

커피



강준수 동의과학대학교 식품과학계열

식품의약품안전청은 2001년부터 2011년까지 우리나라 커피 수입량을 분석한 결과 지난 10년 동안 커피의 수입량은 1.6배, 수입액은 8배 이상 증가했다고 밝혔다. 아울러 2011년 한 해 동안 우리 국민이 마신 커피는 하루 평균 300톤으로 에스프레소 3,700만 잔 분량에 달하며, 이는 국내 경제활동인구 2,400만 명이 하루 한 잔 반씩, 연간 500잔 이상의 커피를 마시는 셈이라고 했다.

이와 같은 커피소비 증가현상은 커피전문점의 수 변화를 봐도 쉽게 알 수 있다. 2006년 말 1,500여 개에 불과했던 커피전문점 매장 수는 2010년 말 9,400여 개로 6배 이상 증가했다. 2011년 5월 현재 카페베네(2008년 개설, 국내브랜드) 570개 매장, 엔제리너스(2000년 개설, 국내브랜드) 415개 매장, 스타벅스(1999년 개설, 해외브랜드) 350개 매장, 할리스(1998년 개설, 국내브랜드) 334개 매장, 커피빈(2001년 개설, 해외브랜드) 219개 매장 등 상위 5대 브랜드의 매장 수가 2,000여 개에 육박하는 것으로 나타났다. 특히 비교적 늦게 시장에 뛰어든 국내브랜드가 차지하는 매장의 비중이 전체의 70%를 차지하는 것으로 나타났다(KB금융지주 경영연구소, 2011.6).

최근 '대한민국은 커피공화국'이라는 제목의 언론기사를 자주 접하게 된다. 이는 세계적으로 우리나라처럼 커피소비가 급격하게 증가하고 있는 나라가 없기 때문일 것이다. 2012년 4월 국제커피기구의 자료에 따르면 최근 6년간 세계 커피생산량은 약 3% 정도 증가하여 변화가 거의 없

는 것으로 나타났다(그림 1). 물론 원두의 가격은 2002년 이후 지속적으로 증가해서 아라비카 품종은 약 4배, 로부스타 품종은 3배 정도 가격이 높아졌다(그림 2). 하지만 우리 국민의 1인당 연간 커피소비량은 1975년 0.1kg에서, 1988년 서울올림픽을 기점으로 1kg을 돌파하였고 지금은 약 2kg에 달한다. 이와 같은 커피소비량은 1970, 1980년대 우리나라와 커피소비량이 비슷했던 인근 아시아 국가들에 비해 5배 이상임을 알 수 있다(그림 3).

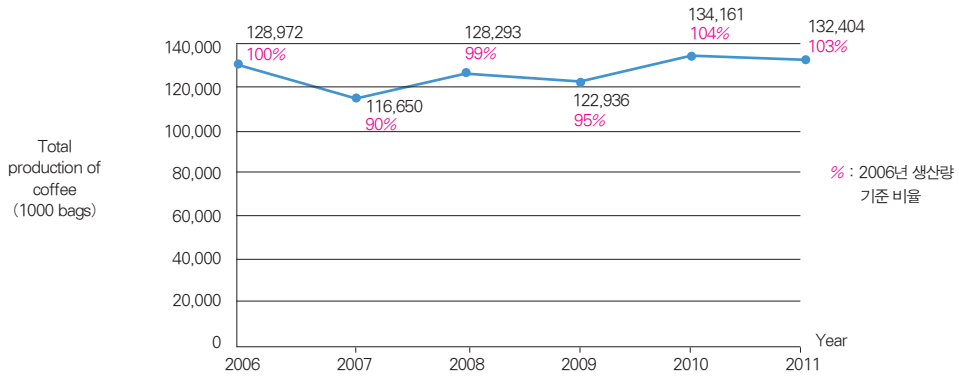


그림 1. 세계 커피 생산량 (<http://www.ico.org/prices/po.htm>)

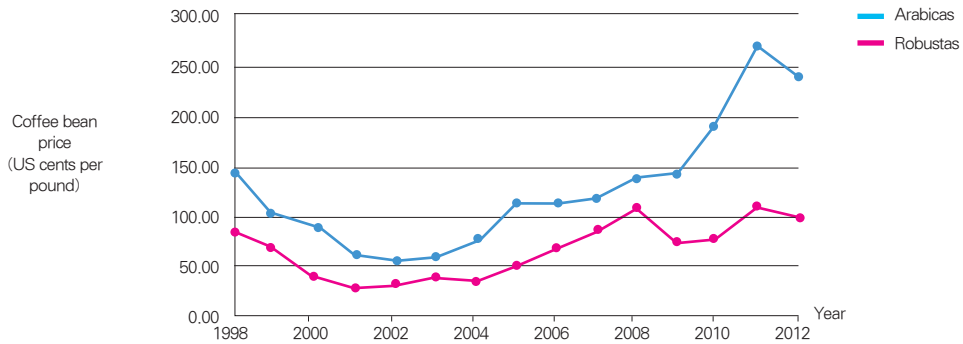


그림 2. 세계 원두가격 변화 (http://www.ico.org/coffee_prices.asp)

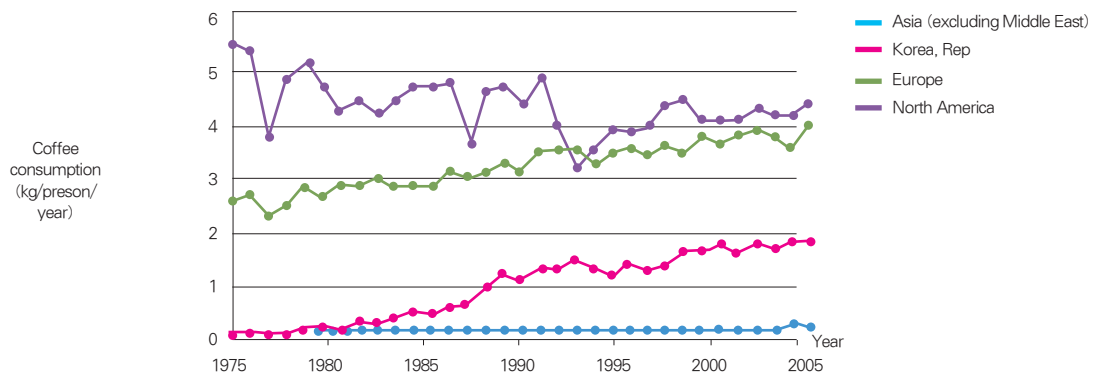


그림 3. 우리나라 커피소비량 변화 (<http://earthtrends.wri.org>)

커피는 세계적으로 가장 인기 있는 음료 중 하나이며, 다양한 맛과 향을 즐길 수 있다. 커피의 기원은 아프리카의 에티오피아에서 시작되었다. 커피는 건강에 유익하며, 집중력을 높여준다. 커피는 문화와 전통의 일부이며, 많은 사람들이 좋아하는 음료이다.



이처럼 우리나라 커피소비가 급격하게 증가한 원인을 다양한 각도에서 찾을 수 있으나, 커피 자체가 주는 매력을 첫째로 꼽을 수 있다. 에티오피아 ‘염소지기 칼디 이야기’나 예멘 모카지역의 ‘오마르의 전설’ 등 커피의 기원에서 알 수 있듯이 커피는 각성효과가 뛰어난 음료이다. 그래서 이슬람 수도승들은 종교의식을 행할 때 맑은 정신을 유지하기 위해 커피를 마셨다고 한다. 피곤할 때 한 잔으로 정신이 맑아지며 피로가 회복되는 음료로 커피에 필적할 만한 것은 없다. 커피를 ‘이슬람의 와인’으로 불리는 이유가 여기에 있다.

커피의 다양성 역시 커피소비를 확대시키는 데 기여했음이 분명하다. 하나의 재료로 커피만큼 다양한 음료를 만들어내는 식재료는 드물다. 커피는 추출방법에 따라 원두커피, 솔루블커피(인스턴트 커피가루 제품), 에스프레소 등 다양하게 나누어지고, 커피와 부재료의 혼합방법과 비율에 따라서도 다양한 맛을 낸다. 특히 1999년 스타벅스가 우리나라에 들어온 이후 에스프레소를 이용한 다양한 커피 음료가 소개되면서 우리나라 커피소비량이 늘고 소비 패턴이 변하기 시작했다. 또한 커피가 주는 문화적 우월감과 자존감도 커피소비 증가에 기여한 바가 크다. 2000년 이후 국내외 커피전문점이 우후죽순처럼 생기면서 고급화된 커피는 단순한 음료가 아니라 간접적으로 사회적 위치를 과시하는 요소로 작용하기도 했다. 이에 대해 우리나라의 커피소비성향을 분석한 미국 농무부 자료(Korea-Coffee Market Brief Update, 2011.2.16)에서는 한국에서의 커피는 경제성장에 따른 소득수준의 증가와 동시에 젊은 소비층이 선호하는 서양화된 소비패턴에 맞는 음료이기 때문에 시장이 계속 팽창하고 있는 것으로 보고 있다.

우리나라 커피의 소비패턴을 정확하게 알기 위해서 커피의 역사를 아는 것은 매우 중요하다. 우리나라에 커피가 들어오기 시작한 것은 에티오피아 카파(Kaffa) 지역에서 처음 커피가 재배되

기 시작한 때(8~9세기)보다 1000년 이상이 지난 1896년으로 거슬러 올라간다. 이때, 명성황후가 시해된 을미사변 이후 일본군의 공격에 신변 위협을 느낀 고종과 태자가 러시아 공사관으로 피신하는 아관파천이 일어났다. 러시아 공사관에 1년 정도 머물던 고종은 공사관 베베르를 통해 처음 커피를 접한 후부터 커피를 매우 좋아했던 것으로 알려졌다.

환궁 후 고종은 덕수궁 내에 정관헌(靜觀軒)이라는 로마네스크 양식의 회랑 건축물을 짓고 그곳에서 커피를 즐겼다고 한다. 고종이 커피를 즐겨 마신 사실은 조선의 승정원일기를 통해서도 알 수 있다. 고종 35년(1898년) 8월 2일자 승정원일기를 보면 ‘김홍륙(金鴻陸)의 독다사건(毒茶事件)’에 관한 기록이 있다. 당시 러시아 통역관이었던 김홍륙이 러시아와 교역을 하며 거액의 자금을 착복하다 발각되어 흑산도로 유배를 당하게 된다. 이에 원한을 품은 김홍륙은 궐내 사람을 매수하여 고종을 독살하기 위해 고종의 생일에 고종과 태자가 마시는 커피에 아편을 넣다 발각되어 사형을 당하게 된다. 이 사건을 통해 고종은 식사를 한 후 항상 커피를 마셨을 정도로 커피를 즐긴 것을 쉽게 알 수 있다.

궁중에서 마시던 커피가 밖으로 나온 것은 고종 39년(1902년) 러시아 공사관 베베르 처형으로 궁궐의 양식 조리와 외빈 접대를 담당하던 독일계 러시아 여성인 손탁(Sontag, 孫鐸)에 의해 지금 서울 정동에 건립된 서양식 호텔인 손탁호텔 1층에 ‘정동 구락부’라는 우리나라 최초의 커피 전문점이 생기면서부터이다. 하지만 당시 커피는 지체 높은 양반이나 외국인만 즐길 수 있는 특수 기호식품이어서 일반인은 구경조차 하기 힘들었다. 이 시기 커피의 이름은 커피를 음역한 ‘가배(珈琲)’라고 했는데, 외국인 선교사나 상인들을 통해서 커피의 맛을 본 서민들은 “커피의 맛이 마치 한약의 탕국같다”고 하여 서양에서 온 탕국이라는 뜻으로 ‘양탕(洋湯)’이라 불렀다.

커피가 일반 사회에 조금씩 보급이 확산되기 시작한 것은 일제강점기 일본식 다방문화가 유입되면서부터이다. 1920년대 킥다점(喫茶店)으로 불리던 일본인 소유의 다방인 명동의 ‘후타미(二見)’와 충무로의 ‘금강산’이 생기면서 커피가 대중에게 좀 더 가까이 다가서게 되었다. 그 후 1927년 영화감독 이경손이 종로구 관훈동에 ‘카카듀’라는 다방을 우리나라 사람으로는 최초로 개점하였다. 1930년대 들면서 종로, 명동, 충무로 등 서울의 곳곳에 다방이 본격적으로 생겼는데, 영화 배우 복혜숙의 ‘비너스다방’, 김용규의 ‘멕시코다방’, 작가 이상의 ‘제비다방’, 동경미술학과 도안과를 졸업한 조각가 이순석의 ‘낙랑팔라’ 등이었다. 당시 다방은 개화와 모더니즘의 상징으로 문학과 화가, 연극인, 영화인 등 당대의 지식인들이 모여 문학과 예술과 시대를 논했던 장소였다. 이 시기의 커피는 지식인들이 다방에서 마시는 차 수준에 머물렀다.

우리나라의 커피문화는 해방과 한국전쟁을 겪으면서 점차 대중 속으로 파고들기 시작했다. 한국전쟁 이후 미군의 전투식량인 씨레이션(C ration)에 포함되어 있던 커피가 일명 ‘양키시장’을 통해 시중에 나오면서 음성적이지만 일반 서민들도 커피를 접할 수 있게 되었다. 아울러 서

울의 명동을 비롯해서 충무로, 소공동, 종로 등 변화가 다방 역시 커피의 대중화에 일익을 담당했다. 이 시기의 대표 다방으로는 시인 정지용, 김영랑, 소설가 김동리가 자주 드나들던 명동의 '마돈나', 소공동의 '플라워' 등이 있었다. 서울 도심에 간간이 있던 다방이 60, 70년대에 급격하게 성장하여 해방 당시 60여 개에 불과했던 다방이 1960년에는 1,000개를 넘겼고 1970년에는 3,000개에 가까울 정도로 급속히 늘어났다. 다방 중심의 커피문화는 70, 80년대 음악다방 시대를 맞으며 절정을 이루게 된다. 대학가와 도심의 음악다방에서는 DJ가 신청곡을 받아 들려주기도 하고 가수들이 직접 라이브 음악을 들려주기도 했다. 이 시기 다방은 젊음과 낭만의 상징이었으며, 커피 보편화의 교두보 역할을 했다.

하지만 같은 시기에 동서식품에서 인스턴트커피를 본격적으로 생산하면서 다방 중심의 커피 문화는 서서히 그 자리를 인스턴트커피에 내어주기 시작했다. 다방에서만 마시던 커피를 집에서도 쉽게 마실 수 있게 되고, 커피자판기의 보급을 통해 어디서나 커피를 마실 수 있게 되었다. 특히 1976년 세계최초로 개발된 동서식품의 커피믹스는 커피 소비패턴을 완전히 바꾸어 놓았다. 커피믹스 시장은 1990년대 말 외환위기를 겪으면서 폭발적으로 성장하였다. 대부분의 회사에서는 IMF 외환위기에 따른 구조조정으로 커피는 직원이 스스로 타 마시게 되고, 식당 등의 업소에서는 서비스로 커피를 무료로 제공하면서 간편한 커피믹스의 소비가 크게 증가했다.

우리나라의 커피문화는 서울올림픽을 기점으로 또 한 번 변하게 된다. 소위 커피전문점 시대가 열린 것이다. 1988년 12월 서울 압구정동에 우리나라 최초 커피전문점인 자텡(Jardin)이 생기고 1999년 이화여대 근처에 스타벅스 1호점이 생기면서 인스턴트커피 시장이 조금씩 원두커피에게 그 자리를 넘겨주고 있는 상황이다. 커피전문점은 단지 커피만 판매하는 것이 아니라 쾌적하고 안락한 인테리어로 서구식 문화를 함께 제공하는 공간으로 자리 잡았다. 동시에 테이크아웃커피가 등장하며 커피는 한자리에 앉아서 마신다는 고정관념도 파괴되었다. 앞서 보았듯이 지금은 국내외 브랜드를 막론하고 커피전문점이 급속도로 늘면서 원두커피 시장이 급속도로 팽창하고 있다.

하지만 아직까지 우리나라 커피시장 속을 살펴보면 원두커피가 차지하는 비중은 미미하다. 2011년 동서식품 국내 커피시장 분석보고서에 따르면, 인스턴트커피인 커피믹스(64.2%), 슬루블커피(16.7%), 커피음료(11.3%)가 시장의 92.2%로 주를 이루고 있으며, 원두커피의 비중은 7.8%에 불과하다. 하지만 원두커피의 약진을 결코 무시할 수 없다. 원두커피의 소비량은 2006년부터 2011년까지 연평균 19.2%씩 증가하고 있기 때문이다.

커피는 우리나라에 도입된 지 불과 100여 년 밖에 되지 않은 짧은 역사를 가지고 있지만 우리나라를 커피공화국으로 만들 정도로 우리 삶에 깊숙이 파고들어와 있다. 구한말 우리나라에 들어와 일제강점기, 우리의 근현대사와 함께 변천을 거듭해 온 커피가 앞으로 어떻게 우리 국민과 함께할지 궁금하다.