

발간등록번호

11-1543000-001743-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 커피류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 커피류 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## 목 차

커피류 시장 요약 .....	1
<b>제 1 장 커피류 시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	6
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	7
1. 조사 대상 .....	7
2. 조사 방법 .....	7
제 3 절 커피류 시장 개요 .....	9
1. 커피의 역사 .....	9
2. 커피류 시장의 변화 .....	14
3. 커피류 개념 .....	16
<b>제 2 장 커피 원료 특징</b>	
제 1 절 원두의 종류 및 특징 .....	20
1. 원두의 정의 및 종류 .....	20
2. 원두 감별법 .....	23
3. 원두의 로스팅 단계 .....	25
제 2 절 원료 생산 및 수입 현황 .....	33
1. 주요 원두 생산 현황 .....	33
2. 주요 생두 국내 수입 현황 .....	39
<b>제 3 장 생산 및 수출입 현황</b>	
제 1 절 제조 기준 및 공정 .....	46
1. 커피 제조 및 가공기준 .....	46
2. 커피 제조 공정 .....	46
3. 중소기업 적합업종 제도(원두커피) .....	51
제 2 절 생산 현황 .....	52
제 3 절 주요 제조업체 현황 .....	54
1. 커피류 제조업체 현황 .....	54
2. 커피류 주요 제조업체 특징 .....	55

커피류 시장

제 4 절 수출입 현황 .....	58
1. 커피류 수출입 규모 .....	58
2. 커피류 수출 현황 .....	59
3. 커피류 수입 현황 .....	63

**제 4 장 유통 및 판매 현황**

제 1 절 유통구조 .....	68
제 2 절 커피 시장 판매 규모 .....	69
제 3 절 완제품 커피 판매 규모 .....	70
1. 완제품 커피 소매시장 규모 .....	70
2. 소매채널 판매 현황 .....	72
제 4 절 프랜차이즈 판매 현황 .....	76

**제 5 장 소비 특성**

제 1 절 소비시장 특성 .....	78
제 2 절 소비자 특성 .....	88

**제 6 장 해외 시장 동향**

제 1 절 세계 커피 시장 규모 .....	98
제 2 절 국가별 트렌드 .....	100
제 3 절 국가별 동향 .....	105
1. 미국의 커피 시장 .....	105
2. 일본의 커피 시장 .....	115
3. 프랑스의 커피 시장 .....	124
4. 독일의 커피 시장 .....	131
5. 브라질의 커피 시장 .....	138
6. 태국의 커피 시장 .....	143
7. 베트남의 커피 시장 .....	151

부록. 소비자 조사 결과 .....	159
---------------------	-----

# CONTENTS



## 목 차 - 표

[표 1-1] 조사 대상 .....	7
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	8
[표 1-3] 커피 연대표 .....	10
[표 1-4] 커피류 시장의 변화 .....	15
[표 1-5] 커피류 주요 제품 .....	17
[표 2-1] 아라비카와 로부스타의 특징 비교 .....	22
[표 2-2] 커픽 확인 항목 11가지 .....	24
[표 2-3] 원두 로스팅의 단계별 변화 .....	27
[표 2-4] 로스팅 후 원두의 화학적 변화 .....	28
[표 2-5] 주요 커피 향기(Bouquet)의 종류 .....	29
[표 2-6] 로스팅 단계에 따른 볶은커피의 종류 .....	31
[표 2-7] 품종별 세계 원두 생산량 .....	35
[표 2-8] 주요 국가별 원두(coffee bean) 생산량 .....	36
[표 2-9] 세계 원두 소비량 .....	37
[표 2-10] 주요 생두 수출국 품종별 수확 시기 .....	38
[표 2-11] 우리나라 커피 재배 현황 .....	39
[표 2-12] 생두의 국내 수입 현황 .....	40
[표 2-13] 주요 국가별 카페인 제거안한 생두 국내 수입 현황 .....	41
[표 2-14] 주요 국가별 카페인 제거한 생두 수입 현황 .....	43
[표 3-1] 커피 제조·가공기준 .....	46
[표 3-2] 캡슐커피의 종류 .....	50
[표 3-3] 원두커피 중소기업 적합업종 권고사항 .....	51
[표 3-4] 커피류 생산실적 .....	53
[표 3-5] 국내 커피류 가공업체 수 .....	54
[표 3-6] 커피 가공업 사업체수 지역별 분포(2014년 기준) .....	54
[표 3-7] 커피 주요 제조사 특징 및 연혁 .....	56
[표 3-8] 커피류 HS코드 .....	58
[표 3-9] 커피류 수출입 추이 .....	59
[표 3-10] 커피류 수출 현황 .....	60
[표 3-11] 주요 국가별 원두 수출 현황 .....	61
[표 3-12] 주요 국가별 커피추출물/에센스 수출 현황 .....	62
[표 3-13] 커피류 수입 현황 .....	64

## 커피류 시장

[표 3-14] 주요 국가별 원두 수입 현황 .....	65
[표 3-15] 주요 국가별 커피추출물/에센스 수입 현황 .....	66
[표 4-1] 커피류 품목별 소매시장 규모 .....	70
[표 4-2] 커피류 소매채널별 소매시장 규모 .....	71
[표 4-3] 커피류 품목별 판매 현황 .....	73
[표 4-4] 커피류 소매채널별 판매 현황 .....	74
[표 4-5] 커피류 제조사별 판매 현황 .....	75
[표 4-6] 주요 프랜차이즈 커피 전문점 매출 규모 .....	76
[표 5-1] 세계 커피 소비량 상위 10개국 .....	79
[표 5-2] 커피 대신 사서 마시는 음료 .....	89
[표 5-3] 커피 주요 구입 채널 .....	90
[표 5-4] 주요 구입채널별 이용 이유 .....	91
[표 5-5] 커피 자주 마시는 장소 .....	93
[표 5-6] 커피 마시는 경우 .....	94
[표 5-7] 보유하고 있는 홈카페 기구 .....	95
[표 6-1] 미국 커피 시장 규모 .....	106
[표 6-2] 미국 커피 시장 전망 .....	106
[표 6-3] 미국 카페 및 커피전문점 매출 규모 .....	107
[표 6-4] 미국 카페 및 커피전문점 매출 전망 .....	108
[표 6-5] 미국 커피 브랜드 점유율 .....	109
[표 6-6] 일본 커피 시장 규모 .....	115
[표 6-7] 일본 커피 시장 전망 .....	116
[표 6-8] 일본 카페 및 커피전문점 매출 규모 .....	117
[표 6-9] 일본 카페 및 커피전문점 매출 전망 .....	118
[표 6-10] 일본 커피 브랜드 점유율 .....	120
[표 6-11] 프랑스 커피 시장 규모 .....	124
[표 6-12] 프랑스 커피 시장 전망 .....	125
[표 6-13] 프랑스 카페 및 커피전문점 매출 규모 .....	126
[표 6-14] 프랑스 카페 및 커피전문점 매출 전망 .....	126
[표 6-15] 프랑스 커피 브랜드 점유율 .....	128

# CONTENTS



## 목 차 - 표/그림

[표 6-16] 독일 커피 시장 규모 .....	131
[표 6-16] 독일 커피 시장 전망 .....	132
[표 6-17] 독일 카페 및 커피전문점 매출 규모 .....	133
[표 6-18] 독일 카페 및 커피전문점 매출 전망 .....	134
[표 6-19] 독일 커피 제조사 점유율(2014년 기준) .....	135
[표 6-20] 브라질 커피 시장 규모 .....	138
[표 6-21] 브라질 커피 시장 전망 .....	139
[표 6-22] 브라질 커피 제조사 점유율(2014년 기준) .....	140
[표 6-23] 태국 커피 시장 규모 .....	143
[표 6-24] 태국 커피 시장 전망 .....	144
[표 6-25] 태국 카페 및 커피전문점 매출 규모 .....	145
[표 6-26] 태국 카페 및 커피전문점 매출 전망 .....	146
[표 6-27] 태국 커피 브랜드 점유율 .....	147
[표 6-28] 베트남 커피 시장 규모 .....	151
[표 6-29] 베트남 커피 시장 전망 .....	152
[표 6-30] 베트남 카페 및 커피전문점 매출 규모 .....	153
[표 6-31] 베트남 카페 및 커피전문점 매출 전망 .....	154
[표 6-32] 베트남 커피 브랜드 점유율 .....	155



## 커피류 시장

[그림 1-1] 커피류 시장의 분류 .....	16
[그림 2-1] 커피 커핑의 과정 .....	25
[그림 2-2] 생두의 가공 공정 .....	26
[그림 2-3] Coffee Taster's Flavor Wheel .....	28
[그림 2-4] Coffee Belt .....	33
[그림 2-5] 카페인 제거안한 생두 주요 신흥 수입국 수입량 추이 .....	42
[그림 3-1] 볶은커피 제조공정 .....	47
[그림 3-2] 인스턴트커피 제조공정 .....	47
[그림 3-3] 조제커피 제조공정 .....	48
[그림 3-4] 액상커피 제조공정 .....	49
[그림 3-5] 캡슐커피 제조공정 .....	50
[그림 3-6] 커피류 생산규모 추이 .....	52
[그림 4-1] 커피류 유통구조 .....	68
[그림 4-2] 커피 판매 시장 규모 .....	69
[그림 4-3] 커피류 분기별 판매 현황 .....	72
[그림 5-1] 20세 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량(추정) .....	78
[그림 5-2] 커피 구매자들이 자주 마시는 음료 .....	88
[그림 5-3] 커피 1일 지출 비용 .....	92
[그림 5-4] 커피 주 음용 시간대 .....	93
[그림 6-1] 세계 커피 시장 규모 .....	98
[그림 6-2] 세계 커피 종류별 시장 규모 .....	99
[그림 6-3] 국가별 커피 시장 규모 .....	99



## 커피류 시장 요약

### 1. 커피류 정의

- 식품공전에 의하면 커피는 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로서 볶은커피(커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것), 인스턴트커피(볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것), 조제커피, 액상커피를 말함

### 2. 커피류 생산 현황

- (커피 생산 규모는 증가세) 커피류 생산 규모는 다소 증감이 있으나 점차 증가 추세를 보이며, 2010년 1조 3,190억 원 대비 2015년 1조 6,074억 원으로 21.9% 상승함
- (조제커피 지고, 인스턴트 커피 뜨고) 2015년 생산액 기준, 커피에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 조제커피(41.6%)이며, 이어서 액상커피(22.0%), 인스턴트커피(21.4%), 볶은커피(15.0%) 순임. 그러나 조제커피의 점유율은 2010년 대비 2015년(57.9%→41.6%)에 16.3%p 감소함. 반면 같은 기간 볶은 커피는 8.1%p(6.9%→15.0%), 인스턴트커피는 8.6%p(12.8%→21.4%) 증가함. 이는 커피 소비 트렌드의 변화에 따른 것으로 보여짐

### 3. 커피류 수출입 현황

- (커피 가공품은 수입보다는 수출) 커피류 수출규모는 2006년 6,800만 달러에서 2015년 1억 9,397만 달러로 10년 동안 2.9배 정도 증가하였으며, 같은 기간 수입규모는 4,112만 달러에서 1억 7,602만 달러로 4.3배 정도 증가함. 커피류는 무역 흑자 품목 중 하나임
- (아시아권에서 한국 커피가공품 수요 상승) 원두 수출 규모는 다소 증감을 반복하나 점차 증가 추세를 보이며 2006년 대비 2015년에 106.8%(157.7만 달러→326.2만 달러) 증가함. 같은 기간 커피추출물/에센스의 수출액은 6,643만 달러에서 1억 9,071만 달러로 187.1% 증가함

- 원두 주요 수출국은 중국인데, 이는 중국에 진출한 우리나라 커피전문점으로 원두가 수출되기 때문임. 커피추출물/에센스는 러시아와 중국, 그리스로 수출 비중이 높는데, 러시아와 중국에서 한국의 조제커피(커피믹스)에 대한 선호도가 높아 수출 규모가 높은 특징이 있음
- (수입은 주로 원두) 원두의 수입액은 꾸준히 증가하여 2006년 대비 2015년에 6.7배 증가함. 이는 국내외 커피 전문점과 제조업체에서 판매되는 수요가 일정 수준 존재하며, 물가상승, 환율변동 및 고급 원두 선호 트렌드에 따라 단가가 높은 제품의 수입이 증가했기 때문으로 보임. 인스턴트커피(원두커피)와 조제커피 등이 포함되어 있는 커피추출물/에센스는 다소 등락을 반복하지만 2006년 대비 2015년에 2,506만 달러에서 6,853만 달러로 173.4% 증가함
- 원두의 주요 수입 국가는 미국과 말레이시아이며, 커피추출물/에센스의 주요 수입 국가는 브라질임

#### 4. 유통 및 판매현황

- 커피는 크게 제조업에서 생산하는 완제품 커피와 커피전문점 판매 커피로 나누어 볼 수 있는데, 완제품 커피와 커피전문점 커피의 시장 비중은 37.5%대 62.5%로 추정됨
- (2016년 판매시장 규모 6조 4,041억 원) 2016년 기준 커피 판매 시장 규모는 6조 4,041억원으로 2014년 4조 9,022억원에 비해 30.6% 성장함. 특히 커피 판매 시장 성장에는 커피전문점이 큰 영향을 미침
- 완제품 커피 품목별로 살펴보면, 2016년 기준으로 커피음료(50.0%), 조제커피(37.9%), 인스턴트커피(10.2%), 원두커피(1.4%), 캡슐커피(0.5%) 순으로 판매 점유율이 높게 나타남
- 프랜차이즈 커피전문점에서는 파스구찌와 투썸플레이스의 매출규모가 상대적으로 크게 나타남

#### 5. 소비시장 특성

- (1인당 커피 소비량 연간 300잔 넘어) 우리나라 20세 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량은 2015년 기준 349잔으로, 2014년 341잔에 비해 소폭 증가함. 2012년과 2013년에 소비량이 다소 주춤하였으나, 2014년부터 다시 소비량이 늘어남

- (원두의 변화, RTD 커피, 유통채널별 진입 활발) 소비시장 특성은 크게 원두의 변화, RTD 커피 확대, 유통채널별 커피 시장 진출 확대의 3가지로 나누어 볼 수 있음
  - 프리미엄 트렌드는 원두에도 반영이 되었는데, 스페셜티 원두를 사용한 커피가 늘어나고 있음. RTD 커피의 인기는 꾸준한 가운데 컵커피의 용량이 커지고, 콜드브루 제품도 등장함. 편의점이나 대형할인마트에서는 PB 커피를 활발하게 출시하고 있고, 최근에는 호텔에서도 PB 브랜드(원두) 제품을 만들어 내놓고 있음

## 6. 소비자 특성

- (커피전문점은 20대 미혼 여성이 주로 이용) 커피 주 구입 채널에 대해 응답자의 35.2%가 커피전문점이라고 응답함. 이어서 편의점(27.5%), 대형소매채널(21.5%)로 나타남. 커피전문점에서의 구입은 상대적으로 여성(40.0%), 20대(39.7%), 미혼자(37.3%), 전문/자유직(43.3%)에서 응답 비중이 높게 나타남. 반면 편의점은 남성(29.5%), 20대(31.8%), 미혼자(30.3%), 학생(34.4%)에게서 응답 비중이 높은 특징이 나타남
- (커피는 주로 점심 식사 후에 마시는 것으로 조사됨) 커피를 가장 자주 마시는 시간대는 점심 식사 후(27.6%)라는 응답이 가장 많았고, 이어서 출근 후 또는 오전에 혼자있는 시간(20.4%), 오후(3~4시 전후)(18.5%) 등의 순으로 나타남
- (커피 마시는 주요 장소는 회사와 집, 커피전문점) 커피를 자주 마시는 장소는 회사(34.1%), 집(26.0%), 커피전문점(23.7%) 등의 순으로 조사됨
  - 상대적으로 30대(40.0%), 기혼자(40.2%), 자영업(48.7%) 및 사무/기술직(46.9%)에게서 회사에서 커피를 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 반면 여성(29.1%), 40대(30.2%), 전업주부(46.3%)는 집에서 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 커피전문점은 미혼자(27.0%)와 전문/자유직(27.7%)에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음
- (다양한 홈카페 기구 보유) 최근 홈카페 기구가 다양해지면서 에스프레소 머신 및 캡슐커피 머신, 핸드드립 기구 등의 종류와 형태 등이 다양해지고 있음. 이에 홈카페 기구를 보유하고 있는지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 52.3%가 보유하고 있다고 나타남

- 보유 기구는 평균 1대 이상으로 나타났는데, 가장 많이 보유하고 있는 기구는 커피메이커(35.7%), 핸드드립 기구(24.4%), 캡슐커피 머신(17.6%), 에스프레소 머신(11.1%) 등의 순으로 나타남

## 7. 해외 시장 동향

□ (세계 커피 시장 규모 1,256억 달러) 세계 커피 시장 규모는 2015년 기준 1,256억 달러임. 이는 2011년 1,400억 달러에 비해 10.2% 감소한 규모임

- 2015년 기준 커피 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 커피음료(Iced/RTD Coffee Drinks)로 전체 시장에서 35.0%의 시장점유율을 차지하고 있음. 이어서 분쇄원두(Roast and Ground Coffee) (32.1%), 인스턴트커피(Instant Coffee) (19.9%), 원두(Coffee Beans) (13.0%) 순으로 나타남

[2015 세계 커피 종류별 시장 규모]	
(단위: 백만달러)	
원두 (Coffee Beans)	16,346.7
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	40,395.9
인스턴트커피 (Instant Coffee)	25,020.0
커피음료 (Iced/RTD Coffee Drinks)	43,961.7

□ (미국은 가장 큰 커피 시장) 2015년 기준 미국의 커피 시장 규모는 216.6억 달러로, 2011년 150.6억 달러 대비 43.8%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 보임

- 미국 커피 시장은 2015년 기준으로 분쇄원두(Roast and Groun Coffee)가 40%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 이어서 냉장 액상커피(Iced/RTD Coffee Drinks) (38.1%), 원두(16%), 인스턴트커피(5.8%) 순임
- 특히 미국은 카페 및 커피전문점의 규모도 큰데, 2011년 대비 2015년에 카페 및 커피전문점 시장 규모는 172.2억 달러에서 217.5억 달러로 26.3%의 성장하였으며, 2015년 기준으로 카페가 2.7%, 커피 전문점이 97.3%로 커피전문점이 압도적으로 높은 점유율을 차지하고 있음

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

## 커피류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 커피류 시장 개요

## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2016년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘커피류’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	<b>커피류</b>
청국장	건조과일채소류	고령친화식품	순대

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, AC닐슨의 소매판매데이터의 정보를 활용함. 해외 문헌은 Canadean Intelligence, Euromonitor International 등의 자료를 활용함
- 커피류 정의는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

- 생산 및 소비는 생산, 유통, 소비로 나누어 살펴봄. 우선 식품 및 식품첨가물 생산 실적 데이터를 통해 생산 실적을 확인함. 소매유통은 AC닐슨 소매판매데이터를, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 MarketLine, Datamonitor Consumer, Euromonitor International 에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 커피를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 606명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성과 여성 각각 303명씩(각각 50%), 연령별 분포는 20대 202명(33.3%), 30대 202명(33.3%), 40대 202명(33.3%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.0%p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 커피를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~40대 남녀 606명</li> <li>- 성별 : 남성 303명, 여성 303명</li> <li>- 연령 : 20대~40대 각각 202명</li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 12월 10일 ~ 12월 16일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자주 구입하는 음료</li> <li>○ 상대적으로 겨울에 자주 구입하는 음료</li> <li>○ 커피 음용 형태</li> <li>○ 주요 구입 채널 및 선호 이유</li> <li>○ 자주 구입하는 커피 종류</li> <li>○ 커피 구입시 지불 비용</li> <li>○ 커피 섭취 빈도</li> <li>○ 보유하고 있는 커피 추출기구 종류</li> <li>○ 원두에 대한 관여도</li> </ul>

## 제 3 절 커피류 시장 개요

### 1. 커피의 역사

#### 1) 커피의 기원

- 커피의 시작은 정확히 알 수 없으나 서기 575년부터 850년 사이로 추정됨. 커피 나무는 동아프리카 에티오피아의 카파주에서 발견되었는데, 당시 산 속에 거주하던 유목민들이 음료 대신 커피열매를 먹었을 것으로 예상됨. 에티오피아에서 처음 커피를 발견했을 때 ‘번’ 이라고 불렀으며 와인이나 간식처럼 다양한 용도로 활용하여 섭취함. 또한 분쇄된 원두를 동물의 기름과 섞어 공모양으로 빚어 행군이나 전쟁 중에 체력을 보강하기 위한 목적으로 복용되기도 했다고 전해짐
- 또 하나의 가설이자 커피가 음료로 만들어진 시기는 서기 1000년경부터로 에티오피아에서 kaldi라는 염소치기가 빨간 열매를 먹은 염소들이 활발해진 것을 발견하면서 시작됨. 직접 열매를 먹어본 후 정신을 맑게 해주고 에너지를 주는 것을 느껴 ‘천국에서 온 베리들’ 이라고 명명함. 칼디가 수도원장에게 이 열매를 소개했으나 화로불에 태워버렸는데, 불에 구워진 베리들이 커피콩으로 구워지면서 커피향이 수도원에 확산되었고 카페인에 의해 사람들이 좋은 효능을 체험하게 됨. 이후에 한 수도자가 피로를 회복하기 위해 화로불에 구운 커피콩을 건져내어 물이랑 섞어 마시면서 커피음료가 탄생하게 됨<sup>1)</sup>

#### 2) 커피의 전래

- 에티오피아에서 농부들이 커피 열매를 끓여서 죽이나 약으로 섭취하기도 했으며, 9세기 무렵에는 이집트, 시리아, 터키 등 근역으로 널리 퍼짐. 커피음료에서 발전하여 열매의 즙을 발효시켜 ‘카와(Kawa)’ 라는 알코올 음료로 만들어 먹기도 했음
- 아라비아 지역에서 커피는 종교적으로 이슬람 세력의 강력한 제재를 받아 해당 지역에서만 커피 재배가 가능했음. 그러나 12~13세기에 발발한 십자군 전쟁에 의해 유럽 십자군이 커피를 접하게 되었으며, 이교도적 음료로 배척받던 것과 반대로 그리스도교 음료로 공인받으면서 귀족과 상인 중심으로 인기가 확산되었음

1) 커피의 역사, 위키백과 / 월드베스트커피(wbckorea.com)

□ 15세기 이후에 커피 인기가 증가하자 아라비아 상인들이 이를 독점하기 위해 수출 가능한 항구를 모카(Mocha)로 한정했으며, 타 지역으로의 반출을 엄격히 제한함. 그러나 16세기 이후 인도에서 밀반출한 커피를 재배하기 시작했고, 17세기 말에는 네덜란드가 인도에서 커피나무 묘목을 수입해와 유럽 전역에 전파시킴. 영국, 프랑스, 독일 등 유럽 제국주의 강대국들이 아시아 국가들을 식민지로 만들어 커피를 대량 재배하면서 커피가 중앙아메리카, 아프리카, 서인도 제도 등의 전 세계로 확산되었으며 점차 대중화되었음<sup>2)</sup>

□ 커피 최초 재배부터 시작된 커피의 역사 연대표는 다음 표 [1-3]과 같음

[표 1-3] 커피 연대표

시기		연표
12세기	-	예멘에서 최초로 커피를 재배한 것으로 추정됨 (이전까지 커피는 에티오피아에서 야생의 상태로만 자람)
14세기	-	예멘 사람들이 커피를 마셨다는 최초의 역사적인 흔적을 발견 (수피교도들에 의해서 '카와' 라고 불림)
15세기	-	커피의 음용이 멕시코에 소개되었고, 곧이어 모든 이슬람 국가로 퍼져나감
16세기	1511년	멕시코에서 최초로 커피 금지령이 내려짐
	1554년	이스탄불 최초 두 곳의 카페하네(커피하우스)가 개점함
17세기	1609년	유럽의 동인도 회사가 '모카' 커피에 대한 권리와 관련해 예멘항과 최초의 계약 체결
	1616년	네덜란드 상인 피터 반 데어 브리케가 모카에서 커피 묘목을 훔치는 데 성공함 암스테르담의 식물원에 성공적으로 이식해 네덜란드령 아시아 커피 농원과 프랑스령 서인도 제도 커피 농원의 기반을 마련함
	1650년	야곱이라는 레바논계유대인이 옥스퍼드에 영국 최초의 커피 하우스 개점
	1658년	네덜란드가 실론 섬에서 커피를 재배하기 시작함
	1660년	19,000린토의 이집트산 '모카' 커피가 마르세유 항에 하선
	1665년	술탄 메흐메드 4세의 대사인 카라 메흐메드가 빈에 커피 풍습을 전함
	1669년	술탄 메흐메드 4세의 또 다른 대사인 솔리만 아가가 파리에 커피 풍습을 전함
	1670년	유럽에 현존하는 가장 오래 된 카페인 '호프(Hope)' 가 암스테르담에서 개점
	1672년	파스칼이라는 한 아르메니아인이 생 제르맹 시장의 140여 개 상점 중 한 군데에 파리 최초의 커피 상점을 개점함
	1673년	만 단츠라는 네덜란드인이 브레멘에 독일 최초의 커피 상점을 개점함
	1683년	이탈리아 최초의 커피 하우스가 베네치아의 산마르코 광장에 개점함
	1685년	요하네스 디오다토라는 한 아르메니아인이 빈 최초로 카페를 개점함 훗날 세계적인 보험회사가 된 로이드사가 런던에 커피 하우스를 개점함
	1689년	미국 최초의 카페인 '런던 커피 하우스' 가 보스턴에 개점함
	1696년	네덜란드가 자바에서 커피를 재배하기 시작함

2) 올 어바웃 에스프레소, 이승훈, 2010

시기	연표	
18세기	1710년	프랑스에서 천 필터와 드리핑 기술 발명
	1715년	프랑스가 부르봉 섬(레위니옹 섬)에서 커피를 재배하기 시작함
	1716년	장 드라 로크의 <행복한 아라비아로의 여행> 출간
	1719년	네덜란드령 수리남에서 훔쳐온 커피 묘목을 프랑스령 기아나에 이식함
	1720년	카페 '프로리아' 를 베네치아에서 개점함. 프랑스인 가브리엘이 마르티니크에서 커피를 재배하기 시작함
	1726년	부르봉 섬에서 재배한 커피를 프랑스로 수출하기 시작함
	1727년	프랑스령 기아나에서 훔쳐온 커피 묘목을 포르투갈령 브라질에서 재배하기 시작함
	1734년	요한 제바스티안 바흐의 '커피 칸타타' 작곡함
	1736년	프랑스령 서인도 제도에서 새로운 품종의 커피 출현함
	1780년	서인도 제도에서 생산되는 커피 덕분에 프랑스가 세계 제일의 커피 생산국이 됨
	1791년	산토도밍고에서 투생 루베르튀르가 주도하여 노예들의 반란을 일으킴
19세기	1800년	프랑스에서는 드립식 커피포트(퍼컬레이터)인 '뒤 벨로이' 가 발명됨
	1825년	독일에서 바쿰이 발명됨(영국 상표인 '코나(Cona)' 라는 이름으로 더 유명함)
	1848년	프랑스의 노예제도 폐지
	1888년	브라질의 노예제도 폐지
	1895년	안젤로 모리온도라는 기술자에 의해 증기압을 이용한 커피포트가 발명됨
20세기	1900년	브라질이 전세계 커피 생산량의 90%를 생산함
	1901년	일본인 기술자 가토 사루토리에 의해서 미국의 인스턴트커피가 발명됨
	1908년	멜리타 벤츠의 종이 필터가 발명됨
	1948년	밀라노의 한 술집 주인 아길레 가자가 최초의 에스프레소 기구를 발명함
	1962년	런던에서 국제커피기구의 커피 생산국과 소비국이 분배와 쿼터제에 의해서 커피 가격 파동을 조절하자는 조약에 대해 합의함
	1965년	동결건조법을 이용한 인스턴트커피가 발명됨 파리 로스팅 업자인 페레 베를레가 레스토랑 주인에게 원산지가 표시된 원두 사용을 제안함
	1970년	일본에서 커피 열풍이 불기 시작함
	1971년	미국식 에스프레소 바의 선두주자인 스타벅스가 최초로 시애틀에 개점함
	1989년	런던 조약 만료. 갱신되지 않음
	1995년	프랑스에서 자크 바브르 상사가 4종류의 고급 원두를 유통하기 시작함
	1997년	12세기의 것으로 추정되는 예멘산의 붉은 커피콩이 두바이 근처에서 고고학 탐사단에 의해 발굴됨

※ 커피향이 가득한, THE COFFEE BOOK, 이현구, 2013

### 3) 우리나라의 커피 도입<sup>3)</sup>

- 우리나라에 커피 음료가 처음으로 도입된 시기는 정확히 명시되어 있지 않아 여러 가지 가설이 존재함. 1880년대 중반에 이미 궁중에서 커피가 음용되고 있었다는 기록도 있고, 아관파천이 행해진 시기에 고종이 러시아 공관에서 커피를 접하게 되면서 조선에 퍼진 것이라고도 보고 있음

#### 가. 개화기, 서양으로부터의 유입

- 미국과의 통상조약을 맺은 1882년 이후, 개항장인 인천을 통해 외국인들과 함께 서양 문물이 자연스럽게 들어왔으며 보빙사를 미국에 파견했음. 보빙사의 비서 겸 고문이었던 퍼시벌 로웰(Percival Lowell)의 저서 「Choson: The Land of the Morning Calm」(1886)에 따르면 84년에 본인이 조선 고위관리의 초대에 의해 한강 별장에서 당시 조선의 최신 유행품이었던 커피를 마셨다고 기록되어 있음. 이에 따라 커피가 이미 상류층에서 유행하고 있음을 알 수 있음
- 또한 천주교에서 충북 제천에 조선인 사제 양성을 목적으로 1855년에 설립한 배론신학교에 의해 커피가 유입되었다고 볼 수도 있음. 서양의 학문과 문물을 교육하던 곳이었으며, 관여한 신부들이 프랑스인이었던 점을 감안하면 82년 이전에 이미 커피가 조선에 소개되었을 가능성이 있음
- 또 하나의 근거로는 명성왕후의 조카인 민영익의 천거로 조사시찰단으로서 일본에 파견된 유길준의 「서유견문」에 의하면 커피가 중국을 통해 조선에 소개되었다고 기록되어 있음. 당시 청나라는 서구문화에 상당수 노출되어 있었기 때문에 청나라에 의해 커피가 유입되었을 가능성이 크지만, 청일전쟁 이후 일본의 영향력이 커졌기 때문에 일본의 영향 또한 무시할 수 없음. 1876년에 맺은 강화도조약으로 일본에 파견되었던 외교사절단(통신사 또는 수신사)을 통해 커피가 유입되었을 개연성도 크다고 봄

3) 문헌을 통해 본 우리나라 커피의 역사, 대한관광경영학회(강찬호), 2013.08

#### 나. 발전기, 특권층에서의 커피 유행

- 궁중을 방문한 여러 외국인들이 작성한 문헌을 근거로 하여 명성왕후와 고종이 다과로 커피와 과일 등을 대접했다는 내용을 확인할 수 있음. 1910년대에는 일본의 통치하에 일본인을 비롯한 외국인과 조선 특권 계층만 호텔에서 커피를 즐길 수 있었음. 경제적 여건 이외에도 수입품인 커피는 제조국의 수출입 규제에 따라 높은 가격에 소량만 수입되었기 때문임

#### 다. 성숙기, 커피의 대중화

- 1920년대에 들어서면서부터 커피를 전문적으로 판매하는 다방 혹은 카페라는 명칭의 커피전문점이 출현함. 일본인들이 주로 거주하는 곳인 충무로, 을지로, 명동 거리를 중심으로 최초의 다방인 ‘후다미(二見)’가 생겼으며 이후 점차 증가하여 명동을 다방의 거리라고 부르기도 함
  - 다방이나 카페뿐만 아니라 가정에서도 커피가 소비되면서 커피 제조업체가 등장함. 주로 브라질 원두를 사용하여 일본 정부를 브라질로의 커피 이민을 장려하였고 이를 통해 수입을 원활하게 하고자 했음
- 1930년대부터 1940년대는 민족말살정책과 대륙침략전쟁 등으로 인해 피폐해진 삶을 벗어나고 싶어하는 지식인들이 카페에서 사교모임을 함. 그러나 브라질의 커피 값 폭락으로 커피 소비 억제 정책이 시행되면서 폭리를 취하는 상점이 많아졌고, 이에 대응하기 위해 1941년 6월에 국산 커피 제조를 위한 동아커피유한회사와 함남식품공업회사가 함경남도 원산에 설립되었음. 1945년 2차 세계대전 종결 이후 광복을 맞이한 조선은 미국의 통치를 받으면서 커피 대중화가 더욱 확산됨

## 2. 커피류 시장의 변화

- 커피 시장은 사회적 변동에 따른 소비자들의 취향 세분화, 프리미엄 원료 사용 증가 등에 의해 제품 카테고리가 확장되고 있으며, 세부 품목도 다양화되어 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있음

### 가. 도입기

- 1990년대 이전 국내 커피는 주로 ‘다방’이라는 공간에서 소비되었으며, 인스턴트 원두와 설탕, 액상 크리머를 각각 기호에 따라 적정 비율로 섞어 마시는 음용 형태를 보였음
  - 소비자들의 편의성 증가를 위해 일정 비율로 제조한 믹스 조제커피를 스틱형으로 만들어 보관하거나 섭취하기 쉽게 만들음. 특히 설탕이 귀했던 70~80년대에 스틱 커피에 들어있는 설탕은 제품 구매결정 요인 중에 중요도가 높은 요소로 인식되어 소비자들의 구매를 촉구함

### 나. 성장기

- 1997년 이전까지만 해도 스틱형 조제커피는 여행이나 캠핑 등 야외 활동을 위한 제품으로 인식되었으나, 기업에서도 스틱형 조제커피를 사무실내에 비치하는 경우가 늘어나면서 커피를 타 마시는 문화가 확산됨. 특히 냉온수기 설치의 일반화도 간편하게 섭취할 수 있다는 장점이 두드러짐
  - 설탕과 프림만 들어갔던 조제커피 이외에 카푸치노나 헤이즐넛, 바닐라 향을 첨가한 특수 커피(Specialty Coffee)의 출시가 증가함. 이는 기존에 있던 커피 맛에 변화를 준 새로운 제품에 대한 소비자들의 호기심과 선호도가 증가했기 때문임
  - 캔커피는 불황에도 불구하고 간편성과 휴대성을 장점으로 판매 규모가 증가하는 형태를 보임. 주요 3대 브랜드로는 동서식품, 코카콜라네슬레, 롯데칠성음료이며, 이들 제조사들은 다양한 신제품 출시 및 광고, 프로모션 등으로 구매자 층을 확대해 나감
  - 이와 동시에 사회 전반적인 건강 트렌드에 따라 프림이나 설탕을 제거하고 원두만 첨가되어 있는 인스턴트 원두커피에 대한 수요가 점차 증가하는 추세를 보임



## 다. 성숙기

- 2000년 이후에는 기존에 있던 제품과의 차별화를 위해 색다른 원두를 사용하거나, 건강 지향 트렌드에 따라 원료를 사용한 프리미엄 커피가 시장에서 두각을 나타내고 있음
- 인스턴트와 헤이즐넛 등 값싼 향커피에서 에스프레소 풍의 고급 프리미엄 원두커피로 소비자의 선호가 이동하고 있으며, 컵커피에 대한 인기도 증가함. 컵커피는 커피분말, 전지분유, 탈지분유 등을 사용하는 조제커피와 다르게 생우유 100%를 사용하여 신선하고 부드러운 맛을 가짐. 뿐만 아니라 빨대와 뚜껑이 있어 섭취 및 보관이 다른 제품보다 용이한 편임. 이에 따라 조제커피의 매출 규모가 감소 추이를 보이기도 함
- 조제커피는 1회분 스틱용으로 구성되어 있으며, 주요 소비층은 외부 활동이 많은 20~30대부터 편리성을 추구하는 직장인들임. 이에 따라 규모의 경제에 의해 100개 이상 대량으로 묶여 판매되는 제품이 출시·판매되고 있음

[표 1-4] 커피류 시장의 변화

구분	도입기	성장기	성숙기
시장 현황	다방커피의 영향으로 조제커피에 대한 선호도 높음	IMF 이후 여성의 경제활동 증가, 직접 커피를 타먹는 문화 확산, 다양한 커피 선호도 부각	웰빙 트렌드, 개성 중시 등의 사회적 변화에 의해 차별화 중시
이슈	'74. 동서식품 국내 최초 분말형 크리머인 '프리마' 개발 (액상 크리머→분말 크리머) '76. 맥스웰하우스 커피믹스 출시 '80. 한국 최초 동결 건조 커피인 맥심 브랜드 출시 '87. 국내 최초 스틱형 커피믹스 출시→ 설탕량 조절 가능해짐 '89. 글로벌 커피기업 네슬레가 '테이스터스초이스' 로 한국 진출	'91. 레쓰비 출시(롯데칠성) '91. 데워먹는커피 홍보(네슬레) '93. 2백원 커피 자판기 출시 '94. 투데이스 캔커피(해태음료) 레귤러→ 시나몬, 모카로 확대 '95. 맥스웰 향커피 출시(동서식품) '96. 맥심 디카페인 출시(동서식품) '97. 국내 최초 RTD 원두커피 산타페 출시(한국야쿠르트) '99. 스타벅스 1호점 오픈	'00. 팩커피 출시(롯데칠성) '04. 테이스터스초이스 아이스 믹스 출시(농심-네슬레) '07. 칸타타 출시(롯데칠성음료) '07. 맥심 웰빙 ½ 커피믹스 리뉴얼(동서식품) '08. 맥심 T.O.P 출시(동서식품) '08. 캡슐커피 출시(네스프레소) '13. 카와 3종 출시(남양유업) '16. 이디야 질소커피 출시
특징	- 한국인이 자주 마시는 음료로 상위 순위에 오름 (점차 소비량이 증가하는 추세) - 원두+설탕+프림의 조제커피 선호도가 가장 높음 - 등산, 낚시 등 아웃도어용으로 인스턴트커피 개발함. 그러나 실제로는 첨가되어 있는 설탕에 대한 니즈, 편리화 욕구에 따라 공사장, 회사 등에서 인기 증가	- 다양한 신제품 출시로 시장 확보 경쟁 치열함 - 캔커피 시장 활성화 (롯데, 해태, 네슬레, 동서식품) - 주요 고객층인 2030세대를 겨냥한 디카페인, 고급향 첨가 - 원두커피로 소비자 선호 이동 - 라떼 같은 부드러운 커피음료 선호도 및 출시 증가	- RTD 컵커피의 인기 증가 - 프리미엄 커피의 인기 증가 - 프랜차이즈 커피전문점 확산 - 고급원두 사용 선호 - PB RTD커피의 시장점유율 증가 - 프랜차이즈 전문점/RTD커피 Cold Brew(더치커피) 출시 확산 - 색다른 원료의 이색 조합 증가 - 원두향 유지 위한 포장 고급화

※ 각 언론사 자료 참고하여 KMAC 재구성

### 3. 커피류 개념

#### 1) 정의

- 식품공전에 의하면 커피는 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로서 볶은커피(커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것), 인스턴트커피(볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것), 조제커피, 액상커피를 말함
- 식품공전에는 커피 종류별 추가적인 정의는 내리고 있지 않음

[그림 1-1] 커피류 시장의 분류



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30. 개정고시

#### 2) 커피 주요 제품

- 커피는 식품공전에서 별도의 유형을 분류하고 있지 않아, 편의에 의해 식품 포장지에 대부분 ‘커피’라고 표기하고 있음. 그러나 일부 제품은 커피 정의 내에서 분류된 볶은커피, 인스턴트커피 등을 제품에 표기하고 있어, 해당 제품을 중심으로 커피 제품을 살펴봄
- 식품공전 기준 볶은커피는 시장에서 주로 분쇄 또는 분쇄 안한 원두(whole bean)로 많이 판매되고 있음. 최근에 많이 판매되고 있는 캡슐커피는 커피원두 100%로 만들어진 제품이 많으며 모든 제품은 아니지만 일부 제품은 커피유형을 ‘볶은커피’로 표기하고 있기도 함
- 일반 소매채널에서 인스턴트커피는 섭취가 용이하게 포장되어 뜨거운 물에 타서 먹는 스틱 포장커피를 총칭하는 용어로 사용되었음. 그러나 일반적인 인스턴트커피 외에 2010년 이후에는 같은 원두커피가 일부 들어간 카누나 루카스나인과 같은 커피가 등장하면서 인스턴트커피는 슬루블커피<sup>4)</sup>와 스틱형커피로 나누어짐

4) 인스턴트 커피를 농축, 건조시킨 후 가루로 만든 것

- 조제커피는 시장에서 ‘믹스커피’로 불리는 대다수의 커피가 해당됨. 최근에는 커피원두 외에 페이스트(가루)나 착향료가 일부 들어간 핸드드립 티백이 조제커피로 분류되기도 함
- 액상커피는 소매채널에서 캔, 병, 컵, 페트(PET) 타입 등 다양한 형태로 판매되고 있으며, 일반적으로 RTD(Ready to Drink) 커피로 분류됨. 편의점에서 얼음컵과 함께 판매되는 파우치형 커피는 바로 섭취할 수 있으며 주로 한 코너에 진열되어 판매되고 있음

[표 1-5] 커피류 주요 제품

식품공전 기준 식품의 유형	소매시장 기준 분류	주요 제품(제조사)	이미지
볶은커피	원두	스타벅스 하우스 블렌드 커피(커클랜드) 맥스웰하우스 프리미엄 에스프레소(동서식품) illy 미디엄로스트 원두커피(ILLYCAFFE S.P.A.)	
	캡슐커피	CBTL 캡슐커피(커피빈) 커피로드 캡슐커피(천마하나로)	
인스턴트 커피	솔루블 커피	네스카페 클래식 마일드(네슬레) 맥스웰하우스 오리지널 커피믹스(동서식품) 맥심 아라비카 솔루블(동서식품)	
	스틱형 커피	맥심 카누 콜롬비아 다크 로스트(동서식품) 루카스나인 다크 아메리카노(남양유업) 커피빈 아메리카노(커피빈)	
조제 커피	믹스커피	맥심 모카골드 마일드(동서식품) 프렌치카페 카페믹스(남양유업) 모카 카페 마일드 커피믹스(네스레)	
액상 커피	RTD 커피	레쓰비(롯데칠성음료) 바리스타(매일유업) 티오피 스위트 아메리카노(동서식품)	
	파우치커피	카페리얼 아이스 아메리카노(자당) Delaffe 아메리카노(CU) POP&CAFE 아메리카노 스위트(GS25)	

1) 프랜차이즈 커피 전문점의 가공커피 제품은 제조업체가 아닌 판매업체 기준으로 작성함



## 커피 원료 특징

제 1 절 원두의 종류 및 특징

제 2 절 원두의 분류 및 특징

제 3 절 원료 생산 및 수입 현황

## 제 1 절 원두의 종류 및 특징

### 1. 원두의 정의 및 종류5)

- 생두는 커피나무 열매 안에 두 개의 씨앗(Green Bean)으로, 흔히 커피의 원료로 알려져 있는 원두가 되기 직전의 상태임. 생두는 씹거나 삼켜도 아무런 맛이 느껴지지 않으며, 열을 가하여 조직을 팽창시켜 수분, 지방분, 섬유질, 당질 등의 여러 성분을 로스팅(Roasting)이라는 과정을 통해 커피로 사용할 수 있게 만듦
- 생두의 종류는 산지별과 품종별로 구분할 수 있으며, 산지별 구분은 국가별/지역별로 매우 다양하여 본 보고서에서는 품종에 따라 살펴봄. 품종에 따라 크게 아라비카(Arabica), 로부스타(Robusta), 리베리카(Libericas)로 나누어 볼 수 있으며, 이 중 아라비카와 로부스타가 2대 원종으로 주목받고 있음

#### 가. 아라비카(Arabica)

- 아라비카는 재배조건이 까다롭다는 단점에도 불구하고 풍미가 좋고 1.4% 정도의 낮은 카페인을 함유하고 있어 전 세계 생산량의 약 60%를 차지하고 있으며, 본 명칭은 코페아 아라비카(Coffea Arabica)임
  - 아라비카 나무는 다 자란 나무의 크기가 5~6m이며, 평균 기온 15~24도인 고지대에서 주로 재배됨. 기후나 토양, 병충해에 민감하여 재배에 어려움이 있으며, 단맛, 신맛, 감칠맛과 향기가 좋아 가격이 비싼 편임
  - 원산지는 에피오피아이며, 콜롬비아, 탄자니아, 브라질 등 중남미 국가의 고지대에서 재배되는 편임. 브라질은 세계 최대 아라비카 생산국이기도 함
  - 아라비카의 고유 품종으로는 나뭇잎 끝 부분이 구릿빛을 띠고 생두의 모양이 가늘고 끝이 뾰족한 타이피카(Typica)종과 둥글고 작은 모양의 버번(Bourbon)종이 있음. 그 외에는 변이종인 카투라(Catura), 블루마운틴(Blue Mountain) 등이 있음
  - 타이피카종은 아라비카종 중에 개량되지 않은 가장 원종에 가까운 품종이라고 할 수 있으며, 중남미와 아프리카 일부 지역에서 재배되고 있음. 그늘 재배가 필요하며, 생산성이 낮아 격년 수확을 해야 하기 때문에 가격이 높은 편임

5) 약이 되는 열대과일, 박종철, 2013/ 커피 마스터북, 김은지, 2013/ 커피의 종류와 분류, 음식백과

- 버번종은 타이피카종의 변종으로 품질이 뛰어나며 타이피카종보다 자연환경에 강해 수확량이 상대적으로 높은 편임. 그 중 브라질 버번, 엘살바도르 버번이 유명하며, 아프리카 대표 커피 중 하나인 케냐AA가 해당함

#### 나. 로부스타(Robusta)

- 로부스타는 코페아 카네포라(Coffea Canephora)의 대표 품종으로 같은 의미로 쓰이기도 함. 전 세계 커피콩 산출량의 약 40% 정도를 차지하고 있음
- 로부스타 나무는 다 자란 나무의 크기가 8~10m이며, 평균 기온 18~36도의 700m 이하의 저지대에서 주로 재배됨. 기생충과 질병에 대한 저항력이 강해 재배하기 쉬운 경제적 이점을 가지고 있음
- 원산지는 콩고이며, 베트남, 브라질, 아프리카, 인도네시아 등의 고온다습한 지역에서 주로 재배되는 편임. 서로 다른 유전자를 가진 두 식물 사이에서 수분이 일어나는 자가불임성 나무이기 때문에 다양한 변종이 존재하기도 함
- 아라비카종에 비해 향기가 약하고 쓴맛이 강하며 카페인 함량이 높은 편이나 생산량이 좋아 가격이 저렴한 편에 속함. 이에 따라 커피 블렌딩이나 인스턴트커피의 주원료로 사용됨. 하지만 일부 좋은 품질의 로부스타 생두가 아라비카 생두보다 고가에 판매되는 경우도 있음

#### 다. 리베리카(Liberica)<sup>6)</sup>

- 리베리카는 코페아 리베리카(Coffea Libeica)의 대표 품종으로, 꼭두서니과(Rubiaceae Family)에 속해 있는 현화(顯花)식물<sup>7)</sup>임. 전 세계 산출량의 2% 미만의 작은 생산 규모를 가지고 있음
- 원산지는 열대아프리카 라이베리아이며, 이후 우간다와 앙골라로 전파되어 아프리카, 중앙아메리카를 포함하여 인도, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라 등에서 생산되고 있음
- 로부스타 커피나무보다 크고 높이가 15m에 달하며, 열매도 크고 저지대에서 재배하기 적당한 품종임. 그러나 가뭄에 취약하다는 단점이 있어 재배가 어렵기 때문에 생산 비중은 점차 감소하고 있음

6) Coffea liberica, Wikipedia

7) 현화(顯花)식물이란 꽃이 피는 식물로 속씨식물(Flowering plant)이라고 하기도 함

[표 2-1] 아라비카와 로부스타의 특징 비교

기준	아라비카(Arabica)	로부스타(Robusta)
원두		
원산지	에티오피아	콩고
최적의 기후	온화 기후	고온다습 기후
재배 고도	해발 800m 이상(600~2,000m)	해발 700m 이하(0~700m)
온도	15~24℃	18~36℃
강수량	1,500~2,000mm	2,000~3,000mm
나무 크기	5~6m	8~10m
잎 모양	작고 광택있는 타원형	크고 폭이 넓은 긴 타원형
꽃 모양	잎겨드랑이에 송이 형태로 열림 (빨간색의 심홍색 또는 노랑색)	잎겨드랑이에 송이 형태로 열림 (검은색의 심홍색)
꽃 크기	작음	큼
수분 방법	자가수분	타가수분
원두 모양	평평한 모양	타원형 모양
숙성 기간	7~9개월	9~11개월
카페인 함량	0.9~1.4%(평균 1.2%)	1.8~4.0%(평균 2.2%)

※ 로부스타, 두산백과/ 커피의 종류와 분류, 음식백과/ 에티오피아의 커피, 한국농촌경제연구원

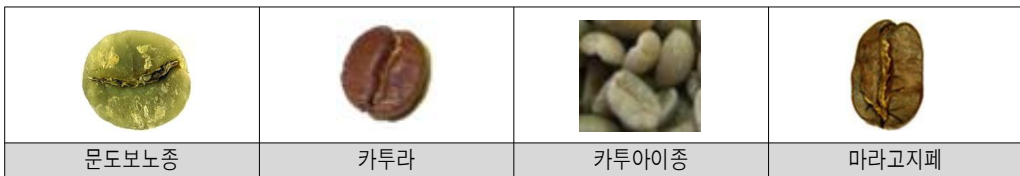
라. 그 외 변종<sup>8)</sup>

- 아라비카, 로부스타, 리베리카 3대 원종 이외의 원두들은 대부분이 3종에서 개량되거나 변종된 것임
  - 문도노보종(Mundo Novo): 타이피카와 레드 버번이 자연적으로 섞인 교배종으로 브라질에서 처음 발견됨. 병충해에 강하여 수확량이 많은 편이지만 다른 종보다 숙성기간이 긴 편임. 생두의 크기는 중간부터 큰 것까지 다양하며 신맛과 쓴맛이 조화롭게 구성되어있는 것이 장점임. 현재 카두라종, 카투아이종과 함께 브라질 전역에서 재배되고 있음
  - 카투라종(Caturra): 레드 버번의 변종으로 1930년에 브라질에서 처음 발견되었으나 현재는 거의 재배되지 않음. 콩의 크기는 둥글고 작지만 풍부한 신맛과 약간의 짙은 맛을 지니고 있음. 생산량이 많고 품질이 우수한 편이지만 격년 수확을 하여 품질의 차이가 커 생산 원가가 많이 드는 단점이 있음. 현재는 코스타리카와 콜롬비아 등에서 주로 생산되고 있음

8) 커피향 가득한, THE COFFEE BOOK, 이현구, 2013 / 음식백과



- 카투아이종(Catuai): 문도노보와 옐로우 카투라 사이의 교배종으로 생산량이 높은 커피종임. 나무의 크기가 작아 핸드팩킹(Hand packing)에 용이하며, 가지에서 열매가 쉽게 떨어지지 않아 바람이 강하게 불거나 비가 많이 오는 지역에서도 쉽게 재배할 수 있음. 주로 브라질에서 생산·판매됨
- 마라고지페(Maragogipe): 학명은 코페아 인디헤나(Coffea Indigena)이며, 브라질이 원산지인 아라비카 타이피카의 돌연변이종임. 잎과 나무의 높이가 모두 크고, 체리와 콩의 크기도 크지만 생산성이 낮아 멕시코, 과테말라, 자이레 등 일부 지역에서 극히 소량만 생산되고 있음



## 2. 원두 감별법<sup>9)</sup>

- 원두를 로스팅 하기 전에 로스팅의 강도를 결정하기 위해 우선적으로 향미 평가를 통해 생두를 감별하여 분류하는데, 이를 **커피 컵핑(Coffee Cupping)**이라고 함
- 생두 상태에서는 정확한 맛과 향을 알 수 없기 때문에 ‘샘플 로스팅(Sample Roasting)’ 이 필요함. 이 과정을 통해 로스팅을 진행하는 로스터(Roaster)는 커피 원두를 어떻게 로스팅 하여 상품으로 출시할 것인지를 결정함
- 미국스페셜티커피협회(SCAA)의 샘플 로스팅 기준은 다음과 같음. (1)로스팅 시간은 8~12분 사이 (2)아크트론 색 타이번호는 분쇄 전 #58, 분쇄상태 #63 (3)로스팅 정도(Degree)는 미디엄~미디엄 라이트 (4)주의점은 원두가 타거나 끝이 탄 어떤 부분이라도 존재하면 안됨
- 컵핑 진행시 확인하는 항목은 총 11가지로 향기(Fragrance/Aroma), 맛(Flavor), 음용 후 맛(Aftertaste), 산미(Acidity), 풍부함(Body), 조화성(Balance), 균일성(Uniformity), 깨끗함(Clean cup), 단맛(Sweetness), 결점(Defects), 전체적인 느낌(Overall) 임

9) 미국 커피 리서치 회사(www.coffeeresearch.org), 미국스페셜티커피협회(SCAA)

[표 2-2] 커피 확인 항목 11가지

항목	설명
향기(Fragrance/Aroma)	코로 숨을 들이쉬면서 느끼는 향/음료로 마실 때 기체에서 느껴지는 향
맛(Flavor)	입에 머금었을 때 느껴지는 맛과 향
음용 후 맛(Aftertaste)	커피를 삼킨 후에 입안에서 지속되는 맛
산미(Acidity)	산의 정도, 새콤한 맛
풍부함(Body)	입안 가득히 느껴지는 무거움의 정도, 혀의 감촉
조화성(Balance)	향미의 균형
균일성(Uniformity)	전체적인 향과 맛의 균일함
깨끗함(Clean cup)	군더더기 없이 깨끗한 느낌, 액체의 투명도
단맛(Sweetness)	단맛의 정도
결점(Defects)	방해가 되는 맛이나 향
전체적인 느낌(Overall)	섭취 전/후의 전반적인 느낌

□ 샘플로 추출한 원두를 커피하는 순서 및 특징은 다음과 같음

- (1) 공간의 정비: 테이블 하나에 6~10개의 커피잔을 두고 테이블 중앙에는 물, 빈 잔, 커피스푼을 둬. 원두 샘플은 눈으로 판단하는 것(Eye cupping)을 막기 위해 가려둬
- (2) 원두 준비 및 로스팅: 커피할 샘플 원두는 볶은 지 8시간 이후에서 24시간 이 지나지 않은 콩을 사용하며, 로스팅 단계 정도는 향미가 느껴지기 시작하는 Light에서 Light-Medium 정도로 진행함. 로스팅 시간은 8~12분 사이가 적당함. 로스팅 시 유의할 점은 첫 번째 크랙(Crack) 이후 두 번째 크랙(Crack) 전까지 30초 정도 기다려야 한다는 것임
- (3) 원두 보관: 로스팅한 샘플의 원두는 냉장, 냉동 보관 대신 커피하기 전까지 직사광선이 들지 않는 장소에 밀폐된 용기에 담아 보관함
- (4) 커피: 물을 붓기 전 15분 안에 커피 분쇄를 한 후, 커피 8.25g 당 물 150ml 를 넣어 5컵 이상의 샘플을 만듦. 이때 물을 92~97℃ 정도의 온도로 하며 물을 붓고 약 4분 후에 커피 표면층(Crust)이 형성되면, 이를 밀어내고 표면층 아래에 있던 샘플커피의 향을 체크함(Sniffing). 향 확인 후 표면의 찌꺼기와 거품층을 제거한 후에 약 71℃ 정도 되었을 때 강하게 흡입하여 시음함(Slurping)
- (5) 평가: 커피를 하면서 커피의 특징을 비롯한 다수의 정보를 기록하는 커피기록지(Cupping Form)를 이용함. 주로 미국스페셜티커피협회(SCAA)나 컵 오브 엑셀

런스(C.O.E)에서 제작한 커피 노트가 일반적으로 많이 사용됨. 로스팅한 정도에 따라 각각의 항목마다 점수를 체크하고 커피 한잔의 총점을 작성하는 형태로 기입함

[그림 2-1] 커피 커피의 과정



※ 미국 커피 리서치 회사(www.coffeeresearch.org)/ Coffee Quality Institute

### 3. 원두의 로스팅 단계

#### 1) 생두의 가공 과정<sup>10)</sup>

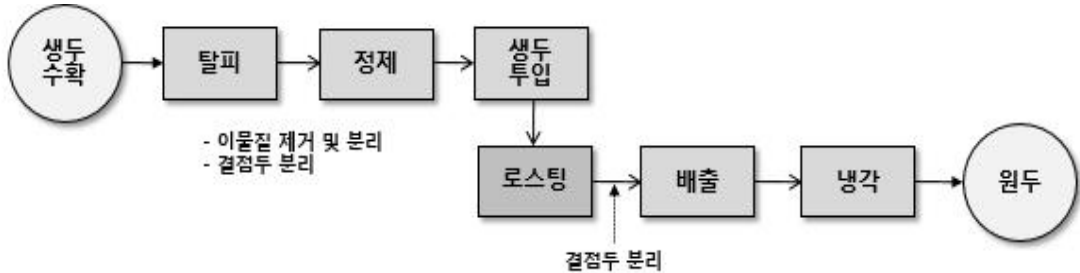
- 생두(Green Bean)는 빨간 커피나무 열매의 종자에서 외피를 벗겨내면 과육이 나타나고 그 속에 내과피와 은피를 벗겨내 2개의 종자가 마주보고 있음. 생두를 탈피하고, 정제과정을 거치면 우리가 일반적으로 부르는 원료인 원두가 됨<sup>11)</sup>
- 그 후 결점두를 골라내는 과정인 1차 핸드픽(hand-pick)을 거쳐 로스팅 단계에 진입함. 이 과정에서 해충의 피해를 입은 콩, 너무 늦게 수확된 콩(Black bean), 불완전한 탈곡으로 생성된 콩(Parchment), 과잉 발효된 콩(Sour Bean) 등을 골라내어 전체적인 품질을 상승시키고, 커피 등급을 나누기도 함<sup>12)</sup>
- 로스팅 후에 부피 증가, 밀도 감소, 향미 생성 등의 물리적 변화를 겪은 생두는 2차 핸드픽 과정을 거쳐 커피로 제조 가능한 원두가 탄생함

10) 과학으로 풀어본 커피향의 비밀, 최낙언, 2015

11) 커피 원두의 배전과정 중 변화되는 주요 화학성분에 대한 연구, 한국식품과학회지, 2006.04

12) 원두 종류에 따른 커피의 향기패턴 분석, 한국식품과학회지, 2014.02

[그림 2-2] 생두의 가공 공정



※ 월간 Coffee&Tea, 강승훈, 2012.12 (원출처: 로스팅 테크닉, 이현석/ 올버바웃 에스프레소, 이승훈) KMAC 재구성

□ 앞서 말했듯이 로스팅(Roasting)이란 커피나무에서 수확한 열매를 가공한 생두 (Green Bean)에 열을 가하여 볶는 것으로 커피 특유의 맛과 향을 생성하는 공정임. 로스팅 단계는 흡열반응단계(건조의 Yellow 단계), 발열반응단계(1차 크랙, 2차 크랙), 냉각단계의 총 3단계로 볼 수 있음

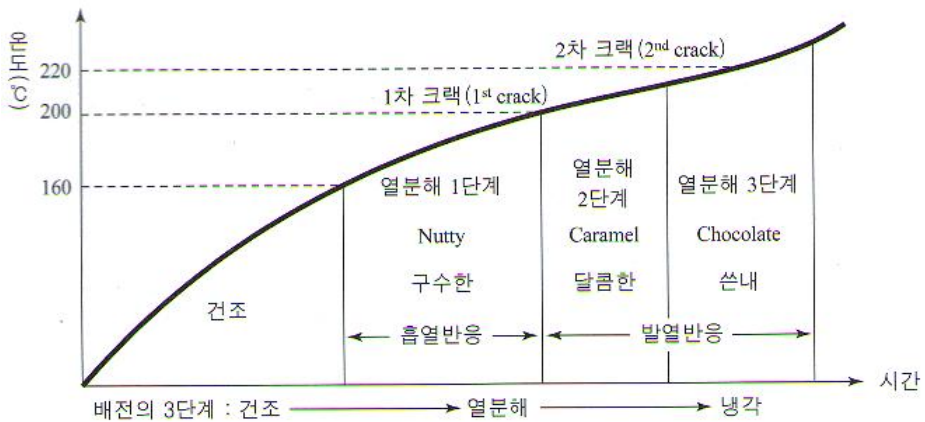
- 국내에서는 온도에 따른 원두 변화에 따라 로스팅 과정은 약배전, 중배전(1차 크랙 이후), 강배전(2차 크랙 이후, 쓴맛이 강해지기 시작한 시기) 3단계 혹은 원두 색깔과 그에 따른 맛과 향을 기준으로 8단계로 분류하기도 함

□ 원두 로스팅 3단계 과정은 다음과 같음

- ① 흡열반응단계(건조단계): 선별한 생두를 로스팅 기계에 투입하여 수분을 증발시키면 녹색→황녹색→노란색으로 색이 변하며, 콩의 풋내가 고소한 향으로 변화함. 열을 흡수하면서 70~90%의 수분이 증발하면서 부피가 수축함. 건조 이후에 발생하는 열분해 1단계를 통해 구수한 향(Nutty)을 가지게 됨
- ② 발열반응단계: 열을 받은 생두에 탄수화물이 산화되면서 생두의 센터컷(center cut)이 탁탁 갈라져(1차 크랙) 원두의 표면이 팽창되고 매끈해지며 갈색으로 변함. 열을 계속 가할수록 부피가 팽창하는 동시에 2차 크랙 이후로는 신맛은 감소하고 쓴맛은 증가하며, 점차 진한 갈색으로 변화함. 이 시점을 ‘풀시티 로스팅(Full City Roasting) 단계’ 라고 하며, 카라멜화로 신맛 대신 단맛이 가미되기도 함
- ③ 냉각단계: 200℃이상부터 향기 성분의 생성이 활발히 진행되다가 220~230℃에서 로스팅을 중단하고 신속히 냉각시켜 가열반응을 종료함. 이는 잔열로 원하는

포인트에서 벗어나 로스팅이 추가적으로 진행되지 않게 하기 위한 과정임. 일반적으로 열을 가하는 로스팅 공정이 완료되면 커피콩의 중량이 감소하고, 부피는 팽창하며 다량의 탄산가스를 방출하는 형태를 보임

[표 2-3] 원두 로스팅의 단계별 변화



단계		원두 내부온도	변화
1	흡열반응단계	100~130℃	-수분 증발, 갈변 현상
		140℃	-커피콩의 당질, 지질, 단백질 등 분해됨 -탄산가스 방출, 조직 팽창
		150℃	-커피콩의 중심부가 팽창하여 1차 팽창음(crack) 발생
2	발열반응단계	200℃	-커피콩이 건열 분해되면서 열을 발산하여 조직 2차 팽창 -갈변반응으로 카라멜당, 알데하이드, 지방산 등 볶은 커피의 맛과 향기를 구성하는 성분 생성 -커피콩의 색상은 옅은 갈색을 띠며 -신맛이 강하고, 향기와 고소한 맛은 감소함
3	냉각단계	220~230℃	-커피콩의 색상은 진한 갈색을 띠며 -향기는 짙어지고 신맛이 감소함 -원하는 원두의 향과 색이 나오면 로스팅을 중단하고 물을 분사하여 찬 공기로 냉각시킴

※ 커피 로스팅, 두산백과/ 과학으로 풀어본 커피향의 비밀, 최낙언, 2015/ KMAC 재구성

1) 로스팅 방식인 팬 로스팅(가정용), 드럼 로스팅, 열풍 로스팅(인스턴트커피 제조용) 방식 중에 가장 많이 사용되는 드럼 로스팅(Drum Roasting)을 기준으로 한 로스팅 과정임

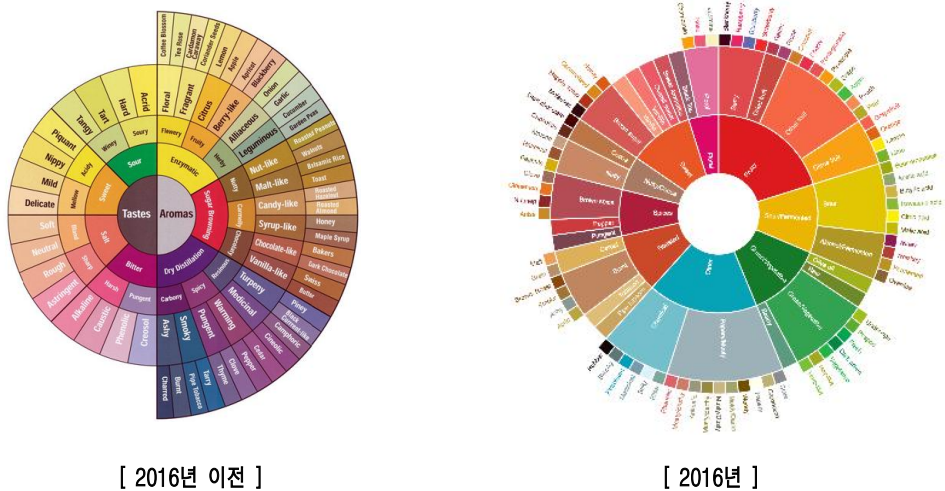
□ 로스팅을 통한 가열로 인해 생두(원두)에는 다음과 같은 화학반응이 나타나며, 이를 통해 커피의 향과 색이 생성됨

[표 2-4] 로스팅 후 원두의 화학적 변화

화학적 반응	정의
카라멜(Caramelization) 반응	단당류에 열을 가해 갈색 산물로 변화되는 반응
마이야르(Maillard) 반응	아미노산과 환원당(포도당, 과당, 맥아당 등)이 작용하여 갈색의 중합체인 멜라노이드(Melanoidine: 갈변물질)를 만드는 반응
지질의 열분해(Phrolysis)	물에 녹지 않고 유기용매에 잘 녹는 지질에 고온을 가열하여 분해하는 반응
향기 변화	로스팅 과정을 통해 수많은 휘발성 성분들이 나타나 다양한 향기를 가짐

- 커피의 향미(Flavor)의 종류는 가공단계 및 화학적 반응에 따라 서로 상이하게 분류되며, 이는 커피 향기의 종류는 미국스페셜티커피협회(SCAA)에서 만든 ‘Coffee Taster’s Flavor Wheel’ 을 통해 확인할 수 있음. ‘Flavor Wheel’ 은 1995년에 처음 만들어져 커피맛과 향의 대표적인 기준 값 모델로 현재까지 제공되고 있음
- 2016년에는 과학자, 커피 구매자, 로스팅 회사, 맛 감별사 등 여러 분야의 전문가들과 커피 리서치 회사 WCR(World Coffee Research)와 함께 협업하여 새로운 분류 체계가 만들어짐. 기존의 것보다 세부 항목이 증가했으며, 맛(Taste)과 향(Flavor)을 구별하지 않고 색감과 원료 특징을 연결시켜 작성한 것이 특징임

[그림 2-3] Coffee Taster's Flavor Wheel



※ 미국스페셜티커피협회(SCAA), 2016  
 ※ 2016년부터 재분류됨

- 미국스페셜티커피협회(SCAA)에서 만든 'Coffee Taster's Flavor Wheel'에 포함되어 있는 커피 향기의 종류는 다음 [표 2-5]와 같음

[표 2-5] 주요 커피 향기(Bouquet)의 종류

대분류	중분류	세부 항목
Fruity (과일향)	Berry(베리류)	Blackberry(블랙베리), Raspberry(라스베리), Blueberry(블루베리), Strawberry(스트로베리)
	Dried Fruit(건조과일)	Raisin(건포도), Prune(건자두)
	Other Fruit(기타 과일)	Coconut(코코넛) Cherry(체리), Pomegranate(석류), Pear(배), Pineapple(파인애플), Grape(포도), Apple(사과), Peach(복숭아)
	Citrus Fruit (시트러스 과일)	Grapefruit(그레이프프루트), Orange(오렌지), Lemon(레몬), Lime(라임)
Sour/Fermented (시큼한향)	Sour(시큼한)	Sour Aromatics(신 향료), Acetic Acid(초산), Butyric Acid(부티르산), Isovaleric Acid(이소발레르산), Citric Acid(구연산), Malic Acid(말산)
	Alcohol/Fermented (알코올/발효된)	Wine(와인), Whiskey(위스키), Fermented(발효된), Overripe(농익은)
Green/Vegetative (녹색/식물의향)	Olive Oil(올리브오일)	-
	Raw(날것의/가공하지 않은)	-
	Green/Vegetative (녹색/식물의)	Under-ripe(덜 익은), Peapod(완두콩깍지), Fresh(신선한), Dark Green(암녹색), Vegetative(식물), Hay-Like(건초), Herb-Like(허브)
	Beany(생기있는)	-
Other (기타)	Papery/Musty (종이/퀴퀴한)	Stale(오래된), Cardboard(판지), Papery(종이), Woody(나무), Moldy/Damp(곰팡이/눅눅한), Musty/Dusty(퀴퀴한/먼지), Musty/Earthy(퀴퀴한/흙), Animalic(짐승), Meaty Brothy(고기 스프), Phenolic(페놀)
	Chemical(화학의)	Rubber(고무), Skunky(구린), Petroleum(페놀), Medicinal(소독), Salty(짠), Bitter(쓴)
Roasted (볶은향)	Cereal(곡류)	Malt(맥아), Grain(곡물)
	Burnt(탄)	Brown Roast(브라운로스트), Smoky(스모키), Ashy(재), Acrid(매캐한)
	Tobacco(담배)	-
	Pipe Tobacco(파이프 담배)	-
Spices (매운향)	Brown Spice(갈색 향신료)	Clove(정향), Cinnamon(계피), Nutmeg(육두구), Anise(아니스)
	Pepper(후추)	-
	Pungent(알싸한)	-
Nutty/Cocoa (견과류/코코아향)	Cocoa(코코아)	Dark chocolate(다크 초콜릿), Chocolate(초콜릿)
	Nutty(견과류)	Almond(아몬드), Hazelnut(헤이즐넛), Peanuts(땅콩)
Sweet (달콤한 향)	Sweet Aromatics(달콤한 향료)	-
	Overall Sweet(전반적으로 단)	-



대분류	중분류	세부 항목
	Vanillin(바닐린)	-
	Vanilla(바닐라)	-
	Brown Sugar(황설탕)	Honey(꿀), Caramelized(카라멜), Maple Syrup(메이플 시럽), Molasses(당밀)
Floral (꽃향)	Floral(꽃)	Chamomile(캐모마일), Rose(장미향), Jasmine(자스민)
	Black Tea(홍차)	-

※ 미국스페셜티커피협회(SCAA), 2016

□ 앞서 언급했듯이 커피나무의 품종이나 가열단계 등에 따라 각각 상이한 특유의 향기가 생성되는데, 이를 **부케(Bouquet)**라고 명명하며 커피 향기에 대한 분류 기준은 다음과 같음

- ① 커피의 향기는 크게 커피나무에 달려있는 본래 상태의 향기(효소작용), 로스팅 과정 중에 나는 향기(갈변반응), 2차 크랙 이후 나는 향기(건열반응) 총 3가지로 분류할 수 있음
- ② 효소작용, 갈변반응, 건열반응에 따라 후각으로 확인할 수 있는 커피향의 종류는 커피 입자에서 나는 향기(Fragrance), 추출된 커피 표면에서 맡을 수 있는 향기(Aroma), 마실 때 느껴지는 향기(Nose), 마시고 난 뒤에 입에 남는 향기(Aftertaste) 총 4가지임
- ③ 추가적으로 원두 향기에 따른 강도는 풍부하면서 강도가 강한 향기인 리치(Rich), 풍부하지만 강도가 약한 향기인 풀(Full), 풍부하지도 않고 강하지도 않은 향기인 라운드드(Rounded), 무향의 향기인 플랫(Flat) 이렇게 4가지로 분류하여 평가함



#### 4. 원두의 분류

- 식품공전에서 커피류 중 볶은커피(Roasting Coffee)는 커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것을 의미하며, 하위분류인 인스턴트커피와 조제커피의 원료로 사용됨. 앞에서 언급한 생두의 종류와 로스팅 단계에서의 가열한 온도와 시간에 따라 원두는 각각 다른 향과 색을 가지며, 이는 다양한 기준에 의해 분류됨
- 1차 가공하여 분리된 커피콩을 5일간 자연 또는 인공 건조시켜 수분을 12% 정도로 만들고 빛깔, 향기 등이 변하지 않도록 한 후에 크기, 중량, 빛깔 등을 기준으로 등급을 매긴 후에 가공함
  - 커피나무에서 채취한 커피열매(생두)를 잘 건조시킨 후 껍질을 벗겨내 원두를 로스터(Roaster) 안에 넣고 220℃ 전후의 온도로 가열하여 볶은 다음 냉각시킴. 이때 볶는 과정에 따라 약배전/연한볶음(American Roast; 산미와 쓴맛이 강하고 천연의 맛이 있음), 중배전/중간볶음(Medium Roast; 독일 스타일로 향기, 맛, 빛깔이 좋고 부드러움), 강배전/강한볶음(French Roast; 지방 성분이 표면으로 스며 나와 장기간 보관할 수 없으나 커피 가공품의 재료로 사용됨)으로 나뉨. 가공 정도에 따라 맛과 향이 달라지며, 로스팅 과정 중에 850여 가지의 향기성분이 생성됨<sup>13)</sup>
  - 국가별로 각자 다른 기준에 따라 상이한 명칭으로 분류하고 있으며, 본 보고서에서는 미국스페셜티커피협회(SCAA)의 원두의 명암을 기준으로 맛과 향을 구분한 분류법과 로스팅한 정도에 따른 명암을 기준으로 맛과 향을 구분한 분류법을 살펴보고자 함

[표 2-6] 로스팅 단계에 따른 볶은커피의 종류



13) 식품공전 해설서, 2012.12

[표 2-6] 로스팅 단계에 따른 볶은커피의 종류(계속)

구분	볶는 정도에 따른 8단계 분류법	SCAA 분류법	색	맛/향	원두
약 배 전	라이트(Light)	Very Light	밝고 연한 황갈색	신향, 강한 신맛	
	시나몬(Cinnamon)	Light	연한 황갈색	다소 강한 신맛, 약한 단맛/쓴맛	
중 배 전	미디엄(Medium)	Moderately Light	밤색	중간 단맛/신맛, 약한 쓴맛, 단향	
	하이(High)	Light Medium	연한 갈색	단맛 강조, 약한 쓴맛/신맛	
	시티(City)	Medium	갈색	강한 단맛/ 쓴맛, 약한 신맛	
강 배 전	풀 시티(Full-City)	Moderately Dark	진한 갈색	중간 단맛/ 쓴맛, 약한 신맛	
	프렌치(French)	Dark	흑갈색	강한 쓴맛, 약한 단맛/신맛	
	이탈리안(Italian)	Very Dark	흑색	매우 강한 쓴맛, 약한 단맛	

※ 두산백과/ 커피의 거의 모든 것, 하보숙, 조미라, 2010.12

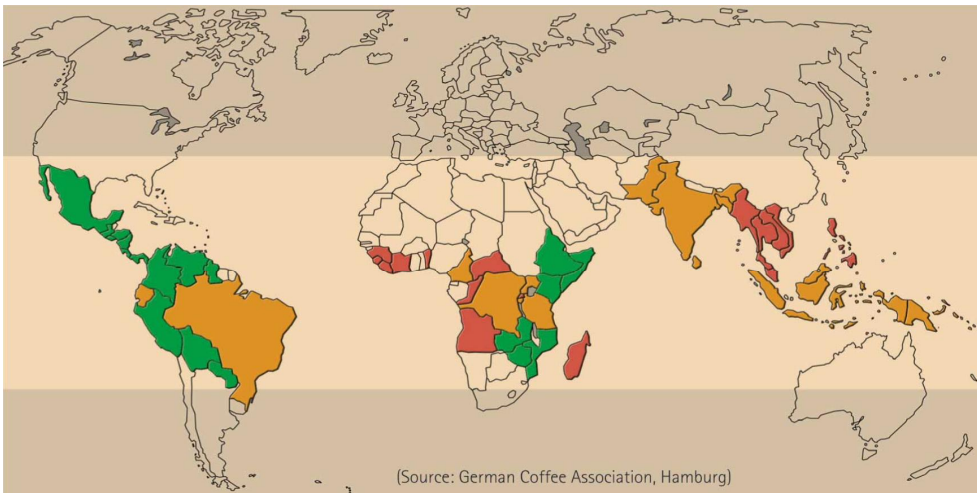
## 제 2 절 원료 생산 및 수입 현황

### 1. 주요 원두 생산 현황

#### 1) 원두 생산 지역 및 특징

- 원두의 원료인 생두가 생산되는 국가는 커피벨트(Coffee Belt) 혹은 커피존(Coffee Zone)이라고 명칭하며, 적도 아래/위 25도 이내에 위치에 있는 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 과테말라, 자메이카, 니카라과, 탄자니아, 케냐, 에티오피아, 예멘, 인도네시아 등이 있음
- 이 지역들은 대체적으로 연평균 강우량이 1,500mm 이상인 열대와 아열대 지역이며, 특히 남북회귀선이 통과하는 23.5도 사이의 고산지대 해발 1,000~3,000m 이고 연평균 기온이 20~25도인 지역에서 커피나무가 잘 자라는 특징이 있음
- Coffee Belt에 속한 국가들마다 서로 상이한 커피나무 및 커피콩(생두)의 특징을 가지며, 그에 따라 로스팅 과정을 거친 커피의 맛과 향이 다름. 최근에는 자신이 선호하는 맛과 향을 가진 원두를 직접 구매하거나 커피 전문점에서 원하는 원두를 선택하여 커피를 구매하는 소비자들이 증가하고 있음

[그림 2-4] Coffee Belt



■ 100 % Robusta   ■ 100 % Arabica   ■ 100 % Robusta Et Arabica

※ German Coffee Association

- 커피콩 최대 생산국인 브라질은 타국에 비해 비교적 낮은 고도의 대규모 농장에서 커피를 경작하며, 주로 에스프레소 베이스 블렌딩에 사용됨. 주요 생산지는 미나스 제라이스(Minas Gerais), 상파울루(San Paulo) 등이며, 5월에서 9월 사이에 수확함. 재배품종은 아라비카와 로부스타이며, 주요 원두는 버본 산토스(Bourbon Santos), 몬테알레그레(Montralegre), 카페 리오테(Cafe Riote) 등이 있음<sup>14)</sup>
- 콜롬비아 커피는 워시드 커피(Washed Coffee) 일종인 마일드 커피의 대표로, 아라비카종 원두만 재배함. 콜롬비아커피생산자협회(F.N.C)의 엄격한 감독 하에 수출 여부가 결정되며 생두 크기에 따라 4등급으로 분류됨. 대표 커피 원두인 수프레모(Supremo)는 스페셜티커피에 쓰이는 최고급 원두이며, 엑셀소(Excelso)는 수출용 표준 등급의 원두임
- 에티오피아는 아라비카 커피(Arabica Coffee)의 원산지로 ‘커피의 고향’ 이라고 알려져 있으며, 아프리카 최대 커피 생산국임. 하라(Harrar), 이르가체페(Yirgacheffe), 시다모(Sidammo) 등에서 10월~3월 사이에 수확하며, 결점두 수에 따라 8등급으로 커피를 등급화 하여 수출함. 대표 브랜드인 ‘하라(Harrar)’ 나 ‘이르가체페(Yirgacheffe)’ 는 주요 산지 명칭을 사용하고 있음
- 코스타리카 커피는 법적으로 고급원두인 아라비카종만 재배할 수 있으며, 최근 국내의 고급 원두 선호 트렌드에 따라 수입 규모가 확대되고 있음. 국토 대부분이 무기질이 풍부한 화산토양이며 온화한 기후를 가지고 있어 면적당 생산량이 높고, 커피 고유의 품질을 최대로 유지할 수 있는 습식가공법<sup>15)</sup>만 사용하여 품질이 높음. 생산지역, 농장이름 또는 최고 등급명(SHB)을 사용하여 브랜드로 사용하며, 커피의 엄격한 품질관리를 위해 국립커피연구소(ICAFE), 스페셜티커피협회(SCACR) 등 다양한 기관 및 단체들이 형성되어 있음

14) 두산백과 / ICO(국제커피협회) 홈페이지

15) 습식가공법(Wet Method, 수세건조법)이란 자연 건조가 아닌 기계와 물을 사용하여 수확한 생두의 불순물을 제거하고, 기계로 외피와 과육을 벗긴 후에 발효하는 가공방식

## 2) 세계 원두 생산 규모

- ICO(International Coffee Organization) 통계에 따르면, 세계 커피 생산은 크게 아라비카종과 로부스타종으로 나뉘며 생산 비중은 약 6:4 정도임. 참고로 아라비카종은 커피나무 품종에 따라 콜롬비아 마일드(Colombian Milds)와 브라질 네츄럴(Brazilian Naturals)로 나뉘기도 함
- 2015/16년 기준으로 세계 원두 생산량은 1억 4,799만포대로, 2012/13년 이후 다소 증감을 보이거나 점차 감소하는 추세임. 최근 미국 농무성(USDA)의 전망에 따르면 2016/17년에는 중남미 중심의 커피녹병 확산과 이를 방어하기 위한 품종 개량작업, 동남아시아 지역의 가뭄 등으로 인해 로부스타종을 포함하여 전체 원두 생산량이 감소할 것으로 예상됨
- 2014/15년에는 전년대비 3.6%의 감소율을 보였으며, 아라비카종과 로부스타종 모두 생산량 감소 추세를 보임. 원인 중 하나로는 브라질, 콜롬비아 등과 함께 원두 생산에 많은 비중을 차지하는 베트남과 인도네시아에서 엘니뇨에 따른 가뭄현상으로 원두(로부스타종) 생산 규모가 감소했기 때문임<sup>16)</sup>

[표 2-7] 품종별 세계 원두 생산량

(단위: 천포대, %)

구분	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	CAGR (14/15~15/16)
아라비카	91,511 (60.7)	90,540 (59.5)	85,239 (58.1)	85,814 (58.0)	0.7%
로부스타	59,346 (39.3)	61,564 (40.5)	61,410 (41.9)	62,179 (42.0)	1.3%
합계	150,858	152,105	146,648	147,994	0.9%

※ Total Production by all exporting countries, ICO, 2016.10

1) 1포대는 60kg 기준임

2) 반올림으로 인해 합계값 일의 자리수에 차이가 있을 수 있음

- 국가별 생두 생산현황을 살펴보면, 주요 생산국으로는 브라질, 베트남, 콜롬비아, 인도네시아, 에티오피아, 인도, 온두라스, 우간다, 과테말라, 페루 등이 있으며 주로 중남미에 집중되어 있음

16) 엘니뇨로 커피생산량 감소 전망, 한국농수산식품유통공사, 2015.08

- 대륙별 원두 생산 규모는 2015/16년 기준으로 남아메리카(45.3%), 아시아&오세아니아(32%), 아프리카(11.4%), 멕시코&중앙아메리카(11.3%) 순으로 비중을 차지함
  - 이 중 생산 1위국인 브라질은 전체 생산량의 약 30% 정도를 차지하고 있으나, 2012/13년 이후로 점차 생산 규모가 감소하고 있는 추세임. 이는 기후변화 및 가뭄 등의 자연재해로 인한 것이며, 결과적으로 커피 가격의 상승을 야기함
  - 인도에서 원두 생산량은 2013/14년 508만포대에서 2014/15년 545만포대로 7.4%의 증가율을 보이는데, 이는 미국농무성(USDA)에 따르면 인도 최대 커피 생산지인 카르나타카(Karnataka)에서 높은 로부스타 생산량을 기록했기 때문임. 또한 인도 내에서의 서구문화 확산에 따라 젊은 고객층을 타겟으로 스타벅스 등 국제적인 프랜차이즈 커피전문점의 매장수가 점차 증가하는 추세를 보이기 때문임<sup>17)</sup>

[표 2-8] 주요 국가별 원두(coffee bean) 생산량

(단위: 천포대)

구분	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	
	16,673	16,205	16,005	16,831	
아프리카	에티오피아	6,233	6,527	6,625	6,700
	우간다	3,914	3,633	3,744	4,000
	코트디부아르	2,072	2,107	1,750	1,900
	기타	4,454	3,938	3,886	4,231
	42,181	45,903	44,592	47,428	
아시아&오세아니아	베트남	23,402	27,610	26,500	27,500
	인도네시아	10,726	10,300	9,935	11,525
	인도	5,303	5,075	5,450	5,833
	기타	2,750	2,918	2,707	2,570
	18,773	16,856	17,287	16,739	
멕시코&중앙아메리카	온두라스	4,537	4,568	5,400	5,400
	엘살바도르	1,255	525	698	565
	멕시코	4,327	3,916	3,591	2,800
	기타	8,654	7,847	7,598	7,974
	73,230	73,141	68,764	66,997	
남아메리카	브라질	56,925	55,050	51,116	48,423
	콜롬비아	9,927	12,124	13,333	14,009
	페루	4,453	4,338	2,883	3,301
	기타	1,925	1,629	1,432	4,565
합계	150,858	152,105	146,648	147,994	

※ Total Production by all exporting countries, ICO, 2016.10

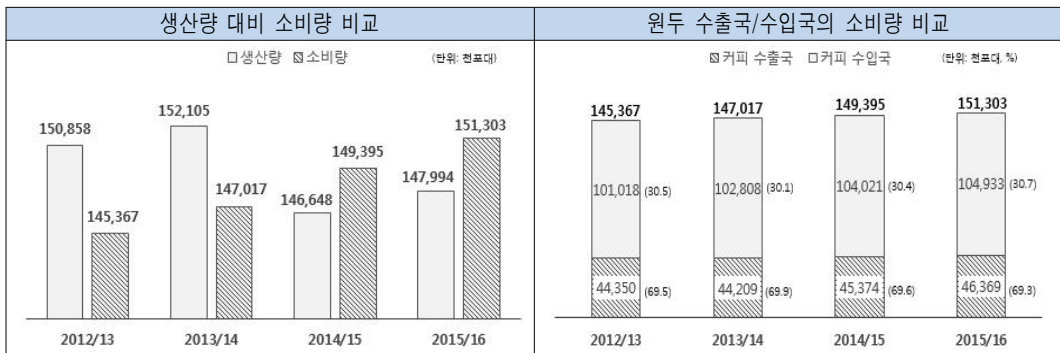
- 1) 1포대는 60kg 기준임
- 2) 반올림으로 인해 합계값 일의 자리수에 차이가 있을 수 있음

17) 2014/15 Global Coffee Production Estimates: A Region-by-Region Breakdown, DAILY COFFEE NEWS, 2014.06.24  
인도, 짜이 대신 커피 한 잔, KOTRA, 2013.04

## 3) 세계 원두 소비 규모

- 전 세계 원두 소비량은 2015/16년 기준으로 1억 5,130만포대이며, 2012/13년 대비 2015/16년에 1.3%의 연평균성장률(CAGR)을 나타냄
- 12/13년 대비 15/16년에 가장 높은 증가율을 보이는 대륙은 아시아&오세아니아로 11.6% 성장함. 이어서 북아메리카(5.3%), 아프리카(3.5%), 멕시코&중앙아메리카(2.4%), 유럽(1.3%), 남아메리카(0.5%) 순임
  - 아시아&오세아니아 지역에서는 원두 생산국인 인도네시아, 베트남뿐만 아니라 수입을 주로 하는 일본, 터키 등에서도 원두 소비가 증가했으며, 북미의 경우는 미국 국제 커피 연합회 커피 트렌드 조사(The US National Coffee Association's Coffee Drinking Trends Survey)에 따르면 젊은 소비자들을 중심으로 에스프레소를 기반의 고급 커피(Espresso-based Gourmet Drinks) 소비가 증가하고 있는 추세임<sup>18)</sup>

[표 2-9] 세계 원두 소비량



(단위: 천포대)

구분	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	CAGR (12/13~15/16)
아프리카	10,447	10,571	10,704	10,815	1.2%
아시아&오세아니아	28,329	28,745	30,516	31,609	3.7%
유럽	50,239	50,845	50,608	50,870	0.4%
멕시코&중앙아메리카	5,135	5,198	5,239	5,257	0.8%
북아메리카	26,631	27,492	27,901	28,035	1.7%
남아메리카	24,587	24,167	24,426	24,717	0.2%
합계	145,367	147,017	149,395	151,303	1.3%

※ World Coffee Consumption, ICO, 2016.10

1) 1포대는 60kg 기준임

18) [ICO 7월 보고서] 14개월 만에 커피값 최고치 기록, 커피 소비 아시아&amp;오세아니아지역 인상적 증가, Sommelier Times, 2016.07.19



- 생두의 본 열매인 커피 체리(Coffee Cherry)는 적도에 근접한 남반구(브라질, 페루)에서 4~9월, 북반구(콜롬비아, 온두라스)에서 10월~익년 3월 사이에 주로 수확됨
  - 커피콩 수확방법은 크게 3가지로, 대규모 농장에서 수확기계를 활용하는 법, 스트립피킹(Strip Picking), 핸드피킹(Hand Picking) 방법이 있음<sup>19)</sup>
  - 대규모 농장으로 운영되는 브라질에서는 커피나무를 흔들어 커피체리를 바닥으로 떨어뜨려 수확함. 이에 열매의 숙성도나 불량품을 판별 없이 기계로 모두 수확하게 되어 품질을 보장하기 어렵다는 단점이 있지만 생산량에 비해 수확 비용이 적게 들어 생산단가가 낮아진다는 장점이 있음
  - 스트립피킹(Strip Picking)은 커피나무 가지를 잡고 사람이 가지에 있는 커피체리를 훑는 방법으로 인건비가 저렴한 신흥국인 베트남 등에서 이용하는 방법임. 생산량을 최대화 하는 것이 목적인만큼 품질에 따라 커피체리를 걸러내지 않음
  - 핸드피킹(Hand Picking)은 최근 인기를 얻고 있는 고품질의 커피인 ‘스페셜티 커피’를 만들기 위한 과정 중 하나로, 피커(Picker)들이 커피나무에서 잘 익고 품질이 좋은 커피체리들만 골라 수확하는 방법임

[표 2-10] 주요 생두 수출국 품종별 수확 시기

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
베트남												
브라질					아	라	비	카				
					로	부	스	타				
콜롬비아												
온두라스												
페루												

※ www.logbotteomcoffee.com/ 커피 수입 동향 및 국내 생산 현황, 한국농촌경제연구원, 2014.09

- 우리나라의 기후조건은 커피의 생육조건에 적합하지 않아 대부분 수입하고 있음. 국내에서 커피원두를 생산하는 곳은 제주도와 가온시설을 이용한 일부 지역뿐임
  - 최근 온난화 현상에 의해 아열대 기후로 변화하는 추세이나 아직 재배한 커피로 원두를 생산하여 제품으로 출시할 정도의 수준은 아님. 주로 2~3차 산업과 연계하여 종자(Parchment, 파치먼트) 혹은 관상용 및 자가 재배용 묘목 판매가 주를 이룸. 또한 커피나무 잎을 이용한 차(茶)상품 출시, 생두를 볶은 후 남은 커피 찌꺼기를 활용한 화장품 개발이나 커피체험, 커피 박물관 운영 등도 하고 있음

19) 커피 수확, Black Water Paper(커피정보지), 2015.11.06



- 특히 고흥군은 커피 재배를 포함하여 커피 체험 관광 사업 등을 진행하기 위해 2012년부터 커피농가에 지원금을 지원하고 있음(4년간 6억 7,800만원 지원). 고흥군 커피산업 기반구축 현황보고에 따르면 2015년 고흥지역 14개 농가의 커피 재배 면적은 1.7ha이며, 2015년 총 예상 생산량은 약 34만 잔의 커피를 만들 수 있는 3.4톤임<sup>20)</sup>
- 우리나라에서 커피를 재배하고 있는 곳은 다음 [표 2-11]과 같으며, 이는 국내에서 상대적으로 많이 알려진 곳을 조사하였기 때문에 실제와 다르거나 누락된 정보가 있을 수 있다는 점을 감안하여 참고할 필요가 있음

[표 2-11] 우리나라 커피 재배 현황

지역	농장명	재배시작	재배면적	비고
강릉	강릉커피농장	2000년	600평	2010년부터 수확
용인	희정농장	2004년	600~700평	관상묘목만 판매/ 2015년부터 원두 판매
고흥	J농가	2012년	1,100평	노지 일부 재배
	열대농업연구회	2010년	-	2010년부터 수확
제주도	제주커피농장	2008년	2,000평	노지재배
	제주커피수목원	2011년	200~300평	2012년부터 수확
	제주코리아커피	2005년	1,200그루	비닐하우스 이용

※ [FTA Issue Report] 커피 수입 동향 및 국내 생산 현황, 한국농촌경제연구원, 2014.09  
각 사 홈페이지 및 언론 보도 참조

## 2. 주요 생두 국내 수입 현황

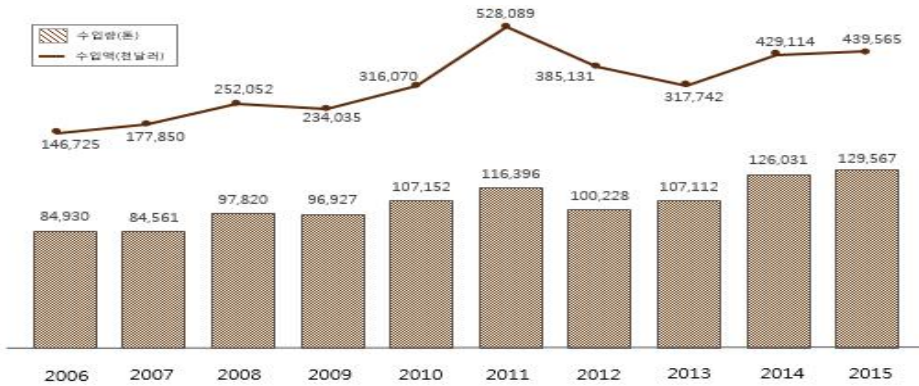
### 1) 품목별 생두 수입 규모

- 원두로 가공되기 전 상태의 생두를 카페인이 함유된 것과 제거된 것(디카페인)으로 분류하여 수입 현황을 살펴봄
- 생두의 수입 규모는 점차 상승 추세를 보이며, 2006년 대비 2015년까지 10년간 수입량은 84,930톤에서 129,567톤으로 52.6% 증가했고 수입액은 1억 4,673만 달러에서 4억 3,957만 달러로 약 3배(199.6%) 증가함

20) 커피 산업 다크호스 부상하는 고흥, 전남일보, 2015.11.17

- 특히 2011년에 수입액의 증가율이 다른 해에 비해 두드러지는데 이는 브라질의 기후 문제에 따라 생두 생산량이 감소하면서 수입단가가 일시적으로 상승함에 따라 나타난 결과임

[표 2-12] 생두의 국내 수입 현황



구분	카페인 제거안한 생두		카페인 제거한 생두		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2006	83,991	143,689	939	3,036	84,930	146,725
2007	83,615	174,323	946	3,527	84,561	177,850
2008	97,039	248,731	781	3,321	97,820	252,052
2009	96,044	230,593	883	3,442	96,927	234,035
2010	106,384	313,128	768	2,942	107,152	316,070
2011	115,548	522,871	848	5,218	116,396	528,089
2012	99,751	382,461	477	2,670	100,228	385,131
2013	106,360	314,051	752	3,691	107,112	317,742
2014	125,388	425,785	643	3,329	126,031	429,114
2015	128,520	433,933	1,047	5,632	129,567	439,565

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0901.11.0000(카페인 제거안한 것), HS코드 0901.12.0000(카페인 제거한 것)의 합계값임
- 2) 1톤 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

21) 아라비카 품종 가격(\$/kg) : 2010년 4.23 → 2011년 5.90

## 2) 국가별 생두 수입 규모

- 생두 주요 수입 국가는 2015년 수입량 기준, 베트남(21.6%), 브라질(20.7%), 콜롬비아(16.9%)순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 59.2%를 차지함
- 그러나 수입액 기준으로는 브라질(20.0%), 콜롬비아(19.6%), 베트남(12.6%) 순으로 나타남. 이는 브라질산 생두는 대체로 아라비카종으로 다소 단가가 높기 때문임
- 2011년 대비 2015년에 생두 총 수입량은 115,528톤에서 128,520톤으로 11.2% 증가한 반면, 같은 기간 수입액은 5억 2,287억 달러에서 4억 3,393억 달러로 17% 감소함. 이는 생두 수입단가가 하락했기 때문임
- 브라질과 콜롬비아산 생두는 생산량 기준 전년대비 2015년에 각각 18.8%, 15.2%의 성장세를 보이며, 이에 2014년부터 수입액 기준으로 상위 1,2위를 차지하고 있음
- 2012년과 2013년에 생두 수입이 다소 주춤하기는 하였으나 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 고급 원두를 선호하는 경향에 의해 상위 10개 수입국 중에 원가가 가장 싼 베트남산 수입이 감소하고 비싼 축에 속하는 에티오피아 산 수입은 증가하고 있음<sup>22)</sup>
- 2011년 대비 2015년에 베트남산 생두 수입액은 37.1%(8,664억 원→5,449억 원) 감소한 반면 에티오피아 수입액은 같은 기간 94.0%(179억 원→348억 원) 증가함. 그러나 아직까지 에티오피아의 국내 수입 점유율은 10% 미만임

[표 2-13] 주요 국가별 카페인 제거안한 생두 국내 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
베트남	38,743	35,378	34,712	32,494	27,821	86,642	73,672	70,501	69,009	54,485
브라질	23,316	19,901	20,593	22,357	26,563	117,080	89,003	62,872	73,766	86,995
콜롬비아	17,197	12,067	13,550	18,852	21,712	107,307	60,279	47,972	76,092	85,101
페루	9,568	8,947	12,444	11,387	10,723	53,869	39,066	37,064	43,735	36,155
에티오피아	3,430	4,023	4,382	6,195	6,842	17,943	22,303	18,847	29,644	34,815
기타	23,294	19,435	20,679	34,103	34,859	140,030	98,138	76,795	133,539	136,382
합계	115,548	99,751	106,360	125,388	128,520	522,871	382,461	314,051	425,785	433,933

※ 수출입무역통계, 관세청

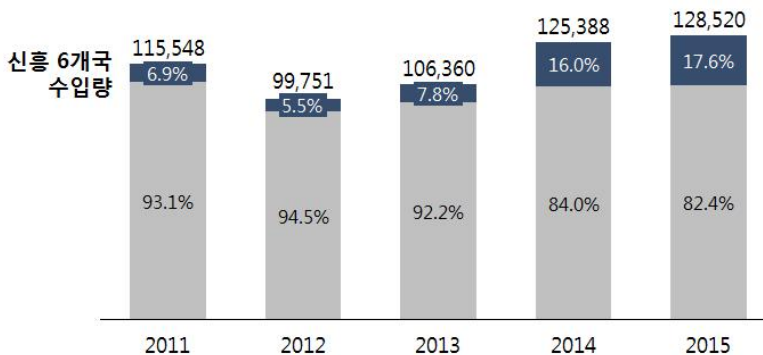
1) HS코드 0901.11.000(카페인을 제거하지 않은 것)

2) 1톤 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

22) 커피 수입 감소세...원두는 증가, 식품음료신문, 2013.07.26

- 기존에 주요 수입국이었던 베트남, 브라질 등의 로부스타 생산국 이외에 색다른 원두 선호도 증가, 프리미엄 원두 니즈 등의 소비 트렌드 변화에 따라 최근 생두 수입국이 확대되고 있는 것으로 분석됨
- 코트디부아르, 인도 등 신흥 6개 국가에서의 수입량은 2011년 7,934톤에서 2015년 2억 2,574톤으로 2.8배 증가함. 같은 기간 생두 전체 수입량은 11.2% 증가하며 수입 증가 속도에 큰 차이를 나타냄. 6개 주요 신흥국에서의 높은 수입 증가율로 인해 전체 수입에서 차지하는 비중도 2011년 6.9%에서 2015년 17.6%로 10.7%p 증가함
  - 2013년부터 코트디부아르에서 생두를 수입하기 시작하여 점차 규모가 증가하였고, 2015년에는 수입액 기준으로 전체 수입 생두의 2.7%(1,153만 달러)를 차지함. 코트디부아르의 생두는 품질이 좋은 편으로 알려져 꾸준히 수입 규모가 늘어나고 있는 상황임. 인도에서의 수입량은 2011년 대비 2015년(2,214톤→5,008톤)에 126.2%의 높은 증가율을 보임
  - 코스타리카산 생두는 높은 품질을 자랑하며, 부드러우면서 상큼한 과일류의 신맛과 풍부한 향기를 가져 ‘황금의 콩’이라는 별칭으로 불림. 양보다 질을 중시하는 커피 산업 전략에 의해 품질이 낮은 로부스타종의 재배를 법으로 금지하고 현재 아라비카종만 재배·수출하고 있음. 수입산 생두 중에 단가가 비싼 편에 속하며, 2011년 대비 2015년 수입량은 59.1%, 수입액은 25.5% 증가함<sup>23)</sup>

[그림 2-5] 카페인 제거안한 생두 주요 신흥 수입국 수입량 추이



※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 0901.11.000(카페인을 제거하지 않은 것)

2) 신용 6개국은 코트디부아르, 인도, 과테말라, 우간다, 코스타리카, 인도네시아임

3) 1톤 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

23) 코스타리카 대사관

- 카페인을 제거한 생두 주요 수입 국가는 2015년 수입량 기준, 캐나다(30.5%), 스페인(26.9%), 베트남(19.0%), 독일(17.8%) 순으로 전체의 94.2%를 차지함
- 스페인 디카페인 생두는 볶은 원두만 들어있는 ‘네스카페 클래식 디카페인’ 과 캡슐커피인 ‘네스카페 돌체구스토 캡슐커피 룡고 디카페인’ 등에 사용되어 2014년까지 수입 규모 상위를 차지하고 있었음
  - 그러나 2015년에 캐나다산 생두 수입이 급격히 증가하여 2015년에 캐나다 수입 규모가 스페인을 넘어섬. 2014년 대비 2015년에 캐나다산 디카페인 생두 수입량은 68톤에서 319톤으로 4.7배 증가했으며, 수입액은 61.9만 달러에서 223.6만 달러로 3.6배 증가함
  - 캐나다산 디카페인 생두는 2014년부터 수입 실적이 측정되었는데, 이는 2015년 3월에 출시한 동서식품 ‘카누 디카페인’ 제품 원료로 사용되었기 때문이라고 예상됨. 캐나다산 디카페인 생두 100%를 사용하며 2015년 ‘카누 디카페인’의 매출은 AC닐슨 조사 결과에 따라, 우리나라 전체 디카페인 시장 규모(약 90억 원)의 절반인 약 40억 원 정도임<sup>24)</sup>

[표 2-14] 주요 국가별 카페인 제거한 생두 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
캐나다	0	0	0	68	319	0	0	0	619	2,236
스페인	525	318	358	235	282	3,190	1,829	1,746	1,042	1,502
베트남	0	1	0	40	199	0	3	0	137	672
독일	310	151	351	235	186	1,934	776	1,726	1,155	841
기타	13	7	43	65	61	94	62	219	376	381
합계	848	477	752	643	1,047	5,218	2,670	3,691	3,329	5,632

※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 0901.12.000(카페인을 제거한 것)

2) 1톤 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

24) ‘무알콜·무카페인’ 제로시장에 속 빠진 한국, 매일경제, 2016.06.05



## 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 기준 및 공정

제 1 절 생산 및 출하 현황

제 2 절 국내 제조업체 현황

제 3 절 수출입 현황

## 제 1 절 제조 기준 및 공정

### 1. 커피 제조 및 가공기준

☐ 식품공전에 명시된 커피의 제조·가공기준 및 규격, 시험방법은 다음과 같음

[표 3-1] 커피 제조·가공기준

구분	내용
1. 제조·가공기준	커피원두의 추출용제는 물, 주정 또는 이산화탄소를 사용하여야 한다.
2. 규격	(1) 납(mg/kg): 2.0 이하 (2) 주석(mg/kg): 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다.) (3) 타르색소: 검출되어서는 아니된다. (4) 세균수: 1ml 당 100이하(액상제품에 한한다.) (5) 대장균군: 음성이어야 한다(액상제품에 한한다.)
3. 시험방법	(1) 납: 제10. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험한다. (2) 주석: 제10. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험한다. (3) 타르색소: 제10. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험한다. (4) 세균수: 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. (5) 대장균군: 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군 3.7.1 정성시험다. 데스옥시콜레이트 유당하천 배지법에 따라 시험한다.

※ 식품공전, 2016.09.12 개정고시

1) 대장균군(Coliform Group): 식품이나 물의 분변에 의한 오염의 지표 세균으로서 그람음성, 무포자의 간균으로 젖당을 분해하여 산과 가스를 생성하는 호기성 또는 통성혐기성의 세균을 말한다.

### 2. 커피 제조 공정

☐ 식품공전에 따라 커피류의 하위 품목인 볶은커피, 인스턴트커피, 액상커피, 조제커피의 가공과정을 살펴봄. 추가적으로 액상커피의 한 종류인 캡슐커피의 제조과정도 살펴봄

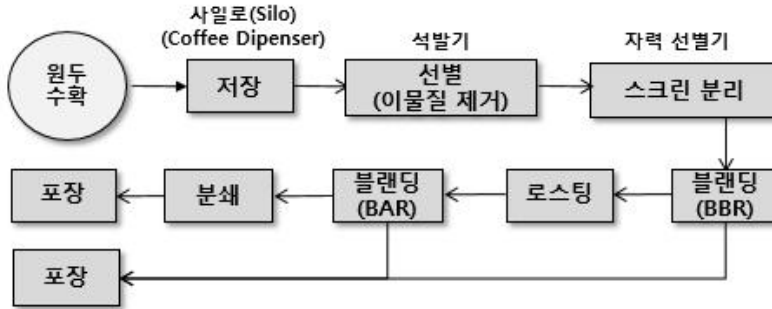
#### 가. 볶은커피 제조공정

- 수확 및 구입한 원두의 이물질을 제거하는 선별공정을 통해 돌, 먼지 등을 제거하고, 제품별로 각각 특징을 가지는 배합비로 혼합함
- 적당량의 원두를 계량하여 배전기(Roaster)에 투입한 후 가열하여 볶는 과정(로스팅)을 거침. 볶아진 원두는 남겨진 열에 의해 로스팅 단계가 넘어가지 않게 냉



각 과정을 거쳐 바로 포장되면 원두커피(Roaster Whole Bean), 분쇄과정을 거쳐 포장되면 원두분쇄커피(Roasted and Ground)가 됨

[그림 3-1] 볶은커피 제조과정

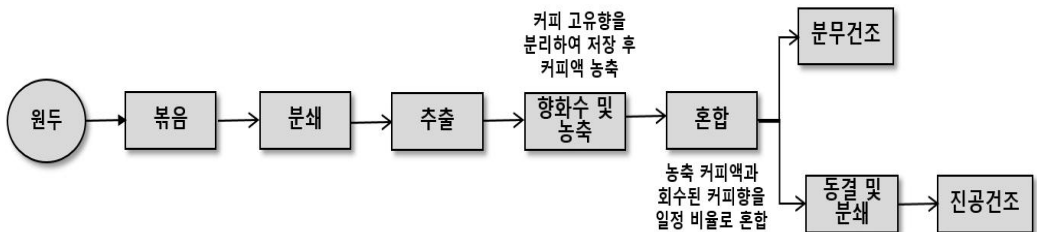


※ 식품공전 해설서, 2012.12 / KMAC 재구성

#### 나. 인스턴트커피 제조과정

- 볶은 커피원두에서 커피 성분을 추출한 것으로, 크게 분무 건조방식과 진공 건조 방식을 거쳐 가공됨. 분무 건조방식(Spray Drying)<sup>25)</sup>이란 공급한 액체를 분무기를 이용해 미립화시켜 가열공기(열풍)와 접촉하게 하여 순간적으로 건조, 분말화하는 것으로 커피뿐만 아니라 우유, 과즙, 향신료, 간장, 치즈를 건조할 때 사용하기도 함. 주요 제품으로는 동서식품의 ‘맥스웰하우스’ 커피가 이에 속함
- 동결 및 분쇄과정은 혼합액을 동결시킨 후에 커피입자로 분쇄한 후 냉동건조기로 건조시켜 입자커피는 만드는 방법으로, 동서식품의 ‘맥심’ 커피에 이에 속함

[그림 3-2] 인스턴트커피 제조과정



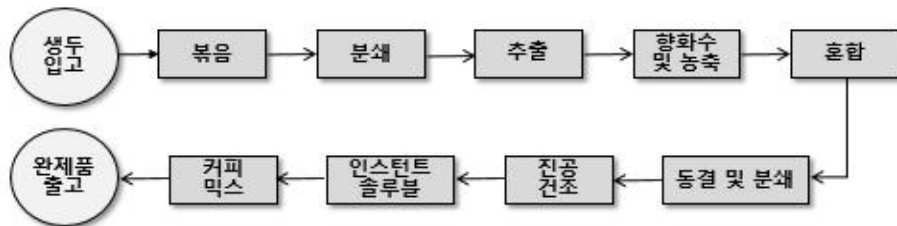
※ 식품공전 해설서, 2012.02

25) 분무건조법, 음식백과

다. 조제커피 제조과정

- 조제커피는 흔히 커피믹스 혹은 믹스커피라고 통칭하여 사용되며, 제조공정은 제조사별로 차이가 있어 가장 높은 시장점유율을 보유한 맥심의 공정을 살펴봄
- 콜롬비아, 온두라스, 페루 등 각 커피 생산국에서 생두를 입고한 후에 품질검사를 거쳐 선별하여 알맞은 정도로 볶는 과정을 거침
- 이후 볶은 커피콩을 적당한 크기로 분쇄하여 추출기에 넣고 열수를 이용해 추출함. 추출된 커피에서 커피 고유의 핵심 향기 성분을 독자적인 RAP(Refined Aroma Process)기술로 회수하여 최적으로 조화시킨 후 저장 및 농축시킴. 또한 아라비카 원두의 신선한 향미를 그대로 전달할 수 있는 APEX(Advanced Prime Extraction)공법을 적용함
- 혼합된 커피액을 동결한 후 커피 입자 모양으로 분쇄하여 냉동 건조기를 사용해 건조과정을 거침. 건조된 원두에 커피 크림, 설탕이 추가되어 원료가 완성되면, 품질검사 이후 포장하여 출고함

[그림 3-3] 조제커피 제조과정



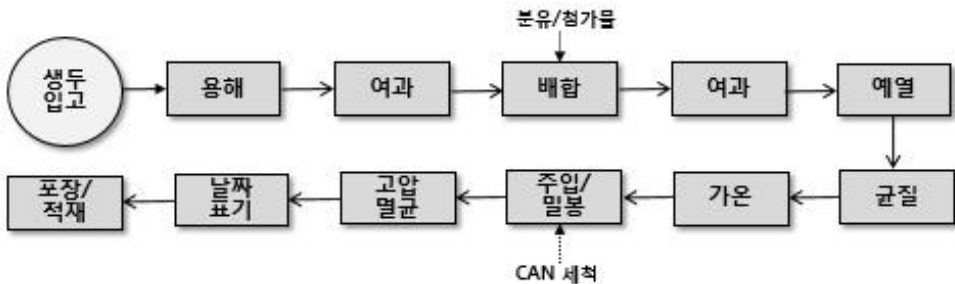
※ 맥심 커피믹스 제조과정

라. 액상커피 제조과정

- 액상커피(RTD커피)는 PET, 병, 캔, 컵, 파우치 등 다양한 형태로 제조·판매되며, ‘언제 어디서나’ 즐길 수 있는 대중적인 커피문화가 확립됨에 따라 휴대성이 높은 액상커피의 수요가 증가함
- 특히 프리미엄 커피는 컵 이외에 NB(New Bottle)캔 등 신용기에 담겨 판매되기도 함. NB캔은 PET병과 유사하지만 알루미늄 재질을 사용해 냉·온장 보관이 가능하며 보존성이 높음. 또한 캔커피와 달리 뚜껑이 있어 저장 및 휴대 편의성이 높음<sup>26)</sup>

- 로스팅을 통해 원두커피 추출액과 원유, 크림, 탈지분유 등을 제조사별 배합율에 따라 혼합한 후 세척한 용기 안에 액체를 주입함
- 용기 안에 액체를 넣은 후에 제품 내의 미생물을 멸균하기 위해 고온 고압의 증기 또는 뜨거운 물을 이용하여 용기와 음료를 동시에 멸균하는 고압멸균 과정을 거침. 완제품이 생산되면 제조일자 등을 표기한 후 포장·적재됨

[그림 3-4] 액상커피 제조과정



※ 식품공전 해설서, 2012.12

#### 마. 캡슐커피 제조과정

- 캡슐커피는 원두를 알루미늄 용기 등에 1잔 분량으로 밀봉해 놓은 것으로, 캡슐 머신에 넣고 추출버튼을 누르기만 하면 원하는 맛의 커피를 맛볼 수 있음
- 주로 캡슐은 수입제품이 대다수를 차지하며, 네스카페 돌체구스토와 네스프레소가 가장 인지도가 높음. 현재 시장에서 판매되고 있는 국산 캡슐커피로는 세계식품회사인 Craft Food사가 제조한 캡슐과 BOSCH의 머신 기계를 활용한 맥심 ‘그랑누아’가 있음
- 고급 원두커피를 합리적인 가격에 마실 수 있다는 장점이 있으나, 캡슐의 계속적 구매 및 커피머신의 가격과 유통기한 제약 등의 단점이 있음
- 현재 국내에 판매되고 있는 캡슐 커피는 네슬레 네스카페의 ‘돌체구스토’와 ‘네스프레소’, ‘맥심 그랑누아’ 이외에도 국내에서 팔지 않는 해외 브랜드 제품을 직접 구매하는 소비자도 있음

26) 커피음료 ‘언제·어디서나’ 손쉽게 즐긴다, 보건뉴스, 2010.09.10

[표 3-2] 캡슐커피의 종류

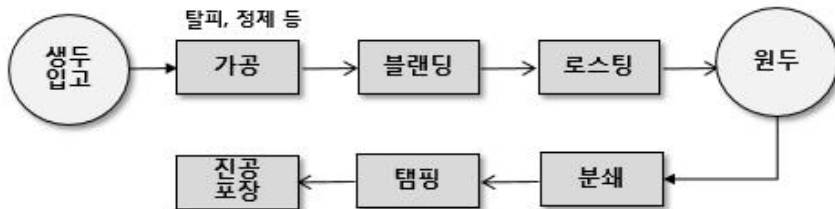
구분	돌체구스토	네스프레소	일리	치보	타시모
이미지					
종류	31가지	21가지	7가지	14가지	12가지
특징	다양한 맛	다양한 강도	진한 에스프레소	다양한 머신	맥심커피 다양화
개당 가격	약 620원대	약 830원대	약 1,200원대	약 750원대	약 630원대
이용 머신	피콜로, 멜로디 등	에센자, 시티즈 등	일리X-7 등	카피시모 등	타시모 T42 등
추천 대상	어린 자녀가 있는 가족	진한 에스프레소 선호자	진한 에스프레소 선호자	카피탈리 머신 이용자	저렴한 가격 선호자

※ 각사 홈페이지 참고

1) 커피가 아닌 티, 초콜릿 등은 제외하였으며, 2016년 12월 31일 기준으로 작성하여 제품 종류 및 가격 등에 변동이 있을 수 있음

- 캡슐커피는 로스팅한 원두를 분쇄한 후 캡슐에 1회분의 양만큼 원두를 넣어 Tamp<sup>27)</sup> 함. 이후 압축 진공포장하고 겉 표면에 제조일자를 작성하여 출고함

[그림 3-5] 캡슐커피 제조과정



※ 이탈리아(Italico) 홈페이지

27) Tamp(타뎀)를 써서 분쇄된 커피 가루를 눌러주는 동작. 수평 밀도를 유지하면서 균형을 잘 맞추어 누르는 것이 중요함

### 3. 중소기업 적합업종 제도(원두커피)<sup>28)</sup>

- 중소기업 적합업종 제도에 2011년 10월에 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야를 민간 중심으로 합의하여 대·중소기업 간의 합리적 역할을 마련하기 위해 만들어진 것으로, 중소기업 적합업종 지정 시 해당 산업의 대기업 진출 및 사업 확장이 제한됨
- 또한 중소기업 자생력 강화를 위해 컨설팅 및 공동 사업화를 지원하고 있으며, 2017년부터 적용되는 일몰제<sup>29)</sup>에 의해 대기업의 적극적인 사업진출이 예상되므로, 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 지원이 시급한 상황임

중소기업 적합업종·품목(이하 “적합업종”이라 함)이란 대·중소기업 간의 합리적 역할분담을 유도하기 위하여 중소기업의 형태로 사업을 영위하는 것이 적합한 분야(서비스업을 포함함)를 말함  
(「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」, 제2조 제11호)

※ 2015 동반성장백서, 동반성장위원회

- 2016년 기준으로 재지정 및 신규지정 품목까지 포함한 중소기업 적합업종은 총 73개 품목이며, 이 중 제조업이 55개 품목임. 제조업 하위 업종인 식품 지정 품목은 총 20개로 면류, 장류, 순대, 김치, 두부, 전통 떡 등이 포함되어 있고 이 중 원두커피가 속해있음
- 중소기업 적합업종 제조업 권고사항에 따르면, **원두커피는 B2C 시장과 B2B 제품용 생산설비에 대해 기존 대기업의 시장 확장 및 신규 대기업의 진입이 자제됨**. 그러나 기존 대기업의 고부가가치와 고급기술 제품 생산을 위한 설비 확장은 제외됨. 참고적으로 B2B 시장에서 **프랜차이즈 및 개인 커피 전문점은 포함되지 않음**<sup>30)</sup>
- 중소기업 적합업종 지정 기간은 최초 3년간이며, 원두커피는 지정(2011년) 및 재합의(2015년)를 통해 약 7년간(2011.12~2017.11) 중소기업 적합업종으로 지정됨

[표 3-3] 원두커피 중소기업 적합업종 권고사항

구분	2011년 중소기업 적합업종 권고사항	2015년 중소기업 적합업종 권고사항
기간	2011.12.01.~2014.11.30	2014.12.01.~2017.11.30
내용	· 권고사항: 확장자제 및 진입자제 -대기업은 B2C 시장 확장 자제 (단, 고부가가치, 고급기술 제품 생산을 위한 설비 확장은 제외) -신규 대기업 진입자제	

※ '11년/15년 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회

28) 동반성장위원회 홈페이지

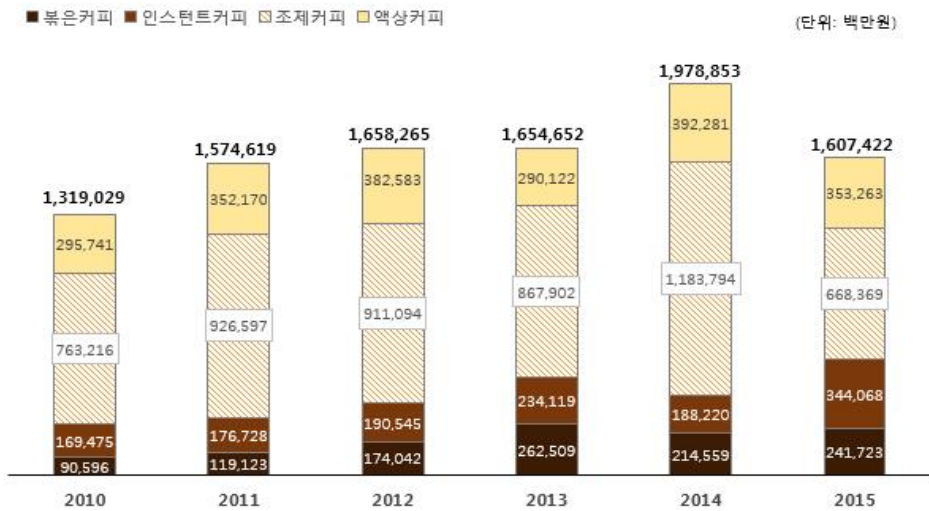
29) 규제일몰제(Sunset Law)란 새로 신설되거나 강화되는 모든 규제는 존속기한을 설정하고, 기한이 끝나면 자동적으로 규제가 폐기되는 제도임

30) [특집] 2차 중소기업합업종 선정, 중소기업뉴스, 2011.11.09

## 제 2 절 생산 현황

- 커피류 생산 규모는 다소 증감이 있으나 점차 증가 추세를 보이며, 2010년 1조 3,190억 원 대비 2015년 1조 6,074억 원으로 21.9% 상승함
  - 특히 2014년에는 전년대비 19.6% 성장했으나, 2015년에는 전년대비 18.8% 감소함. 이는 2014년에 비해 2015년에 조제커피 생산 규모가 급감했기 때문임
  - 조제커피와 액상커피의 생산액이 급격히 증가하다가 2015년에는 시장 및 트렌드 변화나 신제품 개발 등에 의해 조제커피와 액상커피에서 인스턴트커피나 다른 음료로 구매가 이동한 것으로 보여짐

[그림 3-6] 커피류 생산규모 추이



- 2015년 생산액 기준, 커피에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 품목은 조제커피 (41.6%)이며, 이어서 액상커피(22.0%), 인스턴트커피(21.4%), 볶은커피(15.0%) 순임
  - 생산액 기준, 조제커피의 점유율은 2010년 대비 2015년(57.9%→41.6%)에 16.3%p 감소함. 반면 같은 기간 볶은 커피는 8.1%p(6.9%→15.0%), 인스턴트커피는 8.6%p(12.8%→21.4%) 증가함
  - 특히 볶은커피와 인스턴트커피는 2012년 대비 2013년에 생산액이 각각 50.8% (1,740억 원→2,625.1억 원), 22.9% (1,905.5억 원→2,341.2억 원) 증가했는데,

- 볶은커피의 경우 홈카페 및 개인커피전문점 등의 증가, 인스턴트커피는 카누, 루카와 원두커피가 들어간 원두스틱커피가 확대된 것이 영향을 미친 것으로 분석됨
- 반면 조제커피는 생산액 기준으로 2014년 대비 2015년에 43.5% 감소함. 조제커피의 상당수가 설탕, 크리머 등이 포함된 믹스커피인데, 믹스커피에 대한 소비 감소와 2014년 생산실적 입력방식 변경이 복합적으로 작용한 것이 원인으로 분석됨
  - 반면 생산량 기준으로 살펴보면, 액상커피(52.3%), 조제커피(38.2%), 인스턴트커피(6.3%), 볶은커피(3.2%) 순임
  - 2010년 대비 2015년 생산량이 증가한 품목은 볶은커피와 인스턴트커피(각각 3.1배, 2.8배 증가)이며, 감소한 품목은 조제커피와 액상커피(각각 33.4%, 9.3% 감소)임
  - 액상커피는 시장에서 판매되는 커피 음료의 하나로, 커피 음료로 출시되는 제품은 크게 액상커피와 축산물가공품의 하나인 유음료로 나누어 출시되고 있음. 유음료로 출시되는 커피 음료는 우유가 들어간 제품으로 최근 우유가 들어간 제품 생산이 늘어나면서 상대적으로 액상 커피의 생산량이 감소한 것으로 보여짐. 참고로 액상커피는 생산량은 다소 줄었지만, 생산 단가가 높아지면서 생산액은 증가한 양상을 나타냄

[표 3-4] 커피류 생산실적

(단위:톤, 백만원)

구분	볶은커피		인스턴트커피		조제커피		액상커피		합계	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2010	8,419	90,596	15,527	169,475	272,220	763,216	288,461	295,741	584,627	1,319,029
2011	10,811	119,123	25,898	176,728	267,918	926,597	256,303	352,170	560,931	1,574,619
2012	15,372	174,042	30,396	190,545	272,886	911,094	292,127	382,583	610,780	1,658,265
2013	16,819	262,509	62,865	234,119	257,174	867,902	319,909	290,122	656,767	1,654,652
2014	20,863	214,559	40,359	188,220	246,172	1,183,794	336,783	392,281	644,177	1,978,853
2015	26,423	241,723	43,670	344,068	181,207	668,369	261,706	353,263	513,005	1,607,422

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 제 3 절 주요 제조업체 현황

#### 1. 커피류 제조업체 현황

- 커피 가공업은 산업분류상 기타 식료품 제조업의 하위 카테고리에 속하며, 국내에 등록된 커피 가공업체수는 2010년 139개소, 2012년 218개소, 2014년 529개소로 점차 증가하는 추세를 보임
  - 2014년 커피 가공업체수는 2010년 대비 3.8배(139개소→529개소) 증가했으며, 전년대비 1.6배(338개소→529개소) 증가함. 특히 커피는 로스팅 등 가공 및 제조하는데 큰 비용이 들지 않아 개인사업체가 많으며, 이에 따라 5인 미만의 소규모 업체의 증가율이 다른 품목군에 비해 상대적으로 높은 특징이 있음

[표 3-5] 국내 커피류 가공업체 수

(단위: 개소)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
총계	139	168	218	338	529

※ 전국 사업체 조사(시도·산업·사업체 구분별 사업체수), 통계청  
1) 커피 가공업에 대한 데이터 값임

- 커피 가공업 사업체의 지역별 분포(2014년 기준)를 살펴 본 결과, 가장 많은 비중을 차지하는 지역은 경기도가 222개로 42.0%의 점유율을 차지함. 이어서 서울(18.1%, 96개), 대구(5.9%, 31개), 강원(5.7%, 30개) 순임
  - 대부분의 제조업체는 커피 소비가 상대적으로 많은 경기, 서울과 같은 수도권에 집중되어 있으며, 상위 2개 지역(경기, 서울)의 사업체 수는 318개로 전체 사업체 수의 60.1%를 차지함

[표 3-6] 커피 가공업 사업체수 지역별 분포(2014년 기준)

지역	업체 수(개)	비중(%)	지역	업체 수(개)	비중(%)
서울	96	18.1	강원	30	5.7
부산	23	4.3	충북	14	2.6
대구	31	5.9	충남	11	2.1
인천	21	4.0	전북	13	2.5
광주	8	1.5	전남	3	0.6



지역	업체 수(개)	비중(%)	지역	업체 수(개)	비중(%)
대전	17	3.2	경북	15	2.8
울산	4	0.8	경남	16	3.0
세종	1	0.2	제주	4	0.8
경기	222	42.0	총계	529	100.0

※ 전국 사업체 조사(시도·산업·사업체 구분별 사업체수), 통계청

1) 커피 가공업에 대한 데이터 값임

## 2. 커피류 주요 제조업체 특징

- 주요 커피 제조업체는 시장에서 상대적으로 인지도가 높은 동서식품, 롯데칠성음료, 남양유업, 롯데네슬레코리아를 살펴보기로 함
- 동서식품(☞)은 세계 최초 커피믹스 제품을 개발한 회사로, 1970년에 미국 크래프트사와 커피 제조기술 도입 계약 체결을 통해 인스턴트커피 등을 개발·생산하면서 커피 가공업 전문 회사로 성장함. 동남아, 중국, 유럽 등 다양한 국가에 커피를 수출하고 있으며, 맥심, 맥스웰하우스, 프리마 등 다양한 커피 브랜드를 보유하고 있음. 커피믹스 시장에서는 ‘맥심’, 인스턴트 원두커피 시장에서는 ‘카누’ 라는 브랜드로 80% 이상의 시장점유율로 업계 1위를 꾸준히 차지하고 있음
- 롯데칠성음료(☞)는 커피를 비롯한 탄산음료, 주스 등을 판매하는 음료전문 회사이며, 레쓰비, 칸타타 등의 액상커피를 출시하며 커피 시장에서 두각을 나타냄. 그러나 2012년에 롯데 커피사업을 주력으로 해오던 롯데칠성음료가 롯데푸드로 약 61억 원 규모의 커피믹스 생산 설비를 양도함. 이에 따라 롯데칠성음료는 RTD 커피 위주, 롯데푸드는 칸타타 커피믹스와 롯데네슬레코리아를 통한 네스카페 위주로 사업을 이어가고 있음<sup>31)</sup>
- 롯데네슬레코리아주식회사는 글로벌 식품기업 네슬레의 자회사인 ‘한국 네슬레’로 출발했으며, 2014년 롯데푸드와 네슬레가 합작한 ‘롯데네슬레코리아 주식회사’로 상호를 변경함. 캡슐커피, 믹스커피 뿐 아니라 커피머신도 판매함
- 남양유업주식회사는 분유, 이유식 및 유제품을 판매하는 식품 전문회사이며, 2010년 ‘프렌치카페 카페믹스’라는 커피 전문 브랜드를 출시함. 이는 무지방 우유를 사용했다는 점을 강조하며 커피 시장에 성공적으로 진출함. 그 외에 액상커피(RTD커피)로 ‘카와’를 판매하고 있음

31) 커피믹스 사업 ‘롯데칠성’ 아닌 ‘롯데푸드’ 인 이유?, the bell, 2014.01.28

[표 3-7] 커피 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		내용
동서식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1970년부터 인스턴트커피, 커피 크리머 등을 생산하며 커피 가공업 전문 회사로 성장했으며, 세계 최초 커피믹스 제품을 개발함</li> <li>- 동남아(1983년), 중국(1985년), 호주(1986년) 일본(1986년), 유럽(1992년) 등으로 수출함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1968년 동서식품주식회사 설립</li> <li>- 1970년 미국 제너럴푸드사와 커피제조(S/D, R/G) 기술도입 계약 체결 및 맥스웰하우스 레규라 그라인드 커피 발매</li> <li>- 1974년 커피크림 프리마 발매</li> <li>- 1976년 세계 최초 커피믹스 개발 및 발매</li> <li>- 1980년 맥심 출시</li> <li>- 1985년 86아시아게임 및 88하계올림픽 공식 업체 선정</li> <li>- 1994년 94히로시마 아시아게임 한국 공식 업체로 선정</li> <li>- 2005년 스타벅스와 라이선스계약 체결(스타벅스 프라푸치노 3종 제조 판매)</li> <li>- 2009년 맥심카페 5종 발매</li> <li>- 2011년 블랙 커피믹스 카누 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	맥심, 맥스웰하우스, 프리마, 티오피, 스타벅스
롯데칠성음료	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 탄산음료, 주스, 커피, 생수, 차 등을 판매하는 음료전문 회사이며, 2005년 커피믹스 시장에 진출함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1950년 동방청량음료 합명회사 설립</li> <li>- 1974년 롯데칠성음료(주) 상호 변경</li> <li>- 1985년 86아시아게임 및 88올림픽 공식 음료업체 지정</li> <li>- 1989년 국내 최초 일본농림규격(JAS)획득</li> <li>- 1997년 레스비 출시</li> <li>- 2005년 중국 진출 및 롯데화방음료유한공사 설립</li> <li>- 2007년 칸타타 3종 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	레스비, 칸타타, 엔제리너스
남양유업	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 분유, 이유식 및 유제품 등을 생산하는 전문 식품회사로, 2010년 '프렌치카페 카페믹스' 브랜드를 출시하며 커피 시장에 진출함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1964년 남양유업주식회사 설립</li> <li>- 2010년 프렌치카페 카페믹스 출시</li> <li>- 2011년 프렌치카페 아라비카 골드라벨 블랙 출시</li> <li>- 2012년 프렌치카페 더블샷 캔 출시</li> <li>- 2012년 루카 마일드 아메리카노, 다크 아메리카노, 마일드 스위트, 다크 스위트 출시</li> <li>- 2013년 카와 출시</li> <li>- 2013년 프렌치카페 카페누보 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	프렌치카페, 루카스나인, 파드, 카와
롯데네슬레 코리아	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 식품기업인 네슬레의 한국 자회사로 커피믹스, 커피머신, 캡슐 커피 등 다양한 커피 가공식품을 생산함</li> <li>- 2014년 한국네슬레와 롯데푸드가 합작회사를 설립함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1979년 한서식품(주) 설립</li> <li>- 1987년 한국네슬레 설립</li> </ul>

기업명	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1988년 한서식품(주)에서 네슬레식품(주)로 상호변경</li> <li>- 2007년 프리미엄 커피 테이스터스 초이스 수프리모 출시</li> <li>- 2007년 네스프레소 사업 시작</li> <li>- 2010년 네스카페 돌체구스토 출시</li> <li>- 2014년 기존 한국네슬레와 롯데가 합작하여 롯데네슬레코리아주식회사로 상호 변경</li> </ul>
주요 브랜드	네스카페돌체구스토, 네스프레소, 네스카페, 바리스타, 모카하모니, 수프리모

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

## 제 4 절 수출입 현황

- 커피의 수출입 규모는 볶음공정을 거친 원두(HS코드 0901.2)와 인스턴트커피, 조제커피, 액상커피 등 커피 에센스를 활용하여 제조한 커피(HS코드 2101.1)로 분류하여 살펴봄

[표 3-8] 커피류 HS코드

분류	품목번호			내용
볶은원두	0901			커피(볶았는지, 카페인을 제거했는지에 상관없다), 커피의 껍데기와 껍질, 커피를 함유한 커피 대용물(커피의 포함비율은 상관없다)
	0901	2		커피(볶은 것으로 한정한다)
	0901	21	0000	카페인을 제거하지 않은 것
	0901	22	0000	카페인을 제거한 것
인스턴트커피 조제커피 액상커피	2101			커피·차·마테(mate)의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피·차·마테(mate)를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory)·그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물
	2101	1		커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품
	2101	11		추출물(extract)·에센스(essence)·농축물
	2101	11	1000	인스턴트 커피
	2101	11	9000	기타
	2101	12		추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품
	2101	12	1000	인스턴트 커피의 조제품
	2101	12	90	기타
	2101	12	9010	밀크·크림 또는 이들의 대용물을 함유한 것
	2101	12	9090	기타

※ 관세법령정보포털, 관세청

### 1. 커피류 수출입 규모

- 커피류 수출규모는 2006년 6,800만 달러에서 2015년 1억 9,397만 달러로 10년 동안 2.9배 정도 증가하였으며, 같은 기간 수입규모는 4,112만 달러에서 1억 7,602만 달러로 4.3배 정도 증가함
  - 커피류는 2012년을 제외하고는 무역수지 흑자를 나타내고 있는 품목임

[표 3-9] 커피류 수출입 추이

구분	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2006	9,550	68,004	6,687	41,117	26,887
2007	11,795	91,933	6,071	53,105	38,828
2008	14,104	114,791	9,408	79,153	35,638
2009	17,552	131,348	8,537	76,801	54,547
2010	18,775	134,148	10,007	99,909	34,239
2011	24,857	196,173	13,929	189,300	6,873
2012	27,541	193,231	14,321	212,188	-18,957
2013	29,340	205,490	13,117	184,495	20,995
2014	29,751	212,453	12,795	164,943	47,510
2015	29,577	193,973	14,295	176,023	17,950

※ 수출입 무역통계, 관세청  
[표 3-8]의 HS코드를 기준으로 수출입 실적 작성함

## 2. 커피류 수출 현황

### 1) 품목별 수출 규모

- 2006년 대비 2015년 커피 수출량은 9,550톤에서 29,577톤으로 약 3.1배 증가했으며, 같은 기간 수출액은 6,800만 달러에서 1억 9,397만 달러로 약 2.9배 증가함
  - 원두 수출 규모는 다소 증감을 반복하나 점차 증가 추세를 보이며 2006년 대비 2015년에 수출량은 88.8%(89톤→168톤), 수출액은 106.8%(157.7만 달러→326.2만 달러) 증가함
  - 커피추출물/에센스의 수출량은 같은 기간 9,461톤에서 29,409톤으로 210.8% 증가했으며, 수출액은 6,643만 달러에서 1억 9,071만 달러로 187.1% 증가함
  - 커피를 수출하는 국내 기업은 크게 원두와 커피믹스/음료 혹은 커피유음료 판매업체로 분류할 수 있음. 이 중 롯데네슬레코리아는 글로벌 커피브랜드 ‘네스카페’를 포함하여 다양한 커피 제품을 서남아시아, 일본, 중동, 호주 등 약 35개 국가에 수출하고 있음. 2015년 기준 1,136억 원(10,284톤)의 수출 규모를 차지했으며 꾸준히 증가 추세를 보임<sup>32)</sup>

32) 한국네슬레, 무역의 날 1억달러 수출탑 수상, 네슬레 홈페이지, 2012.12.06  
커피의 생명 향기, 영하 190도서 살려낸다, JTBC, 2016.04.07

[표 3-10] 커피류 수출 현황

구분	원두		커피추출물/에센스		합계	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)
2006	89	1,577	9,461	66,427	9,550	68,004
2007	190	1,966	11,605	89,967	11,795	91,933
2008	108	1,823	13,996	112,968	14,104	114,791
2009	244	3,179	17,308	128,169	17,552	131,348
2010	287	3,745	18,488	130,403	18,775	134,148
2011	149	1,014	24,708	195,159	24,857	196,173
2012	149	1,519	27,392	191,712	27,541	193,231
2013	174	1,892	29,166	203,598	29,340	205,490
2014	247	3,392	29,504	209,061	29,751	212,453
2015	168	3,262	29,409	190,711	29,577	193,973

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0901.2(커피(볶은 것으로 한정한다)와 HS코드 2101.1(커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 국가별 수출 규모

### 가. 국가별 원두 수출 규모

- 2015년 수출량 기준, 원두의 주요 수출 국가는 중국(42.3%), 말레이시아(16.7%), 홍콩(10.7%) 순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 69.7%를 차지함
- 중국으로의 원두 수출량은 2014년까지 증가하다가 2015년에 하락함. 2014년까지의 증가는 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점으로 원두가 수출된 점 때문으로 분석됨. 커피전문점 카페베네의 경우, 2014년 상반기에 중국에 있는 약 300여개의 매장에 68톤 가량(전체 원두 수출 물량의 약 65%)의 원두를 수출함. 카페베네 이외에도 할리스, 주커피, 투썸플레이스 등 여러 업체가 중국 지역에 다수의 매장을 유치하고 있음<sup>33)</sup>
- 말레이시아로의 원두 수출은 2013년 이후 증가 추세를 보이며 4톤에 4.5만 달러의 규모를 가짐. 2014년에는 수출량 기준 전년대비 7배 증가했으며, 수출액 기준 10배 이상 증가함. 커피전문점 카페베네는 자사 브랜드 ‘글로벌 로스팅

33) 카페베네 “2017년 커피 원두 2천톤 수출” ..글로벌 박차, 뉴스토마토, 2014.07.17

플랜' 을 통해 할랄 인증을 획득하여 이슬람 문화권 시장 진출 및 수출 확대를 목표로 하고 있음. 인증 품목은 원두 6종(브라질, 콜롬비아, 에티오피아, 케냐, 블렌딩, 에스프레소)이 있음<sup>34)</sup>

[표 3-11] 주요 국가별 원두 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	32	77	117	159	71	305	771	1,296	2,029	972
말레이시아	0	0	4	28	28	0	1	45	482	427
홍콩	0	5	7	22	18	0	67	136	376	291
싱가포르	1	2	2	7	10	13	21	28	102	165
UAE	20	25	11	12	10	164	264	123	126	106
기타	96	40	33	19	31	532	395	264	277	1301
합계	149	149	174	247	168	1,014	1,519	1,892	3,392	3,262

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0901.2(커피(볶은 것으로 한정한다), 2101.1(커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

#### 나. 국가별 커피추출물/에센스 수출 규모

- 2015년 수출량 기준, 커피추출물/에센스의 주요 수출 국가는 러시아(25.4%), 중국(17.3%), 그리스(11.6%) 순으로 높으며, 이들 3개국 이 전체의 54.3%를 차지함
  - 러시아와 중국에서 한국의 조제커피(커피믹스)에 대한 선호도가 높아 수출 규모가 지속적인 증가 추세를 보이다가 2015년에 감소세를 보이며 전년대비 2015년 수출액은 각각 27.1%, 23.3% 감소함. 이는 2015년 중국과 러시아의 경기 둔화가 일부 영향을 미친 것으로 보여짐
  - 2014년 이후 그리스로의 수출 규모가 증가했으며, 이에 수출량은 2014년 대비 2015년에 약 2.9배, 수출액은 같은 기간 약 2.7배 증가함. 이는 네슬레코리아가 그리스 소비 트렌드에 맞춰 커피 상품을 개발해 현지에서 수요가 증가했기 때문임<sup>35)</sup>
  - 이스라엘로의 수출량은 2011년 1,065톤 대비 2015년 1,442톤으로 35.4% 증가했는데, 이는 현지에서 좋은 원두를 사용하여 실제 원두커피 맛이 나면서 설탕과 프림의 황금 비율로 적절한 단 맛이 나는 한국식 조제커피가 인기 있기 때문임<sup>36)</sup>

34) 카페베네, 커피 프랜차이즈 업계 최초 할랄인증 획득, 식품음료신문, 2015.07.28

35) 트렌드를 잘 읽어 시장을 얻었다, 주간무역, 2015.07.17

- 참고로 커피추출물/에센스에서 가장 큰 규모를 차지하는 품목은 조제커피로, 관세청 기준 2014년 조제커피 수출액(1억 732만 달러)이 전체 커피추출물/에센스 수출액(2억 906만 달러)의 약 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 분석됨<sup>37)</sup>

[표 3-12] 주요 국가별 커피추출물/에센스 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
러시아	5,632	7,508	7,891	7,957	7,475	23,562	25,077	22,943	19,742	14,390
중국	4,177	4,503	4,253	5,843	5,083	49,474	53,165	50,528	52,041	39,893
그리스	0	0	0	1,156	3,410	0	0	0	10,214	27,879
남아공	1,354	727	1,021	1,171	1,823	13,127	5,442	6,882	8,655	12,344
이스라엘	1,065	1,096	1,246	1,278	1,442	21,832	19,341	18,160	20,413	22,006
기타	12,480	13,558	14,755	12,099	10,176	87,164	88,687	105,085	97,996	74,199
합계	24,708	27,392	29,166	29,504	29,409	195,159	191,712	203,598	209,061	190,711

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 2101.1(커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 값으로, HS코드 2101.11(추출물(extract)·에센스(essence)·농축물)과 HS코드 2101.12(추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 국내 조제커피 시장점유율 80%대로 업계 1위를 차지하고 있는 동서식품은 미국 회사 크래프트푸드(Kraft Foods)와 브랜드 지분을 50%씩 나눠서 소유하고 있어 해외진출에 장벽이 있음. ‘맥심’ 브랜드는 크래프트푸드의 등록 상표로, 동서식품이 로열티를 주고 브랜드를 사용하고 있기 때문에 계약에 의해 동서식품은 맥심과 맥스웰하우스를 국내에서만 판매할 수 있음<sup>38)</sup>

- 맥심의 조제커피 제품인 ‘모카골드’, ‘화이트골드’, ‘오리지널’은 아마존 등의 온라인몰이나 한인마트를 통해 국내용 제품이 해외에서 일부 판매되고 있음. 이는 개인 혹은 단체가 한국에서 제품을 구매한 후에 판매하는 방식임
- 이처럼 보따리 상인 등을 통해 해외 간접수출 규모가 큰 상태에서 성장 정체기에 도달해 점차 감소세를 보이는 조제커피의 해외 수출이 필요한 상황으로 보여짐

36) 지난해 커피 수입 ‘사상 최대’, 매일경제, 2011.03.07

37) 커피믹스 맛 본 외국인들 ‘호평’...해외수출이 답이다, 머니투데이, 2016.11.24

38) 해외서 인기 많은 커피믹스, 왜 수출이 안될까, 비즈니스포스트, 2014.10.05





1) '베네스틱'은 홈플러스와 카페베네가 공동기획·개발한 PB 조제커피 상품임<sup>39)</sup>

### 3. 커피류 수입 현황

#### 1) 품목별 수입 규모

- 커피류 수입 추이를 살펴보면, 2006년에서 2015년까지 10년 동안 수입량은 6,687톤에서 14,295톤으로 2.1배 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 4,112만 달러에서 1억 7,602만 달러로 약 4.3배 증가함
- 원두의 수입 규모는 꾸준히 증가하여 2006년 대비 2015년에 1,617톤에서 8,195톤으로 5.1배 증가했고, 수입액은 같은 기간 6.7배 증가함. 이는 국내외 커피 전문점과 제조업체에서 판매되는 수요가 일정 수준 존재하며, 물가상승, 환율변동 및 고급 원두 선호 트렌드에 따라 단가가 높은 제품의 수입이 증가했기 때문으로 보임
- 인스턴트커피(원두커피)와 조제커피 등이 포함되어 있는 커피추출물/에센스는 다소 등락을 반복하지만 2006년 대비 2015년에 수입량은 5,070톤에서 6,100톤으로 20.3%, 수입액은 2,506만 달러에서 6,853만 달러로 173.4% 증가함
- 그러나 2013년 이후 수입 규모가 점차 감소하고 있는데 이는 설탕, 프림 등이 포함된 조제커피 대비 인스턴트커피의 소비가 증가함에도 불구하고, 커피 전문점 이용 증가, 커피에 대한 선호도 세분화 등에 의한 이유로 감소한 것으로 볼 수 있음<sup>40)</sup>

39) '믹스커피' 뜨거운 시장 쟁탈전, 한국일보, 2014.03.29

40) 한국맥네티 주주총회 소집공고, 한국거래소 상장공시시스템(KIND), 2016.03

[표 3-13] 커피류 수입 현황

구분	원두		커피추출물/에센스		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2006	1,617	16,053	5,070	25,064	6,687	41,117
2007	2,524	26,094	3,547	27,011	6,071	53,105
2008	3,081	37,055	6,327	42,098	9,408	79,153
2009	3,534	42,211	5,003	34,590	8,537	76,801
2010	4,472	55,534	5,535	44,375	10,007	99,909
2011	5,443	90,523	8,486	98,777	13,929	189,300
2012	5,384	92,003	8,937	120,185	14,321	212,188
2013	6,127	97,584	6,990	86,911	13,117	184,495
2014	7,081	98,095	5,714	66,848	12,795	164,943
2015	8,195	107,489	6,100	68,534	14,295	176,023

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0901.2(커피(볶은 것으로 한정한다)와 HS코드 2101.1(커피의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 국가별 수입 규모

### 가. 국가별 원두 수입 규모

- 2015년 수입량 기준, 원두의 주요 수입 국가는 미국(31.8%), 말레이시아(29.7%), 이탈리아(15.8%) 순으로 높으며, 이들 3개국 이 전체의 77.3%를 차지함
  - 미국산 원두 수입량은 2011년 대비 2015년에 2,047톤에서 2,604톤으로 27.2% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 2,640만 달러에서 3,373만 달러로 27.7% 증가함. 특히 2012년 대비 2013년 수입량은 16.4% 증가했는데, 이는 2012년 한미 FTA 발효 이후 관세가 하락하면서 관세가 6.4%에서 4.8%로 낮아졌기 때문임<sup>41)</sup>
  - 그러나 2013년 이후 미국 수입 규모가 감소하여, 수입량 기준으로 2013년에 전체 커피 시장의 50%을 차지하던 시장점유율은 2015년 31.8%로 18.2%p 감소함
  - 말레이시아산 원두의 수입량은 2012년 187톤에서 2015년 2,434톤으로 약 13배 증가하여 시장점유율이 26.2%p(3.5%→29.7%) 증가함. 말레이시아의 원두는 상대적으로 낮은 품질로 인해 블렌딩 용으로 주로 쓰이는데 브라질이나 콜롬비아의 원두

41) 짚어진 '원두향' , 올 커피 수입 사상 최대 예상, 경향신문, 2014.10.21

처럼 고품질을 아니지만 최근 R&D 검사 결과에 따라 품질을 인정받았으며, 2013년 이후 일본에서 수입되던 원두를 말레이시아산으로 전환함에 따른 것으로 봄<sup>42)</sup>

[표 3-14] 주요 국가별 원두 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	2,047	2,633	3,066	2,880	2,604	26,404	38,819	40,020	35,109	33,730
말레이시아	0	187	396	1,421	2,434	1	2,335	4,234	13,656	25,083
이탈리아	845	947	1,149	1,324	1,292	13,077	13,660	16,457	19,973	17,615
스위스	531	264	339	313	515	23,717	17,561	20,753	11,912	11,588
영국	352	225	278	308	330	6,835	4,712	5,084	6,454	6,695
기타	1,668	1,128	899	835	1,020	20,489	14,916	11,036	10,991	12,778
합계	5,443	5,384	6,127	7,081	8,195	90,523	92,003	97,584	98,095	107,489

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0901.2(커피(볶은 것으로 한정한다)값으로, HS코드 0901.21.0000(카페인을 제거하지 않은 것)과 HS코드 0901.22.0000(카페인을 제거한 것)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

#### 나. 국가별 커피추출물/에센스 수입 규모

- 2015년 수입량 기준 커피추출물/에센스의 주요 수입 국가는 브라질(36.9%), 미국(9.8%), 콜롬비아(9.4%) 순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 56.1%를 차지함
- 브라질산 커피추출물/에센스의 2015년 수입량은 2,252톤으로 전년 대비 7.9% 증가한 반면 미국산 커피추출물/에센스의 2015년 수입량은 597톤으로 전년 동기 대비 7.0% 감소함
- 콜롬비아산 커피추출물/에센스의 수입량은 2011년 446톤에서 2015년 576톤으로 29.1% 증가한 반면 말레이시아산 커피추출물/에센스의 수입량은 같은 기간 692톤에서 559톤으로 19.2% 감소함

42) FTA Issue Report 커피 수입 동향 및 국내 생산 현황, 한국농촌경제연구원, 2014.09

[표 3-15] 주요 국가별 커피추출물/에센스 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
브라질	2,566	3,571	2,482	2,088	2,252	26,408	42,760	28,429	14,158	16,039
미국	513	480	536	642	597	5,515	6,636	6,488	9,063	10,008
콜롬비아	446	547	574	469	576	5,257	9,751	8,423	6,128	6,363
말레이시아	692	705	664	617	559	6,384	6,805	6,754	5,758	5,398
독일	607	1,295	710	452	479	14,252	24,538	13,500	15,124	13,876
기타	3,662	2,339	2,024	1,446	1,637	40,961	29,695	23,317	16,617	16,850
합계	8,486	8,937	6,990	5,714	6,100	98,777	120,185	86,911	66,848	68,534

※ 수출입 무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2101.1(커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 값으로, HS코드 2101.11(추출물(extract)·에센스(essence)·농축물)과 HS코드 2101.12(추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품)의 합계값임
- 2) 천달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조

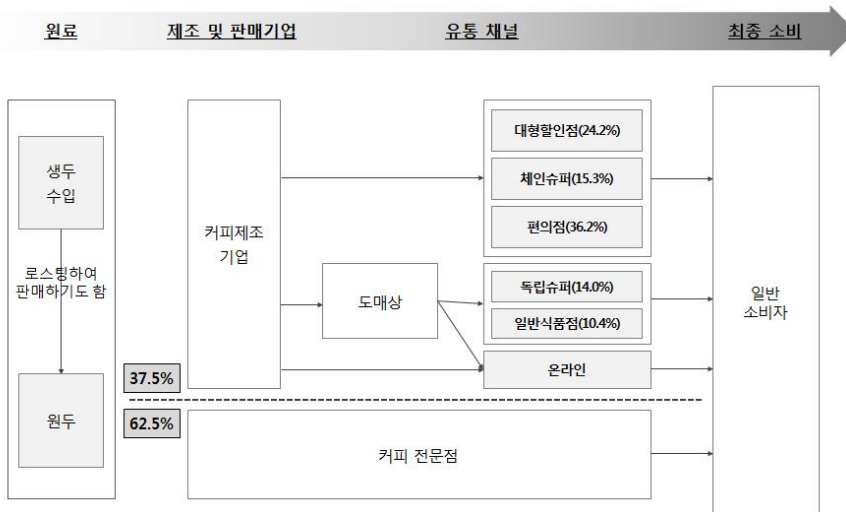
제 2 절 소매시장 규모

제 3 절 프랜차이즈 판매 현황

## 제 1 절 유통구조

- 커피는 제조기업에서 생산하여 유통하는 커피와 커피전문점에서 판매하는 커피 시장으로 나누어 볼 수 있음
  - 커피 제조기업과 커피전문점의 소매시장에서의 차지 비중은 37.5%대 62.5%로 보여짐<sup>43)</sup>. 특히 제조기업에서 생산하는 커피 소매시장 규모의 성장이 둔화된 가운데, 커피전문점 시장은 다양한 브랜드가 시장에 진입하고, 일반 창업까지 더해지면서 시장이 지속 확대되고 있음
- 제조기업에서 생산한 원두를 제외한 커피(인스턴트커피, 조제커피, 액상커피)는 대부분 B2C로 유통되고 있음. 할인점이나 체인슈퍼에서는 인스턴트커피나 조제커피 판매 비중이 높은 반면, 편의점에서는 액상커피의 판매 비중이 높은 특징이 있음
  - 최근 온라인 시장이 급속도로 성장세를 나타내면서, 제조기업들도 온라인 에이전트를 통하는 등 적극적으로 온라인 시장에 대응을 하고 있음. 온라인 시장 규모나 비중을 정확하게 파악하기는 아직은 어려우나 업계에서는 5% 정도 될 것으로 보고 있음

[그림 4-1] 커피류 유통구조



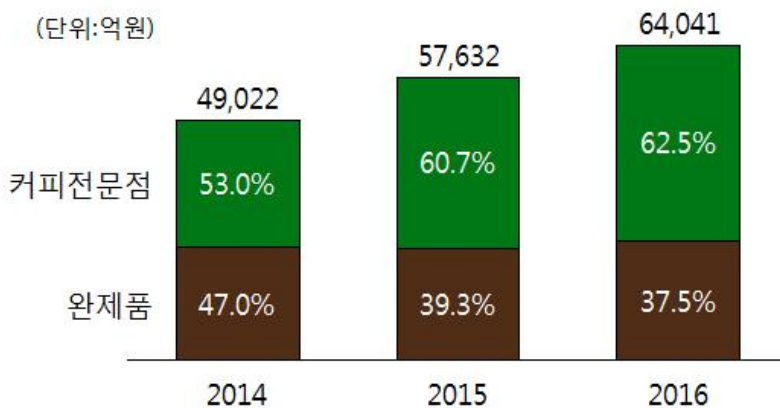
※ 소매채널 유통 비중은 AC닐슨 소매점 매출액 데이터를 바탕으로 비중 구성

43) 커피전문점 시장규모와 일반 소매채널에서 판매되는 커피류 소매시장 규모(2016년)를 바탕으로 추정함

## 제 2 절 커피 시장 판매 규모

- 2016년 기준 커피 판매 시장 규모는 6조 4,041억원으로 2014년 4조 9,022억원에 비해 30.6% 성장함. 특히 커피 판매 시장 성장에는 커피전문점이 큰 영향을 미침
- 2016년 기준, 전체 시장에서 커피전문점이 차지하는 비중은 62.5%(4조원)이며 이는 완제품 커피는 37.5%(2조 4천억원). 커피전문점은 2014년 2조 6천억원에서 2016년 4조원으로 3년간 53.8% 성장함
- 반면 제조기업에서 만들어 판매하는 완제품 커피 판매 시장 규모는 2조 3,022억원에서 2조 4,041억원으로 4.4% 성장함

[그림 4-2] 커피 판매 시장 규모



구분	2014	2015	2016
커피전문점(억원)	26,000	35,000	40,000
완제품(억원)	23,022	22,632	24,041

※ 커피전문점 : 4조시장..5만곳, 뜨거운 커피전쟁, 동아일보, 2016.01.14.

(2016년 커피전문점 판매규모는 추정치임)

완제품 : AC닐슨 소매점 매출액 데이터

### 제 3 절 완제품 커피 판매 규모

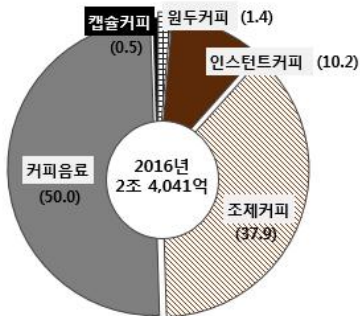
#### 1. 완제품 커피 소매시장 규모

##### 1) 품목별 소매시장 규모

- 커피류 소매시장 규모는 2016년 기준 2조 4,041억 원임. 이는 2014년 2조 3,022억 원에 비해 4.4% 증가한 수준임
- 품목별로 살펴보면, 2016년 기준으로 커피음료(50.0%), 조제커피(37.9%), 인스턴트커피(10.2%), 원두커피(1.4%), 캡슐커피(0.5%) 순으로 점유율이 높게 나타남
- 2014년 대비 2016년 품목별 성장률을 살펴보면, 원두커피는 49.9%, 조제커피는 13.9% 감소하였으나, 인스턴트커피는 22.1%, 커피음료는 23.8%, 캡슐커피는 47.1% 증가함. 간편하고 편리하게 이용할 수 있는 인스턴트커피(카누, 루카스나인 등), 커피음료, 캡슐커피의 종류가 많아지고 다양해지면서, 상대적으로 원두커피나 조제커피(믹스커피)의 소비가 감소한 상황임

[표 4-1] 커피류 품목별 소매시장 규모

2016년 커피류 품목별 시장 규모		(단위: 백만원)		
구분	2014년	2015년	2016년	
커피음료 <sup>1)</sup>	970,582 (42.2)	1,017,074 (44.9)	1,201,462 (50.0)	
조제커피	1,056,476 (45.9)	984,679 (43.5)	911,538 (37.9)	
인스턴트커피	200,710 (8.7)	221,412 (9.8)	245,069 (10.2)	
원두커피	65,493 (2.8)	29,971 (1.3)	32,824 (1.4)	
캡슐커피	8,965 (0.4)	10,032 (0.4)	13,185 (0.5)	
합계	2,302,226	2,263,168	2,404,078	



※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 소매시장에서 커피음료는 생산실적 기준의 '액상커피' 이외에 유가공품으로 분류되는 '유음료'도 포함되는 값으로, 액상커피 시장 규모와 다소 차이가 있을 수 있음
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

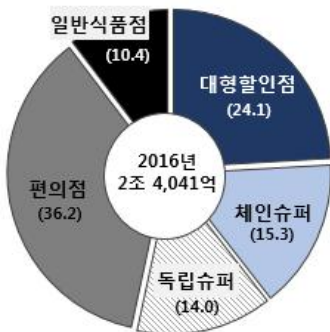


## 2) 소매채널별 소매시장 규모

- 소매채널별 커피류 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 편의점(36.2%), 대형할인점(24.1%), 체인슈퍼(15.3%), 독립슈퍼(14%), 일반식품점(10.4%) 순으로 나타남
- 다른 소매채널에 비해 편의점의 성장률이 두드러졌는데, 편의점 매출액은 2014년 대비 2016년에 33.4% 성장함. 이는 편의점 수의 확대에 따른 접근 가능성 증가, 다양한 브랜드 제품 보유, 커피 PB제품의 인기 증가 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단됨
  - 반면, 대형할인점과 일반식품점에서의 판매 규모는 하락한 양상임. 2014년 대비 2016년에 대형할인점은 10.6%, 일반식품점은 11.1%의 감소율을 보임
  - 대형할인점과 일반식품점에서의 커피류 매출이 감소한 이유 중 하나로는 조제커피(믹스커피)의 판매 감소가 영향을 미친 것으로 보여짐. 해당 채널에서 상대적으로 대용량 조제커피 구입이 많았으나, 최근 조제커피에 대한 소비가 줄고, 다른 종류의 커피나 음료로 소비가 이동하면서 매출액이 감소한 것으로 보여짐<sup>44)</sup>

[표 4-2] 커피류 소매채널별 소매시장 규모

2016년 커피류 소매채널별 시장 규모		(단위: 백만원)		
구분	2014년	2015년	2016년	
편의점	653,111 (28.4)	699,062 (30.9)	871,379 (36.2)	
대형할인점	647,874 (28.1)	596,732 (26.4)	579,099 (24.1)	
체인슈퍼 <sup>1)</sup>	396,253 (17.2)	371,966 (16.4)	368,604 (15.3)	
독립슈퍼	324,836 (14.1)	333,037 (14.7)	335,879 (14.0)	
일반식품점	280,151 (12.2)	262,371 (11.6)	249,117 (10.4)	
합계	2,302,226	2,263,168	2,404,078	



※ AC닐슨 소매점 매출액

1) 체인슈퍼에는 대형체인슈퍼 및 조합마트, 백화점이 포함됨

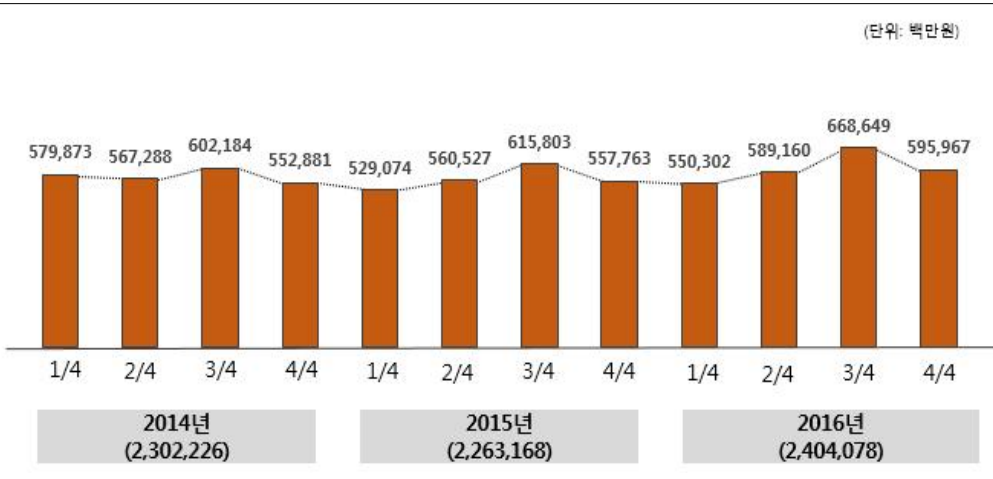
2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

44) 대형마트 원두커피 매출 급증...믹스커피↓, 시사ON, 2015.05.18

### 3) 분기별 판매 규모

- 커피류의 분기별 판매 현황을 살펴보면, 두드러지게 차이가 나는 것은 아니지만, 상대적으로 3/4분기 매출이 증가하는 양상임. 이는 휴가, 캠핑 등 야외활동 증가, 더운 날씨로 인해 커피음료 섭취량 증가 등이 영향을 미친 것으로 분석됨

[그림 4-3] 커피류 분기별 판매 현황



※ AC닐슨 소매점 매출액

## 2. 소매채널 판매 현황

### 1) 품목별 세부 판매 현황

- 커피음료는 2014년 9,706억 원에서 2016년 1조 2,015억 원으로 23.8% 성장함. 특히 커피음료는 상대적으로 더운 계절이 포함된 2/4분기와 3/4분기에 판매 실적이 높은 특징이 나타남. 그러나 편의점 등에서 병이나 NB캔<sup>45)</sup>(New Bottle Can) 커피를 온장고에 넣어 판매하면서 4/4분기 매출도 꾸준히 늘어나고 있는 상황임
- 조제커피(믹스커피)는 2014년부터 꾸준히 판매 규모가 감소하면서 1조원대 매출에서 9,115억 원(2016년 기준)으로 낮아진 상황임. 설탕이나 프림에 대한 우려가 지속적으로 제기된 가운데, 카누와 같은 인스턴트커피 등장, 커피음료의 다양

45) NB캔(New Bottle Can)이란 알루미늄 재질의 캔커피로 뚜껑이 달려있음

화, 홈카페 기구 확대 등 조금 더 건강하고 간편하게 이용할 수 있는 커피 제품이 등장하면서 커피믹스 매출이 감소한 것으로 분석됨

- 인스턴트커피는 2014년 2,007억 원에서 2016년 2,451억 원으로 22.1% 상승하며, 같은 기간 점유율도 8.7%에서 10.2%로 1.5%p 상승함. 카누, 루카스나인과 같은 인스턴트커피 외에도 이디야, 할리스 등 커피전문점에서 인스턴트커피를 출시하여 판매하면서 판매 규모가 커진 상황임. 대형소매채널 내에 인스턴트커피 전용 매대가 신설되어 있음
- 원두커피와 캡슐커피는 홈카페 기구가 늘어나면서 수요가 확대된 품목임. 그러나 원두커피는 분쇄 후, 커피메이커나 에스프레소 머신에 넣어 추출하여 먹어야 하는 단점이 있어 다소 수요가 주춤하고 있는 반면, 캡슐커피는 캡슐커피머신에 바로 넣어 추출 및 세척이 가능하다는 장점으로 수요가 확대되고 있는 상황임

[표 4-3] 커피류 품목별 판매 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년				합계
	1/4	2/3	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4	
커피 음료 <sup>1)</sup>	188,149 (32.4)	253,820 (44.7)	297,225 (49.4)	231,388 (41.9)	970,582 (42.2)	182,172 (34.4)	258,908 (46.2)	317,810 (51.6)	258,185 (46.3)	1,017,074 (44.9)	215,679 (39.2)	300,085 (50.9)	388,711 (58.1)	296,987 (49.8)	1,201,462 (50.0)
조제 커피 <sup>2)</sup>	292,328 (50.4)	259,526 (45.7)	244,777 (40.6)	259,844 (47.0)	1,056,476 (45.9)	278,762 (52.7)	240,469 (42.9)	232,012 (37.7)	233,436 (41.9)	984,679 (43.5)	260,150 (47.3)	219,634 (37.3)	205,128 (30.7)	226,627 (38.0)	911,538 (37.9)
인스턴트 커피	52,405 (9.0)	44,779 (7.9)	52,556 (8.7)	50,970 (9.2)	200,710 (8.7)	57,256 (10.8)	51,562 (9.2)	57,722 (9.4)	54,872 (9.8)	221,412 (9.8)	61,702 (11.2)	58,394 (9.9)	65,024 (9.7)	59,948 (10.1)	245,069 (10.2)
원두 커피	44,755 (7.7)	7,008 (1.2)	5,628 (0.9)	8,102 (1.5)	65,493 (2.8)	8,297 (1.6)	7,236 (1.3)	6,140 (1.0)	8,297 (1.5)	29,971 (1.3)	9,229 (1.7)	7,887 (1.3)	7,017 (1.0)	8,691 (1.5)	32,824 (1.4)
캡슐 커피	2,236 (0.4)	2,155 (0.4)	1,998 (0.3)	2,577 (0.5)	8,965 (0.4)	2,587 (0.5)	2,352 (0.4)	2,120 (0.3)	2,973 (0.5)	10,032 (0.4)	3,542 (0.6)	3,159 (0.5)	2,770 (0.4)	3,714 (0.6)	13,185 (0.5)
합계	579,873	567,288	602,184	552,881	2,302,226	529,074	560,527	615,803	557,763	2,263,168	550,302	589,160	668,649	595,967	2,404,078

※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 커피음료는 생산실적 기준 '액상커피'와 유가공품으로 분류되는 '유음료'를 합한 것임
- 2) 조제커피는 믹스커피를 의미함
- 3) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 소매채널별 판매 현황

- 2016년 기준 커피류는 편의점의 점유율이 36.2%로 가장 높았으며, 이어서 대형할인점(24.1%), 체인슈퍼(15.3%) 등의 순으로 나타남
  - 편의점은 상대적으로 커피음료가 가장 많이 판매되는 곳으로, 커피음료의 매출 증가를 기반으로 편의점의 판매 채널 점유율도 높게 나타남. 편의점 매출액은 2014년 6,531억 원에서 2016년 8,714억 원으로 33.4% 증가함. 비교 채널 중 유일하게 두 자릿수 성장을 한 곳이기도 함
  - 대형할인점은 2014년 6,479억 원에서 2016년 5,791억 원으로 10.6% 감소함. 같은 기간 체인슈퍼도 3,963억 원에서 3,686억 원으로 7.0% 감소함. 대형할인점이나 체인슈퍼는 상대적으로 대용량 또는 중용량의 조제커피(믹스커피)를 많이 구입하는 곳인데, 믹스커피의 매출이 감소하면서 전반적인 매출 규모가 감소한 것으로 분석됨. 참고로 대형할인점과 체인슈퍼에서도 커피음료를 판매하고 있기는 하지만, 음료 자체가 필요할 때 가까운 판매점에서 사 먹는 특징이 있다보니 해당 매출은 상대적으로 미미한 편임

[표 4-4] 커피류 소매채널별 판매 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년				합계
	1/4	2/3	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4	
편의점	137,368 (23.7)	165,254 (29.1)	190,893 (31.7)	159,596 (28.9)	653,111 (28.4)	128,913 (24.4)	175,530 (31.3)	209,765 (34.1)	184,854 (33.1)	699,062 (30.9)	160,375 (29.1)	212,665 (36.1)	274,205 (41.0)	224,134 (37.6)	871,379 (36.2)
대형 할인점	198,490 (34.2)	148,953 (26.3)	157,080 (26.1)	143,351 (25.9)	647,874 (28.1)	168,261 (31.8)	139,486 (24.9)	154,346 (25.1)	134,639 (24.1)	596,732 (26.4)	156,785 (28.5)	137,342 (23.3)	148,009 (22.1)	136,964 (23.0)	579,099 (24.1)
체인 슈퍼	100,731 (17.4)	101,238 (17.8)	95,810 (15.9)	98,474 (17.8)	396,253 (17.2)	93,250 (17.6)	94,618 (16.9)	93,327 (15.2)	90,772 (16.3)	371,966 (16.4)	92,673 (16.8)	91,501 (15.5)	92,629 (13.9)	91,801 (15.4)	368,604 (15.3)
독립 슈퍼	78,681 (13.6)	83,506 (14.7)	82,093 (13.6)	80,555 (14.6)	324,836 (14.1)	78,262 (14.8)	84,954 (15.2)	87,412 (14.2)	82,408 (14.8)	333,037 (14.7)	82,439 (15.0)	85,052 (14.4)	85,149 (12.7)	83,238 (14.0)	335,879 (14.0)
일반 식품점	64,604 (11.1)	68,336 (12.0)	76,307 (12.7)	70,905 (12.8)	280,151 (12.2)	60,389 (11.4)	65,939 (11.8)	70,953 (11.5)	65,090 (11.7)	262,371 (11.6)	58,030 (10.5)	62,600 (10.6)	68,657 (10.3)	59,830 (10.0)	249,117 (10.4)
합계	579,873	567,288	602,184	552,881	2,302,226	529,074	560,527	615,803	557,763	2,263,168	550,302	589,160	668,649	595,967	2,404,078

※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 체인슈퍼에는 대형체인슈퍼 및 조합마트, 백화점이 포함됨
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 3) 제조사별 판매 현황

- 커피류 제조사별 판매현황을 살펴보면, 동서식품을 제외하고 상대적으로 커피음료를 많이 판매하는 기업이 상위권을 차지하고 있음. 2016년 기준, 상위 3개사의 점유율은 63.3%임
- 2016년 기준 동서식품이 매출액 9,660억 원, 점유율 40.2%로 1위를 나타냄. 그러나 카누 등의 인스턴트커피와 T.O.P 등의 커피 음료 매출은 꾸준히 상승 추세를 나타내고 있으나, 동서식품의 주력 판매 제품 중 하나인 믹스커피의 매출이 감소하면서, 매출액이 1조원대였던 2014년, 2015년 대비 감소한 모습을 보임. 이에 따라 점유율도 소폭 감소함
  - 커피음료와 볶은커피(원두커피)를 주로 판매하고 있는 롯데칠성음료의 매출은 2014년 3,079억 원에서 2016년 3,412억 원으로 10.8% 상승하였으며, 같은 기간 점유율도 13.4%에서 14.2%로 0.8%p 상승함. 롯데칠성음료는 레쓰비나 칸타타, 엔제리너스와 같은 커피음료 매출이 꾸준히 증가한 양상임
  - 프랜차이즈 브랜드를 보유하고 있는 남양유업은 동서식품과 마찬가지로 믹스커피, 인스턴트커피, 커피음료 등 다양한 제품라인을 보유하고 있으며, 2014년 2,625억 원에서 2016년 2,142억 원으로 18.4% 감소함. 남양유업 역시 믹스커피 매출이 급감하면서 전체 매출 감소에 영향을 미친 상황임

[표 4-5] 커피류 제조사별 판매 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2014년					합계	2015년				합계	2016년				합계
	1/4	2/3	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4		
동서식품	272,114 (46.9)	246,905 (43.5)	246,007 (40.9)	253,993 (45.9)	1,019,019 (44.3)	278,670 (52.7)	242,432 (43.3)	240,700 (39.1)	240,051 (43.0)	1,001,851 (44.3)	267,526 (48.6)	233,848 (39.7)	226,795 (33.9)	237,781 (39.9)	965,950 (40.2)	
롯데칠성음료	70,579 (12.2)	76,403 (13.5)	85,285 (14.2)	75,626 (13.7)	307,893 (13.4)	56,464 (10.7)	74,496 (13.3)	96,565 (15.7)	80,763 (14.5)	308,289 (13.6)	65,780 (12.0)	80,403 (13.6)	109,042 (16.3)	85,928 (14.4)	341,154 (14.2)	
남양유업	70,384 (12.1)	67,397 (11.9)	64,174 (10.7)	60,522 (10.9)	262,479 (11.4)	52,003 (9.8)	59,495 (10.6)	60,607 (9.8)	51,716 (9.3)	223,823 (9.9)	46,042 (8.4)	57,555 (9.8)	56,052 (8.4)	54,510 (9.1)	214,159 (8.9)	
매일유업	28,562 (4.9)	41,713 (7.4)	49,632 (8.2)	33,890 (6.1)	153,796 (6.7)	29,892 (5.6)	45,380 (8.1)	55,420 (9.0)	41,077 (7.4)	171,770 (7.6)	34,282 (6.2)	52,609 (8.9)	64,398 (9.6)	48,237 (8.1)	199,526 (8.3)	
CCB	23,604 (4.1)	26,480 (4.7)	33,354 (5.5)	26,957 (4.9)	110,394 (4.8)	21,863 (4.1)	27,322 (4.9)	34,687 (5.6)	30,588 (5.5)	114,460 (5.1)	28,151 (5.1)	31,240 (5.3)	35,691 (5.3)	33,477 (5.6)	128,559 (5.3)	
롯데네슬레	20,923 (3.6)	19,105 (3.4)	19,590 (3.3)	22,507 (4.1)	82,125 (3.6)	23,941 (4.5)	22,788 (4.1)	21,440 (3.5)	22,250 (4.0)	90,420 (4.0)	27,181 (4.9)	21,873 (3.7)	22,255 (3.3)	23,562 (4.0)	94,871 (3.9)	
기타	93,707 (16.2)	89,285 (15.7)	104,142 (17.3)	79,386 (14.4)	366,520 (15.9)	66,241 (12.5)	88,614 (15.8)	106,384 (17.3)	91,318 (16.4)	352,555 (15.6)	81,340 (14.8)	111,632 (18.9)	154,416 (23.1)	112,472 (18.9)	459,859 (19.1)	
합계	579,873	567,288	602,184	552,881	2,302,226	529,074	560,527	615,803	557,763	2,263,168	550,302	589,160	668,649	595,967	2,404,078	

※ AC닐슨 소매점 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 제 4 절 프랜차이즈 판매 현황

- 커피 전문점은 진입장벽이 높지 않은 대표 업종으로 높은 마진율과 운영 편의성, 커피 문화의 대중화 및 확산 등에 따라 2007년부터 급격한 성장세를 보임. 또한 대기업 계열사를 포함하여 다수의 프랜차이즈 커피 전문점이 늘어나면서 시장 규모가 확대됨
- 한국프랜차이즈산업협회(KFA)에 등록되어 있는 주요 프랜차이즈 커피 전문점 브랜드를 중심으로 커피류 프랜차이즈 시장의 특성을 파악함
  - KFA에 등록되어 있는 주요 프랜차이즈 커피 전문점 중에 ‘이디야’가 점포수 1,584개로 1위이지만, 경쟁사들에 비해 판매 가격이 저렴하여 매출액은 약 1,355억 원(2015년 기준)으로 상대적으로 낮은 편임
  - 매출액이 가장 높은 브랜드는 2015년 기준, 1조 7,277억 원으로 ‘파스구찌’이며, 이어서 ‘투썸플레이스’ (1조 2,063억 원)임. 파스구찌 매출은 파스구찌 외에 (주)파리크라상에서 운영하는 다른 브랜드 매출이 함께 집계되어 매출액이 높게 나타났으며, ‘투썸플레이스’는 매장 면적이 타브랜드 가맹점들에 비해 넓기 때문에 매출액 규모가 상대적으로 큰 것으로 분석됨<sup>46)</sup>
  - ‘스타벅스’는 프랜차이즈가 아닌 직영점으로 운영되고 있는데, 최근 3년간 ‘이디야’ 다음으로 매출액 증가율이 높은 브랜드로 나타남
  - 가장 늦게 사업을 개시했지만 초기에 높은 성장률을 보이던 ‘카페베네’와 롯데 계열사의 ‘엔제리너스’는 점포수와 매출액이 점차 감소하는 마이너스 성장세를 보임

[표 4-6] 주요 프랜차이즈 커피 전문점 매출 규모

(단위: 백만원)

브랜드	기업명	매출액			점포수	사업 개시일
		2013	2014	2015		
이디야	(주)이디야	78,568	116,229	135,521	1,584	2002.04.01
엔제리너스	(주)롯데리아	975,513	987,090	960,108	891	2008.08.02
스타벅스	(주)스타벅스코리아	482,177	617,095	773,900	850	1997.09
카페베네	(주)카페베네	176,255	128,959	110,110	841	2008.12.01
투썸플레이스	씨제이푸드빌(주)	947,806	1,121,129	1,206,274	682	2000.07.01
할리스커피	(주)할리스에프앤비	68,595	80,313	108,584	445	2005.02.01
파스구찌	(주)파리크라상	1,651,264	1,653,240	1,727,744	402	-

※ 정보공개서, 한국프랜차이즈산업협회 / 금융감독원 전자공시시스템(스타벅스)

- 1) 점포수는 각 기업별 홈페이지에 공개된 가맹점수와 직영점수의 합계값이며, 2017년 1월 기준임(작성일)
- 2) 스타벅스는 프랜차이즈가 아닌 직영점으로 운영되고 있으며, 금융감독원 자료를 바탕으로 구성한 것임
- 3) 참고로 매출액은 해당 브랜드를 보유한 기업의 본사 실적 기준임

46) 점포수 최다 커피전문점은 ‘이디야커피’ ...연평균 매출은 ‘투썸플레이스’, 아시아투데이, 2016.09.19

2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

## 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

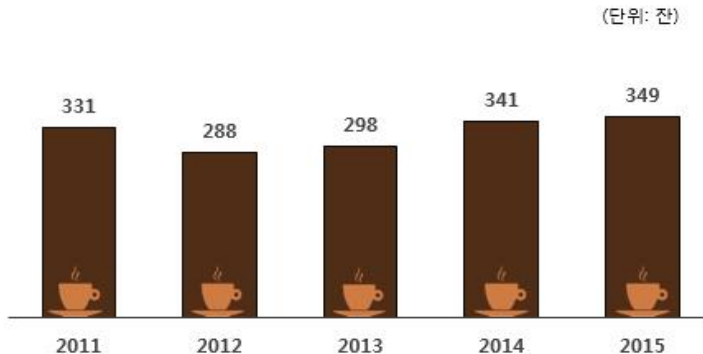
## 제 1 절 소비시장 특성

- 커피문화가 일반화되면서 개인마다 커피를 즐기는 방법도 달라짐. 원두 종류, 선호하는 커피의 향 등을 고려하여 커피를 선택하며, 브랜드별 커피 제품을 비교하여 구매하는 경우가 증가함. 커피에 대한 관심과 정보가 증가한 것에 따라 커피 종류별로 커피 트렌드와 특성을 살펴봄

### 1) 1인당 커피 소비량 연간 300잔 넘어

- 우리나라 20세 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량은 2015년 기준 349잔으로, 2014년 341잔에 비해 소폭 증가함. 2012년과 2013년에 소비량이 다소 주춤하였으나, 2014년부터 다시 소비량이 늘어남
  - 바쁜 라이프스타일과 커피에 대한 습관적 소비, 커피전문점의 공간 활용도 증가 등의 이유로 커피를 접할 수 있는 기회가 점차 증가하고 있으며 이에 따라 단순 기호 식품이 아닌 문화소비 제품으로 변화하고 있기 때문에 소비량이 점차 증가하는 것으로 보임<sup>47)</sup>
  - 참고로 ICO에 의하면, 세계 커피 소비량 1위 국가는 미국이며, 이어서 브라질, 일본 등의 순으로 나타남. 소비량으로 우리나라는 15위 전후로 나타남

[그림 5-1] 20세 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량(추정)



※ 아메리카노 커피 10g을 1잔 기준으로, 생두 및 원두, 커피조제품 수입량을 각 연도별 20세 이상 성인 인구 수(통계청 주민등록인구수 기준)로 나누어 산출한 추정치임

47) [커피산업] 음료가 아닌 문화를 마신다!, SK증권, 2015.09



[표 5-1] 세계 커피 소비량 상위 10개국

순위	국가명	2015/16 소비량(천포대) <sup>1)</sup>
1	EU	42,887
2	미국	25,341
3	브라질*	20,500
4	일본	7,790
5	인도네시아*	4,500
6	러시아	4,303
7	에티오피아*	3,700
8	캐나다	3,535
9	필리핀*	3,000
10	멕시코*	2,354

※ World Coffee Consumption. 2015.10~2016.9월 실적 기준임

단, 브라질, 인도네시아, 에티오피아, 필리핀, 멕시코는 커피 생산국으로 생산년 기준임

1) 1포대는 60kg임

## 2) 원두의 재발견

### 가. 프리미엄 원두의 인기

- 커피 시장이 포화상태에 이르며 스페셜티 원두<sup>48)</sup>를 사용한 프리미엄 제품, 고급 원두를 사용한 커피 조제품, 고급스러움과 효율성을 동시에 겸비한 캡슐커피의 인기가 증가하고 있음. 이는 커피가 ‘나를 위한 작은 사치’의 대명사로 떠오르며, 값이 비싸더라도 자신의 취향에 맞는 커피를 마시고자 하는 소비자들이 늘어나고 있는 소비 트렌드에 따른 것임
- 커피의 향과 산미 등에 개별적 선호가 생기고, 차이를 구별하는 소비자가 증가하면서 ‘싱글오리진 커피’의 인기가 상승함. 싱글오리진 커피란 특정 국가에서 특정 생산자가 생산한 단일 품종의 원두로 만든 커피를 뜻하며, 지역 고유의 맛과 풍미를 느낄 수 있다는 것이 장점임
  - 롯데칠성음료 ‘칸타타 킬리만자로’는 탄자니아 킬리만자로 AA등급의 원두를 100% 사용했으며, 1차 상온추출, 2차 고온추출을 통한 더블드립방식으로 만든

48) 미국 스페셜티커피협회(SCAA)의 분류 기준에 따라 재배, 수확, 신선도, 수분율 등에서 모두 80점 이상을 받은 커피를 말하며, 보통 스페셜티 커피로 구분되는 생두는 상위 7%에 속함

제품임. 진하고 짙은 맛이 약한 대신 부드러운 뒷맛이 나는 것이 특징임



네스카페 돌체구스토 '니움바롱고'

- 네스카페 돌체구스토 '니움바롱고'는 아프리카 르완다 지역에서 생산된 단일 원두로 만들었으며, 에스프레소와 아메리카노의 중간 단계인 룡고 추출 방식을 사용한 캡슐 커피임. 레몬 향이 나고 달콤한 시트러스 맛이 감도는 것이 특징임

□ 매일유업의 컵커피 '바리스타'는 프리미엄, 전문성, 스타일 3가지 전략을 통해 2013년 700억 원 이상의 매출을 기록하며 프리미엄 컵커피 시장 1위를 차지함. 전 세계 생산량의 1%에 불과한 고산지 프리미엄 원두를 블렌딩하여 전문 바리스타와 커피 감정사의 맞춤 로스팅을 통해 고급 컵커피를 만들. 또한 최초로 250ml 대용량 커피 제품을 선보였으며<sup>49)</sup>, 최근에는 '바리스타 룰스'로 브랜드명을 변경하고 325ml의 대용량 제품을 출시하기도 함. 원두는 엘살바도르 SHG 단일 원두만을 사용했으며, 미디엄과 풀시티로 더블 로스팅하여 원두 본연의 진하고 부드러운 맛을 살린 것이 특징임

□ 커피 시장이 계속해서 성장하면서 대형마트들은 자체브랜드(PB)의 고급 원두 제품을 출시하고 있음. 소비자들의 니즈 충족을 위해 바리스타와의 협업, 원두 직수입 등을 통한 다양한 제품을 선보임



이마트 PB상품

- 이마트는 월드 로스터스 챔피언십에서 2년 연속 우승을 했던 바리스타 서필훈이 운영하는 스페셜티 커피 전문기업 '커피리브레(Coffeelibre)'와 협업한 PB브랜드 '피코크 크래프트 커피'를 출시함. 에티오피아 예가체프 레코, 과테말라 산 안토니오 차기테, 시그니처 블렌드 등 3종의 드립백 타입의 커피를 팔고 있으며, 또한 케냐, 인도네시아, 브라질 등에서 원두를 직수입하여 판매하고 있음



롯데마트 PB상품

- 홈플러스는 2012년부터 원두커피 전문 기업인 '맥널티 코리아' 등과 협력하여 콜롬비아, 코스타리카 등 다양한 원두를 활용한 PB원두커피 상품을 출시해 판매하고 있음



홈플러스 PB상품

49) 매일유업, 컵커피 남양 제치고 1위, 식품음료신문, 2013.12.27

- 롯데마트가 2015년 11월에 출시한 자체 프리미엄 커피 브랜드 ‘프라임엘 원두 커피’는 소비자들의 다양한 원두커피 취향을 고려해 희소성 있는 원두를 사용하고 유명 바리스타와 함께 제품을 기획함. 대표 상품으로는 아프리카 탄자니아 킬리만자로 산맥에서 11월부터 1월까지 생산되어 연 1회만 확보할 수 있는 ‘프라임엘 탄자니아 킬리만자로(400g)’, 에티오피아, 케냐, 과테말라의 최상급 원두만 이용한 ‘프라임엘 바리스타 플로리 아로마·브라운 밸런스’ 등이 있음

#### 나. 홈 카페족(族)의 증가

- 커피 전문점의 높은 가격의 커피에 대한 불만, 시중에서 판매되는 커피 관련 제품의 성장 등에 의해 최근 자신의 취향과 입맛에 맞는 원두를 구매하고 커피를 직접 내려 마시는 ‘홈 카페족’이 증가함. 이에 따라 드립커피 용품을 구입하는 소비자들이 증가하고 있음

- 과거 커피머신은 가격대가 높아 가정에서 사용하기 어려웠지만, 최근 원두를 따로 관리하지 않고 캡슐을 활용한 ‘캡슐 커피머신’이 등장하면서 가격대가 크게 내려감. 또한 캡슐 하나에 500원~700원대로 커피 완제품을 사먹는 것보다 경제적으로 저렴한 편임. 캡슐 커피머신은 집에서도 간편하게 고품질의 에스프레소를 마실 수 있어 20~30대 여성들을 중심으로 호응이 높음



원두 보관용기

- 캡슐커피 기기 대신 원두로 에스프레소를 간편하게 추출할 수 있는 제품들도 소비자들에게 인기가 있음. 청호나이스의 휘카페는 세계 최초의 커피 정수기로 정수, 냉수, 온수, 얼음뿐 아니라 에스프레소도 만들 수 있는 제품임. 청호나이스의 역삼투압 정수 방식을 통한 순수한 물을 사용하여 이탈리아 캡슐커피를 즉석에서 추출할 수 있음



캡슐커피머신

- 드립 커피 이외에도 에스프레소 커피잔, 머그컵, 밀폐용기 등 커피 관련 제품들이 소비자들의 관심을 받고 있음



커피 정수기

- 커피원두는 볶은 지 한 달이 넘으면 원두 본연의 맛과 향이 사라져 밀폐 용기에 담아 서늘한 곳에 보관해야 함. 이에 원두를 보다 신선하게 보관할 수 있는 원두 보관 용기가 출시됨. 용기에 남아있는 공기를 빨 수 있으며, 용기에 담겨있는 내용물의 부피에 따라 용기 내부의 공간을 축소할 수 있음

#### 다. 원두의 색다른 활용

- 커피를 만들 때 원액으로 추출되는 것(0.2%) 외에 버려지는 원두 찌꺼기는 99.8%로 커피 찌꺼기를 재료로 사용하는 제조업체가 늘고 있음. 원두는 커피 원료 이외에도 화장품이나 섬유의 원료로서도 그 활용도가 높아지고 있음
- KTH아시아의 헤르덤(HERDERM) 브랜드는 ‘커피 골드 페이스얼 마스크’ 를 출시함. 항산화 활성이 높은 폴리페놀 성분이 다량 농축된 커피 추출물을 함유함으로써 보습력이 우수하고 피부의 탄력 촉진과 영양 공급에 도움을 주는 마스크팩 제품임
- 캐주얼 브랜드인 FRJ(에프알제이)는 국내 최초로 커피 원두를 액상 가공하여 원사<sup>50)</sup>에 입힌 청바지를 출시함. 섬유에 커피 입자가 주입되어 있어 냄새 조절 및 흡수가 가능하고 탈취력이 뛰어나
- 커피 찌꺼기는 중금속과 같은 불순물이 섞여 있지 않고, 악취가 나지 않는데다 식물이 성장하는데 필요한 질소와 인, 칼륨 등 필수 성분을 공정규격 이상으로 함유하고 있어 친환경 퇴비로 재활용이 가능하기도 함<sup>51)</sup>

### 3) RTD(Ready-To-Drink) 커피의 인기

#### 가. 컵커피의 성장세

- 저렴한 가격에 다양한 맛, 구입 후 바로 마실 수 있는 액상커피의 수요가 증가하고 있으며, 그 중에서도 컵커피 시장의 성장세가 두드러짐. 컵커피는 4~5천원 정도의 커피 전문점 커피에 비해 2천원 전후로 가격이 매우 저렴하며 소용량부터 대용량까지 폭넓은 용량 선택이 가능하기 때문에 가성비를 중요시 하는 소비자들 사이에서 인기가 높음
- 시장 조사기관인 AC닐슨에 따르면 국내 컵커피 시장은 2014년 3,242억 원, 2015년 3,546억 원, 2016년 4,379억 원으로 점차 증가 추세를 보이며, 2016년에는 2014년 대비 35.1%의 성장세를 보일 정도로 성장세가 두드러짐. 이는 가성비를 중시하는 소비트렌드에 따라 커피전문점과 비슷한 품질을 가지면서도 가격이 저렴한 컵커피의 특징 때문임. 또한 커피전문점 커피와 비슷한 용량이자 식사대용으로도 마실 수 있는 300ml대의 대용량 커피 수요가 점차 증가하고 있음<sup>52)</sup>

50) 원사란 직물의 원료가 되는 실을 말함

51) 스타벅스, 커피찌꺼기 퇴비·연료로 재활용, 2016.04.14, 노컷뉴스

- 일동후디스의 ‘앤업카페’는 300ml 용량으로 기존 제품보다 약 100ml 크게 제작된 커피로, 에티오피아 예가체프 원두를 용드립 방식으로 추출하여 풍부한 맛을 살린 것이 특징임. 동원F&B, 남양유업, 매일유업 등 다수 업체들과 함께 300ml이상의 대용량 커피시장을 주도하고 있으며, 이는 향후 기업 매출에 기여할 것으로도 예상되고 있음
- 동원 F&B의 ‘커피로드’는 300ml 사이즈로 특별 관리된 브라질산 스페셜티 (Specialty) 원두를 재료로 하는 것이 특징임. 원두를 90℃에서 4분간 프렌치프레스 공법<sup>53)</sup>으로 추출해 커피 본연의 맛과 향을 살린 제품임
- 프랜차이즈 커피 전문점 브랜드를 이용한 RTD 커피 시장이 확대되고 있는 추세에서 카페베네는 유제품 전문기업 푸르밀과 협업하여 프리미엄 컵커피 브랜드 ‘RealBrew’를 런칭함. 최근 3종의 신제품을 출시하였는데, 하와이안 코나 원두를 드립 방식으로 추출한 ‘드립라떼’와 자메이카 블루마운틴 원두를 약배전으로 로스팅한 후 차가운 물에 장시간 우려낸 ‘콜드브루라떼’, 강배전으로 로스팅된 예맨 모카 원두를 사용한 ‘에스프레소 라떼’를 포함함



## 나. 콜드브루(Cold Brew)

- 콜드브루는 차가운 물에 우려낸다는 뜻으로 뜨거운 물 대신 분쇄한 원두를 찬물에 짧게는 3시간 길게는 24시간 동안 우려내 제조하는 커피를 말함. 만드는 시간이 오래 걸리기 때문에 ‘커피의 눈물’ 또는 ‘천사의 눈물’이라는 별명도 있음
- 콜드브루는 저온추출 방식으로 제조되기 때문에 일반 커피보다 알칼리성이 강해 상대적으로 속쓰림이 덜하고 목넘김이 부드러우며, 원두 본연의 맛과 향이 보존되어 풍미가 좋음. 그러나 짧은 유통기한과 생산이 까다롭다는 점 때문에 일부 고급 커피 전문점에서만 판매됐으나, 최근 콜드브루가 대중화 되면서 각종 프랜차이즈점과 개인카페에서 관련 제품이 개발·판매되고 있음

52) 일동후디스, 텀블러 컵커피 ‘앤업카페’ 누적판매 1000만개 돌파, NSP뉴스통신사, 2016.06.13

53) 프렌치프레스 공법은 종이필터를 이용하는 일반적인 드립 추출 방식과 달리 금속으로 만든 거름망을 사용하는 기법으로 커피의 유분이 남아있어 원두의 풍미를 느낄 수 있음

- 콜드브루 신드롬을 일으킨 야쿠르트의 ‘콜드브루 by 바빈스키’ 는 1년 이내에 수확한 햇원두를 2015년 미국 바리스타 챔피언십 우승자인 바빈스키만의 레시피로 매일 로스팅하고 상온으로 원액을 추출한 커피임. 제품 겉면에 원두 로스팅 일자가 표기된 파란색 스티커를 부착하여 유통기한이 짧은 신선한 커피라는 점을 강조함. 로스팅 후 최고의 커피맛과 향이 살아있는 기간인 10일 동안만 판매한다는 전략을 내세움
- 아메리카노나 라떼 등 한정된 메뉴로만 이용되던 것에서 벗어나 콜드브루에 질소 가스를 넣어 질소커피를 만들거나 디저트 메뉴로 활용하는 등 다양하게 이용됨
- 질소커피(Nitro Coffee, 니트로커피)는 2013년 미국의 네이트 암브러트라는 식품영양학 과학자가 개발한 커피로, 차가운 물로 추출한 콜드브루 커피에 질소를 주입해 만든 커피임. 콜드브루에 질소가스가 주입되어 청량감을 느낄 수 있으며 생맥주와 같은 거품의 부드러운 촉감을 느낄 수 있음



질소커피

#### 4) 인스턴트커피의 변신

##### 가. 소용량의 개별 포장

- 인스턴트커피는 가정보다 사무실에서의 음용비율이 높기 때문에 평균 1.8g내외의 기존 인스턴트 원두량을 종이컵 용량인 100~120ml에 적합하도록 원두량을 줄인 소용량 제품이 출시·판매되고 있음
- 동서식품의 ‘카누 미니’ 는 2011년 10월에 출시되었던 ‘카누 레귤러’ 스틱의 미니 사이즈 제품임. 기존에 머그컵 기준으로 용량화되었던 카누 레귤러 스틱 1개(1.6g)를 2회 이상 나눠 마셔야 한다는 점을 파악하여, ‘카누 미니’ 의 1개당 용량을 0.9g으로 줄여서 출시함. 작은 용량의 제품 특징을 살려 카누는 ‘세상에서 제일 작은 카페’ 라는 슬로건으로 마케팅을 진행하고 있음
- 프랜차이즈 카페 전문점에서도 소용량의 인스턴트커피 제품을 판매하기 시작함. 대체적으로 원두만 들어있어 아메리카노로 음용되며 최



동서식품 ‘카누 미니’

이디야 ‘비니스트 미니’

맥널티 ‘아이브루’

근에는 바닐라 라떼, 카라멜 라떼 등 다양하게 섭취할 수 있는 제품이 출시됨. 이디야의 ‘비니스트 미니’는 기존 제품의 원두량을 2g에서 1g으로 줄인 제품이며, 한국맥널티의 ‘아이브루’, 커피빈의 제품 역시 개당 각각 1g, 0.9g씩 소분되어 있음

#### 나. 드립백(티백) 수요 증가

- 기존의 드립커피는 드립퍼와 필터 등의 도구를 사용하여 직접 뜨거운 물을 부어 커피를 추출하는 방식이었으나, 이용 편리성을 강화하여 특별한 기술 없이 뜨거운 물만 부어 마시는 일회용 핸드드립 커피 제품들의 수요가 증가하고 있음
- 드립백은 드립퍼나 드립필터, 드립 서버 등의 도구 없이 간편하게 핸드드립 커피를 먹을 수 있도록 제작된 형태의 1회용 커피임. 컵에 드립백 필터를 고정시킨 뒤 뜨거운 물만 부으면 어디서나 간편하게 핸드드립 커피의 진한 맛을 즐길 수 있음
- 최근에는 깊은 맛과 편리함, 고급스러움 등의 트렌드에 따라 드립백의 인기가 증가하면서 제품도 점차 다양화됨. 루소의 ‘드립백 예가체프’는 예가체프 고산지대의 원두를 사용해 고유의 자스민 향과 복숭아 풍미를 담고 있으며, 일리의 ‘드립커피 다크 로스트’는 아라비카 원두커피로 다크 로스트와 미디엄 2가지 종류로 취향에 맞게 골라 마실 수 있도록 함
- 이외에도 탐앤탐스의 ‘오리지널 핸드 드립 커피’, 스타벅스 ‘Pike Place Roast’, 자텔 ‘핸드 드립 커피 콜롬비아 수프리모’, 롯데푸드 ‘드립 커피 블루마운틴 블렌드’, 할리스커피 ‘플라워 브리즈 블렌드 드립 커피’ 등이 있음

### 5) 유통채널별 커피 시장의 차별화

#### 가. 편의점

- 최근 편의점들은 ‘세븐카페(세븐일레븐)’, ‘카페25(GS25)’, ‘카페겟(Cafe GET)(CU)’ 등의 자체 커피 브랜드를 만듦. 매장 내에 커피 머신을 들여 1,000원~1,500원 대의 가격에 원두커피를 판매하고 있음. 합리적인 가격과 차별화된 품질로 소비자들의 긍정적인 호응을 얻고 있음



- 세븐일레븐은 자체 커피브랜드 세븐카페에서 드립방식으로 커피를 추출하며, ‘구슬라떼’의 경우는 구슬 아이스에 세븐카페의 드립커피를 부어 먹는 제품임. 구슬 아이스는 액체 질소를 이용해 영하 198℃에서 우유를 지름 약 3mm의 구슬 아이스크림 형태로 만든 것으로, 커피를 부으면 빠르게 녹으면서 배합이 됨. 생우유로 만든 구슬 아이스가 변질되는 것을 막기 위해 검정색 컵을 사용하는 차별화 전략으로 소비자들의 관심을 끌
- PB 브랜드에서 출시되는 RTD 커피제품도 인기를 끌고 있음. 2015년 5월에 출시한 CU의 ‘CU카페라떼’와 ‘CU카페모카’ (300ml)는 에티오피아 예가체프 원두와 브라질산 아라비카 원두를 드립 방식으로 추출한 프리미엄 블렌딩 커피로 부드러운 맛이 특징이며, CU카페라떼가 CU의 커피 카테고리 매출액 중 43.2%를 차지하는 것으로 분석되기도 함<sup>54)</sup>



세븐일레븐 ‘구슬라떼’

#### 나. 프랜차이즈 커피 전문점

- 국내 커피 시장 규모가 커지면서 프랜차이즈 커피 전문점 역시 점차 규모를 확대해가고 있음. 그러나 소비자들의 입맛이 고급화되고 까다로워지고 있으며, 다양하고 색다른 커피에 대한 니즈가 발생함. 이에 소비자들의 눈높이를 맞추기 위해 고급 원두 사용, 유명 바리스타와의 협업, 다양한 맛의 커피 출시 등으로 고객 확보 전략을 진행하고 있음
- 스타벅스는 프리미엄 브랜드로 ‘스타벅스 리저브’를 런칭함. 커피 마스터 과정을 이수한 바리스타가 직접 커피를 만들고, 단일 지역에서 극소량만 재배된 고급 프리미엄 원두를 사용하는 것이 특징임. 숙달된 바리스타는 주문과 동시에 원두를 계량하여 그라인더에 넣고 그 자리에서 추출해 커피를 만들어 제공하고 있음
- ‘할리스 커피클럽’은 높은 가격 장벽 때문에 쉽게 접해보지 못했던 최고 등급의 생두를 직접 수급한 뒤 자체 로스팅 센터를 통해 공급하고 있음. 고급 원두뿐만 아니라 커피를 내리는 방식에서도 차별점을 가지는데, 기계가 아닌 증력에 의해 커피를 내리는 ‘푸어오버(Pour-Over)’ 방식의 핸드드립으로 추출한 커피 메뉴를 전면에 내세워 소비자들의 흥미를 끌고 있음



스타벅스 리저브 매장

54) CU, 달달한 카페라떼 매출 ‘쑥쑥’, EBN, 2015.06.16



- ‘엔제리너스커피 스페셜티’ 매장은 커피 품질 전문가인 큐 그레이더들이 고객이 직접 선택한 원두 취향에 따른 맞춤형 핸드드립 커피를 제공하고 있음. 또한 큐 그레이더와 상품개발팀이 원두 3종을 매월 선정하여 고객의 제품 선택 폭을 다양화하고 있음
- 뿐만 아니라 경제 불황 등에도 상한가를 보이는 프리미엄 커피 트렌드와 상이하게 일부 커피 전문점은 저가 정책으로 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 파리바게뜨, 뚜레쥬르 등 베이커리에서 2~3천 원대의 커피를 판매하고 있으며, 저가 프랜차이즈 브랜드 이디야에 이어 가장 저렴한 커피가 1천원~2천 원대인 커피에 반하다, 커피니, 뽕다방 등 다수의 브랜드가 성장하고 있음

#### 다. 호텔

- 편의점, 대형마트와 더불어 특급 호텔들도 PB 상품을 개발하고 있음. 이는 규모의 경제를 강조하기보다 호텔의 고급스러운 이미지를 내세워 고객 만족도를 높이고 서비스 제공 폭을 넓히기 위한 전략 중 하나로 볼 수 있음<sup>55)</sup>
- 밀레니엄 서울 힐튼은 2016년 10월, 호텔 수석 바리스타가 브라질산 아라비카 원두 50%, 엘살바도르산 아라비카 원두 40%, 인도네시아산 로브스타 원두 10%를 블렌딩한 ‘구어메 하우스 로스트 커피’를 출시함. 적당한 단맛과 산미의 조화로 대중적인 커피의 맛을 가지면서 엘살바도르 원두의 스모키함과 인도네시아 원두의 크레마를 풍부하게 해주는 특징을 살려 고급스러운 커피로 포지셔닝함
- 그랜드 하얏트 서울은 호텔 바리스타가 직접 엄선하고 블렌딩한 ‘아로마 322’ 커피 브랜드를 출시함. 이는 고급화된 고객의 입맛과 취향에 맞추기 위한 목적으로, 로스팅 및 블렌딩 정도에 따라 그린, 골드, 블랙 3가지 타입을 제공함
- 호텔 JW메리어트는 미국 트리니다드 커피 본사에서 케냐와 에티오피아산 원두를 직접 조합하여 볶은 ‘오마주(Hommage)’ 커피를 출시함. 다크 초콜릿의 부드러움과 섬세한 산미가 조화를 이루고 있는 것이 특징임



55) ‘고급스럽네~’ 특급호텔도 자체 PB상품 출시 봇물, 스포츠서울, 2016.10.02

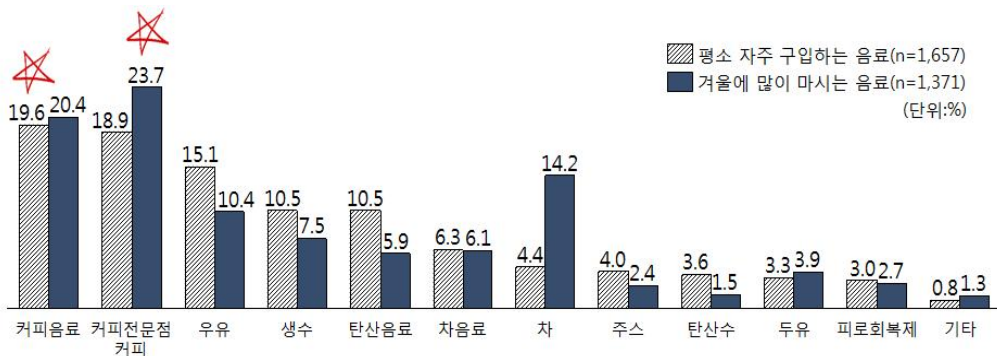
## 제 2 절 소비자 특성

- 커피류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 12월 10일부터 12월 16일까지 커피류 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 606명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성과 여성 각각 303명(각각 50%), 연령별 분포는 20대에서 40대까지 각각 202명(각각 33.3%)임<sup>56)</sup>

### 1) 음료 소비 특성

- 2016년에 커피를 구입 및 소비한 경험이 있는 응답자들이 평소 자주 마시는 음료와 겨울에 특히 더 많이 마시는 음료에 대해 비교 조사해 본 결과, 다소 상이하게 나타남
  - 평소 자주 마시는 음료는 T.O.P, 프렌치카페와 같은 커피음료(19.6%), 커피전문점 커피(18.9%), 우유(15.1%) 등의 순으로 나타난 반면, 겨울에 많이 마시는 음료는 커피전문점 커피(23.7%), 커피음료(20.4%), 차(14.2%) 등의 순으로 나타남
  - 커피전문점 커피나 커피 음료는 차가운 제품 외에도 따뜻한 제품까지 다양하게 판매되고 있어 상대적으로 구입 응답 비중이 높게 나타난 것으로 보여짐. 우유는 상대적으로 자주 마시는 음료로 조사되었지만, 대부분 차갑게 유통되는 제품이다 보니 겨울에는 상대적으로 덜 마시는 것으로 해석됨

[그림 5-2] 커피 구매자들이 자주 마시는 음료



※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

56) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

- 커피가 없을 경우, 대신 마시는 음료에 대한 질문에는 응답자의 26.6%가 차(茶)라고 하였으며, 이어서 탄산음료(에이드포함) 14.2%, 차음료 13.9% 등으로 나타남. 커피가 없을 경우에는 상대적으로 차를 베이스로 한 음료로 선택하는 경우가 높은 것으로 보여짐
- 차(茶)를 선택하는 경우는 상대적으로 여성(30.3%), 30대(28.6%)와 40대(28.3%), 전문/자유직(40.8%)에게서 응답 비중이 높게 나타남. 탄산음료는 남성(16.6%), 20대(19.7%), 학생(24.1%)에게서 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남 특징이 있음
- 참고로 최근 웰빙 트렌드에 따라 차(茶)에 대한 인기가 증가 추세를 보이며, 젊은 소비자층을 겨냥한 신제품으로 커피전문점에서 특히 차(茶)시장이 활성화됨. 오설록 티하우스를 중심으로 공차, TWG 등 다양한 차(茶) 전문점이 생겨났으며, 스타벅스는 티브랜드 ‘티바나(TEAVANA)’를 인수하여 국내에 런칭하기도 함<sup>57)</sup>

[표 5-2] 커피 대신 사서 마시는 음료

(단위 : %)

구분		차 (tea)	탄산 음료	차음료	우유	생수	주스	기타	없음 (커피만 마심)
전체 (n=882)		26.6	14.2	13.9	13.8	9.5	9.1	9.7	3.1
성별	남성 (n=447)	23.0	16.6	13.9	12.5	9.4	8.9	12.5	3.1
	여성 (n=435)	30.3	11.7	14.0	15.2	9.7	9.2	6.9	3.0
연령별	20대 (n=305)	23.3	19.7	11.1	14.1	7.5	10.5	12.8	1.0
	30대 (n=294)	28.6	16.0	14.3	12.9	10.2	8.2	7.8	2.0
	40대 (n=283)	28.3	6.4	16.6	14.5	11.0	8.5	8.6	6.4
직업	자영업 (n=30)	26.7	13.3	13.3	16.7	6.7	6.7	7.5	4.0
	사무/기술직 (n=451)	29.3	10	16.2	13.1	10.9	7.8	11.4	2.4
	전문/자유직 (n=49)	40.8	10.2	12.2	10.2	6.1	8.2	10	6.7
	전업주부 (n=62)	25.8	12.9	11.3	19.4	12.9	9.7	9.1	3.8
	학생 (n=141)	18.4	24.1	11.3	14.9	6.4	13.5	12.2	0.0
	무직 (n=47)	21.3	23.4	2.1	25.5	4.3	12.8	3.2	4.8
	기타 (n=102)	22.5	17.6	15.7	7.8	10.8	7.8	11.3	0.0

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

57) 카페시장, 고객의 차(茶)선호도 크게 성장, 창업&amp;프랜차이즈신문, 2016.09.21.

차(tea) 문화에 대한 공유개념 도출에 관한 연구: 은류추출기법 활용, 한국관광학회 논문, 2015.07

## 2) 커피 구입 특성

- 커피 주 구입 채널에 대해 응답자의 35.2%가 커피전문점이라고 응답함. 이어서 편의점(27.5%), 대형소매채널(21.5%)로 나타남
  - 커피전문점에서의 구입은 상대적으로 여성(40.0%), 20대(39.7%), 미혼자(37.3%), 전문/자유직(43.3%)에서 응답 비중이 높게 나타남. 반면 편의점은 남성(29.5%), 20대(31.8%), 미혼자(30.3%), 학생(34.4%)에게서 응답 비중이 높은 특징이 나타남
  - 공통적으로 20대와 미혼자는 커피전문점과 편의점에서의 구입 비중이 상대적으로 높은 반면, 연령층이 높거나 기혼자인 경우 상대적으로 대형소매채널에서의 구입 비중이 높게 나타남

[표 5-3] 커피 주요 구입 채널

(단위 : %)

구분		커피 전문점	편의점	대형소매 채널 <sup>1)</sup>	일반슈퍼	자판기	패스트 푸드점	레스토랑	기타
전체 (n=1,169)		35.2	27.5	21.5	6.6	2.7	2.5	0.8	3.3
성별	남성(n=589)	30.4	29.5	21.7	7.5	4.1	2.2	1.0	3.6
	여성(n=580)	40.0	25.3	21.2	5.7	1.4	2.8	0.5	3.1
연령별	20대(n=393)	39.7	31.8	15.3	5.9	2.5	2.5	0.8	1.5
	30대(n=391)	37.9	28.6	19.9	4.1	2.6	2.6	1.0	3.3
	40대(n=385)	27.8	21.8	29.4	9.9	3.1	2.3	0.5	5.2
결혼 여부	기혼(n=510)	32.4	23.7	26.5	7.5	2.7	2.5	1.0	3.7
	미혼(n=659)	37.3	30.3	17.6	5.9	2.7	2.4	0.6	3.0
직업	자영업(n=42)	16.7	31.0	26.2	11.9	2.4	4.8	0.0	7.1
	사무/기술직(n=595)	37.1	27.1	20.2	6.2	2.4	2.7	0.8	3.5
	전문/자유직(n=67)	43.3	25.4	23.9	3.0	0.0	1.5	0.0	3.0
	전업주부(n=86)	30.2	20.9	31.4	10.5	1.2	3.5	1.2	1.2
	학생(n=183)	39.9	34.4	13.1	4.9	3.8	1.6	0.5	1.6
	무직(n=62)	24.2	21.0	24.2	8.1	11.3	1.6	0.0	9.7
	기타(n=134)	29.9	26.9	28.4	7.5	1.5	2.2	1.5	2.2

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

1) 대형소매채널은 대형할인점과 대형체인슈퍼임

- 커피 주 구입채널 상위 3개(커피전문점, 편의점, 대형소매채널)에서 커피를 구입 하는 이유에 대해서는 채널별로 다소 상이한 응답이 나타남

- 우선 커피전문점에서 커피를 구입하는 이유에 대해서는 24.6%가 ‘커피 맛이 고급스러워서(맛이 좋아서)’ 라고 하였으며, 이어서 ‘가격 대비 품질이나 맛이 괜찮아서(14.2%)’ 로 나타남. 상대적으로 ‘매장 분위기가 좋아서(12.1%)’ 이용한다는 응답 비중이 높은 특징이 나타남
- 반면 편의점은 ‘접근성이 좋아서(40.2%)’ 가 가장 많았고, 이어서 ‘가격 대비 품질이나 맛이 괜찮아서(24.1%)’ 로 나타남. 그 외에 편의점은 ‘할인카드/쿠폰 등 프로모션이 좋아서(9.8%)’ 이용한다는 응답 비중이 상대적으로 높은 특징이 있음
- 대형소매채널은 ‘커피 이외에 함께 구입할 수 있는 제품 종류가 많아서(21.5%)’ 라는 응답이 가장 높았음. 이어서 ‘가격 대비 품질이나 맛이 괜찮아서(18.1%)’ 로 나타남. 그 외에 대형소매채널은 ‘늘 이용하는 제품이 있어서(16.0%)’ 라는 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음
- 3개 채널 모두 공통적으로 가성비 측면에 대한 응답이 2순위로 나타났는데, 가성비 측면에서는 비교 채널 중 편의점에서의 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 또한 채널별로 다른 이용 특성을 볼 수 있었는데, 커피전문점은 맛과 분위기, 편의점은 가성비와 프로모션, 대형소매채널은 다양성과 가격에서 차이가 나타남

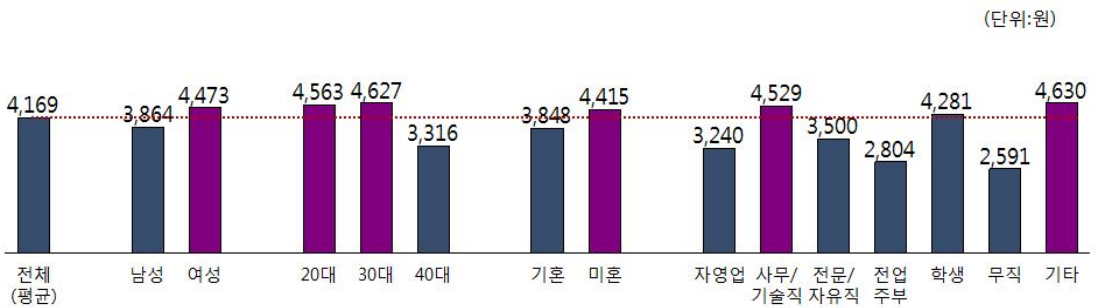
[표 5-4] 주요 구입채널별 이용 이유

(단위 : %)

구분	커피전문점 (n=471)	대형소매채널 (n=293)	편의점 (n=174)
커피 맛이 고급스러워서(맛이 좋아서)	24.6	4.8	0.0
가격대비 품질이나 맛이 괜찮아서	14.2	18.1	24.1
접근성이 좋아서	14.0	14.3	40.2
커피 이외에 함께 구입할 수 있는 제품 종류가 많아서	4.0	21.5	12.6
커피 종류가 다양해서	10.2	14.0	5.7
매장 분위기가 좋아서	12.1	0.0	0.0
늘 이용하는 제품이 있어서	7.2	16.0	4.6
할인카드/쿠폰 등 프로모션이 좋아서	6.4	7.2	9.8
브랜드가 마음에 들어서	3.8	2.4	2.3
직원 서비스가 좋아서	0.6	1.0	0.0
기타	2.8	0.7	0.6
합계	100.0	100.0	100.0

- 응답자들의 하루 평균 커피 지출 비용에 대해 조사해 본 결과, 평균 4,169원으로 나타남. 이는 일반적으로 커피전문점 아메리카노 1잔 정도 값을 지출하는 것으로 보여짐
- 상대적으로 여성(4,473원), 30대(4,627원), 미혼자(4,415원), 사무/기술직(4,529원)의 커피 지출 비용이 높게 나타남
- 참고로 본 조사 결과는 2016년에 커피를 구입 및 소비한 경험이 있는 응답자들의 결과이므로 참고로만 보는 것이 필요함

[그림 5-3] 커피 1일 지출 비용

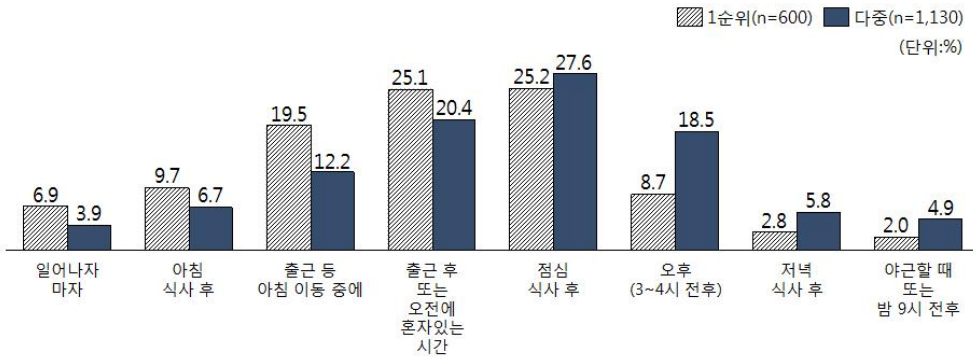


※ 커피 주 구매자를 대상으로 한 응답이며, 온라인 조사 결과이므로 설문 결과를 일반화하는데 한계가 있음

### 3) 커피 소비 행태

- 커피를 자주 마시는 시간대(다중응답 결과)는 점심 식사 후(27.6%)라는 응답이 가장 많았고, 이어서 출근 후 또는 오전에 혼자있는 시간(20.4%), 오후(3~4시 전후)(18.5%) 등의 순으로 나타남
- 그러나 커피를 가장 자주 마시는 시간대(1순위 응답)과 비교해 보면 다소 차이가 있는 것으로 나타났는데, ‘점심 식사 후’와 ‘출근 후 또는 오전에 혼자있는 시간’이라는 1, 2위 순위 응답은 동일하나 출근 후 또는 오전에 혼자있는 시간(25.1%)이라는 응답 비중이 상대적으로 높은 특징이 나타남
- 또한 1순위 응답에서 3번째로 자주 마시는 시간대는 출근, 아침 이동 중에(19.5%)로 나타나 하루에 가장 자주 커피를 마시는 시간대(1순위 응답)와 자주 마시는 시간대(다중 응답)에 다소 차이가 보여짐

[그림 5-4] 커피 주 음용 시간대



□ 커피를 자주 마시는 장소는 회사(34.1%), 집(26.0%), 커피전문점(23.7%) 등의 순으로 조사됨

- 상대적으로 30대(40.0%), 기혼자(40.2%), 자영업(48.7%) 및 사무/기술직(46.9%)에게서 회사에서 커피를 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 반면 여성(29.1%), 40대(30.2%), 전업주부(46.3%)는 집에서 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 커피전문점은 미혼자(27.0%)와 전문/자유직(27.7%)에게서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-5] 커피 자주 마시는 장소

(단위 : %)

구분	회사	집	커피 전문점	야외공간	편의점	패스트 푸드점	레스토랑 /카페	기타	
전체(n=1,140)	34.1	26.0	23.7	6.6	4.1	1.0	1.4	3.2	
성별	남성(n=567)	34.6	22.8	20.6	8.8	6.5	1.2	0.9	4.6
	여성(n=573)	33.7	29.1	26.7	4.4	1.7	0.7	1.9	1.7
연령별	20대(n=384)	24.5	25.5	28.1	9.9	4.7	0.3	1.8	5.2
	30대(n=375)	40.0	22.1	25.3	3.7	4.5	1.1	1.1	2.1
	40대(n=381)	38.1	30.2	17.6	6.0	3.1	1.6	1.3	2.1
결혼 여부	기혼(n=493)	40.2	28.0	19.3	5.1	2.8	1.6	1.6	1.4
	미혼(n=647)	29.5	24.4	27.0	7.7	5.1	0.5	1.2	4.5
직업	자영업(n=39)	48.7	25.6	12.8	2.6	5.1	0.0	2.6	2.6
	사무/기술직(n=582)	46.9	20.4	23.4	4.0	3.4	0.7	.3	0.9
	전문/자유직(n=65)	38.5	21.5	27.7	4.6	1.5	0.0	4.6	1.5
	전업주부(n=82)	8.5	46.3	23.2	9.8	1.2	3.7	3.7	3.7
	학생(n=178)	11.2	30.3	26.4	14.0	5.6	0.0	3.4	9.0
	무직(n=59)	6.8	40.7	27.1	15.3	3.4	1.7	0.0	5.1
	기타(n=135)	30.4	27.4	21.5	4.4	8.1	2.2	0.7	5.2

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 커피는 응답자 특성에 상관없이 주로 졸음이 오거나 피곤할 때(33.0%), 식후 디저트 및 입가심(24.8%)으로 마시는 것으로 조사됨
  - 40대(27.5%)와 전업주부(33.3%)는 상대적으로 식후 디저트 및 입가심으로 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 남성(16.9%)과 자영업(20.0%)은 상대방과 얘기를 해야할 때 자주 마신다는 응답이 상대적으로 많았음

[표 5-6] 커피 마시는 경우

(단위 : %)

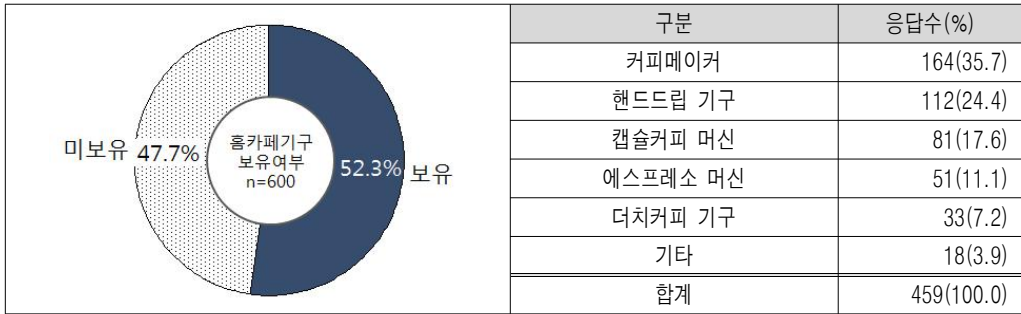
구분		졸음이 오거나 피곤할 때	식후 디저트/ 입가심으로	입이 심심할 때	업무나 공부 등의 집중도가 필요할 때	미팅, 회의 등 상대방과 얘기를 해야할 때	식사 대응으로	기타
전체 (n=1,030)		33.0	24.8	14.8	12.4	12.0	1.4	1.7
성별	남성 (n=515)	31.3	21.7	15.1	12.2	16.9	1.2	1.6
	여성 (n=515)	34.8	27.8	14.4	12.6	7.2	1.6	1.7
연령별	20대 (n=350)	33.7	24.6	14.9	15.4	10.0	0.6	0.9
	30대 (n=342)	33.9	22.2	15.2	11.4	12.6	1.8	2.9
	40대 (n=338)	31.4	27.5	14.2	10.4	13.6	1.8	1.2
결혼 여부	기혼 (n=443)	32.1	23.7	15.8	10.8	14.7	1.1	1.8
	미혼 (n=587)	33.7	25.6	14.0	13.6	10.1	1.5	1.5
직업	자영업 (n=35)	34.3	20.0	11.4	8.6	20.0	2.9	2.9
	사무/기술직 (n=527)	33.0	24.1	13.7	12.0	14.4	1.1	1.7
	전문/자유직 (n=61)	34.4	26.2	11.5	11.5	13.1	1.6	1.6
	전업주부 (n=78)	34.6	33.3	17.9	5.1	5.1	1.3	2.6
	학생 (n=161)	34.2	21.1	14.9	19.9	8.1	1.2	0.6
	무직 (n=51)	31.4	27.5	15.7	15.7	2.0	2.0	5.9
	기타 (n=117)	29.9	26.5	19.7	9.4	12.8	1.7	0.0

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 최근 홈카페 기구가 다양해지면서 에스프레소 머신 및 캡슐커피 머신, 핸드드립 기구 등의 종류와 형태 등이 다양해지고 있음. 이에 홈카페 기구를 보유하고 있는 지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 52.3%가 보유하고 있다고 나타남
- 보유 기구는 평균 1대 이상으로 나타났는데, 가장 많이 보유하고 있는 기구는 커피메이커(35.7%), 핸드드립 기구(24.4%), 캡슐커피 머신(17.6%), 에스프레소 머신(11.1%) 등의 순으로 나타남



[표 5-7] 보유하고 있는 홈카페 기구



※ 홈카페 기구를 보유하고 있다는 응답자 317명에게 다중응답으로 받은 결과임  
다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함



## 해외 시장 동향

제 1 절 세계 커피 시장 규모

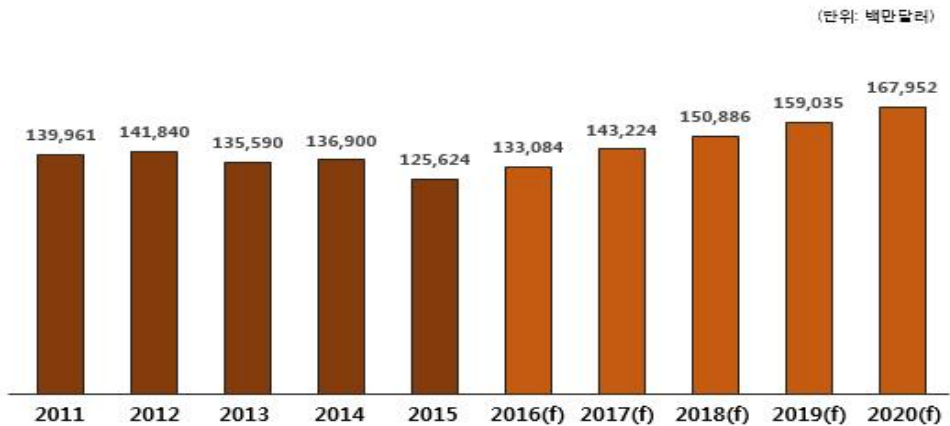
제 2 절 국가별 트렌드

제 3 절 국가별 통향

## 제 1 절 세계 커피 시장 규모

- Canadean에 의하면, 세계 커피 시장 규모는 2015년 기준 1,256억 달러임. 이는 2011년 1,400억 달러에 비해 10.2% 감소한 규모임
- 2011년에서 2015년까지는 다소 등락을 나타내며 시장 규모가 줄어든 상황이지만, 2016년 이후 다시 성장세로 돌아서며 2020년에는 1,680억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있음

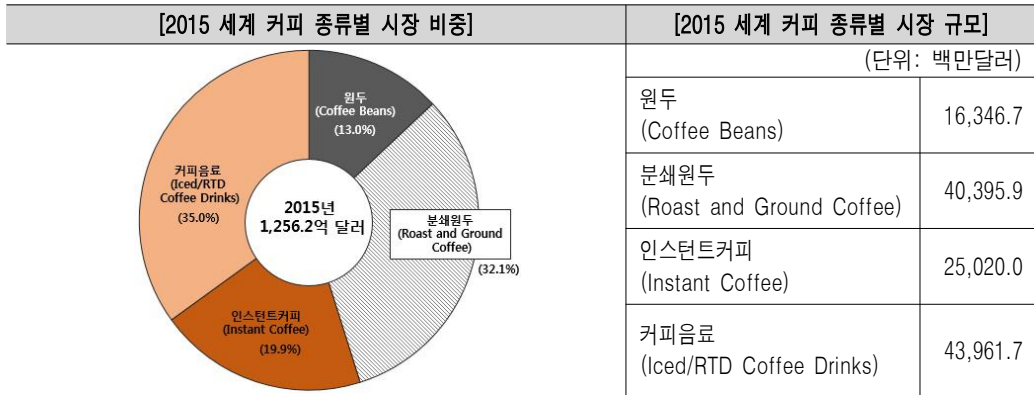
[그림 6-1] 세계 커피 시장 규모



※ Global Market Data, Canadean intelligence

- 2015년 기준 커피 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 커피음료 (Iced/RTD Coffee Drinks)로 전체 시장에서 35.0%의 시장점유율을 차지하고 있음. 이어서 분쇄원두(Roast and Ground Coffee) (32.1%), 인스턴트커피 (Instant Coffee) (19.9%), 원두(Coffee Beans) (13.0%) 순으로 나타남
- 커피음료는 맛이나 제형 등 종류가 다양하고, 간편하게 이용할 수 있는 특징이 있어 글로벌 커피 시장에서도 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 보임. Canadean 자료에 따르면, 2011년 대비 2015년 커피음료의 시장점유율은 34%에서 35%로 1% 증가함. 다른 품목은 같은 기간 감소 추세를 보인 반면, 커피음료만 성장세를 보임

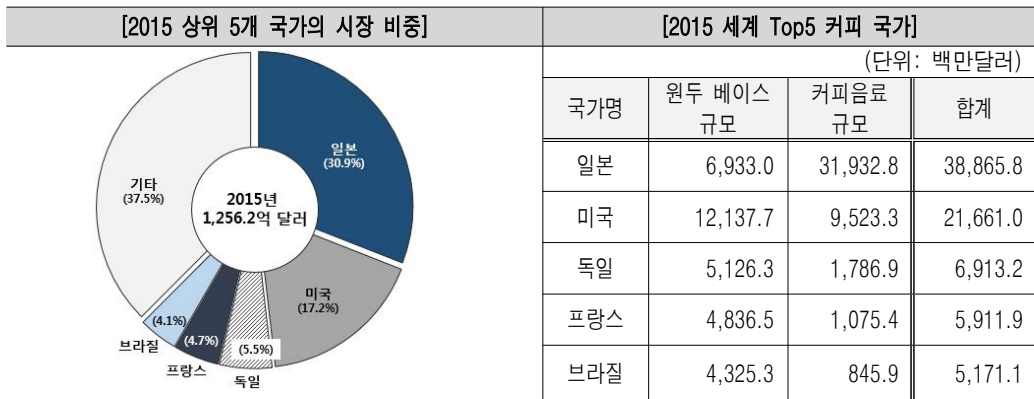
[그림 6-2] 세계 커피 종류별 시장 규모



※ Global Market Data, Canadean intelligence

- 2015년 기준 커피 시장 규모 상위 5개국을 살펴보면, 1위가 일본(388.7억 달러), 2위가 미국(216.6억 달러), 3위가 독일(69.1억 달러)로 나타남. 일본과 미국이 전체 커피 시장의 48% 이상을 차지하고 있음<sup>58)</sup>
- 상대적으로 일본은 커피 음료가 크게 발달한 국가인 반면, 미국은 원두와 커피음료 시장이 균형 있게 발달한 시장으로 분석됨. 일본을 제외하고, 커피 시장 규모가 큰 국가들은 대부분 커피음료보다는 원두를 베이스로 한 시장 규모가 큰 특징이 있음. 반면 일본과 태국, 한국과 같은 아시아 국가들은 상대적으로 커피음료가 발달한 특징이 나타남

[그림 6-3] 국가별 커피 시장 규모



※ Global Market Data, Canadean intelligence

58) 일본은 커피음료 시장 규모가 크게 발달한 특징이 있어, 원두소비량 순위(4위)보다 높게 나타남

## 제 2 절 국가별 트렌드<sup>59)</sup>

- 약 11세기경 아랍에서 시작된 커피는 독일, 프랑스, 영국 등의 유럽을 거쳐 브라질 등 중남미 쪽으로 퍼져나가면서 전 세계에서 대중적으로 소비되는 음료 중 하나로 자리매김 함. 처음에는 미국, 유럽 등 소득이 높은 국가들을 중심으로 소비가 확산되다가 경제 발전, 무역 증가 등에 따라 아시아 지역의 소비가 늘어나며 전 세계적으로 꾸준한 성장세를 보이는 품목 중 하나로 주목받고 있음

### 1) 프리미엄 커피 수요 증가

- 커피는 활동력을 높여주며 피로가 회복되는 것 같은 효과를 줄 뿐만 아니라 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 저관여 감성 소구 제품이었음. 그러나 커피 수요가 증가하고 소비자들의 취향이 다양해짐에 따라 기존과 다르게 고품역 제품으로 새롭게 포지셔닝하고 있음. 기능성을 겸비하거나 좋은 원료를 사용하여 가격대가 높은 커피 제품의 인기로 ‘Coffee 2.0’ 시대가 도래했다고 보기도 함

#### 가. 건강을 고려한 고급 커피

- 저칼로리 과일음료, 글루텐 프리 라면, 칼슘을 첨가한 스낵 등 다양한 가공식품에 건강을 고려한 웰빙 트렌드가 적용되면서, 커피 제품을 구매하는 소비자들에게도 건강한 커피에 대한 니즈가 발생함

- 미국의 RealBeanz에서 출시한 아이스커피 RTD 제품은 카푸치노, 코코넛워터를 첨가한 카푸치노, 카라멜, 코코넛워터를 첨가한 블랙 커피, 다이어트식 카푸치노, 모카 총 6가지 맛으로 세분화 된 제품군을 보유하고 있음. 특히 코코넛워터를 사용한 제품은 혈압 안정화, 수분 보충 등의 효능을 가지며, 코코넛워터가 첨가되어 있지 않은 다른 제품들에는 허브나 꽃향기 추출물을 추가하여 근육 이완, 에너지 제공 등의 효능을 가짐



59) Consumer and Innovation Trends in RTD Coffee, Canadean, 2015.02  
The Latest Consumer and Innovation Trends in Coffee, Canadean, 2016.01

- 2015 Consumer and Innovation Trends in RTD Coffee(Canadean) 보고서에 따르면, 25개국 24,537명의 설문조사 응답자 중 약 15%가 커피 음료에 들은 카페인을 꺼려하며 조제커피에 함유된 우유나 설탕의 젓당을 최소화하고 싶어한다고 답함. 이에 일본의 음료 제조사 Asahi Wonda의 ‘Green cafe’는 기존의 RTD커피 제품들보다 97% 카페인을 감소시킨 카페인 무첨가 커피를 출시함. 타 브랜드 커피들이 바쁜 라이프스타일에 따라 잠을 깨기 위해 마시는 고카페인 커피를 출시하는 것과 반대로 건강한 커피 음료로 시장에 진입함

#### 나. 니치마켓을 공략한 독특한 커피

- 브랜드, 제품마다 하위 품목이 세분화되면서 기능이나 맛이 다양해짐. 이에 자신이 원하는 특징을 가진 커피를 선택하여 섭취할 수 있게 되었음. 또한 앞서 언급했던 것처럼 Coffee 2.0 시대로 진입하면서 자신만 알고 있거나, 남들과 다른 독특한 커피를 섭취하는 것에 대해 긍정적인 태도를 가진 까다로운 소비자들이 증가함
- 원료의 생산지나 가공방법 등에 민감한 소비자들을 겨냥하여 미국의 Green Mountain Coffee는 ‘Espresso Roast Iced Latte’를 판매하고 있음. 이 제품은 원유와 고품종 원두인 아라비카 원두 100%를 사용하여 고급스러운 맛을 살린 것이 특징임
- 바코드로 옷의 재고를 파악하거나, 도착장소와 날짜를 알 수 있는 축산물 이력제 등과 같이 커피에 대한 정보를 알고 싶어하는 소비자들이 증가함. 이에 글로벌한 프랜차이즈 커피 전문점 Starbucks는 핸드폰에 자체 어플리케이션을 다운받으면, 커피 제조법, 원두 원산지, 커피 제품별 특성, 유통경로 등에 대한 설명을 볼 수 있음. 정보를 알게 될수록 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 긍정적인 관계가 형성되어 브랜드 충성도를 높일 수 있다는 장점이 있음



Starbucks  
Passport

## 2) 색다른 카테고리로의 확산

- 미디어 노출, 다수의 해외 경험 등에 의해 다양한 문화와 제품을 접한 젊은 층의 소비자들이 커피 시장에서 구매자로서 큰 영향력을 가짐. Canadean의 Global Consumer Survey 2015에 따르면, 25개국 24,500명의 설문조사 응답자 중 약 61%가 새롭거나 독특한 맛을 가진 제품을 경험해보는 것에 긍정적인 태도를 보임
- 특정 시점이나 장소에서 하나의 제품만 떠올려 구매할 수 있도록 하기 위해 TPO(Time, Place, Occasion) 맞춤 커피 제품을 선보임. 영국 Starbucks는 2016년 2월 14일 발렌타인데이를 겨냥하여 휘핑크림 위에 카라멜을 드리즐한 라떼와 장미꽃잎 가루를 뿌린 모카 제품을 출시함. 디저트를 연상하게 하며 계절성 있는 재료를 사용하여 소비자들의 흥미를 불러일으킴
- 캐나다 제조사이자 브랜드인 ‘Counting Sheep Coffee’는 디카페인 커피로, 독일이나 영국, 벨기에 등에서 재배되는 마타리과의 뿌리 및 뿌리줄기를 건조한 발레이안 뿌리(Valerian root)를 첨가함. 이에 따라 해당 제품을 마시면 커피와 다르게 근육을 이완시켜 몸을 편안하게 해주면서 숙면을 취할 수 있도록 도와줌
- 과일 맛이 첨가되거나 기능성 위주로 강화된 커피 제품이 일본 음료시장에서 유통되고 있는 추세에서 새로운 커피를 원하는 소비자들의 니즈를 해결하기 위해 신제품이 등장함. Dydo World Recipe의 ‘Salty Ice’는 커피에 소금을 첨가하여 본래의 쓴맛을 감소시킴. 일본 식음료 시장 상위권을 차지하고 있는 KIRIN은 커피 제품에 초콜릿을 첨가한 초콜릿 라떼를 판매하고 있기도 함

		
카라멜라떼/피스타치오&로즈모카(영국)	Counting Sheep Coffee(캐나다)	Salty Coffee/Cafe Deli(일본)

## 3) Cold Brew 등장

- Cold Brew는 차갑다는 뜻의 ‘콜드(Cold)’와 우려낸다는 뜻의 ‘브루(Brew)’의 합성어로 더치커피(Dutch Coffee)라고도 불림. 더치커피는 네덜란드식 커피라는 일본식 명칭이기 때문에 서구권에서는 콜드브루 혹은 워터드립(Water Drip)이라



고 부름. 물을 한 방울씩 떨어트리며 12시간~48시간 동안 커피를 우려내기 때문에 쓴 맛이 덜하고 부드러운 풍미를 느낄 수 있으며, 추출한 커피 원액은 물이나 얼음, 우유 등을 타서 희석해서 마시는 경우가 대부분임<sup>60)</sup>

- 아이스커피의 대체품으로 인정되어 뜨겁게 해서 섭취하지 않으며, 열을 가하지 않은 상태에서 장시간 원두를 우려내는 과정을 통해 추출되어 기존의 아이스커피보다 산도가 낮음(약 70% 정도). 이에 따라 쓴 맛이 약하고 부드러운 목넘김을 느낄 수 있음. 낮은 산도를 가진 커피는 아메리카 대륙에서는 새로운 포지셔닝은 아니지만, 2015년 이후 커피 트렌드 중 하나로 자리매김하고 있음
- Cold Brew 제품에 추가적인 기능을 배합하여 소비자들의 수요를 촉구함. BluePrint의 ‘Cold-pressed Cashew Coffee’는 Cold Brew 트렌드에 따라 저온 추출한 우유를 사용하였으며, 채식주의자들을 위해 Non-GMO, 글루텐프리 원료를 첨가함
- Cold Brew에서 발전하여 질소를 주입하여 맥주 거품 같은 크림이 있는 수제커피인 Nitro-Brew 커피가 등장했으며, 향후에는 더 다양한 형태로 우려낸 커피가 나타날 것으로 예상됨

#### 4) 가정에서 즐기는 커피

□ 소비재로 인식되는 커피는 경제 상황에 따라 수요가 증감하는 형태를 보이기도 함. Datamonitor 조사에 따르면, 응답자들 중 66%가 경제 불황에 따라 돈을 절약하기 위해 노력한다고 답했으며, 절약을 위해 물건을 구매할 때 기존에 좋아했던 브랜드를 포기하는 사람은 47%임<sup>61)</sup>. 또한 다양한 정보 교환 가능, 기술 발달, 관련 제품 출시 등에 따라 주로 판매점에서 커피를 사먹던 소비형태가 가정으로 옮겨오는 추세를 보임

- 커피를 마시는 음용형태가 뜨겁거나 미지근한 커피에서 차가운 커피로 확산되면서, 가정에서도 아이스커피를 먹을 수 있게 됨. 일본의 AGF Maxim의 프리미엄 아이스 드립커피는 개별 포장된 필터를 제공하여 필터에 뜨거운 물을 부으면, 필터 아래 두었던 얼음이 담긴 컵에 커피가 추출되어 아이스커피가 되는 제품임



60) 콜드브루, 네이버 시사상식사전

61) Consumer and Innovation Trends and Future Growth Opportunities in Coffee, Datamonitor Consumer, 2014.03

- 가정에서 소비자가 직접 만들어 먹을 수 있는 커피 제품은 저렴한 가격과 이용 편리성을 가지며, 전문가인 바리스타가 직접 로스팅하여 만든 커피처럼 향과 맛이 전문적인 편임. 세계적인 커피 제조업체 Nestle의 Nescafe는 캡슐커피머신과 함께 다양한 맛으로 세분화된 커피캡슐을 판매하고 있음. 캡슐을 기계 안에 넣고 버튼을 누르면 1인의 분량만큼만 커피가 추출되며, 그 맛이 항상 일정한 것이 특징임. 블랙커피 이외에 바닐라 라떼, 카라멜 마끼아또 등의 메뉴도 제조할 수 있기 때문에 타인을 집에 초대했을 때도 유용하게 사용됨
- 추가적으로 가정이나 일상이 아닌 캠핑이나 여행을 갈 때 섭취 및 보관이 용이한 커피 제품들이 등장함. Growers Cup의 ‘Coffee brewer’ 는 팩에 커피를 부어서 마시고 난 뒤 편하게 버릴 수 있어 캠핑에 유용하게 쓰임. 2013년에 설립된 홍콩의 스타트업 기업 Wacaco의 ‘Minipresso’ 는 휴대가 가능한 캡슐커피 기계로 커피캡슐을 기계에 넣고 버튼만 누르면 짧은 시간 이내에 커피가 추출됨



## 제 3 절 국가별 동향

- 커피시장 국가별 동향은 세계적으로 커피 시장 규모가 큰 5개 국가인 미국, 일본, 프랑스, 독일, 브라질을 중심으로 살펴봄. 참고로 미국은 우리나라 원두 수입 1위, 커피추출물 수입 3위 국가이고, 독일은 우리나라 커피추출물 수입 2위 국가이며, 브라질은 생두 수입 2위 국가임. 추가적으로 커피 시장의 규모는 크지 않지만 신흥 발전국인 태국과 베트남을 살펴봄

### 1. 미국의 커피 시장

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 미국의 커피 시장 규모는 216.6억 달러로, 2011년 150.6억 달러 대비 43.8%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 보임
- 미국 커피 시장은 2015년 기준으로 분쇄원두(Roast and Groun Coffee)가 40%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 이어서 냉장 액상커피(Iced/RTD Coffee Drinks) (38.1%), 원두(16%), 인스턴트커피(5.8%) 순임
  - 2011년 대비 2015년에 가장 성장률이 높은 품목은 분쇄원두로, 65%의 증가율을 보임. Euromonitor에 따르면, 분쇄원두의 하위 품목인 캡슐커피(포드커피, Fresh Ground Coffee Pods)의 수요가 증가했기 때문임. 캡슐커피는 캡슐을 커피머신 안에 넣기만 하면 커피 전문점에서 만든 커피의 느낌을 가질 수 있으며, 특히 Keurig Green Mountain사의 커피머신의 인기가 높은 편임<sup>62)</sup>
  - 이어서 원두(39.5%), 인스턴트커피(37.3%), 냉장 액상커피(29%) 순으로 2011년 대비 2015년에 높은 성장률을 보이고 있음. 최근 미국에서 카페 전문점을 중심으로 콜드브루(Cold Brew)의 인기가 높아지고, 편의성이 높은 RTD 커피(커피음료)가 성장세를 보이고 있음<sup>63)</sup>

62) COFFEE IN THE US, Euromonitor International, 2016.03

63) 美 '냉커피' 인기로 RTD 커피 급성장, 헤럴드, 2016.09.01

[표 6-1] 미국 커피 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
원두 (Coffee Beans)	2,484.3 (16.5)	2,698.9 (16.0)	2,932.7 (16.8)	3,187.3 (16.2)	3,464.9 (16.0)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	5,255.3 (34.9)	5,954.8 (35.2)	6,756.9 (38.7)	7,687.7 (39.0)	8,672.8 (40.0)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	922.0 (6.1)	997.5 (5.9)	1,079.6 (6.2)	1,168.8 (5.9)	1,265.7 (5.8)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	6,401.0 (42.5)	7,244.1 (42.9)	6,678.3 (38.3)	7,674.3 (38.9)	8,257.6 (38.1)
합계	15,062.6	16,895.2	17,447.5	19,718.1	21,661.0

※ Global Market Data, Canadean intelligence

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 향후 미국 커피 시장 규모는 2016년 237.6억 달러에서 2020년 341.2억 달러로 43.6%의 성장률이 예상됨
  - 가장 높은 시장점유율을 보유하고 있는 분쇄원두는 꾸준히 성장할 것으로 예상되는데, 2016년 96.1억 달러에서 2020년 145.4억 달러로 51.3% 증가할 것으로 예상됨

[표 6-2] 미국 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
원두 (Coffee Beans)	3,767.5 (15.9)	4,097.4 (15.7)	4,457.3 (15.6)	4,849.8 (15.5)	5,278.1 (15.5)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	9,611.4 (40.4)	10,655.2 (40.9)	11,817.0 (41.4)	13,107.2 (42.0)	14,544.2 (42.6)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	1,371.1 (5.8)	1,485.6 (5.7)	1,610.2 (5.6)	1,745.7 (5.6)	1,893.2 (5.5)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	9,011.4 (37.9)	9,815.2 (37.7)	10,664.3 (37.4)	11,530.9 (36.9)	12,407.4 (36.4)
합계	23,761.4	26,053.3	28,548.8	31,233.6	34,122.8

※ Global Market Data, Canadean intelligence

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 카페 및 커피 전문점 판매 규모

- 2011년 대비 2015년에 전체 시장 규모는 172.2억 달러에서 217.5억 달러로 26.3%의 성장하였으며, 2015년 기준으로 카페가 2.7%, 커피 전문점이 97.3%로 커피전문점이 압도적으로 높은 점유율을 차지하고 있음
  - 카페의 판매 규모는 체인카페를 제외하고 독립카페 형태로 책정되었음. 독립카페는 2011년 5.3억 달러 대비 2015년 5.9억 달러로 11.0% 증가했으나, 점유율은 같은 기간 0.4%p(3.1%→2.7%) 감소함
  - 커피 전문점은 2011년 166.9억 달러 대비 2015년 211.6억 달러로 26.8% 증가했으며, 판매 비중 역시 증가하고 있는 추세임. 이는 소비자들에게 만족스러운 경험을 제공하기 위해 기술을 활용한 다양한 서비스를 제공하고 있기 때문임
  - 특히 체인 커피 전문점의 성장이 두드러지는데, 2011년 124.9억 달러 대비 2015년 164.9억 달러로 26.8% 성장했으며 시장 점유율은 미국 전체 커피 소매 채널의 75.8%를 차지함. 미국 역시 우리나라와 마찬가지로 체인 커피 시장이 성장하고 있음

[표 6-3] 미국 카페 및 커피전문점 매출 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
독립카페 (Independent Cafes)	530 (3.1)	549 (3.1)	561.3 (3.0)	575.7 (2.9)	588.1 (2.7)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	16,694.8 (96.9)	17,367.0 (96.9)	18,196.7 (97.0)	19,559.8 (97.1)	21,164.5 (97.3)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	12,492.8 (72.5)	13,090.0 (73.1)	13,875.4 (74.0)	15,037.4 (74.7)	16,497.4 (75.8)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	4,202.0 (24.4)	4,277.0 (23.9)	4,321.3 (23.0)	4,522.4 (22.5)	4,667.1 (21.5)
합계	17,224.8	17,916.0	18,758.0	20,135.5	21,752.6

※ CAFES/BARS IN THE US, Euromonitor International, 2016.05

- 카페 및 커피전문점 시장 규모는 2016년 227.1억 달러에서 2020년 249.4억 달러로 9.8% 성장할 것으로 전망됨. 점유율은 2020년 기준, 카페(Cafes)가 2.6%, 커피 전문점(Specialist Coffee Shops)이 97.4%로 예상됨

- 카페는 주로 독립카페 형태로 운영되며, 판매 규모는 2016년 6억 달러에서 2020년 6.6억 달러로 9.5% 증가할 것으로 전망됨
- 커피 전문점은 체인형태와 독립형태가 공존하나 체인 커피 전문점의 비중이 상대적으로 높은 편임. 커피 전문점 전체 판매 규모는 2016년 221억 달러에서 2020년 242.8억 달러로 9.9% 증가할 것으로 전망됨
- 특히 체인 커피 전문점은 2016년 대비 2020년(173.4억 달러→193.8억 달러)에 11.8%의 성장률을 보임. 반면, 같은 기간 독립 커피 전문점은 3.0%(47.7억 달러→49.1억 달러)의 성장률을 보임

[표 6-4] 미국 카페 및 커피전문점 매출 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
독립카페 (Independent Cafes)	601.5 (2.6)	616.2 (2.6)	631.6 (2.6)	645.9 (2.6)	658.4 (2.6)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	22,103.9 (97.4)	22,890.7 (97.4)	23,364.7 (97.4)	23,820.3 (97.4)	24,282.7 (97.4)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	17,338.7 (76.4)	18,067.0 (76.9)	18,509.6 (77.1)	18,940.9 (77.4)	19,376.5 (77.7)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	4,765.1 (21.0)	4,823.8 (20.5)	4,855.1 (20.2)	4,879.4 (19.9)	4,906.2 (19.7)
합계	22,705.4	23,506.9	23,996.3	24,466.2	24,941.1

※ CAFES/BARS IN THE US, Euromonitor International, 2016.05

### 3) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 커피 브랜드들의 시장점유율은 2012년 27.0%에서 2015년 45.9%로 18.9%p 증가하며, 주요 브랜드들의 점유율이 점차 증가하고 있는 추세임
- Keurig Green Mountain은 2015년 약 370만 달러의 매출액을 기록하며 커피 시장에서 17%의 점유율을 차지함. ‘Green Mountain Coffee’를 포함한 자사 포드 커피(캡슐 커피) 브랜드의 2015년 시장점유율은 약 79%로, 이는 360만 달러의 매출을 기록하며 회사 전체 커피 매출의 99%를 차지하였음

[표 6-5] 미국 커피 브랜드 점유율

(단위: %)

구분	주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
커피 (Coffee)	Folgers	The JM Smucker Co	15.5	13.7	12.6	12.1
	Starbucks	Starbucks Corp	7.3	7.1	6.7	6.5
	Maxwell House (Kraft Heinz Co)	Kraft Foods Inc	-	-	-	5.4
	Green Mountain	Keurig Green Mountain Inc	-	-	5.2	5.0
	Starbucks (Starbucks Corp)	Keurig Green Mountain Inc	-	-	3.9	5.0
	Folgers (JM Smucker Co, The)	Keurig Green Mountain Inc	-	-	3.4	3.3
	Dunkin' Donuts(Dunkin' Brands Group Inc)	The JM Smucker Co	3.6	3.4	3.3	3.2
	Gevalia(Kraft Heinz Co)	Keurig Green Mountain Inc	-	-	-	2.1
	Nespresso	Nestle SA	0.6	0.9	1.2	1.7
	Eight O'Clock (Tata Global Beverages Ltd)	Keurig Green Mountain Inc	-	-	1.5	1.6
	기타			73.0	74.9	62.2
합계			100.0	100.0	100.0	100.0
커피바 (Cafes/ Bars)	Starbucks	Starbucks Corp	72.2	73.7	74.1	74.9
	Jamba Juice	Jamba Inc	3.3	3.3	3.1	2.9
	Smoothie King	Smoothie King Franchises Inc	2.1	1.9	1.9	1.9
	Barnes&Noble	Barnes&Noble Inc	2.1	1.9	1.8	1.6
	Caribou Coffee	Caribou Coffee Co Inc	2.0	1.6	1.6	1.6
	Tropical Smoothie Cafe	Tropical Smoothie Cafe	1.1	1.1	1.3	1.4
	The Coffee Bean&Tea Leaf	International Coffee&Tea LLC	1.4	1.4	1.3	1.3
	Peet's Coffee&Tea	Peet's Coffee&Tea Inc	1.1	1.2	1.3	1.2
	Planet Smoothie	Kahala Corp	-	-	-	0.3
	Surf City Squeeze	Kahala Corp	0.3	0.3	0.3	0.2
	기타			14.4	13.6	13.3
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ COFFEE IN THE US, Euromonitor International, 2016.03  
 CAFES/BARS IN THE US, Euromonitor International, 2016.05

- The JM Smucker 사는 Jerome Monroe Smucker가 마굿간 뒤에서 애플버터를 팔기 시작한 이래로 1897년에 설립되었으며, 그 이후에 카테고리를 넓혀 과일 스프레드, 아이스크림 토핑, 시럽, 피넛버터 등을 판매하면서 점차 규모를 확장해나감. 이 중 커피 브랜드로는 Folgers, Dunkin' Donuts, Cafe Bustelo,

Kava, PILON, Medaglia D'Oro 등이 있음. 2015년 제조사 점유율은 15.6%로 Keurig Green Mountain에 이어 업계 2위를 차지하고 있음

- Nestle SA의 매출액은 2014년 1.5억 달러에서 2015년 2.3억 달러로 47.1% 증가했으며, 2015년에는 가장 큰 성장률을 기록함. 이는 캡슐 커피 머신에 사용되는 캡슐 커피 브랜드인 Nespresso의 인기가 상승했기 때문임

□ 상위 10개의 카페 및 커피 전문점 브랜드들의 점유율은 2012년 85.6%에서 2015년 87.3%로 1.7%p 증가함

- Starbucks는 2012년 이후 시장점유율 평균 73.7%를 차지하며 카페(Cafe) 시장에서 선두를 차지하고 있음. 이는 브랜드 인지도, 다양한 커피 종류, 다수의 MD상품 이외에도 모바일 앱을 통해 면대면 주문 과정 없이 매장에 도착하기 전부터 미리 주문할 수 있는 시스템으로 소비자들의 인기를 얻고 있음
- 커피 이외에 차, 샌드위치 등을 판매하고 있는 Caribou Coffee나 The Coffee Bean&Tea Leaf는 점차 시장점유율이 감소하고 있는 추세임. Caribou Coffee의 시장점유율은 2012년 대비 2015년에 1.4%p 감소함

- The Coffee Bean&Tea Leaf은 1963년에 캘리포니아에서 시작된 커피 및 차 브랜드로, 직접 손으로 내린 커피를 제공하여 단골 고객을 확보하면서 점차 규모를 확장해옴. 상위 1% 품질의 아라비카종 원두를 사용하여 더 깊은 커피의 향을 즐길 수 있으며, 사용하는 서로 다른 품종의 원두마다 다른 가공법을 사용하여 맛과 품질을 극대화시키는 것이 이 브랜드의 특징이자 장점임. 주로 판매하는 커피 제품으로는 그라인딩 된 원두와 캡슐커피가 있으며, 그 외에도 티백, 초콜릿이나 바닐라 파우더 등도 판매하고 있음





#### 4) 시장 및 소비자 특성

- 미국에서 ‘커피’란 가정 내에서 아침 메뉴와 함께 섭취하는 음료이며, 주로 식후에 후식으로 디저트와 함께, 혹은 단일 품목으로서 제공되는 편임. 이 때문에 ‘커피타임(Coffee Time)’이란 용어가 1952년부터 등장하였으며, 이후 대중화되어 커피 전문점과 소매채널에서 꾸준히 판매되고 있음<sup>64)</sup>
  - 워싱턴 포스트에 따르면, 최근 들어 스페셜티(Specialty), 공정무역커피, 유기농 커피 등 고급스럽거나 트렌디한 커피 판매가 증가한 동시에 편리함과 저렴함을 갖춘 캡슐 커피나 RTD 커피 또한 판매가 증가했다고 언급함<sup>65)</sup>
- 원두커피의 한 종류인 포드 커피(캡슐 커피 포함)는 편리성이라는 강점으로 소비자들에게 어필하며 2015년에 가장 높은 성장률을 나타냄. 포드 커피는 큐리그 브루잉 머신(Keurig brewing machine)이 대중적으로 사용되면서 수요가 증가했는데, 2015년 매출액의 대부분은 ‘큐리그 그린 마운틴(Keurig Green Mountain)’의 매출임. 포드 커피 시장은 향후 높은 성장률이 다소 주춤하며 완만한 성장세를 나타낼 것으로 전망됨
  - 원두 시장은 크게 분쇄되지 않은 원두 자체와 가루로 분쇄된 원두로 분류되며, 가루 분쇄 원두에는 앞서 언급했던 것처럼 포드 및 캡슐 커피와 큰 파우치 백 커피가 포함되어 있다고 볼 수 있음. 이 중 캡슐 커피의 단가 하락에도 불구하고 상위 품목인 분쇄된 원두(굵게 간 원두)의 단가가 5% 증가하여, 2015년 커피 시장의 평균 단가는 4% 증가함. 분쇄된 원두는 프리미엄 제품에 대한 수요 증가와 함께 가격이 상승한 반면, 포드 커피는 가격을 중요시하여 대량으로 구매하는 소비자의 관심이 증가했음에도 불구하고 프라이빗 라벨(PL) 브랜드의 제품 부족 등의 이유로 매출대비 단가가 하락함<sup>66)</sup>
  - 건강을 중시하는 소비자들이 늘어나면서, 유기농 커피 원두에 대한 수요가 증가함과 동시에 고품질의 커피에 대한 니즈가 증가하고 있음. 특히 유기농 커피는 고급 원료의 사용이나 건강한 라이프스타일을 중시하는 소비자를 모두 만족시킴. 생두 생산부터 제품 가공까지 동일한 국가에서 만드는 싱글 오리진은 커피의 제조 과정을 알고 싶어 하는 소비자들에게 선호도가 높음. 같은 지역, 한 농장에서 재배된 원두로 만든 제품인 ‘싱글 에스테이트(single-estate)커피’ 또한 프리미엄 커피 시장에서 매출을 올리고 있음

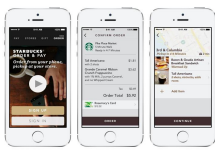
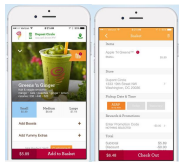
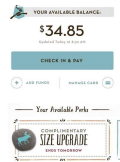
64) [미국-뉴욕] 미국 커피 시장 현황, 농수산식품수출지원정보(Kati), 2013.12.17

65) 미국에서 가장 많이 팔리는 커피 Top5, WIKI COFFEE MAGAZINE, 2015.10.01

66) RTD COFFEE IN THE US, Euromonitor International, 2016.03

			
큐리그 그린 마운틴 포드 커피	유기농커피	싱글 오리진 커피	싱글 에스테이트 커피

- 미국의 소비자들은 변화한 소비 트렌드, 바쁜 라이프스타일 등에 의해 커피 전문점에서 기다리는 시간 없이, 빠르고 간편하게 맛있는 커피를 구매할 수 있기를 원함. 이에 따라 다수의 커피 전문점에서 간편한 주문법과 테이크아웃 옵션을 제공하여 구매 편의성을 제공함
  - Starbucks는 자체 모바일 앱에 ‘즉시 주문 기능(Order-Ahead)’ 을 추가하여 매장을 방문하거나, 줄을 설 필요 없이 즉시 커피를 구매할 수 있도록 함. 또한 커피 이외에 휴식 공간, 혹은 모임 공간으로 시간제한 없이 카페에 앉아있을 수 있으며, 아메리카노, 라떼 등의 일반적인 메뉴 이외에 계절음료로 여름에 즐길 수 있는 프라푸치노 같은 다양한 음료를 제공하고 있어 인기가 더욱 높아지고 있음
  - 이외에도 Jamba Juice는 온더고(on-the-go)구매 기능이 있는 어플을 만들어 대기시간을 감소시켰으며, Caribou Coffee도 모바일 주문 어플을 개발함

		
스타벅스 즉시 주문 기능	잠바주스 즉시 주문 기능	카리부 커피 모바일 주문 기능

- 또한 이러한 기술 개발과 함께 바쁜 이동시간에 들고 다니면서 마실 수 있는 테이크아웃 형태의 커피 수요가 증가하면서 커피 전문점 수가 증가함. 주요 고객층은 20~30대 청장년층으로, 주로 프랜차이즈 커피 전문점을 이용하며 최근에는 가족적인 분위기를 선호하는 기성세대들의 프랜차이즈 커피 전문점의 이용도도 높아지고 있음
  - 미국커피협회의 「2016 국가 커피 소비 트렌드 연구」 67)에 따르면, 2008년부터 2016년까지 커피 전문점 이용률은 18~24세가 13%에서 36%로 증가, 25~39세는 19%에서 41%로 증가함. 이 중 에스프레소를 베이스로 한 커피 음료의 소비

67) National Coffee Association's 2016 National Coffee Drinking Trends(NCDT)

는 18~24세가 같은 기간 9%에서 22%로 증가, 25~39세는 8%에서 29%로 증가함. 미국 내에서 Y세대로 지칭하는 18~39세의 청장년층은 커피를 구매·섭취할 때, 선호하는 브랜드가 명확하고 충성도가 높은 편임. 수용할 수 있는 가격 상한선 이내의 커피 제품에 대한 구매도가 높기 때문에, 이러한 소비자들을 확보해야 성장 가능성을 높일 수 있음<sup>68)</sup>

- 체인점을 다수 보유하고 있는 커피 전문점이 자사 브랜드에서 RTD 커피를 판매하기 시작하며 점차 규모를 확대해가고 있음. 대표 브랜드로는 유명 커피 체인 전문점인 스타벅스(Starbucks)와 일리(Illy)가 있음

- 스타벅스 RTD 커피의 브랜드권을 소유하고 있는 북미 커피 파트너십(The North American Coffee Partnership)은 2015년에 전체 커피 시장 매출의 75%를 차지하며 시장 내 입지를 공고히 유지하고 있음. 북미 커피 파트너십은 넓은 유통 채널을 이용하여 커피 전문점뿐만 아니라 RTD 커피로 마트, 편의점 등에서 판매 우위를 점하고 있음
- Illy Coffee는 2015년 RTD 커피 시장에서 가장 빠르게 성장함. ‘Illy Issimo’ 브랜드는 미국에서 유포피안 커피(특히 이탈리아 커피)라는 이미지로 프리미엄 포지셔닝을 성공적으로 진행함



- 기존에 피로를 회복하기 위해 먹던 커피에서 벗어나 인공적이지 않으면서도 각성 효과가 있는 기능이 추가된 커피를 원하는 수요가 증가함. 이에 따라 RTD 커피 에너지 드링크, 카페인 워터(Caffeinated waters) 등 섭취가 간편하면서 첨가된 성분이 확실히 명시되어 포장된 RTD 커피 제품이 늘어나고 있음
- ‘스타벅스 더블샷 에너지’는 에스프레소 더블샷, 얼음, 시럽 등을 넣어 제조한 기존의 스타벅스 더블샷 제품에 구아라나<sup>69)</sup>, 비타민B, 인삼이 첨가된 에너지 커피임
- 미국 커피시장에서 프리미엄 아이스커피의 성장세에 따라 컵, 캔, 병 등으로 포장된 RTD 커피의 신제품 출시가 증가했으며, 이에 따라 아이스커피와 비슷한 콜드브루 RTD 커피 제품의 인기가 높아짐<sup>70)</sup>

68) 2016 미국 커피 소비트렌드를 짚어본다, 바리스타를스 홈페이지, 2016.05.23

69) 구아라나(Guarana)는 브라질 아마존 분지원산의 무환자나무과 단풍나무속 덩굴식물임

70) 미국 커피 시장 357달러, 아이스커피가 대세, 미주 한국일보, 2016.04.11

- 콜드브루 커피(Cold brew coffee)는 열을 가하지 않고 오랜 시간 동안 커피 향과 카페인을 추출한 것으로, 자연적으로 단맛이 나고, 고카페인을 함유하고 있음. 콜드브루 RTD 커피는 열을 가해 추출한 뒤 차게 만들거나 설탕이나 유제품을 섞은 기존의 RTD 커피와는 다르게 신선한 맛을 살려 인기가 증가하고 있음
- 이에 따라 콜드브루 커피는 향후 RTD 커피시장에서 성장 요인 중 하나로 예상됨. 제조업체들은 커피 전문점에서 제조·판매하는 갓 내린 콜드브루 커피(fresh brewed cold brew coffee)와 경쟁하기 위해 RTD 커피에 콜드브루를 접목한 신제품 개발에 노력하고 있음

		
<p>블루보틀 커피 콜드브루</p>	<p>카멜레온 콜드브루</p>	<p>피트 콜드브루</p>

- 고급화와 대중화를 동시에 노리는 마케팅들이 등장하면서, 커피 시장도 변화하고 있음. 2015년 RTD 커피 단가가 전년대비 1% 증가했는데, 이는 2010년을 제외하고 2007년부터 매년 하락했던 것과는 전혀 다른 양상을 보인 결과임. 이전의 RTD 커피는 커피용량이 커지거나, 커피 시장 내에서의 경쟁이 심화됨에 따라 단가가 하락하는 결과를 보였음. 그러나 최근에는 콜드브루 커피의 인기 증가, 에너지 커피 같은 기능성 고급 커피 니즈 등의 트렌드로 제품의 단가가 올라가고, 결과적으로 소비자 가격도 상승함
- RTD 커피는 여름철 더 많이 소비되는 특징을 보임. 이는 다른 제품군에 비해 종류가 많고, 보관이 용이한 RTD 커피의 특성상 시원한 음료를 즐기는 여름철에 상대적으로 소비가 증가하기 때문으로 해석됨

## 2. 일본의 커피 시장

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 일본의 커피 시장 규모는 388.7억 달러이며, 2011년 499.6억 달러 대비 22.2%의 하락세를 보이며 점차 감소 추이를 보임
- 일본 커피 시장은 2015년 기준으로 냉장 액상커피(Iced/RTD Coffee Drinks)가 73.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 이어서 분쇄원두(Roast and Ground Coffee)(9.6%), 인스턴트커피(Instant Coffee)(8.4%), 원두(Coffee Beans)(8.2%) 순임
  - 모든 품목이 감소세를 보이고 있는 중에 2011년 대비 2015년에 분쇄원두가 22.9%의 가장 높은 감소율을 보임. 그러나 인스턴트커피(22.8%), 냉장 액상커피(22.1%), 원두(21.9%)의 감소율도 비슷한 양상을 나타냄
  - 원두의 시장 하락세가 가장 적고, 꾸준히 시장점유율을 유지하는 이유 중 하나로는 캡슐커피에 대한 수요 증가임. 보관 및 섭취 편리성으로 선호도가 높은 편이며, 일본의 대표 캡슐커피로는 Nestle Japan의 ‘네스카페 돌체 구스토’와 UCC의 ‘K-CUP’ 등이 있음

[표 6-6] 일본 커피 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
원두 (Coffee Beans)	4,089.8 (8.2)	4,267.0 (8.3)	3,639.4 (8.5)	3,498.2 (8.3)	3,195.3 (8.2)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	4,848.2 (9.7)	5,041.8 (9.8)	4,286.2 (10.0)	4,106.0 (9.7)	3,737.7 (9.6)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	4,250.8 (8.5)	4,422.1 (8.6)	3,760.9 (8.8)	3,604.8 (8.6)	3,283.5 (8.4)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	36,770.0 (73.6)	37,976.7 (73.4)	31,094.3 (72.7)	30,945.2 (73.4)	28,649.3 (73.7)
합계	49,958.8	51,707.6	42,780.8	42,154.2	38,865.8

※ Global Market Data, Canadean intelligence

※ 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 향후 일본 커피 시장 규모는 2016년 439.1억 달러에서 2020년 531.7억 달러로 21.1%의 성장률이 예상됨. 이는 감소 추세를 꾸준히 보이던 2011년~2015년 일본 커피 시장과는 다른 전개임
  - 2016년 대비 2020년에 가장 높은 성장률이 기대되는 품목은 원두로, 37.1억 달러에서 48.8억 달러로 31.7% 증가할 것으로 예상됨. 이어서 인스턴트커피(30.3%), 분쇄커피(29.8%), 냉장 액상커피(17.6%) 순으로 높은 성장률이 기대됨
  - 일본 소비자들은 집에서 커피를 마시는 비중이 높으며, 이에 따라 직접 만들어 먹을 수 있는 원두나 인스턴트커피의 시장이 큰 편임. 또한 전일본커피협회 관계자에 따르면 로손, 세븐일레븐 등의 편의점에서 기계를 통해 내려먹을 수 있는 원두커피의 수요가 증가하면서 원두 시장 뿐만 아니라 일본 커피 시장 전체가 성장하고 있다고 밝힘<sup>71)</sup>
  - 냉장 액상커피는 성장률이 가장 더디며, 다른 품목과 달리 시장점유율이 점차 감소하는 추세를 보임. 일본 시장조사기관인 후지경제연구소가 발표한 ‘일본 커피 시장’ 자료에 근거하면 웰빙 트렌드에 따라 일본 소비자들이 설탕 함량을 줄인 저당 커피나 블랙 커피의 수요가 증가하는 반면, 대체적으로 우유와 설탕 등이 함유되어 있는 냉장 액상커피의 수요가 감소한 것으로 보임. 그러나 2015년 냉장 액상커피 시장(286.5억 달러) 대비 규모가 확대되었는데, 이는 저당의 냉장 액상커피가 출시·판매되면서 영향을 준 것으로 판단됨<sup>72)</sup>

[표 6-7] 일본 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
원두 (Coffee Beans)	3,708.9 (8.4)	4,138.4 (8.6)	4,381.9 (8.8)	4,644.1 (9.0)	4,883.6 (9.2)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	4,323.4 (9.8)	4,807.0 (10.0)	5,071.6 (10.2)	5,355.5 (10.4)	5,611.0 (10.6)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	3,800.8 (8.7)	4,229.4 (8.8)	4,466.3 (9.0)	4,721.1 (9.2)	4,951.8 (9.3)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	32,076.3 (73.1)	34,931.8 (72.6)	35,948.6 (72.1)	36,790.4 (71.4)	37,719.9 (70.9)
합계	43,909.4	48,106.5	49,868.4	51,511.1	53,166.3

※ Global Market Data, Canadean intelligence

※ 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

71) 일본 커피 소비 증가세...세계 1위는 어디?, THE WALL STREET JOURNAL, 2015.06.12

72) 매일 '바리스타' 설탕 함량 대폭줄인 라떼 출시, 스포츠조선, 2014.04.02

## 2) 카페 및 커피전문점 판매 규모

- 2011년 대비 2015년에 전체 시장 규모는 80.7억 달러에서 85.3억 달러로 5.7% 성장하였으며, 2015년 기준으로 카페가 61.1%, 커피 전문점이 38.9%로 카페의 점유율이 다소 우위를 나타냄
- 카페(Cafes)는 2013년을 기준으로 다소 증감을 보이나, 2011년 52.1억 달러 대비 2015년에 52.2억 달러로 0.2% 증가함. 반면, 같은 기간 점유율은 64.5%에서 61.1%로 3.4%p 감소함
  - 카페 및 커피전문점 전체에서 판매 비중이 가장 큰 채널은 독립카페(Independent Cafes)로 39.8%를 차지함(2015년 기준). 하지만 독립카페의 판매 비중은 2011년 이후 계속해서 하락 추세인 반면 체인카페(Chained Cafes)의 판매 비중은 증가 추세임
- 커피 전문점(Specialist Coffee Shop)의 매출액은 2011년 28.7억 달러에서 2015년 33.2억 달러로 15.7% 증가했으며, 점유율 역시 계속해서 증가하는 추세임

[표 6-8] 일본 카페 및 커피전문점 매출 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
카페 (Cafes)	5,206.6 (64.5)	5,248.1 (63.5)	5,253.9 (62.7)	5,233.2 (61.8)	5,217.4 (61.1)
체인카페 (Chained Cafes)	1,642.6 (20.3)	1,728.9 (20.9)	1,771.2 (21.1)	1,801.1 (21.3)	1,822.7 (21.4)
독립카페 (Independent Cafes)	3,563.2 (44.1)	3,519.2 (42.6)	3,482.7 (41.6)	3,432.1 (40.5)	3,394.7 (39.8)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	2,866.8 (35.5)	3,015.4 (36.5)	3,126.6 (37.3)	3,239.5 (38.2)	3,316.7 (38.9)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	2,741.5 (34.0)	2,892.6 (35.0)	3,002.1 (35.8)	3,111.7 (36.7)	3,187.2 (37.3)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	125.3 (1.6)	122.8 (1.5)	124.5 (1.5)	127.8 (1.5)	129.5 (1.5)
합계	8,073.4	8,263.5	8,380.5	8,472.7	8,534.1

※ Cafes/BARS IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.06

※ 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



- 체인 커피 전문점(Chained Specialist Coffee Shops)의 매출액은 2011년 27.4억 달러에서 2015년 31.9억 달러로 16.3% 증가하면서 상승세를 보이고 있음. 글로벌 브랜드인 Starbucks 외에도 일본 자국 브랜드인 도도루와 고메다 커피는 전국에 각각 667개, 1,104개의 매장을 보유하고 있음. 창업 당시인 1960년대의 향수를 그대로 살려서 꾸준히 이어가고 있다는 점이 고객들에게 매력적으로 어필된 것으로 보여짐<sup>73)</sup>
- 카페 및 커피전문점 시장 규모는 2016년 85.6억 달러에서 2020년 86.5억 달러로 1.0% 성장할 것으로 전망됨. 점유율은 2020년 기준 카페(Cafes)가 59.9%, 커피전문점(Specialist Coffee Shops)이 40.1%로 전망되고 있는데, 2011년 이후 커피전문점의 점유율 상승이 유지되는 것으로 보임
- 카페(Cafes)는 2016년 52.1억 달러에서 2020년 51.8억 달러로 0.5% 감소할 것으로 전망되는데, 이는 체인카페의 판매 규모가 2016년 18.4억 달러에서 2020년 18.8억 달러로 2.3%의 성장률을 보이는 반면, 독립카페는 같은 기간 33.7억 달러에서 33억 달러로 2.0% 감소하기 때문임
- 커피 전문점(Specialist Coffee Shops)은 2016년 33.6억 달러에서 2020년 34.7억 달러로 3.3% 증가할 것으로 전망됨

[표 6-9] 일본 카페 및 커피전문점 매출 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
카페 (Cafes)	5,208.3 (60.8)	5,187.5 (60.2)	5,185.0 (60.1)	5,182.5 (60.0)	5,180.0 (59.9)
체인카페 (Chained Cafes)	1,840.1 (21.5)	1,853.4 (21.5)	1,864.2 (21.6)	1,874.1 (21.7)	1,881.6 (21.8)
독립카페 (Independent Cafes)	3,367.3 (39.3)	3,334.1 (38.7)	3,320.8 (38.5)	3,308.4 (38.3)	3,299.3 (38.1)
커피전문점 (Specialist Coffee Shops)	3,356.5 (39.2)	3,427.1 (39.8)	3,444.5 (39.9)	3,458.6 (40.0)	3,468.6 (40.1)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	3,225.4 (37.7)	3,294.3 (38.2)	3,310.9 (38.4)	3,324.2 (38.5)	3,334.1 (38.6)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	130.3 (1.5)	132.8 (1.5)	133.6 (1.5)	133.6 (1.5)	134.5 (1.6)
합계	8,564.8	8,614.6	8,629.5	8,641.1	8,648.6

※ Cafes/BARS IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.06

※ 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

73) 일본, '다방' 에 열광하다...커피시장 '응답하라 1968', NEWSIS, 2016.03.07



### 3) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 커피 브랜드의 점유율은 2012년 44.0%에서 2015년 51.5%로 시장유율이 점차 증가했는데, 이는 Ajinomoto의 Maxim과 Blendy와 같은 신규 브랜드가 시장에 진출했기 때문임
  - 2015년 기준, 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 브랜드는 NesCafes(27.3%)이며, 시장점유율은 2012년 이후 계속해서 증가하는 추세임
  - UCC Ueshima Coffee사는 1933년에 창립되어 커피 제품 판매 및 자체 카페를 운영하고 있는 일본 유명 커피 제조사임. 세계 3대 커피 산지 중 2곳인 하와이 코나와 자메이카 블루마운틴에 직영 농원을 운영하고 있으며, 1969년에 세계 최초로 캔커피를 발명하였음. 뿐만 아니라 원두 로스팅과 포장 단계에서 커피의 향이 증발하지 않도록 슈퍼 아로마 시스템을 적용시켜 커피의 신선함이 유통단계에서도 유지될 수 있도록 하였으며, 커피 업계 최초로 전 공장이 ISO9002를 취득함. 주요 판매 제품으로는 분쇄 된 원두, 캔커피, 드립커피(티백) 등이 있음



- 상위 10개의 카페(Cafes) 브랜드들의 점유율은 2012년 29.2%에서 2015년 34.7%로 5.5%p 증가함
  - 2015년 기준, 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 브랜드는 Starbucks(7.6%)이며, 점유율은 2011년 6.0%에서 2015년 7.6%로 1.6%p 증가함. Starbucks는 2015년에 캔커피 시장에 진출했으며, 편의점 유통업을 시작하기도 함
  - Doutor Nichires사는 레스토랑 시스템과 도토리 커피의 주식 이전 등을 통해 2007년에 통합되어 프랜차이즈 커피전문점 및 음식점, 베이커리, 커피 로스팅 및 판매 등을 주요 사업으로 하는 식음료 업체임. 커피전문점도 에스프레소를 즐길 수 있는 고급 이탈리아 바/카페(EXCELSIOR CAFE), 하와이 직영 농장에서 수확한 코나 커피 전문점, 지역 밀착형 커피전문점(COLORADO) 등 다양하게 세분화되어있음<sup>74)</sup>

74) 도토리 홈페이지(www.dnh.co.jp)

[표 6-10] 일본 커피 브랜드 점유율

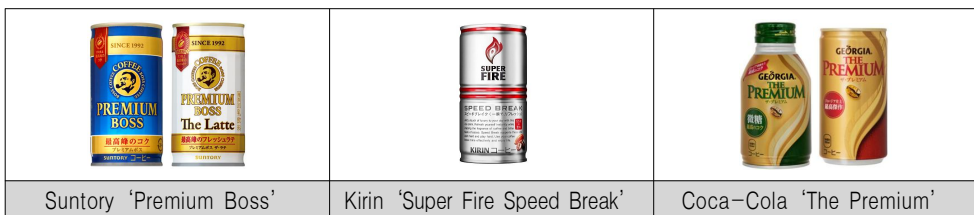
(단위: %)

구분	주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
커피 (Coffee)	NesCafes(Nestle SA)	Nestle Japan Ltd	26.2	26.6	26.8	27.3
	UCC(UCC Holdings Co Ltd)	UCC Ueshima Coffee Co Ltd	9.8	9.7	9.9	8.7
	Maxim(Ajinomoto Co Inc)	Ajinomoto General Foods Inc(AGF)	-	-	-	6.5
	Blendy(Ajinomoto Co Inc)	Ajinomoto General Foods Inc(AGF)	-	-	-	3.9
	Key Coffee	Key Coffee Inc	3.7	3.7	3.7	1.5
	NesCafes Dolce Gusto (Nestle SA)	Nestle Japan Ltd	1.1	1.3	1.5	1.0
	Shokunin No Coffee (UCC Holdings Co Ltd)	UCC Ueshima Coffee Co Ltd	0.9	0.9	0.9	0.8
	Capital	Capital Corp	1.0	0.9	0.9	0.6
	Nespresso(Nestle SA)	Nestle Japan Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6
	MJB(Massimo Zanetti Beverage Group SpA)	Kyouei Food Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.6
		기타	56.0	55.6	55.0	48.5
합계			100.0	100.0	100.0	100.0
커피바 (Cafes/ Bars)	Starbucks	Starbucks Corp	6.0	6.5	6.9	7.6
	Uotami	Monterozza Co Ltd	4.4	4.8	5.2	5.6
	Doutor Coffee Shop	Doutor Nichires Holdings Co Ltd	4.7	4.7	4.8	5.0
	Tully's	Tully's Coffee Corp	2.3	2.6	2.7	3.1
	Komeda Coffee Ten	Komeda Co Ltd	1.8	2.1	2.4	2.8
	Hana No Mai	Chimney Group	2.4	2.6	2.7	2.8
	Pronto	Pronto Corp	1.9	2.0	2.1	2.4
	Dynac Co	Suntory Holdings Ltd	1.7	1.7	1.8	1.9
	Warawara	Monterozza Co Ltd	2.2	2.0	1.8	1.8
	Shirokiya	Monterozza Co Ltd	1.8	1.8	1.8	1.7
		기타	70.8	69.2	67.8	65.3
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ COFFEE IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.03  
Cafes/BARS IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.06

4) 시장 및 소비자 특성<sup>75)</sup>

- 일본 엔화의 가치 하락으로 커피 제조업자들은 2014년과 2015년 커피 소매가격을 인상함
  - 원두의 선두주자인 UCC Ueshima Coffee사는 2014년에 주요 제품의 가격을 25% 인상하였으며, Nestle Japan사는 2015년 4월 인스턴트커피의 가격을 17~21% 정도 인상함. 하지만 이러한 가격 인상이 모든 업체, 제품에 완전히 반영되지 않아 2015년 커피의 평균 소매가격은 6% 인상됨
- 일본의 주요 교통수단은 기차이기 때문에 카페나 커피 전문점의 이상적인 위치는 도심 또는 기차역이었으나 최근 교외로 거주지가 확산되고 이동하면서 커피를 마시는 사람들이 늘어나 길가에 위치한 매장의 인기가 높아지고 있음
- 최근 190ml 내외 용량의 캔으로 된 RTD 커피의 매출이 감소하는 추세이나 280ml 내외 용량의 금속 재질의 용기를 사용한 RTD 커피의 매출은 증가하고 있음. 이는 뚜껑을 여닫을 수 있어서 먹고 마시기 편리하며, 휴대하는 것이 용이하기 때문임
- 커피의 프리미엄화가 가속화됨에 따라 원두 원산지와 고품질의 커피를 만들기 위한 로스팅 방법에 대해 관심을 갖는 분위기가 확산되기 시작함. 이에 따라 프리미엄 RTD 커피도 인기가 높아지고 있음
  - Suntory Beverage&Food는 기존 제품에서 맛이 깔끔하고 설탕이 덜 들어간 Premium Boss 브랜드 커피 2종을 출시함. 또한 코카콜라(Coca-Cola)의 프리미엄 커피인 ‘The Premium’은 건강을 중요하게 생각하는 30대와 40대를 중심으로 인기가 있음. 또한 Kirin은 ‘Super Fire Speed Break’라는 프리미엄 커피를 출시함



75) Consumer and Innovation Trends in RTD Coffee, Canadean, 2015

- 일본 커피 시장에서 판매하는 큰 파우치 백 커피(Standard Fresh Ground Coffee)는 일반적인 용량인 250~500g의 벌크팩과 1인용 드립 형태의 커피 2가지 타입으로 나뉨
  - 일본 소비자들의 편리성에 대한 관심이 증가함에 따라 가정에서 직접 내려 마실 수 있는 1인용 드립 형태의 굵게 갈린 원두에 대한 수요가 증가함
- 인스턴트커피는 유리병 또는 플라스틱으로 만든 벌크타입의 커피와 2-in-1, 3-in-1 등의 유형으로 만들어진 스틱 형태의 커피가 있음. 스틱 형태의 인스턴트커피 매출은 매년 증가하지만 시장점유율이 더 높은 벌크형태의 인스턴트커피의 매출이 최근 2년간 하락함에 따라 전체 인스턴트커피 시장의 매출은 감소함. 이는 벌크타입의 인스턴트커피가 무거운 유리병에 담겨있어 일본 소비자들이 기피하기 시작했기 때문임
- 편의점 업계가 RTD 커피 이외에 편의점 내에서 직접 커피머신을 이용하여 신선하게 내린 커피를 판매하면서 소비자들의 수요를 촉진함<sup>76)</sup>
  - 세븐일레븐은 2013년에 일본의 16만 개 이상의 매장에서 갓 내린 신선한 블랙커피를 100엔(한화 약 1,090원)에 판매함. 카운터에 돈을 지불하고 커피머신의 버튼을 누르면, 즉석에서 추출된 커피를 마실 수 있음
  - 편의점 커피는 사무실로 커피를 가지고 가서 마시는 직장인 여성과 남성들에게 인기가 많았으며, 2014년에는 세븐일레븐과 같은 편의점에서 커피 소비를 촉진시키기 위해 도넛을 함께 판매하기도 함
- 기존 커피에서 식감과 맛 등이 다양화된 RTD 커피 신제품들이 출시되고 있음
  - Kirin의 ‘Cafes Deli Foamy Chocolate Latte’ 는 에스프레소와 우유로 만들어진 카페라떼 위에 거품이 올라가 있는 제품으로 먹기 전에 흔들어서 먹는 제품임
  - 일본의 식료품 제조회사 Dydo(ダイドードリンコ 株式会社, Dydo Drinco, Incorporated)의 ‘Double Style Cafe(ダブルスタイルカフェ)’ 는 차갑게 해서 커피로 마시거나 열린 젤리로 먹을 수 있는 제품으로 독특한 식감이 특징임. ‘Salty Ice’ 는 소량의 소금이 커피에 들어간 RTD 커피 제품임. 땀을 흘리는 동안 손실된 염분을 보충 할 수 있으며, 소금의 짠맛이 커피의 쓴 맛을 줄여줌



편의점 내 커피 머신

76) Japan Brews Up a Rich Coffee Culture, Nippon.com, 2015.06.23

		
거품이 올라간 커피	커피나 젤리형태로 마실 수 있는 커피	소금맛 커피

- 일본 커피시장은 바쁜 직장인들을 중심으로 인스턴트커피의 수요가 높은 편이며, 이에 따라 시장 구조는 미국 커피 시장과 비슷하게 들고 다니면서 마시는 커피 (Away-from-home)와 집에서 마시는 커피 (At-home)로 나뉘어짐
- KOTRA JAPAN의 보고에 따르면 일본 커피시장은 이미 포화상태임. 고급화 된 소비자들의 기호를 저비용으로 충족시켜 유동적인 소비자들을 확보하려는 신규 진입 기업들과 기존에 가지고 있던 자체 특성을 강화하여 고정 수요를 유지하려는 기존 커피 전문점 간의 경쟁이 치열하게 이루어지고 있음
- 프랜차이즈 커피 전문점 시장은 Starbucks와 자국 브랜드인 도토루 커피의 2강 체제로 구성되어 있으며, 독특한 레시피를 활용하여 일본 현지화를 한 커피 메뉴와 베이커리로 소비자들의 수요를 촉진하고 있음. 또한 도심부 변화가 이외에 교외 지역으로 시장을 확대하여 신규 소비자들을 유치하고 있음<sup>77)</sup>

77) 세계 커피산업의 현황과 발전전략에 관한 연구, 한국국제농업개발학회지, 2014

### 3. 프랑스의 커피 시장

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 프랑스 커피 시장 규모는 59.1억 달러로, 2011년 66.5억 달러 대비 다소 등락을 보이면서 11%의 감소율을 보임
- 프랑스 커피 시장은 2015년 기준으로 분쇄원두(Roast and Ground Coffee)가 61.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 이어서 원두(Coffee Beans) (20.4%), 인스턴트커피(Instant Coffee) (17.3%), 냉장 액상커피(Iced/RTD Coffee Drinks) (0.8%) 순임
  - 냉장 액상커피는 시장점유율이 가장 낮으나, 유일하게 2011년 대비 2015년에 증가세를 나타내며 45.9%의 성장률을 보임. 이는 뚜껑이 있는 액상커피가 이동 중에 섭취 및 보관이 용이하기 때문에 수요가 증가한 것으로 보임<sup>78)</sup>

[표 6-11] 프랑스 커피 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
원두 (Coffee Beans)	1,345.7 (20.2)	1,279.2 (20.3)	1,359.8 (20.3)	1,398.1 (20.3)	1,204.0 (20.4)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	4,082.4 (61.4)	3,874.9 (61.4)	4,113.3 (61.4)	4,223.5 (61.4)	3,632.5 (61.4)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	1,183.0 (17.8)	1,115.5 (17.7)	1,176.5 (17.6)	1,200.1 (17.5)	1,025.4 (17.3)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	34.2 (0.5)	39.2 (0.6)	47.4 (0.7)	53.8 (0.8)	50.0 (0.8)
합계	6,645.4	6,308.9	6,697.0	6,875.4	5,911.9

※ Global Market Data, Canadean intelligence

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 향후 프랑스 커피 시장 규모는 2016년 60.5억 달러 대비 2020년 69.8억 달러로 15.3%의 성장률이 예상됨
  - 가장 높은 시장점유율을 보유하고 있는 분쇄원두는 2016년 37.2억 달러 대비 2020년 42.9억 달러로 15.3% 증가할 것으로 예상됨. 원두와 인스턴트커피도 같은 기간 비슷한 성장률이 예상됨

78) RTD COFFEE IN FRANCE, Euromonitor International, 2016.02

- 냉장 액상커피는 2011년 이후로 꾸준히 증가 추세를 보여 2016년 대비 2020년에 56.1%의 성장이 전망됨

[표 6-12] 프랑스 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
원두 (Coffee Beans)	1,234.1 (20.4)	1,283.1 (20.4)	1,327.9 (20.4)	1,376.3 (20.5)	1,429.0 (20.5)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	3,719.2 (61.4)	3,862.6 (61.5)	3,993.1 (61.5)	4,134.8 (61.5)	4,289.4 (61.5)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	1,043.0 (17.2)	1,076.2 (17.1)	1,105.3 (17.0)	1,137.0 (16.9)	1,171.7 (16.8)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	56.7 (0.9)	63.4 (1.0)	70.5 (1.1)	79.2 (1.2)	88.5 (1.3)
합계	6,053.0	6,285.3	6,496.7	6,727.3	6,978.6

※ Global Market Data, Canadean intelligence

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 카페 및 커피전문점 판매 규모

- 카페 및 커피전문점 시장 규모는 2011년 40.5억 달러에서 2015년 34.1억 달러로 15.7% 감소함. 2015년 기준 독립카페가 92.2%, 체인 커피 전문점이 7.8%로 독립 카페의 점유율이 압도적임
- 프랑스에서 카페(Cafes)는 주로 독립카페 형태로 운영되며, 시장 규모는 2011년 39억 달러에서 2015년 31.5억 달러로 19.3% 감소함. 또한 시장점유율은 같은 기간 96.3%에서 92.2%로 4.1%p 감소함
- 커피 전문점은 주로 체인 커피 전문점의 형태로 운영되며, 시장 규모는 2011년 1.5억 달러에서 2015년 2.7억 달러로 76.6% 증가했으며, 점유율 역시 증가하고 있는 추세임. 이는 커피 전문점들이 프랜차이즈화를 통해 새로운 지점을 열고 있으며, 여성 및 젊은 소비자들의 수요가 늘어나고 있기 때문임

[표 6-13] 프랑스 카페 및 커피전문점 매출 규모

(단위: 백만달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
독립카페 (Independent Cafes)	3,896.1 (96.3)	3,804.5 (95.4)	3,564.5 (94.6)	3,305.6 (93.5)	3,145.1 (92.2)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	151.2 (3.7)	182.6 (4.6)	204.6 (5.4)	231.1 (6.5)	267.0 (7.8)
합계	4,047.3	3,987.1	3,769.1	3,536.7	3,412.0

※ Cafes/BARS IN FRANCE, Euromonitor International, 2016.05

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 카페 및 커피전문점 시장규모는 2016년 33.1억 달러에서 2020년 29.9억 달러로 9.8% 감소할 것으로 전망됨. 점유율은 독립카페가 89.2%, 체인 커피 전문점이 10.8%로 체인 커피 전문점의 규모가 지속 증가할 것으로 예상됨
- 독립카페의 시장 규모는 2016년 30.2억 달러에서 2020년 26.7억 달러로 11.8% 감소하고, 같은 기간 시장점유율은 2.0%p(91.2%→9.2%) 감소할 것으로 전망됨
- 체인 커피 전문점(Chained Specialist Coffee Shops)은 2016년 2.9억 달러에서 2020년 3.2억 달러로 11.2% 증가하고, 같은 기간 시장점유율은 2.0%p 증가할 것으로 보임. 이는 체인 커피 전문점이 테이크아웃, 드라이브 스루(Drive-Through)<sup>79)</sup>, 온라인 주문 등의 서비스를 도입해 소비자들의 편의를 증가시켰기 때문으로 보임

[표 6-14] 프랑스 카페 및 커피전문점 매출 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
독립카페 (Independent Cafes)	3,024.1 (91.2)	2,921.3 (90.4)	2,829.5 (89.9)	2,748.1 (89.5)	2,666.0 (89.2)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	290.4 (8.8)	310.4 (9.6)	317.8 (10.1)	320.9 (10.5)	323.0 (10.8)
합계	3,314.5	3,231.7	3,147.3	3,069.0	2,989.0

※ Cafes/BARS IN FRANCE, Euromonitor International, 2016.05

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

79) 드라이브 스루(Drive-Through)란 차를 탄 채로 쇼핑을 할 수 있는 서비스의 한 형태임



### 3) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개의 커피 브랜드의 점유율은 2012년 35.4%에서 2015년 73.4%로, 상위 커피 브랜드들의 점유율이 점차 증가하는 추이를 보임. 이는 Mondelez France SA와 Douwe France이 2015년 합병하여 만든 브랜드인 Jacobs Douwe Egberts가 신제품으로 커피 시장에 진출했기 때문임
  - 2015년 기준, 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 제조사는 Nestle(32%)이며, 타 기업의 신규 진입 위협에도 불구하고 여전히 커피 시장에서 선두 자리를 지키고 있음
  - Mondelez France와 Douwe Egberts France는 2015년에 프랑스 커피 시장에서 각각 시장점유율 2위와 3위를 기록했는데, 이 두 기업의 시장점유율은 40%임
  - 스위스의 커피 제조사인 Mifroma France SA는 2014년에 ‘Cafes Royal’ 이라는 브랜드를 통해 커피 시장에 진출하여, 시장점유율이 2014년 1.0%에서 2015년에 4.0%으로 3.0%p 증가함
- 상위 10개의 카페 브랜드의 점유율은 2012년 84.4%에서 2015년 89.4%로 5%p 증가함
  - 2015년 기준, 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 브랜드는 영국식 펌&커피전문점인 Au Bureau(27.9%)이며, 점유율은 2011년 29.7%에서 2015년 27.9%로 감소하는 추세임. 반면, Starbucks, Columbus Cafes, McCafes 같은 체인 커피 전문점의 시장점유율은 계속해서 증가하는 추세임
  - Illycafe는 1933년에 이탈리아의 아드리아해(Adriatic) 항구에 처음 생긴 이래로 점차 세계 각국(약 140개국)에 매장을 확대해 나가고 있음. 설립자인 Francesco Illy는 현대적인 에스프레소 머신을 개발했으며, 이는 전세계 커피애호가들에게 높은 인기를 얻고 있음. Illy라는 브랜드를 사용하여 주로 판매하고 있는 제품으로는 생원두, 분쇄 된 원두, 캡슐커피 등이 있으며, 코카콜라사와 합작투자한 브랜드 ‘Illy issimo’ 에서는 RTD 커피를 제조·판매하고 있음



[표 6-15] 프랑스 커피 브랜드 점유율

(단위: %)

구분	주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
커피 (Coffee)	Nespresso(Nestle SA)	Nestle France SA	20.6	20.2	19.4	18.3
	Carte Noire (Jacobs Douwe Egberts)	Mondelez France SA	-	-	-	14.4
	NesCafes(Nestle SA)	Nestle France SA	8.9	8.9	9.0	8.7
	Senseo (Jacobs Douwe Egberts)	Douwe Egberts France SA	-	-	-	7.1
	L'Or Espresso (Jacobs Douwe Egberts)	Douwe Egberts France SA	-	-	-	5.0
	NesCafes Dolce Gusto (Nestle SA)	Nestle France SA	3.7	3.9	4.7	4.9
	Tassimo (Jacobs Douwe Egberts)	Mondelez France SA	-	-	-	4.6
	Maison du Cafes (Jacobs Douwe Egberts)	Douwe Egberts France SA	-	-	-	4.5
	Cafes Royal(Migros Genossenschaftsbund eG)	Mifroma France SA	-	-	0.1	4.0
	Auchan(Private Label)	Auchan France	2.2	2.1	2.0	1.9
	기타		64.6	64.9	64.8	26.6
합계			100.0	100.0	100.0	100.0
커피바 (Cafes/ Bars)	Au Bureau	Groupe Bertrand CHR	29.7	28.5	28.7	27.9
	Starbucks	Starbucks Corp	23.9	24.7	26.4	26.9
	Columbus Cafes	Columbus Development, Sari	7.1	8.5	9.5	12.6
	McCafes	McDonalds Corp	7.6	8.4	8.9	8.5
	Cafes Leffe	Groupe Bertrand CHR	4.7	4.3	3.9	3.9
	Illy	IllyCafes SpA	4.0	3.9	3.9	3.8
	Segafredo	Massimo Zanetti Beverage Group SpA	2.6	2.6	2.5	2.2
	Brussell's Cafes	Groupe Bertrand CHR	3.5	2.8	2.1	1.8
	French Coffee Shop	Societe French Coffee Shop SARL	1.2	1.6	1.3	1.0
	Costa Coffee	Whitbread Ltd	0.1	0.5	0.8	0.8
	기타		15.6	14.2	12.0	10.6
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ COFFEE IN FRANCE, Euromonitor International, 2016.02

Cafes/BARS IN FRANCE, Euromonitor International, 2016.05

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

4) 시장 및 소비자 특성<sup>80)</sup>

- 대부분의 프랑스인들은 집에서 커피를 마시는 것을 선호하며, 에스프레소에 물을 타거나 우유 또는 시럽을 넣는 것에 대한 거부감이 강한 편임
  - 집에서 커피 마시는 것을 선호하는 사람들은 좋은 에스프레소를 만들 수 있는 기계와 커피 그라인더에 투자하는 경향이 있음. 또한 구매하는 제품의 품질에도 신경을 많이 쓰는 편임
- 최근 젊은 층을 중심으로 커피를 식사와 분리시켜 디저트로서 하나의 생활 문화로 받아들이기 시작함
  - 이러한 경향으로 프랑스 내 Starbucks 매장은 2011년 59개에서 2016년 101개로 약 2배 증가함. Starbucks는 파리외 파리 근교에 위치해 있지만 마르세유, 니스, 리옹 등의 주요 도시는 물론 낭트, 렌, 툴, 보드로 등의 지역별 거점 도시에도 매장이 늘어나고 있는 추세임. 또한 2016년 프랑스 중산층이 즐겨찾는 고급 슈퍼체인인 모노프리(Monofrix)에 입점하기도 함<sup>81)</sup>
- 유기농 커피는 환경보호에 관심이 많고, 웰빙 트렌드에 따라 건강한 제품을 구매하기 원하는 소비자들에게 인기가 있음
  - EU Organic Farming 유기농 인증 로고는 2010년 7월부터 사용되었으며, 제품 성분의 95% 이상 유기농 원료를 사용해야 제품에 로고를 부착할 수 있음. 또한 GMO 성분이 비의도적이거나 함량이 0.9%를 넘지 않는 경우를 제외하고 GMO를 사용했거나 GMO 식품이 원료로 사용된 경우에는 제품에 로고를 부착할 수 없는 것이 원칙임<sup>82)</sup>
- AB(Agriculture Biologique)는 프랑스 정부에서 유럽연합이 지정한 유기농산물 및 유기가공식품 기준에 부합하는 상품에 발급하는 유기농 인증마크임. 성분의 95% 이상이 유기농 원료이어야 하며, 원재료는 열대작물 및 커피, 코코아 등 일부 제외하고 유럽연합 지역 내에서 재배되어야 함
- RTD 커피는 도시 거주자들의 구매 비중이 높으며, 소수의 회사가 시장을 차지하고 있음. 대표적인 RTD 제조사는 Emmi로, 오랫동안 RTD 커피를 제조·판매하고 있음

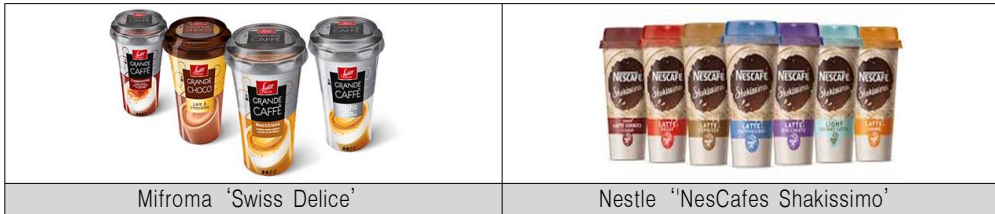


80) COFFEE IN FRANCE, Euromonitor International, 2016.05

81) 스타벅스, 프랑스 커피문화를 바꾸다, 매일경제, 2016.06.23

82) 에그앤씨드가 들려주는 유기농 이야기(2) 나라별 유기농 인증마크, 아시아뉴스통신, 2016.02.26

- 하지만 최근 Mifroma, Nestle France 등 많은 제조사들이 RTD 시장에 진입해 Swiss Delice, NesCafes Shakissimo 등 다양한 신제품을 출시함



- 프랑스의 RTD 커피 시장은 맛으로는 카페라떼의 인기가 높아지고 있으며, 제품 형태로는 플라스틱 용기로 만들어진 제품의 성장이 기대됨. 프랑스에서 RTD 카페라떼 시장은 개발 및 성장이 미약한 틈새 시장이며, 플라스틱 병으로 제조된 RTD 커피는 캔으로 된 제품과 달리 뚜껑이 있어 한 번에 마실 필요가 없다는 장점이 있어 소비자들에게 인기가 높음
- 체인 커피 전문점들은 프랜차이즈화를 통해 매장의 수를 늘리고 있으며, 젊은 소비자와 여성 고객을 끌어들이기 위해 와이파이와 같은 다양한 서비스를 제공함. 또한 새로운 레시피의 커피뿐 아니라 함께 먹을 수 있는 다양한 디저트 제품도 판매함

## 4. 독일의 커피 시장

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 독일의 커피 시장은 2011년 76.2억 달러에서 2015년 69.1억 달러로, 9.3%의 하락세를 나타냄
  - 오래전부터 발달한 독일 커피 시장은 현재 포화상태로, 시장 규모가 다소 등락을 보이며 정체 상태인 것으로 분석됨
- 독일 커피 시장은 2015년 기준으로 분쇄원두(Roast and Ground Coffee)가 59.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 인스턴트커피(Instant Coffee) (19.5%), 원두(Coffee Beans) (14.4%), 냉장 액상커피(Iced/RTD Coffee Drinks) (7.7%) 순임
  - 대체적으로 모든 품목이 감소 추세를 보이거나 냉장 액상커피만 유일하게 증가세를 보임. 2011년 3.8억 달러 대비 2015년 5.2억 달러로 39.8% 성장했으며, 같은 기간 시장점유율은 5%에서 7.7%로 2.7%p 증가함

[표 6-16] 독일 커피 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
원두 (Coffee Beans)	1,124.3 (14.8)	1,064.8 (14.6)	1,128.5 (14.5)	1,157.6 (14.3)	995.8 (14.4)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	4,573.5 (60.0)	4,354.8 (59.6)	4,639.1 (59.4)	4,782.1 (59.2)	4,133.1 (59.8)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	1,531.1 (20.1)	1,448.1 (19.8)	1,532.0 (19.6)	1,567.8 (19.4)	1,344.8 (19.5)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	381.1 (5.0)	426.7 (5.8)	494.8 (6.3)	554.3 (6.9)	532.6 (7.7)
합계	7,621.1	7,304.2	7,804.9	8,075.2	6,913.2

※ Global Market Data, Canadean Intelligence

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 그러나 독일 커피 시장은 2016년부터 다시 성장세로 돌아가 2020년에는 84.1억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨
  - 냉장 액상커피는 계속 성장세를 유지하며, 2016년 4.8억 달러에서 2020년 6.4억 달러로 34.6% 성장이 예상됨
  - 원두와 분쇄원두, 인스턴트커피도 해당 기간 동안 평균 16% 정도 성장할 것으로 전망됨. 상대적으로 분쇄원두가 2016년에서 2020년까지 18.2% 성장하여 시장 점유율 59.7%를 유지할 것으로 보임
  - 인스턴트커피는 품목 중 가장 낮은 성장률을 기록하는데, 한 이유로는 다른 국가에 비해 가정용 캡슐커피 머신의 보급률이 높은 독일 커피 시장의 특징이 영향을 미치는 것으로 파악되고 있음<sup>83)</sup>

[표 6-16] 독일 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
원두 (Coffee Beans)	1,019.5 (14.3)	1,060.1 (14.3)	1,098.0 (14.2)	1,139.9 (14.2)	1,186.5 (14.1)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	4,249.8 (59.7)	4,437.1 (59.7)	4,613.6 (59.7)	4,807.5 (59.7)	5,021.6 (59.7)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	1,371.9 (19.3)	1,420.5 (19.1)	1,464.2 (18.9)	1,511.9 (18.8)	1,564.2 (18.6)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	475.3 (6.7)	517.0 (7.0)	553.4 (7.2)	595.3 (7.4)	639.9 (7.6)
합계	7,116.5	7,434.6	7,729.2	8,054.7	8,412.2

※ Global Market Data, Canadean Intelligence

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

83) 인스턴트 믹스커피 지고 신개념 '캡슐커피' 뜬다, 네슬레코리아 홈페이지, 2015.01.06

## 2) 카페 및 커피전문점 판매 규모

- 카페 및 커피전문점 시장 규모는 2011년 28.4억 달러에서 2015년 30.7억 달러로 8.3% 증가함. 카페(Cafes)가 74.2%, 커피전문점(Specialist Coffee Shops)이 25.8%로 카페의 점유율이 높은 상황임
  - 일반 소매채널에서 판매되고 있는 커피 시장 규모는 다소 감소 및 정체했던 것과 달리, 카페 및 커피전문점 시장은 꾸준히 성장함
  - 최근 5년간 가장 큰 폭으로 성장한 채널은 체인카페(Chained Cafes)이며, 시장 규모는 2011년 2.7억 달러에서 2015년 3.6억 달러로 34.3% 증가함
  - 커피전문점(Specialist Coffee Shops)의 시장 규모는 2011년 7억 달러에서 2015년 7.9억 달러로 13.8% 증가했으며, 이 중 체인 커피 전문점의 성장이 두드러짐. 체인 커피 전문점은 2011년 대비 2015년에 14.7%의 성장률을 나타냄
  - 독일에서는 패스트푸드 카페, 빵집, 레스토랑 등 다양한 장소에서 커피를 판매하며, 그 중 가장 인기가 높은 곳으로는 Starbucks, McCafe 등과 고속도로 휴게소 및 주유소에서 테이크아웃 커피를 판매하는 Petit Bistro 등이 있음

[표 6-17] 독일 카페 및 커피전문점 매출 규모<sup>84)</sup>

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
카페 (Cafes)	2,140.0 (75.4)	2,159.8 (74.6)	2,170.7 (74.5)	2,228.5 (74.1)	2,280.4 (74.2)
체인카페 (Chained Cafes)	267.1 (9.4)	282.4 (9.8)	302.5 (10.4)	332.1 (11.0)	358.8 (11.7)
독립카페 (Independent Cafes)	1,872.9 (66.0)	1,877.5 (64.9)	1,868.2 (64.1)	1,896.4 (63.1)	1,921.7 (62.5)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	697.1 (24.6)	734.5 (25.4)	744.0 (25.5)	777.1 (25.9)	793.2 (25.8)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	604.8 (21.3)	640.5 (22.1)	648.2 (22.2)	678.9 (22.6)	693.5 (22.6)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	92.2 (3.2)	94.1 (3.3)	95.8 (3.3)	98.2 (3.3)	99.7 (3.2)
합계	2,837.1	2,894.3	2,914.7	3,005.6	3,073.6

※ Cafes/BARS IN Germany, Euromonitor International, 2016.05

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

84) Cafes/BARS IN GERMANY, Euromonitor International, 2016.05

- 카페 및 커피 전문점 시장 규모는 2016년 31.2억 달러에서 2020년 32.1억 달러로 3.0% 증가할 것으로 전망되며, 2020년 기준 카페(Cafes)가 74.4%, 커피 전문점이 25.6%의 점유율을 나타낼 것으로 예상됨
- 카페(Cafes) 시장 규모는 2016년 23.2억 달러에서 2020년 23.9억 달러로 3.2% 증가할 것으로 전망되며, 시장점유율은 74.4% 수준을 유지할 것으로 예상됨
- 가장 높은 성장률이 기대되는 채널은 체인카페(Chained Cafes)로, 2016년 3.7억 달러에서 2020년 4억 달러로 8.3% 증가할 것으로 전망됨

[표 6-18] 독일 카페 및 커피전문점 매출 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
카페 (Cafes)	2,315.0 (74.3)	2,342.5 (74.4)	2,363.0 (74.4)	2,378.7 (74.4)	2,389.1 (74.4)
체인카페 (Chained Cafes)	372.4 2.4	384.4 2.4	392.8 2.3	398.7 2.3	403.4 2.3
독립카페 (Independent Cafes)	1,942.6 (62.3)	1,958.2 (62.2)	1,970.1 (62.0)	1,980.0 (62.0)	1,985.7 (61.9)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	801.4 (25.7)	808.1 (25.6)	813.4 (25.6)	817.4 (25.6)	820.3 (25.6)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	701.1 (22.5)	707.2 (22.4)	712.2 (22.4)	715.8 (22.4)	718.5 (22.4)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	100.3 (3.2)	100.9 (3.2)	101.2 (3.2)	101.6 (3.2)	101.8 (3.2)
합계	3,116.4	3,150.6	3,176.4	3,196.1	3,209.4

※ Cafes/BARS IN Germany, Euromonitor International, 2016.05

※ 1유로=1.11달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

### 3) 주요 제조사 및 브랜드

- 2014년 기준, 독일에서 가장 많은 커피 상품을 제조하는 회사는 과자류, 음료류 등을 판매하고 있는 미국의 글로벌 기업인 Mondelez International Inc로, 전체 커피 제조사에서 20.4%의 시장점유율을 차지함. 이어서 Maxingvest AG(16.4%), Menlitta Untemehmensgruppe AG(13.7%), Alois Dailmary Kaffe Ohg(5.0%) 순임



- Mondelez International Inc는 2012년에 미국을 거점으로 설립된 다국적 식음료 제조회사임. 이는 1923년에 설립된 Kraft Foods를 인수 및 확장하여 설립한 것이기도 함. 주요 판매 제품은 초콜릿, 비스킷, 껌 등을 포함한 스낵류와 커피 음료 등이 있으며, 2015년 7월에 D.E Master Blenders 1753 B.V와 협력하여 브랜드 'JACOBS DOUWE EGBERTS(JDE)' 를 런칭한 후에 커피 사업을 진행함. 인스터트커피, 원두커피 파우더 등의 제품을 프랑스, 독일, 영국, 러시아 등으로 수출하고 있기도 함<sup>85)</sup>
- Maxingvest AG는 Maxingvest Group의 모기업으로, 자회사인 Tchibo와 Beiersdorf를 가지고 있음. Tchibo는 독일에서 가장 큰 글로벌 소매업체로, 대규모의 커피 로스팅 기업과 협력하여 일주일 단위로 제품 변화를 추진하고 있음. Tchibo는 유럽에서 4번째로 큰 커피 제조업체이기도 하며, 유럽 전역 여러 나라에 커피를 수출하고 있음<sup>86)</sup>
- Melitta Group은 1908년에 설립되어 찻잔과 블로팅 페이퍼(blotting paper, 흡목지)를 생산하는 제조업체로, 세계에서 처음으로 커피 필터(Coffee filter)를 만들어 판매함. 이후 커피와 차 관련 제품에 기업 브랜드명을 붙여 판매하였으며, 식료품 분야로도 진출하여 시장 규모를 점차 확대해 나감<sup>87)</sup>

[표 6-19] 독일 커피 제조사 점유율(2014년 기준)

(단위: %)

제조사	시장점유율
Mondelez International Inc	20.4
Maxingvest AG	16.4
Melitta Unternehmensgruppe AG	13.7
Alois Dailmary Kaffee Ohg	5.0
기타	44.5
합계	100.0

※ Hot Drinks in Germany, Marketline, 2015.07

85) Mondelez International and D.E Master Blenders 1753 Complete Coffee Transactions, Mondelez International 홈페이지, 2015.07

86) Maxingvest AG 홈페이지

87) Melitta Group 홈페이지

#### 4) 시장 및 소비자 특성<sup>88)</sup>

- Canadean Intelligence에 의하면 독일은 일본과 미국 다음으로 세계에서 3번째로 큰 커피 시장임. 독일 사람들은 연간 평균 150리터의 커피를 섭취하며, 독일 성인의 약 86%는 매일 또는 주단위로 커피를 섭취하는 소비 형태를 보임<sup>89)</sup>
  - 2013년 기준, 1인당 평균 섭취하는 음료 소비량은 커피 165리터, 물 140리터, 맥주 107리터로 조사됨. 결과적으로 물이나 맥주보다 커피를 더 많이 섭취하는 음용 형태를 보임
- 독일인들은 신맛이 나거나 여과지(거름종이)를 거쳐 추출된 커피의 향이 나는 드립 커피를 선호함. 18~29세 소비자의 24.1%는 다양한 종류의 커피를 선호하지만, 50세 이상의 소비자는 단일 종의 커피를 선호하며 이러한 선호도는 변화하지 않음
- CN St.Callen The Rfresh Company 조사에 따르면, 대부분의 독일인들은 집에서 혼자 여유 있게 커피를 마시는 것을 선호하며, 이 중 50% 이상이 카페에서 테이크아웃(Take-out)을 해서 집으로 가져가 마시는 경향이 있다고 밝힘
  - 또한 독일의 주요 도시 간 라이프스타일도 다름. 베를린 젊은 소비자의 4분의 1은 커피 본연의 맛을 느낄 수 있는 블랙커피를 마신다고 답함
  - 독일 남부 바이에른 주의 주도(州都)인 뮌헨(Munich) 지역은 이탈리아 스타일의 에스프레소, 카푸치노 그리고 우유 거품을 올린 커피를 즐겨 마심. 뮌헨에 거주하는 30~49세의 3분의 1은 스스로를 커피 전문가라고 생각함. 또한 그 중 3분의 2는 우유 거품기를 소유하고 있으며, 3분의 1은 이탈리아의 드립식 커피 기계(Macchinetta)를 가지고 있다고 답함. 뮌헨 시민의 51.3%는 고급 커피를 위해 투자할 의향이 있다고 응답했는데, 이는 전체 독일인 기준의 투자 의향인 46.9%보다 높은 수치임
- 필터 커피(Filter Coffee)는 독일의 볶은 커피 매출의 3분의 2를 차지하지만, 이탈리아의 에스프레소 기반의 카페 문화에 대한 인기, 테이크아웃 커피의 인기 그리고 포드 커피(캡슐 커피)의 호황으로 인해 최근 몇 년간 매출이 감소하고 있음<sup>90)</sup>

88) HOT DEMAND FOR "COFFEE SHOP EXPERIENCE AT HOME IN GERMANY, Mintel, 2016.04  
COFFEE IN GERMANY, Euromonitor International, 2016.04

New study reveals shifts in German coffee lifestyle trends, Nespresso, 2015.05

89) Coffee Culture Around the World: Germany, Coffee Tasting Club, 2015.09

90) CAN BREW BARS REVIVE IN-HOME FILTER COFFEE APPEAL IN GERMANY?, Mintel, 2015.08

□ 포드 커피(Fresh Ground Coffee Pods)는 프리미엄 커피와 다양한 종류의 스페셜티 커피를 집에서 쉽고 편리하게 마실 수 있기 때문에 수요가 높은 편임. 또한 포드 커피 제조사가 늘어남에 따라 다양한 제품을 선택할 수 있게 되어 시장 규모가 점차 증가하고 있음

- Mintel의 조사에 따르면, 독일 소비자의 절반은 포드 커피의 품질이 커피 전문점에서 판매하는 커피와 다름없다고 생각하여 포드 커피를 선호한다고 응답함
- 포드 커피 제품의 평균 단가는 원두(Fresh Coffee) 또는 굵게 간 커피(Fresh Ground Coffee) 제품의 평균 단가와 비교했을 때 상대적으로 비싼 편임. 또한 상대적으로 저렴한 가격의 PL(Private Label)제품들이 다수 출시되면서 저소득층 소비자들도 포드 커피를 정기적으로 구매할 수 있게 됨

○ 독일의 대형마트 Kaufland의 PL제품 ‘Cafes Allegro Pads’는 포드 커피 20개를 1.49유로(2015년 KEB하나은행 기준, 1.63달러)에 판매하며, 이는 개당 7.5센트임. 독일의 유명 체인마트인 ALDI의 PL제품인 ‘Expressi’는 14개의 종류로 구성되어 있으며, 캡슐 16개를 5.99유로(2015년 KEB하나은행 기준, 6.54달러)에 판매하고 있으며, 이는 개당 약 37센트임



□ 독일 RTD 커피 시장은 이동하면서 먹을 수 있다는 장점과 커피 전문점에서의 경험을 모방하고 싶어 하는 소비자들의 라이프스타일이 반영되면서 성장함



○ 25~34세 소비자 5명 중 2명은 이동하면서 마실 수 있다는 장점 때문에 RTD 커피를 선호한다고 밝힘. 또한 독일인 4명 중 1명은 집에서 커피를 마실 때 커피전문점에서의 경험을 간접적으로 느끼고 싶어한다고 조사되었으며, 이에 착안한 테이크아웃 컵모양과 다양한 맛을 흉내 낸 RTD 커피 제품들이 출시됨

○ 1898년에 설립되어 약 26%의 시장점유율을 가지는 독일에서 가장 규모가 큰 슈퍼마켓 체인점 Edeka의 ‘Caffe Latte + Cookie’ 제품은 263g의 커피와 18g의 초코칩 쿠키가 함께 들어있는 제품임. 또한 이동하면서 먹을 수 있는 RTD 커피의 장점과 간식에 대한 수요가 높은 독일인의 특성이 결합된 것이 특징임

## 5. 브라질의 커피 시장

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 브라질의 커피 시장은 51.7억 달러로, 2011년 94억 달러 대비 45% 감소함. 상위 5개 국가 중에서 브라질 커피 시장이 가장 크게 감소함
  - 원두 생산 및 수출국인 브라질은 독일과 마찬가지로 원두와 인스턴트커피의 감소 폭이 크게 나타남. 원두(Coffee Beans) 시장이 2011년 7억 달러에서 2015년 3.9억 달러로 42.6% 감소, 분쇄원두(Roast and Ground Coffee)가 71.8억 달러에서 39.2억 달러로 45.3% 감소, 인스턴트커피(Instant Coffee)가 15.2억 달러에서 8.4억 달러로 44.5% 감소함
  - 반면 냉장 액상커피(Iced/RTD Coffee Drinks)는 아직까지 브라질 커피 시장에서 점유율이 거의 없으나, 지속 성장하고 있음. 2011년 70만 달러에서 2015년 220만 달러로 196.6%의 높은 증가를 보임
- 브라질 커피 시장은 2015년 기준으로 분쇄원두(Roast and Ground Coffee)가 75.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 인스턴트커피(Instant Coffee)(16.3%), 원두(Coffee Beans)(7.8%) 순임

[표 6-20] 브라질 커피 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
원두 (Coffee Beans)	699.6 (7.4)	616.9 (7.4)	579.1 (7.5)	548.8 (7.7)	401.7 (7.8)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	7,177.5 (76.4)	6,359.0 (76.5)	5,855.9 (76.3)	5,455.1 (76.1)	3,923.6 (75.9)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	1,520.2 (16.2)	1,336.6 (16.1)	1,240.5 (16.2)	1,164.3 (16.2)	843.7 (16.3)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	0.7 (0.0)	0.7 (0.0)	0.8 (0.0)	1.1 (0.0)	2.2 (0.0)
합계	9,398.1	8,313.3	7,676.2	7,169.4	5,171.1

※ Global Market Data, Canadean Intelligence

※ 1레알=0.25달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 향후 브라질 커피 시장은 2015년 대비 2016년에 하락세가 예상되지만 감소폭은 다소 줄어들 것으로 보여짐. 2015년 51.7억 달러 대비 2016년 50.4억 달러로 2.6% 줄어들 것으로 전망됨
- 2016년 이후로는 다소 등락을 보이거나 성장세를 보이는데, 2016년 대비 2020년에 3.9% 성장할 것으로 예상됨
  - 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있는 분쇄원두는 2016년 38억 달러에서 2020년 39.1억 달러로 2.8% 증가할 것으로 예상됨. 이는 품목 중 가장 낮은 성장률로, 시장점유율은 같은 기간 75.6%에서 74.8%로 0.8%p 감소할 것으로 보임
  - 냉장 액상커피는 지속 성장세를 유지하며, 2016년 800만 달러에서 2020년 1,180만 달러로 46.8% 성장할 것으로 예상됨

[표 6-21] 브라질 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
원두 (Coffee Beans)	396.8 (7.9)	425.3 (8.0)	428.1 (8.1)	432.1 (8.2)	437.2 (8.4)
분쇄원두 (Roast and Ground Coffee)	3,809.1 (75.6)	4,012.6 (75.4)	3,968.5 (75.2)	3,936.8 (75.0)	3,914.5 (74.8)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	825.1 (16.4)	875.6 (16.4)	872.2 (16.5)	871.4 (16.6)	872.6 (16.7)
냉장 액상커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	8.0 (0.2)	9.2 (0.2)	10.0 (0.2)	10.8 (0.2)	11.8 (0.2)
합계	5,039.0	5,322.7	5,278.7	5,251.1	5,236.0

※ Global Market Data, Canadean Intelligence

※ 1레알=0.25달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

1) 백만달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2014년 기준, 브라질 커피 제조사 중 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 곳은 Cia Iguacu De Cafes Soluvel로 전체 커피 제조사의 22.0%를 차지함. 이어서 Joh. A. Benckiser SE(JAB)(21.7%), Strauss Group Ltd.(19.6%) 순임. 상위 4개의 제조사가 차지하는 점유율은 69.9%임

- Cia Iguacu De Cafes Soluvel은 솔루블 커피(Soluble coffee)와 인스턴트커피 등을 생산 및 판매하는 커피 제조업체임. 주요 판매 제품은 분무건조커피(Spray dried instant coffee), 믹스커피(Agglomerated instant coffee), 동결건조커피(Freeze dried instant coffee), 커피 기름(coffee oil), 커피 추출물(coffee extract) 등을 판매하고 있으며, 제품 형태는 통에 들은 가루형태이거나 자동 커피 머신에 넣어서 먹을 수 있는 Vending 형태가 있음<sup>91)</sup>
- Strauss Group은 ‘Strauss-Elite’ 로 더 잘 알려져 있으며, 이스라엘에서 가장 큰 식료품 제조업체임. 자회사로는 Strauss와 Elite가 있으며, Strauss는 주요 유제품을 판매하는 반면 Elite는 초콜릿, 커피, 건조 스낵을 주로 판매함

[표 6-22] 브라질 커피 제조사 점유율(2014년 기준)

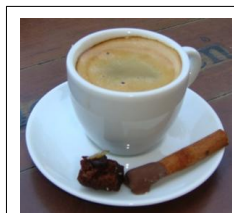
(단위: %)

제조사	점유율
Cia Iguacu De Cafes Soluvel	22.0
Joh. A. Benckiser SE(JAB)	21.7
Strauss Group Ltd.	19.6
Melitta Unternehmersgruppe AG	6.5
기타	30.2
합계	100.0

※ Hot Drinks in Brazil, Marketline, 2015.07

### 3) 시장 및 소비자 특성

- 2014년 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 조사 결과에 따르면, 브라질은 1인당 커피를 가장 많이 마시는 국가임. 식당에 가면 물을 제공하는 다른 나라와는 다르게 브라질은 무료로 커피를 제공할 정도로 커피를 자주 섭취함. 브라질의 대표적인 커피 유형은 작은 커피잔(데미타스)<sup>92)</sup>에 마시는 달콤한 블랙커피인 ‘카페징요(Cafeszinho)’임. 주로 점심을 먹고 난 뒤에 마시거나 손님들에게 환대의 의미로 대접함. 더운 나라임에도 불구하고 고 뜨겁고 진한 커피를 선호하는 특징이 있음



카페징요(Cafeszinho)

91) Iguacu 홈페이지

92) 일반 커피잔의 절반 정도 크기인 작은 잔으로, 에스프레소와 같이 진한 커피를 담은 잔임

- 브라질의 커피는 종류가 다양하지 않음. 에스프레소, 카페징요(Cafeszinho), 우유 커피(Cafe com leite), 카푸치노가 주 메뉴인데 큰 도시에서는 카푸치노에 초콜릿을 넣어서 섭취하기도 함
- 전통적인 브라질 커피는 단맛이 강한 것이 특징임. 이는 브라질 커피 원두가 다른 지역에 비해 낮은 고도에서 재배되기 때문에 자연적으로 약간 쓴 맛을 가지고 있어 단 맛으로 중화시키려 했기 때문임<sup>93)</sup>
- 에스프레소를 약간 연하게 마시는 방법으로 ‘카페 프라스코(Cafes frasco)’ , 물에 희석한 커피인 ‘카페 아구아도(Cafes aguado)’ 등이 있으나 이 또한 일반적인 아메리카노 보다는 진한 편임
- 브라질 사람들이 점점 바쁜 라이프스타일을 가지다 보니 실용적인 제품들에 대한 수요가 높아지면서 캡슐 커피 출시가 급증하고 있음. 전체 커피 시장 규모는 줄어들었지만, 스페셜티 커피와 고급 커피에 대한 수요는 증가하고 있음<sup>94)</sup>
- 브라질에서는 주로 집에서 커피를 만들어 마심. 하지만 최근 웰빙을 선호하는 추세에 따라 블렌딩한 커피와 고급 원두를 찾는 소비자가 늘어나면서 커피 전문점 시장이 성장하고 있음. 커피 전문점 시장은 코트라 리우데자네이루 무역관에 따르면 전년 대비 2015년에 18% 성장해 식료품 산업 중 가장 높은 성장률을 기록함<sup>95)</sup>
- 브라질 아침인사는 영어로 ‘Morning coffee’란 뜻의 ‘Cafe da manha’를 사용할 정도로 커피를 자주 섭취하며, 앞서 말했듯이 집이나 회사에서 커피를 만들어 섭취하는 소비 특성에 따라 비싼 가격의 카페 문화는 다른 나라에 비해 상대적으로 성공하기 힘들 것이라는 예상이 있었음. 그러나 단순히 커피는 마시는 음료 정도가 아니라 다양한 장소에서 즐길 수 있는 일종의 외식 사업 품목으로 변화하고 있음<sup>96)</sup>
- 이에 따라 프리미엄 커피 브랜드인 Starbucks는 일반 커피 전문점보다 3배 높은 가격에도 소비자 수요가 점차 증가하고 있음. 특히 이런 커피 전문점에서의 커피 수요가 증가한 이유 중 하나로는, 좋은 품질의 커피뿐 아니라 폭신한 소파, 좋은 음악, 무료로 인터넷을 사용할 수 있는 ‘공간’을 제공한다는 점에서 20~30대의 젊은 소비자들과 브라질 부유층들에게 어필하기 때문임<sup>97)</sup>

93) Coffee Culture Around the World: Brazil, Coffee tasting club, 2015.03.21

94) Coffee-Brazil, Mintel, 2015

95) 세계 1위 커피생산국 ‘브라질’, 거리 곳곳에 카페 늘었네, KOTRA, 2016.05.30

96) 브라질 소비 시장의 특성, 삼정 KPMG, 2011.05

97) 커피향을 입은 나라, 브라질, KOTRA 해외시장뉴스, 2016.05



- 브라질 현지에 진출한 국제 기업들도 커피 전문점 프랜차이즈 사업에 집중하는 추세를 보임. 대표적으로 Sara Lee Corp의 ‘카페 도 폰토(Cafes do Ponto)’, Mcdonalds의 ‘맥카페(McCafes)’, Starbucks의 ‘스타벅스(Starbucks Coffee)’, Havanna의 ‘하바나 카페(Havanna Cafes)’ 등이 있음



□ 브라질은 다양한 문화를 쉽게 수용하는 경향이 있어 시장 진출을 노리는 글로벌 프랜차이즈 업체가 더욱 늘어날 것으로 보임

□ 브라질 커피 시장에 진출한 커피 브랜드는 아주 다양하며, 시장, 슈퍼마켓, 온라인 등에서 판매되고 있어 쉽게 찾아볼 수 있음. 이들 브랜드에서는 주로 상파울로(Sao Paulo), 미나스 제라이스(Minas Gerais) 등에서 생산되는 원두로 만든 제품을 판매하고 있음. 특히 유명한 브랜드로는 카페 필라오, 카페 도 폰토, 카페 멜리타 등이 있음

- 카페 필라오(Cafes Pilao)는 원두, 아로마 스틱커피, 솔루블커피, 카푸치노 믹스커피, 디카페인 커피 등을 판매함. 저렴한 가격대를 가져 빈부격차가 심한 브라질 시장에서 가장 대중적으로 팔리고 있는 브랜드 중 하나임

- 카페 도 폰토(Cafe do Ponto)는 상파울로에 위치한 작은 로스팅 가게를 시작으로 1950년에 설립됨. 주요 판매 제품으로는 500g/1kg 용량의 진공 포장된 아라비카 원두 ‘Cafe do Ponto-cafetreie’ 로, 아메리카노를 마실 때 사용함





## 6. 태국의 커피 시장

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 태국의 커피 시장 규모는 13.7억 달러이며, 2011년 10.8억 달러에 비해 26.9% 성장함
- 태국 커피 시장에서 인스턴트커피(Instant Coffee)가 70.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 RTD 커피(23.1%), 원두(6.7%) 순으로 점유율이 높게 나타남
- 특히 RTD 커피는 편리성과 활발한 제품 개발로 성장세를 보이며 2011년(2.7억 달러)에 비해 2015년에 26.9% 성장한 3.2억 달러를 기록함

[표 6-23] 태국 커피 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
원두 (Fresh Coffee)	70.5 (6.5)	74.9 (6.5)	80.5 (6.5)	87.3 (6.6)	92.4 (6.7)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	743.6 (68.9)	799.5 (69.1)	858 (69.6)	925.7 (70.2)	960.7 (70.1)
RTD 커피 (RTD Coffee)	265 (24.6)	282.2 (24.4)	293.5 (23.8)	306.1 (23.2)	316.9 (23.1)
합계	1,079.1	1,156.7	1,232.0	1,319.2	1,369.9

※ COFFEE IN Thailand, Euromonitor International, 2016.02

RTD COFFEE IN Thailand, Euromonitor International, 2016.02

※ 1바트=0.03달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 태국의 커피 시장 규모는 2016년 14.1억 달러에서 2020년 16.2억 달러로 14.5% 증가할 것으로 전망됨
- 인스턴트커피(Instant Coffee) 시장 규모가 여전히 크게 유지되는 가운데, 해당 커피는 2016년 대비 2020년에 15.3% 성장할 것으로 전망됨
- RTD 커피는 3.2억 달러에서 3.5억 달러로 9.0%의 성장이 예상되며, 원두는 9,760만 달러에서 1억 2,160만 달러로 24.6% 성장이 예상됨

[표 6-24] 태국 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
원두 (Fresh Coffee)	97.6 (6.9)	103.2 (7.1)	109.1 (7.3)	115.3 (7.4)	121.6 (7.5)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	990.1 (70.1)	1,019.5 (70.1)	1,056.0 (70.2)	1,096.8 (70.4)	1,141.2 (70.6)
RTD 커피 (RTD Coffee)	324.4 (23.0)	331.7 (22.8)	339.1 (22.5)	346.5 (22.2)	353.7 (21.9)
합계	1,412.1	1,454.4	1,504.2	1,558.7	1,616.6

※ COFFEE IN Thailand, Euromonitor International, 2016.02

RTD COFFEE IN Thailand, Euromonitor International, 2016.02

※ 1바트=0.03달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

## 2) 카페 및 커피전문점 판매 규모

- 식사와 차를 주로 제공하는 카페(Cafes)와 커피를 전문적으로 판매하는 커피숍(Coffee Shops)의 규모를 살펴보면, 전체 시장 규모는 2011년 대비 2015년에 39.4억 달러에서 47.5억 달러로 20.6% 성장함. 2015년 기준으로 카페가 57.4%, 커피 전문점이 42.6%의 점유율을 나타냄
  - 카페는 독립(개인)카페 형태로 운영되는 편(2015년 기준 약 84%)이나, 체인카페가 성장함에 따라 2014년 이후 하락세를 보여 전년대비 2015년(23.1억 달러 → 23.3억 달러)에 0.7% 감소함
  - 커피 전문점은 체인점이 차지하는 비중이 2015년 기준 약 82%로, 2011년 9.5억 달러에서 2015년 16.2억 달러로 71.0%의 가장 높은 성장률을 보임

[표 6-25] 태국 카페 및 커피전문점 매출 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
카페 (Cafes)	251.5 (57.1)	256.3 (55.2)	263.3 (53.1)	273.8 (49.5)	283.5 (48.0)
체인카페 (Chained Cafes)	40.9 (9.3)	41.6 (9.0)	42.7 (8.6)	44.4 (8.0)	46.1 (7.8)
독립카페 (Independent Cafes)	210.7 (47.8)	214.7 (46.3)	220.6 (44.5)	229.4 (41.4)	237.4 (40.2)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	188.8 (42.9)	207.6 (44.8)	232.9 (46.9)	279.6 (50.5)	307.5 (52.0)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	137.8 (31.3)	156.2 (33.7)	180.7 (36.4)	225.8 (40.8)	251.8 (42.6)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	51.0 (11.6)	51.5 (11.1)	52.2 (10.5)	53.8 (9.7)	55.7 (9.4)
합계	440.3	463.9	496.2	553.4	591.0

※ Cafes/BARS IN Thailand, Euromonitor International, 2016.05

※ 1바트=0.03달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 태국 커피 시장 규모는 2016년 6.2억 달러에서 2020년 7.6억 달러로 22.1% 성장할 것으로 전망되며, 2020년 기준으로 카페(Cafes)가 42.4%, 커피 전문점(Specialist Coffee Shops)이 57.6%의 점유율을 나타낼 것으로 보여짐
- 카페(Cafes) 시장 규모는 2016년 2.9억 달러에서 2020년 3.2억 달러로 11.3% 증가할 것으로 전망되지만, 시장점유율은 같은 기간 46.5%에서 42.4%로 4.1%p 감소할 것으로 전망됨. 이는 커피 전문점(Specialist Coffee Shops)의 시장규모가 2016년 3.3억 달러에서 2020년 4.4억 달러로 31.5% 증가하며, 카페에 비해 증가폭이 크기 때문임
- 소매채널 중 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 전망되는 것은 독립 커피 전문점(Independent Specialist Coffee Shops)으로 시장 규모는 2016년 2.8억 달러에서 2020년 3.8억 달러로 35.4% 증가할 것으로 전망됨

[표 6-26] 태국 카페 및 커피전문점 매출 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
카페 (Cafes)	289.9 (46.5)	296.8 (45.2)	304.6 (44.1)	313.2 (43.2)	322.6 (42.4)
체인카페 (Chained Cafes)	47.7 (7.6)	49.3 (7.5)	50.9 (7.4)	52.5 (7.2)	54.0 (7.1)
독립카페 (Independent Cafes)	242.2 (38.8)	247.5 (37.7)	253.7 (36.7)	260.8 (35.9)	268.6 (35.3)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	334.0 (53.5)	360.5 (54.8)	386.4 (55.9)	412.6 (56.8)	439.1 (57.6)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	277.0 (44.4)	301.9 (45.9)	326.1 (47.2)	350.5 (48.3)	375.1 (49.2)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	57.0 (9.1)	58.6 (8.9)	60.3 (8.7)	62.1 (8.6)	64.0 (8.4)
합계	623.9	657.3	690.9	725.9	761.7

※ Cafes/BARS IN Thailand, Euromonitor International, 2016.05

※ 1바트=0.03달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

### 3) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 태국 커피 브랜드들의 점유율은 2012년 83.9%에서 2015년 88.4%로, 주요 브랜드들의 시장 점유율이 증가하고 있는 추세임
- Nestle Thai Ltd에서 제조한 네스카페(Nescafe)가 2015년 기준으로 58.5%의 시장점유율을 차지하며, 디카페인 제품까지 포함하면 60.1%의 점유율을 가짐. 2016년 6월, 신제품 ‘Blend&Brew’의 생산·판매에 14억 바트를 투자할 예정이며, 태국을 시작으로 필리핀 등 동남아시아 지역으로의 진출 계획을 밝힌 것에 따라 네슬레의 시장점유율은 유지 및 증가될 것으로 전망됨
  - Super Group은 식음료 전문 제조업체로 커피와 차가 주력상품이며, 그 외에 시리얼이나 라면 등도 판매하고 있음. 브랜드 ‘Super’에서 판매하는 커피 종류로는 원두, 슛으로 로스팅한 우유를 첨가한 인스턴트커피, 설탕이나 프림을 넣은 2-in-1 혹은 3-in-1 형태의 조제커피 등이 있음
- 글로벌 브랜드인 ‘Starbucks’가 2015년 기준으로 48.1%의 높은 시장점유율을 가지며 2012년 대비 6.3%p 증가함. 홈페이지 기준으로 약 170개의 매장이 있으며, 2016년에 프놈펜 국제 공항에 입점하기도 함

- 태국 내에서 유명한 로컬 프랜차이즈 커피 전문점인 ‘Cafe Amazon’ 은 공항 내 혹은 주유소 옆에 위치해 있을 정도로 점포수가 많고 접근성이 좋아 많은 소비자들이 이용함
- ‘Black Canyon’ 은 1993년 태국에서 시작해서 동남아시아 전역에 프랜차이즈 커피 전문점을 둔 커피 브랜드임. 2013년 이전에는 10%대의 시장점유율을 차지하고 있었으나 점차 감소 추세를 보이며 2013년 대비 2015년(11.0%→8.7%)에 2.3%p 감소함. 특히 발리지점은 관광명소 중 하나인 디스커버리 쇼핑몰에 2개의 지점을 두고 있으며, 커피와 함께 태국 출신 요리사가 직접 요리한 태국 음식을 저렴한 가격에 맛볼 수 있다는 것이 특징임
- The Coffee Bean&Tea Leaf는 2012년에 방콕에 위치한 아울렛에 두 개의 지점을 낸 이후 점차 성장하여, 2014년에는 16개의 매장을 보유함. 또한 다수의 쇼핑센터, 사무실 전용 건물을 포함하여 Chulalongkorn 병원과 Central Embassy 쇼핑몰에 입점하여 그 규모를 넓혀감. 태국은 중국과 인도네시아와 견주어 The Coffee Bean&Tea Leaf가 가장 빠르게 확장되어가는 국가 중 하나로 인정될 정도로 인기가 높음<sup>98)</sup>

[표 6-27] 태국 커피 브랜드 점유율

(단위: 백만달러, %)

구분	주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
커피 (Coffee)	Nescafe(Nestle SA)	Nestle(Thai)Ltd	58.7	58.5	58.5	58.5
	Super(Super Group Ltd)	Super Coffeemix Mfg Pte Ltd	7.7	7.5	7.3	7.3
	Moccona (Jacobs Douwe Egberts)	Sara Lee Coffee&Tea (Thailand)Ltd	-	-	-	5.2
	Khao Shong	Khao Song Industry 1979 Co Ltd	4.1	4.0	3.9	3.9
	NatureGift	Nature Gift 711 Par, Ltd	4.2	4.3	4.5	4.5
	Birdy(Ajinomoto Co Inc)	Ajinomoto(Thailand)Co Ltd	3.2	3.4	3.4	3.4
	Fitne	New Concept Product Co Ltd	2.5	2.6	2.6	2.7
	Suzuki	Thai Specialty Coffee Co Ltd	1.7	1.7	1.7	1.7
	Nescafe Taster's Choice Decaf(Nestle SA)	Nestle(Thai)Ltd	1.8	1.7	1.6	1.6
	Boncafe(Massimo Zanetti Beverage Group SpA)	Boncafe(Thailand)Co Ltd	-	-	1.2	1.2
		기타	16.1	16.3	15.3	11.6
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	

98) THAILAND - The Coffee Bean & Tea Leaf franchisee aims to triple outlets in four years, International Communicaffe, 2014.04.17

구분	주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
커피바 (Cafes/ Bars)	Starbucks	Starbucks Corp	41.8	42.4	46.0	48.1
	Cafe Amazon	PTT PCL	14.2	15.7	18.2	19.1
	Black Canyon	Black Canyon Thailand Co Ltd	10.8	11.0	9.2	8.7
	True Coffee	True Life Retail Co Ltd	5.4	4.4	4.6	4.4
	McCafe	McDonald's Corp	4.9	5.0	3.6	3.6
	Squeeze	Tipco Foods PCL	-	3.3	2.6	2.5
	Coffee World	Global Franchise Architects Co Ltd	3.9	4.8	3.4	2.3
	The Coffee Bean&Tea Leaf	International Coffee&Tea LLC	0.1	1.0	1.2	1.2
	94℃ Coffee	Ultimate Beverage Products Co Ltd	1.1	0.8	0.9	0.9
	Chester's Coffee	Charoen Pokphand Group	1.3	1.2	0.9	0.9
		기타	21.4	10.4	9.4	8.3
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ Cafes/BARS IN Thailand, Euromonitor International, 2016.05

#### 4) 시장 및 소비자 특성

- 태국 커피 시장은 인도네시아의 한 상인이 태국의 한 지역에 커피나무를 심은 것을 시작으로 하여 점차 확대된 것으로 알려짐. 커피나무를 심어서 커피콩을 생산하기 시작하면서 익숙하지 않았던 커피가 기호식품으로 자리잡게 되었음. 기존의 커피맛은 태국 소비자들에게 쓰게 느껴졌기 때문에 단맛을 강화하여 판매되었으며, 이에 단 커피가 태국 전통의 커피맛이 됨
- 주로 더운 노상 커피 전문점에서 커피를 마시는 것이 전통적인 소비형태였는데, 1998년에 전 세계적인 커피 전문점 브랜드 ‘Starbucks’ 가 들어오면서 커피숍은 ‘에어컨이 나오는 쾌적한 곳에서 다양한 커피를 마실 수 있는 즐거운 공간’ 으로 인식이 변화함<sup>99)</sup>. 또한 태국의 젊은 소비층들의 프랜차이즈 커피 전문점의 이용도가 높아지면서 다국적 기업의 태국 프랜차이즈 커피 시장으로의 진출이 활발해짐
- 단순히 음용의 목적이 아니라 바쁜 일과시간이나 아침에 잠을 깨기 위해 마시는 음료로 포지셔닝 되었으며, 이에 하루 소비량이 점차 증가하는 추세를 보임. 특히 경제 불황으로 커피 전문점에서 사먹는 대신 온라인몰에서 직접 원두나 조제커피 등을 구매하여 집에서 타먹는 소비 형태를 보임

99) 태국, 韓流 영향으로 커피문화 급변...동네마다 커피전문점 ‘우후죽순’ , 영남일보, 2016.06.02

- 커피에 대한 긍정적인 소비 형태와 인식이 확산되면서 대형 프랜차이즈 커피 전문점 이외에 소형의 개인 커피 전문점의 수도 증가하였음. 또한 식사를 한 뒤 마시는 커피, 일명 ‘식후커피’에 대한 개념이 생기면서 수요가 더욱 증가하고 있음
- 태국의 경제 발전, 무역 증가, 해외 교류 증가 등에 따라 바쁜 라이프스타일을 갖게 되면서 섭취 및 휴대 편리성을 가진 인스턴트커피를 선호하는 형태를 보임
- 2015년 Euromonitor International 보고서에 따르면, 태국 커피 시장에서 인기 있는 커피 제품 유형은 3-in-1 조제커피(60.2%), 원두커피(일반 인스턴트커피)(Standard Instant Coffee) (33.5%), 스페셜티 인스턴트커피(Instant Speciality) (3.8%) 순임
- Nestle사의 Nescafe는 2015년에 ‘Nescafe Creamy White’를 출시함. 이 제품은 라떼와 카푸치노의 인기가 높다는 점에 착안하여 크림과 우유를 첨가해 부드러운 맛을 더한 것이 특징임. 이에 커피를 선호하지 않는 소비자가 젊은 층의 소비자가 부담없이 즐길 수 있으며, 방콕 등에서 ‘White Coffee Bar’를 운영하고 있음<sup>100)</sup>
- 할인점, 슈퍼마켓 등 다양한 유통채널에서 인스턴트커피가 판매되고 있으며, 제품 구매시 머그컵 증정, 할인 행사 등 프로모션에 따라 소비자들의 구매가 결정되기도 함. 또한 TV광고에 따른 인지도에 따라 제품 구매율이 높아지는 편임. 태국 시장에서 판매되고 있는 인스턴트커피 제품은 다음과 같음

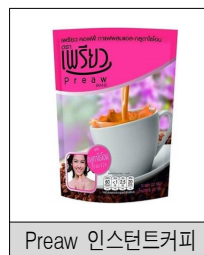
제품					
제품명	Nescafe Profit	Birdy 3-in-1 Ice Coffee	Maxim White Gold Coffee Mix	OWL 3-in-1 Instant Coffee	Super Coffee Original
제조사	Nestle	Birdy	동서식품	OWL International Pte. Ltd	Super Group Ltd
중량	105g(21gx5포)	290g(20포)	236g(11.8gx20포)	513g(19gx27포)	200g(20gx10포)
가격	50바트	92바트	180바트	99바트	38바트

※ 2015 태국 인스턴트커피 믹스 시장조사, 한국농수산식품유통공사

1) 여러 유통채널에서 작성된 것이기 때문에 각 채널별로 제품 가격이 상이할 수 있음

100) March, Bank and Padpudd join NESCAFE Creamy White Launch, Nestle, 2015.10.22

- 태국에서 재배되는 원두는 남부 지역에서 생산되는 로부스타 원두와 북부 지역에서 생산되는 아라비카 원두가 있음. 이 중 북부 고산지대에서 생산되는 아라비카 원두는 향과 품질이 좋아 자국 프랜차이즈 커피 전문점인 도이 퉁(Doi Tung)과 도이 창(Doi Chang)에서 사용되고 있음
- 커피 문화가 대중화되고 개인의 경제적 능력이 향상됨에 따라, 프리미엄 커피에 대한 수요도 증가함. 고급스러운 커피 제품을 추구하는 자국 소비자들을 겨냥하여 코끼리나 고양이의 대변으로 만든 원두커피, 저칼로리 혹은 무첨가물 커피, 기본 커피 제품보다 높은 가격의 3-in-1 형태의 조제커피 등에 대한 수요가 증가함
  - 커피에 대한 다양한 선호도, 웰빙 트렌드 등의 이유로 독특한 특징을 가진 커피에 대한 인기가 증가함. Sappe Plc의 'Preaw' 커피는 2015년에 큰 매출 상승을 보여줬는데, 이는 해독작용, 노화 방지 효능이 있는 L-Glutathione (글루타티온) 과 저칼로리의 고감미 감미료인 아스파탐(Aspartame), 아세실 팜칼륨(Acesulfame K)이 첨가된 다이어트 커피 출시 때문임
- ▣ RTD 커피는 2015년 증가폭이 둔화되었는데, 이는 이온음료나 직접 내려먹는 원두커피에 대한 수요가 증가했기 때문임. 세븐일레븐과 루손108 같은 편의점에서 저렴한 가격에 직접 만들어주는 Take-out 커피 제품을 판매함. 즉석에서 원두를 내려만든 커피를 RTD 음료와 비슷한 가격에 구매할 수 있다는 점이 장점임





## 7. 베트남의 커피 시장

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 베트남의 커피 시장 규모는 2.8억 달러이며, 이는 2011년 1.7억 달러 대비 68.1% 성장함
- 베트남 커피 시장에서 인스턴트커피(Instant Coffee)가 75.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 직접 내려먹을 수 있는 원두의 한 종류인 큰 파우치 백 커피(Standard Fresh Ground Coffee) (23.4%), RTD 커피(1.4%) 순임
- 베트남 사람들의 주요 커피 음용 형태는 에스프레소 머신이 아닌 은색 커피핀(Pin Drip)으로 커피를 내려 마시는 것임. 촘촘한 구멍이 뚫린 커피핀 안에 그라인드한 커피 가루를 넣고 뜨거운 물을 부어서 마시는 편임. 베트남 사람들이 주로 마시는 에스프레소에 연유를 섞어 먹는 커피를 제조할 때 쓰임
- 2011년 대비 2015년에 가장 높은 성장률을 보인 품목은 일반 인스턴트커피로, 1.2억 달러에서 2.1억 달러로 74.1% 성장했으며, 시장점유율은 2.6%p 증가함. 이어서 RTD 커피가 같은 기간 2.3백만 달러에서 3.9백만 달러로 높은 성장률(69.6%)을 보임
- RTD 커피는 인스턴트커피보다는 낮은 성장률을 보이지만, 베트남의 지속적인 경제 성장에 의한 1인당 국민소득(GNP)가 증가함에 따라 RTD 커피를 포함한 기호성 음료의 수요가 점차 증가할 것으로 보임<sup>101)</sup>



[표 6-28] 베트남 커피 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
큰 파우치 백 커피 (Standard Fresh Ground Coffee)	43.1 (26.0)	50.0 (25.5)	56.8 (25.3)	61.6 (24.4)	65.2 (23.4)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	120.1 (72.6)	143.4 (73.1)	164.7 (73.3)	187.5 (74.2)	209.1 (75.2)
RTD 커피 (RTD Coffee)	2.3 (1.4)	2.9 (1.5)	3.3 (1.5)	3.6 (1.4)	3.9 (1.4)
합계	165.5	196.2	224.7	252.7	278.2

※ 100동=0.005달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

※ COFFEE IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.02

RTD COFFEE IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.02

101) 베트남 음료시장 전망, 농수산식품수출지원정보(Kati), 2011.07

- 베트남의 커피 시장 규모는 2016년 3억 달러에서 2020년 4억 달러로 33.4% 증가할 것으로 전망됨
  - 인스턴트커피가 2016년 2.3억 달러에서 2020년 3.2억 달러로 39.8%의 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상됨
  - 이어서 굵게 간 원두 중 한 품목인 큰 파우치 백 커피(Standard Fresh Ground Coffee)가 2016년 6천 8백만 달러에서 2020년 7천 7백만 달러로 25.6%의 성장률을 보임. 그러나 시장점유율은 하락하여 2016년 대비 2020년에 3.4%p 감소할 것으로 보임
  - RTD 커피는 같은 기간 4백만 달러에서 4.6백만 달러로 15.0%의 성장률을 보이며 시장이 확대될 것으로 전망됨. 그러나 베트남 커피 시장에서 인스턴트커피 시장의 확대에 의해 상대적으로 시장점유율이 감소할 것으로 전망됨

[표 6-29] 베트남 커피 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
큰 파우치 백 커피 (Standard Fresh Ground Coffee)	67.6 (22.6)	69.9 (21.7)	72.1 (20.9)	74.4 (20.0)	76.6 (19.2)
인스턴트커피 (Instant Coffee)	227.7 (76.1)	247.4 (77.0)	269.0 (77.9)	292.9 (78.8)	318.3 (79.7)
RTD 커피 (RTD Coffee)	4.0 (1.3)	4.1 (1.3)	4.3 (1.2)	4.4 (1.2)	4.6 (1.1)
합계	299.4	321.4	345.4	371.6	399.5

※ COFFEE IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.02

RTD COFFEE IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.02

※ 100동=0.005달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

## 2) 카페 및 커피전문점 판매 규모

- 카페 및 커피전문점의 2011년 대비 2015년 시장 규모는 17억 달러에서 24.1억 달러로 41.8%의 성장하였으며, 2015년 기준으로 카페가 73.1%, 커피 전문점이 26.9%의 점유율을 나타냄
- 카페 중에 노상카페라고도 불리는 독립(개인)카페 형태가 대다수를 차지하고 있으나, 2011년 대비 2015년에 75.4%에서 72.6%로 점유율이 점차 감소한 양상임

- 커피 전문점 중에 체인 커피 전문점이 차지하는 비중은 2015년 기준 6.5억 달러 대비 9천만 달러로 약 86.2%를 차지하며, 2011년 3천 80만 달러에서 2015년 8천 9백만 달러로 190.1%의 가장 높은 성장률을 보임

[표 6-30] 베트남 카페 및 커피전문점 매출 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
카페 (Cafes)	1,291.7 (75.9)	1,427.5 (75.3)	1,583.4 (74.4)	1,678.9 (73.8)	1,765.6 (73.1)
체인카페 (Chained Cafes)	8.0 (0.5)	8.9 (0.5)	10.2 (0.5)	11.4 (0.5)	13.3 (0.6)
독립카페 (Independent Cafes)	1,283.8 (75.4)	1,418.6 (74.8)	1,573.2 (74.0)	1,667.5 (73.3)	1,752.3 (72.6)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	410.5 (24.1)	469.4 (24.7)	543.7 (25.6)	595.7 (26.2)	649.1 (26.9)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	30.8 (1.8)	38.5 (2.0)	47.7 (2.2)	65.0 (2.9)	89.6 (3.7)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	379.7 (22.3)	431.0 (22.7)	496.0 (23.3)	530.8 (23.3)	559.5 (23.2)
합계	1,702.3	1,896.9	2,127.1	2,274.6	2,414.7

※ Cafes/BARS IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.05

※ 100동=0.005달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 이어서 높은 성장이 기대되는 판매 채널은 체인카페로, 2011년 8백만 달러에서 2015년 13.3백만 달러로 66.3%의 성장률을 보임. 이는 유명 프랜차이즈 브랜드의 베트남 진출, 미디어 영향에 따른 프랜차이즈 커피 전문점에 대한 인식과 선호도 증가 등의 이유로 수요가 증가했기 때문으로 볼 수 있음
- 카페 및 커피전문점 매출은 2016년 24.8억 달러에서 2020년 27.2억 달러로 9.8% 증가할 것으로 전망되며, 2020년 기준 카페(Cafe)가 68.9%, 커피 전문점(Specialist Coffee Shops)이 31.3%를 차지할 것으로 보여짐
- 체인카페(Chained Cafes)의 시장 규모는 2016년 1,500만 달러에서 2020년 2,200만 달러로 46.7% 증가 할 것으로 전망되며, 연평균 성장률은 10.0%로 예상됨
- 커피전문점(Specialist Coffee Shops)은 같은 기간 23.7%(6.8억 달러→8.5억 달러)증가할 것으로 전망됨. 그 중 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 전망되는 것은 체인 커피 전문점(Chained Specialist Coffee Shops)으로, 시장 규모는 2016년 1.2억 달러에서 2020년 2.5억 달러로 약 2.2배 성장할 것으로 전망됨

[표 6-31] 베트남 카페 및 커피전문점 매출 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
카페 (Cafes)	1,791.7 (72.4)	1,815.3 (71.6)	1,836.3 (70.7)	1,855.9 (69.8)	1,872.1 (68.9)
체인카페 (Chained Cafes)	15.0 (0.6)	16.7 (0.7)	18.5 (0.7)	20.2 (0.8)	22.0 (0.8)
독립카페 (Independent Cafes)	1,776.7 (71.8)	1,798.6 (70.9)	1,817.8 (70.0)	1,835.7 (69.1)	1,850.1 (68.1)
커피 전문점 (Specialist Coffee Shops)	683.3 (27.6)	720.1 (28.4)	759.8 (29.3)	801.4 (30.2)	845.2 (31.1)
체인 커피 전문점 (Chained Specialist Coffee Shops)	116.4 (4.7)	146.5 (5.8)	179.8 (6.9)	215.9 (8.1)	254.9 (9.4)
독립 커피 전문점 (Independent Specialist Coffee Shops)	566.9 (22.9)	573.6 (22.6)	580.0 (22.3)	585.5 (22.0)	590.4 (21.7)
합계	2,475.0	2,535.4	2,596.1	2,657.3	2,717.3

※ Cafes/BARS IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.05

※ 100동=0.005달러(2015년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

### 3) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 베트남 커피 브랜드들의 점유율은 2012년 85.9%에서 2015년 77.4%로, 주요 브랜드들의 시장 점유율이 감소하고 있는 추세임
  - 특히 커피음료 시장에서 업계 1위인 Vinacafe는 지속적인 감소 추이를 보이며 2012년 31.5%에서 2015년 29.2%로 시장점유율이 2.3%p 감소함. 뿐만 아니라 Nescafe와 베트남에서 가장 큰 자국 브랜드이자 유명 프랜차이즈 커피 전문점을 보유한 Trung Nguyen의 시장점유율도 점차 하락하고 있음
  - Vinacafe는 베트남 브랜드로 인스턴트커피와 원두커피를 제조 및 유통하기도 하며, 농림식품부(Agriculture and the Food Industry) 산하의 Vietnam National Coffee Corporation과 협력하여 커피 제품의 생산, 제조, 수출, 수입까지 하고 있음
  - Trung Nguyen는 커피를 생산·유통 및 판매하는 베트남 기업 Trung Nguyen Group의 커피 브랜드로, 미국, 영국, 독일, 중국 등 약 60개 국가에 수출하고 있음. 주요 제품으로는 루왁커피, G7 인스턴트커피(블랙, 조제커피 등), 생원두 등이 있음

[표 6-32] 베트남 커피 브랜드 점유율

(단위 : %)

구분	주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
커피 (Coffee)	Vinacafe(Masan Group Corp)	Vinacafe Bien Hoa JSC	31.5	31.1	29.7	29.2
	Nescafe(Nestle SA)	Nestle Vietnam Ltd	25.1	24.8	25.3	20.4
	Trung Nguyen	Trung Nguyen Corp	14.6	14.8	14.5	14.0
	Nescafe Fed Cup(Nestle SA)	Nestle Vietnam Ltd	9.5	9.6	9.8	8.7
	G7 Instant Coffee	Trung Nguyen Corp	3.5	3.6	3.7	3.8
	Future (Food Empire Holdings Ltd)	Future Enterprise Pte Ltd	0.6	0.5	0.5	0.5
	Highland	Viet Thai International JSC	0.4	0.4	0.4	0.4
	Gold Roast(Viz Branz Ltd)	Gold Roast Vietnam Co Ltd	0.4	0.3	0.2	0.2
	Phuc Long	Phuc Long Coffee&Tea Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
	Super(Super Group Ltd)	Super Coffeemix Mfg Pte Ltd	0.1	-	-	-
	기타	14.1	14.7	15.7	22.6	
합계			100.0	100.0	100.0	100.0
커피바 (Cafes/ Bars)	Highlands Coffee	Viet Thai International JSC	29.9	28.8	21.8	23.6
	Vuvuzela Beer Club	Golden Gate Trade&Service JSC	1.5	7.5	17.9	19.5
	Starbucks	Starbucks Corp	-	3.1	8.0	8.8
	Trung Nguyen	Trung Nguyen Corp	17.3	13.4	10.0	7.8
	Coffee Bean&Tea Leaf	International Coffee&Tea LLC	4.2	6.4	4.7	3.2
	Phuc Long	Phuc Long Coffee&Tea Co Ltd	-	2.1	2.2	2.3
	Hoa Huong Duong	Hoa Huong Duong Co Ltd	6.5	4.2	2.4	1.6
	Angel-in-us Coffee	Lotte Group	3.2	2.6	2.3	1.5
	Gloria Jean's Coffee	Retail Food Group Ltd	-	-	1.7	1.3
	McCafe	McDonald's Corp	-	-	0.7	1.2
	기타	37.4	31.9	28.3	29.2	
합계			100.0	100.0	100.0	100.0

※ COFFEE IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.02  
Cafes/BARS IN Vietnam, Euromonitor International, 2016.05

#### 4) 시장 및 소비자 특성

- 베트남 커피 산업의 발달 과정은 시기에 따라 단계적으로 나누어 살펴볼 수 있음.  
1850년대 프랑스로부터 커피가 도입된 프랑스 식민 지배 시기, 베트남 전쟁 이후  
1980년대 통일 시기, 1986년 도이머이(Doi moi) 경제개방 정책<sup>102)</sup> 이후 오늘  
날까지로 분류할 수 있음

102) 도이머이 정책이란 '새롭게 한다' , '쇄신' 이란 뜻을 가진 정책으로 경제 우선 개방·개혁 정책을 의미함

- 커피사업 초반에는 커피에 익숙하지 않은 베트남 국민들을 위한 것이 아닌 지배국인 프랑스를 위한 산업이었으나, 1975년 이후 커피 개발 프로그램 도입을 시작으로 커피 생산 및 수출이 증가함. 사업 확대로 커피는 농민들에게 현금 수입을 제공하는 작물로 인정받아 규모가 더욱 확대되었음<sup>103)</sup>
- 베트남은 대부분의 커피 생산국들처럼 생산량의 10% 미만의 적은 비중만 내수로 소비하고 대부분은 수출하는 형태를 가짐. 브라질과 나란히 커피 생산국 및 수출국 상위권을 차지하고 있음
- 2012년에 베트남 정부는 2030년까지 베트남 커피 산업을 이끌어 나갈 계획을 수립함. 전국 커피 재배 면적을 50만 헥타르<sup>104)</sup>로 유지하고, 다클락(DakLak), 람동성(Lam Dong), 닥농성(DakNong), 잘라이(Gia Lai) 등 4개 주요 지역에서 고품질의 커피를 수확할 것으로 계획함. 그러나 대규모 농장이 아닌 소규모의 가족 소유 농장 단위로 넓게 흩어져서 생산되는 형태(전체 재배 면적의 약 95%)를 보임. 개인 농장의 80% 이상이 1헥타르 미만의 농지를 보유하고, 5헥타르 이상의 농지를 가지고 있는 비율은 1% 정도밖에 안됨<sup>105)</sup>
- 뿐만 아니라 높은 원두 생산 규모를 보유했음에도 불구하고, 미국, 일본, 브라질, 독일 등 타 국가에 비해 1인당 커피 소비량이 낮은 편임. 2013년 미국 시장조사기관 Mintel에 의하면, 베트남 1인당 1년 커피 소비량은 1.2kg으로, 커피 소비량이 가장 많은 미국과 약 4배 정도 차이남
- 베트남 정부는 커피를 수익성 높은 환금작물로 판단하여 커피 개발 정책을 추진하는 등의 노력을 기울였음. 2001년부터 2010년까지 매년 2.5% 정도의 소비량 증가로 인해 베트남 커피 산업이 성장함
- 수입 커피제품이나 해외 브랜드와의 경쟁을 위해 베트남 커피코코아협회(VICOFA)는 커피 제품을 판매하는 자국 기업들에게 자금 지원을 해주거나, 품질인증제를 도입함. Good Agriculture Practice(GAP), UTZ, Rainforest, 4C로부터 품질 인증을 받을 수 있음
- 베트남에서 생산되는 원두는 로부스타종으로, 아라비카종에 비해 품질이 낮다고 평가되며 중부지역인 락락(Dac Lac)지방을 중심으로 생산·수확됨. 아라비카종은 북서부지역인 손라(Son La) 등의 고산지대에서 소량으로 생산되는 편임. 특히 소

103) 베트남 커피산업의 발달 역사, KOICA, 2009(부산대학교 논문 참조)

104) 헥타르(Hectare, ha)는 제곱미터(m<sup>2</sup>)의 보조계량 단위로 쓰이며, 1만m<sup>2</sup>를 의미함

105) 베트남 커피 산업, Ipsos Business Consulting

- 량으로 생산되는 아라비카종은 세계 커피시장에서 로부스타종 가격의 2배 정도 높은 가격에 판매되고 있어 베트남 정부는 아라비카종의 생산을 장려하고 있음<sup>106)</sup>
- 베트남에서 생산되는 커피의 양이 세계적으로 상위권을 차지함에도 불구하고 베트남 현지에서 진출한 프랜차이즈 커피 전문점(ex. Starbucks)은 고급 커피 브랜드의 원료로 베트남 원두를 사용하기 어렵다고 판단함. 베트남 농촌 개발전략정책연구소 자료에 따르면, 베트남 커피 품질은 2등급 수준으로 분류되었으며, 다수의 글로벌 커피 기업은 인스턴트커피 재료를 제외하고는 베트남산 원료를 사용하는 것을 기피하는 경향을 보임<sup>107)</sup>
  - Global Trade Atlas 기준으로 베트남에서 커피를 가장 많이 수입하는 국가는 독일, 미국, 스페인, 이탈리아, 벨기에 일본, 한국, 프랑스 등이 있음. 소량이지만 원두도 수입하고 있으며 그 외에 로스팅 된 원두커피, 인스턴트커피 등을 수입함<sup>108)</sup>
  - 베트남 커피코코아협회(VICOFA) 추정에 따르면, 커피 제품을 제조하고 수출하는 기업은 약 500개 정도이며, 그 중 150개 정도의 기업이 커피 수출에 참여하고 있음. 대부분 중소기업이며 수출액 기준으로 대표 수출 기업은 Inteimex Group JSC, Tin Nghia Corporation, Louis Dreyfus Commodites Co. 등이 있음. 베트남은 가공기술이 취약하다는 단점을 가지고 있어 커피 원두가 주력 수출 상품이며, 타 국가의 원두에 비해 낮은 가격에 판매되어 수요가 높은 편임
  - 최근에는 원두뿐만 아니라 조제커피 등 가공 커피식품의 수출을 확대할 계획을 가지고 있음. 특히 무역협정 회원국의 커피 시장에 진출할 경우, TPP 발효에 의해 수출 관세가 낮아져 가격 경쟁력을 확보할 수 있다는 장점이 있음<sup>109)</sup>
  - 미국의 글로벌 커피 브랜드 ‘Starbucks’가 2013년 2월에 베트남 호치민시에 1호점을 내면서 첫 진출을 시도했으나, 진한 커피를 좋아하는 베트남 현지인들의 입맛에 맞지 않는 등 현지화 문제로 판매가 부진함. 베트남 전통적인 커피 추출방식인 고압추출 방식으로 커피를 내리면 진한 맛의 끈적끈적함이 느껴질 정도의 기름진 커피를 선호하기 때문임. 아시아 시장을 겨냥하여 연유를 넣은 ‘아시아 돌체 라떼’를 개발하여 판매하고 있으나 이 역시 소비자들의 구매를 촉구하는데 실패함<sup>110)</sup>

106) 베트남의 커피산업 현황 및 시장동향, 한국무역협회, 2012.06

107) Vietnam Institute of Policy and Strategy for Agriculture and Rural Development

108) THE DEVELOPMENT OF VIETNAMESE COFFEE INDUSTRY, KOTRA, 2015.09

109) 베트남, 세계 2위의 커피 생산국, KOTRA, 2015.06

110) 스타벅스, 베트남 진출 후 파리 날리는 카페에 ‘한숨’, 이데일리, 2013.05.20

- 최근에는 베트남 커피 내수 시장이 확대되고, 프랜차이즈 전문점에서 커피를 소비하는 비율이 높아졌는데, 이는 유명 프랜차이즈 커피 전문점의 확산 때문임. 주요 업체들로 는 Highland Coffee, Gloria Jeans, The Coffee Bean&Tea Leaf, Illy 등이 있음
- 베트남 커피시장은 주로 길거리에서 의자나 좌판을 펴고 마시는 노상카페(독립 카페)나 직접 집에서 간단한 기구를 통해 원두를 추출해 마시는 음용 형태를 가 짐. 일반적으로 각국에서 판매되는 아메리카노, 카페라떼 등의 메뉴보다 현지인들 의 입맛에 맞춰 변형된 레시피의 커피 음료가 인기가 높음
- 카페다(Ca Phe Da)는 단맛이 느껴지는 (아이스)블랙커피로, 진한 커피가 소량 으로 담긴 잔과 얼음을 따로 제공하여, 소비자가 원하는 농도에 맞춰 얼음을 녹 이면서 커피를 섭취할 수 있음. 카페 쓰어다(Ca Phe Sua Da)는 연유가 들어간 아이스 커피로, 커피 잔 아래 연유는 1~2cm 정도 붓고 그 위에 커피와 얼음을 넣어서 먹는 것임. 카페 덴농(Ca Phe Den Nong)은 커피핀으로 내린 뜨거운 블 랙커피로, 베트남 사람들이 가장 많이 먹는 커피 종류 중 하나임. 카페 쯡(Ca Phe Trung)은 에크 커피로 불리기도 하는데, 이는 달걀 노른자에 바닐라 시럽을 넣고 핸드 믹서로 곱게 간 크림을 사용하기 때문임. 따뜻하게 데운 커피잔에 달걀 크림을 가득 넣고 그 위에 진하고 뜨거운 커피를 부어 부드러운 크림과 진한 커피를 동시에 느낄 수 있다는 특징이 있음<sup>111)</sup>

111) 베트남 100배 즐기기, 허유리, 2016



## 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

### 1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 다음의 음료 중에서 가장 자주 구입하여 드시는 음료는 무엇입니까? 최대 3개까지 응답할 수 있습니다. (단위 : %)

구분	사례수 (명)	커피 음료	커피 전문점 커피	차 (tea)	차음료	생수	탄산수	탄산 음료	주스	우유	두유	피로 회복제	기타	
전체	1,657	19.6	18.9	4.4	6.3	10.5	3.6	10.5	4.0	15.1	3.3	3.0	0.8	
성별	남성	828	22.0	17.0	4.1	5.7	10.1	3.3	12.2	4.6	13.6	2.8	3.6	1.0
	여성	829	17.2	20.7	4.7	6.9	10.9	4.0	8.8	3.4	16.6	3.7	2.3	0.7
연령	20대	570	17.5	21.6	5.1	5.8	9.6	3.0	15.3	4.2	11.4	1.9	3.9	0.7
	30대	546	20.7	21.4	4.4	6.4	11.5	4.6	8.2	2.4	12.6	4.2	2.4	1.1
	40대	541	20.7	13.5	3.7	6.7	10.4	3.3	7.8	5.4	21.6	3.7	2.6	0.7
결혼 여부	예(기혼)	712	20.2	17.4	4.2	6.5	10.5	4.4	8.0	4.8	17.4	3.4	2.4	0.8
	아니오(미혼)	945	19.2	20.0	4.6	6.1	10.5	3.1	12.4	3.4	13.4	3.2	3.4	0.8
직업	자영업	54	22.2	7.4	11.1	5.6	16.7	0.0	11.1	1.9	14.8	3.7	3.7	1.9
	사무/기술직	844	20.3	20.4	4.4	6.4	10.3	4.6	7.7	3.6	15.8	3.7	2.5	0.5
	전문/자유직	92	18.5	22.8	6.5	6.5	10.9	4.3	6.5	1.1	16.3	4.3	1.1	1.1
	전업주부	121	18.2	15.7	4.1	5.8	11.6	2.5	10.7	6.6	20.7	3.3	0.0	0.8
	학생	271	18.1	19.2	3.0	5.2	9.6	2.2	19.2	5.9	10.7	1.1	4.8	1.1
	무직	83	22.9	12.0	4.8	3.6	6.0	1.2	14.5	3.6	20.5	3.6	3.6	3.6
	기타	192	18.2	18.2	3.6	8.9	12.0	3.6	10.4	3.6	12.5	3.6	4.7	0.5
학력	고졸 이하	183	19.1	13.1	4.9	4.4	10.4	2.2	13.1	3.8	17.5	3.8	5.5	2.2
	대학교 재학/휴학	245	17.1	18.0	4.5	5.3	9.4	2.9	19.2	6.5	10.2	2.0	4.5	0.4
	대학교 졸업	1087	20.3	19.6	4.3	6.5	10.8	3.9	8.5	3.6	16.3	3.3	2.3	0.6
	대학원 졸업/수료 이상	142	19.0	22.5	4.2	8.5	10.6	4.9	7.7	2.8	12.0	4.2	2.1	1.4
거주 지역	서울	339	20.4	20.1	4.1	6.8	12.1	5.0	8.6	4.4	12.4	2.1	3.5	0.6
	경기/인천	499	19.0	17.8	4.0	7.4	10.2	3.2	11.0	2.6	17.0	3.0	3.4	1.2
	부산/울산/경남	249	19.3	18.1	4.0	6.8	12.4	3.6	10.4	3.2	14.1	5.2	2.4	0.4
	대구/경북	196	17.3	21.4	6.1	4.6	9.7	2.6	7.7	5.1	16.3	4.1	3.6	1.5
	대전/세종시/충청	192	18.8	15.1	5.2	4.7	8.9	4.7	14.1	4.7	17.7	3.6	2.1	0.5
동거 가족 수	광주/전라	182	23.6	22.0	3.8	4.9	8.2	2.2	12.1	6.0	12.6	2.2	1.6	0.5
	1명	207	20.3	20.3	3.9	4.8	13.5	2.4	8.7	4.3	14.5	3.9	3.4	0.0
	2명	233	17.2	19.3	3.9	8.2	15.5	4.7	7.3	3.0	11.6	5.2	2.6	1.7
	3명	410	21.0	18.3	4.6	5.9	8.5	2.9	9.8	4.9	16.3	3.7	2.7	1.5
	4명	807	19.5	18.7	4.6	6.3	9.3	4.0	12.3	3.7	15.7	2.4	3.1	0.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	411	18.5	16.5	4.6	5.4	10.2	2.7	14.6	3.9	15.1	2.4	4.1	1.9
	20만원 미만	385	18.7	21.0	4.7	8.3	11.2	3.9	8.3	1.8	13.5	3.9	4.2	0.5
	30만원 미만	417	19.7	18.9	4.6	5.3	12.2	4.8	9.8	4.1	16.1	2.6	1.2	0.7
	40만원 미만	232	20.7	20.3	3.9	6.5	6.9	.9	10.3	7.8	14.7	4.3	3.9	0.0
	40만원 이상	212	22.2	17.9	3.8	6.1	10.4	5.7	8.0	3.8	17.0	3.8	0.9	0.5
식품 관여도	고관여	412	20.9	20.4	5.3	6.8	10.9	4.9	9.0	4.1	11.9	3.6	1.7	0.5
	중관여	765	17.8	17.8	4.3	6.4	11.1	3.7	10.8	3.8	16.1	3.7	3.9	0.7
	저관여	480	21.5	19.4	3.8	5.6	9.2	2.5	11.3	4.2	16.5	2.3	2.5	1.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	414	22.5	20.3	5.3	7.0	10.4	3.4	7.2	4.3	12.3	3.9	2.9	0.5
	브랜드 추구형	463	18.4	22.5	2.2	6.9	11.7	3.5	10.2	3.5	14.9	2.6	3.7	0.2
	저가격 소비형	463	19.2	15.3	4.1	5.0	9.9	3.9	13.0	4.8	17.1	3.2	2.8	1.7
	웰빙추구형	317	18.3	17.0	6.9	6.3	9.8	3.8	11.7	3.2	16.4	3.5	2.2	0.9

Q2. 다음의 음료 중 상대적으로 겨울에 많이 마시는 음료는 무엇입니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다		(단위 : %)												
구분	사레수 (명)	커피 음료	커피 전문점 커피	차 (tea)	차음료	생수	탄산수	탄산 음료	주스	우유	두유	피로 회복제	기타	
전체		1,371	20.4	23.7	14.2	6.1	7.5	1.5	5.9	2.4	10.4	3.9	2.7	1.3
성별	남성	697	22.2	22.0	12.5	7.0	6.9	1.7	6.5	2.6	8.9	4.6	3.6	1.6
	여성	674	18.4	25.5	16.0	5.0	8.2	1.3	5.3	2.2	11.9	3.3	1.8	1.0
연령	20대	465	17.2	26.0	14.2	7.7	5.8	1.3	8.0	3.2	8.4	2.8	4.1	1.3
	30대	453	20.8	26.7	13.5	4.9	8.4	1.8	5.7	1.5	8.8	5.1	1.1	1.8
	40대	453	23.2	18.3	15.0	5.5	8.4	1.5	4.0	2.4	13.9	4.0	2.9	0.9
결혼 여부	예(기혼)	599	22.2	21.7	15.2	5.2	8.7	2.0	4.8	2.7	10.9	3.7	2.0	1.0
	아니오(미혼)	772	18.9	25.3	13.5	6.7	6.6	1.2	6.7	2.2	10.0	4.1	3.2	1.6
직업	자영업	49	24.5	16.3	22.4	0.0	12.2	0.0	2.0	2.0	8.2	6.1	2.0	4.1
	사무/기술직	686	20.6	26.2	15.0	5.8	7.7	1.7	3.6	2.0	9.8	3.9	2.6	0.9
	전문/자유직	81	14.8	25.9	19.8	3.7	9.9	2.5	1.2	0.0	14.8	3.7	2.5	1.2
	전업주부	98	24.5	21.4	13.3	3.1	7.1	0.0	9.2	4.1	13.3	4.1	0.0	0.0
	학생	219	19.6	23.7	11.0	8.7	5.5	1.4	9.6	4.1	7.3	3.2	3.2	2.7
	무직	74	21.6	14.9	12.2	4.1	4.1	0.0	10.8	1.4	21.6	2.7	4.1	2.7
	기타	164	18.9	19.5	11.6	9.1	8.5	2.4	9.8	2.4	8.5	4.9	3.7	0.6
학력	고졸 이하	151	21.9	15.9	12.6	6.0	7.3	2.0	8.6	2.6	13.2	4.0	3.3	2.6
	대학교 재학/휴학	188	19.1	24.5	13.3	6.9	5.9	0.5	10.6	4.8	4.3	4.3	4.3	1.6
	대학교 졸업	921	20.3	24.3	14.8	5.9	7.8	1.7	4.9	2.1	11.2	3.8	2.3	1.0
	대학원 졸업/수료 이상	111	20.7	27.9	13.5	6.3	8.1	0.9	2.7	0.9	9.9	4.5	2.7	1.8
거주 지역	서울	289	20.4	23.9	16.3	8.0	9.0	2.4	4.5	1.7	8.0	2.4	2.1	1.4
	경기/인천	409	21.0	24.0	11.7	6.4	7.6	1.0	5.9	1.7	11.2	3.9	4.2	1.5
	부산/울산/경남	194	19.6	21.1	13.9	5.7	6.2	3.1	6.7	2.6	10.3	7.2	2.6	1.0
	대구/경북	170	18.2	24.7	15.3	4.1	9.4	0.6	4.7	3.5	12.4	4.1	1.2	1.8
	대전/세종시/충청	150	19.3	22.0	14.0	6.0	7.3	2.0	6.7	3.3	11.3	4.0	2.7	1.3
	광주/전라	159	22.6	26.4	16.4	4.4	4.4	0.0	8.2	3.1	9.4	2.5	1.9	0.6
동거 가족 수	1명	173	20.2	26.6	18.5	4.6	7.5	0.0	3.5	0.6	11.0	2.9	4.0	0.6
	2명	191	14.1	25.1	13.1	6.3	13.1	2.1	3.1	2.6	9.4	5.8	2.1	3.1
	3명	341	21.4	22.9	15.5	5.9	5.3	1.8	6.7	2.9	8.5	4.7	2.6	1.8
	4명	666	21.6	23.0	12.8	6.5	7.1	1.7	6.9	2.6	11.4	3.3	2.6	0.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	325	20.9	20.9	13.2	6.8	6.2	1.8	8.9	2.5	8.9	4.0	2.8	3.1
	20만원 미만	311	18.6	24.8	14.5	4.8	7.7	1.3	4.5	2.3	11.6	5.1	4.2	0.6
	30만원 미만	344	20.9	26.2	14.2	5.5	6.4	1.7	5.5	2.9	9.9	3.8	2.3	0.6
	40만원 미만	199	19.6	23.1	16.1	7.0	9.5	0.0	4.5	3.0	10.6	3.0	2.5	1.0
	40만원 이상	192	21.9	22.9	13.5	6.8	9.4	2.6	5.2	1.0	11.5	3.1	1.0	1.0
식품 관여도	고관여	356	19.9	24.4	16.3	6.5	7.3	2.2	5.1	1.7	11.0	3.1	1.7	0.8
	중관여	642	18.8	22.7	14.5	6.5	8.6	1.1	5.8	2.8	10.6	4.2	3.3	1.1
	저관여	373	23.3	24.7	11.8	4.8	5.9	1.6	7.0	2.4	9.4	4.3	2.7	2.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	346	20.2	24.9	15.9	7.5	6.6	1.2	3.8	2.6	9.2	3.8	3.2	1.2
	브랜드 추구형	364	20.3	26.4	12.1	6.9	9.9	1.6	5.2	2.2	9.1	3.0	2.7	0.5
	저가격 소비형	384	21.6	20.8	11.5	4.2	5.7	1.8	8.6	2.6	12.5	5.2	3.1	2.3
	웰빙추구형	277	18.8	22.7	18.8	5.8	7.9	1.4	5.8	2.2	10.5	3.6	1.4	1.1

2016 가공식품 세분시장 현황 - 커피류 시장

Q3. 커피와 함께 가장 자주 먹는 식품은 무엇입니까? (단위 : %)															
구분	사례수 (명)	과자	빵류	케이크	도넛	샌드 위치/ 햄버거	초콜릿	사탕/ 젤리	떡	과일	원물 간식 (맛밤, 말린 고구마)	견과류	기타	다른 식품 같이 먹지 않음	
전체	606	15.8	29.4	14.7	2.5	4.0	1.0	0.2	0.3	1.3	0.5	1.0	0.8	28.5	
성별	남성	303	14.9	27.1	11.6	3.3	5.3	1.0	0.0	0.3	2.0	1.0	1.0	1.3	31.4
	여성	303	16.8	31.7	17.8	1.7	2.6	1.0	0.3	0.3	0.7	0.0	1.0	0.3	25.7
연령	20대	202	17.8	28.2	20.3	2.5	2.0	1.5	0.5	0.0	2.0	0.5	0.5	0.5	23.8
	30대	202	13.4	29.7	16.8	3.0	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	1.0	30.2
	40대	202	16.3	30.2	6.9	2.0	4.5	1.5	0.0	1.0	2.0	0.5	2.5	1.0	31.7
결혼 여부	예(기혼)	263	19.0	32.3	9.1	2.3	4.2	0.8	0.0	0.4	1.5	0.4	0.8	0.8	28.5
	아니오(미혼)	343	13.4	27.1	19.0	2.6	3.8	1.2	0.3	0.3	1.2	0.6	1.2	0.9	28.6
직업	자영업	22	9.1	27.3	9.1	4.5	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	4.5	4.5	27.3
	사무/기술직	309	13.9	31.7	15.2	1.0	4.5	0.3	0.0	0.3	1.6	0.6	1.0	1.0	28.8
	전문/자유직	35	25.7	20.0	14.3	2.9	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	28.6
	전업주부	44	22.7	34.1	6.8	2.3	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	27.3
	학생	94	19.1	27.7	14.9	4.3	1.1	1.1	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	29.8
	무직	32	12.5	21.9	21.9	0.0	3.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	31.3
	기타	70	14.3	27.1	15.7	7.1	5.7	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4	0.0	25.7
학력	고졸 이하	66	15.2	30.3	6.1	1.5	1.5	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	39.4
	대학교 재학/휴학	84	21.4	25.0	16.7	6.0	1.2	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	1.2	0.0	27.4
	대학교 졸업	404	15.6	30.7	15.3	2.0	3.7	1.0	0.2	0.5	1.7	0.5	1.0	0.7	27.0
	대학원 졸업/수료 이상	52	9.6	25.0	17.3	1.9	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	1.9	28.8
거주 지역	서울	120	15.8	30.8	17.5	2.5	7.5	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	0.8	0.0	23.3
	경기/인천	180	19.4	34.4	12.2	2.2	4.4	0.0	0.0	0.6	2.8	0.6	0.6	1.7	21.1
	부산/울산/경남	90	11.1	33.3	13.3	3.3	2.2	1.1	0.0	0.0	2.2	1.1	0.0	0.0	32.2
	대구/경북	72	16.7	30.6	13.9	1.4	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	29.2
	대전/세종시/충청	72	15.3	18.1	16.7	1.4	1.4	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0	2.8	2.8	38.9
	광주/전라	72	12.5	19.4	16.7	4.2	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	40.3
동거 가족 수	1명	75	10.7	30.7	18.7	2.7	6.7	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	2.7	0.0	25.3
	2명	87	12.6	23.0	20.7	2.3	8.0	2.3	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	2.3	26.4
	3명	149	14.1	35.6	10.1	0.7	2.7	1.3	0.0	0.7	1.3	0.7	1.3	0.0	31.5
	4명	295	19.0	27.8	14.2	3.4	2.7	0.3	0.3	0.3	1.7	0.0	0.7	1.0	28.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	159	14.5	28.3	15.1	2.5	3.8	1.9	0.6	0.0	1.9	0.6	0.6	0.6	29.6
	20만원 미만	138	13.8	22.5	15.2	2.9	3.6	0.7	0.0	0.0	1.4	0.7	1.4	2.2	35.5
	30만원 미만	151	11.9	35.1	12.6	2.6	4.0	1.3	0.0	0.7	2.0	0.0	1.3	0.0	28.5
	40만원 미만	83	22.9	33.7	16.9	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	19.3
	40만원 이상	75	22.7	28.0	14.7	4.0	2.7	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	0.0	1.3	24.0
식품 관여도	고관여	139	18.7	33.1	20.1	1.4	5.0	0.0	0.0	0.7	2.2	1.4	0.0	0.0	17.3
	중관여	271	14.0	29.5	14.8	3.0	4.1	1.1	0.0	0.4	1.5	0.4	1.8	0.7	28.8
	저관여	196	16.3	26.5	10.7	2.6	3.1	1.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	1.5	36.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	147	20.4	28.6	25.9	3.4	5.4	2.7	0.0	0.0	1.4	0.0	0.7	1.4	10.2
	브랜드 추구형	169	16.0	29.0	10.7	1.8	5.3	0.0	0.0	0.6	1.8	0.0	0.6	0.0	34.3
	저가격 소비형	173	13.3	28.3	11.0	2.9	2.3	1.2	0.6	0.0	1.2	0.6	1.2	0.6	37.0
	웰빙추구형	117	13.7	32.5	12.0	1.7	2.6	0.0	0.0	0.9	0.9	1.7	1.7	1.7	30.8

Q4. 커피를 대신하여 사서 마시는 음료는 무엇입니까? (단위 : %)													
구분	사례수 (명)	차 (tea)	차음료 (하늘 보리, 17차 등)	생수	탄산수	탄산 음료 (에이드 포함)	주스	우유	두유	피로 회복제 (비타500, 바카스 등)	기타	없음 (커피만 마심)	
전체	882	26.6	13.9	9.5	2.5	14.2	9.1	13.8	2.5	3.5	1.2	3.1	
성별	남성	447	23.0	13.9	9.4	2.7	16.6	8.9	12.5	3.8	4.9	1.1	3.1
	여성	435	30.3	14.0	9.7	2.3	11.7	9.2	15.2	1.1	2.1	1.4	3.0
연령	20대	305	23.3	11.1	7.5	4.6	19.7	10.5	14.1	2.3	4.9	1.0	1.0
	30대	294	28.6	14.3	10.2	1.7	16.0	8.2	12.9	2.0	2.4	1.7	2.0
	40대	283	28.3	16.6	11.0	1.1	6.4	8.5	14.5	3.2	3.2	1.1	6.4
결혼 여부	예(기혼)	374	29.1	15.5	12.6	1.3	10.4	8.6	12.3	1.9	3.2	1.1	4.0
	아니오(미혼)	508	24.8	12.8	7.3	3.3	16.9	9.4	15.0	3.0	3.7	1.4	2.4
직업	자영업	30	26.7	13.3	6.7	0.0	13.3	6.7	16.7	6.7	0.0	3.3	6.7
	사무/기술직	451	29.3	16.2	10.9	1.8	10.0	7.8	13.1	2.7	3.3	1.3	3.8
	전문/자유직	49	40.8	12.2	6.1	0.0	10.2	8.2	10.2	2.0	6.1	4.1	0.0
	전업주부	62	25.8	11.3	12.9	1.6	12.9	9.7	19.4	0.0	1.6	0.0	4.8
	학생	141	18.4	11.3	6.4	3.5	24.1	13.5	14.9	2.1	4.3	1.4	0.0
	무직	47	21.3	2.1	4.3	2.1	23.4	12.8	25.5	4.3	0.0	0.0	4.3
	기타	102	22.5	15.7	10.8	6.9	17.6	7.8	7.8	2.0	5.9	0.0	2.9
학력	고졸 이하	100	26.0	12.0	11.0	4.0	14.0	6.0	16.0	3.0	4.0	2.0	2.0
	대학교 재학/휴학	124	21.0	12.1	5.6	2.4	24.2	12.9	14.5	1.6	5.6	0.0	0.0
	대학교 졸업	586	27.6	14.5	9.7	2.6	11.9	8.9	14.2	2.4	3.1	1.2	3.9
	대학원 졸업/수료 이상	72	29.2	15.3	12.5	0.0	15.3	8.3	6.9	4.2	2.8	2.8	2.8
거주 지역	서울	173	27.7	13.3	6.9	2.9	15.0	10.4	13.9	2.9	2.3	0.0	4.6
	경기/인천	260	28.5	14.2	8.5	0.8	13.5	8.5	13.5	2.7	4.6	1.5	3.8
	부산/울산/경남	132	24.2	12.1	12.1	4.5	17.4	9.8	11.4	3.0	1.5	2.3	1.5
	대구/경북	108	24.1	13.0	13.0	2.8	12.0	8.3	17.6	1.9	3.7	0.9	2.8
	대전/세종시/충청	107	22.4	16.8	12.1	4.7	10.3	7.5	15.9	1.9	3.7	2.8	1.9
광주/전라	102	30.4	14.7	6.9	1.0	16.7	9.8	11.8	2.0	4.9	0.0	2.0	
동거 가족 수	1명	113	30.1	10.6	7.1	2.7	13.3	10.6	12.4	6.2	4.4	2.7	0.0
	2명	130	26.2	10.0	20.0	3.1	10.8	6.9	13.8	1.5	3.1	0.8	3.8
	3명	215	28.8	13.5	7.4	1.4	14.9	9.8	13.0	2.3	3.3	2.8	2.8
	4명	424	24.8	16.3	8.0	2.8	15.1	9.0	14.6	1.9	3.5	0.2	3.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	231	23.8	14.3	6.5	2.2	18.6	8.2	14.7	3.9	2.6	2.2	3.0
	20만원 미만	206	26.2	14.1	13.1	4.4	12.6	6.8	12.1	1.9	4.4	1.5	2.9
	30만원 미만	212	32.5	11.3	10.8	1.9	12.7	9.9	13.7	1.9	2.4	0.0	2.8
	40만원 미만	120	25.8	14.2	7.5	0.8	12.5	15.0	12.5	4.2	5.0	0.8	1.7
	40만원 이상	113	23.0	17.7	8.8	2.7	12.4	7.1	16.8	0.0	4.4	1.8	5.3
식품 관여도	고관여	224	29.9	14.7	8.0	3.1	11.6	12.1	13.8	1.8	3.6	0.4	0.9
	중관여	408	25.0	11.5	10.0	2.2	16.4	8.1	16.2	3.4	3.7	1.2	2.2
	저관여	250	26.4	17.2	10.0	2.4	12.8	8.0	10.0	1.6	3.2	2.0	6.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	218	31.7	15.6	6.9	2.8	12.8	6.0	13.3	2.8	4.6	1.4	2.3
	브랜드 추구형	241	21.2	14.1	14.1	2.9	13.7	10.8	14.5	1.2	3.3	0.8	3.3
	저가격 소비형	244	24.6	11.9	7.0	1.2	17.6	10.2	13.9	4.1	3.7	0.8	4.9
	웰빙추구형	179	30.7	14.5	10.1	3.4	11.7	8.9	13.4	1.7	2.2	2.2	1.1

Q5. 커피는 주로 어떤 때 드십니까? 가장 자주 드시는 경우에 대해 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	즐음이 오거나 피곤할 때	입이 심심할 때	미팅, 회의 등 상대방과 얘기를 해야할 때	식후 디저트/ 입가심으로	업무나 공부 등의 집중도가 필요할 때	식사 대용으로	기타
전체		1,030	33.0	14.8	12.0	24.8	12.4	1.4	1.7
성별	남성	515	31.3	15.1	16.9	21.7	12.2	1.2	1.6
	여성	515	34.8	14.4	7.2	27.8	12.6	1.6	1.7
연령	20대	350	33.7	14.9	10.0	24.6	15.4	0.6	0.9
	30대	342	33.9	15.2	12.6	22.2	11.4	1.8	2.9
	40대	338	31.4	14.2	13.6	27.5	10.4	1.8	1.2
결혼 여부	예(기혼)	443	32.1	15.8	14.7	23.7	10.8	1.1	1.8
	아니오(미혼)	587	33.7	14.0	10.1	25.6	13.6	1.5	1.5
직업	자영업	35	34.3	11.4	20.0	20.0	8.6	2.9	2.9
	사무/기술직	527	33.0	13.7	14.4	24.1	12.0	1.1	1.7
	전문/자유직	61	34.4	11.5	13.1	26.2	11.5	1.6	1.6
	전업주부	78	34.6	17.9	5.1	33.3	5.1	1.3	2.6
	학생	161	34.2	14.9	8.1	21.1	19.9	1.2	0.6
	무직	51	31.4	15.7	2.0	27.5	15.7	2.0	5.9
	기타	117	29.9	19.7	12.8	26.5	9.4	1.7	0.0
학력	고졸 이하	110	37.3	19.1	10.0	25.5	6.4	0.9	0.9
	대학교 재학/휴학	148	33.8	15.5	8.1	20.3	21.6	0.7	0.0
	대학교 졸업	683	31.8	14.8	12.3	26.5	11.4	1.3	1.9
	대학원 졸업/수료 이상	89	36.0	7.9	19.1	18.0	12.4	3.4	3.4
거주 지역	서울	209	32.1	14.8	14.4	20.6	14.8	1.4	1.9
	경기/인천	308	33.1	15.6	10.1	24.0	14.3	1.6	1.3
	부산/울산/경남	148	34.5	15.5	11.5	29.7	5.4	2.7	0.7
	대구/경북	120	33.3	15.0	10.0	28.3	10.0	0.8	2.5
	대전/세종시/충청	126	32.5	14.3	11.9	23.8	13.5	0.0	4.0
광주/전라	119	32.8	11.8	16.0	25.2	13.4	0.8	0.0	
동거 가족 수	1명	133	33.8	15.0	12.8	24.8	11.3	0.8	1.5
	2명	142	31.0	16.2	11.3	23.2	12.0	3.5	2.8
	3명	250	36.4	12.4	10.8	24.0	14.0	0.8	1.6
	4명	505	31.7	15.4	12.7	25.5	12.1	1.2	1.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	262	38.9	13.0	8.0	24.4	12.6	1.1	1.9
	20만원 미만	236	32.6	12.7	13.6	25.4	12.3	2.5	0.8
	30만원 미만	256	28.1	19.5	11.7	26.6	11.7	0.8	1.6
	40만원 미만	140	29.3	16.4	15.7	24.3	12.1	0.0	2.1
	40만원 이상	136	35.3	11.0	14.0	21.3	14.0	2.2	2.2
식품 관여도	고관여	257	30.4	13.2	13.2	24.5	15.2	1.6	1.9
	중관여	477	33.1	14.0	13.0	24.3	12.6	1.0	1.9
	저관여	296	35.1	17.2	9.5	25.7	9.8	1.7	1.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	254	38.6	17.7	9.8	22.4	9.8	1.2	0.4
	브랜드 추구형	288	30.9	12.8	14.9	24.0	13.5	1.7	2.1
	저가격 소비형	289	30.4	15.6	10.7	27.0	12.5	1.4	2.4
	웰빙추구형	199	32.7	12.6	12.6	25.6	14.1	1.0	1.5

Q6. 평소 커피는 어디에서 주로 사서 드십니까? 가장 자주 구입하시는 채널 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사레수 (명)	대형할인점/ 대형체인슈퍼	편의점	일반슈퍼	커피전문점	레스토랑	자판기	패스트푸드점	기타
전체		1,169	21.5	27.5	6.6	35.2	0.8	2.7	2.5	3.3
성별	남성	589	21.7	29.5	7.5	30.4	1.0	4.1	2.2	3.6
	여성	580	21.2	25.3	5.7	40.0	0.5	1.4	2.8	3.1
연령	20대	393	15.3	31.8	5.9	39.7	0.8	2.5	2.5	1.5
	30대	391	19.9	28.6	4.1	37.9	1.0	2.6	2.6	3.3
	40대	385	29.4	21.8	9.9	27.8	0.5	3.1	2.3	5.2
결혼 여부	예(기혼)	510	26.5	23.7	7.5	32.4	1.0	2.7	2.5	3.7
	아니오(미혼)	659	17.6	30.3	5.9	37.3	0.6	2.7	2.4	3.0
직업	자영업	42	26.2	31.0	11.9	16.7	0.0	2.4	4.8	7.1
	사무/기술직	595	20.2	27.1	6.2	37.1	0.8	2.4	2.7	3.5
	전문/자유직	67	23.9	25.4	3.0	43.3	0.0	0.0	1.5	3.0
	전업주부	86	31.4	20.9	10.5	30.2	1.2	1.2	3.5	1.2
	학생	183	13.1	34.4	4.9	39.9	0.5	3.8	1.6	1.6
	무직	62	24.2	21.0	8.1	24.2	0.0	11.3	1.6	9.7
	기타	134	28.4	26.9	7.5	29.9	1.5	1.5	2.2	2.2
학력	고졸 이하	126	27.8	23.8	10.3	27.8	0.8	4.0	0.8	4.8
	대학교 재학/휴학	164	15.2	34.1	4.3	38.4	0.6	4.3	2.4	0.6
	대학교 졸업	781	21.8	27.1	6.8	36.0	0.6	2.0	2.6	3.1
	대학원 졸업/수료 이상	98	21.4	23.5	4.1	32.7	2.0	4.1	4.1	8.2
거주 지역	서울	232	19.8	30.6	6.5	35.8	1.7	1.3	2.6	1.7
	경기/인천	348	21.0	28.4	4.9	35.6	1.1	2.9	2.0	4.0
	부산/울산/경남	169	26.6	21.3	8.3	33.7	0.0	3.0	4.1	3.0
	대구/경북	141	21.3	26.2	7.8	36.2	0.7	1.4	0.7	5.7
	대전/세종시/충청	141	20.6	25.5	9.9	34.8	0.0	2.1	4.3	2.8
	광주/전라	138	20.3	30.4	4.3	34.1	0.0	6.5	1.4	2.9
동거 가족 수	1명	145	15.2	30.3	5.5	37.9	0.7	4.1	1.4	4.8
	2명	164	20.1	28.7	9.1	34.1	0.0	2.4	2.4	3.0
	3명	288	25.7	23.6	7.3	35.8	0.0	1.4	2.1	4.2
	4명	572	21.3	28.3	5.8	34.4	1.4	3.1	3.0	2.6
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	307	20.2	28.7	8.5	30.6	0.7	4.6	2.3	4.6
	20만원 미만	264	20.8	27.3	6.4	39.0	0.0	1.9	1.9	2.7
	30만원 미만	291	21.3	25.1	4.5	37.8	2.1	2.4	2.4	4.5
	40만원 미만	162	19.8	32.1	8.0	35.2	0.0	1.9	2.5	0.6
	40만원 이상	145	27.6	24.8	5.5	32.4	0.7	2.1	4.1	2.8
식품 관여도	고관여	271	17.3	31.0	3.7	39.9	0.7	1.1	3.7	2.6
	중관여	530	22.1	26.6	6.0	36.0	0.8	3.0	2.5	3.0
	저관여	368	23.6	26.1	9.5	30.4	0.8	3.5	1.6	4.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	287	22.0	28.2	7.0	33.8	1.7	2.1	3.1	2.1
	브랜드 추구형	328	21.6	27.1	5.8	38.7	0.9	3.0	2.4	0.3
	저가격 소비형	326	20.6	26.4	7.1	33.1	0.3	3.4	2.1	7.1
	웰빙추구형	228	21.9	28.5	6.6	34.6	0.0	2.2	2.2	3.9

2016 가공식품 세분시장 현황 - 커피류 시장

Q6-1. QA6에서 응답한 1순위 채널에서 커피를 가장 자주 구입하시는 이유는 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분	사례수 (명)	커피 맛이 고급스러워서 (맛이 좋아서)	가격 대비 품질이나 맛이 괜찮아서	늘 이용하는 제품이 있어서	브랜드가 마음에 들어서	커피 종류가 다양해서	커피 이외에 함께 구입할 수 있는 제품 종류가 많아서	접근성이 좋아서	직원 서비스가 좋아서	매장 분위기가 좋아서	할인 카드/쿠폰 등 프로모션 좋아서	기타	
전체	1,007	13.3	17.7	9.4	3.1	10.0	10.9	20.2	0.6	5.9	7.0	2.0	
성별	남성	492	13.0	17.3	9.1	4.3	9.8	11.4	22.8	0.6	5.1	4.7	2.0
	여성	515	13.6	18.1	9.7	1.9	10.3	10.5	17.7	0.6	6.6	9.1	1.9
연령	20대	329	11.9	17.3	8.5	4.0	10.6	8.5	20.4	0.9	9.4	5.8	2.7
	30대	345	15.4	18.6	8.4	3.8	10.1	7.2	20.6	0.6	5.8	8.1	1.4
	40대	333	12.6	17.1	11.4	1.5	9.3	17.1	19.5	0.3	2.4	6.9	1.8
결혼 여부	예(기혼)	441	12.9	18.8	10.7	2.0	10.4	14.1	18.8	0.5	3.6	6.3	1.8
	아니오(미혼)	566	13.6	16.8	8.5	3.9	9.7	8.5	21.2	0.7	7.6	7.4	2.1
직업	자영업	33	12.1	15.2	15.2	6.1	12.1	21.2	12.1	0.0	0.0	3.0	3.0
	사무/기술직	521	14.0	17.1	9.0	2.9	10.0	11.5	21.1	0.4	5.6	6.7	1.7
	전문/자유직	64	12.5	20.3	3.1	3.1	6.3	12.5	18.8	0.0	10.9	10.9	1.6
	전업주부	74	6.8	23.0	12.2	0.0	14.9	12.2	17.6	0.0	2.7	8.1	2.7
	학생	145	15.2	18.6	7.6	4.1	8.3	7.6	22.8	1.4	9.0	4.1	1.4
	무직	48	12.5	22.9	6.3	0.0	10.4	4.2	18.8	0.0	6.3	16.7	2.1
	기타	122	13.1	13.1	14.8	4.9	10.7	10.7	18.0	1.6	4.1	5.7	3.3
학력	고졸 이하	108	8.3	18.5	13.9	2.8	12.0	13.0	18.5	0.0	1.9	8.3	2.8
	대학교 재학/휴학	135	12.6	19.3	6.7	3.0	9.6	7.4	23.7	0.7	8.9	5.2	3.0
	대학교 졸업	683	13.9	16.8	9.8	2.9	10.0	11.1	20.1	0.6	5.7	7.3	1.8
	대학원 졸업/수료 이상	81	16.0	21.0	4.9	4.9	8.6	12.3	17.3	1.2	7.4	4.9	1.2
거주 지역	서울	204	16.2	14.2	7.8	3.9	8.8	12.3	22.1	0.5	6.9	6.4	1.0
	경기/인천	297	14.1	19.5	10.1	2.4	9.1	8.1	19.5	0.3	6.1	8.8	2.0
	부산/울산/경남	147	11.6	20.4	12.9	4.1	10.9	8.8	15.6	1.4	6.1	6.1	2.0
	대구/경북	120	14.2	15.0	8.3	3.3	15.0	13.3	20.0	0.0	4.2	5.8	0.8
	대전/세종시/충청	120	10.0	18.3	10.0	1.7	7.5	14.2	23.3	1.7	4.2	6.7	2.5
동거 가족 수	광주/전라	119	10.9	17.6	6.7	3.4	10.9	12.6	21.0	0.0	6.7	5.9	4.2
	1명	127	11.8	14.2	8.7	5.5	8.7	10.2	18.1	0.0	10.2	11.0	1.6
	2명	145	17.9	11.7	11.7	2.1	12.4	6.9	20.0	1.4	6.9	6.2	2.8
	3명	241	13.7	21.2	8.3	2.9	10.4	12.0	19.5	0.4	4.1	6.6	0.8
식품 구입 금액 (1개월)	4명	494	12.1	18.6	9.5	2.8	9.5	11.7	21.1	0.6	5.3	6.3	2.4
	10만원 미만	252	13.1	21.0	8.7	4.0	7.1	8.7	21.8	1.2	5.2	7.5	1.6
	20만원 미만	225	14.7	15.1	10.7	3.1	10.7	10.2	19.6	0.9	7.6	6.2	1.3
	30만원 미만	253	12.6	14.2	8.3	3.2	11.5	14.6	20.2	0.4	4.7	7.5	2.8
	40만원 미만	144	11.1	18.8	9.0	0.7	11.8	9.0	21.5	0.0	8.3	7.6	2.1
식품 관여도	40만원 이상	133	15.0	21.1	11.3	3.8	9.8	11.3	16.5	0.0	3.8	5.3	2.3
	고관여	250	16.8	16.4	8.8	4.0	10.8	9.6	18.4	0.4	7.6	6.4	0.8
	중관여	460	12.0	17.6	9.3	2.6	11.1	11.3	19.6	0.9	5.4	8.0	2.2
식품 소비 성향	저관여	297	12.5	18.9	10.1	3.0	7.7	11.4	22.6	0.3	5.1	5.7	2.7
	신제품 추구형	252	17.5	17.1	10.3	3.6	12.3	9.9	15.9	1.6	4.0	7.1	0.8
	브랜드 추구형	284	13.4	15.5	10.2	5.3	10.2	11.6	19.4	0.4	7.4	5.3	1.4
	저가격 소비형	271	9.6	20.3	6.3	1.8	7.0	11.8	26.2	0.0	5.2	7.7	4.1
웰빙추구형	200	13.0	18.0	11.5	1.0	11.0	10.0	18.5	0.5	7.0	8.0	1.5	



Q7. 평소 가장 자주 드시는 커피 종류는 어떠한가요? (단위 : %)										
구분		사레수 (명)	컵커피/ 캔커피	믹스커피	솔루블커피 (카누, 비아 등)	에스프레소 머신으로 내린 커피	더치커피	캡슐커피	드립백/ 티백 커피	기타
전체		606	23.1	29.5	17.2	23.6	1.5	2.0	1.8	1.3
성별	남성	303	29.0	29.0	14.9	21.5	2.0	1.7	1.0	1.0
	여성	303	17.2	30.0	19.5	25.7	1.0	2.3	2.6	1.7
연령	20대	202	37.6	17.3	13.4	25.7	2.0	1.5	1.5	1.0
	30대	202	19.8	29.2	17.3	25.2	1.5	3.5	2.0	1.5
	40대	202	11.9	42.1	20.8	19.8	1.0	1.0	2.0	1.5
결혼 여부	예(기혼)	263	14.4	32.3	23.6	22.8	0.8	2.7	1.5	1.9
	아니오(미혼)	343	29.7	27.4	12.2	24.2	2.0	1.5	2.0	0.9
직업	자영업	22	31.8	27.3	9.1	22.7	4.5	4.5	0.0	0.0
	사무/기술직	309	17.5	28.5	21.0	26.5	1.0	1.9	2.6	1.0
	전문/자유직	35	17.1	31.4	17.1	25.7	5.7	0.0	0.0	2.9
	전업주부	44	6.8	52.3	22.7	13.6	0.0	4.5	0.0	0.0
	학생	94	44.7	20.2	8.5	22.3	2.1	1.1	1.1	0.0
	무직	32	28.1	37.5	6.3	21.9	0.0	0.0	3.1	3.1
	기타	70	27.1	28.6	15.7	18.6	1.4	2.9	1.4	4.3
학력	고졸 이하	66	24.2	34.8	16.7	19.7	0.0	0.0	1.5	3.0
	대학교 재학/휴학	84	44.0	21.4	7.1	21.4	3.6	0.0	2.4	0.0
	대학교 졸업	404	20.0	30.4	19.1	23.8	1.0	2.7	1.7	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	52	11.5	28.8	19.2	30.8	3.8	1.9	1.9	1.9
거주 지역	서울	120	19.2	25.0	21.7	26.7	0.8	1.7	3.3	1.7
	경기/인천	180	22.8	28.9	21.7	23.3	0.6	1.7	0.6	0.6
	부산/울산/경남	90	23.3	28.9	17.8	21.1	1.1	2.2	3.3	2.2
	대구/경북	72	20.8	37.5	8.3	22.2	6.9	2.8	1.4	0.0
	대전/세종시/충청	72	31.9	23.6	15.3	22.2	1.4	2.8	1.4	1.4
	광주/전라	72	23.6	37.5	8.3	25.0	0.0	1.4	1.4	2.8
동거 가족 수	1명	75	28.0	30.7	12.0	24.0	1.3	1.3	2.7	0.0
	2명	87	19.5	27.6	12.6	26.4	1.1	6.9	3.4	2.3
	3명	149	22.1	26.2	19.5	26.2	2.0	2.0	0.7	1.3
	4명	295	23.4	31.5	18.6	21.4	1.4	0.7	1.7	1.4
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	159	26.4	32.7	13.2	22.6	0.6	1.3	2.5	0.6
	20만원 미만	138	23.9	26.8	20.3	20.3	1.4	4.3	2.2	0.7
	30만원 미만	151	19.2	29.8	16.6	27.2	1.3	2.0	2.0	2.0
	40만원 미만	83	27.7	28.9	16.9	22.9	1.2	0.0	0.0	2.4
	40만원 이상	75	17.3	28.0	21.3	25.3	4.0	1.3	1.3	1.3
식품 관여도	고관여	139	24.5	18.7	20.1	30.2	2.2	1.4	2.2	0.7
	중관여	271	25.1	28.0	17.0	23.6	1.1	3.0	1.5	0.7
	저관여	196	19.4	39.3	15.3	18.9	1.5	1.0	2.0	2.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	147	27.2	21.8	15.6	30.6	1.4	0.7	2.0	0.7
	브랜드 추구형	169	24.3	26.0	18.3	25.4	0.6	3.0	1.8	0.6
	저가격 소비형	173	22.0	38.2	16.8	16.8	1.2	1.2	1.7	2.3
	웰빙추구형	117	17.9	31.6	17.9	22.2	3.4	3.4	1.7	1.7

Q8. 커피를 마시는데 평소 얼마나 비용을 지출하십니까? 하루 기준으로 말씀해 주십시오. (단위 : 원)

구분		사태수 (명)	하루 기준 커피 지불 비용
전체		606	4,169
성별	남성	303	3,864
	여성	303	4,473
연령	20대	202	4,563
	30대	202	4,627
	40대	202	3,316
결혼 여부	예(기혼)	263	3,848
	아니오(미혼)	343	4,415
직업	자영업	22	3,240
	사무/기술직	309	4,529
	전문/자유직	35	3,500
	전업주부	44	2,804
	학생	94	4,281
	무직	32	2,591
기타		70	4,630
학력	고졸 이하	66	3,955
	대학교 재학/휴학	84	3,433
	대학교 졸업	404	4,493
	대학원 졸업/수료 이상	52	3,105
거주 지역	서울	120	4,732
	경기/인천	180	3,829
	부산/울산/경남	90	3,589
	대구/경북	72	5,668
	대전/세종시/충청	72	3,225
	광주/전라	72	4,248
동거 가족 수	1명	75	4,191
	2명	87	4,556
	3명	149	4,472
	4명	295	3,895
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	159	3,172
	20만원 미만	138	3,382
	30만원 미만	151	5,745
	40만원 미만	83	3,565
	40만원 이상	75	5,223
식품 관여도	고관여	139	6,154
	중관여	271	3,675
	저관여	196	3,443
식품 소비 성향	신제품 추구형	606	4,169
	브랜드 추구형	147	5,324
	저가격 소비형	169	4,427
	웰빙추구형	173	2,871

Q9. 커피는 주로 언제 드십니까? 상대적으로 가장 자주 드시는 시간대 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)										
구분	사례수 (명)	일어나자 마자	아침 식사 후	출근, 아침 이동 중에	출근 후 또는 오전에 혼자 있는 시간	점심 식사 후	오후 (3~4시 전후)	저녁 식사 후	야근할 때 또는 밤 9시 전후	
전체	1,130	3.9	6.7	12.2	20.4	27.6	18.5	5.8	4.9	
성별	남성	568	3.2	5.1	12.5	19.7	28.3	18.0	6.9	6.3
	여성	562	4.6	8.4	11.9	21.2	26.9	19.0	4.6	3.4
연령	20대	372	2.4	5.9	12.4	14.5	28.2	19.6	8.6	8.3
	30대	380	2.9	4.7	13.2	23.4	29.7	18.9	3.4	3.7
	40대	378	6.3	9.5	11.1	23.3	24.9	16.9	5.3	2.6
결혼 여부	예(기혼)	490	4.9	8.0	12.7	25.1	26.9	16.1	3.7	2.7
	아니오(미혼)	640	3.1	5.8	11.9	16.9	28.1	20.3	7.3	6.6
직업	자영업	41	14.6	9.8	14.6	14.6	19.5	19.5	0.0	7.3
	사무/기술직	577	2.1	4.2	12.1	25.3	30.3	17.5	5.4	3.1
	전문/자유직	65	1.5	7.7	10.8	23.1	26.2	18.5	7.7	4.6
	전업주부	84	9.5	20.2	6.0	19.0	25.0	15.5	1.2	3.6
	학생	173	1.7	5.8	12.1	12.7	28.3	19.1	9.2	11.0
	무직	59	8.5	13.6	6.8	10.2	27.1	23.7	6.8	3.4
	기타	131	6.9	6.1	19.1	15.3	19.8	21.4	6.1	5.3
학력	고졸 이하	120	6.7	8.3	17.5	19.2	19.2	21.7	4.2	3.3
	대학교 재학/휴학	158	1.9	6.3	10.1	12.0	27.8	19.0	10.8	12.0
	대학교 졸업	756	3.7	6.7	11.5	21.3	29.4	18.1	5.2	4.1
	대학원 졸업/수료 이상	96	5.2	5.2	14.6	29.2	24.0	16.7	4.2	1.0
거주 지역	서울	223	4.0	6.7	13.9	21.5	28.7	17.5	4.0	3.6
	경기/인천	331	4.2	6.0	10.9	20.5	27.8	18.4	5.7	6.3
	부산/울산/경남	171	2.9	5.8	15.2	24.0	23.4	21.1	5.3	2.3
	대구/경북	135	5.2	5.9	9.6	23.7	27.4	18.5	5.2	4.4
	대전/세종시/충청	133	4.5	6.0	12.8	17.3	29.3	15.8	6.8	7.5
	광주/전라	137	2.2	10.9	10.9	13.9	29.2	19.7	8.8	4.4
동거 가족 수	1명	140	5.0	5.7	12.1	19.3	30.0	17.1	5.0	5.7
	2명	159	7.5	5.0	17.0	18.9	28.3	11.3	7.5	4.4
	3명	272	4.0	8.1	11.0	22.8	26.5	17.6	5.9	4.0
	4명	559	2.5	6.8	11.4	20.0	27.4	21.3	5.4	5.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	291	4.8	5.5	13.1	16.5	28.2	19.9	6.5	5.5
	20만원 미만	257	1.9	7.4	10.5	20.6	29.6	18.3	6.6	5.1
	30만원 미만	283	3.9	6.4	15.5	20.1	26.9	17.3	5.7	4.2
	40만원 미만	157	3.2	5.1	8.9	24.2	29.9	17.8	3.8	7.0
	40만원 이상	142	6.3	10.6	10.6	24.6	21.8	19.0	4.9	2.1
식품 관여도	고관여	267	5.6	6.7	11.6	22.8	25.5	18.0	5.2	4.5
	중관여	507	2.2	6.7	11.8	19.9	29.2	18.7	5.9	5.5
	저관여	356	5.1	6.7	13.2	19.4	27.0	18.5	5.9	4.2
식품 소비 성향	신제품 추구형	278	4.7	6.5	16.2	21.2	23.7	20.9	2.9	4.0
	브랜드 추구형	314	2.5	6.4	12.7	20.4	30.3	17.8	6.7	3.2
	저가격 소비형	315	3.8	7.6	10.8	19.0	29.2	16.2	5.7	7.6
	웰빙추구형	223	4.9	6.3	8.5	21.5	26.5	19.7	8.1	4.5

Q10. 커피를 가장 자주 드시는 장소는 어디입니까? 가장 자주 드시는 장소 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사레수 (명)	집	회사	커피전문점	편의점	패스트 푸드점	레스토랑/ 카페	야외공간	기타
전체		1,140	26.0	34.1	23.7	4.1	1.0	1.4	6.6	3.2
성별	남성	567	22.8	34.6	20.6	6.5	1.2	0.9	8.8	4.6
	여성	573	29.1	33.7	26.7	1.7	0.7	1.9	4.4	1.7
연령	20대	384	25.5	24.5	28.1	4.7	0.3	1.8	9.9	5.2
	30대	375	22.1	40.0	25.3	4.5	1.1	1.1	3.7	2.1
	40대	381	30.2	38.1	17.6	3.1	1.6	1.3	6.0	2.1
결혼 여부	예(기혼)	493	28.0	40.2	19.3	2.8	1.6	1.6	5.1	1.4
	아니오(미혼)	647	24.4	29.5	27.0	5.1	0.5	1.2	7.7	4.5
직업	자영업	39	25.6	48.7	12.8	5.1	0.0	2.6	2.6	2.6
	사무/기술직	582	20.4	46.9	23.4	3.4	0.7	.3	4.0	0.9
	전문/자유직	65	21.5	38.5	27.7	1.5	0.0	4.6	4.6	1.5
	전업주부	82	46.3	8.5	23.2	1.2	3.7	3.7	9.8	3.7
	학생	178	30.3	11.2	26.4	5.6	0.0	3.4	14.0	9.0
	무직	59	40.7	6.8	27.1	3.4	1.7	0.0	15.3	5.1
	기타	135	27.4	30.4	21.5	8.1	2.2	0.7	4.4	5.2
학력	고졸 이하	122	34.4	32.8	17.2	4.1	1.6	0.8	8.2	0.8
	대학교 재학/휴학	159	27.7	13.8	25.2	6.3	0.0	3.1	15.7	8.2
	대학교 졸업	765	25.0	37.3	24.7	3.8	0.9	1.2	4.7	2.5
	대학원 졸업수료 이상	94	20.2	44.7	21.3	3.2	2.1	1.1	4.3	3.2
거주 지역	서울	229	22.3	37.1	27.1	3.1	0.9	2.2	6.1	1.3
	경기/인천	332	27.1	33.7	22.0	3.9	1.5	1.2	9.0	1.5
	부산/울산/경남	170	22.9	35.3	22.4	5.9	1.2	3.5	5.9	2.9
	대구/경북	136	29.4	30.9	25.0	2.9	0.7	0.0	6.6	4.4
	대전/세종시/충청	135	26.7	34.1	20.7	5.2	0.7	0.7	5.9	5.9
	광주/전라	138	29.0	31.9	25.4	4.3	0.0	0.0	2.9	6.5
동거 가족 수	1명	143	18.9	37.8	30.8	4.2	0.0	0.0	7.0	1.4
	2명	163	25.8	36.2	20.9	4.3	2.5	1.2	6.1	3.1
	3명	272	23.9	36.4	24.6	5.5	0.7	1.5	4.4	2.9
	4명	562	28.8	31.5	22.2	3.4	0.9	1.8	7.7	3.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	291	27.1	29.2	24.1	5.8	0.7	0.7	7.9	4.5
	20만원 미만	257	23.3	36.2	22.6	3.9	0.8	0.0	9.3	3.9
	30만원 미만	291	25.1	37.1	22.7	3.4	1.7	2.4	4.8	2.7
	40만원 미만	155	23.9	34.2	25.2	4.5	0.6	2.6	7.1	1.9
	40만원 이상	146	32.2	34.2	25.3	2.1	0.7	2.1	2.1	1.4
식품 관여도	고관여	268	22.0	32.5	33.2	3.7	1.1	1.1	4.1	2.2
	중관여	520	25.8	34.2	22.1	4.4	1.0	1.0	8.7	2.9
	저관여	352	29.3	35.2	18.8	4.0	0.9	2.3	5.4	4.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	280	24.6	32.9	25.7	6.1	1.1	1.8	5.7	2.1
	브랜드 추구형	317	24.9	34.7	24.6	3.5	1.6	1.6	5.7	3.5
	저가격 소비형	319	28.2	30.7	21.6	4.4	0.6	0.9	9.1	4.4
	웰빙추구형	224	25.9	39.7	22.8	2.2	0.4	1.3	5.4	2.2

구분		사례수 (명)	하루 3잔 이상	하루 1잔~2잔	일주일에 5~6잔	일주일에 3~4잔	일주일에 1~2잔	일주일에 1잔 미만
전체		606	21.6	53.8	5.6	6.8	7.3	5.0
성별	남성	303	25.1	53.1	5.9	6.3	6.3	3.3
	여성	303	18.2	54.5	5.3	7.3	8.3	6.6
연령	20대	202	10.4	42.6	10.4	14.9	10.4	11.4
	30대	202	20.3	63.4	3.5	2.5	7.9	2.5
	40대	202	34.2	55.4	3.0	3.0	3.5	1.0
결혼 여부	예(기혼)	263	31.2	55.9	2.7	3.4	5.3	1.5
	아니오(미혼)	343	14.3	52.2	7.9	9.3	8.7	7.6
직업	자영업	22	45.5	50.0	0.0	0.0	4.5	0.0
	사무/기술직	309	23.3	60.2	5.2	4.9	5.5	1.0
	전문/자유직	35	11.4	62.9	2.9	8.6	8.6	5.7
	전업주부	44	27.3	54.5	0.0	4.5	9.1	4.5
	학생	94	5.3	39.4	11.7	19.1	9.6	14.9
	무직	32	18.8	40.6	3.1	6.3	12.5	18.8
	기타	70	31.4	47.1	7.1	1.4	8.6	4.3
학력	고졸 이하	66	28.8	53.0	3.0	3.0	9.1	3.0
	대학교 재학/휴학	84	4.8	44.0	9.5	17.9	9.5	14.3
	대학교 졸업	404	22.3	56.2	5.4	5.4	6.7	4.0
	대학원 졸업/수료 이상	52	34.6	51.9	3.8	3.8	5.8	0.0
거주 지역	서울	120	21.7	55.0	5.0	5.8	7.5	5.0
	경기/인천	180	23.3	48.3	6.1	8.9	8.3	5.0
	부산/울산/경남	90	15.6	58.9	8.9	8.9	4.4	3.3
	대구/경북	72	22.2	61.1	5.6	0.0	8.3	2.8
	대전/세종시/충청	72	22.2	56.9	1.4	6.9	5.6	6.9
동거 가족 수	광주/전라	72	23.6	48.6	5.6	6.9	8.3	6.9
	1명	75	14.7	57.3	4.0	6.7	10.7	6.7
	2명	87	23.0	54.0	4.6	4.6	6.9	6.9
	3명	149	24.2	57.7	4.7	3.4	6.7	3.4
식품 구입 금액 (1개월)	4명	295	21.7	50.8	6.8	9.2	6.8	4.7
	10만원 미만	159	13.2	50.3	7.5	7.5	12.6	8.8
	20만원 미만	138	21.7	51.4	5.8	6.5	8.7	5.8
	30만원 미만	151	23.8	55.6	6.6	5.3	6.6	2.0
	40만원 미만	83	22.9	56.6	2.4	10.8	1.2	6.0
식품 관여도	40만원 이상	75	33.3	58.7	2.7	4.0	1.3	0.0
	고관여	139	25.9	52.5	5.0	7.9	3.6	5.0
	중관여	271	19.2	54.2	6.3	7.4	6.6	6.3
식품 소비 성향	저관여	196	21.9	54.1	5.1	5.1	10.7	3.1
	신제품 추구형	606	29.9	50.3	6.1	6.1	4.8	2.7
	브랜드 추구형	147	16.6	56.8	4.7	7.7	7.7	6.5
	저가격 소비형	169	19.1	53.2	4.6	5.8	9.8	7.5
웰빙추구형	173	22.2	54.7	7.7	7.7	6.0	1.7	

Q12. 개인적으로 별도의 커피기구를 보유하고 계시다면 다음 중 무엇입니까 가지고 계신 기구 모두 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	커피메이커	에스프레소 머신	캡슐커피 머신	핸드드립 기구	더치커피 기구	기타	없음
전체		748	21.9	6.8	10.8	15.0	4.4	2.4	38.6
성별	남성	368	19.0	7.6	11.7	13.9	4.3	1.6	41.8
	여성	380	24.7	6.1	10.0	16.1	4.5	3.2	35.5
연령	20대	232	14.2	7.3	8.6	12.1	3.4	2.2	52.2
	30대	264	21.2	7.2	16.7	18.2	4.2	2.7	29.9
	40대	252	29.8	6.0	6.7	14.3	5.6	2.4	35.3
결혼 여부	예(기혼)	356	24.7	8.1	12.1	15.7	6.2	2.5	30.6
	아니오(미혼)	392	19.4	5.6	9.7	14.3	2.8	2.3	45.9
직업	자영업	25	28.0	16.0	12.0	16.0	0.0	4.0	24.0
	사무/기술직	397	25.4	6.5	12.6	16.1	5.0	2.8	31.5
	전문/자유직	45	15.6	4.4	22.2	17.8	11.1	0.0	28.9
	전업주부	54	25.9	1.9	7.4	11.1	1.9	1.9	50.0
	학생	103	11.7	4.9	6.8	10.7	1.0	2.9	62.1
	무직	34	14.7	8.8	0.0	8.8	2.9	0.0	64.7
	기타	90	20.0	11.1	7.8	17.8	5.6	2.2	35.6
학력	고졸 이하	70	25.7	2.9	2.9	5.7	1.4	2.9	58.6
	대학교 재학/휴학	95	18.9	4.2	7.4	10.5	3.2	2.1	53.7
	대학교 졸업	510	21.6	6.9	12.7	15.7	5.1	2.4	35.7
	대학원 졸업/수료 이상	73	24.7	13.7	9.6	24.7	4.1	2.7	20.5
거주 지역	서울	159	23.3	5.7	11.9	17.6	1.9	3.1	36.5
	경기/인천	220	16.4	8.2	11.8	15.0	4.5	2.7	41.4
	부산/울산/경남	109	27.5	5.5	9.2	17.4	7.3	1.8	31.2
	대구/경북	95	30.5	7.4	15.8	11.6	6.3	2.1	26.3
	대전/세종시/충청	89	21.3	7.9	9.0	15.7	4.5	1.1	40.4
동거 가족 수	광주/전라	76	17.1	5.3	3.9	9.2	2.6	2.6	59.2
	1명	83	18.1	3.6	9.6	10.8	1.2	1.2	55.4
	2명	106	14.2	10.4	15.1	14.2	7.5	2.8	35.8
	3명	193	26.4	8.3	11.9	15.5	4.1	2.6	31.1
식품 구입 금액 (1개월)	4명	366	22.7	5.7	9.3	15.8	4.4	2.5	39.6
	10만원 미만	178	19.7	7.3	9.0	8.4	2.2	2.8	50.6
	20만원 미만	159	17.6	3.8	8.8	15.7	4.4	0.6	49.1
	30만원 미만	182	22.5	7.7	11.5	14.8	4.4	4.4	34.6
	40만원 미만	115	21.7	4.3	14.8	21.7	6.1	1.7	29.6
식품 관여도	40만원 이상	114	30.7	11.4	11.4	17.5	6.1	1.8	21.1
	고관여	205	27.3	8.3	14.1	18.0	5.9	2.0	24.4
	중관여	321	19.0	7.2	10.0	14.6	4.0	2.5	42.7
식품 소비 성향	저관여	222	21.2	5.0	9.0	12.6	3.6	2.7	45.9
	신제품 추구형	214	27.6	10.7	11.7	18.7	5.6	3.3	22.4
	브랜드 추구형	197	17.8	7.6	12.7	14.7	3.0	2.0	42.1
	저가격 소비형	193	16.1	3.6	9.3	12.4	3.1	2.1	53.4
	웰빙추구형	144	27.1	4.2	9.0	13.2	6.3	2.1	38.2

Q13. 원두에 대한 관여도는 어떠합니까?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	평소 원두 품종, 로스팅 방법 등에 관심이 많아 찾아보는 편이다	원두에 대한 관심은 있지만, 해당 정보를 일부러 찾아보거나 하지는 않는다	원두에 대한 관심이 없다
전체		606	14.4	61.2	24.4
성별	남성	303	14.5	59.1	26.4
	여성	303	14.2	63.4	22.4
연령	20대	202	12.4	55.0	32.7
	30대	202	15.8	64.9	19.3
	40대	202	14.9	63.9	21.3
결혼 여부	예(기혼)	263	16.3	64.6	19.0
	아니오(미혼)	343	12.8	58.6	28.6
직업	자영업	22	27.3	50.0	22.7
	사무/기술직	309	17.8	61.8	20.4
	전문/자유직	35	14.3	71.4	14.3
	전업주부	44	4.5	70.5	25.0
	학생	94	9.6	53.2	37.2
	무직	32	9.4	53.1	37.5
	기타	70	10.0	65.7	24.3
학력	고졸 이하	66	7.6	71.2	21.2
	대학교 재학/휴학	84	9.5	52.4	38.1
	대학교 졸업	404	15.1	62.4	22.5
	대학원 졸업/수료 이상	52	25.0	53.8	21.2
거주 지역	서울	120	17.5	55.8	26.7
	경기/인천	180	8.9	65.0	26.1
	부산/울산/경남	90	16.7	60.0	23.3
	대구/경북	72	19.4	62.5	18.1
	대전/세종시/충청	72	16.7	58.3	25.0
동거 가족 수	광주/전라	72	12.5	63.9	23.6
	1명	75	13.3	61.3	25.3
	2명	87	14.9	65.5	19.5
	3명	149	18.1	56.4	25.5
	4명	295	12.5	62.4	25.1
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	159	10.7	56.6	32.7
	20만원 미만	138	11.6	63.0	25.4
	30만원 미만	151	15.2	65.6	19.2
	40만원 미만	83	16.9	59.0	24.1
	40만원 이상	75	22.7	61.3	16.0
식품 관여도	고관여	139	26.6	66.2	7.2
	중관여	271	11.4	65.3	23.2
	저관여	196	9.7	52.0	38.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	606	23.1	67.3	9.5
	브랜드 추구형	147	10.7	66.3	23.1
	저가격 소비형	169	4.0	53.2	42.8
	웰빙추구형	173	23.9	58.1	17.9









Q10. 커피를 가장 자주 드시는 장소는 어디입니까? 가장 자주 드시는 장소 최대 2개까지 선택 가능합니다.

1순위		2순위	
1) 집	2) 회사	3) 커피전문점	4) 편의점
5) 패스트푸드점	6) 레스토랑/카페	7) 야외공간	8) 기타

Q11. 커피를 마시는 횟수는 평균 얼마나 되십니까?

- 1) 하루 3잔 이상
- 2) 하루 1잔~2잔
- 3) 일주일에 5~6잔
- 4) 일주일에 3~4잔
- 5) 일주일에 1~2잔
- 6) 일주일에 1잔 미만

Q12. 개인적으로 별도의 커피기구를 보유하고 계시다면 다음 중 무엇입니까 가지고 계신 기구 모두 응답하여 주십시오.( )

- 1) 커피메이커
- 2) 에스프레소 머신
- 3) 캡슐커피 머신
- 4) 핸드드립 기구
- 5) 더치커피 기구
- 6) 기타
- 7) 없음

Q12-1. 귀하께서 가지고 계신 커피기구로 평소 얼마나 커피를 만들어 드십니까?

- 1) 밖에서 사 먹는 것보다 집에서 더 자주 만들어 먹는다.
- 2) 밖에서 사 먹는 것과 집에서 만들어 먹는 비중이 비슷하다.
- 3) 집에서 먹는 것 보다 밖에서 더 자주 사 먹는다.

Q13. 원두에 대한 관여도는 어떠합니까?

- 1) 평소 원두 품종, 로스팅 방법 등에 관심이 많아 찾아보는 편이다.
- 2) 원두에 대한 관심은 있지만, 해당 정보를 일부러 찾아보거나 하지는 않는다.
- 3) 원두에 대한 관심이 없다.

**BQ**

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음
- 2) 1명
- 3) 2명
- 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반직업직 (토목관계의 현장직업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수,의사,변호사,예술가,종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: \_\_\_\_\_)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하
- 2)대학교 재학/휴학
- 3)대학교 졸업
- 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?  
 세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- |                 |               |                 |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1) 49만원 이하      | 2) 50~99만원    | 3) 100~199만원    |
| 4) 200~299만원    | 5) 300~399만원  | 6) 400~499만원    |
| 7) 500~599만원    | 8) 600~699만원  | 9) 700~799만원    |
| 10) 800~899만원   | 11) 900~999만원 | 12) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 |                 |





## 2016 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,  
판매 등 상업적 이용을 금합니다.