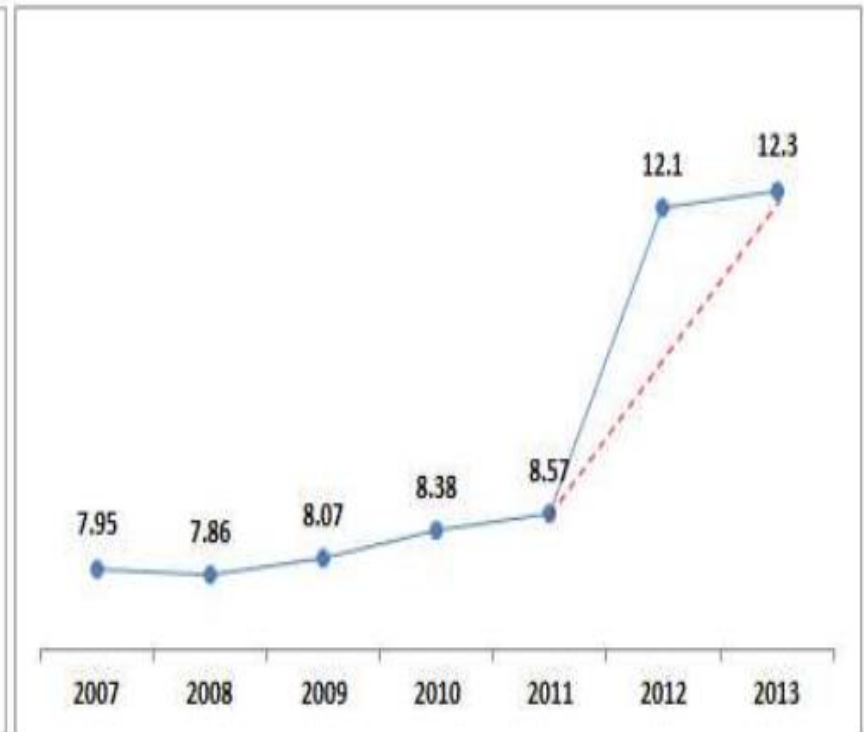
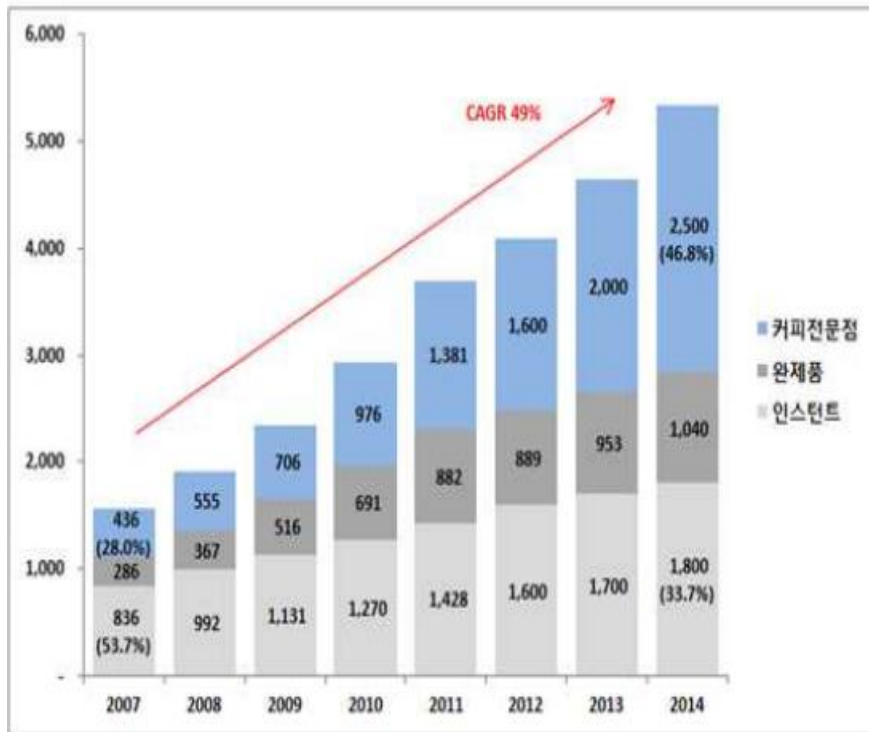


1. 오늘날 카페시장의 위치

구분	태동기 (~1976)	도입기 (1977~1982)	성장기 (1983~1988)	고도성장기 (1989~1996)	IMF침체기 (1997~2001)	성숙기 (2002~2007)	저성장기 (2008~현재)
커피	<p><다방></p> <ul style="list-style-type: none"> - 최초의 다방 '정동구락부' 오픈 - 종로, 명동 지역을 중심으로 커피전문점 증가 (21년 6개 → 22년 32개) - 카카두, 멕시코, 낙랑파라, 프리타나, 뿌아미 등 	<p><커피 전문 프랜차이즈></p> <ul style="list-style-type: none"> - 커피전문점 '난다랑' 프랜차이즈 운영 시작 	<p><원두 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 다방의 테이블 서비스에서 셀프서비스로 운영 형태 변화 - 중저가 커피 전문 프랜차이즈 (1988년 자영커피 등) 	<p><고급 원두 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 고급 원두커피전문점 성장 - 1992~93년 업체 증가율 최고(93년 기준 9천 7백여 개, 자영 미스터커피 알츠 등 50여개 체인브랜드) - 1993년 식품위생법 개정에 따라 스낵을 함께 제공하는 커피 전문점 증가 - 1989~1990년 도토리, 미스터커피, 브래머, 헤르겐구텐 	<p><고급 원두 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 원두커피전문점 고급화 : 셀프에서 풀서비스로 서비스 운영 형태 변화 기타 편의 시설을 제공(PC, 테이블 전화기 등), 청담 등 강남 지역 일대로 고급 원두와 고급 수제 베이커리 함께 제공 - 복합형 커피 전문점 등장 : 커피 메뉴 낮은 객단가 극복 위해 다양한 푸드메뉴 판매 <p><에스프레소 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1999년 스타벅스 오픈 - 테이크아웃 외식문화 커피 약세서리 사용(텀블러, 가정용 커피머신 등) 증가 - 대기업 커피 시장 진입(롯데 자바커피, 대상 로즈베드) - 2000년 기점으로 커피 소비량 급증 	<p><에스프레소 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2000년 이후 양적 성장으로 에스프레소 커피 시장 포화 상태 - 테이크아웃문화보다는 카페 공간을 누리고자 하는 소비 성향 증가 → 2003년 이후 베이커리 카페, 디저트 카페 등 복합형 카페 급증 - 원두 품질, 푸드 메뉴, 각종 프로모션 및 제휴 마케팅 등 브랜드별 차별화 강조 <p><커피전문점 내 빙수 메뉴></p> <ul style="list-style-type: none"> - 커피 전문점에서 다양한 빙수 메뉴 출시 	<p><세분 시장 별 전문 브랜드 출현, 사업 다각화></p> <ul style="list-style-type: none"> - 푸드 메뉴 강화한 국내 토종 브랜드 약진(할리스, 카페베네, 팀앤팀스 등) - 기존 선진 브랜드 RTD(Ready to drink), 커피 약세서리 제품 강화(스타벅스, 커피빈 등) - 로스터리숍, 핸드드립숍 등 전문성 강조한 개인 업체 증가 - 부띠끄 프리미엄 컨셉의 브랜드 등장(루소럽, 풀바셋 등) - 프리미엄 컨셉 브랜드 론칭(스타벅스 이디아 커피랩 등) - 저가 커피 등장 (백다방, 킹콩커피 등) <p><다양한 유통채널에서 커피 시장 진입></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2009년 맥도날드 맥카페 - 2010년대 이후 편의점 즉석 커피
음료&차				<ul style="list-style-type: none"> - 다이어트, 건강식 수요로 생과일, 요구르트 활용 디저트 전문 개인업체 등장 	<p><버블티 / 퓨전 음료 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2000년대 이후 대만 버블티 전문 브랜드 국내 진입 - 생과일 스무디 전문점 증가 	<p><건강음료 대중화></p> <ul style="list-style-type: none"> - 여름 음료를 중심으로 건강 음료 다양화 (비타민 다이어트, 고단백, 피로개선 등 기능성 강조) - 전문 브랜드 다수 출현 (오설록, 테하우스, 스무디킹) - 커피전문점 건강 음료 출시 	<p><아이템 브랜드 다양화></p> <ul style="list-style-type: none"> - 해외 브랜드 국내 진입(공차, 해피레몬 등) - 한국 전통 음료 전문점 (오가다, 올리바웃차 등) - 새로운 브랜드와 아이템의 지속 출현(웨이브, 전문점 홈메이드 요거트 전문점 등) - 티소물리에

2. 우리나라 프랜차이즈 현황(1)

국내 커피전문점 매장 수의 변화와 커피소비량

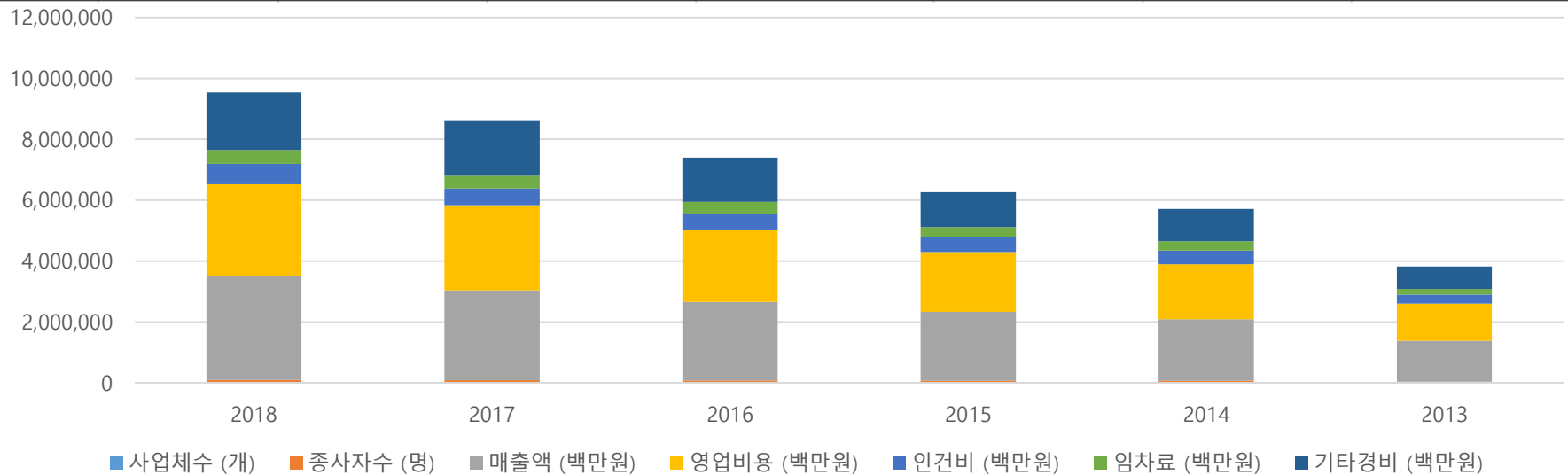


국내 커피전문점 매장 수, 국민 1인당 주간 커피 섭취 빈도, 자료: 한국농수산물유통공사

2. 우리나라 프랜차이즈 현황(2)

프랜차이즈 매출 현황

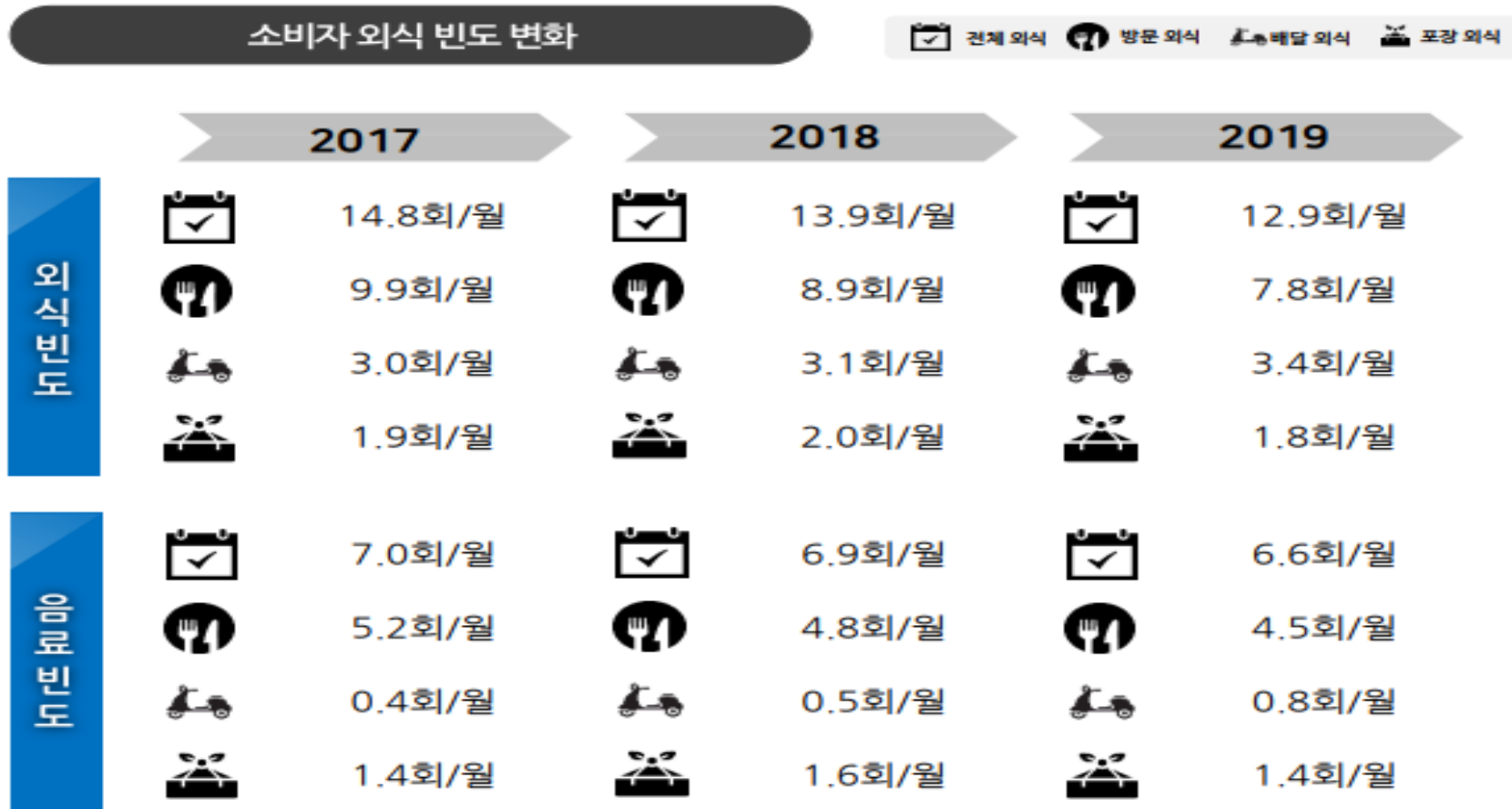
커피 및 기타 비알코올 음료점업							
	사업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	영업비용 (백만원)	인건비 (백만원)	임차료 (백만원)	기타경비 (백만원)
2018	17,615	76,842	3,408,506	3,020,395	665,763	461,158	1,893,474
2017	16,795	71,445	2,947,054	2,793,984	554,110	421,959	1,817,915
2016	15,463	64,751	2,574,674	2,370,300	526,372	392,237	1,451,691
2015	14,017	59,034	2,259,878	1,963,508	488,538	334,998	1,139,972
2014	12,022	54,616	2,021,608	1,811,248	446,109	301,234	1,063,905
2013	8,456	36,673	1,334,227	1,220,306	296,534	190,152	733,620



프랜차이즈 매출현황, 자료: 통계청

3. 통계로 보는 오늘날의 카페(1)

소비자 외식빈도 변화



*** 음료 빈도**

- 음료전문점, 커피숍 등에서 메뉴로 제공된 음료를 외식 서비스 형태별(방문, 포장, 배달)로 구매하여 마신 횟수를 의미함
- 편의점, 유통 소매점 등에서 구매하여 마신 것(식품 제조 회사에서 생산된 음료)은 포함되지 않음

3. 통계로 보는 오늘날의 카페(2)

주 외식 메뉴 및 가격



2019 국내 외식트렌드 조사 보고서, 출처:한국농수산물유통공사

3. 통계로 보는 오늘날의 카페(3)

키오스크 사용 빈도

키오스크 관련

키오스크 인지 및 이용



키오스크 주이용 음식점

패스트푸드	커피전문점	일식	한식	기타 외국 음식
76.3%	17.9%	17.7%	17.3%	13.4%

2019 국내 외식트렌드 조사 보고서, 출처:한국농수산물유통공사

4. 오늘날의 여러가지 카페(1)

고급화 커피전문점의 등장

업체명	스페셜티커피 브랜드명	사업 개시일
스타벅스	리저브 	2014년 3월
힐리스	커피클럽 	2014년 6월
SPC	커피앳웍스 	2014년 7월
엔젤리너스	엔젤리너스 스페셜티 	2014년 11월
두섬 플레이스	로스타리 	2016년 3월
이다야	이다야 커피랩 	2016년 4월

커피를 찾는 고객들의 기호가 다각화됨에 따라 유명 커피전문점에서 고급 브랜드를 출시함

유명 프랜차이즈 커피전문점 뿐 아니라, 개인 카페에서도 고급 스페셜티 커피를 사용하는 카페가 증가하는 추세임

프랜차이즈 커피전문점의 스페셜티 브랜드,
자료:한국농수산물유통공사

4. 오늘날의 여러가지 카페(2)

저가 커피 전문점과 편의점 커피의 확산



편의점에서 판매하는 커피, 자료:YTN

높은 품질의 스페셜티 커피를 찾는 소비자가 생기는 반면, 카페의 분위기보다 음용할 커피를 구매하기 위한 소비자 역시 늘어남에 따라, 그들의 기호를 맞추기 위한 편의점 커피나 저가 브랜드의 판매량이 늘어남

4. 오늘날의 여러가지 카페(3)

무인 카페



무인으로 서비스가 제공되는 카페, 자료:부산일보

관련 기술의 발달 및 인건비 상승 등의 이유를 배경으로 무인 카페가 등장함

무인 카페의 장점은 인건비가 들지 않는다는 점이며, 저가의 이미지에서 벗어나기 힘들다는 것이 단점임

4. 오늘날의 여러가지 카페(4)

카공족과 스터디카페



카페에서 공부 중인 고객들, 자료:한겨레신문

카페에서 장시간 공부를 하는 사람들을 일컫는 "카공족"이라는 신조어와 함께 카공족을 대상으로 영업하는 스터디카페가 생기게 됨

4. 오늘날의 여러가지 카페(5)

반려동물 카페



애견카페, 자료: 세계일보

1인가구가 증가하며 동반하여 늘어나는 애견인구를 겨냥한 애견카페와 함께, 여건 상 반려동물을 키울 수 없는 사람들에게 반려동물을 구경하며 대리만족을 할 수 있는 반려동물 카페가 생기고 있음