커 피

강 성 용 / 동서식품 마케팅실

1. 개 황(2003년 시장 개요)

원두커피와 인스턴트커피(선물세트 포함), 커피믹스 그리고 캔커피를 포함한 한국의 커피산업은 2002년 커피 잔수 기준으로 5%대의 성장을 기록하였으나 2003년에는 1%대의 성장에 그칠 것으로 추정된다. 그러나 커피 category에 따라서 많은 차이를 보이고 있다.

2003년 커피 산업의 가장 큰 특징은 연중 계속되는 경기 침체의 여파로 커피산업의 성장 정체와 계속적인 커피믹스의 급격한 성장에 따른 커피산업의 커피믹스 위주로의 재편을 들 수 있다.

커피믹스는 Nielsen data를 기준으로 물량에서는 2002년 31.3% 고성장에 이어 2003년에도 전년 대비 21.9%의 고성장을 기록할 것으로 추정된다. 금액에서도 2002년 29.4% 성장에 이어 2003년에도 24.4% 성장을 기록할 것으로 추정된다.

캔커피는 경기 침체 및 날씨의 영향으로 실제 판매량은 전년 대비 10% 정도 감소할 것으로 예상된다. 다만 자판기 물량과 실수요처 판매가 제외되는 Nielsen data에 따르면 소폭 성장한 것으로 추정된다.

커피산업의 큰 부분을 차지하였던 인스턴트커피는 물량에서 2002년에 -2.4%의 마이너스 성장을 보이고 2003년에도 -4.4% 마이너스 성장을 보일 것으로 추정된다. 금액에서도 2002년 -7.3%에 이어 2003년에도 -3.3% 마이너스 성장을 기록할 것으로 추정된다.

또한, 경기의 영향을 가장 많이 받는 원두커피는 계속되는 경기 침체의 여파로 물량 및 금액면에서 공히 전년 대비 -10% 마이너스 성장을 할 것으로 예상된다.

이렇게 커피 카테고리별 매출 등락에 따라 커피믹스가 매출액에서 Nielsen data를 기준으로 2002년에 1위를 차지한 이래 인스턴트커피와의 간격을 더욱 벌리고 있다. 이 현상은 1997년 말 IMF 이후 나타난 한국 사회의 사회문화적인 변화와 긴밀히 연결되어 있는 것으로 추정되고 있으며 그 변화는 여성의 경제활동 증가와 합리적인 소비, 편의

성 추구 및 직장여성의 위상 변화, 음식점 등에서의 서비스 제공 등으로 이야기할 수 있다.

2. 2003년 시장 현황

1) 인스턴트 커피

인스턴트 커피 시장은 커피믹스로의 급격한 소비 전이와 녹차 소비의 확대 등으로 물량이 감소하고 있으나 한국 네슬레의 파업 등으로 점유율을 획득한 동서식품은 오히려 판매 물량 및 금액이 증가한 모습을 보이고 있다.

인스턴트 커피 업체별 판매 금액 및 물량

구분	동서식품		한국네슬레		대상	
	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)	금액(억원)	물량(톤)
2000	1,652	6,342	953	3,429	5	28
2001	1,436	6,175	829	3,208	3	24
2002	1,341	6,067	757	3,087	2	13
2003(추정)	1,383	6,090	645	2,656	2	19

***Nielsen data 기준

회사별로 보면 1위 업체인 동서식품은 인스턴트 커피의 커피믹스로의 전이에도 불구하고 2003년 추정치로 전년 대비 금액은 3.1%, 물량은 3.8% 성장할 것으로 예측된다. 반면에 한국네슬레는 경기 여파에다가 동서식품과의 경쟁 실패 그리고 2003년 8월부터 시작한 파업의 영향으로 인하여 전년 대비 금액은 -14.8%, 물량은 -14.0% 마이너스 성장할 것으로 보인다.

인스턴트 커피의 물량이 감소하여 주 격전장이 커피믹스 시장으로 넘어갔지만 1, 2위 업체간의 시장점유율을 확대하고자 하는 치열한 경쟁은 계속되었다. 2003년 양사의 치열한 경쟁의 결과는 아래의 시장점유율 표와 같이 나타났다.

인스턴트커피 업체별 시장점유율

구분	동서식품	한국네슬레	대상
2000	64.7%	35.0%	0.3%
2001	65.6%	34.1%	0.3%
2002	66.0%	33.6%	0.1%
2003(현재까지)	68.8%	30.7%	0.2%

***Nielsen data 기준

감소하고 있는 인스턴트커피 시장 내부적으로는 메인 규격이었던 200g 이하의 소규격 리필이 감소하는 반면 500g 이상의 대규격으로 점차 규격 전이가 이루어지고 있다. 이는 커피믹스 시장에서도 동일하게 발생하는 현상이며 이는 소비자들의 쇼핑형태의 변화와 가격적인 면에서 경쟁력이 있는 대형 규격을 소비자가 선호하기 때문인 것으로 보인다. 또한, 리필커피 선물세트 발매 이후로 선물세트의 판매물량이 급격히 증가하고 있는데 이는 리필커피 선물세트가 품질에 비해 가격이 저렴하여 소비자들이 커피 이외의 다른 카테고리 선물세트에서 전이되고 있는 것으로 추측하고 있다.

2003년 인스턴트커피 업계의 주요 관심사는 2002년 11월 대대적인 광고와 함께 한국네슬레에서 실시한 초이스 리스테이지의 성과에 모아졌다. 조금 이른 감은 있지만 현재까지의 결과로 보았을 때 한국네슬레의 초이스 리스테이지는 좋은 성과를 거두지 못한 것으로 보인다. VAX공법을 전면에 내세운 향 컨셉 강조와 패키지 및 디자인 그리고 광고모델의 변화 등이 소비자들에게 아직까지 가깝게 다가가지 못해 발생한 결과로 볼 수 있다.

이제 인스턴트커피 업계의 새로운 관심사는 지난 8월부터 시작된 식품업계의 거대기업인 농심과 한국네슬레의 Retail시장에서의 전략적 제휴의 결과이다. 강력한 유통망을 가지고 있는 농심이 커피시장에서 독보적인 위치를 구축하고 있는 동서식품을 상대로 어느 정도의 능력을 발휘할 지 두고 볼 일이다.

2) 커피믹스

1976년 12월 동서식품에 의해 처음으로 발매된 커피믹스는 발매 초기에는 판매실적이 부진하였으나 서서히 소비가 증대되어 특히, IMF 이후 지속적으로 큰 폭의 성장을 거듭하여 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 정착하였고 여기에 냉온수기의 보급 확대는 커피믹스의 소비 확대를 야기하는 계기가 되었다. 또한, IMF는 많은 여성인력의 사회경제활동을 통한 소득 확대를 부채질하였고 이에 따른 가정 외 시장에서의 커피 음용기회 확대도 커피믹스 시장 성장에 한 요인이 되었다.

그리고, 가정 내에서도 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 있다.

마지막으로 서비스업의 확대 및 팽창에 따른 무한경쟁에서 차별화된 서비스를 제공하고자 하는 커피 무료 제공 업소의 확대도 커피믹스 시장 확대의 한 요인이라 추정된다.

커피믹스 업체별 판매 금액 및 물량

(단위 : 억원, 톤)

구분	동서식품		한국네슬레		대 상		군소업체	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
2000	1,437	19,613	495	5,876	63	1,161	1	7
2001	1,528	22,200	515	6,522	66	1,309	20	122
2002	2,032	30,344	591	7,670	63	1,156	69	435
2003(추정)	2,500	36,422	784	10,216	45	915	98	712

***Nielsen data 기준

2003년 업체별로 보면 동서식품은 전년 대비 금액에서는 23.0%, 물량에서는 20.0% 성장하였고 한국네슬레는 금액에서는 32.7%, 물량에서는 33.2% 성장하여 동서식품의 성장세를 초과달성 하였다. 주목할 것은 커피믹스 시장 확대에 따라 100여 군소업체에서 시장에 참여하여 전년 대비 금액에서 42.0%, 물량에서 63.7% 성장한 점이며 대형 할인점과 손을 잡고 있는 자뎅이나 낭띠 등의 군소업체의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상된다..

커피믹스 업체별 시장점유율

구 분	동서식품	한국네슬레	대 상	군소업체
2000	73.6%	22.0%	4.4%	0.0%
2001	73.6%	21.6%	4.3%	0.5%
2002	76.6%	19.4%	2.9%	1.1%
2003 현재	74.8%	21.8%	1.9%	1.5%

***Nielsen data 기준

2003년 초반 시장점유율에 영향을 미친 요인은 시장의 급격한 성장에 따라 양대 업체인 동서식품과 한국네슬레의 충분한 물량 공급을 위한 capacity 확보였으며 시장의 대부분을 차지하고 있는 동서식품이 capacity 확보에 주춤한 사이 한국네슬레는 발빠르게 capacity를 확보하여 2003년 시장점유율 증가에 성공하였다.

그러나, 한국네슬레는 커피믹스 시장을 사수하기 위하여 8월 이후 파업에도 불구하고 수입파우더 및 커피크림, 외주가공업체 등을 총 동원하여 결품 방지에 나섰으나 역부족으로 최근 8/9월 시장점유율은 18.2%로 후퇴하였고 동서식품은 78.9%까지 점유율을 확대시켰다.

커피믹스 내부적인 변화는 인스턴트 커피와 마찬가지로 240g(20개입) 즉, 소규격이 주규격에서 600g(50개입) 중규격으로 변화하였고 2002년 이후로는 1.2kg(100개입) 대규격 제품이 급성장하여 시장의 No.1 규격(42%)이 되었다.

또한, Stick 형태의 고급커피믹스로 소비자에게 인식된 FD(냉동건조커피)믹스는 지속적으로 성장하여 2003년 8/9월 현재 전체 커피믹스 시장에서 63%를 차지하고 있고 계속 늘고 있다. 이는 Stick 형태의 편의성과 고급커피믹스에 대한 소비자 니드에 따른 결과로 보인다. FD믹스의 성장에 따라 기존에 시장을 장악하고 있으면서 저가의 이미지를 가진 SD(분무건조커피)믹스는 계속적으로 비율이 감소하고 있다.

2003년 커피믹스 시장의 또 다른 특징은 동서식품의 카푸치노와 한국네슬레의 까페아도르로 대표되는 스페샬티 커피믹스의 성장이다. 과거 90년대 초반에 비슷한 컨셉의 제품이 발매되었으나 소비자의 외면을 받아 제품이 사장되었던 것과는 달리 최근 사회문화적인 다양성에 따라 젊은 층을 중심으로 소비가 확대되고 다양화되고 있는 추세이다.

3) 캔커피

캔커피 시장은 2002년에 10%대의 성장을 보였으나 2003년에는 초반부터 2002년 말 예상과는 전혀 다르게 흘러갔다.

2002년 캔커피 음료를 성장시키는 데 큰 몫을 담당한 한국네슬레의 네스카페는 2003년 초부터 공급가를 인상하기 시작하였고, 할인점 위주에서 도매대리점 쪽으로 판매 루트에 변화를 주었다. 이에 반해 동서식품의 맥스웰하우스는 점유율을 회복하기 위하여 경쟁력 있는 가격으로 공급하였다. 그러나, 롯데칠성의 레쓰비는 2002년과 같은 저가 정책으로 일관하였다. 또한, 경쟁 3사는 모두 광고량을 상반기에 집중 투입하여, 전년의 가격 위주의 마케팅 활동 보다 좀더 활발한 마케팅 활동을 전개하였다.

그러나, 경기 침체의 여파와 장마철 뿐만 아니라 시기를 가리지 않는 잦은 비로 인하여 캔커피의 매출은 전년 대비 10% 이상 감소할 것으로 예상된다. 캔커피가 야외에서 주로 음용되는 제품인 점을 감안하면 다른 카테고리 보다 감소 폭이 클 것으로 예상된다.

다만, 자판기와 실수요처가 제외된 Nielsen data에서는 약간 성장한 것으로 나타난다.

캔커피 업체별 판매금액 및 물량

구 분	2000		2001		2002		2003 예상	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
동 서	331	13,052	363	14,425	378	14,688	360	14,281
CCNR	287	10,518	261	9,619	358	14,833	364	14,707
롯 데	363	14,180	450	18,223	546	21,370	579	22,876
매 일	206	4,760	266	5,857	386	8,331	397	8,470
해 태	87	3,215	72	2,626	66	2,530	59	2,458
남 양	115	2,447	188	4,015	289	6,113	288	6,011
야쿠르	77	2,904	60	2,269	56	2,148	46	1,700
기 타	33	1,393	50	2,218	52	2,144	93	3,337

***Nielsen data 기준

업체별로 살펴 보면, 자판기와 실수요처(놀이동산, 바닷가 등)에 강한 면모를 보여 왔던 롯데칠성의 레쓰비가 12% 정도의 감소폭을 기록할 것으로 예상되나 Nielsen data에는 7% 성장한 것으로 나타나고, 공급가 인상으로 가격 경쟁력이 없어진 한국네슬레의 네스카페가 30% 이상의 감소를 기록할 것으로 예상되나 Nielsen data에서는 2002년과 동일한 물량을 판매한 것으로 나타난다. 동서식품의 맥스웰하우스는 여러가지 악조건 속에서도 경쟁력 있는 가격과 활발한 광고 활동 등으로 약간의 성장을 기록할 것으로 예상되나 Nielsen data에는 2.8% 감소한 것으로 나타나고 있다.

컵커피 시장은 Take-out과 경기침체의 영향으로 전년과 동일한 수준의 물량을 유지하였다.

캔커피 업체별 시장점유율

구 분	동서식품	CCNR	롯데	매일	해태	남양	야쿠르트
2000	24.9%	20.0%	27.0%	9.1%	6.1%	4.7%	5.5%
2001	24.3%	16.2%	30.8%	9.9%	4.4%	6.8%	3.8%
2002	20.4%	20.6%	29.6%	11.5%	3.5%	8.5%	3.0%
2003	19.6%	20.3%	31.7%	11.6%	3.4%	8.2%	2.2%

***Nielsen data 기준

업체별 점유율을 보면 롯데칠성의 레쓰비가 지속적으로 점유율을 증대시키고 있고 기타 업체는 완만하게 점유율이 하락하고 있음을 알 수 있다.

4) 원두커피

IMF 이전에 커피추출기의 지속적인 보급 확대와 수입향 원두커피의 확대에 따라 완만한 상승세를 보이던 원두커피는 IMF의 직접적인 영향을 받아 절반으로 물량이 감소하였다. 이후 2000년까지 완만하게 물량이 회복되었으나 2001년 이후 다시 하락하는 시장상황을 보이고 있다. 2003년 한 해 동안도 사회 전체의 경기 침체와 맞물려 원두커피 업체도 많은 어려움을 겪었다고 보인다. 경기 침체에 민감한 영향을 받는 Take-out 프랜차이즈 업체뿐 만 아니라 원두커피 업계 전체적으로 매출이 전년 대비 감소한 것으로 추정된다.

국내 에스프레소 시장의 성장 가능성을 보고 국내 진출을 시도하는 외국 업체들이 다수 있으나, 전통적인 다방시장은 더욱 위축되고 자금력이 부족한 국내 Take-out업체들은 추가로 사업을 확장할 수 없는 어려운 상황으로 원두커피의 하락의 골은 더 깊어질 것으로 예상된다.

다만, 1990년대 초의 도전 이후, 2002년에 재등장한 원두커피 자판기가 삼성, 엘지 등 국내 대형 자판기 제조업체에서 새로 원두커피 자판기를 출시함으로써 자판기쪽의 원두커피 시장 가능성에 기대를 걸어 본다.

소매시장의 유통 변화를 보면 할인매장의 매출 비율이 전체 소매의 50% 가량을 차지하고 있다. 그러나 소매시장 자체의 성장은 그다지 변화가 없는 것으로 추정된다. 향 커피믹스 또는 스페샬티 등 다양한 인스턴트 커피믹스가 등장하여 소비자의 구매를 유도함으로써 원두커피 소매시장에 영향을 끼치고 있다고 본다. 다만 편리성을 강조한 1회용 원두커피 티백제품이 틈새시장에서 점차 성장하고 있는 것으로 파악된다.

업계에서 추정하는 원두커피 시장규모는 다음 표와 같다.

원두커피 시장규모(금액 및 물량)

(단위 : 억원, 톤)

구 분	2000		2001		2002		2003	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
원 두	410	3,950	360	3,600	350	3,500	315	3,150

3. 업계 과제 및 2004년 시장 전망

2004년 경제 상황에 대한 전망은 학자에 따라 엇갈리고 있는 상황이지만 2004년 하반기부터는 경제가 회복될 것이라는 점에는 대체적으로 동의하고 있는 것으로 보인다.

전체 커피 시장은 현재와 같은 경제 상황이 지속된다면 낙관할 수는 없지만 2004년 하반기부터 경기가 회복세로 돌아선다면 2002년과 같은 4-5%대의 성장세를 이어갈 수 있을 것으로 예측된다.

인스턴트커피는 커피믹스로의 전이에 따라 계속적으로 물량이 감소할 것이지만 커피믹스는 20% 대 이상의 성장을 이룰 수 있을 것으로 예측된다. 커피믹스의 물량 성장은 현재 인스턴트 커피가 장악하고 있는 가정시장에서 발생할 것으로 예상된다.

캔커피의 경우는 주로 날씨의 영향을 주로 받지만 메이저 3사의 노력이 뒷받침을 전제조건으로 2004년 하반기에 경기가 회복되고 비가 많이 안 온다면 성장세로 돌아설 수 있을 것으로 판단된다.

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.

경기의 침체에 따라 커피시장이 위축되어 있지만 이럴 때일수록 업계에 종사하는 사람이 수행해야 할 몇 가지 과제가 대두되고 있다.

첫 번 째는 급격하게 변화하는 소비자들의 니드를 지속적으로 파악하여 그에 부합하는 제품을 개발 및 개선하고 브랜드를 키우는 일이다.

두 번 째는 커피와 건강에 대한 과학적인 검증과 이에 대한 소비자 홍보가 적극적으로 이루어져야 한다.

세 번 째는 커피를 하나의 문화로 인식하게 하는 업계의 문화마케팅이 필요하다. 특히 커피의 메인이 커피믹스로 전이되는 상황에서 커피의 가치가 과거에 비해 계속적으로 하락하고 있는 상황을 극복하기 위한 업계의 공동 노력이 필요하다.

이러한 과제를 해결하려는 노력이 수반된다면 음료시장 전체를 주도하는 커피시장이 지속적으로 성장하고 소비자들의 사랑을 받을 수 있을 것이다.