

# 한국외식산업의 커피시장 현황과 전략방안

THE PRESENT CONDITION AND STRATEGY OF THE COFFEE MARKET IN KOREA  
FOODSERVICE INDUSTRY

진 양 호 Yang-Ho Jin

경기대학교 외식조리관리 전공 부교수  
The professor, Dept. of Foodservice & Culinary Management,  
Kyounggi university

박 영 배 Young-Bai Park

안산공과대학 호텔조리과 교수  
profe. Dept. of Hotel Culinary Arts Ansan College of Technology



# 한국외식산업의 커피시장 현황과 전략방안

진 양호

박 영배

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 고찰	V. 참고문헌
III. 한국커피시장 현황과 전망	ABSTRACT

## I. 서론

### 1. 문제의 제기

우리 일상생활 전반에 불어 닳친 웰빙의 바람은 외식산업에도 아주 크게 작용하고 있다.

특히, 커피시장에도 웰빙의 바람이 불어 세포노화의 근본원인인 활성산소를 조절하는 황산화 성분인 천연 폴리페놀이 일반 커피보다 약 2배 더 높은 신개념의 웰빙커피가 국내 커피시장에 신바람을 불어 놓고 있다.

폴리페놀의 노화방지 효능을 꾸준히 연구해온 이지함피부과 함익병박사의 연구에 의하면 “활성산소란 섭취한 음식물이 체내에서 산소와 결합하는 과정이나 환경오염, 스트레스 등으로 인해 발생하는 인체에 유해한 산소이다.” 라고 했다.

이는 주위에 있는 단백질, 핵산 등 기타 조직과 결합해 세포의 노화를 촉진하고 암, 당뇨병, 고혈압과 콜레스테롤 등 각종 질병 발생의 원인이 된다.

웰빙커피에 들어있는 황산화 성분인 천연 폴리페놀류 중 특히 클로로겐산 성분이 녹차의 폴리페놀인 카테킨 대비 체내 흡수율이 약 3배 높다고 네슬레 리서치센터 연구소가 발표했다.

커피를 섭취하는 것은 각종 질환예방 및 노화방지에 웰빙을 추구하는 현대인들에게 매우 고무적이다.

커피는 세계인들의 생활일부로서의 역할을 하게 되었고, 외식산업에 있어서 프랜차이즈기업으로 크게 발전해 왔다. 하지만 우리나라 커피문화는 다방중심에서 1985년 동서식품이 캔커피를 발매함에 따라 커피의 새로운 장을 이루게 한다.

1990년 미원음료에서 로즈버드, 1991년에는 롯데칠성의 렛쓰비와 네슬레의 네스카페, 1992년 일화의 라비엔스, 해태음료의 투데이스 등 중소기업에서 대기업에 이르기까지 캔커피 시장이 폭발적인 신장과 치열한 경쟁이 시작되었다.

1992-1993년은 맥스웰, 1994-1997년까지는 네스카페, 1997년말부터 현재까지 렛쓰비가 선두를 지키고 있다.

제품도 보다 다양화되어 레귤러커피, 프리미엄커피, 헤이즐넛 등이 인기를 누리고 용기로 캔커피, 컵커피, 병커피 등 갈수록 다양해지고 있다.

또한 우리나라 커피시장은 다른 외국과는 달리 보편적인 맛과 간편성을 장점으로 내세워 커피믹스가 인스턴트커피와 캔커피 그리고 원두커피까지도 흡수하고 있는 것이 한국 커피시장의 소비행태라고 말할 수 있다.

커피문화는 단순히 기호식품으로서가 아닌 외식산업의 중요한 한 부분을 이루게 되었고 이에 대한 연

구도 활발하고 전문대학에 커피전공학과가 설치될 정도로 급성장을 거듭하고 있다.

따라서 해외에서 들어오는 커피프랜차이즈 회사가 주류를 이루고 있는 한국 외식산업 속에서 커피의 현주소를 통하여 외식산업의 발전방안을 제시해보고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 방법

본 연구는 선행연구를 통한 커피에 대한 이론적 근거를 바탕으로 통계자료 및 관련 자료의 분석을 통한 한국커피시장의 현황을 조사하여 이에 대한 전략방안을 제시하고자 한다.

위와 같은 연구 목적을 달성하기위한 구체적인 목표는 다음과 같다.

첫째, 커피의 역사, 주요생산지, 원종 및 특성, 원두가공과 배합, 조리, 메뉴에 관한 이론적 고찰을 한다.

둘째, 국내 커피현황을 제시하고 이에 대한 전략방안을 제시한다.

## II. 연구의 이론적 고찰

### 1. 커피의 어원 및 역사

커피의 어원커피의 어원에 대한 주장이 몇 가지 있으나 아랍어에 그 뿌리를 두었다고도 하고, 커피의 원산지로서 통하는 이디오피아의 지명에서 나왔다고 한다.

Kaffa라는 말은 아랍어로 ‘힘’을 뜻하는데 이디오피아의 커피나무가 야생하는 곳의 지명이기도 하다. 일설에 의하면 아비시니아(현재 이디오피아)를 여행하던 아라비아인이 커피를 발견하고 그 나무에 감사의 뜻으로 아라비아어인 ‘Kaffa’라는 이름을 지어주었다고 한다. 이것은 다시 아라비아로 건너가 ‘카화(Quhwa)’로, 터키에서는 ‘카웨(Kahve)’로 변화하였으며, 영국에 커피가 전해진 10여년 뒤인 1650년경 블런트 경이 처음으로 ‘coffee’라는 말을 사용하여 오늘에 이르게 되었다.

이 어원은 다시 유럽으로 건너가 프랑스에선 Café, 이탈리아에서는 Caffè, 일본에서는 고키(コ-ヒ-), 미국에서는 ‘Coffee’로 불리고 있다.

이처럼 그 어원이 분명치 않은 만큼 전래된 내력도 분명치 않다. 전설이나 일화로 전해오는 내력에는 여러 가지가 있다. 양치기 ‘칼디아’의 이야기와, 이슬람교 사제이며 의사인 ‘오마’의 이야기, 그리고 아라비아의 주술사에 관련된 이야기 등이 그것이다.

양치기에 관한 이야기는 다음과 같다. 서기 600년경 예멘에 있는 Sehodet Monastery 근처에서 양떼를 돌보고 있던 ‘칼디아’라는 양치기가 저녁마다 양들이 소리를 지르며 날뛰는 모습에 놀라 수도원의 사제를 찾아가 도움을 청했다. 이에 사제들은 흥분한 양들을 관찰한 후 아마도 먹이 때문일 것이라고 생각하고 다음날 양떼를 따라다니며 먹는 것을 관찰했다. 그들은 양들이 전에 보지 못한 나무열매를 먹는 것을 발견하고는 호기심으로 그 나뭇가지를 꺾어와 열매를 맛보았다. 맛을 본 사제들은 역시 자신들도 흥분상태를 느꼈다. 그 뒤부터 그 열매는 ‘즐음을 쫓고 영혼을 맑게 하며 신비로운 영감을 느끼게 하는 성스러운 것’으로 여겨졌다.

그리고 ‘오마’의 이야기는 옛날 아라비아 메카의 수호성도 ‘오마’가 그 곳에서 추방당해 방랑의 길을 떠돌고 있었다. 어느 날 오사바 지방의 들길을 지나게 되었는데 너무 피곤하고 시장하여 더 이상 걸을 수가 없었다. 그래서 배가 고팠던 오마는 그 나무의 열매를 따 가지고 수프를 먹었는데 향기와 맛이 일품이고, 다시 솟아나 피로를 회복하게 되었다. 이를 신기하게 생각한 오마는 그 열매를 다량 채집

해서 병든 사람들에게 수프를 만들어 먹여 많은 병자를 구하게 되었으며, 그 지역 사람들도 그 열매가 ‘신성한 음료를 만드는 열매’ 라는 것을 알게 되었다.

그 후 그의 선행이 성역인 메카에까지 알려져 오마는 추방당했던 그곳으로 다시 돌아가게 되었고, 그 열매를 약용으로 널리 보급하게 되었다는 이야기이다.

이 두 가지 이야기는 야생하던 커피나무가 일반 사람들에게 알려지게 된 시초의 이야기로서 단지 전설처럼 전해지고 있을 뿐이며, 커피에 관해 역사적으로 남아 있는 최초의 기록은 지금으로부터 약 1000년 전 사라센 문화의 근원지 바그다드에 살던 라세스(Rhazes, 850-922)라는 의학자가 아비시니아(현재의 이디오피아)지방에서 나는 반(Bun)에 관해 기록한 것이다.

‘반’은 커피나무를 뜻하는 사투리로서, 그 음료는 ‘Bunchun’ 이라고 했다. 그는 커피즙이 위장에 좋다고 하면서 약용으로서의 효능을 강조하였고, 뒤이어 1세기쯤 후에는 아라비아의 의학자이며 철학자인 아빈센나(Avicenna, 980-1037)가 커피를 기호음료라고 기록한 것이 커피가 음료로서 소개된 최초의 문헌이라고 알려져 있다.

원산지인 아비시니아에서 약재와 식료 및 음료로 쓰이던 커피콩은 홍해를 넘어 아덴, 메카, 카이로 등지로 전파되었고, 다시 1300년경에는 이란으로 그리고 1500년경에는 터키까지 전해졌으며, 터키의 유럽침공을 계기로 유럽제국에 소개되면서부터 전 세계에 알려지게 되었다.

우리나라의 커피역사는 커피가 처음 들어온 것은 구한말 아관파천을 전후한 시기인 것으로 보인다.

러시아와 일본이 우리나라의 이권을 찬탈하려 각축을 벌이던 때에 커피가 전해졌다는 것이다. 러시아인이 전했다고 하는 이도 있고 일본인이 전했다고 하는 사람도 있다. 문헌에 의하면 “우리나라에서 최초로 커피를 마신 사람은 고종황제로 1895년 아관파천으로 러시아 공사관에 머물면서 커피를 마셨다.” 라고 되어있다.

우리나라 최초의 다방이라고 할 수 있는 것은 러시아 공사 베베르(Karl Ivanovich Waeber)의 미인계 전략으로 한국 사교계에 침투한 손탁이란 여자가 러시아 공사관 앞에서 경영하였던 정동구락부이다. 이곳은 당구장과 다방을 겸한 곳으로 각종 다류와 양식을 선보였다고 한다. 한편으로는 일본인 나카무라가 서울에 문을 연 다방 나카무라가 최초의 근대식 다방이라고도 한다. 이러한 일본식 다방은 한일합방 직후에 명동에 다수 문을 열었으나 이들은 모두 일부 고위층만이 드나들던 곳으로 일반인들은 감히 출입할 엄두로 낼 수 없었다고 한다.

이 당시에 커피를 처음 마셔본 우리나라 사람들은 이를 이상한 서양의 국물이라 하여 ‘양탕국’ 이라고 이름을 붙였다.

## 2. 커피의 원종 및 특성

커피는 크게 아라비카, 로브스타, 리베리카의 3대 원종으로 분류된다. 그러나 리베리카는 거의 생산되지 않아, 일반적으로 아라비카에서 분류된 마일드(Mild)와 브라질(Brazil), 그리고 로브스타(Robusta)가 세계커피의 3대 원종으로 구별되고 있다.

### 1) 마일드(Mild)

이디오피아의 고산지대가 원산지로, 맛과 향이 뛰어나고 산출량도 많다. 모카를 비롯하여 콜롬비아, 코스타리카, 멕시코, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 에쿠아도르, 이디오피아, 베네주엘라 등에서 재배되고 있다.

①모카(Mocha):흔히 아라비아라고 부르는 예멘지방에서 생산되며, 원두는 황록색이다. 신맛과 단맛이 좋으며 뛰어난 향기를 지니고 있어 '커피의 귀족' 이라고 불리운다.

②콜롬비아(Colombia):브라질 다음으로 산출량이 많으며, 청록색 원두로써 알맹이가 크고 일정하다. 풍미와 신맛, 단맛 등이 뛰어나며, 향기와 맛이 진하고 추출량도 브라질보다 20%이상 더 나온다.

③과테말라(Guatemala):긴타원형 또는 둥근 모양의 청록색 원두로, 신맛과 단맛이 있고 향과 맛이 진하다.

④이디오피아(Ethiopia):아라비카 종을 탄생시킨 커피의 발상지로, 원두의 모양이 길고, 색깔은 청록, 황록으로 모카와 비슷한 맛을 내며, 특히 신맛이 강하다.

⑤엘살바도르(El Salvador): 대체로 원두의 크기가 굵고 고르며 아름다운 녹색을 띠고 맛과 향이 진하다.

⑥멕시코(Mexico):중미의 대표적인 커피로서 신맛이 강한 편이다. 좋은 제품으로는 코르도바, 베라쿠르스, 오리자바 등이 있으며, 배합용으로 많이 사용되고 있다.

## 2)브라질(Brazil)

세계 제일의 산출량(세계 총생산량의 약1/3)을 자랑하는 품종으로, 원두의 모양은 원형 또는 타원형으로 부드럽고 신맛이 강하다. 주로 배합의 기초로 많이 사용되고 있으며, 특히 브라질 산토스는 브라질에서 생산되는 커피 가운데 가장 좋은 품질로 평가되고 있다.

브라질 커피는 No.2를 표준으로 No.2에서 No.8까지 등급에 따라 번호를 붙여 출하되고 있으며, 미나스, 리오, 빅토리아 등 유명한 것도 있다.

①블루마운틴(Blue Mountain):서인도제도의 카리브 연안에 위치한 자마이카섬 동부의 2,500m 고지대에서 산출되는 커피로서 생산량은 극히 적으나 세계에서 맛이 가장 좋으며, 향기가 뛰어나서 세계 제1급 커피로 알려져 있으며, No.1,2,3으로 나뉘어 있다.

②탄자니아(Tanzania):쓴맛과 신맛이 잘 조화되어 있는 커피이며, 특히 탄자니아의 킬리만자로 산록에서 생산되는 킬리만자로는 신맛이 대단히 강하다. 향기가 높은 커피로서 모카와 콜롬비아를 배합한 것 같은 맛을 지니고 있어 스트레이트용으로 많이 사용된다.

## 3)로부스타(Robusta)

중앙아프리카의 콩고지방이 원산지로서, 아프리카와 동부의 인도나 인도네시아, 자바 등지에서 재배되고 있으며, 쓴맛이 강한 것이 특징이다.

①아이보리코스트(Ivory Coast):아프리카에서 가장 많이 생산되는 품종으로 세계적으로 브라질, 콜롬비아, 인도네시아, 멕시코 다음의 생산량을 자랑한다.

②우간다(Uganda):동부 아프리카의 우간다에서 생산되며, 원두는 둥글고 작다. 맛은 약간 단조롭고, 쓴맛이 강하여 일반적으로 아이스커피용이나 배합용으로 많이 쓰인다.

③앙골라(Angola):우간다에 비해 원두의 크기가 굵고, 신맛과 단맛이 있으며, 신맛과 단맛이 있으나 쓴맛이 강하다. 품종으로 WBI와 EKI가 있다. 그러나 수마트라섬에서 재배되는 커피는 품질면에서 대단히 우수하며 만테린이라고 불리고 있다. 이는 신맛이 쓴맛이 조화되어 있다.

### 3. 커피의 분류

#### 1) 커피의 식물학적 분류

500종 이상의 속과 6000종 이상의 종을 포함하는 커피에 대한 과학적인 연구를 처음 시작한 사람은 린네(Linnaeus)이다. 그의

분류에 의하면 커피는 꼭두서니과(Rubiaceae) 코페아속(Coffea)으로 분류되지만 코페아속의 모든 식물이 씨앗에 카페인을 함유하고 있지는 않으며, 카페인을 함유하고 있다 하더라도 상업적으로 중요한 것은 극히 드물다.

적도를 중심으로 아열대지방에서 자연적으로 자라는 커피의 종은 60여종에 이르지만 이들은 상업적 가치가 없고, 상업적으로 가치가 있는 10여종만이 커피존(coffee zone)이라 불리는 지역에서 재배되고 있을 뿐이다.

상업적으로 재배되고 있는 커피는 원산지에 따라 이디오피아(아라비아)가 원산지인 아라비카(Coffea arabica), 콩고가 원산지인 로부스타(Coffea canepora), 리베리카가 원산지인 리베리카(Coffea liberica)의 3대 품종으로 분류가 가능하지만, 현재는 상업적 가치가 없는 리베리카는 거의 사멸되어 아라비카를 마일드(Mild)와 브라질(Brazil)로 구분하여 로부스타와 함께 3대 원종으로 분류하고 있다.

아라비카와 로부스타는 재배조건, 외관 및 향미에 있어서 다소 차이가 있다. 이외에 자주 접하게 되는 종으로 엑셀사(Coffea excelsa)가 있는데 야생에서 자라며 강한 신맛이 특징이다.

#### 2) 가공 방법에 따른 분류

커피는 가공방법에 따라 크게 인스턴트 커피와 원두커피로 분류할 수 있다.

인스턴트 커피는 건조 방식에 따라 흔히, 가루커피라 부르는 분무건조 커피(spray dried coffee), 입자커피라 부르는 동결건조커피(freeze-dried coffee)로 구분할 수 있다.

원두커피는 분쇄를 하지 않은 커피와 분쇄를 한 커피로 구분된다.

#### 3) 식품공전 상의 분류

식품공전에서는 커피를 다류의 한 품목으로 규정하고 있으며 “커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 기호성 식품으로 정의하고 있다. 주원료 성분배합기준에 의한 커피의 분류는 아래와 같다.

- ① 볶은 커피 : 커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것을 말한다.
- ② 인스턴트커피 : 볶은 커피의 가용성추출액을 건조한 것을 말한다.
- ③ 조제커피 : 볶은 커피 또는 인스턴트커피에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것을 말한다.
- ④ 액상커피 : 볶은 커피의 추출액 또는 농축액이나 인스턴트커피를 물에 용해한 것 또는 이에 당류, 유성분, 비유크림 등을 혼합한 것을 말한다.

### 4. 세계 각국의 다양한 커피문화

전 세계의 많은 사람들이 커피를 즐기지만, 그 방식에 있어서는 나라마다 독특한 특색이 있습니다. 그만큼 여러 종류의 커피가 만들어지고 있으며, 여기에서 나라별로 대표적인 방법들을 구체적으로 살펴 보면 다음과 같다.

<표 1> 세계 각국의 다양한 커피문화

국가	커피 문화
프랑스	프랑스라고 하면 우유를 충분히 넣은 카페오레가 매우 잘 알려져 있다. 그 밖에도 프랑스인들은 아침에 치커리로 향을 더한 커피를 큰 컵으로 마시는 것을 즐긴다. 또한 어른들은 커피에 꼬냑을 넣은 카페 로얄도 즐겨 마신다. 이렇듯 커피는 프랑스에서 예부터 사랑받고 있다.
오스트리아	비엔나는 음악과 커피의 거리이다. 비엔나거리에는 2000여개의 카페가 있어서 메뉴도 단순히 커피가 아니라 블랙이면 모카, 밀크라면 브르넷이라고 불리우며, 그 유명한 비엔나커피도 본고장 비엔나에서는 멜란지라고 불리고 있다.
네덜란드	진한 커피에 설탕을 넣은 후 크림병과 울병을 함께 내놓은 것이 네덜란드식 커피이다. 또한 시간을 들여 우려낸 커피에 흑설탕이나 초콜릿, 와인, 잼 등을 넣고 즐기는 도이치 커피로 불리는 스타일도 있다.
인도	인도 남부의 사람들은 우유와 설탕을 충분히 넣은 커피를 좋아한다. 향신료가 많이 들어간 식사를 한 다음 미각을 정돈하는 데 효과가 있다.
영국	세계적으로 유명한 홍차 왕국이지만, 커피의 역사 또한 오래되고 여러 가지 마시는 방법을 가지고 있다. 아메리칸 스타일의 커피는 젊은이들에게 인기가 있고, 이웃나라 아일랜드의 위스키를 이용한 아이리쉬커피, 럼주와 버터를 넣은 커피 글로브, 계란을 이용한 커피 번치 등이 있다.
이탈리아	잠자리에서 일어난 후 커피를 가장 먼저 마시는 사람들이 바로 이탈리아인이다. 거리에는 서서 커피를 마시는 곳이 많아 에스프레소 커피 등을 언제나 즐길 수 있다. 에스프레소에 거품을 만들어, 우유를 더한 후, 시나몬 가루나 초콜릿가루를 뿌려 즐기는 카푸치노, 설탕, 브랜디, 초콜릿을 넣은 컵에 커피를 따르고 휘핑 크림을 얹는 카페 베네치아, 르네상스시대 보르지아의 집을 기념하여 이름 지어진 카페 보르지아, 계란을 사용한 카페 이탈리아노 등등 이탈리아에선 커피를 즐기는 방법도 여러 가지이다.
러시아	커피에 설탕과 코코아를 더한 러시아 커피가 대표적이다. 그리고 최근에는 레몬이나 사과 등의 과일을 동글게 잘라 장식한 커피가 유행하고 있다.
미국	미국이라고 하면 역시 아메리칸 커피가 떠오른다. 가볍게 불에 볶은 커피원두를 사용한 그다지 진하지 않은 커피를 큰 머그에 따라 마시는 모습이 상상된다. 아이스크림과 냉커피를 혼합한 커피 밀크시크도 미국인이 커피를 즐기는 한 방법이다.



멕시코	라틴계열의 사람들은 진한 커피를 매우 좋아한다. 흑설탕이나 버터, 브랜디 등을 넣어 마시기도 하지만, 특산품을 이용한 커피들도 멕시코 커피의 특징이다. 향료를 사용한 스파이시 멕시칸 커피, 멕시코의 유명한 주류 ‘깔루아’를 커피에 가미해 휘핑크림으로 장식한 깔루아, 멕시코 원산의 초콜릿을 넣은 커피에 휘핑크림을 띄우는 모카 카리엔테 자바네이자 등이 있다.
수단	수단인들은 크로브 등의 향신료를 커피에 넣어 블랙으로 즐기는 것을 좋아한다.
터키	터키인들은 모닝커피를 마시는 것을 커피의식이라고 표현할 정도로 커피를 좋아한다. 그리고 커피의 거품을 능숙하게 낼 수 있어야 신부가 될 자격이 있다라는 전통과 함께, 커피를 마시고 난 후의 찌꺼기를 가지고 운세를 점치는 문화도 가지고 있다. 터키의 커피는 매우 좋은 질의 커피를 가루로 내어 이브릭크라고 하는 포트 안에 넣어 설탕과 뜨거운 물을 함께 넣고 우려낸다. 그 후 작은 커피잔에 따르고 가루가 가라앉으면 농후하게 된 윗물만을 마신다. 가루상태로 커피를 마시는 일은 터키에서만 볼 수 있는 일이다.
브라질	세계 커피생산량의 약 30%를 차지하고 있는 브라질. 어느 가정이라도 큰 병에 설탕을 넣은 커피가 놓여져 있어 어린아이들도 커피를 즐긴다. 럼주와 설탕을 넣은 잔에 커피를 따라 오렌지 슬라이스나 초콜릿을 넣은 카페 카리오카와 우유를 충분히 넣은 카페오레에 초콜릿을 데워 넣은 후 소금을 뿌린 카페 브라지레이뇨는 열대지방 특유의 커피를 마시는 방법이다.

자료원: <http://www.nescafe.co.kr>

### III. 한국커피시장 현황과 발전방안

현재 한국의 커피시장은 ‘간편성’ 과 ‘보편적인 맛’ 인 커피믹스를 토대로 빠르게 성장하고 있으며 한때 한국 커피시장을 지배하였던 인스턴트커피도, 커피믹스 보다 더욱 간편하다고 할 수 있는 커피음료도, 정통 커피의 대명사인 원두커피도 모두 커피믹스에 흡수당하고 있는 것이 한국커피 시장의 최근 현황이다.

원두커피와 인스턴트커피, 커피믹스 그리고 커피음료를 포함한 한국의 커피산업은 2004년 커피음용잔 수 기준으로 6%대의 높은 성장을 기록하였으나, 2005년 2%대의 낮은 성장률을 보였다.

2005년에도 인스턴트커피의 하락세는 지속되어 전년대비 금액기준으로 8.0% 감소하였으나 반면에 2002년부터 한국 커피시작을 주도하고 있는 커피믹스는 2005년에 전년 대비 금액 기준으로 25.8% 성장하여 고성장을 유지하였다.

경기의 영향을 가장 많이 받는 원두커피는 계속되는 경기침체의 여파와 편의성으로 대표되는 커피믹스 성장의 영향을 받아 전년대비 금액 기준으로 1.7%정도 감소한 것으로 추정하고 있다.

원두커피와 인스턴트커피, 커피믹스 및 커피음료 등 모든 커피 카테고리를 소비자가 음용하는 커피잔 수를 기준으로 환산하였을 때, 한국에서 전체 커피 잔 수의 증감은 경기 상황과 밀접한 관계가 있으며 한국사회의 사회문화적인 변화 즉, 편의성의 추구에 따른 커피믹스 카테고리의 급성장과 자판기 커피를 포함한 커피믹스 이외의 모든 커피 카테고리의 동반시장 축소가 이루어지는 것으로 분석하고 있다.

다음 <표 2> 과 <표 3> 은 현재 우리나라 커피 시장현황의 2005년 결산 및 2006년 계획과 커피종류별 매출실적별로 정리한 것이다.

<표 2> 커피종류별 매출실적

구분	인스턴트커피		커피믹스		커피음료		원두커피	
	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
2003	1,897	-9.0%	3,506	27.2%	2,151	0.9%	315	-10.0%
2004	1,768	-6.8%	4,484	27.9%	1,973	-8.3%	300	-4.8
2005	1,627	-8.0%	5,642	25.8%	1,736	-12.0%	295	-1.7

자료원 : 식품유통연감, 식품저널, 2006, p.286.

<표 3> 커피업계 결산 및 전망(2004-2006)

브랜드	회사명	매출액(억원)			매출증감률		점포수(개)		
		04년	05년	06년	04 VS 05	05 VS 06	04년	05년	06년
스타벅스	(주)스타벅스코리아	721	923	1200	28	30	109	148	182
커피빈	(주)커피빈 코리아	312	460	-	47	-	34	43	65
파스쿠찌	(주)파리크라상	128	-	250	-	-	14	22	29
자바커피	(주)롯데리아	94	158	329	68	108	21	28	35
할리스	(주)프리머스 할리스커피	65	168	-	34	-	39	56	100

자료원 : 네슬레 리서치센터 내부자료.

## 1.인스턴트커피

인스턴트 커피시장은 커피믹스로의 급격한 소비 전이와 녹차소비의 확대 등으로 물량이 감소하고 있으며, 특히 알갱이 커피라고 하는 상대적으로 고가인 냉동건조커피의 물량이 큰 폭으로 감소하였고 자판기에서 주로 소비되는 분무건조커피도 소폭감소하고 있다.

업체별로 보면 1위업체인 동서식품은 인스턴트커피의 커피믹스의 급격한 전이 및 한국네슬레의 실지회복을 위한 공격적인 영업 및 마케팅 활동으로 인하여 시장감소 폭보다 높은 물량감소율인 -10.0%를 기록하였고 상대적으로 한국네슬레는 -7.8%에 그쳤다.

인스턴트커피 시장의 내부적인 변화는 500g이상 대규모의 소비증가가 지속적으로 이루어지고 있고 커피선물세트 판매물량의 급격한 증가현상인데 이는 리필커피 선물세트가 품질이나 가치에 비해 가격이 저렴하여 소비자들이 커피이외의 다른 카테고리 선물세트에서 전이되기 때문으로 추정하고 있으며 이는 할인점의 증가로 인한 소비자들의 쇼핑 행태의 변화와 합리적인 소비를 지향하는 소비 성향과 관련된 것으로 사료된다.

〈표 4〉 인스턴트 커피 업체별 판매금액, 물량 및 물량기준 시장점유율 (단위:억원/톤)

구분	동서식품			한국네슬레			대상		
	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율
2003	1,281	5,825	70.29%	602	2,434	29.3%	2	19	0.2%
2004	1,231	5,577	71.6%	522	2,180	28.0%	1	13	0.2%
2005	1,110	5,020	70.7%	495	2,010	28.3%	2	14	0.2%

\*\*\*Nielsen data 기준

자료원 : 식품유통연감, 식품저널, 2006, p.287.

## 2. 커피믹스

1976년 12월 동서식품에 의해 처음으로 발매된 커피믹스는 발매 초기에는 판매실적이 부진하였으나 서서히 소비가 증대되어 특히, IMF 이후 지속적으로 성장하여 2002년 이후에는 커피시장의 1위 카테고리가 되었다.

커피믹스의 급성장은 사회, 문화적인 생활형태의 변화가 가장 큰 주요 요인으로 파악되었으며 직원들 스스로가 커피를 타서 마시는 문화의 정착 및 냉온수기의 보급 확대와 자판기의 위생문제 등은 커피믹스의 소비확대를 야기하는 계기가 되었다.

2005년 업체별로 보면 동서식품은 전년 대비 물량에서 22.8% 성장하였고 한국네슬레는 물량에 24.1% 성장하였다.

제품별로는 Stick형태의 고급커피믹스로 소비자에게 인식된 FD(냉동건조커피)믹스는 지속적으로 성장하여 2005년 전체 커피믹스 시장에서 76.9%를 차지하였고 계속하여 성장할 것으로 예상되며 이는 Stick형태의 편의성과 고급커피믹스에 대한 소비자 니드때문인 것으로 파악된다.

따라서 FD(냉동건조커피)믹스의 성장에 따라 기존에 시장을 장악하고 있으면서 저가의 이미지를 가진 SD(분무건조커피)믹스는 계속적으로 비율이 감소할 것으로 보인다.

다음 〈표 5〉는 커피믹스 업체별 판매금액, 물량 및 시장점유율에 관한 것이다.

〈표 5〉 커피믹스 업체별 판매금액, 물량 및 시장점유율

(단위:억원/톤)

구분	동서식품			한국네슬레			대상			군소업체		
	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율
2003	2,555	37,152	75.2%	796	10,425	21.1%	47	957	1.9%	102	771	1.6%
2004	3,327	47,910	75.1%	954	12,780	20.0%	41	869	1.4%	156	2,186	3.4%
2005	4,215	58,845	75.3%	1,190	15,864	20.3%	79	1,328	1.7%	158	2,110	2.7%

\*\*\*Nielsen data 기준

자료원 : 식품유통연감, 식품저널, 2006, p.288.

### 3. 커피음료

2005년 캔커피시장은 연초부터 코카콜라의 물량하락으로 인한 네스카페 및 롯데칠성에서 초저가 가격전략으로 2004년 대비 7.6%의 성장을 보였지만 무리한 가격하락과 업체의 손익악화로 네스카페 및 롯데칠성이 하반기부터 시장가격 상승시켜 2005년 전체로는 전년대비 약 3% 시장이 감소한 것으로 보인다.

캔커피 시장 역시 지난 몇 년간의 성장세에서 -4%대의 시장감소율을 보이며 약세를 면치 못하고 있으며 세계적인 커피브랜드인 스타벅스와 전략적 제휴를 맺은 동서식품이 향후 스타벅스 브랜드를 가지고 어떻게 시장을 공략할 것인가에 따라 캔커피 시장구도가 바뀔 것으로 예상하고 있다.

업체별 시장점유율을 보면 롯데칠성을 포함한 캔커피 업체의 물량기준 시장점유율이 확대되었으나 컵커피 업체의 시장점유율의 큰 폭으로 하락하였음을 알 수 있다.

<표 6> 커피음료 업체별 판매금액, 물량 및 물량기준 시장점유율 (단위:억원/톤)

구분	2003			2004			2005		
	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율	금액	물량	시장 점유율
2003	360	14,369	19.9%	356	14,171	21.5%	312	13,669	23.0%
2004	344	14,079	19.5%	241	9,318	14.1%	226	9,034	15.2%
2005	582	23,145	32.0%	643	25,092	38.0%	587	23,060	38.8%

\*\*\*Nielsen data 기준

자료원 : 식품유통연감, 식품저널, 2006, p.289.

### 4. 원두커피

원두커피는 지속적인 경기침체의 여파를 가장 많이 받은 커피 카테고리이며 경기침체는 소비자들의 구매력 감소를 불러 상대적으로 고가이면서 '편리성' 측면에서도 불리한 원두커피의 물량을 지속적으로

감소시켰다.

그러나 수도권 및 대도시를 중심으로 스타벅스를 선두로 하는 테이크 아웃 업체 특히 외국계 및 대형 매장 중심의 업체들이 전반적인 내수시장 부진에도 불구하고 매장을 계속 확대하고 있어 경기가 회복된다면 다시 성장할 수 있는 가능성을 염두하고 있다.

던킨 도너츠, 뚜레즈르 등을 포함한 외식업체에서 주요 판매메뉴의 하나로 커피의 비중을 계속 확대하고 있는 것도 원두커피 시장의 성장 잠재력 확보에 있어 고려한 것이며 이러한 추세라면 전통적인 다방시장은 더욱 위축되고 에스프레소 커피시장은 빠르게 성장하리라 예상되며, 향후 1~2년 내로 원두커피의 주력 시장은 다방시장에서 에스프레소 베이스 커피시장으로 전환되는 것은 필연적이라 하겠다.

<표 7> 원두커피 시장규모(금액 및 물량)

(단위: 억원/톤)

구분	2003		2004		2005	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
원두커피	315	3,150	300	2,900	295	2,700

자료원 : 식품유통연감, 식품저널, 2006, p.290.

### III. 결 론

본 연구는 커피에 관한 이론적 고찰과 한국 커피시장현황을 파악하여 외식산업하에서 발전할 수 있는 전략방안을 제시하고자 한다.

첫째, 국가차원에서 커피를 연구하는 기관과 자원이 필요하다.

이와 같은 예를 볼 때 현재 한국에 들어와 있고 많은 외식커피 프랜차이즈에 못지않게 국내 커피프랜차이즈회사를 육성시켜야 한다. 그리고 세계로 진출하기 위해 대학에 커피학과를 육성시키며 연구소를 운영하여 지속적인 발전을 모색해야 한다. 그리고 커피프랜차이즈회사를 지원하의 경쟁력을 확보하게 해야 한다.

둘째, 이중적 모델로 발전해 나가야 한다.

먼저, 인스턴트커피를 더욱 개발하여 중국 등 동남아시아를 공략하여 수출해야한다. 그리고 에스프레소 커피시장을 더욱 확대하는 한편 더욱 연구개발을 통하여 세계시장에 진출해야한다.

셋째, 커피와 관련된 코브랜드를 활성화해야한다.

커피와 도너츠, 커피와 샌드위치, 커피와 케익 등 코브랜드를 육성시켜 외식산업시장에서의 틈새전략을 공략하여 세계적인 브랜드로 육성시켜야 한다.

프랜차이즈의 발전단계는 다점포전략, 다브랜드전략, 다국화전략으로 수순을 밟아야 한다. 그래서 다브랜드전략의 일환으로 코브랜드를 개발해 내야 한다.

넷째, 커피가 우리 식문화 속에 제대로 접어들기 위해서는 전문가만이 아닌 일반인을 상대로 한 홍보, 그것도 쉽게 이해할 수 있도록 해야 한다. 그러기 위해서 먼저 용어정립이 필요하고 그다음 인터넷 등을 통한 홍보전략이 필요하다.

다섯째, 소비자 트렌드인 웰빙트렌드에 맞추어서 건강에 좋은 커피에 대한 연구를 지속적으로 개발해 내야 한다.

세계가 온통 웰빙에 휩싸여 있다. 서론에서 언급한 것처럼 계속해서 우리 몸에 유익한 부분을 연구해서

세계인 모두가 지금보다 더 선호할 수 있도록 상품을 개발해야 한다.

마지막으로 커피를 마실 때 매너와 에티켓을 보급시켜 삶의 질 향상이나 정신건강에 좋다는 커피문화 조성이 필요하다.

이렇게 할 때 커피로 인한 한국외식산업의 발전은 국내뿐만 아니라 세계적인 프랜차이즈기업으로 발전 가능할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

1. 김기영, 호텔·외식산업 식음료 서비스 실무론, 1999.
2. 식품유통연감, 식품저널, 2006.
3. 식품유통연감, 식품저널, 2005.
4. 식품유통연감, 식품저널, 2004.
5. 식품유통연감, 식품저널, 2003.
6. 진양호, 현대서양조리, 형설출판사, 1998.
7. 진양호, “한국커피시장 현황과 21세기의 비전”, Culinary Research 제5권 2호, 1999.
8. 정홍식, 커피의 세계, (주)비엔씨월드, 1996.
9. 호텔롯데, 식음료적무교재.
10. [www.iespresso.co.kr](http://www.iespresso.co.kr)
11. [www.nescafe.co.kr](http://www.nescafe.co.kr)
12. [www.saecocoffee.co.kr](http://www.saecocoffee.co.kr)

# The present condition and strategy of the coffee market in Korea foodservice industry

Yang - Ho Jin  
Young - Bai Park

## I . Introduction

Well-being trend which has influenced our life has effected on food service industry very much. specially, well-being trend in coffee industry is very strong. well-being coffee lead well-being trend in coffee industry by the reason that the coffee has natural polyphenol twice than coffee.

It is attractive to people that drinking coffee can prevent disease and aging.

Recently, many various coffees have been producted. regular coffee, premium and hazelnut have been popular. also, packing methods like canned coffee, cup coffee, and bottled coffee has developed.

In addition, the consumption pattern of coffee in Korea is different from other country. Korean like to drink mainly instant, canned, and dropped coffee by the reason that these coffees have common taste and are convenient.

In this regard, coffee culture became not only favorite food, but one of the most important parts of food service industry. as many researchers have continuously studied coffee and major of coffee in college has been made, coffee industry in Korea have been developed rapidly.

Therefore, the purpose statement of the research is to suggest development plan of food service industry through current coffee industry of Korea that big coffee franchise companies from oversea has occupied most coffee market.

---

Professor Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

## II. The study of purpose and method

This research is to propose various strategies for coffee market based on precious research. to achieve the object of the research, first, history of coffee, kinds and character of coffee bean, menu, coffee-growing region will be examined, second, current coffee market will be showed, and third, strategy plan will be suggested.

## III. The present condition of the coffee market in Korea

Coffee market in Korea has increased rapidly based on instant mixed coffee called coffee mix. actually, other coffee market such canned coffee, instant coffee, and dropped coffee has decreased by growth of coffee mix.

In 2004, coffee industry including dropped coffee, instant coffee, coffee mix, and canned coffee drink increased by 6%. however, in 2005, growth of coffee market became blunt by 2%. moreover, instant coffee market decreased by 8% compared with 2004. But, coffee mix maintained to increase by 25.8% compared with 2005.

Dropped coffee market was considered as 1.7% decrease in 2005 because of recession and influence of growth of coffee mix.

In Korea, consumption of coffee is closely related to economy condition. also, by the reason of pursuit of convenience, coffee industry except of coffee mix has been reduced.

### 1. instant coffee

Instant coffee industry has been decreased because consumers have changed pattern of consumption such as green tea and coffee mix.

Internal change of instant coffee is that sale of over 500g product has been grown continuously. this is because these products are cheap and popular as a gift.



## 2. coffee mix

The growth of coffee mix is effected on change of life pattern. in company, people drink coffee by themselves. constantly, sanitation problem of coffee vending machine has been laid. also, water purifiers have been spreaded. in this regard, consumption growth of coffee mix has been increased.

Classified by product, stick style coffee mix has been grown, and occupied 76.9% in 2005. sale of the stick style coffee mix will be increased by the reason of needs of consumers.

## 3. canned coffee

Canned coffee market has been decreased by 4% for some years. however, dongsuh food has contract with starbucks, the biggest coffee franchise company. dongsuh food will change canned coffee market from strategy of the company.

## 4. Dropped coffee

Dropped coffee is influenced by recession. even though dropped coffee is very convenient, the sale of dropped coffee has been reduced because of high price compared with other coffee products.

In spite of recession, however, take-out coffee stores including starbucks have been opened in metropolitan area. therefore, if economy condition will recover, coffee bean industry will be grown.

Recently, food service companies including Dunkin Dounuts have magnified coffee as important sales' menu. espresso coffee market will be developed very fast.

## III. Conclusion

This research presents the improvement of the food service industry by grasping the theoretical consideration of a coffee and the coffee market in Korea.

First of all, government support is necessary for organizations that researches on coffee.

This example shows how domestic coffee franchise needs to be brought up just like the other foreign franchises. Also, colleges should create courses for coffee and run a coffee research center that will constantly grope for development of a coffee to globalize the coffee franchise.

Second, it needs to be expanded as a dual model.

After improving and exporting instant coffee to China and Southeast Asia, globalization should take place by developing and expending the espresso coffee market.

Third, coffee related co-brand needs to be vitalized.

Co-brand such as donuts, sandwich, cake, that goes well with coffee must be vitalized as well as the coffee to globalize the franchise.

Improving the franchise must be done step by step, going from diverse stores, to diverse brand, and eventually stepping into different countries.

Fourth, rewording, and more advertisement toward ordinary people is needed for coffee to step into our food culture.

Fifth, constant research on coffee is required to follow the consumer's well-being trend.

As mentioned above, the whole world is in well-being trend which means healthier product must be developed for people to prefer coffee over other products.

Last but not the least, manner and correct etiquette related to drinking coffee should be well spread to create an ideal coffee culture.

If all of the above is followed, the franchise will grow not only in domestic food service industry but it surely will expand world wide.