

대한민국 커피백서






CONTENTS


01 추진 배경

02 설문 개요

03 설문 결과

 일반인

 바리스타

 커피기업

01 추진 배경

대한민국 커피백서_전체 요약

다수의 커피 기업이 2016년도 매출 전망을 긍정적으로 내다보고 있다. 이는 창업열풍이 사그라들었다는 일각의 주장과 상반되는 결과로, 커피시장의 성장을 좀 더 기대할 수 있을 듯하다. '대한민국 커피백서' 설문조사 결과에 따르면 많은 커피 기업이 내년도 매출 전망에 대해 '상승할 것'이라고 답했다. 더욱이 올해 성장 규모에 있어서도 10%이상 성장했다고 답한 곳도 54%에 달했다. 이는 지난 2000년부터 연평균 9%씩 증가, 지난해 무려 5조 4,000억 원에 달하는 규모로 성장한 커피 시장이 앞으로도 더 커질 여유가 남았다는 것을 보여주는 긍정적인 결과였다.

조사 결과를 살펴보면, 한국 바리스타는 평균 2년 경력의 20대 여성이 가장 많은 것으로 밝혀졌다. 응답자의 65%가 여성이며, 20대는 41%를 차지했고, 경력은 1년 이상 3년 미만으로 답한 사람이 38%로 가장 큰 비율을 차지하는 데서 추측할 수 있다. 급여에 관해서는 응답자의 90%가 '200만 원 이하'를 받고 있다고 답했다. 서울노동권익센터의 '통계로 본 서울의 노동' 의 자료에서 제시한 서비스직 평균 임금인 166만 원과 비교해 전문직에 가까운 바리스타의 급여는 그다지 높지 않은 수준이었다. 특히, 경력이 많은 바리스타들이라도 해도 1년차와 비교해 비슷한 월급을 받고, 복지 혜택에서도 4대 보험을 적용 받지 못하는 경우가 많아 아직도 카페 현장에서 바리스타 노동자 권리 찾기는 아직 갈 길이 먼 문제로 지적된다.

한편, 고무적인 결과도 있었다. 바로 가정에서도 원두커피를 소비하는 사람이 괄목할 만큼 늘어났다는 점이다. 일반인 설문응답자 중 80%가 가정에서 커피를 내려 마신다고 답했고, 그중에서도 3개월 이상~2년 미만이 39%, 2년 이상 4년 미만이 23%, 4년 이상이 19%로 점차 홈 카페 인구 유입이 증가하고 있었다. 이는 각종 B2C 업체, 소비자와 밀착된 로스터리 카페 등에게는 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

커피 기업은 커피에 관계된 많은 분야가 있는 만큼 주요 취급 품목별 기업 수에서는 고른 모습을 띠었지만, 판매 대상에 있어서는 B2C, B2B 두 가지 모두 다루는 기업이 많았다. 또한, 커피 관련 기업에서 일하는 만큼 바리스타 경력을 가진 직원이 많으리란 예상을 깨고, 경력이 없거나 교육만 받은 직원이 응답자의 57%를 차지했다. 이는 역시 사업의 영역에서는 커피보다 사무적인 능력이 더 중요함을 보여주는 결과였다.

마지막으로, 설문응답자들이 말하는 한국커피시장에 대한 의견은 '가격이 비싸다', '유행을 쫓기 급급하다', '포화상태다', '다양성이 부족하다'같은 부정적인 것들이 많았고, 급격하게 성장한 만큼 내실이 부족하다는 이야기도 제법 확인할 수 있었다. 그럼에도 희망적인 것은 이 점에 대해 일반인 뿐만 아니라, 커피 기업들도 분명히 인식하고 있는 것이었다. 그러므로, 앞으로의 노력을 통해 개선해나갈 수있기를 기대한다.



02 설문 개요

조사기관 **COFFEE TV**  

기간 2015년 11월 11일 ~ 17일

장소 **온라인** 커피TV 페이스북 / 홈페이지
오프라인 서울 카페쇼 2015/월드커피리더스포럼2015

표본  일반인 **652명**  바리스타 **416명**  커피 기업 **372명**

목적 커피TV와 서울카페쇼에서는 올 한 해를 돌아보며 한국인들의 커피 소비에 관한 인식조사를 준비했습니다. 이 조사는 일반인과 커피업계 전반을 아우르는 조사로서 연말에 커피TV를 통해서 분석할 예정입니다. 이 과정을 통해서 커피산업의 발전과 미래를 전망하는데 도움이 되길 바라는 마음입니다.

03 설문 결과



일반인

1. 기본 정보
2. 선호도
3. 홈 커피 스타일
4. 커피 교육 정보
5. 기타 정보

대한민국 커피백서_일반인

커피, 한국의 식문화를 뒤흔들다

예전에 자판기가 골목마다, 건물마다 자리해 사람들을 쉬게 했던 것처럼, 이제 카페가 그 역할을 대신하고 있다. 한때 '밥보다 비싼 커피'라는 비난, '된장녀'라는 손가락질은 카페가 자리 잡던 한 때의 흥터일 뿐이다. 설문은 카페소에 방문한 관람객 중 커피 관련 직종에 근무하지 않는 사람을 대상으로 해 총 652명이 답을 했고, 일반인들에게는 커피를 어떻게 소비하고 있는지 개괄적인 질문들을 중심으로 물어보았다.

가장 눈에 띄는 결과는 하루 커피 소비량이었다. 1잔만 마시는 사람이 24%에 불과했다면, 2잔 이상 마시는 사람은 36%, 3잔을 마시는 사람이 25%, 4잔 이상 마시는 사람도 15%에 달했다. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 최근 발표한 커피믹스(조제커피)에 대한 '가공식품 세분시장 현황조사' 보고서에도 따르면, 2013년 주당 소비빈도가 가장 많은 음식으로 커피가 12.2회로 김치보다 높은 수치로 집계됐다. 이제 한국의 대표 음식을 커피로 바꿔야 할 정도로 원두커피는 빠른 시간 안에 생활 안에 정착했다.

여기에 더해 커피 소비 속에서 믹스커피는 설자리를 잃었다. 커피를 마시는 방식을 묻는 질문에 42%의 사람이 '카페에서 구매'라고 답했기 때문이다. 이 다음은 '직접 내려서'라고 38%의 사람이 답했다. '인스턴트 커피'는 13%에 그쳤다. 서울카페쇼 현장에서 설문을 받은 만큼 어느 정도 실제와 격차는 있겠지만, 이는 전체 흐름과 많이 다르지 않다. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 펴낸 '가공식품 마켓 리포트 조제커피편'에 의하면 믹스 커피의 소비량은 2012년 대비 14.7% 하락했다. 점점 많은 사람들에게 커피는 '믹스'가 아닌 '아메리카노'로 대체 되고 있다. 때문에 가장 많이 마시는 메뉴도 '아메리카노'로 나타났다. 무려 60%의 응답자가 카페에서 가장 많이 즐겨 마시는 메뉴로 '아메리카노'를 꼽았다. 이는 다른 메뉴가 '라떼류', '에이드류'로 넓게 범위를 설정해 응답하도록 한 것과 비교해서도 월등한 수치다. 부담 없이 가볍게 마실 수 있는데다가, 카페에서 가장 저렴한 가격 덕분에 이러한 결과를 얻었다고 파악된다. 결과를 보면 아메리카노 이외는 '라떼류' 24%, '브루잉 커피' 6%의 응답률을 기록했다.

마시는 커피 브랜드는 예상대로 스타벅스가 1위를 차지했다. 총 47%가 스타벅스를 가장 좋아하는 브랜드로 꼽았다. 이유에 있어서는 맛에 관한 것이 많았는데, 특히 어느 지점에 가도 균일 맛을 이유로 서술한 것이 눈에 띄었다. 기업 내부 지침 역시 균일화에 방점을 찍고 있는 만큼, 노력의 성과라고 보인다. 이외에도 접근성, 분위기 등의 이유가 있었다. 다음으로는 15%의 '개인 카페'가 2위를 차지했다. 매장 수를 놓고 보면 프랜차이즈에 비해 월등하고, 각자의 개성 넘치는 분위기와 컨셉 덕분에 주류 문화를 벗어나고자 하는 사람들에게서 지지가 많았다. 3위는 11%의 '이디야'가 차지했다. 이디야는 국내 프랜차이즈 기업 중 가장 많은 지점을 가지고 있을 뿐만 아니라, 폐점률 1.2%로 가장 낮은 곳이기도 하다. 또한, 이디야는 '뽕다방'이나 '맘모스 커피' 이전의 저가 커피의 원조로 가격 대비 맛을 이유로 꼽은 것도 주요하다.



대한민국 커피백서_일반인

커피, 한국의 식문화를 뒤흔들다

그렇기 때문에 카페를 고를 때도 맛을 가장 중요시 한다는 답변을 얻을 수 있었다. 사실 스타벅스의 커피가 객관적으로 맛있는지에 대해서 양비론이 있을 수 있다. 그만의 목적을 가지고 로스팅 된 커피이기 때문이다. 그럼에도 대중들이 스타벅스를 찾는 이유를 맛이라고 꼽는 데는 무시할 수 없는 이유가 있다. 그 다음이 가격이다. 현재의 소비 트렌드는 가성비다. 이는 가격대비 성능이라는 문구의 준말로, 특히 전자제품을 구매할 때 중요시 여기는 요소다. 그 때문에 이디야의 인기도 쉬이 설명될 수 있다.

브랜드 선호도는 카페와 믹스커피와 같은 구분을 두지 않고 설문한 결과였으나 일부 믹스 커피를 대답한 응답자도 있었다. 맥심 5%, 카누가 4%로 이를 보아도 전통적인 믹스커피는 점차 인기가 시들해지고 있음을 보여준다. 소비자들은 믹스 커피로 간편하게 커피를 먹되 카페 커피를 대체할 수 있는 원두스틱커피를 찾고 있다.

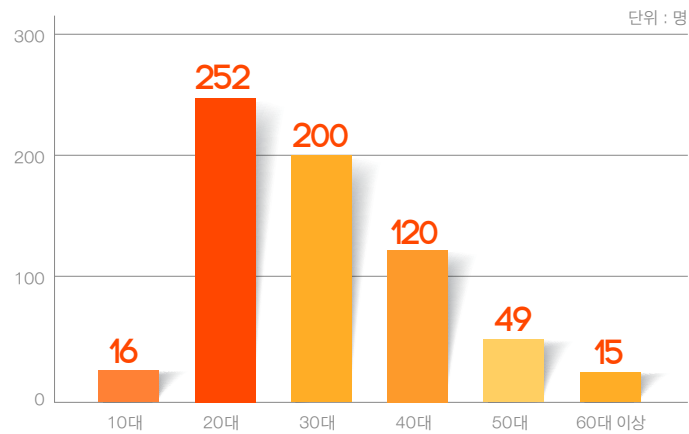
커피를 소비하는 세대는 20대가 39%, 30대가 31%로 이는 현직에 근무하는 바리스타들과 동일한 결과를 보여주었다. 또한 카페를 이용하는 것이 어느정도 보편화 되면서 4,50대 응답자들도 제법 늘어났는데, 초창기는 어렵게 느꼈던 커피 주문도 이제 어느 정도 익숙해졌다는 점을 알 수 있었다.

커피 값은 대체로 하루에 '3천원 이상~6천원 미만'을 사용한다고 답한 사람이 많았다. 63%의 사람이 이렇게 답했는데, 이디야의 아메리카노가 2800원, 스타벅스 아메리카노는 3800원으로 스타벅스를 하루에 2회 이용하기 보다는 가격이 저렴한 곳과 높은 곳 여러 군데를 적절히 섞어 이용하는 소비패턴 추측을 할 수 있었다.

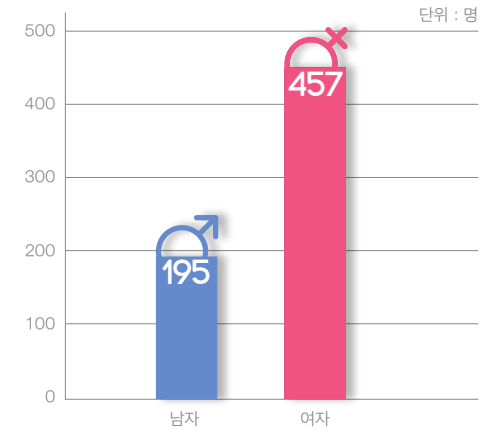
카페에서 커피를 마시는 일이 이제는 단순히 커피를 마시는 일이 아닌 시대다. 문화를 누리기도 하고, 혼자만의 생각을 정리하기도 하는, 다양한 공간적 기능을 겸하는 곳으로 발전하고 있다. 그러나 안타까운 점은 대부분의 프랜차이즈 카페들은 스타벅스를 따라 하기 급급한데 있다. 앞으로는 개인카페들이 좀 더 성장해, 한국 커피 시장의 문화를 형성하는 것이 필요한 시기라고 보인다.



문항 1 귀하의 나이는?



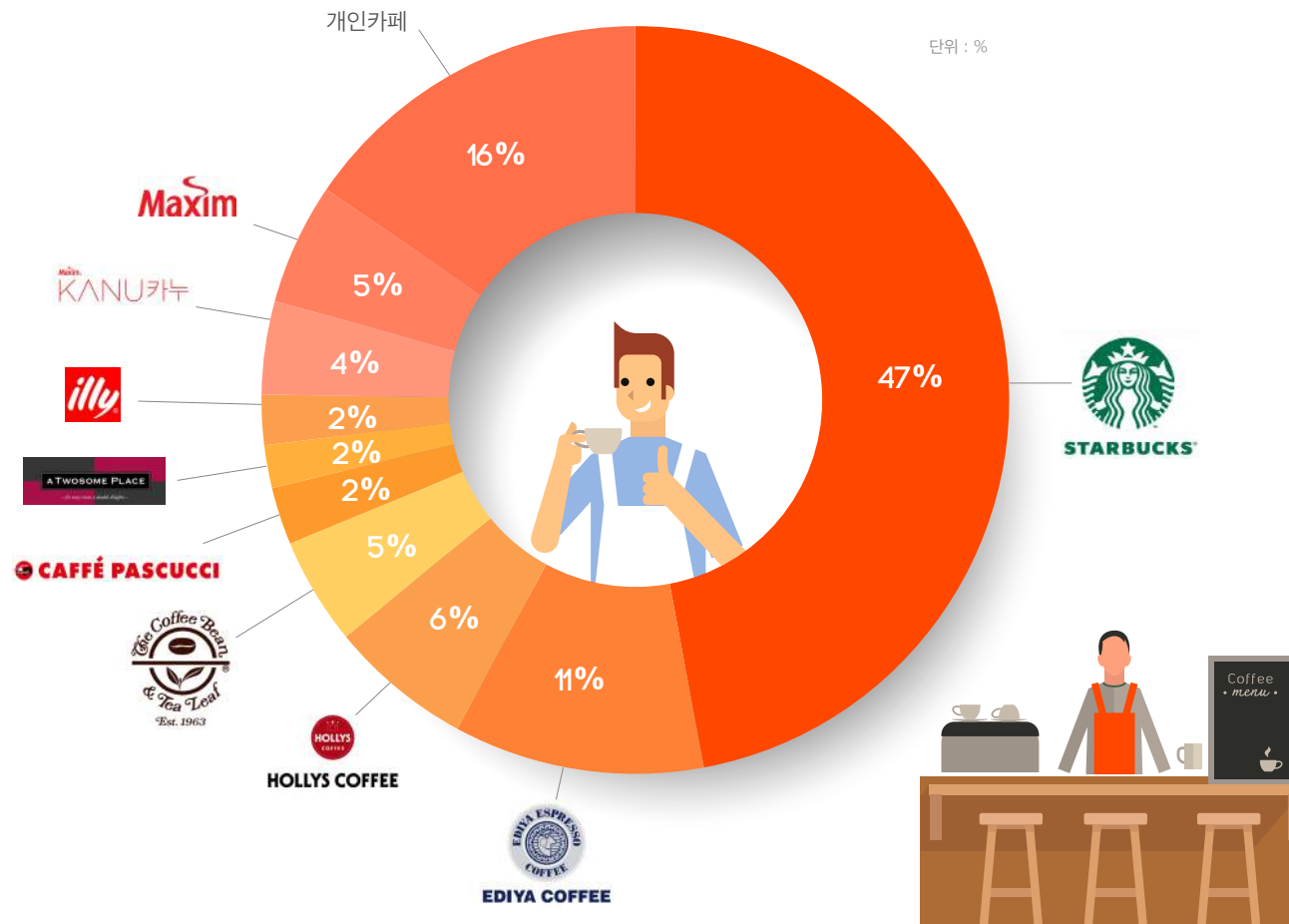
문항 2 귀하의 성별은?



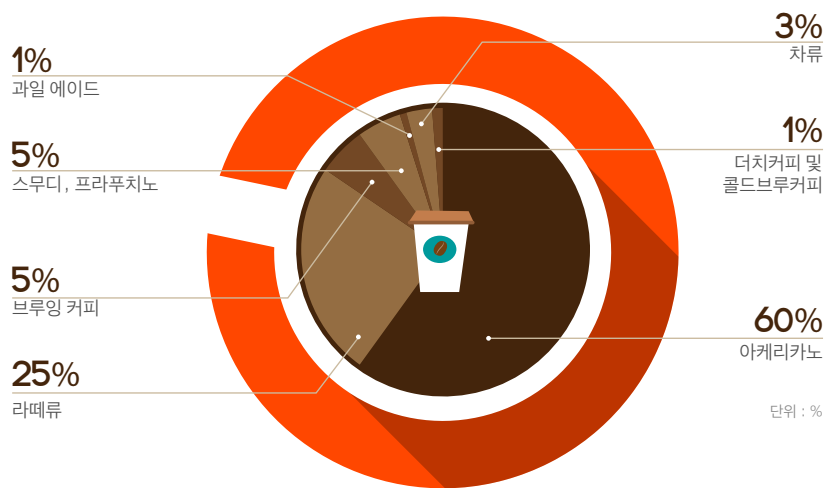
문항 3 귀하의 직업은?



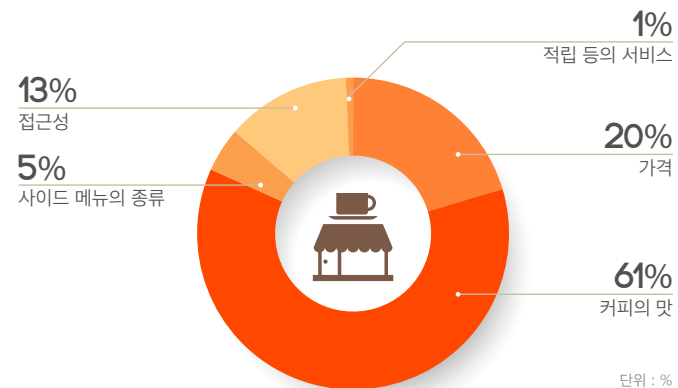
문항 4 가장 즐겨 마시는 커피 브랜드(주관식)



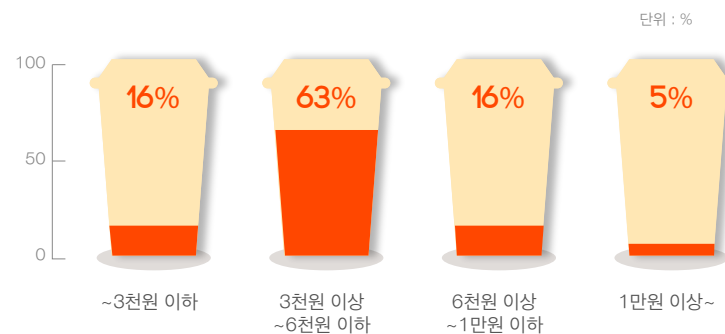
문항 5 선호하는 커피 메뉴



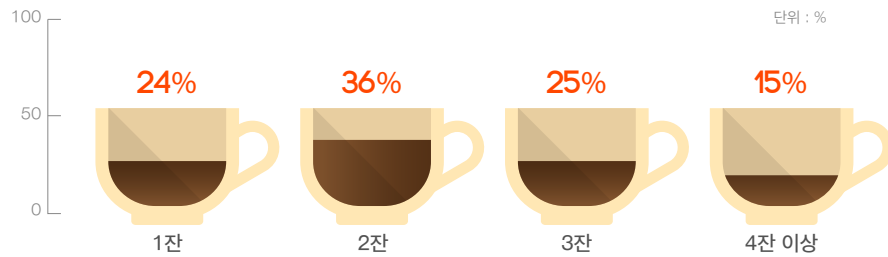
문항 6 방문 카페 선정 기준



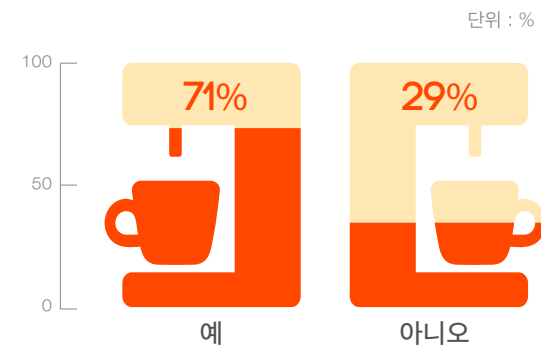
문항 7 하루 소비하는 커피 값



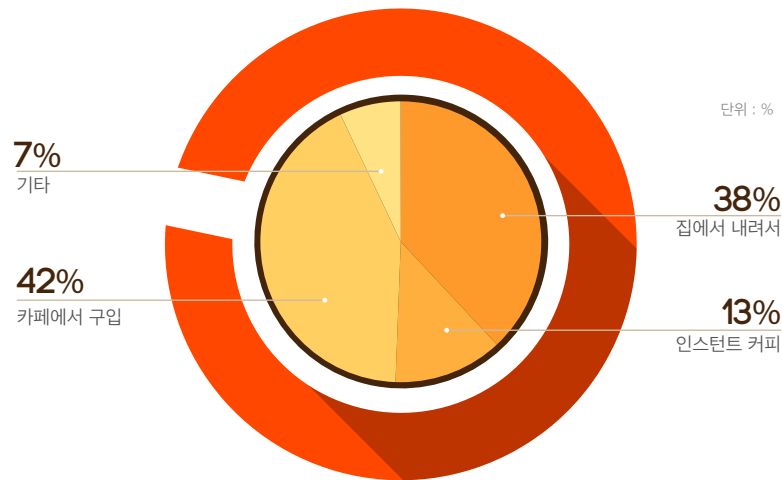
문항 8 하루 마시는 커피의 양



문항 9 집에서 커피를 내려 마십니까?



문항 10 커피를 마시는 방법





대한민국 커피백서_일반인

가정으로 들어온 카페

‘대한민국 커피백서-일반인’분야 설문에 응한 사람 중 가정에서 커피를 내려마시는지 여부에 따라서 더욱 심층적인 조사를 실시했다. 카페소에 방문한 관람객이 많았던 탓에 일반인편 응답자 652명 중 466명, 71%가 이 커피를 가정에서 내려 마신다고 답해 설문 응답 대상자가 되었다.

가정에서 커피를 내려 마시는 사람은 해가 갈수록 점차 늘고 있는데, 가정에서 커피를 내려 마신지 기간을 묻는 질문을 통해서 파악할 수 있었다. ‘4년 이상’이 19%, ‘2년 이상~4년 미만’이 23%, ‘3개월 이상~2년 미만’이 40%였다 ‘3개월 미만’도 18%에 가까웠다. 이를 보면 점점 응답수가 늘고 있음을 파악할 수 있었다. 이는 시장의 반응도 다르지 않았는데, 커피 기구 및 관련 제품을 판매하는 ‘어라운지’는 작년 대비 올해 200%의 매출 신장을 이뤘다고 밝히기도 했다.

1주일에 커피를 내려 마시는 빈도는 4회 이상이라고 답한 사람이 39%로 가장 많았다. 예상보다 많은 사람이 1주일에 절반 이상 가정에서 커피를 내려 마시고 있었다. 가격 부담이 적기 때문에 더욱 많은 사람이 애용하는 것으로 보였다. 그 다음으로 2회가 22%, 3회가 20%, 1회가 18%로 조사됐다.

추출 도구는 수많은 선택지가 있었으나, 가장 다루기 간편한 ‘칼리타’가 32%를 차지해 많은 이들의 선택을 받았다. 2위가 원두커피 머신으로 29%를 기록했는데, 이는 전통적으로 많은 사람들이 애용해 오던 도구로 간편함에서는 최고라 칠 수 있다. 세 번째는 ‘하리오 V60’으로 칼리타 다음으로 가장 대중적인 핸드드립용 추출도구로 선택됐다. 1위와 3위의 두 가지는 커피 아카데미나 카페에서도 제일 먼저 배우는 추출도구 이면서 사용법은 간단하고, 맛도 무난하게 추출되기 때문에 많이 사용하는 것으로 보인다.



대한민국 커피백서_일반인

가정으로 들어온 카페

홈 카페의 새로운 트렌드는 캡슐커피 머신이다. 캡슐커피 머신을 사용하는 사람은 9%로 조사됐으나, 조사현장의 특수성을 감안하면 더 많은 사람들이 이를 이용할 것으로 예상된다. 캡슐커피는 간편함은 물론 맛에서도 카페 커피와 같은 바닐라 라떼, 캐러멜 마끼아토 같은 메뉴도 만들 수 있다는 장점이 있다. 또한, 캡슐을 구매하면 머신을 무상으로 대여하는 브랜드들의 적극적 마케팅이 많은 이바지를 했다.

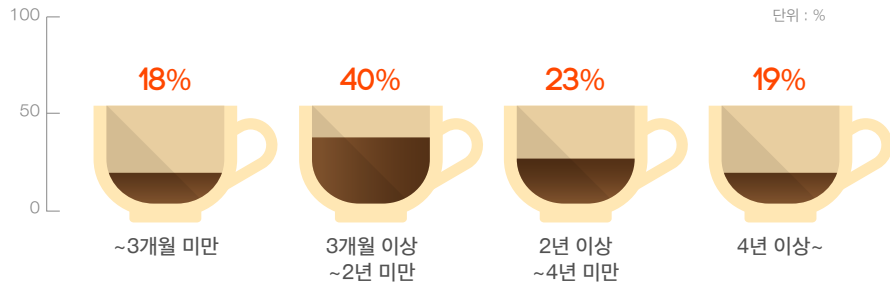
하지만 중요한 것은 전과 달리 백화점이나 마트에서 저렴한 가격과 편의를 중시한 선택이 아닌 집근처 로스터리 등을 이용한다는 응답이 38%로, 이것이 전체적으로 커피 소비의 관통하는 하나의 흐름이었다. 이전처럼 커피를 뜨거운 맛이나 쓴맛으로 먹는 시대가 지났다는 것을 알게 했다. 비록 추출도구가 커피 머신일지라도 신선하게 볶은 원두를 소비하는 문화가 점차 정착하고

그래서 이제 가정에서 마시더라도 원산지와 원두의 품질을 따져 마시고 있었다. 원두 선택 기준에 있어서 43%가 '원산지', 23%가 '품질'을 우선 조건으로 내세웠다. '브랜드'는 16%, 가격은 9%에 그쳤다. 좋은 커피에 가격을 지불하는데 어느 정도 거부감이 사라졌기 때문에 무조건 저렴한 원두를 찾는 경우가 줄어든 것으로 추측할 수 있었다.

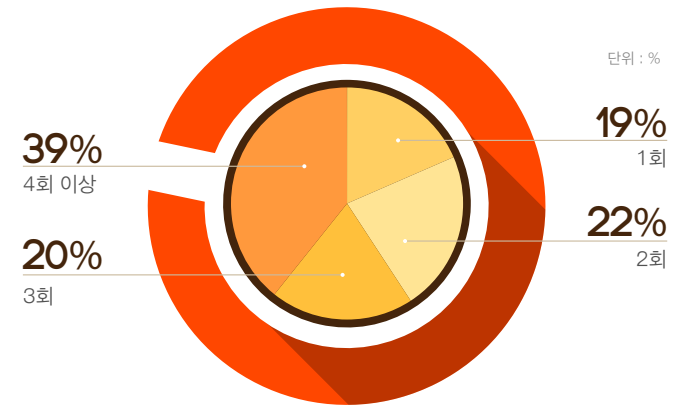
이렇게 커피 소비 트렌드가 변한 데는 각종 커피 교육도 중요한 역할을 담당했다. 가정에서 커피를 내려 마시는 사람들의 대다수인 에스프레소 및 핸드드립 커피를 추출하는 수준이상의 교육을 받았고, 바리스타나 관련 업종에 종사하지 않음에도 Q-grader 자격증을 소유한 사람이 7명이나 있었다. 교육을 받은 적이 없다고 밝힌 사람들은 아마도 캡슐커피머신과 원두커피 머신을 사용하는 사람들로 추정된다. 2급 바리스타 자격증을 취득한 사람이 10만명에 달한다. 고로, 이 숫자만 따져보아도 앞으로 커피 소비와 홈카페 수준은 한층 좋아질 것이 명백하다.

외부에서 커피를 마시는 방법은 한 가지로 집중되고 있지만, 오히려 가정에서 커피를 즐기는 방법은 다각화에 들어서고 있다. 이는 DIY 취미가 인기를 끌면서 커피도 본격적으로 인기를 얻은 것으로 이해된다. 이로 인해 앞으로의 홈카페 문화가 더욱 발전하기를 기대한다.

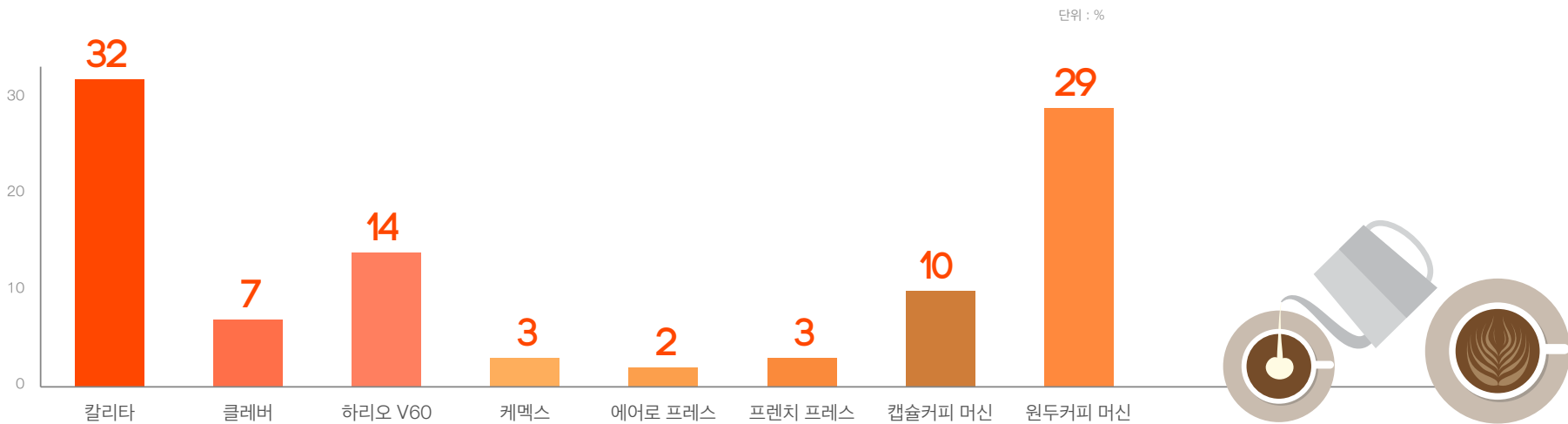
문항 11 집에서 직접 커피를 내려 마신 기간



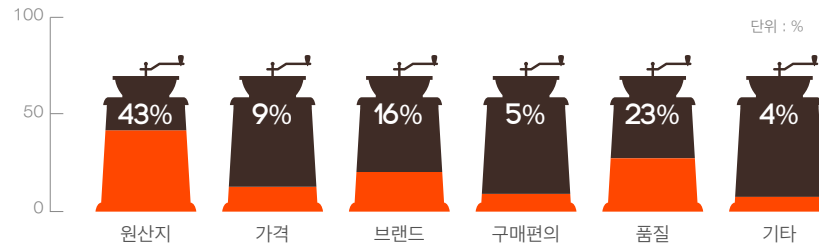
문항 12 일주일 동안 커피를 내려 마시는 빈도



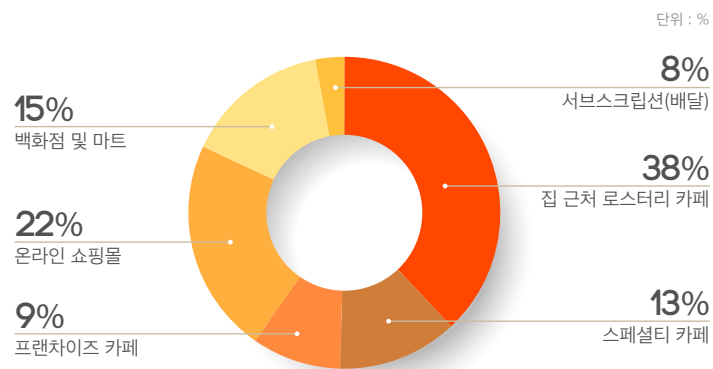
문항 13 커피를 내릴 때 사용하는 도구?



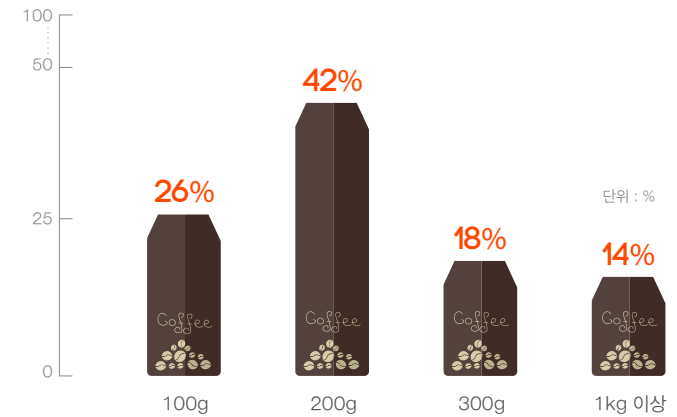
문항 14 원두 선택 기준



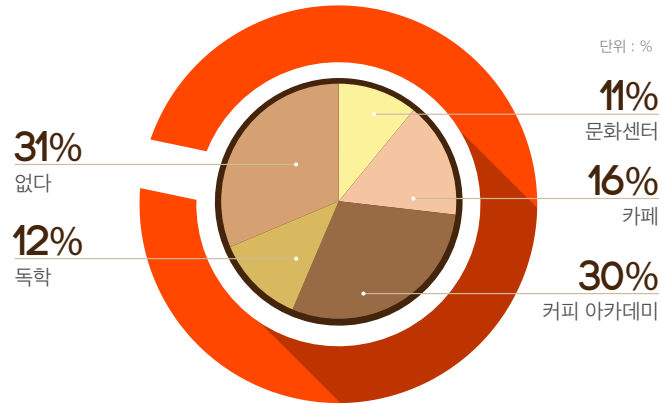
문항 15 원두의 주요 구매처



문항 16 1회 원두 구매량



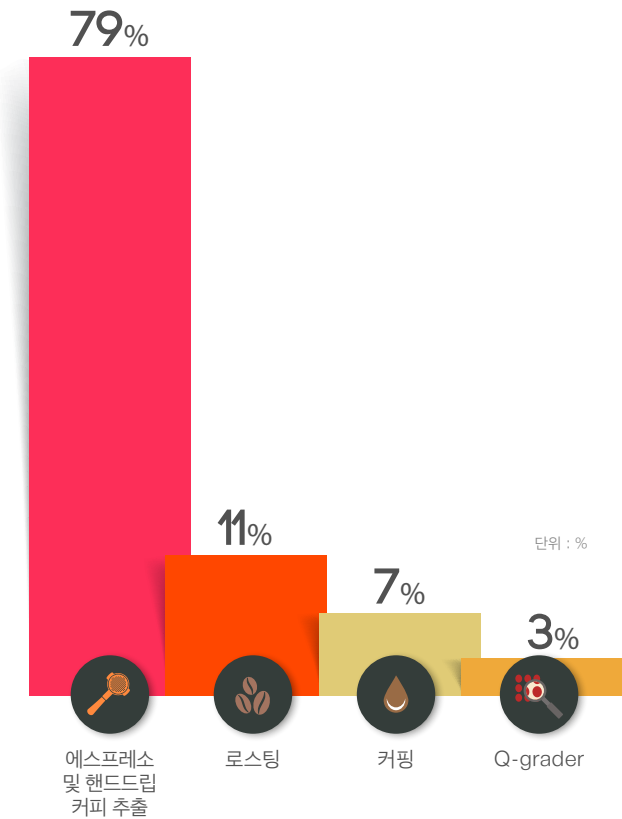
문항 17 커피 관련 교육을 받은 기관



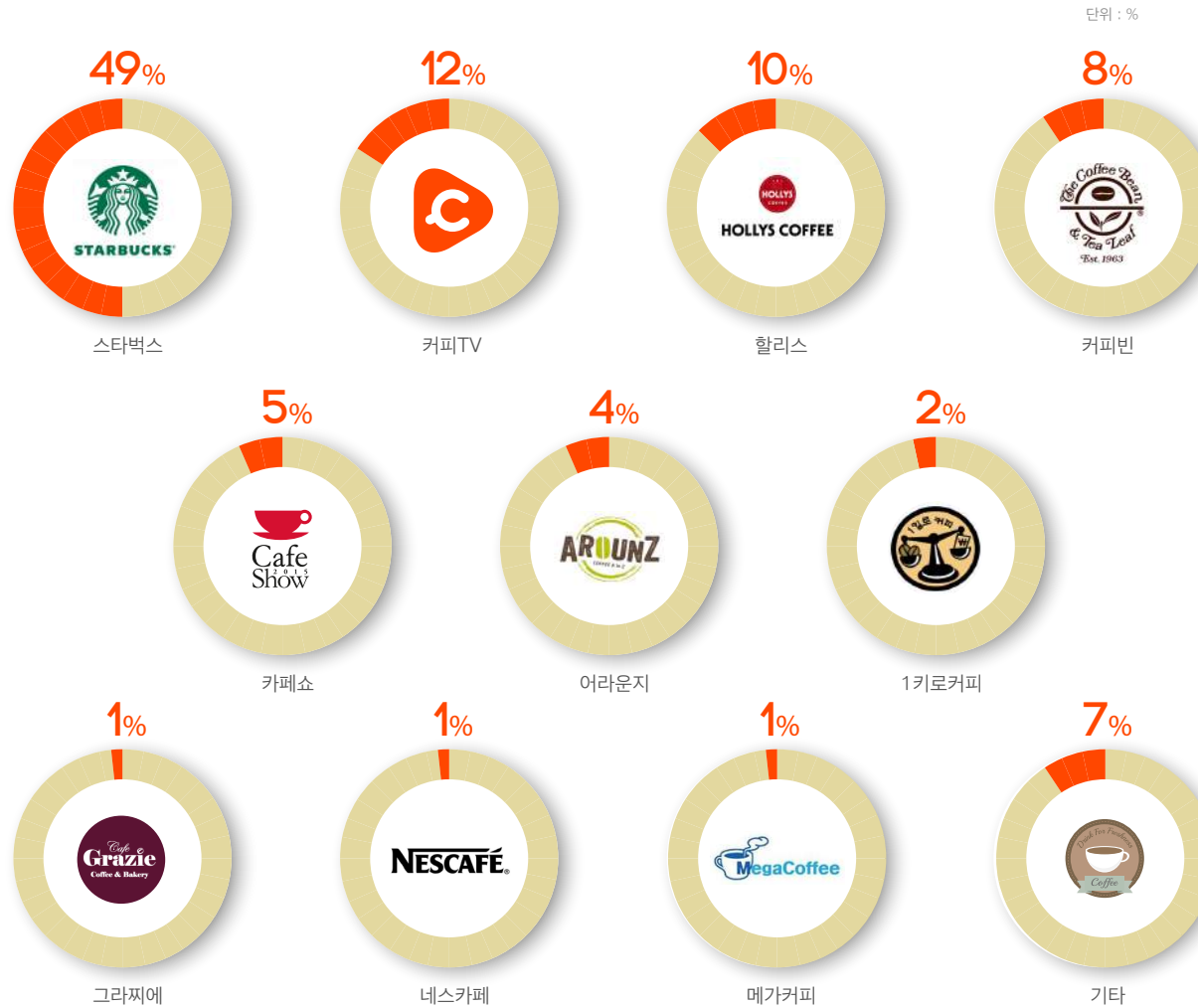
문항 19 교육 받은 기간



문항 18 커피 교육 수준



문항 20 주로 사용하는 커피 관련 어플





바리스타

1. 기본 정보
2. 커피 교육 정보
3. 근무지 정보
4. 근무지 세부 정보



대한민국 커피백서_바리스타

열정으로만 일하는 바리스타

커피 TV '대한민국 커피 백서' 바리스타 부문은 바리스타와 카페, 두 파트로 나눠서 분석한다. 바리스타 파트는 그들의 근무환경과 임금 수준에 집중해 설문을 진행했다. 자신의 카페를 차려도 비전이 없다고 한탄하듯 말하는 바리스타들의 실상이 궁금했기 때문이다.

바리스타 분야는 카페 오너, 매니저, 바리스타, 로스터를 모두 포괄해 설문에 응하도록 했다. 그리하여 총 476명의 참여자에게 의견을 들을 수 있었다. 이중 바리스타는 총 310명으로 65%의 응답자가 종사하고 있었다. 프랜차이즈 카페에서는 바리스타 직군 비율이 높다보니, 다른 항목에 비해서 높은 조사 값이 나올 수밖에 없었다. 로스터는 4%를 기록했는데, 아무래도 상업 로스팅은 더 높은 지식과 기술을 요하는 만큼 진입장벽이 높은 것이 원인으로 보인다.

또한 바리스타의 연령대는 20대의 비중이 42%로 가장 높았고, 뒤이어 30대가 28%를 차지했다. 이는 커피가 유행한 2000년대 초반부터 바리스타라는 직업이 급부상한 만큼 어느 정도 예상 가능한 결과였다. 비교적 40대 이상부터도 적지 않은 수치를 보였는데 이는 장년층의 70%가 카페 창업을 은퇴계획으로 끔는 것과 무관하지 않다.

또한, 여성이 남성에 비해 약 2배 높은 비율로 바리스타 관련 직군에 근무 중이었다. 이런 결과를 조합해보면 한국의 바리스타는 대부분 20대 여성으로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

다음으로는 급여와 경력이다. 급여는 '150만원 미만'이 34%, '150만 원 이상~200만원 미만'이 40%를 차지했다. 위에서 분석했듯이 대부분의 바리스타들이 한창 돈을 벌어야 할 나이의 2~30대의 사람들임에도 LG경제 연구소에서 발표한 '세대별 일자리' 관점에서 본 한국 고용의 현주소라는 자료에서 제시한 2,30대 평균 월급인 153만원에 못 미치는 145만 원 정도의 급여를 받고 있는 것으로 나타난다. 이 설문은 바리스타와 오너, 로스터, 매니저를 별도로 구분해 받지 않았기 때문에 오너들의 수입을 감안한다면 바리스타들의 급여수준은 조사 결과보다 더 높거나 낮을 가능성도 있다.



대한민국 커피백서_바리스타

열정으로만 일하는 바리스타

경력대비 급여를 계산해보면 ‘~1년 미만’으로 근무한 바리스타가 26%에 달하는데 ‘~150만원 미만’으로 급여를 받고 있는 바리스타는 34%로 집계 됐다. 그렇다면 ‘1년 이상~3년 미만’의 바리스타 중에서도 150만원이 되지 않는 급여를 받는 경우가 8%정도 있다는 것을 의미한다. 또한, 이 보다 더 오랜 경력을 가진 바리스타들을 보아도 ‘1년 이상~3년 미만’이 39%에 150만원 이상~200만원 이상’의 급여를 받는 사람은 40%정도였다. 이 역시 경력에 관계없이 바리스타라는 직군의 급여 수준 자체가 높지 않음을 가리킨다.

더욱 중요한 것은 복지 혜택이다. 법정 의무 사항인 4대보험과 퇴직금에 관한 제도는 거의 정착되어 있지 않았다. 4대 보험이란, ‘국민연금’, ‘국민건강보험’, ‘고용보험’, ‘산업재해보상보험’을 포함하는데 이는 「국민연금법」 제8조, 「국민건강보험법」 제62조의2 등의 관련 법령에 의해 1인 이상의 직원을 고용하는 사업장에서는 의무로 가입해야 한다. 혹 가입이 되어 있지 않은 곳이라면 이에 근거해, 과태료는 물론 미납한 보험료도 동시에 징수하게 된다.

그럼에도 불구하고 응답자 중 단, 64%만이 4대보험을 적용 받고 있다고 밝힌 것은 쉬이 넘길 문제가 아님을 시사한다. 물론 적은 급여를 받는 바리스타에게 4대보험료는 부담스럽게 느껴질 수 있다. 이보다 더욱 심각한 상황은 퇴직금이었다. 퇴직금 역시 4대보험과 동일하게 법적으로 보호받는 근로자의 권리이지만, 4대보험보다 더 낮은 수준인 37%만이 보장받고 있다고 답해주었다.

이런 기본적인 법률적 규정을 지키는지의 여부가 바리스타를 근로자로 제대로 인정하는 지 판단하는 기준이라면, 아직도 반성해야 할 점이 많다. 특히 커피 기업들이 내년도 매출 전망을 밝게 예측하는 것과 비교해 과연 내년에는 얼마만큼의 바리스타의 처우개선이 이루어질지는 미지수이다.



대한민국 커피백서_바리스타

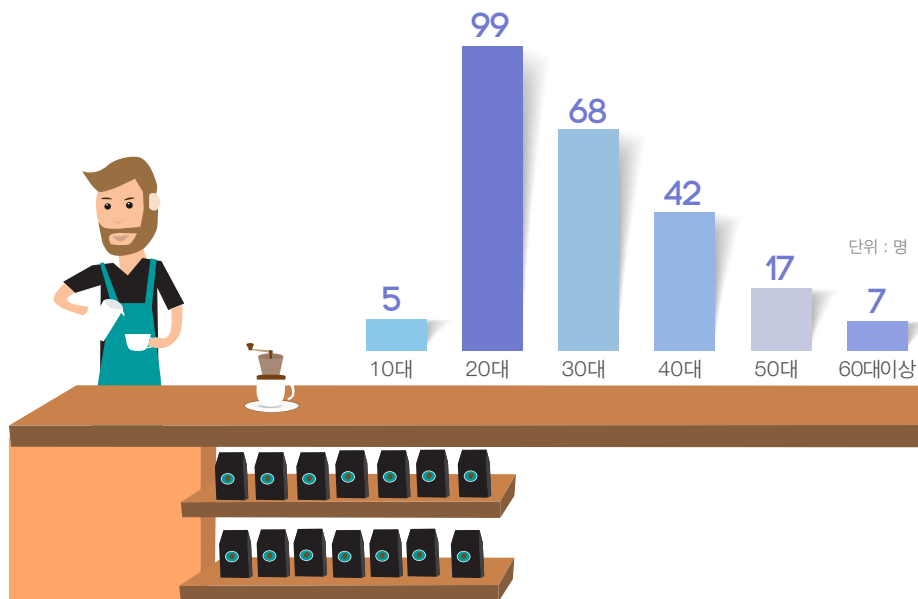
열정으로만 일하는 바리스타

이런 환경을 벗어나기 위해서라도 바리스타들이 좀 더 전문성을 길러야 하는 것은 어느정도 필요한 부분이다. 바리스타의 업무가 여타 아르바이트생과 담당하는 업무가 크게 다르지 않아 전문성이 부각되지 않는다는 점은 현장 바리스타들에게서도 들리는 이야기들이다. 이는 설문 결과에서도 보여지는 데, 대부분의 바리스타들이 6개월 미만의 교육 기간을 거쳐 바리스타라는 직업을 시작했다고 답했다. 좀 더 밀착적인 교육을 받을 수 있는 전문학교나 전문 대학을 거친 사람은 10%에 그쳤고, 나머지는 커피 아카데미나 문화센터, 카페를 통해 교육을 받은 경우가 79%에 달했다. 문화센터 같은 경우는 대부분 바리스타 자격증 취득을 위한 시험이 많기 때문에 심도 깊은 교육을 받기에는 무리가 있다고 볼 수 있다.

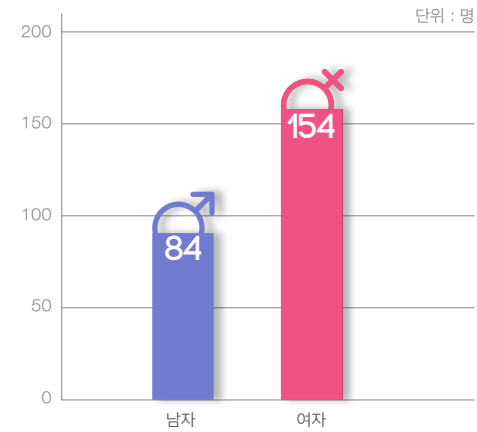
커피 업계, 커피 시장을 만드는 것이 과연 누구일까 생각해보면, 선뜻 답을 하기게 힘들어지는 것이 이런 복지수준 때문이다. 실제로 가장 고된 일을 하는 바리스타들은 급여 수준에서도 가장 바닥 부분을 담당하고 있다. 외양은 썩썩 커져가지만 직접 근무하는 바리스타들이 현실에 질려 등을 돌리는 일이 비일비재 하다는 것이 이 시장의 민낯이다.

전 세계 유래 없이 빠른 성장을 보인 커피 시장, 이는 한국 경제발전사의 축소판이라고 해도 과언이 아니다. 커피 시장 안에서도 '헬 바리스타', '헬 커피'같은 말이 자조적으로 흘러나오기 전, 노력만을 강조하기 전 그들이 노력만 하면 되는 환경이 되었는지 돌아볼 필요가 있다.

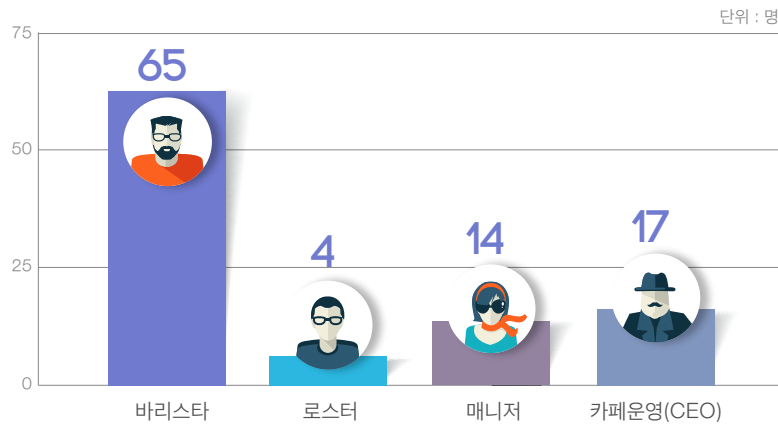
문항 1 귀하의 나이는?



문항 2 귀하의 성별은?



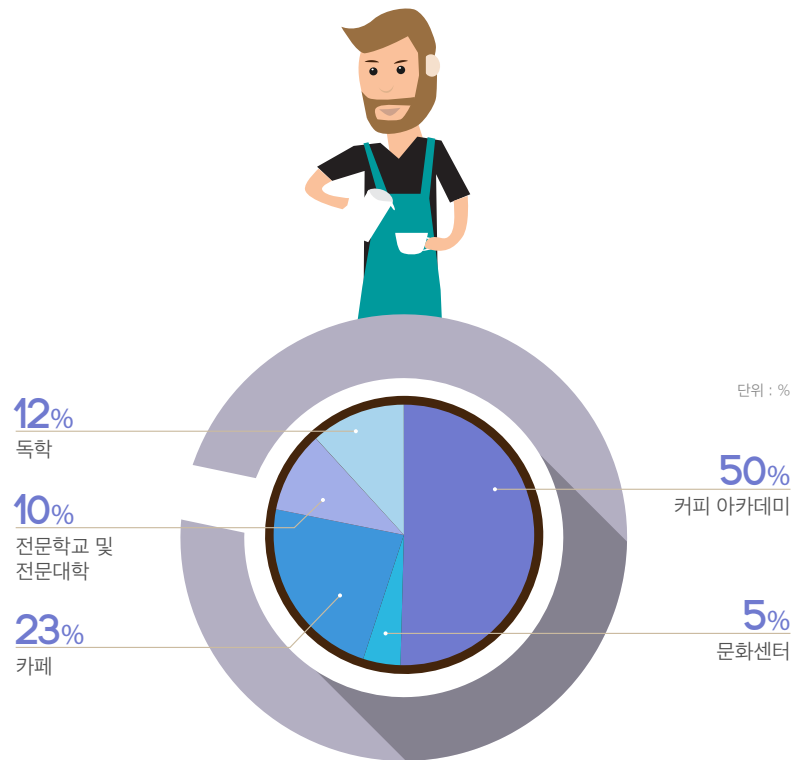
문항 3 귀하의 직업은?



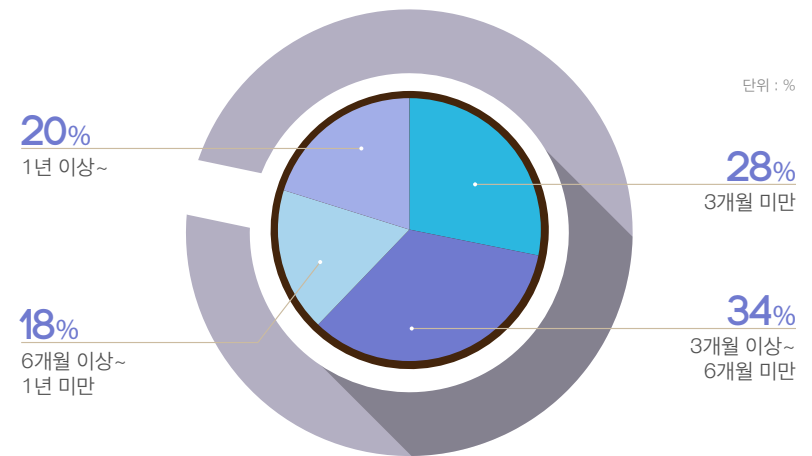
문항 4 바리스타로 일한 기간은?



문항 5 커피관련 교육을 받은 기관



문항 6 바리스타가 되기 위해 교육 받은 기간





대한민국 커피백서_카페

진보와 담보의 기로에 선 카페 시장

카페편 설문은 바리스타 부문과 함께 실시해, 근무 중인 매장의 실태를 알아보는 방식으로 진행했다. 총 설문 응답자는 476명으로 바리스타편과 동일하다. 카페를 다루는 설문조사들이 대부분 창업 위주인 점에서 벗어나기 위해, 매장의 운영 상황과 메뉴에 관한 이야기를 중점적으로 알아보았다.

우선 카페의 위치를 묻는 설문은 총 응답자의 52%인, 246명이 서울에 위치한다고 답했다. 이는 오프라인 행사장이 서울이라는 지리적 한계를 감안해 보더라도, 상당한 수치임을 알 수 있다. 통계청이 조사한 자료에 의하면 전국 카페 5만개 중 서울에 약 25%가 있다고 한다. 이제 서울에서 카페를 창업해 성공하는 것은 노력만으로 불가능한 일이라고 볼 수 있다. 카페의 종류를 묻는 질문에는 일반 카페가 46%를 차지했다. 일반 카페의 기준은 카페 이상의 서비스를 하지 않고 (만화책이나 애완동물 등), 원두를 납품하지 않는 카페로 한정했다. 그 다음은 프랜차이즈 카페가 23%, 로스터리 카페가 17%였다. 기타 카페의 수도 비교적 많은 응답률을 보였는데, 이는 커피와 에스프레소 머신 등이 보편화 되면서 다양한 서비스를 접목한 이색카페가 늘어난 것이 원인으로 보인다.

커피의 가격은 아메리카노를 기준으로 조사했는데, 40%의 매장이 '3천원 이상~4천원 미만'이라고 답해 가장 많은 수를 기록했다. 이 다음은 '2천원 이상~3천원 미만'과 '4천원 이상'이 같은 26%였고, '~2천원 미만'은 8%에 그쳤다. 요즘 들어 저가 카페가 유행하고 있지만, 그렇다고 경쟁을 위해 일시에 가격을 내릴 수는 없기에 아직은 이전과 비슷한 가격 수준을 유지하고 있었다.

매출은 각 항목별로 응답률 편차가 크지 않았는데, '10만원 이상~50만원 미만'이 33%, '50만원 이상~100만원 미만'이 32%, '100만원 이상 300만원 이상' 29%를 기록했다. 이디야 같은 프랜차이즈가 제공한 점포당 연평균 매출정보를 통해 일일 매출을 역산하면 약 70만원 가량을 알 수 있다. 그래서 이와 비교하면 꽤 높은 매출을 기록하는 매장이 상당히 많음을 알 수 있었다.

매출과 매장 넓이의 상관관계도 무시할 수 없는 요소다. 조사결과 매장 넓이 분포는 '10평 미만' 10%, '10평 이상~20평 미만' 32%, '20평이상~40평 미만' 34%, 마지막으로 40평 이상이 '24%'였다. 이를 놓고 보면 대체로 매장 넓이가 넓을수록 매출도 올라간다는 그간의 분석을 증명할 수 있게 되는데 흔한 광고성 멘트인 '소규모 매장 창업으로 대박'이라는 환상에서 이제는 깨어날 때가 되었다는 것도 함께 증명된다.



대한민국 커피백서_카페

진보와 담보의 기로에 선 카페 시장

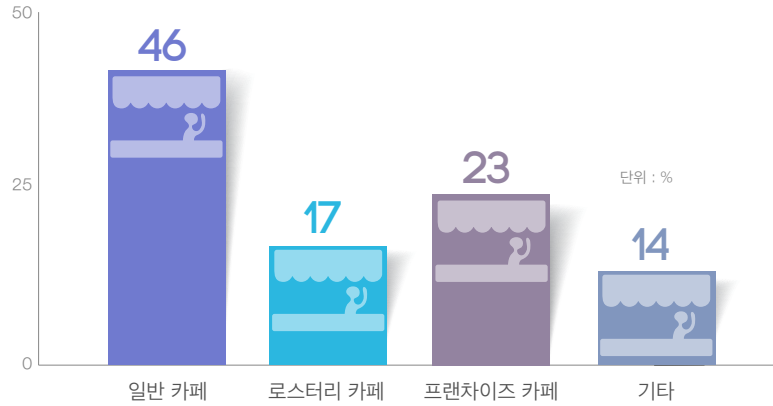
또한, 근무 직원의 수에서도 유사한 패턴을 보였다. 오너를 제외한 직원 수를 물었을 때, 27%가 '2명 이하', 44%가 '2~5명 이하', 22%가 '5명 이상 10명 미만'을 고용하고 있었다. 10명 이상의 직원을 채용한 곳은 7%로 300만원 이상의 매출을 올리는 곳과 응답자 수가 거의 일치했다. 그러나 이런 단순 조사만으로는 이 인원이 매장의 넓이와 매출에 적합한 수치인지는 판단할 수 없었다.

음료 메뉴는 다양해진 고객의 니즈를 맞추기 위해 되도록 많은 가짓수를 준비하는 것이 추세였다. 핫과 아이스 메뉴의 별도 구분 없이 조사한 결과메뉴의 갯수가 '10가지 이상~20가지 미만'이 37%로 가장 많았다. 2~30가지의 메뉴를 판매하는 곳도 30%로 적지 않은 수치를 보였다. 일부 스페셜티 커피 매장에서 커피에 한정된 메뉴를 판매하는 것과는 다른 흐름이었다. 생과일 주스와 청을 사용한 에이드류가 인기를 끈 것도 메뉴의 수가 늘어난 하나의 원인으로 꼽을 수 있다. 푸드와 디저트는 음료 메뉴에 비해 많은 수를 판매하고 있지는 않았다. '3가지 이상~5가지 미만'이 가장 많은 26%였고, 다음이 '5가지 이상~7가지 미만'인 20%를 차지했다. 이는 아무래도 커피에 비해 재고 처리가 어렵기 때문으로 여겨진다. 더욱이 디저트, 브런치를 전문으로 내세우는 카페들이 늘면서 맛으로 승부하기보다 어느 정도 구색을 갖추는 수준에서 그쳤기 때문일 수도 있다. 객단가를 높여야 하는 카페 입장에서는 뼈아픈 손실이다.

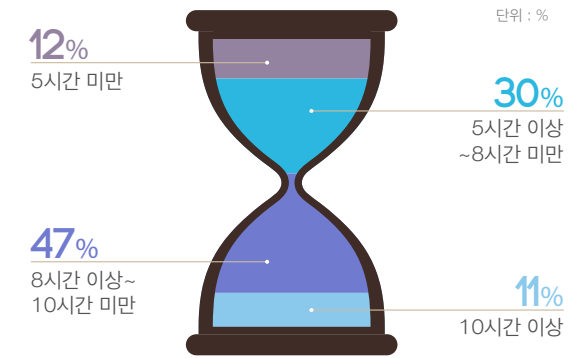
그래도 카페 디저트 메뉴를 보강하고 싶을 때는 케이크 메뉴를 주로 손보는 것을 추천한다. 카페에서 가장 많이 팔리는 메뉴 상위 세 가지를 조사한 결과 케이크가 30%이상의 매장에서 매출 상위를 기록하고 있었다. 이는 와플이나 허니브레드 같은 메뉴에 비해 세 배나 높은 수준이다. 재고 부담 없이 디저트를 늘리려면 쿠키도 좋은 선택지다. 가격이 저렴한 덕분에 고객들이 가벼운 기분으로 구매하는 경우가 많아서다. 다만 디저트는 유행이 빠른 품목이기 때문에 꾸준하게 트렌드를 숙지하고 그에 맞춰 변경하거나 리뉴얼 하는 대처도 필요하다.

카페 운영은 이제 어느정도 규모나 스타일 같은 것들을 바탕으로 한 매출 예상이 가능한, 안정화 시기에 들어섰다. 그러나 안정이 다가 아니다. 나아질 기미가 없는 경제 상황에 더욱 앞서 나가기 위한 또 다른 영업상의 공리가 필요하다. 다행인 것은 커피소비가 당분간 더 늘어날 전망으로 보이면서 카페 창업시장 역시 좀 더 인기를 끌 것으로 예상된다. 그렇지만, 이런 예상만으로 카페를 창업하는 우를 범해서는 안 된다. 카페 일은 직접 해보면 막노동에 가깝다. 긴 시간 서있어야 하고, 무거운 우유를 정리하거나, 불쾌한 손님을 맞이하는 등 한 사람이 처리하기에는 너무나 다양한 일들이 산더미 같이 있다. 쉽고 편한 일을 하기 위해 카페를 준비한다면 다른 업종을 찾아보시라 의견을 건네고 싶다.

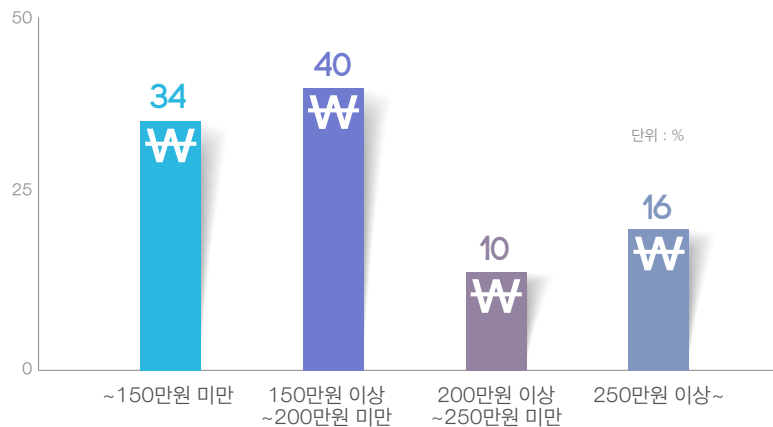
문항 7 근무하는 매장의 형태



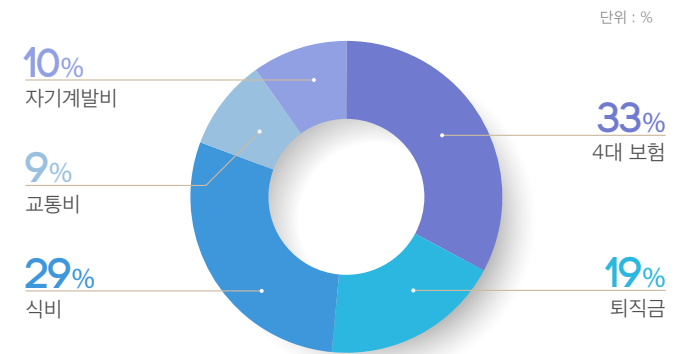
문항 8 일 평균 근무시간 (점심시간 1시간 제외)



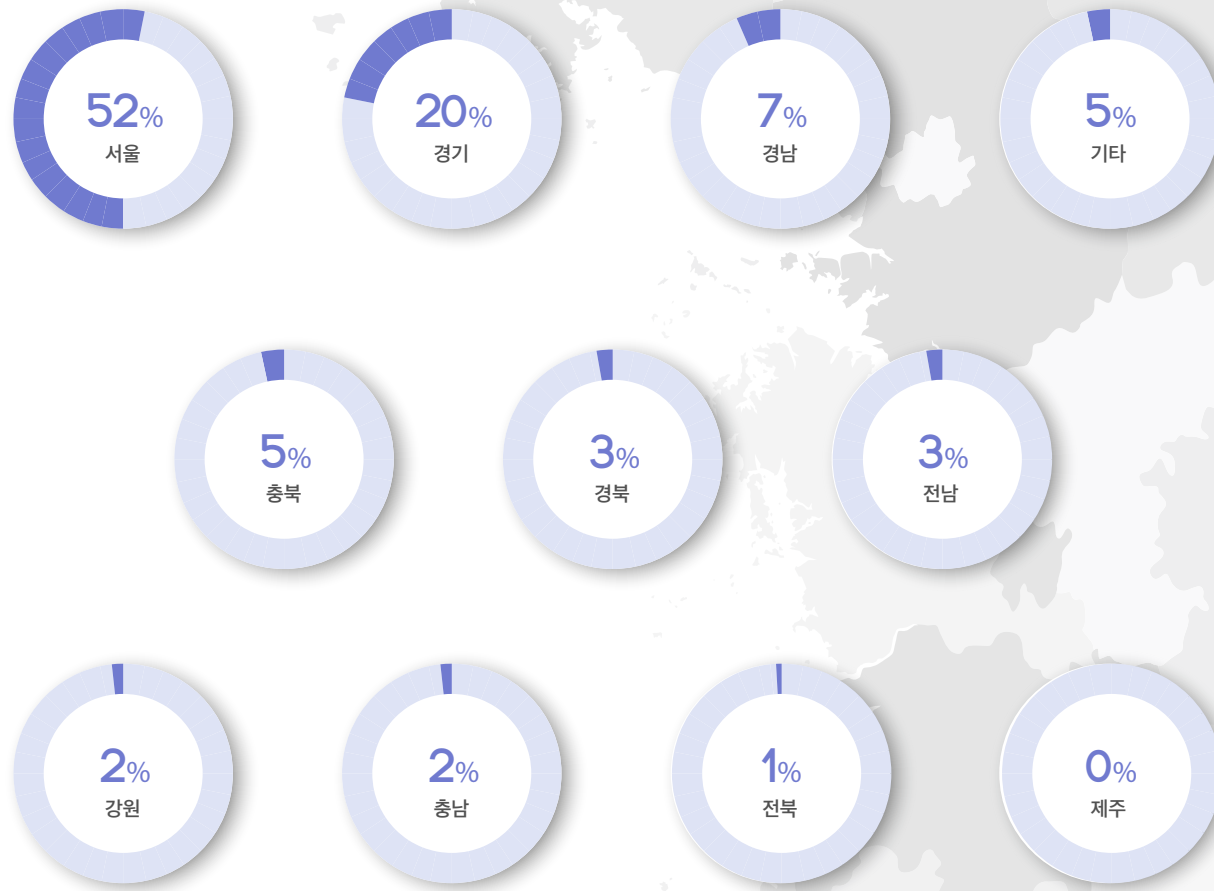
문항 9 월 급여



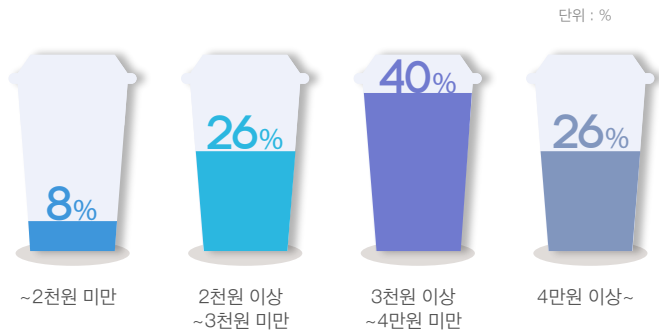
문항 10 복지혜택



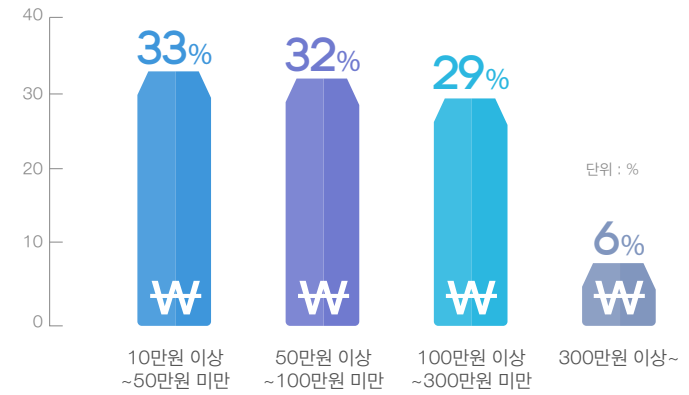
문항 11 근무 지역의 위치



문항 12 매장의 커피 가격



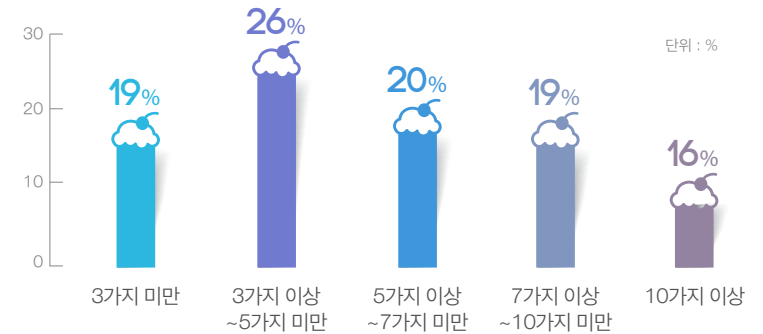
문항 13 매장 하루 매출



문항 14 판매하는 음료 메뉴의 종류(핫/아이스 구분 없음)



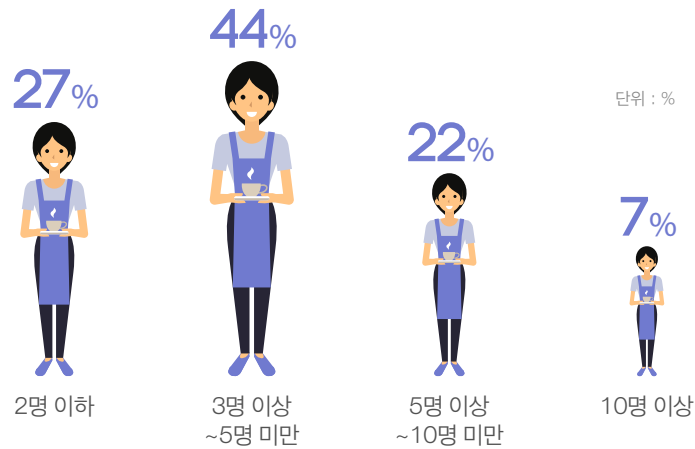
문항 15 판매하는 푸드와 디저트의 종류



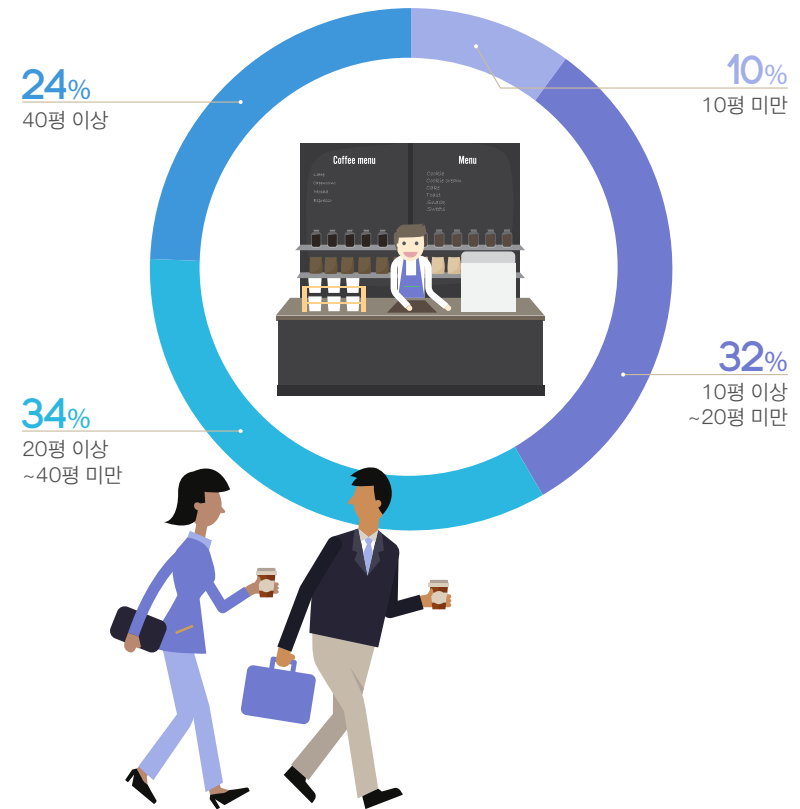
문항 16 가장 많이 판매되는 디저트 및 푸드 종류(주관식)



문항 17 근무하는 직원 수



문항 18 매장 내부 실 평수



03 설문 결과

커피 기업

1. 기본 정보
2. 경력 정보
3. 기업 정보



대한민국 커피백서_커피기업

아직 희망이 살아있는 커피기업

커피 산업은 서울카페쇼에 참가한 기업을 대상으로 실시했고, 총 248개의 기업에서 답변을 들을 수 있었다. 설문은 분야별, 사업영역, 매출 등 다각적으로 질문을 구성해 그동안 제대로 이루어지지 않았던 커피 기업에 대한 분석을 실시했다.

흥미로운 사실은 그동안 소비자 위주의 산업이라 생각했던 커피 산업에서 실은 B2B기업의 비중이 매우 높았다는 점이다. B2B만을 다루는 기업이 23%, B2B와 B2C를 함께 다루는 기업이 52%를 차지했다. B2C만을 위주로 다루는 기업은 9%에 그쳤다. 아무래도 원두 공급이외의 원부재료와 머신 구매 등은 수입, 제조업체에 기댈 수밖에 없기 때문으로 보인다.

응답자들의 직무 비율에서도 B2B기업이 많은 만큼 영업직에 종사하는 사람들이 많았다. 총 응답자의 34%가 해당 직무를 담당하고 있었고, 다음으로는 홍보 마케팅이 18%, 매장관리가 17%였다. 그러나 아이러니 한 것은 마케팅 직무에 종사하는 비율은 높았지만, 실제 마케팅에 사용하는 비용에서는 크게 예산이 할당되어 있지 않았다. 연매출과 주요 영업방식에 있어서 대기업과의 방식과 많은 차이가 있기 때문에 직접 마케팅 비용이 낮은 것으로 추정된다. 66%의 회사가 연 5천만 원 이하의 금액을 마케팅에 투자하고 있었고, 다음으로 23%의 기업이 '5천만원 이상~1억원 이하'의 금액을 마케팅에 사용하고 있었다.

홍보방식에 있어서는 전통적인 매체광고를 다수의 기업이 활용하고 있었다. 커피 기업의 입장에서는 B2B 영업을 많이 때문에 광범위한 소비자를 위한 마케팅보다는 전문지나 포털사이트 키워드 검색 등에 유리한 매체 영업이 많은 것으로 추측할 수 있다. 그리고 다음으로 '직접 방문'이 높은 비율을 기록했다. 가장 기본적인 영업방식일뿐더러, 파우더나 부재료는 맛이 중요하다 보니 방문을 통해 검증하는 과정이 필수기 때문이다. SNS는 전시회 참가와 비슷한 비율을 차지해 아직은 마케팅 수단으로서 커피기업들에게는 부차적인 요소에 불과했다.

가장 많이 사용하는 마케팅용 SNS 플랫폼은 페이스북으로 꼽혔다. 얼마 전 DMC미디어에서 조사한 자료 '2015 디지털 소비자 및 한국인의 디지털 라이프 스타일 분석 보고서'에 따르면 국내 인터넷 이용자의 59.8%가 주로 이용하는 SNS가 페이스북이라는 것이 발표되었다. 이를 통해서도 알 수 있듯 가장 많은 고객층에게 어필할 수 있는 수단으로서 페이스북이 활용되고 있는 것이다. 뒤이어 카카오톡 16%, 인스타그램 13%를 기록했다.



대한민국 커피백서_커피기업

아직 희망이 살아있는 커피기업

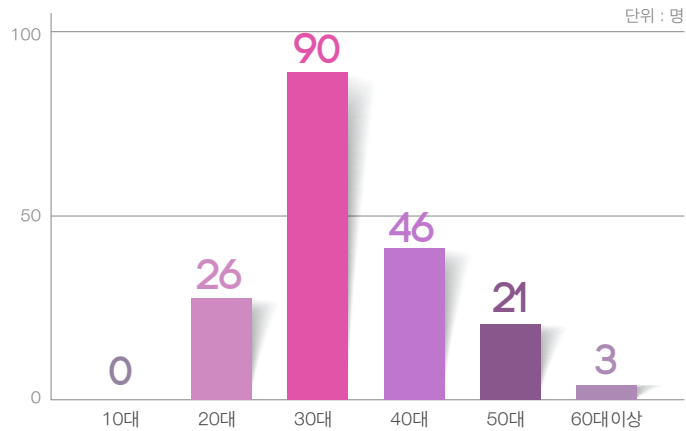
기업의 규모에 있어서는 다양한 분포를 보였는데, 대부분은 영세기업에 해당하는 곳들이 많았다. 43%가 '1억 이상~10억원 미만'이었고, 27%가 '10억원이상~100억원미만'을 기록했다. 최근 맥널티가 코스닥에 상장되었다는 보도가 있었지만, 이를 제외하고 커피 기업 중 이정도 규모를 유지하는 곳은 거의 없다고 볼 수 있다.

그러나 매출에 있어서는 전년대비 증가한 기업이 83%에 달했다. 그중에서도 10~20%이하로 성장한 기업이 37%로 가장 높은 비율을 보였다. 이는 '2014년 기준 영리법인 기업체 행정통계 잠정결과'와 비교해 보면 더욱 그 수치가 긍정적으로 보이는데, 이 조사에 따르면 지난해 전체 기업 총 매출액은 2013년보다 1.4% 늘었다. 대부분의 기업이 거의 성장하지 않은 것과 다름없게 볼 수 있다. 하지만 커피 기업은 많은 곳이 이보다 훨씬 높은 수치로 성장세를 보였다. 이와 더불어 고무적인 것은 내년도 매출전망도 역시 '상승할 것'이라는 답변이 많았다. '한국개발연구원(KDI)'은 내년 경제성장률 전망치를 3.0%로 예상했고, 여타 경제연구소와 신용기관에서는 2%대 후반정도로 예측치를 제시했다. 이런 경제상황에서 커피 기업 성장은 아직 다른 제조업이나 서비스업에 비해 발전 가능성이 많은 것으로 분석된다.

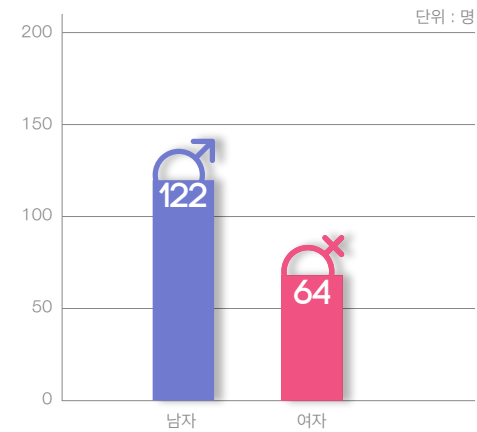
커피에 관련한 다양한 제품을 다루는 만큼 바리스타 경험이 과연 직무를 수행하는데 어떤 영향을 끼치는지 알아봤다. 설문지를 작성한 직원의 경험을 통해서 알아보았기 때문에 전체를 대표 답변이라기보다 흐름을 알아보는 정도에 의의를 두었다. 총 답변자는 경험이 없는 사람이 47%, 커피 관련 교육만 받은 사람이 10%를 차지했다. 그러나 경험이 있는 경우는 2년 이상의 경력자가 49%로 커피 지식과 실무경험이 충분한 경우가 많은 것으로 보인다. 이는 사내에서 전문성을 살릴 직무로 이동하는 경우가 있기 때문이 아닐까 추측된다.

'커피 기업'편을 마지막으로 6편에 이은 '대한민국 커피백서'연재 기사가 마무리 되었다. 갖가지 지표와 설문을 통해 한국 커피 시장의 속살이 어느 정도 밝혀졌다. 첫 설문인 만큼 비교 데이터가 충분치 않아 국내외 다양한 설문결과와 함께 상황을 분석하며 최대한 객관적인 분석을 전달하려 했다. 그럼에도 이 기획 기사를 통해 한국 커피 산업의 현재를 살펴보고자 하는 소기의 목적을 달성하였는지는 독자들의 몫으로 남겨두어야 하겠다. 내년에는 올해 자료를 바탕으로 더욱 정확하며 객관적인 분석을 전달할 수 있도록 앞으로도 노력하는 커피 TV가 되도록 하겠다.

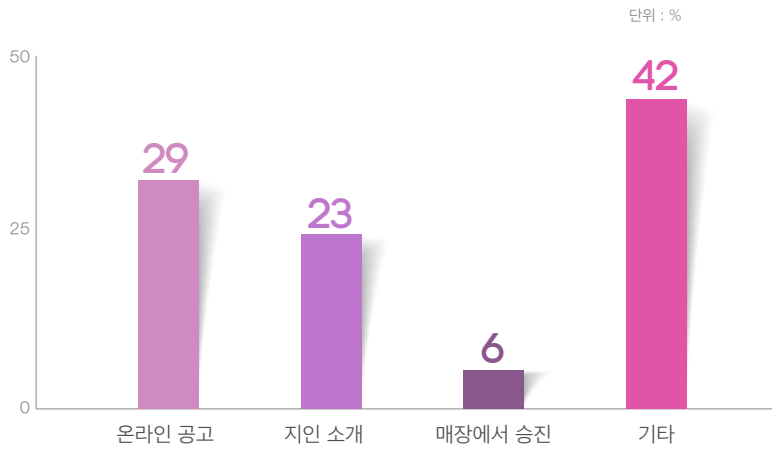
문항 1 귀하의 나이는?



문항 2 귀하의 성별은?



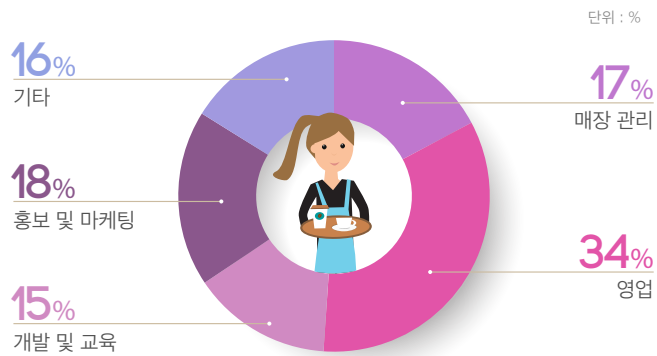
문항 3 취업 경로



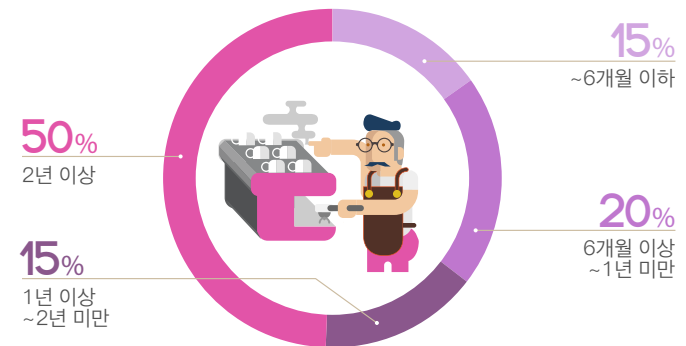
문항 4 현 회사의 근무 전 바리스타로 일한 경험이 있습니까?



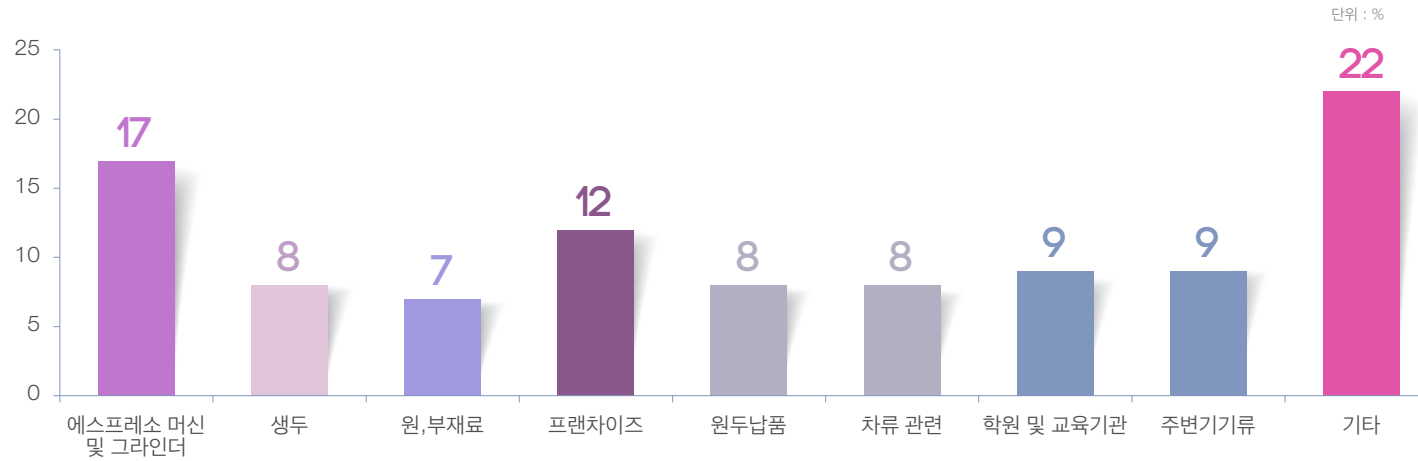
문항 5 주 업무



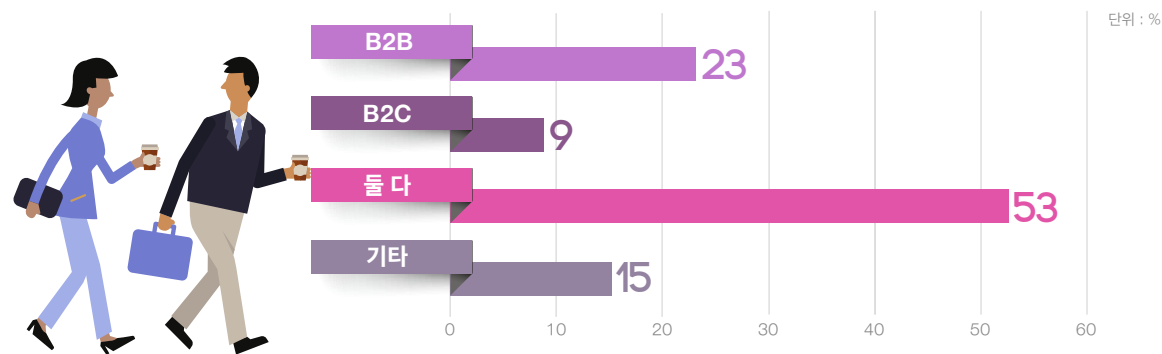
문항 6 바리스타 경력



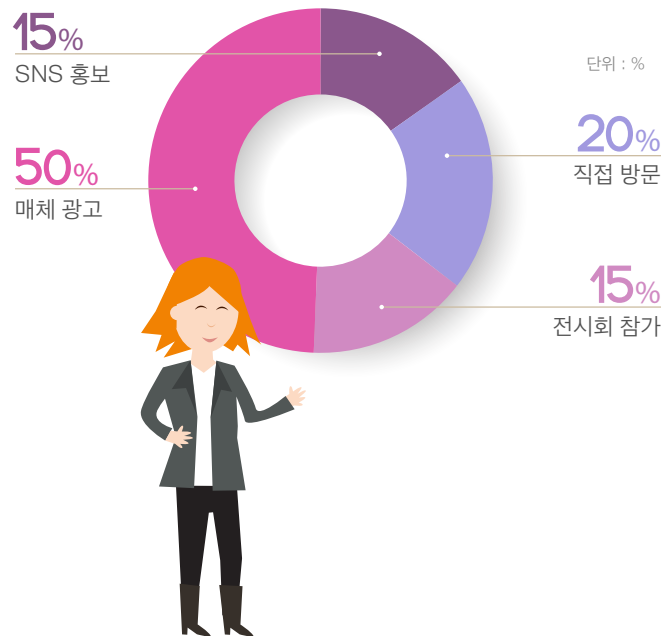
문항 7 근무하는 회사의 주요 취급 물품



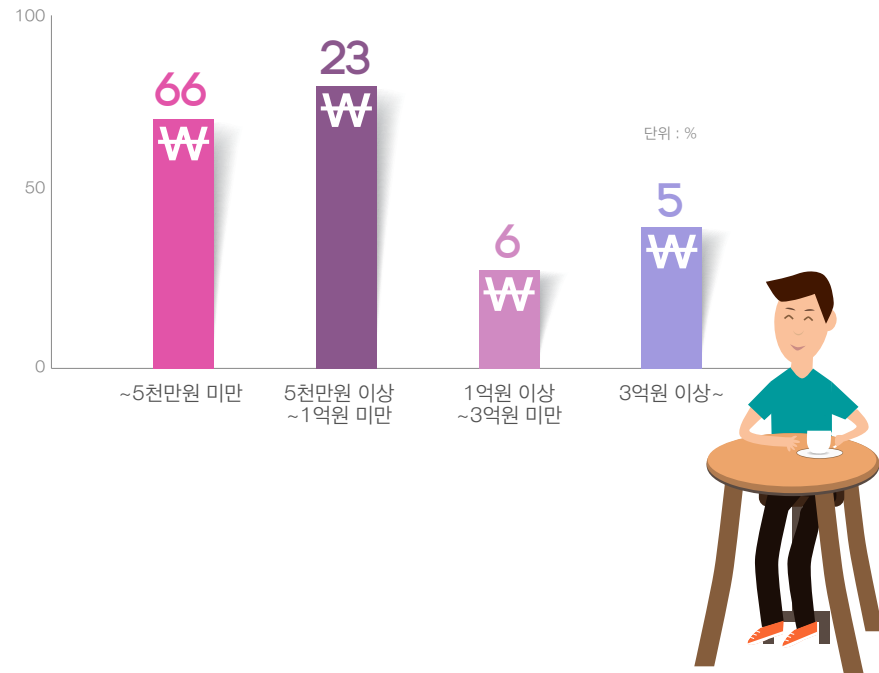
문항 8 회사의 주 거래처



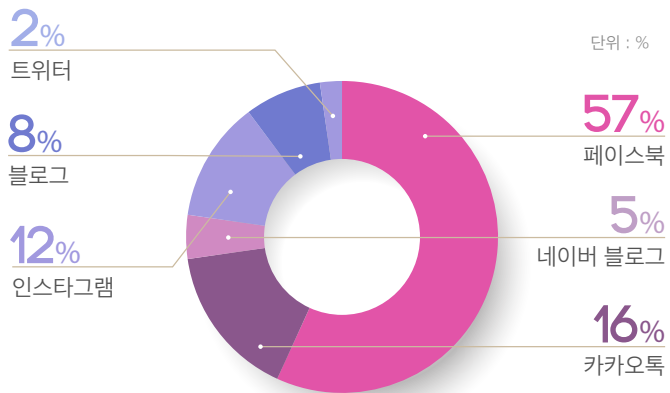
문항 9 회사의 주요 마케팅 방식



문항 10 회사 연간 마케팅 비용



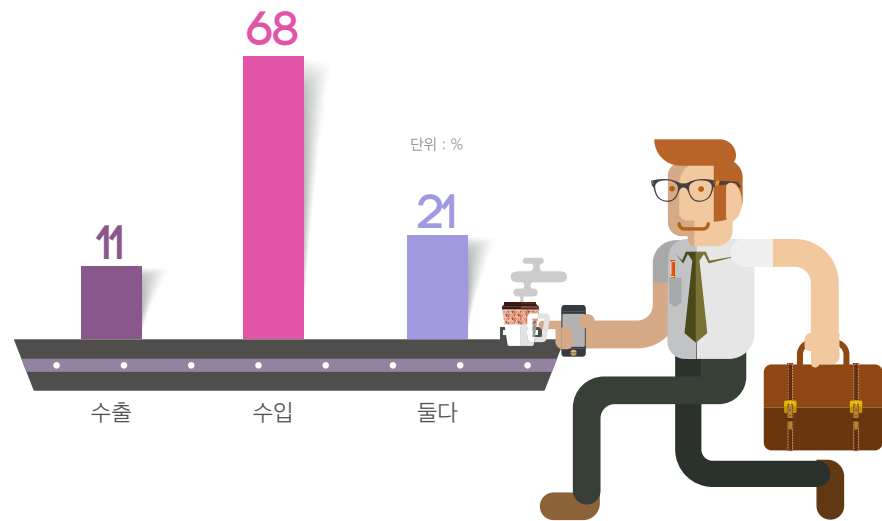
문항 11 SNS 주 이용 매체(주관식)



문항 12 주로 사용하는 커피 관련 어플리케이션



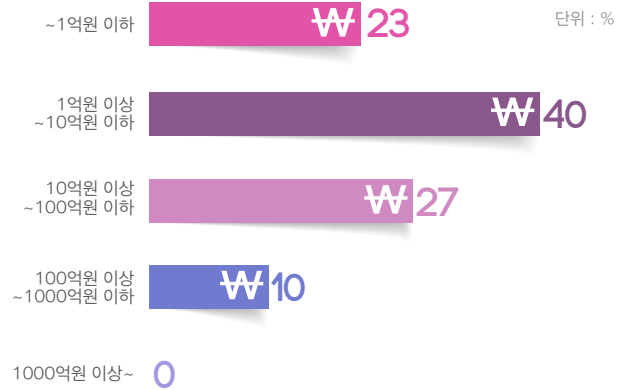
문항 13 회사 제품을 수출, 수입 여부



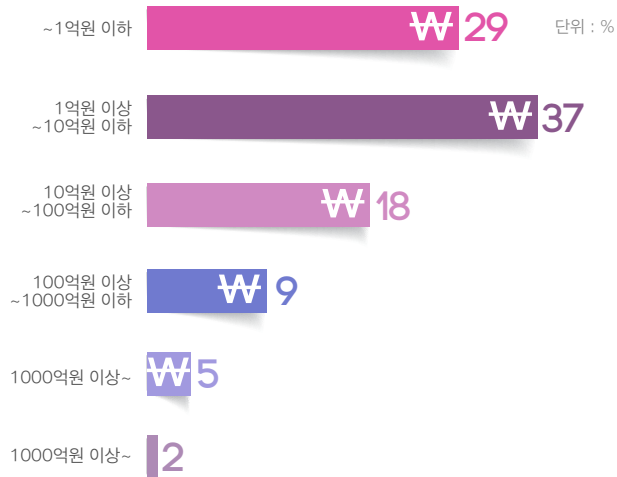
문항 14 수출 대상 국가



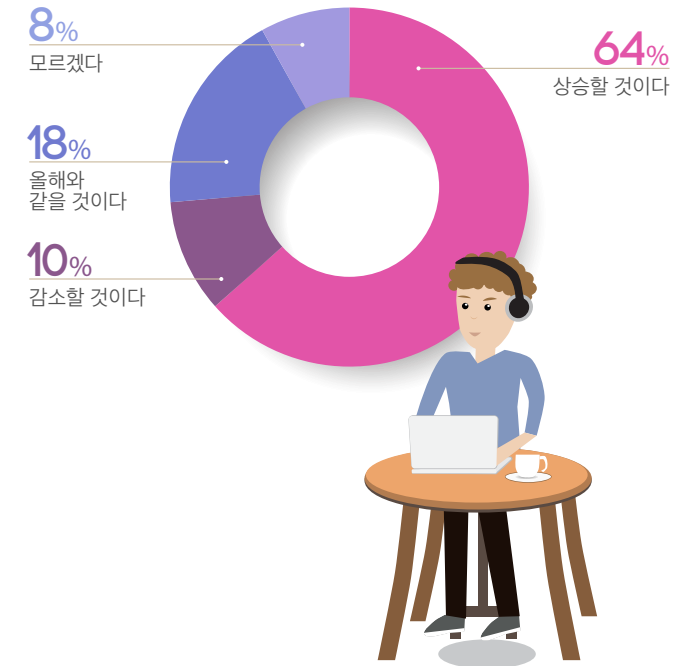
문항 15 회사 연간 매출 규모



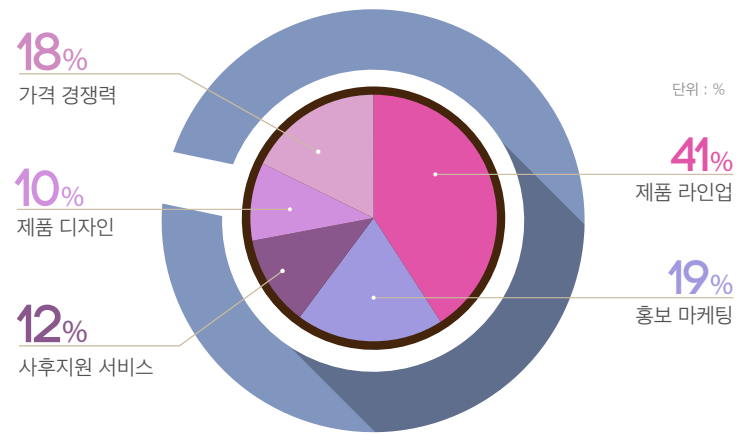
문항 16 2015년도 매출의 전년 대비 증감폭



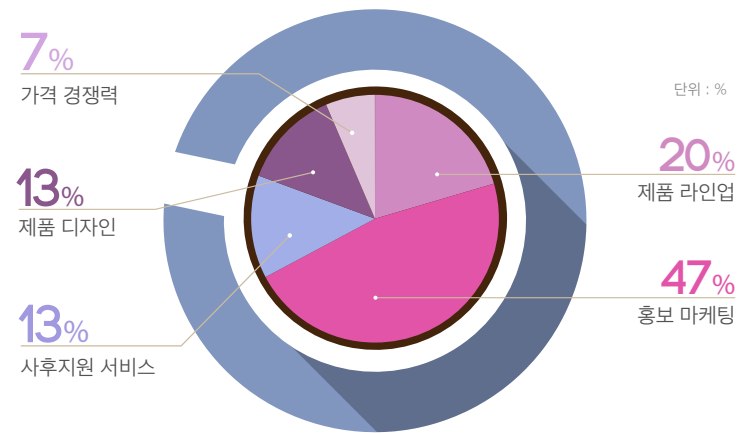
문항 17 2016년도 매출 전망



문항 18 회사의 강점



문항 19 회사의 보강이 필요한 부분





Thank
you

