

발간등록번호

11-1541000-001273-01

# 가공식품 세분화 시장 현황조사 \_커피믹스편

2012





# 제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 현황조사: 커피믹스편』의  
최종 보고서로 제출합니다.

2012. 02

수행기관 : 맥스경영컨설팅(주)

연구책임자 : 조운재 대표이사  
                  : 김광영  
보조연구원 : 진성은  
                  : 김방숙  
                  : 김범호  
                  : 정기홍  
                  : 최형식



## 목 차

머리말 .....	7
일러두기 .....	8
<b>제1절 커피 개요</b>	
1. 커피의 재배환경 .....	11
2. 한국 커피문화의 태동 .....	14
3. 커피의 종류, 제조방법 .....	15
4. 관련업계 일반현황 .....	17
<b>제2절 커피믹스 시장규모 및 현황</b>	
1. 커피믹스 시장규모 .....	23
2. 국내 커피시장의 성장 .....	24
3. 커피믹스 시장의 주요 이슈 .....	27
4. 커피 소비 현황 .....	31
<b>제3절 커피믹스 마케팅 현황</b>	
1. 커피믹스 브랜드전략 .....	35
2. 커피믹스 프로모션 전략 .....	37
3. 커피믹스 유통전략 .....	38
<b>제4절 커피믹스 해외수출 및 원료수급 현황</b>	
1. 해외 수출현황 .....	46
2. 해외 수입현황 .....	49

3. 수출입관련 주요 이슈 .....	52
4. 커피의 통관 .....	53

### 제5절 정책 현황

1. 한·EU FTA 영향 .....	55
2. 한·미 FTA 영향 .....	55

### 제6절 대기업 전략 방향 및 중소기업 대응전략

1. 대기업 전략수립 방향 .....	58
2. 중소기업 대응전략 .....	60
3. 신제품 전략 .....	63

### 제7절 요약 및 시사점

1. 요약 및 시사점 .....	65
-------------------	----

<부록> .....	68
------------	----

# 조사 개요





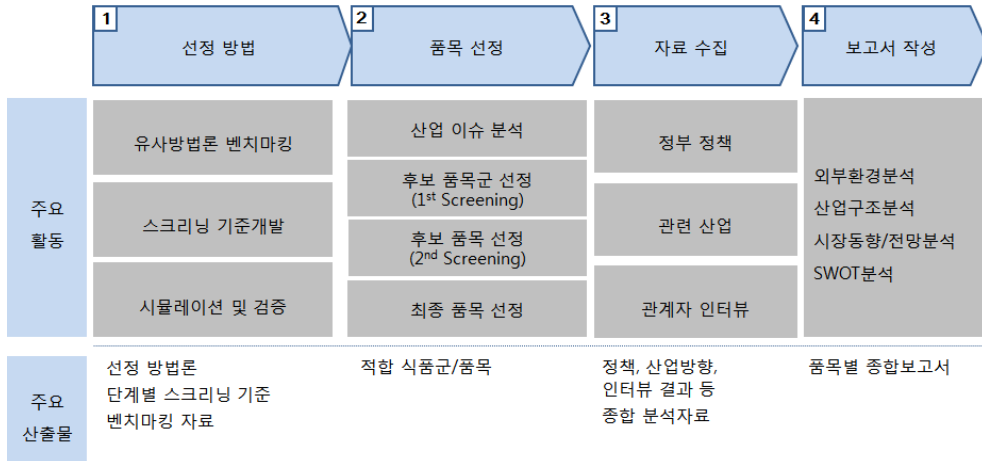


## 머 리 말

- 본 보고서는 이상기온 현상의 장기화와 환경파괴로 인한 원자재 가격 불안정, 한미FTA 체결에 따라 글로벌 경쟁에 돌입해야 하는 등 위기에 처한 우리나라 식품기업들의 생존을 위한 전략 수립 정보 제공을 목적으로 작성
  
- 특히, 중소기업의 경우 정부 또는 민간에서 조사/분석한 식품관련 자료에 대한 의존도가 높지만 이러한 자료는 세부적인 데이터의 제공 및 최신 트렌드의 반영이 미흡한 상황
  - 통계청, 식약청 통계치는 생산 중심의 통계치로 시장의 소비 트렌드를 파악하는데 한계가 있음
  - 정의가 명확하지 않은 상태에서 정보를 제공하여 정확한 시장규모 예측이 불가
  
- 식품기업은 소비 트렌드, 리딩 컴퍼니 마케팅 전략, 프로모션 전략 등에 관한 실질적인 정보를 원하고 있음
  
- 따라서 일반식품 기업 및 연구자로 하여금 품목시장의 현황을 파악하고, 전략 수립에 참고할 수 있도록 해당 품목시장에 대한 유통 구조, 소비자, 수요 변화에 대한 정보를 제공하여 각 업무에 활용토록 하고자 <가공식품 세분화시장 현황조사>를 발간하게 되었음

# 일 러 두 기

## 1. 추진과정



### ○ 1단계: 조사 기본 방향성 설정

- 당사가 보유 및 개발한 문제해결 방법론에 유사용역 벤치마킹 결과물을 접목하여 방향성 설정
- 산업 이슈, 글로벌 이슈, 정부 정책 등의 거시적인 환경분석을 통해 스크리닝 기준 개발 및 시뮬레이션 실시, 전문가 검증

### ○ 2단계: 품목 선정을 위한 키워드 도출 및 최종 품목 선정

- 2010년 품목선정 기준의 문제점 및 개선사항을 도출하고, 정부정책, 소비자, 식품트렌드를 분석하여 스크리닝 키워드 도출
- 1차 후보 품목군을 선정하고, 매출량, 생산량, 관련 업체 수 등의 계량적 정보를 종합적으로 분석하는 J차트 분석을 실시하여 2차 후보 품목을 선정
- 식품관련 전문가와의 자문회의를 통해 최종 품목 선정

- 3단계: 마케팅 의사결정에 실질적으로 활용 가치가 있는 자료를 수집
  - 문헌자료를 통해 정부의 정책, 지원 방향/방법 등을 조사하고, 관련 연구기관에서 발표한 최신자료를 입수
  - 문헌상으로는 입수가 불가능한 자료는 업계 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 입수 및 가공/분석
  
- 4단계: 보고서 작성
  - 조사 및 입수된 자료를 단순 나열하는 수준의 보고서가 아니라 실질적인 의사결정에 도움이 될 수 있는 형태로 가공
  - 다양하고 풍부한 시사점 도출 및 제언을 통해 보고서의 가치를 극대화

## 2. 조사범위 및 내용

- 본 보고서의 조사 품목은 커피믹스이며 본 보고서에서 집중적으로 조사할 품목은 커피믹스로 한정
  
- 각종 문헌 및 연구보고서, 커피믹스관련 최신 기사 등 2차 자료를 수집하고 관련 업계 종사자와의 심층 인터뷰를 통해 문헌으로 입수할 수 없는 기업 마케팅 정보, 매출 정보, 경쟁전략 등을 조사

### 주요 조사 설계

구 분	내 용
조사 품목	커피믹스
조사 대상	관련 업계, 각종 문헌 및 연구보고서
조사 방법	관계자 심층인터뷰, 인터넷 검색 및 유료문헌 구매
조사 기간	2011년 12월 15일 - 2012년 1월 30일

- 심층인터뷰 시에는 산업 현장에서 사용되는 커피믹스의 일반적 정의와 범위에 대해 조사하고, 기업 생산 동향, 제품개발 동향과 유통 채널에 관련된 각종 내용을 조사

### 심층인터뷰 내용

구 분	내 용
일반 현황	정의 및 범위
시장 현황	매출액(분기별, 월별), 생산 동향, 제품개발 동향
유통 현황	유통 채널별 M/S, 유통 전략 등
기타	HACCP 시설 설치현황, 마케팅 전략 등

\* 기업의 인터뷰 대상자들은 보고서 인용 시 출처 비공개를 전제로 인터뷰에 임하였기 때문에 보고서에는 기업명을 밝히지 않았음

단, 기업 인터뷰를 인용한 부분은 본문에 업계 인터뷰 자료임을 명시하였으며 일부 수치는 전체적 흐름을 왜곡하지 않는 범위 내에서 일부 변형을 주기도 하였으므로 자료의 이용에 참고하기 바람

# 커피시장 현황조사





## 제1절 커피 개요

### 1. 커피의 재배환경

- 커피경작에는 서리, 건열풍, 한기라는 3대 악조건의 환경이 있는데, 서리를 맞으면 커피나무가 얼어 죽고, 30도가 넘는 무더운 날씨가 2~3일간 지속되면 커피나무는 고사하며, 섭씨 5도 이하의 한기에서에서는 생육할 수 없는 것을 의미함
- 따라서 커피는 이러한 3대 악조건을 피해 적도를 중심으로 남회기선과 북회기선의 중간지역인 아열대지역의 고지대에서만 재배가 가능한데, 일반적으로 이 지역을 1)커피존(Coffee Zone)이라고 칭함

[그림1-1] 커피존



자료: 업계자료

1) 커피존 (Coffee Zone) : 전세계 커피 재배 지역

- 커피의 생산국을 크게 나누면 라틴 아메리카군과 아프리카군으로 분류됨. 그 중 세계 총생산량의 80%를 차지하는 것이 라틴아메리카임. 이들 라틴 아메리카군들 중 커피가 가장 많이 생산되는 국가는 브라질로 위도 상으로는 토질, 기후적인 면에서 커피재배에 이상적인 조건을 갖추고 있음. 세계 총생산량의 50%를 차지하는 브라질 커피가 차지하는 점유율이 점차 증가
- 현재 제일의 커피 생산국 브라질은 18세기 초 프랑스로부터 커피가 도입된 후 생산이 거듭 증가하여 세계 커피생산의 강국이 되었음
- 멕시코는 중남미에서 대표적인 커피 생산국으로 꼽힘. 커피의 대량 소비국인 미국과 인접해 있기 때문에 다른 나라에 비해 일찍 커피산업국으로 번창할 수 있었고, 전 국토에서 커피재배가 가능하며 중앙아메리카에서 제일가는 품질을 자랑함
- 대서양과 태평양의 양측에 걸쳐진 중앙고원지대에서 커피가 재배되며 영국으로 많이 수출되고 있음
- 최초 커피의 도입부터, 세계 최대의 커피 생산국인 브라질에서의 커피생산에 이르기까지의 연대를 살펴보면 다음과 같음



[표1-1] 커피 주요 사건 연대

연도	주요 사건
1517	술탄 1세가 이집트를 정복한 후 콘스탄티노플에 커피 소개
1554	콘스탄티노플에 최초의 커피하우스
1616	커피가 최초로 네덜란드에 전파
1645	베니스에 최초로 커피하우스
1658	네덜란드인들이 실론섬에서 커피 경작
1668	커피가 북아메리카에 전파
1670	커피가 최초로 독일에 소개
1696	뉴욕에 최초의 커피하우스
1706	자바에서 재배된 커피가 네덜란드로 되돌아감
1714	자바에서 온 커피씨앗이 파리 식물원으로 전파
1720	플로렌스에 지금도 현존하는 카페가 문을 열음
1727	브라질에 커피씨앗 전파
1730	영국이 자메이카에서 커피경작 시작
1732	바하가 커피 칸타타를 작곡
1770	커피의 인기가 맥주를 능가하자 프로이센에서 커피 탄원
1809	브라질에서 재배한 커피가 미국 메사추세츠 도착

자료: 기업자료

## 2. 한국 커피문화의 태동

### 2.1. 우리나라의 커피

- 우리나라에 커피가 최초로 전래된 시기는 19세기 후반 임
  
- 최초의 한국인 커피 애호가는 고종 황제였는데, 1896년 아관파천 당시 러시아 공사관에 머물며 처음 커피 맛을 본 고종은 환궁을 한 뒤에도 커피를 즐겼으며, 덕수궁 안에 서양식 건물 ‘정관헌’을 지어놓고 음악을 들으며 커피를 마신 마니아였고, 소설가 김탁환은 커피에 빠진 고종 황제를 모티브로 삼아 <노서아 가비>라는 소설을 쓰기도 하였음
  
- 커피가 우리나라에 본격적으로 보급된 것은 해방과 함께 미군이 주둔하면서부터임. 커피를 잘 알지 못하던 한국사람들은 미군부대에서 흘러나온 ‘갈색 가루’를 접하게 됐으며, 가루의 정체를 모르는 사람들은 손으로 짚어 맛보기도 하고, 가마솥 가득 물을 붓고 끓여 대접으로 마시다가 구토와 설사, 불면증으로 애를 먹기도 함
  
- 1970년대 동서식품이 ‘맥스웰하우스’라는 상표로 인스턴트커피를 우리나라에서 직접 생산하기 전까지 커피는 무척이나 귀한 물건이었음
  
- 이 때문에 커피는 일부 사람들에게 뱃속의 회를 녹이는 회충약, 잠을 쫓아주는 ‘공부약’으로 음용되기도 했음. 아무 맛도 없이 쓰기만 한 커피에 얼굴을 찡그리던 사람들도 설탕과 크림(프림)을

넙은 커피에 많은 관심을 보였음

- 이러한 한국인들의 기호에 맞추어 1976년 커피와 크림 그리고 설탕을 한국인의 입맛에 알맞게 배합한 1회용 인스턴트커피 ‘커피믹스’가 나오게 되었음
- 이러한 사회적·문화적 배경이 커피믹스 시장의 성장을 가져온 계기가 되었음

### 3. 커피의 종류, 제조방법

#### 3.1. 커피의 종류

- 커피는 물에 타서 마시는 커피믹스가 포함되는 인스턴트커피와 커피 원두를 볶아서 갈아 거름종이로 걸러 추출하여 마시는 원두커피로 분류됨
- 주요 선진국은 원두커피가 전체 커피시장의 60~80%(일본: 60%, 유럽 및 미국 : 80%)를 차지하고 있으나, 우리나라의 경우는 인스턴트커피가 전체 시장의 90% 이상을 차지하고 있으며 그 중에서도 분무건조 커피보다는 초기 투자비가 많고 고급기술이 필요한 냉동건조커피가 시장의 주를 이루고 있음
- 냉동건조커피 위주의 인스턴트 커피산업은 자본투자 및 제조기술 측면에서 진입장벽이 높기 때문에 전 세계에서 4~5개 정도의 주요 제조업체가 전 세계 시장을 분할 과점하고 있는 실정임

- 그 중 커피시장의 양대 산맥을 이루고 있는 크라프트(Craft)사와 네슬레(Nestle) 식품이 우리나라에서도 유사한 형태의 경쟁 구도를 가지고 있음. 크라프트사는 동서식품과의 합작투자의 형태로 국내에 진출해 있으며, 네슬레는 한국네슬레라는 한국 법인을 통해 국내에 진출해 있음

### 3.2. 인스턴트커피의 제조과정

[그림1-2] 인스턴트 커피 제조과정

입고 및 품질검사	세계 각 나라에서 원두가 입고된 후 품질검사를 실시
볶음	원두 정선 후 알맞게 볶는 과정
분쇄	추출을 위해 원두를 적당한 크기로 분쇄
추출	분쇄한 원두를 열수기에 넣고 추출
농축	커피액을 농축
혼합	농축된 커피액과 회수된 커피향을 적당한 비율로 혼합
동결/분쇄	혼합한 커피액을 동결 후 커피입자로 분쇄
진공건조	분쇄된 커피입자를 냉동 건조기로 건조
포장	포장을 거쳐 완제품으로 탄생

자료: 업계자료

## 4. 관련업계 일반현황

### 4.1. 제조업체 수

- 커피를 제조, 판매하는 회사는 2010년 기준 대기업, 중소기업 포함하여 전국에 약 470여개가 있는 것으로 추정
- 반면 커피믹스를 제조 유통하는 회사는 전국적으로 10여 곳에 불과한 것으로 파악되고 있음

### 4.2. 관련업체 특징

- 현재 커피믹스 시장은 동서식품이 압도적인 우위를 점하고 있으며, 동서식품은 1968년 5월 23일 첫 출범을 한 이후 커피를 비롯한 각종 차, 시리얼, 벌꿀 등 다양한 제품들을 생산 판매해 오고 있음
- 국내 최초 인스턴트 커피는 1970년 동서식품의 ‘맥스웰하우스’임. 당시 국내 커피의 대부분은 밀수품이나 미군부대에서 흘러나온 것들이었고, 정상적인 커피 공급량은 5%에 불과해 외화 유출의 주범으로 지목됐었음. 이에 따라 동서식품이 ‘맥스웰하우스’를 내놓았고 1976년 인스턴트커피, 프림(동서식품 ‘프리마’), 설탕을 봉지에 넣은 ‘맥스웰’ 커피믹스를 개발했음
- 특히 1976년 세계 최초로 커피믹스를 개발하고 이의 연구 생산에 주력하였음. 동서식품 인스턴트커피 군의 주력브랜드인 ‘맥심’은 1980년 10월 발매된 이후 한국 커피시장점유율 1위 브랜드로 확

고한 지위를 차지하고 있음

- 동서식품의 ‘맥심’ 커피는 가루 형태로 만들어진 일반 커피와는 달리 동결건조 기법으로 알갱이 형식의 커피를 생산하면서 1980 년 첫 선을 보일 때부터 인기를 모았음. 동결건조는 영하 40도 이하에서 농축, 분쇄, 승화공정을 거쳐 커피 본연의 맛과 향을 살리는 기술임
- 1989년 국내에 진출한 네슬레가 8년 만에 시장을 40% 가까이 잠식하자 맥심은 제품 업그레이드에 나섰다. 1996년 품질 이미지 개선 작업인 ‘리스테이지(re-stage)’를 시작, 4년마다 한 번씩 이를 단행했으며 커피의 맛과 향을 개선하고 병 모양도 세련되게 바꾸면서 1998년부터는 점유율이 상승세로 돌아섰음
- 현재 동서식품의 냉동 건조커피시장점유율은 79%(2011년 닐슨데이터 조사)에 달하고 있으며, 1975년 호주에 커피 50톤을 수출한 것을 시작으로 1983년에는 대만, 1985년에는 미국, 일본, 중동지역 등 해외에도 꾸준히 진출하고 있음. 또한 소비자의 선호 변화에 발맞춰 지속적으로 신제품을 내놓고 있음
- 동서식품은 신제품 출시도 활발히 하여, 웰빙 트렌드를 반영한 ‘맥심 웰빙 폴리페놀 커피’, 블랙커피 마니아들을 겨냥해 아라비카 원두의 맛과 향을 살린 ‘맥심 아라비카 100’, 다이어트에 민감한 여성을 위한 ‘맥심 웰빙 2분의 1 칼로리 커피믹스’ 등을 선보였음

- 또한 원두커피를 커피믹스 형태로 만든 동서식품의 ‘카누’는 ‘세상에서 제일 작은 카페’를 컨셉으로 커피전문점에서 원두커피를 추출하는 방식인 에스프레소 추출방법으로 뽑은 커피를 그대로 냉동 건조한 후 커피파우더에 미세하게 분쇄한 볶은 커피를 코팅하는 방식으로 제작하였으며, 일반적인 커피전문점 커피 가격의 1/10 수준으로 책정

[그림1-3] 동서식품의 ‘카누’ 제품 설명



**맥심 카누**  
Maxim KANU

카누는 New cafe, new coffee를 의미하는 브랜드입니다. 미세하게 분쇄한 볶은 커피를 에스프레소 추출 방식으로 얻은 고품질 인스턴트 커피 파우더에 코팅한, 새로운 개념의 인스턴트 원두커피입니다. 커피 전문점 커피를 언제 어디서나 간편하고 합리적인 가격으로 마실 수 있는 개념으로, 카누와 함께라면, 그곳은 여러분을 위한 카페가 됩니다. 세상에서 가장 작은 카페, 맥심 카누.

---

케이스 | 플럼비아 다크 로스트 스위트 아메리카노  
54g (10개입), 162g (30개입)

자료: 동서식품 홈페이지

- 2012년 2월에는 동서식품이 남양유업의 ‘프렌치카페 카페믹스’와 같은 컨셉의 무지방 우유로 프림을 만든 커피믹스 신제품 ‘맥심 화이트 골드’를 출시하여 대형마트 기존 맥심 커피믹스에 비해 2% 정도 비싸게 판매되는 것으로 평가
- 이와 같이 동서식품과 네슬레가 장악하고 있던 커피믹스 시장에도 최근 들어 많은 변화가 일어나고 있음

- 2011년 기준 1조1,150억원 규모의 커피믹스 시장은 커피업계 1위 동서식품과 후발업체인 남양유업이 정면으로 맞붙은 가운데, 한국네슬레와 롯데칠성음료, 대상 등이 이의 생산을 주도하고 있음
- 동서식품에 이어서 1988년에 두산그룹과 세계적인 다국적 기업인 네슬레사가 5대 50의 비율로 투자하여 한국에서의 커피 사업을 본격적으로 시작한 한국네슬레의 경우, 그 동안 냉동건조 커피인 ‘테이스터스 초이스’와 ‘네스카페’를 시장에 내놓으면서 동서식품과 경쟁하게 되었고, 2010년까지 점유율 2위를 지켜오고 있었음
- 하지만 2011년 말 기준 네슬레의 국내 커피믹스 지분율은 10% 미만으로 하락하고, 시장 점유율이 전체 3위로 떨어지게 됨. 이는 지난 2010년 말 남양유업이 출시한 ‘프렌치카페 카페믹스’가 국내 최초로 커피프림 속 화학적합성품인 카제인나트륨을 빼고 무지방 우유를 넣음으로서 소비자들에게 인기를 끌고 있음에 기인
- 1년 사이 시장점유율 20% 가량을 확보하며 빠르게 성장하고 있는 남양유업은 2012년 매출액 3,000억원, 시장점유율 30%를 목표로 총력을 기울이겠다는 방침
- 롯데칠성음료는 2011년 기준 ‘칸타타 커피믹스’를 대형마트 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)에 입점시키는 작업을 완료하고 시장 확대에 나섰으며, 이를 위해 현재 3종(오리지날 골드, 모카 클래식, 아라비카)인 제품을 2~3종 추가할 것으로 알려짐



- 또한 대상은 분사한 기업에 넘겨줬던 커피전문점 브랜드 ‘로즈버드’의 사업권을 2011년 말 다시 회수하고 커피사업 진출을 재검토하고 있는 실정. 대상은 이를 통해 로즈버드 브랜드로 프리미엄급 커피믹스 시장에 도전할 예정으로 알려짐
  
- 커피믹스 시장에서 남양유업의 위협에 긴장하고 있는 업계 1, 2위 업체인 동서식품과 한국네슬레는 제품개발과 마케팅 활동을 강화하고 있는데, 한국네슬레의 경우 소비자의 요구를 반영한 홍보, 마케팅, 영업 활동을 강화하고 있으며, 최근에는 네스프레소와 함께 캡슐커피를 출시
  
- 그러나 한국네슬레가 업계 1위를 고수하고 있는 동서식품과 남양유업의 상승세를 꺾을 수 있을지는 의문인 것으로 시장에서는 평가하고 있음
  
- 동서식품은 올해 40여 년의 노하우를 바탕으로 2011년 2월 1일 출시한 ‘맥심 화이트골드’의 시장점유율을 확대하는데 힘쓰겠다는 계획을 가지고 있으며, 이를 달성하기 위하여 소비자의 요구를 반영해 다양한 마케팅 활동을 펼치는 등 소비자들과의 접점을 강화해 나가고 있음

#### 4.3. 시장 변화 원인

- 기존의 커피믹스 제품들이 한결같이 ‘원두의 맛과 향’ 만을 강조한 것과 달리, 남양유업의 신제품 커피믹스는 제품의 또 다른 구성요소인 크림에 화학적합성품인 카제인나트륨 대신 진짜 우유를

넣어 ‘크리머가 다른 커피’ 라는 카피문구를 광고의 전면에 내세웠고 이점이 소비자에게 주효했을 것으로 분석

[그림1-4] 남양유업의 ‘프렌치카페 카페믹스’ 제품 설명



\* 식품첨가물공전은 식품에 허용된 첨가물을 공시한 것으로 카제이나트륨은 식품첨가물 공전상 화학적합성품으로 분류되며 프림중 화학적합성품의 하나입니다. 카제이나트륨이 든 기존 '모카믹스'와 비교해보세요.

자료: 동서식품 홈페이지

- 남양유업은 커피믹스 시장에 진출하기 전에 소비자 니즈를 파악하기 위해 2년이 넘는 시장조사 기간을 거쳤고, 이를 통해 소비자들이 커피믹스에서 무엇보다 ‘크리머’에 대해 불만을 가지고 있다는 사실을 파악해낸 것으로 알려지고 있음
- 이와 같은 차별화 전략의 성공으로 출시 이후 지속적으로 판매고가 성장한 ‘프렌치카페 카페믹스’는 지난 2011년 6월, 대형마트 기준 11.3%의 판매 점유율로 처음으로 한국네슬레를 제치고 국내 커피믹스 시장 2위에 오른 뒤 지속적인 매출 신장을 보여서 2011년 12월에는 판매 점유율이 22.5%를 넘어서며 3위 네슬레와의 격차가 10% 가까이 벌어지며 2위 자리를 확고히 다지고 있음

## 제2절 커피믹스 시장규모 및 현황

### 1. 커피믹스 시장규모

- 2011년 기준 전체 커피시장 1조8,000억원 중 커피믹스 시장은 약 60%를 상회하는 1조1,150억원
- [표2-1] 연도별 커피시장 규모에 의하면, 한국의 커피시장은 커피믹스나 인스턴트 커피에 비하여 커피음료 시장의 성장이 더욱 더 빠르게 진행되는 것을 확인 할 수 있음

[표2-1] 연도별 커피시장규모

(단위: 억원)

연도	인스턴트커피	커피믹스	커피음료
2006년	1,400	6,050	1,690
2007년	1,350	7,000	2,860
2008년	1,460	8,450	3,660
2009년	1,550	9,750	5,150
2011년	1,200	11,150	5,650

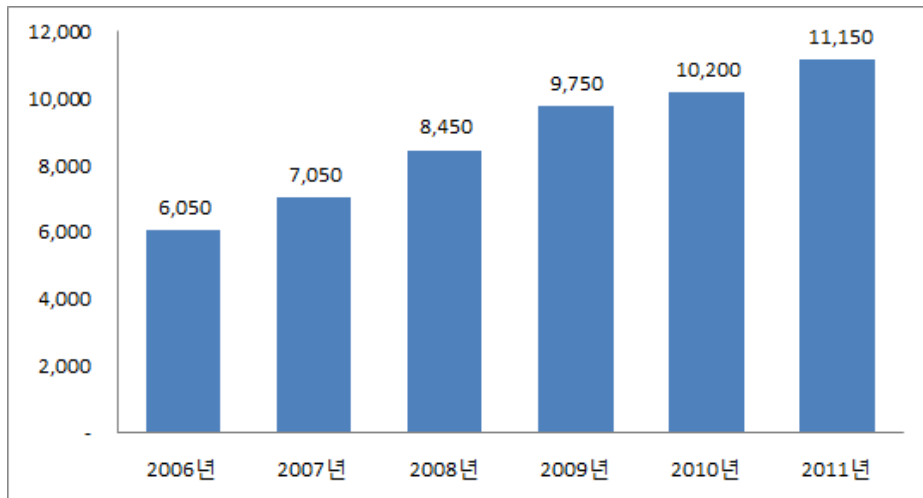
자료: 업계 인터뷰 자료

- 커피믹스 시장은 1976년 처음으로 생산을 개시한 이후 꾸준한 생산 증가세를 보여 왔음. 2001년 2,128억원에 불과하던 시장규모는 2006년 6,050억원이었으며, 2009년에는 9,750억원을 달성하였고, 2011년도에는 1조1,150억원에 이르는 큰 시장이 형성되었음

- 성장률을 살펴보면, 2000년대부터 2008년까지 매년 20%에 육박하는 고성장을 보여 왔음. 하지만 2009년 이후에는 성장률이 급속하게 떨어져서, 2010년에는 3%의 저조한 성장을 보이기도 하였음

[그림2-1] 연도별 커피믹스 시장규모

(단위: 억원)



자료: 업계 인터뷰 자료

## 2. 국내 커피시장의 성장

### 2.1. 커피시장의 성장 개요

- 국내 커피시장은 2010년 3% 내외의 저성장을 보여 왔지만 커피믹스를 비롯한 전체 커피시장은 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있는데, 특히 소비자 취향이 고급화되면서 원두커피와 커피음료의 성장세가 두드러짐
- 2010년 대비 성장률은 원두커피가 12.4%로 가장 높고, 커피음료 8.4%, 커피믹스 2.8% 등이 뒤를 이었음. 반면 솔루블 커피(커피

가루만 들어 있는 제품)는 지난해보다 6.9% 급감

- 한 대기업의 인터뷰 결과, “국내 전체 시장으로 보면 아직도 인스턴트커피 비중이 83.4%로 압도적이지만 고품질 커피 수요가 눈에 띄게 늘고 있다”고 분석
- 시장조사기관에 따르면 캔커피는 2010년 11월부터 2011년 10월까지 판매액이 전년 동기 대비 30.4% 증가하며 가장 높은 성장률을 보였음. 이는 음료 제조업체들이 신제품 출시에 적극 나서면서 2008년 이후 매년 커피관련, 수십 개의 신제품을 내놓고 있는 것이 주요 원인으로 파악
- 기업체 마케팅팀에 의하면, 소비자들이 커피를 선택하는 기준은 제품마다 달랐는데, 캔커피는 저렴한 가격, 드립커피는 맛, 커피전문점은 분위기가 제품 선택 시 가장 중요한 결정 요소인 것으로 분석
- 이와 함께 바로 마실 수 있게 포장된 커피를 뜻하는 RTD(Ready To Drink Coffee)커피는 새로운 패키징을 도입할 경우 판매가 늘어나는 것으로 조사됐음

## 2.2. 커피믹스 성장 요인

- 1976년 국내에서 최초로 개발된 이후 비약적인 성장을 거듭하고 있는 국내 커피믹스 시장의 성장 이유는 다음 2가지로 요약할 수 있음

- 첫째, 커피믹스 제품의 최대 장점인 언제, 어디서나 쉽게 커피를 마실 수 있다는 편의성에서 성장의 근거를 찾을 수 있을 것임. 즉, 커피믹스는 언제 어디서나 쉽게 뜨거운 물을 구할 수 있는 것이 하나의 변수로 작용할 수 있는데, 이러한 점에 비추어 보면 커피믹스 시장을 성장시킨 가장 큰 이유 중 하나가 바로 정수기 보급의 확대라고 판단됨
  
- 실제로 정수기 업계의 1위인 웅진코웨이의 정수기 판매 실적을 살펴보면 1998년에 렌탈 판매한 정수기 대수가 4만 1,700여대, 그 다음해인 1999년에는 16만 8,800여대, 2000년에는 32만 1,800대에 이어 2003년에는 36만 800여대의 실적을 올렸으며, 이는 커피믹스 시장의 성장세와 비추어 보면 궤를 같이 하는 것을 알 수 있음
  
- 둘째, 최근 서비스 업계에 불어 닥친 무한 경쟁과 그 경쟁의 수단으로 고객들에게 커피와 같은 간단한 음료를 제공하는 일이 많아져 그만큼 커피믹스의 소비량이 늘어났다는 의견이 많음
  
- 결국 커피믹스 시장이 성장하게 된 이유는 사회 전반적으로 자리 잡은 ‘커피 스스로 타 마시기 문화’와 더불어, 정수기 보급 확대로 인한 커피믹스 사용의 확대, 서비스 업계에서의 커피믹스 소비량 증가로 정리할 수 있음

### 3. 커피믹스 시장의 주요 이슈

#### 3.1. 시장의 변화

- 2011년 기준 대한민국 커피믹스 시장의 점유율 부분 1위는 동서식품임. 동서식품의 커피믹스 브랜드는 1976년 세계 최초로 발매된 이후 계속 시장점유율의 70%이상을 독점하고 있으며, 그 뒤를 네슬레의 테이스터스 초이스가 따라가고 있었음
  
- 2011년도에 커피믹스 시장에 큰 변화가 있었는데, 동서식품과 네슬레가 양분하여 큰 변화가 없었던 커피믹스 시장에 남양유업이 새롭게 참여한 것임
  
- 전문적 우유가공 업체로서, 원유를 직접 생산 유통하는 남양유업은 실제로 커피믹스 시장에 들어선지 1년이 채 안된 시점인 2011년 말 이미 1,000억원에 육박하는 매출을 기록하고 있어서, 2011년 하반기에는 이미 월 평균 100억원이 넘는 실적을 기록한 것으로 보임
  
- 특히, 남양유업이 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로마트의 4대 대형 할인마트에 성공적으로 진입함으로써 앞으로 업체 간 치열한 시장점유율 공방이 예상되며, 오랜 기간 2위를 지켜온 한국네슬레 자리를 넘보고 있는 것에서 그치지 않고 이미 2011년 4분기에는 네슬레를 3위로 밀어낸 것으로 보임
  
- 업계에 따르면, 남양유업이 대형마트에 입점한 2011년 초부터 12월까지 전국의 커피믹스 판매실적을 집계한 결과, 맥심을 대표 브랜드로 하는 동서식품이 79%로 선두를 유지했고, 한국네슬레(테

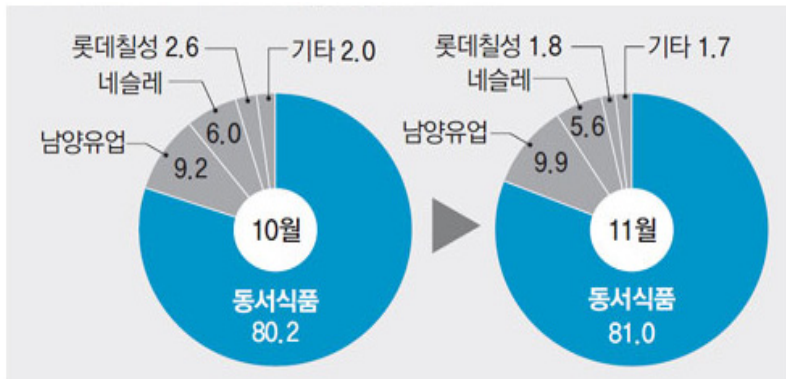
이스터스 초이스)가 8.6%로 2위를 지켰고, 뒤이어 남양유업(프렌치카페 카페믹스)과 롯데칠성(칸타타)이 8.5%와 1.8% 순으로 나타났다으며, 남양유업과 네슬레의 판매비중이 차이가 없는 것으로 드러났음

- 그러나 소용량(20개입) 제품을 두고 보면 상황이 달라지는데, 소용량 커피믹스 판매량에서는 남양유업이 네슬레를 비교적 큰 차이로 따돌리고 동서식품에 이어 2위를 차지한 것으로 보임. 20개입 제품의 판매 비중은 동서식품이 66.4%, 남양유업이 19.2%, 네슬레가 11.8%를 차지해 30여년간 이 시장에서 2위 자리를 지켜온 네슬레를 남양유업이 추월했다고 볼 수 있음
- 이는 최근 대형마트에 입점한 남양유업의 ‘프렌치카페 카페믹스’가 소비자들의 관심을 끄는데 성공한 것으로 풀이되며, 소용량으로 일단 맛을 확인해 보겠다는 소비자들의 심리가 반영됐다고 판단
- 한 대형마트 관계자는 “새로운 상품에 대한 맛보기 형식의 구매 형태가 강하게 나타나고 있다”며 “남양유업의 커피믹스가 소용량 구매에서 대용량 재구매로 이어지는 충성고객을 확보할 경우 전체 매출비중이 크게 늘어날 뿐 아니라 오랜기간 2위 자리를 지켜온 네슬레를 제치고 연간기준 2위를 완전히 꺾을 가능성도 큰 상황”이라고 판단하고 있음
- [그림2-2]를 살펴보면, 남양유업은 신제품의 선풍적인 인기에 힘입어, 지난 2011년 4분기에 10%에 육박하는 점유율을 기록하고



있으며, 매월 소폭이나마 점유율이 지속적으로 상승하고 있는 것을 알 수 있음

[그림2-2] 2011년 월별 커피믹스 점유율



자료: 동아일보, 2011년 1월 26일

### 3.2. 신제품 개발 및 런칭 경쟁

- 커피믹스 시장에서의 주요 이슈는 제품의 차별화와 고급화로 대변 할 수 있음
- 지난, 2011년 1월 남양유업이 ‘프렌치카페 커피믹스’를 출시하여 1년이 안 되는 짧은 기간 내에 시장에서 돌풍을 일으키자, 시장 내 독보적 1위 업체인 동서식품에서도 우유를 첨가한 동일한 형태의 제품을 출시하여 시장에서의 경쟁이 가속화 되고 있음
- 이는 화학적합성품 ‘카제인나트륨’과 ‘카제인’대신 무지방 우유를 넣은 남양유업의 ‘프렌치카페’가 출시된 후 시장점유율이 조금씩 감소하고 있는 시장주도업체의 불가피한 선택으로 보여지는데, ‘프렌치카페’의 맹추격에 최근 무지방 우유를 넣은 커피믹스 ‘맥심 화이트 골드’를 출시, 본격적인 맞대응에 나섰다

## [가공식품 세분화 시장 - 커피믹스편]

- 무지방 우유를 내세운 동서식품과 남양유업의 커피믹스를 비교했을 때, 다음과 같은 차이점을 발견할 수 있음

[표2-2] 커피믹스 신제품 비교

구분	맥스 화이트 골드(동서)	프렌치카페(남양)
가격	3,600원(20개)	3,500원(20개)
중량	11.8g	11.6g
커피함량	1.20g(10.2%)	1.45g(12.5%)
커피산지	콜롬비아	페루, 브라질, 우간다
우유산지	국내(부산우유, 매일유업, 삼양식품)	국내(남양유업)
특징	자일로스 설탕	폴리페놀 91mg
모델	김연아	김태희, 강동원
출시일	2012년 2월	2010년 12월
칼로리(1포)	50칼로리선	50칼로리
유통기한	18개월	18개월

자료: 업계 인터뷰 자료

- 동서식품의 ‘맥심 화이트 골드’는 콜롬비아산 원두를 사용하고 있으며, 남양유업의 ‘프렌치카페’는 페루와 브라질, 우간다 산 원두를 블렌딩해서 쓰고 있음
- 업계 관계자의 말에 의하면 “작황이나 시세에 따라 블렌딩의 비율은 수시로 달라지기 때문에 정확한 블렌딩 수치를 말하긴 어렵다”고 함
- 한 바리스타에 의하면, 원산지가 전혀 달라 어떤 품종의 원두가 더 낫다는 식의 비교가 어렵다고 함. 다만 어떤 등급의 원두를 쓰

는지에 따라선 품질을 좌우할 수 있다고 설명하고 있음

- 동서식품은 감미료로 설탕 대신 자일로스 설탕을 사용했음. 다이어트를 고민하는 여자고객을 사로잡겠다는 목적이 있다고 판단. 자일로스 설탕은 열대과일인 코코넛에서 얻은 자일로스와 백설탕을 섞어 만든 것으로 설탕이 몸에 흡수되는 것을 줄여준다고 알려져 있음
- 반면 남양유업의 ‘프렌치카페’는 커피믹스 최초로 질소충전포장 방식을 도입하였음. 남양유업은 “무지방 우유는 공기와 접촉하면 산화되는 약점이 있고, 또한 우유 비린내가 나며 이 때문에 커피향도 안 좋아지기 때문에 질소충전 포장을 선택했다”고 말하고 있음

## 4. 커피 소비 현황

### 4.1. 국내외 커피 소비 추이

- 커피 소비가 늘고 있지만 아직도 한국의 1인당 커피 소비량은 세계 34위(1.9kg) 수준. 1위는 룩셈부르크(27.2kg)로 소비량이 한국의 14배에 달했으며, 이어 핀란드(11.9kg) 노르웨이(8.9kg) 덴마크(7.9kg) 순이었음
- 업계 관계자는 “커피 소비량이 많은 북유럽 국가는 커피시장 성장이 안정·정체된 반면 한국은 성장 여력이 많다”고 분석
- 한국 커피시장은 1970~1980년대에는 분무건조 커피(커피 농축액을 분무건조기에서 분무하면서 열풍을 가해 건조시켜 만든 커피)

중심에서 1980~2000년 고급 동결건조 커피(커피 농축액을 영하 40도 이하에서 동결·분쇄·건조해 고유의 맛과 향이 잘 살아나는 커피), 2000~2010년 커피믹스로 변화해 왔으며, 2010년을 기점으로 커피음료, 원두커피, 캡슐커피 등으로 커피 수요가 더욱 고급화·다양화하는 추세

- 동서식품·스타벅스 등 커피회사들이 사업 다각화에 나서는 것도 바로 다양화하는 소비자 기호를 따라잡기 위해서로 분석 됨

#### 4.2. 한국인의 커피 소비

- 우리나라 사람들은 2011년 기준 232억잔의 커피를 마신 것으로 잠정 집계됨
- 국내 한 대기업의 자료에 의하면, 커피를 소비하는 성인 인구를 3,500만명으로 추산해 봤더니 성인 1인당 커피 음용잔 수가 연간 약 670잔에 달하는 것으로 조사됐음. 이는 대한민국 성인 1인당 하루 평균 1.83잔의 커피를 마신 것으로 보임
- 커피믹스와 인스턴트커피 그리고 커피음료 매출에 커피 전문점의 매출을 더하면 연간 커피 매출만 3조원을 상회. 지난 2011년 커피 수입액도 지난해보다 60% 가까이 늘어난 것으로 집계

## 4.3. 커피전문점 이용 현황

- 한 조사기관이 한국인의 월평균 커피전문점 이용 빈도를 조사해 본 결과 2010년도 기준 2.4회에서 2011년도에는 3.2회로 증가. 성별로는 남성(2.9회)보다 여성(3.7회)이 커피전문점을 더 자주 찾았음
- 또한 커피 값에 부담을 느끼는 소비자도 늘어나고 있는 실정임. 커피전문점 아메리카노의 평균 가격은 약 3,500원으로 자판기커피(300원)나 캔커피(1,000원대)보다 높은 수준을 형성하고 있음
- 우리나라 소비자의 커피제품 유형별로 소비현황을 살펴보면 [표 2-3]와 같음

[표2-3] 커피제품 유형별 소비량 추이<sup>2)</sup>

(단위 : 백만잔)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
원두커피	754	935	1,131	1,352	1,519	1,814
커피음료 (캔 등)	1,661	1,726	1,936	2,223	2,421	2,624
솔루블커피 (인스턴트 커피가루제품)	6,586	5,850	5,239	4,718	4,337	3,891
커피믹스	11,104	12,126	13,179	14,112	14,740	14,940
합계	20,105	20,637	21,485	22,405	23,017	23,269

자료 : 동서식품 보도자료(동아일보 2011년 1월 25일자)

2) 커피제품 유형별 소비량 추이는 제품 유형별로 사용된 커피원두 양을 토대로 추정된 수치임

- 커피의 소비와 연관된 수입추이를 살펴보면, 커피 수입량도 늘었지만 수입액이 더 많이 늘어난 것으로 밝혀지는데, 이는 국제시장의 원두 값이 오른 데다 고급 원두 수입 비중이 높아졌기 때문임
- 2011년 상반기 원두 값(로부스타<sup>3)</sup> 품종 기준)은 톤당 2,473달러로 지난해보다 60% 가까이 올랐는데, 이는 국내 소비자들의 입맛이 고급화된 탓으로 분석됨
- 인스턴트커피를 만드는 데 주로 쓰는 베트남산은 2008년 24.8%에서 2010년 13.8%로 줄었으며, 반면 아라비카를 많이 키우는 콜롬비아·브라질·온두라스산 커피 비중이 37.5%에서 44.8%로 높아졌음
- 커피믹스를 주로 이용해온 소비자들이 원두커피로 돌아섰기 때문에 수입금액이 크게 높아진 것으로 보임
- 스타벅스·카페베네 등 주요 커피전문점 점포수는 2008년 6,000개에서 2011년 1만개를 넘는 것으로 업계는 보고 있음. 이는 3년 만에 60% 이상 늘어난 셈
- 현재 한국인들이 가장 즐겨 마시는 커피의 종류는 커피믹스로, 올 한 해에만 1조1,000억 원어치가 팔렸음. 하지만, 소비자의 이와 같은 원두커피 선호 트렌드가 지속될 경우, 앞으로 더욱 더 많은 커피믹스 시장이 원두커피시장으로 대체 될 것으로 전망

---

3) 로부스타: 코페아 카네포라(Coffea Canephora)의 대표 품종으로 세계 커피 생산량의 30~40%를 차지한다

## 제3절 커피믹스 마케팅 현황

### 1. 커피믹스 브랜드전략

- 2012년, 현재의 관점에서 네슬레가 동서식품과의 커피믹스 시장 경쟁에서 확실히 뒤처지게 되었던 것은, 네슬레가 직면하였던 상황에서 그 원인을 찾을 수 있음
- 네슬레의 경우 제품들의 핵심 컨셉은 대표브랜드인 ‘테이스터스 초이스’가 꾸준히 고집해 온 맛과 향, 세련되고 고급스러운 이미지였음

[그림3-1] 테이스터스 초이스 커피 제품 소개



#### 테이스터스 초이스 *오리지날 Original*



##### 테이스터스 초이스 오리지날 - 풍부한 향의 부드러운 커피

세계 최고 커피회사 네슬레만의 신기술 공법으로 천연 커피향을 그대로 담았습니다.

한모금 천천히 마시는 순간부터 입안 가득히 퍼지는 그윽한 천연 커피 향과 깊은 맛이 마지막 순간까지 살아있습니다. 또한, 클린컵 (Clean-Cup) 공법으로 커피 공정과정에서의 잔여물을 제거하여 커피의 뒷맛이 깔끔하고 개운합니다.

초이스 오리지날의 깊은 맛과 향으로 생활의 여유까지 느껴보세요.

- 이런 ‘테이스터스 초이스’의 경쟁전략은 자사 제품의 품질 측면에 대한 소비자들의 인식에는 좋은 영향을 줄 수 있었지만 생활 속의 커피 문화가 익숙한 한국인들의 구매 동기를 충분히 자극할 수 없었음
- 이에 비해서 동서식품의 브랜드인 맥심은 주된 마케팅 전략이 초기에서부터 인생에 대한 통찰, 생활 속의 커피, 한국인의 정서 자

극에 초점이 맞추어져 있어서 상대적으로 한국의 커피문화에 좀 더 친숙하게 소비자들에게 인식될 수 있었음

- 물론 맥심 역시 브랜드혁신 후 광고의 컨셉이 맛과 향을 강조한 시기도 있었지만, 이는 그간의 맥심의 이미지를 완전히 뒤집는 방향이 아니라 맥심의 품질 이미지 개선을 위한 단점 보완 측면으로 이해되어 질 수 있었음
- 1989년 ‘테이스터스 초이스’가 한국 커피시장에 진출한 이후 90년대 전반기는 ‘테이스터스 초이스’가 ‘맥심’과의 격차를 좁힐 수 있는 절호의 찬스였다고 볼 수 있음
- 이는 오랫동안 한국 커피시장을 주도한 ‘맥심’이 경쟁사의 등장 이후 그동안 안고 있었던 문제점이 크게 드러났던 시기였기 때문이었음
- 하지만 이런 기회의 시기에 ‘테이스터스 초이스’의 경쟁전략은 이와 같은 시장기회를 살리지 못하였음
- ‘맥심’은 자신들이 닦친 위기 시점을 정확히 파악하고 새로운 경쟁전략을 적극적으로 마련한 반면, ‘테이스터스 초이스’는 어떠한 새로운 대응책을 제시하지 못했고, 기존의 컨셉의 방향을 그대로 유지하는 모습을 보였음
- 만약 ‘테이스터스 초이스’가 90년대 초반 자신들의 시장상황을 정



확히 분석하여 맥심의 새로운 전략에 맞서거나, 새로운 주력 소비층을 공략했다면 아마도 지금의 한국 커피시장은 철저한 동서식품의 우위가 이루어지지 않았을 가능성도 존재

## 2. 커피믹스 프로모션 전략

- 최근 식품, 전자 업계를 포함하는 소비재 업계에서는 체험 마케팅의 효과에 대해서 매우 긍정적인 입장이며, 커피믹스 제품 개발과 이의 조기 런칭을 위해서도 체험 마케팅의 실시가 잇따르고 있음
- 일반적으로 커피믹스 업체는 대형 할인점과 체험 프로모션을 하기로 하고, 시음회를 시행함. 또한 행사기간 해당 할인점에서 판매되는 커피믹스 20개들이 제품 상자에 할인쿠폰(180개들이 제품 구입 시 1,000원 할인)과 광고모델 사진을 넣어 제공하는 형태로 행사를 진행
- 이는 소용량 제품 구입고객에게 할인 혜택을 제공하여 자연스럽게 대용량 제품 구매로 이어지게 만드는 전략으로 180개들이 제품을 구입하는 소비자에게는 1만2,000원 상당의 전자레인지용 믹싱볼 2중세트를 선물로 주기도 함
- 커피믹스 제조업체들이 이와 같이 소용량 제품으로 체험 마케팅을 하는 이유는 소비자들이 일단 가격 부담이 작은 소용량 포장을 구입해 먹어본 후 대용량 제품을 구매하는 성향 때문임

### 3. 커피믹스 유통전략

#### 3.1. 커피믹스의 유통 경로

- 커피믹스 시장의 유통을 살펴보면, 기업 간 시장은 전무하고 소비자 시장인 B2C 시장으로 구성되어 있음. 기업에서의 커피믹스 구매도 대형 할인점이나 창고형 매장을 통하여 구매가 일어나는 경우가 대부분
- 경로별 매출을 살펴보면 제조업체와 대형 유통업체와간 직거래가 이루어지는 신유통 채널의 비중이 55%를 차지하고, 도매거래를 통한 소매 및 온라인 유통이 45%를 차지하고 있음
- 신유통 경로 내에서의 커피믹스 판매 비중을 살펴보면 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등으로 대표되는 할인점 매출이 전체 신유통 매출의 80%를 차지하고 있는 것으로 분석
- 또한 세븐일레븐, GS25, 패밀리마트 등으로 대표되는 편의점 매출은 할인점에 비하여 크게 떨어지는 17~18% 정도의 매출을 보이고 있음
- 신세계, 롯데, 현대 백화점 등의 식품 코너에서 판매되고 있는 커피믹스는 신유통 채널에서 가장 적은 점유율인 2~3% 내외의 비중을 가지고 있음
- 일반 식품제조 유통을 담당하는 식품제조회사들이 도/소매유통망을 갖고 제품의 유통을 하는 것과 마찬가지로, 커피믹스 산업도 직접

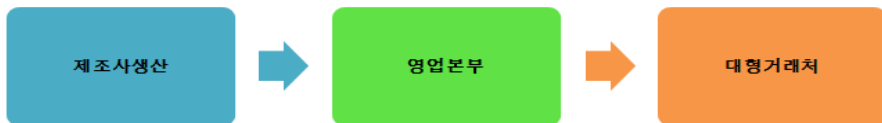
관리하는 유통망을 구축하고 제품의 국내 유통을 하고 있음

- 단, 모든 업체가 도매유통을 가지고 있는 것은 아니어서, 네슬레의 경우 1989년에 한국시장에 처음 진출하면서 그 당시의 두산식품과 영업 협력관계를 맺고 도매와 직거래 유통을 시작하였으며, 현재도 도매유통 조직을 직접 운영하지는 않고 있는 실정임
- 반면, 시장 선두업체인 동서식품과 남양유업의 경우 직접 도매유통 조직을 운영하고 있음

### 3.2. 신 유통조직

- 대부분의 커피믹스 제조업체들은 할인점, 백화점, 편의점 등 대형 거래선의 경우 이들 거래선을 위한 영업본부 조직을 별도로 운영하여 이들 대형 업체의 관리 및 판촉 활동을 하게 됨

[그림3-2] 신유통 경로



자료: 업계자료

- 이 때, 제조업체들의 영업조직은 거래선과의 거래조건 협의, 물류 및 판촉활동을 포함한 필요한 모든 영업관련 활동을 직접 맡아서 운영하게 됨
- 거래조건에는 마진율, 납기준수사항, 물류관련 내용, 대금지급방

법, 클레임처리 기준, 판촉시기 및 방법 등이 포함됨

### 3.3. 도매유통조직

- 도매상은 제조업체가 시장규모가 작은 다수의 소매업체를 거래하기 위해서 또는 물류비나 직접인건비를 효율적으로 운영하기 위해서 특정 지역에 그 지역을 담당할 수 있는 도매상 또는 특약점을 지정하여 판매권을 부여하고 자사의 제품으로 영업활동을 할 수 있도록 한 조직단위를 말함

[그림3-3] 도매유통 경로



자료: 업계자료

- 국내 커피믹스 시장의 45%를 점유하고 있는 도매유통 시장은 크게 5가지 형태로 나누어 살펴볼 수 있음

[표3-1] 커피믹스 도매유통 경로 특성

구분	특성
루트세일형 도매상	전국에 산재해 있는 소매상을 대상으로 인스턴트 커피를 포함한 커피믹스의 판매와 물류를 담당하는 전국적인 도매조직으로서, 도매조직 중 가장 큰 부분을 차지하고 있음
외식전문 도매상	식당이나 커피숍, 다방 등에서 소비되는 커피믹스를 포함한 인스턴트커피 또는 원두커피의 판매를 담당하는 도매상으로 볼 수 있음. 이러한 도매상의 수는 루트세일 도매상에 비하여 1/4 수준으로 볼 수 있음
OS 전문 대리점	기업체를 대상으로 하여 거래하는 대리점을 의미하며 루트세일 대리점에 비하여 소수임
전통적 대리점	도매조직 중 매출이 가장 큰 규모를 가지고 있는 대리점 형태로, 전국적으로 10개 미만의 소수의 도매조직으로 구성되며, 제조회사 본사 영업본부의 영업형태와 유사한 영업방식으로 영업을 수행함. 이 조직을 통하여 비교적 규모가 큰 슈퍼체인점들의 거래 또한 이루어지고 있음
자판기 전문대리점	미니자판기 영업조직이 별도로 구성되어 자판기의 판매를 수행하며, 자판기에 필요한 커피, 크림, 설탕 등의 재료 공급을 맡고 있음

자료: 업계 인터뷰 자료

- 커피믹스를 제조·판매하는 모든 기업들이 자체 도매유통라인을 가지고 있지는 않음. 오히려 몇몇 기업은 생산과 운영효율화를 위하여 도매유통의 경우는 별도의 유통조직을 운영하지 않고, 대신 강력한 도매유통망을 구축하고 있는 타사와 협력관계를 유지하여 커피믹스의 도매유통을 커버하고 있음
- 이때는 타 협력사와의 관계가 매우 중요한데, 협력사가 자사의 제품만을 중요 품목으로 유통시키고, 커피믹스와 같은 협력사의 제품 유통에 소홀할 수 있기 때문임

- 이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 양 사 간의 신뢰가 무엇보다 중요한 부분인데, 계약 체결 시점 이후에는 사전에 약속한 조건의 이행이 중요한 과제
- 일반적인 계약 내용으로는 주간단위, 월간단위, 연간단위의 판매 목표 부여, 목표 소매 거래처와의 거래성사 여부, 전국 소매 판매 처의 진열 상태, 사전에 조율한 판촉의 이행 등이 포함되며 기타 대금지급조건, 계약기간, 클레임처리 기준 등이 있을 수 있음
- 커피믹스의 도매물류의 경우에 회사는 판매활성화를 위해 여러 가지의 인센티브를 도매상과의 계약 시에 제시하는 것이 일반적 임. 여기에는 목표 달성 시 지급하는 판매 장려금, 대금지급의 조 속한 처리를 위한 현금입금 장려금 및 조기 입금을 유도하는 입 금 장려금, 신제품 발매 시 조기에 시장 런칭을 위한 신제품 입점 장려금 등이 있음
- 이러한 장려금 도입에는 어느 정도 폐단도 발생하게 되는데, 도매 상의 경우, 판매 장려금의 수취를 위해 소매업체에 무리하게 제품 을 푸시판매하게 되는 경우가 빈번하게 발생
- 또한 도매상에 대한 무리한 판매목표 부과로 인하여 도매상간 영 역을 넘나들거나, 과도하게 덤핑을 하게 되어 제품의 브랜드 이미 지가 저하되는 경우도 발생하고 있음
- 일반적인 커피믹스의 도매유통에서는 커피믹스만을 위한 전문 도 매상은 드물게 발견됨. 이는 도매물류의 효율성을 위한 도매상들 의 불가피한 선택으로 커피믹스 이외에 타 식품을 함께 취급하는

도매상들이 대부분인 실정임

- 또 다른 이유는 소매업체들이 도매상으로부터 물품을 구매할 때 제품 구색이 다양한 도매상을 선호하기 때문이며 이 밖에 커피믹스 제품만을 유통시키기에는 물류효율이 떨어지기 때문임
- 또한 커피믹스의 경우, 제품의 판매 회전율은 무척 높은 편이나 마진율은 타 식품에 비하여 낮게 유지되는 편이어서 많은 도매상들은 불가피하게 타 제품의 유통도 함께하고 있는 실정임

#### 3.4. 온라인유통

- 커피믹스 제품이 쇼핑몰에서 판매되는 온라인 유통의 흐름은 [그림3-4]와 같음

[그림3-4] 온라인 유통 경로



자료: 업계자료

- 커피믹스의 온라인 유통은 제조업체에서 직접 관여를 하지 않고 있으며, 일부 도매상들이 이러한 온라인 유통 기능을 하고 있는데, 기업체 거래 도매상인 OS 형태의 도매상이 여기에 속한다고 볼 수 있음
- 몇몇 도매상들은 전문적으로 온라인 쇼핑몰을 운영하거나, 오픈마

켓에 참여하여 커피믹스를 온라인상에서 판매하고 있음. 이로 인하여 오픈마켓 안에서 같은 브랜드의 커피믹스 제품의 판매 시, 종종 가격 경쟁이 일어나는 것을 발견

- 도매유통에서 소매상으로의 제품의 이동 시, 커피믹스 이외에 다른 제품의 판매도 이루어지는 것과 마찬가지로, 온라인상에서도 커피믹스의 판매 시, 타 식품과 함께 팔리는 경우가 일반적임
- 이는 소비자들이 온라인상으로 제품을 구매할 때, 여러 상품을 동시에 구매하기를 원하는 현상 때문에 발생하고 있으며, 이때는 커피믹스가 여타 다른 상품의 판매증진을 위한 미끼 상품으로 이용되는 경우가 많음
- 이는 소비자들이 상품의 구매 시, 커피믹스를 거의 필수품으로 인식하고 있는데서 원인을 찾을 수 있으며, 이로 인하여 커피믹스 제조사의 도매상이 아닌 다른 업체들도 여러 곳에서 커피믹스를 구입하여 다른 제품과 함께 온라인상에서 유통시키는 경우도 종종 발견됨

### 3.5. 유통 경로별 경쟁 현황

- 커피믹스제품의 유통 경로 상에서의 경쟁관계를 살펴보면 유통 경로별로 큰 차이를 발견할 수 있음
- 우선적으로 커피믹스 시장에서 독보적인 1위를 차지하고 있는 동서식품의 경우 신유통망으로 불리는 할인점, 백화점, 편의점을 비



못한 기타 소매점에서도 70% 이상의 점유율을 보이고 있음

- 특히 도매유통의 경우, 동서식품이 경쟁사에 비하여 두드러진 우위를 점하고 있으며 90%에 육박하는 점유율을 가지고 있는 것으로 분석. 이는 타 경쟁사는 커피믹스 도매유통 조직을 직접 가지고 있지 않거나, 도매조직을 운영한 시간이 짧아서 도매조직의 가동이 부진한데서 원인을 찾을 수 있음
- 반면, 동서식품에 이어 2위를 차지하고 있었던 네슬레의 침체는 시장에서 충격으로 받아들이고 있음. 지난 2011년 4분기 대형할인점에서의 점유율을 보면 불과 5%에 불과하여, 신규 진출 업체인 남양유업의 1/3 수준에 불과
- 네슬레의 경우, 할인점이외에 백화점과 편의점에서도 비슷한 5% 내외의 점유율을 기록하고 있어, 남양유업에게 대부분의 시장 점유율을 내준 것으로 파악
- 남양유업의 경우는, 전체 신유통 매출의 80%를 차지하고 있는 할인점에서의 매출 증가가 돋보임. 할인점 채널에서 동서식품에 이은 16%의 시장 점유율을 기록하여 네슬레를 따돌리고 2위 자리를 굳건히 하였음

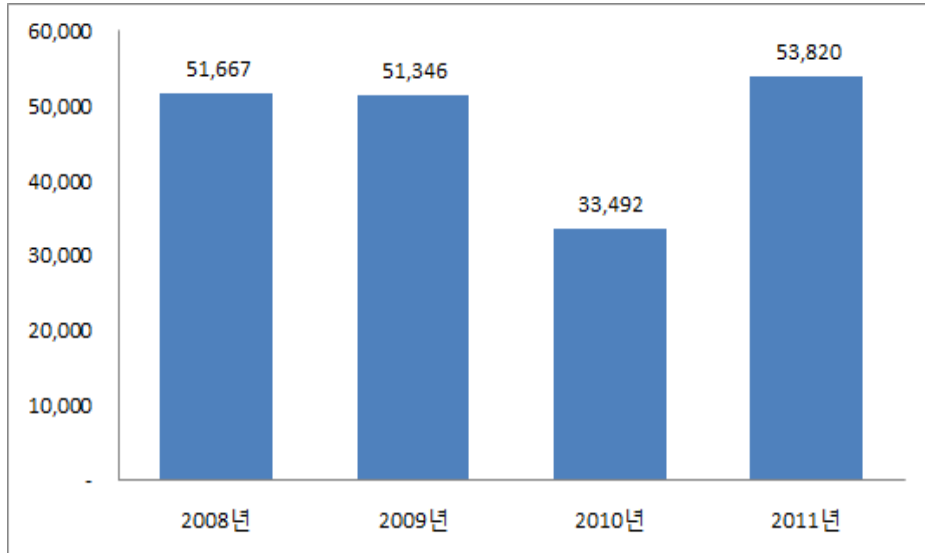
## 제4절 커피믹스 해외수출 및 원료수급 현황

### 1. 해외 수출현황

- 커피믹스의 해외수출은 세계 각지로 꾸준히 이루어지고 있으며, 특히 우리 교민들이 주로 거주하고 있는 미주, 아시아권 위주로 집중되어 있는 편임
- 우리나라의 커피믹스 수출은 동서식품에 의해서 1975년 호주에 커피 50톤을 수출한 것이 시작임. 이어 1983년에는 대만, 1985년에는 미국, 일본 중동지역으로 진출했으며, 지난 2009년 기준 이들 지역에 커피와 커피믹스 517만 달러를 수출하였음
- 2008년 이후 최근 수년 동안의 수출동향을 보면 2011년까지 연 20% 정도의 비교적 안정적인 성장세를 보여주고 있었으나, 2010년도에는 국제 곡물가의 급등과 더불어 원료 공급의 어려움으로 전년 대비 큰 폭의 감소세를 보였음
- 향후 예상되는 수출동향으로는, 2011년도에 국내시장에 신규로 진출하여 돌풍을 보여주고 있는 남양유업이 새로운 수출시장의 동력을 일으킬 것으로 보이며, 잇따른 FTA의 영향이 커피믹스 수출에 긍정적인 영향을 불러올 것으로 업계에서는 기대하고 있음

[그림4-1] 연도별 커피믹스 수출(2011년)

(단위: US 1,000\$)

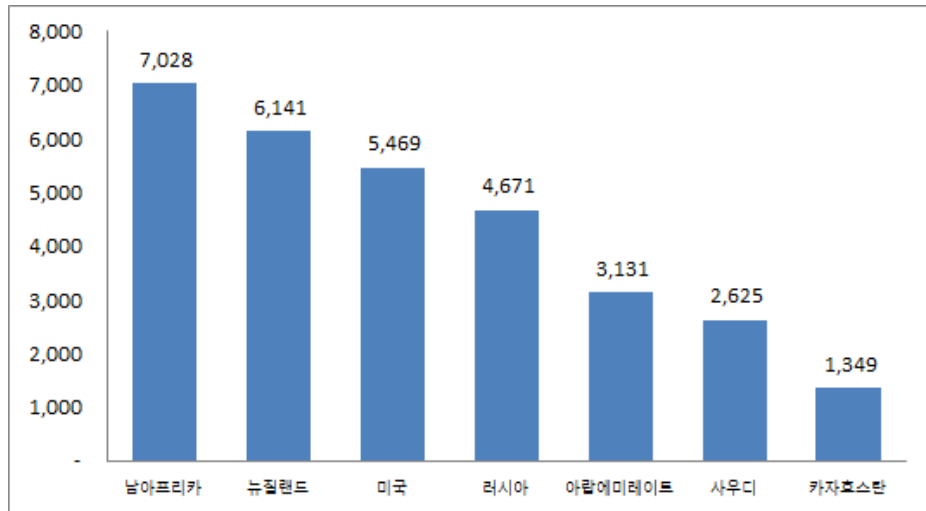


자료: 관세청, '품목별 수출입 통계'

- [그림 4-1]에서 보는 바와 같이 2010년도에 크게 부진하였던 수출은 2011년도에 거의 예년 수준을 상회하는 호조를 보였으며, 이러한 추이는 지속될 것으로 전망
- 남양유업의 경우, 지난 2011년 6월부터 중국과 중앙아시아 일부 국가에 '프렌치카페 커피믹스'를 수출하기 시작하였는데, 이는 2010년 말 커피믹스 시장에 뛰어든 지 반년 만에 토종 브랜드 최초로 커피믹스 수출에 나서는 것이었음
- 남양유업은 분유 수출 경험이 있는 중국과 중앙아시아 국가들을 우선 개척한 뒤 호주와 몽골, 베트남, 미주 등에도 영업 인력을 파견해 추가로 수출 국가를 늘릴 방침이어서 커피믹스 시장에 새로운 수출시장이 개척될 것으로 보임

[그림4-2] 국가별 커피믹스 수출(2011년)

(단위: US 1,000\$)



자료: 관세청, '국가별 수출입 통계'

- 2011년 기준 국가별 커피믹스 수출을 살펴보면, 커피믹스를 가장 많이 수출한 국가는 남아프리카공화국으로 나타나고 있으며, 그 뒤를 뉴질랜드와 미국이 따르고 있는 것을 알 수 있음
- 남양유업을 비롯한 국내 커피믹스 제조업체들이 수출시장으로서 심혈을 기울이고 있는 중국은 지난 2011년 기준 커피믹스 시장규모가 전년 대비 13% 증가한 51억 위안(약 7억7,790만달러)으로 알려져 있음
- 업계에서는 중국시장에 대해 “아직까지 인구 대비 미미한 수준이지만 앞으로 10년간 매년 10% 이상 성장할 것”이라고 밝히고 있음. 현재 중국 커피믹스 시장은 다국적 식품기업 네슬레가 60%를 장악하고 있고, 미국 크라프트 푸드(Craft Food)의 맥스웰(Maxwell)은 25%를 점유하고 있는 상황

## 2. 해외 수입현황

### 2.1 생두 수입현황

- 커피믹스의 수입은 일반원두의 수입에 비하면 극히 미미한 수준에 그치고 있으며 커피믹스의 주요 원료가 되는 커피생두의 수입 추세를 보면 베트남으로부터 물량 면에서 가장 많은 33,600톤이 수입되고 있음
- 하지만 수입금액 기준으로는 콜롬비아가 1위를 차지하고 있는데 이는 수입단가의 차이 때문인 것으로 파악됨

[표4-1] 생두 수입 현황

(단위: 톤, 1,000\$, %)

국가	중량	금액	증감률
콜롬비아	14,662	65,355	31
브라질	19,849	61,238	46
베트남	33,632	51,084	-9
온두라스	12,172	40,900	41
일본	554	5,072	97
기타	19,803	65,384	70

자료: 업계자료

### 2.2. 원두 수입현황

- 커피원두의 수입현황은 [표4-2]에 나타나 있는데, 중량이나 금액 측면에서 미국산의 비율이 가장 높음을 알 수 있음

[표4-2] 원두 수입 현황

(단위: 톤, 1,000\$, %)

국가	중량	금액	증감률
미국	2,302	24,534	12
이탈리아	811	10,699	29
스위스	352	9,970	63
일본	554	5,022	97
독일	86	944	18
기타	367	4,365	66

자료: 업계자료

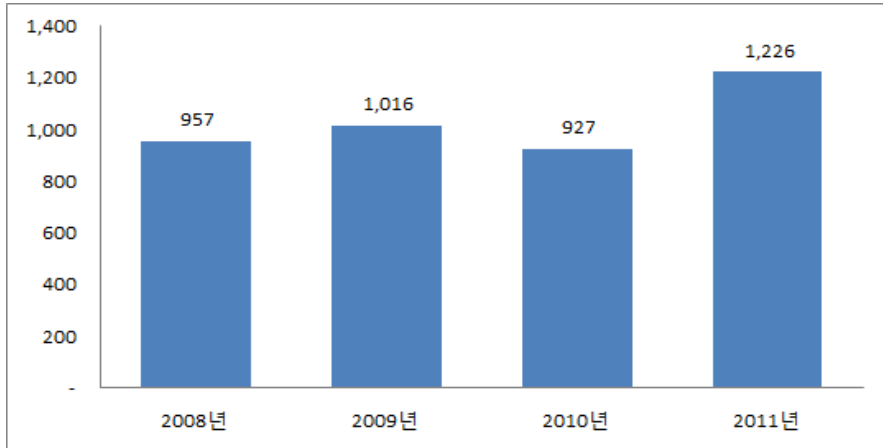
- 국내에 수입되는 커피 원료 중 생두가 전체 수입물량의 90% 이상을 차지하지만 원두 수입물량이 크게 늘면서 최근 5년간 연평균 증가율은 35%에 이르고 있음
- 가장 큰 이유는 커피믹스의 생산 판매량 변화에 기인하기 보다는 커피전문점 창업이 늘면서 원두 수입이 급증했기 때문임. 원두뿐 아니라 고급 생두 수입도 늘었는데, 브라질, 콜롬비아 등 프리미엄 커피 생두 수입도 매년 10% 이상 증가하고 있음

### 2.3. 커피믹스 수입 현황

- 그래프에서 알 수 있듯이 커피믹스의 수입은 수출에 비해 미미한 수준이며, 2011년 기준 120만 달러에 머물고 있는 실정

[그림4-3] 커피믹스 수입현황

(단위: US 1,000\$)

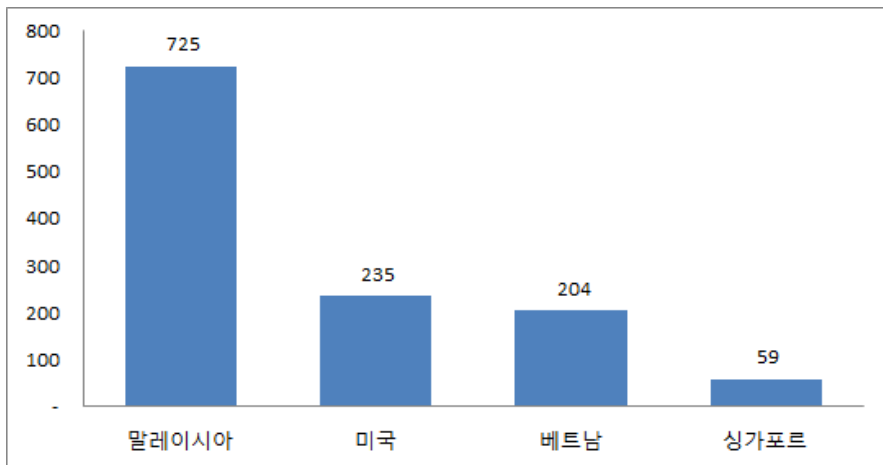


자료: 관세청, 품목별 수출입 통계

- 커피믹스 수입을 국가별로 살펴보면, 2011년 기준 말레이시아가 전체 커피믹스 수입물량의 60% 이상을 차지

[그림4-4] 커피믹스 국가별 수입현황

(단위: US 1,000\$)



자료: 관세청, 국가별 수출입 통계

### 3. 수출입 관련 주요 이슈

#### 3.1. 주요 원자재 가격의 상승

- 국내 최대 커피업체인 동서식품의 맥심커피믹스 가격은 지난 2009년 이후로 매년 5% 이상씩 상승하였음. 지속적인 국제 커피원두 시세가 올라 제품 가격을 인상하게 된 것으로 판단
- 커피시세는 2006년도에는 파운드 당 1달러 선을 유지하였으나, 그 후 국제 원자재 가격의 이상 급등과 더불어 급격한 가격상승이 일어났으며, 2007년도에는 파운드당 1.2달러를, 2008년도에는 파운드당 1.4달러 선까지 급등하게 됨

[그림4-5] 커피 원료 추이



자료: 업계자료

- 커피원두의 국제 시세는 2006년 이후 급격히 상승하여 지난 2011년 5월경에는 파운드당, 3달러까지 치솟게 됨. 그 후 비교적 안정을 되



찾고 있으며, 2012년도에는 파운드 당 2.2달러 선을 유지하고 있음

- 단, 커피믹스의 경우는 제품의 원가비중 중 커피원두의 비율이 15%를 상회함. 반면, 커피전문점의 경우는 커피의 원가비중이 5%내외를 차지하고 있어서, 커피믹스에 비해서 커피원료 국제시세의 변동이 국내가격에 미치는 영향이 비교적 작은 것으로 보임
- 이는 커피믹스에 들어가는 커피가 원가에서 차지하는 비중이 15% 정도인 반면 커피전문점은 5%밖에 차지하지 않기 때문임. 실제로 지난해 ‘커피빈’ 등 일부 커피전문점에서 가격을 올렸지만 이는 우유 가격이 20% 이상 올랐기 때문이었지 원두 가격 때문은 아닌 것으로 분석

## 4. 커피의 통관

### 4.1. 커피의 관세율

- 커피관세율 (부가세 10%)
  - 커피(인트란트 유기농커피): HSK2101.12-1000호, 관세율 8%
  - 원두커피의 HS Code 및 관세율은 [표 4-3] 과 같음

[표4-3] 커피 HS 코드

볶은 것	카페인X	HSK0901.12-0000호, 관세율 2%
	카페인O	HSK0901.11-0000호, 관세율 2%
볶지 않은 것	카페인X	HSK0901.22-0000호, 관세율 8%
	카페인O	HSK0901.21-0000호, 관세율 8%

자료: 업계자료

- 통관절차는 최소포장에 원산지가 표시되어 있어야 통관이 가능하며, 식품위생법 대상물품으로 식품의약품안전청장의 “식품등수입신고필증”을 통관 시 세관에 제출하여야 수입이 가능
  
- 또한 커피 등에 대하여는 식품위생법에 의한 요건(검사합격등)이 충족되어야 수입이 가능한데, 수입신고 시 준비하여야 할 서류는 다음과 같음
  - 송장, 가격신고서, 선하증권(B/L) 부분 또는 항공화물운송장 부분, 포장명세서, 원산지증명서(해당물품에 한함), 관세법226조(허가. 승인 등의 증명 및 확인의 규정에 의한 세관장확인물품 및 확인방법지정 고시 중 신고수리 전 구비서류(식품 등의 수입신고필증) 등

## 제5절 정책 현황

### 1. 한·EU FTA 영향

- 커피믹스의 경우 한·EU FTA와 관련하여 큰 이슈는 존재하지 않은 상태임. 단, 수출물량이 수입물량을 크게 초과하고 있는 추세여서 향후 수년 동안 FTA로 인한 혜택을 받을 것으로 예상
- 커피믹스의 경우 제품에 포함된 설탕과 커피의 함량에 따라 세율이 달라지기 때문에 같은 기준을 모든 커피믹스 종류에 적용하기는 어려운 실정. 일반적인 경우 2011년 7월 1일 발효된 한·EU FTA 협정에 의하면 2011년 7월 1일 이후 수출 관세가 철폐된 것으로 나타나 우리나라 제품의 EU수출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상
- EU로부터 수입하는 커피믹스의 경우, 수입량이 극히 미미하고 협정이 발효된 2011년도에도 수입실적이 전혀 집계되지 않아 관세 인하 요인이 국내 수입제품의 증가에 영향을 끼치기는 어려울 것임
- EU로부터의 커피믹스 연관제품 수입관세는 현재 6.6%로 낮추어진 상태이며 2016년 7월 1일부터는 완전히 철폐될 예정

### 2. 한·미 FTA 영향

- 한·EU FTA와 다르게 한·미 FTA에서는 관세 철폐의 영향을 보다 많이 받을 것으로 예상됨

- 2011년 기준 미국으로의 커피믹스 관련제품의 수출 동향을 보면, 2010년도의 430만달러에서 2011년에는 540만달러로 증가하여 20%가 넘는 수출 신장률을 보이고 있으며 중·장기적으로는 관세의 철폐로 인하여 대미 수출에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상됨

[표5-1] 최근 4년간 미국 커피믹스 수출입 동향

(단위: US 1,000\$)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년
수출	3,500	3,080	4,300	5,400
수입	2,500	1,900	920	2,350

자료: 관세청, 국가별 수출입 통계

- [표5-1]을 살펴보면, 2009년 이후 커피믹스의 대미 수출은 꾸준히 증가하였음을 알 수 있음. 원료 값의 큰 과동을 겪었던 2009년을 제외하고는 수출이 매년 20~30% 가량 성장하였으며, 한·미 FTA 발효 후인 2012년 이후에는 수출이 더욱 늘어날 것으로 예상
- 현재 협정된 관세율을 보면 커피믹스 수입의 경우 2012년도에는 6.4%로 되어 있으며, 매년 1.6%씩 세율이 낮아져서 2016년도에는 커피믹스 수입관세가 완전히 철폐됨
- 따라서 2013년도에는 4.8%, 2014년에는 3.2%, 2015년도에는 1.6%의 관세가 커피믹스 수입 시 적용 됨

## 제6절 대기업 전략 방향 및 중소기업 대응전략

- 현재 커피믹스 시장은 대량생산을 위한 거대한 자본의 투하가 필요한 상황이어서 대기업 위주로 제조·유통되고 있는 실정임. 중소기업의 경우는 R&D의 열세와 취약한 유통망으로 말미암아 대기업의 OEM 생산기지에 머물러 있음
- 최근의 커피믹스 시장구도는 신제품의 개발과 출시가 가속화되어 기존의 경쟁구도가 급격히 변화하는 만큼, 대기업과 중소기업 모두 기회요인과 위협요인이 되고 있음
- 커피믹스 사업을 운영함에 있어, 중소기업의 산업 내 기회요인을 살펴보면, 여성의 경제활동 증가와 간편식에 대한 지속적인 선호로 수요증가요인이 존재하고 있으며, 커피에 대한 긍정적인 연구로, 국민들의 커피음용에 대한 불신 감소가 있음
- 반면 커피믹스 시장에서의 위협요인도 존재하는데, 신제품 출시와 이를 둘러싼 시장 내, 지나친 경쟁으로 인한 수익률의 감소, 여전히 존재하는 커피의 해로움, 대체 음료인 차음료 등의 개발 및 커피믹스를 대체할 수 있는 이러한 제품들의 시장에서의 좋은 반응 등으로 생각할 수 있음
- 이와 같은 커피믹스 산업 내 기회 및 위협요인들은 대기업과 중소기업 모두에 미치는 영향이 지대할 것으로 예상되는 바, 기회요인을 살리고 위협요인을 강점으로 전환시키는 노력이 대·중소기업 모두에게 필요함

## 1. 대기업 전략수립 방향

### 1.1. 전략수립 방향

- 소비자 지향적 마케팅전략의 구축이 무엇보다 중요한 전략과제로 판단. 이를 위하여 소비자의 성향과 니즈를 파악하기 위한 정밀한 시장조사, 분석을 실시하고 이를 바탕으로 소비자가 원하는 맛과 제품 구매성향을 반영한 새로운 아이템을 개발하는 노력이 요구됨
- 또한 새롭게 기획된 신제품은 여러 단계의 제품 테스트 및 고객 확인절차를 거친 후 출시함으로써 잘못된 신제품 출시를 통한 손실을 줄일 필요가 있음
- 기존의 연구 개발 능력의 보완 및 유지 발전에 더욱 노력을 해야 할 것임. 그동안의 커피믹스를 개발하고 시장을 키워온 대기업 연구소 및 이를 통한 기술노하우, 그리고 시제품을 위한 파일럿플랜트 설비 등을 더욱더 현대화해야 하며, 진공 농축 설비와 초고속 포장설비를 포함한 생산설비는 항상 위생적으로 관리되어야하고 모든 생산설비의 현대화와 자동화를 실현하여 더욱 신속하고 위생적인 제품으로 앞서가야 할 것임

### 1.2. 수익구조 개선

- 최근 수년 동안 지속적으로 인상하고 있는 커피원두와 설탕의 국제 시세 추이는 커피믹스의 제조 환경을 더욱 더 어렵게 만들 것으로 예상되어지나, 사회여건이나 경쟁관계를 고려할 때 이러한 원가부담을 곧바로 제품가격 인상으로 상쇄하는 데는 한계가 있음

- 또한 신규 진입자의 등장으로 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상되는 바, 커피믹스 사업의 수익성 전망은 그리 밝지 않다고 볼 수 있는데, 이와 같은 수익성에 영향을 크게 미치는 어려움을 극복하기 위하여 커피믹스 제조, 유통 기업들은 비용을 줄이기 위한 다양한 노력을 기울여야 할 것임
- 이를 위하여 직접원가 부분에서의 원가절감 노력을 기울여야 할 것으로 보임. 구매단가 인하를 위하여 구매처를 다변화하고 거래선과의 장기계약을 통하여 원료의 안정정인 공급을 꾀할 수 있을 뿐만 아니라, 서로의 신리를 쌓게 되고 좋은 거래 조건으로 구매를 할 수 있을 것임
- 남양유업의 등장으로 더욱 치열한 경쟁이 예상되는 가운데, 지나친 마케팅 예산의 투입은 기업의 수익구조를 현저히 해칠 것으로 예상되는 바, 낭비요인의 제거에 총력을 기울여야 할 것임

### 1.3. 프리미엄 신제품 개발

- 남양유업이 개발 출시하여 2011년 커피믹스 시장에 큰 반향을 일으켰던 신제품이 시사하는 바는 상당히 큼. 이 제품은 ‘카제인나트륨’을 빼고 ‘무지방 우유’를 넣었으며 원두 차별화를 위해 고산지대의 청정자연에서 극소량만 생산되는 아라비카종의 최상급 명품원두를 선별해 블렌딩 하였다고 함
- 시장에서 이 제품의 성공요인이 단순히 제품 고급화 및 차별화만의 결과라는 데는 이견이 존재할 수 있음

- 노이즈마케팅을 포함한 적절한 소비자 소통이 성공에 큰 부분을 차지하였다는 사실도 부인할 수는 없지만, 기본적으로 기존 제품에 비해 고급화, 차별화를 초점으로 제품의 개발과 마케팅전략이 이루어졌음
- 더구나, 경쟁사들이 원가상승을 이유로 가격을 인상하는 동안에도 기존 가격을 고수하는 정책을 추진함으로써, 고급화는 비싸다는 등식을 허물었으며, 소비자와 고통을 함께 한다는 긍정적인 인식을 심어주었음
- 많은 기업들이 이러한 성공에 자극받아 앞 다투어 신제품을 출시할 것으로 예상되는 가운데, 심혈관계 계통의 병을 초래할 가능성이 있는 프림 원료의 처리 및 커피에서 카페인 문제를 해결한 제품 또는 당노나 고혈압의 위험에서 벗어날 수 있는 당류성분을 줄이거나 기능성 원료로 대체된 제품 등이 타겟으로 보여짐
- 그 밖에 제품의 포장을 고급화하거나 단순, 간편하게 하여 편의성을 부각한 제품의 출시 또한 예상됨

## 2. 중소기업의 대응전략

### 2.1. 기능성 제품의 개발

- 현재 대기업 등에서 주로 생산되고 있는 커피믹스 제품은 기능성과는 거리가 있는 제품들이 대부분임
- 제품에 칼로리를 낮추거나 색다른 향으로 맛을 풍부하게 하는 신



제품이 출시되고 있음

- 중소기업이 커피믹스 시장에서, 기능성 커피믹스의 출시는 유통 경로상의 약점을 극복하는데 용이한 틈새전략으로 판단
- 2011년 한 중소기업의 기능성 커피믹스의 개발은 커피믹스 시장에서의 생존을 위한 좋은 접근방법으로 해석. 차 전문기업 티젠은 카페인에 민감하거나 건강상의 이유로 커피를 꺼려했던 소비자층을 겨냥해 커피의 맛과 향을 그대로 느낄 수 있는 ‘허브카페믹스’를 출시하였음
- 티젠 ‘허브카페믹스’는 치커리와 민들레를 강하게 로스팅한 허브추출물로 만들어 ‘無카페인, 無커피’가 특징인 신개념 허브차임. 카페인이 전혀 없어 임신 중이거나 수유중인 여성, 성장기 어린이나 학생, 건강을 생각하는 직장인 등 카페인에 민감한 사람이 마셔도 안심할 수 있다고 함

## 2.2 감성마케팅

- 최근 많은 기업들이 소비자의 감성을 자극하는 마케팅 기법으로 시장에서 성공을 거두고 있는 바, 커피믹스 제조 시에도, 소비자의 감성을 자극하고 호의적인 반응을 유도할 수 있는 차별화된 마케팅 기법을 응용, 도입 할 필요가 있음
- 먼저 감성세대에 대한 인식이 필요할 것임. 감성세대의 주요 특징으로는 먼저 자기 자신의 소중함을 특별히 느끼는 세대로서 이

세대는 가족구성원들을 위해 자신의 희생을 원치 않으며 오히려 동료집단과의 네트워크사이에서 자신의 만족을 추구하는 경향이 높음. 또한 자기중심적인 성향이 높은 세대라고 할 수 있음

- 또한 이러한 세대는 해외시장에의 신제품 탐구 욕구가 무척 강한 세대로서, 커피와 문화에 대한 이해가 높고 외부 신 문화에 대한 갈망이 큰 세대로 볼 수 있음. 따라서 신개념의 커피 출시 시, 이들의 욕구에 대한 분석과 이들을 고객화 할 수 있는 다양한 마케팅 프로그램의 개발이 필요함. 이를 달성하기 위해서 우선적으로 주 타겟고객에 대한 철저한 연구가 필요함
- 또한 모든 고객을 충성고객으로 만드는 전략보다는 소수를 위한 대표상품과 이들 제품의 차별성을 최대한 높이는 전략이 유리할 수 있음
- 따라서 차별성이 높은 기능성 제품의 출시와 이의 프로모션에 집중하여 소수의 충성고객을 확보한 후 이들을 적극 활용하여 제품군 및 제품의 폭과 깊이를 확대하는 전략이 바람직할 것임
- 더불어 제품의 기능만을 강조하기보다는 기능을 활용한 스토리의 개발도 충성고객을 확보하는데 필요한 전략임

### 2.3. 체험마케팅

- 중소기업의 경우 아직은 브랜드에 대한 인지도가 낮은 상황에서 제품의 기능성에만 초점을 맞추어 제품을 출시하고 마케팅 프로

모션을 집행하더라도 고객이 직접 제품이나 서비스를 느끼거나 접하는 기회가 주어지지 않는다면 이러한 런칭 전략은 성공적이지 않을 가능성이 크다고 할 수 있음

- 따라서 고객에게 제품의 우수성을 직접 느끼게 하는 마케팅이 절실히 요구되어짐. 이때는 고객에게 제품의 체험에서 더 나아가, 제품이 가지고 있는 속성에 대한 경험을 통하여 단순히 제품뿐만 아니라 제품이 만들어내는 상황적 속성마저도 느끼게 함으로써 그 제품에 대한 호감이 증대되게 하는 전략 구사가 필요함

### 3. 신제품 개발

#### 3.1. 웰빙형 커피믹스의 제조 강화

- 국내 커피시장의 소비자들은 여전히 커피믹스에 대한 부정적인 인식이 존재
- 2005년에 실시한 한 커피유통 회사의 커피믹스 소비자 조사에 의하면 조사 대상자의 70% 가량이 커피믹스 제품의 다량 섭취가 건강에 주는 영향이 좋지 않거나 나쁜 것으로 인식하였는데, 이는 단순히 커피뿐만 아니라, 커피믹스를 구성하는 3가지 원료, 즉, 커피, 프림, 설탕에 대한 불신이 높음을 나타내고 있음
- 따라서 소비자들의 이러한 특성을 연구하여 소비자들의 욕구를 충족시키는 방향으로 제품의 개발 출시가 시급한 과제로 떠오르고 있음. 이를 올바른 마케팅 전략과 접목될 경우 대·중소기업

모두 향후의 성장 동력으로 작용할 가능성이 높음

- 건강지향적인 원료의 첨가, 또는 몸에 나쁜 지방성분이 과도하게 들어있는 제품의 교환 등이 과제가 될 것이며, 대체 원료의 사용 시, 기존의 맛과 향을 어떻게 유지할 수 있을지가 향후의 주요 연구 과제가 될 것으로 예상
- 한 예가 지난 2006년 한 커피믹스 제조업체가 출시한 1/2 칼로리 제품임. 국내시장의 건강지향 웰빙 커피매니아층을 겨냥해 선보인 동서식품의 ‘맥심 웰빙 1/2 칼로리 커피믹스’는 히트 상품으로 확실히 자리매김하고 있음
- 이 제품은 건강에 대해 고민이 많은 소비자들이 마음 놓고 커피를 즐길 수 있도록 칼로리는 낮췄지만 커피의 맛과 향은 기존 제품과 별 차이 없게 만든 제품임
- 설탕 대신 칼로리가 ‘제로(0)’에 가까운 천연감미료인 ‘에리스리톨’을 사용, 맛은 살리고 칼로리는 반으로 줄일 수 있었던 것. 열량은 25kcal로 일반 커피믹스의 절반 수준. 지난 2006년 4월 출시된 뒤 지금까지 월평균 35억원 어치가 팔리고 있음

---

## 제7절 요약 및 시사점

### 1. 요약 및 시사점

- 커피믹스 제조 시장은 대규모의 자본이 필요한 시장으로서 커피 시장에 진입하여 오랜 기간 동안 사업을 영위하고 있는 소수의 대기업 위주로 시장이 이루어지고 있음
- 그 동안의 커피믹스 시장은 소수의 대기업 중에서도 동서식품과 네슬레의 두 기업으로 양분되어 형성되어 왔는데 두 기업 모두 외국계 자본과 결합한 형태의 기업으로 볼 수 있음
- 동서식품의 경우 크라프트사와의 합작관계로 회사가 설립, 운영되고 있으며, 네슬레의 경우는 1989년 한국에 독자 법인을 설립하였음
- 그 동안의 커피믹스 시장은 국민 식생활의 서구화가 가속화 되고, 여가시간의 증가, 편리함 추구 확대 경향, 정수기의 보급 확대, 여성의 사회활동 증가 등 사회적 요인들에 의하여 꾸준히 성장하여 2011년 기준 1조1,150억원에 이르고 있음
- 하지만 시장은 이미 성숙기에 진입하여 2009년 이후 매출성장이 5% 미만으로 떨어지는 등 저성장 추세를 보이고 있음
- 2010년말에는 동서식품과 네슬레에 의해서 독과점으로 운영되어 지던 커피시장에 국내 유업체인 남양유업이 진출하면서 큰 변화를 불러오고 있음

- 남양유업이 기존에 우유 맛을 내기 위해 사용하던 화학적합성품인 ‘카제이나트륨’을 빼고 ‘무지방 우유’를 넣은 제품을 개발 출시함으로써, 촉발된 이번 커피믹스 경쟁은 동서식품에서도 비슷한 형태의 제품의 출시를 결정함으로써 절정에 달하고 있으며, 2012년에는 어느 해 보다 더한 신제품 출시 경쟁과 노이즈 마케팅이 붐을 이룰 전망이다
- 또한 이 밖에 롯데칠성, 스타벅스 등 커피 음료, 커피 전문점 업계에서 크게 두각을 나타내고 있는 기업들의 보다 적극적인 커피믹스 시장 참여가 예상되어져 성숙기에 접어든 커피믹스 시장에 큰 경쟁이 예상
- 소비자의 관심을 끌고자 하는 감성 마케팅도 더욱 강화될 것으로 예상되며, 커피믹스 제조 대기업들은 많은 예산을 광고에 투입하여 소비자의 브랜드 인식 제고에 큰 노력을 기울이고 있음
- 이러한 대기업들의 열성적인 신제품 개발과 매스마케팅에 맞서 중소제조업체들은 더욱 더 소비자들을 연구하고, 이들의 니즈를 정확히 인식하여, 고객군을 니치 마켓 수준으로 좁히고 이들이 진정으로 원하는 제품을 개발, 런칭하는 전략이 필요함
- 커피믹스 제조업체들은 국내 시장의 포화상태를 피해 해외시장으로의 진출도 서두르고 있는데, 지난 2011년에 성공적으로 국내시장에 진출한 남양유업도 동서식품에 이어 커피믹스의 수출을 넓혀가는 전략을 구사 중
- 한·미, 한·EU FTA 추진으로 커피믹스의 수출 환경은 더욱 우

호적으로 바뀔 것이기 때문에 업체들의 커피믹스 수출은 더욱 가속화 될 전망

- 커피믹스 제품이 HACCP 의무 품목으로 지정되어 있지는 않지만 시장 참여업체마다 타 경쟁사와의 차별성을 커피믹스 본연의 제품뿐만 아니라, 이를 생산하는 설비연구개발 능력 및 기술, 기업 이미지로부터도 찾고자 하는 노력을 하고 있기 때문에 커피믹스 제조 기업 중에서 HACCP 지정을 받고자 하는 노력은 있을 것으로 판단
- 국제 곡물가격 상승으로 커피믹스 제조회사들 모두 제조원가 부담이 가중될 것으로 예상되는 바, 이러한 현상이 커피믹스의 시장 가격인상으로 이어질 가능성이 있음. 이는 최근 들어 커피믹스의 주요 원료인 커피와 설탕가격이 과거에 비해 안정세로 접어들었음에도 재차 상승한다는 전문가의 의견이 많기 때문임
- 커피믹스 제조업체들은 제조원가에서 원료부분이 차지하는 가격 인상 부담을 간접비용의 절감으로 시장가격의 인상 요인을 최소화하는 노력이 절실





# 부 록





## □ 식품 중소기업 경영환경 조사 결과

- 중소기업중앙회가 식품제조업의 활성화 및 발전방안을 마련하기 위해 식품 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 2010년 3월, 1개월 간 300개 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과를 분석
- 조사대상 중소기업 전체의 40% 이상이 매출액 50억원 미만, 15%가 20억원 이하 기업으로 중소기업으로 인식되는 매출규모 (2-3억원)에 비해 식품 중소기업 전체의 매출규모가 적지 않음
- 종업원 수 50인 미만이 72억원, 50-100인이 171억원, 100인 이상이 442억원으로 종업원 수가 많을수록 평균 매출액이 높음

식품 중소기업 2009년 매출액

(단위: %)

구분		20억 이하	21-50 억	51-100 억	101-150 억	151-200 억	201억 이상	평균 (억원)
전 체		15.3	26.3	23.0	11.7	7.0	16.7	147
종업원 수	50인 미만	23.8	36.3	21.2	7.8	4.7	6.2	72
	50-100인	0.0	14.3	36.5	15.9	9.5	23.8	170
	100인 이상	0.0	0.0	11.4	22.7	13.6	52.3	442
수출 여부	있음	11.6	20.9	23.3	14.0	10.5	19.8	183
	없음	16.8	28.5	22.9	10.7	5.6	15.4	133
연구소 보유여 부	있다	12.4	17.7	28.3	11.5	9.7	20.4	180
	없다	17.1	31.6	19.8	11.8	5.3	14.4	127

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 조사 대상 기업의 38%는 HACCP 인증을 획득한 것으로 나타났으며, ISO9001 인증도 32%가 획득한 것으로 나타남

중소 식품업체의 인증 현황

(단위: 개, %)

구분		HACCP	ISO 9001	ISO 22000	KS
전 체		38.0	32.0	9.0	3.0
증업원 수	50인 미만	28.5	29.0	9.8	3.1
	50-100인 미만	49.2	42.9	7.9	1.6
	100인 이상	63.6	29.5	6.8	4.5
매출액	50억 미만	21.4	27.4	8.5	4.3
	50-100억 미만	43.1	33.8	9.2	3.1
	100-200억 미만	48.3	43.3	10.0	0.0
	200억 이상	55.2	27.6	8.6	3.4
수출여부	수출 있음	34.9	53.5	16.3	0.0
	수출 없음	39.3	23.4	6.1	4.2

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 중소기업체는 대형마트 판매비중이 20%도 되지 않는 것으로 나타남
  - 대형마트에 납품하기 위해 필요한 조건들이 중소기업체에 불리하게 되어 있고, 경쟁이 치열하여 입점이 쉽지 않은 상황
  - 더구나 백화점 같은 곳에 납품하는 비율은 1%에 지나지 않음
  - 이러한 문제로 인해 중소기업체는 자사 자체 유통망을 개발하거나 기업체를 영업하여 판매망을 개척
  - 공공기관에 납품하는 비율도 5% 미만으로 중소기업체를 위한 정부의 적극적인 지원과 정책이 필요

중소 식품업체의 제품 판매장소

(단위: %)

구분	대형 마트	백화점	일반 마트 등 <sup>4)</sup>	자사 자체 유통망	인터넷 포털	기업체 판매	공공기관 납품	
전 체	19.0	1.0	12.0	36.0	1.0	26.3	4.7	
증업원 수	50인 미만	16.1	1.0	14.0	39.4	1.0	21.8	6.7
	50-100인	20.6	1.6	9.5	27.0	1.6	38.1	1.6
	100인 이상	29.5	0.0	6.8	34.1	0.0	29.5	0.0
매출액	50억 미만	12.0	0.9	17.1	40.2	0.0	20.5	9.4
	50-100억	20.0	1.5	10.8	32.3	3.1	29.2	3.1
	100-200 억	23.3	0.0	11.7	31.7	0.0	31.7	1.7
	200억 이상	27.6	1.7	3.4	36.2	1.7	29.3	0.0
수출 여부	수출 있음	30.2	0.0	9.3	31.4	0.0	27.9	1.2
	수출 없음	14.5	1.4	13.1	37.9	1.4	25.7	6.1

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 정부에서 실시하고 있는 지원제도 등에 관한 정책에 대해 정확하게 인식하고 있는 중소기업체는 전체의 20% 미만
  - 중소기업체의 경우 정부기관 사이트를 통해 정기적으로 정보를 입수하지 못하고 있음

4) 일반 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등

- 약 60% 가량이 필요한 사항에 대해 일부만 알고 있는 경우가 많음
  - 지원사항 또는 제약사항의 일부만 알고 있기 때문에 정부에서 지원하고 있는 각종 혜택을 받지 못하는 경우와 위법임에도 인지하지 못하는 경우가 다 반사
  
- 거의 모르거나, 전혀 모르고 있는 업체들도 전체의 24%로 정확히 알고 있는 업체보다 모르는 업체가 더 많은 것으로 조사

정부정책에 대한 기업의 인지도

(단위: %)

구분		정확히 알고있음	일부만 알고있음	거의 모르고 있음	전혀 모르고 있음
전 체		19.7	56.7	20.0	3.7
종업원 수	50인 미만	17.1	58.0	19.2	5.7
	50-100인 미만	22.2	60.3	17.5	0.0
	100인 이상	27.3	45.5	27.3	0.0
매출액	50억 미만	15.4	59.8	17.9	6.8
	50-100억 미만	10.8	63.1	24.6	1.5
	100-200억 미만	31.7	51.7	15.0	1.7
	200억 이상	25.9	48.3	24.1	1.7
수출 여부	수출 있음	17.4	57.0	23.3	2.3
	수출 없음	20.6	56.5	18.7	4.2
연구소 보유 여부	있다	19.5	62.8	15.9	1.8
	없다	19.8	52.9	22.5	4.8

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

## 2012 가공식품 세분화 시장 현황조사

---

2012년 02월 인쇄

2012년 02월 발행

편저 발행



인쇄처 엔터컴(02-2263-9503)

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터  
Tel: (02)6300-1397 Fax: (02)6300-1615

---

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은  
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://fis.foodinkorea.co.kr>)을 통해  
다운받아 볼 수 있습니다.