

대한민국 커피 전문점, 코로나 이후 79% 늘었다!

튀르키예(터키) 속담에 'OO는 지옥만큼 어둡고 죽을 만큼 강하고 사랑만큼 달콤하다'라는 말이 있는데 무엇일까? 정답은 '커피'이다. 우리는 한국을 커피 공화국이라고 칭하는 기사를 종종 접한다. 한국인들의 커피 사랑 때문이라고 하는데 실제 한국의 커피 시장 규모는 계속 커지고 있다. 현대경제연구원의 '커피 산업의 5가지 트렌드 변화와 전망' 자료에 따르면 대한민국의 커피시장 규모는 2016년 5.9조 원에서 2023년이면 8.6조 원의 규모에 달할 것이라 예측하고 있다.

커피 전문점은 2022년 6월 기준 2만 8천여 개로 코로나가 시작된 2020년 대비 79% 증가하였다. 이는 동 기간 전 외식업체의 증가율 5%보다 16배 높은 수치이다.

일상에서 우리는 커피를 어떻게 소비하는가? 젊은 세대들은 간단한 빵과 모닝커피로 아침을 대신하고, 출근하면서도 자신이 좋아하는 카페에 들러 커피를 사는 것을 빈번하게 목격한다. 북적이는 카페에서 공부하는 '카공족'을 접하는 일이나 교회 내에 카페가 생겨나는 것은 이제 흔하게 볼 수 있는 풍경이다.

〈넘버즈 172호〉에서는 이처럼 우리 삶 깊숙이 자리잡은 커피에 대해 살펴본다. 한국인들의 커피 및 카페 이용실태와 커피 산업의 규모, 커피와 관련된 환경 문제까지 조명하는 시간을 갖고자 한다. 자체 커피숍을 갖고 있는 교회가 점점 많아지고, 카페 교회가 점점 많아지는 한국교회 추세에서 도움이 되는 자료가 되길 바란다.

일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

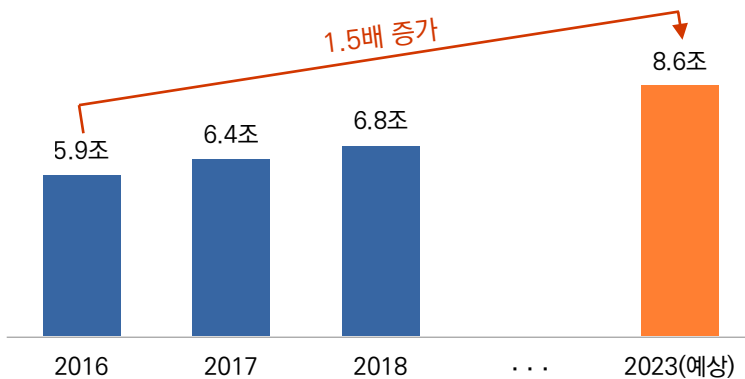


01

한국 커피 시장 규모, 2016년 → 2023년 사이 1.5배 증가 예상!

- 커피공화국이라고 불리는 한국의 커피 시장은 어느 정도 규모일까? 2019년에 발표된 '현대경제연구원'의 '커피 산업의 5가지 트렌드 변화와 전망' 자료에 의하면 한국 커피 시장 규모(소매 매출 기준)는 2016년 5.9조 원에서 2017년 6.4조, 2018년 6.8조 원으로 증가세를 보이는 것으로 나타났으며, 2023년에는 8.6조 원으로 2016년 대비 1.5배 증가할 것으로 예상했다.

[그림] 커피 시장 규모 (소매 매출 기준, 원)**



*자료 출처 : 커피데일리, 한국커피시장 20년의 변화_6.8조원 규모로 성장, 2022.03.31. (https://coffeedaily.co.kr/cd_news/5646)

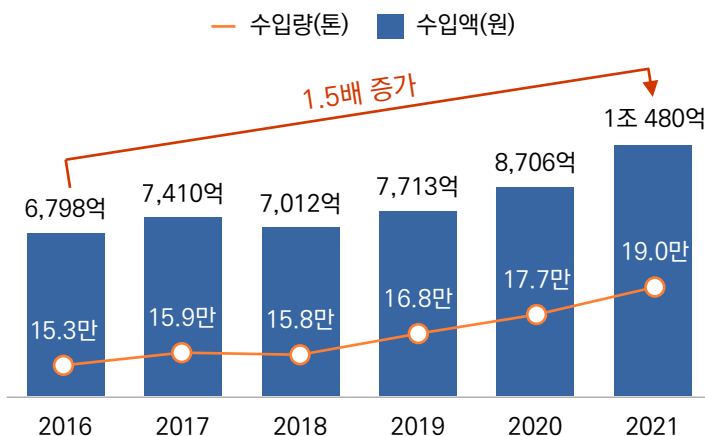
참조) 원자료 출처: 현대경제연구원, 커피 산업의 5가지 트렌드 변화와 전망, 2019

**커피 전문점과 소매시장을 합한 규모임

◎ 한국 커피 수입액, 2021년 1조 넘어서며 5년 전 대비 1.5배 경충!

- 한국에서 수입하는 커피 수입량과 수입액을 알아보았다. 2021년 커피 수입량은 19.0만 톤으로 2020년 17.7만 톤 대비 7% 정도 증가하였는데, 이는 사상 최대치였다.
- 커피 수입액 또한 꾸준히 증가 추이를 보이고 있으며, 작년 1조 원을 넘어서며 최고치를 기록했다. 2021년 커피 수입액은 5년 전 대비 1.5배 늘어난 수치다.

[그림] 한국 커피 수입량·수입액 추이**



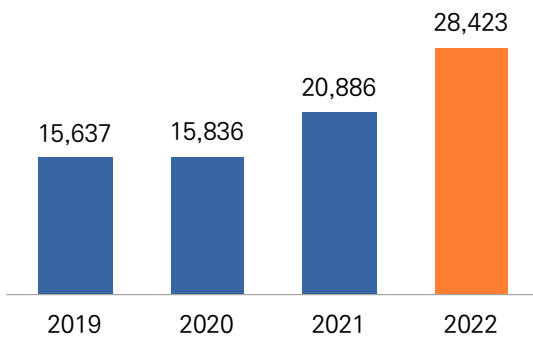
*자료 출처 : 연합뉴스, 한국인의 커피 사랑...작년 수입액 1조원 첫 돌파, 2022.03.21. (<https://www.yna.co.kr/view/AKR202203200258000003>)

**수입액은 본래 달러 기준으로 집계된 것을 각 년도 원/달러 평균환율로 환산한 금액임

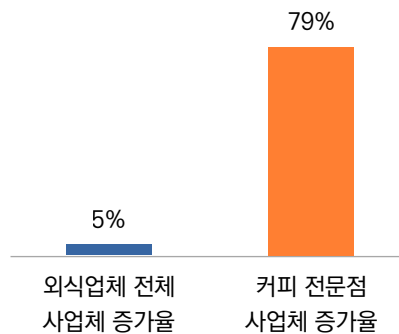
◎ 커피 전문점, 코로나 이후 79% 늘었다!

- ▶ 농림축산부와 한국농수산식품유통공사의 '빅데이터를 활용한 외식업 경기 분석' 자료에서 4개년도(2019 ~ 2022) 커피 전문점 사업체 수 데이터만 뽑아 살펴보았다.
- ▶ 커피 전문점의 경우 올해 2만 8천여 개로 코로나가 시작된 2020년 이후 무려 79%가 증가했다. 이는 동 기간 전체 외식업 사업체 수가 5% 증가한 것보다 무려 16배 높은 수치로, 이는 불황 가운데도 창업이 압도적으로 많은 외식 사업체임을 보여주는 수치다.

[그림] 커피 전문점 사업체 규모 변동 (개)



[그림] 2020~2022 외식업종 증가율
(외식업종 전체 vs 커피 전문점)



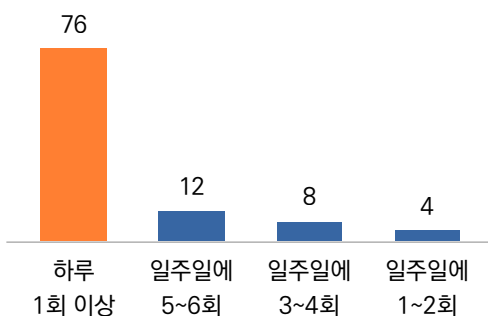
*자료 출처 : 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사, 빅데이터를 활용한 외식업 경기 분석 (22.6월 말 데이터 기준)

02

한국인 커피 음용자, 4명 중 3명(76%) 하루 1회 이상 커피 마신다!

- ▶ 우리나라 성인들의 커피 소비 행태를 알아보기 위해 '한국소비자단체협의회'의 '커피 소비자 인식 및 지출 비용 조사' 결과를 살펴보니, 커피 음용자의 4명 중 3명 정도(76%)는 하루 1회 이상 커피를 마시는 것으로 나타났으며, 한 달 평균 커피 지출액(카페, 캡슐 커피, 원두 구입 등) 성인 1인당 104,000원으로 집계됐다.

[그림] 커피 마시는 빈도 (커피 음용자, %)



[그림] 커피 지출액 (커피음용자)

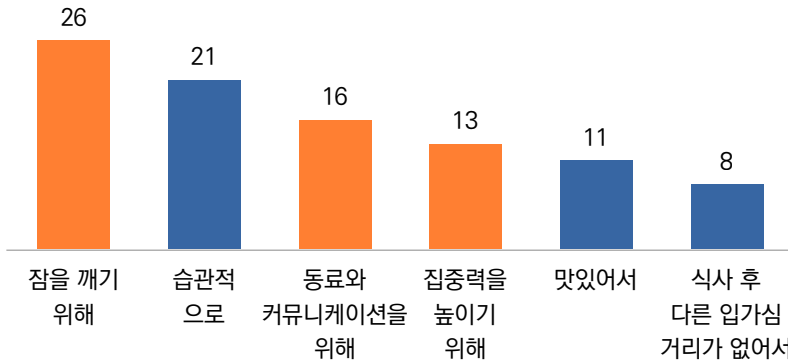


*자료 출처 : 한국소비자단체협의회, '홈카페 소비자 인식 및 지출비용 조사(월간소비자)', 2022.10 (홈카페 이용하는 전국 만 20~59세 성인 남녀 500명, 2022.06.16.~20)

◎ 직장인 커피 마시는 이유, 절반 이상(55%)은 업무를 위해 마신대!

- ▶ 그렇다면 커피를 마시는 이유는 무엇일까? 커피를 마시는 이유에 대해 직장인들에게 묻은 결과, '잠을 깨기 위해'(26%)라는 응답이 첫 번째로 꼽혔고, 다음으로 '습관적으로' 21%, '동료와 커뮤니케이션을 위해' 16% 등의 순으로 응답돼 직장인의 55% 정도가 졸음방지, 업무소통, 집중력 등 업무와 관련한 이유로 커피를 마시는 것으로 나타났다.

[그림] 커피 마시는 이유 (직장인 대상, 상위 6위, %)



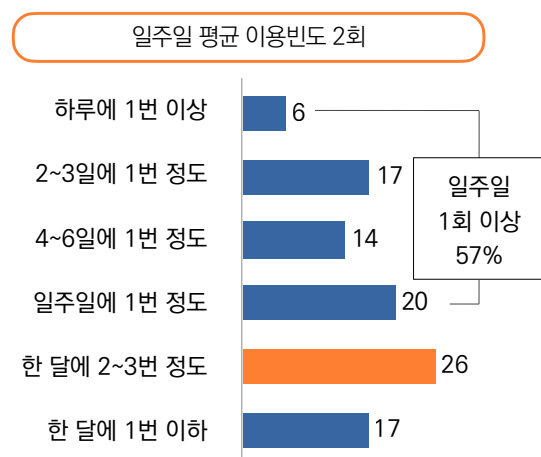
*자료 출처 : 위키트리, '직장인들이 커피 마시는 이유' 3위는 집중력, 2위는 동료와의 소통, 1위는 뜻밖에도..., 2020.10.20.
(<https://www.wikitree.co.kr/articles/582256>)

03

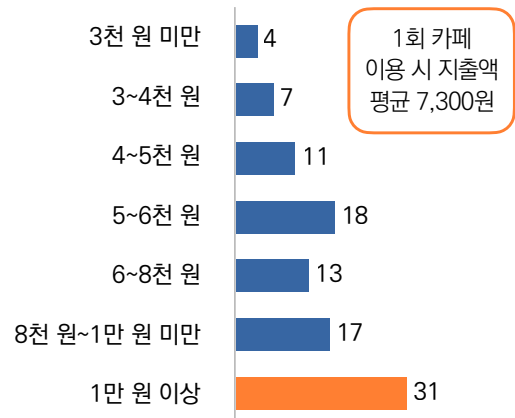
한국인 카페 이용자, 일주일 평균 2회 카페 방문한다!

- ▶ 카페 이용의 전반적 실태를 살펴보았다. 최근 오픈서베이에서 발간한 '카페 트렌드 리포트(2022)'를 통해 카페 이용 빈도를 알아본 결과, 응답자들의 카페 방문 빈도는 일주일 평균 2회인 것으로 나타났다.
- ▶ 이용 빈도별로 보면 하루에 1회 이상 경우는 6%, 일주일 1회 이상 가는 경우는 57%로 국민의 절반이 넘었다.
- ▶ 한편 1회 카페 이용 시 지출액은 평균 7,300원꼴로 조사됐다.

[그림] 카페 이용 빈도 (만 20~59세 카페 이용자, %)



[그림] 1회 이용 시 지출액 (%)

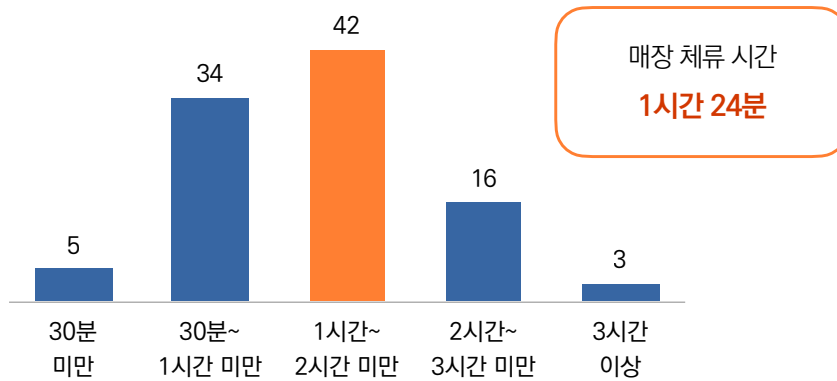


*자료 출처 : 오픈서베이, 카페 트렌드 리포트 2022, 2022.08 (만 20~59세 최근 1개월 내 카페 이용자 남녀 1,000명, 모바일 조사, 2022.08.07.~08)

◎ 카페에 가면... 평균 1시간 24분 머문다!

- ▶ 보통 한번 카페에 가면 머무는 시간은 얼마나 될까? 카페 내 체류 시간을 물었더니 '1시간~2시간 미만' 응답이 42%로 가장 높았고, 30분~1시간 미만 34%, 2시간~3시간 미만 16%가 그 뒤를 이었다.
- ▶ 매장 내 음용 시 카페에 머무는 시간은 평균적으로 1시간 24분 정도였다.

[그림] 카페 내 체류 시간 (%)

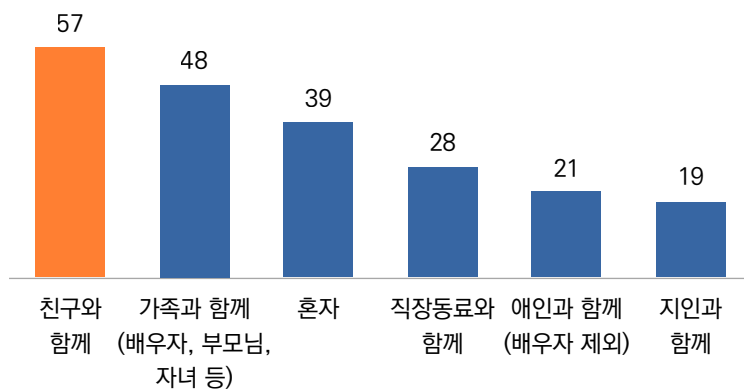


*자료 출처 : 오픈서베이, 카페 트렌드 리포트 2022, 2022.08 (만 20~59세 최근 1개월 내 카페 이용자 남녀 1,000명, 모바일 조사, 2022.08.07.~08)

◎ 카페는 누구와? 친구, 가족, 혼자 순으로 이용!

- ▶ 카페 이용 시 동반자에 대해 물었더니 '친구'(57%), '가족'(48%)이 가장 높게 나타났고 '혼자' 이용한다는 응답도 39%로 적지 않았다.

[그림] 카페 이용 시 동반자 (1~3순위, %)

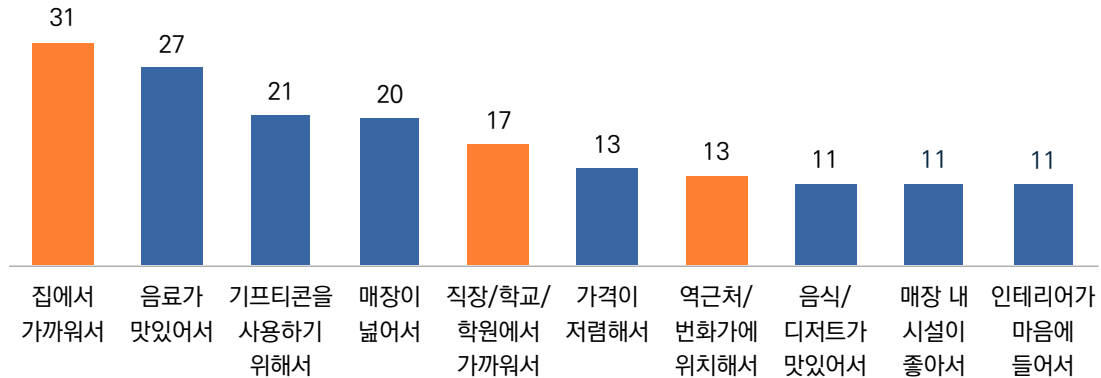


*자료 출처 : 오픈서베이, 카페 트렌드 리포트 2022, 2022.08 (만 20~59세 최근 1개월 내 카페 이용자 남녀 1,000명, 모바일 조사, 2022.08.07.~08)

◎ 카페 이용 이유, 집에서 가까워서 등의 '접근성'을 가장 많이 꼽아!

- ▶ 카페 이용하는 이유를 물은 결과, '집에서 가까워서' 31%, '음료가 맛있어서' 27%, '기프트콘을 사용하기 위해서' 21% 등의 이유를 들었다.
- ▶ 다양한 카페 이용 이유 가운데 '집에서 가까워서', '직장/학교/학원에서 가까워서' 등의 접근성을 꼽은 비율이 가장 많은 것으로 나타난 점이 눈에 띈다.

[그림] 카페 이용 이유 (상위 10위, 1~3순위, %)

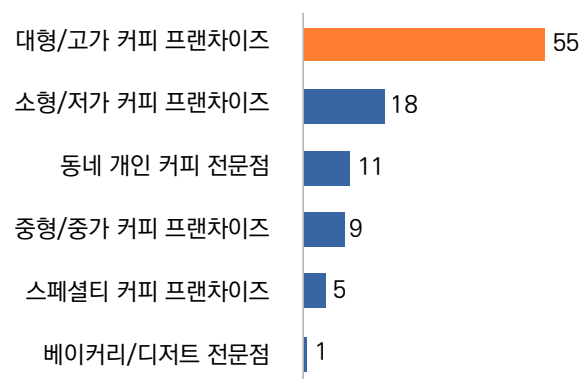


*자료 출처 : 오픈서베이, 카페 트렌드 리포트 2022, 2022.08 (만 20~59세 최근 1개월 내 카페 이용자 남녀 1,000명, 모바일 조사, 2022.08.07.~08)

◎ 성인 국민 절반 이상(55%), 평소 '대형/고가 커피 프랜차이즈' 이용한다!

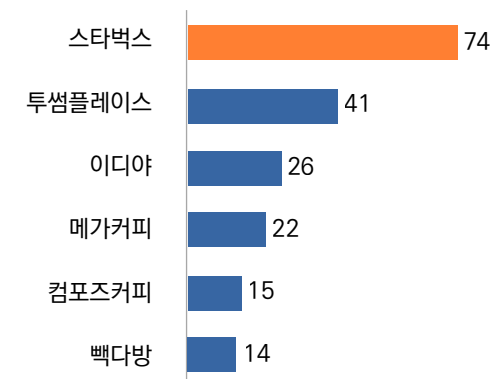
- ▶ 브랜드 이용 행태를 살펴보기 위해 '평소 주 이용 카페 유형'을 물었다. '대형/고가 커피 프랜차이즈'가 55%로 절반 이상이나 응답됐고, 다음으로 '소형/저가 커피 프랜차이즈' 18%, '동네 개인 커피 전문점' 11% 등의 순이었다.
- ▶ 평소 주로 이용하는 프랜차이즈 카페를 물은 결과, '스타벅스'가 74%로 압도적이었고, '투썸플레이스' 41%, '이디야' 26%, '메가커피' 22%가 뒤를 이었다.

[그림] 평소 주 이용 카페 유형 (1순위, 상위 6위, %)**



[그림] 평소 주 이용 카페 브랜드

(프랜차이즈 카페 이용자, 1~3순위, 상위 6위, %)



*자료 출처 : 오픈서베이, 카페 트렌드 리포트 2022, 2022.08 (만 20~59세 최근 1개월 내 카페 이용자 남녀 1,000명, 모바일 조사, 2022.08.07.~08)

** '대형/고가 커피 프랜차이즈': 스타벅스, 투썸플레이스, 할리스 등

'중형/중가 커피 프랜차이즈': 이디야 등

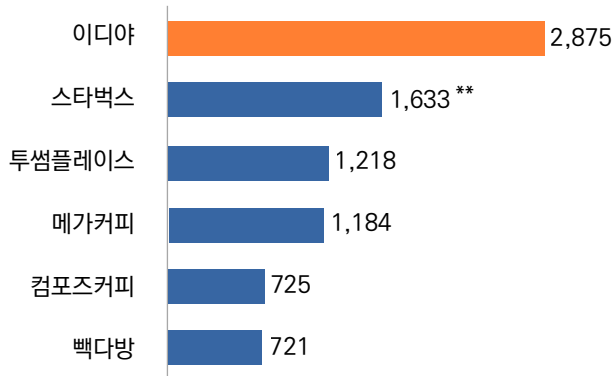
'소형/저가 커피 프랜차이즈': 메가커피, 컴포즈커피, 백다방 등

'스페셜티 커피 프랜차이즈': 테라로사, 블루보틀 등

◎ 한국 커피 전문점 매장 수 1위는 ‘이디야’!

- ▶ 주요 커피 전문점의 가맹점 수(매장 수)를 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템 등을 통해 확인한 결과, 상위 6개 브랜드 중 3개(4~6위 해당)는 저가 커피 전문점으로 조사됐다.
- ▶ 2021년 기준 프랜차이즈 커피 전문점 중 매장 수가 가장 많은 곳은 ‘이디야’로 2,875곳에 달했고, 이어 ‘스타벅스’ 1,633개, ‘투썸플레이스’ 1,218개, ‘메가커피’ 1,184개 등의 순으로 나타났다.

[그림] 주요 커피 전문점 매장 수 순위 (2021년 기준, 상위 6위, 개)



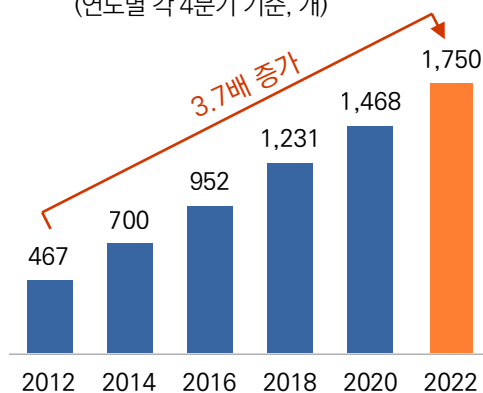
*자료 출처 : 공정거래위원회 가맹사업정보시스템, 가맹희망플러스 이용(가맹점 현황 정보) (<https://franchise.ftc.go.kr/mnu/00014/program/firHope/view.do>)

**자료 출처 : 월간중앙, 불황 속 이유 있는 저가 커피숍 흥행, 2022.02호 (<https://jmagazine.joins.com/monthly/view/335274>)

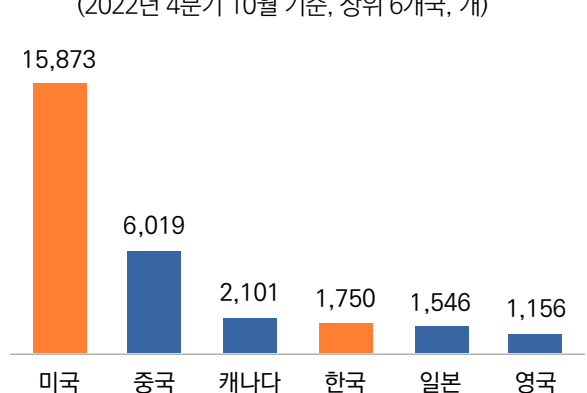
◎ 한국 내 스타벅스 매장 수 10년 새 3.7배 증가, 매장 수로는 세계 4위 규모

- ▶ 위에서 우리나라 성인들이 주로 이용하는 카페 브랜드 1위로 뽑힌 ‘스타벅스’의 한국 내 매장 수와 국가별 매장 수 순위를 알아보았다.
- ▶ 한국 내 스타벅스 매장은 2012년 467개에 불과했으나, 10년 새 1,750개로 3.7배 늘어난 것으로 조사됐다.
- ▶ 2022년 10월 기준으로 전 세계 스타벅스 매장 수는 46,000여 개인데, 한국(1,750개)이 미국, 중국, 캐나다에 이어 네 번째로 많은 것으로 나타났다.

[그림] 한국 내 스타벅스 매장 수 변화
(연도별 각 4분기 기준, 개)



[그림] 국가별 스타벅스 매장 수 순위
(2022년 4분기 10월 기준, 상위 6개국, 개)



*자료 출처 : Statista. 데이터플랫폼, Selected countries with the largest number of Starbucks stores worldwide.

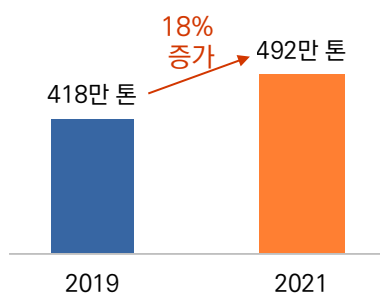
(<https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>)

04

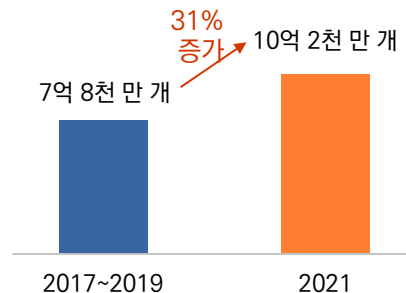
커피소비의 환경문제, ‘페플라스틱 발생량’과 ‘일회용컵 사용량’, 모두 증가

- ▶ 카페 이용은 우리 사회의 환경 문제와도 직결되는 면이 있다. 올해 11월 24일 전국적으로 확대 시행된 ‘자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률’(약칭: 자원재활용법)은 카페, 음식점 등에서 1회용 종이컵, 플라스틱 빨대·젓는 막대의 사용이 제한되며, 일회용품 사용 제한 규정을 어길 시 사업주에게 300만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있다는 내용이 골자이다.*
- ▶ 이와 관련한 환경부 자료에 따르면 2021년 한 해 ‘생활계 폐플라스틱 발생량’은 2년 전 대비 18% 증가하였고, 2021년의 ‘일회용컵 사용량’은 2017~2019년 대비 31%나 증가하였다. 일상 생활에서 카페, 음식점 이용 시 일회용품 사용을 줄여야 하는 이유다.

[그림] 생활계 폐플라스틱 발생량**



[그림] 일회용컵 사용량 ***



*자료 출처 : 조선일보, ‘일회용품 규제 강화’ 시행 일주일...계도기간 다수 카페·편의점서 일회용품 여전, 2022.11.30.

([https://www.chosun.com/national/national_general/2022/11/30/BMMMSGVICFRCKDPYA5YTMIIQYG7U/?](https://www.chosun.com/national/national_general/2022/11/30/BMMMSGVICFRCKDPYA5YTMIIQYG7U/?utm_source=daum&utm_medium=referral&utm_campaign=daum-news)

utm_source=daum&utm_medium=referral&utm_campaign=daum-news)

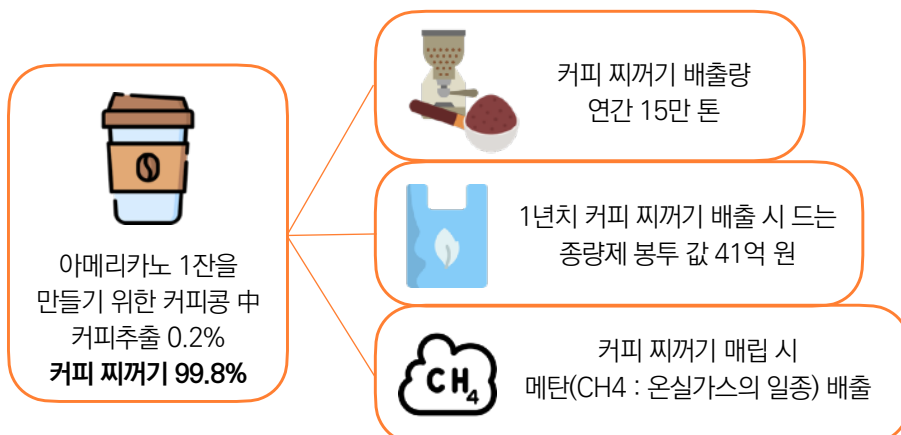
**자료 출처 : 환경부, 11월 24일부터 일회용품 사용 줄이기 시행 보도자료, 2022.11.01

***자발적 협약 참여 14개 카페, 4개 패스트푸드점 기준

◎ 커피 찌꺼기 배출량, 연간 15만 톤!

- ▶ 일회용품 사용 및 배출과 더불어 모르고 넘어가기 쉬운 부분인 ‘커피 찌꺼기(커피박) 배출’ 문제를 짚어본다.
- ▶ 아메리카노 한 잔을 만들기 위해 사용한 커피콩 중 0.2%만 커피 추출물로 이용되고, 나머지 99.8%는 커피 찌꺼기가 되어 버려지는데, 이런 커피 찌꺼기의 국내 배출량이 연간 15만 톤에 이르는 것으로 나타났다. 보통 1일 300kg 이상 발생하는 사업장을 제외하고, 종량제 봉투에 버려 매립 또는 소각 절차를 밟는데 이렇게 커피 찌꺼기 배출 시 이용하는 1년 치 종량제 봉투값만 41억 원이라는 집계도 있다. 또, 매립 시 발생하는 메탄에 의한 온난화 문제도 무시할 수 없다.

[그림] 커피 찌꺼기 배출 현황 및 문제점

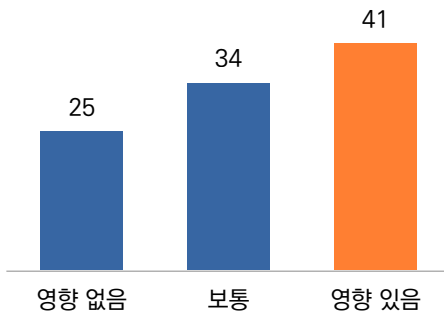


*자료 출처 : 오마이뉴스, 커피 한 잔에 99%의 쓰레기, 그게 얼마나 위험하냐면, 2022.12.04. (<https://n.news.naver.com/article/047/0002374984?sid=102>)

◎ 커피 전문점의 친환경 경영 활동이 소비자의 소비 선택에 영향준다 41%!

- ▶ 친환경 경영 활동이 이슈화되고 있는 시점에서 기업의 이런 친환경 노력이 소비자의 커피 전문점 선택에도 영향을 미칠까? 응답자의 41%는 '영향이 있다(매우+약간)'고 보았고, '보통' 34%, '영향 없음(전혀+별로)' 25%로 나타나 커피 전문점 선택에 있어서도 친환경 기업 선호 경향이 더 높은 편이었다.

[그림] 친환경 경영 활동이 커피 전문점 선택에 미치는 영향
(친환경 경영 활동 인지자, %)



*자료 출처 : 한국소비자원, 커피 전문점 소비자 만족도 및 이용실태 조사 보도자료, 2022.08.01.

**5점 척도 질문으로 영향 없음(전혀+별로), 보통, 영향 있음(매우+약간)임.

사람들은 왜 커피를 마실까? 이 질문에 대답하기에 앞서 소비라는 것이 무엇인지 생각해 볼 필요가 있다. 사람들은 상품이나 서비스를 소비하면서 그 물건의 사용 가치, 즉 상품이나 서비스 소비를 통해 효용성을 얻는다. 목이 마를 때는 물을 마심으로 갈증 해소라는 효용성을 얻고, 자동차를 구입하면 편리함이라는 효용성을 얻는다. 그러나 사람들이 소비하면서 얻는 것이 꼭 효용성만 있는 것은 아니다. 그 상품을 소비하면서 사람마다 갖고 있는, 혹은 사회적으로 조성되어 있는 욕망, 가치 등을 충족받기 위해 소비하는 경우도 있다. 소형차가 있음에도 불구하고 벤츠, BMW와 같은 외제차를 구입하는 것은 사회적 성공, 권위를 충족받고자 하는 동기가 개입된 것이며, 화장품을 소비하는 것은 아름다움, 젊음에 대한 욕망을 충족받고자 하는 것이다. 현대 사회의 소비는 효용성보다는 욕망과 가치가 더 강력하고 근본적인 동기로 작용하는 경우가 많다.

커피 소비도 그러하다. 사람들이 커피를 소비하면서 진정으로 소비하는 것이 무엇인지 알고 싶다면 커피를 언제, 어떤 상황에서 마시는지 T.P.O(Time, Place, Occasion)를 보면 알 수 있다. 사람들이 커피를 마시는 가장 일반적인 T.P.O는 사람들과의 만남 자리일 것이다. 개인적인 만남이든 업무적인 만남이든 사람을 만나면 커피를 마시는 것이 일상화되어 있다. 커피는 환영의 의미이면서 어색함을 달래주는 윤활유와 같은 작용을 한다. 그러므로 커피는 우리에게 사람과 사람을 '연결'시켜 주는 매개체 역할을 한다.

커피를 소비하는 대표적인 두 번째 상황은 요즘 카페를 가면 금방 알 수 있다. 어느 카페이든 노트북을 열고 일을 하는 사람이나, 책을 펴고 공부하는 학생들이 꼭 있다. 기성세대는 카페에서 공부를 하는 것이 익숙하지 않을 수 있어도 20~30대는 카페에서 일하거나 공부하는 것이 오히려 능률이 오른다고 생각하여 자연스러운 현상으로 받아들인다. 이때는 커피 구매보다는 시간과 장소를 구매하는 것이라고 할 수 있다.

커피를 소비하는 대표적인 또 다른 상황은 아침에 일

어나서 혹은 회사에 출근하여 커피 한잔을 마시는 것이다. 하루 일과를 시작하기 전에 커피를 마신다는 것은 각성과 준비, 즉 하루를 맑은 정신으로 본격적으로 시작하기 위한 워밍업과 같다.

첫 번째 상황에서 커피의 역할은 '연결 매개체'였다면 두 번째와 세 번째 상황에서 커피는 '자기 몰입'의 역할을 한다고 할 수 있다. 첫째 역할이 관계적이라면 둘째 역할은 독자적이므로 이 두 역할은 사실 상반된다. 커피는 이렇게 복합적인 기능을 하는 오묘한 상품이다. 상반된 욕구를 충족시켜 주는 제품이 커피 외에 또 있다. 맥주와 소주 등 술이 그것인데, 맥주는 축제, 소주는 화식과 같은 주요 소비 상황 이미지로 대표되기도 하지만, '혼술'이라는 상황 이미지도 갖고 있다. 하지만 '혼술'이 왠지 쓸쓸하고 고립적이며 어두운 이미지라면 '커피'를 혼자 마시는 상황은 전혀 쓸쓸하지도, 고립적이지도, 어둡지도 않다. 오히려 따뜻함과 편안함이 커피의 본질적 소비 이미지에 가깝다. 커피의 역할이 어떠한 긍정적 유익 이미지만 있는 것이다.

커피는 교회에서도 많이 소비된다. 많은 교회에 카페가 있어서 거기서 커피를 마신다. 설혹 교회 카페가 없어도 성도들의 교제에서 커피는 빠지지 않는다. 교회에서 성도들 사이에서 커피 소비가 늘어난다는 것은 성도들의 만남과 어울림이 그만큼 많다는 것을 의미한다. 그러므로 교회에서 커피의 의미는 '연결 매개체'이다. 교회는 본질적으로 공동체인데, 공동체를 이루는 데에 커피가 크게 기여하는 것이다.

둘째로 커피는 지역 사랑방 역할을 할 수 있다. 카페를 두는 교회는 카페가 지역 사회에서 사랑방 역할을 할 수 있도록 기대를 하는데 이러한 역할을 잘 할 수 있다면 교회가 지역 사회에 기여하는 것이며 주민들과 교회와의 거리감을 좁히는 것이 될 수 있다. 그 려면 지금처럼 기독교가 불신인 사회에서 지역민들이 부담없이 드나들 수 있도록 교회 카페의 문턱을 낮추는 일이 절대적으로 필요하다. 교회 카페가 교인과 교인, 교회와 지역 사이에서 '연결 매개체'로서의 역할을 훌륭하게 감당할 수 있기를 소망해 본다.