

# 차의 대륙

## 커피 틈새공략 가속화

인구 10억이 넘는 중국시장은 국내 자판기 산업의 해외시장 개척에 있어 정말 매력적인 시장으로 보여 진다. 그 엄청난 시장확대력, 서서히 도입되기 시작하는 자판기 문화 등의 요인을 고려할 때 수출시장 활성화의 가능성은 어느 지역보다 높아 보인다. 그런 까닭에 국내 대기업들도 이 중국시장에 많은 관심을 가지고 시장진출을 노리고 있고, 일부 오버홀 업체나 유통업체들을 중심으로는 이미 오래 전부터 중고자판기에 대한 수출이 부분적으로나마 진행되어 왔다.

그러나 이같은 상황에도 불구하고 중국시장은 여전히 가능성의 시장으로만 남아 있다. 세부적으로 중국시장 개척을 진행해 보면 생각했던 것만큼 시장개척이 이루어지기 힘든 요소가 너무도 많다는 것을 깨닫게 되기 마련이다. 이중 특히 문제가 되는 것은 중국의 전통적인 차문화이다. 전통차 문화가 뿌리깊은 중국에서는 커피음용문화가 아직은 정착되기 힘든 현실에 있다. 따라서 자판기 수출의 가장 주력기종이 되어야 할 커피 및 복합형 제품이 중국시장 개척을 진행하기란 결코 쉽지 않다. 커피가 상류층 기호식품으로 인식되는 중국시장에 있어 커피자판기 시장은 아직은 시기상조로 여겨지고 있는 것이다.

그런데 최근 중국시장에 있어서는 커피의 소비량이 미약하게나마 확대되고 있는 추세에 있어 커피 시장확대에 대한 기대를 머금게 만들고 있다. 금호에서는 식품음료신문의 협조를 얻어 전통차의 나라 중국시장에 있어 틈새시장 공략을 가속화하고 있는 커피시장의 동향을 조망해 보았다.

중국의 커피 소비량은 그동안 국내 정책이나 경제사정으로 인해 그다지 주목할 만한 수준이 못됐다. 그러나 최근들어 차(茶)가 없어서는 안되는 중국인들의 일상생활에 커피가 서서히 침투하는 기미를 보이고 있다.

예를 들면 바마와의 국경지역인 중국 남부에선 이전부터 계속해 온 차나 사탕수수의 재배를 중지하고 커피농장으로 바꾸는 움직임이 활발하다. 그 최대 원인은 커피의 잠재 수요가 매우 높아서 농가수입이 크게 늘어날 것이란 전망에 있다.

확실히 중국의 대도시에선 외국계의 커피하우스가 눈에 띄기 시작했으며 전통적인 찻집은 점차 그 존재가 희미해져 가고 있다. 그런데 아직은 국내 커피수요에 대해 충분한

자체 공급체제를 갖추기가 어려운 것이 현실이다.

북경정부는 상해시의 보산(寶山)지역과 운남성(雲南省)으로부터의 공급에 의존하고 있는데 이들 커피원두는 품질이 만족스럽지 못하다. 자메이카산의 블루 마운틴에 필적할 만한 고급원두를 기대하고 있지만 토양오염 등으로 인해 단시일내 품질개량은 기대하기 어려울 것으로 보고 있다.

이와 같은 중국시장의 틈새를 노리고 들어간 것은 미국계인 스타벅스사와 툴리커피사, 일본계인 마나베코히칸사 등.

이들의 점포가 북경을 중심으로 대도시에 앞다퉈 개점되고 있다. 그런데 시장조사회사에 따르면 중국의 전체 커피소비량은 과거 4년 동안에 크게 늘어나진 않았으며 앞으로 저가격대의 인스턴트커피 등만이 소비가 늘어날 것으로 보고 있다.

그러나 커피산지인 보산지방의 시장(市長)은 농가들에게 커피재배를 적극 권장하고 있다. 현재 보산지방의 커피재배 면적은 5천에이커인데 5년 이내에 2배의 수확량을 올린다는 목표를 세우고 있다. 그는 또한 농가의 연간 수입도 배로 늘리겠다고 공약하고 있다.

중국에선 80년대의 대개혁시기까지 커피는 자본주의의 그림자로 생각했고 배격해야 할 외국자본의 침략 제품으로 치부했다. 사실 보산시장은 「오랫동안 커피와 자본주의 정책은 관련이 있는 것으로 생각해 왔는데 오늘날은 정부에서 커피를 전면적으로 인정하고 있다」고 말하고 있다.

한편 비옥한 땅에서 커피를 비롯 바나나나 파파야를 재배하고 있는 현지 농가들의 생각은 커피대신에 여주열매와 매우 유사한 용안(longan)을 재배하고 싶어하는 것으로 전해지고 있다. 왜냐하면 커피는 수확까지 3년이 걸리고 7년후엔 경작면적을 줄이지 않으면 안되는 것이 커피재배의 피할 수 없는 숙명이기 때문이다. 그러나 용안을 재배하면 수확하기까지 그렇게 오래 걸리지 않고 수입도 확실하게 보장된다.

홍콩에 있는 이스턴시장전략컨설턴트사의 로버트 티보는 「대부분의 중국 커피농가는 수입을 빨리 얻기 위해 조기에 수확하기 때문에 품질이 좋지 않은 커피원두를 볶고 있다」고 지적했다.

또 중앙정부의 커피원두가공설비기금도 현지 언론에 따르면 지역 공무원들의 부정한 손으로 들어가고 있다는 것. 97년 중국의 커피원두생산량은 3천4백톤인데 그 대부분은 수출에 적합하지 않아 인스턴트커피로 제조됐다.

중국 대도시의 커피소비는 차에 비해 양적으로 미미하다. 커피는 일부 호텔에서 소비되는 것 이외에는 소매점에서 판매되는 것이 대부분으로 모두 인스턴트커피다. 그러나 중국이 아직은 본격적인 커피소비국은 아니지만 고급커피점이 북경을 중심으로 적극 진출되고 있는 것도 사실이다.

지난해 1월 북경시내에 1호점을 개점한 스타벅스는 내년 중반 까진 10점포 이상을 개점할 계획을 갖고 있다. 중국 현지의 라이선스를 갖고 있는 로렌스 몰트는 「아직 실현되지 않은 중국의 커피시장을 우리 손으로 만들어 보이겠다」고 장담하고 있다.

이처럼 중국에 진출한 스타벅스사에선 중국커피시장의 장래를 낙관하고 있다.

즉 개인의 수입이 늘어나면 자동적으로 수요도 늘어난다고 보고 있기 때문이다.

다른 나라들의 사례가 그것을 증명한다면서 일본시장을 그 대표적인 예로 들고 있다. 일본은 전통적인 차음용국이었는데 오늘날은 시가지에서 볼 수 있는 수많은 자동판매기의 커피음료가 일본차의 자리를 대신하고 있는 것으로 보고 있다.

일본의 상황이 그대로 중국에서도 나타난다고 말하기는 어렵다. 물론 다소 유사한 현상은 나타날 것으로 생각되고는 있다. 그 증거로 변화가의 커피하우스가 인기를 불러일으키고 있는 점을 든다. 그러나 문제는 가격이다. 중국에서 인기가 있는 우유를 넣은 커피인 라떼가 1잔에 2달러로 값이 비싼 편이다. 중국인들의 1인당 평균 연간수입이 7백 50달러인 것을 생각하면 얼마나 비싼 가격인가를 알 수 있다.

연간 수입이 적은 것은 그렇다 하고 중국에서 뿌리 깊은 것은 식품을 건강과의 관련에서 생각하는 경향이다. 전통적인 약효란 관점에서 중국인들은 커피를 몸을 「따뜻하게 하는 음료」로 생각하고 있다. 이는 온난한 지방에선 한동안 커피소비가 크게 늘어나지 않을 것이란 관측을 갖게 한다. 예를 들면 광둥성(廣東省)같은 남부지방에선 커피는 급속히 인기가 높아질 가능성이 희박하다. 중국인들의 전통적인 관점에서 보면 커피는 북쪽 나라의 음료, 그것도 겨울철에 국한된 계절음료로 자리매김되는 것이다.

이런 점에서 중국시장에 대한 낙관적인 평가는 과장된 듯한 느낌이 든다. 확실히 중국은 90년대 초기의 경제성장으로 외국관광객이 늘어나면서 커피판매도 연간 5~8% 성장했다.

이에따라 96년엔 전문가들 사이에서 커피의 향후 최대 시장은 중국이 될 것이라고 예측한 바 있다. 그러나 이러한 예측은 빗나가서 전년도의 6배에 달하는 1만2천톤을 수입한 「커피원두의 대부분이 창고에서 잠자고 있다」고 북경의 한 커피배전업자는 전했다.

<기사발취: 식품음료신문>