

Deloitte Insights

Mar 2025



Deloitte Weekend Brunch ①

딜로이트 글로벌 커피 트렌드: 변화하는 커피 시장과 소비자 인사이트

Deloitte Insights

Deloitte.



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

1. 핵심 내용	03
2. 커피 산업 트렌드의 변화	04
3. 커피 시장 트렌드	06
3.1 지속 가능한 커피	
3.2 스페셜티 커피	
3.3 인증 커피	
3.4 기능성 커피	
3.5 다이렉트 트레이드	
3.6 간편 커피	
4. 커피 소비자	18
4.1 세대별 커피 문화 차이	
4.2 홈카페의 부상	
4.3 커피 전자상거래	
결론	24



1. 핵심 내용

커피 산업과 환경이 빠르게 변화함에 따라, 커피 로스터, 상인, 브랜드, 유통업체, 소매업체, 기계 제조업체는 관련 트렌드를 파악하고 소비자 선호를 이해하는 것이 중요하다.

딜로이트는 커피 산업의 트렌드 연구를 위해 2024년 3월, 만 16세 이상의 커피 소비자 7,000명을 대상으로 서베이를 진행하였다. 브라질, 중국, 프랑스, 독일, 인도, 이탈리아, 일본, 멕시코, 한국, 스페인, 영국, 미국은 각각 500명의 소비자가, 스위스에서는 1,000명의 소비자가 참여하였다. 모든 국가의 데이터는 동일한 가중치를 부여받아 분석되었으며, 연령과 성별에 기반하여 국가별 대표성을 갖추었다. 중국과 인도에서는 소득이, 스위스에서는 언어 분포가 추가 고려되었다. 또한, 커피 산업 전문가들과의 대면 인터뷰도 실시되었다. 이번 연구에서 딜로이트는 커피 소비자 대상 설문조사와 커피 산업 전문가 인터뷰를 통해 아래와 같은 주요 트렌드와 소비자 인사이트를 발견하였다.

원두 붐: 커피 소비가 전 세계적으로 확산되고 있다. 기존에 커피 문화가 자리 잡지 않던 국가인 중국과 인도에서도 인기가 높아지면서, 카페(커피숍)의 수가 빠르게 증가하고 있다.

녹색 인증 마크: 커피 생산은 기후 변화, 산림 파괴, 식물 질병과 같은 여러 심각한 문제에 직면해 있다. 지속 가능한 커피에 대한 소비자 수요가 증가하고 있으며, 사회적 및 환경적 기준을 준수하는 인증마크에 대한 관심이 높아지고 있다.

편리함을 쫓다: 커피에 대한 접근성 및 준비 시간 절약은 커피 소비에서 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 하지만 캔커피와 병커피와 같은 간편한 옵션에 대한 소비자들의 선호는 여전히 낮다.

세대별 커피 문화: 세대에 따라 커피 소비 문화는 뚜렷한 차이를 보인다. 젊은 세대는 전체적인 커피 소비량은 적은 편이지만, 테이크아웃 이용률은 높아 전통적인 소비 방식과는 다른 양상을 나타낸다. 또한, 이들은 소셜미디어를 통해 커피 정보와 트렌드를 접하며, 우유가 포함된 커피에 대한 선호도 두드러진다.

홈카페의 부상: 2021년부터 2023년까지의 인플레이션이 급증하면서 최근 몇 년간 집에서 커피를 직접 즐기는 사람들이 늘어나고 있다. 집에서는 인스턴트 커피가 선호되지만, 동시에 홈 바리스타의 트렌드가 확산되면서 다양한 커피 추출 기법에 대한 관심도 증가하고 있다.

[직거래 확산] 농장에서 컵까지: 커피 재배자와 로스터 간의 중개인을 배제한 직접 거래가 빠르게 확산되고 있다. 로스터들은 전자상거래를 통해 소비자와 더욱 밀접하게 소통하며 제품을 판매하고 있으며, 이를 통해 소비자의 취향과 수요를 보다 민감하게 반영한 제품 기획과 공급이 가능해지고 있다.

2. 커피 산업 트렌드의 변화

커피 산업과 커피 문화는 최근 수십 년 동안 빠른 변화를 겪고 있다. 이러한 발전을 설명하기 위해 전문가들은 종종 '커피의 물결'(waves)이라는 개념을 사용한다. 본질적으로 물결은 커피와 관련된 새로운 트렌드를 나타내며, 여기에는 시장의 역학 변화, 기술 혁신, 소비자 태도의 변화 등이 포함된다. 전문가들 사이에서는 커피의 물결 수에 대해 의견이 다르지만, 대체로 세 가지 물결에 동의한다.

첫 번째 물결, 커피의 대중화(1900년대)

20세기 동안 대형 마트와 슈퍼마켓을 통해 대중이 커피를 쉽게 구매할 수 있게 되면서, 커피는 모든 가정에서 쉽게 찾을 수 있는 상품이 되었다.¹ 그 이전에는 오직 엘리트층만이 커피를 소비할 수 있었다. 가정에서 인스턴트 커피의 소비가 증가하면서 전반적인 커피 소비가 늘어났고, 레스토랑에서는 필터 커피를 대량으로 제공하기 시작했다. 하지만 20세기 후반에는 많은 소비자들이 탄산음료로 이동하면서 커피 소비가 줄어들었다.

두 번째 물결, 라떼 혁명(1990년대)

1990년대 중반에 시작되었으며, 브랜드 체인들이 주류 문화에 들어오게 되었다. 스타벅스와 코스타 커피와 같은 커피숍은 고객에게 더 높은 품질의 제품을 제공하는 것을 목표로 하였고, 단순히 커피를 마시는 것뿐만 아니라 사회적 활동과 업무를 할 수 있는 아늑하고 트렌디한 공간을 제공하고자 했다. 이로 인해 커피 음용은 단순한 음료를 소비하는 개념을 넘어 경험의 일부가 되고 라이프스타일의 일환이 되었다. 이러한 변화는 개인의 취향에 맞게 조정할 수 있는 에스프레소 기반 커피에 대한 관심을 불러일으켰다. 이 음료는 일반적으로 커피보다 더 많은 우유가 들어가며, 이로 인해 '라떼 혁명'이라는 용어가 널리 쓰이게 되었다.²

세 번째 물결, 마이크로 로스팅(2000년대)

2000년대 중반에 시작되었으며, 장인 정신과 품질에 대한 인식에 중점을 두었다. 이 트렌드는 고품질의 커피 원두를 소량으로 로스팅하는 아티산 로스터(artisan roaster)들에 의해 주도되었다. 이들은 대규모로 생산하는 상업 공장과는 달리, 커피의 맛과 품질에 집중하여 원두의 출처, 농장, 재배 방식 등을 고려하면서 로스팅한다. 이러한 방식은 '마이크로 로스팅'(micro roasting)이라고 하며, 특정 지역의 프리미엄 커피가 가진 개별적인 맛을 강조하는 것을 목표로 한다. 아티산 로스터들은 커피 농장 및 협동조합과 직접 거래 관계를 형성하여 원자재 구매의 투명성을 높이고 있다. 특정 재배 지역에 대한 집중은 '싱글 오리진 커피'(single-origin coffee)라는 용어를 탄생시켰다.³

일부 전문가들은 커피 생산부터 소비에 이르는 과정에 대한 이해를 높이기 위한 커피 과학에 대한 관심 증가와 커피의 환경적 영향에 대한 인식 확대와 같은 추가적인 흐름을 언급하기도 한다.⁴ 이러한 다양한 발전 단계는 커피 산업이 지속적으로 진화하고 있음을 보여준다. 따라서 시장 참여자들은 관련 트렌드와 변화에 대한 지속적인 모니터링이 매우 중요하다.

그림 1. 커피 산업 트렌드의 변화



자료: 딜로이트, 프로그레소(Progreso), 에코빈(EcoBean)



3. 커피 시장 트렌드

두 번째 챕터에서 분석한 '커피 물결'은 커피 산업과 문화가 끊임없이 변화하고 있음을 보여준다. 이번 챕터에서는 커피 시장을 주도하고 커피 로스터, 상인, 브랜드, 유통업체, 기계 제조업체에 영향을 미치는 제품 관련 커피 트렌드 6가지를 분석 및 제시한다.

3.1 지속 가능한 커피(Sustainable coffee)

다른 많은 소비재와 마찬가지로, 커피 업계에서도 지속가능성은 환경적·사회적 측면에서 중요한 이슈이다. 과학자들은 기후 변화로 인해 2050년까지 커피 재배지가 절반 이상 감소할 것으로 예상한다.⁵ 산림 파괴와 식물 질병 또한 대부분의 야생 커피 품종 생존을 위협하고 있다.⁶ 이와 같은 커피 재배지의 감소와 다양한 품종의 멸종 가능성은 커피 공급에 중대한 영향을 미친다. 더불어 전 세계적으로 약 1억 2,500만 농가가 커피 재배로 생계를 이어가고 있어, 사회적 지속가능성(Social sustainability)에도 중대한 영향을 끼친다.⁷ 많은 커피 회사들은 환경 및 사회적 문제를 해결하는 이니셔티브를 도입하거나 동참하여 소비자들에게 보다 지속 가능한 방식으로 생산된 커피를 제공하고 있다(예시: 커피 기후 산업 이니셔티브). 정부 또한 지속 가능한 커피를 장려하는데 핵심적인 역할을 맡고 있다. 최근 유럽연합(EU)에서 판매되거나 유럽연합으로 수출되는 커피 제품의 공급망에서 산림 벌채가 발생하지 않아야 한다는 [EU 산림전용 방지법\(EUDR, EU Deforestation Regulation\)](#)이 그 예시이다. 이 규정에 따르면 커피 회사는 실사 수행 및 전체 공급망에서 규제 기준을 충족한다는 진술서를 제출해야 한다.



Pascal Lebailly

Nespresso 커피 및 시스템 혁신 최고 책임자

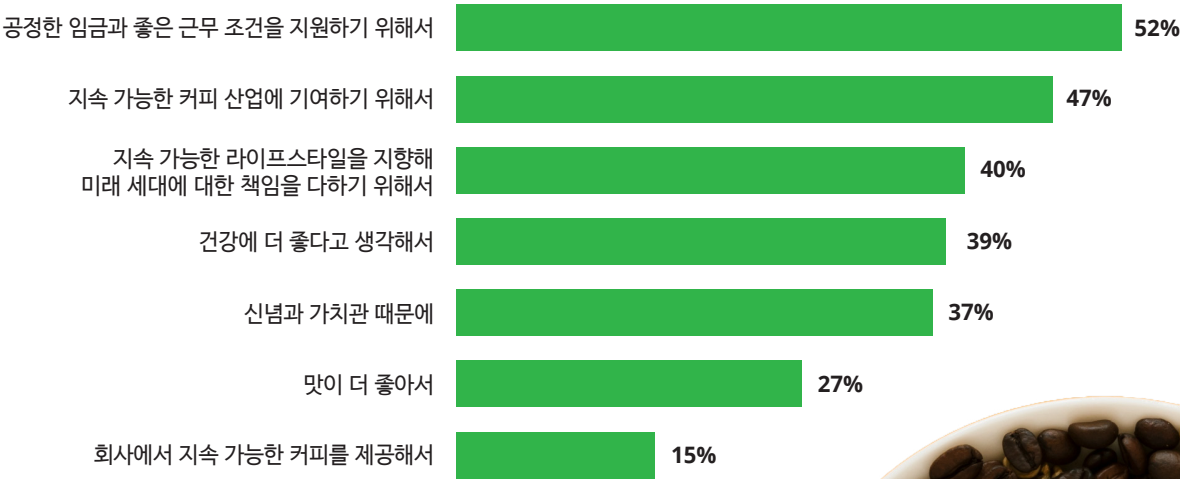
"커피 업계를 선도하는 기업들은 폐기물 제로 이니셔티브, 탄소 배출량 넷제로 달성, 공정거래 실천 등 다양한 방식을 통해 지속가능성에 주력하고 있습니다. 네스프레소의 환경에 대한 오랜 노력은 20년 전 네스프레소 AAA 지속 가능한 품질™ 프로그램(AAA Sustainable Quality™ Program)에서 시작되었으며, 현재 18개국 15만명 이상의 생산 농가들과 협력하고 있습니다. 생산자들과의 직접 거래(다이렉트 트레이드)와 원재료 조달 과정 전반에 대한 완전한 관리는 지속적으로 강화할 수 있게 하는 우리의 핵심 우위입니다."

소비자 측면에서는 응답자의 46%가 지속가능한 커피를 알고 있으며, 28%는 지속가능한 커피를 마셔본 적이 있다고 답하였고, 17%는 일주일에 한 번 이상 지속 가능한 커피를 마신다고 응답했다. 응답자들은 지속 가능한 커피를 마시는 이유로 다양한 이유를 들었으며, 그중 사회적·환경적 측면이 주요 동기로 작용했다(그림 2 참조). 주요 동기로는 커피 생산 과정에서 공정한 임금과 좋은 근무 조건을 지원하고(52%), 지속 가능한 커피 산업에 기여하기 위해서(47%)라는 응답이 가장 많았다. 다른 이유로는 미래 세대에 대한 책임감(40%), 건강 (39%), 신념(37%), 맛이 더 좋아서(27%) 순이었다. 흥미롭게도 대부분 국가의 소비자들은 커피 생산자 등 사회의 이익을 주요 이유로 꼽았지만 일부 시장에서는 개인의 이익을 위해 지속 가능한 커피를 선택한다고 응답했다. 브라질과 한국의 경우, 주요 동기로 '지속 가능한 커피가 건강에 더 좋다고 생각해서'가 차지했다 (각 55%, 46%).



Nespresso 사진 제공

그림 2. 지속 가능한 커피를 마시는 이유

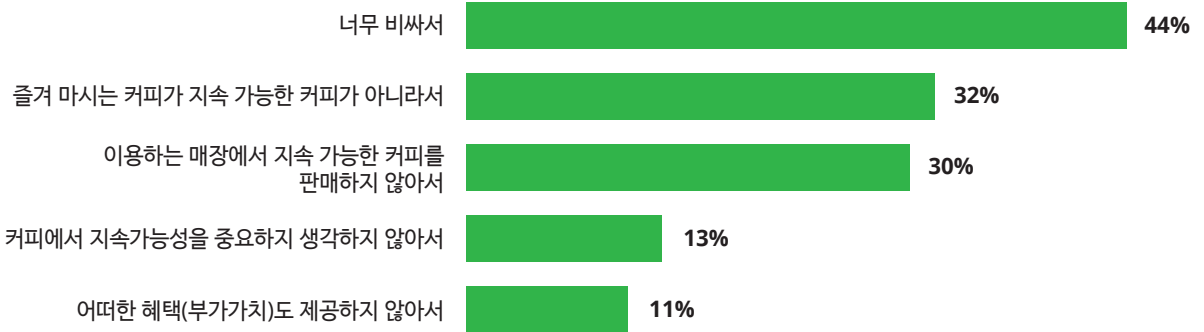


자료: 딜로이트, 2022년 Tchibo Kaffeereport 응답 기반
(표본 수: 1,139명; 일주일에 적어도 한번은 지속 가능한 커피를 마신다고 답한 응답자 수)



많은 소비자가 지속 가능한 커피에 대해 알고는 있지만, 이를 시도하거나 정기적으로 소비하지 않는 것으로 나타났다. 이는 지속 가능한 커피의 소비를 촉진하기 위해서는 해결해야 할 몇 가지 요인들이 있음을 시사한다(그림 3 참조). 주요 장애 요인으로는 높은 가격(44%)이 가장 많이 언급되었으며, 특히 이러한 응답은 독일(59%)과 프랑스(55%)에서 두드러졌다. 다른 연구에서도 높은 가격이 지속 가능한 식음료의 소비를 주저하게 만드는 주된 원인으로 확인되었다.⁸

그림 3. 지속 가능한 커피를 마시지 않는 이유



자료: 딜로이트

(표본 수: 1,833명; 지속 가능한 커피에 대해 들어본 적은 있지만 마셔본 적은 없거나 주 1회 미만으로 마신다고 답한 응답자 수)



Ralf van den Bragt
Delica 커피 총괄 책임자

"지금까지의 경험에 비추보면 지속가능성을 인증 받은 커피에 대한 소비자들의 지불 의향은 시간이 지남에 따라 달라질 수 있습니다. 많은 고객들이 최근 몇 년간 인플레이션으로 인해 구매력 감소를 체감하며, 이에 따라 커피 구매 방식을 조정하고 있습니다."

추가로 소비자 3명 중 1명은 즐겨 마시는 커피가 지속 가능한 커피가 아니거나(32%), 소매업체에서 지속 가능한 커피를 판매하지 않아서(30%) 지속 가능한 커피 소비를 주저한다고 응답하였다. 특히 한국(48%), 브라질(44%), 멕시코(42%)의 응답자들은 주로 이용하는 매장에서 지속 가능한 커피를 판매하지 않는 접근성 문제를 자주 언급했다.

패키징과 커피머신에서도 지속가능성을 고려해야 할 필요성이 점점 커지고 있다. 그 예시로 스위스 유통그룹 미그로스(Migros)는 '노캡슐' 시스템인 커피비(CoffeeB)를 선보였다. 알루미늄이나 플라스틱 대신 해조류 기반의 소재로 만들어진 '커피 볼'(Coffee ball)은 완전한 퇴비화가 가능하며, 커피머신의 경우 모듈식 설계를 적용해 고장난 부품만 개별적으로 교체할 수 있다.



Delica 사진 제공

3.2 스페셜티 커피(Specialty Coffee)

세 번째 커피 물결에서 커피 업계와 소비자는 품질과 장인정신에 더 집중하는 모습을 보였다. 소규모 아티산 로스터들이 선도한 이 트렌드는 '스페셜티 커피'로 알려져 있다. 비록 여전히 대부분의 소비자가 상대적으로 낮은 품질의 커피를 소비하고 있지만, 글로벌 스페셜티 커피 시장은 놀라운 성장을 이루었으며 앞으로도 더욱 성장할 것으로 예상된다. 2023년 스페셜티 커피 시장은 240억 달러(한화로 약 31조 2천억원) 이상의 가치를 평가받았으며, 2031년에는 두 배 이상 성장해 570억 달러(약 74조 1천억원) 이상의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다.⁹

스페셜티 커피는 다양한 특징과 속성을 지닌다. 주요 품질 기준은 커피의 향과 맛을 시음하고 평가하는 '커팅'이라는 과정을 통해 측정된다. 스페셜티 커피로 인정받으려면 미국 스페셜티 커피 협회 기준에 따른 커팅 점수가 100점 만점에 80점 이상이어야 한다.¹⁰ 스페셜티 커피의 또 다른 특징으로는 단일 원산지에 집중한다는 점으로, 이는 대부분의 대규모 생산에서 여러 산지의 커피를 블렌딩하는 방식과 구별된다. 이러한 단일 원산지 방식은 특정 산지에서 생산된 커피의 고유한 맛 프로파일(Taste profile)을 강조하는 데 그 목적이 있다. 제공되는 정보에 따라 커피 원산지는 다음 용어 중 하나로 분류될 수 있다.¹¹

국가/지역: 특정 국가나 국가 내 특정 지역에서 생산된 커피를 의미한다.

협동조합: 더 구체적인 정보가 있을 경우, 커피 원산지는 단일 협동조합까지 파악될 수 있다. 커피 재배는 소규모 생산 농가들이 협동조합을 결성해 커피를 함께 가공하는 경우가 일반적이다.

농장/재배지: 농장이 일정 규모 이상일 때 커피는 단일 농장 또는 재배지에서 생산될 수 있다. 이러한 경우, 일반적으로 우수한 품질을 가졌다 여겨져 앞서 언급된 경우들보다 가격이 높게 책정된다.

마이크로 로트(micro lot)/나노 로트(nano lot): 커피 원산지는 농장의 특정 구역인 마이크로 로트나 나노 로트까지 추적되기도 한다. 나노 로트는 마이크로 로트보다 더 작은 생산 단위를 말하며, 두 가지 경우 모두 매우 소규모 생산이면서 뛰어난 품질을 가졌다는 특징이 있다.



39%의 소비자가 스페셜티 커피에 대해 알고 있다고 응답했으며(그림 4 참조), 그 중 64%가 스페셜티 커피를 마셔본 적이 있다고 답하며 높은 응답률을 기록했다. 또한, 스페셜티 커피를 마셔보았다고 응답한 소비자 중 44%는 일주일에 2~3회 이상 또는 매일 마실 정도로 스페셜티 커피를 즐겨 마시는 것으로 나타났다. 이러한 높은 선호도는 특히 브라질, 스위스, 미국에서 특히 두드러졌다. 반면 프랑스, 이탈리아, 일본은 평균 이하로 조사되었다. 세대별 분석에서는 밀레니얼 세대(1981년생 ~ 1996년생)가 다른 세대보다 스페셜티 커피에 대해 높은 관심과 지식을 가지고 소비하는 경향이 있었다,반면 베이비붐 세대와 그 이전 세대(1965년 이전 출생)는 스페셜티 커피 소비에 있어 낮은 응답률을 보였다.



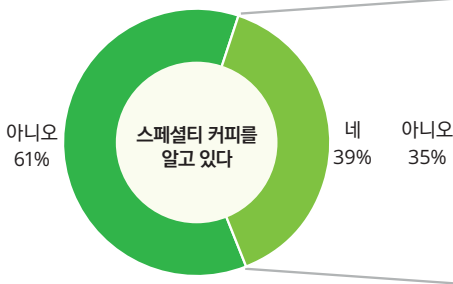
Ramon Schalch
ViCAFE 최고경영자(CEO)

"밀레니얼 세대 사이 스페셜티 커피의 인기는 높은 구매력과 빠른 삶의 속도 속에서 고품질 소비를 추구하는 라이프스타일에서 비롯됩니다. 베이비붐 세대와 달리 밀레니얼 세대는 커피를 활용해 자신을 표현하고 차별화하려는 경향을 보입니다."

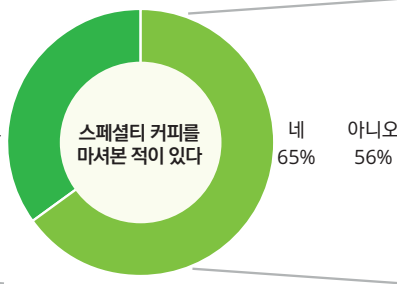
그림 4. 스페셜티 커피를 알거나, 마셔본 적이 있거나, 꾸준히 마신다고 응답한 비율

● 아니오 ● 네

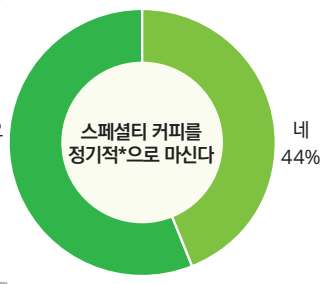
Q 다음 중 들어본 적 있는 커피 종류를 모두 선택해 주세요.
(표본 수: 6,526명)



Q 다음 중 마셔본 커피 종류를 모두 선택해 주세요.
(표본 수: 2,536명, 스페셜티 커피를 들어본 적이 있다고 응답한 대상 한함)



Q 귀하는 다음과 같은 커피 종류를 얼마나 자주 드시나요?
(표본 수: 1,653명, 스페셜티 커피를 마셔본 적이 있다고 응답한 대상 한함)



자료: 딜로이트

*매일 섭취 혹은 일주일에 2~3번

3.3 인증 커피(Certified coffee)

인증과 라벨은 커피에 관한 중요한 정보를 제공한다. 이를 통해 소비자들은 제품이 지속가능성을 추구하는지, 또는 재배자와 로스터 간 직거래 관계를 지원하는지 등을 확인할 수 있다. 커피 회사는 인증 프로그램을 통해 가치사슬 전반에서 사회적·친환경적 기준을 충족하고 있음을 입증할 수 있다. 주요 인증 표준은 다음과 같다.

유기농 인증 마크(Organic certification): 스위스의 Bio Suisse, 미국의 USDA 유기농 인증, 인도 유기농 인증 마크 등 세계 각지에는 다양한 유기농 인증 마크가 있다. 인증 기준은 국가마다 다르지만 일반적으로 커피 및 기타 상품 생산 시 인공 살충제와 같은 합성 농약 사용 금지가 포함된다.

페어트레이드 인터내셔널(The Fairtrade International): 페어트레이드 인터내셔널인증은 커피 농가의 빈곤 완화를 목표로 한다. 이를 위해 설정된 기준 중 하나는 세계 시장의 불안정성으로부터 커피 농가를 보호하고 안정성을 제공하는 '최저가 보장'이다. 해당 프로그램은 소규모 커피 생산자들이 구성된 협동조합이나 연합에 대해서도 인증을 실시한다.

열대우림동맹(UTZ 인증): UTZ 인증은 지속가능성의 3가지 핵심 요소인 환경적·사회적·경제적 지속가능성에 대해 중점을 둔다. 이에 따라 이 인증은 ① 생물 다양성 보전(환경적 측면) ② 생산 농가의 권리 증진(사회적 측면) ③ 소득 향상(경제적 측면)을 목표로 한다. 한편, 앞서 언급한 유기농 인증 마크와 달리 열대우림동맹은 합성 농약 사용을 제한적으로 허용한다.¹²

커피공동체를 위한 일반기준(The Common Code for the Coffee Community, 4C): 4C는 커피 생산의 환경적·사회적·경제적 지속가능성에 대한 통합적인 접근을 지향한다. 다른 인증들이 소비자를 주요 대상으로 하는 반면, 4C는 기업을 대상으로 커피 생산에서 기본적인 지속가능성 기준을 충족하는 것을 주요 목표로 한다는 점에서 차이를 보인다.¹³



Evangelos Touras
illycaffè 최고마케팅책임자(CMO)

"천연자원 개발 축소, 토양 재생, 생물 다양성 및 미래의 토지 생산성 보존은 일리카페가 선택한 재생 농업 관행을 통해 이루어진 주요 성과입니다. 이 모델은 기존의 식물 중심 접근법을 넘어 토양에 초점을 맞추고, 토양에 영양을 공급하고 강화하며, 외부 위협에 대응할 수 있도록 비옥하고 회복력 있는 토양을 유지할 수 있는 최상의 자연 솔루션을 제공합니다."

전 세계적으로 인증 커피 시장은 성장하고 있으며, 2020년부터 2022년 사이 생산된 커피의 약 55%가 인증을 받았다.¹⁴ 하지만 이 중 4분의 1만이 인증 커피로 판매되었고, 나머지 4분의 3은 인증 제도를 모두 충족함에도 인증된 커피에 대한 수요 부족으로 비(非)인증 커피로 유통되었다. 이로 인해 인증 커피 생산 농가는 예상보다 낮은 가격에 커피를 판매하고 있으며, 기준 준수를 위한 비용 부담으로 소득이 줄어들고 있다. 경우에 따라서는 이러한 상황이 커피 생산 농가의 재정적 생존을 위협하고 있다.

이는 소비자가 일반 커피에 비해 인증 커피에 얼마나 더 많은 비용을 지불할 의향이 있는지를 보여준다. 인증 제도에 따라 추가 비용을 지불할 의향에는 차이가 있으며, 소비자들은 유기농 인증 커피에 가장 높은 지불 의향을 보였다. 유기농 인증 커피에 대해 소비자는 평균적으로 26% 더 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다(그림 5 참조). 반면, 4C 인증 커피에 추가 비용을 지불할 의향은 가장 낮았다(19%).

추가로 비용을 지불할 의향은 커피 인증 종류보다는 지역별로 차이를 보였다. 멕시코의 커피 소비자들인 인증 제도에 따라 평균 28%~40%까지 추가 비용을 지불할 의향이 있다고 답변 반면, 일본(6%~10%)과 스페인(9%~15%)의 응답자들은 인증 커피를 위해 추가 비용을 지불할 의향이 거의 없는 것으로 나타났다.

그림 5. 인증 커피별 추가 비용 지불 의향

평소 즐겨 마시는 커피 한 봉지를 인증-라벨 비용 없이 구매한다고 가정했을 때,
이 커피에 다음 인증 제도 중 하나가 추가된다면 얼마를 추가로 지불할 의향이 있으신가요?



자료: 딜로이트

*가격은 각 국가에서 판매되는 커피 한 봉지 평균 가격을 기준으로 가정함

(표본 수: 7,053명)



3.4 기능성 커피(Functional Coffee)

오늘날 소비자들 사이에서는 건강한 식음료에 대한 인식이 높아지고 있으며, 이는 커피 소비에도 영향을 미쳐 기능성 커피에 대한 수요 증가로 이어지고 있다. 기능성 커피는 건강 및 웰니스에 긍정적인 영향을 미치는 성분이 첨가된 커피를 뜻한다.

기능성 커피는 첨가물과 그 목적에 따라 여러 가지로 분류할 수 있다.

어답토텐 커피: 어답토텐 커피에는 약용 버섯, 인삼과 같은 천연 성분이 함유되어 있어 스트레스를 완화하고 웰빙을 증진하는 데 도움을 준다.¹⁵ 어답토텐 커피의 업체는 대표적으로 미국의 **포 시그매틱(Four Sigmatic)**과 영국의 **런던 누트로픽스(London Nootropics)**가 있다.

콜라겐 커피: 콜라겐 커피는 고단백 식품에 대한 선호가 커피 시장에도 확산되고 있음을 보여준다. 신체의 주요 단백질인 콜라겐은 피부 안색 개선, 관절 통증 완화, 노화 관련 골 손실 예방에 도움을 준다.¹⁶ 콜라겐 커피의 인기 브랜드로는 영국의 **벌크커피(Bulk)**가 있다.

비타민/미네랄 커피: 비타민 혹은 미네랄이 첨가된 커피는 균형 잡힌 식단을 유지하는 데 도움이 될 수 있다. 커피의 효능으로는 인지 능력 향상, 피부 미용 개선, 면역 체계 강화 등이 있다. 그러나 일부 연구에서는 커피에 포함된 타닌과 카페인에 특정 비타민 및 미네랄 성분의 흡수를 감소시킬 수 있어 동시에 섭취하지 않는 것이 바람직하다고 주장한다.¹⁷

발효 커피: 발효 커피는 생두를 박테리아 및 효모와 결합하여 며칠 동안 발효시키는 추가 단계를 거친다. 발효과정을 거친 커피는 소화가 더 쉽고 타닌이 적어 치아 착색이 덜하다. 최근 유행하는 발효 커피에는 일본 전통 식품을 만드는 데 사용되는 고대 곰팡이 중 하나인 누룩 포자가 사용된다.¹⁸



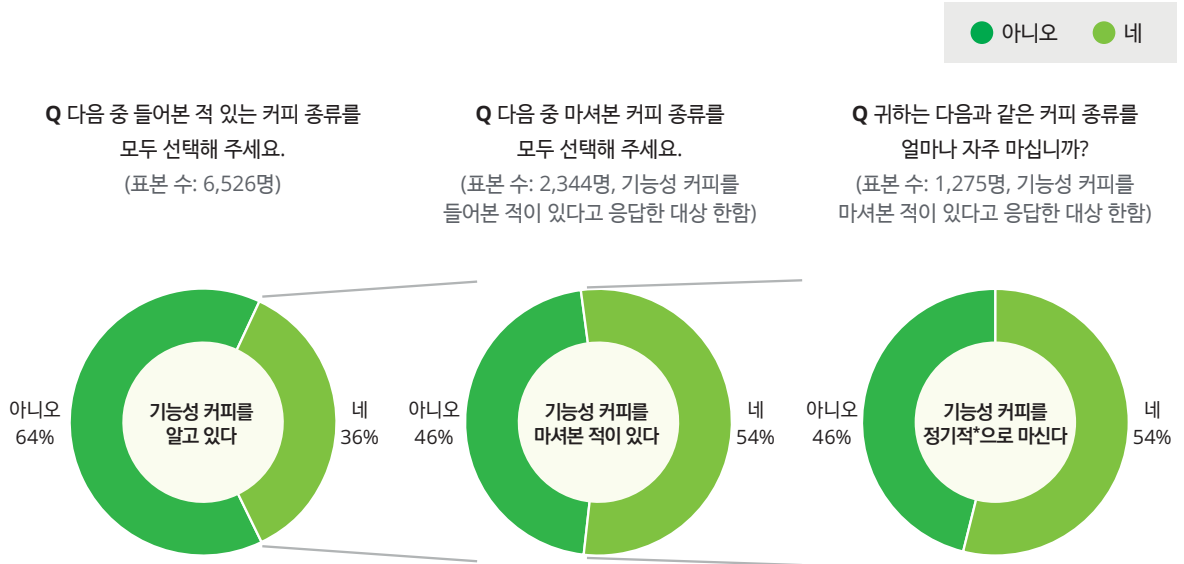
Prof. Dr. Chahan Yeretzian

Coffee Excellence Center at Zurich University of Applied Sciences (ZHAW) 센터장

"기능성 커피 시장은 아직 비교적 작지만, 커피 산업에서 큰 잠재력을 지니고 있습니다. 소비자들은 기능성 커피를 적극적으로 탐색하며, 이를 일상적으로 즐기는 커피에도 적용하고 있습니다."

36%의 커피 소비자가 기능성 커피를 알고 있다고 응답했으며(그림 6 참조), 이들 중 54%가 실제로 마셔본 경험이 있다고 답했다. 또한, 기능성 커피를 마셔본 경험이 있는 소비자 중 54%는 일주일에 2~3회 이상 또는 매일 마시는 것으로 조사되었다. 특히 인도와 스위스에서는 해당 질문에 대한 응답률이 높게 나타난 반면 프랑스·독일·일본·스페인에서는 평균 이하에 그쳤다.

그림 6. 기능성 커피를 알거나, 마셔본 적이 있거나, 꾸준히 마신다고 응답한 비율



자료: 딜로이트

*매일 섭취 혹은 일주일에 2~3번

3.5 다이렉트 트레이드(Direct Trade)

커피 산업은 생산 농가, 트레이더, 로스터, 유통업체 등 많은 주체들이 참여하는 복잡한 가치사슬로 이루어져 있다. 이해관계자들이 많아 전통적인 가치사슬은 매우 세분화되어 있으며, 종종 투명성이 부족한 경우가 있다. 중개인이 개입되면 로스터는 원두 생산자와 직접 연결되지 않고도 거래할 수 있어, 이는 가치사슬 간 협력을 저해하고 소비자가 커피 생산지를 파악하기 어려울 수 있다.

하지만 오늘날 커피 산업에는 중개인 없이 생산 농가와 로스터가 직접 거래하는 '다이렉트 트레이드'가 트렌드로 자리잡고 있다. 다이렉트 트레이드는 일회성 소량 구매 거래방식 대신 장기 파트너십 구축을 목표로 한다.¹⁹ 생산 농가는 로스터가 구매를 보장하는 덕분에 기계 및 장비 투자 등의 재정적 안정성을 얻을 수 있다. 또한 다이렉트 트레이드에서 생산 농가는 일반적으로 더 높은 가격에 커피를 판매한다.²⁰ 한편 로스터는 생산 농가와의 직접적인 관계를 통해 소비자가 선호하는 특정한 맛 프로파일(Taste profile)을 제공받고 제품 개선을 위해 협력하는 등 파트너십을 통해 이익을 얻는다.

현재까지는 다이렉트 트레이드 커피에 대한 인증이 보편화되어 있지는 않지만 [인텔리전시아 커피\(Intelligensia Coffee\)](#), [스텀프타운 커피 로스터\(Stumptown Coffee Roasters\)](#), [카운터 컬처 커피\(Counter Culture Coffee\)](#) 등 많은 로스터 업체가 자체적인 다이렉트 트레이드 프로그램을 운영하고 있다. 해당 로스터들은 생산 농가들과 장기적인 파트너십을 맺고 있으며, 정기적으로 품질 기준을 점검하고 프리미엄 가격을 지불한다.

다이렉트 트레이드 로스터의 커피 포장지에는 소비자들에게 추가 정보를 제공하기 위해 '다이렉트 트레이드'가 눈에 띄게 표시되는 경우가 많다. 소비자들은 이러한 커피에 평균적으로 22%의 추가 비용을 지불할 의향이 있다고 답했다. 세부적으로 살펴보면, 소비자들은 크게 두 그룹으로 나뉘어 53%는 추가 비용을 지불할 의사가 없다고 응답했고, 24%는 절반 이상 정도의 추가 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 다이렉트 트레이드에 추가 비용을 지불할 의향이 없다는 응답은 일본(83%)과 스페인(70%)에서 특히 많았으며, 멕시코(39%)와 스위스(33%)는 절반 이상의 추가 비용을 지불할 의향이 있다고 응답한 비율이 평균보다 높았다.

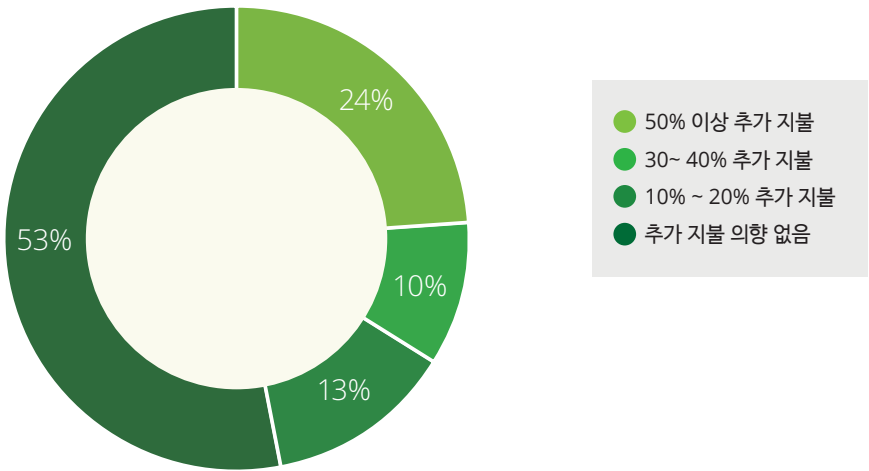


Rap hael Studer
Algrano 최고경영자(CEO)

"소비자들의 지불 의향을 통해 다이렉트 트레이드가 앞으로 높은 성장 가능성을 지니고 있음을 확인할 수 있습니다. 10년 후에는 생산자들이 커피 재배만큼이나 마케팅에 많은 시간을 투자할 것입니다."

그림 7. 다이렉트 트레이드 커피에 대한 추가 비용 지불 의향

Q 평소 즐겨 마시는 커피 한 봉지를 인증·라벨 비용 없이 구매한다고 가정했을 때,
이 커피에 다이렉트 트레이드 인증 마크가 있다면 얼마를 추가로 지불할 의향이 있으신가요?



자료: 딜로이트
*가격은 각 국가에서 판매되는 커피 한 봉지 평균 가격을 기준으로 가정함
(표본 수: 7,053명)

3.6 간편 커피(Convenience coffee)

소비자들은 빠르게 변화하는 라이프스타일에 맞춰 시간을 절약할 수 있는 방법을 찾고 있다. 이러한 트렌드는 하루에도 여러 번 만들어 마시는 커피에도 영향을 미친다. 이로 인해 편의성은 커피 소비에 핵심 요소로 자리 잡았으며, 커피 산업 전반에도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 간편 커피(Convenience coffee)는 카페인을 손쉽게 섭취하면서 시간을 절약할 수 있는 여러 옵션과 혜택을 제공한다. 소비자들이 집에서 커피를 제조할 때 편리함을 추구하는 경향은 사용하는 커피 메이커 종류와 제조 방법에도 나타난다. 소비자가 선호하는 5개의 커피 제조 방법 중 인스턴트 커피(39%), 캡슐 머신(25%), 전자동 커피 머신(20%)은 편의성을 중시한다(그림 8 참조). 다른 커피메이커와 제조 방식은 물을 끓이거나 찬물을 기계에 붓고, 커피를 계량하고, 원두를 분쇄하고, 분쇄한 커피를 기계에 넣는 등 여러 단계를 거쳐야 한다. 편의성을 중시하는 제조 방식은 뜨거운 물과 인스턴트 커피를 섞거나, 캡슐을 기계에 넣는 등의 제조 단계를 최소화하여 커피를 만드는 수고를 줄여준다.

간편 커피의 주요 이슈는 소비자들이 공통적으로 추구하는 '품질'과 '맛'의 균형이다. 2017년 네슬레가 인수한 스페셜티 커피 로스터 블루보틀은 고품질 **인스턴트 에스프레소 제품**을 출시하며 이에 대응했다. 2023년 네스프레소도 블루보틀의 프리미엄 원두를 사용한 이른바 '**블렌드 No.1 캡슐**'을 출시했다.²¹ 편의성과 고품질의 결합을 목표로 하는 새로운 업체로는 스위스의 아웃도어 커피 스타트업인 '**노 노멀 커피(No Normal Coffee)**'가 있다. 노 노멀 커피는 커피 페이스트가 담긴 튜브 제품을 출시해 야외에서 간단하게 뜨거운 물이나 차가운 물만으로 커피 한 잔을 만들 수 있다.



No Normal Coffee 사진 제공

그림 8. 가정에서 많이 사용하는 커피 제조 방식 Top 5

다음 중 가정에서 정기적으로 사용하는 커피 메이커 혹은 커피 제조 방법은 무엇인가요?
해당되는 답변을 모두 선택하세요.



자료: 딜로이트

(표본 수: 7,053명, 상위 5개 응답)



Alexander Häberlin & Philippe Greinacher

No Normal Coffee 창업자

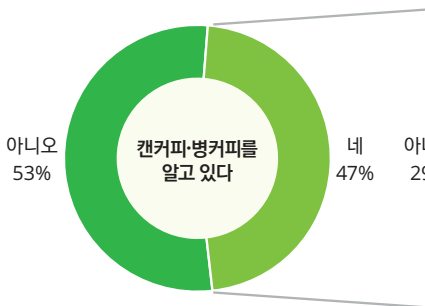
"소비자들은 쉽게 만들 수 있으면서도 맛도 있는 커피를 원합니다. 이는 가정에서는 물론 야외에서 커피를 만들 때에도 마찬가지입니다."

편의성에 대한 소비자의 선호는 캔커피와 병커피에 대한 수요 증가에서도 잘 나타난다.²² (캔커피·병커피는 이미 추출되어 캔이나 병에 미리 포장되어 바로 마실 수 있는 모든 커피 음료를 의미함) 47%의 커피 소비자가 캔커피·병커피를 알고 있으며(그림 9 참조), 그 중 71%가 이를 마셔본 적이 있다고 응답하였다. 마셔본 적이 있다고 답한 응답자 중 33%는 일주일에 2~3회 이상 또는 매일 마시는 것으로 조사되었다.

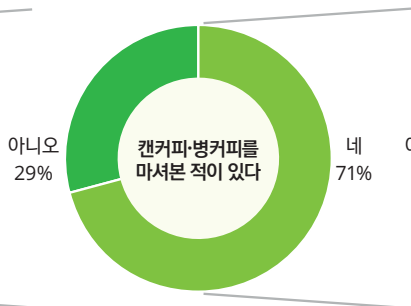
그림 9. 캔커피·병커피를 알거나, 마셔본 적이 있거나, 꾸준히 마신다고 응답한 비율

● 아니오 ● 네

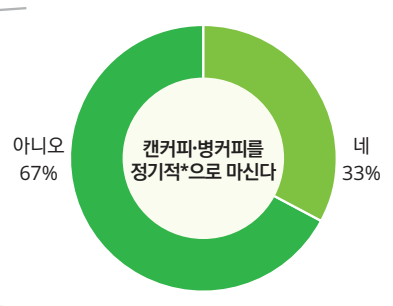
Q 다음 중 들어본 적 있는 커피 종류를 모두 선택해 주세요.
(표본 수: 6,526명)



Q 다음 중 마셔본 커피 종류를 모두 선택해 주세요.
(표본 수: 3,042명, 캔커피·병커피를 들어본 적이 있다고 응답한 대상 한함)



Q 귀하는 다음과 같은 커피 종류를 얼마나 자주 마십니까?
(표본 수: 2,157명, 캔커피·병커피를 들어본 적이 있다고 응답한 대상 한함)



자료: 딜로이트

*매일 섭취 혹은 일주일에 2~3번

캔커피와 병커피는 소비자 인지도가 높지만, 이들 제품을 정기적으로 소비하는 비율은 상대적으로 낮았다. 이러한 서베이 결과는 해당 제품을 마케팅하고 소비자구매로 이어지기까지 어려움이 있을수 있음을 시사한다. 특히 캔커피와 병커피에 대한 응답률은 국가별로 큰 차이를 보였다. 아시아, 북미, 영국에서는 인지도와 경험, 정기적 소비에 대한 응답 비율이 높은 반면, 유럽과 브라질에서는 평균 이하로 나타났다. 세대별로는 밀레니얼 세대(1981~1996년생)가 캔커피와 병커피에 대한 인지도와 경험, 정기적 소비에 대해 가장 높은 응답 비율을 기록한 반면, 베이비붐 세대와 그 이전 세대는 평균 이하로 조사되었다.

4. 커피 소비자

커피 제품에서 새로운 트렌드와 혁신이 나타나고 있으며, 소비자의 선호도 또한 변화하고 있다. 이 섹션에서는 사람들이 커피를 구매하고 준비하며 음용하는 방식의 변화를 살펴본다.

4.1 세대별 커피 문화 차이

소비 행동과 습관은 세대에 따라 다르며, 커피 소비에서도 이러한 경향이 보인다. 젊은 세대는 이전 세대에 비해 커피 소비량이 적은 편이다. Z세대(1997년~2012년 출생)는 평균적으로 하루에 1~2컵의 커피를 소비하는 반면, 베이비붐 세대(1965년 이전 출생)와 그 이상의 연령대는 하루에 2~3컵을 마신다. 젊은 세대는 커피보다는 다른 음료를 즐기는 것으로 보인다. 예를 들어, Z세대 커피 소비자의 63%가 콜라와 같은 탄산음료를 정기적으로 마시는 반면, 베이비붐 및 그 이상의 세대 응답자는 38%에 불과하다. 또한, 젊은 소비자들 사이에서는 에너지 음료의 소비도 높아지는 추세이다. Z세대의 경우 38%가 에너지 음료를 소비하지만, 베이비붐 및 그 이상의 세대의 비율은 11%에 그친다.

정기적으로 소비하는 커피의 유형에서도 세대 차이가 있다(그림 10 참조). 젊은 소비자들은 나이든 세대보다 우유가 포함된 음료에 대한 선호도가 높다. Z세대의 가장 인기 있는 커피 음료는 밀크 커피이며, Y세대(1981년~1996년 출생)는 카푸치노를 선호한다. 반면 X세대(1965년~1980년 출생)와 베이비붐 및 그 이상의 세대 소비자들은 에스프레소를 가장 많이 소비한다. 흥미로운 점은, 베이비붐 및 그 이상의 세대 소비자들이 가장 많이 마시는 세 가지 커피 음료(에스프레소, 필터/드립 커피, 인스턴트 커피)는 모두 우유 기반이 아니라는 것이다. 나이든 소비자들은 일반적으로 젊은 소비자들에 비해 커피에 전유나 설탕을 더 적게 추가하는 경향이 있다. 이러한 경향은 커피 소비자의 생애 주기를 나타내며, 젊은 시절에는 우유와 설탕이 많이 들어간 커피를 선호하다가 나이가 들면서 점차 블랙 커피로 이동하게 된다.

그림 10. 세대별로 소비하는 커피 종류 차이

어떤 종류의 커피를 정기적으로(일주일에 여러 번) 마십니까?
해당하는 모든 답변을 선택해 주십시오.

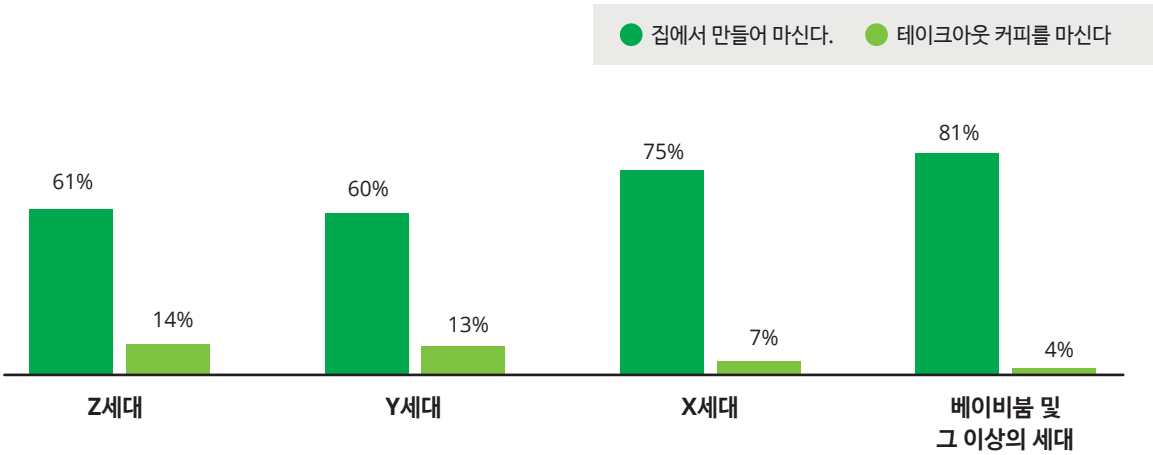
	Z세대	Y세대	X세대	베이비붐 및 그 이상의 세대
가장 선호하는 커피	밀크 커피	카푸치노	에스프레소	에스프레소
두 번째로 마시는 커피	카푸치노	밀크 커피	밀크 커피	필터/드립 커피
세 번째로 마시는 커피	인스턴트 커피	인스턴트 커피	인스턴트 커피	인스턴트 커피

자료: 딜로이트
(응답자 수 = 7,053)

커피를 마시는 장소에서도 세대 간 차이가 있다(그림 11 참조). 베이비붐 및 그 이상의 세대 응답자 중 5명 중 4명(81%)이 매일 집에서 커피를 만든다고 응답한 반면, Z세대와 Y세대에서는 각각 61%와 60%로 세 명 중 두 명에 불과하다. 이는 젊은 세대의 커피 소비량이 전반적으로 낮다는 점과 일치한다. 그러나 Z세대와 Y세대의 테이크아웃 커피를 소비하는 비율은 X세대의 두 배에 해당하며(각각 14%, 13%, 7%), 특히 젊은 세대의 테이크아웃 소비 비율은 베이비붐 및 그 이상의 세대의 응답자에 비해 3배 이상 높은 것으로 나타났다.

그림 11. 커피 소비의 세대별 차이

집에서 또는 테이크아웃으로 커피를 매일 마시는 비율



자료: 딜로이트
(응답자 수 = 7,053)

마지막으로, 젊은 세대는 집에서 소비할 커피를 선택하거나 구매할 때 가족과 친구를 포함한 다양한 경로의 정보를 참고한다. 특히 Z세대와 Y세대의 각각 22%와 21%는 인플루언서의 추천을 따르는 반면, X세대와 베이비붐 및 그 이상의 세대의 응답자 중에서는 이 비율이 각각 8%로 낮다. 이는 커피 마케팅 및 광고에서 소셜 미디어의 중요성이 증가하고 있음을 보여준다.





4.2 홈카페의 부상

집에서 커피를 만드는 것은 소비자들이 커피를 즐기는 가장 인기 있는 방법이다(그림 12 참조). 70%의 커피 소비자들이 매일 집에서 커피를 만든다고 응답했으며, 응답자 중 42%는 직장에서도 매일 커피를 마신다고 밝혔다. 직장에서의 커피 소비가 가장 높은 국가는 브라질, 한국, 인도이며, 이들 각각 60%, 55%, 50%의 비율을 보인다.

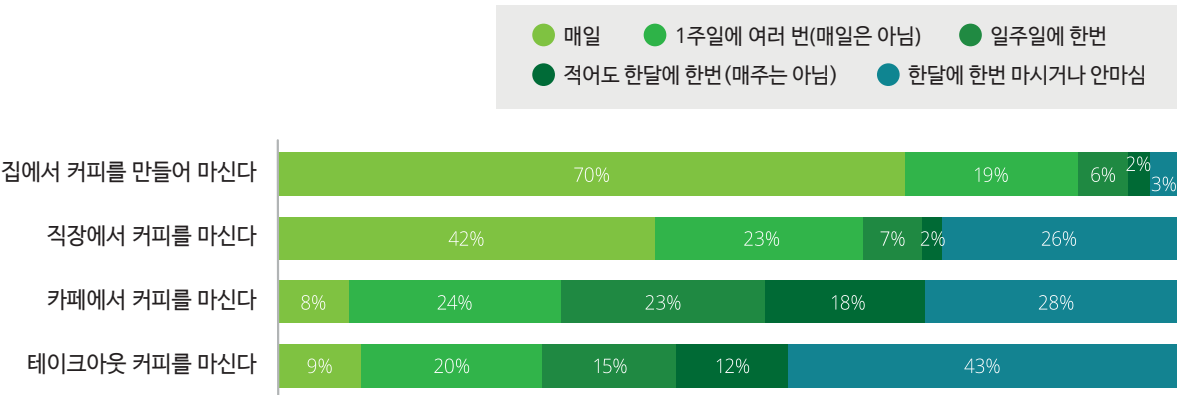
반면에, 카페에서 커피를 마시거나 테이크아웃하는 경우는 각각 8%와 9%로, 일일 소비 비율이 가장 낮게 나타났다.

집에서 커피를 만드는 방식은 첫 번째 물결 이후 소비자들 사이에서 강하게 선호되어 왔으며, 최근 몇 년 동안 더욱 뚜렷하게 나타났다.

팬데믹 동안 소비자들은 외부에서 커피를 사 마시던 방식에서 집에서 직접 커피를 즐기는 방향으로 전환했다. 봉쇄 조치와 재택근무로 인해 소비자들은 집에서 커피를 만들기 시작하면서 새로운 방법을 시도하고, 더 나은 커피 기구를 구매했다. 팬데믹이 끝난 후 소비자들은 다시 좋아하는 카페를 방문할 수 있게 되었지만, 팬데믹 동안 새롭게 형성된 커피 루틴도 여전히 유지하고 있다.²³

그림 12. 커피를 마시는 장소와 빈도

얼마나 자주/어디에서 커피를 마시는가?



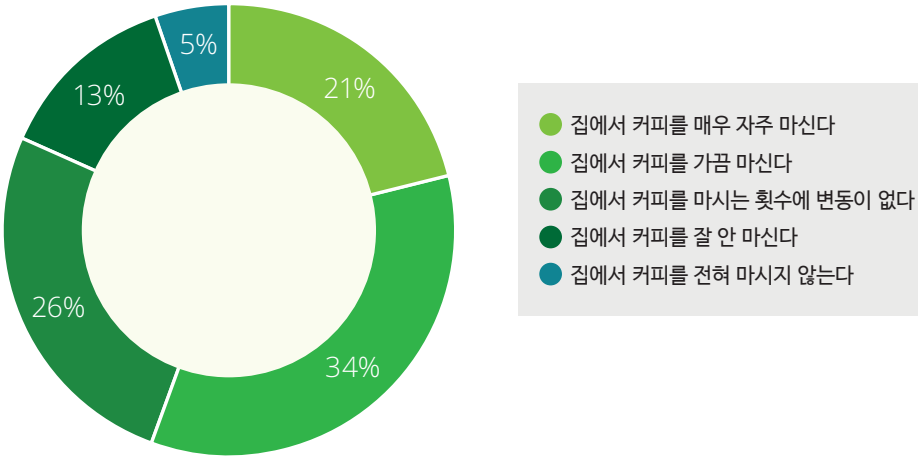
자료: 딜로이트
(응답자 수 = 7,053)

집에서 커피를 만드는 또 다른 이유는 2021년부터 2023년까지의 인플레이션 때문이다. 많은 국가에서 상품과 서비스의 가격이 평균 이상으로 상승했으며, 일부 국가에서는 두 자릿수의 증가율을 보였다. 이로 인해 많은 소비자들의 구매력이 줄어들고, 비필수 품목에 대한 지출을 줄이게 되었다.²⁴

집 밖에서 커피를 마시는 것은 전형적인 비필수 지출 중 하나이다. 실제로, 응답자의 55%는 인플레이션으로 카페나 테이크아웃보다는 집에서 커피를 더 자주 즐기고 있다고 응답하였다(그림 13 참조). 브라질(30%)과 미국(29%)의 커피 소비자들은 이 의견에 강하게 동의하며, 전체 평균인 21%와 비교할 때 높은 수치를 보인다. 브라질에서 집에서 커피를 많이 만드는 이유 중 하나는 인플레이션이 특히 높았기 때문이다.²⁵

그림 13. 인플레이션 이후 집에서 커피 만드는 비중 증가

소비자 가격이 지난 몇 년간 더 많이 상승했습니다. 다음 진술에 대한 동의 정도를 평가해 주십시오:
"저는 이제 카페에서 마시거나 테이크아웃을 하는 것보다 집에서 커피를 더 자주 마십니다"



자료: 딜로이트
(응답자 수 = 7,053)



Yana Mikhailova
네슬레 커피 유럽 부문 수석 부사장

"저는 직접 커피를 준비하는 것을 선호합니다. 이 시간은 저에게 소중한 순간이자 하루를 밝히는 특별한 의식입니다."

카페나 테이크아웃 커피 대신 집에서 커피를 만들 수 있는 제품이 있다. 이러한 제품들은 소비자들이 테이크아웃 시간을 절약할 수 있게 해주는 동시에 카페의 우수한 커피 맛을 즐길 수 있게 해준다. 예를 들어, 스타벅스는 소비자들이 집에서 카페의 음료를 간편하게 만들 수 있도록 '커피 앳 홈'(Coffee At Home)이라는 제품이 있다.

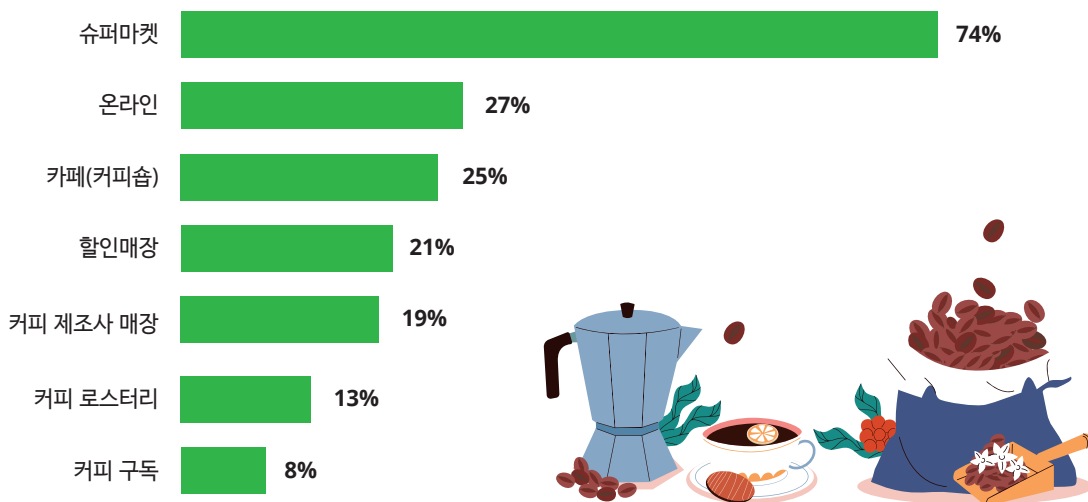
4.3 커피 전자상거래

커피 전자상거래는 최근 몇 년 간 크게 성장한 분야로서, 소비자들이 온라인을 통해 커피를 구매하는 방식을 말한다. 팬데믹 기간 동안 많은 성장세가 두드러졌으며, 팬데믹 종료 이후에도 시장 성장은 계속되고 있다. 2023년 90억 달러에서 시작한 커피 전자상거래는 6년 안에 거의 두 배로 증가하여 2029년에는 170억 달러 이상에 이를 것으로 예상된다.²⁶

커피를 집에서 소비하기 위해 가장 많이 선택되는 구매처는 슈퍼마켓으로, 비율이 74%에 달한다(그림 14 참조). 온라인 구매는 27%로 두 번째로 많으며, 카페나 할인점보다 앞선다. 특히 한국 응답자의 54%는 커피 전자상거래를 이용해 커피를 소비한다고 답해 슈퍼마켓에서 구매하는 비율보다 더 높게 나타났다. 인도에서도 전자상거래를 이용하는 응답자가 40%로 높게 나타났다. 반면에 독일(14%), 일본(16%), 스페인(16%)의 소비자들은 온라인으로 커피를 구매하는 빈도가 낮았다. 한국에서 전자상거래가 특히 활성화된 이유는 온라인 쇼핑이 매우 일반적이며, 많은 소비자들이 식료품을 구매할 때 커피를 함께 사는 경우가 많기 때문이다.²⁷

그림 14. 가정에서 소비하는 커피 구매 경로

집에서 소비하는 커피는 보통 어디에서 구매합니까?
해당되는 모든 답변을 선택하십시오



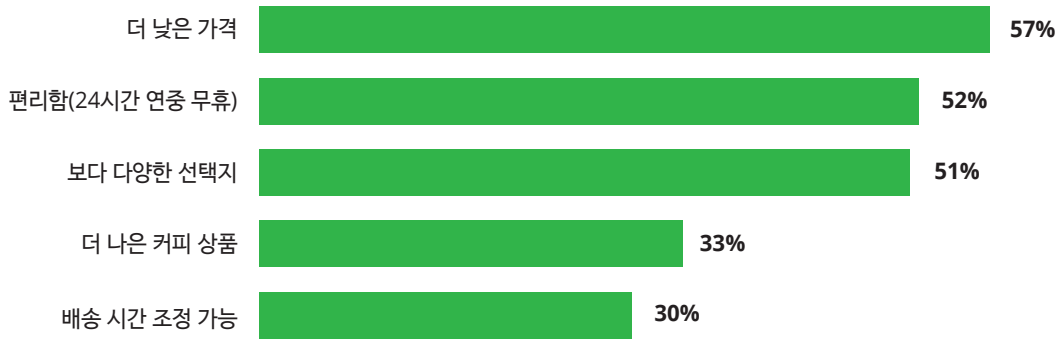
자료: 딜로이트
(표본 수: 7,053명)

소비자들이 커피 전자상거래를 선호하는 이유는 더 낮은 가격(57%), 보다 편리함(52%), 보다 다양한 선택지(51%) 순 때문이라고 답했다. 특히 많은 소비자들이 편리함을 중시하여 구독 서비스에 긍정적인 반응을 보이고 있다. 온라인에서 커피를 구매하는 소비자 중 7명 중 1명(15%)이 정기 배송에 가입했다고 응답했으며, 이는 전체 응답자의 평균 비율인 8%의 두 배에 해당한다(그림 14 참조). 커피 구독 시장은 최근 몇 년 동안 증가세를 보여 왔으며, 앞으로도 더욱 성장할 것으로 예상된다.²⁸

대부분의 국가에서 응답자들은 온라인으로 커피를 구매할 때 가장 큰 이유가 가격이 낮기 때문이라고 말했지만, 스위스 소비자들은 편리함이 가장 중요한 이유라고 응답했다(60%). 멕시코(68%), 브라질(67%), 중국(56%), 독일(51%)의 소비자들은 더 나은 선택과 다양한 제품이 중요한 요소로 작용하고 있다.

그림 15. 온라인으로 커피를 구매하는 이유

커피를 온라인으로 구매하는 이유는 무엇입니까?
해당되는 모든 답변을 선택해 주세요.



자료: 딜로이트
(응답자 수 = 1,788; 온라인으로 커피를 구매한다고 응답한 사람만 해당)

특히 중국 '루이싱 커피'(Luckin Coffee)와 일본의 스페셜티 커피 체인 '%아라비카'(%Arabica)와 같은 아시아 커피숍은 전자상거래의 중요한 역할을 하고 있다. 이 매장들은 고객이 매장에 들어가기 전에 커피를 미리 주문하고 결제할 수 있는 앱을 제공한다. 이렇게 하면 소비자들은 카페에서 대기 시간을 줄일 수 있고, 매장에서는 주문과 결제 과정을 효율적으로 관리하여 직원들이 시간을 절약할 수 있다. 이러한 장점 덕분에 루이싱은 스타벅스를 제치고 중국 커피숍 시장에서 가장 큰 업체로 성장할 수 있었다.²⁹



결론

커피 시장의 변화와 소비자 선호가 함께 진화하고 있다. 다른 소비자 제품들과 마찬가지로, 지속가능성은 이제 중요한 이슈로 등장한다. 기업과 농부들은 커피 재배를 위한 토지가 줄어들 위험과 많은 품종이 사라질 가능성에 직면해 있다. 소비자들은 더 지속 가능한 커피에 관심을 갖고 있지만, 그 높은 가격이 큰 장애물로 작용하고 있다.

커피 회사와 소비자들은 품질과 장인정신에 점점 더 관심을 갖고 있다. 스페셜티 커피의 인기가 높아지고 있으며, 전 세계 소비자 중 4명 중 1명이 이러한 커피를 경험해본 적이 있다. 고품질 커피는 농부와 로스터 간의 직접 거래를 통해 이루어지는 경우가 많다. 이와 같은 직거래는 소통을 강화하고 가치 사슬의 투명성을 높이는 데 도움이 된다. 많은 소비자들은 스페셜티 커피와 직접 거래에 대한 추가 비용을 지불할 의향이 있으며, 이러한 두 가지 트렌드는 앞으로도 계속 성장할 것으로 예상된다.

커피 소비자들은 더 많은 지속가능성과 높은 품질을 원하지만, 편리함을 포기하고 싶어하지 않는다. 인스턴트 커피는 여전히 집에서 커피를 만드는 가장 인기 있는 방법이다. 또 다른 요인은 소비자들이 건강을 더 중요시하게 되면서 추가적인 건강과 웰빙 혜택을 제공하는 기능성 커피의 인기가 높아지고 있다는 점이다. 업계 전문가들은 편리한 커피와 기능성 커피가 앞으로 더욱 중요해질 것이라고 예상하고 있다.

최근 몇 년간 급격한 인플레이션 상승 역시 영향을 미쳤다. 전 세계 소비자들은 카페에서 커피를 구매하거나 테이크아웃하는 것보다 집에서 커피를 만드는 비율이 높아지고 있다. 이로 인해 소비자들은 온라인으로 커피를 구매하는 경우가 늘어나고 있으며, 소비자들은 인터넷을 통해 커피를 구매하면서 비용을 절감하고 더 많은 편리함과 다양한 선택지를 원하고 있다.

이러한 다양한 트렌드는 빠르게 변화하는 커피 산업을 반영하고 있다. 이 시장에서 선두 자리를 차지하고자 하는 기업들은 이러한 변화에 지속적으로 주목해야 한다. 커피 산업이나 인생에서 가장 확실한 것은 변화라는 사실이다.



주석

1. Bostian, Kelley (2021). The Great Coffee Waves: What are the First, Second, and Third Coffee Waves? <https://myalmacoffee.com/blogs/news/what-are-coffee-waves>
2. Progreso Foundation (2022). The waves — Part 1. <https://www.progreso.nl/the-waves-part-1/>
3. Pipunic, Ana (2015). Everything You Need to Know About Single Origin Coffees. <https://perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffee/>
4. EcoBean (2024). Introducing the 6th wave. <https://ecobean.pl/6th-wave>
5. Gomes, L.C., Bianchi, F.J.J.A., Cardoso, I.M., Fernandes, R.B.A., Fernandes Filho, E.I., Schulte, R.P.O. (2020). Agroforestry systems can mitigate the impacts of climate change on coffee production: A spatially explicit assessment in Brazil. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167880920300438?via%3Dihub>
6. Royal Botanic Gardens, Kew (2019). Kew scientists reveal that 60% of wild coffee species are threatened with extinction, causing concern for the future of coffee production. <https://www.kew.org/about-us/press-media/kew-scientists-reveal-that-60-of-wild-coffee>
7. Frost, Rosie (2022). Is a coffee shortage inevitable as climate change gets worse? <https://www.euronews.com/green/2022/02/03/is-a-coffee-shortage-inevitable-as-climate-change-gets-worse>
8. Deloitte AG (2021). Sustainable food – What Swiss consumers expect from companies and policymakers. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-food.html>
9. Skyquest (2024). Global Specialty Coffee Market. <https://www.skyquestt.com/report/specialty-coffee-market>
10. Specialty Coffee Association (2024). Protocols & Best Practices. <https://sca.coffee/research/>
11. Molina Ospina, Angie Katherine (2018). Understanding Single Origin, Single Farm & Micro/Nano Lot Coffee. <https://perfectdailygrind.com/2018/10/understanding-single-origin-single-farm-micro-nano-lot-coffee/>
12. International Trade Centre (2011). Trends in the Trade of Certified Coffees. Geneva: ITC (Technical paper). <https://intracen.org/file/trendsintetradeofcertifiedcoffeespdf>
13. International Trade Centre (2011). Trends in the Trade of Certified Coffees. Geneva: ITC (Technical paper). <https://intracen.org/file/trendsintetradeofcertifiedcoffeespdf>
14. Panhuysen, Sjoerd, de Vries, Frederik (2023). Coffee Barometer 2023. https://coffeebarometer.org/documents_resources/coffee_barometer_2023.pdf
15. Walsh, Grace (2022). 7 coffee trends that are only going to grow in 2022. <https://www.womanandhome.com/health-wellbeing/coffee-trends/>
16. Preiato, Daniel (2020). Should You Add Collagen to Your Coffee? https://www.healthline.com/nutrition/collagen-for-coffee#_noHeaderPrefixedContent

17. Parry, Nicola (2024). Does Caffeine Affect the Absorption of Vitamins or Minerals? <https://www.livestrong.com/article/464884-does-caffeine-affect-the-absorption-of-vitamins-or-minerals/>
18. MacDonnell, Kate (2024). 18 Coffee Trends to Watch in 2024: Where Is the Industry Going? <https://coffeeaffection.com/coffee-trends>
19. Keen, Rachel (2023). Relationships are about more than just paying a good price for specialty coffee. <https://perfectdailygrind.com/2023/03/relationship-coffee-more-than-just-a-good-price/>
20. EthicalCoffee (2024). Direct Trade coffee. <https://www.ethicalcoffee.net/direct.html>
21. PR Newswire (2023). Nespresso and Blue Bottle Coffee are doing things differently with their first co-developed coffee blend. <https://www.prnewswire.com/news-releases/nespresso-and-blue-bottle-coffee-are-doing-things-differently-with-their-first-co-developed-coffee-blend-301947718.html>
22. Mordor Intelligence (2024). Europe Ready to Drink Coffee Market Size. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ready-to-drink-rtd-coffee-market>
23. Samuels, Ashe (2023). How home coffee consumers started taking over the industry. <https://newgroundmag.com/2023/12/home-coffee-consumers/>
24. Deloitte AG (2024). The cost of living in Switzerland is getting even higher: How do we deal with it? <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/finance/articles/das-leben-in-der-schweiz-wird-noch-teurer-wie-gehen-wir-damit-um.html>
25. 8.3% in 2021 and 9.3% in 2022 compared to global inflation of 3.5% in 2021 and 8.0% in 2022 (source: World Bank (2024). DataBank | World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/>
26. Statista Market Insights (2024). Coffee – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/emo/beverages/hot-drinks/coffee/worldwide>
27. International Trade Administration (2023). South Korea - Country Commercial Guide. International Trade Administration (2023). South Korea - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-ecommerce>
28. Polaris Market Research (2023). Global Coffee Subscription Market Size. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/12/2587851/0/en/Global-Coffee-Subscription-Market-Size-Share-Expected-to-Reach-USD-1-565-3-Million-by-2030-at-10-9-CAGR-Rise-Polaris-Market-Research.html>
29. Global Times (2024). Luckin surpasses Starbucks to become the largest coffee chain in China. <https://www.globaltimes.cn/page/202402/1307738.shtml>

한국 딜로이트 그룹 전문가

딜로이트 유통·소비재 전문팀

빠르게 발달하고 있는 리테일 환경 속에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.



김태환 파트너

소비자 부문 리더 | Deloitte Digital

☎ 02 6676 3756

@ taehwankim@deloitte.com



한경수 파트너

Deloitte Digital | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3753

@ kyuhan@deloitte.com



김경원 파트너

유통·소비재 부문 리더

☎ 02 6676 2322

@ kyungwkim@deloitte.com



오행섭 파트너

유통산업 전문가 | 회계감사 부문

☎ 02 6676 2135

@ haoh@deloitte.com



이재훈 파트너

유통산업 전문가 | 성장전략 부문

☎ 02 6676 1134

@ jaehoolee@deloitte.com



안종식 수석위원

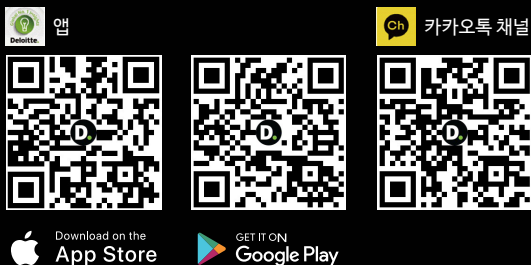
유통산업 전문가 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 2988

@ jonahn@deloitte.com

Deloitte Offerings

Customer Strategy & Design	- 디지털 기반 고객 전략 및 비즈니스 모델 수립 - 제품 및 서비스 오퍼링 디자인
Marketing & Commerce	고객경험 최적화를 위한 Owned Channel, 광고, 이커머스 전략 설계/구현/운영
Customer as a Service	디지털 고객경험을 실현하는 마케팅, 세일즈, 서비스 플랫폼 구현 및 운영
Digital Strategy & Transformation	- 디지털/IT 전략 수립부터 설계, 구축 및 최적화 - 인수합병, 신사업 개발, 신시장 진출 등 전략적 비즈니스 어젠다 관련 시스템 주제의 타당성 분석, 영향 검증, 벤치마킹, 전략 및 계획 수립



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

연구원

김혜련 Senior Manager
hyerykim@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

연구원

이소윤 Consultant
soyunlee@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.