

# 커피

강성용 / 동서식품(주)

## 1. 개황(2005년 커피 산업의 특성)

한국 커피 시장은 커피 선진국에 비해 훨씬 더 dynamic하게 변화하고 있고 외국 커피 전문가들도 놀라는 정도의 변화를 우리는 최근 몇 년간 경험하고 있다. 그 변화를 주도하고 있는 것은 '간편성' 과 '보편적인 맛' 이라는 강력한 무기를 장착한 커피믹스이다. 커피믹스는 20여 년 전에 발매되었으나 소비자의 사랑을 많이 받지 못하다가 최근 5년간 놀라운 속도로 성장하여 이제는 한국 커피 시장을 지배하고 있다. 한때 한국 커피 시장을 지배하였던 인스턴트 커피도, 커피믹스 보다 더욱 간편하다고 할 수 있는 커피음료도, 정통 커피의 대명사인 원두커피도 모두 커피믹스에 흡수당하고 있는 것이 한국 커피 시장의 최근 현황이고 그 속도가 더욱 빨라진 것이 2005년 커피 산업의 특성이라고 할 수 있다.

원두커피와 인스턴트커피(선물세트 포함), 커피믹스 그리고 커피음료를 포함한 한국의 커피 산업은 2004년 커피 음용 진수 기준으로 5% 대의 높은 성장을 기록하였으나 2005년에는 2% 대의 낮은 성장율을 보였다.(업계 추정 자료) 2004년에는 2003년 파업의 영향에서 벗어나기 위한 한국네슬레의 공격적인 영업 활동과 이에 대응하기 위한 경쟁 업체의 대응으로 인하여 높은 성장율을 기록하였다. 그러나, 2005년에는 지속적으로 괄목할만한 성장을 하고 있는 커피믹스는 높은 성장율을 기록하였으나 이의 영향으로 커피믹스를 제외한 타 커피 제품의 몰락 감소로 인하여 낮은 성장율을 기록하였다.

이러한 낮은 성장율 속에서도 카테고리에 따라 실적은 판이하게 달리 나타나고 있다. 각 카테고리별 2005년 추정 실적은 다음 표와 같다.

(단위: 억원)

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

\*\*\*Nielsen data 기준 추정(원두커피는 업계 추정치)

2005년에도 인스턴트커피의 하락세는 지속되어 전년 대비 금액 기준으로 80% 감소하였으나 반면에 2002년부터 한국 커피시장을 주도하고 있는 커피믹스는 2005년에 전년 대비 금액 기준으로 25.8% 성장하여 고성장을 유지하였다.

커피음료는 Nielsen data 기준으로 보면 전년 대비 금액 기준으로 12.0% 하락한 것으로 나타나지만 큰 portion을 차지하고 있는 자판기를 통한 물량과 실수요처 판매를 모두 감안하면 실제 판매량은 전년 대비 3% 정도 감소한 것으로 추정된다.

경기의 영향을 가장 많이 받는 원두커피는 계속되는 경기침체의 여파와 편의성으로 대표되는 커피믹스 성장의 영향을 받아 전년 대비 금액 기준으로 1.7% 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 2005년 한국 커피산업을 종합해보면 한국 사회의 사회 문화적인 변화 즉, 편의성의 추구에 따른 커피믹

스 카테고리의 급성장과 자판기 커피를 포함한 커피믹스 이외의 모든 커피 카테고리의 동반 시장 축소가 이루어진 한 해라고 정리될 수 있겠다. 또한, 한국네슬레와 농심의 전략적 제휴를 통한 농심의 커피시장 진출 및 커피믹스부터 접근한 거대한 롯데의 커피시장 진입 등 동서식품과 한국네슬레의 양강구도에서 새로운 대형 식품회사의 시장 진입으로 인한 다자구도로 재편되는 첫 해였다고 할 수 있다.

## 2. 2005년 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 분무건조커피도 소폭 감소하고 있다.

<인스턴트 커피 업체별 판매 금액 및 물량>

구 분	동서식품		한국네슬레		대 상	
	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)
2003년	1,281	5,825	502	2,434	2	19
2004년	1,231	5,577	522	2,180	1	13
2005년	1,110	5,020	495	2,010	2	14

\*\*\*Nielsen data 기준 추정

업체별로 보면 1위 업체인 동서식품은 인스턴트 커피의 커피믹스로의 급격한 전이 및 한국네슬레의 실지 회복을 위한 공격적인 영업/마케팅 활동으로 인하여 시장 감소 폭 보다 높은 물량 감소율 -10.0% 를 기록하였고, 상대적으로 한국네슬레는 실지 회복을 위한 공격적인 영업/마케팅 활동으로 물량 감소율 -7.8% 에 그쳤다.

이러한 2005년 업체별 인스턴트 커피시장에서

의 판매 금액 및 물량의 증감은 시장점유율에도 그대로 반영되어 아래 표와 같이 그 결과를 보여주고 있다.

주목할 점은 한국시장 진입 이후에 97년까지 매년 3%씩 시장점유율을 높여왔던 한국네슬레가 98년 이후 동서식품과의 경쟁에서 밀려서 20% 대 점유율로 다시 떨어졌으나 2005년에 약간의 점유율을 회복하였다는 것이다.

<인스턴트커피 업체별 물량기준 시장점유율>

구 분	동서식품	한국네슬레	대 상
2003년	70.2%	29.3%	0.2%
2004년	71.6%	28.0%	0.2%
2005년	70.7%	28.3%	0.2%

\*\*\*Nielsen data 기준 추정

인스턴트 커피 시장 내부적인 변화 중 하나는 500g 이상 대규격의 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 발

매 이후 나타난 현상으로 리필커피 선물세트가 품질이나 가치에 비해 가격이 저렴하여 소비자들이 커피 이외의 다른 카테고리 선물세트에서 전이되기 때문으로 추정할 수 있다.

그러나, 최근 커피업체 마다 앞 다투어 커피믹스 선물세트를 발매하기 시작하여 조만간 인스턴트커피가 주 제품인 선물세트 시장도 커피믹스로 대체될 위기에 처해 있다.

## 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 2004년을 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.

〈커피믹스 업체별 판매 금액 및 물량〉

(단위: 억원/톤)

구 분	동서식품		한국네슬레		대 상		군소업체	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
2003년	2,555	37,152	796	10,425	47	567	102	771
2004년	3,327	47,910	954	12,780	41	869	156	2,186
2005년	4,215	58,845	1,190	15,864	79	1,328	158	2,110

\*\*\*Nielsen data 기준 추정(원두커피는 업계 추정치)

2005년 업체별로 보면 동서식품은 전년 대비 물량에서 22.8% 성장하였고 한국네슬레는 물량에서 24.1% 성장하였다. 한국네슬레는 2005년 초 반부터 시장점유율 회복을 위하여 공격적인 영업/마케팅 활동을 개시하였다. 이에 1위 업체인 동서식품도 적극적인 대응 활동을 하였고 두 업체의 활동은 대형매장에서의 프로모션 경쟁을 년 중 지속되게 하였다. 결과적으로 프로모션 수

준이 높아져 소비자들에게는 호응을 얻었으나 양사에게는 큰 부담으로 작용하였다.

기타 주목할 점은 커피믹스 시장 확대에 따라 100여 군소업체에서 시장에 참여하여 틈새시장을 공략하고 있다는 것이다. 미니자판기용 커피믹스 시장에서 특히, 군소업체의 선전이 두드러지고 있다.

또한, 거대 식품업체인 롯데칠성에서 2005년

커피믹스 시장에 진입하여 어떤 결과를 획득할 것인지 업계의 궁금증을 유발하고 있다.

### <커피믹스 업체별 물량 기준 시장점유율>

구분	동서식품	한국네슬레	대상	군소업체
2003년	75.2%	21.1%	1.9%	1.6%
2004년	75.1%	20.0%	1.4%	3.4%
2005년	75.3%	20.3%	1.7%	2.7%

\*\*\*Nielsen data 기준 추정

커피믹스 시장의 내부적인 변화는 인스턴트 커피와 같이 대규모 제품이 급성장하여 시장의 주력 규격이 되었다는 점이다. 대규모 제품 내에서도 2004년에는 100개입이 주요 규격이었으나 동서식품과 한국네슬레가 앞다투어 180개입을 발매하고 집중함에 따라 최근에는 180개입이 시장의 주력 규격으로 성장하였다.

또한, Stick 형태의 고급커피믹스로 소비자에게 인식된 FD(냉동건조커피)믹스는 지속적으로 성장하여 2005년 전체 커피믹스 시장에서 76.9%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 2004년과 2005년의 시장 결과를 보면 큰 효과를 보지 못한 것으로 판단된다.

2005년 커피믹스 시장의 또 다른 특징은 동서식품의 카푸치노와 한국네슬레의 카페아도르로

대표되는 스페셜티 커피믹스의 성장의 정체 현상이다. 과거 90년대 초반에 비슷한 컨셉의 제품이 발매되었으나 소비자의 외면을 받아 제품이 사장되었던 것과는 달리 최근 사회문화적인 다양성에 따라 젊은 층을 중심으로 소비가 확대되고 다문화 되고 있었으나 정통커피에서 벗어난 스페셜티의 한계를 보인 한 해였다.

또한, 2005년은 하절기용 커피믹스 판매에 동서식품 등 업계에서 집중하기 시작하였는데 이는 하절기에 매출이 급감하는 커피믹스의 계절적 특성을 극복하고자 하는 업계 노력의 일환이다. 동서식품에서는 맥심 아이스 커피믹스로 한국네슬레에서는 초이스 아이스 커피믹스로 2005년 여름 시장을 공략하고자 하였다. 아직까지는 작은 물량이지만 향후 하절기 제품군에서도 치열한 전투가 벌어질 전망이다.

### 3) 커피음료

2005년 커피음료 시장 중 캔커피 시장은 연초부터 코카콜라가 몇 년간 계속된 물량 하락을 만회하고자 네스카페를 연초부터 초저가로 시장에 공급하고 롯데칠성이 이에 역시 초저가로 대응하여 상반기에는 2004년 대비 7.6%의 성장을 보였다. 그러나, 무리한 push로 인한 가격하락과

업체의 손익악화로 네스카페 및 롯데칠성이 하반기부터 시장가격을 상승시켜 2005년 전체로는 전년 대비 약 3% 시장이 감소한 것으로 보인다.

컵컵피 시장 역시 지난 몇 년간의 성장세에서 -4%대의 시장감소율을 보이며 약세를 면치 못했고 의욕적으로 컵컵피 시장에 참여한 롯데칠성과 헤태음료가 시장에서 뚜렷한 성과를 거두지 못한 한 해였다.

컵컵음료 시장에서의 관심사는 세계적인 컵컵

브랜드인 스타벅스와 전략적 제휴를 체결한 동서식품이 향후 스타벅스 브랜드를 가지고 어떻게 시장을 공략하여 어떤 성과를 거둘 것인가이다. 업계에서는 스타벅스 브랜드 컵컵음료의 본격적인 시장 공략으로 향후 현재 저가 컵컵피가 시장을 장악하고 있는 시장구도가 프리미엄 컵컵음료 방향으로 상당히 이동할 것이라고 전망하고 있다.

〈컵컵음료 업체별 판매금액 및 물량〉

(단위:억원/톤)

구 분	2003년		2004년		2005년	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
동 서	360	14,369	356	14,171	312	13,669
CCNR	344	14,079	241	9,318	226	9,034
롯데	582	23,145	543	25,092	587	23,060
기 타	565	20,662	729	17,375	511	13,669

\*\*\*Nielsen data 기준 추정

컵컵피 업체별로 보면, 자판기와 실수요처(놀이동산, 바닷가 등)에 강한 면모를 보여왔던 롯데칠성의 레쓰비가 Nielsen data 기준으로 -8.1% 감소한 것으로 나타나고, 연초부터 공격적인 공급가 하락을 시행했던 코카콜라의 네스카페가 3%의 감소를 기록할 것으로 예상된다. 동서식품의 맥스웰하우스는 경쟁사의 공격적인 가격 전략

에도 불구하고 3.5% 감소에 그칠 것으로 예상된다.

컵컵피 시장은 경기침체의 영향으로 롯데와 헤태의 시장 참여에도 불구하고 2004년 대비 Nielsen data 기준으로 14% 정도 시장이 감소한 것으로 보인다.

〈컵컵믹스 업체별 물량 기준 시장점유율〉

구 분	동서식품	CCNR	롯데칠성	기 타
2003년	19.9%	19.5%	32.0%	28.6%
2004년	21.5%	14.1%	38.0%	26.3%
2005년	23.0%	15.2%	38.8%	23.0%

\*\*\*Nielsen data 기준 추정

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

#### 4) 원두커피

원두커피는 최근 2-3년 간의 지속적인 경기 침체의 여파를 가장 많이 받은 커피 카테고리이다. 경기 침체는 소비자들의 구매력 감소를 불러 상대적으로 고가이면서 '편리성' 측면에서도 불리한 원두커피의 물량을 지속적으로 감소시켰다. 다만, 한가지 희망적인 사항은 수도권 및 대도시를 중심으로 스타벅스를 선두로 하는 테이크아웃업체 특히, 외국계 및 대형매장 중심의 업체들이 전반적인 내수시장 부진에도 불구하고 매장을 계속 확대하고 있어 경기가 회복된다면 원두커피가 다시 성장할 수 있는 가능성을 열어두고 있다는 점이다. 또한, 던킨 도너츠, 뚜레주르 등

을 포함하는 외식업체에서 주요 판매 메뉴의 하나로 커피의 비중을 계속 확대하고 있는 것도 원두커피 성장 잠재력 확보에 있어 고무적인 사항이라 하겠다.

현재의 추세가 이어진다면, 전통적인 다방시장은 더욱 위축되고 에스프레소 커피 시장은 빠르게 성장하리라 예상되며, 향후 1-2년 내로 원두커피의 주력 시장은 다방 시장에서 에스프레소 베이스 커피시장으로 전환되는 것이 필연적이라 하겠다.

소매시장은 할인점 유통의 확대로 인하여 할인매장의 원두 매출 비중이 점점 확대되는 가운데 내수 부진과 맞물려 소매 시장 자체의 성장은 기대하기 어려운 시점이다. 그러나 스타벅스 등의 매장 확산에 따라 커피 음용과 함께 매장에서 제품을 구매하는 사례가 늘고 있는 것은 지켜볼 필요가 있는 변화라고 하겠다.

업계에서 추정하는 원두커피 시장규모는 다음 표와 같다.

<원두커피 시장규모(금액 및 물량)>

(단위: 억원/톤)

구 분	2003년		2004년		2005년	
	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량
원두커피	315	3,150	300	2,900	295	2,700

\*\*\*Nielsen data 기준 추정

### 3. 업계 과제 및 2006년 전망

2006년 경제 상황에 대한 전망은 학자에 따라 다소 엇갈리고 있는 상황이지만 전체적으로는 2005년 대비 경제 상황이 좋아질 것이고 특히, 하반기는 경제가 많이 회복될 것이라는 전문가의 전망이 주를 이루고 있다.

과거의 커피 시장의 흐름을 보면 특별한 사회

적 이슈가 없는 한 커피 시장의 성장은 경기와 민감한 연관 관계를 갖고 있는 것으로 보인다. 2006년의 전체 커피 시장은 낙관할 수는 없지만 2006년 하반기부터 경기가 회복세로 돌아선다면 커피 소비 잔수 기준으로 5%대의 성장세를 이 어갈 수 있을 것으로 조심스럽게 예측해 본다.

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 시장에서의 본격적인 활동이 기존 업체와의 치열한 경쟁을 불러와 시장 성장에 다소 기여할 것으로 예상된다.

커피음료의 경우는 주로 날씨의 영향을 주로 받지만 메이저 3사의 노력을 전제조건으로 지방 선거와 독일월드컵 등 사회적인 이슈가 있고 2006년 하반기에 경기가 회복되고 하절기에 비가 많이 안온다면 성장세로 돌아설 수 있을 것으로 판단되고 2006년이 프리미엄 커피음료 시장 형성의 중요한 전환점이 될 것으로 예상된다.

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.

첫 번째는 과거의 커피시장의 흐름을 정확히 읽고 그 원인과 결과를 분석한 후 미래의 커피 시장 흐름에 대처해야 한다.

한국의 커피시장을 보면 오랜 기간의 SD(분무건조커피)커피 전성시대를 거쳐서 FD(냉동건조

커피)커피로 이어졌고 FD커피도 병 커피에서 소규격 리필커피로 다시 대규모 봉지커피로 변화하였으며 가장 최근에 커피믹스가 FD커피를 대체하고 있는 상황이다. 앞으로 커피믹스의 전성시대가 계속 이어질 것인가? 아니면 새로운 대안 제품이 나올 것인가? 그 미래에 대한 불확실성을 줄이기 위한 여타 시장에 대한 업계의 끊임없는 연구와 노력이 요구된다.

두 번째는 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 Commodity 화라고 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.