

TERAROSA

10th Anniversary of TERAROSA No.3 JUNE-JULY 2012

테라로사 뉴스레터 2012년 6월 통권 제3호 발행인 김용덕 편집·디자인 테라로사 ·본지에 실린 글과 사진은 테라로사의 허락 없이 사용할 수 없습니다. ©2012 (주)학산 테라로사

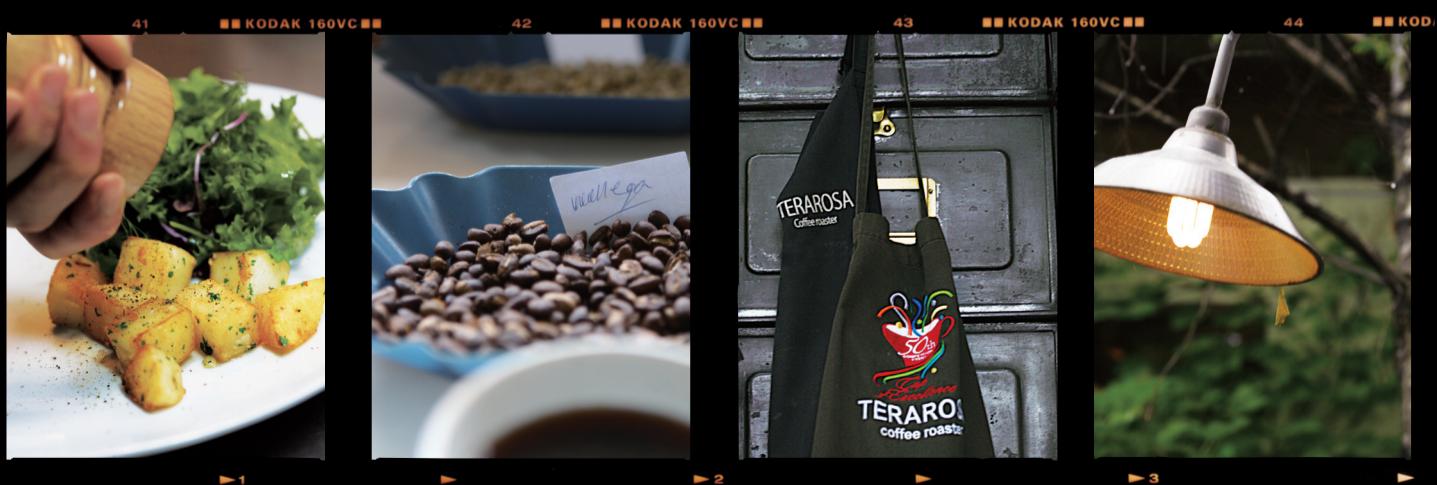


One Fine Day, TERAROSA

다음을 실천합니다. 차이를 이야기합니다. 그리고 진심으로
다가갑니다. 그렇습니다. 우리는 테라로사입니다. 글 이준희(기획)

많은 분들이 좋아해주니 감사할 따름입니다. 강산이 변할 만큼의 시간
이었지만, 우리는 아직 이곳에 있습니다. 그저 커피가 좋아서였지만, 이
제는 조금 어깨가 무거워집니다. 우리에게 특별하다고 말하는 사람은 많
습니다. 하지만 특별함을 넘어 다름을, 그리고 진심을 실천하기 위해 오
늘도 우리는 노력합니다. 그리고 기대합니다. 내일은 분명 그 진심을 이
야기하는 또 다른 One Fine Day이길.

10
TERAROSA
th Anniversary



Focus

컵 오브 엑셀런스 수지 스피들러 스페셜티 커피는 진행형이다



스페셜티 커피의 역사는 사실 정의하기가 어렵다. 또한 '스페셜티 커피'의 진정한 정의에 대해 생각해온 이들도 드물다. 스페셜티 커피는 1979년 미국의 이나 누슨(Erna Knutsen)이 '고급 품질의 커피'라는 개념을 설명하기 위해 처음 사용한 용어이기는 하나 북유럽 국가들은 이미 오래전부터 양질의 커피를 수입해오고 있었다. 이 용어가 있기 전부터 기존의 커피 상품보다 품질이 더 좋고 신선한 커피를 판매하려는 사람들의 노력도 있었다. 1960년대 피츠 커피의 알프레드 피트와 몇몇 로스터들은 갓 볶아 신선한 커피를 샌프란시스코 커피 하우스에 판매해왔다. 이 당시 커피는 현재 스페셜티 커피에 비해 강하게 로스팅되었다.

1981년 ICO(International Coffee Organization)는 커피 소비를 증가시키기 위한 노력을 시작했다. 당시만 해도 사람들은 커피보다 콜라를 더 많이 마시던 시절이었다. ICO는 두 가지 방법을 시도했는데 하나는 텔레비전에 광고를 늘리고, 다른 하나는 CDG(Coffee Development Group)라는 단체를 설립해 커피에 대한 교육을 시작했다. 그 중 한 가지가 바로 대학 캠퍼스마다 커피 하우스를 오픈하는 것이었다. 젊은 세대가 다시 커피를 마실 수 있게끔 유도하기 위해서였다. 당시 커피 하우스에서 판매한 커피는 주로 에스프레소 음료거나 향을 입힌 커피 음료였다. 당시만 해도 향 커피가 대세였고, 이러한 트렌드는 이후 10년간 지속되었다. 이때 형성된 펀드로 1982년 SCAA(Specialty Coffee Association of America)가 결성되었다. SCAA는 현재 전 세계에서 커피와 관련된 가장 큰 조직으로 매년 교육 컨퍼런스를 개최하고 있다.

1971년 스타벅스가 시애틀에 문을 열었다. 초기 스타벅스는 1980년까지 위싱턴주에서 6개의 지점을 가진 가장 큰 도매 로스터였다. 스타벅스는 샌프란시스코의 피츠 커피가 사용하던 로스팅 프로파일을 그대로 가져와 사용했다. 1982년 하워드 슬츠가 마케팅 책임자로 입사하면서 스타벅스는 유럽 스타일의 커피숍으로 점차 탈바꿈했다. 초기 스페셜티 커피의 역사에 스타벅스만 존재했던 것은 아니다. 호주의 글로리아 진(Gloria Jean)이나 커피 비너리(Coffee Beanery) 같은 회사도 모두 이 당시에 등장해 사업을 확장해 나갔다.

1987년 슬츠는 새로운 투자자들의 도움을 받아 무서운 기세로 속을 늘려 나가기 시작했고, 커피업계의 일약 스타가 되었다. 이후 몇 년간 바니즈(Barnie)나 티모시(Timothy), 캐나다의 세컨드 컵(Second Cup)과 같은 회사들도 많은 점포를 내며 커피업계에 단단히 자리를 잡았다. 이처럼 스타벅스의 성공사례를 모방하며 생긴 커피숍들이 1990년대 중후반까지 골목 모퉁이 구석구석 자리 잡았다. 이러한 열풍은 유럽 국가들까지 전파되었고, 그 영향으로 1988년 SCAE(Specialty Coffee Association of Europe)가 결성되었다.

2000년대 초반까지 젊은 이상주의 로스터들의 등장은 스페셜티 커피 산업에 새로운

변화를 가져왔다. 이들의 특징은 사업을 하는 데 있어서 단순히 실적보다 커피 그 자체가 지닌 독특한 매력에 중점을 두기 시작했다. 이러한 변화는 컵 오브 엑셀런스(Cup of Excellence, 이하 COE) 대회의 등장으로 탄력을 받았다. COE가 품질이 탁월한 생두를 생산하는 농부들을 발견할 수 있도록 해주었기 때문이다. 인텔리전시아나 스텁프타운을 포함한 전 세계 몇몇 로스터들은 산지 농부들과 직거래로 생두를 구매하기 시작했다. COE 대회를 통해 선별된 커피의 옵션 판매 방식으로 고품질 생두의 수급이 원활해졌다. COE의 이러한 흐름은 생두 업계에 큰 영향을 주었고, COE 옵션을 통하지 않아도 전 세계 로스터들은 농장, 품종, 고유한 맛 프로파일 등에 따라 고품질 마이크로 랏을 구할 수 있게 되었다.

원료 시장에 변화가 있었다면 이와 동시에 추출에 있어서도 큰 변화의 바람이 불어오게 된다. 바로 2000년 WBC(World Barista Championship) 첫 대회가 열린 것이다. 이후 2002년 SCAA는 SCAE와 공동으로 여러 국가에서 최고의 바리스타를 가리는 다양한 대회를 개최하게 되었다. 이것은 바리스타의 기술적인 측면을 극대화시키는 데 일조했다. 이외에 커피의 기술을 증진시키기 위한 여러 프로그램과 자격증 프로그램도 운영해오고 있다. 스페셜티 커피협회는 현재 전 세계 국가별로 존재하며 커피 품질을 향상시키고 농부와 로스터 모두를 돋기 위해 노력 중이다.

이번 테라로사 10주년 기념호는 '컵 오브 엑셀런스' 대회를 운영하는 ACE의 사무총장 수지 스피들러 씨에게 스페셜티 커피의 역사에 대해 물었다. 지난 10년간 전 세계 커피업계의 화두는 스페셜티 커피 그 자체였다고 해도 과언이 아니다. 스페셜티 커피는 어떻게 시작되었고, 어디로 가고 있을까. 수지 스피들러 씨는 그 시장의 중심에 있는 미국에 대한 글을 보내왔다.

최근 전 세계 스페셜티 커피 시장은 한국 시장을 주목하며 'Emerging Market(신흥 시장)'이라고들 말한다. 1인당 국민 커피 소비율은 현저히 낮지만 스페셜티 커피에서 두각을 나타내고 있기 때문이다. 한국의 스페셜티 커피 시장을 조망하기에 아직 그 역사는 짧다. 하지만 테라로사 20주년 기념호에서는 한국 스페셜티 커피의 역사를 쓸 수 있기를 희망한다.

글 수지 스피들러(ACE 사무총장) 번역 김지미(PR)



New Era of
Special
Technique

Cup of
Excellence

SCAA &
SCAE

International
Coffee
Organization

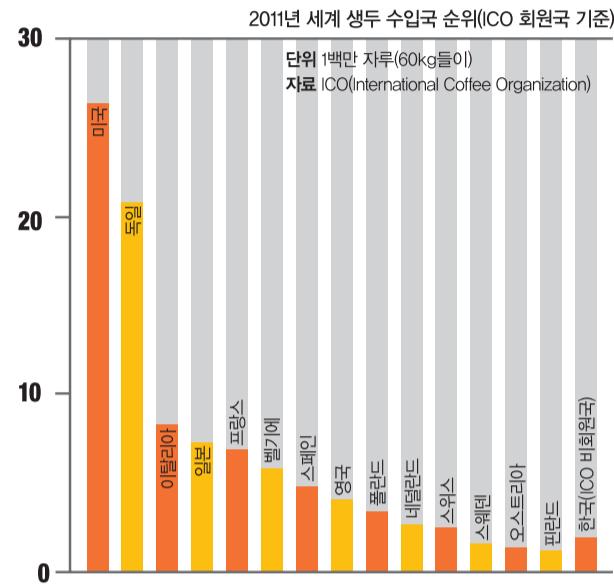
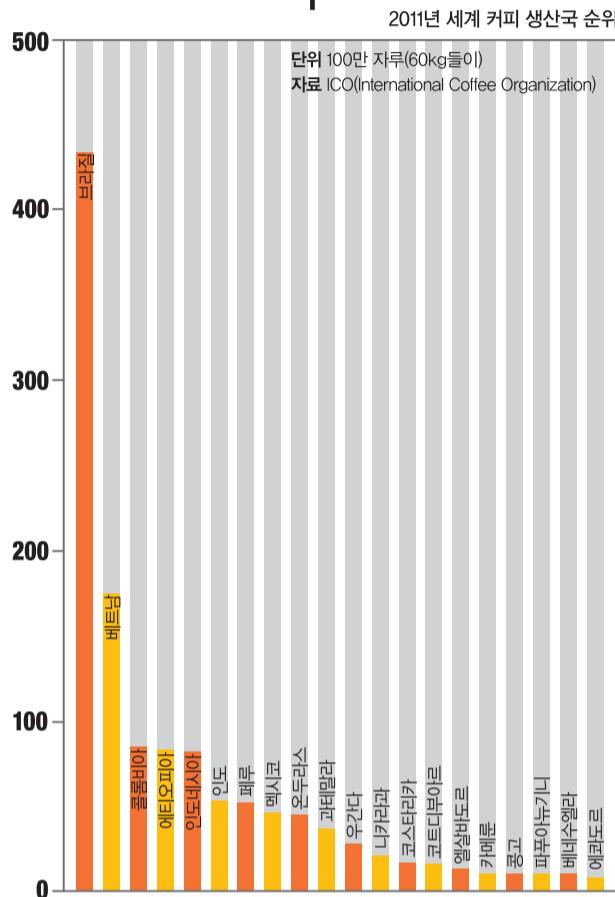
앞으로 다가올 트렌드는 '특별한 기술'이 아닐까 한다. 다시 말해, 고품질의 원료를 식별할 줄 알고 그 재료가 가진 고유의 맛을 내기 위해 어떻게 로스팅하고 어떻게 음료로 만들지 아는 탁월한 기술 말이다. 커피숍은 이제 다양한 타입의 커피를 갖추고 소비자에게 새로운 선택을 제공할 수 있어야 한다. 20년 전만 해도 소비자는 자신의 커피에 어떤 맛을 첨가할지 정도만 선택할 수 있었다. 하지만 지금의 소비자는 한 잔의 커피를 선택할 때 어떤 농장의 무슨 품종인지, 그리고 어떻게 로스팅되어 어떤 방식으로 추출되었는지 선택할 수 있다. ♦



도표로 쉽게 읽는 커피 시장

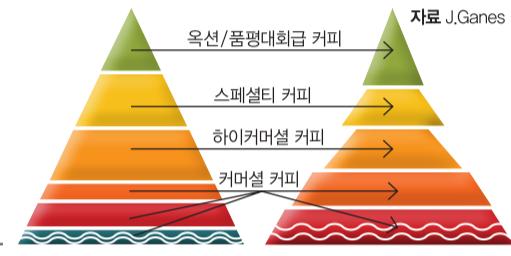
World Report

피라미드 구조가 바뀐다
하이커머셜 대신 스페셜티



2010년 국민 1인당 소비량 순위

순위	국가	연간 소비량(kg)	1일 소비량(컵)
1위	핀란드	12.12	3.3
2위	덴마크	9.46	2.6
3위	노르웨이	9.21	2.5
4위	스위스	7.99	2.2
5위	스웨덴	7.89	2.2
6위	독일	6.79	1.9
7위	오스트리아	6.46	1.8
8위	캐나다	6.35	1.7
9위	슬로베니아	6.06	1.7
10위	브라질	5.87	1.6
11위	이탈리아	5.77	1.6
미국	4.11	1.1	
일본	3.40	0.9	
영국	3.04	0.8	
한국	2.06	0.6	

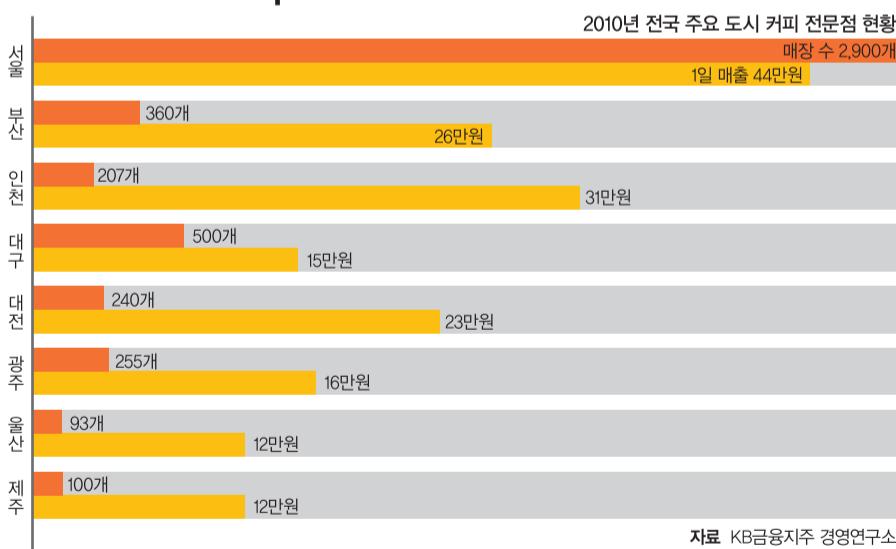


2011년 커피 생산량은 브라질이 부동의 1위, 베트남, 콜롬비아, 에티오피아, 인도네시아가 그 뒤를 이었다. 수입량으로는 역시 미국이 부동의 1위, 그리고 독일, 이탈리아, 일본, 프랑스 순이다. 하지만 1인당 커피 소비량이 가장 높은 곳은 핀란드로 핀란드 사람들은 1일 평균 3.3컵을 마시는데, 북유럽권은 추운 기후와 높은 소득 수준으로 대부분 소비량이 높다. 커피 생산국으로는 유일하게 브라질이 소비량 15위 안에 들었다.

전 세계에서 생산되는 커피는 전통적으로 인스턴트커피 제조에 사용되는 커머셜과 하이커머셜 커피 양이 절대적으로 많은 피라미드 구조를 이룬다. 피라미드 꼭대기의 스페셜티 커피는 SCAA(미국 스페셜티 커피협회) 기준 80점 이상 되는 고품질 커피를 이르는 것으로, 통상 전체 커피 생산량의 8% 정도로 본다. 최근 스페셜티 커피 시장이 호황을 누리면서 피라미드 구조가 재편되고 있다. 농부들이 '고품질 커피=고소득'을 인식하면서 하이커머셜을 포기하고 스페셜티 커피 재배로 전향하고 있다. 따라서 커머셜 커피 양은 크게 변화가 없으나, 하이커머셜은 줄어들고 스페셜티 커피는 늘어나는 추세다. 컵 오브 엑설런스 커피풀평대회는 최근 출품되는 커피 품질이 전반적으로 향상됨에 따라 올해 대회 기준 점수를 84점에서 85점으로 상향 조정하였다. 그 외 스페셜티 커피 시장의 변화로는 개별 농장 단위 옥션 프로그램을 들 수 있다. 품평대회와 옥션 제도가 호황을 누리면서 파나마 에스메랄다 농장, 과테말라 엘 인데르토 농장, 브라질 카르모 농장 등이 개별 옥션을 열고 있다.

Korea Report

커피 신흥 시장 한국
커피 전문점, 공급이 수요를 창출하다

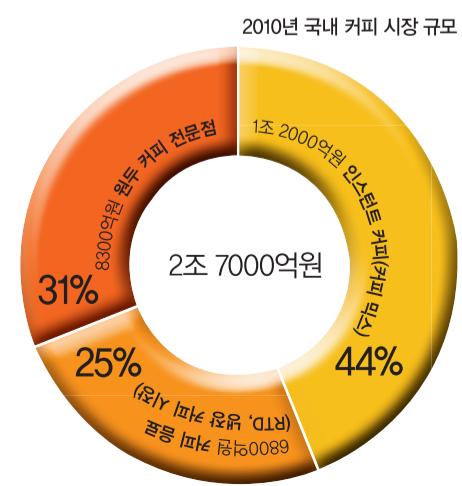
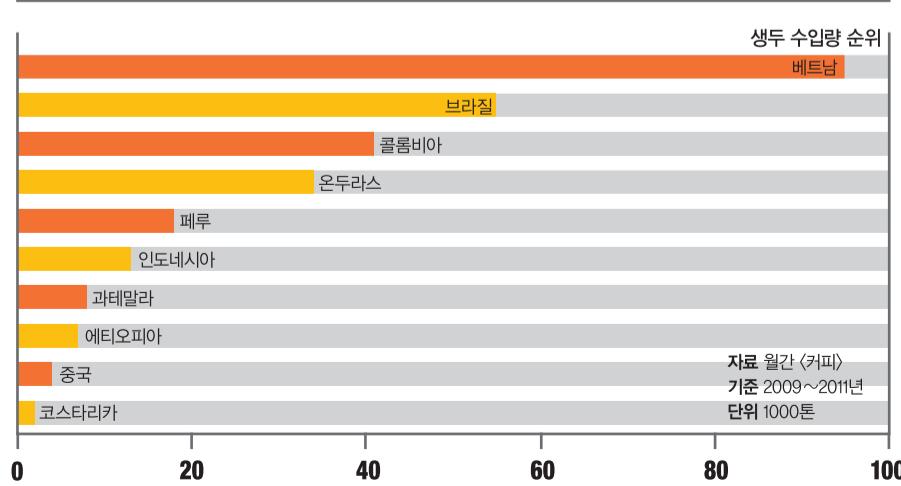


한국 커피 시장은 커피 믹스와 냉장 커피 음료(RTD)가 69%, 커피 전문점이 31%로 인스턴트커피 시장이 절대 우위를 차지하고 있지만 원두커피 시장이 급성장하면서 인스턴트커피 주재료인 로부스타 수입량이 감소하는 등 인스턴트 시장이 하락세에 접어들었다.

1999년 스타벅스 1호점(이화여대) 개점 이후 국내 커피 전문점 시장 규모는 빠른 속도로 성장하여, 1999년부터 2011년까지 연평균 21.6%의 성장을 기록했다. 2010년 집계된 커피 전문점은 약 9400개 (KB금융지주 경영연구소 집계). 5대 브랜드(카페베네, 엔제리너스, 할리스, 스타벅스, 커피빈)가 그 중 2000여 개를 차지한다. KB금융지주 경영연구소는 2011년 패낸 커피 전문점 시장 동향에서 "커피 전문점의 전체 매출액은 높은 성장세가 지속되고 있어 매우 긍정적이지만 격차 증가로 인해 평균 매출액 상승률이 빠르게 하락하고 있고, 일부 지역에서는 실제 평균 매출액이 감소하고 있어 신규 창업자들에게 주의가 요구된다"고 발표하였다.

한편 커피 전문점을 중심으로 원두커피 열풍이 불면서 고급 커피의 수입도 증가하였다. 2010년 국세청 커피 수입 통계에 따르면 증량은 전년 대비 10.5% 증가하였으나, 총 금액은 35.1% 증가하였다. 특히 커피 수입국이 2005년 28개국에서 2010년 58개국으로 다양해진 것도 주목할 만한 점. 최근 3년간 한국이 커피를 많이 수입한 국가는 베트남, 브라질, 콜롬비아, 온두라스, 페루, 인도네시아, 과테말라, 에티오피아, 중국 순이다. 2007년 말 네스프레소를 필두로 시작된 캡슐 커피 시장도 아시아에서 일본 다음으로 큰 시장으로, 이탈리아, 스위스 등 유럽산 볶은 커피 수입량이 크게 늘고 있다.

글 이현주(기획) 참고 KB 금융지주 경영연구소, 월간 <커피>



10th Anniversary

10주년 스페셜 에디션



아주 특별한 열 개의 커피

테라로사가 걸어왔던 지난 10년을 돌아봅니다.
그리고 앞으로의 10년을 바라봅니다. 축하 받고 싶고 나누고 싶습니다.
커피 산지의 테라로사 친구들이 보내온
아주 특별한 열 개의 커피와 함께.

가격 30,000원 용량 각 30g 구입 www.terarosa.com에서 SHOP 클릭

2012 SCAA 전시회



스팀프타운 커피의 대향마, 코아바 커피

첫날은 오프닝 행사와 환영 리셉션을 제외하고는 부스 참가 업체에만 전시장을 공개하는 터라 모두들 여유롭게 포틀랜드의 커피숍들을 돌아보는 분위기였다. 그 중 가장 핫한 곳은 단연 코아바! 포틀랜드를 세로로 가로지르는 월라멧 강을 기준으로 센트럴 이스트사이드에 위치한 코아바는 비가 오는데도 커피숍 투어 관광객들로 문전성시를 이뤘다. 이 인기는 최근 코아바가 스팀프타운의 대향마로 여겨지는 분위기였다. 올해 미국 바리스타 챔피언십(US Barista Championship, 이하 USBC) 북서지역 예선전과 브루어스 컵 대회 모두를 석권한 데빈 채프만이 바로 코아바 소속이라는 것도 큰 기대감으로 작용한 듯하다(데빈은 SCAA 마지막 날 열린 USBC 결승전에서 아쉽게 4등을 했지만, 주어진 15분 동안 에스프레소와 카푸치노 외에 시그너처 음료를 세 가지나 만드는 저력을 과시했다). 때마침 코아바 공동 대표인 맷 히긴스와 키스 저러크가 로스팅을 하고 있었다. 키스는 요즘 세간의 화제인 캐멕스용 콘필터를 발명하여 유명해진 인물. 캐멕스에 커피를 내릴 때마다 한 번 쓰고 버리는 일회용 필터가 아까워 반영구적인 필터를 고안했는데, 친환경적이고 비용 절감 효과까지 있어 소위 대박을 터뜨렸다. 최근 키스는 콘필터를 전문적으로 판매하기 위해 에이블 브루잉이라는 회사를 설립했으며, 지난 5월에는 3세대 모델을 선보였다. 1 세간의 화제인 캐멕스 브루어와 콘필터 2로스팅을 하고 있는 맷 히긴스

전 세계 커피인들, 역동하는 커피 도시 포틀랜드에서 모이다



스팀프타운 커피의 고향이라 불리는 곳. 미국 북서부 오리건주에 속한 도시로 온화한 날씨와 마이크로 브루어리(Micro Brewery) 맥주가 아주 유명한 곳. 바로 포틀랜드이다. 미국의 원조 커피 도시인 시애틀에서 남쪽으로 차로 3시간

거리에 있다. 고소득 젊은 직장인들이 선호하는 도시로도 알려진 만큼 역동적인 분위기로 스팀프타운이나 코아바, 하트커피, 바리스타 등 미국 내 젊은 스페셜티 숍들이 태동한 곳이기도 하다. 스페셜티 커피업계에 몸담고 있는 사람이라면 누구나 한번은 가보고 싶은 이 도시에서 2012 미국 스페셜티 커피협회(Specialty Coffee Association of America, 이하 SCAA)의 연례 전시회가 열렸다. 4월 19일부터 4일간 개최된 이 행사에 테라로사는 에스프레소 머신 업체인 시네소의 공식 초청을 받아 부스 행사에 참가했다.

글 김지미(PR)

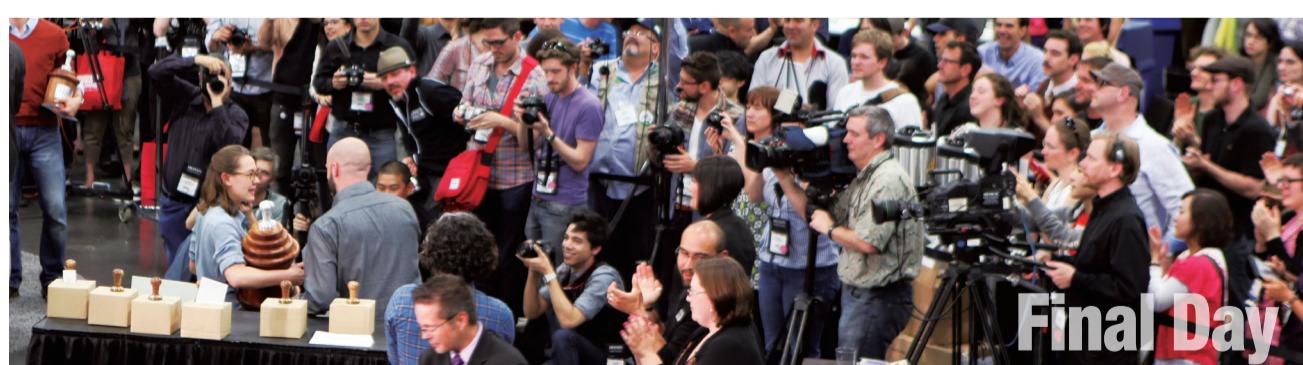
전 세계 커피 시장의 흐름을 한눈에

커피 산지와 소비지 양쪽에서 모두 주목하는 SCAA 전시회는 올해로 24회를 맞이하였다. 올해에는 생두는 물론 여러 기계와 기구 관련 회사, 산지 생산자조합 등 430여 업체와 단체가 부스를 열었으며, 로스팅과 추출, 디펙트 선별 등 커피와 관련하여 전 세계에서 제작된 다양한 기계 및 신제품들이 진열되어 시장의 트렌드와 흐름을 한눈에 읽을 수 있었다. SCAA 2012 최고 신제품상(SCAA 2012 Best New Product)을 수상한 제품 중 눈에 띄는 것은 스팀펑크 커피 브루어(STEAMPUNK Coffee Brewer)라는 추출 도구이다. 사이폰 추출을 기계화한 것으로, 유리로 된 사이폰 관 4개를 연결하여 한 번에 여러 가지 음료를 내릴 수 있다. 또 커피 기구 전문 업체인 에스프레소 파츠는 메저 그라인더와 탐퍼를 짹을 이루어 컬러풀하게 튜닝한 깜찍한 제품을 선보이기도 했다. 1 색을 튜닝한 메저 그라인더와 탐퍼 2 스팀펑크 커피 브루어



시네소 부스에서 테라로사 에스프레소를 만나다

'에스프레소 머신이 진보할 수 있는 끝'을 보여주었다고 평가되는 '시네소'는 미국 시애틀에 기반을 둔 회사이다. 시네소는 이번 전시회에서 시네소를 사용하는 유명 로스터리 카페들이 2~3시간씩 자자 커피를 직접 추출해 제공하는 시간을 마련하였다. 테라로사에 배정된 시간은 소 시간 중 프라임 타임으로 꼽히는 토요일, 긴장과 흥분 속에 에스프레소의 대가로 꼽히는 '에스프레소 비비체' 데이비드 쇼머와 나란히 커피를 선보였다. 이외에도 스팀프타운, 조카, 버브, 스텀링 등 시애틀에 기반을 둔 숍들과 영국의 스웨어 마일, 호주의 파이브 센스 등이 참가하여 쇼를 빛냈다. 1 스팀프타운의 바리스타 2 영국 스웨어 마일의 제임스 호프만 3 데이비드 쇼머와 나란히 추출하고 있는 테리로사 최윤지 바리스타



미국 최초 여성 바리스타 챔피언 탄생

SCAA 전시회 마지막 날에는 USBC 챔피언을 가리는 파이널이 치러졌다. 미국 전역을 6개 지역으로 나눈 지역 예선을 거쳐 선발된 바리스타들 중 미국을 대표해 WBC에 나갈 바리스타를 가리는 자리이다. 올해의 챔피언은 에티오피아 예가체페 지역의 하루와 이디도 영농조합 커피를 사용한 '카운터컬처 커피'의 케이티 카울리오에게 돌아갔다. 코아바의 데빈 채프만이 3개의 시그너처 음료를 선보인 데다 홈그라운드의 이점을 살리었고 '인텔리전시아 커피'의 칠스 바빈스키는 설득력 있는 어조로 센서리 평가단에게 자신의 음료를 조목조목 잘 설명하여 강력한 우승 후보로 예상되었으나, 2012 WBC 바엔나행의 티켓은 결국 케이티 카울리오가 거머쥐었다. 케이티의 우승으로 미국은 최초의 여성 바리스타 챔피언을 탄생시켰다. 올 6월 바엔나에서 열릴 WBC에서 그녀가 어떤 행보를 보여줄지 기대된다. ♡

TERAROSA 10th Anniversary Seminar

10이라는 숫자의 의미를 함께
공유하고 싶습니다.
테라로사 10주년 기념 세미나에
여러분을 초대합니다.

www.terarosa.com

테라로사 10주년 기념 세미나

6월 27일(수)

Seminar 1 10:00~13:00

케냐 커피 생산 지역에 대한 이해와 시음

강사 TMugai(Sangana Commodities Ltd. 수출 담당 매니저)



동아프리카에서 생산되는 커피 중 가장 높은 가격에 거래되는 케냐 커피. 세미나 1에서는 케냐 커피 옵션에서 가장 많은 양을, 또 가장 고가의 커피를 구매하는 '상가나 커피'의 수출 담당 매니저가 케냐 커피 생산지 및 유통과 수출, 품질 등급에 대한 모든 정보를 일목요연하게 설명합니다. 강연회가 진행되는 동안 세 가지 커피를 시음합니다.

Seminar 2 14:00~17:00

케냐 커피의 향미 발현을 위한 로스팅과 커피

강사 TMugai(Sangana Commodities Ltd. 수출 담당 매니저)

케냐 커피, 어떻게 볶어야 할까요? 다양하게 볶은 케냐 커피를 한자리에서 커피하여 케냐 커피가 지닌 풍미를 제대로 발현하기 위한 로스팅은 과연 어떤 것일까 함께 고민해봅니다. 희망자에 한해 본인이 직접 로스팅하거나 사용 중인 케냐 커피를 지참하여(100g) 함께 커피할 수 있습니다.



6월 28일(목)

Seminar 3 13:30~15:30

급변하는 커피 환경 속에 소규모 로스터리 카페의 생존 방향

강사 김용덕(테라로사 대표)



하루가 멀다 하고 기하급수적으로 늘어나는 소규모 로스터리 카페. 앞으로의 생존을 위해 필요한 것은 무엇인가에 대한 고민의 해답을 함께 모색해봅니다. 10년간 테라로사를 이끌며 수많은 역경을 헤쳐온 경험을 바탕으로, 김용덕 대표가 '앞으로의 10년, 급변하는 한국 커피 시장에서 어떻게 나아갈 것인가'에 대해 강연합니다.

Seminar 4 16:00~18:00

커피 품질과 커피에 대한 지식을 어떻게 발전시켜 나갈 것인가?

강사 하데타카 하야시(전 SCAJ 회장)



전 세계 스페셜티 시장의 성장에 한 획을 긋는데 일조한 일본 스페셜티 시장의 리더 하야시 선생을 모시고 스페셜티 커피 시장의 과거와 현재 그리고 미래에 대한 심도 깊은 강연을 듣습니다. 특히 올해는 하야시 선생이 커피에 종사한 지 50주년이 되는 해로, 커피인들이 앞으로의 시장 변화를 대비하기 위해 필요한 지식과 경험을 어떻게 쌓아갈 것인가에 대한 방향을 제시해줄 것입니다.

장소 강릉 테라로사 공장 비용 세미나당 2만원 신청 6월 15일까지, 입금 선착순 마감 입금 신한 110-217-840470(이윤선)
문의 테라로사 070-7749-2760, info@terarosa.com



New Arrival 에티오피아 영농조합

시다모 오마초 & 예가체페 이디도



유기농 에티오피아 시다모 오마초 영농조합 Ethiopia Sidama Union, Homacho Waeno Cooperative

테이스팅 노트 민트처럼 산뜻하고 싱그러운 풍미, 원색한 밸런스
가격 250g 1만8000원, 500g 3만1000원

농장 Homacho Waeno Cooperative
지역 Sidama 고도 1940m 품종 토착종(종명 불분명)
가공 Washed and Sun dried 수확 2011년 12월~2012년 2월

Cupping Note
Aroma/Flavor fresh herb, cinnamon Acidity refined, very soft
Other transparent, smooth

유기농 에티오피아 예가체페 이디도 영농조합 Ethiopia Yirgacheffe Union, Idido Cooperative

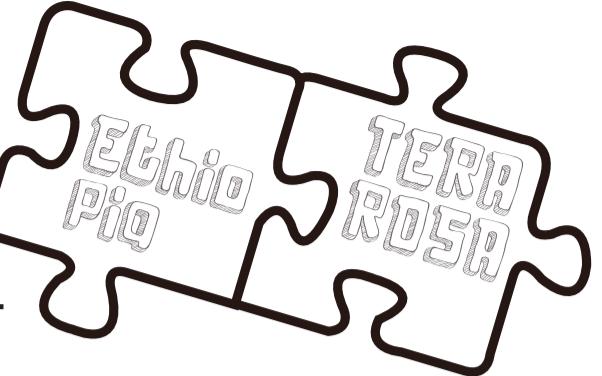
테이스팅 노트 캐러멜 같은 깊은 단맛, 풍성한 꽃내음, 투명함
가격 250g 1만8000원, 500g 3만1000원

농장 Idido Cooperative 지역 Yirgacheffe 고도 1750~3200m
품종 토착종(종명 불분명) 가공 Washed 수확 2011년 12월~2012년 2월

Cupping Note
Aroma/Flavor floral, jasmine, caramel Acidity lemony, bright acidity
Other very sweet, purity

원두 구매 www.terarosa.com에서 SHOP을 클릭!

커피 바이어가 에티오피아에서 커피를 구매할 수 있는 방법에는 두 가지가 있다. 첫째는 수출업자를 통해 구매하는 방법이다. 이 경우에 에티오피아 내 수출업자는 에티오피아 상업거래소인 ECX(Ethiopia Commodity Exchange)를 통해 도매상인에게 커피를 구매해 두었다가 적절한 바이어가 나타나면 수출하게 된다. 원하는 품질의 커피를 구할 수는 있으나 정확히 어느 농장의 커피인지 밝혀내기가 어렵고, 같은 이름으로 많은 양이 거래되다 보니 사실 여러 지역에서 난 커피가 섞여서 거래된다. 그래서 스페셜티 커피의 핵심 요소인 '생산이력추적'이 불가능하고 품질의 균일성을 찾기 어렵다. 예를 들면 시다모 G2라는 커피를 수출업자를 통해 샀다면 이 커피는 정확히 시다모 지방의 어느 지역에서 난 커피인지 밝히기가 어렵다는 것이다. 토질과 기후 등 지형적 조건에 따라 품질이 확연히 달라지는 것이 커피라는 점을 고려한다면 이렇게 뒤섞인 커피에서 고른 품질을 기대하기란 어렵다. 이는 고품질 커피를 찾는 스페셜티 커피 바이어들의 강한 불만을 사게 되었고, 에티오피아 정부는 이런 단점을 보완하기 위해 지역 '영농조합'이 생산한 커피에 대해 농부와 바이어 간의 직거래를 부분적으로



허용하기 시작했다. 바이어가 시다모 지방 커피 중에서 사고 싶은 지역의 영농조합 커피가 있다면, 그 영농조합에 한해서는 중개자 없이 직접 거래가 가능해진 것이다.

그러나 커피 수출은 커피를 사고파는 일 외에도 물류와 수출입에 필요한 많은 서류 작업 등 엄청난 후반 작업을 요한다. 농부들로 구성된 영농조합은 좋은 커피는 가지고 있지만 수출에 필요한 제반 업무는 감당할 수 없기 때문에 이 역할은 정부 조직인 '유니언'에서 대행해준다. 시다모 지방 내에는 46개의 영농조합이 있고, 전체 8만 명의 농부들이 조합원으로 활동하고 있다. 이들이 생산한 커피는 각 조합의 이름으로 거래되고, 바이어에게 직접 판매될 경우 '시다모 유니언'이 수출에 필요한 물류 이송과 서류 작업을 대행해준다.

이 경우 타 영농조합의 커피와 절대로 섞이지 않기 때문에 한 조합이 가지고 있는 조합 커피 고유의 맛과 향을 그대로 유지할 수 있다.

예가체페 커피 역시 영농조합과 직접 거래가 가능하다. '예가체페 유니언'은 현재 22개의 영농조합을 관리하고 있으며, 예가체페 유니언에 속한 조합원은 약 4만3000여 명에 이른다. 이들 대부분이 커피 농부라 부르기에 민망할 정도로 농사 규모가 작은 편이다. 하지만 이들은 바이어와 직접 거래함으로써 커피 가격을 보장 받고, 또 본인들의 커피가 어떤 바이어에게 팔리는지 알게 됨으로써 품질에 대해 대단한 자부심을 느끼고 있다.

테라로사는 그동안 에티오피아 커피를 유명 수출상을 통해 구매해 왔는데 올해부터 영농조합과의 직거래로 전환했다. 사실 올해 에티오피아 뉴 크롬(햇커피)은 수확량이 증가하면서 가공 품질이 저하되어 현지를 두 번, 세 번 방문해도 좋은 커피를 찾지 못한 바람에 커피 입고가 다소 늦어지길 했지만, 마침내 품질이 월등한 6개 영농조합 커피를 찾아냈다. 이번 에티오피아 커피는 향상된 품질도 품질이지만 영농조합 농민들과 직접적인 유대관계를 형성함으로써 품질 관리는 물론 열악한 환경에 있는 농부들의 삶을 개선해 나가는 데도 이바지할 수 있다는 점에서 대단한 자긍심을 느끼게 된다. 💧 글 이윤선(그린빈 바이어)



지속 가능성에 대한 고민 커피 인증

'생산자와 환경을 배려하지 않으면 맛있는 커피를 계속 마실 수 없다.' 생산자는 안심하고 지속적으로 커피를 재배하고 소비자는 정당한 대가를 지불하고 지속적으로 커피를 마실 수 있는 환경을 만드는 것, 공정무역·그늘 재배·유기농 커피 모두 이에 해당한다. 인증 커피가 스페셜티 커피와 동의어는 아니다. 인증이 곧 커피의 품질과 맛을 보증하지는 않는다. 인증 커피가 확대될수록 그 허에 대한 보고도 계속되고 있지만, '윤리적인 소비'를 일으키는 사회적 가치는 분명하다. 글 이현주(기획) 참고서적 〈커피북〉(사랑플러스), 〈커피 교과서〉(딜)



UTZ 인증

네덜란드 NGO '굿인사이드'가 운영하는 인증 프로그램으로, '우초 커피'(Utz Kape, 마야어로 좋은 커피라는 뜻)에서 최근 '우초 인증 (UTZ Certified)'으로 확대하여 커피뿐만 아니라 차, 카카오도 함께 취급하고 있다. 생산 공정, 노동자의 임금, 농약 관리 등에 대한 기준을 제시한다.

노동에 대한 최소한의 보상, 공정무역 인증

커피 생산국의 대부분이 GDP(국내총생산) 하위권을 차지하는 빈국이다 보니, 매일 요동치는 국제 커피 가격의 변동은 빈곤한 커피 생산자들의 생계를 위협하는 요소로 작용한다. 이에 생산자들의 최소한의 생활을 보호하기 위해 최저 구매 가격을 보장하는 것이 공정무역 커피이다. 1997년부터 국제 공정무역 상표기구(FLO)는 커피를 시작으로 전 세계 통합 인증 기준을 마련하였고, 차, 초콜릿, 바나나, 망고, 파인애플, 설탕, 쌀, 화훼 등 다양한 농산물에도 확대 적용되었다. FLO는 생산국마다 지역사무소를 두고 인증을 받은 생산자들이 기준에 맞게 생산활동을 하는지 점검하며, 판매자 또한 FLO에 가입하고 일정 수준의 수수료를 지불해야 한다. 💧

생태계와 환경에 대한 책임, 그늘 재배 인증

에티오피아의 고지대 그늘에서 자생하던 커피나무는 태생적인 특성상 직사광선을 싫어한다. 그래서 많은 커피 산지들이 그늘을 만들어 줄 키 큰 나무(Shade Tree, 세이드 트리)를 심어 원산지와 가까운 환경을 만들며, 과실수 등을 세이드 트리로 심어 소득을 늘리거나 그 낙엽이 토지를 비옥하게 하는 효과도 거두고 있다. 1990년대에 생물학자들은 중남미 커피 농장 서식지에서 겨울을 나던 새들이 눈에 띄게 줄어든 것을 발견했다. 조사 결과, 1970년대부터 많은 재배식 커피 농장에 기계화가 진행되어 키 큰 나무들이 벌목되고 새들의 서식지가 사라진 것이 주된 이유였다. 연구에 참여했던 스미스소니언 철새연구소(SMBC)는 이에 전통적인 방식으로 재배하는 그늘 재배 커피의 인증제도를 개발했는데, 그게 '버드 프렌들리'(Bird Friendly) 커피다. 토착 품종 나무를 10가지 이상 포함하고, 세이드 트리의 농지 점유율이 40% 이상, 서로 키가 다른 세이드 트리들이 점층적 구조를 이루는 농장에서 자란 커피라야만 이 인증을 받을 수 있다. 이 인증은 유기농 인증을 함께 받아야 하는데, 두 가지 인증 비용 모두 커피 생산자의 둑이기 때문에 비용에 대한 부담이 크다. 미국의 경우, 버드 프렌들리 커피 판매자는 판매액 중 파운드당 25센트를 SMBC에 지불하게 되어 있다. 또 다른 그늘 재배 인증 커피로 '열대우림동맹'(Rainforest Alliance)이 있다. 생물의 다양성을 보존하고 생산자의 최저임금 보장을 목표로 하지만, '실제적인 변화를 이끌어낼 만큼 엄격한 기준을 적용하고 있지 않고, 또 인증 수수료를 생산자에게만 받고 판매업체에는 부과하지 않는다는 문제점이 제기되고 있다.

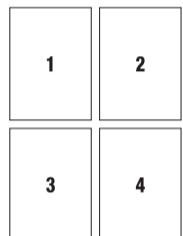
유기농 인증

전 세계 750여 개에 달하는 유기농 단체를 회원으로 두고 총괄하는 곳이 IFOAM(국제유기농업운동연맹)이다. 유기농 기준과 인증 절차를 통합하고 인증 심사 업체에 대한 자격 승인 등 전 세계 어디서나 유기농 인증이 동일한 효력과 내용을 지니도록 관리, 감독한다. USDA(미국 농무부) 인증이 대표적이다.

테라로사 신메뉴

TERAROSA all day Brunch 미식과 미식의 만남

테라로사는 레스토랑이 아닙니다. 그러나 커피와 잘 어울리는 식재료와 요리법을 찾아 늘 연구하는 전문 셰프들이 있습니다. 강원도의 여러 가지 식재료와 테라로사 뒷마당에서 기른 허브로 만든 테라로사 스타일의 브런치는 커피라는 미식의 세계와 어우러지는 또 다른 미식의 세계입니다.



1 오리 곡물 샐러드 9,000원
mixed grain and dried fruit salad with duck confit

2 테라로사 햄버거(100% 한우 등심) 13,000원
Terarosa-style hamburger with house-made barbecue sauce, mustard seed pickles and cheddar cheese

3 과일 요거트 치즈 수플레 10,000원
fruit soufflé with yogurt cheese

4 과일 바닐라 푸딩 6,000원
vanilla-cream panna cotta with assorted fruits



테라로사 공장에서만 선보입니다. ☎ am11:00 ~ pm8:30 문의 033-648-2760

at Home 여름이니까~ 아이스커피

아이스커피에는 아이스 아메리카노와 라테만 있는 게 아니다. 여름 한밤에 나오는 맥주 광고처럼 보기만 해도 목이 시원한 아이스 드립 커피가 있다. 아이스 아메리카노보다 풍부한 향에 한 모금 마시는 순간, 한낮의 더위가 슬슬 물러간다. 여름철에 대비해 이달의 주제는 집에서 초간단 아이스커피 만들기다. 너무 간단하다고 놀라지 마시길.

글 최윤지(바리스타)



1 아이스 드립

커피를 얼음 위로 바로 내리는 게 포인트이다. 커피가 곧바로 얼음을 만나 냉각되면서 본래의 향과 맛을 잘 유지하기 때문이다. 그래서 과일 같은 향미를 지닌 동아프리카 계열 커피나 밝은 중미 커피가 잘 어울린다.

1 커피 20g(잔 분량)을 갈아 여과기에 담고, 여과기 아래에 얼음을 채운 컵이나 용기를 밟친다. **2 커피 가루에 90~95°C의 물을 가루를 모두 적실 만큼만 소량 끓고 20초 정도 뜸을 들인다.** **3 물을 2~3회에 걸쳐 살살 붓는다.** 커피가 300mL 정도 (얼음 포함) 내려지면 여과기를 내린다. 새 얼음을 담은 컵에 커피를 옮겨 담으면 얼음이 녹는 속도가 느려져 마시기기에 더욱 좋다.



P.S.
저, 바리스타 최윤지가 올여름 아이스용으로 권하는 커피는 신맛이 조금 강해서 아이스로 내리면 새콤달콤 향미가 풍부한 에티오피아 시다모 오마초와 캐나 아무큐이입니다. 아니면 과테말라 잡페타이 커피로 고소한 느낌을 살려도 좋고요.

Tip

식사용 숟가락을 이용하여 커피를 계량할 경우 갈지 않은 원두는 듬뿍 뜯면 7g, 간 커피는 듬뿍 뜯면 10g이 됩니다. 뜨거운 커피를 내릴 때 사용할 물의 온도는 90~95°C 정도가 좋다. 팔팔 끓은 물을 불을 끄고 20초 정도 지나면 95°C 정도로 떨어진다.



1 국물 우릴 때 쓰는 작은 1회용 포에 드립용으로 간 커피 가루 20g(잔 분량)을 넣고 가루가 빠져나오지 않도록 입구를 묶는다. **2** 밀폐용기나 큰 컵에 찬물 300mL 를 끓고 커피 팩을 담근 다음 냉장고에 8시간 넣어 두었다가 팩만 건져내면 된다. 만약 팩이 없다면 용기에 커피 가루를 넣고 찬물을 부어 냉장고에 8시간 넣어 두었다가 체에 걸려도 되는데, 커피가 아래로 가라앉기 때문에 팩을 이용할 때보다 우리나라 정도는 덜하다.