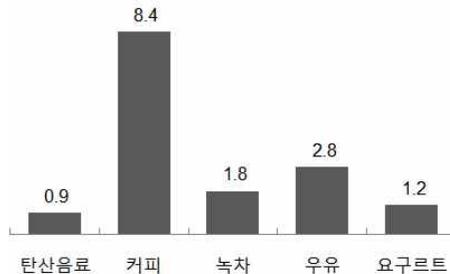


(1인당 커피 소비량 : 커피 약 10g을 1잔으로 계산, 매년 수입된 커피량을 20세 이상 성인 인구 수로 나누어 계산)

- 커피는 주 8회 이상 음용하고 있으며, 다른 음료 대비 섭취 빈도가 매우 잦은 편임.

[그림 5-1-2] 커피 주당 섭취 빈도⁴⁰⁾

(회/주)



39) 관세청, 최근 커피시장 수입동향, 2012

40) 질병관리본부, 국민건강통계, 2011

제 2 절 커피의 소비트렌드 변화⁴¹⁾

1. 커피 시장의 성장과 소비자의 변화

□ 커피 도입 초기 단 맛의 커피 향이 나는 음료로써 소비하였으며, 커피 소비자의 니즈는 다양하지 않았음.

◦2000년대 초 고급 원두의 커피 전문점이 활성화 되면서 커피에 대한 기대 수준과 니즈가 다각화 됨.

◦최근에는 고급 원두 제품에 대한 니즈가 강화됨.

[그림 5-1-3] 커피에 대한 니즈 변화



41) 업계 관계자 인터뷰

2. 커피에 대한 소비 행태 및 니즈 변화

가. 커피에 대한 소비 행태

- 쇼핑 장소를 선택하는 주요 기준으로 시간절약과 방문 편리성을 가장 높게 꼽고 있는 것으로 나타남. 시간을 절약해주는 편리성이 커피 쇼핑 장소 선택에 가장 중요한 요소로 작용하는 것으로 보임.

[그림 5-2-1] 커피 쇼핑 장소 선택 요인⁴²⁾

(단위 : %)

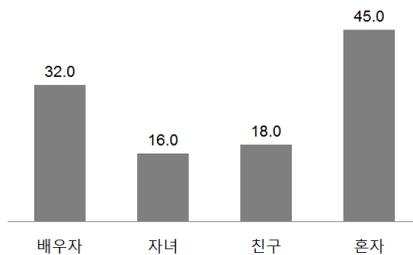


(base 전체 응답자, n=984)

- 커피 구매자의 경우 주로 혼자 쇼핑하는 경우가 45%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 배우자(32%) > 친구(18%) > 자녀(16%) 순으로 나타남.

[그림 5-2-2] 커피 쇼핑 시 동반자

(단위 : %)



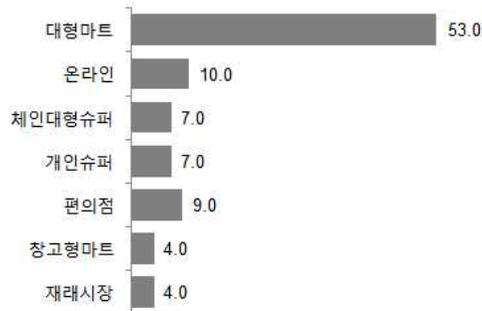
(base 전체 응답자, n=984)

42) 본장 전반에서 인용되는 조사 자료는 별도의 표시가 없는 한 '닐슨 커피 쇼핑행태 조사'를 인용

- 커피를 구매하는 채널로 전체 응답자의 절반이 다소 넘는 53%가 대형 마트를 선호, 그 다음으로 온라인(10%)과 편의점(9%)을 선호하는 것으로 나타남.

[그림 5-2-3] 커피 구매 선호 채널

(단위 : %)



(base 커피 구매자, n=378)

- 커피는 계획에 의한 구매가 54%로 주로 필요에 의해 구매하는 경향을 보이고 있으나 필요와 관계없이 충동구매하는 경우도 20%에 달함. 이는 매장 내 가격 프로모션이나 시음 행사 등의 가격할인/프로모션 영향력이 작용하는 것으로 보임.

[그림 5-2-4] 커피 계획 구매 여부

(단위 : %)



(base 커피 구매자, n=378)

계획성 구매 - 필요한 제품이라서 미리 계획한 후 매장에서 구매

비계획+필요한 구매 - 필요한 제품이었으나 매장 방문 후 생각이 나서 구매

충동구매 - 특별히 필요하지도 않고 계획에 없었으나 구매

- 커피를 구매하기 위해 고려하는 요소는 가격 보다는 브랜드와 취향의 영향이 큰 것으로 나타남.
- 커피 구매 전 고려하는 요소로 브랜드가(52%) 가장 높았고, 맛과 향미(30%), 제품 타입(15%), 패키지 종류(12%) 등 제품 속성과 관련된 사항들을 주로 고려하고 있음.
- 반면, 커피를 구매할 계획을 가지고 있으나 특별히 고려하는 요소 없이 매장에서 직접 선택하는 경우도 전체의 21%로 나타나 매장 내 다양한 판촉활동 등이 제품 선택에 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨.
- 커피 제품 구매 계획 시, 패키지 종류를 고려하는 경우도 전체의 12%로 나타나 커피의 패키지가 제품 구입에 영향력이 있는 것으로 보임.

[그림 5-2-5] 커피 계획 구매 시 고려하는 요소

(단위 : %)



(base 커피 구매자 n=378)

- 커피는 주로 습관적 구매를 하고 있으나, 프로모션이나 가격 할인 등의 가격적 혜택이 제품 선택에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 커피 구매에 가장 큰 영향력을 미치는 것은 “항상 구매하는 제품”이 36.0%로 가장 높게 나타남.
- 커피 구입 시 매장 내 프로모션 제품 선택(24.0%), 할인 또는 특가 제품 선택 (23.0%)하는 비중도 다소 높은 편으로 나타남.
- 또한, 패키지에 적힌 정보를 확인하고 제품 선택하는 비율이 15.0%로 나타나 기본적인 영양 정보나 커피 원두 등에 다양한 정보가 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 것으로 보임.
- 커피 제품을 구입할 때 “신제품”을 선택하는 비율은 7.0%로 나타남.
 - 커피를 구입할 때 신제품을 선택하는 경우는 적은 편이며, 이는 커피의 경우 기호성이 강하기 때문인 것으로 보임.

[그림 5-2-6] 커피 구매 시 선택 요인

(단위 : %)



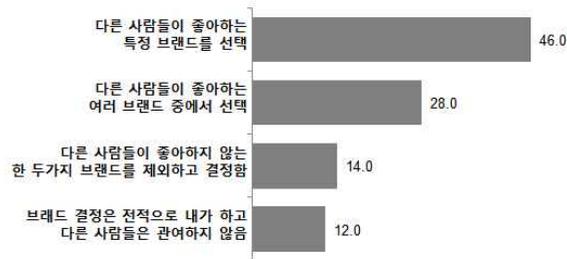
(base 커피 구매자 n=378)

□ 커피 선택 시, 주로 같이 음용하는 동반 음용자(가족 등)의 기호를 고려하여 선택하는 편임.

◦커피를 구입할 때 본인 혼자 결정하는 경우는 12.0% 수준에 그침.

[그림 5-2-7] 커피 구매 시 타인 영향력

(단위 : %)



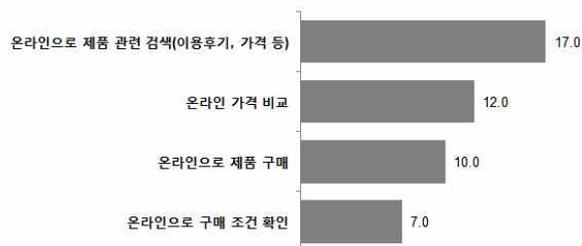
(base 커피 구매자 n=378)

□ 커피를 구매와 관련한 온라인 활동은 주로 제품 이용 후기 및 가격 비교 등 인 것으로 나타남.

◦온라인으로 직접 상품을 구매하는 경우는 응답자의 10.0% 정도로 나타남.

[그림 5-2-8] 커피 구매와 관련한 온라인 활동

(단위 : %)



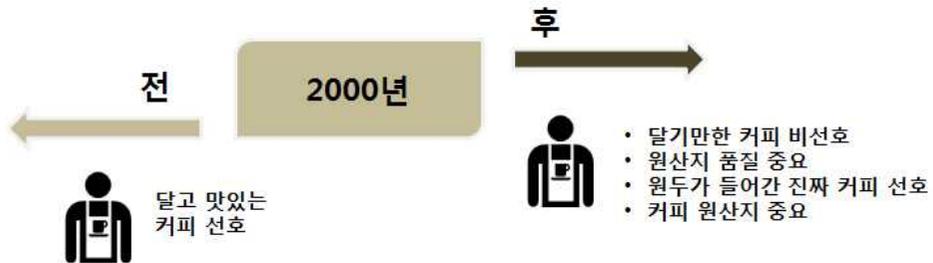
*주요 응답만 제시함(주관식 문항)

(base 커피 구매자 n=378)

나. 커피에 대한 니즈 변화

- 과거 달고 맛있는 커피를 선호하던 취향에서 커피에 대한 니즈와 기대가 다양화된 계기는 2000년대 커피 전문점의 보급 때문이다.
 - 고급 원두를 사용한 커피 전문점에서의 음용이 확대되면서 소비자의 입맛이 고급화되어짐.
 - 최근 소비자들의 니즈가 정교화 되면서, 커피의 원산지와 원두의 품질 등이 커피 선택에 있어 중요한 키워드로 작용하게 됨.
- 단 맛이 강한 제품 보다는 원두 맛을 느낄 수 있는 오리지널(아메리카노 등) 제품이 향후 강세를 보일 것으로 예상. 이는 다이어트로 인한 저칼로리 제품에 대한 니즈 때문이다.

[그림 5-2-9] 2000년 전 후의 커피에 대한 니즈 변화



- 가치 소비(자신이 가치를 부여하거나 필요한 상품에 대해서 과감히 소비하는 성향을 말함. 또는 상품의 가격이나 용도, 만족도 등을 종합적으로 평가하며 합리적으로 소비하는 것) 성향이 강화되면서, 커피 시장에도 양극화 소비가 일어날 것으로 예상됨

- 커피에 기능적 요인(단순 기분전환, 잠 깨우기 등)을 기대하는 소비자는 최근 불확실한 경기 상황 속 저가형 제품을 찾을 것임.
- 반면, 다른 품목의 소비 지출을 감소하더라도 커피가 주는 자기만족과 정서적 혜택(benefit)을 추구하는 소비자들은 고급 원두의 프리미엄 제품을 소비할 것으로 예상됨.



- 이에 따라 커피 시장도 저가/일반 커피와 고가/고급 커피로 양분화 되는 현상이 뚜렷하게 지속될 것이며, 같은 맥락으로 커피 전문점 브랜드의 다양한 커피들이 지속적으로 출시될 것으로 예상됨 .
- 또한, 세분화 되고 정교화 된 소비자의 기호에 따라 커피 전문점에서의 소비나 원두커피에 대한 소비도 지속 증가할 것으로 판단됨.

다. 원두커피의 소비

- 원두커피는 커피 전문점을 통해 활성화 되었는데, 2011년 기준, 2.8조원 수준으로 1999년 스타벅스 1호점(이화여대) 개점 이후 연평균 21.6%, 매출액 규모 10배 성장하였음.
- 시장 초기 해외 브랜드에 의한 성장이 진행되었고, 2008년 이후 '카페베네' 등 국내 토종 브랜드에 의해 성장이 가속화 됨.

- 국내 커피전문점 시장은 2011년 기준 매출액 2조원, 점포수는 12,000여 개를 넘어선 것으로 나타남. 매출액, 점포수 모두 50% 전후를 넘는 성장세가 지속됨.

[표 5-1-1] 국내 커피 전문점 매출액 및 점포수 성장률⁴³⁾

(매출액 : 억원, 성장률 : %)

년도	매출액	성장률	점포수	성장률
2006	1,461	-	1,254	-
2007	3,067	109.9	2,305	83.8
2008	6,093	98.7	3,666	59.0
2009	9,703	59.2	5,297	44.5
2010	15,536	60.1	8,038	51.7
2011	24,819	59.8	12,381	54.0

- 커피전문점들은 스틱 원두커피 인기에 편승하여 자사 브랜드를 통한 스틱 원두커피를 출시하는 등의 방법으로 새로운 수익 모델을 지속적으로 개발하고 있는 상황임.



이디야 '비니스트25'



카페베네 '마노'

43) KB금융지주경영연구소, 월간산업동향, 2011

- 이러한 원두커피에 대한 소비자들의 선호로 인해 커피시장에서 캡슐커피머신이 크게 성장하고 있음.
 - 커피 한 잔 분량으로 개별 포장된 커피를 전용 머신에 넣어 제조하여 음용할 수 있도록 만든 기계임. 한국네슬레의 자회사 네스프레소가 약 1,000억원 시장을 주도하고 있음.

- 업계 관계자에 따르면, 국내 캡슐커피머신과 캡슐커피의 성장은 소비자의 다양해진 니즈와 라이프스타일 변화가 반영된 것이 주요 이유라고 함.
 - 캡슐커피의 성장은 같은 맛, 같은 향의 일률적인 맛 보다는 자신의 기호에 맞는 ‘나만의 커피’를 음용하려는 소비자 심리가 반영된 것이라고 할 수 있음.



- 업계 관계자에 따르면, 국내 캡슐커피 시장 규모는 약 1,000억원 이상(머신과 캡슐 포함)으로 추정됨.
 - 머신 시장에 진출한 기업으로는 스위스 계의 네스프레소, 이탈리아계의 일리, 커피달리, 드롱기 그리고 미국계의 큐리그, 커피빈 등 외국계 기업이 거의 100%를 차지하고 있는 실정임.
 - 현재 국내 기업 진출 현황은 동서식품이 보쉬의 캡슐머신 제품을 수입 판매하고 있으며, 캡슐은 개발하여 판매하고 있음.

- 업계 관계자에 따르면, 캡슐커피머신 가격대는 20만~30만원부터 80만~90만원까지 가격대가 다양한 편이라고 함.
 - 높은 가격에도 불구하고 캡슐커피머신 매출은 매년 30%대의 높은 성장을 하고 있음.
 - 주요 타겟(Target)은 30대이며, 이들의 경우 커피전문점의 커피에 익숙할 뿐만 아니라 제품을 구입할 수 있는 경제력까지 갖췄기 때문임.
 - 자신이 직접 제조해 마시는 커피 문화는 과거 크림과 설탕을 혼합하여 마시는 스타일에서, 원두커피를 내려 마시는 문화로 변화했으며 현재는 캡슐에서 커피를 추출해 마시는 문화로 변화해 가고 있음.

- 이러한 커피 소비의 변화에 대응하기 위해 유통업계도 준비를 하고 있음.
 - 업계 관계자에 따르면, 캡슐커피머신과 캡슐커피의 주요 판매처는 백화점이며, 이들 백화점들은 캡슐커피 매장 수를 늘려나가고 있음.
 - 소비자들의 변화에 맞추기 위해 백화점 채널은 캡슐커피 매장수의 증가는 물론, 매장 내의 위치도 백화점 내 유통 인구가 많은 주요 층으로 이동하고 있는 것으로 확인됨.

- 업계 관계자에 따르면, 캡슐커피의 보급은 백화점을 통해 이루어진 것이라고 함.
 - 에스프레소 커피가 대중화되면서 커피머신에 대한 관심이 크게 증가하였고, 관심이 높아진 소비자들이 백화점의 커피머신 매장을 접하기 시작하면서 보급화 되기 시작한 것으로 보임.

- 업계 관계자에 따르면, 에스프레소는 강한 스팀을 이용한 강한 압력으로 빠른 시간에 추출해내는 게 특징임.
 - 프리미엄 커피를 즐기려는 소비자가 늘어나면서 캡슐커피머신시장이 커지고 있는데, 이는 프리미엄 커피를 빨리 준비하여 음용할 있다는 장점이 시장을 성장하게 한 하나의 요인이 된 것으로 보임.

- 캡슐커피머신의 성장으로 인해 원두커피를 내려먹는 드립식 커피기기에 대한 니즈는 감소하고 있는 것으로 보임.
- 업계 관계자에 따르면, 최근에는 고가의 캡슐커피머신을 구입하기보다 월별 일정 금액을 지불하는 렌탈서비스를 찾는 소비자들이 증가하는 추세라고 함.
 - 렌탈서비스를 제공하는 커피전문점은 원두 구입을 조건으로 머신을 무상 대여하는 곳이 있음.
 - 어려워진 경기 상황에도 불구하고 프리미엄 커피를 음용하려는 소비자들의 트렌드에 맞춰 향후 렌탈서비스가 성장할 것으로 추측됨.

가공식품 세분화 시장 보고서

2013년 5월 인쇄

2013년 5월 발행

편저 · 발행



인쇄처 (주)미래씨엔피시스템

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL: (02) 6300-1397,1398 FAX: (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로 문의하여
주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://www.aTFIS.or.kr>)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.