

# 중국차문화의 위기와 커피

- 운남성을 중심으로 -

엄영욱\* · 전영의\*\*

## 目 录

1. 서론
2. 중국 차문화의 기원과 전파
3. 커피산업의 발달과 시장 분석
4. 차문화의 위기와 대응방안
5. 맺음말

## 1. 서론

2017년 12월, 스타벅스는 상하이 최고 변화가인 난징시루에 ‘스타벅스 리저브 로스터리’를 열었다. 면적은 축구장 절반 크기인 2700㎡로, 일반 매장의 300배 규모이다. 중국 전역에 운영 중인 3400여개 매장을 2022년까지 약 2배로 늘릴 구상이라고 발표한 스타벅스의 계획대로라면 현재 중국에서는 15시간마다 하나씩 매장이 생기는 셈이다.<sup>1)</sup> 연이어 올해 2018년 9월엔 커피의 종주국이라 할 수 있는 이탈리아에까지 1호점을 상륙시키는 기염을 토했다. 이 ‘스타벅스 타도’를 외치며 2017년에 출범한 중국 토종 커피 전문점 ‘루이싱(瑞幸·Luckin)’은 고품질 커피를 스타벅스 커피의 절반 가격으로 내세웠고,

\* 전남대학교 문화사회대 중국학과 교수

\*\* 전남대학교 동아시아연구소 연구원

1) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=856919> 참고

스마트폰을 통한 간편 주문, 스쿠터 배달 서비스 등을 통해 큰 호응을 얻으며 급성장했다. 무서운 성장세로 시장점유율을 확보해가는 루이싱 커피에 대응하여 스타벅스는 알리바바와 손잡고 커피 배달 서비스를 시작했으며, 이에 루이싱 또한 중국 텐센트와 손잡고 안면인식 결제, 로봇 무인배송 등의 첨단 기술을 매장에 적용하려고 추진 중이다.

미국의 코카콜라 음료 회사는 유럽을 석권하고 있는 세계 매출량 2위 커피 체인인 영국 브랜드 코스타<sup>2)</sup>를 최근 인수했다. 코스타 커피는 현재 중국 내 459개 매장을 2022년까지 1,200개로 늘릴 계획이며, 캐나다 브랜드 팀 호튼 역시 최근 향후 10년간 중국에 1,500개 이상의 매장을 추가로 열 계획이라고 발표했다. 가히 지금 중국대륙은 커피 전쟁터라 하겠다. 커피산업을 토대로 한 경제적, 문화적 침략은 이제 중국을 공격하고 있다.

오랜 차 문화와 역사를 가진 중국에서 운남성은 대표적인 차 생산지이자 문화지역이다. 중국 내 보이차 생산량 1위를 차지하는 운남성에서 최근에는 커피를 대량생산하고 있다. 중국에서 커피산업이 급속도로 발달하고 있는 만큼 이곳은 중국 커피의 98%를 생산하는 중국 미래경제발전의 중요한 구역이 되었다. 경제성의 원리에 의해 농민들이 차 농사보다는 커피 농사로 발 빠르게 전환하면서 경제적으로는 차 시장이 흔들리고 문화적으로는 차에 대한 전통이 단절되지 않을까 우려 섞인 목소리들이 나오고 있다. 이런 점에서 매우 빠른 속도로 확산되고 있는 운남성의 커피 산업을 파악하고 이에 대한 대응 방안과 차 시장의 생존전략을 강구하는 일은 중국에 있어서 무척 중요한 일이다.

그러므로 본고는 ‘중국 내 커피산업의 발달에 따른 차 시장의 붕괴 위험과 문화적 위기’에 대해 살펴보고 ‘세계 음료 시장의 변화와 경쟁에 어떻게 대응할 것인가’ 그 방안을 찾아보는 것을 목적으로 삼고자한다.

2) 1971년 설립된 영국의 코스타 커피는 세계 32개국에서 3800여개 매장을 운영하고 있으며 미국의 스타벅스와 견줄 수 있다. 코스타가 중국에 진출한 것은 2006년으로 현재 남방지역(화둥, 화남 등)에 252개 지점이 운영 중이다. 상해에 93개, 북방(북경, 천진, 하북, 동북지역)에는 168개 지점이 있다.

## 2. 중국의 차 문화의 기원과 전파

중국의 차 문화는 삼황오제에서 시작하여 차문화 태동기(진~한), 형성기(위진남북조), 발전기(수, 당, 오대), 번영기(송~남송, 북송), 전환기(원), 중흥기(명, 청), 쇠퇴기(청말, 민국혁명기), 부흥기(1978~현재) 등 상당히 긴 역사를 가지고 있다. 중국 차는 신농씨로부터 발원하여 운남, 사천, 서남지역에서 산생한 것을 기원으로 한다. 문헌에 나와 있는 차에 대한 기록을 통해서 차 문화가 오랜 시간에 걸쳐 형성되었음을 확인할 수 있다. 5호16국시기 常璩의 『華陽國志』를 보면 은나라 유민이 주무왕에게 차를 조공으로 바쳤다는 기록이 있다.<sup>3)</sup> 『詩經』에는 차가 “茶, 苦菜, 挀, 杷, 檟, 檟, 檟, 檟” 등으로 등장한다. 청나라 顧炎武의 『日知錄』에는 “진나라가 촉을 정복한 뒤에 비로소 차를 마시게 되었다”<sup>4)</sup>는 기록도 나와 있다. 한(漢) 때에는 王褒의 僮約에 楊惠의 전 남편의 종 편료가 왕포에게 팔려와 차심부름을 했다는 기록이 있다. 이것은 무양 일대에 음다 풍습이 성행했고 전문적인 다기를 사용했으며 차 시장이 출현했다는 것을 입증한다. 위진남북조시기 魏나라 장읍이 지은 『廣雅』에는 “형주와 과주에서는 찻잎을 따서 떡 모양의 덩이차를 만든다. 경화된 잎에 쌀죽을 섞어 병차(餅茶, 떡차)를 만든다. 차를 마시고자 할 때는 먼저 불계 구워서 가루를 내고 자기그릇에 담아 끓는 물을 붓는다. 그리고 과, 생강, 꿀 등을 함께 끓여 먹는다. 그것을 마시면 술이 깨고 잠이 오지 않게 한다.”<sup>5)</sup>라고 기록되어 있다. 수나라 때 수문제는 두통이 있었는데 차를 마심으로 두통을 치료했고 이로 인하여 황실과 신하들이 차를 마셨다고 한다. 이처럼 차는 중국 역사에서 오랜 기간 동안 하나의 문화를 형성하며 이어져 내려왔음을 확인할 수 있다.

3) 그 지역이 사천이나 운남지역에 해당한다.

4) 김명배 역서, 『중국의 다도』, 명문당, 서울, 2001, 21쪽

5) 윤병상 편역, 「七之事」, 『다도고전』, 연세대출판사, 2007, 220쪽, “荊、巴間採葉作餅, 葉老者, 餅成, 以米膏出之。欲煮茗飲, 先灸令赤色, 搗末置瓷器中, 以湯澆覆之, 用葱、薑、橘子芼之。其飲醒酒, 令人不眠。” 220쪽

이전까지는 왕과 귀족들의 애용품이었던 차가 당(唐)대에 들어 開門七件事<sup>6)</sup>에 들어가 민중들의 필수품이 되었다. 과거시험의 시부선택, 황실의 장려, 불교의 흥성, 陸羽의 『茶經』과 봉연의 차전문서 출간은 차가 비약적으로 발달하는 계기가 되었다. 이즈음부터 차는 단순한 음료가 아닌 ‘看話禪과 喫茶去, 茶禪一味, 精行儉德’이라는 철학적 정신세계를 형성하게 된다. 송대에 이르러 차에 대한 철학과 미학이 발전하면서 차 고유의 색과 빛 뿐 아니라 차를 만들 때 나오는 거품의 빛, 색, 향, 맛을 겨룬 鬪茶가 유행하고 깍다점(茶肆, 다방)이 시중에 출현하게 된다. 원대와 명대에는 團餅茶의 복잡함을 없애고 차 잎 그대로 편리하게 먹을 수 있는 散茶가 등장한다. 오늘날 마시고 있는 찻차와 볶은 차는 원대의 증정차, 명대의 초청차에서 시작되었다. 원대에는 송대와 같이 황제 전용다원을 운용하면서 산차와 분차를 중심으로 발전하면서 차 전매 정책도 진행되었다. 명대에는 원대의 산차를 이어 다양한 발효차 탄생했는데 홍차는 명대에 탄생하여 청대에 번성하게 된다. 청대에는 홍차, 청차와 함께 차나무 재배 기술이 발전되어 중국차문화의 흥성기를 맞이한다.

운남성에는 한족을 제외한 소수민족이 약 1583만 명으로 운남성 인구의 3.4%를 차지하며 중국 내 가장 많은 소수민족이 공존하고 있는 지역이다. 자신들만의 고유한 전통 문화를 이어가며 살아가고 있는 이들의 위치와 역할은 운남성 내에서 무시할 수 없을 정도이다. 한족들은 주로 끓는 물에 찻잎을 우려마시는 데 반해 이들은 끓는 찻잎에 여러 가지 재료를 첨가하여 국이나 반찬으로 만들어 먹는다.

“계북 지역(桂北)에는 매우 많은, 侗族、瑤族, 심지어는 한족 가정에까지 매일 삼시세끼를 제외하고는 몇 차례씩 유차를 만드는 것이 오랜 전통으로 내려오고 있다. 당지의 일부 소수민족들은 대대로 추운 고산지대에서 살았는데 유차가 추위와 질병을 막아주고 침을 나오게 하여 해갈을

6) 사람들은 일상생활에서 7가지(뽕나무, 쌀, 기름, 소금, 간장, 식초, 차) 일을 한다. 옛날 사람들은 먹고 사는 것에 대한 걱정 때문에 아침에 문을 열면서부터 이 7가지의 생활 필수품을 걱정했다.

시켜주고 정신을 들게 하고 피로를 풀어주는 효과가 있다고 여겼다. 그러므로 그들은 맛이 약간 써서 ‘동족의 커피’라고 불렀다.”<sup>7)</sup>

이들의 차 문화는 비교적 복잡하다. 단지 비발효차나 발효차를 단순히 우려먹는 차원이 아니라 여러 가지 야채나 건강 식자재, 기름 등이 첨가되어 마치 탕재(약탕)나 음식을 먹는 것 같다. 차의 발전 단계에서 보면 음용이전 단계인 약용과 식용 단계로 옛 전통이 그대로 보존되어 있다는 것을 알 수 있다.

운남성을 비롯한 중국의 차 문화는 전파되면서 나름의 발전된 모습을 보인다. 몽골인들은 곡식과 우유로 만든 유제품과 차죽(茶粥)과 유차(乳茶)를 개발하여 먹고, 조의(朝儀) 때 차를 마시기도 한다. 서아시아, 북아시아, 시베리아 산림지구에서는 차에 우유를 섞어 마신다. 이러한 문화는 사신, 구법승 등의 잦은 왕래로 실크로드를 통해서 알려지고 차를 찾는 인구가 늘어나자 상인, 민간인들에 의해 더욱 활발하게 주변국가로 퍼지게 되었다. 이때 차 뿐 아니라 찻잔, 다호와 같은 도자기, 차 마시는 태도, 풍습, 문화까지도 함께 전파되었다. 중국 북방의 소수민족들은 서방의 손님들에게 우정과 경의의 표시로 유차(乳茶)와 밀차(蜜茶)를 대접하였으며, 이에 영향을 받은 아프가니스탄인들 역시 차를 통해 손님에 대한 예의를 표하고 부족 간의 단결과 화합을 도모하였다. 이처럼 차는 중국 인접국가들 사이에서 음식과 결합한 필수음식이 되면서 각국의 전통 음식문화로 자리 잡게 되었다.

중국의 차 문화는 17세기에 이르러 유럽에까지 전파되었는데 이는 제국주의 국가의 선두에 있었던 영국의 힘이 크다고 본다. 동인도 회사가 차 무역을 하면서 영국 내 차를 마시는 유행이 크게 번지게 되었고 이는 후에 아편전쟁의 원인을 제공하는 계기가 되었다. 차의 수요가 급증하면서 공급이 원활하지

7) [http://k.sina.com.cn/article\\_5111265605\\_m130a7b94503300bu07.html](http://k.sina.com.cn/article_5111265605_m130a7b94503300bu07.html)

在桂北地区, 很多侗族甚至汉族家庭每天除了三餐正餐之外, 还要打几次油茶, 且流传已上千年。当地一些少数民族因世代居住高寒山区, 油茶能御寒防病, 还有生津解渴、提神醒脑、解除疲劳等功效。因其味微苦, 所以又被称为“侗族咖啡”

않자 영국 동인도 회사는 차를 독점하고 고가에 판매하였다. 이 때문에 밀수업자들은 정상적인 녹차에 불량품을 섞어 판매하기 시작했고 영국인들은 자체적으로 녹차를 발효한 홍차를 마시게 되었다. 이는 육안으로 쉽게 구분이 가능하였고, 개운한 홍차의 맛은 육식을 하는 영국인들로부터 사랑을 받았다. 영국 내 차의 수요와 대중의 요구가 달라지자 중국은 홍차의 생산을 늘리고 안휘성 기문현에 제다공장을 세우고 기문홍차(祁門 : Keemun Tea)를 대량 수출한다. 차에 대한 급격한 수요는 중국에 차 산업의 부흥을 가져왔지만 영국에서는 중국 차 수입을 결제할 은이 부족하게 되었다. 영국 정부는 이를 해결하고자 청에 아편을 밀수출 하였으며 빠른 시간 안에 중국인들은 아편에 중독되어갔다. 다시 대량의 은은 영국으로 반입되었으며 청의 농촌경제는 파탄에 이르게 되었다. 이에 해결책으로 청은 아편을 몰수하고 파괴하면서 영국과 대립하게 되었고 이후 발발한 것이 아편전쟁이다.

아편 전쟁 말고도 차와 관계된 대표적 전쟁은 역사 안에서 더 찾아볼 수 있다. 영국이 북미대륙의 동부에 식민지를 건설하면서 이들의 차 문화는 식민지인 미국에까지 영향을 미쳤다. 1773년 과도한 홍차매입으로 재정위기에 빠진 동인도 회사를 구제하기 위해 영국 정부는 동인도 회사가 식민지에 세금을 납부하지 않도록 하였다. 이들의 독점적 판매조치를 허용하자 미국 식민지인들은 이에 대한 항의표시로 보스턴 항구에 정박 중이던 차가 실어진 배를 습격한다. 이른바 ‘보스턴 차사건’이다. 이는 미국 독립전쟁의 도화선이 되었고 현재의 미국을 존재하게 한 역사적 사건이라 할 수 있다. 한국의 임진왜란 역시 차, 도자기와 관계가 깊다. 임진왜란 7년간 일본은 조선 각 지역의 유명한 도공들을 납치하였고 이후 일본의 도자기 기술이 급격하게 발달하였다. 이처럼 아편전쟁, 미국의 독립전쟁, 조선의 임진왜란은 모두 차, 도자기와 깊은 관계를 가진다.

### 3. 커피산업의 발달과 시장분석

1892년 선교활동을 위해 중국 윈난(云南 Yúnnán)의 주쿠라(朱苦拉) 지역에 거주하던 프랑스인 신부가 커피나무를 직접 재배하면서 중국에 커피가 전래되었다. 예배당 앞마당의 한 구루 커피나무는 마을 전체에 퍼지게 되었고 이것이 발원이 되어 중국 전역으로 커피가 확산되었다. 그러나 중국 사람들이 본격적으로 커피를 마시게 된 것은 불과 얼마 되지 않는다. 1930년대 상해와 이탄에 최초로 카페가 생겼지만 1980년대에 이르러서야 비로소 인스턴트 커피시장이 형성되기 시작했다. 원두커피 시장은 1999년 1월 스타벅스가 중국 베이징 국제무역센터에 첫 매장을 오픈한 이래 홍콩의 차찬팅(茶餐廳)이 생겨나면서 본격적으로 형성되었고, 이후 꾸준히 확장되어 왔다.

2017년 중국 커피 산업 현황 보고서에 따르면 매출기준으로 보았을 때 중국 커피 시장은 2011년 118억 위엔(약 2조원)에 불과했지만 2016년에는 704억 위엔(약 12조원)으로 5년 새 6배가 커졌다. 2025년에는 1조 위엔(170조원)으로 급팽창할 것으로 전망하고 있다. 중국 전역에 퍼져 있는 커피 매장 수도 비약적으로 늘어나 2011년 2만여 개에 불과했던 커피 매장은 2016년 6월 10만개를 넘어섰다.<sup>8)</sup> 커피에 대한 인식이 발전하면서 중국 내 커피 전문점의 개점 수는 차 전문점에 비해 크게 증가하였다. 2007년 15,898개점이던 중국의 커피전문점 수량은 2012년 31,783개로 증가하였다. 반면, 2007년 48,842개점이던 중국의 차 전문점 수량은 2012년 50,984개만 증가하였다. 이를 볼 때 커피전문점이 차 전문점보다 13,743개가 증가하였음을 알 수 있다.

[표1] 2007년과 2012년 차와 커피 전문점 개수 및 증가율<sup>9)</sup>

구분	2007년	2012년	증가율
차 전문점	48,842	50,984	2,142
커피전문점	15,898	31,783	15,885

8) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=856919>

[표2] 2012년과 2017년 차와 커피 전문점 개수 및 증가율

구분	2012년	2017년	증가율
차 전문점	50,984	98,242	47,258
커피전문점	31,783	117,349	65,566

위에 제시된 두 표를 비교하여 보면 2007년부터 2012년 사이 차 전문점 증가율은 2.142인데 반해 커피 전문점 증가율은 15.885이다. 반면 2012년부터 2017년까지 차 전문점 증가율은 47.259인데 반해 커피 전문점 증가율은 65.566이다. 단시간에 급격히 커피 전문점이 증가한 것으로 보아 중국 내 커피 문화가 빠르게 확산되어가고 있으며 이는 곧 커피 산업의 발달 및 차 산업의 붕괴가 시작되고 있다는 것을 추측하게 한다.

중국의 커피 수출량은 1998년 60kg짜리 13만7000자루에서 2012년 110만 자루로 급증했는데 이는 전 세계 커피 수출량의 약 1%로, 코스타리카와 같은 수준이다.<sup>10)</sup> 윈난성 징핀 커피학회에 따르면 중국에서는 2016년 기준 16만 300톤의 원두가 생산됐으며, 이는 세계 12위에 달하는 양이다.<sup>11)</sup>

9) 중국의 찻집은 한국의 찻집과 다르다. 차와 함께 음식을 파는 곳이 많기 때문에 순수한 찻집 혹은 음식까지 파는 찻집을 포함하여 통계를 산출했는지 그렇지 않으면 순수한 찻집만 합산했는지 알 수 없다. 그래서 차 전문점의 통계는 믿을 수 없다. 심지어 커피 전문점 혹은 커피 생산량, 소비량 등 통계숫자도 조금씩 틀리다. 어떠한 간에 커피전문점은 줄곧 증가한 추세이고 이에 비해 차 전문점은 늘지 않는 상황이다. 中國報告大廳.

10) 운남성은 8만 가구 이상이 커피 원두를 재배하고 중국산 커피의 98%가 여기에서 생산된다. 대부분 커피와 차 농사를 겸하고 있지만 같은 면적을 재배했을 때 커피 수익이 차에 견줘 두 배나 되기 때문에 차 재배 농민들은 차 대신 커피재배에 주력하고 있는 추세이다.

<http://www.hani.co.kr/arti/international/china/662767.html#csidx0006032b483073aab13228977f38a42>

11) <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=80005>

12) 資料來源：農業部、智研數據中心整理

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1575760403242414&wfr=spider&for=pc>



[표3] 2009-2015年中国咖啡供需现状 (万吨)<sup>12)</sup>

-	产量: 万吨	出口量	进口量	表观消费量: 万吨
2009年	3.75	3.27	2.18	2.66
2010年	4.96	3.29	3.03	4.70
2011年	6.99	3.79	4.30	7.50
2012年	9.27	6.14	5.76	8.89
2013年	11.78	7.61	4.81	8.98
2014年	12.60	7.17	6.57	12.00
2015年	13.2	6.38	5.54	12.36

위 표에 의하면 중국의 커피 생산량과 수출량 그리고 수입량은 해마다 증가하였다. 소비량은 2009년도에 비하여 2015년도에 4.6배 이상, 생산량은 3.5배 이상 증가되었다. 2015년의 중국 커피 재배면적을 살펴보면 2001년보다 5배 이상, 2010년보다 3배 이상 증가하였음을 확인할 수 있다.

[표4] 2001-2015年中国咖啡种植面积统计 (公顷)<sup>13)</sup>

年份	全国	同比增长
2001年	24145	—
2002年	21200	-12.2%
2003年	19100	-9.9%
2004年	19100	0.0%
2005年	18350	-3.9%
2006年	18590	1.3%
2007年	20593	10.8%
2008年	24440	18.7%
2009年	30271	23.9%
2010年	43220	42.8%
2011年	61958	43.4%

12) 資料來源：農業部、智研數據中心整理

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1575760403242414&wfr=spider&for=pc>

2012年	94133	51.9%
2013年	97222	3.3%
2014年	128600	28.2%
2015年	130000	1.09%

운남성의 차 생산량은 2009년 18만 톤, 2011년 21.6만 톤, 2013년 30.98만 톤, 2014년 33.5만 톤(510만무), 2015년 36.58만 톤, 2016년 37.5만 톤(610만무) 씩 꾸준히 증가하는 추세이다. 그러나 운남성 커피 생산량은 2010년 4.9만 톤(64만무)에서 2013년 8만 톤, 2014년 11.8만 톤(177만무), 2016년 15만 톤(183만무)으로 급속도로 증가하고 있다. 2013년에서 2014년 사이에 차와 커피의 생산량을 비교해 보면 차는 2.52만 톤, 커피는 3.8만 톤 증가하였다. 2014년에서 2016년에는 차가 4만 톤, 커피는 3.2만 톤 증가하였다. 차의 생산 면적이 커피의 생산면적보다 대략 세 배가 큼에도 불구하고 2013년과 2014년 기간의 생산량은 커피보다 뒤졌고 2014년에서 2016년 사이에는 차의 생산량이 커피의 생산량보다 겨우 8000천 톤을 초과했을 뿐이다.

중국 내 커피전문점 수는 빠르게 증가하여 2016년 말에는 10만 개를 넘어섰다. 카먼과 메이탄디엔핑 연구소가 공동 발표한 ‘중국 커피업계 생존 현황 분석보고서’에 따르면 커피전문점의 수가 가장 많은 도시는 상하이로 5,567개가 있으며, 북경은 3,722개, 광주는 2,714개, 심천은 2,290개 등 대도시를 중심으로 집중되어 있으며 운남성에도 2,300개 이상이 개점되어 있다.

2017년도 통계에 의하면 중국의 커피 소비 증가율은 연 27%로 세계 평균 2%의 13배가 넘는다.<sup>13)</sup> 닐슨(Nielsen) 컨설팅사는 중국 커피 시장규모가 2020년에는 3000억 위엔, 2025년에는 10000억 위엔을 초과할 것이고, 2030년에는 2-3조 위엔에 달할 것이라고 보았다. 중국투자자고문산업중심 보고서에 의하면 2016년도 커피생산량이 15만 톤 좌우에 달한다. 운남성 커피 생산면적과 생산량은 중국의 98%이상을 차지하고 있다. 세계 커피생산량이 8879만

13) <http://www.chyxx.com/industry/201708/554412.html>

14) [http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t\\_num=13605712](http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13605712)

톤이라 할 때, 운남의 커피생산량은 세계의 1.7% 좌우에 해당된다.<sup>15)</sup> 2009년 도 중국 전체의 커피 생산량이 3.75만 톤임을 고려할 때 운남성의 커피 생산량은 4배 이상 증가한 것이다. 중국인들의 커피 소비량은 2008년과 현재를 비교해 볼 때 북경 올림픽 이후 20%이상 증가하였는데 이는 세계 커피 증가 속도의 10배 이상으로 중국내 커피를 소비하는 인구가 급격하게 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

운남성 정부에서는 「운남성 커피산업 발전규획 2010-2020」을 발표하여 커피 산업을 장려하고 있다.<sup>16)</sup> 이 계획에 따르면 2020년에는 커피 재배지를 150만 묘(畝) 수준으로 유지하고, 총 커피 원두 생산량을 20만 톤까지 확대해 총 커피 생산액 340억 위안을 실현하는 것을 최종 목표로 하고 있다.

최근에는 요족 뿐 아니라 다른 소수민족들도 커피생산에 전력하고 있는 추세이다.

[표5] 요족 하구 지역 커피 재배 면적

구분	2011년	2017년	증감율
요족 하구지역의 커피 재배면적	86헥타르	2,400헥타르	1,533헥타르

위 표에 의하면 요족 하구지역의 커피 재배면적은 운남성 하구 요족지역의 식량과종 면적 4,933헥타르와 비교할 때, 식량과종 면적의 1/5에 불과하였다. 그런데 2017년도에 들어와 재배면적이 2,400헥타르로 증가되었다. 뤼바촌에 사는 소수민족의 경우, 159호중 110가구가 1,334헥타르의 커피농장을 통해 연간 300톤의 커피를 생산하고 있다. 이처럼 운남성의 커피재배는 주변 지역과 소수민족에게까지 영향을 미친다.

15) <https://wenku.baidu.com/view/f2df2de2250c844769eae009581b6bd97f19bcba.html>  
어떤 자료에는 운남커피 생산면적과 생산량은 중국의 99%이상이라고 표시한 곳도 있다.

16) 이 계획은 ‘운남성을 세계 최고의 커피 원두 생산기지로 만들고, 전국 최대 커피 가공 생산기지 및 무역센터로 만들겠다’는 목표로 제정된 중국 최초의 커피산업 발전규획이다.

운남 커피산업의 발전은 더 진일보할 것이며 품질과 신용, 신뢰로 중국 커피시장의 요구를 만족시킬 것이다. 1만 톤으로 1억 잔의 커피를 계산하면 운남 커피 생산량은 시장에 15억 잔의 커피를 제공할 수 있다. 10년 후, 운남의 커피재배면적은 1,000만무에 달할 것이며 시장에 100억 잔의 커피를 제공할 것이다. 동시에 중국커피는 100만 톤의 생산량으로 세계 4대 커피 생산국에 우뚝 설 것이며 커피산업은 운남 변경 지역의 안정과 수입증대에 적극적인 공헌을 할 것이다. 17)

운남성에서는 매년 커피 생산량이 200톤씩 증가하고 있어 머지않아 차생산량을 초과할 것으로 예상된다. 커피산업의 발전은 중국 농가 수입에 공헌할 것으로 보이지만 운남성을 비롯한 중국의 차 문화는 젊은 세대들의 가치관 변화로 인해 커다란 위협을 받고 있다.<sup>18)</sup> 커피 문화는 세계 문화의 흐름 속에 자연스럽게 중국으로 유입되었지만 동시에 전통 차 문화와의 단절을 초래하고 있다. 어쩌면 차의 정신세계마저 무력화시킴으로써 중국의 오랜 차 문화의 정수마저 흔들어놓고 있는지도 모른다.

#### 4. 차 문화의 위기와 대응방안

음료문화는 상부구조를 반영하는 의식의 문화이다. 차가 이학, 문학, 역사, 철학, 예술의 통섭 학문인 것처럼 커피 또한 마찬가지이다. 커피는 단순한 음료의 개념을 넘어 문화적 침략과 약탈, 억압, 착취 등 여러 가지 부정적 요소

17) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1601423548013386697&wfr=spider&for=pc>

18) 존각을 다투며 살아가는 현대인들에게 복잡한 절차를 거치는 중국의 전통차나 소수민족의 전통차를 즐겨 마시는 것은 쉽지 않은 일이다. 특히, 젊은 세대들의 가치관은 기성세대들의 가치관과 달라서 서구문화와 음료, 식품에 대한 접근이 다르다. 기성세대들은 건강 음료나 식품을 찾지만, 젊은 세대들은 공간의 분위기를 추구하고 그 안에서 한 잔의 커피와 패스트푸드를 즐긴다. 이들은 남의 눈을 의식하지 않고 문화적 욕구를 충족하며 이데올로기에 대한 아무런 편견도 없다.

를 품고 있다는 점에서 제국주의의 산물이라고도 할 수 있다.<sup>19)</sup> 하지만 마케팅 홍보, 아이템, 서비스 등 상술전략은 중국 소비자들이 차보다 커피를 선택하도록 만들었다. 커피는 전통 차와의 공존 속에서 중국의 현대문화를 더욱 풍성하게 만드는 요소가 될 수도 있지만 커피에 대한 무비판적 수용과 과도한 추종은 오히려 중국전통 차 문화를 퇴보시킬 위험요소를 안고 있다.

이제 중국에서 커피 문화의 발전단계는 초기를 넘어 과도기에 접어들고 있다. 중국은 세계에서 커피증가율 1위이자 10여만 개 이상의 커피숍을 가지고 있다. 지금 같은 속도로 커피문화가 확산된다면 북경·상해·심천 등 큰 도시는 물론이고 특히 운남을 비롯한 인근지역 광둥·광서 지역과 소수민족들에게까지도 커피문화가 침투하여 영향력을 휘두를 것이다.

“2015년도 보이시의 커피농사에 종사하는 인구는 25만 명 이상이다. 이 사람들 대부분은 차와 커피 농사 두 가지를 함께 하고 있다. 중국의 커피는 전 세계 14위의 생산력을 자랑하고 있으며, 2005년 이후 10년간 생산량이 급증하고 있다. 1995년 58,000 포대에서 2014년 120만 포대로 약 20배 수출량이 증가하였고 2018년 현재는 200만 포대를 넘고 있는 것으로 추정된다. 전체 중 71%가 독일, 미국, 벨기에, 말레이시아, 프랑스의 5개국에 수출되고 있으며, 40%가 독일에 수출되고 있다.”<sup>20)</sup>는 자료만 보더라도 현재 중국 내 커피

19) 커피가 쉽게 일반인들에게 대중화된 것은 아니었다. 진보적 지식인들이 커피숍을 중심으로 의견을 교환하고 교류하자 커피에 과세를 물리거나 커피숍을 폐쇄조치 함으로써 이들을 탄압하는 데 커피를 이용하기도 했다. 무엇보다도 이슬람 세력들은 종자상태의 커피 수출을 금지하고 볶은 (Roasted) 상태로 수출해 종자 확산을 막았다. 외국인들에게는 커피 농장 방문이 금지되었으며 원두나 묘목을 호주머니에 몰래 숨겨 달아나지 못하도록 감시당했다. 19세기 경 유럽의 제국주의와 식민주의 시대 때 인도에서 커피 재배가 최초로 이루어진 이후 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 브라질 등 커피 벨트 (coffee belt)의 여러 나라로 퍼져 나갔다. 당시 제국주의 국가들은 식민지에서 나온 커피를 자국으로만 수출하였고, 식민지 국가의 국민들은 이를 마실 수 없었다. 이들 국가가 제 2차 세계 대전 이후 독립하게 되자 브라질, 콜롬비아 등은 자국 내 커피 생산을 극대화하고 수출을 확대하여 자국 경제를 활성화시켰다.

(<http://cafe.daum.net/cphj/2wX6/10?q=%EC%BB%A4%ED%94%BC%20%EC%86%8D%EC%9D%98%20%EC%A0%9C%EA%B5%AD%EC%A3%BC%EC%9D%98>)

산업이 빠르게 확산되고 자리잡아가고 있다는 것을 확인할 수 있다.

이처럼 커피 농사의 수입이 차 농사에 비해 두 배나 많기 때문에 운남성에는 차 농사를 포기하고 커피 농사에 주력하는 농부들이 점점 많아지고 있다. 심지어 시왕반나에서는 돈을 벌기 위해 벼농사를 외면할 뿐만 아니라 차나무를 베고 커피농사에 열을 올리고 있다. 하지만 이는 단기적인 경제효과 창출이며 장기적으로 보았을 때 결코 중국에 득이 되는 것은 아니다. 인도네시아의 경우 1800년도부터 농작물 재배를 뒤로 하고 돈이 되는 커피 생산에 매진했다. 향토농작물 재배에 비해 커피 재배는 이들에게 상당한 경제적 이득을 가져왔지만 몇 년 되지 않아 커피를 재배한 농장은 황폐화가 되고 말았다. 커피 재배의 특성상 커피나무는 옥토의 지력을 빨아먹고 자라기 때문에 토양도 황폐화될뿐더러 다시 향토농작물을 재배하려 해도 그 토양을 쓸 수 없기 때문이다. 인도네시아 원주민들이 식량 재배를 뒤로 한 채, 커피재배에만 힘을 쏟다가 결국 기아에 허덕이고 만 경우를 보았을 때 중국 농장들이 벼농사나 차 농사 대신 커피재배에 힘을 쓰는 것은 결코 바람직한 일이 아니라고 본다.

현재 중국에서는 커피문화가 빠르고 깊숙하게 자리잡아가고 있다. 다국적 기업 간에는 거대한 중국시장을 차지하기 위해 ‘커피’라는 매개체를 가지고 문화 전쟁을 하고 있다고 해도 과언이 아니다. 그중 하나의 예가 코카콜라의 코스타 커피 인수사건이다. 이는 ‘콜라로 중국음료 시장을 점유한 것처럼 커피를 통해 스타벅스가 중국 내에서 이미 점유하고 있는 상권의 위치를 다시 한 번 점유 하겠다’는 코카콜라의 야망을 강력하게 드러낸 것이다.

이는 여러 가지 의미를 시사한다. 첫째, 콜라회사가 미래 성장 동력 확보를 위해 젊은 세대를 사로잡을 새로운 식음료 트렌드를 찾기 시작했고 급성장 중인 커피 시장에서 그 답을 찾았다는 것이다. 21) 둘째, 코카콜라의 세계브랜

20) <http://m.todayhumor.co.kr/view.php?table=coffee&no=355>

21) 커피 업계는 세계 커피 시장의 전체 매출 규모를 2조3000억 달러(약 2456조원)로 추정한다. 동남아국가연합(ASEAN·아세안)의 국내총생산(GDP)과 맞먹는 규모다. 미국의 시장조사·컨설팅기관 얼라이드마켓리서치는 전 세계 커피 원두 시장이 2018~2024년 연평균 6.1% 성장할 것으로 전망했다.

드 가치는 핸드폰, 애플, 구글, 페이스북에 이어 세계 5위에 해당되며 매출은 564억 달러에 해당된다. 그럼에도 불구하고 코카콜라가 코스타 커피를 인수했다는 것은 콜라의 브랜드 가치를 이용해 커피 음료까지 차지하겠다는 공격적 경영전략이며, 업종다변화의 대표적 전략을 보여준다. 셋째, 전 세계적으로 건강을 챙기는 '웰빙 바람'이 불면서 탄산음료의 인기가 시들해지자, 코카콜라가 성장 가능성이 높은 커피시장 공략에 나선 것으로 분석된다. 이는 21세기 음료시장이 어떻게 변화해 가는지 가늠할 수 있는 근거가 된다고 할 수 있다.

코카콜라는 커피소비량 1위인 중국에 큰 기대를 하고 있다. 2013~2017년 5년 동안 중국 커피 소비량은 27%로 늘었다. 그럼에도 불구하고 중국인 1인당 평균 소비량은 5잔으로 미국, 유럽, 서구 국가는 물론 한국(377잔), 일본(360잔)에 비해 턱없이 부족하다. 바꿔 말하면 중국은 성장 잠재력이 무궁무진하다는 것이다. 또한, 미국과 유럽은 물론이고 브라질과 중국 등 신흥시장에서도 중국 20-30대들이 주 수요층으로 떠오르면서 커피에 대한 수요가 급증하고 있다. 22)

한편, 미국 언론에 따르면 코카콜라는 캐나다 대마초 업체인 아우로라 캐너비스와 캐너비디올(CBD·대마초에서 추출하는 고체성분) 주입 음료 개발을 논의하고 있다. 대마초 일종인 캐너비스에서 향락적 작용과는 무관한 CBD를 추출한 뒤 이를 음료에 섞어 염증이나 통증, 경련 완화에 도움을 주는 의료용

(<http://cafe.daum.net/blue-auction/Qv1e/38?q=%EC%BD%94%EC%B9%B4%EC%BD%9C%EB%9D%BC%20%EC%BD%94%EC%8A%A4%ED%83%80%20%EC%9D%B8%EC%88%98>)

22) (메이투안연구소는 성별과 연령을 기준으로 주요 커피 소비 주체를 분석했다.) 우선 성별을 기준으로 살펴보면 올해 커피숍을 방문한 중국인은 남성이 30%, 여성이 70%로 여성이 두 배 이상 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20세 이하 3.1%, 21~25세 14.3%, 26~30세 32.4%, 31~35세 28.6%, 36세 이상 21.6%로 집계됐다. 35세 이하가 78.4%로 압도적이다. 메이투안연구소의 보고서에 따르면 “35세 이하 젊은 여성이 커피를 많이 마시는 주요 주체”라며 “특히 4억 명에 달하는 바링허우와 주링허우(90後·1990년대 출생자) 세대가 빠르게 커피 문화를 받아들이고 있다”는 점을 현 시점에서 주목할 필요가 있다. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=856919>

음료를 만들겠다는 구상이다.<sup>23)</sup> 코카콜라는 다른 대마초 음료 업체들과도 합작법인 설립 및 투자 논의를 위해 접촉한 것으로 전해졌다. 코카콜라를 비롯한 서구 자본가들은 앞으로도 저가와 대대적인 홍보전략, 양질의 커피로 중국의 음료시장을 공략할 것이다.

이처럼 서구의 대규모 회사들은 돈을 벌기 위해 중국의 음료시장을 언제고 인수할 준비가 되어 있다. 이에 맞서 중국은 자신의 음료 문화를 지켜내기 위해 더 적극적인 대책을 강구해야 한다. 첫째, 전통차의 간편화와 현대화, 중국 토종커피 브랜드의 개발과 다양화를 모색해야 하며 타 브랜드와 차별화할 수 있는 브랜드 이미지를 구축해야 한다. 둘째, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 음다 공간의 예술화, 현대화가 필요하다. 설치미술이 적용된 이색적인 음료 공간 등 다양한 문화 활동을 체험할 수 있는 복합적인 공간을 만드는 것도 필요하다. 고유의 전통문화와 현대 음료문화가 공존할 수 있는 공간을 만들고 소비자들의 흥미를 끌어낼 전략을 찾아야 한다. 뿐만 아니라 고객관리, 서비스의 다변화, 메뉴 개발 등에 주력하면서, 스타벅스나 코스타 등의 대형 커피회사들이 왜 외국 진출에 성공했는지, 그 요인을 분석하여 대책을 세울 필요가 있다.<sup>24)</sup>

마지막으로 중국차의 주산지인 운남성과 각 소수민족들은 전통과 현대를 아울러 품을 수 있는 신선한 아이템 개발에 주력해야 한다. 음료시장의 빅데이터 분석을 통하여 통계학적, 과학적으로 차 시장에 접근해야 할 뿐만 아니라 추출 및 서비스 도구, 용기의 다양화(금속, 유리)로 시각적, 미학적으로 편

23) <http://blog.daum.net/joinors/5972447>

24) 스타벅스의 중국 진출 성공요인으로 '중국 문화에 대한 존중'을 꼽고 있다. 차 메뉴 개발과 빅 데이터를 활용한 매장 입지 선정 등 표면적인 것들 외에도 가족과 집단문화, 체면, 세 가지 핵심 키워드를 파악해 이에 대한 구체적인 전략을 보유하고 있다. 대표적인 예로, 스타벅스는 2012년부터 가족포럼을 개최했으며 2017년 4월, 2년 이상 근무한 직원들의 75세 이하 부모에게도 건강보험을 지원하겠다고 발표했다. 또 중국인들의 공동체 의식에 주목해 '공공거실'이라는 인테리어 전략을 결정해 시야를 가릴 만한 벽이나 인테리어를 없애고, 단체 손님들을 수용할 수 있도록 중국에서는 대형 매장 위주로 문을 열었다. 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)



안함을 제공해야한다. 동시에 중국차에 어울리는 다과의 다양성을 확보해야 할 것이다.

중국은 두 마리 토끼를 다 잡을 수 있을까? 중국은 자국 커피의 상업적 경쟁력에 총력을 기울일 뿐만 아니라 위기에 처한 중국차문화의 유구한 전통과 정신세계를 보전할 수 있는 방안도 동시에 강구해야할 것이다.

## 5. 맺음말

본고는 중국 내 커피산업의 발달에 따른 차 시장의 붕괴 위험과 문화적 위기에 대해 살펴보고 세계 음료시장의 변화와 경쟁에 어떻게 대응할 것인가라는 목적에서 연구되었다.

중국의 차 문화는 삼황오제 때부터 현재에 이르기까지 오랜 기간 동안 이어져 왔으며 문헌들을 통해서도 확인되었다. 이들의 문화는 실크로드와 같은 육로, 혹은 수로를 통해 인근지역 국가뿐 아니라 영국, 네덜란드, 포르투갈과 같은 유럽에까지 퍼지게 되었다. 차는 그 자체 뿐 아니라 도자기, 다도와 같은 문화까지도 퍼지게 되었고 특히 영국에서는 홍차를 중심으로 한 고급문화가 자리를 잡았다. 그러나 이는 아편전쟁의 원인이 되었다. 전쟁을 불러일으킬 정도로 차가 유럽에 영향을 주었다면 이제는 반대로 커피가 중국의 경제적, 문화적 산업에 막대한 영향을 끼치고 있다.

보이차 1위 생산량을 자랑하는 운남성에서는 차 대신 커피를 재배하는 농장들이 급격하게 증가하고 있다. 커피문화의 확산으로 농장들의 경제적 이익은 확대되었지만 이는 일시적이며 오히려 전통 차 문화의 단절을 초래할지도 모른다는 우려를 낳고 있다.

이에 대한 대응방안으로 첫째, 전통차의 간편화와 현대화, 중국 토종커피 브랜드의 개발과 다양화를 들 수 있다. 타 브랜드와 차별화할 수 있는 브랜드 이미지를 구축해야 한다. 둘째, 다양한 문화 활동을 체험할 수 있는 복합적인

음다 공간을 창출하는 것이 필요하다. 고유의 전통문화와 현대 음료문화가 공존할 수 있는 공간을 만들고 소비자들의 흥미를 끌어낼 전략을 찾아야 한다. 셋째, 고객관리, 서비스의 다변화, 메뉴 개발 등에 주력하면서, 스타벅스나 코스타 등의 대형 커피회사들이 왜 외국 진출에 성공했는지, 그 요인을 분석하고 국가사업으로서 대책을 마련해야 한다. 넷째, 전통과 현대를 아울러 품을 수 있는 신선한 아이템 개발에 주력해야 한다. 이것은 중국 전통차와 전통문화의 보전 측면에서도 꼭 필요한 점검이자 차 시장과 차 문화를 통한 중국의 경제 발전을 위해서도 필요한 노력이라 하겠다.

## 參考文獻

- 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)
- 汪松桂, 「临湘龙窖山瑶族茶文化探微」, 『农业考古』, 2005年 2期
- 吳學東, 「保持民族文化特色與實現現代化——以金秀茶山瑶爲例」, 『廣西老社會科學工作者協會會議論文集』, 2012
- 염숙, 엄영옥, 『중국 역사 속에 꽃핀 차문화』, 전남대 출판사, 2009
- 이진수, 『한권으로 이해하는 중국차문화』, 지영사, 2007
- 조기정, 「중국 소수민족의油茶 연구- 瑶族의 打油茶를 중심으로」, 『中國人文科學』 第33輯, 2006
- 류건집 역, 옥우 저, 「七之事」, 『茶經注解』 개정판, 이른 아침, 2016
- 김명배 역저, 『중국의 다도』, 명문당, 서울, 2001,
- 탄베유키히로, 『커피세계사』, 황소자리, 2018.10
- 이윤섭, 『커피, 설탕, 차의 세계사』, 필맥, 2015
- 김선자, 『시리즈 중국 소수민족 신화 기행』, 안티쿠스, 2009
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=856919>
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=856919>
- [http://k.sina.com.cn/article\\_5111265605\\_m130a7b94503300bu07.html](http://k.sina.com.cn/article_5111265605_m130a7b94503300bu07.html)
- <http://www.buddhismjournal.com/news/articleView.html?idxno=11728>

Abstract

Chinese tea culture crisis and coffee

– Focus on Yunnan Province –

Um, Young-uk · Chon, Young-eui

This article is a research about ‘countermeasures about coffee’ and situation of China in the changed global beverage market, especially how is the beverage market of ethnic minority groups in Yunnan. I was looking for long traditional tea culture in China and tried to solved a problem about beverage market’s change and competition in the world.

As a result, it is the article about ‘survival strategy, measures and countermeasures about beverage market of ethnic minority groups and China’

Key words : Chinese beverage culture, Yunnan Province, Chinese tea culture, coffee, coffee production, coffee consumption, Oil Tea, Fride Tea

투 고 일 : 2018. 10. 10. / 심 사 일 : 2018. 10. 15.~ 2018. 11. 15. / 게재확정일 : 2018. 11. 20.