



# 다시 불어오는 커피 열풍 - 커피 트렌드 연구



중독성 소비품인 커피사업은 결코 밀리지 않는 장사이다. 커피는 다양한 형식으로 중국 식음료계의 혁신을 주도하고 있다. 관련 통계에 따르면 중국내 73.5%의 커피는 대부분 20~35세의 젊은 층이 소비하고 있다. 커피는 잠을 깨는 기능에 더해 세련된 생활방식, 높은 품질, 향과 풍미로 젊은 층의 마음을 사로잡고 있다.

기존 네슬레가 독점하던 인스턴트커피의 환경에서 1997년 스타벅스가 베이징 성부거리에 처음 오픈하며 시작된 중국의 커피 문화는 20여 년 만에 오늘날 3,000억 위안(약 52조 원)의 시장규모와 다수의 소비자를 보유한 시장으로 성장했다. 중국의 커피시장 역사가 긴 편은 아니지만 시장규모의 성장 속도는 상상 그 이상으로 빠르게 전개되고 있다. 2018년 중국인의 연간 평균 커피 소비량은 유럽, 미국 등 서방의 1% 수준인 30g 불과하므로 중국시장의 잠재력은 어마어마하다고 할 수 있다.

이 엄청난 시장을 가만히 두고만 있을 기업은 없을 것이다. 커피 매장 쪽에서는 양대산맥인 스타벅스와 루이싱커피(瑞幸咖啡, Luckin coffee)가 작년부터 격렬한 경쟁을 펼쳐왔다. 인스턴트 커피제품으로는 이리(伊利), 농부산천(农夫山泉) 등 이전엔 커피 제품을 출시하지 않았던 음료계의 거두들도 커피시장에 진입하기 시작했다. 프리미엄 인스턴트 커피 브랜드 산똘반(三顿半)도 이 시장에서 한 몫을 차지하기 위해 신제품들을 지속하여 출시하고 있다.

## 연이은 새로운 브랜드 커피의 신규진입, 중국 커피시장은 시끌벅적

코로나19 사태는 커피 소비의 성장 촉진에 일조했다고 볼 수 있다. 2020년 초, 현재의 중국 커피시장은 호황을 누리고 있다.

- 프리미엄 인스턴트커피의 **산똘반**은 세콰이어캐피탈(Sequoia Capital)의 투자를 받았고 이것은 산똘반이 최근 일 년 반 사이에 획득한 네 번째 투자이다.
- 중국의 음료 브랜드 **농부산천**은 작년 5월에 탄빙탄산커피(炭火碳酸咖啡), 10월에는 탄빙의 새로운 시리즈인 RTD커피, 최근에는 제3대 탄빙 드립백 커피까지 세 번째 커피 제품을 출시하였다.



▲ 2019년 중국 커피시장의 양대산맥 (루이싱커피과 스타벅스)

출처 :  
① <http://www.fooddaily.com/market/show.php?itemid=21854>  
② <https://china.mintel.com/xinwengao/xinwengao-yinliao/coffeecraze>



▲ 산퐁반의 커피 제품

- **네슬레**는 프리미엄 커피시장을 겨냥하여 '스타벅스 프리미엄 인스턴트커피'를 출시, 스타벅스만의 독특한 식감을 인스턴트커피에 융합해 넣었다.
- **리퓨어**(LePur, 乐纯) ONESHOT 고품격 커피의 비공개테스트 결과 발표를 보면 2년여간의 제품개선으로 세계 최초로 바로 액체화되는 '100% 아이스드롭 슈퍼커피'를 연구하여 출시하였다.
- **이리**(伊利)는 콜드브루 기포 커피를 출시하였다. 커피와 기포의 융합은 소비자들에게 매우 신선한 미각 체험을 선사한다.
- **코카콜라**도 2018년 COSTA 인수 이후 정식으로 첫 커피를 출시하였는데 이 제품은 카페에서 마시는 듯한 맛을 재현하는데 힘썼고 저당(低糖), 저지방의 제품이다.

위의 몇몇 커피 신제품을 살펴보면 우리는 현재 중국 커피시장의 혁신적인 포인트를 살펴볼 수 있다.

**하나, 인스턴트 커피의 업그레이드** 소비자는 더 이상 식상하고 흔한 인스턴트커피의 식감과 맛에 만족하지 않는다. 더욱 순수하고 진한 맛의 프리미엄 인스턴트커피가 소비자들의 마음을 사로잡고 있다. 그리고 드립백 커피의 등장으로 소비자들의 커피 맛에 대한 요구와 기준이 더욱 높아졌다.

**둘, 냉커피를 마시기 시작** 찬 음료는 건강에 좋지 않다고 생각하는 중국인들이 "냉커피"를 마시기 시작한 점도 주목할 만한 추세이다. 요즘 카페에서 인기를 끄는 콜드브루 커피부터 편의점



▲ 농부산천의 탄빙탄산커피

의 미니카페 등에서 진하고 시원한 커피의 맛을 소비자들에게 제공하고 있다.

**셋, 업계의 경계를 뛰어넘는 '커피 플러스'** 작년 농부산천의 탄산커피가 핫 이슈가 되었고 최근에 출시한 이리의 기포커피를 살펴보면, 커피는 다양한 형태와 기준과 다른 유형의 제품이 융합된 혁신적인 식감으로 젊은 층의 호기심을 끌고 있다.

**넷, 마시기 편한 커피제품** 의성을 원하는 소비자의 수요를 만족시키고 품질을 보장하는 '즉석커피'의 발전은 커피 카테고리의 다양화를 선도하고 있다. 걸으면서도 즐길 수 있는 커피는 뜨겁지도 쏟아지지도 않아 자연스럽게 젊은 층의 출퇴근길에 새로운 인기 품목이 되었다. 진한 향기가 장점인 드립백 커피도 원두를 갈지 않아도 되어 젊은 층의 인기를 끌고 있다. 편리함과 동시에 높은 품질의 커피를 원하는 시장 수요가 좋은 커피 제품이 더욱 편리하게 마시게 하는 방향으로 발전을 주도하고 있다.

Mintel의 통계를 보면 2018년부터 2023년까지 전 세계 즉석커피 소매시장의 연평균 증가율은 약 15.5%이고 2023년까지 판매량은 4.6억 리터까지 증가할 것으로 예측하고 있다. 지금 확정지을 수 있는 것은 커피는 최근 몇 년간 발전 속도가 가장 빠른 음료 유형 중의 하나이고 새로운 커피 열풍이 다가오고 있다는



▲ 리퓨어 ONESHOT 커피 제품



▲ 이리 콜드브루 기포커피 제품



▲ 코카콜라의 COSTA커피 제품

것이다. 이 외에 독특한 풍미나 항염(抗炎) 폴리페놀 등 기능성을 짙을 함유한 커피는 미래 식음료의 혁신에 상상력의 날개를 달아 줄 것이다.

### ‘커피의 맛’이 식음료의 혁신요소가 되고 있다

‘커피 향’은 고유의 독특한 풍미를 자랑한다. 이 독특함을 즐거운 소비체험으로 잘 이용한다면 이는 비즈니스 측면에서 엄청난 기회를 가져다줄 것이다.

### 커피와 식물 베이스 풍미의 융합으로 새로운 조합 시도

커피와 우유는 줄곧 최고의 조합이었다. 식물성 우유 커피라떼의 열풍으로 커피라떼는 흔히 접하는 바닐라, 모카, 카라멜과 헤이즐넛 등의 기존의 맛을 탈피할 수 있게 되었다. 물론 우리에게 익숙한 전통적인 맛도 모두 식물 베이스 커피에서 재현할 수 있다. 다소 생소한 식물성 우유에 커피가 곁들여지면서 원래 식물성 우유를 받아들이지 못하는 소비자들도 쉽게 제품에 접근할 수 있게 되었다.

지금 환영을 받는 조합은 “귀리우유 + 커피”이다. 더 많은 식물성우유 + 커피의 조제방법, 맛과 품질 등의 시도는 앞으로 기대해보아도 좋을 것이다.

### ‘커피 + 술’은 강자와 강자의 만남, 이 맛은 반칙이 아닌가?

유제품과의 결합에 만족하지 않고 커피는 알코올 음료시장도 다음 목표로 노리고 있다.

미국 브랜드 Grand Brulot Coffee Liqueur는 알코올 + 커피의

비즈니스 기획의 냄새를 맡고 소비자(특히 고급 음료를 찾고 있는 21세기 남성)의 취향에 맞추기 위해 커피 맛의 아페리티프(식전주)를 개발하였다.

Grand Brulot 공동 창시인은 “우리는 최근 성장세와 트렌드에 발맞춰 다양한 방식으로 커피를 혼합하여 즐길 수 있도록 다양한 시도를 하고 있다. 우리의 목표는 가장 맛있는 향을 만들어내는 동시에 적당한 산도와 신선도로 맛의 균형을 유지하는 것이다.”

### 까다로운 커피 맛 요구는 ‘인조커피’의 연구개발에 박차를

실제 커피원두 없이 완전히 똑같은 화학물만으로 제작한 커피. 미국의 Atomo사는 작년에 ‘분자커피’라는 새로운 개념의 커피를 출시하였다.

지구 온난화의 영향으로 30%에 달하는 커피 재배지가 30년 사이에 없어질 수 있는 위기에 원두의 생산량도 위협받고 있다. 어느 날 갑자기 커피 한잔을 마시는 일상도 어려운 일이 될 수 있는 것이다. 친환경을 항상 염두에 두고 있는 Stopforth 박사는 “우리는 커피 향도 잃고 싶지 않고 환경보호의 의무도 있다. 그래서 우리는 분자커피를 연구 개발하기로 마음 먹었다”라고 연구 계기를 밝혔다.

Stopforth 박사는 또한 “커피산업의 문제점을 의식했다. 공급체인 및 물 사용량, 무역문제와 인력문제 측면에서 볼 때 향후에는 자본금 투입 필요량이 대폭 상승하며 커피 제품의 비용 증가로 커피산업은 곤경에 빠질 수밖에 없게 될 것이다”라고 밝혔다.

이 외에 Atomo사는 지속가능한 성분으로 커피의 맛을 모방할



출처 : Go Dairy Free



출처 : Atomo



출처 : Grand Brulot Coffee



출처 : Ocean Spray Cranberries

뿐만 아니라 다른 성분과의 조합으로 여러 구성의 분자커피 배합 연구도 시도하고 있다. 이 회사는 현재 원두 없는 커피 찌꺼기 및 즉석커피 개발에 힘을 쓰고 있다. 그 첫 번째 제품은 콜드브루 커피이고 2020년 제3분기에 여러 지역에서 출시할 예정이다. 사람들이 기존제품의 '지속가능한 대체품'에 대한 관심이 점점 높아지고 있어 Atomo사는 분자커피를 더 많은 유형으로 범위를 넓히는 것에 관심이 많다고 밝혔다.

Stopforth 박사는 "커피업계는 혁신과 변혁을 위해 준비를 많이 해왔다. 인조육과 인조우유가 요즘 핫 이슈인 것처럼 인조커피도 앞으로의 핫 이슈가 될 것이다"라고 덧붙였다.

### 기능성이 커피의 보조역할로 빛을 낼 것이다

소비자는 항상 장점과 활용도가 높은 제품을 원하고 있으므로 커피음료에 기능성 성분을 첨가한다면 소비자에게 큰 인기를 얻을 것이다. 특히 경쟁이 심한 음료업계에서 방탄커피가 이 트렌드의 좋은 예이고 단백질, 항산화제, 섬유, 강황, 인삼, 마카, 버섯, CBD(의료용 대마 오일)와 프로바이오틱스 등도 커피 분야의 새로운 성분으로 등장했다.

기타 품목도 커피 자체의 기능성(예를 들면 카페인)을 이용해 자신의 품목 유형을 넓히고 있다. 미국의 한 주스 브랜드 Ocean Spray Cranberries는 최근에 '과일주스 + 냉커피'의 혼합음료를 출시해 기능성 음료의 유형을 넓혔다.

영국의 Future Market Insights 보고서에 따르면 커피 자체의 고유한 장점이 점차 사람들의 관심사가 되고 있다. 더욱 천연적이고 건강한 제품의 수요에 부응하기 위해 커피 원료의 생산업체는 전통적인 카페인 함유의 에너지 음료에만 국한하지 않고 천연적인 원시 커피원두로 만든 커피 스낵의 생산도 장려하기 시작했다고 한다.

### 중국의 커피시장 전망

원료 측면에서 볼 때 국제 커피조직(ICO)보고서를 보면 2019년 세계 연간 총 커피 소비량은 1.693억 봉지로 예상된다. 커피 원두의 가격은 지난 3년간 전체적으로 내려가고 있지만 2019년 11월부터 계속해서 가격변동을 보이고 있다.

Mintel 보고서에 따르면 편리하고 혁신적인 즉석커피는 커피 카테고리 확장을 주도하고 있다. 커피 품목은 "기능성과 건강함"이라는 장점으로 지속적인 성장세를 유지할 것으로 보인다. 동시에 커피의 혁신적 응용은 모든 식음료 업계로 확산되어 시장을 이끌 것이다. 커피 브랜드의 제품 전문화는 경쟁이 치열한 시장에서 고유 브랜드의 두각을 드러나게 하는데 도움이 될 것이다.

또한 중국의 신세대 젊은이들이 커피문화를 즐기고 있으므로 중국의 커피 소비 방식은 끊임없이 변화할 것이다. 편의점 커피, 온라인 APP 주문 커피가 발전하기 시작함에 따라 중국 커피 소비시장은 더욱 풍부해지고 자신만의 고유한 커피문화를 구축해 나갈 것을 기대한다.

#### Key Point

아직까지 커피 소비량이 다른 국가에 비해 적은 중국의 커피시장은 매우 큰 잠재력을 가지고 있다. 최근 20여 년간 젊은 층을 중심으로 커피와 카페 문화가 형성되었다. 특히 SNS 및 온라인상에서 커피 문화가 공유되며 독특하고 개성 있는 커피와 컨셉이 뚜렷한 카페는 앞으로도 지속적으로 인기를 얻을 것으로 보인다.

또한, 코로나19로 한국의 최신 커피 문화도 전파된 사례가 있다. 코로나19 여파로 한국에서 유튜브들 사이에서 유행했던 '달고나 커피챌린지'는 중국의 소비자들에게도 호평을 받으며 '따라 하기'사례를 만들어냈다. 이전에 '달달볶음면' 챌린지라는 컨셉초가 먼저 전 세계적으로 유행하여 제품이 수출되기 시작한 것처럼 한국의 커피제품을 활용한 '홈 카페'챌린지도 좋은 아이디어가 될 수 있다. 한국만의 트렌드하면서도 선진화된 커피 문화가 반영된 한국커피 제품은 중국 소비자들에게도 호평을 받으리라 생각된다.