

커피

강성종 / 동서식품(주)

1. 개황 (2004년 커피 산업의 특성)

원두커피와 인스턴트커피(선물세트 포함), 커피믹스 그리고 커피음료를 포함한 한국의 커피 산업은 2003년 커피 음용 잔수 기준으로 1% 대의 낮은 성장을 기록하였으나 2004년에는 6% 대의 높은 성장율을 보였다. 2003년에는 하반기 내내 지속된 주요 커피 업체 중 하나인 한국네슬레의 파업으로 낮은 성장율을 보였으나 2004년에는 파업에서 벗어난 한국네슬레의 실지 탈환을 위한 공격적인 영업 활동과 이에 대응하기 위한

다 업체의 대응으로 인하여 높은 성장율을 기록하였고 상반기의 국회의원 선거 등도 물량 성장에 기여하였다.

이러한 성장을 속에서도 카테고리에 따라 실적은 판이하게 달리 나타나고 있다. 각 카테고리별 2004년 추정 실적은 아래 표와 같다.

2004년에도 인스턴트커피의 하락세는 지속되어 전년 대비 금액 기준으로 -6.8% 감소하였으나 반면에 2002년부터 한국 커피시장을 주도하고 있는 커피믹스는 2004년에 전년 대비 금액 기준으로 27.9% 성장하여 고성장을 유지하였다.

단위: 억원

구분	인스턴트커피		커피믹스		커피음료		원두커피	
	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
2002	2,085	-7.7%	2,756	29.4%	2,131	24.6%	350	-2.8%
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%

Nielsen data 기준 추정(원두커피는 업계 추정치)

커피음료는 Nielsen data 기준으로 보면 전년 대비 금액 기준으로 -8.3% 하락한 것으로 나타나지만 큰 portion을 차지하고 있는 자판기를 통

한 물량과 실수요처 판매를 모두 감안하면 실제 판매량은 전년 대비 4% 정도 성장한 것으로 추정된다.

경기의 영향을 가장 많이 받는 원두커피는 계속되는 경기침체의 여파와 편의성으로 대표되는 커피믹스 성장의 영향을 받아 전년 대비 금액 기준으로 -4.8% 정도 감소한 것으로 추정된다.

원두커피와 인스턴트커피, 커피믹스 및 커피음료 등 모든 커피 카테고리를 소비자가 음용하는 커피 잔수를 기준으로 환산하였을 때 한국에서 전체 커피 잔수의 증감은 경기 상황과 밀접한 관련이 있는 것으로 분석된다. 이에 따라 2004년 한국 커피산업을 종합해보면 한국 사회의 사회문화적인 변화 즉, 편의성의 추구에 따른 커피믹스 카테고리의 급성장과 상반기에 2003년 시장 감소에 따른 업체간 경쟁의 심화와 선거 등 사회적인 요인으로 성장하였으나 하반기부터 지속적인 경기 침체의 여파를 서서히 받은 한 해라고 정리될 수 있겠다.

2. 2004년 업계 및 시장 현황

1) 인스턴트 커피

인스턴트 커피 시장은 커피믹스로의 급격한 소비 전이와 녹차 소비의 확대 등으로 물량이 감소하고 있으며 특히 소비자들이 알갱이 커피라고 하는 상대적으로 고가인 냉동건조커피의 물량이 큰 폭으로 감소하였다. 자판기에서 주요 소비되는 분무건조커피는 물량을 유지하고 있다.

업체별로 보면 1위 업체인 동서식품은 인스턴트 커피의 커피믹스로의 급격한 전이와 주요 경쟁사인 한국네슬레의 공세에도 불구하고 시장 감소 폭 보다 낮은 전년 대비 물량이 -4.3% 감소하는데 그쳤으나 한국네슬레는 실지 회복을 위한 공격적인 영업/마케팅 활동에도 불구하고 물량이 -10.4%로 큰 폭의 하락을 보였다.

이러한 2004년 업체별 인스턴트 커피시장에서의 판매 금액 및 물량의 증감은 시장점유율에도 그대로 반영되어 아래 표와 같이 그 결과를 보여주고 있다.

인스턴트 커피 업체별 판매 금액 및 물량

구분	동서식품		한국네슬레		대 상	
	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)
2002	1,324	6,067	752	3,077	2	13
2003	1,281	5,825	602	2,434	2	19
2004	1,231	5,577	522	2,180	1	13

Nielsen data 기준 추정

인스턴트커피 업체별 물량기준 시장점유율

구분	동서식품	한국네슬레	대 상
2002	66.1%	33.5%	0.1%
2003	70.2%	29.3%	0.2%
2004	71.6%	28.0%	0.2%

Nielsen data 기준 추정

주목할 점은 한국시장 진입 이후에 97년까지 매년 3%씩 시장점유율을 높여왔던 한국네슬레가 98년 이후 동서식품과의 경쟁에서 밀려서 20%대 점유율로 다시 떨어졌다는 것이다.

인스턴트 커피 시장 내부적인 변화 중 하나는 500g 이상 대규모의 소비 증가가 지속적으로 일어나고 있다는 것이고 이는 할인점 증가로 인한 소비자들의 쇼핑 행태의 변화와 합리적인 소비를 지향하는 소비 성향과도 밀접한 관련이 있는 것으로 추정된다.

또 다른 변화는 커피 선물세트 판매물량의 급격한 증가 현상이다. 이는 리필커피 선물세트 발매 이후 나타난 현상으로 리필커피 선물세트가 품질이나 가치에 비해 가격이 저렴하여 소비자들이 커피 이외의 다른 카테고리 선물세트에서 전이되기 때문으로 추정할 수 있다.

2004년 인스턴트 커피 업계의 주요 관심사는 2003년 8월부터 시작된 한국 식품업계의 거대기업인 농심과 한국네슬레의 소매시장에 대한 영업 제휴의 결과이다. 2003년에는 파업으로 인하여 실질적인 활동을 할 수 없었으나 2004년 초부터 농심 측에서 판매 활동을 개시하였다. 그 결과를 논하기에는 조금 이른 감이 있으나 아직까지 한국네슬레와 농심에서 기대하였던 판매 수준에는 다다르지 못한 것으로 업계에서는 평가하고 있다. 다만, 하반기부터 한국네슬레에서 농심을 위한 신제품을 발매하고 농심도 전열을 가다듬고 있어 2005년에는 어떤 모습을 보일 지 기대된다.

2) 커피믹스

1976년 12월 동서식품에 의해 처음으로 발매된 커피믹스는 발매 초기에는 판매실적이 부진하였으나 서서히 소비가 증대되어 특히, IMF 이후 지속적으로 큰 폭의 성장을 거듭하였고 2002년

이후에는 커피시장의 1위 카테고리가 되었다.

커피믹스의 급성장은 사회, 문화적인 생활 형태의 변화가 주 원인으로, IMF를 겪으면서 기업체에서는 인적 구조조정을 시행하여 커피 심부름을 하던 여직원들이 대폭 감소하게 되었고 이에 따라 직원들 스스로가 커피를 타서 마시는 문화가 정착하게 되었다. 여기에 냉온수기의 보급 확대와 자판기의 위생 문제 등은 커피믹스의 소비 확대를 야기하는 계기가 되었다. 또한, IMF는 많은 여성인력의 사회경제활동을 통한 소득 확대 노력을 부채질하였고 이에 따른 가정 외 시장에서의 커피 음용 기회 확대도 커피믹스 시장 성장에 한 요인이 되었다.

그리고, 인스턴트 커피가 장악하고 있던 가정에서도 커피믹스 기존의 편의성 이외에 커피 품질 향상에 따른 커피믹스 품질의 향상과 일정한 맛을 보장하는 특성 그리고 손님 접대시 커피믹스 사용에 대한 거부감 감소 등으로 인하여 점차 커피믹스의 소비가 증대되고 있고 올해를 기점으로 가정에서도 커피믹스가 인스턴트 커피보다 많이 음용 되고 있는 것으로 보인다.

마지막으로 경기 침체에 따른 인적 구조조정의 시행으로 서비스업의 확대 및 팽창 현상이 나타나 무한경쟁에서 차별화된 서비스를 제공하고자 하는 커피 무료 업소의 확대도 커피믹스 시장 확대의 한 요인이라고 할 수 있다.

2004년 업체별로 보면 동서식품은 전년 대비 물량에서 29.0% 성장하였고 한국네슬레는 물량에서 22.6% 성장하였다. 한국네슬레는 2003년 파업 기간 중에도 커피 파우더 수입과 OEM 등을 통하여 커피믹스를 공급하고자 노력할 정도로 커피믹스에 애착을 보였고 파업이 종료된 올해 초부터 시장점유율 회복을 위하여 공격적인 영업/마케팅 활동을 개시하였다. 이에 1위 업체인

커피믹스 업체별 판매 금액 및 물량

단위: 억원/톤

구분	동서식품		한국네슬레		대상		군소업체	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
2002	2,032	30,344	592	7,681	63	1,156	67	431
2003	2,555	37,152	796	10,425	47	957	102	771
2004	3,327	47,910	954	12,780	41	869	156	2,186

Nielsen data 기준 추정

커피믹스 업체별 물량 기준 시장점유율

구분	동서식품	한국네슬레	대상	군소업체
2002	76.6%	19.4%	2.9%	1.1%
2003	75.2%	21.1%	1.9%	1.6%
2004	75.1%	20.0%	1.4%	3.4%

Nielsen data 기준 추정

동서식품도 적극적인 대응 활동을 하였고 두 업체의 활동은 대형매장에서의 프로모션 경쟁을 연중 지속되게 하였다. 결과적으로 프로모션 수준이 높아져 소비자들에게는 호응을 얻었으나 양사에게는 큰 부담으로 작용하였다.

기타 주목할 점은 커피믹스 시장 확대에 따라 100여 군소업체에서 시장에 참여하여 지속적으로 판매 물량을 증대시키고 있다는 것이다.

또한, 거대 식품업체인 롯데칠성에서 2005년 커피믹스 시장에 진출을 준비하고 있어 2005년 커피믹스 시장이 어떻게 재편될 것인지 궁금증을 유발하고 있다.

커피믹스 시장의 내부적인 변화는 인스턴트 커피와 같이 1.2kg(100개입) 대규격 제품이 급성장하여 시장의 주력 규격이 되었다는 점이다.

또한, Stick 형태의 고급커피믹스로 소비자에게 인식된 FD(냉동건조커피)믹스는 지속적으로 성장하여 2004년 전체 커피믹스 시장에서 66.5%를 차지하였고 계속 늘 것으로 예상된다. 이는 Stick

형태의 편의성과 고급커피믹스에 대한 소비자 니드 때문인 것으로 보인다. FD(냉동건조커피)믹스의 성장에 따라 기존에 시장을 장악하고 있으면서 저가의 이미지를 가진 SD(분무건조커피)믹스는 계속적으로 비율이 감소할 것으로 보인다.

한국네슬레는 2003년 SD(분무건조커피)믹스인 네스카페믹스를 기존의 Pouch 형태에서 소비자들이 고급커피믹스로 인식하고 있는 Stick 형태로 발매하여 동서식품에 의해 주도되고 있는 커피믹스 시장에서의 입지 변화를 꾀하였다. 그러나 2004년의 결과를 보면 큰 효과를 보지 못한 것으로 판단된다.

2004년 커피믹스 시장의 또 다른 특징은 동서식품의 카푸치노와 한국네슬레의 카페아도로 대표되는 스페샬티 커피믹스의 성장이다. 과거 90년대 초반에 비슷한 컨셉의 제품이 발매되었으나 소비자의 외면을 받아 제품이 사장되었던 것과는 달리 최근 사회문화적인 다양성에 따라

젊은 층을 중심으로 소비가 확대되고 다항화 되고 있는 추세이다. 한국네슬레에서는 거품이 있는 카페아도르 외에 향만 가미한 헤이즐넛믹스도 발매하였다.

또한, 2004년은 하절기용 커피믹스 판매가 본격화되기 시작하였는데 이는 하절기에 매출이 급감하는 커피믹스의 계절적 특성을 극복하고자 하는 업계 노력의 일환이다. 동서식품에서는 맥심 아이스 커피믹스로 한국네슬레에서는 초이스 아이스 커피믹스로 2004년 여름 시장을 공략하고자 하였다. 아직까지는 작은 물량이지만 향후 하절기 제품군에서도 치열한 전투가 벌어질 전망이다.

3) 커피음료

2004년 커피음료 시장은 하절기의 좋은 날씨로 인하여 2003년 대비 물량 기준으로 4% 성장할 것으로 보인다. 경기 침체의 여파와 한국네슬레의 네스카페가 고가격 정책을 지속하면서 물량 성장을 견인할 수 없었으나 동서식품의 점유율 회복을 위해 하절기에 실시한 강력한 가격정책과 이에 대한 1위 기업인 롯데칠성의 대응으로 인한 경쟁으로 캔커피는 5% 대의 성장율을 기록하였고, 롯데칠성과 해태음료의 컵커피 시장 진출과 이에 따른 롯데칠성이 상반기에 실시한 컵

커피에 대한 강력한 광고 활동 등이 기존 업체와의 경쟁을 심화시켜 컵커피 물량도 소폭 성장하게 한 것으로 보인다.

다만, 자판기와 실수요처 판매가 제외된 Nielsen data에서는 약간 감소한 것으로 나타났다.

캔커피 업체별로 보면, 자판기와 실수요처(놀이동산, 바닷가 등)에 강한 면모를 보여왔던 롯데칠성의 레쓰비가 15% 정도의 성장폭을 기록할 것으로 예상되나 Nielsen data에는 8.4% 성장한 것으로 나타나고, 공급가 인상으로 가격 경쟁력이 없어진 한국네슬레의 네스카페가 -7% 이상의 감소를 기록할 것으로 예상되나 Nielsen data에서는 -33.8% 감소한 것으로 나타난다. 동서식품의 맥스웰하우스는 여러가지 약조건 속에서도 경쟁력 있는 가격과 활발한 광고 활동 등으로 5% 성장을 기록할 것으로 예상되나 Nielsen data에는 -1.4% 감소한 것으로 나타나고 있다.

컵커피 시장은 경기침체의 영향으로 롯데와 해태의 시장 참여에도 불구하고 2003년 대비 1~2% 정도 성장에 그칠 것으로 예상된다.

업체별 시장점유율을 보면 롯데칠성이 레쓰비 뿐만 아니라 컵커피를 통하여 지속적으로 점유율을 증대시키고 있고 기타 업체는 완만하게 점유율이 하락하고 있음을 알 수 있다.

커피음료 업체별 판매금액 및 물량

단위: 억원/톤

구분	2002		2003		2004	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
동서	378	14,693	360	14,369	356	14,171
CCNR	358	14,833	344	14,079	241	9,318
롯데	546	21,370	582	23,145	643	25,092
기타	848	21,241	865	20,662	729	17,375

Nielsen data 기준

커피음료 업체별 물량 기준 시장점유율

구분	동서식품	CCNR	롯데칠성	기타
2002	20.4%	20.6%	29.6%	29.4%
2003	19.9%	19.5%	32.0%	28.6%
2004	21.5%	14.1%	38.0%	26.3%

Nielsen data 기준

4) 원두커피

IMF 이후 2000년대 초반의 경기 회복과 맞물려 잠시 회복되던 원두커피 전체 시장은 작년에 이어 2004년에도 회복의 기미는 보이지 않고 있다. 사회 전체의 경기 침체에 따른 구매력 감소와 소비 둔화로 원두커피 업계 전체가 많은 어려움을 겪은 한 해로 보인다. 경기 침체에 민감한 영향을 받는 Take-out 프랜차이즈 업체 뿐만 아니라, 전통적인 원두커피 시장인 다방 시장의 침체의 골은 경기 악화와 사회 상황이 맞물려 더욱 깊어졌다. 전통적인 다방 시장이 더욱 위축되고 자금력이 부족한 국내 Take-out 업체들의 추가적인 사업 확장이 주춤한 가운데, 자금력과 노하우를 가진 Starbucks를 중심으로 한 외국 프랜차이즈 업체들이 지속적으로 매장을 확대하고 있어 향후 2~3년 동안 에스프레소 커피 시장은 전체 시장의 침체에도 불구하고 성장하리라 예상된다.

1990년대 초의 도전 이후, 2002년에 재등장한 원두커피 자판기가 삼성, 엘지 등 국내 대형 자판기 제조업체에서 새로 출시되어 자판기용 원

두커피를 활성화시키고자 하는 노력에 이어 중소업체에서도 소형 원두커피 자판기를 출시하기 위한 준비를 하고 있어 자판기를 통한 원두커피의 활로가 조금은 보인다고 할 수 있다.

소매시장의 유통변화를 보면 할인매장의 매출 비율이 전체 소매의 45% 가량을 차지하고 있다. 그러나 소매시장 자체의 성장은 그다지 변화가 없는 것으로 추정된다. 향 커피믹스 도는 스페셜티 등 다양한 인스턴트 커피믹스가 등장하여 소비자의 구매를 유도함으로써 원두커피 소매시장에 영향을 끼치고 있다고 본다. 다만 편리성을 강조한 1회용 원두커피 티백제품이 편의점 등 틈새 시장에서 점차 성장하고 있는 것으로 파악된다.

업계에서 추정하는 원두커피 시장규모는 다음 표와 같다.

3. 업계 과제 및 2005년 전망

2005년 경제 상황에 대한 전망은 학자에 따라 다소 엇갈리고 있는 상황이지만 2005년 상반기까

원두커피 시장규모(금액 및 물량)

단위: 억원/톤

구분	2002		2003		2004	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
원두커피	350	3,500	315	3,150	300	2,900

지는 올해 보다 경기가 더 하강하였다가 하반기 부터는 경제가 다소 회복될 것이라는 점에는 대체적으로 동의하고 있는 것으로 보인다.

과거의 커피 시장의 흐름을 보면 특별한 사회적 이슈가 없는 한 커피 시장의 성장은 경기와 민감한 연관 관계를 갖고 있는 것으로 보인다. 2005년의 전체 커피 시장은 낙관할 수는 없지만 2005년 하반기부터 경기가 회복세로 돌아선다면 커피 소비 잔수 기준으로 3~4%대의 성장세를 이어갈 수 있을 것으로 예측된다.

인스턴트커피는 커피믹스로의 전이에 따라 계속적으로 물량이 감소할 것이지만 커피믹스는 20% 대에 가까운 성장을 이룰 수 있을 것으로 예측된다. 커피믹스의 물량 성장은 현재 인스턴트 커피가 장악하고 있는 가정시장에서 주로 발생할 것으로 예상된다. 또한, 롯데칠성의 커피믹스 시장 진입은 기존 업체와의 치열한 경쟁을 불러와 시장 성장에 다소 기여할 것으로 예상된다.

커피음료의 경우는 주로 날씨의 영향을 주로 받지만 메이저 3사의 노력을 전제조건으로 2005년 하반기에 경기가 회복되고 하절기에 비가 많이 안온다면 성장세를 유지할 수 있을 것으로 판단된다.

원두커피의 경우는 경쟁이 치열해진 Take-out 프랜차이즈 업체의 부익부 빈익빈 현상이 심화되어 양극화 현상이 가속화할 것으로 판단되며 이런 가운데 스타벅스를 비롯한 외국업체의 확산과 국내업체의 위축현상이 뚜렷이 나타날 것으로 예상된다. 이러한 현상은 원두커피 물량 감소를 더욱 부채질 할 것으로 보인다.

향후 양적으로, 질적으로 한국의 커피시장이 성장하기 위해서 업계 종사자들에게 부여된 몇 가지 과제가 있다.

첫번째는 과거의 커피시장의 흐름을 정확히

읽고 그 원인과 결과를 분석한 후 미래의 커피 시장 흐름에 대처해야 한다.

한국의 커피시장을 보면 오랜 기간의 SD(분무 건조커피)커피 전성시대를 거쳐서 FD(냉동건조 커피)커피로 이어졌고 FD커피도 병 커피에서 소 규격 리필커피로 다시 대규모 봉지커피로 변화 하였으며 가장 최근에 커피믹스가 FD커피를 대체하고 있는 상황이다. 앞으로 커피믹스의 전성 시대가 계속 이어질 것인가? 아니면 새로운 대안 제품이 나올 것인가? 그 미래에 대한 불확실성을 줄이기 위한 여타 시장에 대한 업계의 끊임없는 연구와 노력이 요구된다.

두번째는 커피가 가지고 있는 고유의 가치를 유지하기 위한 업계의 노력이 필요하다.

세계에서 유래가 없을 정도로 커피믹스가 기형적으로 성장한 한국의 커피 시장은 그 반작용으로 커피가 가지고 있는 고유의 감정적인 가치가 편의성 추구로 인하여 하락하는 현상을 보이고 있다. 커피업계에서는 이를 커피의 Commodity화라고 말하고 있다. 그러나 커피에는 콜라와는 다른 인간적인 교류, 사랑과 연관된 정서적인 가치가 분명히 존재한다. 이와 같은 가치의 하락을 방지하고 인간적인 교류와 동반된 가치 있는 음료로 커피를 소비자에게 인식시키기 위해서는 이를 위한 커피 업계의 사회문화적인 마케팅 활동이 필연적으로 동반되어야 한다. 이것이 커피가 장기적으로 소비자들에게 인정 받고 장수할 수 있는 조건이라고 하겠다.

위에 명시한 두 가지 과제 외에도 커피 업계에는 많은 숙제가 산적해있다. 이 숙제를 해결하는 노력을 보여야만 소비자들은 커피를 외면하지 않고 가치를 인정하며 커피에 대한 사랑을 지속적으로 보여줄 것이다.