

대한민국

커피백서



COFFEE TV 

 CafeShow





CONTENTS


01 추진 배경

02 설문 개요

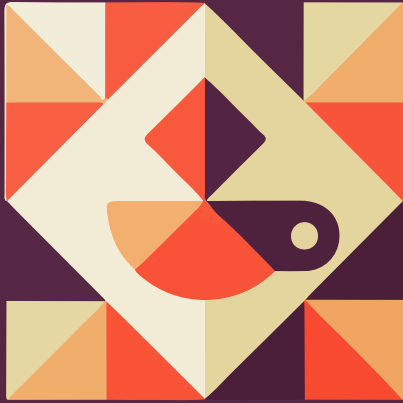
03 설문 결과

 일반인

 바리스타

 커피기업

01 추진 배경



커피TV와 서울카페쇼가 작년에 이어 2016년 11월 8일부터 13일까지 '2016 대한민국 커피백서' 설문조사를 공동으로 진행했다.

2015년 첫 선을 보인 대한민국 커피백서는 커피산업 전반에 대한 자료조사를 통해, 우리나라 커피산업 흐름을 전망하기 위해 시행됐다.

커피기업 뿐만 아니라 일반인, 바리스타 등 소비자-업계종사자 등을 입체적으로 바라봄으로써, 커피산업 전반을 조망하는 유익한 자료라는 평가를 받았다. 올해에는 2015년보다 크게 늘어난 2000 여명이 응답한 자료를 바탕으로 작성됐다.

커피기업들은 절반에 가까운 45%가 2017년도 매출액이 16년도보다 '증가할 것'으로 전망했으며, 16년 매출액이 10% 이상 증가했다는 응답자가 61.3%(20%이상 24.0%, 10%이상 37.3%)로, 2015년 응답(54%)에 비해 7%이상 높아졌다.

가정에서 커피를 내려마시는 홈 카페族이라는 응답도 2015년도에 이어 꾸준히 증가했다. 집에서 마신 기간으로는 2년~4년 미만 25%(2015년 23%), 4년이상 26%(2015년 19%) 등 일시적인 취미가 아니라 지속적인 생활문화로 자리잡아가고 있었다.

이런 홈 카페族의 증가는 B2C 커피기업, 로스터리 카페에게 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

커피관련 종사자 및 바리스타 그리고 일반인 까지 커피를 사랑하는 커피인들을 대상으로 커피소비인식도를 조사하여 국내 커피시장에 발전에 기여하고자 커피TV와 서울 카페쇼는 설문조사를 통해 얻은 결과값을 다음과 같이 정리했다.

02 설문 개요

주관

COFFEE TV 

 CafeShow

기간

2016년 11월 8일 ~ 13일

장소

온라인 커피TV 페이스북 / 홈페이지

오프라인 서울 카페쇼 2016/월드커피리더스포럼2016

표본



일반인

1,096명



바리스타

798명



커피 기업

170명

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.



일반인

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

소비자, 커피 맛에 눈뜨다

작년의 커피백서에서 많은 사람들이 커피를 '소비'하는 것을 확인할 수 있었다면, 올해는 수동적 소비를 넘어 자신만의 독특한 커피 맛을 '경험'하려는 경향을 발견할 수 있었다.

어떤 카페를 선호하냐는 질문에 개인 카페를 주로 이용한다는 응답이 2015년 15%에서 35%로 두 배 이상 크게 증가했다. 이는 프랜차이즈 카페들의 평범한 커피에서 벗어나, 개인 카페들에서 맛볼 수 있는 개성있는 맛, 편안함 등의 요소가 크게 작용했다고 여겨진다. 개인카페에 이어 프랜차이즈카페(29%), 로스터리 카페(14%) 등으로 응답했다.

또한 가격보다 맛이 카페선택 기준으로 꼽는 응답이 많았다. 개인카페 선정 이유로 분위기 등을 꼽는 경우도 많았지만, 일반적인 프랜차이즈 카페에서는 맛볼 수 없는 독특한 맛의 커피를 즐길 수 있어서라는 응답도 눈에 띄게 증가했다.

선호하는 커피종류를 묻는 질문에서 브루잉커피(9%)라는 응답이 전년보다 1.5배 증가했으며, 커피업계에서 많은 주목을 받은 콜드브루 커피를 꼽은 응답자도 2015년 1%에서 5%로 큰 폭으로 증가했다. 이러한 점에서 익숙한 아메리카노 커피에서 다양한 커피 맛을 즐기기 위해 스페셜티 커피를 취급하는 카페가 증가하고 있는 것을 잘 말해준다.

우리나라 사람들은 하루 평균 2잔(36%)의 커피를 마셨다. 또한 하루 두 잔 이상 커피를 마신다는 응답(79%)은 2015년 76%에 이어 꾸준히 늘어나고 있다. 이는 커피가 반짝 유행이 아니라 일상 속 문화로 자리잡으면서, 일반인들의 커피 소비량은 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다.

사람들이 커피를 마시는 장소로 카페(47%)와 집(46%)을 선택한 비율이 비슷하게 나타났다. 두 수치모두 전년보다 소폭 상승(42%(카페), 46%(집))했는데 특히 홈 카페 응답비율이 크게 증가한 것으로 나타났다. 이는 일반인들의 커피 이해도가 높아지면서 다른 사람들과 같은 평범한 맛의 커피를 즐기거나, 직접 커피문화를 '창출'하며 커피를 즐기는 사람들이 늘어나는 현상으로 예상된다.

선호하는 커피 프랜차이즈 브랜드를 묻는 질문에 작년에 이어 과반수가 넘는 응답자(54%)가 스타벅스를 꼽았다. 응답자중 많은 수가 전국 어느 지점에서도 같은 맛의 커피를 즐길 수 있다는 신뢰성/일정한 맛을 이유로 들었는데, 스타벅스가 균일화에 들이는 노력의 성과가 높이 평가받은 것으로 보인다.

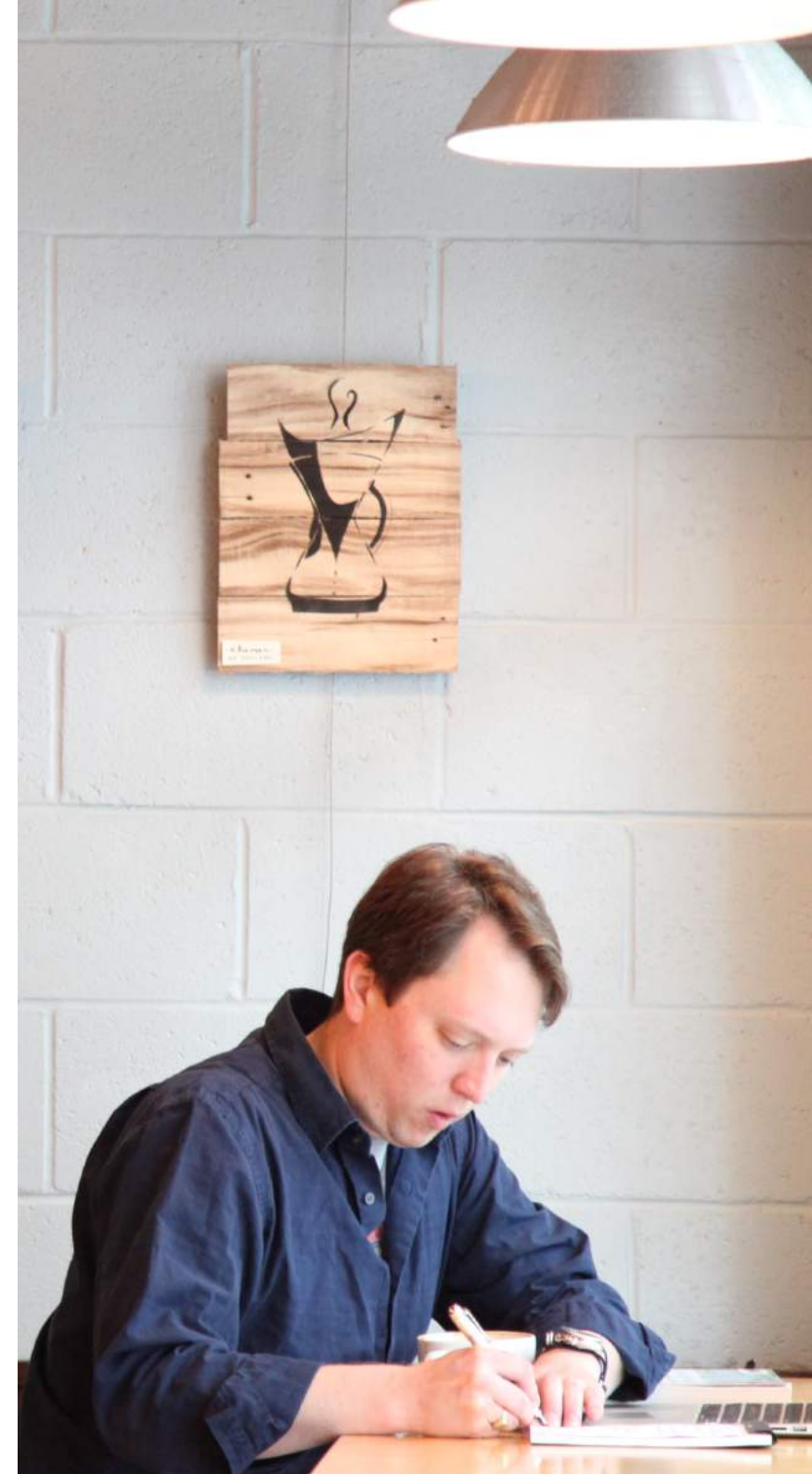
이어서 이디야(12%), 커피빈(6%), 할리스(4%) 순으로 나타났다. 전년도와 마찬가지로 선호 프랜차이즈 브랜드로 이디야가 선택된 것은 안정된 커피맛과 뛰어난 가격 대비 성능비를 높게 평가한 소비자가 많았고, 커피빈과 할리스로 응답한 소비자들은 분위기와 커피 맛을 주된 이유로 꼽았다.

카페 이용 기준으로 '맛'을 꼽은 응답자가 67%로 가격(12%)을 크게 앞질렀다. 또한 하루에 지출하는 커피값을 묻는 질문에 3천원~6천원 미만(53%), 6천원~1만원(22%), 3천원 이하(19%) 순으로 나타났다. 특히 6천원~1만원 응답자는 작년(16%)보다 눈에 띄게 증가했다. 이를 고려할 때 저가 커피시장의 성장에도 불구하고 맛있는커피를 위해 적절한 가격을 지불하고자 하는 소비자층이 확대된 것으로 여겨진다.

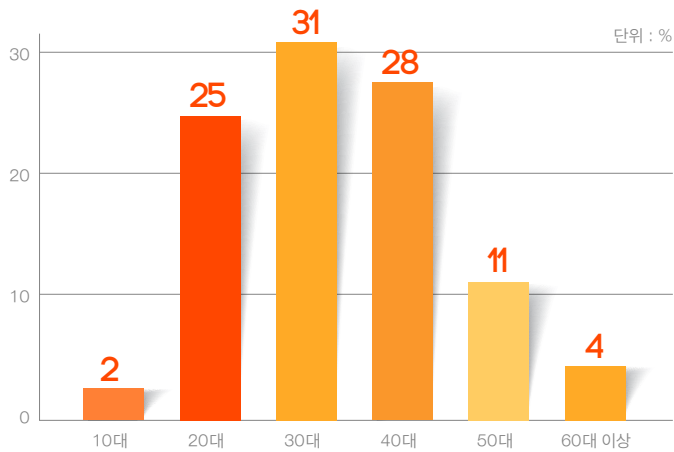
소비자가 카페선택 기준에서 맛을 우선한다는 점은 커피산업 전체에 긍정적인 신호이다. 다소 비싸지만 좋은 품질의 커피를 선호하는 사람들이 늘어날수록, 좋은 원두, 좋은 머신, 보다 전문적인 교육을 받은 바리스타가 필요하기 때문이다. 또한 바리스타들도 커피 품질을 높이기 위해 노력을 기울이게 된다.

선호 커피 음료로는 아메리카노가 작년에 이어 1위(63%)를 차지했다. 이어서 라떼류(25%), 브루잉커피(9%), 콜드브루는 5% 으로 나타났다. 지난해와 비교했을 때, 브루잉 커피(5%)와 콜드브루(1%)의 증가가 눈에 띄는데, 소비자들이 다양한 커피 음료를 즐기는 경향이 늘어나고 있다.

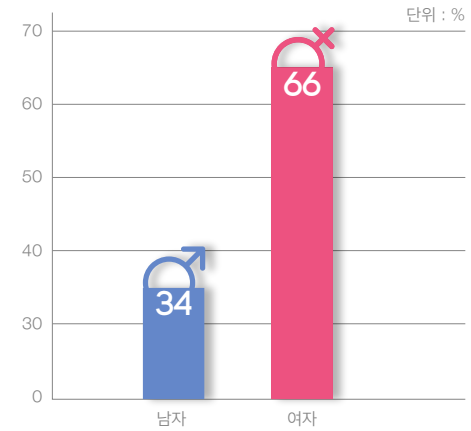
2015년 조사에서 커피가 우리의 일상이라는 걸 확인할 수 있었다면, 올해 설문조사에서는 맛을 중요하게 생각하는 소비자가 점점 늘고 있다는 점을 확인할 수 있다. 경기 침체로 인해 백다방 등 저가 커피시장도 크게 성장하고 있지만, 기호식품이라는 특성상 보다 맛있는 커피를 찾기위해 노력하는 소비자들은 계속 늘어날 것으로 전망된다. 이처럼 커피 소비자들의 눈높이가 높아지고 있는 만큼, 바리스타/커피업계도 이에 걸맞는 노력이 필요하다.



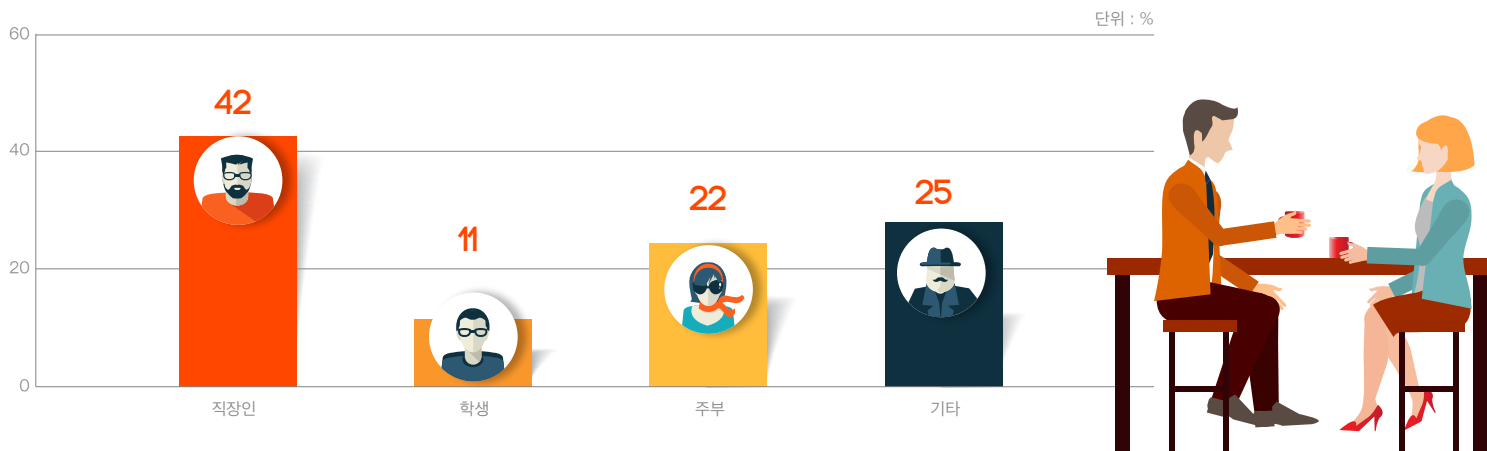
문항 1 귀하의 나이는?



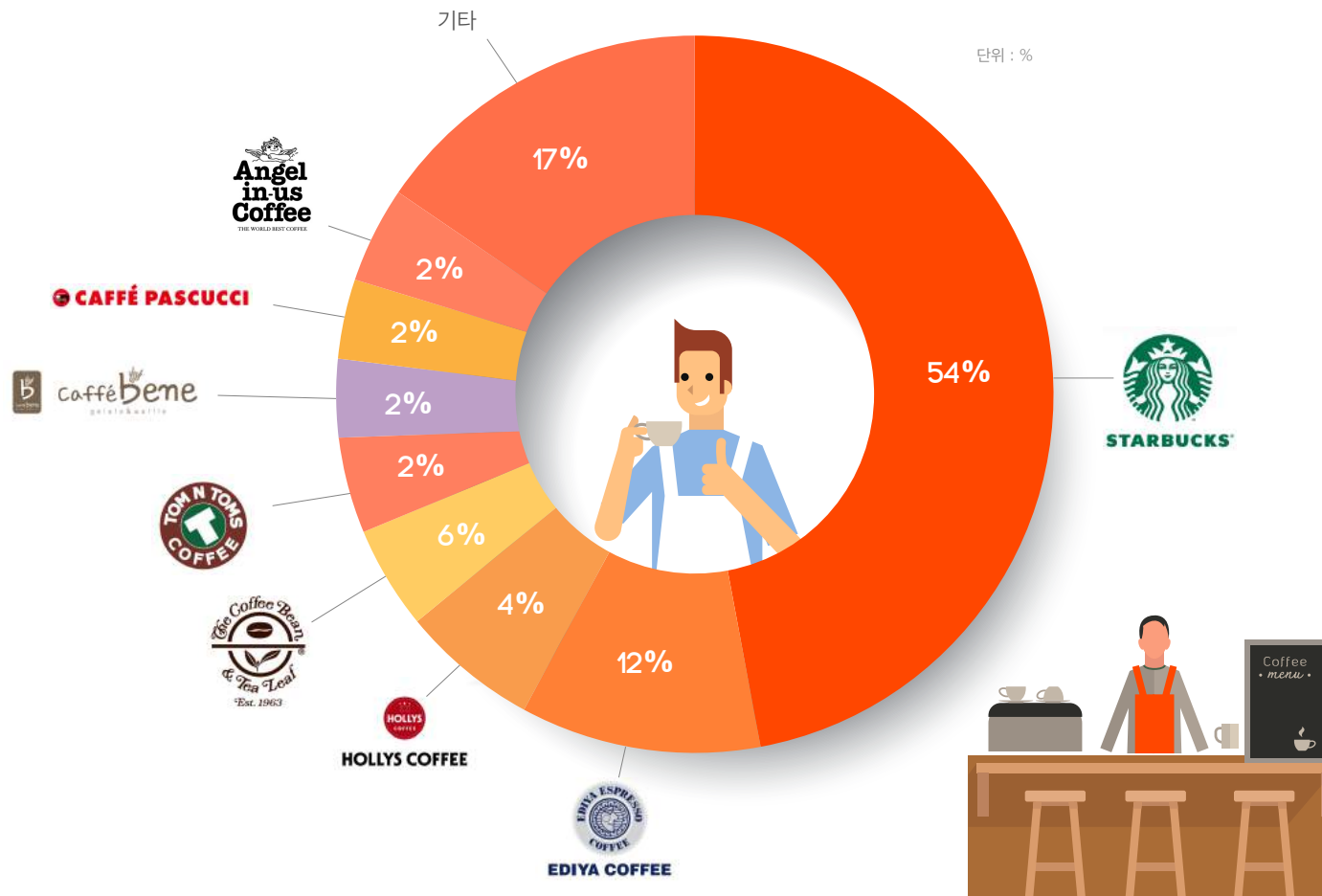
문항 2 귀하의 성별은?



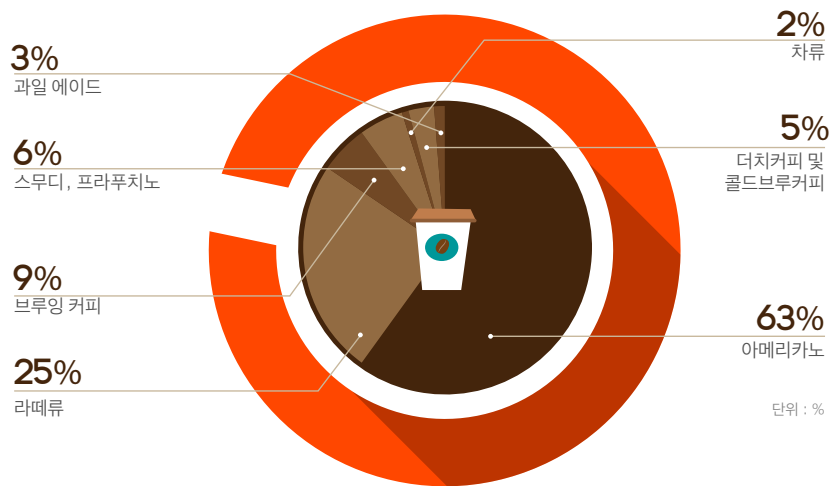
문항 3 귀하의 직업은?



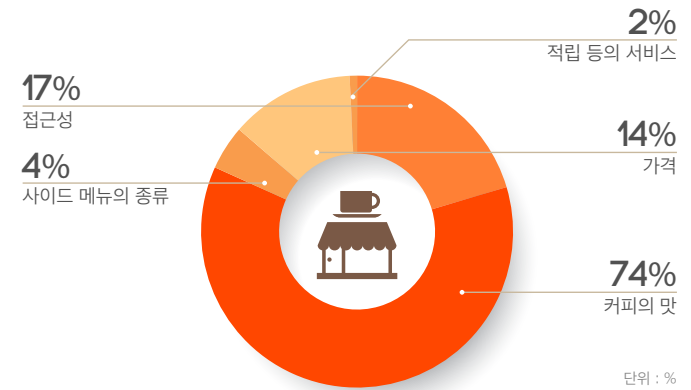
문항 4 가장 즐겨 마시는 커피 브랜드(주관식)



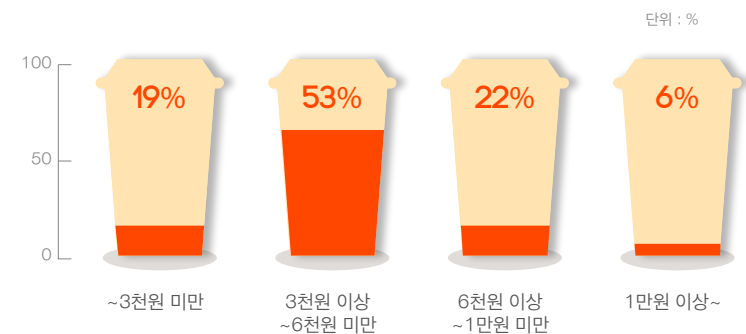
문항 5 선호하는 커피 메뉴



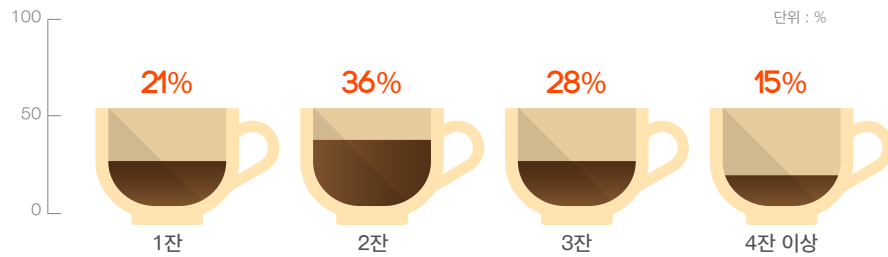
문항 6 방문 카페 선정 기준



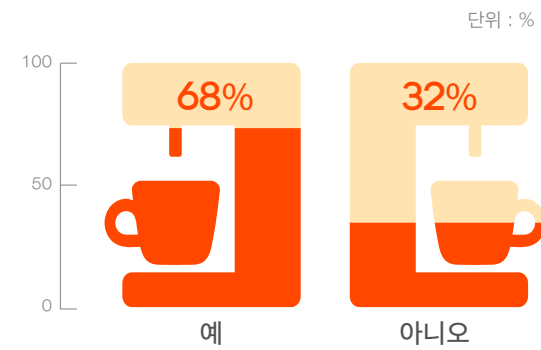
문항 7 하루에 지출하는 커피 값



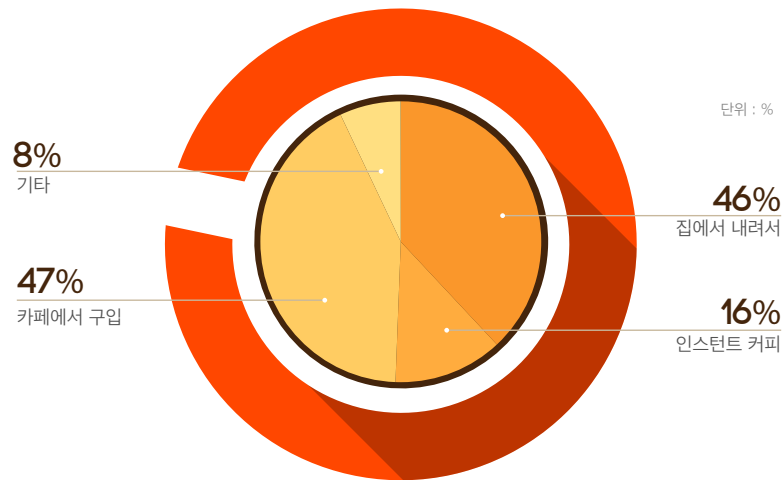
문항 8 하루 마시는 커피의 양



문항 10 집에서 커피를 내려 마십니까?



문항 9 커피를 마시는 방법



홈카페, 더 높은곳으로 날다

집에서 커피를 직접 내려마시는 홈카페. 몇 년 전까지만 하더라도 맛있는 커피를 마시기 위해서는 당연히 카페를 찾아야한다는 생각이 많았지만, 이제는 간편하게 캡슐커피 머신에서 에스프레소를 추출하거나, 핸드밀로 직접 원두를 갈아 드립 커피를 내려 마시는 모습도 낯설지 않다. 일반인들의 커피에 대한 이해가 높아지고 홈카페 族을 위해 프랜차이즈카페/커피기업들이 앞다퉀 관련 제품을 출시하면서, 손쉽게 홈 카페를 즐길 수 있게 됐다.

일반인 응답자 1096명 중 집에서 커피를 내려마신다는 응답은 전년보다 3% 증가한 74%(790명)로 나타났다. 이는 근처 프랜차이즈 카페나 쇼핑몰, 온라인에서 간편하게 원두를 구매할 수 있고, 카페/학원/문화센터 등 다양한 경로를 통해 손쉽게 커피관련 교육을 받을 수 있는 것 등이 원인이다.

한편 홈카페 응답자 중 2년 이상 커피를 내려마신다는 응답은 전년(42%)에서 50%로 8% 증가했으며, 최근에 홈카페를 시작했다는 응답(3개월 미만)도 전년과 비슷한 수준을 보여 향후 안정적인 성장이 기대된다.

1주일에 커피를 내려마시는 빈도를 묻는 질문에 4회 이상 마신다는 응답이 45%로 2015년(39%)에 비해 6%나 성장했다. 취미차원에서 한두번 커피를 내려마시는 것이 아니라, 일상생활 속 커피를 즐기는 수단으로 홈카페가 자리잡은 것이다. 이어서 3회(19%)·2회(16%)·1회(20%) 등으로 나타났다.

추출도구 중 드립커피용 도구로는 칼리타(40%)가 하리오 V60(14%)를 제치고 전년에 이어 2년째 1위를 차지했다. 커피를 처음 배우는 사람도 손쉽게 사용할 수 있으며, 각종 커피교육에서 공통적으로 포함되는 도구라는 점 등이다. 에스프레소 도구로는 원두커피 머신(24%)이 캡슐커피 머신(21%)보다 많이 사용되는 것으로 나타났는데, 전년도에 이어 캡슐커피머신(2015년 10%)의 성장세가 단연 압도적이다.

직접 선호하는 원두를 구입해 머신에 넣고, 추출 후 찌꺼기 등을 제거해야하는 원두커피 머신에 비해, 캡슐커피 머신에 넣고 버튼을 누르면 간편하게 즐길 수 있다. 또한 할리스, 탐앤탐스, 풀바셋 등 프랜차이즈 카페에서도 다양한 종류의 캡슐커피를 출시하는 등 구매편리성이 높아진 것도 원인으로 추정된다. 또한 캡슐커피를 구입하면 머신을 무상 임대해주는 캡슐커피 기업들의 다양한 마케팅도 한몫했다. 피를 소비하는 것 뿐만 아니라 커피에 대한 다양한 정보획득을 위해 연 1회 이상 관련 전시회/축제를 찾는다는 비율도 1회(55%), 3~5회(26%)로 높게 나타나, 커피는 단순한 음료가 아니라 생활속의 일부가 되고있다는 점을 확인할 수 있었다.

다만 환경오염 등을 이유로 미국/독일 등 일부 국가에서 캡슐커피에 대한 자성의 목소리가 나오고있는 만큼, 2017년 조사 때는 어떤 변화가 있을지 궁금해진다.

또한 홈카페족에게 중요한 원두 선택기준으로는 원산지(45%), 품질(27%), 브랜드(16%), 가격(10%) 순으로 나타났다. 특히 브랜드(2015년 16%), 가격(2015년 9%)를 선택기준으로 꼽은 응답은 전년과 거의 변화가 없었지만, 원산지와 품질을 꼽은 응답은 6% 증가했다. 즉 커피값을 아끼기위한 수단이라면 가격이라는 응답이 늘었지만, 원산지/품질 등 맛있는 커피를 즐기기위해 홈카페를 이용하는 소비자가 늘고 있다는 추측이 가능해진다.

한편 선호 원산지로는 에티오피아(39%), 케냐(31%)라는 응답자가 다른 원산지에 비해 압도적으로 많았다. 향긋한 꽃, 달콤한 시트러스, 초콜릿 등을 느낄 수 있는 에티오피아와 목직함 바디감, 과일향, 가볍지않은 신맛 등이 특징인 케냐 커피는 홈카페 뿐만 아니라 커피업계 전반에서도 선호되는 원산지이다. 이어서 과테말라(14%), 콜롬비아(12%), 브라질(9%) 순으로 나타났다.

한편 원두구매방법과 관련, 전년보다 로스터리카페 구매 비율은 하락했다. 2015년 38%였던 로스터리 카페 응답은 올해 28%로 낮아졌는데, 백화점/마트에서 구매한다는 응답(15%→23%)이 큰 폭으로 증가했다. 이는 늘어난 홈카페 시장을 겨냥하고 도/소매점들이 관련 상품을 다양하게 출시한 까닭으로 풀이된다. 일반 카페(26%), 백화점/마트(23%), 온라인 쇼핑몰(13%) 등의 순서로 나타났다.

일반카페와 로스터리 카페 간의 차이가 5% 줄어든 것은 일반 카페에서 판매되는 원두의 품질도 높아진 소비자의 눈높이를 맞추기 위해 상당부분 개선된 결과로 여겨진다.

한편 홈카페를 위해 1회 구매원두량을 묻는 질문에는 200g이라는 응답이 전체의 38%로 나타났으며, 100g(22%), 500g(26%), 1kg이상(15%) 순이었다. 구매빈도는 월 1회(49%), 2회(29%)였으며, 4회 이상 구매한다는 응답도 15%에 달했다.

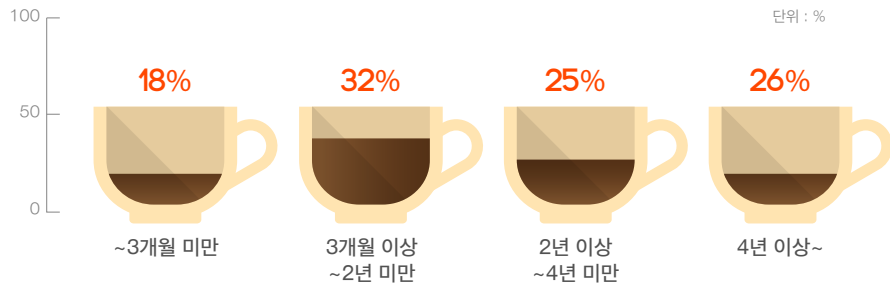
홈카페를 즐기기위해 얼마나 커피교육을 받았느냐는 질문에, 3개월 미만으로 교육을 받았다는 응답이 전체의 65%로 나타났다. 1개월 미만(31%), 1~3개월(34%), 3~6개월(18%), 6개월 이상(19%)로 나타났다. 집에서 가족들과 간편하게 즐기기위한 교육인만큼, 장시간에 걸쳐 받기보다는 커피에 대한 기본소양 교육 정도였던 것으로 보인다.

실제로 어떤 분야의 교육을 받았는지를 묻는 질문에서 에스프레소/핸드드립 커피추출(87%)로 압도적인 비율이었다. 다만 로스팅(11%→22%), 커핑(7%→13%) 등 좀더 전문적인 분야를 배웠다는 응답이 전년대비 증가한 점에서 알 수 있듯이, 일반인들의 커피에 대한 관심은 계속 높아지고 있다.

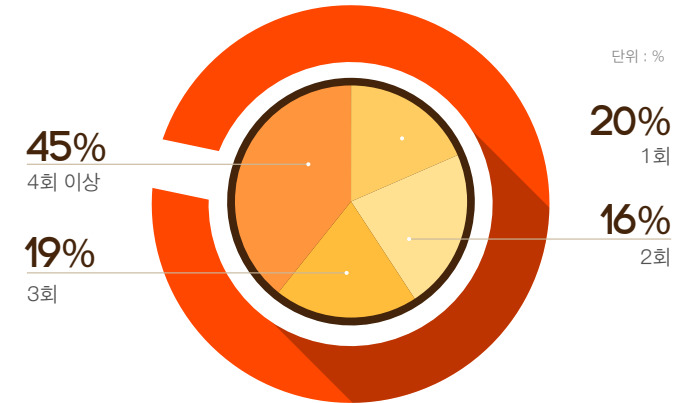
실제로 커피를 소비하는 것 뿐만 아니라 커피에 대한 다양한 정보획득을 위해 연 1회 이상 관련 전시회/축제를 찾는다는 비율도 1회(55%), 3~5회(26%)로 높게 나타나, 커피는 단순한 음료가 아니라 생활속의 일부가 되고있다는 점을 확인할 수 있었다.



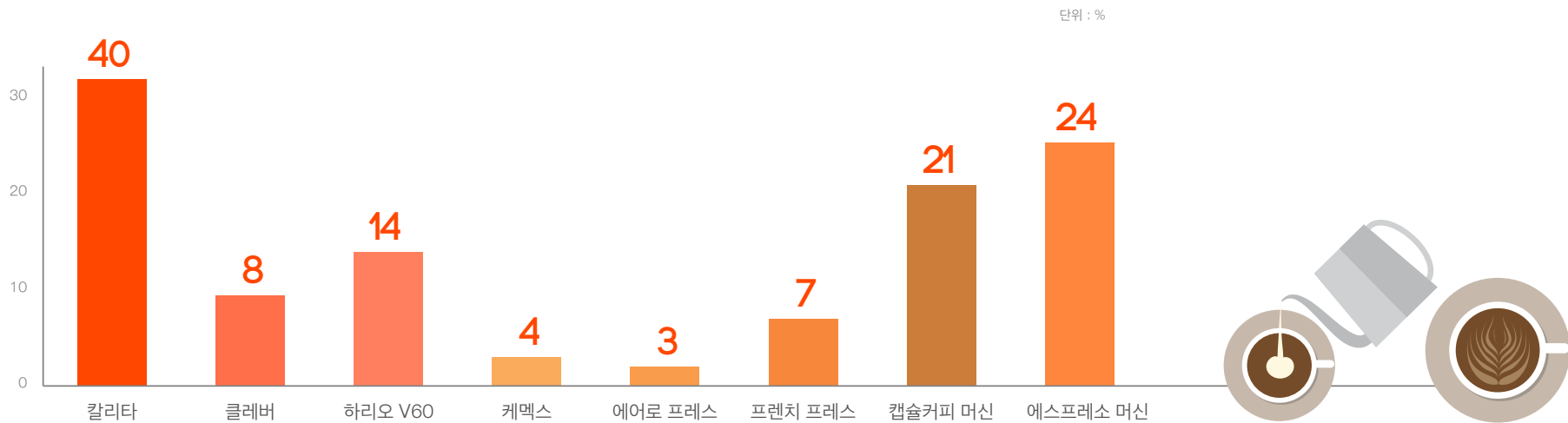
문항 11 집에서 직접 커피를 내려 마신 기간



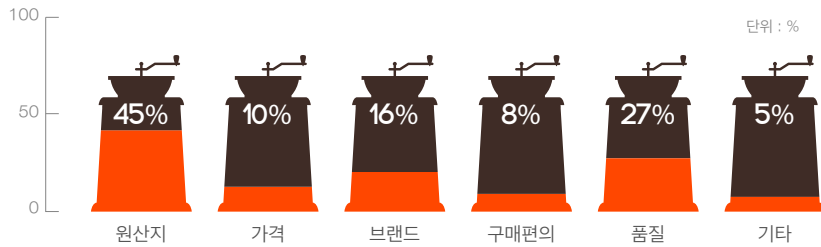
문항 12 일주일 동안 커피를 내려 마시는 빈도



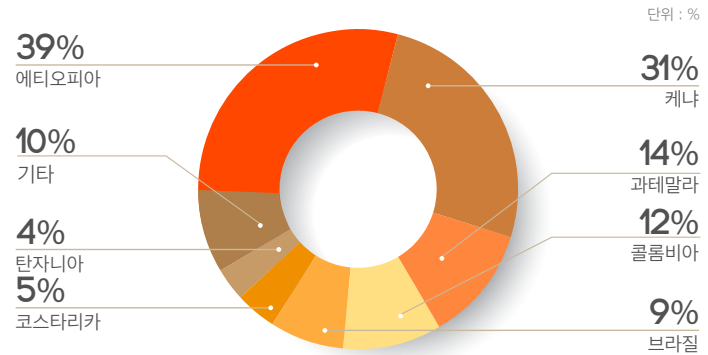
문항 13 커피를 내릴 때 사용하는 도구?



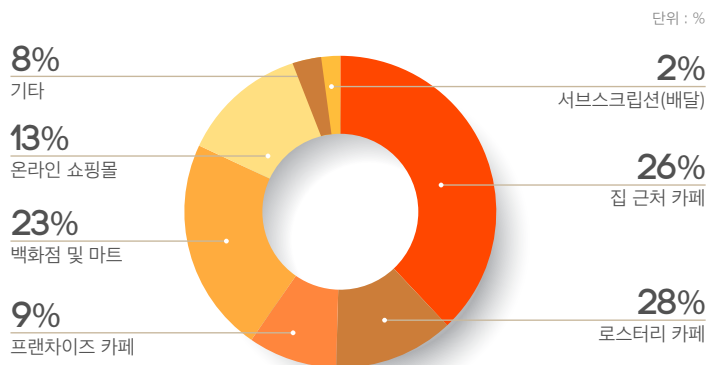
문항 14 원두 선택 기준



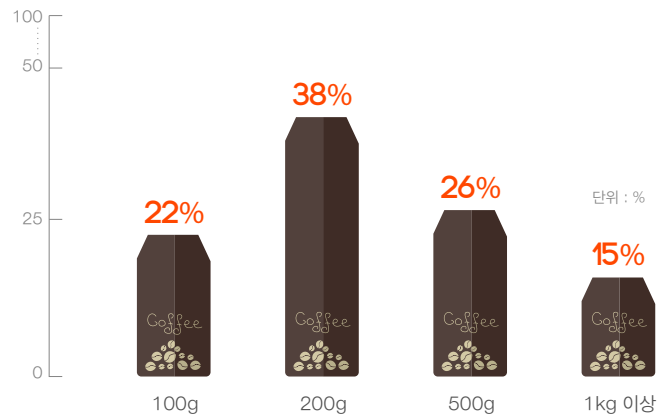
문항 15 선호하는 원두 원산지



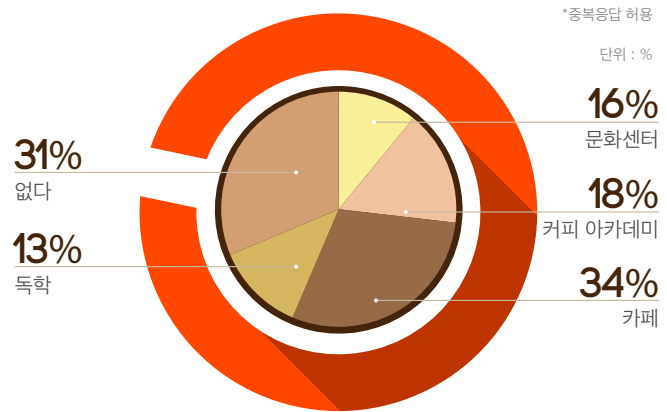
문항 16 원두의 주요 구매처



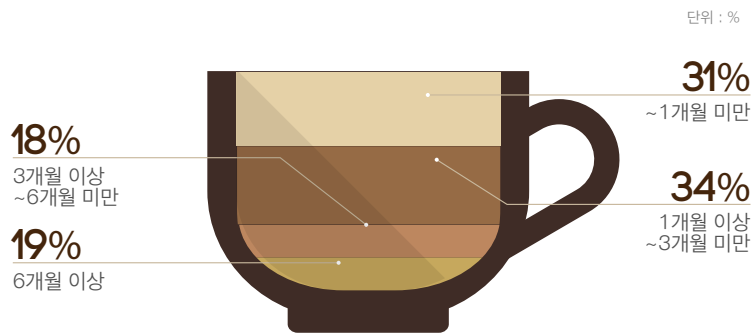
문항 17 1회 원두 구매량



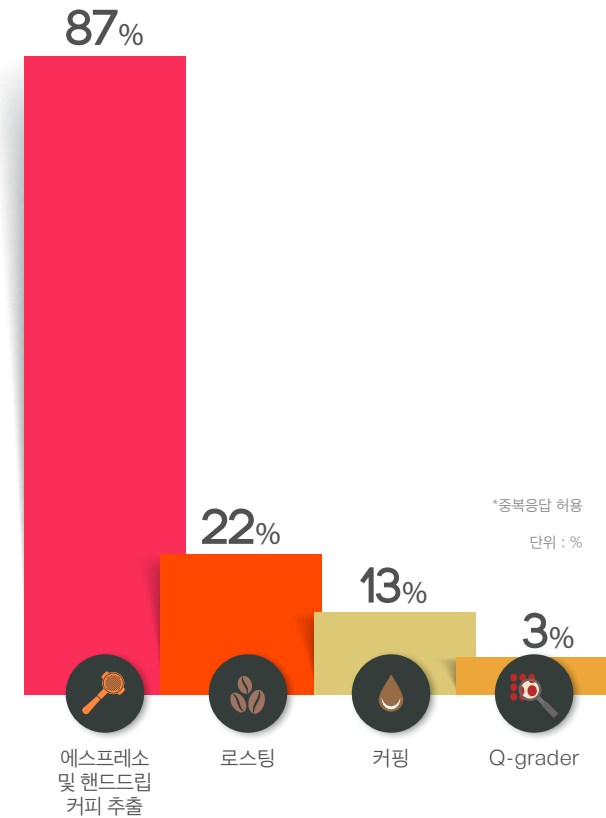
문항 18 커피 관련 교육을 받은 기관



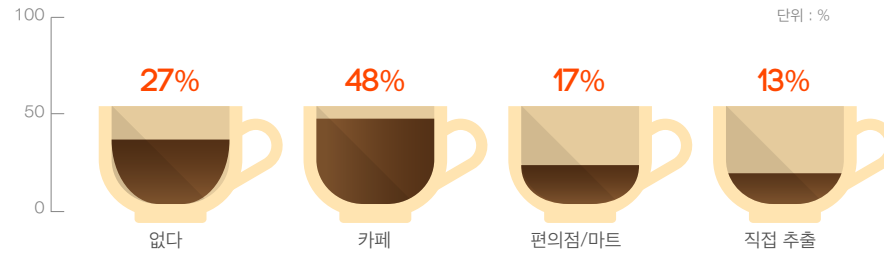
문항 19 교육 받은 기간



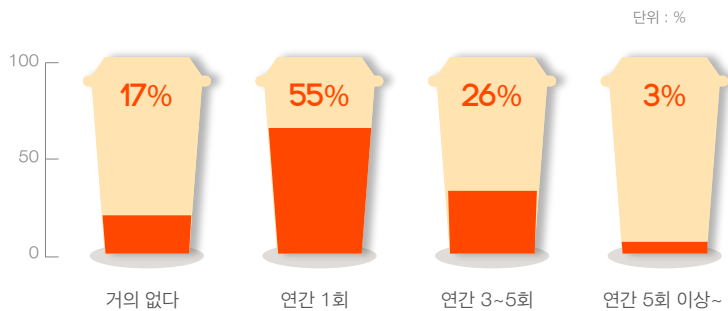
문항 20 커피 교육 종류



문항 21 콜드브루를 마셔본 경험



문항 22 커피관련 축제/전시회 참가경험



문항 23 커피관련 축제/전시회 참가목적





바리스타

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

제자리 걸음 중인 바리스타

커피 TV '대한민국 커피 백서' 바리스타 부문은 바리스타와 카페, 두 파트로 나뉘서 진행되었다. 바리스타 부문은 작년과 동일하게 바리스타, 로스터, 오프라인 등 커피업계에 종사하고 있는 모두를 포괄해 설문에 응할 수 있도록 했다. 특히 바리스타의 근무환경 및 임금수준에 집중한 설문문항을 구성했는데, 전년도 설문조사에서 다른 서비스업 종사자보다 낮은 급여/복지후생이 얼마나 개선됐는지 확인하기 위해서다.

전체 응답자 700여명 중 바리스타는 70%, 점주(24%),매니저(11%),로스터(7%)의 순으로 나타났다. (중복응답 포함) 바리스타 다음으로 점주 비중이 높은 것은 물품 구매와 상담을 위해 서울카페쇼를 찾은 점주들이 오프라인 설문조사에 참여한 경우가 많았던 것으로 보인다. 한편 로스터의 비중은 최근 로스팅의 중요성 부각에도 불구하고, 더 높은 지식과 기술을 요하는 직업 특성상 가장 적은 응답자(7%)를 기록했다. 다만 전년(4%)에 비하면 비중이 높아졌다는 점에서 신규 로스터들의 유입이 증가하고 있다는 점을 확인할 수 있었다.

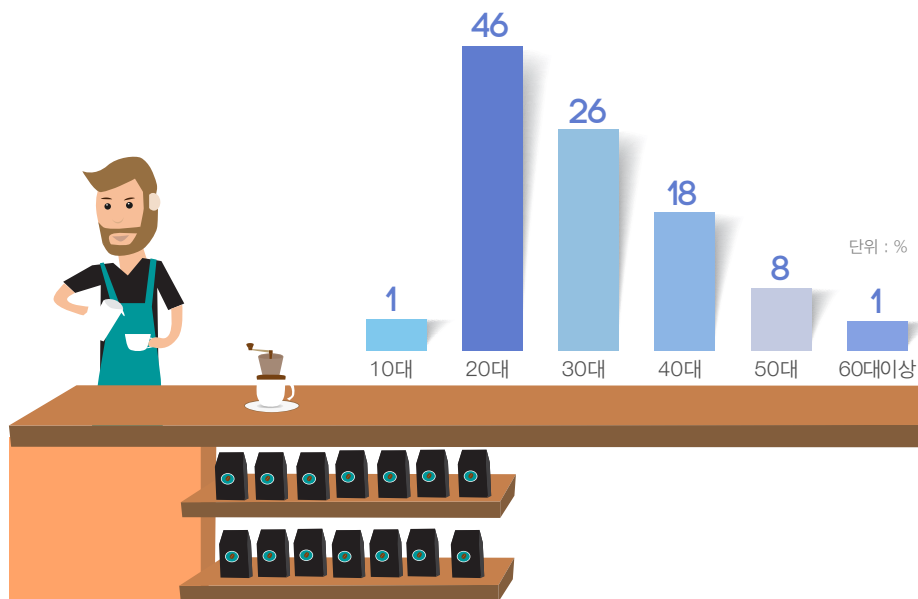
다음으로는 급여와 경력이다. 바리스타의 급여 구성은 '150만원 미만' 38%, '150만원 이상~200만원 미만' 41%, '200만원 이상~250만원 미만' 10%, 250만원 이상 11.5%로 나타났다. 이것은 비바리스타 응답자의 급여구성(16%-30%-23%-31%)과 비교하면 바리스타 직군의 임금이 상대적으로 낮다는 점을 확인할 수 있다. 다만 2015년 조사에 비해 200만원 이하의 월급을 받는 응답자 비율이 2015년 74%에서 2016년 69%로 5% 감소하는 한편, 4대보험 가입 비율은 2015년 64%에서 70%로 6% 증가했다는 점에서 바리스타들의 기본권리가 점차 향상되고 있는 것으로 보인다.

하지만 여전히 다른 직종에 비해 부족한 근무환경과 복지수준을 향상시키기 위해서는 기업의 노력뿐만 아니라 바리스타 스스로의 노력도 빠질 수 없는 부분이다. 커피시장의 성장과 함께 소비자들의 수준도 함께 향상되어 바리스타들의 전문성이 더욱 필요하지만 대부분의 바리스타(33%)들이 3~6개월 정도의 교육 후 일을 시작한다고 답했는데, 이는 교육받은 기간이 3개월 미만(26%), 1년 이상(19%)에 비해 적은 숫자가 아니다. 이 수치는 단순 자격증 취득만으로는 부족한 바리스타 전문성의 중요도가 부각되지 않아 아직 바리스타들과 아르바이트간의 담당 업무가 명확하게 구분되어 있지 않다는 점을 나타내준다.

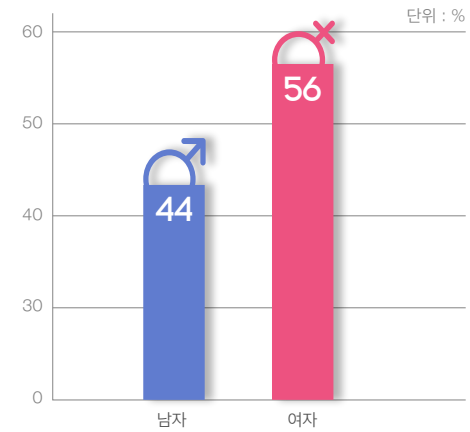
한편 바리스타 전문교육의 필요성은 비단 복지수준향상 만이 목적인 아니다. 어떤 유형의 매장에서 근무하느냐는 질문에 로스터리 카페의 비중이 25%로 작년 대비 8%가 증가했다. 이는 국내 스페셜티 커피시장이 확대되면서, 사전에 정해진 커피음료 레시피에 따라 음료를 만드는 프랜차이즈 카페보다, 다양한 음료와 커피의 특징을 아는 바리스타가 필요한 카페가 늘고 있다는 점을 반영한다는 점에서 바리스타들의 전문적인 교육이 필요하다는 점을 암시한다.



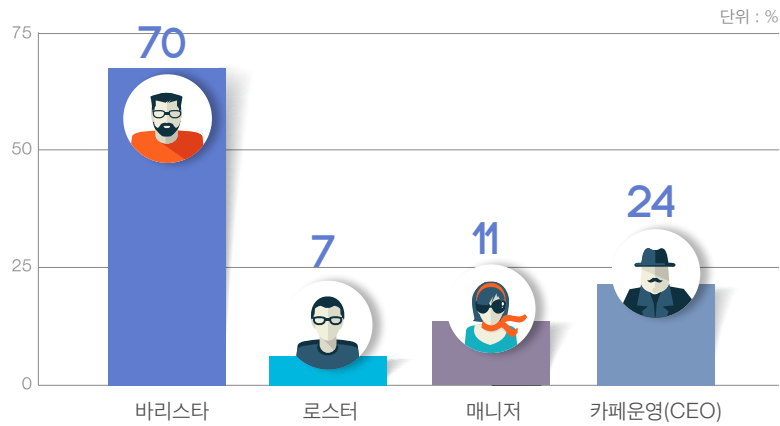
문항 1 귀하의 나이는?



문항 2 귀하의 성별은?



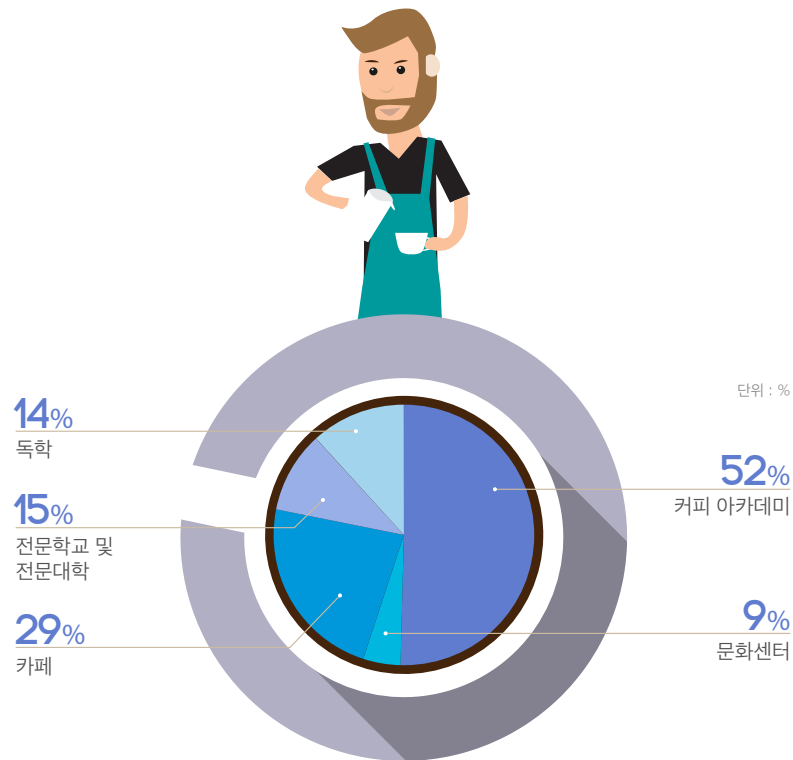
문항 3 귀하의 직업은?



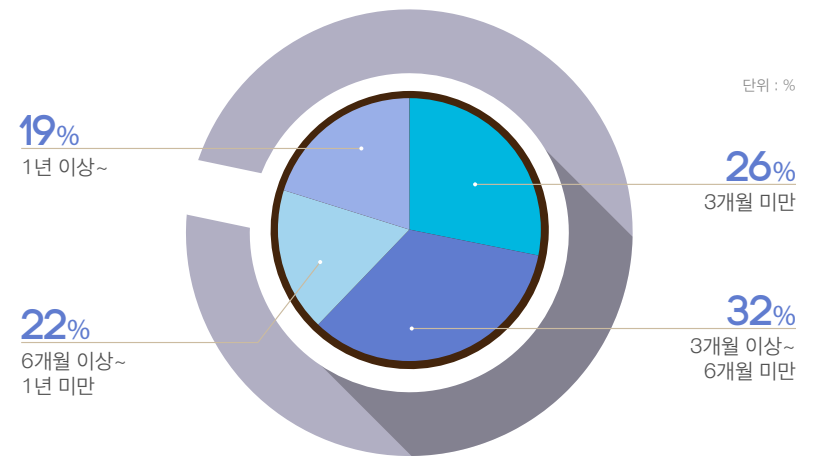
문항 4 바리스타로 일한 기간은?



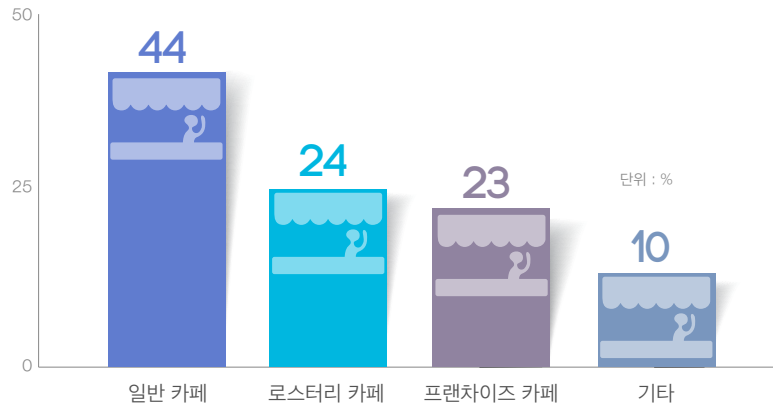
문항 5 커피관련 교육을 받은 기관



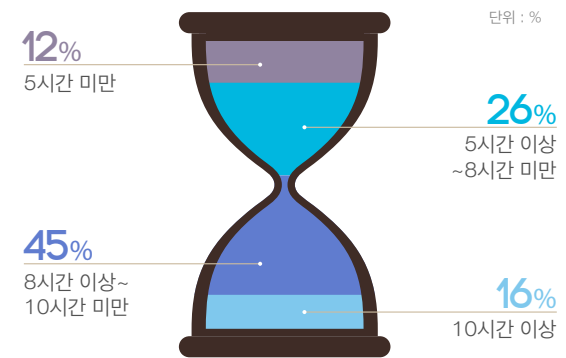
문항 6 바리스타가 되기 위해 교육 받은 기간



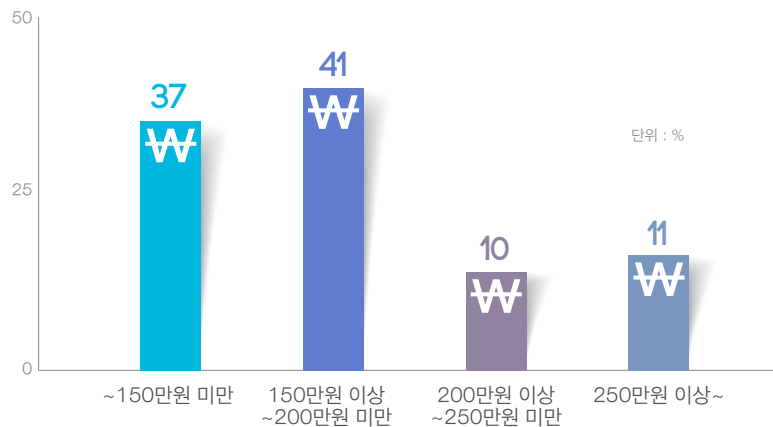
문항 7 근무하는 매장의 형태



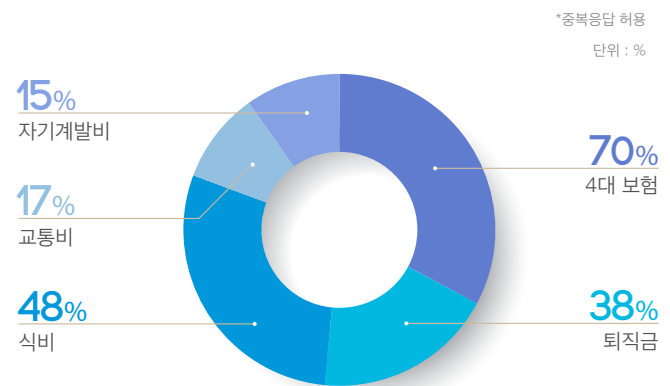
문항 8 일 평균 근무시간 (점심시간 1시간 제외)



문항 9 월 급여



문항 10 복지혜택



메뉴 다양성보다 집중과 전략이 필요한 카페

일반 카페는 작년 46%에서 42%로 감소한 반면 로스터리 카페는 25%로 작년 대비 8%가 증가했다. 국내 스페셜티 커피시장의 확산과 일반인들의 커피에 대한 관심이 '맛' 중심으로 바뀌면서(대한민국 커피백서 소비자, 커피 맛에 눈뜨다), 직접 원두를 로스팅해 카페만의 시그니처 커피를 만들어내는 전문 카페들로 변화하고 있다는 것을 알 수 있다.

카페가 영업중인 지역을 묻는 질문에 서울이라는 응답은 2016년 40%로 전년에 이어 1위를 유지했다. 이어서 경기(24%), 인천(5%), 경남/충남/대전(4%) 순으로 나타났다. 이는 서울의 카페밀도가 높다가보다는 서울에서 열린 전시회이다보니 상대적으로 부산, 경남 등 멀리 떨어진 지역의 응답자가 적었던 것으로 풀이된다.

우리나라 카페의 평균 일 매출은 '10만원 이상 ~ 50만원 미만'(38%), 판매되는 커피(아메리카노 기준)의 평균 가격은 '3천원 이상 ~ 4천원 미만'(35%)으로 나타났다. 이 수치는 2015년 커피백서 설문조사 때와 비슷한 수준으로, 저가 커피나 가격이 비싼 스페셜티커피가 등장했지만, 가격을 급격히 낮출 경우 발생하는 고객 불평 등을 우려해 이전과 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 보여진다.

가격이나 매출에는 큰 변화가 없었지만 메뉴에는 변화가 생겨났다. '30가지 이상' 판매하던 카페는 19%에서 14%로 감소하고, '10가지 이상 ~ 20가지 미만'으로 판매하는 곳이 37%에서 42%로 증가하였다. 또한 42.8%의 응답자가 스페셜티커피(COE급)를 판매하고 있다고 답한 것으로 보아 고객의 니즈를 맞추기 위해 다양한 메뉴들을 도입했던 작년과 달리, 지속적으로 높아지는 소비자의 커피수준에 맞춰 스무디나 에이드 등 다른 음료 보다는 커피메뉴에 더 집중 한 것으로 보인다. 한편 커피와 함께 어울려 즐길 수 있는 디저트메뉴의 수가 '10가지 이상' 판매하는 곳이 17%로 15년에 비해 7%가 증가하였다. 이는 치열한 가격 경쟁 속에 인근 카페보다 커피가격을 올리기는 어렵지만, 상대적으로 가격 비교가 어려운 디저트 판매를 통해 수익을 확보하려는 전략으로 풀이된다.

판매율이 증가한 디저트 종류로는 케익(40%), 샌드위치(20%), 쿠키(16%), 허니브레드(18%), 빵(15%) 등으로 특히 샌드위치가 작년에 8%에 불과했던 것에 비해 굉장히 많이 증가하였다. 이는 바쁜 현대인들이 한끼 식사 대신, 커피와 함께 샌드위치로 간단하게 식사를 해결하는 경우가 늘어난 것으로, 다소간 안타까움이 느껴지는 결과라고 할 수 있다.

매장 면적은 작년과 거의 같은 결과를 보였으나, 고용하는 직원 수에는 차이가 발생했다. 15년에는 '2명 이하'의 직원이 근무하고 있다고 답한 수가 27%였던 반면 올해는 33%로 6%가 증가한 것으로 나타났고 '3명 이상 ~ 5명 미만'은 41%(15년 44%), '5명 이상 ~ 10명 미만'은 20%(15년 22%), '10명 이상'은 6%(15년 6%)로 모두 감소하였다. 이는 2016년 우리나라 경제 성장률 전망치가 2.3%에 그치면서, 나쁜 경제상황을 우려한 점주들이 근무직원 수를 줄인 것으로 보여지며, 동일 면적에 근무인원이 줄어들면서 발생하는 노동강도 증가가 우려되는 대목이다.

커피인들이 관심있는 분야는 라떼아트가 35%로 가장 높았으며, 에스프레소추출과 레시피구성이 29%로 동일했고, 로스팅, 브루잉, 커핑 등의 순서로 집계되었다. 이는 커피대회 출전경험을 묻는 질문에서도 라떼아트(26%)> 로스팅(22%)>바리스타채택(17%)의 순으로 나타난 점에서도 유사한 방향을 보였다.

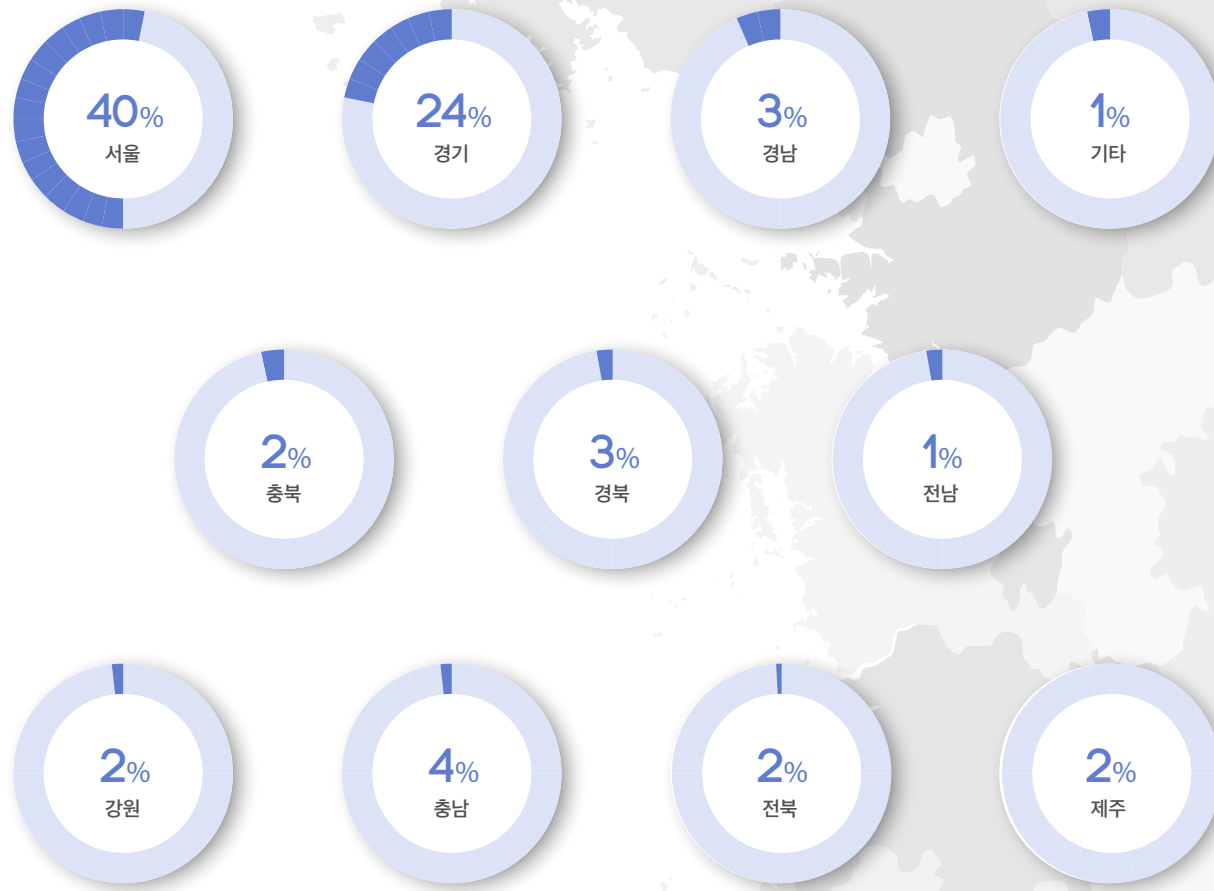
향후 진로방향을 묻는 질문에는 카페창업(47%), 교육/컨설팅(25%), 승진(9%)의 순으로 꼽았다. 현재는 회사/카페에서 근무하며 커피관련 업무에 종사하고 있지만, 자신만의 카페를 차려 독립하겠다는 꿈을 꾸는 커피인들이 많다는 응답이 타 직종으로 전직(3%)하겠다는 응답보다 월등히 높았다는 점에서 장기적으로 우리나라의 커피시장의 전망은 밝다고 보여진다.

한편 올해에는 커피와 관련된 정보를 얻는 방법과 관심 있는 분야에 대한 설문을 추가적으로 진행했다. 미국의 조사기관 퓨리서치센터에서 40개국 성인 4만 5천명을 대상으로 2015년 스마트폰 이용실태를 조사한 결과 우리나라가 88%로 40개국 중 가장 높은 사용량을 나타냈는데, 이에 따라 커피정보를 가장 많이 얻는 방법으로는 예상했던 대로 '온라인사이트'가 48%로 단연 높았고, 'SNS'가 30%로 2위에 올랐다. 온라인사이트와 SNS의 방문 횟수는 '하루 3회 이상'이 47%로 가장 높았다.

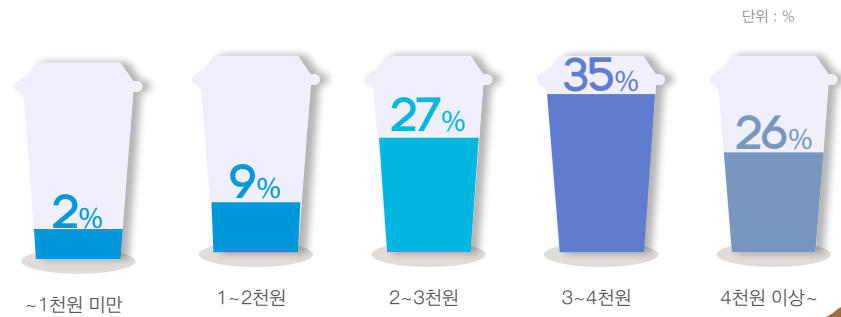
2016년 대한민국커피백서를 통해 살펴본 국내 카페의 현재는 다양함보다는 전문성에 집중하고 변화해 가는 것으로 보여졌다. 카페의 수가 급격히 증가하며 포화상태를 이루고 있는 만큼 비전문적이고 발전이 없는 카페는 살아남기 힘들 것으로 예상된다. 만약 당신이 카페창업을 생각한다면, 절대 쉽게 생각하지 말고 커피에 관한 전문적인 교육을 받고 도전하라고 말하고 싶다. 단순히 생크림이 부족하다며 클레임을 거는 소비자들의 시기는 지났다. 이제 커피의 맛과 향, 로스팅과 브루잉 스킬에 대해 이야기하는 소비자들이 가득할 것이다.



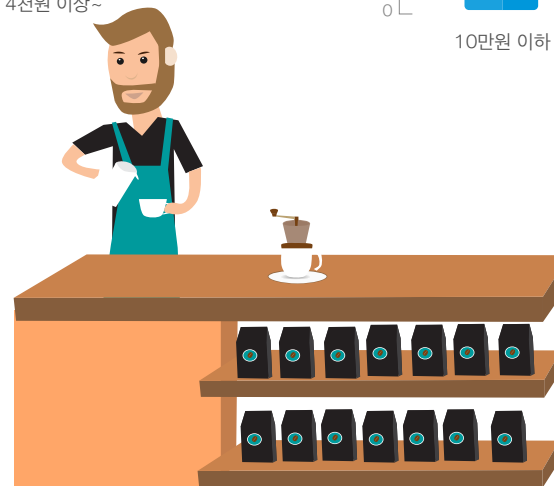
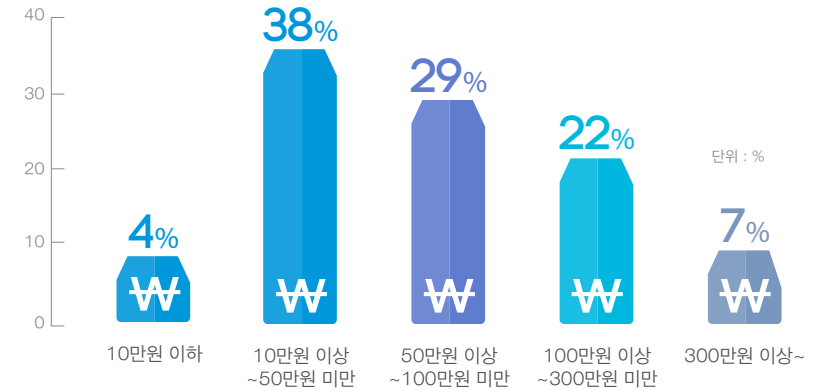
문항 11 근무 지역의 위치



문항 12 매장의 커피 가격



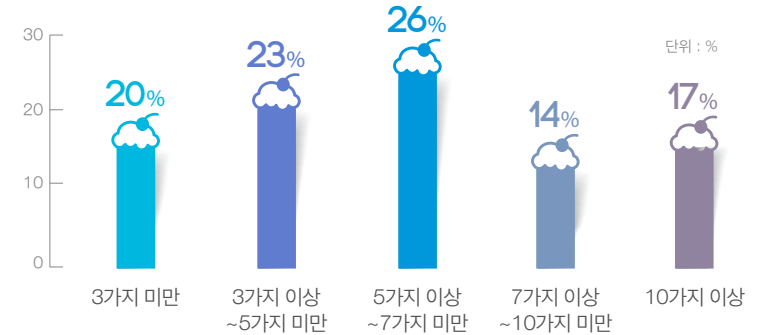
문항 13 매장 하루 매출



문항 14 판매하는 음료 메뉴의 종류(핫/아이스 구분 없음)



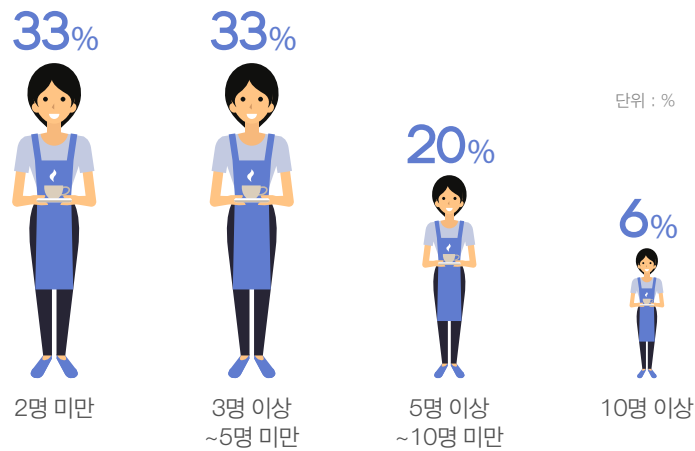
문항 15 판매하는 푸드와 디저트의 종류



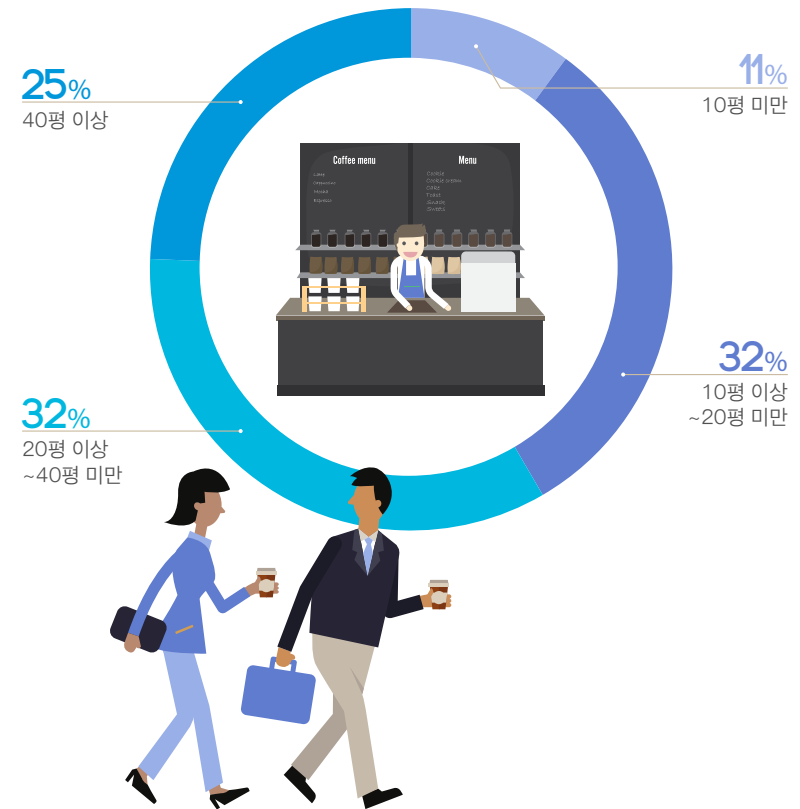
문항 16 많이 판매되는 디저트 및 푸드 종류



문항 17 근무하는 직원 수 (오너 제외)



문항 18 매장 내부 실 평수



03 설문 결과

커피 기업

1. 기본 정보
2. 경력 정보
3. 기업 정보

봄, 하지만 꽃샘추위가 예상되는 커피기업

기업들의 올 한해 실적을 묻는 매출액과 관련해 전년보다 10% 이상 증가했다는 응답은 61%(20%이상 증가 24%, 10% 이상 증가 37%)로, 10%이상 감소했다는 응답(15%)에 비해 현저히 높은 걸 확인할 수 있었다. 전년도 10% 이상 증가했다는 응답(55%)에 비해서도 6% 상승했다는 점에서 2016년 커피기업들은 긍정적인 실적을 보였다.

한편 응답 기업들의 매출액 규모는 1억원 이하 44%, 10억원 이하 32%, 100억원 이하 17%, 1000억원 이하 6%, 1000억원 이상 1% 순으로 나타났다. 이는 2015년 응답(23%-40%-27%-10%)과 비교했을 때, 1억원 이하라는 응답은 21% 증가(23->44%)한 반면, 1억원 이상~1000억원 미만의 비중은 22% 감소한 것이다. 이는 위에서 살펴본 매출액이 늘었다는 응답이 많았다는 점에서, 설문 응답 기업들이 전년 조사때보다 작은 규모의 기업들이 많았던 것으로 추정된다.

2017년도 매출액과 관련한 질문에서는 올해보다 '증가'(46%) 응답이 '비슷'(15%), '감소'(28%)에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 다만 2015년 응답결과(64%-10%-18%)에 비해 다소 보수적으로 보는 의견이 많아, 올해보다는 경기가 침체될 것으로 전망했다. 이는 하반기 국내 정치 불안정과 미국 금리인상 등의 해외 리스크로 인해, 2017년 우리나라 경제성장 전망치가 2.1%(한국경제연구원 발표)가 2016년 경제성장률(2.6%, LG경제연구소)보다 낮은 것으로 전망되는 현실을 반영한 것으로 보인다.

이는 홍보/마케팅 경비 지출규모에 대한 질문에서도 비슷하게 나타났다. 3억원 이상을 지출한다고 응답한 비율(5%>1%)은 전년보다 크게 감소한 반면, 5천만원 이상~3억원 미만이라고 응답한 비율은 전년보다 3% 증가한 것으로 나타나, 적극적인 성장전략보다는 다소 보수적인 기업운영이 이뤄지고 있음을 짐작할 수 있다.

회사 마케팅 방식으로는 잡지 광고가 2015년 50%에서 올해는 15%로 급락한 반면, SNS 홍보라는 응답은 15%에서 59%로 크게 상승해, 커피관련 산업에서도 SNS 마케팅에 대한 수요가 크다는 점을 확인할 수 있었다. 커피관련 정보를 얻는 출처에서는 잡지(15%), 책(9%) 등의 오프라인 매체보다, 온라인사이트(63%), SNS(26%) 등 온라인 수단을 꼽는 응답이 많았다.

한편 커피 기업들의 주 거래처를 묻는 질문에, 도/소매를 같이 취급한다는 응답(56%)이 높게 나타났다. 이는 앞서 살펴본 것처럼 설문 응답기업들의 규모가 크지 않아(매출액 10억원 이하 76%), 커피영역(로스팅,머신,기구류) 별로 특화되는 경우가 적은 것으로 추측된다. 한편 기업(B2B) 또는 개인(B2C) 대상으로만 영업한다는 응답은 16%로 동일했다.

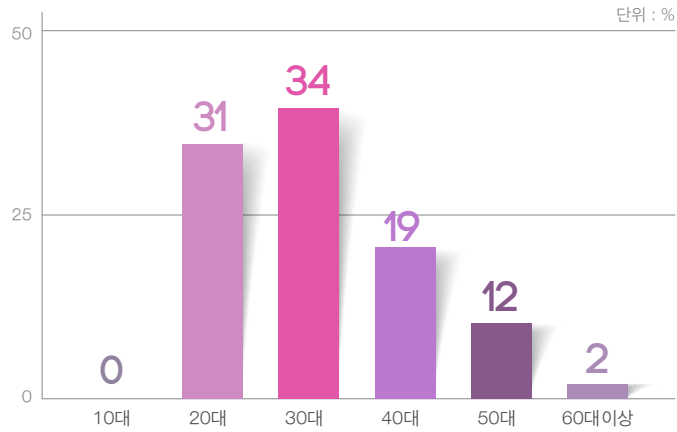
주요 취급 품목을 묻는 질문에 에스프레소 머신/그라인더(21%), 원두(16%), 생두(13%), 프랜차이즈(12%) 등의 응답으로 나타났다. 전년과 비교했을 때 원두(+8%)/생두(+3%)라는 응답이 늘어, 커피업계 전반으로 생두/원두에 대한 수요가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

회사의 강점을 묻는 질문에는 제품 라인업(46%), 홍보/마케팅(26%), 가격경쟁력(21%)을 꼽는 응답이 많았다. 특히 2015년 응답과 비교했을 때 제품 라인업(+5%), 홍보/마케팅(+7%)을 꼽는 응답이 많아 자사 제품에 대한 자신감이 높게 상승한 것으로 나타났다. 회사에서 보강하고 싶은 분야에서는 홍보마케팅(46%)을 꼽는 응답이 높게 나타나, 좋은 품질의 제품에 대한 자신감은 높았으나 이를 효과적으로 홍보할 방안이 없다는 것에 아쉬움을 나타냈다. 이밖에도 제품 라인업(28%, +8%)를 꼽는 응답도 많았는데, 이는 꾸준한 신제품 출시를 통한 라인업을 보강해 매출 증대를 꾀하는 기업들이 많은 것으로 풀이된다.

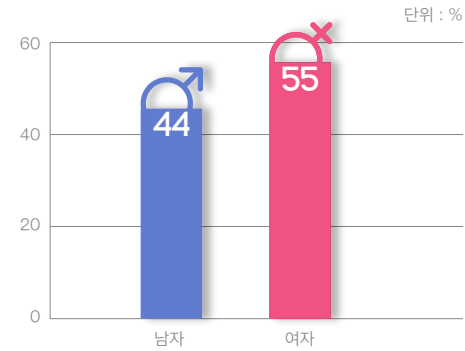
응답자들의 주 업무는 매장관리(40%), 영업(30%), 개발 및 교육(13%), 홍보/마케팅(13%)의 순으로 나타났으며, 현재 직무를 맡기 전 바리스타 근무경험을 묻는 질문에는 있다(43%>52%), 커피교육 수료(10%>17%)라는 응답이 전혀 없다(47%>30%)보다 크게 높았다. 이는 커피업계 전반에 바리스타 경험자의 비중이 늘어난 것과, 담당업무를 수행함에 있어 커피와 관련된 지식이 많을수록 취업/근무에 유리한 현실을 반영한 것으로 보인다.



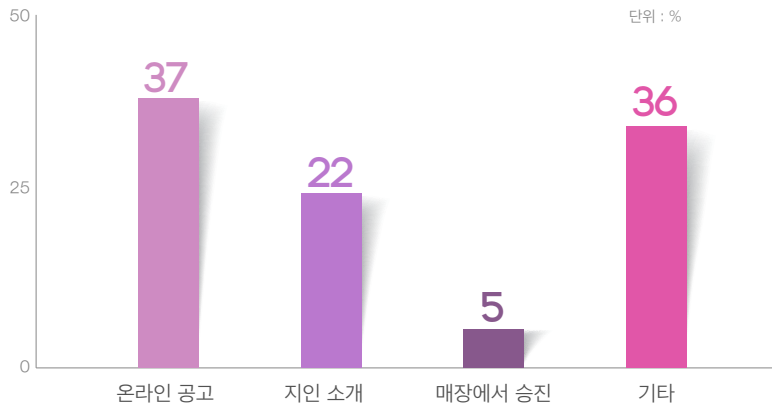
문항 1 귀하의 나이는?



문항 2 귀하의 성별은?



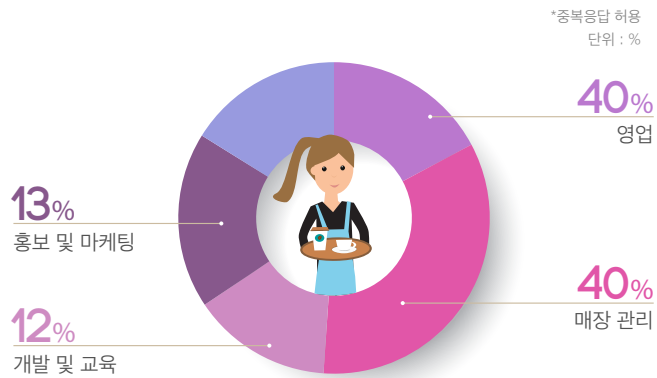
문항 3 취업 경로



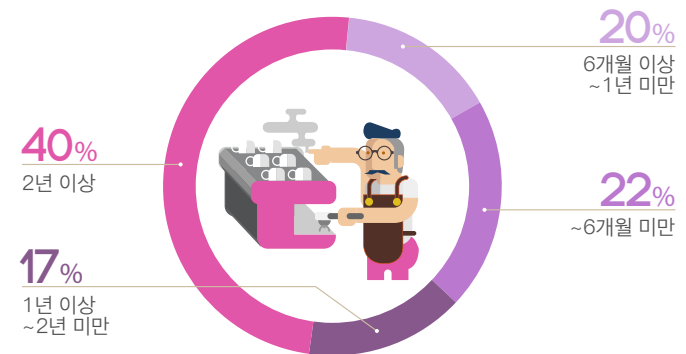
문항 5 현 회사의 근무 전 바리스타로 일한 경험이 있습니까?



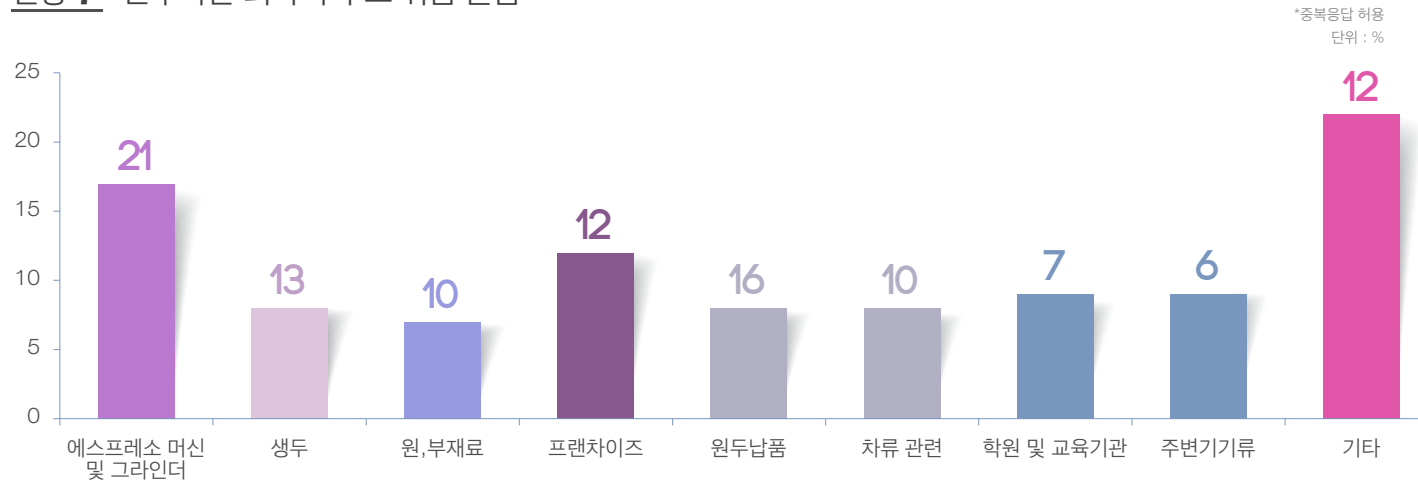
문항 4 주 업무



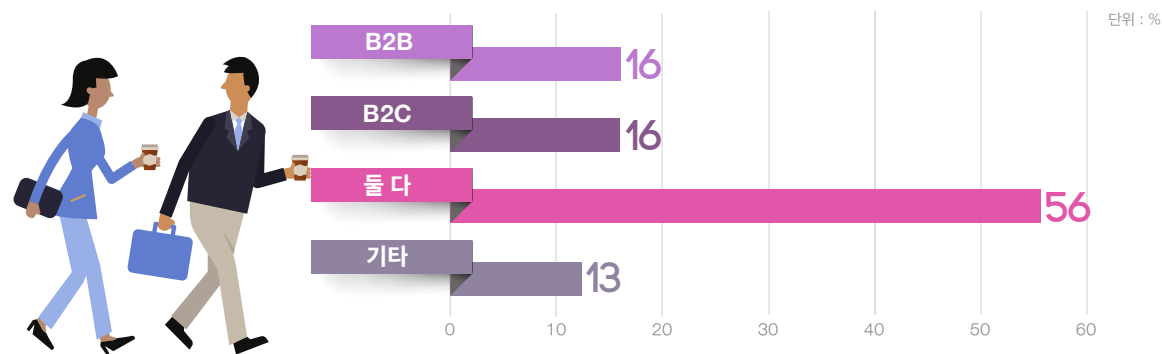
문항 6 바리스타 경력



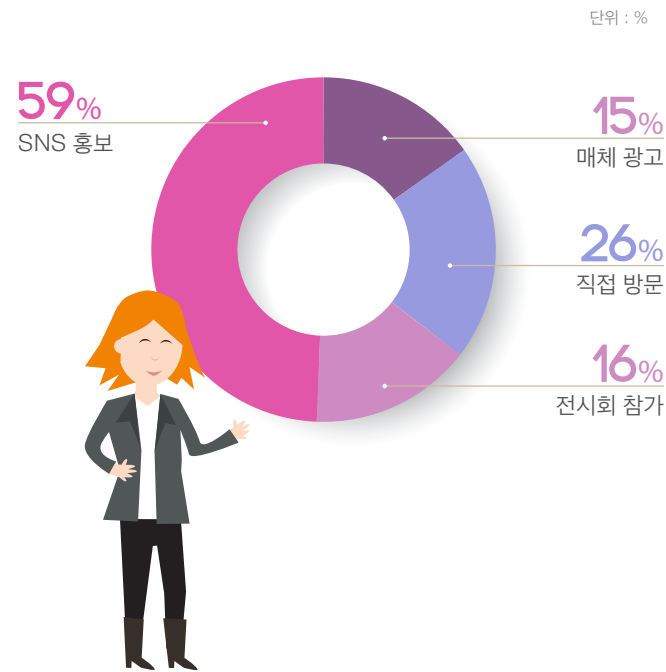
문항 7 근무하는 회사의 주요 취급 물품



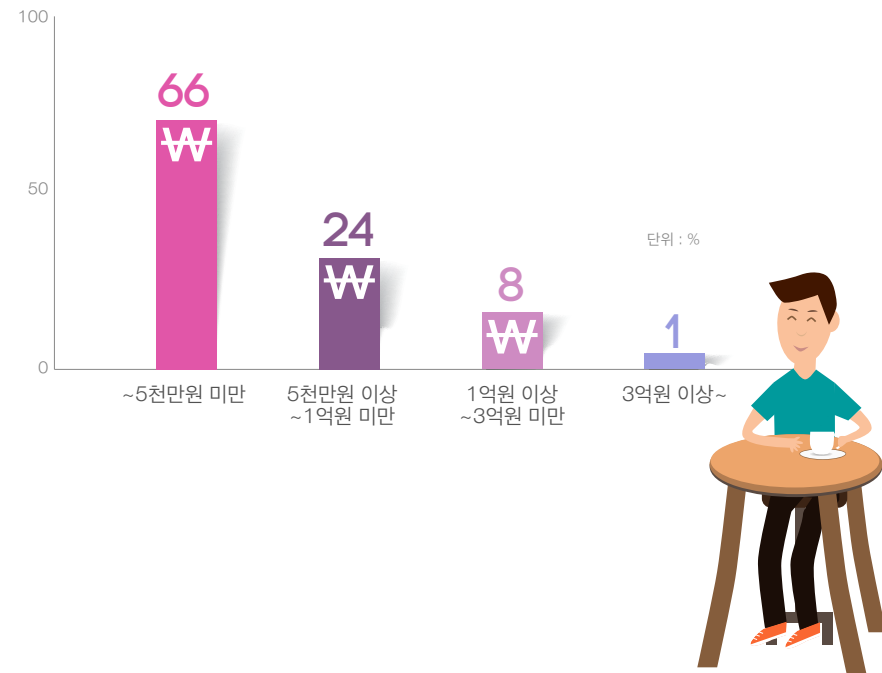
문항 8 회사의 주 거래처



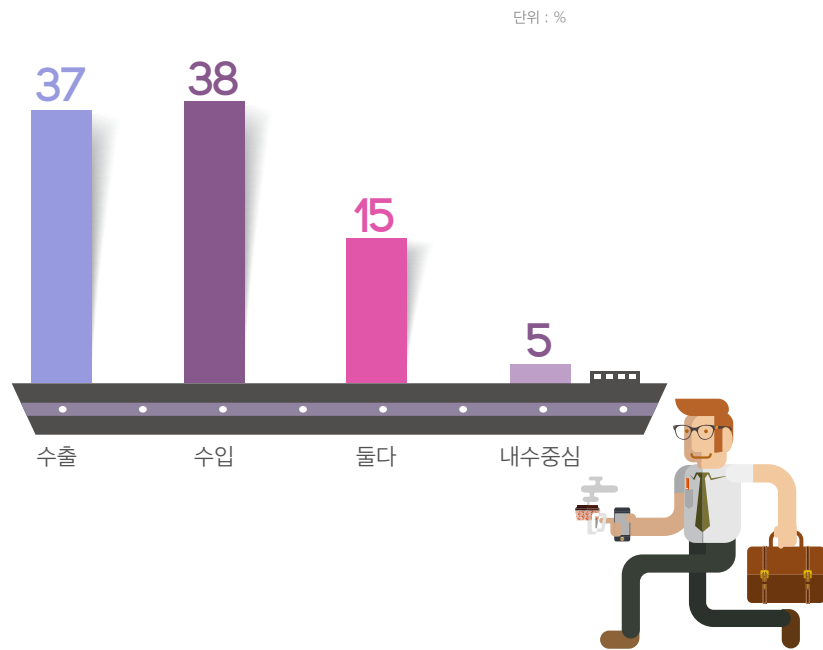
문항 9 회사의 주요 마케팅 방식



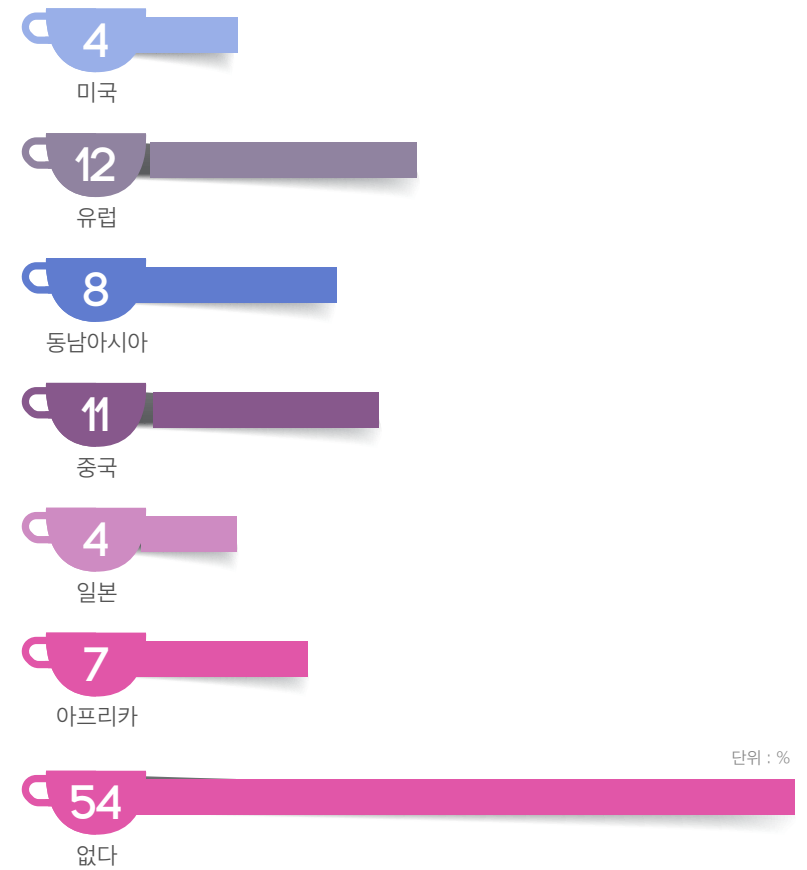
문항 10 회사 연간 마케팅 비용



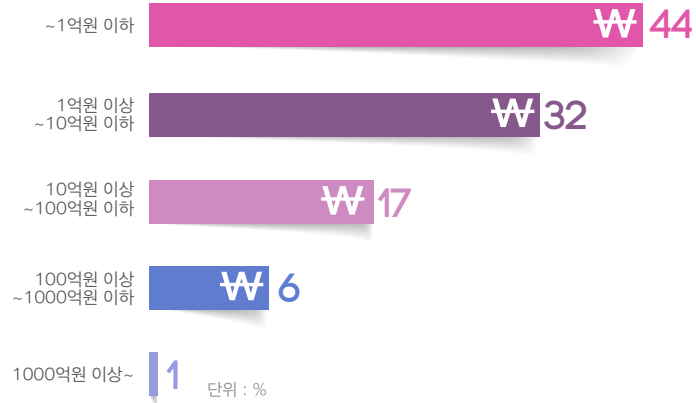
문항 11 수출, 수입 여부



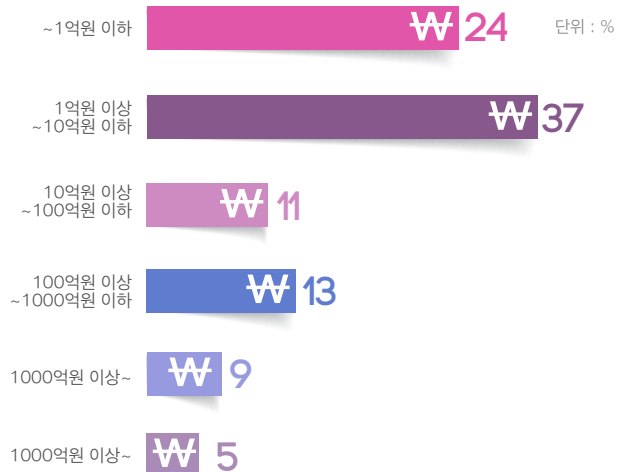
문항 12 수출 대상 국가



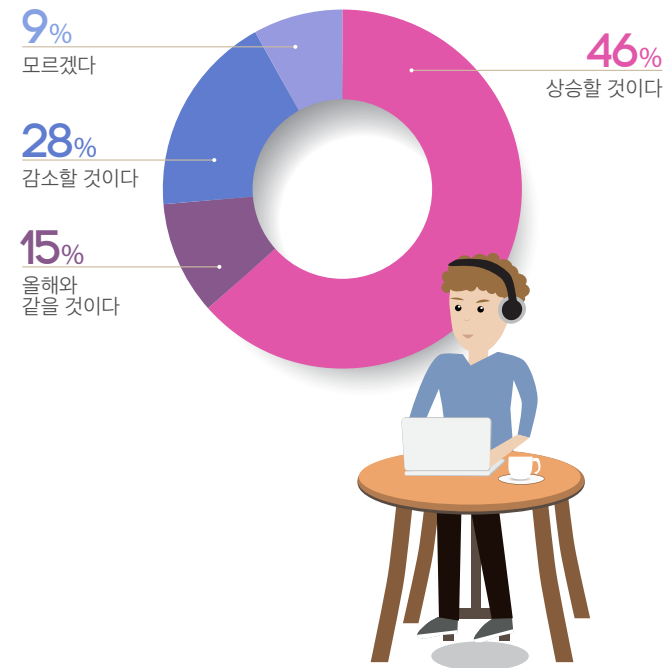
문항 13 회사 연간 매출 규모



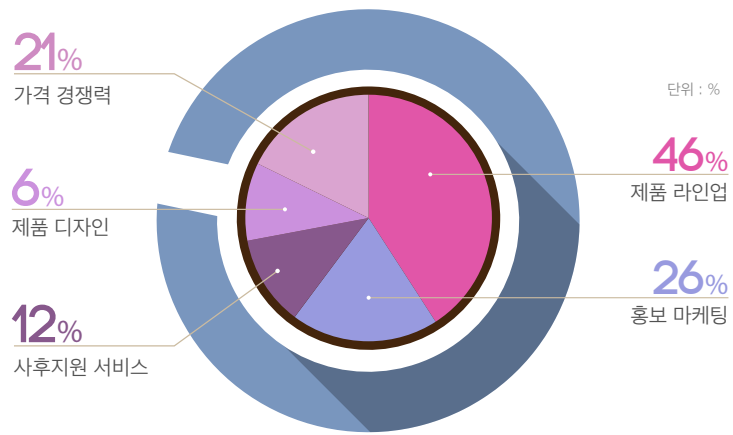
문항 14 전년 대비 2016년도 매출 증감폭



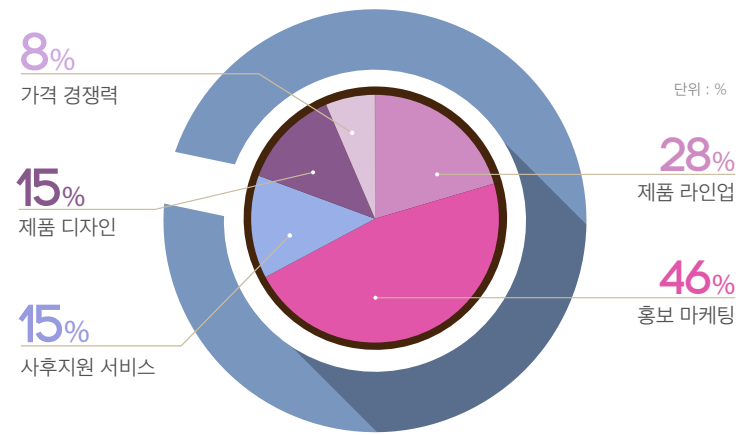
문항 15 2017년도 매출 전망



문항 16 회사의 강점



문항 17 회사의 보강이 필요한 부분



대한민국

커피백서



COFFEE TV 

 CafeShow

Thank
You
