

일본 커피시장의 발전 과정에 관한 문헌적 연구
- 커피전문점 시장을 중심으로 -

김 순 하[¶]
숭의여자대학 관광과[¶]

A Literature Study on the Developmental Process of
the Coffee Market in Japan
- Focusing on a Specialized Japanese Coffee Store System -

Soon-Ha Kim[¶]
Dept. Tourism, Soong Eui Women's College[¶]

Abstract

Only specialized coffee stores which have a competitive power will survive in the future and what matters is that how well they satisfy customers. A variety of costumers regard their individuality as important and prefer the store which meets their value. Therefore, managers should have a marketing strategy which comes up to customers' expectations with a clarified concept. In this respect, this study focuses on the structure of a specialized Japanese coffee store system which is similar to that of Korea and its changing process. The purpose of this paper is to present an ideal strategy for a specialized Korean coffee store system after investigating Japanese various kinds of coffee, their developmental process, and the Japanese coffee market trend. According to this results, Korean studies on coffee are just focusing on the quality of services. Therefore, it is necessary to study the scale of stores, the classification between domestic coffee stores and those of foreign enterprises, and the comparative analysis of both individual coffee stores and franchised coffee stores.

Key words: specialized Japanese coffee store, Japanese coffee market, self service cafe, kissaten, doutor coffee shop.

I. 서 론

오늘날 국제 커피무역의 경제는 경이적인 수치를 나타내고 있으며, 커피는 세계에서 석유 다음으로 많이 유통되는 교역량 2위의 식품이며, 1년에 5천억 원 매출을 올리는 에스프레소 커피 시장은 해마다 10% 이상 성장하고 있다(MBC 집중후

2009년). 일본은 1,000년 이상 오랜 기간 동안 녹차를 마셨음에도 불구하고 약 100년 정도의 짧은 기간에 세계 커피 소비국 중에서 세 번째 거대소비국이 되었다(IOC 2009). 일본에서 커피제품을 판매한 총액수는 레귤러 커피, 인스턴트 커피, 캔커피 시장을 합하면 1조3000억 엔(약 17조1600억 원)으로 나타나고 있다(전일본커피협회 2009).

¶ : 김순하, 010-8277-7335, kimsha@sewc.ac.kr, 서울시 중구 예장동 8-3 숭의여자대학 관광과

한편, 국내 커피시장에서는 커피산업시장이 확대됨에 따라 대기업들의 커피산업에의 진출과 그 경쟁은 치열해지고 있으며, 중소형 커피전문점과 테이크아웃 전문점을 포함한 성장세가 계속 이어질 전망이다. 이러한 경쟁은 대기업과 종합F&B 기업의 커피사업 진출의 본격화와 개인 카페 창업 열풍으로 나타나고 있다(월간커피 2009).

이와 같이 커피산업의 규모가 성장함에 따라 커피시장을 분석하여, 커피전문점을 찾는 고객의 욕구를 전략적으로 어떻게 대처해야 하는가에 대한 연구가 절실히 요구되고 있다. 커피 소비시장을 연구하기 위해서는 커피 소비국의 소비 사정을 기본적으로 파악함과 동시에 커피 소비의 역사적인 배경과 소비시장의 구조와 변화를 조사 연구해야 한다. 한편, 커피전문점에 대한 기존 연구들은 주로 커피전문점 선택 속성과 만족 및 충성도의 요인에 관련된 서비스 품질을 중심으로 한 연구(Kim YO 2003; Kim KY 2005; Kim SS 등 2006; Jung YW 2006; Kim HB 등 2007; Choi MK · Jung JC 2006; Kim HA 2008; Ki MO · Lee DI 2008; Kim JY 등 2009)와 커피에 관한 식품학적 접근이 대부분을 차지하고 있다(Seo HS 등 2003). 커피시장에 대한 시장 규모가 확대됨에도 불구하고 커피시장에 관한 연구가 상대적으로 미흡한 실정이라 할 수 있다. 커피산업은 국제화시대의 트렌드에 밀접하게 영향을 받는 산업으로 국제적인 산업 동향 흐름을 분석하고, 주변국의 커피시장의 연구는 매우 의미가 있다. 아시아에서 커피시장은 현재 일본이 다른 나라보다 발달해 있기 때문에 일본의 커피시장의 기초적인 연구를 진행함으로써 국내 커피시장 구조의 예측에 도움이 될 것으로 본다.

따라서 본 연구의 목적은 일본의 커피전문점 시장을 탐색적 문헌조사를 통하여 일본 커피시장의 특징과 동향을 분석을 함으로써 국내 커피전문점 시장의 역량을 예측하고, 새로운 개선 방안에 도움이 되고자 함이다. 즉, 커피 관련 연구의 체계적 확립을 위해서 연구의 접근 방향을 한국

과 유사한 소비구조를 갖고 있는 일본의 커피 소비 시장 특히 커피전문점 시장을 중심으로 분석하고자 한다. 이를 토대로 국내 커피 연구의 체계적인 이론적 확립에 필요한 자료를 제공하고, 국내 커피전문점 시장의 구체적인 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구의 이론적 고찰

1. 국내 커피 관련 선행 연구

커피는 세계 무역 거래 중 석유 다음으로 무역액수의 비중이 큰 산업으로 우리 생활에 깊숙이 자리 잡았다. 우리나라의 커피산업의 규모가 점점 확대되고 있는 것에 비해서 각 분야별로 체계적인 커피 관련 이론적 연구가 한정적으로 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 기존의 커피에 관한 연구는 다음과 같이 분류할 수 있다.

첫째, 국내 커피시장에 관련한 연구로 한국의 커피시장의 현황(Jin YH 1999)이 있다. 미국, 일본과 한국의 커피시장의 소비 실태와 수출입 동향에 대한 비교분석을 탐색적 연구로 접근한 연구가 있으며(Kang SU · Na YS 2004), 한국커피시장의 발전 과정에 관한 문헌적 연구(Park SC 2008)가 있다.

둘째, 커피전문점 선택 속성과 충성도, 만족도에 관련된 연구(Kim YO 2003; Kim KY 2005; Kim SS 등 2006; Jung YW 2006; Kim HB 등 2007; Choi MK · Jung JC 2006; Kim HA 2008; Kim HA 2008; Ki MO · Lee DI 2008; Kim JY 등 2009)가 있다. Kim YO(2003)은 “테이크아웃 커피전문점의 선택 속성을 다섯 가지 요인으로 구분하여 신뢰성과 친절성 요인이 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것”으로 파악하였다(Kim YO 2003). Kim HB 등(2007)은 “레스토랑 선택 속성 평가에 사용된 항목들을 활용하여 고객충성도에 미치는 영향”을 파악하였다(Kim HB 등 2007). Ki MO과 Lee DI(2008)은 “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와

충성도에 미치는 영향”을 분석하였다(Ki MO · Lee DI 2008).

셋째는 커피 성분 및 로스팅과 추출에 관한 연구들이다. Seo HS 등(2003)은 “서울 시내 커피전문점에서 판매되는 커피의 이화학적 특성 및 산화성 비교 연구”(Seo HS 등 2003)를, Choi MK 등(1978)은 “커피 생두와 로스팅 커피의 성분 관련 연구”를 했다(Choi MK 등 1978). 그 외로는 커피의 품질 속성에 대한 20개의 평가항목을 제시하고 유형별로 고객의 중요도 수행도 인식의 분석 연구(Shin SY 등 2007)와 커피전문점 이용 실태 연구(Choi YS 등 2009) 등이 있다. <Table 1>은 국내 커피 관련 선행 연구를 주제별로 분류하였다.

이러한 기존의 연구들은 주로 커피전문점 선택 속성과 만족 및 충성도의 요인에 관련된 연구와 커피에 관한 식품학적 접근이 대부분을 차지하고 있다. 커피시장에 대한 시장 규모가 확대됨에도 불구하고 커피시장에 관한 연구가 상대적으로 미흡한 실정이라 할 수 있다. 커피산업은 국제

화 시대의 트렌드에 밀접하게 영향을 받는 산업으로 국제적인 산업 동향 흐름을 분석하고 주변국의 커피시장을 분석하는 연구가 필요하다.

2. 일본 커피전문점의 역사적 배경

일본의 커피전문점 시장을 분석하기 위해서는 먼저 일본의 커피 및 커피전문점을 역사적인 관점에서 분석을 하고, 커피전문점의 시장 구조 실태와 변화의 흐름을 파악하는 것이 필요하다. 과거 커피전문점의 경영방식은 현재 커피전문점 발전의 흐름과 밀접한 관계를 갖고 있다.

1) 일본의 커피 유래

일본에 커피가 전래된 것은 약 1700년 전후로 볼 수 있다. 당시는 에도막부(江戸幕府)에 의한 쇄국시대였으며, 유일한 무역창구였던 나가사키(長崎)와 테지마(出島)에서 네덜란드인에 의해서 전해졌다. 쇄국이라는 폐쇄적인 시대에 커피는 出島에서 개최되는 파티에서 가끔 접할 수 있었을 정도였고, 커피를 마셔본 경험이 있는 일본인은 아

<Table 1> Pre-research on the coffee market

Classification	Contents
Current domestic coffee market	Jin(1999). A Study on the Present Condition of the Coffee Market in Korea Kang & Na(2004). The Analysis of the World Coffee Market Park(2008). A Study on the Coffee Market in Korea
Optional factors, customers' satisfaction, service quality of coffee chain store	KIm(2003). A Study on Attributes and Customer Satisfaction KIm et al(2006). Identification of Selection Attributions Jung(2006). A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Loyalty Kim et al(2007). Choice Attributes on Customer Loyalty in Coffee Shops Choi & Jung(2006). Differences in Bakery cafes Kim(2008). Analysis of Service Quality in Coffee Shops Ki & Lee(2008). Perceived Quality and Brand Image in Coffee Shops Kim et al(2009). Service Elements on Customers' Emotion and Loyalty Kim & Lee(2009). Revisit Coffee shops and Word-of-Mouth Referrals
Coffee ingredients, roasting and extracting	Choi et al(1978). Studies on the Composition of Green and Roast Coffee Beans Seo et al(2003). Comparison on Physicochemical Properties and Antioxidant
Others	Kim et al(1999). Interior Landscape of Coffee Shops Shin & Chung(2007). Analysis of Customer Perception for Quality Attributes Choi et al(2009). A Study on Using Coffee Shops

Author rearranged the original list.

주 일부분이었다.

이러한 커피가 일반인들에게 알려지기 시작한 것은 1853년 흑선, 페리범선이 도착하면서 부터이다. 1856년 일본수호통상조약 체결 이후 나가사키, 요코하마(横浜) 등이 개항되면서, 일본인이 운영하는 서양요리점이 개점되었다. 당시 커피전문점은 없었으며, 커피는 서양요리점 메뉴의 일부분으로 나왔을 정도이었다. 일본이 처음으로 커피를 포함한 수입관세를 결정한 것은 1866년이며 커피가 처음으로 수입된 것은 1877년이다(下川 耿史·家庭總合研究會 2000).

2) 일본 최초의 커피전문점

일본에서 최초의 컵사텐(喫茶店)은 약 120년 전 1888년 동경에 개점한 可否茶館이다. 경영자는 鄭永慶으로 집안 대대로 나가사키에서 중국어 통역을 가업으로 하고 있었다. 당시 可否茶館은 문화 교류 장소로서 점포 내에는 트럼프 등의 오락기구와 국내의 신문서적을 구비하였으며, 화장실과 샤워시설까지 구비했다.

커피 가격은 한 잔에 1전5리로 우유가 들어간 것은 2전으로 같은 해 시세이도(資生堂) 치약이 2~3전이었던 것과 비교하면 서민에게는 비싼 가격이었다. 지금으로부터 120년 전에 시작된 최초의 일본카페 可否茶館은 획기적인 점포 운영을 했으며, 최근의 복합카페의 원조가 된다고 볼 수 있다.

可否茶館이 폐점되고 20년 가까이 지난 1911년 긴자(銀座)에 카페 프라탕, 카페 라이온, 카페 파우리스타라는 3개의 점포가 연이어 탄생했다. 일본 최초의 커피전문점들은 대화 장소를 제공하는 역할을 했으며, 안정된 경영을 위해 회원을 모집하는 일본 최초의 회원 제도를 도입했다.

카페 파우리스타는 1906년 최초의 브라질 이민자들의 도항을 도와준 황국식민주식회사의 사장 미즈노의 공적을 인정하여 브라질 정부로부터 커피원두를 매년 1000俵를 3년간 무상으로 제공받았다. 미즈노는 1910년 합자회사 카페 파우리

스타(CAFE PAULISTA)를 창립하고 다음해 개업했다. 개업 후에는 남미브라질 상파울로주 정부 전속 가배발매소로서 커피원두를 판매했다(長谷川泰三 2008).

카페 파우리스타는 긴자 시사신보사 앞 외국인들의 숙박이 많은 제국호텔과 근접한 곳에 위치하여 입지 조건으로는 최고의 장소였다. 커피 가격은 한잔에 5전으로 당시에는 부담 없는 가격이었으며, 서민이 즐길 수 있는 카페로 볼 수 있다. 또한 브라질커피 보급을 위해 각지에 점포가 확대되면서 북쪽에는 삿포르(札幌)부터 남쪽에는 후쿠오카(福岡)까지, 그리고 상해 각 도시에도 점포를 개점하였다. 즉, 일본 최초의 커피 체인점이기도 하였다. 또한 점포 확장뿐만 아니라 광고에도 연구를 하여 당시 획기적인 점포 운영을 했다(下川 耿史·家庭總合研究會 2000).

3. 일본 커피전문점의 시대별 변화

일본의 카페는 1965년대(昭和 30년대) 이후 부터는 10년 주기로 인기 점포의 흐름이 변화하였다(下川 耿史·家庭總合研究會 2001).

1)昭和 초기

1900년대는 웨이트리스가 음식을 제공하는 서비스를 판매하는 점포와 커피와 경식을 주로 판매하는 컵다점으로 나누어졌다. 카페 파우리스타는 1923년 관동대지진으로 붕괴되었고, 브라질커피 무상공급도 계약이 끝나 규모를 축소했으며, 이후에는 커피원두의 수입과 배전업을 중심으로 백화점과 군대에 커피를 납품했다. 관동대지진(1923년) 후에 급성장한 신쥬쿠(新宿)에는 1932년과 1933년경부터 급격히 카페가 증가했다. 고객층은 셀러리맨과 학생이 많았고, 긴자(銀座)에 비해서 대중적인 점포가 많았다. 이 시기의 커피는 일반인들에게도 친숙하였으며, 카페 숫자도 계속 증가하여 1935년 당시 동경의 점포 숫자는 일만 건을 넘었다. 또한 각 점포만의 특성을 살린 다양한 운영을 시도했다. 예를 들면, 빵에 커피를 추가해서

판매하는 최근의 베이커리 카페의 원조라고 할 수 있는 카페가 인기였다. 하지만 중일전쟁이 발발하고 전시체제에 들어가면서 점포 수는 격감하였고, 커피는 사치품으로 지정되어 1938(昭和 13)년부터 수입 제한이 시작되었다. 같은 해 동경에는 카페가 전성기의 4분의 1까지 하락하였다. 중일전쟁이 태평양전쟁으로 확대되면서 커피 수입의 완전 금지로 카페는 원료 공급이 중지되어 많은 점포들이 폐점하게 되었다.

2)昭和 20년대

昭和 20(1945)년 8월 15일 패전 이후 어려운 시기를 거쳐 昭和 22(1947)년경부터 카페는 다시 부활하지만 커피원두의 수입금지는 계속됨에 따라 대두나 백합뿌리를 원료로 하는 대용커피가 중심으로 발달했다. 커피 수입이 재개된 것은 昭和 25(1950)년이 되면서부터이다. 전쟁 후 안정이 되면서 카페업계에서는 다양한 제안을 하는 점포가 증가했다. 순수 커피 중심인 카페도 많았지만 커피보다도 부가가치에 중점을 둔 점포도 많았다.

3)昭和 50년대

昭和 50년대(1975)에 들어오면서 커피를 마시는 것은 많은 사람들에게 일상적인 것이 되면서 맛에 대해서 중요성을 갖게 되었다. 이 시기는 커피원두를 자가 배전해서 추출한 커피를 제공하는 커피전문체인점의 등장이다. 체인점뿐만 아니라 개인 경영 커피전문점도 증가했으며, 특히 昭和 40~50년대에는 두 번의 오일쇼크로 직장을 그만둔 샐러리맨들의 카페 창업이 많았다.

4)昭和 60년대

도토루커피숍에 의해 시작된 셀프서비스 카페가 카페업계에서 존재를 부각시킨 것은 昭和 60년대(1985) 중반이다. 이 시기부터 셀프서비스 카페가 주류가 되었다. 바쁜 생활로 인해 카페에서 오랜 시간 편히 쉬는 것이 평일에는 어려워지게

되면서 저렴한 가격과 함께 유용하게 시간 활용을 하려는 고객들의 지지를 받아 셀프서비스 카페가 인기를 받았다. 풀서비스 카페에 비해 저렴한 가격으로 하루에 여러 번 이용하는 고객도 있었다(鳥羽 博道 1988).

5)平成 8년(1996년) 이후

平成 8년 8월 2일, 일본 카페 업계에 스타벅스가 등장하면서 지금까지와는 다른 형태의 커피와 커피를 즐길 수 있는 공간과 새롭게 마시는 방법의 제안으로 소비자의 의식을 변화시켰다. 도토루커피숍 1호점보다 16년이나 늦었지만 일본의 종래 카페업계에서는 커다란 변화의 시작이었다. 90년대에는 개인 점포가 아닌 체인 전개를 하는 점포가 주류가 되었다. 대부분은 비용 절감과 경영효과를 올리기 위해 셀프서비스를 도입하였다. 90년대 후반인 1995년에 마이크로소프트부터 발매된 윈도우95를 계기로 시작된 인터넷은 사회에 커다란 변화를 가져왔다. 이러한 변화를 인터넷 카페로 새로운 업태로서 신속하게 도입했다. 최근에는 복합카페라고 하여 만화카페와 인터넷카페를 일체화한 점포도 많다. 최근에는 도토루나 스타벅스의 성공 이후 셀프서비스 카페를 전개하는 점포가 증가했고, 햄버거 가게에서도 셀프서비스 카페를 오픈하기 시작하여 2007년 맥도널드가 맥카페 15점을 동시에 오픈했다. 2008년에는 맥도널드 전 점포에서 고기능 커피기계를 도입하여 커피원두의 수준을 높인 프리미엄 로스터 커피를 100엔에 판매하고 있다. <Table 2>는 일본 커피전문점의 시대별 변화를 나타낸다.

<Table 2> The trend of Japanese coffee chain stores

Time	Main points
The 1945's	Alternative coffee, starting over of coffee import
The 1975's	Coffee chain stores by private owners
The 1985's	Self-service cafe
After 1996	Seattle cafe

Author rearranged the original list.

Ⅲ. 일본 커피 시장 분석

연구 설계(research design)는 연구 문제를 구성하거나 해결하기 위하여 필요한 정보를 얻기 위한 구체적인 절차로서 연구 진행에 필요한 큰 틀이라고 말할 수 있다. 탐색적 연구 설계(exploratory research design)는 연구자가 가지고 있는 의문사항을 파악하고 이해하는 목적을 갖고 있으며, 연구내용에 대해서 자세히 알지 못하는 경우 유용하게 사용될 수 있다(이근희 2003). 탐색적 연구는 사회과학의 각 분야에서 널리 사용되고 있다. 특히 복잡한 경영 환경을 이해하는데 중요한 수단이며, 문제의 규명과 관련된 정보를 획득하는데 있어 매우 효과적인 방법이다(강석우·나영선 2004). 본 장에서는 일본의 커피전문점 시장을 탐색적 문헌조사를 방법을 이용하여 분석하였다.

1. 일본의 커피시장 분석

세계 커피 수입국의 4위이며(Table 3) 연간 커피 소비량이 3위인(Table 4) 일본의 커피시장의 특징은 크게 3개의 소비 형태로 나눌 수 있다. 전체의 40%가 가정용 소비시장과 업무용 소비시장이며, 25%가 인스턴트 커피 시장용, 25%가 캔 커피와 냉장 컵 커피 시장용이며, 10%가 그 외의 시장용이다. 이 숫자는 과거 10년간 대부분 바뀌지 않았다고 볼 수 있다(전일본커피협회 2009). 또한 일본의 커피시장에서의 판매액수를 보면 레플러 커피시장에서는 가정용이 1,300억 엔, 업무용이

〈Table 3〉 The total amount of imported coffee (per country)
(Results in fiscal year 2008)
(unit: 1,000 bags, 1 bag: 60 kgs)

Rank	Importing country	Amount
1	The United States	24,280
2	Germany	19,830
3	Italy	8,173
4	Japan	7,060
5	Belgium	6,792

Reference: All Japan Coffee Association.

〈Table 4〉 The amount of annual consumption(per country)
(Results in fiscal year 2008)
(unit: 1,000 bags, 1 bag: 60 kgs)

Rank	Country	Annual consumption
1	The United States	21,655
2	Germany	9,554
3	Japan	7,060
4	Italy	5,983
5	France	5,143

Reference: All Japan Coffee Association.

1,200억 엔, 공업용이 500억 엔이 되며 인스턴트 커피 시장에서는 2,000억 엔, 캔 커피 시장에서는 8,000억 엔으로 총 합계는 1조3,000억 엔(17조1600억 원)이 된다.

1) 일본의 커피 수입량

커피전문점의 번성과 발달은 커피 소비량 증가에서 나타난다. 일본의 커피 수입량은 처음에 커피가 수입되었던 1877년에는 18톤이었던 것이 1921년에는 380톤, 1937년에는 약 8,600톤까지 증가하였다(Table 5). 이러한 커피의 수입수량은 1960년이 되면서 전쟁전의 최고였던 8,571톤을 넘어 생활의 서구화가 되는 고도 성장기에 한꺼번에 증가한 것을 숫자로도 증명이 된다. 그러나 전쟁이 계속되면서 점포 수는 격감한다. 중일전쟁이 발발하고 전시체제에 들어가면서 커피는 사치품으로 지정되어 1938년부터 수입 제한이 시작되었다. 같은 해 동경의 점포 수는 전성기의 4분의 1까지 하락했다. 중일전쟁이 계속되고 태평양전쟁으로 확대되면서 커피 수입은 완전히 금지되고 원료 공급이 중단되어 많은 점포들이 폐점하게 된다.

일본의 커피 시장은 2004년부터 현재까지 큰 변화는 없다. 참고로 2004년도의 일본의 생두수입량은 436,133톤이며, 2005년도 450,606톤, 2006년도 458,507톤, 2007년도에는 425,778톤이다. 생두는 2004년도 400,977톤으로, 그 외 로스팅 커피, 인스턴트 커피, 액상 커피가 있다. 2006년도에는 스타벅스가 들어오면서 로스팅 커피 수입량이 증가

<Table 5> The amount of coffee imported by Japan (unit: ton)

Year	Green bean	Roast	Instant	Liquid	Total
1877	18				18
1930	1,887				1,887
1937	8,571				8,571
1942	244				244
1950	40	123			163
1955	3,993	105			4,098
1960	10,707	75	84		10,866
1965	18,647	51	10,536		29,234
1970	80,496	50	8,910		89,456
1975	109,409	290	12,324		122,023
1980	174,747	126	18,999	422	194,294
1990	291,339	3,130	14,830	15,542	324,841
2000	382,230	3,271	18,660	11,929	416,090
2004	400,977	4,939	19,846	10,371	436,133
2006	422,696	6,650	19,354	9,807	458,507
2007	389,818	6,921	18,431	10,600	425,778
2008	387,538	7,916	20,410	7,793	423,657

Reference: All Japan Coffee Association.

한 사항을 특이한 점이라고 볼 수 있다. 생두 수입량은 2000년과 비교해 2007년에는 감소하고 있다. 이는 수입량과 소비량의 포화를 나타낸다.

2) 일본의 커피 음용 현황

2009년도 일상생활과 커피에 관련한 설문조사에서 하루에 커피 2잔 이상을 마시는 사람은 46.6%로 전체 5할을 차지하고 있다는 보고가 있었다(朝日新聞 2009). 또한 전일본커피협회에서는

격년으로 중학생 이상부터 79세까지로 조사대상을 선정하여 ‘커피수요동향에 관한 기본조사’를 실시하고 있다(Table 6, 7).

일본에서의 커피 음용 현황을 커피 종류별로 보면 2006년을 기준으로 일주일에 한 사람당 약 11잔 음용하는 것으로 나타났으며, 레귤러 커피의 꾸준한 증가와 캔 커피의 증가가 눈에 띈다. 2002년부터 설문지 질문 형식이 변경되어 연속성이 없을 수 있지만 카페와 레스토랑에서의 커피 음

<Table 6> The number of cups of coffee drunken per person (unit: 1 week)

Year	Regular	Instant	Liquid	Can	Total
1980	2.2		0.6	6.6	18
1983	2.5		1.0	8.6	1,887
1990	3.28		1.61	9.9	8,571
2000	3.71		1.88	11.03	
2002	3.22		1.77	10.03	244
2004	3.49	123	1.68	10.43	163
2006	3.70	105	1.81	10.59	4,098

Reference: All Japan Coffee Association.

<Table 7> The number of cups of coffee drunken per person a week

Year	Home	Coffee shop	Restaurant · fast food	Office · school	Others	Total
1985	5.25	1.05	0.1	1.97	0.65	9.02
1990	5.62	0.88	0.11	2.37	0.92	9.90
2000	6.49	0.52	0.17	2.98	0.88	11.04
2002	6.27	0.34	0.14	2.50	0.76	10.03
2004	6.42	0.38	0.12	2.69	0.76	10.43
2006	6.38	0.33	0.11	2.78	0.93	10.59

Reference: All Japan Coffee Association.

용은 약간씩 줄어들고 있어 커피전문점의 포화 상태를 의미하고 있다.

2. 일본의 커피전문점 시장 분석

1) 일본의 커피전문점 시장의 발전 배경
2006년도 일본경제신문사가 조사한 음식조사서에 의한 점포 매출 조사를 보면 외식산업에서 커피전문점인 도투루커피와 스타벅스커피저팬이

<Table 8> 20 high-ranking companies in the sales in the fiscal year 2006

() is the order in the previous year. Δ is Minus

Rank	Name of the company	Business conditions	Sales (one million yen)	Compared with the previous year (%)
1(1)	MCDONALD	Hamburger	441,516	7.2
2(2)	SKYLARK	Family restaurant	281,256	0.6
3(3)	HOKKA-HOKKA	Takeout lunch	192,968	Δ1.7
4(5)	NISSIN FOOD SERVICE	Mass feeding	155,000	2.0
5(4)	HOTTO MOTTO	Takeout lunch	154,314	Δ0.3
6(6)	KFC	Fried chicken	131,030	2.0
7(8)	MONTEROZA	Izakaya	125,404	0.4
8(7)	REINS INTERNATIONAL	Yakiniku	125,025	Δ0.1
9(9)	DUSKIN	Mister Donut	124,669	3.5
10(10)	HONKE KAMADOYA	Takeout lunch	114,549	Δ1.9
11(11)	MOS FOOD SERVICE	Hamburger	97,500	Δ4.9
12(13)	DOUTOR COFFEE	Coffee	94,913	3.1
13(12)	DENNYS	Family restaurant	92,788	Δ1.8
14(16)	YOSHINOYA	Gyudon	85,620	10.0
15(14)	DAISYO	Izakaya	85,060	4.8
16(20)	ZENSHO	Gyudon	83,000	24.8
17(18)	AIM SERVICE	Mass feeding	79,712	10.0
18(19)	STARBUCKS COFFEE	Coffee	79,385	16.2
19(17)	SAIZERIYA	Family restaurant	77,985	5.4
20(15)	PRINCE HOTEL	Hotal	75,187	Δ4.4

Reference: Nihon Keizai Shimbun 2007.

각각 12위와 18위를 차지하였다(Table 8). 2000년 경부터 시작된 카페 붐은 일본의 카페시장의 성장을 촉진했으며, 1996년 스타벅스의 진출과 동경 시내 등지에 생긴 개성적인 점포를 여성잡지가 적극적으로 취재하면서 동경 카페 붐이 생겨난 것도 계기가 되었다. 또한 일본 비즈니스 사회에 뿌리잡고 있는 종신고용과 연공서열제도가 붕괴되면서 카페 붐의 인기는 카페를 개업하는 개인업체들도 증가했다. 또한 같은 시기에 가속화된 인터넷 보급도 도움이 되었다(일본경제신문 2007).

2) 일본의 커피전문점 시장구조의 실태와 변화

일본의 외식산업에서 카페업계가 차지하는 시장 규모는 개인 경영이 많아 통계데이터에 따라 다르지만 약 1조 4,000억 엔 정도이다. 최근 수년간은 풀서비스 커피전문점과 셀프서비스 점포 수는 매년 감소 추세로 현재는 약 8만 점포 정도이며, 1981년 최고치에 비교해서 반 정도로 감소하고 있다(Table 9).

최근에는 점포에서 근무하는 직원 수는 증가하고 있지만 신규 점포에 몰려 있고, 문을 닫는 점포도 늘고 있다. 점포 수의 내역을 보면 압도적으로 개인 경영 커피전문점이 많지만 매출 관점으로 보면 현재 잘나가고 있는 셀프서비스 형식의 커피

전문점이다. 셀프서비스 점포 수는 데이터에 따라 다르지만 5,000점포 혹은 1만 점포라고 보고 있다. 이러한 일본의 대표적인 셀프서비스 커피전문점 중에서 1980년에 시작한 일본기업인 도토루커피와 1996년 입점한 미국계 스타벅스저팬을 중심으로 일본의 커피전문점 구조와 실태를 파악해본다. 일본의 커피전문점 시장에서 카페와 킥사텐(喫茶店)을 구분하는 명확한 기준은 없다. 카페업계에서는 고객이 카운터에서 주문하고 좌석으로 갖고 오는 셀프서비스 형식의 점포를 카페(셀프서비스 카페)라고 하고, 직원이 좌석까지 와서 주문을 받고 물과 주문한 음료를 갖다 주는 풀 서비스 형식의 점포를 킥사텐이라고 구분하는 경우가 많다.

본 고에서는 셀프서비스 커피전문점에 한정하여 일본경제신문사가 조사한 점포 매출에서 20위 안에 든 일본 대표적인 셀프서비스 업체인 도토루와 스타벅스커피저팬을 중심으로 일본의 커피전문점 시장을 분석하고자 한다. 일본의 전통 풀서비스점포(喫茶店)와 비교해서 점포 수가 적은 셀프서비스 점포가 일본의 커피전문점 시장에서 우위가 된 이유는 몇 가지가 있지만, 전체가 되는 것은 점포 컨셉이 확실한 것을 들 수 있다. 시대 변화 흐름에도 존속되고 있는 풀서비스를 제공하는 킥사텐에서는 메뉴의 메인성이 분명하지 않은 점포가 대부분이다. 반대로 셀프서비스 점포는 컨셉이 확실하고 대부분의 점포가 저가격으로 커피를 제공하며 교회전율이 이루어지고 있다. 커피전문점 시장에서 셀프서비스 점포의 점유율은 전체 6%, 약 5,000점포이지만 셀프 점포를 찾는 고객 수는 킥사텐(喫茶店)의 4배 정도로 24%의 점유율을 차지한다. 즉, 현재 4명에 1명이 셀프서비스 점포를 이용하고 있다는 계산이 된다.

풀서비스를 제공하는 킥사텐(喫茶店)이 번영하던 시대에, 셀프카페를 최초로 만든 것은 주식회사 도토루이다. 셀프서비스 방식의 도토루커피숍의 시작은 1980년이지만, 점포 확대에 박차를 가한 것은 80년대 후반이며 90년대에 들어와서는

<Table 9> The number of coffee shops and employees

Year	Number of establishments(shop)	Number of employees (person)
1966	27,026	139,821
1972	73,651	298,672
1978	120,776	444,902
1981	154,630	575,768
1991	126,260	456,774
1999	94,251	331,349
2004	83,684	314,944
2006	81,042	322,924

Reference: Ministry of Internal Affairs and Communications, Statistics Bureau "Office statistics investigation report".

〈Table 10〉 Financial data of Doutor and Starbucks

	Doutor	Starbucks
Sales	71 billion 328 million yen (period on February, 2008)	90.7 billion yen (period on March, 2008)
Operating profit	4 billion 107 million yen (same as above)	6 billion 711 million yen (same as above)
Net income	4 billion 399 million yen (same as above)	6 billion 894 million yen (same as above)
Current profit	2 billion 196 million yen (same as above)	3 billion 552 million yen (same as above)
The first term sales	68.6 billion yen (period on March, 2007)	78.9 billion yen (period on March, 2007)

Reference: Investor Relations of the two companies.

더욱 가속화되었다. 그리고 스타벅스가 일본에 진출한 것은 1996년이다. 그 이후 두 기업의 경쟁 격화가 계속되고 있으며, 그 후 20년이 지난 현재에는 이 두 기업으로 대표되는 카페전쟁이라고 할 정도이다(鳥羽 博道 2008). 2008년 8월 말 현재 도토루의 점포 수는 1,138개, 2009년 2월 말 현재 스타벅스사는 841개이고, 합하면 약 1,980개 점포 수가 된다. 매출에 있어서도 타 카페기업을 크게 능가하고 있으며, 최근의 재무 상황은 〈Table 10〉과 같다.

오랜 기간 동안 카페업계를 리드해 온 도토루 커피의 매출 상승을 스타벅스가 추월하고 있는 추세이다. 〈Table 8〉의 점포 매출에서 보면 도토루가 스타벅스를 크게 앞지르고 있는데, 이는 FC 점포가 많기 때문이다. 또한 도토루와 스타벅스 양사의 매출은 약 1,600억 엔으로 일본 카페 업계 전체 매출액(약 1조4000억 엔)의 1할을 넘는 것이다.

3) 주식회사 도토루의 점포 운영

도토루커피숍은 1980년 1호점을 개점하였다. 좌석까지 주문을 받으러 오는 풀서비스 중심이었던 당시에 고객이 직접 카운터에서 주문하고 10초 전후로 커피가 제공되며, 점포 내 좌석이 없이 서서 마시며, 싸고, 빠르고 맛있다는 커피의 컨셉을 내놓은 셀프서비스커피가 시작되었다. 도토

루커피숍은 직영1호점 오픈한 후 1981년 2호점을 내고 함께 4점포를 1983년에는 함께 20점포, 1984년에는 41점포, 86년에는 99점포로 점포 전개가 가속화되었다. 점포 수의 증가는 원재료 조달 등 프랜차이즈 운영에도 유리하게 되었다. 도토루는 80년대 후반부터 다점포로 확대 발전하였다.

외식 식품 가격이 매년 상승하고 있는 시기에 도토루커피숍의 커피 가격은 150엔으로 당시 커피업계에서는 예상 밖의 가격이었다. 대기업체인 과 개인 점포들이 풀서비스로 300엔 전후로 커피를 제공하는 시대에 도토루커피숍은 셀프서비스로 종래 커피의 반 가격으로 판매하였다.

또한 도토루커피숍의 특징으로는 효율적인 점포 운영시스템을 들 수 있다. 먼저, 주방 설치는 카운터가 맥도널드와 같이 입구 정면에 있는 것이 아니라 오른쪽 혹은 왼쪽에 위치하고 고객 주문을 받고 제공한다. 효율성에 있어서의 차별화로 커피 추출을 들 수 있다. 도토루커피숍 개점 당시 커피머신은 서독제로 항상 16잔의 커피를 추출할 수 있고, 마지막 4잔이 남으면 자동적으로 보충되는 기능을 갖고 있었다. 조금만 훈련을 하면, 아르바이트들도 조작할 수 있었기 때문에 카운터를 중심으로 한정된 인원 배치가 가능했다. 또한, 점포의 입지성 면에서도 변화가에 집중하여 인지도를 높이면서 고객에게는 편리성을 제공

했다. 점포내 의자의 배치는 좌석 회전율을 중시 하였고, 체인 점포의 증가로 표준화와 효율적인 점포 운영을 했다(鳥羽 博道 2008).

4) 스타벅스저팬의 점포 운영

도토루커피숍 1호점보다 16년이나 늦은 1996년 8월 2일에 일본 커피업계에 스타벅스가 등장했다. 미국기업이면서 일본시장을 강하게 미국풍으로 변화시키려 하는 것이 아니라, 지금까지와는 다른 형태의 커피와 커피를 즐길 수 있는 공간, 새롭게 마시는 방법의 제안으로 소비자의 의식을 변화시켰다. 셀프서비스 카페가 정착해 있던 일본에 스타벅스는 종래 커피업계에서는 비상식으로 여겨지는 영업을 시작했다.

스타벅스는 새로운 가치관을 만들고 제공하는 기업 풍토를 갖고 있었지만, 그것을 강요하지 않고 제안해서 고객들에게 사용하도록 하고 있다. 이전에 일본에서 커피는 남성스러운 음료였지만 밀크계열 커피의 다양한 제안은 특히 여성에게 지지되었다. 일본1호점 스타트한 1996년에는 남녀고용기회 균등법으로 부터 10년이 지난 시기로 경력을 쌓은 여성뿐만 아니라 출산 후 퇴직해서 사회 복귀하는 여성도 많았다. 여성이 편히 쉴 수 있는 씨드 플레이스가 없었던 당시에 여성의 지지를 받았던 것은 시대 변화 흐름에도 맞았다고 볼 수 있다. 점포 내에서 마시는 음료를 종이컵

로 제공한 것도 카페업계에서는 스타벅스가 최초였다. 많은 점포에서 사용하고 있었던 종래의 종이컵이 편리성을 중시한 것에 비해 스타벅스는 패션어블하고 가지고 다니기 쉽게 디자인한 종이컵으로 제공했다. 그 결과 음료를 테이크아웃 고객이 증가였고 좌석회전율에 일조했다. 테이크아웃은 효율성면에서 보면 주방의 축소와 업무에 관여하는 스텝의 부담이 가벼워졌다고 볼 수 있다. 스타벅스가 점포 내를 전석 금연으로 한 것도 초기에는 신선했다. 남녀노소 세대를 불문하고 흡연자는 담배를 필 수 있는 도토루를 지지하고 비흡연자는 스타벅스를 지지하는 경향이였다. 또한, 스타벅스 점포구성은 체인점이 많은 도토루가 점포를 표준화하고 있는 것에 비해 스타벅스는 입지 조건과 방문고객층을 고려했다(스타벅스大解剖 2007).

5) 스타벅스저팬과 도토루의 점포 운영의 차이점

스타벅스저팬과 도토루의 점포 운영에는 주력 음료, 가격과 용량, 제공 시간, 푸드 메뉴, 음료 용기, 흡연 관계에 그 차이점이 있다(Table 11).

6) 새로운 커피전문점 등장

2008년 1월에는 동경 배전 메이커인 아트커피가 미쓰비시 상사에 전체 주식을 양도했다. 아트

<Table 11> The difference of selling point between Starbucks and Doutor coffee shops

	Starbucks	Doutor coffee shop
Leading drink	Espresso drink(milk system)	Blend(straight system)
Price of brand coffee and amount (S size)	High price(290 yen), Large in quantity(240 mL)	Low price(200 yen), Small in quantity(135 mL)
Offer time	Slow	Fast
Food menu	Stocking commodity	The inside of a store processing
Cup of drink	Paper cup(eat-in, take out)	Earthenware(eat-in), Paper cup(take out)
Correspondence of shop to making cigarette	Unique, all seats are no smoking	Uniformity, The smoking seats and the non-smoking zone are divided

Reference: Takai Naoyuki (2009).

커피는 1934년에 창업했으며, 70년 이상의 역사를 갖고, 커피전문점 전성기를 유지해 온 커피배전업자 중의 하나이다. 또한 같은 해 9월에는 오사카 배전업자인 上島珈琲 무역이 민사 재생법을 신청했다. 관서지방 사람에게는 ‘MUC(마크)’ 브랜드로 알려진 회사로 사업을 계속하면서 재건을 계획하고 있다. 이와 같이 최근 배전업계경쟁이 어려워진 것은 거래처 점포 수의 감소와 더불어 원재료 가격 상승과 불황이 원인이라고 볼 수 있다. 2008년 5월에는 UCC가 국내에 약 300점포를 갖고 있으며, 점포 수로는 업계 제3위인 대기업 카페 체인인 가베관(珈琲館)을 흡수했다. UCC는 약 700개의 점포(도토루 점포 수의 약 절반)를 운영하고 있고, 도토루와 스타벅스를 추격하고 있다(讀賣新聞 2008). 또한 나고야에 본거지를 둔 코메다(コマダ)와 이탈리아로부터 대기업 illy가 상륙했다(鳥羽博道 2008).

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 일본의 커피전문점 시장의 구조 실태와 변화를 문헌조사를 통하여 분석하였다. 또한 국내 커피전문점 시장의 흐름을 예측하고, 국내 커피 연구의 체계적인 이론적 확립에 필요한 자료를 제공함과 동시에 국내 커피전문점 시장의 구체적인 전략적 방안을 제시하였다. 연구의 접근방향은 한국과 유사한 소비구조를 갖고 있는 일본의 커피 소비 시장 특히 커피전문점 시장을 중심으로 분석하고자 하였다. 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 국내 커피 관련 선행 연구들은 서비스 품질을 중심으로 한 연구에 집중되어 있음을 파악하였다. 둘째, 일본은 세계 커피 수입국의 4위로 연간 커피 소비량은 3위를 차지하며, 커피 시장에서는 가정용, 업무용, 인스턴트, 캔 커피 형태로 나누어져 커피 소비가 이루어지고 있다. 일본의 커피 수입량은 처음 커피가 수입되었던 1877년에는 18톤이었던 것이 1960년이 되면서 전장

전의 최고였던 8,571톤을 넘어 생활의 서구화가 되는 고도 성장기에 한꺼번에 증가한 것이 숫자로 증명이 되었다. 2006년도에는 스타벅스가 들어오면서 로스팅 커피 수입량이 증가하게 되었다. 최근 일본에서의 커피 음용 현황은 하루에 커피 2잔 이상을 마시는 사람이 46.6%로 전체 5할을 차지하고 있으며, 레귤러 커피와 캔 커피의 증가가 나타났다. 셋째, 커피전문점 시장에서 셀프서비스 점포의 점유율은 전체 6%이지만 셀프 점포를 찾는 고객 수는 깍사텐(喫茶店)의 4배로 24%의 점유율을 차지하는 것으로 나타났다. 즉, 4명에 1명이 셀프서비스 점포를 이용하고 있는 것이다. 그리고 오랜 기간 동안 일본의 커피전문점을 리드해 온 도토루커피의 매출 상승을 스타벅스가 추월하고 있는 것으로 나타났다. 이는 스타벅스저팬이 프랜차이즈 점포가 많기 때문으로 나타났으며, 양기업의 매출은 약 1,600억 엔으로 일본커피전문점 업계 전체 매출액의 1할을 넘는 것으로 평가된다. 스타벅스저팬과 도토루는 주력 음료, 가격과 용량, 제공 시간, 푸드 메뉴, 음료 용기, 흡연 관련 등에서 점포 운영의 차이점이 나타났다. 최근에는 일본 커피전문점 시장에 새로운 커피전문점이 등장하고 있으며, 도토루 점포 수의 약 절반인 700점포를 운영하는 UCC는 일본 커피업계 제3위인 대기업 카페 체인 가베관(珈琲館)을 흡수하여 도토루와 스타벅스를 추격하고 있는 실정이다.

이러한 결과를 바탕으로 국내 커피시장의 대한 제언을 제시하면 다음과 같다. 앞으로의 국내 커피전문점은 경쟁력을 가진 업체만이 살아 남을 것이고, 얼마나 고객들의 요구를 잘 충족하는지가 관건이며, 커피전문시장의 질적인 발전과 심화되는 경쟁 속에서 업체별 차별화 경쟁 또한 심화될 것이다. 이러한 가운데 다양한 고객들은 특정이 있고 개인의 개성을 중요시하고 자신의 가치관을 채워줄 상품과 서비스를 갖고 있는 점포를 선호할 것이다. 따라서 경영자들은 업태와 가격대의 차이는 있어도 점포 컨셉을 명확히 하고

세분화된 고객의 욕구에 부응하는 다음과 같은 마케팅 전략이 필요할 것으로 본다.

첫째, 커피의 배전·분쇄·추출의 3대 요소를 신선한 상태에서 제공하는 것이 중요하며, 커피 용량의 선택을 현재보다 더 구체적이고 다양하게 하여 폭넓게 선택이 가능하도록 하는 것도 중요하다. 커피의 종류나 용량을 자유롭게 선택하면 고객들이 선택하는 즐거움이 많아진다. 둘째, 웰빙과 건강지향 시대를 반영해서 저당음료의 확대도 필요하며, 유기농 재배 커피와 같이 자연지향의 소재나 스페셜티 커피 도입도 중요하다. 스트레이트 커피나 바리에이션 커피와의 가격 차이를 같게 하거나 높게 두지 않는다. 또한 커피의 맛뿐만 다양하게 즐길 거리를 제공하는 것도 중요하다. 예를 들면 커피 컵을 선택할 수 있게 하는 등 연구에 따라 즐거운 방법을 연출할 수 있다. 마지막으로 고객들이 선호하는 커피를 제공하기 위해서 로스팅 기술과 브랜딩 기술을 향상하여 고객들이 선호하는 맛을 만들어 낸다. 결국 커피전문점에 대한 고객의 니즈가 무엇인지를 확실하게 찾아내는 것이 경영활성화의 키를 발견하는 것이다.

오늘날 커피업계는 급속한 환경 변화와 음료업계의 치열한 경쟁 속에서 커피 종류에 관계없이 신제품이 계속 개발되고 있다. 상품과 서비스, 사업의 명확한 방침과 목표를 설정하고 마케팅 전략을 세우고 실행하는 것이 커피업계의 발전을 위해서 중요하다.

본 연구는 일본 커피전문점 중 셀프서비스를 제공하는 프랜차이즈 업계로 그 범위를 한정했으며, 셀프서비스를 제공하는 프랜차이즈 업계인 도토루와 스타벅스커피저팬을 중심으로 연구 분석하였다. 국내외 기업들이 속속 커피전문점 시장에 뛰어들고 수년간의 커피 수입량이 점점 증가하고 있다는 것은 그 만큼 커피전문점 시장의 잠재력이 커지고 있다는 것을 반증한다.

본 연구는 이론적 문헌연구의 한계를 가지고 있으며, 추후 연구에서는 이 부분에 대한 실증적

연구가 필요할 것이다. 또한 좀 더 타당한 결과를 얻기 위해서는 다른 국가와의 커피전문점 시장의 비교 연구 및 점포 규모별, 외국 계열과 국내 계열별, 베이커리 품목 판매 여부에 따라 구분하여 연구가 이루어져야 할 것이다. 구체적으로는 자가 배전과 음료 개발을 하는 개인 경영 전문점과 프랜차이즈 커피전문점과의 전문적이고 실증적인 비교연구가 필요할 것이다. 또한 커피전문 체인점 진출로 커피시장은 활성화되고 있지만 커피 소비량에는 어느 정도 공헌을 하고 있는가의 구체적인 체계적인 연구가 필요하다. 그 밖에 캔 커피와 컵 커피 등 다양한 종류의 커피음료와 경쟁음료와의 관계와 커피 종류별, 음용 장소별, 커피를 마시는 양의 변화, 성별 및 연령별의 음용 변화 등의 실질적 연구도 필요하다고 할 수 있다.

한글초록

앞으로의 커피전문점은 경쟁력을 가진 업체만이 살아남을 것이며, 얼마나 고객들의 요구를 잘 충족하는지가 관건일 것이다. 다양한 고객들은 특징이 있고 개인의 개성을 중요시하고 자신의 가치관을 채워줄 상품과 서비스를 갖고 있는 점포를 선호한다. 따라서 경영자들은 업태와 가격대의 차이는 있어도 점포 컨셉을 명확히 하고 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 본 연구는 일본의 커피전문점 시장의 구조의 실태와 변화를 분석하여 국내 커피전문점 시장의 흐름을 예측하고, 국내 커피 연구의 체계적인 이론적 확립에 필요한 자료를 제공함과 동시에 국내 커피전문점 시장의 구체적인 전략적 방안을 제시하였다. 결과로는 국내 커피 관련 선행 연구들은 서비스 품질을 중심으로 한 연구에 집중되어 있음을 파악하였다. 향후 커피전문점 관련 연구는 점포 규모별, 외국 계열과 국내 계열별로 구분하여 이루어져야 하며, 개인 경영 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점과의 비교 연구 등이 필요하겠다.

감사의 글

본 연구는 2009학년도 숭의여자대학 학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

참고문헌

- 박순천 (2008). 커피시장의 발전 과정에 관한 연구. 경기대학교, 50-83, 서울.
- 社団法人 全日本コーヒー協會 (All Japan Coffee Association), 日本コーヒー輸入量の推移 外, Assessed February 12, 2010. Available from : <http://coffee.ajca.or.jp/data/index.html>
- 小石原 はるか (2001). 스타벅스 마니아ックス.小學館, 23-50, 東京.
- 永嶋 万州彦 (2002). 繁盛するカフェ成功開店法. 旭屋出版, 56-65, 東京.
- 월간커피. “커피시장의 새로운 도약 2009년” 2009년 11월호, 서울, 50-51.
- 이군희 (2003). 사회과학 연구 방법론. 법문사, 149, 서울.
- 日本經濟新聞 (2007). “2006年度：飲食業賣上高, 上位企業の回復顯著”, 5月 11日.
- 長谷川 泰三 (2008). 日本で最初の喫茶店「ブラジル移民の父」がはじめた—カフェパウリス タ物語. 文園社, 55-63, 東京.
- 全日本コーヒー協會. “コーヒー需要動向に關する 基本調査”. 2007年 5月, 東京, 126-168.
- 鳥羽 博道 (1988). ドトール ニューマーケット創造の原点. 日本實業出版社, 43-54, 東京.
- 鳥羽 博道 (2008). ドトールコーヒー「勝つか死ぬか」の創業記, 日本經濟新聞出版社, 48-52, 東京.
- 朝日新聞 (2009). “日常生活とコーヒーに關する アンケート調査結果”, 11月 25日.
- 總務省統計局. “2006年度 事業所統計調査報告”. 2007年 4月, 東京. 68-82.
- 下川 耿史・家庭總合研究會 (2000). 明治・大正 家庭史年表. 河出書房新社, 18-23, 東京.
- 下川 耿史・家庭總合研究會 (2001). 昭和・平成 家庭史年表. 河出書房新社, 78-87, 東京.
- 讀賣新聞 (2007). “チルドカップコーヒー”, 10月 24日.
- 讀賣新聞 (2008). “Ucc. 珈琲館を子會社化”, 5月 3日.
- スターバックス大解剖 (2007) 樞出版社, 101-123. 東京.
- Choi MK・Jung JC (2006). The importance performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul. *J Korean Soc of Food Sci Nutr* 35(4):456-463.
- Choi MK・Lee YO・Ko YS (1978). Studies on the composition of green and roast coffee bean. *K.J.N.* 11(1):9-16.
- Choi YS・Kim YT・Jhee OH (2009). A study on university students' coffee shop use in the Seoul area. *Korean J Culinary Res* 15(1): 287-295.
- Jin YH (1999). A study on the present condition of the coffee and vision of 21C in Korea. *Korean J Culinary Res* 5(2):5-27.
- Jung YW (2006). A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Res* 12(4): 1-17.
- Kang SU・Na YS (2004). The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market. *Korean J Culinary Res* 10(3):65-82.
- Ki MO・Lee DI (2008). Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop—moderating role of the consumer knowledge. *Journal of Foodservice Management* 11(3):49-72.
- Kim GJ・Lee BS (2009). Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals. *Journal of Foodservice Management* 12(4):7-31.

27. Kim HA (2008). Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc of Food Sci Nutr* 37(8):1069-1078.
28. Kim HB · Lee JW · RO YJ (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Foodservice Management* 10(4):237-252.
29. Kim JY · Kim HJ · KIm CM (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty. *Korean J Culinary Res* 15(1): 271-286.
30. Kim SS · Kim BK · Park JO (2006). Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *Journal of Foodservice Management* 9(4):49-68.
31. Kim YO (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3):141-154.
32. MBC, 커피 한 잔의 진실, Assessed February 12. 2010. Available from : <http://www.imbc.com/broad/tv/culture/newswho/vod/?kind=image&progCode=1000844100147100000&pageNum=1&pageSize=5&cornerFlag=0&contentTypeID=1&ProgramGroupID=0>
33. Park SY · KIm HJ · An OH · Lee SO (1999). A study on the consciousness for coffee shop interior landscape of twenties using the internet. *Journal of Resource Development* 18(1):39-44.
34. Seo HS · Kim SH · Hwang IK (2003). Comparison on physicochemical properties and anti-oxidant activities of commonly consumed coffees at coffee shops in Seoul downtown. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19(5):624-630.
35. Sin SY · Chung LN (2007). Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J Food Culture* 22(6):748-756.

2009년 12월 1일 접수
 2010년 2월 16일 1차 논문수정
 2010년 2월 25일 2차 논문수정
 2010년 3월 15일 게재확정