

에스프레소의 변수 이해하기

글로나마 에스프레소의 매력을 맛보여드리고 싶어 시작한 에스프레소
가이드 마지막 이야기입니다. 에스프레소 머신을 사용하는 분들을
위해 어떻게 하면 맛있는 에스프레소를 뽑을 수 있는지, 전문가들이
이야기하는 추출 변수가 무엇인지 짚어보겠습니다.

글 강호영(バリスタ, 서울 광화문점)

에스프레소에는 커피를 높은 압력으로 추출한 농축된 맛이 있습니다. 좋은 재료를 잘 로스팅하여 추출한 에스프레소를 맛본다면 커피의 쓴맛 외에도 잡을 꽉 채우는 달콤하고 풍부한 향, 과일의 상큼한 신맛, 두터운 감미를 맛볼 수 있습니다. 하지만 때때 맛있는 것은 아닙니다. '압착'이라는 추출 방식의 특성상 많은 변수가 작용하기 때문입니다. 그날의 기온이나 습도는 물론이고 커피 분쇄도, 추출 시간, 물 온도, 원두 사용량 등이 생각보다 맛에 큰 영향을 미칩니다. 하지만 이 변수들을 세대로 알고 통제할 수만 있다면 맛있는 에스프레소를 '항상'은 아니더라도 '자주' 마실 수 있습니다.



테라로사
에스프레소 레시피
사용 원두
테라로사 에스프레소 블렌드
커피 사용량 20~21g
추출 시간 26~28초
추출량 22~23g
추출수 온도 93.5°C
압력 9bar

분쇄도, 변수의 핵심 요소

에스프레소에 사용하는 커피 입자는 미세합니다. 그 이유는 물이 높은 압력에 밀려 커피층을 통과할 때 커피 입자가 미세해야만 적절한 저항이 형성되어 물이 커피 성분을 충분히 녹여내면서 빠져나가기 때문입니다. 입자가 너무 굵으면 저항이 적어 물이 빨리 빠져나가게 되고, 입자가 너무 얕으면 고온의 물이 커피층에 오래 머물러 나쁜 풍미를 만들 수 있습니다. 이것을 '고소추출', '과다추출'이라고 부릅니다. 그럼 분쇄도가 적합한지 어떻게 알 수 있을까요? 보통 추출되는 커피 줄기의 색상과 추출 시간으로 결정하게 됩니다. 자세한 건 아래 '추출 시간'에서 다루도록 하겠습니다. 분쇄도는 에스프레소의 핵심 요소이기 때문에 에스프레소 애호가라면 전동 그라이더를 같이 구비하는 게 좋습니다. 핸드밀은 입자 크기를 맞추기 어렵고 균일성도 떨어지기 때문에 부적합합니다. 그러나 더 어렵다면 원두를 구입할 때 사용하는 기기 정보를 전달하면 보다 정확하게 분쇄된 원두를 구입할 수 있습니다.

by Coffee, through Coffee

TERAROSA COFFEE

www.terarosa.com

테라로사 뉴스레터 2015년 9~10월호 통권 제19호 발행인 김용덕 편집·디자인 테라로사 커피
본지에 실린 글과 사진은 테라로사 커피의 허락 없이 사용할 수 없습니다. ©2015 (주)학산 테라로사 커피

No.19



추출 시간은 커피 줄기의 패턴을 관찰하여 결정
에스프레소 한 잔을 뽑는 데 걸리는 시간을 보통 30±5초로 얘기하는데 이것은 가이드라인일뿐, 반드시 그 시간에 추출이 끝나야 하는 것은 아닙니다. 커피 상태나 여러 가지 변수에 의해 추출 시간은 달라질 수 있기 때문에 시간에 염매이기보다는 추출 줄기의 색상과 모양, 맛을 기준으로 산는 게 좋습니다. 추출이 시작되면 뽑아져 나오는 커피 줄기의 색을 관찰합니다. 추출이 빨리 진행되고 줄기가 빨리 갈색으로 변한다면 이는 커피 성분을 적절히 녹여내지 못했다는 뜻이고, 맛에 균형미가 없을 것을 것입니다. 반대로 너무 느리게 추출하면 커피 입자가 고온의 물에 오랜 시간 노출되어 부정적인 풍미까지 녹아 나을 것입니다.
이 경계에는 쓴맛과 강한 자국이 동반됩니다. 이를 때 추출 시간을 조정할 수 있는 게 분쇄도입니다. 추출이 빠르면 입자를 가늘게, 반대라면 입자를 굵게 조정해줍니다.

커피 사용량과 추출량

에스프레소 한 잔에 커피를 얼마나 사용하느냐도 그 잔의 풍미를 결정짓는 요소가 됩니다. 사용량에 따라 달콤하고 균형미 있는 에스프레소가 될 수도, 맛만나 특징 없는 에스프레소가 될 수도 있습니다. 전통적으로는 에스프레소 한 잔에 커피 8g을 써왔지만 고품질 커피 문화가 확산되고 맛의 차별화를 추구하면서 이제는 한 잔에 18~22g까지 사용하기도 합니다. 추출된 커피 양도 부피(온스, 약 30mL)를 재는 방식에서 무게를 재는 방식으로 바뀌고 있습니다. 원두 상태에 따라 크레이미의 부피가 달라지는 데다가 추출되는 동안 크레이미 양이 계속 손실되기 때문입니다. 커피 사용량과 추출량을 1:1~1:2로 할 때 맛이 꽉 찬 에스프레소를 뽑을 수 있습니다.

머신 물 온도, 기기 구입 전 확인

물 온도는 모든 종류의 커피 추출에 있어서 아주 중요한 부분입니다. 같은 커피 같은 추출법이라 하더라도 물 온도가 달라지면 그 맛이 매우 달라지는데, 커피 화합물은 대부분 높은 온도에서 더 많이 용해됩니다. 사용하는 물 온도가 너무 낮으면 커피에 시큼한 맛을 가져올 수 있고, 반대로 너무 높으면 쓴맛과 땀은 후미, 자극적이고 날카로운 맛을 유발합니다. 물 온도는 주변 온도, 사용하는 커피 양, 사용하는 도구의 온도 등에 따라 계속 열을 빼앗기기 때문에 가장 통제하기 어려운 요소이기도 합니다. 최근 상업용 에스프레소 머신은 물 온도를 0.1°C까지 제어할 정도로 물 온도를 아주 중요하게 생각합니다. 가정용 에스프레소 머신의 경우 소비자상담실에 확인하여 커피층에 닿는 물의 온도를 알아보고 구입하는 게 좋습니다. 스페셜티 커피의 경우 보통 93~94°C에서 맛이 잘 발현됩니다.
지금까지 본 것처럼, 요즘은 에스프레소 추출과 맛에 대한 고정관념이 깨지고 있습니다. 25~30초 동안 크레이미를 포함하여 30mL를 뽑아야 한다거나 맛과 성형을 중심으로 한 추출법들이 등장하고 있습니다.
모든 요리는 그 원리를 알아 맛을 보다 깊고 풍부하게 그리는 데 도움이 됩니다. 에스프레소도 변수를 이해하면 보다 섬세한 조리가 가능해집니다.
여러분의 커피 라이프가 보다 풍성해지길 바라며 짧은 가이드를 마무리합니다.

내전의 위기 속에 진행된 부룬디 컵 오브 엑셀런스

부룬디 컵 오브 엑셀런스(이하 COE) 커피품평대회가 열리기 몇 주 전, COE로부터 현지 사정이 불안하여 대회가 취소될 수 있으니 항공권 구입을 보류하라는 메일이 몇 차례 들어왔다. 신경이 쓰이긴 했지만 대회는 예정대로 열려 부룬디로 향했다. 국제 심사관들의 안전을 위해 대회 장소는 호텔에서 도보로 5분 거리인 가까운 곳에 마련되었고, 커피를 제외한 나머지 일정은 모두 취소되었다. 식사도 호텔로 배달될 정도로 대회는 꽁꽁 숨어 진행되었다. 그러나 불안한 바깥 사정과 달리 테이블에 올라온 커피들은 너무나 아름다웠다. 글 최현경(트레이너)

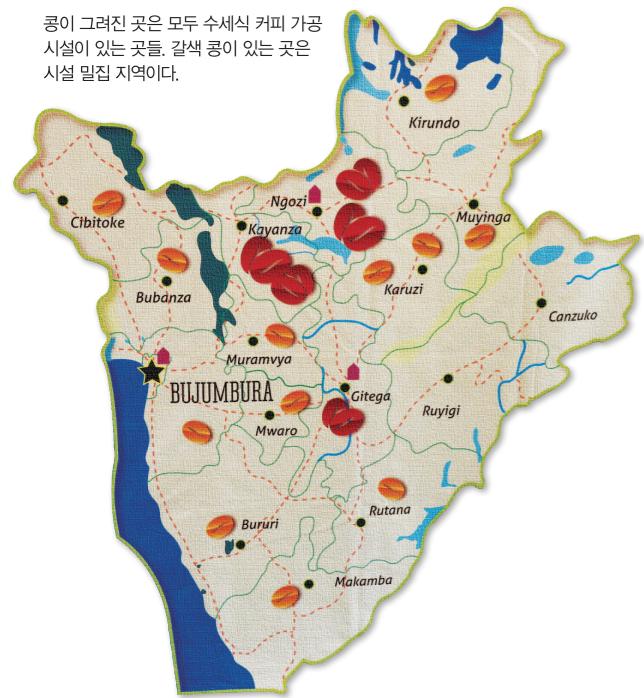
커피 도중 모두들 눈이 동그래졌다. 장내에 정적이 흘렀다. 탕탕탕. 다들 커피를 멈추고 멍하니 밖을 바라보았다. 분명히 총소리였다. 3분 정도 연이어 총소리가 들렸고 우리는 부룬디의 불안한 정세를 새삼 실감했다. 올해 부룬디 COE에 참가하기로 했던 국제 심사관들 중 3명이 불참한 이유도 이 때문이었다. 지난 4월 피에르 은쿠룬지자 대통령이 3선 출마를 시도하면서 반정부 시위와 불발된 쿠데타로 80명 이상이 사망하였고 14만여 명이 이웃 나라로 피란했다. 부룬디 현법은 대통령 임기를 5년 중 임으로 제한하고 있지만 은쿠룬지자 대통령은 첫 번째 임기는 의회에서 간접선거로 선출됐다며 3선

출마를 강행했고, 국제사회의 비난에도 불구하고 7월 21일 대통령 선거에서 당선되어 장기 집권 체제에 들어갔다. 이로 인해 부룬디 전역에서 불안이 계속되고 있으며, 일각에서는 이번 대선으로 인해 부룬디의 뿌리 깊은 후투족과 투치족의 갈등이 재발될 수 있다는 우려도 나오고 있다.

반복되는 내전, 최빈국이라는 가난

부룬디는 19세기 독일의 지배를 받다가 독일이 제1차 세계대전에서 패망하면서 1919년 르완다와 함께 '루안다-우룬디'라는 이름으로 벨기에의 통치를 받았다. 1962년 부룬디와 르완다로 각각 독립에

콩이 그려진 곳은 모두 수세식 커피 가공 시설이 있는 곳들, 갈색 콩이 있는 곳은 시설 밀집 지역이다.



ZOOM IN BURUNDI

참고 ICO(부룬디 2014/2015 DATA), CIA, IMF

언어 | 키룬디어, 프랑스어

면적 | 세계 147위(CIA 기준) 27,830km²

인구 | 세계 85위(CIA 기준) 약 1000만 명

GDP | 세계 156위(2015 IMF 기준) 34억 USD

커피 품종 | 아라비카(93%), 로부스타(7%)

주요 품종 | 부르봉 Bourbon, 잭슨Jackson, 미비리지 Mibirizi

가공 | 아라비카(워시드 100%), 로부스타(워시드 58%)

연간 커피 생산량 | 252,000/60kg bag

생두 수출량 | 155,000/60kg bag

1인당 커피 소비량 | 0.01kg

Washed

부룬디에서 말하는 세미 워시드, 풀리 워시드

수확한 커피체리를 물을 이용하여 가공하는 것을 워시드 Washed라 하는데, 부룬디는 풀리 워시드 Fully Washed와 세미 워시드 Semi Washed로 구분한다. 부룬디의 세미 워시드는 손이나 둘로 과육을 제거한 뒤 바닥에 넣어 말리는 방식으로 중미권에서 말하는 펄프드 내추럴과 유사하다. 스페셜티 커피 가공은 쓰이는 풀리 워시드의 경우 1회 발효법과 2회 발효법으로 나뉜다. 1회 발효법은 팔링한 물을 그대로 발효를 진행하는 방식, 2회 발효법의 경우 과육을 벗긴 뒤 파치먼트만 탕크에 두어 점액질을 녹인 뒤 깨끗한 물을 부어 2차 발효를 진행시킨다.



Tasting Note

부룬디 스페셜티 커피 주요 키워드

Intense, Structured, Syrupy, Sugarcane, Juicy, Butterscotch, Honey

단맛과 바디감에 초점을 맞춘 테이스팅 노트가 주를 이룬다.



성공했으나 유럽 열강이 종족을 무시한 채 나눠버린 아프리카 대륙은 그때부터 종족간의 싸움으로 끊임없는 내전의 아픔을 겪어야 했고, 부룬디도 예외는 아니었다.

부룬디 국기에는 빨간 육각별 3개가 그려져 있다. 부룬디를 구성하고 있는 세 개 종족, 후투족(85%)과 투치족(14%), 트와족(1%)의 조화를 의미하는데, 이는 부룬디의 오랜 역사적 상처에 대한 염원을 담고 있다. 벨기에에는 부룬디 지배 당시, 종족 간 생김에 따른 우열을 두고(유럽인과 이목구비가 비슷한 투치족을 우위에 두었다) 철저한 계급정책, 차별정책을 도입하였다. 신분증에 종족명을 기입하여 출입을 제한하는 경우도 있었다. 결국 종족간 사이는 악화되었고 독립 후에도 갈등은 깊어졌다. 1972년에는 25만 명이 죽는 종족간 학살이 일어났다. 그 후에도 끊임없는 갈등으로 부룬디의 발전은 더뎠고, 현재 GDP 기준 세계 156위 최빈국에 머물게 되었다.

부룬디는 특별한 자원이 없어 인구의 90%가 농업에 종사한다. 커피는 이미 우수한 품질이 입증된 차와 함께 외화를 벌어들일 수 있는 주요 수출 품목이다. 형제 나라나 마찬가지인 르완다와 비슷한 시기에 커피를 받아들였으나 부룬디 커피는 르완다에 비해 아직 그 인지도가 높지 않다. 르완다 커피에 대한 질투 섞인 부러움 때문이었을까? 부룬디도 2012년 첫 번째 COE 대회를 개최, 스페셜티 커피 시장에 발을 들여놓았고 빠른 성장 속도를 보이고 있다. 첫 번째 대회가 열리기 전, 부룬디 사람들은 대회에 대한 기대로 한껏 고무되어 있었다. 마치 우리나라가 88올림픽 개최국으로 결정되었을 때와 비슷한 느낌이랄까. 부룬디는 평균 해발고도 1500~2000m에 커피가 자라기에 이상적인 기후 조건을 갖고 있지만 불과 몇 년 전까지만 해도 커피 품질에 대한 인식이 부족하여 대회 성적이 그다지 좋지는 않았다. 2012년 대회에서는 17개 커피가, 2013년에는 고작 14개 커피가 입상하면서 스페셜티 커피 국가로 발돋움하기에 아쉬운 면모를 보였다. 그러나 작년부터 상황이 달라졌다. 분명 커피 플레이어에 힘이 생겼고 커피는 깨끗해졌다.

지금 부룬디에는 유럽 기업들이 투자한 자본을 바탕으로 운영되는 커피 가공 시설들이 많다. 유럽 자본은 전 세계 커피 생산국에 광범위하게 들어가 있지만 특히 아프리카에서 흔히 찾아볼 수 있다. 부룬디만 하더라도 올해 COE 대회 입상작 중 11개가 유럽 자본이 들어간 가공 시설에서 나왔다. 근래 적극적으로 진행되는 아프리카 대륙의 개발 및 투자가 스페셜티 커피 시장의 확대와 빠르게 맞물려가고 있다. 지금 부룬디의 커피 산업을 생각하면 이런 투자와 적극적 개입은 적극 환영할 일지만, 한편 이것이 또다시 선진국들이 다른 형태로 부룬디를 침략하는 것은 아닐지 걱정이 앞선다. 부룬디가 자국의 커피 생산과 품질 발전의 주도권을 놓는 그날이 오기를 바라본다.

Suplicy Cafés

Alameda Lorena, 1430, Jardins
www.suplicycafes.com.br

2003년 마르코 수플리시가 대대로 산토스에서 커피 중개업을 해온 가족을 따 문을 열었다. 마르코는 브라질 커피숍들에 'マイクロ ロット' 개념을 전파한 인물. 각기 다른 농장들이 소규모로 협력하여 생산한 커피들이 지난 다채로운 맛의 세계를 알려왔다. 커피 품질과 바리스타 훈련, 로스팅에 초점을 맞추고 있다. Photo © Suplicy Cafés



Torra Clara

Rua Oscar Freire, 2286, Pinheiros
www.torralclaracafe.com.br

커피 이름 자체가 '라이트 로스팅'을 의미한다. 브라질 대중의 커피 취향은 디크 로스팅이지만 오너인 디글라스 시케이라는 본인이 선호하는 '보다 섬세하고 좋은 산미를 갖춘 커피'를 선보이고 싶었다고 말한다. 브라질에서는 아직 비주류인 드립 커피도 캐릭스로 내려 선보인다. Photo © Torra Clara Café



Octávio Café

Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2996, Jardim Paulistano
www.octavio咖啡.com

상파울루에서 규모가 가장 큰 부티크 커피숍 겸 레스토랑이다. 옥타비오 농장에서 운영하는 곳으로, 농장에서 생산된 커피를 사용하여 농장 투어 프로그램과 교육 프로그램도 갖추고 있다. Photo © Octávio Café



Beluga Café

R. Dr. Cesário Mota Jr. 379
www.belugasp.com

상파울루에서 규모가 가장 큰 부티크 커피숍 겸 레스토랑이다. 옥타비오 농장에서 운영하는 곳으로, 농장에서 생산된 커피를 사용하여 농장 투어 프로그램과 교육 프로그램도 갖추고 있다. Photo © Alex Batista



Malacara B



엘살바도르 말라카라 B 농장에 놀이터 열리다

2014년 이른 봄, 테라로사 임영지 바리스타는 엘살바도르 말라카라 B 농장을 다녀와서 한 가지 프로젝트를 마련했다. 농장에서 만난 피카들의 아이들을 위한 놀이터 짓기. 수학기야에 열매를 재집하는 피카는 가능한 일정으로 일을 찾아 가족 단위로 익숙하다. 안정된 거처가 없을 뿐 아니라 아이를 맡길 만한 시설도 미망치 않아 아이들을 대리고 일터로 오는데, 부모가 일을 하는 동안 아이들은 흙먼지 속에 방치되는 경우가 많다. 말리카라 B 농장주 루드리고 뒤풍은 아이들이 뛰어놀 수 있도록 공터를 마련해두었으나 축구 골대 위에 이뤘다 할 시설이 없어 어린이들을 수용하기에는 역부족이었다. 이에 임영지 바리스타는 아이들의 어린 시절이 즐거운 놀이로 가능해지길 바라며 1년에 걸친 테라로사 직원들간에 5000달러라는 기부금을 마련해 말리카라 B 농장에 전달하였다. 그리고 드디어 지난 8월, 나무로 예쁘게 조성된 놀이터 사진이 테라로사에 도착하였다. 사진 속 그들은 놀이터 완공을 기념하는 소박한 마을 축제를 열고 있었다. 마을 신부님의 축성식도 있었다. 놀이터 완공만큼이나 좋은 소식은 말리카라 A, B, C 농장들도 이제 고무되어 일꾼과 지역 환경을 더욱 돌아보기 시작했다는 것이다. 이들 3개 농장은 마을 학교 대양열판에 필요한 배터리를 기부하고 지역 진로소와 운동장을 다시 조성하는 프로그램을 마련하였다. 테라로사 직원들의 작은 정성의 에너지가 저 멀리 엘살바도르에서 배반되었던 것이다.

브라질 상파울루 커피 핫 스폳 8

브라질의 커피 전문 저널리스트 파울로 페드로소가 테라로사 독자들을 위하여 현재 상파울루에서 가장 맛있는 카페 리스트를 보내왔다. 정리 이현주(기획)

커피의 땅 브라질에서 아이러니하게도 커피가 새로운 트렌드가 되고 있다. 커피와 브라질 최대 도시 상파울루의 경계 발전은 본디 그 뿌리가 깊어 얹혀 있지만, 약 10년 전 스페셜티 커피 흐름이 상륙하면서 새로운 문화가 탄생하고 있기 때문이다. 그 결과 이제 상파울루 시내 곳곳에서도 그간 해외로 수출만 되던 브라질 미나스 제라이스, 상파울루, 에스파리토 산토, 바히아 등지에서 난 최상급 커피들을 마실 수 있게 되었다.



Coffee Lab

Rua Fradique Coutinho, 1340, Vila Madalena
www.coffeelab.com.br

파울로 페드로소는 브라질 최대 일간지인 *Folha de São Paulo*와 정치경제 전문지 *Valor Econômico*에서 미식과 라이프스타일에 관한 글을 쓰고 있으며, 커피 전문 웹진 Sprudge.com의 필진 중 한 명이다. 5년 전부터 스페셜티 커피를 맵구하기 시작했는데, 그 이유는 스페셜티 커피 시장이 갖고 있는 '열정'에서 많은 영감을 받았고, 그로 인해 자신 또한 커피 러버가 되었기 때문이다.

Photo © Nana Vieira



Isto é Café

Rua Carlos Comenale s/n - Mirante 9 de Julho

5대째 커피 농사를 짓고 있는 Ambiental Fortaleza' 농장이 운영하는 커피숍이다. 금은 중심 지역인 파울리스타 인근에 위치해 있으며, 도심이 내려다보이는 전망이 아주 멋있다.

그야말로 '사이언터' 커피숍으로, 스칸디나비아 스타일의 라이트 로스팅과 다양한 추출법으로 인기 끌고 있다. 이곳 바리스타들은 '커피 리주얼리'라 하여 같은 재료, 다양한 추출법을 통해 맛의 변주를 보여주는 걸 즐긴다. Photo © Renato Kerr



KOF

Rua Artur de Azevedo, 1317, Pinheiros
www.kingofthefork.com.br

'King of the Fork'의 줄임말로, 전 세계적으로 유명한 자전거 대회인 투르 드 프랑스의 우승자에게 주어지는 'King of the Mountain'에서 따온 이름이다. 자전거와 커피, 음식의 교집합을 보여주겠다는 의지를 보여준다. 브라질 내 여러 산지 커피를 취급하며, 한가로이 시간을 보내기 좋은 편안함이 있는 곳이다. Photo © Piero D'Avila



Sofá Café

Rua Bianchi Bertoldi, 130, Pinheiros
www.sofa咖啡.com.br

커피숍 출신 로스터가 운영하는 곳이다. 세로도 미네이로, 마스터 드 미나스, 에스파리토 산토, 바히아 서쪽 등지에서 발굴한 커피를 로스팅하여 선보이고 있다. 커피숍 이름처럼 공간 곳곳에 안락한 소파가 마련되어 있어 부드럽고 향기로운 커피를 여유롭게 음미할 수 있다. ACE와 커피 생산국간 조율이 어떻게 진행될지 귀추가 주목된다.



Brazil
Café Tour

COE

COE 대회, 2016년에 5개국으로 축소

현재 10개 커피 생산국에서 열리는 COE 대회가 2016년에는 브라질, 콜롬비아, 코스타리카, 과테말라, 온두라스 5개국에서만 열린다. 대회를 주관하는 비영리기구인 ACE는 '새로운 옥션 플랫폼 개발, 경기 기준 상향 조정, 전자 평가 시스템 도입, 옥션 후 운송 시스템 개발'을 위해 2016년 해동안 대회를 축소 운영하고 시스템 정리에 들어간다고 밝혔다. 지금까지 확정된 바는 대회 기준 점수가 85점에서 87점으로 상향 조정된다는 것이다. COE는 1999년 첫 대회를 시작해 지난 16년간 100회 이상의 대회를 열었다. COE의 커피 품질 챔피언 방식과 옥션을 통한 생산자 이윤 추구 방식, 생산국과의 교류 프로그램 등을 크게 기여한 것이 사실. 그러나 한편으로는 최근 스페셜티 커피와 COE 커피 하위권 사이에 벽이 크지 않는 점, 그로 인해 COE 하위권 커피의 가격 경쟁력이 떨어지는다는 점, 해결하기 위한 것으로 보인다. 대회 개최국 축에서는 기준 점수 강화로 인하여 농장이 줄어들 경우 농장의 호응도가 줄 수 있다는 점 등 부정적 의견도 나오고 있어 ACE와 커피 생산국간 조율이 어떻게 진행될지 귀추가 주목된다.



구성의 묘미가 있는 주식 맞이 선물 제안

어떻게 하면 선물 받는 분들의 커피
마시는 즐거움을 두 배로 늘릴
것인가. 선물 상자 안에 구성의
묘미를 담아보았다. 드립백 세트도
첫선을 보인다.

**SMART
COFFEE GIFT**

판매처 & 판매일

테라로사 커피 매장 전점 | 9월 8일(화)~29일(화)
온라인 | 9월 7일(월)~22일(화)

www.terarosa.com

다량 구입 혜택

10세트 이상 구매 시 에티오피아 예기체페 250g 1봉 증정
20세트 이상 구매 시 5% 할인
대량 주문 별도 문의 070-7749-2760



엘살바도르 COE 9위 30,000원

커피 1봉을 선물하더라도 좀 특별해보자. 엘살바도르 컵 오브 엑셀런스 대회 9위 수상작이다. 부드러운 초콜릿 맛 위에 망고, 복숭아, 캐러멜 플레이버가 향긋하게, 삼나무와 레몬그라스 향이 우아하게 어우러져 있다.



에티오피아 시다모 오마초 & 엘살바도르 로드리고 38,000원

번갈아 먹는 즐거움을 선사해보자. 밸런스가 무엇인지, 우아함이 무엇인지 보여주는 에티오피아 시다모 오마초와 테라로사 커피 중 신맛의 부담이 적고 고소한 여운을 남기는 엘살바도르 로드리고로 구성하였다.

코스타리카 카를로스 & 멕시코 COE 9위 52,000원

연구하는 즐거움을 선사해보자. 풍미가 다채로워 이건 무슨 맛일까 꿈같이 생각하며 마시게 되는 커피 2종을 묶었다. 과일 맛 사랑같이 맛이 일록달록한 카를로스와 진한 단향이 매력적인 멕시코 대회 수상작이 함께한다. 둘 다 바디감도 확실하다.



드립백 30개 세트 39,000원

간편한 커피 타임을 선물해보자. 1회분씩 포장되어 있어 컵에 걸치고 물만 부으면 맛있는 드립 커피가 된다. 에티오피아 예기체페, 과테말라 라 벨라, 브라질 칸디도가 10개씩 들어 있다. 간편하고 맛있으니 누구에게도 칭찬 받는 커피 선물이다.

테라로사 드립백은 맛있다

오랜 시간 연구한 테라로사 드립백이 선을 보인다. 드립백의 형태, 향미 보존 기한, 적합한 원두 종류, 최적화된 분쇄도 등 드립백과 반년 이상의 시간을 보내며 '드립백 커피는 맛없다'는 편견을 깰 수 있겠다는 결론을 내렸다. 시중에 유통되는 드립백의 경우 좋은 재료를 사용한 제품을 찾아보기 어렵고 또 볶은지 오래된 냄새가 나는 제품들이 많은 게 사실. 테라로사는 드립백 커피도 신선할 수 있다는 것, 향이 풍부하고 맛있다는 것을 보여주려 한다. 사용법은 정말 쉽다. 컵에 걸치고 물을 붓기만 하면 된다. 9월 8일부터 매장과 온라인에서 구입할 수 있다.

드립백 사용법

- 1 살짝 훔들어 커피 가루가 아래로 가게 한 뒤 절침선을 따라 자른다.
- 2 양 날개를 벌리고 가운데를 눌러 컵에 견다.
- 3 물 160ml를 처음에는 커피 가루를 끌고루 적실 정도로만 소량 부어 20초간 뜰을 들인 뒤 나머지를 3~4회에 나눠 붓는다.
- 물의 양은 취향에 맞춰 조절한다.

Tip 테라로사 드립백은 미디엄 로스팅이기 때문에 93~94°C의 물은 도가 적합하다. 물을 끓일 때 수면에 기포가 보이기 시작하면 불을 끈다.



EASY
DRIP BAG

NEW ARRIVAL
FROM FARM

햇커피 러시

오는 가을 겨울, 여러분과 함께할 새로운 커피들을 소개한다. 중미 5개국 커피로, 어떤 맛을 품고 있을지 테라로사 스팀프들도 기대가 크다. 2015년도 COE 커피도 총 5가지 도착하여 손꼽아 기다려온 분들에게 서둘러 맛을 선보일 예정이다. 9월부터 순차적으로 출시되며, 매장과 온라인에서 구입할 수 있다.

1

과테말라 라 벨라

꿀과 채스민, 민트, 마카다미아의 향미, 그리고 달콤한 오렌지와 사과의 산미를 지녀 벨란스가 뛰어나다. 부드럽고 매끄러운 질감 또한 느낄 수 있다. 일찌감치 스페셜티 커피를 선보여온 곳으로, 이열대 미시 기후가 펼쳐지는 라스 미나스 선지역에 위치해 있다.

2

코스타리카 카를로스

잘 익은 딸기를 연상케 한다. 한 모금 입안에 머으면 입안을 채우는 바디감도 좋다. 농사 규모가 워낙 작아서 재배와 가공 모두 농장주가 꼼꼼하게 챙기는데, 커피밭과 가공시설이 아주 깨끗하다. 비야 사르치 품종을 골든 허니 방식으로 가공하였다.

3

파나마 토니

파나마는 1990년대 게이샤 커피로 주목 받기 시작해 전 세계 커피 러버들에게 여전히 많은 사랑을 받는 커피 신지이다. 돈 폐페 농장의 오너인 안토니에이징 돈 토니(Anthoni Jing Don)는 파나마의 유명한 농부 중 한 명이다. 올해 우리에게 카투라, 부르봉, 티피카 등 세 가지 품종을 보내왔다.

4

2015 온두拉斯 COE 2위

국제 심사관들로부터 90.8점을 받은 '프레지던셜 커피'이다. 복숭아, 망고, 포도 등의 향이 어우러져 마치 향수 같은 인상을 남긴다. 산미는 매우 복합적이고 우아하며 구조감이 뛰어나다는 평을 받았다.

5

2015 멕시코 COE 9위

테라로사가 처음 선보이는 멕시코 커피. 치아파스의 해발고도 1600m 지대에서 누에보 베르헬 영농조합이 가꾼 커피이다. 브라운 슈거, 몰트, 몰리를 연상시키는 진한 단향과 여러 가지 베리와 체리, 히비스커스 플레이버가 어우러진다. 입안을 꽉 채우는 헤비 바디를 보여준다.

6

2015 코스타리카 COE 6위

엘 센트로 농장이 키운 게이샤 맛을 보자. 장미, 채스민 등 꽃내음이 먼저 스친다. 이어서 몰리세스, 시나몬, 다크 초콜릿 등 가을과 너무나 잘 어울리는 고급한 플레이버가 지나간다. 입안을 꽉 채우는 헤비 바디를 보여준다.



16세기 후반 오스만 제국의 커피하우스
브리지من 아트 도서관 소장
가운데에 펴카선을 치는 남자가 보인다. 파란 옷을 입은 사람은 댄서. 원쪽 가운데에 4명의 연주기가 보이며 빨간 모자를 쓴 이들이 태블리를 연주하고 있다. 오른쪽에는 만킬라를 하며 노는 사람들과 단상에서 커피를 마시는 이들이 보인다. 그 옆으로 소년 웨이터들과 커피를 만드는 이들을 볼 수 있다. 원쪽 상단에는 입장장을 기다리는 사람들도 보인다.

카페 음악의 역사와 현재

공간이 주는 이미지는 어떻게 만들어지는 것일까? 그곳이 카페라면 맛과 인테리어 등 미각적, 시각적 요소가 중요한 부분을 차지한다.

그리고 또 하나, 숨어 있는 요소가 있다. 바로 음악이다. 사람들이 인지하든 못하든 카페에 흐르는 음악은 그 공간에 개성과 감성을 부여한다. 글 김민선(기획)

19세기 이스탄불의 카페



COFFEE & MUSIC



카페 콩세르

커피와 음악은 아주 잘 어울린다. 콜라를 마시면서 음악 좀 들어볼까 하는 사람들은 없지만 커피가 앞에 있으면 웬지 음악을 찾게 된다. 그래서 카페마다 어떤 음악을 틀 것인가. 공간에 어울리는 음악이 무엇인가에 대해 고민을 많이 한다. 미국에서 '힙하다'는 얘기를 듣는 편인 카페들은 주말이면 전문 디제이를 불러 음악을 맡기는 이벤트도 열곤 한다. 그렇다면 커피와 음악은 언제부터 함께했을까? 그 역사를 거슬러 올라가본다.

아랍의 커피하우스, 악사가 있는 복합 공간

커피는 AD 500년경 에티오피아 고원에서 양치기 소년이 발견해 이슬람교 수도승들에게 전해졌다. 하루에도 몇 번씩 예배를 드려야 하는 이슬람교도들에게 커피는 잠을 깨워주는 강력한 효능과 맛을 지닌 음료였고, 메카를 거쳐 금속으로 퍼져나기 시작했다. 커피를 파는 '커피하우스'도 우후죽순 생겨났다. 신분을 초월해 각계각층의 사람들이 모여들면서 커피하우스는 다양한 역할을 하게 되었다. 담소를 나누는 곳은 물론 정보 공유의 장이자 담배를 피우며 만칼라 같은 게임을 하는 공간이었으며, 동시에 하우스에서 일하는 미소년들이 성을 팔기도 했다. 이 시기의 기록을 보면 커피하우스는 항상 시끌벅적한 곳이었는데, 당시 그림을 보면 아랍 전통 악기를 연주하는 악사들이 연주를 하며 손님들의 흥을 돋우고 있다. 또 당시 이슬람권 나라들을 여행한 유럽인들이 남긴 여행서를 보면 '음악과 댄서들이 커피하우스의 즐거움을 북돋웠다'는 기록이 동일하게 적혀 있다. 서양의 고전 음악이 발달하기 이전부터 이미 높은 수준을 보여준 아랍 음악은 다양한 선율과 세분화된 음계로, 후대의 화성을 쌓는 서양 음악과는 그 분위기가 달랐다. 타현, 칠현 악기, 블라가마(Bagama) 같은 발현 악기로 음악을 연주하였다.

유럽의 카페 음악은 낭만주의 시대부터

유럽으로 건너간 이슬람의 커피 문화와 음악은 유럽식 커피하우스에서 어떻게 변화하였을까? 아쉽게도 당시 서양은 중세 종교 음악이 절대적이었기 때문에 다른 음악은 세속적이라 하여 비주류에 머물러 있었다. 헨델, 파헬벨 같은 바로크 시대의 유명한 작곡가들은 궁정, 관공서, 교회 또는 귀족에게 월급을 받는 신분이었다. 음악의 아버지 바흐는 '커피 칸타타'를 작곡해 이미 18세기에 커피에 대한 사랑을 보여주었지만, 그 역시 교회에 속해 있던 신분이었다. 바흐의 일생이 끝나는 1750년을 기점으로 음악사에는 고전주의 시대가 열렸다. 이때부터는 가정과 사회에서 음악이 보다 생활화되어 직업 연주가들도 생겨나고 커피하우스에서 실내악도 연주되었지만, 여전히 음악은 귀족들의 전유물이었다. 낭만주의 시대에는 교회나 귀족의 후원 없이 활동하는 자유로운 작곡가들이 나타났고, 그들의 위상 또한 높아졌다. 유럽의 커피하우스에도 18세기 후반 낭만주의의 물결을 타고 음악이 활성화되었다. 19세기 후반에 들어 파리에서는 카페 콩세르(Café Concert)라는 일종의 음악 카페가 성행했고, 춤을 출 수 있는 공간도 마련되었다. 비엔나에서는 제1차 세계대전이 끝나고 아메리칸 재즈를 연주하는 카페도 등장했다. 이외에도 포크, 재즈 등의 음악은 제2차 세계대전 이후 많은 카페에서 라이브로 접할 수 있게 되었다.

카페 음악의 현주소, 저작권 이슈

음악 마케팅이라는 관점에서 보면 그 시작은 1920년대 후반 호텔 로비나 사무실 등에서 조용한 분위기나 쾌적한 분위기를 조성하기 위해 사용한 배경음악에서 그 기원을 찾아볼 수 있다. 이후 광고 시장이 확대되고 마케팅 전략이 발전하면서 음악은 제품 및 판매 채널을 선전하기 위한 수단으로 자리매김했다. 음악 저작 방식이 발전하면서 언제 어디서든 누구나 쉽게 음악을 들 수 있게 되었지만, 21세기 카페들은 '저작권'이라는 이슈로 고민에 빠지고 말았다.

한국의 자영업자는 현재 800만 명 정도. 이들이 음악을 트는 방식은 대부분 CD를 구입하여 재생하거나 유료 MP3 음원을 다운로드 받아 사용하는 것이다. 이 중 가장 보편화된 방식은 월정액 스트리밍 서비스이다. 문제는 이게 불법에 해당된다는 것. 과거에는 CD나 LP 등 전통적인 음원 매체를 기준으로 음악 사용료 여부를 책정하였으나, 디지털 음원이 보편화되면서 법원은 온라인 음악 제공 사이트 등에서 인터넷 스트리밍 서비스를 이용해 트는 음악까지도 저작권 사용료 여부를 책정하였다. 디지털 음원이 보편화되면서 법원은 온라인 음악 제공 사이트를 통해 저작권을 지급해야 한다는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점과 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'는 내용 때문이다. 현대백화점의 예를 들자면, 2010년부터 2년간 KT가 제공한 온라인 음원 스트리밍 서비스를 사용하였다가 낭패를 본 경우에 해당된다. 음악실연자연합회와 음반산업협회가 현대백화점을 상대로 '공연보상금을 지급하라'며 소송을 제기한 것이다. 공연보상금이란 판매용 음반을 트는 쪽이 이 음반 재생이나 공연 등으로 경제적 손실을 보는 연주자와 음반 제작자에게 지급하는 돈이다. 이 사건을 심리한 서울고법은 2014년 12월 2심에서 '형태에 상관없이 연주자와 음반제작자에게 손해가 발생한다면 보상금을 줘야 한다'