

커피

김재환 사원 / (주)동서식품

1. 시장 개요, 2009년 커피 산업

커피 시장 전체는, 커피믹스와 커피음료, 원두커피 카테고리가 2009년 성장을 이끌었다.

편의성과 특징적인 맛으로 인하여 다른 커피 카테고리로부터의 수요 전이와 다양한 채널로의 침투 증가를 통해 커피믹스 카테고리는, 2009년에도 2008년에 이어 양적·질적 성장을 이루면서 전체 커피 시장 성장을 견인하였다.

2007년 이후부터 회복되기 시작한 커피음료 카테고리는, 2007년 스타벅스 커피음료가 시장에 도입된 이후, 업체들이 프리미엄급 커피음료를 경쟁적으로 출시하고, 공격적인 마케팅 활동을 실시함으로써, 시장 성장과 함께 시장 구조 변화를 가져왔다.

원두커피 시장은, 2008년 4/4분기의 국제 금융 위기로 인한 경기침체의 여파로 시장 위축이 우려되었으나, 2009년의 시장 상황은 국내 경기 회복세가 빠르게 나타나면서 2008년에 이어 양적·질적으로 모두 성장하는 결과를 보여줬다.

한편, 그 동안 양적으로 감소세를 보여온 인스턴트 커피 (솔루블 커피) 카테고리는, 가격 인상과

카테고리 내 세그먼트간의 구조 변화로 인하여 질적 성장을 나타낸 점이 2009년의 또 다른 특징이라고 할 수 있다.

2009년의 한국 커피 시장의 카테고리별 소매 시장 규모는 아래 표와 같다.

(단위:억 원)

구분	인스턴트커피		커피믹스		커피음료		원두커피	
	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
2007	1,357	-3.4%	7,004	15.8%	2,859	68.7%	350	12.2%
2008	1,464	7.9%	8,452	20.7%	3,665	28.2%	395	12.9%
2009(E)	1,510	3.1%	9,509	12.5%	5,371	46.5%	455	15.2%

*** Nielsen 소매점 자료 기준. (원두커피는 업계 추정치)

인스턴트 커피 시장은, 전년 대비 소매 시장 판매액이 3.1% 성장하였다. 이는 자판기 커피 시장의 지속적인 감소와 커피믹스 카테고리로의 소비자 전이 현상 속에서, 환율 상승과 원재료비 상승 압력이 커피 가격 인상으로 이어졌기 때문이며, 프리미엄급 제품의 매출 비중 확대에 따른 결과로도 볼 수 있다.

한편 커피믹스 카테고리는, 2002년부터 한국의 커피 시장을 주도해 오고 있으며 2009년에도 지속적인 물량 성장과 함께 가격 조정 및 세그먼트간 구조 조정에 따라, 전년 대비 판매액 규모가 12.5% 증가하였다.

커피음료는 Nielsen Data 기준으로 보았을 때, 전년 대비 금액 기준으로 46.5%의 큰 성장을 보여주었는데, 이는 2009년 들어 본격적으로 프리미엄 커피 음료 제품들이 시장에 출시되면서 시장 규모가 큰 폭으로 성장한 것이며, 신규 패키징 도입으로 PET와 NB캔 (New Bottle Can) 커피 제품이 새로운 세그먼트를 형성하여 시장 성장을 증폭시켰다고 볼 수 있다.

원두커피 시장은, 경기 침체의 영향을 가장 많이 받을 것으로 예상되었으나, 커피 전문점의 영향으로 인한 원두커피 제품의 구매 증가 현상이 일어난 것으로 보이며, 건강 및 다이어트를 추구하는 소비자 욕구가 표출됨에 따라, 소매 시장에서 원두커피의 판매액 증가세는 2009년에도 지속되었다. 원두커피 판매액은 전년 대비 15.2% 증가한 것으로 추정된다.

2. 2009년 커피 카테고리별 시장 상황

(1) 인스턴트 커피

인스턴트 커피(솔루블 커피)의 경우 최근 몇 년간 이어져온 감소세가 지속되고 있다. 인스턴트 커피는 FD(Freeze-dried) coffee와 SD(Spray-dried) coffee로 구분할 수 있는데, FD coffee의 경우, 커피믹스 카테고리로 수요가 전이 되어오던 추세가 최근 감소하여, 시장 감소폭이 크게 줄어들었다고 볼 수 있다. 즉, 그 동안 가정시장 및 사무실·식당 등의 Away-From-Home 시장에서 인스턴트 커피는 커피믹스로 대체되어왔는데, 그 대체 속도가 최근 크게 둔화된 것으로 보인다. 더불어 건강과 웰빙 트렌드로 인하여, 설탕과 커피 크리머를 넣지않고 커피 만을 타 마시는 블랙 커피 음용자가 증가하면서 인스턴트 커피의 감소폭을 둔화시킨 것으로 판단된다.

한편 2008년 4/4분기부터, 달러화 대비 원화 환율의 급등, 그리고 원두 가격 등의 원재료비 폭등을 흡수하기 위한 업계의 커피가격 인상으로 인하여, 소매 시장의 매출액은 전년 대비 3.1% 증가하였다.

시장 감소세 속에서 업체들이 출시한 프리미엄급 제품들의 비중 확대도 인스턴트 커피 시장의 판매액 증대로 연결되었다.

반면, SD coffee의 대부분이 소비되고, FD coffee 중 대규모 제품의 수요처가 되고있는 자판기 시장은, 자판기 가동대수의 감소 및 2008년 하반기에 발생한 멜라민 파동, 비위생적인 자판기 관리에 대한 언론 보도의 영향으로 인하여 가파른 감소세를 이어왔다.

<인스턴트 커피 업체별 판매 금액 및 물량>

구분	동서식품		한국네슬레		할인점 PB	
	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)
2007	948	3,727	340	1,219	3.5	27
2008	1,026	3,651	403	1,289	6.2	33
2009(E)	1,025	3,300	447	1,208	9.2	38

*** Nielsen 소매점 자료 기준(할인점 PB는, 홈플러스 PB 및 롯데마트 PB 기준)

업체별로 보면 2009년의 경우 전체 물량이 전년 대비 8.6% 감소한 가운데, 1위 업체인 동서식품의 소매시장 판매량은 전년 대비 9.6% 감소하였고, 2위 업체인 한국네슬레의 경우에도 6.3%의 판매량 감소를 보였다. 한국네슬레는 대리점 채널 및 개인이 운영하는 중소형 소매점에 대한 영업을 농심에 위탁하였다가 2009년 풀무원으로 제휴사를 변경하면서, 풀무원의 영업조직 및 대리점 조직을 이용하여 재래 시장과 일반 슈퍼마켓 채널을 관리하도록 하고, 네슬레는 할인점 및 농협, 편의점 채널에만 영업력을 집중해왔다.

이러한 업체별 판매량, 판매액 증감을 차이는, 2009년 업체별 인스턴트 커피 시장에서의 시장 점유

올에 반영되어 아래와 같은 전년 대비 변화 양상을 보여주고 있다.

<인스턴트커피 업체별 물량기준 시장점유율>

구 분	동서식품	한국네슬레	할인점 PB
2007	74.3%	24.3%	0.5%
2008	72.8%	25.7%	0.7%
2009(E)	72.0%	26.4%	0.8%

*** Nielsen 소매점 자료 기준(할인점 PB는, 홈플러스 PB 및 롯데마트 PB 기준)

2009년 인스턴트 커피 시장의 특징 중 하나로 언급한 '시장 구조 변화'는, 고품질의 커피와 새로운 음을 추구하는 소비자들을 만족시켜줄 수 있는 신제품의 출시로 인하여 서서히 진행되고 있다. 즉, 항산화 성분인 '폴리페놀'이 강화된 제품(맥심 웰빙 폴리페놀, 테이스터스 초이스 웰빙)과 맥심 아라비카100, 테이스터스 초이스 수프리모와 같이 원두커피의 맛과 향을 더욱 잘 느낄 수 있는 프리미엄 제품의 판매 비중 확대는, 판매량 정체 및 감소 추세 속에서도 카테고리 판매액 규모를 증대시키는 요인이 되고있다. 특히, 한국네슬레의 경우, 자사의 주력 브랜드인 테이스터스 초이스 오리지널 보다도 테이스터스 초이스 수프리모에 마케팅 자원을 집중함으로써, 프리미엄 세그먼트의 판매 비중을 지속적으로 증대시키려는 시도를 하고있는 상황이다.

(2) 커피믹스

1976년 12월 동서식품에 의해 처음으로 발매된 커피믹스는, 발매 초기에는 판매실적이 부진하였으나 서서히 소비가 증대되어 특히, 97년 금융위기 이후 지속적으로 큰 폭의 성장을 거듭하여 왔다. 2002년 이후부터는 전체 커피시장에서 가장 큰 시장 규모로 자리매김 되어왔다. 짧은 기간동안 커피믹스 카테고리가 성장할 수 있었던 이유는, 우리나라만의 전통적인 커피 음용 방식에 따라 커피믹스의 맛에 대한 수용도가 높았기 때문이며, 편의성을 추구하는 사회·문화적인 배경과 냉온수기의 보급 확대 등에 기인한다고 볼 수 있다.

가정 시장 및 사무실 시장에서는, 소비자들이 이용하던 인스턴트 커피와 원두커피에서 간편하고 맛있는 커피믹스로의 급속한 전이가 일어났다. 건강과 다이어트를 추구하는 소비자 욕구에 따라 2004년 전후로 녹차 시장으로의 전이도 일부 일어났지만, 전체적인 커피믹스 시장의 성장에는 큰 영향을 주지는 못했다. 오히려 2006년 이후 녹차의 기능성(다이어트)에 대한 기대가 급격히 가라앉으면서, 녹차 음용 소비자들은 커피믹스 카테고리로 전이된 것으로 판단된다. 지속적인 성장세에도 2008년 말에 발생한 미국발 금융위기에 따른 국내 경기 침체는 소비침체로 이어져, 폐업자수의 증가, 즉 커피믹스 소비의 큰 비중을 차지하는 사무실 시장의 침체로 인하여 커피믹스에 대한 소비 감소

로 이어질 것으로 예상되었으나, 2009년 말 현재, 커피믹스 카테고리는 전년 대비 소매 시장 판매량이 4.5% 성장할 것으로 예상되고 있다.

〈커피믹스 업체별 판매 금액 및 물량〉

(단위: 억원/톤)

구분	동서식품		한국네슬레	
	금액	물량	금액	물량
2007	4,875	55,011	1,185	12,343
2008	5,982	63,183	1,392	14,109
2009(E)	6,700	69,436	1,500	14,960

*** Nielsen 소매점 자료 기준(Freeze-dried coffee mix 대상)

최근 FD coffee mix의 업체별 판매량 실적을 살펴보면, 동서식품은 2008년 14.9% 성장한 이후, 2009년에는 9.9% 성장할 것으로 예상된다. 한국네슬레는, 2008년에 14.3%의 성장율을 보였고, 2009년에는 6.6%의 증가율을 나타낼 것으로 예상되고 있다.

2009년 커피믹스 시장의 성장에 의미를 부여할 수 있는데, 2007년의 성장이 대체 카테고리인 녹차 시장의 급감에 따라 반사 이익을 받았던 것이라면, 2008년과 2009년의 성장은 녹차 물량 감소 등이 일부 영향을 미쳤다고 하더라도 8% 수준의 판매량 성장을 이루었다는 것은 괄목할만한 결과라고 볼 수 있다.

2009년은 경기침체가 예상되는 시기였고, 한국의 인스턴트 커피를 양분하고 있는 동서식품과 한국네슬레가 원가상승을 반영하여 가격인상을 실시한 시기도 포함된다. 경기 침체에 따른 소비 감소와 2008년에 이은 2009년의 가격 상승에도 불구하고 판매량이 성장한 것이다.

그 이유는, 커피믹스 시장을 양분하고 있는 업체들 간의 경쟁적인 영업·마케팅 활동이, 소비자들의 단위 구매량 (1회 구입시 구매량) 증가를 이끌었기 때문으로 풀이될 수 있다. 상시 판촉이라고 할 수 있을 정도로 업체들은 경쟁적으로 판촉물 공급을 지속해오면서, 소비자들로 하여금, 더 자주, 더 큰 규격을 구매하도록 유도해왔다.

또한, 지속적인 가격할인 행사는, 편리성과 함께 커피믹스의 타 커피 카테고리 대비 상대 가격의 하락을 초래하여, 커피믹스로의 전이를 더욱 부채질하였다. 여전히 인스턴트 커피 (솔루션 커피)로부터의 전이가 일어나고 있으며, SD coffee mix와 미니 자판기의 상대 가격에 대한 잠정이 약화되면서, 가격 차이도 크지 않으면서도 품질이 더 좋은 FD coffee mix로의 전이 현상이 지속되고있는 것이다.

일부, 사무실 채널에서 원두커피로부터 커피믹스로의 회귀 현상도 발견할 수 있다. 커피 전문점 (Take-out shop 포함)의 확산에 따라 편의성을 강조한 원두커피와 원두커피 추출 기계가 사무실 채널로 확산되었다가, 경기 침체 등의 요인으로 인해 커피믹스로 다시 회귀하게 된 것이다.

한편, 커피믹스 카테고리에서도 인스턴트 커피 카테고리에서와 같이, 일부 구조변화가 예상되고 있다. 아직 맥심 모카골드 마일드 및 테이스터스 초이스 마일드 모카의 비중이 절대적인 상황 속에서, 새로운 세그먼트의 출현이 눈에 띄지 않는 상황이나, 한국네슬레의 경우만 놓고 본다면, 인스턴트 커피 카테고리에서와 같이, 테이스터스 초이스 수프리모 커피믹스의 비중이 지속적으로 높아지고 있는 형국이다. 실제로 할인점에서는 한국네슬레의 주력 브랜드인 테이스터스 초이스 마일드모카 커피믹스 보다도 테이스터스 초이스 수프리모 커피믹스에 대한 In-Store-Merchandising 집중도가 높은 것이 현실이다.

기타 주목할 점은, 유통업체들의 PB(Private brand) 또는 PL(Private label)의 시장 도입과 확대이다. 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 우리나라 3대 할인점 채널에서는 자체 인스턴트 커피, 커피믹스 브랜드를 개발하여 발매하고, 매대 진열 공간을 전략적으로 가져가고 있다. 커피 카테고리에 대한 소비자들의 인식 및 구매 행동으로 인하여, 소비자들은 National Brands에 대한 충성도가 여전히 높게 나타나고 있는 상황이고, 할인점 브랜드들, PB에 대한 신뢰감은 아직 낮게 형성된 상황이다.

〈커피믹스 업체별 물량 기준 시장점유율〉

구분	동서식품	한국네슬레	대상
2007	79.1%	17.7%	3.1%
2008	79.2%	17.7%	3.2%
2009(E)	81.4%	16.3%	2.3%

*** Nielsen 소매점 자료 기준 (FD coffee mix 기준)

2009년 커피믹스 업체별 시장점유율을 살펴보면, 동서식품 커피믹스의 판매량 비중은 81.4% 수준을 나타낼 것으로 추정된다. 커피믹스를 주로 구매하고 소비하는 채널에서, 구매 브랜드 결정 방식에 따라, 상기 업체간 시장 점유율 추이는 현재 수준으로 지속될 것으로 예상된다. 제품의 브랜드가 겹으로 드러나고, 구매자와 소비자가 일치하지 않는 상황 속에서는, 다수가 원하는 1위 브랜드만 비치하게 되는 경향을 보이기 때문이다.

(3) 커피음료

2009년 전체 커피 음료 시장은, 2008년과 마찬가지로 시장 성장이 두드러진 한 해라고 볼 수 있다. 2009년 전체 커피음료 시장은, 2008년 대비 물량 기준으로 37.9%, 금액 기준으로 46.7% 성장하였다. 새로운 기존 제품들의 경우 소비자 가격 인상과 함께 고품질·고가격의 프리미엄 제품을 출시하였고, 포장 형태의 다양한 커피 음료들이 시장에 쏟아져 나온 것으로 커피음료 시장의 외형이 성장할 수 있었다.

먼저, 기존 커피 전문점 브랜드와 음료 업체가 손을 잡고 프리미엄 커피음료 제품을 출시함에 따라, 본격적인 프리미엄 커피음료 세그먼트가 형성되고, 그 시장 내에서의 경쟁이 시작되었다. 이러한 시장 구조 변화 속에서, 상위 프리미엄 세그먼트는, 최초의 커피 전문점 브랜드인 스타벅스 뿐만 아니라, 탐앤탐스, 일리, 도토루, 할리스 등 다양한 커피 전문점 브랜드들로 구성되었다. 그들과 어깨를 견주는 커피 음료 전문 브랜드로, 맥심 티오피, 칸타타, 원두 커피에 대한 4가지 진실 등이 존재한다. 한편, 코카콜라가 도입한 일본 커피 음료 시장의 No.1 브랜드인 '조지아'는, 직장인들을 위한 캔커피로 포지셔닝하면서 기존의 맥스웰하우스, 레쓰비, 네스카페 등의 커피음료와 프리미엄 커피음료 사이에서 차별화를 꾀했다.

패키징 형태에 따른 세분화도 특징으로 꼽을 수 있다. 네스카페 미스트라 등 이전에도 PET 재질의 커피음료가 시장에 도입되긴 하였으나, 당시 소비자들에게는 수용되지 못했다. 그러나 2008년에 시장에 재진입한 PET 커피음료는, 여러 음료 업체에서 다양한 신제품을 출시하면서, 2009년에 하나의 세그먼트로 성장하게 되었다.

'맥심 티오피'와 '칸타타' 등의 제품으로 대변되는 NB 캔 (New bottle can) 포장재의 경우, 판매량이 급증하면서 소비자들에게 프리미엄 원두 커피음료로서의 자리매김을 확고하게 할 수 있었다.

<커피음료 업체별 판매금액 및 물량>

(단위: 억원/톤)

구분	2006		2007		2008		2009(E)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
동서	304	12,957	288	11,955	373	13,516	571	17,308
해태	36	1,608	57	2,418	105	3,370	172	5,447
롯데	574	22,386	931	32,273	1,145	37,316	1,634	48,092
기타	779	18,813	1,582	30,426	2,040	35,871	2,995	53,329

*** Nielsen 소매점 자료 기준

커피음료 업체별로 판매 실적을 살펴보면, 동서식품의 경우 전년 대비 28.1% 성장한 것으로 나타나고, 롯데칠성은 28.9% 성장을 기록하는 등 커피음료 카테고리에서 전반적인 판매량 증가 추세를 나타내었다.

〈커피음료 업체별 물량 기준 시장점유율〉

구분	동서식품	애테	롯데칠성	기타
2007	15.5%	3.1%	41.9%	39.5%
2008	15.0%	3.7%	41.4%	39.9%
2009	10.5%	3.2%	30.8%	55.5%

*** Nielsen 소매점 자료 기준

업체별 시장점유율을 살펴보면, 동서식품의 경우 4.5%p, 롯데칠성의 경우 10.6%p 만큼 판매량 점유율이 감소한 것으로 나타났다.

(4) 원두커피

원두커피의 경우 2008년부터의 국내의 전반적인 경기침체로 인해 2009년 우리나라의 전체 원두커피 시장 또한, 기존의 성장세가 둔화될 것으로 예상됐다. 하지만 국내 경기가 상대적으로 빠르게 회복세를 보이는 가운데, 지속되어온 take-out 시장의 성장세로 2009년우리나라 전체의 원두커피 판매량은 전년 대비 600톤 정도가 더 증가한, 4,500톤 규모의 시장으로 성장했다. 2009년 연간 약 15%대의 성장률을 보인 전체 원두커피 시장은 향후 2010년에도 이변이 없는 한 꾸준한 성장세를 이어 나갈 것으로 예상된다.

segment별로 나눠 볼 때, 현재 가장 큰 성장세를 보이고 있는 시장은 앞서 언급한 바와 같이 커피 전문점 채널이다. Outdoor 활동이 증가하는 사회 현상 속에서, 스타벅스, 커피빈 등의 대형 외국계 브랜드와 함께, 이디야, 할리스, 탐앤탐스, 세븐몬키스와 같이 합리적 가격을 앞세운 국내 브랜드의 중대형 커피전문점들은, 경기 하락 우려에도 불구하고 매장 수를 확대하고 매장 공간을 대형화하는 추세를 보여왔다.

또한, 기존 take-out 커피 전문점뿐만 아니라 업종 및 업태의 구분을 벗어나서 다양한 형태의 신규 업체들이 커피 시장에 진입하였다. 베이커리 업태와 카페의 결합, 도너츠와 커피전문점의 결합 등 다양한 업태를 통해 원두커피 판매가 이루어질 것으로 보인다. 향후 원두 커피전문점 (take-out 업태) 시장은 규모 측면에서 한동안 성장을 유지할 것으로 예상된다.

가정 시장에서는, Outdoor에서의 에스프레소 기반의 원두커피가 보편화됨에 따라서, 가정용 원두커피 제품이 확대 기반이 마련되었으며, 할인점과 인터넷 등의 구매 채널 접근성이 개선됨에 따라 가정용 원두커피 제품의 침투율이 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

이에 따라 2009년에도 물량 기준으로 가정용 원두커피 시장 역시 전년 대비 약 10% 내외로 성장한 것으로 추정된다.

사무실 시장은, 시장 및 구매 결정권자의 특성 상, 가정 시장과는 달리 지난 2008년 말부터 시작된 경기 침체 여파로 인하여, 원두커피의 침투율 증가 속도가 더디게 된 것으로 파악된다. 이로 인해 전년 대비 사무실 시장에서의 원두커피 물량은 유지하는 수준으로 보고있다.

Hotel 및 레스토랑 등 기타 Away From Home(가정 외) 채널에서는, 앞서 언급한 바와 같이, 던킨 도너츠, 푸레주르 및 파리바게뜨 등, 빵·케익류와 커피를 함께 판매하는 Confectionary Shop 형태의 매장들이 매장 수를 늘려왔고, 판매 물량 측면에서도 두드러진 성장을 하고 있는 것으로 나타났다. 이들 Confectionary Shop들은 스타벅스 및 커피빈 등과 같은 커피 전문점에 비해 가격 경쟁력이 있으며, 다양한 Side menu를 제공함으로써 차별성을 강조하고 있다.

업계에서 추정하는 원두커피 시장규모는 다음 표와 같다.

<원두커피 시장규모>

(단위: 억원/톤)

구분	2007		2008		2009	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
원두커피	350	3,460	395	3,900	455	4,500

*** 업계 추정치

3. 2010년 커피 시장 전망

커피 시장의 성장 및 구조 변화에 대해서는 국내 경기, 소비자들의 소비 지출, 커피 카테고리 내 업체 간 경쟁 수준, 신규 제품 출시 등이 영향을 줄 수 있다.

먼저, 2010년의 국내 경기 상황은, 세계 경제의 완만한 회복에 따른 수출 호조세가 예상되고 우리나라 경제 성장률도 3% 회복세로 예상됨에 따라서, 소득 증대와 부동산·증시의 안정화에 따른 자산 가치 상승, 이에 따른 소비 심리 상승과 가처분 소득 증가로 인해 커피에 대한 수요 증가도 긍정적으로 전망된다.

거시적으로 커피 시장의 성장이 긍정적이라고 하지만, 유가 상승 및 2009년 최고치를 경신하고 있는 원두가격 상승 등 원부자재 가격 상승 요인이 커피 가격 인상으로 이어질 가능성도 존재한다. 만약, 가격 인상이 현실화된다면 이에 따른 수요량 감소도 고려해야 할 부분이다. 이는 그 동안 인스턴트 커피 및 커피믹스 카테고리의 강점으로 작용해왔던 '저렴한 상대 가격'이라는 요인이 약화되어, 타 카테고리로부터의 커피믹스로의 전이가 약화될 수도 있는 것이다.

커피 시장 내부적으로는, 인스턴트커피 카테고리가, 자판기 시장의 지속적인 감소로 인한 SD coffee 및 FD coffee 대규모 제품(500g)의 감소도 지속될 것으로 예상된다. 비록 커피 자체의 효능에 대한 기대감이 증가하면서 소비자들의 블랙 커피 음용량이 증가할 수 있겠지만, 소규격 중심의 제품 구매량 증가로 연결되기 때문에, 전체 인스턴트 커피 소비량 감소를 반전시키기에는 어려움이 클 것으로 보인다.

2010년 커피믹스 시장에 대한 전망은 크게 2가지로 요약될 수 있다.

첫째, 2009년과 마찬가지로 편리성과 커피믹스만의 조화로운 맛을 바탕으로, 가정의 소비 심리 회복, 사무실 및 음식점 채널에서의 경기 회복에 따라 소비량 증가가 이어질 것으로 보인다. 또한, 업체간 점유율 경쟁 속에서 공격적인 판촉 경쟁이 지속된다면, 2010년에도 소비자의 구매 증가 및 음용 증가를 자극할 수 있을 것으로 보인다. 다만, 커피믹스가 건강 및 다이어트에 아롭지 않다는 소비자들의 인식이 확산될수록 커피믹스에 대한 음용량 감소로 현상이 나타날 수 있기에, 소량이지만, 원두커피나 커피음료, 녹차 등의 대체 음료로 전이될 수 있을 것으로 예상된다.

감소하는 인스턴트 커피 시장에서와 같이 성장율이 언제까지 지속될지 불확실한 커피믹스 시장 내에서, 업체들의 시장 세분화에 따른 시장 구조 변화도 심화될 것으로 보인다. 맥심 아라비카 100과 테이스티스 초이스 수프리모 등과 같은 프리미엄급 커피믹스가 서서히 시장 점유율을 확대해나가고 있으며, 업체들의 마케팅 비용 투자도 증가되고 있는 상황이다.

커피음료 시장은, 가장 큰 물량 비중을 차지했던 캔 커피, 맥스웰하우스, 레쓰비, 네스카페 등의 비중이 감소하면서, 스타벅스 커피음료와 같은 커피 전문점 브랜드 - 일리, 탐앤탐스, 할리스, 엔제리너스 등의 점유율 경쟁이 더욱 치열하게 나타날 것으로 보인다. 이에 따라 이들 '프리미엄' 브랜드의 시장 비중이 확대되어, 전체 커피음료 시장의 판매액 증가로 이어질 것으로 예상된다.

원두커피 시장은, 커피 전문점 업체간 매장 출점 경쟁의 정도가 최근 1~2년에 비해서는 약화되었지만, 2010년에도 경쟁의 행태는 지속될 것으로 보인다. 또한, confectionary shop의 증가로 인하여 Outdoor에서의 원두커피 업체간 경쟁도 더욱 치열해질 것으로 보이며, 업체별로 커피 판매가격과 함께, 제공하는 재화와 서비스 종류, 매장 컨셉 등으로 차별화와 세분화가 일어날 것으로 예상해볼 수

있다. 그러나 수도권 주요 상권에서는 이미 포화 상태에 이른 커피전문점 출점 수는, 수익 창출을 목표로 하는 해당 업체들이, 커피전문점 브랜드간 차별화 요소가 약화되고 있는 점과 더불어 향후 해결해야 할 과제로 남게 될 것이다. 한편, 에스프레소 커피 맛에 익숙해진 소비자들의 음용행태 변화는, 가정 시장 및 사무실 시장에서의 원두커피 수요 증가를 촉진시킬 수 있다. 편리성을 더한 티백 원두커피나 원두커피 에스프레소머신의 침투율 증가도 예상해볼 수 있을 것이다.