

커피

강성용 / 동서식품(주)

◆ 개황 2006년 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 5-6년간 놀라운 속도로 성장하여 이제는 한국 커피 시장을 지배하고 있다. 한 때 한국 커피 시장을 지배하였던 인스턴트 커피도, 커피믹스 보다 더욱 간편하다고 할 수 있는 커피음료도, 정통 커피의 대명사인 원두커피도 모두 커피믹스에 흡수당해 왔다. 그러나 2006년 커피 산업의 가장 큰 특징은 블랙홀처럼 다른 제품 군으로부터 소비자를 유입하고, 편의성을 무기로 자체의 몸집을 키우던 커피믹스의 성장세가 2006년에 멈추었다는 점과 이는 곧 한국 커피 시장의 성장이 정체 또는 감소의 기로에 서게 되었다는 점이다.

원두커피와 인스턴트커피(선물세트 포함), 커피믹스 그리고 커피음료를 포함한 한국의 커피산업은 2005년에도 커피 음용 진수 기준으로 2% 대의 성장을 기록하였으나 2006년에는 커피믹스 성장의 정체와 타 커피 카테고리 제품의 물량 감소로 인하여 Nielsen Data의 물량 기준으로 2005년 대비 7%의 마이너스 성장을 기록하였다.

이는 전체 커피 시장의 성장을 주도하였던 커피믹스의 성장이 물량 측면에서는 정체되고 원두커피가 오랜만에 성장세로 돌아섰으나 비중이 너무 작고 반면에 인스턴트커피, 커피음료는 지속적으로 시장이 감소하고 있기 때문이다.

이러한 낮은 성장을 속에서도 카테고리에 따라 실적은 편이하게 달리 나타나고 있다. 각 카테고리 별 2006년 추정 실적은 아래 표와 같다.

단위 : 억원

	인스턴트커피		커피믹스		커피음료		원두커피	
	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
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%	299	-1.7%
2006	1,405	-13.6%	5,047	7.2%	1,688	-2.8%	312	+4.3%

***Nielsen data 기준 추정. 원두커피는 업계 추정치)

2006년에도 인스턴트커피의 하락세는 지속되어 전년 대비 금액 기준으로 13.6% 감소한 반면에 2002년부터 한국 커피시장을 주도하고 있는 커피믹스는 물량으로는 정체임에도 불구하고 가격인상의 힘을 빌어 2006년에 전년 대비 금액 기준으로 7.2% 성장하였다.

커피음료는 Nielsen Data 기준으로 보면 전년 대비 금액 기준으로 2.8% 하락한 것으로 나타나지만 큰 portion을 차지하고 있는 자판기를 통한 물량과 실수요처 판매를 모두 감안하면 실제 판매량은 전년 대비 1% 정도 감소한 것으로 추정된다.

경기의 영향을 가장 많이 받는 원두커피는 계속되는 경기침체의 여파와 편의성으로 대표되는 커피믹스 성장의 영향을 받아 과거 몇 년간 지속적으로 시장이 감소되었으나 2006년에는 가정 내에서의 소비가 조금 회복되어 전년 대비 금액 기준으로 +4.3% 정도 성장한 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 2005년까지는 한국 사회의 사회문화적인 변화 즉, 편의성의 추구에 따른 커피믹스 카테고리의 급성장과 자판기 커피를 포함한 커피믹스 이외의 모든 커피 카테고리의 동반 시장 축소가 진행되었다. 그러나, 2006년은 커피믹스의 성장이 정체에 이르고 원두커피를 제외한 나머지 커피 카테고리의 시장 축소로 한국 커피 시장이 축소되는 위기의 한 해라고 정리할 수 있겠다. 또한, 커피믹스부터 커피시장에 신규 진입한 롯데의 커피시장 진입 노력이 동서식품과 한국네슬레의 양강 구도에서 힘을 발휘하지 못하여 양강 구도가 더욱 강화되는 해가 되었다고 할 수 있다.

◆ 2006년 업계 및 시장 현황 ◆

1) 인스턴트 커피

인스턴트 커피 시장은 커피믹스로의 급격한 소비 전이와 녹차 소비의 확대 등으로 물량이 지속적

으로 감소하고 있으며 소비자들이 알갱이 커피라고 하는 상대적으로 고가인 냉동건조커피의 물량과 자판기에서 주로 소비되는 분무건조커피 물량 공히 감소세를 보이고 있다.

<인스턴트 커피 업체별 판매 금액 및 물량>

	동서식품		한국네슬레		대상	
	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)
2004	1,231	5,577	522	2,180	1	13
2005	1,110	5,020	495	2,010	2	14
2006	979	4,241	395	1,462	1	5

***Nielsen Data 기준 추정

업체별로 보면 1위 업체인 동서식품은 인스턴트 커피의 커피믹스로의 급격한 전이로 인하여 전년 대비 물량 감소율 -15.5%를 기록하였고 상대적으로 한국네슬레는 브랜드력의 약화와 농심과의 제휴 실패로 인하여 시장 물량 감소율 보다도 낮은 전년 대비 물량 감소율 -27.3%을 기록하였다.

이러한 2006년 업체별 인스턴트 커피시장에서의 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 떨어졌으며 2006년에도 3%의 점유율이 하락하였다.

<인스턴트커피 업체별 물량기준 시장점유율>

구 분	동서식품	한국네슬레	대상
2004	71.6%	28.0%	0.2%
2005	70.7%	28.3%	0.2%
2006	73.4%	25.3%	0.1%

***Nielsen Data 기준 추정

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. 또한 2006년 들어 동서식품과 한국네슬레 공히 웰빙트렌드를 반영한 신제품인 폴리페놀 커피와 웰빙커피를 발매하여 인스턴트 커피 시장

의 감소를 제어하고자 하는 노력을 보이기도 했다.

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.

그러나, 커피업체들이 리필 선물세트와 같이 큰 폭의 물량 성장을 기대하며 의욕적으로 도입한 커피믹스 선물세트는 소비자들로부터 외면 받아 선물세트로의 기능을 하지 못하여 향후 커피믹스 선물세트에 대한 새로운 접근이 필요한 상황이다.

2) 커피믹스

1976년 12월 동식식품에 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 커피 보다 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.

그러나, 2006년 커피믹스는 이러한 사회경제적인 이유와 편의성이라는 특성으로 인한 성장이 한계에 이르러 물량으로는 소폭 하락하는 모습을 보였다. Share of throat의 관점에서 보면 커피믹스 시장도 업체들이 새로운 개념, 새로운 가치를 부여한 새로운 제품을 소비자들에게 선보이지 않는다면 지금까지와는 달리 시장이 감소될 위험에 처해 있다.

〈커피믹스 업체별 판매 금액 및 물량〉

단위: 억원/톤

	동서식품		한국네슬레		대상		군소업체	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
2004	3,327	47,910	354	12,780	41	869	156	2,186
2005	4,215	58,845	1,190	15,864	79	1,328	158	2,110
2006	4,602	50,128	1,209	14,837	73	1,171	163	2,030

***Nielsen data 기준

2006년 업체별로 보면 동서식품은 2005년에는 전년 대비 물량에서 22.8% 성장하였으나 2006년에는 2.2% 성장에 그쳤고, 한국네슬레는 2005년에는 전년 대비 물량에서 24.1% 성장하였으나 2006년에는 점유율 하락으로 인하여 5.5% 물량이 감소하였다. 한국네슬레는 2006년 초반부터 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 수준이 높아져 소비자들에게는 호응을 얻었으나 양사에게는 큰 부담으로 작용하였다. 과거 몇 년간의 양사의 강력한 프로모션은 시장을 성장시키는 역할을 하였으나 2006년에는 몇 년간의 강력한 프로모션 실시로 이제 더 이상 프로모션이 시장을 성장시킬 수 없다는 결과를 얻었다.

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 2006년 커피믹스 시장에 본격적으로 진입하였으나 브랜드의 미비, 맛의 낮은 수용도 그리고 음료 유통과의 다른 커피 유통 등으로 인하여 성공적인 결과를 얻지 못하였다. 향후 롯데칠성이 이러한 상황을 어떻게 타개할 것인지 업계의 궁금증을 유발하고 있다.

〈커피믹스 업체별 물량 기준 시장점유율〉

구 분	동서식품	한국네슬레	대 상	군소업체
2004	75.1%	20.0%	1.4%	3.4%
2005	75.3%	20.3%	1.7%	2.7%
2006	77.0%	19.0%	1.5%	2.6%

***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 2005년 이후로는 180개입이 시장의 주력 규격으로 성장하였다.

또한, Stick 형태의 고급커피믹스로 소비자에게 인식된 FD(냉동건조커피)믹스는 지속적으로 성장하여 2006년 전체 커피믹스 시장에서 79.6%를 차지하였고 계속 늘 것으로 예상된다. 이는 Stick 형태의 편의성과 고급커피믹스에 대한 소비자 니즈 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. 하지만 동서식품이 2006년 하반기에 Pouch 형태의 맥스웰하우스 커피믹스를 Stick 형태로 변경하여 2007년 어떠한 시장의 변화가 나타날 것인지 주목된다.

2006년 커피믹스 시장의 또 다른 특징은 동서식품과 한국네슬레에서 최근의 웰빙트렌드에 부응하기 위한 신제품들을 출시하였다는 점이다. 동서식품의 1/2칼로리 믹스, 블랙믹스, 폴리페놀믹스 그리고 한국네슬레의 웰빙믹스, 블랙믹스 등의 제품이 소비자의 건강마인드를 공략하고자 하는 신제품들이다. 2003년말을 기준으로 보았을 때 건강개념의 신제품들이 큰 시장을 형성하지는 못하고 있으나 커피믹스의 성장이 정체된 상황에서 향후 시장을 주도할 수 있는 새로운 개념의 제품으로 2007년에도 성장을 주도할 것으로 예상된다.

또한, 2006년은 하절기용 커피믹스 판매에 업체들이 집중하기 시작하였는데 이는 하절기에 매출이 급감하는 커피믹스의 계절적 특성을 극복하고자 하는 업계 노력의 일환이다. 동서식품에서는 맥심 아이스 커피믹스로 한국네슬레에서는 초이스 아이스 커피믹스로 2006년 여름 시장을 공략하고자 하였다. 아직까지는 소규모 물량이지만 향후 하절기 제품군에서도 치열한 전투가 벌어질 전망이다.

그리고, 커피믹스를 사용하는 미니자판기의 증가는 새로운 커피믹스 소비처로 각광을 받고 있다. 식당에서 후식으로 제공하는 커피를 위해 증가하던 미니자판기가 이제는 미장원, PC방 등으로 확대되면서 중요한 유통채널이 되어 이 채널을 장악하고자 동서식품과 한국네슬레와 같은 대형업체뿐만 아니라 중소형 업체들도 경쟁에 속속 뛰어들고 있다.

3) 커피음료

2006년 커피음료 시장 중 캔커피 시장은 연초부터 당국에서 무자료 거래 근절을 위한 세무조사 등 외부의 요인으로 인하여 상반기에는 시장이 급속도로 위축되어 전년 대비 5.2% 물량이 감소하였으나 하절기 날씨의 영향으로 하반기에는 급속도로 물량이 회복되어 전년 대비 +24% 성장하여 2006년 전체로는 전년 대비 1.1% 시장이 감소하였다.

커피음료 시장에서의 관심사는 세계적인 커피 브랜드인 스타벅스와 전략적 제휴를 체결한 동서식품이 2006년 스타벅스 브랜드로 발매한 프라푸치노 병커피와 더블샷 캔커피와 같은 슈퍼프리미엄 제품이 시장에서 어떠한 성과를 거둘 것인가이다. 업계에서는 만약 슈퍼프리미엄 가격인 스타벅스 브랜드 커피음료가 원만히 시장에 정착을 하고 소비자의 선택을 받는다면 향후 현재 저가 캔커피가 시장을 장악하고 있는 시장구도가 프리미엄 커피음료 방향으로 상당히 이동할 것이라고 전망하고 있다.

〈커피음료 업체별 판매금액 및 물량〉

단위: 억원/톤

	2004		2005		2006	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
동서	356	14,171	312	13,669	304	12,953
CCNR	241	9,318	226	9,034	160	5,060
롯데	543	25,092	587	23,060	574	22,349
기타	729	17,375	511	13,669	552	14,232

***Nielsen data 기준

캔커피 업체별로 보면, 자판기와 실수요처(놀이동산, 바닷가 등)에 강한 면모를 보여왔던 롯데칠성의 레쓰비가 Nielsen data 물량 기준으로 31% 감소한 것으로 나타나고, 고가격정책을 고수한 코카콜라의 네스카페가 32.9% 큰 폭의 감소를 기록하였고 동서식품의 맥스웰하우스는 52% 감소를 기록하였다.

〈커피음료 업체별 물량 기준 시장점유율〉

구분	동서식품	CCNR	롯데칠성	기타
2004	21.5%	14.1%	38.0%	26.3%
2005	23.0%	15.2%	38.8%	23.0%
2006	23.3%	10.9%	40.2%	25.6%

***Nielsen data 기준

업체별 시장점유율을 보면 롯데칠성의 물량 기준 시장점유율이 전년 대비 +1.4% 증가하였으나 CCNR의 네스카페는 전년 대비 43% 하락하였다. 컵커피 업체의 시장점유율은 전년 대비 25% 성

장하여 2005년에 큰 폭으로 하락하였던 컵커피 시장이 2006년에는 다시 성장하였음을 알 수 있다.

4) 원두커피

2000년대 들어 전통적인 다방시장의 감소와 테이크아웃 커피숍을 중심으로 하는 에스프레소 커피 시장의 성장 등과 같은 원두커피 업소시장의 구조변화와 함께 원두커피의 불편성에 의한 커피믹스로의 전환에 따른 가정시장의 지속적인 위축현상이 내수 경기 침체와 맞물려 원두커피 시장 내에서는 좀처럼 회복의 기미를 찾을 수 없었다. 그러나, 2005년은 원두커피 시장에서 특히, 가정용 시장에서 소비회복이 조금씩 진행된 희망의 싹이 보이는 한 해였다.

업계에서 추정하는 원두커피 시장규모는 다음 표와 같다.

〈원두커피 시장규모(금액 및 물량)〉

단위: 억원/톤

	2004		2005		2006	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
원두커피	300	2,900	299	2,750	312	2,650

◆ 업계 과제 및 2007년 전망 ◆

2007년 경제 상황에 대한 전망은 전체적으로는 2006년 대비 경제 상황이 더 어려워질 것이라고 한다. 하지만 전반기에 비해서 하반기는 경제가 많이 회복될 것이라는 전문기관의 전망이 주를 이루고 있다.

과거의 커피 시장의 흐름을 보면 특별한 사회적 이슈가 없는 한 커피 시장의 성장은 경기와 민감한 연관 관계를 갖고 있는 것으로 보인다. 하지만 2006년에 확인한 바와 같이 몇 가지 중요한 가치를 소비자에게 제공하며 큰 폭의 성장을 보였던 커피믹스의 성장이 한계에 다달은 상황에서 2007년의 전체 커피 시장도 성장을 낙관할 수는 없다. 업계의 소비자들의 요구에 부합하는 새로운 가치를 제공하는 제품이 시장에 출시되고 소비자의 선택을 받아야만 소폭의 성장을 기대할 수 있는 상황이라고 생각된다.

인스턴트커피는 커피믹스로의 전이에 따라 계속적으로 물량이 감소하고 커피믹스는 다양한 신제품으로 인하여 최소한 시장이 유지될 것으로 예측된다. 커피음료의 경우는 주로 날씨의 영향을 주로 받지만 메이저 3사의 노력을 전제조건으로 여러 가지 사회적 이벤트를 적절히 활용하고 날씨의 도움을 받는다면 최근 몇 년간의 하락세를 벗어날 수 있는 기회가 올 것으로 예상하며 프리미엄

커피음료 시장 형성의 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. 다만 조금씩 살아나고 있는 원두커피에 대한 가정 내 소비 회복이 2007년에도 진행될 것으로 조심스럽게 예측해본다.

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 커피시장 흐름에 대처해야 한다.

한국의 커피시장을 보면 오랜 기간의 SD(분무건조커피)커피 전성시대를 거쳐서 FD(냉동건조커피)커피로 이어졌고 FD커피도 병 커피에서 소규격 리필커피로 다시 대규격 봉지커피로 변화하였으며 가장 최근에 커피믹스가 FD커피를 대체하고 있는 상황이다. 하지만 커피믹스의 성장은 주춤해지고 있다. 향후 새로운 부가가치를 부여한 새로운 제품을 업체들이 개발하지 못한다면 시장의 감소는 명확해 보인다. 그 미래에 대한 불확실성을 줄이기 위한 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 Commodity화라고 말하고 있다. 이 Commodity화가 급속도로 진행되어 커피 소비 감소에도 영향을 준 것으로 보인다.

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.