

원두커피 활성화를 위한 제안

일본의 제과점 및 패스트푸드점 원두커피 매출액은 약 690억원 정도로 추정된다. 이것은 94년도 국내 커피시장 전체매출과 맞먹는 수치다. 따라서 아직 우리나라는 커피의 성장 가능성이 크다고 볼 수 있다.

목차

- I. 원두커피의 세계
- II. 맛있는 커피는 손님을 사로 잡는다
- III. 원두커피 활성화를 위한 제안

1. 제과점, 패스트푸드점의 원두커피 이용실태

1) 평균매출(D 통상 거래점포 중 30개 업소 표본 추출)

현재 원두커피를 제공받는 제과점과 패스트푸드점 중 30개업소를 임의로 뽑아 매출과 좌석확보율을 비교해 봤다. 각 점포마다 상황과 조건이 틀려 자료를 일반화하기는 어렵지만 원두커피 매출과 좌석확보율이 밀접한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한 현재 제과점에서 판매되는 커피가 패스트푸드점에 비해 70% 밖에 미치지 못함을 알 수 있다.

구 분	제과점	패스트푸드점
월매출	74만5,000원	112만원
접객용 테이블 2개이상 설치율	63%	100%

D통상이 거래하는 제과점 중 테이블을 2개 이상 보유한 곳이 63%인데 비해 패스트푸드점은 조사점포가 모두 2개 이상의 테이블을 보유하고 있었다.

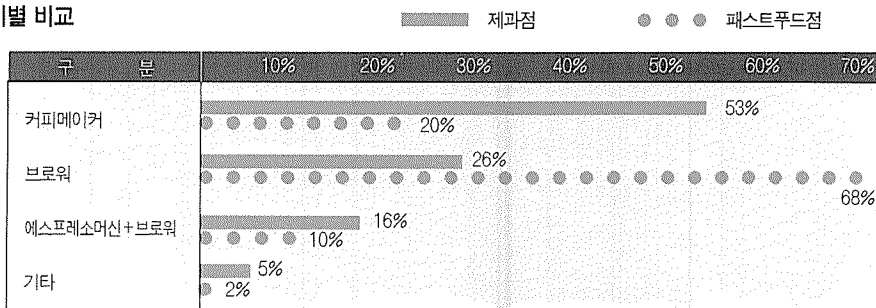
2) 커피기계와 매출 상관관계

커피 매상고는 점주의 투자마인드와 좌석 등 시설에 대한 배려에 따라 달라지며 이것이 다른 요인보다 강한 상관관계를 갖는다.

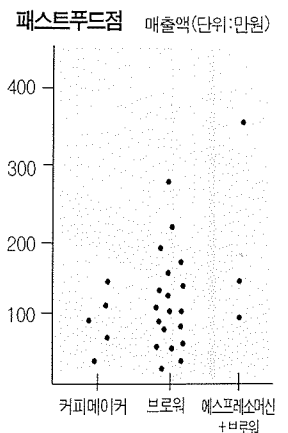
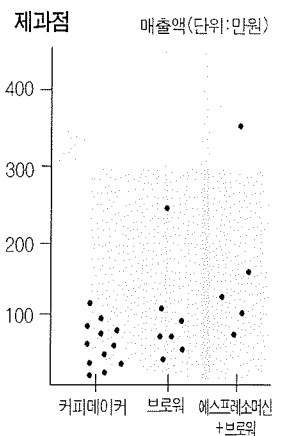
세부적으로는

1. 접객용 테이블 설치율이 높은 패스트푸드점의 매출이 상대적으로 높다.
2. 제과점의 주 사용 설비는 '커피메이커'이며 매출평균이 낮다. 소액투자자에 대한 기회손실은 물론 설치공간 확보, 적절한 맛의 관리 등을 하지 못하는 소극적 자세에 기인한다.
3. 고압추출기계(에스프레소 머신)와 브로워가 동시에 갖춰진 제과점은 오피스가에 위치한 곳이 많다.
4. 패스트푸드점은 다양한 메뉴, 부가제를 이용한 제품 선호 등의 특성 때문에 본부의 부재료 의존도가 높아 공급이 원활하나 제과점은 상대적으로 취약하다.

3) 장비별 비교



대부분의 제과점에서는 커피기계 중 '커피메이커'를 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 커피관련 설비 중 커피메이커 가격이 가장 낮기 때문에 기인한 현상이다.





또 패스트푸드점에 비해 기계투자비가 적다는 것을 알 수 있다. 원두커피를 판매하기 위해 필수적으로 필요한 브로워(커피잔을 데우는 기계, 본래의 원두커피 맛을 유지하기 위해서는 잔이 항상 따뜻해야 한다) 보유도 제과점은 아주 낮다.

이는 제과점이 기초적인 장비만 구입해 커피를 판매하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자가 제과점 커피는 질이 낮다는 인식을 갖게하는 중요한 원인이 되고 있다.

4) 업계 평균 커피관련 장비구입비

구 분	금액(단위: 원)
제과점	375,000
패스트푸드점	537,000
커피전문점	4,324,000

커피관련 장비 구입비를 보면 제과점이 가장 낮고 패스트푸드점, 커피전문점 순으로 높아지고 있음을 알 수 있다.

커피전문점의 경우는 업소가 지닌 특성상 고급 기자재와 다양한 용도의 기계를 구입해야 하기 때문에 제과점 비교대상으로는 적절하지 않다고 본다.

5) 커피주문 방법 (아래 문항은 미원음료(ROSE BUD)에서 한국 리서취에 의뢰해 조사했으며 전국 시단위 이상 전체 업소를 대상으로 한 자료다)

커피주문 방법은 연도별로 큰 변화는 없다. 많은 업소가 자신이 직접 판매할 원두커피의 종류와 품목을 결정하고 있음을 알 수 있다. 따라서 커피를 판매하기 위해서는 커피 특성에 대한 이해가 필요하다.

또 원두커피는 균일한 맛과 향을 유지하기 위해 보관이 중요하다. 그래서인지 조사대상 업소 중 50% 정도가 업소에서 직접 간 원료를 사용한다고 응답했다.

한편 이미 갈아놓은 원두커피를 사용하는 업소의 경우 커피가 공기와 접촉하는 시간을 최대한 줄이는 방법을 강구해야 한다.

구 분	92	93	94
재료 공급업체가 권해주는 데로 사용	21%	29%	26%
업소에서 원하는 제품 사용	67%	57%	63%
양자 병행	11%	14%	11%

구 분	92	93	94
재료 공급업체가 갈아서 가져옴	47%	41%	37%
업소에서 직접 갈아서 사용	44%	49%	45%
이미 갈아진 제품 구입	9%	9%	18%



이철재 사장 / (주) 다원통상

2. 제과점에서 원두커피를 활성화 시킬 수 있는 방안

94년 7월 이후 정부는 과자점, 휴게실, 다방을 한데 묶어 휴게음식점으로 업태를 변경했다. 따라서 제과점에서도 커피판매가 가능해 졌다.

그러나 대부분의 제과점은 맛의 관리, 소비자 심리와 욕구 파악 등 구체적인 운영방법에 대한 접근없이 원두커피를 판매하고 있다. 그래서 현재는 제과점의 원두커피 매출액이 전체적으로 미미하거나 중단된 상태로 파악된다.



구분	제약조건	대책
맛	1. 추출기계별 특성과 맛의 변화에 대한 관리 포인트가 없다 2. 전문점, 레스토랑(후식용) 등에 비해 회전율이 낮으며 맛의 변화가 심하다 3. 전체 매출 중 커피 비중이 낮아 점주의 관심이 낮다	1. 사용하는 커피기계의 추출특성과 분쇄인도 보관방법 등에 대해 전문가의 조언을 받고 메뉴얼을 만들어 관리한다 2. 빵 매출을 높이기 위해 각점의 특징에 따라 무료서비스를 검토한다(잔당 원가 약 100원)
장비	1. 소형 커피메이커를 사용하는 곳이 많다 피크타임에 소화능력이 부족하고 메뉴를 다양화하지 못한다 2. 컵워머를 사용하지 않아 커피액의 온도가 30~40°C 보다 낮아 손님이 가장 큰 불만을 나타낸다	1. 각 점내의 소비자 패턴 및 욕구에 부응하는 기계를 선정하고 메뉴를 다양화 한다 2. 컵을 40°C 이상에서 보온유지한다 3. 손님의 주문이 유도될 수 있는 기계 배치 및 연출이 필요하다

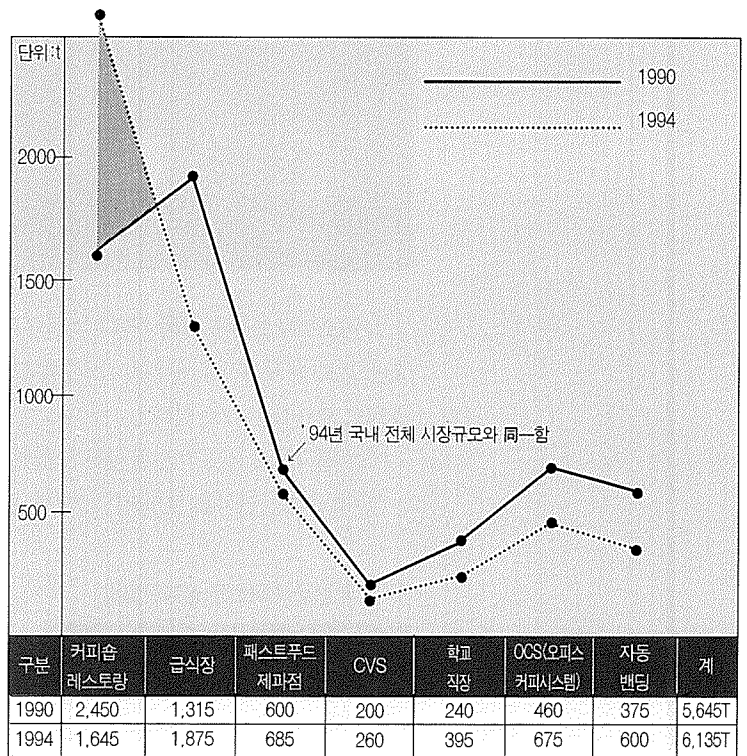
3. 일본 커피 사용량 변화추이

일본의 제과점 및 패스트푸드점의 원두커피 매출액은 약 690억원 정도로 추정된다. (전체 시장의 약 11% 정도)

일본 제과점 및 패스트푸드점의 커피 매출과 94년 국내 전체 시장 규모가 동일하다. 따라서 일본과 비교할 때 우리나라 커피 시장은 아직도 성장 가능성이 큰 편이다.

(cf. 685t×1,000kg×10,000/kg×10=약 690억원 정도)

위 내용은 커피의 kg당 원가를 1만원으로 보고 계산의 편리를 위해 일본 엔화와 한화 가치를 약 1:10으로 놓고 계산한 금액이다.



4. 결론

1. 현실적으로 주택가 밀집지역의 입구에 위치한 상당수의 제과점 매출은 단순 구매 후 가정으로 돌아가는 고객이 일반적이다. 또한 대부분의 제과점이 공간이 좁다는 단점도 있다. 따라서 이런 것을 감안해 내점고객에게 무상으로 커피를 서비스한다면 오히려 입지의 제약적인 요소가 제빵 매출 신장에 도움이 될 수 있다고 본다.

2. '한번 길들인 입맛은 쉽게 변하지 않는다'는 말이 있다. 사람들의 보수적인 미각을 표현한 말이다. 또한 일본시장과 비교해 아직까지 우리나라 커피 시장은 잠재력이 크다고 본다.

제과점이 지금까지의 소극적인 자세에서 탈피해 점주가 관심을 기울이고 맛있는 커피를 만들기 위해 노력을 한다면 경쟁에서 타점포보다 우위를 점할 수 있다고 본다. ☑

