

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002888-01



2019 가공식품 세분시장 현황

음료류 시장 (생수 포함)

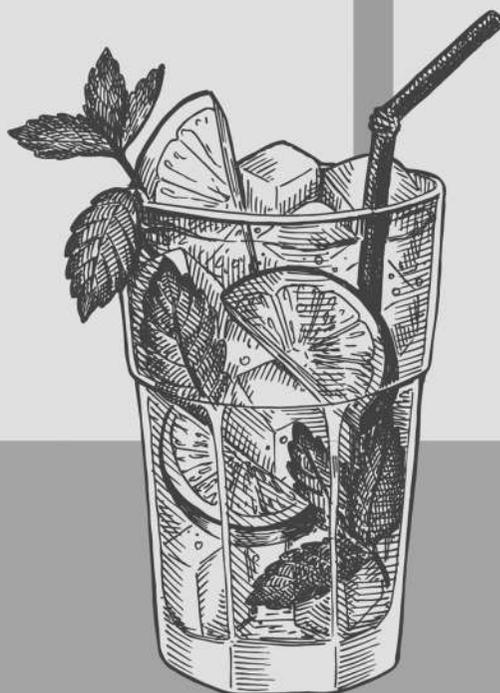


© 2019. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2019 가공식품 세분시장 현황

음료류 시장
(생수 포함)



목차

음료류(생수포함) 시장 요약	1
-----------------------	---

제 1 장 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	9
제 2 절 조사 대상 및 방법	10
1. 조사 대상	10
2. 조사 방법	11
제 3 절 음료류 및 생수 시장 개요	14
1. 음료류의 정의 및 유형	14
2. 생수 정의 및 유형	20

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 기준 및 규격	24
1. 음료류 제조·가공기준 및 규격	24
2. 먹는샘물(생수) 기준과 규격 및 표시기준	30
제 2 절 생산 및 출하 현황	33
1. 음료류 생산 및 출하 현황	33
2. 생수 생산 및 출하 현황	37
제 3 절 주요 제조업체 현황	38
제 4 절 수출입 현황	42
1. 음료류 수출 현황	45
2. 음료류 수입 현황	50
3. 생수 수출입 현황	52

제 3 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	57
제 2 절 소매시장 규모	58
1. 음료류(생수포함) 소매시장 규모	58
2. 소매채널 판매 현황	62
제 3 절 소비자물가지수 추이	69



제 4 장 소비자 동향

제 1 절 빅데이터 조사 개요73

1. 빅데이터 조사 개요73

2. 빅데이터 분석 범위73

제 2 절 소비 시장 및 소비자 특성74

1. 탄산음료, 탄산수, 생수74

2. 차음료, 액상커피82

3. 과채음료89

4. 혼합음료(이온음료, 비타민음료, 에너지음료)92

5. দু유, 홍삼96

제 5 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 음료류(생수포함) 시장 규모101

제 2 절 글로벌 트렌드105

제 3 절 국가별 동향109

1. 미국의 음료류 및 생수 시장109

2. 일본의 음료류 및 생수 시장117

3. 중국의 음료류 및 생수 시장124

4. 베트남의 음료류 및 생수 시장132

5. 인도네시아 음료류 및 생수 시장140

목차

[표 1-1] 빅데이터 조사 개요	13
[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양	13
[표 1-3] 식품공전 기준 음료류	15
[표 1-4] 음료류 주요 제품	17
[표 1-5] 생수 주요 제품	21
[표 2-1] 음료류 품목별 제조·가공기준 및 규격	24
[표 2-2] 먹는샘물(생수) 기준과 규격 및 표시기준	30
[표 2-3] 음료류 생산 현황	33
[표 2-4] 음료류 품목별 국내 생산실적	34
[표 2-5] 음료류 출하 현황	35
[표 2-6] 음료류 품목별 국내 출하실적	35
[표 2-7] 생수 생산 및 출하실적	37
[표 2-8] 주요 제조업체 현황	38
[표 2-9] 음료류 수출입 HS코드	42
[표 2-10] 생수 수출입 HS코드	42
[표 2-11] 음료류(생수포함) 수출 현황	43
[표 2-12] 음료류(생수포함) 수입 현황	44
[표 2-13] 음료류 수출입 현황	46
[표 2-14] 음료류 수출 현황	47
[표 2-15] 주요 국가별 음료류 수출 현황	49
[표 2-16] 품목별 주요 국가별 음료류 수출 현황 (2018년 기준)	49
[표 2-17] 음료류 수입 현황	50
[표 2-18] 주요 국가별 음료류 수입 현황	51
[표 2-19] 품목별 주요 국가별 음료류 수입 현황 (2018년 기준)	52
[표 2-20] 생수 수출입 현황	53
[표 2-21] 주요 국가별 생수 수출 현황	54



[표 3-1] 음료류(생수포함) 소매시장 규모	58
[표 3-2] 음료류(생수포함) 소매시장 규모	60
[표 3-3] 음료류(생수포함) 품목별 판매 규모	63
[표 3-4] 음료류(생수포함) 채널별 판매 규모	64
[표 3-5] 음료 종류별 판매채널 비교 (2018년 매출액 기준)	65
[표 3-6] 음료류(생수포함) 주요 제조사별 점유율	66
[표 3-7] 품목별 주요 제조사 점유율	68
[표 3-8] 음료류(생수포함) 월별 소비자물가지수 추이	69
[표 4-1] 탄산음료 기대 및 우려 요인	75
[표 4-2] 탄산음료 관련 품목	76
[표 4-3] 탄산수 기대 및 우려 요인	77
[표 4-4] 탄산수 관련 품목 및 청/즙 언급 키워드	78
[표 4-5] 탄산수 구입 시 고려 요인	79
[표 4-6] 생수 기대 및 우려 요인	81
[표 4-7] 생수 구입 시 고려 요인	81
[표 4-8] 관심 있는 상황/용도	82
[표 4-9] 차음료 기대 및 우려 요인	83
[표 4-10] 차음료 구입 시 고려요인	83
[표 4-11] 커피음료 기대 및 우려 요인	87
[표 4-12] 커피음료 구입 시 고려 요인	87
[표 4-13] 과채음료 기대 및 우려 요인	89
[표 4-14] 과채음료 관련 품목	90
[표 4-15] 과채음료 구입 시 고려 요인	91
[표 4-16] 관심 있는 용도/상황	91
[표 4-17] 기대 및 우려 요인	93
[표 4-18] 관심 있는 상황/용도	93
[표 4-19] 비타민음료 기대 및 우려 요인	94
[표 4-20] 에너지음료 기대 및 우려 요인	95
[표 4-21] 비타민음료 및 에너지음료의 관심 있는 상황/용도	95
[표 4-22] 두유 및 홍삼의 기대 요인	96
[표 4-23] 두유 및 홍삼의 우려 요인	96
[표 4-24] 두유 및 홍삼의 구입 시 고려 요인	97
[표 4-25] 관심 있는 상황/용도	98

목차

[표 5-1] 음료류(생수포함) 세계 시장 규모	102
[표 5-2] 품목별 세계 시장 규모	104
[표 5-3] 미국 음료류 시장 규모	110
[표 5-4] 미국 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)	111
[표 5-5] 미국 음료류 시장 전망	112
[표 5-6] 미국 음료류 제조사 점유율	113
[표 5-7] 미국 생수 시장 규모	114
[표 5-8] 미국 생수 시장 규모	114
[표 5-9] 일본 음료류 시장 규모	117
[표 5-10] 일본 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)	118
[표 5-11] 일본 음료류 시장 전망	119
[표 5-12] 일본 음료류 제조사 점유율	120
[표 5-13] 일본 생수 시장 규모	121
[표 5-14] 일본 생수 시장 전망	121
[표 5-15] 중국 음료류 시장 규모	124
[표 5-16] 중국 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)	125
[표 5-17] 중국 음료류 시장 전망	127
[표 5-18] 중국 음료류 제조사 점유율	128
[표 5-19] 중국 생수 시장 규모	128
[표 5-20] 중국 생수 시장 전망	129
[표 5-21] 베트남 음료류 시장 규모	132
[표 5-22] 베트남 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)	133
[표 5-23] 베트남 음료류 시장 전망	135
[표 5-24] 베트남 음료류 제조사 점유율	136
[표 5-25] 베트남 생수 시장 규모	137
[표 5-26] 베트남 생수 시장 전망	137
[표 5-27] 인도네시아 음료류 시장 규모	140
[표 5-28] 인도네시아 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)	141
[표 5-29] 인도네시아 음료류 시장 전망	142
[표 5-30] 인도네시아 음료류 제조사 점유율	143
[표 5-31] 인도네시아 생수 시장 규모	144
[표 5-32] 인도네시아 생수 시장 전망	144



[그림 1-1] 조사 대상	10
[그림 3-1] 음료류 유통 구조	57
[그림 3-2] 2018년 음료류(생수포함) 소매시장 규모	59
[그림 3-3] 음료류(생수포함) 분기별 판매 현황	62
[그림 4-1] 탄산음료 신제품 출시 트렌드	76
[그림 4-2] 탄산수와 음용 가능한 제품	78
[그림 4-3] 탄산수를 함께 증정하는 수제청	79
[그림 5-1] 음료류(생수포함) 품목별 규모	103



음료류(생수포함) 시장 요약

1. 음료류(생수포함) 시장 개요

- 식품공전에 의하면 음료류는 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료 등 ‘음용을 목적으로 하는 것’으로 정의됨
 - 반면, 소매시장에서는 일반적으로 ‘바로 마실 수 있는 액상형 제품’을 음료로 인식하고 있어 식품공전과 소매시장에서의 음료류 범위에 차이가 존재함
- 본 보고서에서는 식품공전 기준으로 생산 실적 자료를 살펴보고, 유통 및 판매 현황에서는 소매시장을 기준으로 액상차, 커피음료, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유, 이온/비타민음료, 에너지음료로 분류하여 시장을 살펴봄

[소매시장과 식품공전 기준 음료류 분류]

식품공전 기준 분류		소매시장 기준 분류
다류	침출차	-
	고형차	
	액상차	액상차
커피	볶은커피	-
	인스턴트커피	
	조제커피	
	액상커피	커피음료
과일·채소류 음료	농축과·채즙	과채음료주스
	과·채주스	
	과·채음료	
탄산음료류	탄산음료	탄산음료, 가향탄산수, 비타민/에너지음료 등
	탄산수	탄산수
두유류	원액두유	-
	가공두유	두유
발효음료류	유산균음료	유산균음료 등
	효모음료	
	기타발효음료	
인삼·홍삼음료		인삼, 홍삼음료
기타음료	혼합음료	이온/스포츠 음료, 비타민/에너지 음료, 음료베이스 등
	음료베이스	

* 식품의 기준 및 규격 제 2019-57호, 식품의약품안전처, 2019.7.3.

1) 예시로 작성한 것이며, 제품에 따라 식품 유형이 달라질 수 있음



- 통상 생수라고 불리는 먹는샘물은 환경부에 의하면 샘물을 먹기에 적합하도록 물리적으로 처리하는 등의 방법으로 제조한 물로 정의하고 있음
 - 한편, 지하수나 수돗물을 여과하여 만든 정제수에 탄산수소칼륨 등을 첨가해 만들어진 제조 과정상에 차이가 있는 혼합음료 제품이 생수와 유사한 형태로 출시되기도 함
- 본 보고서는 혼합음료를 제외한 '먹는샘물'만 생수로 정의하여 살펴봄

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- 식품공전 기준 음료류 생산규모를 살펴보면 2014년도 생산액은 6조 1,306억 원에서 2018년 6조 4,779억 원으로 전체 5.7%가 증가하였음
 - 품목별로는 기타음료류가 9,126억 원에서 1조 829억 원으로 18.7% 증가하였고, 탄산음료류는 1조 821억 원에서 1조 2,326억 원으로 13.9% 증가한 반면, 과채음료류는 8,143억 원에서 7,107억 원으로 12.7% 감소하였음
 - **(기타음료류 생산 증가)** 기타음료류의 이온, 비타민, 에너지음료 등을 포함한 혼합음료가 생산액의 77%를 차지함. 최근 건강을 추구하는 트렌드로 인해 스포츠 활동이 증가하면서 이온음료의 소비가 함께 증가한 것으로 분석됨
 - **(탄산음료류 생산 증가)** 건강에 대해 관심이 높아진 소비자 트렌드에 따라 설탕이나 열량을 줄인 제품이 출시되면서 소비자의 호응을 얻은 것으로 보이며, 최근 간편식과 배달음식이 성장하면서 함께 응용하는 제품으로 탄산음료 소비도 함께 증가하고 있는 추세임
 - **(과채음료 생산 감소)** 반면, 동일 기간 과채음료의 생산액은 12.7% 감소되었는데, 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아지면서 제품에 포함된 당 성분에 대한 거부감이 상승한 것으로 보임
- 생수 생산액은 2013년 5,057억 원에서 2017년 7,606억 원으로 50.4% 성장률을 보임
 - 건강 트렌드, 1~2인 가구 증가 뿐만 아니라 온라인을 통한 빠른 배송과 새벽 배송 등이 가능해지면서 무거운 제품을 빠르고 쉽게 구입할 수 있게 된 점이 생수 소비 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨



2) 수출입 현황

- 음료류(생수포함) 수출규모는 '14년 4억 8,650만 달러에서 '18년 억 5억 8,964만 달러로 21.2%의 증가율을 보임. 음료류는 매년 꾸준히 흑자를 나타내고 있으나, 생수의 경우 내수 소비 확대와 HS코드에 탄산수가 포함되어 있어 탄산수 소비 증가에 따른 영향인 것으로 보임
- (인도네시아, 베트남, 캄보디아 수출 규모 성장) 인도네시아는 '18년에 '14년 대비 약 9배 증가한 2,251만 달러를 수출하였으며, 같은 기간 베트남은 5배, 캄보디아는 약 2배 가량 증가해 각각 3,362만 달러, 7,048만 달러의 수출 규모를 기록함. 인도네시아는 한류로 인한 K푸드 관심 증가와 식품사 할랄인증 획득, 베트남은 익숙한 재료와 단맛 제품의 수출, 캄보디아에서는 현지화 전략과 마케팅 활동이 주효했던 것으로 분석됨
- (생수 수출 부진) 생수의 경우, 5년간 수출액 기준으로 살펴보면 수출액은 변동이 크지 않은 반면, 무역 수지가 2014년도 - 3,078만 달러에서 2018년도 - 5,951만 달러로 적자폭이 증가함. 국내 생수와 탄산수 소비 증가로 인해 수입 규모가 증가하였으나 수출은 정체되어 적자폭이 증가하고 있는 추세임



3. 유통 및 판매 현황

- 생수를 포함한 음료류 시장규모는 2016년 5조 533억 원에서 2018년 5조 4,459억 원으로 3년 사이 7.8% 성장함
 - 2018년 기준으로 소매시장 규모 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 품목은 커피음료(24.2%)이며, 이어서 탄산음료(22.0%), 생수(15.2%)순임
- **(고급화, 다양화되는 커피음료)** 커피음료는 2018년 1조 3,191억 원으로 소매시장 규모가 지속적으로 증가함. 프랜차이즈 커피에 길들여진 소비자들이 하루 여러 잔의 커피를 즐기는 소비 행태에 발맞춰 대용량 커피가 잇따라 출시되고 있으며, 카페에서 판매되는 커피 수준의 품질을 내기 위하여 고품질 원두를 사용하는 고급화가 진행됨
- **(매년 기록적인 폭염에 이온/비타민 음료 매출 상승)** 이온/비타민음료는 2016년 전체 음료 시장에서 8.7% 비중에서 증가하여 2018년 9.1%를 차지함
 - 최근 건강을 고려하는 트렌드로 인해 이온/비타민음료가 함께 성장하고 있는 것으로 보임. 특히 이온음료는 수분 보충, 갈증 해소 등의 기능으로 인해 계절적인 판매 요인이 큰 품목인데, 매년 기록적인 폭염과 마른장마로 인해 성장세를 보이는 것으로 분석됨
- **(편의점 채널 비중 증가)** 대부분 음료는 편의점 중심으로 판매되고 있으며 음료류(생수포함) 시장의 편의점 점유율이 2016년 44.1%에서 2018년 48.2%로 3년간 4.1% 성장함
 - 커피의 경우 편의점 판매 비중이 72.4%이며 액상차 68.9%, 에너지음료는 61.8%, 이온음료는 54.1%, 탄산음료 43.9%로 편의점 채널에 대한 의존도가 높은 것으로 보임. 음료류는 구매 즉시 섭취하게 되는 특성으로 인해 접근이 쉬운 편의점 중심으로 소비가 이루어지는 것으로 분석됨
- 생수의 판매 규모는 2018년 8,259억 원을 차지하며, 편의점과 할인점 비중이 각각 27.4%, 25.4%으로 두 채널이 주요 판매 채널인 것으로 나타남. 이는 수시로 구매해서 먹기보다는 한 번에 많은 양을 구매하는 생수 소비 특성 때문인 것으로 보임. 또한, 오프라인에서의 직접 구매보다 온라인 채널을 통한 구매량이 증가세를 보이고 있음



4. 소비자 동향

- (음료류 건강 트렌드에 영향) 소비자 빅데이터 조사 결과 건강 트렌드에 대한 다수 키워드가 출현함. 탄산, 차음료, 과채, 이온음료 등 우려 성분으로 대부분 ‘당분’을 언급하였고, 탄산수, 생수에서는 건강을 언급하는 등 건강과 직결되는 키워드의 언급이 높게 나타남
- (소비시장에서 경쟁력 확보를 위한 다양한 제품 출시) 음료류 소비시장은 음료류 품목별로 경쟁력 확보를 위한 다양한 제품을 출시하고 있음. 커피음료는 대용량화 이온음료 당분을 줄인 저당화가 되었으며, 차음료는 다양한 원재료를 사용한 제품 및 블렌딩 티 제품이 출시하고 있는 추세임. 탄산음료는 탄산 강도 강화 및 다른 음료류와 탄산을 혼합하는 등 다양화가 두드러짐
- (생수, 위생과 수질에 대한 관심 증가) 생수는 플라스틱 용기에 주로 판매되어 한 번 개봉하여 마시게 되면 내부에서 세균이 증식한다는 사실을 소비자들이 인지하고 있어 다른 음료에 비해 위생에 대한 우려가 높은 것으로 파악됨. 이로 인해 한 번 개봉 후 빠른 시간 안에 마실 수 있는 소용량 제품이 인기를 끌고 있음. 위생 문제뿐만 아니라 수질과 직결되는 수원지, 원산지, 원수원에 관심이 높은 것으로 나타났는데, 다양한 제조업체의 경쟁 참여로 인해 수원지는 제주, 백두산, 경기도에서 울릉도까지, 원수원은 지하수에서 해양심층수까지 확장되고 있어 수질에 대한 관심도 증가한 것으로 조사됨

5. 해외 시장 동향

- 글로벌데이터에 의하면 '17년 기준 음료류(생수 포함)시장 규모는 약 6,903억 달러로 '13년 6,976억 달러에 비해 성장하지 못하고, 다소 정체 상태인 것으로 보이나, 향후에는 현 상황과 다르게 증가세를 보여 '23년 약 8,633억 달러까지 성장할 것으로 전망되고 있음
- 2017년 기준 세계 음료 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 국내와 마찬가지로 탄산음료(45.5%)로 나타남. 이어서 생수(22.3%), RTD차(8.3%) 등임. 국내 시장보다 탄산음료의 시장 규모가 훨씬 크고, 또한 에너지음료와 스포츠음료 시장이 별도의 카테고리 관리될 만큼 시장이 큰 것이 특징임
- 해외 시장 주요 트렌드는 ‘플라스틱 용기에 대한 환경문제 우려’, ‘건강한 음료에 대한 수요 증가’, ‘지구온난화에 따른 음료류 수요 증가’로 요약됨



□ 본 보고서에서 살펴본 음료류 국가별 동향은 다음과 같음

구분	시장 규모 (2017)	세분시장 비중 (B2C)	주요 판매채널	주요 제조사/브랜드	시장/소비특성
미국	894억 달러 (최근5년 CAGR ¹⁾ = 1.9%)	탄산음료 (44.6%) 기능성음료 (21.7%) 과채주스 (20.9%)	슈퍼마켓 대형슈퍼마켓 주유소내 식품점	Coca-Cola(20.1%) Pepsi(10.2%) DrPepperSnapple(8.7%)	· 프리미엄 제품과 저렴한 탄산음료 제품 선호 존재 · 유기농 및 자연친화식품에 대한 소비자 인식 확고 · 밀레니얼 세대의 RTD ²⁾ 커피 선호
일본	468억 달러 (최근5년 CAGR= 0.8%)	차음료(29.4%) 커피음료 (27.6%) 과채주스 (14.8%)	슈퍼마켓 자판기 편의점	Coca-Cola Japan (24.2%) Suntory(18.9%) AsahisoftDrinks(10.5%)	· '건강'과 '맛' 동시에 충족하는 무알콜 맥주 인기 · 플레이버워터의 인기 증대 · 물을 마시는 것처럼 보일 수 있는 투명 무색음료에 대한 수요 증가
중국	441억 달러 (최근5년 CAGR= 2.2%)	차음료(33.6%) 과채주스 (26.3%) 탄산음료 (19.8%)	독립 식품점 슈퍼마켓	Coca-Cola China (14.7%) TingHsin(13.8%) NongfuSpring(5.3%)	· 건강에 대한 관심으로 기능성 음료 수요 확대 · 탄산음료에 대한 수요가 건강차로 이동 · 음료제품의 포장디자인을 중시하기 시작
베트남	24억 달러 (최근5년 CAGR= 12.7%)	차음료(34.8%) 탄산음료 (20.1%) 기능성음료 (19.9%)	독립 식품점 기타식품점	Suntory PepsiCo Vietnam (20.8%) TanHiepPhat(8.9%) Coca-Cola(6.9%)	· 차음료의 안정성에 대한 인식이 회복 중 · 당분 저감 요구 확산 · 착즙주스보다 간편한 과채주스 구입 증가
인도네시아	44억 달러 (최근5년 CAGR= 7.5%)	차음료(31.0%) 탄산음료 (16.0%) 기능성음료 (14.6%)	독립 식품점 기타식품점	Danone Aqua(16.1%) Coca-ColaIndonesia (13.8%) TirtaFresindoJaya(6.2%)	· 경기 침체로 저가 제품 선호 · 맛, 제품사이즈의 다양화 · 10대 소비자의 RTD커피 제품 수요 증가

1) 연평균 성장률

2) RTD : Ready-To-Drink, 즉석에서 마실 수 있는 형태

제 1 장

시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
음료류 및 생수 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 이래로 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 주관하에 가공식품 품목별 세분시장 현황조사 보고서를 매년 발간하고 있음
 - 품목별 가공식품 세분시장 현황조사의 목적은 식품기업·학계·정부·유관기관 등에 심층적인 정보를 제공하여 식품산업 발전을 도모하는 데 있음
- 가공식품 시장이 꾸준히 성장하면서 소비자 라이프 스타일 변화에 따라 시장 환경이 다양해지고 빠르게 변화하고 있음. 기업들은 이러한 시장 속에서 기회를 발견하고 환경에 맞는 전략 수립으로 생존을 유지해갈 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 자료 수집 및 분석을 통해 식품산업 관련 이해관계자들에게 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적이고 가치 있는 정보를 제공하는 것이 목적임
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공하고자 함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 본 조사를 시행함



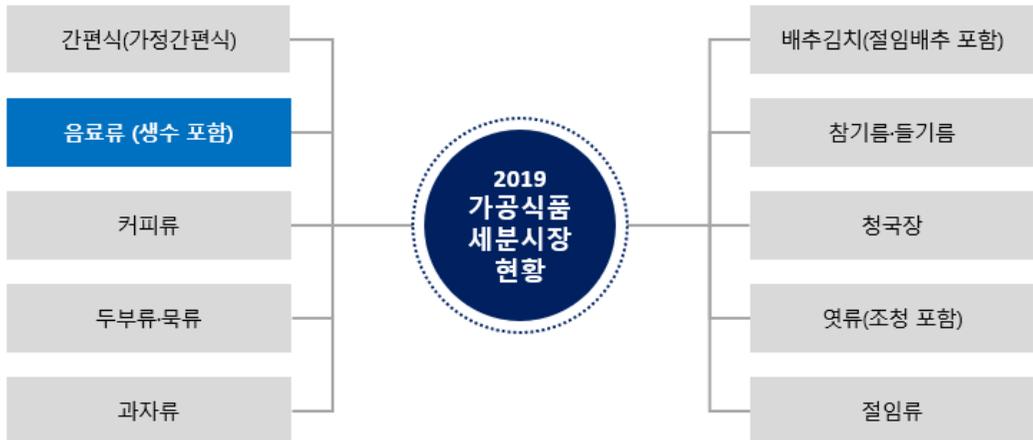
제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

1) 조사 대상

- 2019년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 10개이며, 이번 조사 대상 품목군은 ‘음료류(생수포함)’임

[그림 1-1] 조사 대상



2) 표기 방법

- 소매시장에서는 ‘음료류’와 ‘생수’를 별도의 시장으로 보지않고, 생수를 음료류 시장 내에 있는 하나의 시장으로 보고 있음
 - 탄산음료, 과채음료 등을 포함한 ‘음료류’는 식품의약품안전처의 소관이나, 일반적으로 생수로 불리는 ‘먹는샘물’은 환경부 산하에 관리되고 있음
 - 본 보고서는 생수를 포함한 음료류 시장인 경우 ‘음료류(생수포함)’ 혹은 ‘생수를 포함한 음료류’로 표기하였으며, 전반적으로 음료류(생수포함) 전체 규모를 파악한 뒤, ‘음료류’와 ‘생수’시장을 각각 살펴봄
- 특정한 언급이 없는 경우 ‘음료류’는 생수를 제외한 음료류를 말함



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌 조사와 빅데이터 조사로 이루어짐

1) 문헌 조사

- 주요 국내 문헌 자료는 식품산업통계정보(FIS), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적임. 해외 문헌은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International을 활용함
 - 정의와 분류는 각 관리처/부에서 제공하는 정보를 참고하여 음료류는 식품의약품안전처를 통상 먹는샘물로 분류되는 생수는 환경부의 기준을 참고하여 정의하였음
 - 음료류의 정의와 분류에 따라 생산 및 출하실적을 살펴봄. 음료류는 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터를 활용하였으며 생수는 통계청에서 제공하는 광업제조업조사, 광업제조업동향조사, 경제총조사 자료를 참고함. 각 통계자료는 통계 조사 기관의 공표 시기상 차이로 인해 1년 이상의 시차가 발생할 수 있음
 - 수출은 식품 및 식품첨가물 관세청 자료를 이용 하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액과 닐슨 소매점 매출액 데이터를 참고함.
 - 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행하였으며, 본 보고서 전반에 걸쳐 언론 리포트/기사를 참고하였음. 그 외 확인이 어려운 부분은 전문가 인터뷰를 활용함
 - 해외 동향은 GlobalData Intelligence, Euromonitor International 자료와 KATI, KOTRA 등의 자료를 활용하였음



2) 빅데이터 조사

- SNS는 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼으로 소비자의 생각과 언어가 기록되어 있으므로 SNS 자료를 수집하여 소비자 특성에 대해 분석하였음
 - 분석 대상 채널은 다른 SNS에 비해 제품 후기부터 일상생활까지 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그로 선정하였음
 - 분석 기간은 최근 트렌드를 반영하기 위하여 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 30일인 1년 1개월 자료를 수집하여 분석함
 - 분석에 사용한 데이터의 양은 약 24.9만 건임. 데이터 추출에 사용된 키워드는 음료류 품목에 관한 키워드로 [표 1-1]에서 확인 가능하며, 품목별로 사용한 데이터의 양은 [표1-2]와 같음
- 빅데이터 분석 방법은 다음과 같은 단계로 진행됨
 - 1단계 데이터 수집 : 분석 대상 채널에서 관련 키워드를 포함한 문서들을 수집 엔진으로 수집함
 - 2단계 데이터 정제 및 언어처리 : 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거하고, 비정형화된 자료들을 정형화하기 위해 작업하는 일련의 과정을 거쳐 신뢰성 높은 데이터를 확보함
 - 3단계 데이터 정형화 및 분석 : 정제된 데이터를 정형화하고, 그 결과물을 조사 목적에 맞게 분석함
- 빅데이터 분석 시, 아직 제품화되지 않은 품목 자체에 대한 분석이 향후 제조사의 새로운 제품 개발에 도움을 줄 것으로 판단하여 브랜드 및 제품을 언급한 문서만 다루지 않고 키워드로 검색된 전체 문서를 다루었음



[표 1-1] 빅데이터 조사 개요

추출 키워드	○ 총 13 건 차음료, 컵커피, 캔커피, 주스, 탄산음료, 탄산수, 두유, 홍삼음료, 비타민음료, 에너지음료, 이온음료, 스포츠음료, 생수
수집 시기	○ 2018년 4월 1일 ~ 2019년 4월 30일 (1년 1개월)
수집 채널	○ 네이버 블로그
총 언급량	○ 약 24.9만 건

[표 1-2] 품목별 사용 데이터의 양

(단위 : 건)

품목 및 추출키워드		데이터의 양
차음료		3,422
액상커피	컵커피, 캔커피	9,269
주스		50,354
탄산음료		49,188
탄산수		11,386

품목 및 추출키워드		데이터의 양
두유		50,886
홍삼음료		1,704
비타민음료		4,863
에너지음료		3,983
이온/ 스포츠음료	이온음료, 스포츠음료	12,090
생수		51,430



제 3 절 음료류 및 생수 시장 개요

1. 음료류의 정의 및 유형

- 식품공전에 의하면 음료류는 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것으로 정의할 수 있음
 - 품목별 음료류에 대한 정의는 [표 1-3]에서 확인 가능함
- 2015년까지 식품공전에서 다류와 커피는 음료류 이외의 품목군으로 분류되었으나, 2017년 식품공전이 개정되면서 음료류 범위에 포함됨. 이에 따라 소비 시장에서 보는 음료류의 범위와 식품공전 상의 음료류의 범위에 다소 차이가 발생함
 - 식품공전 상의 음료류는 소비시장에서도 대부분 음료류로 취급되고 있으나 일부 품목은 포함하여 보지 않음. 국어사전에서 음료는 ‘사람이 마실 수 있도록 만든 액체를 통틀어 이르는 말’로 정의하고 있으며, 소매시장에서는 해당 정의에 준하여 보고 있는 것이 일반적임
- 식품공전의 기준은 소매시장 기준과 상이할 수 있음
 - 일반적으로 ‘이온음료’, ‘에너지음료’, ‘비타민음료’로 인식하고 있는 품목은 식품공전 상 ‘혼합음료’로 구분되어 있음
- 소매시장 기준으로 같은 품목으로 인식하고 있어도 원료, 제조 방법 등 별도의 기준 및 규격에 의해 다른 식품유형으로 분류될 수 있는데, 예시로 소매시장에서 비타민음료로 분류되는 품목은 대부분 혼합음료로 출시되나 일부는 탄산음료로 출시되는 제품이 존재함
 - 참고로 식품공전 기준으로 탄산음료류 내에 탄산수와 탄산음료가 구분되어 있는데, 소매시장 기준으로 같은 탄산수라도 플레인에 해당하는 제품만 식품공전에서 탄산수이며, 레몬, 라임 등 향이나 맛이 첨가된 제품은 탄산음료로 구분됨
- 식품공전과 소매시장의 음료류 범위에 차이가 있기 때문에 본 보고서에서는 식품공전 기준으로 생산 실적 자료를 살펴보면, 유통 및 판매 현황에서는 소매시장 기준으로 액상차, 커피음료, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유, 이온/비타민음료, 에너지음료로 분류하여 시장을 살펴봄



[표 1-3] 식품공전 기준 음료류

구분		정의	
음료류	다류	다류라 함은 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고행차를 말한다.	
		침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 응용하는 기호성 식품을 말한다.
		고행차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고행의 기호성 식품을 말한다.
	커피	액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말한다.
		볶은커피	커피라 함은 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 볶은커피(커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것), 인스턴트커피(볶은커피의 가용성 추출액을 건조한 것), 조제커피, 액상커피(유가공품에 커피를 혼합하여 응용하도록 만든 것으로서 커피고형분 0.5% 이상인 제품 포함)를 말한다.
		인스턴트커피	
		조제커피	
	액상커피		
	과일·채소류 음료	과일·채소음료라 함은 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 응용하는 것으로 농축과채즙, 과채주스, 과채음료를 말한다.	
		농축과·채즙	과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 이것을 분말화한 것을 말한다(다만, 원료로 사용되는 제품은 제외한다).
		과·채주스	과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과채즙(농축과채즙, 과채즙 또는 과일분, 채소분, 과채분을 환원한 과채즙, 과채퓨레·페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과채즙 95% 이상)을 말한다.
	탄산음료류	과·채음료	농축과채즙(또는 과채분) 또는 과채주스 등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과채즙 10% 이상)을 말한다.
		탄산음료류라 함은 탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수를 말한다	
탄산음료		먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말한다.	
두유류	탄산수	천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것을 말한다.	
	두유류라 함은 두류 및 두류가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 원액두유, 가공두유를 말한다.		
	원액두유	두류로부터 추출한 유액(두류고형분 7% 이상)을 말한다.	
발효	가공두유	원액두유나 두류가공품의 추출액에 과일·채소즙(과실퓨레 포함) 또는 유, 유가공품, 곡류분말 등의 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(두류고형분 1.4% 이상) 또는 이를 분말화한 것(두류고형분 50% 이상)을 말한다.	
	발효음료류라 함은 유가공품 또는 식물성원료를 유산균, 효모 등		



구분		정의
음료류		미생물로 발효시켜 가공한 것을 말한다. 다만, 발효유류에 해당되지 않는 것을 말한다.
	유산균음료	유가공품 또는 식물성 원료를 유산균으로 발효시켜 가공(살균을 포함한다)한 것을 말한다.
	효모음료	유가공품 또는 식물성 원료를 효모로 발효시켜 가공(살균을 포함한다)한 것을 말한다.
	기타발효음료	유가공품 또는 식물성 원료를 미생물 등으로 발효시켜 가공(살균을 포함한다)한 것을 말한다.
인삼·홍삼음료		인삼·홍삼음료라 함은 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것을 말한다.
기타음료		기타음료라 함은 먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형이 정하여지지 아니한 음료를 말한다.
	혼합음료	먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 말한다.
	음료베이스	동·식물성원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서, 먹는물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것을 말한다.

*식품의 기준 및 규격 제 2019-57호, 식품의약품안전처, 2019.7.3. 일부개정



[표 1-4] 음료류 주요 제품

식품공전 기준	주요 제품			소매시장 기준
액상차				액상차
	하늘보리	블랙보리	후디스 카카오넛스차	
	웅진식품㈜	하이트진로음료㈜	일동후디스㈜	
액상커피				커피음료
	맥심 T.O.P	칸타타	아카페라	
	동서식품㈜	롯데칠성음료㈜	㈜빙그레	
과·채 주스				과채음료 주스
	델몬트 드링크	따옴	아임리얼	
	롯데칠성음료㈜	㈜빙그레	풀무원식품㈜	
과·채 음료				과채음료 주스
	봉봉	초록매실	자연은	
	해태htb㈜	웅진식품㈜	웅진식품㈜	
탄산음료				탄산음료
	코카콜라	칠성사이다	밀키스	
	코카-콜라음료㈜	롯데칠성음료㈜	롯데칠성음료㈜	
				
	트레비(라임)	초청탄산수	씨그림(레몬)	
롯데칠성음료㈜	㈜일화	코카-콜라음료㈜		



식품공전 기준	주요 제품			소매시장 기준
				비타민 /에너지 음료
	오로나민C 동아오츠카㈜	핫식스 롯데칠성음료㈜	몬스터 에너지 몬스터에너지코리아(유)	
				
	클라우드 클리어 제로 롯데칠성음료㈜	하이트제로 하이트진로음료㈜		무알콜 맥주
탄산수				탄산수
	트레비(플레인) 롯데칠성음료㈜	초정탄산수 ㈜일화	씨그램(플레인) 코카-콜라음료㈜	
가공두유				두유
	베지밀 에이 담백한 고칼슘 두유 ㈜정식품	삼육두유 삼육식품	뼈로가는 칼슘두유 매일유업㈜	
유산균음료				유산균음료
	소와나무 유산균이 살아있는 콜피스 ㈜동원F&B	덴마크 테이크 얼라이브 ㈜동원F&B		
인삼·홍삼 음료				인삼, 홍삼음료
	한뿌리 인삼 CJ제일제당㈜	한뿌리 홍삼 CJ제일제당㈜	고려홍삼 롯데칠성음료㈜	
혼합음료				이온/스포츠 음료
	포카리스웨트 동아오츠카㈜	게토레이 롯데칠성음료㈜	토레타 코카-콜라음료㈜	



식품공전 기준	주요 제품			소매시장 기준
				비타민음료
	비타500 광동제약(주)	미에로화이바 현대약품(주)	비타파워 롯데칠성음료(주)	

- * 각 사 홈페이지, GS SHOP(www.gsshop.com), 더싼닷컴(www.thessan.com), 옥션(www.auction.co.kr), G마켓(www.gmarket.co.kr), 네이버 스마트스토어(smartstore.naver.com), 인터파크(shopping.interpark.com)
- * 주요 제품을 위주로 기재하였으며, 제품에 따라 식품유형과 소매시장 기준이 상이할 수 있음



2. 생수 정의 및 유형

- 먹는물관리법 제3조에 의하면 먹는물은 먹는 데에 통상 사용하는 자연 상태의 물, 자연 상태의 물을 먹기에 적합하도록 처리한 수돗물, 먹는샘물, 먹는염지하수, 먹는해양심층수 등을 말함. 일반적으로 소비자들이 생수로 인지하고 유통채널에서 구매하는 물은 대부분 '먹는샘물'에 해당함
 - 그러나, '생수'는 법적 용어가 아니며, '일상생활에서 사용하는 신선한 물'이라는 단어의 뜻이 수돗물과 같은 물은 신선하지 않다는 인식을 주어 오해를 일으킬 수 있다는 이유로 공식적으로 생수라는 단어를 사용하지 않고 먹는샘물로 지칭하고 있음³⁾
 - 먹는샘물이란 샘물을 먹기에 적합하도록 물리적으로 처리하는 등의 방법으로 제조한 물로 정의하고 있음
- 일반적으로 시중에 판매되는 생수의 식품유형은 먹는샘물로 구분하지만, 간혹 식품유형에 '혼합음료'로 구분된 제품이 생수와 유사한 형태로 출시되기도 함
 - 혼합음료는 식품의약품안전처에서 관리하는 관계로 식품공전의 기준을 따르고 있으나, 먹는샘물은 환경부에서 관리하고 있어 둘은 다른 제품으로 취급됨
 - 먹는샘물은 암반지하수나 용천수 등 자연 샘물을 먹기 적합하도록 물리적 처리를 하였다면, 혼합음료는 지하수나 수돗물을 여과하여 만든 정제수에 탄산수소칼륨 등을 첨가해 만들어지는 제조 과정상에 차이가 존재함⁴⁾
- 본 보고서는 혼합음료를 제외한 '먹는샘물'만 생수로 정의하여 살펴봄

3) 국내 생수산업의 성장사 고찰, 윤동현·이병희·왕차오, 2015.3.31

4) 정수거치고 첨가물 넣은 혼합음료가 '먹는 샘물'인 척...소비자가 만드는 신문, 2013.10.07



□ [표 1-5]는 먹는샘물과 혼합음료로 분류되는 생수의 주요 제품을 나타냄

[표 1-5] 생수 주요 제품

구분	주요 제품			
먹는샘물				
	제주 삼다수	백두산 백산수	몽베스트	아이시스
	광동제약(주)	㈜농심	한국청정음료주식회사	롯데칠성음료(주)
혼합음료				
	히오 제주V워터		에이수	
	코카-콜라음료(주)		한국알칼리수(주)	

*각 사 홈페이지, GS SHOP(www.gsshop.com), 네이버 스마트스토어(smartstore.naver.com), 인터파크(shopping.interpark.com), 쿠팡(www.coupang.com)

제 2 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
기준 및 규격

제 2 절
생산 및 출하 현황

제 3 절
주요 제조업체 현황

제 4 절
수출입 현황





제 1 절 기준 및 규격

1. 음료류 제조·가공기준 및 규격

□ 식품공전에 명시된 음료류의 품목별 제조·가공기준 및 규격은 다음과 같음

[표 2-1] 음료류 품목별 제조·가공기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격
다류	<p>1. 제조·가공기준</p> <p>(1) 원료를 추출할 경우에는 물, 주정 또는 이산화탄소를 용제로 사용하여 원료의 특성에 따라 냉침, 온침 등 적절한 방법을 사용하여야 한다.</p> <p>(2) 쌍화차는 백작약, 숙지황, 황기, 당귀, 천궁, 계피, 감초를 추출 여과한 가용성 추출물을 원료로 하여 제조하여야 하며 이때 생강, 대추, 잣 등을 넣을 수 있다.</p> <p>2. 규격</p> <p>(1) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(2) 납(mg/kg) : 침출차는 5.0 이하, 액상차 0.3 이하, 고형차 2.0 이하</p> <p>(3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하(액상차에 한한다)</p> <p>(4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다)</p> <p>(5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(액상제품에 한한다)</p> <p>(6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(액상제품에 한한다).</p> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 타르색소 : 제8. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 납 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 카드뮴 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 주석 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 세균수 : 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 대장균군 : 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p>
커피	<p>1. 제조·가공기준</p> <p>(1) 커피원두의 추출용제는 물, 주정 또는 이산화탄소를 사용하여야 한다.</p> <p>2. 규격</p> <p>(1) 납(mg/kg) : 2.0 이하</p> <p>(2) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다)</p> <p>(3) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.</p> <p>(4) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(액상제품에 한하며, 무지유고형분 4% 이상의 제품은 n=5, c=2, m=10,000, M=50,000으로 한다. 다만, 멸균제품은 n=5, c=0, m=0 이어야 한다.)</p> <p>(5) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(액상제품에 한한다).</p> <p>3. 시험방법</p>



품목	제조·가공기준 및 규격				
	(1) 납 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다. (2) 주석 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다. (3) 타르색소 : 제8. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다. (4) 세균수 : 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. (5) 대장균군 : 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.				
과일·채소류 음료	<p>1. 제조·가공기준</p> <p>(1) 과일 및 채소류는 물로 충분히 세척하여야 한다.</p> <p>2. 규격</p> <p>(1) 납(mg/kg) : 0.05 이하 (2) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (3) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다) (4) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 n=5, c=1, m=100,000, M=500,000 이하) (5) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 제외한다). (6) 대장균 : n=5, c=1, m=0, M=10(가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료 함유 제품에 한한다) (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p> <table border="1" data-bbox="336 975 1182 1290"> <tr> <td data-bbox="336 975 504 1149">안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</td> <td data-bbox="504 975 1182 1149">0.6 이하(안식향산으로서, 다만, 농축과즙의 경우 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하이어야 한다. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 아니 된다.)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="336 1149 504 1290">소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td data-bbox="504 1149 1182 1290">1.0 이하(소브산으로서, 농축과일즙, 과·채주스에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하)</td> </tr> </table> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 납 및 카드뮴</p> <p>① 시험용액의 조제 제8. 일반시험법 9.1 중금속 9.1.2 가. 시험법의 적용범위에 따라, 황산-질산법 적용 시 검체 100 g(희석하여 음용하는 제품에 있어서는 음용할 때 희석하는 배수로, 농축한 원료과즙에 있어서는 농축한 배수로 100 g을 나눈 양)을 취하여, 제8. 일반시험법 9.1 중금속 9.1.2 나. 시험용액의 조제에 따른다.</p> <p>② 시험조작 제8. 일반시험법 9.1 중금속 9.1.2 다. 측정예 따라 시험한다.</p> <p>(2) 주석 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 세균수</p>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 다만, 농축과즙의 경우 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하이어야 한다. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 아니 된다.)	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서, 농축과일즙, 과·채주스에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 다만, 농축과즙의 경우 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하이어야 한다. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 아니 된다.)				
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서, 농축과일즙, 과·채주스에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하)				



품목	제조·가공기준 및 규격				
	<p>검체를 용기포장한 대로 채취하여 그 외부를 물로 씻고 자연건조시킨 다음 마개 및 그 하부 5~10의 부근까지를 70% 알코올탈지면으로 닦고, 화염멸균한 후 무균상자내에서 냉각하고 멸균한 기구로 개봉, 개전 또는 개관하여 즉시 내용물을 다른 멸균용기에 옮기고 잘 저어 섞은 후 이를 검액으로 하여 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>탄산을 함유한 청량음료에 있어서는 내용물을 다른 멸균한 용기에 옮기고 약 5분 동안 잘 저어 섞어 이산화탄소를 날려 보낸 후 검액으로 한다.</p> <p>(4) 대장균군 위의 세균수에서 만든 검액을 취하여 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 대장균 위의 세균수에서 만든 검액을 취하여 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 보존료 제8. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험한다.</p>				
탄산음료류	<p>1. 규격</p> <p>(1) 탄산가스압(kg/cm²) ① 탄산수 : 1.0 이상 ② 탄산음료 : 0.5 이상</p> <p>(2) 납(mg/kg) : 0.3 이하</p> <p>(3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하</p> <p>(4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다)</p> <p>(5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000</p> <p>(6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10</p> <p>(7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p> <table border="1" data-bbox="330 1130 1177 1421"> <tr> <td data-bbox="330 1130 498 1271">안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</td> <td data-bbox="498 1130 1177 1271">0.6 이하(안식향산으로서, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 아니된다.)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="330 1271 498 1421">소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td data-bbox="498 1271 1177 1421">0.5 이하(소브산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 아니된다.)</td> </tr> </table> <p>2. 시험방법</p> <p>(1) 가스압 : 제8. 일반시험법 6.4.1.1 가스압에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 납 및 카드뮴 : 9-3 과일·채소류음료 6) 시험방법 (1) 납 및 카드뮴에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 주석 : 9-3 과일·채소류음료 6) 시험방법 (2) 주석에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 세균수 : 9-3 과일·채소류음료 6) 시험방법 (4) 세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 대장균군 : 9-3 과일·채소류음료 6) 시험방법 (5) 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 보존료 : 제8. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 아니된다.)	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	0.5 이하(소브산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 아니된다.)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 아니된다.)				
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	0.5 이하(소브산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 아니된다.)				



품목	제조·가공기준 및 규격		
두유류	<p>1. 원료 등의 구비요건 (1) 두유는 전처리공정을 거쳐서 불순물, 흙, 모래, 짚 등을 충분히 제거한 것이어야 한다.</p> <p>2. 제조·가공기준 (1) 두유를 직접 사용하는 경우에는 품질저해인자가 불활성화 되도록 충분히 가열하여야 한다. (2) 최종제품은 살균 또는 멸균공정을 거쳐야 하며, 살균제품은 살균 후 10℃ 이하로 냉각하여야 한다(다만, pH 4.6 이하의 살균제품은 제외). (3) 분말제품은 두류고형분 50% 이상으로 하여야 한다.</p> <p>3. 규격 (1) 세균수 : n=5, c=2, m=10,000, M=50,000(멸균제품은 n=5, c=0, m=0이어야 한다) (2) 대장균군 : n=5, c=2, m=0, M=10(멸균제품은 제외한다)</p> <p>4. 시험방법 (1) 세균수 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. (2) 대장균군 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p>		
발효음료류	<p>1. 규격 (1) 유산균수 또는 효모수 : 1 mL당 1,000,000 이상(유산균, 효모음료에 한하며, 살균제품은 제외한다) (2) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(살균제품에 한한다) (3) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (4) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p> <table border="1" data-bbox="330 1091 1177 1186"> <tr> <td data-bbox="330 1091 481 1186"> 소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘 </td> <td data-bbox="481 1091 1177 1186"> 0.05 이하(소브산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 아니 된다) </td> </tr> </table> <p>2. 시험방법 (1) 유산균수 또는 효모수 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.9 유산균수 또는 4.10 진균수(효모 및 사상균수)에 따라 시험한다. (2) 세균수 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. (3) 대장균군 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다. (4) 보존료 제8. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p>	소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	0.05 이하(소브산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 아니 된다)
소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	0.05 이하(소브산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 아니 된다)		
인삼·홍삼 음료	<p>1. 원료 등의 구비요건 (1) 인삼·홍삼음료에 그대로 넣는 수삼은 3년근 이상이어야 하며, 병든삼이나 파삼은 사용할 수 없다. (2) 촌미삼, 묘삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며 병든삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용할 수 있다.</p>		



품목	제조·가공기준 및 규격				
	<p>2. 제조·가공기준</p> <p>(1) 인삼·홍삼음료 제조시 인삼·홍삼에서 유래되는 부유물질이 제거되도록 하여야 한다. (2) 가용성인삼·홍삼성분(인삼사포닌 80 mg/g을 기준으로 할 때, 홍삼사포닌 70 mg/g을 기준으로 할 때) 0.15% 이상 또는 3년근 이상의 인삼 또는 홍삼 1본 이상 함유하여야 한다.</p> <p>3. 규격</p> <p>(1) 인삼·홍삼성분 : 확인되어야 한다. (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (3) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000 (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p> <table border="1" data-bbox="329 788 1177 1039"> <tr> <td data-bbox="329 788 559 913">안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</td> <td data-bbox="559 788 1177 913">0.6 이하(안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="329 913 559 1039">파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</td> <td data-bbox="559 913 1177 1039">0.1 이하(파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)</td> </tr> </table> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 인삼·홍삼성분 : 제8. 일반시험법 6. 식품별 규격 확인 시험법 6.4.2.1 인삼·홍삼성분에 따라 시험한다. (2) 타르색소 : 제8. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다. (3) 납 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다. (4) 주석 : 제8. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다. (5) 세균수 : 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. (6) 대장균군 : 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다. (7) 보존료 : 제8. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하(파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)				
파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하(파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)				
기타음료	<p>1. 규격</p> <p>(1) 산소량(mg/L) : 24 이상(인위적으로 산소를 충전한 제품에 한한다) (2) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다) (5) 세균수 : 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(분말제품, 유산균 함유제품은 제외한다.) (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (7) 유산균수 : 표수량 이상(다만, 유산균 함유제품에 한한다) (8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</p>				



품목	제조·가공기준 및 규격	
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다.)
	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하(파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다)
<p>2. 시험방법</p> <p>(1) 산소량 제8. 일반시험법 6. 식품별 규격 확인 시험법 6.4.3.1 산소량에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 납 및 카드뮴 9-3 과일·채소류음료 6) 시험방법 (1) 납 및 카드뮴에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 주석 9-3 과일·채소류음료 6) 시험방법 (2) 주석에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 세균수 검체를 용기, 포장한 대로 채취하여 그 외부를 물로 씻고 건조시킨 다음 마개 및 그 부근을 70% 알코올을 탈지면으로 닦고 멸균한 기구로 개봉, 개전 또는 개관하여 즉시 내용물을 다른 멸균용기에 옮기고 잘 저어 섞은 후 이를 검액으로 하여 제8.일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. 탄산을 함유한 청량음료수에 있어서는 다른 멸균한 용기에 옮기고 저어 섞어서 이산화탄소를 날려 보낸 후 검액으로 한다.</p> <p>(5) 대장균군 위의 세균수에서 만든 검액을 취하여 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 유산균수 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.9 유산균수에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 보존료제8. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p>		

*식품의 기준 및 규격 제 2019-57호, 식품의약품안전처, 2019.7.3. 일부개정



2. 먹는샘물(생수) 기준과 규격 및 표시기준

- 환경부에서 먹는샘물의 보존방법, 용기, 유통기한 등의 기준과 규격을 고시하고 있으며, [표 2-2]는 먹는샘물등의 기준과 규격 및 표시기준의 일부를 발췌한 내용임

[표 2-2] 먹는샘물(생수) 기준과 규격 및 표시기준

먹는샘물등의 기준과 규격 및 표시기준 내용
<p>제4조(보존방법) 먹는샘물등은 가급적 차고 어두운 곳(냉·암소)에 위생적으로 보관하여야 한다.</p>
<p>제5조의3(취수정 등의 살균·소독) 샘물 또는 염지하수(이하 "샘물등"이라 한다)의 취수정 및 관로의 살균·소독시에는 「먹는물관리법」 제36조 및 제37조의 규정에 의한 「수처리제의 기준과 규격 및 표시기준」에 적합한 살균·소독제를 사용하여야 한다.</p>
<p>제8조(유통기한)</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 먹는샘물등의 유통기한은 제조일로부터 6개월 이내로 한다. ② 제1항에 정한 기간을 초과하여 유통기한을 설정하고자 하는 자는 초과된 기간중에도 제품의 품질변화가 없다는 것을 과학적으로 입증하여 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 한다)의 승인을 받아야 한다. ③ 제1항에 정한 기간을 초과하여 유통기한을 설정하고자 하는 자는 별지 제1호 서식의 신청서에 다음 각 호의 구비서류를 첨부하여 시·도지사에게 제출하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 제조업체(수입업체 포함)의 원수 및 제품수에 대한 검사성적서(수입 먹는샘물등의 경우 최초 수입시에는 원수 채수일자와 먹는샘물등의 제조일자가 같아야 한다) <ol style="list-style-type: none"> 가. 검사성적서는 제조일로부터 연장하고자 하는 기한까지 6개월 간격으로 국내·외 공인된 수질검사기관에서 발급한 것이어야 한다(원수는 호정별로 검사) 나. 검사결과를 우리나라 「먹는물 수질기준 및 검사 등에 관한 규칙」 제2조에 의한 먹는샘물등의 수질기준에 적합하여야 한다. 2. 제조일자 확인이 가능한 서류 3. 수질검사시 제품의 밀봉상태를 확인할 수 있는 서류 4. 제품의 생산공정도 및 보관상태를 입증할 수 있는 서류 5. 먹는샘물·먹는염지하수의 제조업허가증, 수입판매등록증 중 1종 사본 6. 제조일로부터 연장하고자 하는 기한까지 6개월 간격으로 제조한 것으로서, 상온(15℃~25℃) 조건에서 보관한 수질검사용 제품수 각각 12L 이상 ④ 시·도지사가 제3항에 의한 유통기한 연장승인을 신청받은 때에는 관련서류를 검토한 후 적합하다고 판단되는 경우 별지 제2호 서식의 승인서를 교부하여야 한다.
<p>제9조(품질검사)</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 먹는샘물등의 제조업자는 원수 및 제품수에 대하여 「먹는물관리법 시행규칙」 제33조의 규정에 의한 품질검사를 실시하고 그 결과를 기록·보존하여야 한다. ② 먹는샘물등은 「먹는물 수질기준 및 검사 등에 관한 규칙」에 정하는 수질기준에 적합하여야 한다. ③ 제1항의 검사는 법 제43조에 의하여 지정된 검사기관에 위탁하여 할 수 있다. ④ 법 제43조에 의하여 지정된 검사기관이 발급하는 먹는샘물등의 수질검사성적서는 「먹는물 수질기준 및 검사 등에 관한 규칙」 별지 제3호 서식에 의한다.



먹는샘물등의 기준과 규격 및 표시기준 내용

제12조(표시대상)

표시대상 먹는샘물등은 다음 각 호와 같다

1. 법 제21조제1항에 따라 먹는샘물등의 제조업허가를 받고 제조·판매하는 먹는샘물등
2. 법 제26조제1항에 따라 수입·판매하는 먹는샘물등

제13조(표시사항)

먹는샘물등의 표시사항은 다음 각 호와 같다.

1. 품목명
2. 제품명
3. 원수원 및 수원지
4. 업소명 및 소재지
5. 유통기한
6. 영업허가번호 또는 수입판매업 등록번호
7. 내용량
8. 무기물질함량
9. 기타 세부 표시기준에서 정하는 사항

제14조(표시방법)

먹는샘물등의 표시방법은 다음 각 호와 같다.

1. 표시사항은 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳에 쉽게 지워지지 아니하는 방법으로 표시하여야 한다.
2. 제품명 이외의 표시사항은 한글로 표시하여야 한다. 다만, 소비자의 이해를 돕기 위하여 필요한 경우에는 표시사항을 한자 등의 외국어로 용기 또는 포장의 다른 면에 병기할 수 있다.
3. 용기 또는 소포장을 다시 포장함으로써 본래의 용기 또는 소포장에 한 표시사항이 보이지 아니할 때에는 다시 포장한 것에도 이를 표시하여야 한다.
4. 제13조제1호, 제13조제2호, 동조제3호중 수원지 및 동조제4호중 업소명은 주 표시면에 표시하여야 하며, 제13조제1호를 병마개에 표시할 수 있다.
5. 제4호에 따른 주 표시면에 표시하여야 하는 사항 외의 표시사항은 별도의 구획된 란에 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 적절한 크기의 활자로 일괄 표시하여야 한다.
6. 표시사항은 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 바탕색과 구별되는 색상으로 하여 다음 각 목에서 정하는 활자의 크기로 표시하여야 하며, 다음 각 목의 수원지 위치, 업소 소재지는 도로명주소로 표시하여야 한다. 다만, 도로명주소가 없는 경우에는 「측량·수로조사 및 지적에 관한 법률」에 따른 지번 방식의 주소로 표시할 수 있으며, 제12조제2호에 따라 수입·판매하는 먹는샘물등에 대하여는 다목 및 라목 전단을 적용하지 아니한다.
 - 가. 수원지는 대표호정(샘물 개발 허가 취수량이 최대인 호정을 의미한다)의 위치를 주 표시면의 제품명 하단에 도로명, 건물번호(도로명주소가 없는 경우에는 동/리, 지번)까지 표시하여야 한다. 다만 수입·판매하는 먹는샘물등은 주 표시면에 수원지가 소재한 국가명 등을 표시하여야 한다.
 - 나. 품목명 및 수원지 활자크기는 제품명 활자크기(가장 큰 활자크기를 기준으로 한다)의 1/2이상 크기(높이와 폭을 말한다)로 표시하여야 하며, 도로명, 건물번호(도로명주소가 없는 경우에는 동/리, 지번)는 1/6이상 크기로 표시할 수 있다.
 - 다. 제조업소명은 주 표시면의 수원지 하단에 수원지 활자크기의 1/3 이상 크기로 표시하여야 하며, 별도의 구획된 란에는 소재지와 전화번호를 표시하여야 한다.
 - 라. (유통전문)판매업소가 따로 있는 경우에는 (유통전문)판매업소명은 주 표시면의 제조업소명 우측 또는 하단에 제조업소명과 같은 활자크기로 표시하여야 하며, 별도의 구획된 란에는 소재지와 전화번호를 표시하여야 한다.



먹는샘물등의 기준과 규격 및 표시기준 내용

제15조(표시사항의 적용특례)

다음 각 호의 표시사항에 대하여는 제14조에도 불구하고 다음과 같이 표시할 수 있다.

1. 재활용하는 10L 이상 용기의 수원지 및 업소명 등의 표시사항은 주 표시면 외에 별도의 표시면에 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 적절한 크기의 활자로 표시할 수 있다.
2. 품목명, 내용량 등의 표시사항은 주 표시면에 표시할 수 있다.

*먹는샘물 등의 기준과 규격 및 표시기준 고시, 환경부고시 제2019-63호, 2019. 4. 1. 일부개정



제 2 절 생산 및 출하 현황

1. 음료류 생산 및 출하 현황

1) 음료류 생산 현황

- 2018년 음료류 생산실적은 6조 4,779억 원으로 2014년 6조 1,306억 원 대비 5.7% 증가한 규모를 보임
 - 생산량은 2014년 475만 6,285톤에서 540만 4,609톤으로 13.6% 증가하였음

[표 2-3] 음료류 생산 현황

(단위:톤,백만원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
생산량	4,756,285	4,042,801	4,693,142	4,561,841	5,404,609
생산액	6,130,641	5,493,546	6,080,767	5,746,523	6,477,864

- * 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
- * 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 생산액 기준으로 2018년 음료류 생산 규모를 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 커피(30.1%)이며, 이어서 탄산음료류(19%), 기타음료류(16.7%), 다류(13.3%)순으로 나타남
- 2014년 대비 2018년 생산액 기준 증가율을 살펴보면, 기타음료류는 9,126억 원에서 1조 829억 원으로 18.7% 증가하였고, 탄산음료류는 1조 821억 원에서 1조 2,326억 원으로 13.9% 증가한 반면, 과채음료류는 8,143억 원에서 7,107억 원으로 12.7% 감소하였음
 - 기타음료류는 음료베이스, 혼합음료로 분류되는데, 그중, 이온, 비타민, 에너지음료 등을 포함한 혼합음료가 기타음료류 생산의 77%를 차지함. 최근 건강을 추구하는 트렌드로 인해 스포츠 활동이 증가하면서 이온/비타민 음료의 소비가 증가하면서 생산에 영향을 미친 것으로 분석됨
 - 탄산음료는 건강에 대해 관심이 높아진 소비자 트렌드에 따라 설탕이나 열량을 줄인 제품이 출시되면서 소비자의 호응을 얻은 것으로 보이며, 최근 간편식과 배달음식이 성장하면서 함께 응용하는 제품으로 탄산음료 소비도 함께 증가하고 있는 추세임



- **과채음료류**의 생산은 감소하는 추세로 나타남. 소비자들이 건강에 대한 관심이 많아지면서 과채음료에 포함된 당 성분에 대한 거부감으로 인해 전반적인 과채음료 시장의 침체로 이어진 것으로 분석됨

[표 2-4] 음료류 품목별 국내 생산실적

(단위:톤,%,백만원)

구분		2014	2015	2016	2017	2018
탄산 음료류	생산량	1,587,959	1,295,033	1,572,090	1,547,746	1,866,586
	생산액 (17.7)	1,082,073 (17.7)	1,050,358 (19.1)	1,289,375 (21.2)	1,013,815 (17.6)	1,232,570 (19.0)
과채 음료류	생산량	706,381	557,599	669,498	588,044	617,622
	생산액 (13.3)	814,256 (13.3)	699,563 (12.7)	782,690 (12.9)	697,660 (12.1)	710,659 (11.0)
다류	생산량	463,975	363,266	390,412	404,930	464,250
	생산액 (13.4)	819,741 (13.4)	766,267 (13.9)	803,270 (13.2)	778,068 (13.5)	862,967 (13.3)
커피	생산량	644,177	513,005	610,375	660,310	819,763
	생산액 (32.3)	1,978,853 (32.3)	1,607,422 (29.3)	1,649,823 (27.1)	1,828,806 (31.8)	1,949,884 (30.1)
두유류	생산량	288,304	247,334	241,438	257,786	309,306
	생산액 (4.5)	274,392 (4.5)	256,735 (4.7)	251,406 (4.1)	256,667 (4.5)	286,530 (4.4)
발효 음료류	생산량	109,125	89,754	95,957	101,178	122,722
	생산액 (1.1)	69,279 (1.1)	63,234 (1.2)	74,121 (1.2)	74,514 (1.3)	77,524 (1.2)
인삼·홍삼 음료류	생산량	33,835	29,609	46,412	34,510	45,259
	생산액 (2.9)	179,425 (2.9)	166,913 (3.0)	240,127 (3.9)	190,988 (3.3)	274,880 (4.2)
기타 음료류	생산량	922,528	947,202	1,066,962	967,337	1,159,099
	생산액 (14.9)	912,622 (14.9)	883,054 (16.1)	989,955 (16.3)	906,005 (15.8)	1,082,850 (16.7)
합계	생산량	4,756,285	4,042,801	4,693,142	4,561,841	5,404,609
	생산액	6,130,641	5,493,546	6,080,767	5,746,523	6,477,864

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 괄호는 전체 생산량 대비 각 품목의 비중을 나타냄

2) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 음료류 출하 현황

- 음료류 출하실적은 2014년도 6조 7,959억 원에서 2018년도 8조 4,456억 원으로 24.3% 증가하였음
- 출하량으로 살펴보면, 같은 기간 374만 6,867톤에서 492만 2,547톤으로 31.4% 증가함. 생산실적과 마찬가지로 연도별로 등락이 존재하나 점진적 상승하는 추세로 판단됨

[표 2-5] 음료류 출하 현황

(단위:톤,백만원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
출하량	3,746,867	3,630,561	4,273,872	4,075,432	4,922,547
출하액	6,795,855	7,526,230	8,241,002	7,713,718	8,445,615

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2018년 출하액을 기준으로 비중을 살펴보면, 생산량과 동일한 순으로 커피가 30.5%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 그다음 탄산음료류(22.6%), 기타음료류(14.5%)와 다류(11.9%) 순으로 나타남
- 품목별 국내 출하실적은 생산실적과 조금씩 차이가 있으나 품목별 시장 흐름은 같기 때문에 동일하게 해석 가능함

[표 2-6] 음료류 품목별 국내 출하실적

(단위:톤,%,백만원)

구분		2014	2015	2016	2017	2018
탄산 음료류	출하량	1,450,394	1,252,170	1,526,018	1,475,665	1,822,555
	출하액 (%)	1,498,338 (22.0)	1,635,994 (21.7)	1,826,817 (22.2)	1,809,107 (23.5)	1,904,832 (22.6)
과채 음료류	출하량	497,457	448,587	591,729	540,466	555,955
	출하액 (%)	829,321 (12.2)	809,448 (10.8)	960,161 (11.7)	773,948 (10.0)	865,489 (10.2)
다류	출하량	288,787	330,463	353,813	370,044	429,020
	출하액 (%)	800,351 (11.8)	887,834 (11.8)	964,880 (11.7)	947,322 (12.3)	1,001,602 (11.9)



(단위:톤,%,백만원)

구분		2014	2015	2016	2017	2018
커피	출하량	498,054	461,042	571,907	615,245	793,731
	출하액 (%)	1,952,894 (28.7)	2,119,445 (28.2)	2,378,507 (28.9)	2,423,250 (31.4)	2,575,909 (30.5)
두유류	출하량	274,633	212,075	249,977	260,405	272,787
	출하액 (%)	334,335 (4.9)	330,613 (4.4)	346,993 (4.2)	355,041 (4.6)	480,967 (5.7)
발효 음료류	출하량	96,374	82,476	83,499	99,094	121,101
	출하액 (%)	83,602 (1.2)	63,039 (0.8)	69,516 (0.8)	78,358 (1.0)	90,830 (1.1)
인삼·홍삼 음료류	출하량	59,918	30,130	39,981	30,119	36,666
	출하액 (%)	214,329 (3.2)	509,221 (6.8)	317,432 (3.9)	225,698 (2.9)	305,008 (3.6)
기타음료류	출하량	581,250	813,618	856,951	684,393	890,735
	출하액 (%)	1,082,684 (15.9)	1,170,636 (15.6)	1,376,696 (16.7)	1,100,995 (14.3)	1,220,977 (14.5)
합계	출하량	3,746,867	3,630,561	4,273,872	4,075,432	4,922,547
	출하액	6,795,855	7,526,230	8,241,002	7,713,718	8,445,615

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 괄호는 전체 출하량 대비 각 품목의 비중을 나타냄

2) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



2. 생수 생산 및 출하 현황

- 생산액 기준으로 생산 규모를 살펴보면, 2013년 5,057억 원에서 2017년 7,606억 원으로 50.4% 성장률을 보임
- 출하 현황도 생산 현황과 비슷한 경향을 보이고 있는데, 동일 기간 5,017억 원에서 51.8% 증가하여 2017년 7,617억 원을 기록하며 꾸준한 성장세를 보임

[표 2-7] 생수 생산 및 출하실적

(단위: kl, 백만원)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(p)
생산	생산량	2,184,964	2,492,709	2,760,635	2,976,141	3,180,735
	생산액	505,716	584,499	637,691	727,775	760,609
출하	출하량	2,187,634	2,491,374	2,715,790	2,987,036	3,181,788
	출하액	501,720	583,095	635,963	727,238	761,658

* 생산량/출하량 : 광업제조업동향조사, 통계청

* 생산액/출하액 : 광업제조업조사, 통계청 / 경제총조사(2015), 통계청

* 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

1) 통계청에서 제공한 생수 생산량/출하량 자료는 광업제조업동향조사 개편 전 자료임에 유의



제 3 절 주요 제조업체 현황

□ 음료류 주요 제조업체는 식품의약품안전처에서 공개한 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 에서 2018년 출하액 기준 상위권 제조업체를 중심으로 살펴봄

[표 2-8] 주요 제조업체 현황

기업명		내용
롯데칠성음료(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 직영 소핑몰 ‘롯데칠성몰’의 모바일 앱 구축, 유통채널을 확대함 - 대한민국 대표 청량음료인 ‘칠성사이다’를 개발함 - 중국, 필리핀 등 해외 현지법인 설립을 시작으로 수출시장 점진적 확대 중
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1950. 동방청량음료 합명회사 설립 - 1974. 롯데칠성음료(주)로 상호변경 - 1976. 미국 펄시콜라와 생산 판매계약 체결 - 1982. 미국 델몬트 푸즈와 주스생산 및 판매기술 제휴 체결 - 1989. 일본 농림규격(JAS) 획득 - 대한민국 최초, 세계 9번째 - 2002. 음료업계 최초 식약청 HACCP적용업소 지정 (오포, 양산, 대전공장) - 2005. 롯데칠성 중국진출, 롯데화방음료유한공사 설립 롯데오더리음료유한공사 설립 - 2006. 칠성사이다의 중국브랜드 ‘낙천칠성기수’ 시제품 발표 - 2017. ‘델몬트주스’ 18년 연속 ‘한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 주스 부문 1위 - 2018. ‘칸타타’ 고객감동 브랜드지수(K-CSBI) 1위 (프리미엄 원두커피 부문) - 2018. 파키스탄 합작법인 ‘LOTTE Akhtar Beverage’ 설립
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> - 칠성사이다, 델몬트 주스, 레쓰비, 칸타타, 트레비, 밀키스, 핫식스, 2% 부족할 때
동서식품(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1970년부터 인스턴트커피, 커피 크리머 등을 생산하여 커피 가공업 전문 회사로 성장함. 세계 최초로 커피믹스 제품을 개발함 - 동남아(1983년), 중국(1985년), 호주(1986년), 태국(1986년), 일본(1986년), 유럽(1992년) 등으로 수출함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1968년 동서식품주식회사 설립 - 1970년 동서식품 최초로 맥스웰하우스 레규라 그라인드 커피 발매 - 1974년 커피크림 프리마 발매 - 1976년 세계 최초 커피믹스 개발 및 발매 - 1980년 맥심 출시 - 1985년 86 아시안게임 및 88 하계올림픽에 커피, 커피크리머 공식 업체로 선정 - 2005년 액상커피음료 진출 스타벅스와 라이선스 계약 체결(스타벅스 프라푸치노 3종 제조 판매) - 2009년 맥심카페 5종 발매 - 2011년 카누 출시



기업명		내용
		<ul style="list-style-type: none"> - 2015년 팝업카페 '모카다방' 오픈 - 2017년 '카누 라떼(KANU LATTE)' 출시, 맥심 티오피(T.O.P) 컵커피 출시, 맥심 모카골드 심플라떼 출시 - 2018년, 팝업카페 '모카우체국' 오픈, 프리미엄 인스턴트 원두커피 '맥심 카누 시그니처' 출시
	주요 브랜드	- 맥심, 맥스웰하우스, 프리마, 티오피, 카누, 스타벅스(RTD커피 한정)
코카-콜라음료주	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - '코카-콜라'는 200여 개국에서 130년간 지속된 세계 1위 음료브랜드임 - 2008년 1월 LG생활건강의 자회사로 출범함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1950. 한국에 '코카-콜라' 최초 소개 - 1968. '환타' 출시. 한양식품이 국내 최초의 보틀러로 제품생산 및 판매 - 1974. 한국코카-콜라 설립 - 1976. '킨 사이다' 출시 - 1982. 국내 최초로 테트라 팩(음료용 종이용기) 도입 - 1983. 국내 최초로 PET병 제품생산 - 1994. 스포츠음료 '파워에이드' 출시 - 2005. 주스 전문 브랜드 '미닛메이드' 출시 - 2008. 코카-콜라 음료(주)로 사명변경. LG생활건강 자회사로 본격 출범 - 2011. 코카-콜라 음료 OHSAS 18001 인증 획득 - 2012. 배출권 거래제 시범사업 참여 우수기업 환경부 장관상 수상 - 2013. 차 '태양의 마테차' 출시 - 2014. 탄산수 '씨그램' 출시 - 2015. 코코넛 워터 'ZICO' 출시 - 2016. 저칼로리 수분보충음료 '토레타' 출시
	주요 브랜드	- 코카콜라, 환타, 킨 사이다, 스프라이트, 미닛메이드, 씨그램, 파워에이드, 조지아, 토레타
매일유업(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1969년 한국낙농가공주식회사로 출범, 유제품 사업을 시작으로 외식, 식자재 유통 등 사업 다각화 - 분유, 유음료 등을 세계 7개국(중국, 베트남, 북미 등)으로 수출 - 2015년 한국 유업계 최초 '5천만불 수출의 탑' 달성
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1969. 한국낙농가공(주)로 출범 - 1986. 매일유업 중앙연구소(MIC) 발족 - 1990. 국내 최초 '허쉬 초콜렛 드링크' 출시, 유산균 음료 '칼피스' 출시 - 1991. 딸기 드링크 요구르트 출시 - 1994. 홍콩에 첫 해외지사 개설 - 1996. '매일 1등급 우유' 출시 - 2002. '썬업리치' 출시 - 2005. '매일 불가리아 요구르트' 출시 - 2006. '바나나는 원래 하얗다' 출시 - 2009. 한국의 경영대상: 생산성대상, 최고경영자상 수상 - 2010. '썬업리치' 3종, 2010 STA(Superior Taste Award) 수상 - 2013. '바리스타 시그니처' 2종 출시 - 2016. '상하목장' 업계 최초 FSC 인증 친환경 패키지 적용 - 2017. 중앙연구소(MIC) 우수기업연구소 지정 - 2019. '우유속에 망고' 출시
	주요 브랜드	- 매일우유, 상하목장, 우유속에, 허쉬, 매일바이오, 썬업, 매일두유, 아몬드브리즈



기업명		내용
동아오츠카㈜	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1979년 일본의 大塚製藥(오츠카제약)과 자본과 기술을 합자해 창립됨 - 1979년 순수 국내자본과 기술로 비타민C 탄산음료 '오란씨'를 개발함 - 2015년 종합 비타민 탄산 드링크 '오로나민C'를 발매함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1979. 동아제약주 식품사업부에서 독립. 오란씨, 코카스, 니랑드사이다 등 생산 - 1986. 오란씨 1.5l PET발매 - 1987. 포카리스웨트 250ml 캔 발매 - 1987. 일본 오츠카제약과 자본 합작 - 1989. 포카리스웨트 1.5l PET 발매 - 1992. 캔제품 생산시설 증설(1,000CPM 생산능력) - 2010. 국가고객만족도 음료부분 1위선정(99,02,03,07,09에 이어 6번째) - 2012. 동아오츠카 국가고객만족도(NCSI) 음료부분 1위 차지 (총 8회, 4년 연속) - 2015. 오로나민C 120ml병 발매 - 2017. 오란씨 깔라만시 250ml 캔, 500ml, 1.5L PET 발매 - 2018. 포카리스웨트, 2018 프로야구 포스트시즌 공식음료 활동
	주요 브랜드	- 포카리스웨트, 오로나민C, 데미소다, 오란씨, 니랑드사이다, 데자와, 컨피던스
남양유업 주식회사	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 시유, 조제분유, 발효유, 이유밀, 치즈, 커피음료 제조, 도매 회사 - 2014년 유럽에 원료형 커피 첫 수출을 진행함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1964년 남양유업주식회사 설립 - 1977년 유산균발효유 남양요구르트 생산 - 1996년 이오 요구르트 생산 - 2005년 몸이 가벼워지는 시간 17차 생산 - 2009년 앳홈 주스 출시 - 2010년 프렌치카페 카페믹스 출시 - 2011년 프렌치카페 아라비카 골드라벨 블랙 출시 - 2012년 프렌치카페 더블샷 캔 출시 - 2012년 루카 마일드 아메리카노, 다크 아메리카노, 마일드 스위트, 다크 스위트 출시 - 2013년 앳홈 잇 후르츠(딸기, 키위, 오렌지)출시 - 2013년 카와 출시 - 2013년 프렌치카페 카페누보 출시 - 2016년 루카스나인 라떼 출시
	주요 브랜드	- 앳홈, 17차, 프렌치카페, 루카스나인, 파드
정식품㈜	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1973년 정식품㈜을 설립하며 국내 두유 시장을 개척함 - 40여 년간 학술 교류를 통해 제품 및 콩의 기능성에 대한 연구를 진행함 - 1984년 자체 중앙연구소 설립, 체계적이고 지속적인 R&D 활동
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1973. (주)정식품 설립 - 1992. 스포츠음료 스포닉스 발매 - 1995. 베지밀 C, 호주 발명 특허 제 654241호 획득, 베지밀 C. 미국 발명 특허 U.S.P 5413803, 아기용 전문두유 베지밀 소이 발매 - 1996. 베지밀 C. 한국 발명 특허 제 093635호 획득 - 2009. 베지밀 6개 제품 '탄소성적표지 인증' 획득 - 2010. 베지밀 (팩) 전제품 HACCP 인증 (청주공장) - 2011. 냉장두유 브랜드 '싱싱라이브 베지밀' 론칭



기업명		내용
		<ul style="list-style-type: none"> - 2013. 콩식이섬유 제조기술 보건신기술(NET) 인증 - 2017. 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 두유부문 15년 연속 1위 골든브랜드 선정 - 2018. 자연담은 한끼 생식 출시
	주요 브랜드	- 베지밀(영·유아/두유/임산·수유부), 건강담은, 그린비아(특수의료용), 리얼

* 각 사 홈페이지 참고



제 4 절 수출입 현황

- 음료류 수출입 실적으로 HS코드 2009(과일·채소음료류), 2101.12(커피음료), 2202(탄산음료 외 기타)의 3가지 수출입코드를 중심으로 살펴봄

[표 2-9] 음료류 수출입 HS코드

품목번호		품명	식품공전 기준과의 비교
2009		과실 주스(포도즙을 포함한다)와 채소 주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다)	과일·채소류 음료
2101	12	추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품	커피음료
2202		설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료 (제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다)	탄산음료류, 인삼·홍삼 음료류, 일부 과채음료

* 관세법령정보포털, 관세청

- 생수 수출입 실적은 HS코드 2201.10(광천수와 탄산수) 기준으로 살펴봄. 여기서 탄산수는 감미, 맛이나 향을 넣은 탄산수를 제외함. 소매시장 기준으로 같은 탄산수더라도 기본 맛 종류인 플레인만 탄산수에 해당하며, 레임, 라임 등 향이나 맛으로 구분되는 제품은 포함되지 않음

[표 2-10] 생수 수출입 HS코드

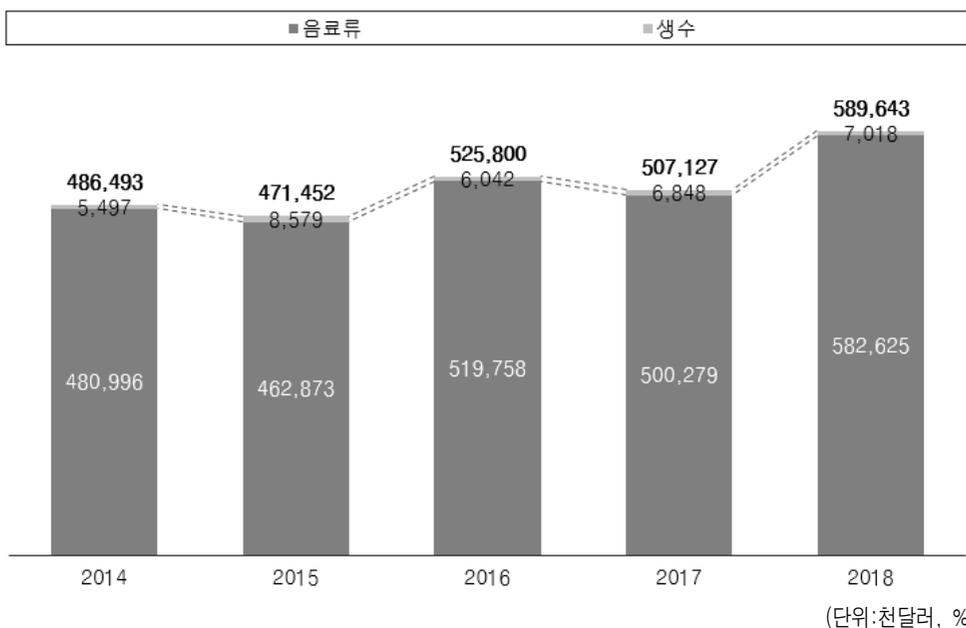
품목번호		품명	환경부/ 식품공전 기준과의 비교
2201		물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈	
2201	10	(B) 천연이나 인조 광천수(mineral waters) 천연의 광천수는 염이나 가스를 함유한다. 이 호에는 감미나 향미를 넣은(오렌지·레몬 등) 광천수(천연이나 인조)는 제외한다(제2202호). (C) 탄산수(aerated waters) : 이는 보통의 음료수에 압력을 주어 이산화탄소 가스를 충전한 것을 말한다. 이 호에는 감미나 맛이나 향을 넣은 탄산수(제2202호)는 제외한다.	먹는샘물 탄산수

* 관세법령정보포털, 관세청



- 음료류(생수포함)의 5개년 수출 현황을 수출액 기준으로 살펴보면 2014년도 4억 8,649만 달러에서 2018년도 5억 8,964만 달러로 21.2% 증가율을 보이며 꾸준히 성장세를 보이고 있음
- 2018년도 기준으로 음료류 수출이 전체 비중의 98.8%를 차지하고, 생수는 1.2%의 점유율을 보여, 생수의 수출 규모가 음료류에 비해 매우 작은 것으로 나타남

[표 2-11] 음료류(생수포함) 수출 현황



구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
음료류	480,996 (98.9)	462,873 (98.2)	519,758 (98.9)	500,279 (98.6)	582,625 (98.8)
생수	5,497 (1.1)	8,579 (1.8)	6,042 (1.1)	6,848 (1.4)	7,018 (1.2)
합계	486,493	471,452	525,800	507,127	589,643

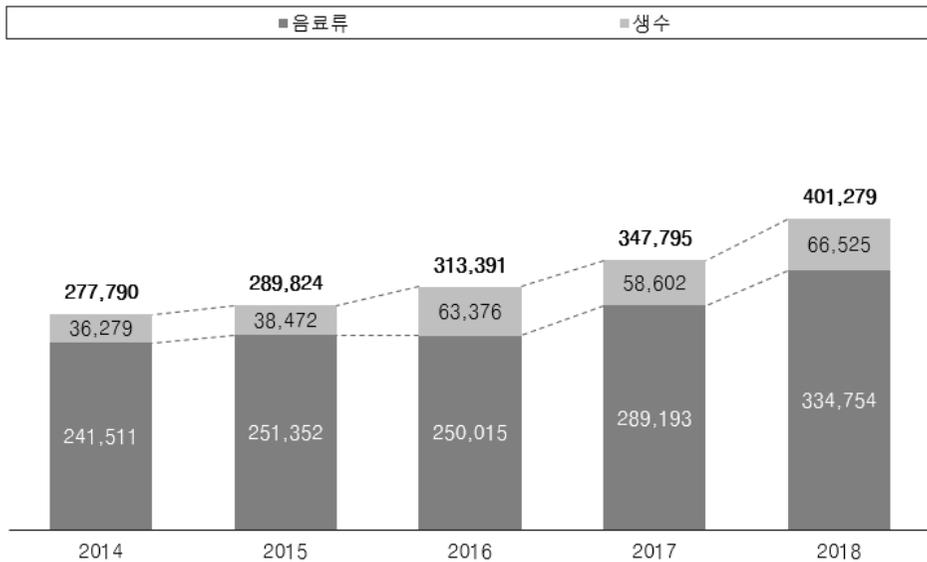
* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 음료류는 HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고
- 2) 생수는 HS코드 2201.10(광천수와 탄산수)의 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-14] 참고



- 수입액 기준으로 음료류(생수 포함)의 수입 현황을 살펴보면 2014년 2억 7,779만 달러에서 2018년 4억 128만 달러로 44.5% 증가한 것으로 나타남
- 전체 수입 규모에서 음료류가 차지하는 비중은 2018년 83.4%이며, 같은 기간 생수는 2014년 13.1%에서 3.5% 증가한 16.6%를 기록하였음

[표 2-12] 음료류(생수포함) 수입 현황



(단위:천달러, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
음료류	241,511 (86.9)	251,352 (86.7)	250,015 (79.8)	289,193 (83.2)	334,754 (83.4)
생수	36,279 (13.1)	38,472 (13.3)	63,376 (20.2)	58,602 (16.8)	66,525 (16.6)
합 계	277,790	289,824	313,391	347,795	401,279

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 음료류는 HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고
- 2) 생수는 HS코드 2201.10(광천수와 탄산수)의 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-14] 참고

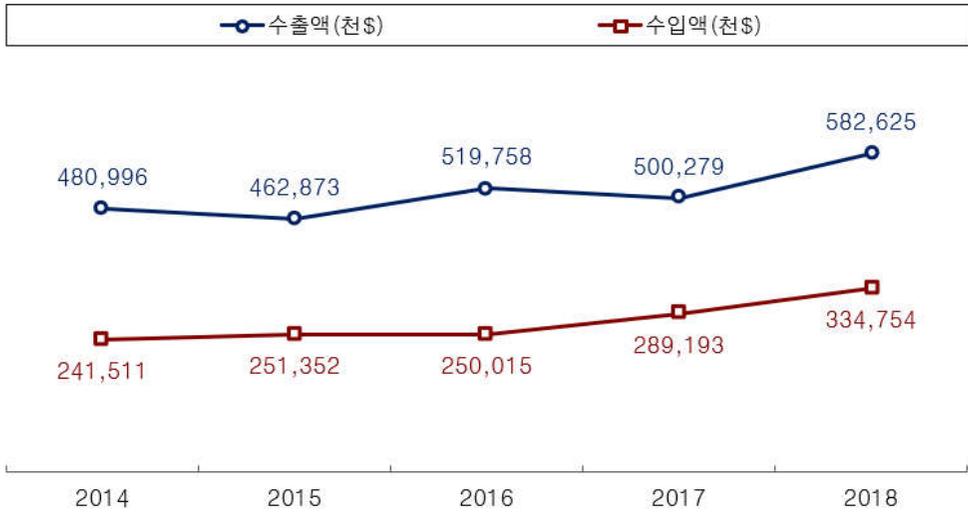


1. 음료류 수출 현황

- 음료류 수출 규모는 수출액 기준으로 2014년도 4억 8,100만 달러에서 2018년도 5억 8,263만 달러로 21.1% 증가하였으며, 수출량은 39만 1,914톤에서 50만 5,639톤으로 29% 증가하였음
 - 업계 관계자에 따르면 해외의 한류 열풍에 이어 한국 제품 및 전통 음료에 대한 관심이 증가하였고, 국내 시장 경쟁이 과부하 되자 수출을 통해 한계를 돌파하려는 국내 제조사들의 적극적 시도로 인하여 수출 규모가 증가세를 보이고 있음
- 최근 5년간 수입 규모도 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타남. 2014년 2억 4,151만 달러에서 2018년도 3억 3,475만 달러로 38.6% 증가율을 보였으며, 수입량 기준으로 같은 기간 10만 8,164톤에서 2018년도 15만 7,929톤으로 46% 증가함
- 2018년도 무역 수지는 2억 4,787만 달러로 5년 연속 흑자를 유지하고 있음



[표 2-13] 음료류 수출입 현황



(단위:톤,천달러)

구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지
	수출량	수출액	수입량	수입액	
2014	391,914	480,996	108,164	241,511	239,485
2015	389,809	462,873	119,568	251,352	211,521
2016	449,218	519,758	124,079	250,015	269,743
2017	442,646	500,279	139,382	289,193	211,086
2018	505,639	582,625	157,929	334,754	247,871

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

1) 품목별 수출 규모

- 2018년도 수출액 기준으로 품목별 비중을 살펴보면, 탄산음료 외 기타 품목이 전체 비중의 80.5%를 차지하고 있으며, 이어서 커피음료(10.7%), 과채음료류(8.8%) 순임
- 과채음료류는 2016년도에 수출이 급증한 이래로 꾸준히 증가하여 2018년 5,114만 달러를 기록하였으며, 탄산음료 외 기타의 경우, 2018년 4억 6,904만 달러로 전년 대비 20.8%가 증가함. 반면, 커피음료는 5년간 수출액이 감소하여 2018년도 6,244만 달러로 수출 규모가 축소되었음



- 업계 전문가에 의하면 커피음료는 해외 시장에서 다른 제품대비 국내 제품의 경쟁력이 높지 않을 뿐만 아니라, 국내 커피 시장이 활발하여 제조사에서도 내수 시장에 집중하고 있기 때문에 수출 규모가 정체 혹은 감소하는 것으로 분석함

[표 2-14] 음료류 수출 현황

(단위:톤,천달러)

구분	과채음료류(2009)		커피음료(2101.12)		탄산음료 외 기타(2202)		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2014	8,373	25,734	19,947	99,786	363,594	355,476	391,914	480,996
2015	5,198	24,303	19,043	83,745	365,568	354,825	389,809	462,873
2016	8,495	42,126	18,073	75,099	422,650	402,533	449,218	519,758
2017	9,130	45,509	15,554	66,575	417,961	388,195	442,646	500,279
2018	8,429	51,141	16,011	62,442	481,198	469,042	505,639	582,625

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고

2) 국가별 수출 규모

- 2018년 수출액 기준 국가별 수출규모는 중국(19.5%), 미국(14.5%), 캄보디아(12.1%) 순으로 나타났으며, 해당 3개국이 2018년도 전체 음료류 수출액의 46.1%를 차지함
- 중국은 음료류 수출이 가장 큰 국가이며, 2018년도 수출액이 1억 1,344만 달러로 2017년도 대비 18.9% 증가하였음. 중국으로의 음료 수출은 2016년까지 증가하는 양상을 보이다가 2017년도 수출 규모가 감소하였는데, 이는 사드(고고도미사일방어체계·THAAD)배치에 의한 영향으로 분석됨
- 2014년 대비 2018년에 국내 수출성장률이 가장 높았던 국가는 인도네시아로 843.5% 증가하여 2,251만 달러를 기록하였으며, 이어서 베트남이 413.5% 증가율을 보여 3,362만 달러를 달성함. 두 국가의 수출 규모는 크지 않으나, 5년 사이 높은 성장률을 보여줌. 그 뒤를 이어, 캄보디아가 95.2% 증가율로 7,048만 달러를 기록한 반면, 러시아는 2014년 5,022만 달러에서 2018년 2,828만 달러로 43.7% 감소하였고, 일본도 같은 기간 3,519만 달러에서 3,374만 달러로 4.1% 감소하였음
- 인도네시아의 수출 증가는 한류로 인한 K-푸드 관심 증가와 건강 트렌드에 영향을 받은 것으로 분석됨. 경제력있는 중산층 가구가 증가하면서 건강 및 웰빙



트렌드에 맞춘 다양한 건강식품이 각광받고 있으며, 품질에 대한 관심도 함께 증가하고 있는 것으로 나타남. 인도네시아로 수출되는 ‘뽀로로 음료’가 팔도의 매출 효자로 거듭나고 있는데, 할랄 인증을 받게 되면서⁵⁾ 꼼꼼히 첨가물 및 품질을 따지는 소비자들을 사로잡아 실적이 호조를 띠는 것으로 보임

- **베트남**의 경우, 탄산음료 외 기타 품목이 대부분의 수출을 차지하여 성장을 견인하였음⁶⁾. 베트남에 인기 있는 제품으로 웅진식품의 ‘아침햇살’이 있는데⁷⁾, 쌀과 같이 익숙한 재료와 단맛의 제품 특성이 베트남 시장에 주효했던 것으로 분석되었음⁸⁾. 더불어, 동아제약의 ‘박카스’도 베트남 시장에서 긍정적 호응을 얻고 있는 것으로 보임. 박카스와 발음이 비슷한 박항서 베트남 축구대표팀 감독을 광고모델로 채택하여 출시하였고, 출시 3개월 만에 280만 캔을 판매⁹⁾하는 실적을 기록함. 박항서 감독은 아시안게임에서 베트남 축구대표팀을 4강 진출로 이끌어 현지에서 ‘국민 영웅’으로 불리는데¹⁰⁾, 이러한 박감독의 인기 상승에 영향을 준 것으로 보임
- **캄보디아**에서도 박카스가 인기 있는 제품으로 알려짐. 해당 국가에서 2017년도 600억 원 이상의 매출을 달성한 바 있음. 캄보디아의 수도인 프놈펜서 건설붐으로 인해 건설 노동자들의 에너지음료 수요가 증가한 배경과 현지 업체의 전국적 유통망 활용, 슬립한 캔 형태의 음료로 출시하는 등 현지화 전략으로 인해 박카스 제품의 인기가 상승한 것으로 분석됨¹¹⁾

5) 인도네시아 국민음료 된 ‘뽀로로 음료’, 매일경제, 2018.08.22

6) 연도별 베트남 탄산음료 외 기타품목 수출액(천달러) : (‘14) 5,630 → (‘15) 8,390 → (‘16) 15,154 → (‘17) 24,601 → (‘18) 33,215

7) 베트남인에게 익숙한 쌀과 단맛으로 시장 공략한 ‘아침햇살’, 한국경제, 2019.02.25

8) 베트남, 왜 아침햇살은 되고 보리차는 안 된 걸까?, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.02.24

9) [너의 이름은] 사상 최대 매출 박카스, 이름은 함부르크 시청에서 탄생했다?, 한국경제, 2019.05.17

10) 김치, 소시지, 박카스, TV...베트남 'CF 요정' 등극한 박항서 감독, 조선닷컴, 2018.09.06

11) 아세안의 기대주, 캄보디아에서 찾는 수출 기회, Trade Focus 2019년 6호, 한국무역협회, 2019.03.05



[표 2-15] 주요 국가별 음료류 수출 현황

(단위:톤,천달러)

국가	수출량					수출액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
중국	46,896	62,493	76,343	49,493	57,028	85,311	107,940	124,244	95,428	113,443
미국	76,948	84,153	95,748	99,250	100,776	69,579	72,128	80,064	79,247	84,489
캄보디아	33,451	42,379	52,562	56,025	65,306	36,099	46,127	56,503	60,355	70,478
일본	16,972	11,828	11,221	12,089	15,602	35,194	21,281	26,257	24,285	33,742
러시아	54,605	20,788	23,519	27,145	31,712	50,215	19,187	20,892	23,237	28,277
베트남	3,776	6,392	11,580	20,512	26,394	6,547	9,127	15,741	25,192	33,617
인도네시아	1,754	2,034	3,138	4,472	16,560	2,386	3,034	4,566	6,811	22,511
기타	157,512	159,742	175,107	173,660	192,261	195,665	184,049	191,491	185,724	196,068
합계	391,914	389,809	449,218	442,646	505,639	480,996	462,873	519,758	500,279	582,625

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고

[표 2-16] 품목별 주요 국가별 음료류 수출 현황 (2018년 기준)

(단위:톤,천달러)

구분	과채음료류(2009)		커피음료(2101.12)		탄산음료 외 기타(2202)		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
중국	4,224	36,903	1,204	7,078	51,600	69,462	57,028	113,443
미국	232	1,062	1,788	8,612	98,757	74,815	100,776	84,489
캄보디아	1	7	17	150	65,288	70,321	65,306	70,478
일본	2,195	7,613	951	6,549	12,456	19,580	15,602	33,742
러시아	20	29	7,240	9,855	24,452	18,393	31,712	28,277
베트남	85	193	69	209	26,241	33,215	26,394	33,617
인도네시아	38	132	27	409	16,496	21,970	16,560	22,511
기타	1,634	5,202	4,715	29,580	185,908	161,286	192,261	196,068
합계	8,429	51,141	16,011	62,442	481,198	469,042	505,639	582,625

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고



2. 음료류 수입 현황

1) 품목별 수입 규모

- 2018년도 기준으로 전체 수입액의 64.9%는 과채음료류가 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료 외 기타(28.8%), 커피음료(6.3%) 순으로 나타남
- 2018년도에 수입 규모가 증가한 품목은 탄산음료 외 기타로 수입액이 전년 대비 19.5% 증가하여 9,632만 달러를 기록하였으며, 과채음료류는 2억 1,722만 달러로 전년 대비 16.4% 수입이 증가하였음. 반면, 커피음료는 2017년 2,190만 달러에서 2,121만 달러로 3%가량 감소한 것으로 나타남

[표 2-17] 음료류 수입 현황

(단위:톤,천달러)

구분	과채음료류(2009)		커피음료(2101.12)		탄산음료 외 기타(2202)		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2014	58,043	153,042	1,802	23,026	48,319	65,443	108,164	241,511
2015	64,464	155,627	1,774	23,736	53,330	71,989	119,568	251,352
2016	66,349	152,235	1,939	23,512	55,790	74,268	124,079	250,015
2017	76,407	186,683	1,887	21,901	61,088	80,609	139,382	289,193
2018	82,308	217,224	2,099	21,213	73,522	96,317	157,929	334,754

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고

2) 국가별 수입 규모

- 2018년도 수입액 기준으로 국가별 수입 규모는 미국(28.3%), 독일(6.2%), 중국(4.5%) 순으로 나타남
- 주요 수입 국가는 미국으로 2014년 수입액 8,531만 달러에서 2018년 9,472만 달러로 11% 증가하였음
- 2014년 대비 수입액이 가장 크게 증가한 국가는 베트남(767.1%)이며, 이어서 인도네시아(285.7%), 태국(194.1%) 순임
- 업계 전문가에 따르면 베트남, 중국 등의 수입 증가는 국내기업이 인건비 등 생산비용 절감을 위하여 각 국가에 공장을 설립하여 들여오는 제품이 수입으로 집계되고 있기 때문인 것으로 분석하였음



- 국내 수입 제품 중, 미국에서 수입하는 대표적인 과채음료로 ‘마르티넬리 골드메달 애플주스’가 있으며, 최근 태국으로부터 수입되는 ‘모구모구’도 소비자의 좋은 호응을 얻고 있는 것으로 보임. 더불어, 혼합음료 제품으로 바질씨드 음료가 수입되고 있는데, 물과 만나면 30배 이상 불어나 쉽게 포만감을 주는 특성 때문에 다이어트를 위한 식품으로 각광 받고 있음

		
마르티넬리 골드메달 애플주스	모구모구	웰 바질씨드 드링크
미국	태국	

[표 2-18] 주요 국가별 음료류 수입 현황

(단위:톤,천달러)

국가	수입량					수입액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
미국	39,877	39,863	33,077	35,128	36,030	85,307	89,013	75,495	91,226	94,722
독일	10,584	11,219	11,917	13,831	12,224	19,398	18,366	16,693	22,381	20,776
중국	8,524	7,254	8,210	7,193	8,547	12,581	11,678	13,776	13,408	14,915
베트남	1,067	1,356	4,049	8,468	10,625	2,101	3,206	10,376	15,740	18,218
태국	4,988	7,216	7,633	11,363	17,233	6,442	9,925	11,012	14,118	18,945
인도네시아	343	598	794	649	1,112	433	525	873	703	1,670
기타	42,781	52,062	58,399	62,750	72,158	115,249	118,639	121,790	131,617	165,508
합계	108,164	119,568	124,079	139,382	157,929	241,511	251,352	250,015	289,193	334,754

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13]참고



[표 2-19] 품목별 주요 국가별 음료류 수입 현황 (2018년 기준)

(단위:톤,천달러)

구분	과채음료류(2009)		커피음료(2101.12)		탄산음료 외 기타(2202)		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
미국	18,716	64,989	485	5,932	16,830	23,801	36,030	94,722
독일	2,458	9,672	121	2,962	9,645	8,142	12,224	20,776
중국	4,675	12,157	10	268	3,863	2,490	8,547	14,915
베트남	8,596	13,704	547	2,944	1,482	1,570	10,625	18,218
태국	2,178	3,355	104	178	14,952	15,412	17,233	18,945
인도네시아	151	515	32	204	930	951	1,112	1,670
기타	45,534	112,832	800	8,725	25,820	43,951	72,158	165,508
합계	82,308	217,224	2,099	21,213	73,522	96,317	157,929	334,754

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-13] 참고

3. 생수 수출입 현황

- 생수 수출규모는 수출액 기준으로 2014년도 550만 달러에서 2018년도 702만 달러로 27.7% 증가율을 보이며, 동기간 수출량으로 살펴보면 1만 4,139톤에서 1만 4,443톤으로 2.2% 증가하였음
- 2018년 수입액 규모는 같은 연도 수출액의 9.5배 정도의 수준으로, 2014년도 수입액이 3,628만 달러에서 2018년도 6,653만 달러로 83.4% 증가하였음. 수입량 기준으로도 동일하게 꾸준한 수출 증가를 보이고 있는데, 동일 기간 10만 9,581톤에서 2018년도 23만 1,903톤으로 111.6% 증가하였음
- 5년간 수출액 기준으로 살펴보면 수출액은 변동이 크지 않은 반면, 무역수지가 2014년도 - 3,078만 달러에서 2018년도 - 5,951만 달러로 적자폭이 크게 증가하였음. 이는 2016년도부터 수출액에 비해 수입액이 급증하였는데, 생수의 내수 소비 확대와 HS코드에 탄산수가 포함되어 있어 탄산수 소비 증가에 따른 영향인 것으로 보임



[표 2-20] 생수 수출입 현황



(단위:톤,천달러)

구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지
	수출량	수출액	수입량	수입액	
2014	14,139	5,497	109,581	36,279	-30,782
2015	15,908	8,579	126,659	38,472	-29,893
2016	15,823	6,042	229,484	63,376	-57,334
2017	16,455	6,848	198,454	58,602	-51,754
2018	14,443	7,018	231,903	66,525	-59,507

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2201.10(광천수와 탄산수)의 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-14] 참고

1) 국가별 수출 규모

□ 2018년도 수출액 기준으로 생수 수출 규모는 미국(16.2%), 러시아(15.8%), 필리핀(7.7%) 순으로 차지함

- 2014년 대비 2018년에 수출이 대폭 증가한 국가는 캄보디아, 러시아, 필리핀임. 캄보디아는 2014년 7천 달러의 규모에서 44만 달러로 수출 규모가 성장하였고, 러시아는 2014년 15만 달러에서 2016년까지 정체 수준을 보이다가 2017년부터 급증하기 시작하여 2018년 111만 달러를 기록함. 필리핀은 29만 달러에서 54만 달러로 증가하였음. 반면, 일본은 2014년 88만 달러에서 꾸준히 감소하여 2018년



50만 달러의 수출액을 기록함

- 중국의 경우, 2014년 대비 75.7% 감소하여 2018년 18만 달러 수준에 그친 것으로 나타났으나, 최근 중국의 생활 수준이 향상됨에 따라 마시는 물에 대한 관심이 커지면서¹²⁾, 국내 기업도 중국 생수 시장을 겨냥하여 수출에 박차를 가하려는 움직임이 나타남. 농심의 ‘백산수’는 중국을 통해 글로벌화를 지향한 제품으로 중국 생수 시장을 공략해왔으며, 최근 오리온도 ‘제주용암수’¹³⁾를 내세워 중국의 프리미엄 생수 시장을 겨냥한 사업을 추진하고 있음¹⁴⁾

[표 2-21] 주요 국가별 생수 수출 현황

(단위:톤,천달러)

국가	수출량					수출액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
미국	2,629	3,321	3,354	3,933	2,609	1,131	1,321	1,286	1,472	1,138
러시아	478	421	467	1,039	1,361	154	120	131	599	1,111
필리핀	868	857	1,119	1,375	1,499	294	292	331	410	540
일본	2,882	2,376	1,615	1,179	1,049	877	768	617	481	501
캄보디아	23	546	560	606	453	7	209	178	360	443
중국	2,015	2,615	978	720	314	723	3,534	530	380	176
기타	5,244	5,772	7,730	7,603	7,158	2,311	2,335	2,969	3,146	3,109
합계	14,139	15,908	15,823	16,455	14,443	5,497	8,579	6,042	6,848	7,018

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2201.10(광천수와 탄산수)의 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-14] 참고

2) 국가별 수입 규모

- 국내 프리미엄 생수 시장이 활기를 띠면서 수입액이 증가하는 형태를 보임. 2018년도 수입액 기준으로 생수 수입 규모는 중국이 5,008만 달러로 전체 수입의 75.3%를 차지하고 있으며, 이어서 프랑스(12.8%), 이탈리아(5.0%) 순임
- 2014년 대비 수입액이 가장 증가한 국가는 피지(Fiji)로 64만 달러에서 127% 증가하여 2018년 146만 달러를 기록함. 주요 수입 제품으로 인터비엔에프가 수입하는 ‘피지워터’가 있음

12) 중국 생수 시장동향, KOTRA, 2018.08.20

13) 오리온의 제주용암수는 먹는샘물이 아닌 혼합음료로 분류됨

14) 오리온, '제주용암수'로 중국에서 프리미엄 생수 만들기 도전, 비즈니스포스트, 2019.01.20



- 5년 동안 국내 생수는 대부분 중국에서 수입하였는데, 2014년 수입 규모가 2,323만 달러에서 2018년 5,008만 달러로 115.6% 증가함. 2016년 중국으로부터 급격히 생수 수입이 증가하였는데, 이는 농심 '백산수'의 수원지가 중국인 관계로 인해 백산수 매출이 수입에 집계된 것으로 보임
- 백산수, 피지워터 외에도 수입되는 주요 생수 제품으로 롯데칠성음료가 프랑스에서 수입 판매하는 '에비앙', '볼빅'이 있음

		
에비앙	볼빅	피지워터
프랑스		피지

[표 2-22] 주요 국가별 생수 수입 현황

(단위:톤,천달러)

국가	수입량					수입액				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
중국	93,614	110,537	213,280	177,962	212,245	23,229	26,342	50,759	42,280	50,084
프랑스	10,492	9,442	8,895	12,214	10,120	8,259	6,484	6,437	9,631	8,534
이탈리아	2,690	3,357	2,536	2,722	3,956	2,373	2,584	2,237	2,456	3,314
피지	568	622	1,200	1,593	1,475	644	784	1,269	1,461	1,462
독일	519	649	969	794	995	495	506	734	614	697
기타	1,699	2,051	2,604	3,169	3,112	1,279	1,772	1,940	2,160	2,434
합계	109,581	126,659	229,484	198,454	231,903	36,279	38,472	63,376	58,602	66,525

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2201.10(광천수와 탄산수)의 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-14] 참고

제 3 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이

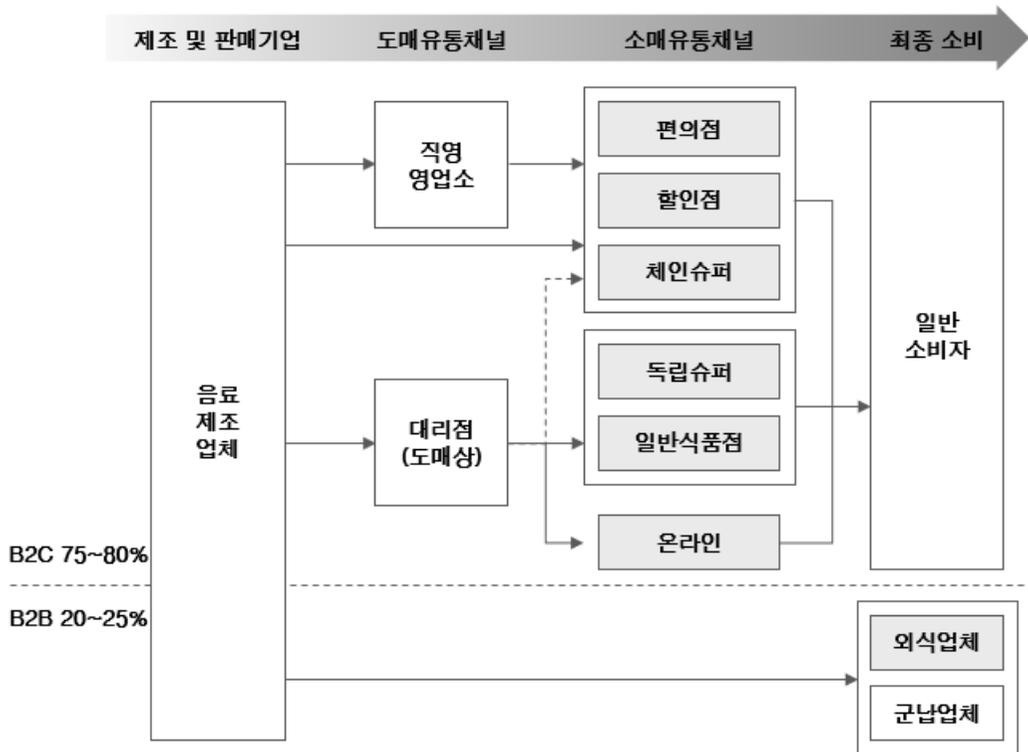




제 1 절 유통 구조

- 음료류의 유통구조는 품목별로 다르나 업계 전문가에 따르면 대부분의 유통 비중은 B2C가 75~80%이며, B2B는 20~25%로 추정됨
- 온라인 채널의 비중은 아직까지 다른 채널 대비 낮은 편이나, 소셜커머스 등을 중심으로 지속적으로 성장하고 있는 추세임
- 1인 가구 증가, 기술 발전, 온라인 선호도가 높은 세대 증가 등의 소비자 특성 및 구매 패턴 변화에 영향을 받아 온라인 판매는 향후 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있음¹⁵⁾

[그림 3-1] 음료류 유통 구조



15) 업계 전문가 인터뷰

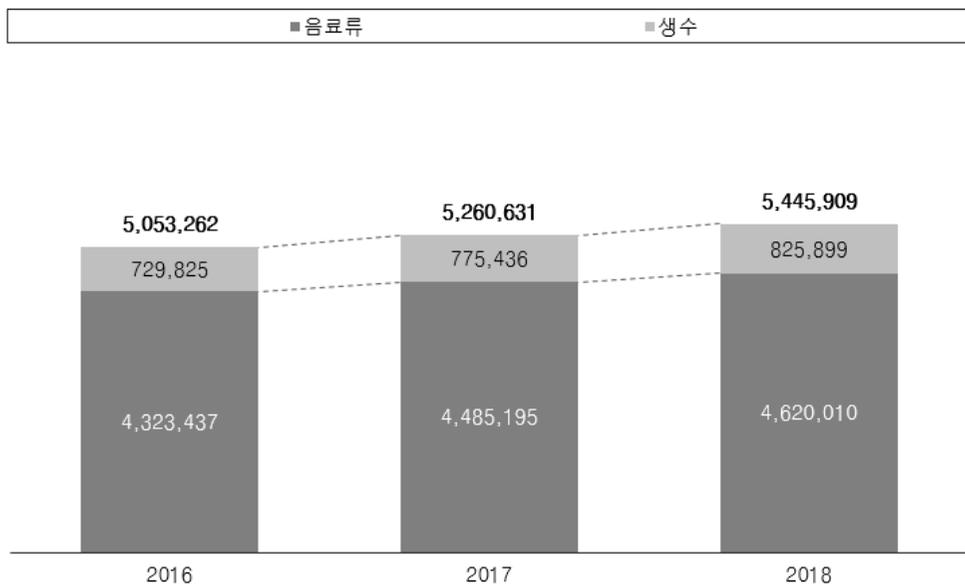


제 2 절 소매시장 규모

1. 음료류(생수포함) 소매시장 규모

- 음료류(생수포함) 소매시장 규모는 2016년 5조 533억 원에서 2018년 5조 4,459억 원으로 7.8% 증가율을 보이며, 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 2018년 기준으로 음료의 비중은 84.8%이며, 생수는 15.2%를 차지한 것으로 나타남

[표 3-1] 음료류(생수포함) 소매시장 규모



(단위:백만원, %)

구분	2016년	2017년	2018년
음료류	4,323,437 (85.6)	4,485,195 (85.3)	4,620,010 (84.8)
생수	729,825 (14.4)	775,436 (14.7)	825,899 (15.2)
합계	5,053,262	5,260,631	5,445,909

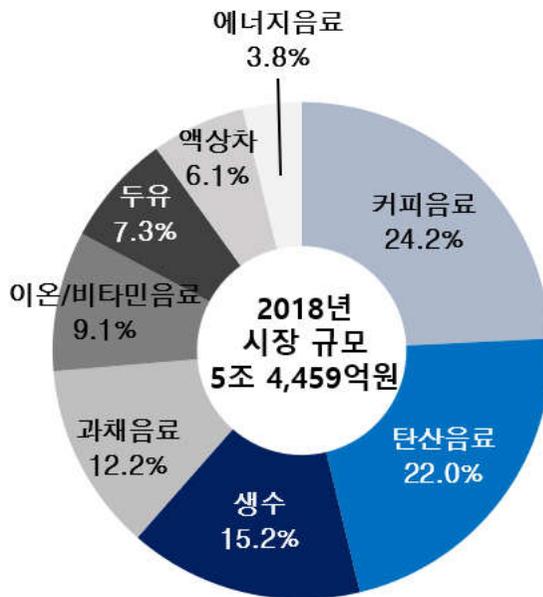
* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2018년도에 닐슨에서 표본 수 확대에 의한 수치 조정이 있어 2017년도 음료류 보고서의 소매시장 규모 자료와 다소 차이가 발생할 수 있음
- 3) 인삼홍삼음료류는 2017년까지 링크아즈텍 자료를 이용하였으나, 현재 더 이상 데이터를 제공하지 않아 제외되었음



- 품목별 소매시장 규모를 살펴보면 2018년 기준 커피가 1조 3,191억 원으로 가장 높은 시장 규모(24.2%)를 차지하였고, 이어서 탄산음료(22%), 생수(15.2%), 과채음료(12.2%) 순으로 점유율을 보임

[그림 3-2] 2018년 음료류(생수포함) 소매시장 규모



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

- 성장률에서는 2016년 대비 2018년 에너지음료(20.9%), 이온/비타민음료(13.9%), 생수(13.2%), 커피음료(10.0%) 순으로 증가하였음
- **커피음료**는 같은 기간 1조 1,991억 원에서 1조 3,191억 원으로 소매시장 규모가 지속적으로 증가하고 있음. 가격 대비 성능을 고려한 가성비와 가격 대비 용량을 추구하는 가용비적 소비 행태가 시장 성장에 긍정적인 영향을 미침. 프랜차이즈 커피에 길들여진 소비자들이 하루 여러 잔의 커피를 즐기는 소비 행태에 발맞춰 대용량 커피가 잇따라 출시되고 있으며, 카페에서 판매되는 커피 수준의 품질을 내기 위하여 고품질 원두를 사용하는 고급화가 진행됨. 더불어, 프랜차이즈 카페 자체에서도 커피음료를 시제품으로 출시하면서 시장 규모가 증가한 것으로 보임



- **생수**는 같은 기간 7,298억 원에서 8,259억 원으로 3년간 꾸준히 증가하고 있음. 특히, 최근 1인 가구를 중심으로 젊은층의 생수 소비가 증가하고 있음. 농림축산식품부에서 2000가구 대상으로 실시한 '2017 가공식품 소비자 태도 조사'에 의하면, 가구원수별 생수 구입 변화에 대해 '매우 증가하였다'고 대답한 가구 형태는 1인 가구가 5.6%로 가장 높은 응답 비율을 보였고, 가구주연령별로 살펴보았을 때도 20대가 다른 연령대에 비해 증가하였다는 응답이 높은 것¹⁶⁾으로 나타남. 최근 생수의 패키지와 용량이 다양화되고 있는데, 사각 형태의 1L 제품의 출시로 인해 1인 가구의 소형 냉장고에 쉽게 보관이 가능하여 편의성이 증가하였고, 300mL, 200mL 어린이 전용 등 소용량화 된 제품이 잇따라 출시되면서 어디서나 휴대 가능하고, 음용하기에 편리해짐. 여기에 건강 트렌드까지 더해져 생수를 찾는 소비자가 증가한 것으로 보임
- **에너지음료**는 음료 시장에서 3.8%로 가장 작은 규모를 차지하지만, 매출액은 2016년도 1,694억 원에서 2018년 2,049억 원으로 20.9%로 증가하며 가장 높은 성장률을 보임. 고카페인에 대한 부정적 인식이 존재하나 피로회복과 각성효과를 기대하는 수험생과 직장인 층을 주고객으로 매출 증가를 보이고 있음
- **이온/비타민음료**의 매출액은 2016년 4,372억 원에서 2018년 4,980억 원으로 13.9%의 매출 증가율을 보임. 이온음료는 수분 보충, 갈증 해소 등의 기능으로 인해 계절적인 판매 요인이 큰 품목¹⁷⁾인데, 매년 기록적인 폭염과 마른장마가 지속되고 있어 지속적인 성장세를 기록함
- 대부분의 음료류 품목의 매출이 증가하는 형태를 띠고 있으나, **과채음료**의 경우 2016년도 7,190억 원에서 2018년도 6,668억 원으로 7.3% 감소함. 당으로 인한 건강 우려로 인해 소비가 감소한 것으로 보이며, 시중에 건강을 고려한 음료 제품이 다양화되면서 과채음료의 소비감소로 이어진 것으로 분석됨

[표 3-2] 음료류(생수포함) 소매시장 규모

(단위:백만원, %)

구분	2016	2017	2018
커피음료	1,199,093 (23.7)	1,276,128 (24.3)	1,319,081 (24.2)
탄산음료	1,111,115 (22.0)	1,142,812 (21.7)	1,199,768 (22.0)
생수	729,825 (14.4)	775,436 (14.7)	825,899 (15.2)
과채음료	719,038 (14.2)	699,727 (13.3)	666,759 (12.2)

16) 최근 1년간 가공식품 품목별 구입경험 및 구입변화 음료류, 농림축산식품부, 2019.07.13

17) 업계 전문가 인터뷰



(단위:백만원, %)

구분	2016	2017	2018
이온/비타민음료	437,170 (8.7)	473,085 (9.0)	497,965 (9.1)
두유	373,131 (7.4)	379,074 (7.2)	398,282 (7.3)
액상차	314,442 (6.2)	332,347 (6.3)	333,272 (6.1)
에너지음료	169,448 (3.4)	182,022 (3.5)	204,883 (3.8)
합계	5,053,262	5,260,631	5,445,909

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

- 1) 원천 자료의 합계를 백만원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2018년도에 닐슨에서 표본 수 확대에 의한 수치 조정이 있어 2017년도 음료류 보고서의 소매시장 규모 자료와 다소 차이가 발생할 수 있음
- 3) 인삼홍삼음료류는 2017년까지 링크아즈텍 자료를 이용하였으나, 현재 더 이상 데이터를 제공하지 않아 제외되었음



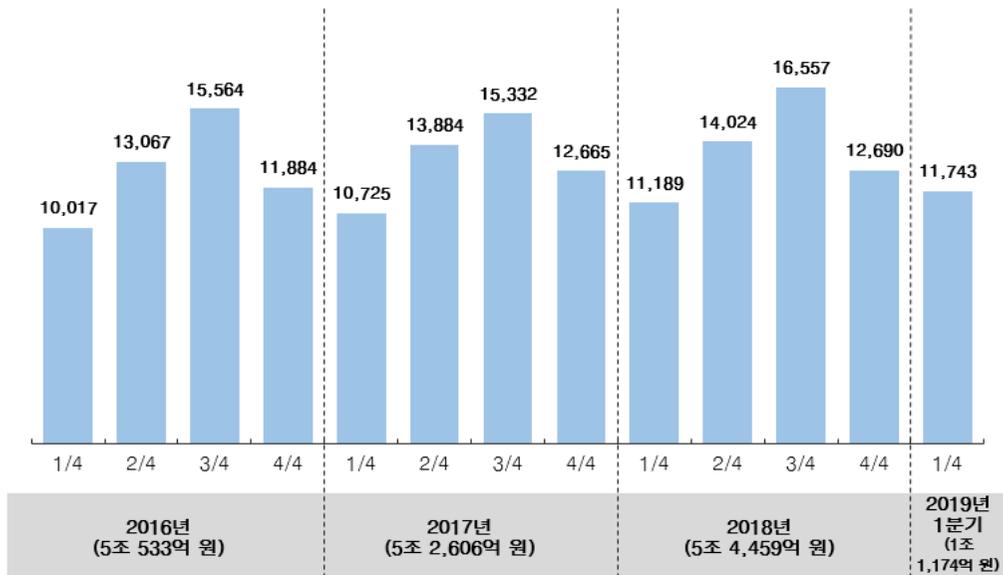
2. 소매채널 판매 현황

1) 분기별 판매 현황

- 분기별 판매 현황을 보면, 음료류는 계절적인 영향을 크게 받는 품목으로 기온이 높아지는 2/4분기와 3/4분기에 가장 높은 매출을 기록하는 특징을 보임

[그림 3-3] 음료류(생수포함) 분기별 판매 현황

(단위:억 원)



- * 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 날슨 소매점 매출액 데이터
- * 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 음료류 품목별 판매 규모를 살펴보면, 대부분의 음료류가 3/4분기에 정점을 찍고 4/4분기에 다소 감소하는 경향이 있음. 그러나 두유류의 경우에는 반대로 겨울철인 1/4분기와 4/4분기에 판매 규모가 증가하는 경향을 나타냄
 - 2/4분기부터 대체로 이온음료와 커피음료, 생수 매출이 증가하였는데, 이는 매년 더워지는 국내 기후와 마른장마로 인해 물과 물 대체제품의 소비가 증가한 영향으로 분석됨



- 다른 품목과 달리 두유는 1/4분기와 4/4분기에 판매량이 가장 높아 겨울철이 성수기인 음료로 나타남. 두유는 식사 대용품으로 음용되는 경우가 많으며 편의점 등 소매 채널에서 온장고 보관이 가능하여 겨울철에도 따뜻하게 마실 수 있는 품목 특성이 있음

[표 3-3] 음료류(생수포함) 품목별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2016 합계	2017				2017 합계	2018				2018 합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
커피 음료	1,199,093 (23.7)	235,132 (21.9)	326,817 (23.5)	393,079 (25.6)	321,100 (25.4)	1,276,128 (24.3)	250,653 (22.4)	341,724 (24.4)	406,052 (24.5)	320,653 (25.3)	1,319,081 (24.2)	270,663 (23.0)
탄산 음료	1,111,115 (22.0)	249,626 (23.3)	298,231 (21.5)	317,263 (20.7)	277,692 (21.9)	1,142,812 (21.7)	261,760 (23.4)	302,914 (21.6)	353,223 (21.3)	281,871 (22.2)	1,199,768 (22.0)	280,221 (23.9)
생수	729,825 (14.4)	154,199 (14.4)	207,708 (15.0)	233,096 (15.2)	180,433 (14.2)	775,436 (14.7)	165,964 (14.8)	211,134 (15.1)	262,293 (15.8)	186,508 (14.7)	825,899 (15.2)	175,122 (14.9)
과채 음료	719,038 (14.2)	152,502 (14.2)	191,418 (13.8)	195,728 (12.8)	160,079 (12.6)	699,727 (13.3)	148,244 (13.2)	174,806 (12.5)	191,964 (11.6)	151,746 (12.0)	666,759 (12.2)	145,576 (12.4)
이온/ 비타민 음료	437,170 (8.7)	80,777 (0.0)	136,545 (0.0)	159,212 (0.0)	96,551 (0.0)	473,085 (9.0)	82,207 (0.0)	134,638 (0.0)	183,762 (0.0)	97,358 (0.0)	497,965 (9.1)	89,099 (0.0)
두유	373,131 (7.4)	98,579 (9.2)	91,365 (6.6)	88,753 (5.8)	100,376 (7.9)	379,074 (7.2)	101,074 (9.0)	96,496 (6.9)	98,937 (6.0)	101,775 (8.0)	398,282 (7.3)	101,179 (8.6)
액상차	314,442 (6.2)	68,173 (6.4)	86,638 (6.2)	92,132 (6.0)	85,404 (6.7)	332,347 (6.3)	72,577 (6.5)	85,485 (6.1)	97,588 (5.9)	77,622 (6.1)	333,272 (6.1)	67,711 (5.8)
에너지 드링크	169,448 (3.4)	33,517 (3.1)	49,698 (3.6)	53,950 (3.5)	44,857 (3.5)	182,022 (3.5)	36,378 (3.3)	55,163 (3.9)	61,870 (3.7)	51,472 (4.1)	204,883 (3.8)	44,736 (3.8)
합계	5,053,262	1,072,505	1,388,420	1,533,213	1,266,492	5,260,631	1,118,857	1,402,360	1,655,689	1,269,005	5,445,909	1,174,307

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2018년도에 닐슨에서 표본 수 확대에 의한 수치 조정이 있어 2017년도 음료류 보고서의 소매시장 규모 자료와 다소 차이가 발생할 수 있음
- 3) 인삼홍삼음료류는 2017년까지 링크아즈텍 자료를 이용하였으나, 현재 더 이상 데이터를 제공하지 않아 제외되었음



2) 채널별 판매 규모

- 음료류의 편의점 채널 판매규모는 2016년도 2조 2,309억 원에서 2018년도 2조 6,269억 원으로 점차 확대되고 있는 것으로 나타남
- 편의점 이외 채널에서의 음료류 판매 비중은 감소하는 추세인데, 이는 편의점에서의 구매 채널 전환으로 인한 것으로 분석됨¹⁸⁾

[표 3-4] 음료류(생수포함) 채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2016 합계	2017				2017 합계	2018				2018 합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
편의점	2,230,889 (44.1)	468,639 (43.7)	629,555 (45.3)	721,774 (47.1)	615,440 (48.6)	2,435,409 (46.3)	525,422 (47.0)	669,611 (47.7)	797,057 (48.1)	634,795 (50.0)	2,626,884 (48.2)	566,849 (48.3)
할인점	671,790 (13.3)	157,507 (14.7)	182,327 (13.1)	199,611 (13.0)	163,313 (12.9)	702,759 (13.4)	164,404 (14.7)	187,020 (13.3)	224,471 (13.6)	172,258 (13.6)	748,153 (13.7)	175,032 (14.9)
독립 슈퍼	680,329 (13.5)	141,724 (13.2)	187,056 (13.5)	195,742 (12.8)	156,344 (12.3)	680,866 (12.9)	147,476 (13.2)	188,205 (13.4)	221,312 (13.4)	159,108 (12.5)	716,099 (13.1)	151,066 (12.9)
일반 식품점	831,772 (16.5)	172,693 (16.1)	207,616 (15.0)	224,726 (14.7)	185,955 (14.7)	790,990 (15.0)	148,397 (13.3)	180,969 (12.9)	207,583 (12.5)	158,329 (12.5)	695,278 (12.8)	144,921 (12.3)
체인 슈퍼	638,483 (12.6)	131,943 (12.3)	181,866 (13.1)	191,360 (12.5)	145,446 (11.5)	650,616 (12.4)	133,157 (11.9)	176,554 (12.6)	205,263 (12.4)	144,520 (11.4)	659,494 (12.1)	136,442 (11.6)
합계	5,053,262	1,072,505	1,388,420	1,533,213	1,266,492	5,260,631	1,118,857	1,402,360	1,655,689	1,269,005	5,445,909	1,174,307

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 체인슈퍼 채널은 백화점이 포함되어있음
- 3) 2018년도에 닐슨에서 표본 수 확대에 의한 수치 조정이 있어 2017년도 음료류 보고서의 소매시장 규모 자료와 다소 차이가 발생할 수 있음
- 4) 인삼홍삼음료류는 2017년까지 링크이즈텍 자료를 이용하였으나, 현재 더 이상 데이터를 제공하지 않아 제외되었음

18) 업계 전문가 인터뷰



- 대부분의 음료는 편의점 중심으로 판매되고 있음. 커피의 경우 편의점 판매 비중이 72.4%이며 액상차 68.9%, 에너지음료는 61.8%, 이온/비타민음료는 54.1%, 탄산음료 43.9%로 편의점 채널에 대한 의존도가 높은 것으로 보임
 - 음료류는 구매 즉시 섭취하게 되는 특성으로 인해 접근성이 높은 편의점을 중심으로 소비가 이루어지는 것으로 보임. 특히, 탄산음료의 경우 중고등학교를 중심으로 교내 탄산음료 판매 금지가 실행되고 있는데, 이로 인해 주변 편의점에서 탄산음료의 매출이 증가하는 특징이 있음¹⁹⁾
- 생수의 경우 편의점뿐만 아니라 할인점의 비중도 높은 것으로 나타남. 수시로 구매해서 먹기보다는 한 번에 많은 양을 구매하는 생수 소비 특성 때문인 것으로 보임. 또한, 업계 전문가에 의하면 제품의 무게로 인해 오프라인에서의 직접 구매보다 온라인 채널을 통한 구매량이 증가하는 추세인 것으로 조사됨

[표 3-5] 음료 종류별 판매채널 비교 (2018년 매출액 기준)

(단위: 백만원, %)

구분	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
커피음료	77,584 (5.9)	75,715 (5.7)	954,426 (72.4)	87,319 (6.6)	124,036 (9.4)
탄산음료	159,109 (13.3)	148,719 (12.4)	526,681 (43.9)	170,738 (14.2)	194,520 (16.2)
생수	209,897 (25.4)	154,984 (18.8)	226,562 (27.4)	142,662 (17.3)	91,795 (11.1)
과채음료	152,732 (22.9)	105,814 (15.9)	226,918 (34.0)	101,807 (15.3)	79,489 (11.9)
이온/비타민음료	34,584 (6.9)	49,083 (9.9)	269,454 (54.1)	64,650 (13.0)	80,193 (16.1)
두유	81,803 (20.5)	90,548 (22.7)	66,635 (16.7)	102,656 (25.8)	56,640 (14.2)
액상차	22,993 (6.9)	21,122 (6.3)	229,594 (68.9)	24,255 (7.3)	35,308 (10.6)
에너지음료	9,451 (4.6)	13,503 (6.6)	126,616 (61.8)	22,014 (10.7)	33,300 (16.3)
합계	748,153	659,494	2,626,884	716,099	695,278

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 체인슈퍼 채널은 백화점이 포함되어있음
 3) 2018년도에 닐슨에서 표본 수 확대에 의한 수치 조정이 있어 2017년도 음료류 보고서의 소매시장 규모 자료와 다소 차이가 발생할 수 있음
 4) 인삼홍삼음료류는 2017년까지 링크이즈텍 자료를 이용하였으나, 현재 더 이상 데이터를 제공하지 않아 제외되었음

19) 업계 전문가 인터뷰



3) 제조사별 판매 규모

- 2018년 매출액 기준 제조사별 음료류 시장점유율을 살펴보면, 롯데칠성음료가 19.6%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 한국코카콜라(17.2%), 광동제약(10.3%) 순으로 나타남
- 롯데칠성음료는 탄산음료, 액상커피, 과채음료, 액상차 등 다양한 품목을 확보하고 있으며, 각 품목별로 대부분 높은 실적을 기록하여 음료류 전체 시장에서도 높은 시장 점유율을 나타냄

[표 3-6] 음료류(생수포함) 주요 제조사별 점유율

(단위:백만원,%)

구분	2016 합계	2017				2017 합계	2018				2018 합계	2019 1/4
		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
롯데칠성음료	1,008,762 (20.0)	212,475 (19.8)	263,695 (19.0)	301,564 (19.7)	250,591 (19.8)	1,028,324 (19.5)	216,282 (19.3)	265,594 (18.9)	330,062 (19.9)	254,465 (20.1)	1,066,403 (19.6)	235,679 (20.1)
한국코카콜라	827,280 (16.4)	189,228 (17.6)	231,702 (16.7)	244,429 (15.9)	209,982 (16.6)	875,341 (16.6)	197,318 (17.6)	241,143 (17.2)	284,189 (17.2)	212,439 (16.7)	935,089 (17.2)	209,667 (17.9)
광동제약	531,298 (10.5)	116,616 (10.9)	151,102 (10.9)	160,980 (10.5)	133,825 (10.6)	562,523 (10.7)	118,427 (10.6)	148,001 (10.6)	169,313 (10.2)	126,676 (10.0)	562,417 (10.3)	118,760 (10.1)
정식품	190,210 (3.8)	50,373 (4.7)	46,716 (3.4)	45,110 (2.9)	54,350 (4.3)	196,549 (3.7)	55,929 (5.0)	51,480 (3.7)	51,481 (3.1)	55,920 (4.4)	214,810 (3.9)	56,070 (4.8)
매일유업	241,146 (4.8)	51,611 (4.8)	69,323 (5.0)	72,725 (4.7)	73,811 (5.8)	267,470 (5.1)	55,457 (5.0)	69,422 (5.0)	77,625 (4.7)	60,817 (4.8)	263,321 (4.8)	55,601 (4.7)
동서식품	133,552 (2.6)	31,190 (2.9)	40,010 (2.9)	50,116 (3.3)	50,355 (4.0)	171,671 (3.3)	41,320 (3.7)	53,264 (3.8)	56,583 (3.4)	58,221 (4.6)	209,388 (3.8)	47,511 (4.0)
펍시	191,213 (3.8)	35,421 (3.3)	50,688 (3.7)	61,328 (4.0)	42,012 (3.3)	189,448 (3.6)	35,727 (3.2)	51,604 (3.7)	69,250 (4.2)	43,419 (3.4)	200,000 (3.7)	39,442 (3.4)
기타	1,929,801 (38.2)	385,591 (36.0)	535,184 (38.5)	596,961 (38.9)	451,566 (35.7)	1,968,305 (37.4)	398,397 (35.6)	521,852 (37.2)	617,186 (37.3)	457,048 (36.0)	1,994,480 (36.6)	411,577 (35.0)
합계	5,053,262	1,072,505	1,388,420	1,533,213	1,266,492	5,260,631	1,118,857	1,402,360	1,655,689	1,269,005	5,445,909	1,174,307

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2018년도에 닐슨에서 표본 수 확대에 의한 수치 조정이 있어 2017년도 음료류 보고서의 소매시장 규모 자료와 다소 차이가 발생할 수 있음
- 3) 인삼홍삼음료류는 2017년까지 링크아즈텍 자료를 이용하였으나, 현재 더 이상 데이터를 제공하지 않아 제외되었음

□ 2018년 기준 음료류 품목별로 주요 제조사 점유율은 다음과 같음

- (탄산음료) ‘코카콜라, 스프라이트, 환타’ 등을 생산하고 있는 한국코카콜라가 46.5%로 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, 이어서 롯데칠성(27.7%), 펍시(10.7%)로 상위 3개사의 점유율이 전체 시장의 약 85%를 차지함



- **(액상커피)** 칸타타 등을 생산하고 있는 롯데칠성이 26.6%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있음. 맥심 T.O.P 등을 생산하고 있는 동서식품은 2016년 시장점유율 11.1%에서 지속 성장하여 2018년 15.9%의 점유율을 차지하였음
- **(생수)** 제주삼다수의 B2C 유통을 맡고 있는 광동제약이 시장점유율의 40.1%를 차지하고 있으며, 이어서 스토아 브랜드(18.6%), 아이시스를 생산하고 있는 롯데칠성(13.3%) 순으로 나타남. 생수 시장을 주목하고 있는 다양한 기업들의 시장 참여와 온라인 채널을 통한 유통 판로 확대 노력이 지속되고 있어 업체 간 경쟁은 더욱 치열해 질것으로 예상됨
- **(과채음료)** 과채음료 시장에서는 델몬트를 생산하고 있는 롯데칠성이 27.5%, 썬키스트를 판매하는 해태가 16.1%, 이어서 자연은을 판매하고 있는 웅진이 10.6%의 매출 비중을 차지함. 과채음료 소비 감소 추세에 따라 해태를 제외한 업체들의 매출액도 감소 추세임
- **(이온/비타민음료)** 포카리스웨트 등을 생산하고 있는 동아오츠카가 31.1%로 가장 높은 점유율을 차지함. 그 뒤를 이어 토레타를 생산하고 있는 한국코카콜라가 높은 것으로 나타났는데, 2016년 22.8%에서 2018년 29.4%로 성장하며 동아오츠카를 바짝 추격하고 있음
- **(두유)** 두유의 판매 자료를 살펴보면, 베지밀을 생산하고 있는 정식품(53.9%)이 전체 시장의 절반 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 3년간 점유율을 확대하였음. 다음으로 삼육두유를 판매하는 삼육식품(23.3%)이 높은 점유율을 보였는데, 두 제조사가 대부분의 두유 시장을 점유하는 것으로 나타남
- **(액상차)** 옥수수 수염차, 헛개차 등을 생산하고 있는 광동제약이 39.2%로 3년 연속 가장 높은 점유율을 유지하고 있으며, 이어서 하늘보리를 생산하는 웅진이 14.5%, CJ가 8.9%의 점유율을 차지함
- **(에너지음료)** 에너지음료 시장은 박카스를 생산하고 있는 동아제약이 51.6%의 압도적 점유율을 차지하고 있음. 이어서 롯데칠성음료(18.4%), 한국코카콜라(13.7%)순임. 에너지 음료 시장의 성장으로 상위 업체 모두 매출액이 상승하는 추세임



[표 3-7] 품목별 주요 제조사 점유율

(단위:백만원,%)

구분	품목	2016	2017	2018	구분	품목	2016	2017	2018
탄산음료	한국	499,029	518,664	558,171	이온/비타민음료	동아	145,792	145,369	154,779
	코카콜라	(44.9)	(45.4)	(46.5)		오츠카	(33.3)	(30.7)	(31.1)
	롯데칠성	299,800	310,912	332,614		한국	99,555	129,555	146,370
		(27.0)	(27.2)	(27.7)		코카콜라	(22.8)	(27.4)	(29.4)
	펩시	116,450	118,170	128,697		광동제약	103,622	100,410	100,499
		(10.5)	(10.3)	(10.7)			(23.7)	(21.2)	(20.2)
	동아	42,223	43,604	48,602	펩시	65,242	57,304	59,071	
	오츠카	(3.8)	(3.8)	(4.1)		(14.9)	(12.1)	(11.9)	
	일화	44,865	45,742	40,201	롯데칠성	19,702	35,862	31,708	
		(4.0)	(4.0)	(3.4)		(4.5)	(7.6)	(6.4)	
액상커피	롯데칠성	335,682	335,023	350,989	두유	정식품	190,210	196,549	214,810
		(28.0)	(26.3)	(26.6)		삼육식품	88,623	89,576	92,868
	매일유업	199,140	218,709	219,840			(23.8)	(23.6)	(23.3)
		(16.6)	(17.1)	(16.7)		남양유업	24,022	22,384	20,585
	동서	133,552	171,671	209,388			(6.4)	(5.9)	(5.2)
	(11.1)	(13.5)	(15.9)	연세우유	13,960	14,328	18,036		
	한국	129,302	136,252	139,546		(3.7)	(3.8)	(4.5)	
	코카콜라	(10.8)	(10.7)	(10.6)	이름	14,250	14,865	14,865	
	남양유업	127,643	115,036	91,622		(3.8)	(3.9)	(3.7)	
		(10.6)	(9.0)	(6.9)	액상차	광동제약	121,692	137,082	130,741
생수	광동제약	305,984	325,031	331,177			(38.7)	(41.2)	(39.2)
		(41.9)	(41.9)	(40.1)		웅진	43,989	46,520	48,267
	스토아	132,574	143,234	153,931			(14.0)	(14.0)	(14.5)
	브랜드	(18.2)	(18.5)	(18.6)		CJ	39,189	36,738	29,744
							(12.5)	(11.1)	(8.9)
롯데칠성	82,848	91,173	109,573	롯데칠성	22,339	20,480	12,843		
	(11.4)	(11.8)	(13.3)		(7.1)	(6.2)	(6.1)		
농심	59,513	59,829	69,998	하이트	-	-	12,757		
	(8.2)	(7.7)	(8.5)	진로(주)	-	-	(3.8)		
해태	34,350	34,414	37,610	에너지음료	동아제약	94,374	99,753	105,744	
	(4.7)	(4.4)	(4.6)			(55.7)	(54.8)	(51.6)	
과채음료	롯데칠성	211,013	198,351		183,245	롯데칠성	37,378	36,523	37,786
		(29.3)	(28.3)		(27.5)		(22.1)	(20.1)	(18.4)
	해태	96,779	105,454		107,557	한국	13,176	17,492	28,043
		(13.5)	(15.1)		(16.1)	코카콜라	(7.8)	(9.6)	(13.7)
	웅진	85,382	77,724	70,475		(11.9)	(11.1)	(10.6)	
	(11.9)	(11.1)	(10.6)	한국코카콜라	86,218	73,378	62,959		
					(12.0)	(10.5)	(9.4)		
서울우유	35,927	35,156	34,753		(5.0)	(5.0)	(5.2)		

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



제 3 절 소비자물가지수 추이²⁰⁾

- 2015년도 1월 대비하여 커피, 차, 주스, 두유, 생수 등 8개 품목의 소비자물가지수 추이를 살펴보면, 커피, 차, 주스를 제외한 대부분의 음료류의 소비자물가지수가 증가한 것으로 나타남
- 두유를 제외한 음료류는 원재료에 의한 물가증감의 영향을 크게 받지 않기 때문에 원재료가 아닌, 제품의 프리미엄화와 최저임금 인상에 의한 여파로 음료류 가격이 상승한 것으로 풀이됨²¹⁾
- 두유의 소비자물가지수도 지속 증가하는 추이를 보이는데, 해당 품목은 콩을 원재료로 하기 때문에 콩 가격 인상에 영향을 받아 가격이 상승한 것으로 보임²²⁾

[표 3-8] 음료류(생수포함) 월별 소비자물가지수 추이

품목별	커피	차	주스	두유	생수	기능성 음료	탄산음료	혼합음료
2015. 01	100.48	99.25	98.73	99.98	99.71	94.45	97.02	100.66
2015. 02	99.94	100.60	100.55	99.60	99.69	94.40	99.26	100.80
2015. 03	101.05	100.85	98.32	100.04	99.57	94.50	100.83	100.46
2015. 04	100.47	100.90	101.82	99.98	99.60	100.10	98.04	98.78
2015. 05	100.87	100.86	100.44	100.13	100.09	101.04	101.52	100.82
2015. 06	100.67	100.50	96.95	99.80	100.14	102.00	97.92	100.48
2015. 07	99.37	100.89	98.43	100.18	100.19	101.98	98.74	97.56
2015. 08	98.88	100.92	101.54	100.19	100.20	101.95	98.97	98.81
2015. 09	99.31	101.13	102.35	99.90	100.20	102.23	101.43	99.64
2015. 10	97.29	101.18	102.08	100.11	100.20	102.46	101.83	100.05
2015. 11	100.73	98.32	100.50	100.11	100.20	102.46	102.22	101.58
2015. 12	100.94	94.62	98.29	99.97	100.24	102.43	102.22	100.37
2016. 01	100.45	96.99	99.36	99.90	100.26	102.51	102.16	100.14
2016. 02	101.54	96.57	98.18	99.93	100.26	102.59	101.70	100.82
2016. 03	100.56	97.56	99.43	99.94	100.27	102.57	102.35	99.12
2016. 04	99.79	96.35	101.02	100.01	99.86	102.69	100.97	99.42
2016. 05	99.22	95.02	98.76	100.15	99.92	102.74	95.97	102.33
2016. 06	100.49	98.47	99.14	98.07	99.87	102.61	100.48	102.33
2016. 07	100.52	96.18	96.33	100.17	99.63	102.69	98.14	101.96
2016. 08	101.58	95.79	95.50	100.16	99.69	102.51	96.32	101.96

20) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님

21) "비싸서 못 사먹겠다"...과자·빵·두부·생수까지 가격인상 도미노, 2019.07.25

22) 농산물 가격 오르자 가공식품도 줄줄이 인상...후추·두유·빵 등 최대 47% 인상, 2018.06.04



2016. 09	101.43	98.88	99.93	98.09	99.96	102.42	94.18	102.11
2016. 10	99.49	98.87	100.30	100.13	99.86	102.43	99.89	102.24
2016. 11	99.63	97.96	99.76	99.58	99.84	102.43	100.74	102.67
2016. 12	100.32	99.99	100.93	99.11	99.59	102.42	101.54	102.64
2017. 01	99.48	96.08	100.45	96.57	100.11	102.38	104.62	102.82
2017. 02	99.23	97.91	99.24	97.26	99.81	102.39	105.13	102.37
2017. 03	96.59	98.49	99.21	100.02	100.14	102.31	103.94	102.91
2017. 04	91.69	99.18	98.32	100.13	100.14	102.22	103.78	102.30
2017. 05	93.39	97.11	96.21	100.03	99.82	102.33	101.66	101.40
2017. 06	93.60	96.23	97.92	100.02	100.01	102.09	106.03	102.32
2017. 07	93.04	99.99	98.79	103.77	99.81	102.14	105.94	102.01
2017. 08	95.15	99.85	99.29	105.20	99.78	102.26	103.83	101.80
2017. 09	95.06	100.78	100.14	105.50	100.15	102.36	105.76	102.33
2017. 10	95.51	96.42	99.21	105.80	100.62	102.31	106.05	101.36
2017. 11	94.81	96.74	94.41	105.95	100.09	102.31	100.92	103.73
2017. 12	90.53	96.48	96.36	106.37	100.12	102.36	102.81	103.71
2018. 01	96.23	100.14	96.24	103.36	100.11	102.50	105.60	102.20
2018. 02	96.51	95.70	98.45	105.31	100.60	102.50	104.09	102.01
2018. 03	97.59	100.29	98.08	105.61	100.26	102.65	104.97	101.51
2018. 04	93.50	89.64	98.40	104.27	100.46	102.77	108.49	100.14
2018. 05	97.75	93.87	98.18	106.51	100.50	102.86	102.56	103.49
2018. 06	98.18	95.05	94.73	110.77	100.98	102.96	105.24	103.52
2018. 07	95.10	97.09	96.50	112.06	101.08	102.80	103.77	107.68
2018. 08	95.92	97.07	95.52	113.04	106.56	102.90	102.32	107.41
2018. 09	96.69	95.10	96.22	110.94	108.93	102.99	107.09	107.86
2018. 10	92.96	97.38	94.65	111.84	110.06	102.91	103.24	106.68
2018. 11	96.47	97.74	97.75	111.82	110.13	102.82	100.92	109.48
2018. 12	91.01	98.83	98.42	111.85	110.66	102.84	106.21	109.67
2019. 01	97.53	101.37	94.64	112.07	110.27	102.84	107.59	109.34
2019. 02	95.67	100.49	97.26	111.25	110.28	102.84	106.82	109.48
2019. 03	97.11	93.45	97.78	114.28	109.87	102.84	102.82	110.65
2019. 04	94.99	91.22	97.23	110.52	109.70	103.05	105.83	109.43
2019. 05	95.01	97.01	94.84	114.39	109.92	103.08	108.29	109.97
2019. 06	96.07	93.96	95.83	114.01	109.62	103.08	107.64	111.73
2019. 07	97.58	99.09	95.55	114.37	109.70	103.43	104.90	110.41

* 국가통계포털(kosis.kr)

* 커피, 차, 주스, 두유, 생수, 기능성음료, 탄산음료, 혼합음료 소비자물가지수(2015=100 기준임)

제 4 장

소비자 동향

제 1 절
빅데이터 조사 개요

제 2 절
소비 시장 및 소비자 특성





제 1 절 빅데이터 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있음
 - 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유 가능하게 됨
- IT·산업 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터를 수집 및 처리할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 되었음. 여러 산업 분야에 기업·공공 기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용하고 있음
- 식품산업의 경우, 대기업을 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본 보고서에서도 빅데이터 분석을 통해, 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

2. 빅데이터 분석 범위

- 분석 대상 채널은 네이버 블로그로 선정하였음
 - 네이버 블로그는 블로그 채널 중 가장 활성화된 채널이며, 글자 수의 제한이 없어 소비자의 의견, 자신만의 레시피 소개, 제품에 대한 정보 등 다양한 의견을 기록할 수 있음
- 데이터 수집 기간은 가장 최근 자료인 2018년 4월 1일부터 2019년 4월 31일까지인 1년 1개월의 데이터를 활용함
- 키워드 선정에서 소비자가 블로그에서 직접 사용하는 언어와 음료류 범주에 해당하는 품목을 고려하여 총 13개의 키워드를 선정하였음. 사용된 데이터의 양은 약 24.9만 건이며, 데이터 수집에 사용한 키워드와 품목별 데이터 양은 본 보고서 제 1장 조사 개요 부분의 [표1-2]에서 확인 가능함



제 2 절 소비 시장 및 소비자 특성

- 유통 및 판매 현황에서 살펴보았듯이 커피음료, 탄산수를 포함한 탄산음료 등의 판매액이 조금씩 증가하고 있는 경향이 있으나, 과채음료 시장은 축소되는 등 품목별 시장 추세가 상이한 모습을 보임
 - 이처럼 품목별로 소비자 호응도가 다르기 때문에 빅데이터 언급량을 통하여 각 품목에 대해 어떠한 기대 및 우려점이 있는지 살펴보고자 함
 - 품목별로 필요에 따라 연관재, 구입 혹은 섭취 시 나타나는 고려 사항과 음용 상황/용도를 살펴보는 데, 이는 새로운 패키지나 프로모션 등 마케팅 활동에 활용 가능한 기초 자료를 제공하는 것이 목적임
 - 특히, 가공화된 음료류뿐만 아니라 아직 제품화되지 않고 가정 내에서 조리하여 섭취하는 수제음료까지 포함하였는데, 이는 향후 제품 개발에 참고할 자료를 제공하기 위함임

1. 탄산음료, 탄산수, 생수

1) 탄산음료

가. 기대 및 우려 요인

- 탄산음료의 ‘기대요인’으로는 음료 자체의 맛(88.5%)에 대한 언급이 높게 나타남. 그 외에도 향, 소화촉진, 피로회복, 스트레스 등 다양한 기능이 언급되었음
- 우려 요인은 우려성분(74.9%), 건강우려(37.2%) 순으로 나타남
 - 우려성분에서 당분에 대한 언급이 주를 이루었으며, 건강우려로 당분과 관련된 성인병, 비만과 더불어 탄산으로 인한 치아부식과 충치에 대한 우려가 있는 것으로 나타남
 - 대부분 소비자들은 탄산음료는 당분이 포함되어 있고, 강한 산 성분으로 인해 치아 부식과 충치를 유발할 가능성이 높다는 것을 인지하고 있음. 최근 소비자 트렌드 키워드로 건강이 떠오르고 있는데, 이로 인해 탄산음료에 포함된 당분, 첨가물 등에 대한 걱정과 과다섭취 시 유발되는 성인병, 비만 등을 우려하는 것으로 분석됨

☞ 23) “사이다나 콜라 같은 탄산음료가 이에 좋지 않다는 것은 모두가 알고 있는 상식이죠.”

23) 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



[표 4-1] 탄산음료 기대 및 우려 요인

(단위 : %)

기대 요인		우려 요인			
구분	언급	구분	전체 언급 (%)	세부 키워드	세부 언급
맛	88.5%	우려성분	74.9	• 당분	85.1
향	19.2%			• 첨가물	16.8
소화촉진	9.4%			• 감미료	13.9
피로회복	6.6%	건강우려	37.2	• 성인병	51.6
스트레스	5.7%			• 비만	39.9
청량감	5.6%			• 치아부식/충치	28.2
에너지/활력증진	5.5%	위생	17.5	• 위생	83.5
갈증해소	3.5%			• 변질	10.6

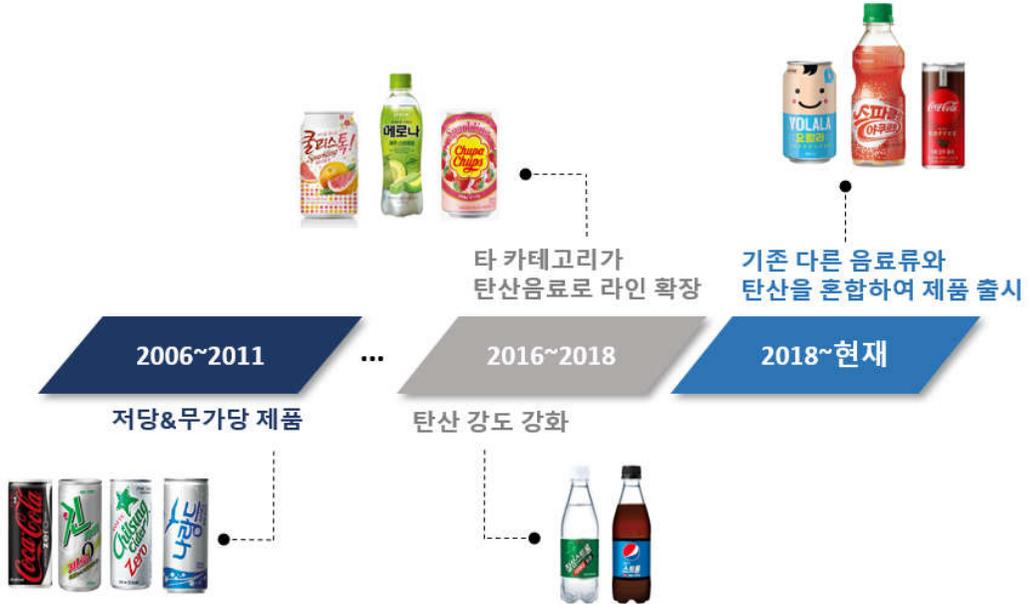
- 탄산음료의 경쟁 과열로 인해 이전에는 맛으로만 승부하던 기업들이 다른 음료와 혼합하여 이색적인 맛 타입의 제품을 출시하거나 탄산 강도를 강화하는 등 경쟁력 확보를 위한 시도를 보이고 있음
- 2006년에서 2011년도 사이에는 주로 건강을 위해 당을 줄인 제품 및 무가당 제품을 출시하였음. 2006년 코카-콜라음료의 ‘코카콜라 제로’, 2007년 해태음료의 ‘킨사이다 제로’, 2011년 롯데칠성음료의 ‘칠성사이다 제로’와 동아오츠카의 ‘제로칼로리 나랑드사이다’가 이에 해당됨. 참고로 칠성사이다 제로와 킨사이다 제로는 현재 단종²⁴⁾된 상태임
 - 2016년도부터 2018년도 사이에는 주로 제과나 이온음료 등 다른 품목 제품들이 탄산음료로 확장하여 출시되었는데, 2016년 동원F&B의 ‘쿨피스톡’, 2017년 빙그레의 ‘메로나 탄산음료’와 남양유업의 ‘츄파춥스 스파클링’이 해당됨. 또한, 이 시기에 강렬한 탄산을 느낄 수 있도록 탄산 강도를 강화한 제품들이 출시되었으며, 2017년 롯데칠성음료의 ‘칠성스트롱 사이다’, 2018년 펍시코의 ‘펍시 스트롱’이 이에 해당됨
 - 2019년도에는 주로 다른 음료와 혼합한 제품이 출시하고 있는 것으로 보임. 코카-콜라음료에서 커피와 콜라를 혼합한 제품으로 ‘커피 코카-콜라’를 선보임. 여기에 탄산음료에 발효유를 더한 제품도 출시하였는데, 한국야구르트의 ‘스파클링 야구르트’와 롯데칠성의 ‘요랄라 요구르트맛 스파클링’이 이에 해당함. 요랄라 요구르트맛 스파클링의 경우 고열량 저영양 식품에 해당하지 않아 중고등학교 매점에서도 판매 가능²⁵⁾함

24) 나랑드사이다, 나무위키

25) 탄산 사랑 빠진 발효유... 스파클링 요구르트’ 제품 출시 줄이어, 아이뉴스24, 2019.06.20



[그림 4-1] 탄산음료 신제품 출시 트렌드



나. 함께 언급한 품목

□ 탄산음료와 ‘함께 언급한 품목’으로는 주로 기름기가 있는 파스타(29.6%), 피자(28.8%), 튀김류(27.5%), 치킨(21.8%) 등과 같은 함께 먹는 음식이 언급되었음

○ 최근 탄산음료는 간편식, 배달식 등이 부상하면서 B2B 시장으로 판매가 확대되는 추세²⁶⁾로 탄산이 기름진 음식의 느끼함을 잡아주는 특징으로 인해 해당 요리들과 함께 언급된 것으로 분석됨. 샐러드의 경우에는 파스타, 피자 등과 함께 배달음식이나 외식전문점에서 같이 제공되는 특징으로 인해 관련 품목 키워드로 등장하였음

[표 4-2] 탄산음료 관련 품목

구분	언급
샐러드	31.4%
파스타	29.6%
피자	28.8%
튀김류	27.5%
치킨	21.8%

☞ “파스타 먹다가 느끼함이 올라올 때 사이다를 마시면 처음처럼 다시 먹을 수 있어요.”

26) 업계 전문가 인터뷰



2) 탄산수

가. 기대 및 우려 요인

□ 탄산수의 '기대요인'은 맛(76.0%) 다음으로 건강(51.9%), 다이어트(30.5%) 순으로 나타났으며, 피부개선(11.2%)에도 관심을 갖는 것으로 보임

- 탄산수는 탄산음료의 청량감을 느낄 수 있으면서, 당분과 첨가물 등이 없어 건강상의 기대 요인이 다수 나타남. 더불어, 탄산수 섭취나 세안을 통해 피부를 개선할 수 있고, 다이어트 등에 효과가 있다는 소문이 돌면서 다이어트와 피부 개선에 대한 언급량이 높게 나타남. 업계 전문가에 의하면 밀레니얼 세대가 주 소비계층으로 변화하면서 2030 여성 중심으로 탄산수에 대한 소비가 증가한 것으로 분석됨

💬 27) "얼마 전 유튜브에서 탄산수가 다이어트에 좋다는 영상을 보고 탄산수 다이어트를 시작했어요."

□ 탄산수의 우려 요인을 살펴보면, 첨가물, 방부제에 대한 언급이 주를 이루었으며, 건강 우려로 치아 부식이 언급되었음

- 탄산수가 다이어트 식품으로 활용되자 부작용에 관심이 높아진 것으로 보임. 탄산수에 녹아 있는 산 성분에 의한 치아부식과 역류성 식도염이 부작용으로 떠오름

💬 "건강을 생각해서 구입한 탄산수에 다른 첨가물이 있는지 확인해야 하고요, 물처럼 마시면 치아부식과 역류성 식도염이 올 수 있으니 적당량만 마셔야 해요."

[표 4-3] 탄산수 기대 및 우려 요인

기대 요인		우려 요인			
구분	언급	구분	전체 언급 (%)	세부 언급 (%)	
맛	76.0%	우려성분	47.2	• 첨가물	63.6
건강	51.9%			• 방부제	36.2
다이어트	30.5%			• 향료	23.7
향	27.4%	건강우려	38.4	• 치아부식	89.1
소화촉진	17.5%			• 식도염/위염	13.3
청량감	12.7%	위생	23.3	• 위생	78.0
피부개선	11.2%			• 변질	18.0
디톡스	8.6%				

27) 말풍선 문구는 블로그에 기록된 소비자 언어를 재가공한 것임



나. 함께 언급한 품목

□ 탄산수의 ‘함께 언급한 품목’은 쉐러드(25.5%), 과자(25.0%), 베이커리(22.6%), 청/즙(20.9%) 순으로 나타남

○ 쉐러드, 과자, 베이커리는 주로 함께 섭취하는 식품으로 언급되었으나, 청/즙은 주로 가정 내에서 요리하는 레시피 재료로 언급되었음. 청에 탄산수를 넣으면 시원한 에이드로 음용 가능하여 탄산수와 궁합이 좋은 것으로 인식되고 있음. 이러한 트렌드에 맞게 시중에서는 수제청을 구매할 경우 탄산수를 함께 증정하는 프로모션을 진행하거나 기호에 맞게 생수나 탄산수를 섞어 마실 수 있는 제품들이 출시되고 있는 것으로 파악됨

☞ “과일청에 탄산수만 있으면 카페에 갈 필요가 없는 맛있는 에이드가 완성돼요!”

○ 탄산수와 함께 언급된 청/즙의 종류를 살펴보면, 기타 재료를 활용한 기타 과일청(39.4%), 레몬청(23.6%), 자몽청(14.0%), 딸기청(7.8%) 순으로 나타남

[표 4-4] 탄산수 관련 품목 및 청/즙 언급 키워드

탄산수 관련 품목			탄산수 청/즙	
구분	언급		세부 언급 키워드	언급
쉐러드	25.5%		기타 과일청	39.4%
과자	25.0%		레몬청	23.6%
베이커리	22.6%		자몽청	14.0%
청/즙	20.9%		딸기청	7.8%
피자	19.5%			

[그림 4-2] 탄산수와 음용 가능한 제품





[그림 4-3] 탄산수를 함께 증정하는 수제청



다. 고려 요인

- 탄산수에 대한 구입 시 ‘고려요인’으로 맛타입(63.8%), 함유성분(41.1%), 가격(31.2%), 열량/칼로리(27.5%) 순으로 나타남
 - 맛 타입은 탄산의 청량감에 상쇄한 맛을 더해주는 레몬, 자몽, 라임과 같은 종류뿐만 아니라 딸기, 사과, 복숭아 등 다양한 맛 타입이 언급되었음
 - 업계에서도 다양한 맛 타입의 제품을 잇따라 출시하였는데, 코카콜라는 탄산 강도를 높인 애플민트향의 ‘씨그램 THE탄산’을 출시하였으며, 롯데칠성음료는 자몽과 금귤 향 종류를 추가하여 ‘트레비’ 라인을 확장하였음. 웅진식품은 ‘빅토리아 수박’이라는 새로운 맛 종류의 탄산수를 선보이며²⁸⁾ 소비자의 입맛을 사로잡기 위한 다양한 종류의 제품을 출시하고 있음

[표 4-5] 탄산수 구입 시 고려 요인

(단위:%)

구분	전체 언급	세부 언급 키워드	세부 언급 비중	구분	전체 언급
맛 타입	63.8	• 레몬	40.1	가격	31.2
		• 자몽	19.3		
		• 라임	16.8	열량/칼로리	27.5
		• 스트로베리	16.1		
		• 사과	13.4		
		• 피치	12.7		
		• 수박	7.7		
함유성분	41.1	• 비타민	57.3		
		• 영양	39.7		
		• 미네랄	32.4		

28) 탄산수, 대중의 입맛 사로잡다, 헤럴드경제, 2019.06.21



씨그램 THE탄산 애플민트
코카-콜라음료(주)



트레비 금갈
롯데칠성음료(주)



빅토리아 수박
웅진식품(주)

3) 생수

가. 기대 및 우려 요인

- 생수에 대한 ‘기대요인’으로 건강(43.9%), 기분전환(22.6%), 수분보충(15.8%), 다이어트(15.1%) 등에 관심을 보이는 것으로 나타남
 - 매년 여름에 폭염과 열대화가 지속되면서 생수와 생수 대체재의 소비가 증가하고 있음. 생수의 기대 요인으로 건강에 대한 언급이 높았는데, 생수의 소비는 갈증 해소 뿐만 아니라, 건강도 주요 소비 원인으로 분석됨
- ‘우려요인’에 대한 언급으로 위생과 관련된 언급이 높게 나타남
 - 생수는 다른 음료에 비해 위생에 대한 언급이 높은 것으로 보임. 특히, 공정과정의 위생에 대한 언급의 출현 빈도가 많았음. 더불어, 플라스틱 제품으로 한 번 개봉하여 마시게 되면 생수 내부에서 세균이 증식한다는 사실을 소비자가 인지하고 있는 것으로 보임. 최근 생수 프리미엄화로 인해 소용량 제품이 출시되고 있는데, 언급량 중 일부는 소용량 제품이 개봉 후 빠른 시간 안에 마실 수 있기 때문에 위생적인 점을 언급하였음

☞ “저는 위생 때문에 가능하면 빠른 시간 안에 다 마실 수 있는 500ml 제품을 선호해요!”



[표 4-6] 생수 기대 및 우려 요인

기대 요인	
구분	언급
건강	43.9%
기분전환	22.6%
수분보충	15.8%
다이어트	15.1%

우려 요인			
구분	전체 언급 (%)	세부 키워드	세부 언급 (%)
위생	82.9	• 위생	91.3
		• 이물질	7.7
		• 변질	4.5
우려성분	20.5	• 첨가물	56.0
		• 색소	48.3
		• 방부제	26.7

나. 구입 시 고려 요인 및 관심 있는 용도/상황

□ 생수 ‘고려요인’으로 가격 외에도 수원지, 원산지, 원수원 등 수질과 직결되는 요인을 고려하는 것으로 보임. 관심 있는 수원지로 제주도, 경기도, 강원도 순으로 나타났으며, 원산지는 한국에 대한 언급이 가장 높았음. 원수원의 경우, 암반수, 지하수, 심층수 등이 나타남

○ 최근 출시되는 생수의 수원지는 제주, 백두산, 경기도에서 울릉도까지 다양해지고 있으며, 원수원은 암반수, 지하수에서 용천수, 해양심층수, 빙하수 등으로 확장되고 있음. 특히,

해양심층수는 200m 이하의 바닷물로, 오염 가능성이 적고 칼슘, 마그네슘, 철분 등 70 여종의 영양소가 함유된 것으로 알려졌다²⁹⁾, 최근 스포츠 음료에 비해 체내 수분 흡수 속도가 2배 가량 빠르다는 연구결과가 발표되어 생수의 원수원으로 더욱 주목받고 있음³⁰⁾

□ 생수의 관심 있는 상황/용도로 운동과 같은 수분 보충이 필요한 상황과 식사 전/후, 간식과 함께 등 일상적인 생활과 함께 언급되는 것으로 나타남

[표 4-7] 생수 구입 시 고려 요인

구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)
가격	48.6	• 당분	56.6
		• 첨가물	54.0
		• 방부제	27.6
주위평판	31.6	• 주위평판	100.0
판촉행사	26.5	• 판촉행사	100.0
수원지	24.5	• 제주도	38.6
		• 경기도	31.6
		• 강원도	20.6
원산지	22.8	• 한국	61.9
		• 미국	22.9
		• 프랑스	20.0
원수원	4.5	• 암반수	45.7
		• 지하수	45.1
		• 심층수	13.0

29) 해양심층수, 물 만났다, 한국일보, 2016.07.27

30) 먹는샘물 시장 2018년 뉴트랜드 | 200·330ml 소포장 인기... ‘유비쿼터스’ 용천수·해양심층수·빙하수까지 등장, 매일경제, 2018.03.23



- 매년 여름 폭염·열대화가 이어지면서 수분 보충을 위해 생수와 생수 대체재를 찾는 소비자들이 증가하였고, 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가로 인해 생수 시장이 성장한 것으로 보임. 더불어, 1L, 300ml, 200ml 등 용량의 다양화로 1인 가구의 소형 냉장고에도 보관이 편리해지고, 운동이나 평상시, 생수의 휴대 및 음용 편리성이 증가하였음. 여기에 당일 배송, 정기 배송 등 온라인 배송의 활성화로 인하여 배송이 편리해져 생수 소비가 더욱 증가하고 있는 것으로 분석됨

[표 4-8] 관심 있는 상황/용도

구분	언급
운동시	19.1%
식사전후	11.1%
간식과 함께	10.7%
출근/등교	9.1%
습관	8.5%

2. 차음료, 액상커피

1) 차음료

가. 기대 및 우려 요인

- 차음료는 건강에 대한 관심 증가와 함께 성장하였음³¹⁾. 과거 V라인, 0kcal 등을 강조하며 다이어트 컨셉으로 잇따라 출시하였던 차음료 시장이 식후 소화 증진, 숙취해소 등의 기능성을 강조하며 건강 컨셉으로 영역을 넓히고 있음. 빅데이터로 차음료에 대한 기대 효익을 살펴보면 다른 식음료와 마찬가지로 맛(59.7%)에 대한 중요도가 가장 높으며, 그 외에 건강(36.9%), 피부미용(30.9%), 다이어트(18.4%) 등과 같은 미용과 건강 관련 키워드가 출현함

31) 차음료 시장, 건강에 대한 관심 증가로 나날이 성장 중, 밥상머리뉴스, 2018.01.17



[표 4-9] 차음료 기대 및 우려 요인

기대 요인	
구분	언급
맛	59.7%
건강	36.9%
피부미용	30.9%
향	21.4%
다이어트	18.4%
건강관리	15.0%
디톡스	12.7%
영양	12.1%

우려 요인			
구분	전체 언급 (%)	세부 키워드	세부 언급 (%)
우려성분	84.0	• 당분	50.4
		• 카페인	42.9
		• 첨가물	16.9
위생	18.4	• 위생	87.9
		• 이물질	7.7

나. 고려 요인

- 차음료의 고려 요인으로 맛 타입(55.2%)에 대한 언급이 가장 높았으며, 그다음 가격(48.2%), 원산지(35.0%), 판촉 행사(27.4%) 순으로 나타남
- 맛 타입의 세부 언급량으로 녹차, 홍차, 보리차 등 기존에 소비되던 제품에 더해 밀크티, 우롱차, 히비스커스차, 말차 등 다양한 원재료의 차들도 언급되었음
- 함유성분(20.7%)에 대한 관심도 존재하는 것으로 보임. 함유성분으로 주로 비타민, 식이섬유, 영양소에 대하여 언급하였음. 가치 소비를 하는 밀레니얼 세대를 중심으로 영양 등 건강요소가 포함되어 있으면 가격에 대한 수용도가 높아지는 것으로 분석됨

“가격이 비싸다고 생각했는데, 식이섬유가 많이 함유되어있다고 하니 살짝 이해가 가더라고요.”

[표 4-10] 차음료 구입 시 고려요인

(단위:%)

구분	전체 언급 (%)	세부 키워드	세부 언급 (%)
맛 타입	55.2	• 녹차	20.6
		• 홍차	13.7
		• 보리차	10.7
		• 밀크티	8.3
		• 우롱차	4.9
		• 히비스커스차	4.3
		• 말차	4.2
가격	48.2	• 가격	99.5
		• 최저가	0.5
원산지	35.0	• 국내산	42.6
		• 중국산	23.8
		• 수입산	11.4
판촉 행사	27.4	• 이벤트	65.5
		• 할인	57.6
		• 프로모션	14.4
함유 성분	20.7	• 비타민	33.5
		• 식이섬유	24.9
		• 영양소	24.3
배송	19.3	• 배송	100.0
용량	15.5	• 사이즈	63.7
		• 대용량	14.0
		• 소용량	11.7



- 최근 차음료 시장은 다양한 원재료를 이용하여 이색적인 맛과 건강을 잡기 위한 제품이 잇따라 출시되고 있음
- 코카-콜라음료는 식후음료 컨셉인 ‘태양의 식후비법 더블유W차’를 출시하였는데, 녹차, 우롱차, 홍차 등 3가지 차의 조합으로 풍부한 식이섬유가 들어 있는 것이 특징임
- 하이트진로에서 출시한 ‘블랙보리’는 볶은 검정보리를 이용하였으며, 이는 일반 보리에 비해 항산화물질인 안토시아닌이 4배 함유된 것으로 알려짐
- 일동후디스에서는 로스팅한 후 우려낸 카카오를 활용한 카카오닙스 액상차인 ‘카카오닙스차’를 선보였으며, 해당 제품은 L-카르니틴이 함유된 0kcal 제품으로 물처럼 즐겨 마실 수 있는 것이 특징임
- CJ헬스케어에서는 히비스커스와 다양한 꽃들을 블렌딩한 ‘히비스커스 헛개수’를 선보였는데, 헛개나무 성분이 포함되어 있어 숙취와 갈증 해소에 도움을 주는 것으로 알려짐
- 광동제약은 비수리를 볶아서 만든 ‘야관문차 야왕’을 남성 활력증진 컨셉으로 출시한 바 있음³²⁾

				
태양의 식후비법 더블유W차	블랙보리	카카오닙스차	히비스커스 헛개수	야관문차 야왕
코카-콜라음료	하이트진로	일동후디스	CJ헬스케어	광동제약

32) 3000억 차·음료시장... "특특튀는 이색 재료로 영역 넓힌다", 아시아타임즈, 2018.08.17



- 여러 가지 재료를 섞어 이색적인 맛을 낸 ‘블렌딩 티’는 밀레니얼 세대의 호기심을 자극할 뿐만아니라 건강 트렌드에 편승하면서 긍정적 호응을 얻고 있는 것으로 보임. 블렌딩 티는 아직까지 프랜차이즈 커피 전문점 위주로 소비가 활발하지만 최근 시제품으로도 확대되는 경향이 있음. 주로 홍차와 과일을 원재료로 사용한 제품과 재료의 색감에 맞춰 블렌딩 된 패키징 디자인 제품이 출시되었음
 - 코카-콜라음료에서는 은은한 꽃향과 달콤한 과일의 맛을 동시에 느낄 수 있는 ‘미닛메이드 플라워’를 출시하였음. 패키지가 꽃을 사용한 화려한 색감으로 디자인 되어있는 것이 특징임³³⁾
 - 원두커피 전문기업 자덴에서 우바산 홍차와 아쌈을 블렌딩하고 우유에 과일의 과즙을 더한 ‘카페리얼 티라떼’를 선보였으며, 같은 홍차와 생과일을 블렌딩한 페트 형태의 ‘아워티’를 출시함³⁴⁾
 - 콜드브루 전문기업인 핸디엄은 히비스커스 티와 갈라만시 원액을 블렌딩한 ‘갈라만시를 담은 히비스커스 워터’를 출시함. 건강을 추구하는 여성을 겨냥하였으며, 칼로리가 낮아 부담 없이 즐길 수 있는 것이 특징임³⁵⁾
 - 푸르밀에서는 홍차 추출 분말과 커피를 블렌딩하여 진하고 풍성한 맛을 낸 ‘이번에는 커피에 홍차를 넣어봄’과 커피에 쌉싸름한 말차 분말을 블렌딩한 ‘이번에는 커피에 녹차를 넣어봄’ 시리즈를 선보임³⁶⁾

				
미닛메이드 플라워	아워티	카페리얼 티라떼	갈라만시를 담은 히비스커스 워터	이번에는 커피에 홍차를 넣어봄
코카-콜라음료(주)	쥬자덴	쥬자덴	쥬핸디엄	쥬푸르밀

2) 커피음료

33) 이색 조합 프리미엄 ‘블렌딩 티’ 나홀로 성장, 식품음료신문, 2019.03.14

34) 자덴, 데일리 블렌딩티 ‘아워티(our tea)’ ... 과일과 홍차를 함께 우려내, 머니에스, 2019.07.05

35) 핸디엄, 블렌딩 티 ‘갈라만시 담은 히비스커스 워터’ 출시

36) 푸르밀, ‘이번에는 커피에...’ 2종 출시



가. 기대 및 우려 요인

- 커피음료의 경우, ‘기대요인’으로 맛(81.6%), 피로회복(16.4%), 각성효과(11.0%), 다이어트(9.7%) 순으로 관심을 보임
 - 기대요인으로 다이어트(9.7%)가 언급되었는데, 대부분 방탄커피에 대한 내용이 주를 이루었음. 2018년도에 다이어트를 위해 저탄수화물 고지방 식이요법이 각광 받은 것이 배경이 되어 방탄커피가 유행하기 시작하였음. 방탄커피는 블랙커피에 코코넛으로 만든 오일과 무염버터를 블렌딩하여 마시는 커피로³⁷⁾, 포만감이 높고 오래가기 때문에 다이어트 효과를 기대하여 식사 대용으로 음용하는 소비자들이 증가하였음³⁸⁾. 이러한 시장 트렌드에 발맞춰 최근 프랜차이즈 카페와 편의점에서도 방탄커피³⁹⁾를 출시함. 탐앤탐스에서 커피전문점의 고유의 맛을 이용해 ‘빠다커피’를 선보였으며, GS25에서는 ‘키토제닉 메이트팩’을 출시함. 키토제닉 메이트팩은 작은 컵에 하나의 팩을 섞는 비기너용과 큰 컵에 두 개의 팩을 섞는 헤비유저 용으로 나뉘는 것이 특징임



빠다커피
탐앤탐스



키토제닉 메이트팩
GS리테일

- 우려 요인을 살펴보면 성분에 대한 언급이 주를 이룸
 - 성분으로 ‘카페인’이 주로 언급되었는데, 카페인으로 인한 효과를 언급하면서 불면증, 예민함 등 부작용에 대해서도 함께 언급하였음. 또한, 일부는 에너지음료 제품과 함께 언급하면서 커피음료의 카페인이 에너지음료보다 높다는 사실에 대해 명기하였음

☞ “캔커피에 든 카페인이 에너지음료보다 높다고 하더군요.”

37) 나무위키

38) 방탄커피가 다이어트에 도움되는 식품인지 과학적으로 밝혀진 바 없음을 유의

39) 편의점도, 프랜차이즈 카페도 ‘방탄커피’에 홀렸다, 헤럴드경제, 2019.03.09



[표 4-11] 커피음료 기대 및 우려 요인

기대 요인		우려 요인			
구분	언급	구분	전체 언급 (%)	세부 키워드	세부 언급 (%)
맛	81.6%	우려성분	86.9	• 카페인	64.9
피로회복	16.4%			• 당분	46.0
각성효과	11.0%			• 첨가물	4.0
다이어트	9.7%				
스트레스	6.5%				
기분전환	5.2%				

나. 고려 요인

- 커피의 경우, 맛 타입(51.1%)에 가장 관심이 높았으며 종류로 아메리카노, 에스프레소, 카페라떼 순으로 나타남. 맛 타입 외의 요인으로 가격(35.6%), 판촉행사(34.5%)와 용량(27.2%)에 대한 관심이 높은 것으로 보임
- 최근 액상커피의 트렌드인 용량과 고급화 관련 언급이 부상하였음. 차음료와 달리 용량에서 대용량에 대한 언급이 절반 이상을 차지하고 있으며, 품질(15.6%)에서 프리미엄에 대한 언급이 가장 높았음. 더불어, 원두의 원산지(14.1%)나 품종(10.4%)에 대한 관심을 보여 액상커피의 고급화의 트렌드가 나타남. 원산지의 경우, 에티오피아, 콜롬비아, 베트남 순으로 언급이 높았으며, 원두 품종에서는 아라비카, 스페셜티 순으로 나타남
- 가격 대비 용량과 가격 대비 성능을 추구하는 트렌드에 영향을 받아 시중

[표 4-12] 커피음료 구입 시 고려 요인

구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)
맛 타입	51.1	• 아메리카노	43.7
		• 에스프레소	32.8
		• 카페라떼	25.5
		• 콜드브루	14.0
		• 카페모카	10.4
가격	35.6	• 가격	99.9
		• 최저가	0.8
판촉행사	34.5	• 할인	68.9
		• 이벤트	24.8
		• 증정/덤	12.5
용량	27.2	• 대용량	57.4
		• 용량	55.8
		• 소용량	4.4
향	20.9	• 향	100.0
배송	17.5	• 배송	100.0
품질	15.6	• 프리미엄	71.2
		• 품질	43.9
		• 신선도	1.8
원두 원산지	14.1	• 에티오피아	38.4
		• 콜롬비아	29.9
		• 베트남	27.2
		• 브라질	18.7
원두 품종	10.4	• 아라비카	81.2
		• 스페셜티	28.0
		• 로부스타	4.6
		• 파나마게이샤	0.5



에서 대용량의 커피음료 제품이 잇따라 출시되고 있음. 롯데칠성음료의 500ml 대용량 커피음료인 ‘칸타타 콘트라베이스’는 출시 3개월 만에 300만 개를 판매되는 성과를 이루었으며, 동서식품에서도 대용량 커피음료 제품으로 고품질의 콜롬비아산 아라비카 원두를 100% 사용한 ‘맥스웰하우스 콜롬비아나 마스터’를 선보임. 코카콜라음료는 핫브루와 콜드브루의 조합으로 풍부함과 깔끔함을 담아낸 대용량 커피로 ‘조지아 크래프트’를 출시하였음⁴⁰⁾



40) 먹을 땀 적게, 마실 땀 많이...효율 따지는 밀레니얼 세대 잡아라, 2019.07.11



3. 과채음료

가. 기대 및 우려 요인

- 과채음료의 ‘기대요인’으로 맛(81.1%) 이외에 건강(57.7%), 영양(31.8%) 순으로 나타났으며, 반대로 우려 요인은 성분(83.5%), 위생(26.7%), 건강(7.8%) 순임
- 우려되는 성분으로 당분 등이 언급되었는데, 건강을 신경 쓰는 소비자 트렌드가 과채음료 시장에 영향을 끼치는 것으로 분석됨. 실제로 최근 가당 음료만큼 과일 주스가 건강에 좋지 않으며, 과일 주스를 매일 섭취하는 것은 조기 사망률을 24% 증가시킬 수 있다는 연구가 발표되기도함⁴¹⁾

“정신없이 지내고 있는데, 문득 평소 건강을 챙기지 못했다는 생각이 들어서 간단하게 건강주스를 만들어 먹었어요.”

“오렌지주스(제품)는 당분이 많고 첨가물에 대한 걱정이 들어요.”

[표 4-13] 과채음료 기대 및 우려 요인

기대 요인		우려 요인			
구분	언급	구분	전체 언급 (%)	세부 세부 언급 (%)	
맛	81.1%	우려성분	83.5	• 당분	56.6
건강	57.7%			• 첨가물	54.0
영양	31.8%			• 방부제	27.6
다이어트	19.9%	위생	26.7	• 위생	81.3
피부미용	12.8%			• 변질	17.0
		건강우려	7.8	• 이물질	9.6
				• 성인병	88.9
				• 식도염/위염	12.1

41) [비관세장벽이슈] 미국, 과일주스는 가당 음료보다 건강에 좋지 않아, KATI, 2019.06.10



나. 함께 언급한 품목

□ 과채음료의 ‘함께 언급한 품목’으로 샐러드(30.5%), 베이커리류(23.7%), 샌드위치(14.5%) 등 간단한 식사 대응 제품이 언급되었음

[표 4-14] 과채음료 관련 품목

구분	언급
샐러드	30.5%
과자	29.1%
베이커리류	23.7%
아이스크림/빙수	15.0%
샌드위치	14.5%

- 시중에 판매되는 제품 중심으로 살펴보면, 이전부터 샐러드, 베이커리류, 샌드위치 등이 과채음료와 함께 섭취하는 식품으로 사랑받아 왔음. 하지만, 언급 문서 중, 일부는 오렌지주스와 빵을 함께 섭취할 때, 소화불량을 일으킬 수 있어 궁합이 좋지 않은 음식으로 명기하고 있어, 소비자 사이에서 인식 변화가 일어나고 있는 것으로 보임



“오렌지 주스와 빵이 만날 경우 프티알린 성분이 효과를 제대로 발휘하지 못해서 소화가 잘 되지 않는다고 합니다.”

다. 고려 요인

□ 과채음료에 대한 고려 사항으로 원료과일이 88.0%로 가장 높았으며, 이어서 함유성분(44.0%), 칼로리(35.6%), 배송(30.6%), 원료채소(30.3%) 순으로 나타남

- 고려 요인으로 원료과일과 원료채소의 언급이 높게 나타났는데, 이는 과채음료는 제품에 대한 언급도 많지만, 주로 가정 내에서 조리하여 음용하는 착즙주스에 대한 언급으로 인한 것임. 착즙주스는 시중에서 판매되는 주스와 달리 건강한 제품으로 인식이 되고 있으며, 조리 도구로 믹서기나 원액기를 이용하면 조리가 간편하고 건강식으로 섭취가 편리한 특징이 있음
- 수제 주스의 레시피로 과일이나 채소 원료로 특정 품목을 언급하기보다는 여러 재료를 혼합하여 음용하는 경향이 있는데, 각 재료의 효능이 건강 증진에 종합적인 도움을 줄 것으로 인식하고 있음. 주로 사과를 이용한 조합으로, 사과에 케일이나 당근 등을 조합하여 음용하는 경향이 있는 것으로 보임



[표 4-15] 과채음료 구입 시 고려 요인

구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)	구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)
원료과일	88.0	<ul style="list-style-type: none"> 사과 28.4 노니 18.3 오렌지 17.8 		배송	30.6	<ul style="list-style-type: none"> 배송 100.0 	
함유성분	44.0	<ul style="list-style-type: none"> 비타민 49.5 영양소 32.8 미네랄 18.8 		원료채소	30.3	<ul style="list-style-type: none"> 케일 20.2 양배추 18.6 비트 18.5 	
칼로리	35.6	<ul style="list-style-type: none"> 칼로리 100.0 		가격	30.0	<ul style="list-style-type: none"> 가격 99.0 최저가 1.7 	

□ 과채음료 구입 시 관심 있는 용도/상황으로 선물용(44.8%), 간식과 함께(32.0%), 여행(28.5%) 순으로 나타남

- 과채음료 구입 상황이나 용도로 손님으로 방문시 혹은 병문안 선물로 과일주스 선물세트를 구입하는 것으로 판단됨. 팩이나 병에 소용량으로 포장되어 간단하게 음용이나 휴대가 가능하고, 맛에 큰 호불호가 심하지 않기 때문인 것으로 보임. 온라인 배송을 통해서 소용량 제품을 대량주문하여 간식과 함께 음용하면서 공복을 달래는 것으로 분석됨

[표 4-16] 관심 있는 용도/상황

구분	언급
선물용	44.8%
간식과 함께	32.0%
여행	28.5%
운동시	14.2%
출근/등교	10.4%



4. 혼합음료(이온음료, 비타민음료, 에너지음료)

1) 이온음료

가. 기대 및 우려 요인

- 이온음료의 기대 및 우려요인으로 건강과 관련된 키워드들이 언급되었는데, 기대 요인으로 맛(56.7%), 건강(36.7%), 수분보충(31.9%), 건강관리(20.4%) 등이 나타났으며, 우려 요인으로 당분에 대한 언급이 가장 높게 나타남
- 건강 관련하여 당분과 칼로리를 낮추고, 전해질과 무기질을 함유하여 수분 보충에 도움을 주는 이온음료의 장점을 살려 건강한 몸을 가꾸기 위한 여성들을 위한 저칼로리 이온음료 제품이 출시되고 있음
- 2018년도 동아오츠카에서 ‘포카리스웨트 이온워터’를 출시함. 100ml 당 1kcal 제품이다가 체액과 유사한 이온 밸런스로 체내 수분을 유지하고, 물처럼 가볍게 마실 수 있음. 같은 연도에 웅진식품에서 무설탕 제로칼로리 이온음료인 ‘이온더핏’을 출시함. 이온밸런스로 쉽고 빠른 이온보충을 할 수 있으며 레드자몽과즙과 피치자몽향을 담아 은은한 과일향이 나고, 텁텁하지 않고 깔끔한 것이 특징임. 이온더핏은 온라인 전용 판매 제품이었으나 2019년도에 오프라인 판매 채널로 확대하였음⁴²⁾
- 2019년도는 물과 더 가까운 이온음료들이 출시되었는데, 500ml에 5kcal인 저칼로리 무설탕 이온음료로 한국암웨이에서 ‘아쿠아 블라스트’를 선보임. 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 L-카르티닌이 110mg 함유되어 있으며, 수분 보충을 위한 풍부한 비타민과 무기질이 포함되어 있음. 또한, 동일 연도에 광동제약에서 0칼로리 음료인 ‘플레이버 워터’를 출시함. 무설탕, 무착색료, 무합성합료이며, 천연 과일 에센스를 사용하여 깔끔하게 음용 가능함

42) 웅진식품 ‘이온더핏’, 오프라인서도 판매...이온음료 세대교체 나서, 식품음료신문, 2019.04.29



[표 4-17] 기대 및 우려 요인

기대 요인	
구분	언급
맛	56.7%
건강	36.7%
수분보충	31.9%
건강관리	20.4%

우려 요인			
구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)
우려성분	90.6	• 당분	88.1
		• 첨가물	12.2
		• 감미료	7.9
		• 향료	7.4
		• 방부제	6.9
위생	12.9	• 위생	76.8
		• 변질	17.9
		• 이물질	8.9

나. 관심 있는 상황/용도

- ‘관심 있는 상황/용도’로 운동시(45.0%)에 대한 언급이 가장 높았으며, 이어서 여행(36.7%), 간식과 함께(24.2%) 순으로 나타남
- 이온 음료는 여름마다 심해지는 폭염과 건강 트렌드로 인한 스포츠 활동 증가에 영향을 받고 있으며, 매년 더워지는 날씨로 인해 생수와 더불어 소비가 증가하고 있음

[표 4-18] 관심 있는 상황/용도

구분	전체 언급
운동시	45.0%
여행	36.7%
간식과 함께	24.2%
선물용	14.0%
시험/공부	13.3%
습관적으로	12.9%
휴식	10.2%



2) 비타민/에너지 음료

가. 기대 및 우려 요인

- 비타민음료의 ‘기대요인’으로 맛(56.3%)에 대한 언급이 가장 높았으나 다른 음료에 비해 맛에 대한 언급이 적은 것으로 보임. 이어서 건강(46.4%), 피로회복(31.3%) 순으로 나타남. 반면, 우려 요인으로 당분, 방부제, 첨가물 등 성분에 대한 걱정이 있는 것으로 보임
- 빅데이터 원문을 살펴보았을 때, 비타민 음료에서는 아이들 음료에 대한 언급이 주로 출현하였음. 패키지에 캐릭터 디자인과 안전하게 오픈할 수 있는 제품들이 출시되었으며, 주로 아이들 영양간식으로 구매하는 것으로 나타남. 구매 시에는 아이들 입맛을 고려하고, 우려하는 성분으로 당분과 첨가물에 대해 검토한 뒤 구매하는 것으로 보임

☞ “아이들이 좋아하는 맛에 영양소에 친환경적 용기가 어우러지기 때문에 좋아할 수 밖에 없어요.”

[표 4-19] 비타민음료 기대 및 우려 요인

기대 요인		우려 요인			
구분	언급	구분	전체 언급 (%)	세부 세부 언급 (%)	
맛	56.3%	우려성분	81.3	• 당분	71.0
건강	46.4%			• 방부제	39.4
피로회복	31.3%			• 첨가물	19.5
영양	21.0%			• 향료	10.9
에너지/활력증진	20.1%	위생	39.0	• 감미료	7.7
				• 위생	59.4
				• 변질	17.9
				• 이물질	8.9

- 에너지음료의 경우, 에너지/활력증진에 대한 언급이 99.8%로 압도적으로 언급량이 높게 나타났으며, 이어서 맛(43.5%), 피로회복(37.6%), 각성효과(29.1%) 등의 키워드가 출현함. 다른 음료류 대비 맛보다 에너지음료의 기능적 측면에 대해 관심이 높은 것으로 보임. 반면, 우려 요인으로 성분에 대한 언급으로 카페인이가 가장 높게 나타남



[표 4-20] 에너지음료 기대 및 우려 요인

기대 요인		우려 요인			
구분	언급	구분	전체 언급 (%)	세부 세부 언급 (%)	
에너지/활력증진	99.8%	우려성분	96.6	• 카페인	91.5
맛	43.5%			• 당분	27.8
피로회복	37.6%			• 방부제	4.8
각성효과	29.1%	건강우려	23.4	• 색소	4.8
스트레스	10.9%			• 첨가물	4.4
				• 건강우려	100.0

- 비타민의 구입시 상황/용도로 선물용(47.7%)이 가장 많이 언급되었으며, 이어서 여행(31.3%), 운동시(23.6%)가 나타남. 과채음료와 마찬가지로 비타민음료도 소용량 병제품 포장 형태로 손님으로 방문 시, 병문안 시 선물용으로 구매되는 것으로 보임
- 에너지음료의 경우, 운동시(49.9%)에 대한 언급이 가장 많았으며, 이어서 시험/공부(29.7%)가 차지함
 - 에너지음료에 함유된 카페인으로 인해 운동 전/후, 혹은 공부할 때 음용하여 피로감을 덜어주는 효과를 기대하고 있음. 다만, 소비자들이 기대 효과에 대해서 언급할 때, 부작용도 함께 언급하였음. 에너지음료가 주는 부작용에 대해 인지하고 있으며, 유의하여 음용하는 것으로 보임

☞ “에너지 드링크는 힘이 없고, 잠을 못잘 때 마시면 정신이 선명해지면서 집중력을 발휘하게 해줘요. 운동을 할 때도 마시면 힘이 나요! 그런데, 부작용으로 나중에 정신이 몽롱해지고, 자도 자도 계속 잠이 쏟아지더라고요.”

[표 4-21] 비타민음료 및 에너지음료의 관심 있는 상황/용도

비타민음료		에너지음료	
구분	전체 언급	구분	전체 언급
선물용	47.7%	운동시	49.9%
여행	31.3%	시험/공부	29.7%
운동시	23.6%	여행	21.9%
간식과 함께	20.9%	습관적으로	14.0%
시험/공부	15.2%	출근/등교	12.9%
출근/등교	9.6%	선물용	12.5%
휴식	6.2%		



5. 두유, 홍삼

가. 기대 및 우려 요인

- 두유의 ‘고려사항’으로 맛(70.1%)과 건강(53.8%), 영양(40.4%), 포만감(13.8%) 순으로 언급됨
- 홍삼의 경우, 건강(79.5%)이 맛보다 언급량이 많았으며, 이어서 건강관리(39.8%), 영양(37.6%), 피로회복(19.6%) 순으로 나타나 건강 관련하여 기대하는 효익이 큰 것으로 보임

[표 4-22] 두유 및 홍삼의 기대 요인

두유		홍삼	
구분	언급	구분	언급
맛	70.1%	건강	79.5%
건강	53.8%	맛	70.6%
영양	40.4%	건강관리	39.8%
포만감	13.8%	영양	37.6%
		피로회복	19.6%
		성장/발육	18.3%
		에너지/활력증진	18.0%

- 두유의 우려 성분으로 당분(52.6%), 지방(42.6%)에 대한 우려 외에 물과 기름을 분리 방지하기 위한 첨가물인 유화제(16.5%)에 대해 언급량이 높게 나타남
- 홍삼은 당분(45.3%), 감미료(44.1%), 방부제(38.7%)순으로 나타남

[표 4-23] 두유 및 홍삼의 우려 요인

두유				홍삼			
구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)	구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)
우려성분	96.2	• 당분	52.6	우려성분	94.0	• 당분	45.3
		• 지방	42.6			• 감미료	44.1
		• 첨가물	22.4			• 방부제	38.7
		• 향료	19.8			• 첨가물	30.7
		• 유화제	16.5			• 향료	28.8



나. 구입 시 고려 요인 및 관심 있는 상황/용도

- 두유의 고려사항으로 맛타입(75.6%), 함유성분(50.2%), 원산지(25.6%) 순으로 나타났는데, 맛타입으로 검은콩, 콩, 아몬드에 대한 언급이 있었고, 함유성분은 칼슘, 단백질, 비타민 등이 주로 언급되었음
- 홍삼의 경우도 두유와 유사한 고려요인을 보였는데, 맛타입으로 사과, 포도 등 아이들 제품 위주로 언급된 것으로 보이며, 용기 타입에 대한 언급도 있었는데 대부분 파우치에 대해 언급하였음

[표 4-24] 두유 및 홍삼의 구입 시 고려 요인

두유				홍삼			
구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)	구분	전체 언급 (%)	세부	세부 언급 (%)
맛타입	75.6	<ul style="list-style-type: none"> • 검은콩 • 콩 • 아몬드 	55.7 42.6 15.5	맛타입	45.4	<ul style="list-style-type: none"> • 사과 • 포도 	73.3 64.8
함유성분	50.2	<ul style="list-style-type: none"> • 칼슘 • 단백질 • 비타민 	39.1 36.3 35.7	함유성분	41.1	<ul style="list-style-type: none"> • 비타민 • 칼슘 • 진세노사이드 	59.1 38.8 28.4
원산지	25.6	<ul style="list-style-type: none"> • 국내산 	92.2	원산지	34.5	<ul style="list-style-type: none"> • 국내산 • 수입산 	80.7 21.5
칼로리	23.2	<ul style="list-style-type: none"> • 칼로리 	100.0	가격	33.9	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 	100.0
판촉행사	21.3	<ul style="list-style-type: none"> • 할인 • 이벤트 	78.7 22.1	용기타입	28.4	<ul style="list-style-type: none"> • 파우치 	96.3
가격	20.3	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 • 최저가 	98.9 2.6	판촉행사	28.3	<ul style="list-style-type: none"> • 할인 • 이벤트 • 프로모션 	73.8 42.8 24.0
				원재료	27.6	<ul style="list-style-type: none"> • 녹용 • 인삼 	61.5 47.9
				품질	27.0	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 • 프리미엄 	81.1 24.3
				칼로리	23.6	<ul style="list-style-type: none"> • 칼로리 	100.0
				편리성	23.5	<ul style="list-style-type: none"> • 편의성 • 휴대편의성 	59.4 51.9



- 두유는 간식과 함께(49.7%)에 이어서 식사 대응(34.6%), 운동시(28.5%) 등에 관심이 있는 것으로 보임
- 홍삼의 경우 선물용(51.9%), 명절(16.8%) 등에 대한 언급으로 음용 외에도 특수한 날의 선물 용도로 인기 있는 것으로 보임

[표 4-25] 관심 있는 상황/용도

두유		홍삼	
구분	언급	구분	언급
간식과 함께	49.7%	선물용	51.9%
식사 대응	34.6%	간식과 함께	44.1%
운동시	28.5%	여행	20.1%
선물용	23.7%	명절	16.8%
여행	15.2%	운동시	13.1%
출근/등교	14.4%	시험/공부	11.8%

제 5 장

해외 시장 동향

제 1 절

세계 음료류(생수포함)
시장 규모

제 2 절

글로벌 트렌드

제 3 절

국가별 동향



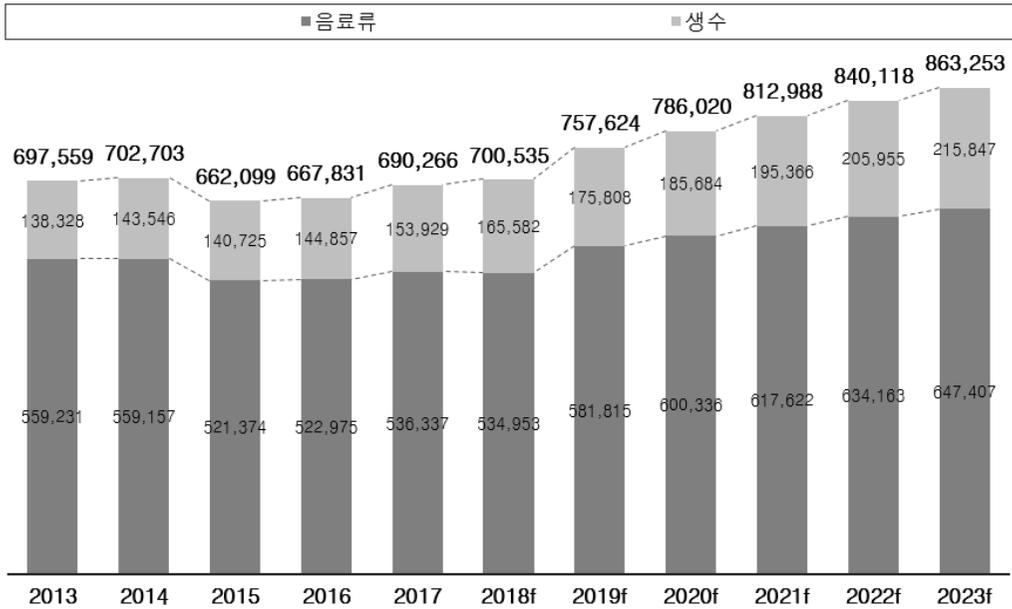


제 1 절 세계 음료류(생수포함) 시장 규모

- 세계 음료류(생수포함) 시장 규모는 2017년 기준 약 6,903억 달러로 2013년 6,976억 달러 대비 1% 감소하였음. 2013년도부터 다소 등락폭이 존재하면서 정체 상태인 것으로 보임. 그중, 생수는 2017년 전체 규모에서 22.3%를 차지하며 2013년 19.8%대비 증가하였음
- 현재 정체인 시장 상황과 다르게 향후 음료류(생수포함) 시장 규모는 서서히 증가하여 2018년 7,005억 달러에서 2023년 8,633억 달러로 23.2% 증가할 것으로 전망됨
- 음료류는 2018년 5,350억 달러에서 2023년 6,474억 달러로 21% 증가할 것으로 보이며, 동일 기간 생수도 1,656억 달러에서 2158억 달러로 30.4% 증가할 것으로 전망됨



[표 5-1] 음료류(생수포함) 세계 시장 규모



(단위:백만달러,%)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
시장 규모	음료류	559,231 (80.2)	559,157 (79.6)	521,374 (78.7)	522,975 (78.3)	536,337 (77.7)
	생수	138,328 (19.8)	143,546 (20.4)	140,725 (21.3)	144,857 (21.7)	153,929 (22.3)
	합계	697,559	702,703	662,099	667,831	690,266

구분		2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)	2023(f)
시장 규모 전망	음료류	534,953 (76.4)	581,815 (76.8)	600,336 (76.4)	617,622 (76.0)	634,163 (75.5)	647,407 (75.0)
	생수	165,582 (23.6)	175,808 (23.2)	185,684 (23.6)	195,366 (24.0)	205,955 (24.5)	215,847 (25.0)
	합계	700,535	757,624	786,020	812,988	840,118	863,253

* Global Market Data, Canadean intelligence

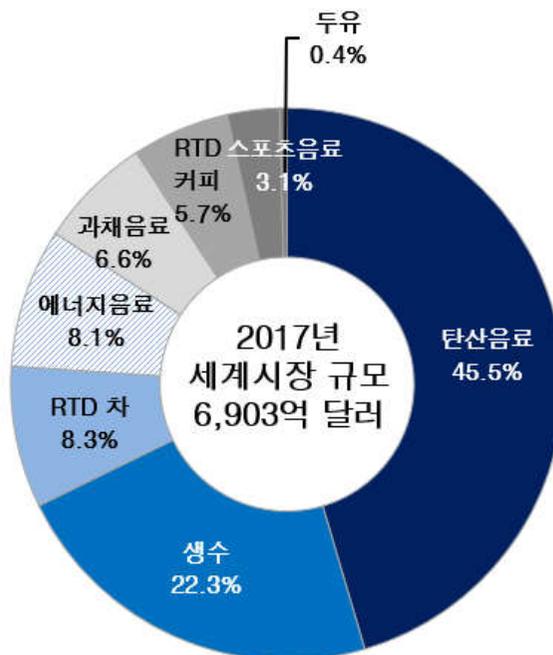
1) 2018년부터 2023년까지는 추정치(f) 값임

2) 생수는 Still Water(Packaged+Bulk)만 해당함



- 2017년 기준으로 세계 음료 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 품목은 탄산음료(45.5%)로 나타났으며 이어서 생수가 22.3%, RTD(Ready-To-Drink, 즉석에서 마실 수 있는 형태) 차음료가 8.3%의 비중을 차지함
 - 탄산음료는 탄산수를 포함한 시장으로, 최근 탄산음료에 대한 전세계적 소비는 건강 음료 트렌드의 영향으로 인해 감소하고 있으나, 탄산수의 높아지는 인기로 인해 그 비중을 유지하고 있는 것으로 분석됨
 - 에너지음료와 스포츠음료로 구분되는 기능성음료 시장은 총 11.2%를 차지하고 있으며 RTD 차와 RTD 커피음료는 간편하고 편리하게 마실 수 있는 음용 편리성이라는 이점으로 전세계 소비자들의 선호를 얻고 있음

[그림 5-1] 음료류(생수포함) 품목별 규모



* Global Market Data, Canadean intelligence

1) Canadean intelligence와 Euromonitor International의 품목 구분 기준에 차이가 있음



- 품목별 세계 시장의 추이를 살펴보면, 에너지음료와 생수가 성장세인 반면, 탄산음료와 과채음료는 감소세인 것으로 나타남
- 에너지음료가 2013년 487억 달러에서 2017년에는 562억 달러로 15.4%의 증가율을 보이며, 향후에도 성장세를 유지하여 2023년 803억 달러 시장의 규모로 성장할 것으로 전망되었음. 이어서 생수 시장 규모가 11.3%의 증가율을 보이며 2013년 1,383억 달러에서 2017년 1,539억 달러로 성장하였음. 이 기세를 이어 2023년에 2,158억 달러 시장으로 2017년에 비해 40.2% 증가할 것으로 예측됨
 - 반면, 탄산음료는 2013년 3,440억 달러 시장에서 5년간 감소세를 보여 2017년 3,137억 달러 규모의 시장으로 나타남. 2017년 기준으로 전체 음료류(생수포함) 시장의 45.5%를 차지하여 음료류(생수포함) 중, 가장 큰 시장으로 나타났으나, 향후 전망으로 전체 음료류 시장에 비해 성장 속도가 더더 점점 비중이 축소할 것으로 예상됨. 과채음료도 감소세를 보이는 것으로 나타났으며, 2013년 대비 9.5% 감소하여 2017년 458억 달러를 기록함

[표 5-2] 품목별 세계 시장 규모

(단위:백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)	2023(f)
탄산음료 (Carbonates)	344,026 (49.3)	343,063 (48.8)	315,418 (47.6)	306,995 (46.0)	313,741 (45.5)	324,027 (46.3)	334,616 (44.2)	341,709 (43.5)	348,418 (42.9)	353,693 (42.1)	358,132 (41.5)
생수 (Still Water)	138,328 (19.8)	143,546 (20.4)	140,725 (21.3)	144,857 (21.7)	153,929 (22.3)	165,582 (23.6)	175,808 (23.2)	185,684 (23.6)	195,366 (24.0)	205,955 (24.5)	215,847 (25.0)
에너지음료 (Energy Drinks)	48,711 (7.0)	51,318 (7.3)	51,597 (7.8)	53,441 (8.0)	56,208 (8.1)	61,055 (8.7)	65,460 (8.6)	69,581 (8.9)	73,303 (9.0)	77,364 (9.2)	80,259 (9.3)
RTD커피 (Iced/RTD Coffee Drinks)	37,467 (5.4)	37,184 (5.3)	34,650 (5.2)	38,465 (5.8)	39,375 (5.7)	52,193 (7.5)	43,927 (5.8)	45,693 (5.8)	47,508 (5.8)	49,592 (5.9)	51,300 (5.9)
RTD차 (Iced/RTD Tea Drinks)	54,256 (7.8)	53,988 (7.7)	51,677 (7.8)	55,285 (8.3)	57,256 (8.3)	25,652 (3.7)	63,694 (8.4)	67,012 (8.5)	70,394 (8.7)	74,004 (8.8)	77,235 (8.9)
과채음료 (Juice)	50,618 (7.3)	49,463 (7.0)	44,757 (6.8)	45,019 (6.7)	45,793 (6.6)	47,181 (6.7)	48,448 (6.4)	49,784 (6.3)	50,775 (6.2)	51,541 (6.1)	51,855 (6.0)
스포츠음료 (Sports Drinks)	20,952 (3.0)	21,141 (3.0)	20,709 (3.1)	21,173 (3.2)	21,087 (3.1)	21,950 (3.1)	22,668 (3.0)	23,440 (3.0)	23,998 (3.0)	24,652 (2.9)	25,244 (2.9)
두유 (Soy Drinks)	3,202 (0.5)	3,000 (0.4)	2,565 (0.4)	2,598 (0.4)	2,878 (0.4)	2,896 (0.4)	3,003 (0.4)	3,118 (0.4)	3,227 (0.4)	3,316 (0.4)	3,380 (0.4)
합계	697,559	702,703	662,099	667,831	690,266	700,535	757,624	786,020	812,988	840,118	863,253

* Global Market Data, Canadean intelligence

1) 2018년부터 2023년까지는 추정치(f)값임

2) 생수는 Still Water(Packaged+Bulk)만 해당함



제 2 절 글로벌 트렌드⁴³⁾

- 현재 세계 음료 시장을 주도하고 있는 주요 키워드 세 가지는 지속 가능성과 건강 기능성, 맞춤형 제품으로 볼 수 있음
 - 최근 밀레니얼 세대(1980년대 초반~2000년대 출생)는 전세계 식품업계가 주목하는 가장 강력한 소비자 그룹으로 부상했는데, 이들의 특징은 세대와 성별을 초월한 ‘취향’을 소비 키워드로 삼고 있다는 점임. 소비자들의 취향이 확고해지고 새로운 맛에 대한 호기심이 증가하며 다양한 제품을 시도하는 것에 개방적임

1) 지속 가능성

- 소비자들은 제품의 패키징이 환경 보호에 기여하여 환경과 인간이 지속적으로 공존할 수 있는 ‘지속 가능성’에 기여할 수 있는 제품인지의 여부를 꼼꼼히 살펴보고 있음. 글로벌 식음료 시장조사기업 이노바마켓인사이트(Innova Market Insights)에 따르면 미국과 영국 소비자의 64%가 식품회사들이 지속가능성에 투자할 것을 기대한다고 답하였으며 이에 많은 기업들이 병과 캔의 재활용률을 높이고 낭비를 줄이기 위해 친환경 포장재를 활용하고 있음
 - Coca-Cola는 지난 2015년 친환경 소재 패키지인 ‘플랜트 보틀’을 출시하였음. 100% 화석연료를 사용하는 기존 PET 수지의 약 30% 가량을 사탕수수에서 추출한 당밀로 사용해서 제작함. 기존 PET병처럼 100% 재활용이 가능하고 뚜껑까지 같이 버릴 수 있어 우수성을 인정받음
 - Pepsi는 2011년 플라스틱 소비 및 재활용을 줄이는 녹색 사업을 진행하며 100% 식물 성분으로 만든 그린 보틀(Green Bottle)을 출시함



43) Top Trends in Soft Drinks 2017, GlobalData, 2017.02



- 건강과 지속 가능성에 대한 관심이 높아지면서 나타나고 있는 특이점 가운데 하나는 식물성 대체식품의 부상인데, 식물성 기반의 대체식품은 환경과 동물 복지, 도축문제 등이 포함되는 지속가능성의 윤리적인 소비 트렌드와 건강의 관점에서 강조되고 있음. 채식을 하거나 채식에 관심을 가지는 사람들은 식물성 단백질 부문 가운데 음료에서 가장 많은 관심을 보이고 있어 우유 대신 두유나 다른 식물성 단백질 음료를 선택하는 경향을 보임

2) 건강 기능성

- 건강한 라이프스타일을 추구하는 소비자들이 증가하며 설탕이나 인공감미료를 줄인 음료가 인기를 얻고 있음
 - 소비자들은 설탕 함유량이 높은 콜라, 사이다 등 기존의 탄산음료와 과일주스를 멀리하며 미국에서는 탄산수가 인기를 얻고 있는데, 베버리지 사의 ‘라크루아(La Croix)’는 20가지의 다양한 맛을 출시하며 ‘무설탕, 무첨가물, 무칼로리’등 건강 식품임을 강조하고 있음
 - 코카콜라(Coca Cola)는 비타민 워터, 코코넛 음료 등 건강한 식음료 개발에 역점을 두고 있음
 - 에너지 음료로 유명한 레드불(Red Bull)도 2018년 3월 카페인이 포함되지 않은 유기농 탄산음료를 출시함
- 발효식품의 인기가 높아지며 음료 시장에도 프로바이오틱스 열풍이 불고 있음
 - 건강과 웰빙 트렌드는 발효 음료에 대한 관심으로까지 이어져, 현대인의 만성질환인 당뇨, 비만, 심장질환 위험을 낮춘다고 알려진 발효 식품에 대한 인기가 높음
 - 글로벌 주스 브랜드 트로피카나(Tropicana)는 10억 개의 살아있는 배양균을 함유한 기능성 음료인 ‘트로피카나 에센셜 바이오티크스(Tropicana Essential Probiotics)’라인을 출시하며 소화기 건강 기능성을 강조하고 있음
 - 몇 해 전부터 인기를 끌어온 대표적인 발효 음료인 콤부차(Kombucha)는 홍차, 허브차, 녹차를 우려낸 물에 설탕을 비롯한 각종 박테리아 유익균을 첨가해 만든 발효차의 일종으로, 발효 과정에서 생성되는 다양한 물질이 건강에 유익한 점이 많다고 알려져 있어 인기가 높음. 펩시 콜라는 미국의 콤부차 브랜드인 케비타(Kevita)를 2억 달러에 인수하는 등 세계적인 인기몰이를 하고 있음



- 맥주는 저알코올, 무알코올 트렌드로 세계 최대 맥주회사 안호이저-부시 인베브 (AB 인베브)가 선보인 ‘무알코올 버드와이저’는 버드와이저 맥주 맛을 그대로 재현한 알코올 음료로 인기를 끌고 있으며 2025년까지 전체 맥주 매출 중 무알코올 음료의 비중을 20%까지 늘리겠다는 목표를 밝힘
- 아사히도 소비자의 기호 변화 흐름에 발맞추기 위하여 2018년 한정으로 ‘드라이 제로 스파크’라는 이름의 무알코올 맥주를 선보임
- 비타민, 미네랄, 콜라겐, 천연 카페인 등 다양한 향과 맛을 첨가한 기능성 워터가 인기임
- 이노바마켓인사이트(Innova Market Insights)에 따르면, 지난 2013년부터 2017년까지 민트 향과 멘톨 향을 추가한 음료의 출시가 연평균 21% 증가하였음

3) 맞춤형 제품

- 소비자 취향의 다양성은 ‘개성화 소비’를 불러왔으며 식품업계에선 이제 개개인의 소비 취향을 중요시하는 ‘맞춤형 제작’이 주요 판매전략으로 자리잡고 있음. 소비자마다 요구하는 영양 성분이나 맛, 향이 달라지면서 세분화된 식음료가 출시되는 추세임

가. 다양한 맛

- 최근 들어 소비자들은 음료의 여러 맛을 경험해 보고 구매하기를 원하기 때문에 많은 음료업체들은 생수나 탄산수에 다양한 맛을 첨가해 판매 중임. 한 가지 맛을 내는 기존의 단조로운 제품군에서 벗어나 음료에서도 점차 다양한 맛과 이전에 없던 새로운 제품을 기대하는 추세임
- 코카콜라사는 지난 1985년 체리콜라, 2007년 바닐라 콜라 이후 처음으로

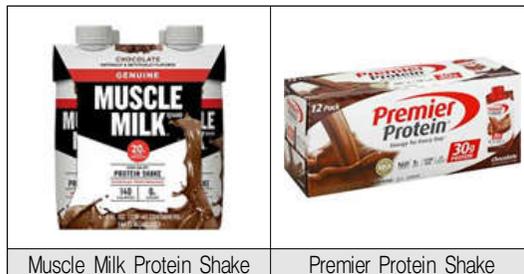


오렌지-바닐라 콜라를 출시하였음. 이번 신제품은 최근 몇 년간 탄산음료들이 미국시장에서 점점 외면받음에 따라 탄산음료 판매가 점점 감소하고 있으며, 구매자 중 12%가 맛이 첨가된 음료를 원하고 있어 소비자들의 관심을 끌기 위해 출시됨. 블루베리아사이 맛, 딸기 구아바 맛 등 새로 추가된 다이어트 콜라 버전의 맛도 곧 출시될 예정임



나. 골라먹는 영양분

- 건강 전반에 도움을 주는 음료보다는 소비자 개개인의 건강 니즈에 맞는 맞춤형 음료가 좋은 반응을 얻고 있음
- 홈메이드 음료 소비는 호황을 맞고 있는 것으로 나타남. 음용하는 제품에 어떤 재료가 사용됐는지 알고 싶어하는 소비자 욕구와 건강에 좋고 친환경적인 유기농 재료에 대한 수요가 결합된 것으로 분석됨
- 최근 미국 스포츠영양식품시장에서는 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 음료 형태의 RTD 제품들이 다양한 맛을 앞세워 쏟아져 나오고 있음. 운동 전후 근육 형성, 회복 및 몸무게 관리 등을 돕는 단백질 제품들이 주를 이루고 있으며 단백질 파우더 특유의 향으로 인한 거부감을 줄이기 위해 미국인들이 공통적으로 즐기는 초콜릿 향과 맛 제품이 대세임





제 3 절 국가별 동향

□ 음료류 시장 국가별 동향은 미국, 일본, 중국 베트남, 인도네시아 기준으로 살펴봄

1. 미국의 음료류 및 생수 시장⁴⁴⁾

1) 음료류 시장 규모

가. 시장 규모

- 2017년 기준 미국의 음료류 시장 규모는 약 894억 달러로, 2013년 약 830억 달러를 기록했던 것에 비해 7.7%의 성장률을 보이며 지난 5년간 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 미국의 음료류 시장은 탄산음료(Carbonates)가 44.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 기능성음료(Sports and Energy Drinks)(21.7%), 과채주스(Juice)(20.9%) 순임
- 농축음료는 17억 달러의 매출을 기록하며 2013년 20억 달러에서 약 17.1% 하락한 수치를 보임. 과채 주스도 동기간 193억 달러에서 187억 달러로 3.3% 매출감소를 보임
- 탄산음료의 경우, 2013년 384억 달러에서 2017년 398억 달러로 3.7%의 성장률을 보이고 있으나 전체 음료 시장에서 차지하는 비중은 점점 감소하는 추세임. 탄산음료 시장에서 꾸준히 일정 시장 규모를 차지하고 있던 저칼로리 콜라류의 매출 상승세가 더딘 것이 영향으로 작용한 것으로 분석됨
- 기능성음료는 탄산음료 다음으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 2017년 194억 달러의 판매액을 기록하며 2013년 163억 대비 19.2% 성장함. 소비자들의 건강 관리 필요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 설탕 함유량과 인공 조미료 사용량이 낮은 기능성음료의 소비가 높아짐
- RTD 커피와 RTD 차음료는 각각 3.4%와 7.4%의 비중을 차지하고 있음. 2017년 기준 각각 31억 달러와 66억 달러의 매출을 기록하며 2013년 대비 61.1%, 33.6%의 성장률을 보임. 젊은 소비자들은 RTD 커피를 에너지 드링크나 탄산음료의 건강한 대체재로 인식하고 있으며 드립 커피보다 빠르고 간편하게 마실 수 있기 때문에 선호하는 경향을 보임

44) SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2019.03



[표 5-3] 미국 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
탄산음료 (Carbonates)	38,398.0 (46.3)	38,456.7 (46.0)	38,972.6 (44.9)	39,296.8 (44.4)	39,837.3 (44.6)
농축음료 (Concentrates)	2,041.3 (2.5)	1,878.9 (2.2)	1,797.4 (2.1)	1,736.9 (2.0)	1,692.8 (1.9)
과채주스 (Juice)	19,342.6 (23.3)	18,982.3 (22.7)	19,103.8 (22.0)	19,061.5 (21.5)	18,712.3 (20.9)
RTD 커피 (RTD Coffee)	1,914.1 (2.3)	2,086.6 (2.5)	2,489.4 (2.9)	2,774.4 (3.1)	3,083.2 (3.4)
RTD 차음료 (RTD Tea)	4,976.8 (6.0)	5,276.3 (6.3)	5,848.4 (6.7)	6,339.9 (7.2)	6,648.4 (7.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	16,277.4 (19.6)	16,942.0 (20.3)	18,583.5 (21.4)	19,282.0 (21.8)	19,398.0 (21.7)
합계	82,950.2	83,623.8	86,795.1	88,492.5	89,372.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2019.03

- 미국 음료류의 채널별 판매는 점포 소매점이 대부분을 차지하고 있으며 무점포 소매점은 미미한 양상을 보임. 이 중, 탄산음료, 농축음료, 과채주스는 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매 비중이 높고, 주유소 내 식품점에서는 장거리 운전을 하면서 마실 수 있는 RTD커피, RTD차음료, 기능성음료의 비중이 높게 나타남
- 제조사와 공급사들이 편의점 채널 이외의 소매 채널에서의 매출 신장에 집중하고 있기 때문에 채널별 시장 점유율에서 편의점이 타 경쟁 채널에 밀리는 상황임



[표 5-4] 미국 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	제품 종류별					
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료
점포 소매점 채널 소계	92.7	100	98.8	97.7	96.1	96.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	80.1	95.6	91.2	90.5	88.4	85.6
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	78.5	82.9	83.4	85.0	80.4	76.5
편의점 (Convenience Stores)	2.9	0.3	3.4	6.7	8.5	7.0
할인점 (Discounters)	5.6	5.4	5.2	1.5	3.6	3.3
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	13.8	1.1	14.7	29.0	36.6	28.3
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	23.6	26.6	28.5	23.1	15.4	18.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	32.6	49.5	31.6	24.7	16.3	19.2
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	1.6	12.7	7.8	5.5	8.1	9.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	1.0	8.8	4.6	4.6	4.8	5.8
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.6	3.9	3.2	0.9	3.3	3.4
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	9.3	4.2	6.2	5.5	5.9	7.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.3	0.2	1.3	1.8	1.8	3.3
무점포 소매점 채널 소계	7.3	0.0	1.2	2.3	3.9	4.1
자판기 (Vending)	5.3	0.0	0.6	0.9	3.3	1.1
온라인 판매 (Internet Retailing)	2.0	0.0	0.6	1.3	0.6	3.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2019.03

- 미국 음료류 시장 규모는 2018년 880억 달러에서 2022년 871억 달러로 0.9% 감소할 것으로 전망됨. RTD 커피와 RTD 차음료를 제외한 탄산음료, 농축음료, 과채주스, 기능성음료의 매출이 모두 감소하는 것이 전체 시장에 영향을 미칠 것으로 분석됨
- 탄산음료와 기능성음료의 판매는 2022년에 2018년 대비 각각 3.1%, 1.2% 감소할 것으로 전망되나 여전히 전체 음료 시장에서 1순위와 2순위로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 보임



- RTD 커피와 RTD 차음료의 매출액은 소폭 증가할 것으로 전망됨. 밀레니얼 세대의 RTD 커피 및 RTD 차음료 선호도는 2022년까지 지속될 것으로 보이며 향후 음료시장에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라 전체 매출 증가에도 영향을 미칠 것으로 보임

[표 5-5] 미국 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
탄산음료 (Carbonates)	38,235.0 (43.5)	37,953.2 (43.3)	37,583.0 (43.1)	37,300.9 (42.8)	37,054.7 (42.5)
농축음료 (Concentrates)	1,618.7 (1.8)	1,598.3 (1.8)	1,554.4 (1.8)	1,521.0 (1.7)	1,494.8 (1.7)
과채주스 (Juice)	18,231.6 (20.7)	17,934.7 (20.5)	17,610.2 (20.2)	17,348.8 (19.9)	17,121.2 (19.6)
RTD 커피 (RTD Coffee)	3,357.3 (3.8)	3,618.8 (4.1)	3,825.8 (4.4)	4,014.0 (4.6)	4,158.5 (4.8)
RTD 차음료 (RTD Tea)	6,986.8 (7.9)	7,288.8 (8.3)	7,548.7 (8.7)	7,790.3 (8.9)	8,018.5 (9.2)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	19,525.6 (22.2)	19,255.8 (22.0)	19,100.5 (21.9)	19,132.5 (22.0)	19,296.3 (22.1)
합계	87,955.0	87,649.6	87,222.6	87,107.5	87,144.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2019.03

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 제조사들의 시장점유율은 2014년 64.2%에서 2017년 61.6%로 2.6%p 감소하였으나 지난 4년간 전체 순위의 큰 변동 없이 유지되고 있음. 다만 미국 음료 업계의 양대 산맥이라고 불리는 제조사인 Coca-Cola와 PepsiCo가 전체에서 차지하는 비중이 점점 감소하는 모습을 보임. Dr Pepper는 3위를 차지하고 있지만 역시 매출 비중이 감소하고 있어 상위 3개사를 제외한 나머지 제조사들의 비중이 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있음
- Coca-Cola사는 Coca-Cola, Sprite 등 주요 브랜드의 매출 유지로 매년 20%가 넘는 시장점유율을 보이고 있으나 다이어트 콜라 매출의 감소 기조가 계속되어 2017년 매출까지 영향을 미치고 있음
- 주요 3사가 저칼로리 제품에 중점을 두었지만 소비자들의 외면을 받은 반면, 소비자들은 탄산음료의 건강한 대체재를 찾게 되면서 생수 제조기업인 Nestle Waters North America의 매출이 소폭 증가함



- Coca-Cola는 던킨도너츠에 RTD 커피를 대량 납품하기 시작했으며 올해 McCafe까지 확대할 계획임. 이외에도 ‘Barrilitos(중남미풍 음료수)’, 비타민 워터, 코코넛 음료 등 다양한 브랜드를 출시하고 있으며 기존의 Coca-Cola Zero, Diet Coke도 디자인과 품질에 큰 폭의 변화를 줄 것으로 보임
- Pepsi 역시 슈퍼볼 광고에 LIFEWTR 제품을 등장시키고 유니레버와 협업으로 Pure Leaf 브랜드의 프리미엄 제품격인 Tea House를 출시하는 등 적극적으로 건강한 식음료 마케팅에 나서고 있음

[표 5-6] 미국 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Coca-Cola Co	Coca-Cola, Sprite	21.4	20.5	20.2	20.1
PepsiCo Inc	Pepsi, Mountain Dew	11.4	11.1	10.8	10.2
Dr Pepper Snapple Group Inc	Dr Pepper, Snapple	9.1	8.9	8.7	8.7
Gatorade Co Ltd	Gatorade	5.5	5.6	5.7	5.5
Monster Beverage Corp	Monster Energy	4.2	4.9	5.0	5.2
Red Bull North America Inc	Red Bull	4.0	4.4	4.3	4.3
Nestle Waters North America	Nestle Pure Life	3.6	3.6	3.7	3.8
North American Coffee Partnership	Starbucks Frappuccino	1.5	1.8	1.9	2.0
Pepsi-Lipton Tea Partnership	Pure Leaf	1.5	1.7	1.8	1.8
Kraft Heinz Co	Kool-Aid	-	1.8	1.7	1.6
기타		35.8	37.5	37.9	38.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2019.03



2) 생수 시장 규모

- 2017년 기준 미국의 생수 시장 규모는 158억 달러이며, 2013년 130억 달러에 비해 20.5% 성장하며 꾸준한 매출 증가를 보임
 - 미국은 특히 농촌 지역을 중심으로 벌크 생수 시장이 성장하고 있는데 농촌 지역 소비자에게 생수에 대한 접근성이 떨어지는 것이 주된 요인임. 농촌 지역에서는 소비자들이 생수를 구입하기 위해 멀리 이동해야 하기 때문에 한번 구매하면 많은 양을 음용할 수 있는 벌크 생수가 편의성으로 인해 수요가 있음. 또한 미국에서는 농촌 지역에서 직접 식수를 공급받는 것에 대해 부정적이기 때문에 생수에 대한 수요가 있음

[표 5-7] 미국 생수 시장 규모

(단위: 백만달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
생수 (Still Water)	13,069.7	13,654.7	14,874.6	15,774.3	15,753.2

* BOTTLED WATER IN THE US, Euromonitor International, 2019.03

- 2022년 기준 미국의 생수 시장 규모는 172억 달러로 추정되며, 2018년 160억 달러에 비해 7.5% 성장할 것으로 전망됨
 - 향후 생수 시장에서는 벌크에 비해 멀티팩으로 판매되는 병 생수에 대한 수요가 커질 것으로 전망됨. 멀티팩은 가격 경쟁력 뿐만 아니라 실외에서 휴대할 수 있는 편의성이 높기 때문임

[표 5-8] 미국 생수 시장 전망

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
생수 (Still Water)	16,023.9	16,185.0	16,516.9	16,863.0	17,230.2

* BOTTLED WATER IN THE US, Euromonitor International, 2019.03



3) 시장 및 소비자 특성⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾⁴⁸⁾

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 식음료 제품에 ‘건강’ 요소를 가미한 제품이 증가하고 있고, 탄산음료 등 기존 음료에 대한 수요 또한 꾸준한 것으로 나타남. 유기농, 친환경 제품에 대한 관심으로 인해 탄산음료, 주스 등의 수요가 다소 줄고는 있지만 여전히 맛있는 음료를 찾는 소비자들도 많아 프리미엄과 저렴한 탄산음료 제품에 대한 선호가 혼재되어 있음
- 소비자들의 니즈에 맞추어 많은 미국 식음료 기업들은 건강 음료에 대한 개발을 꾸준히 추진함과 동시에 탄산, 카페인 음료 시장의 축소를 최대한 늦추는 전략을 채택하고 있음. 이런 변화에 따라 미국 식음료 기업들은 각성효과가 있는 에너지 드링크, 설탕을 첨가한 RTD 커피 등으로 소비자를 유혹하고 있음. 실제로 이런 노력은 소비자들에게도 어느 정도 호응이 있어 설탕이 첨가된 음료수에 대한 수요가 완전히 사라지지는 않을 것으로 전망함⁴⁹⁾
- 소비자들이 건강한 식음료를 선호하는 성향이 뚜렷하게 나타나는데, 이는 최근 시카고, 필라델피아 등 주요 도시들이 감미료 첨가 음료수에 높은 세금을 부과했으며, 그렇지 않은 도시에서도 탄산이 첨가된 다이어트 소다류 판매가 부진한 결과를 봐도 알 수 있음. 이는 많은 소비자가 다이어트 소다류가 더 이상 다이어트에 도움이 되지 않으며 건강한 음료수도 아니라고 생각한다는 사실을 보여줌
- 또한, 제품의 원산지, 생산지, 재배방법까지 꼼꼼하게 따지는 소비자가 늘어나고 있으며 유기농 및 자연친화 식음료에 대한 소비자의 인식은 더욱 견고해 지고 있음
- 많은 소비자들이 꽃 또는 과일 향을 내기 위해 극히 일부의 첨가제만 포함된 생수인 ‘플레이버 워터’를 선호하며 시장이 커지고 있는 상황임. 과일향이 첨가된 La Croix 제품 및 유사제품, RTD차, 홍차버섯으로 만든 콤부차(Kombucha) 음료수들이 인기를 얻고 있음

45) 미국 소프트드링크 시장동향, KOTRA, 2018.05.31

46) 건강이나 설탕이나 갈림길에 놓인 미국 식음료시장, KOTRA, 2018.04.21

47) 美 유기농 음료 인기는 언제 멈출 것인가, KOTRA, 2016.08.26

48) 미국, 건강식 주스 찾는 소비자 늘어, KOTRA, 2017.02.28

49) 美, 음료시장 ‘건강’ 트렌드 소비 양극화, 식품외식경제, 2018.04.30



La Croix 플레이버 워터

콤부차(Kombucha)

- 미국 주스시장 품목 중 오렌지 주스가 52.2%로 가장 높은 판매율을 보이며, 이어서 감귤류 외의 과일주스 및 스무디 종류가 33%를 차지한 것으로 나타남
 - 감귤류 주스는 황풍 알레르기를 유발할 수 있다는 위험으로 인해 인기가 감소세를 띠고 있음. 오렌지주스는 오렌지 주요 생산지인 플로리다의 오렌지 생산량이 최근 5년간 감소하고 있어 오렌지주스의 공급 또한 어려움이 있을 것으로 예측됨
 - 감귤류 외 스무디는 탄산음료의 대체재로 음용되어 건강을 고려하는 소비자들 위주로 수요가 있는 것으로 보임. 시중 제품 중 PepsiCo에서 출시된 Naked 브랜드의 주스들이 가장 인기가 많으며, 다른 유사 제품들도 계속적으로 출시되고 있음. 설탕 함유량을 가진 과일 스무디류 음료가 비만을 초래할 수 있다는 단점에도 불구하고, 현재 소비자들은 과즙 및 열대과일을 상당히 선호해 당분간 인기가 지속될 것으로 전망되었음
 - 과채주스 시장의 규모는 과일주스에 의해 전반적으로 감소세를 띠고 있으나, 미국 주스 시장의 극소 부분을 차지하고 있는 야채주스는 건강 트렌드에 의해 상승하는 것으로 보임. 시금치, 케일과 같은 영양가 높은 야채를 선호하는 소비자의 성향을 반영해, 이런 선호도를 만족시킬 만한 음식들이 출시되고 있으며, 주스시장에도 케일주스, 시금치 주스 등과 같은 주스들이 등장함. 디톡스에 좋을 뿐만 아니라 몸의 독소를 제거해 건강을 돕는다는 광고로 인해 미국인들의 사랑을 받고 있음. 야채주스 시장의 규모가 약 1.2% 정도로 작기 때문에 과채주스 시장을 전반적으로 견인하지는 못하나, 향후 성장 가능성이 높은 품목으로 전망됨



2. 일본의 음료류 및 생수 시장⁵⁰⁾

1) 음료류 시장 규모

가. 시장 규모

- 2017년 기준 일본의 음료류 시장 규모는 468억 달러이며, 2013년 452억 달러에 비해 3.4%의 성장률을 보임. 2013년 이래로 매해 증가하는 추세를 나타내고 있으며 이는 특히 RTD차음료의 지속적인 성장에서 기인한 것으로 보임
 - 일본의 음료류 시장은 RTD차음료(RTD Tea)가 29.4%의 비중을 차지하며, 이어서 RTD커피(RTD Coffee)(27.6%), 과채주스(Juice)(14.8%) 순임. 2017년 기준 RTD 차음료는 전체 음료 판매 중 가장 높은 비중을 차지하고 있어 현재 가장 인기가 높은 품목인 것으로 분석됨
- 기능성음료의 경우 2017년 기준 2013년 대비 3.4%의 성장률을 보였으며 RTD 차음료의 경우 11.0%, RTD 커피는 3.0%, 아시아 특산 음료는 2.0%의 성장률을 보임. 반면 탄산음료와 농축음료, 과채주스는 각각 2013년 대비 2.0%, 4.1%, 3.3% 감소함

[표 5-9] 일본 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
탄산음료 (Carbonates)	6,545.6 (14.5)	6,516.5 (14.2)	6,645.7 (14.5)	6,582.0 (14.1)	6,416.4 (13.7)
농축음료 (Concentrates)	425.9 (0.9)	412.2 (0.9)	407.7 (0.9)	408.6 (0.9)	408.6 (0.9)
과채주스 (Juice)	7,169.0 (15.9)	7,305.5 (15.9)	6,937.8 (15.1)	7,108.0 (15.2)	6,933.3 (14.8)
RTD 커피 (RTD Coffee)	12,544.4 (27.7)	12,873.8 (28.1)	12,842.8 (28.0)	12,937.5 (27.7)	12,922.0 (27.6)
RTD 차음료 (RTD Tea)	12,384.2 (27.4)	12,599.0 (27.5)	12,946.6 (28.2)	13,381.6 (28.7)	13,748.3 (29.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	5,078.7 (11.2)	5,075.1 (11.1)	5,035.9 (11.0)	5,185.2 (11.1)	5,250.7 (11.2)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	1,072.9 (2.4)	1,054.7 (2.3)	1,073.8 (2.3)	1,066.5 (2.3)	1,094.7 (2.3)
합계	45,220.7	45,836.8	45,890.3	46,669.4	46,774.0

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2019.03

* 100엔=0.91달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

50) SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02



- 일본 음료류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있는데 전반적으로 점포 소매점이 무점포 소매점보다 높은 비율을 차지하고 있음. 점포 소매점 중에서는 현대 식료품 전문점이 가장 높은 비중을 차지하며 그 중 슈퍼마켓이 편의점의 비중보다 높은 것으로 나타남
- 무점포 소매점 중에서는 자판기와 온라인 판매의 비중이 높은 편임. 이 중 탄산음료는 자판기 판매가 22.6%의 비중을 차지함. 더불어, 온라인 판매가 4.2%를 차지하며 음료 품목 중 온라인 판매가 가장 높은 품목으로 드러남

[표 5-10] 일본 음료류 채널별 판매 비중 (2018년 판매량 기준)

(단위: %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
점포 소매점 채널 소계	73.2	96.3	86.1	74.5	76.4	75.7	78.7
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	44.5	61.5	54.0	48.5	48.0	49.2	48.2
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	38.6	59.3	47.8	44.0	45.0	40.0	44.1
편의점 (Convenience Stores)	19.0	2.2	13.1	19.6	19.6	24.1	19.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	19.6	57.1	34.6	24.4	25.4	16.0	24.5
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	5.8	2.2	6.3	4.5	3.0	9.1	4.1
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	2.5	0.5	5.7	0.0	2.3	2.6	3.1
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	3.3	1.7	0.5	4.5	0.6	6.6	1.0
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	17.0	29.2	20.6	15.8	15.8	10.1	17.9
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	11.7	5.5	11.4	10.2	12.6	16.4	12.6
무점포 소매점 채널 소계	26.8	3.7	13.9	25.5	23.6	24.4	21.3
자판기 (Vending)	22.6	0.0	10.9	24.9	22.2	23.3	19.7
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.0	2.6	0.3	0.0	0.2	0.2	0.3
온라인 판매 (Internet Retailing)	4.2	1.1	2.7	0.6	1.2	0.9	1.3
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2019.03



- 일본 음료류 시장 규모는 2018년 466억 달러에서 2022년 475억 달러로 2.0%의 성장세가 전망됨
 - RTD 차음료가 2022년 기준 2018년 대비 11.0%의 성장률로 가장 높은 성장세를 보이며 향후 2022년에도 인기를 유지할 것으로 전망됨. 다음으로 아시아 특산 음료가 6.5%의 성장률을 보일 것으로 전망되며 기능성음료는 2.2%, 농축음료는 0.4%증가하며, 성장률이 정체될 것으로 보임
 - 한편, 탄산음료와 과채주스, RTD 커피는 각각 0.5%, 0.8%, 5.9%의 감소율을 보일 것으로 예상됨. 소비자들의 건강에 대한 인식이 증가하며 당분 및 설탕 함유량이 높다고 알려진 탄산음료와 과채주스의 소비가 점진적으로 줄어드는 양상을 보일 것으로 분석됨. RTD 커피는 최근 커피 음료를 대체할 건강 음료에 대한 관심이 커지면서 수요가 줄어들 것으로 전망됨

[표 5-11] 일본 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
탄산음료 (Carbonates)	6,371.0 (13.7)	6,364.0 (13.6)	6,355.0 (13.5)	6,346.0 (13.4)	6,342.0 (13.4)
농축음료 (Concentrates)	408.6 (0.9)	409.5 (0.9)	409.5 (0.9)	410.4 (0.9)	410.4 (0.9)
과채주스 (Juice)	6,959.7 (14.9)	6,946.9 (14.9)	6,935.1 (14.8)	6,924.2 (14.7)	6,906.0 (14.5)
RTD 커피 (RTD Coffee)	12,335.1 (26.5)	12,115.7 (25.9)	11,923.7 (25.4)	11,745.4 (24.9)	11,602.5 (24.4)
RTD 차음료 (RTD Tea)	14,132.3 (30.4)	14,544.5 (31.1)	14,938.6 (31.8)	15,321.7 (32.4)	15,683.9 (33.0)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	5,241.6 (11.3)	5,244.3 (11.2)	5,268.9 (11.2)	5,308.0 (11.2)	5,356.3 (11.3)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	1,114.8 (2.4)	1,134.8 (2.4)	1,153.9 (2.5)	1,172.1 (2.5)	1,187.6 (2.5)
합계	46,563.1	46,759.7	46,984.7	47,227.8	47,488.7

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2019.03

* 100엔=0.91달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)



나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2017년 79.2%를 차지하며 2014년 75.8%를 차지했던 것에 비해 3.4% 성장함. 인지도 있는 기업의 매출 비중이 지속적으로 증가하며 중소기업의 신상품이 진입하기 어려운 환경이 조성되고 있음
- Coca-Cola는 2014년 대비 2017년 점유율이 1.3%p 하락한 모습을 보이는데 이는 탄산음료의 소비 감소에 기인한 것으로 분석됨. 최근 Coca-Cola는 탄산음료 기업이라는 이미지에서 탈피하기 위해 ‘코카콜라 클리어 탄산수’ 등 다양한 제품군을 출시하고 있어 점유율을 유지하는 양상을 보임
- Suntory Beverage는 2017년 기준 18.9%의 점유율을 차지하였으며 2014년 대비 0.4%p 증가한 모습을 보임. 2017년 4월 ‘Craft Boss’라는 직장인을 타겟으로 한 제품을 발매하며 독특한 용기 디자인으로 평소 캔커피를 마시지 않는 젊은 여성 소비자를 공략하는 것에 성공함

[표 5-12] 일본 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Coca-Cola (Japan) Co Ltd	Georgia, Ayataka	25.5	24.9	24.3	24.2
Suntory Beverage & Food Ltd	Boss, Tennensui	18.5	18.4	18.4	18.9
Asahi Soft Drinks Co Ltd	Wonda, Mitsuya	7.7	7.9	10.6	10.5
ITO EN Ltd	Oi Ocha	9.4	9.6	9.7	9.8
Kirin Beverage Corp	Kirin Gogono-kocha	7.6	8.2	8.5	8.4
Otsuka Holdings Co Ltd	Pocari Sweat	1.8	1.9	1.9	1.9
Dydo Drinco Inc	DyDo Blend Demitasse	1.7	1.5	1.5	1.6
Kagome Co Ltd	Yasai Seikatsu 100	1.4	1.4	1.4	1.6
Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd	Chelate Lemon	1.0	1.1	1.1	1.2
Ajinomoto General Foods Inc (AGF)	Blendy	1.2	1.2	1.2	1.1
기타		24.2	23.7	21.1	20.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2019.03

* Euromonitor에서 제공한 자료에 따라 합계 값에 차이가 있을 수 있음



2) 생수 시장 규모

- 2017년 기준 일본의 생수 시장 규모는 48억 달러이며, 2013년 44억 달러에 비해 9.1% 성장률을 보이며 2013년 이후 매년 증가 추이를 보임
- 일본은 웰빙 트렌드의 확산으로 생수에 대한 수요가 늘어남. 음료류는 인공 색소 및 설탕으로 인해 해롭다는 부정적인 인식이 있음. 이런 이유로 소비자들은 천연 재료로 이루어진 생수 제품을 선호함. 또한 웰빙 트렌드로 인해 운동을 하는 사람이 늘어나면서, 수분 보충에 대한 수요로 생수를 찾는 사람이 늘어날 전망

[표 5-13] 일본 생수 시장 규모

(단위: 백만달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
생수 (Still Water)	4,404.4	4,504.6	4,636.5	4,717.4	4,803.9

* BOTTLED WATER IN JAPAN, Euromonitor International, 2019.03

* 100엔=0.91달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

- 2022년 기준 일본의 생수 시장 규모는 52억 달러로 추정되며, 2018년 49억 달러에 비해 6.3% 성장할 것으로 전망됨. 2013년 이후 매년 증가 추이를 보였으나, 2018년 이후에는 점차 성장이 둔화될 것으로 보임
- 플라스틱 용기의 사용이 많아지면서 소비자들 사이에서 환경오염에 대한 우려가 확산되는 추세임. 일본 정부는 2030년까지 플라스틱 소비를 25% 줄이고 친환경적인 바이오 플라스틱으로 대체하는 정책을 구상함. 플라스틱에 대한 우려는 일본의 소비자이 생수를 구매하는데 방해요인이 될 것으로 전망되며 제조업체들은 플라스틱을 대체할 용기를 찾는 것이 중요해짐

[표 5-14] 일본 생수 시장 전망

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
생수 (Still Water)	4,901.3	4,987.7	5,068.8	5,142.5	5,207.9

* BOTTLED WATER IN JAPAN, Euromonitor International, 2019.03

* 100엔=0.91달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)



3) 시장 및 소비자 특성⁵¹⁾⁵²⁾

- 일본 음료류 시장은 2017~2018년 사이 날씨에 영향을 받은 것으로 나타남. 2017년 여름철 폭염 영향으로 시장 규모의 성장세를 보이다 8월에 동일본을 중심으로 기록적인 장마 영향으로 판매가 저조했으나, 2018년 다시 더위가 심해지며 음료 소비가 증가하였음
- 건강과 맛 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 무알콜 맥주가 인기를 끌고 있음. 무알콜 소비량은 일본 내 11년 연속 증가 추세임. 2012년 아사히 맥주가 무알콜 맥주 ‘아사이 드라이 제로’를 발매 한 이래로 무알콜 음료 시장은 꾸준히 커지고 있음. 이러한 무알콜 맥주 성장세를 기반으로 향후 일본 맥주시장을 움직이는 주요 상품이 될 것으로 기대를 모으고 있음
 - 초반에 무알콜 맥주는 운전자, 임산부 등 맥주를 마실 수 없는 사람들을 대상으로 개발됐으나, 최근에는 스포츠 활동 후 뒤통이나 간단한 사교 모임, 바비큐 파티 등을 위한 음료로 다방면에서 소비되고 있음. 이에 발맞춰 Coca-Cola는 음료 업체로서의 132년의 전통을 깨뜨리고 일본 소주에 탄산과 레몬 등 과일 맛을 가미한 탄산소주를 2018년 출시함⁵³⁾



- 수소를 다량 첨가한 ‘수소수’와 과즙 혹은 향을 첨가한 ‘플레이버 워터’가 미네랄 워터 시장을 견인한 것으로 판단됨. 2015년 출시된 Suntory 사의 플레이버 워터인 ‘남알프스의 천연수&요구리나’가 높은 인기를 얻게 된 이래로 플레이버 워터의 인기가 갈수록 상승하고 있음

51) 일본 음료 시장동향, KOTRA, 2018.12.22.

52) 일본에서 인기 있는 음료는, KOTRA, 2016.06.10

53) 코카콜라, 132년 ‘금기’ 깨다, 식품외식경제, 2018.05.29



- 2015년 3월 산토리는 자사 제품 ‘남알프스의 천연수 & 요구리나(アルプスの天然水&ヨーグリーナ, 이하 요구리나)’의 판매량이 9개월 만에 1000만 케이스(24개입)를 기록했다고 발표함. 요구리나는 일반 미네랄워터와 색상 면에서는 차이가 없지만 열은 요구르트 맛이 나는 음료로, 발매사의 자체 조사에 따르면 탄산음료, 일반 차(茶), 미네랄 워터 등 여러 제품군의 소비자들로부터 폭발적인 반응을 이끌낸 것으로 조사됨
- 일본에서 물처럼 보이는 투명 무색의 음료에 대한 수요가 늘어나고 있음. 이는 타인의 시선을 의식하는 일본인들의 집단주의 문화가 반영된 것으로 커피나 맥주 등을 눈치 보지 않고 생수인 것처럼 위장해 마실 수 있기 때문인 것으로 분석됨
- Coca-Cola는 0칼로리의 무색 음료인 ‘코카콜라 클리어’를 출시하였으며, 아사히 음료는 칼로리와 카페인 없는 투명 라떼로 ‘클리어 라떼’를 출시하음. 산토리에서는 사무실 등에서 언제 어디서나 남의 눈치를 보지 않고 무알콜 맥주를 즐길 수 있도록 ‘올프리 올타임’(All-Free All-Time)를 출시하였음





3. 중국의 음료류 및 생수 시장⁵⁴⁾

1) 음료류 시장 규모

가. 시장 규모

- 2017년 기준 중국의 음료류 시장 규모는 441억 달러이며, 2013년 405억 달러를 기록했던 것에 비해 8.9%의 성장률을 보임. 연평균성장률 2.2%를 기록하며 지난 5년간 지속적인 증가 추이를 보이고 있음
- 2017년 기준 중국의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 33.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 과채주스(Juice) (26.3%), 탄산음료(Carbonates) (19.8%) 순임
- RTD 커피는 2013년 대비 2017년에 74.7%의 증가 추이를 보임. 현지 유명 식품 및 음료 유통업체인 화룬완자(华润万家)의 경우 2014년부터 RTD 커피 종류를 현지산 19종, 수입산 6종으로 확대함. 중국 소비자는 인스턴트 커피보다 커피전문점이나 RTD 커피를 더욱 선호하는 경향을 보이고 있음
- 그 외에 기능성음료가 91.3%의 높은 성장률을 보임. 소비자들이 영양이 강화된 음료, 건강 보충음료 등 몸에 도움이 되는 음료를 찾는 경향이 늘어나고 있어 기능성음료의 소비도 증가하는 것으로 분석됨

[표 5-15] 중국 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
탄산음료 (Carbonates)	7,992.6 (19.7)	8,626.0 (19.9)	8,571.9 (19.6)	8,542.2 (19.7)	8,747.2 (19.8)
농축음료 (Concentrates)	275.9 (0.7)	287.0 (0.7)	274.9 (0.6)	267.1 (0.6)	259.8 (0.6)
과채주스 (Juice)	12,092.3 (29.9)	12,260.3 (28.3)	12,361.1 (28.3)	11,720.2 (27.1)	11,604.4 (26.3)
RTD 커피 (RTD Coffee)	674.1 (1.7)	809.0 (1.9)	983.6 (2.3)	1,095.3 (2.5)	1,177.4 (2.7)
RTD 차음료 (RTD Tea)	15,373.1 (38.0)	16,310.8 (37.7)	15,585.2 (35.7)	14,930.6 (34.5)	14,841.0 (33.6)

54) SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03



(단위: 백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	3,570.8 (8.8)	4,420.7 (10.2)	5,263.6 (12.1)	6,152.9 (14.2)	6,831.3 (15.5)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	509.4 (1.3)	562.5 (1.3)	601.9 (1.4)	604.3 (1.4)	649.1 (1.5)
합계	40,488.4	43,276.4	43,642.3	43,312.7	44,110.3

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2019.03

* 1위안=0.15달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

- 중국 음료류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 점포 소매점의 비중이 크나, 무점포 소매점의 비중도 농축음료는 6.4%, 과채주스의 경우 5.1%의 비중을 차지하고 있음.
- 점포 소매점 중 현대 식료품점에서 대형 슈퍼마켓, 슈퍼마켓 채널 위주로 판매되고 있으며, 전통 식료품 전문점으로 독립 식품점이 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 무점포 소매점의 경우 온라인이 가장 판매 비중이 큰 채널이며 그 뒤를 자판기 판매가 따름. 과거에는 저렴한 인건비로 자판기의 필요성이 적었지만 고령화와 임금 상승으로 자판기 시장이 지속적으로 확대되고 있음

[표 5-16] 중국 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)

(단위: %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
점포 소매점 채널 소개	97.2	93.6	94.9	95.8	97.3	96.7	97.7
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	97.2	93.6	94.9	95.8	96.8	96.7	97.7
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	44.4	92.7	62.2	59.3	62.1	40.0	64.1
편의점 (Convenience Stores)	4.0	3.6	7.4	7.9	6.9	5.3	6.1
할인점 (Discounters)	0.2	0.0	0.8	0.4	0.4	0.1	0.3
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.2	0.0	0.5	0.0	1.8	0.1	0.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	11.5	53.5	14.5	13.6	13.2	9.8	17.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	28.5	35.5	39.0	37.4	39.8	25.2	40.1



(단위: %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	52.8	0.9	32.0	36.5	34.7	56.7	33.6
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	52.8	0.9	32.0	36.5	34.7	55.4	33.6
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.7	0.0	0.5	0.0	0.0
무점포 소매점 채널 소계	2.8	6.4	5.1	4.2	2.7	3.3	2.3
자판기 (Vending)	2.3	0.0	1.2	1.9	1.1	1.8	0.0
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.5	6.4	3.9	2.3	1.6	1.1	2.3
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2019.03

- 중국 음료류 시장 규모는 2018년 453억 달러에서 2022년 459억 달러로 1.3% 성장할 것으로 전망됨
- 중국 음료류 시장에서 30% 이상의 시장점유율을 차지하는 RTD 차음료는 2018년 이후로 시장이 정체될 것으로 전망됨. 한편 RTD 커피의 점유율은 2022년 기준 3.1%로 2018년 대비 0.4%p 상승할 것으로 예측됨
- 기능성음료는 2018년 대비 2022년에 13.3% 성장할 것으로 전망되는데, 중국 소매점에서 판매대의 주요 위치를 차지하며 젊은 층과 직장인이 선호하는 음료로 자리잡음. 이에 운동 인구가 증가하며 기능성음료의 소비도 덩달아 증가할 것으로 전망됨



[표 5-17] 중국 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
탄산음료 (Carbonates)	9,031.8 (19.9)	9,114.3 (20.0)	9,152.4 (20.0)	9,147.7 (20.0)	9,127.5 (19.9)
농축음료 (Concentrates)	253.1 (0.6)	242.0 (0.5)	232.2 (0.5)	223.4 (0.5)	215.3 (0.5)
과채주스 (Juice)	11,626.8 (25.7)	11,501.2 (25.2)	11,416.3 (25.0)	11,363.9 (24.8)	11,332.9 (24.7)
RTD 커피 (RTD Coffee)	1,235.6 (2.7)	1,282.7 (2.8)	1,327.7 (2.9)	1,371.6 (3.0)	1,412.9 (3.1)
RTD 차음료 (RTD Tea)	14,918.3 (32.9)	14,753.8 (32.4)	14,620.7 (32.0)	14,518.1 (31.7)	14,445.3 (31.5)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	7,536.4 (16.6)	7,971.9 (17.5)	8,274.0 (18.1)	8,456.1 (18.4)	8,541.8 (18.6)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	674.4 (1.5)	702.9 (1.5)	732.6 (1.6)	763.6 (1.7)	796.0 (1.7)
합계	45,276.3	45,568.8	45,755.9	45,844.4	45,871.7

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2019.03

* 1위안=0.15달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2017년 52.7%를 차지하며 정체 추이를 보임
 - 중국 음료시장 점유율 1위인 Coca-Cola의 경우 탄산음료 판매 감소로 전체 기업 점유율이 최근 4년 사이 0.9%p 감소함. 이는 중국 소비자들 사이에서 퍼지고 있는 웰빙 소비 트렌드, 비만을 증가에 따른 저설탕 음료가 탄산음료의 대체재로 떠오른 것이 영향을 미친 것으로 분석됨. 2017년 6월 Coca-Cola 산하의 미닛메이드는 코코넛, 참깨, 호두 혼합음료의 즈창신런(植场新人) 브랜드를 런칭하고 식물성단백질 음료시장에 진출해 중국 전역에 납품하는 등 온·오프라인 채널을 점령하고 있어 향후 반격이 예상됨



[표 5-18] 중국 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Coca-Cola China Ltd	Sprite, Minute maid	15.6	15.1	14.8	14.7
Ting Hsin International Group	Master Kong, Pepsi	17.5	15.3	14.2	13.8
Nongfu Spring Co Ltd	Nongfu Spring	3.6	3.9	4.7	5.3
China Resources C' estbon Beverage (China) Co Ltd	C' est Bon	2.6	3.3	4.0	4.5
Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	Wahaha	5.0	4.0	3.6	3.2
Guangdong Jiaduobao Beverage & Food Co Ltd	Jiaduobao	4.2	4.3	3.9	3.2
President Enterprises (China) Investment Co Ltd	President	3.7	3.6	3.1	2.9
Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical Co Ltd	Wong Lo Kat	1.9	2.1	2.1	2.2
Shenzhen Ganten Industry Co Ltd	Lucky water	0.9	1.0	1.3	1.5
Danone (China) Food & Beverage Co Ltd	Mizone	-	-	-	1.4
기타		45.0	47.4	48.3	47.3
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2019.03

2) 생수 시장 규모

- 2017년 기준 중국의 생수 시장 규모는 196억 달러이며, 2013년 117억 달러에 비해 67.2% 성장률을 보임. 2013년 이후 매년 증가 추이를 보임

[표 5-19] 중국 생수 시장 규모

(단위: 백만달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
생수 (Still Water)	11,697.1	13,737.0	15,553.0	17,470.5	19,561.1

* BOTTLED WATER IN CHINA, Euromonitor International, 2019.03



- 중국 소비자는 제품의 기본적인 기능 외에 특수한 기능을 갖춘 제품에 수요가 있음. 소비자들은 제품 선택 시 라벨에 붙어있는 표기를 꼼꼼히 읽으며 구매를 결정함. 생수는 체내에 필요한 성분을 보충해주는 기능으로 소비자들의 높은 선호도를 갖고 있음

[표 5-20] 중국 생수 시장 전망

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
생수 (Still Water)	21,680.0	23,501.0	25,283.6	26,923.4	28,478.9

* BOTTLED WATER IN CHINA, Euromonitor International, 2019.03

3) 시장 및 소비자 특성⁵⁵⁾⁵⁶⁾⁵⁷⁾⁵⁸⁾⁵⁹⁾

- 산업 성장으로 인한 중국 소비자들의 생활수준 증가와 미세먼지 등과 같은 환경오염으로 인해 건강에 대한 관심이 증가하면서 단백질 음료, 잡곡음료, 저당음료, 발효성 음료, 영양성분 강화 음료제품이 확대될 것으로 보임
 - 지엔지아오(尖叫)는 중국에서 가장 유명한 음료회사 중 하나인 농부산천(农夫山泉)에서 출시한 음료로 2003년 말 시장 출시 이후 많은 사랑을 받고 있음. 전해질과 비타민B, 식이섬유를 첨가해 일상에서도 소비자들이 즐겨 찾음
 - 중국 최초의 에너지 음료 브랜드인 동펑트어인(东鹏特饮)은 비타민 기능성 음료 중 하나이며 아미노산 및 여러 종류의 비타민B 등을 함유해 소비자에게 충분한 영양과 에너지를 보충해 주는 음료로 중국 국가 위생부 인증을 받음
 - 중국 국민 이온음료 마이퐁(脉动)은 2003년에 중국 시장 출시 이래 풍부한 비타민 조합과 은은한 과일 맛으로 소비자들의 사랑을 받음. 주로 운동할 때 소비하며 현재 다양한 과일 종류의 맛이 출시돼 있으며 젊은 층에 인기가 많음
 - 중국 제약회사들도 제약회사라는 신뢰감을 내세워 새로운 이온 창출 방법으로 건강음료산업에 진출하고 있으며 제약회사들은 ‘중국 한약재를 이용한 음료’, ‘다이어트, 미용 음료’ 제조 시장에 진출하고 있음

55) Trend in Food, Beverage&Consumer Insights In China 2016, Ipsos China

56) 중국 차(茶) 시장동향, KOTRA, 2018.06.22

57) 중국 기능성 음료 시장동향, KOTRA, 2018.01.03

58) 중국 RTD 커피시장 겨냥한 업계 거두들의 협력 움직임, KOTRA, 2015.04.08

59) 중국 음료시장 분석 및 2019년 발전 추세 예측, KATI, 2019.01.25



- 중국 토종기업들은 중국의 한약재를 이용한 건강 음료를 출시하고 있고 가장 두드러진 음료는 왕라오지(王老吉)가 주도하고 있음. 토종 건강 음료의 80% 이상이 중국 약초를 이용해서 만든 음료이며 이외 자연, 천연재료 음료 등이 증가하고 있음



- 더불어, 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 음료 전문점에서도 밀크티, 고급 농축액을 활용한 신식 차 등의 시장 등이 부상할 정도로 차음료 시장이 성장하고 있음. 한편, 차음료가 인기를 더해가는 만큼 찻잎의 위생에 대한 관심도 증가하고 있음
 - 한 가지 종류의 차(茶)로 이루어진 제품이 아니라 찻잎, 허브, 과일 등을 블렌딩한 제품이 등장함. 이러한 차음료는 미각적 효과 뿐만 아니라 말린 과일을 첨가한 제품의 경우 천연으로 색이 우리나라와 시각적인 효과를 주어 소비자의 눈과 입을 즐겁게 함. 일반적으로 차는 남성이 주로 선호하는 편이지만 소비자의 기호 변화에 발맞추고자 하는 여러 기업들의 마케팅 전략으로 많은 여성 소비자들을 타겟팅하여 젊은 여성 소비자들 사이에서 최근 인기몰이를 하고 있음
 - 2018년 3월 중국 CCTV에서 '당신이 마신 차는 독약이다(你喝的不是茶是毒药)'라는 주제로 방영한 내용이 중국 온라인에서 크게 화제가 되었는데, 중국 찻잎유통협회(中国茶叶流通协会)에서 반박하였던 사건이 있음. 이후 중국 소비자들 사이에서 찻잎에 대한 농약, 원산지, 제조방법 등 안전성에 관한 관심이 증가하였음
- 음료는 단순한 물 대신이 아닌 에너지를 보충하고 영양을 섭취할 수 있는 새로운 방법이 되었고, 이에 음료제품의 품질뿐만 아니라 제품의 포장 디자인 또한 중요한 선택 요소가 되고 있음
 - 편의성을 강조한 차음료에 대한 관심이 증가하고 있는데, 유자차, 꿀 차와 같은 농축액상의 차음료의 경우 1회 섭취량에 맞게 포장되어 판매하는 제품이 출시함.



중국의 샤오관차(小罐茶, XiaoGuanTea)는 프리미엄 차 브랜드로 캡슐에 1회분의 차잎을 포장해 판매하고 있으며, 제품마다 각 분야의 전문가가 제조를 하고 있는 것이 특징임



샤오관차
(小罐茶, XiaoGuanTea)

- 인터넷 플랫폼을 이용한 매출이 증가할 것으로 보이는 가운데 맞춤형 제품 제작, 개성을 강조한 포장 디자인 등 창의적인 아이디어들은 소비자들의 구매 욕망을 자극하고 QR코드 등록, 온라인 구매 등 다양한 마케팅 방법을 활용하고 있음
- SNS에 사진을 업로드하는 젊은 소비자층을 겨냥하여 세련된 디자인을 제공해 이목을 끄는 제품을 출시하고 있음. 또한, SNS에 사진을 업로드하면 혜택을 주거나, 제품 구매 시 텀블러, 차 거름망과 같은 차 관련 제품을 증정하는 다양한 마케팅 활동을 진행하는 것으로 조사됨
- 인스턴트 커피보다 커피전문점이나 RTD커피를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남. 중국 소비자들 사이에서 RTD커피는 가격 대비 양이 적다는 인식이 형성되어 있어, 일반적으로 편의점에서 5위안대(한화 약 850원)의 제품들이 판매량이 높은 편인 것으로 조사됨
- 대표 브랜드로 ‘네슬레’, ‘산토리’, ‘통’이 RTD커피의 대부분의 점유율을 차지하고 있으며, 해당 브랜드를 능가하기 위해 최소 3~5년의 시간이 소요될 것으로 전망되어짐



4. 베트남의 음료류 및 생수 시장⁶⁰⁾

1) 음료류 시장 규모

가. 시장 규모

- 2017년 기준 베트남의 음료류 시장 규모는 22억 달러이며, 2013년 13억 달러를 기록했던 것에 비해 63.1%의 성장률을 보임. 2013년 이후 매년 지속적인 증가 추이를 보임
- 2017년 기준 베트남의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 38.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료(Carbonates)(22.2%), 기능성 음료(Sports and Energy Drinks)(22.0%) 순임
 - RTD 차음료는 2015년 베트남 음료류 시장의 43.6%를 차지하였으나, 서서히 감소하여 2017년 38.4%를 기록함. 이는 베트남에서 RTD차음료로 인한 식중독 문제로 소비자들의 불신이 확산되었기 때문임. 이로 인해 2016년 이후 RTD 차음료의 베트남 음료류의 시장 점유율이 하락하였음

[표 5-21] 베트남 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
탄산음료 (Carbonates)	303.9 (22.6)	361.1 (21.2)	410.0 (21.2)	452.3 (22.2)	487.3 (22.2)
농축음료 (Concentrates)	10.0 (0.7)	11.1 (0.7)	12.0 (0.6)	12.9 (0.6)	13.9 (0.6)
과채주스 (Juice)	212.1 (15.8)	238.8 (14.0)	262.2 (13.6)	297.1 (14.6)	338.1 (15.4)
RTD 커피 (RTD Coffee)	3.4 (0.3)	3.9 (0.2)	4.1 (0.2)	4.3 (0.2)	4.5 (0.2)
RTD 차음료 (RTD Tea)	517.2 (38.4)	732.9 (43.0)	842.1 (43.6)	820.9 (40.3)	843.9 (38.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	281.8 (20.9)	335.4 (19.7)	379.3 (19.6)	428.6 (21.0)	482.6 (22.0)
아시아 특산 음료 (Asian Specialty Drinks)	17.7 (1.3)	19.7 (1.2)	21.5 (1.1)	23.2 (1.1)	25.7 (1.2)
합계	1346.1	1702.9	1931.2	2039.3	2196.0

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03

* 100동 = 0.004달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

60) SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03



- 베트남 음료류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 점포 채널 비중이 96% 이상으로 크며 특히 농축 음료는 점포 채널이 전체의 99%를 차지할 정도로 높은 비중을 차지하고 있음
- 점포 소매점 중 전통 식료품 전문점이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 가장 시장 규모가 큰 RTD 차음료는 84%가 전통 식료품점에서 판매되고 있음. 무점포 소매점은 온라인 유통 채널로만 이루어져 있으며 전체 음료류의 4% 미만이 판매되고 있음

[표 5-22] 베트남 음료류 채널별 판매 비중 (2018년 판매량 기준)

(단위: %)

소매채널	제품 종류별					
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료
점포 소매점 채널 소계	96.8	99.2	98.5	97.3	97.7	98.3
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	96.8	99.2	98.5	97.3	97.7	98.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	11.6	18.9	14.3	19.0	13.5	30.6
편의점 (Convenience Stores)	5.8	1.2	3.0	5.0	4.5	4.0
할인점 (Discounters)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	1.0	1.9	3.3	3.4	2.9	4.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	4.8	15.8	8.0	10.6	6.1	22.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	85.2	80.3	84.2	78.3	84.2	67.8
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	18.0	14.6	16.9	9.5	11.1	17.1
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	38.8	37.6	51.2	47.5	41.9	45.1
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	28.4	28.1	16.1	21.3	31.2	5.6
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



(단위: %)

무점포 소매점 채널 소계	3.2	0.8	1.5	2.7	2.3	1.6
자판기 (Vending)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	3.2	0.8	1.5	2.7	2.3	1.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03

- 베트남 음료류 시장 규모는 2018년 24억 달러에서 2022년 29억 달러로 22.4% 성장할 것으로 전망됨
 - 2022년 기준 베트남 음료류는 RTD 차음료가 가장 클 것으로 전망되나, RTD 차음료의 점유율은 2018년 37.4%에서 2022년 32.4%로 하락할 것으로 전망됨. 시장 규모는 2018년 9억 달러에서 2022년 9.5억 달러로, 성장은 지속되나 같은 기간동안 과채 주스가 성장하며 RTD 차음료의 시장 점유율은 떨어질 것으로 전망됨
- 과채주스는 2018년부터 2022년까지 45.7% 성장할 것으로 전망되며, 전체 시장에서 차지하는 비중 역시 16%에서 19%로 증가할 것으로 전망됨
 - 베트남 소비자들의 건강에 대한 우려가 확산으로 건강한 음료에 대해 관심이 높아짐에 따라 과즙 함량이 높은 제품에 대한 수요가 증가하는 추세임



[표 5-23] 베트남 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
탄산음료 (Carbonates)	526.9 (22.0)	552.3 (21.9)	578.7 (21.8)	605.9 (21.7)	634.2 (21.6)
농축음료 (Concentrates)	15.1 (0.6)	15.8 (0.6)	16.6 (0.6)	17.4 (0.6)	18.1 (0.6)
과채주스 (Juice)	383.7 (16.0)	421.6 (16.7)	463.2 (17.5)	508.8 (18.2)	558.9 (19.0)
RTD 커피 (RTD Coffee)	4.7 (0.2)	5.0 (0.2)	5.3 (0.2)	5.7 (0.2)	6.1 (0.2)
RTD 차음료 (RTD Tea)	897.3 (37.4)	912.3 (36.2)	926.0 (34.9)	938.9 (33.7)	951.1 (32.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	541.1 (22.6)	585.3 (23.2)	631.6 (23.8)	680.4 (24.4)	731.9 (24.9)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	28.2 (1.2)	29.8 (1.2)	31.4 (1.2)	32.9 (1.2)	34.4 (1.2)
합계	2,397.0	2,522.0	2,653.0	2,790.0	2,934.7

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03

* 100동 = 0.004달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2014년 48.3%에서 2017년 49.4%로 1.1%p 증가함. 2017년 기준 상위 3사가 36.6% 점유율을 차지하고 있음
- 베트남 음료시장 점유율 1위인 Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd는 2017년 기준 20.8%의 점유율을 나타내고 있는데 이는 2014년 18.4%에 비해 2.4%p 증가한 규모임
 - Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd는 적극적인 마케팅 활동으로 도시와 농촌 지역의 유통망을 구축함. 주요 제품인 에너지음료 Sting을 주력 상품으로 에너지음료 시장점유율 1위를 유지함. 그 외에 스포츠 드링크 7-Up Revive를 바탕으로 스포츠 음료에서도 시장점유율 1위를 유지함. 에너지음료 및 스포츠 음료의 경우 외국 기업들이 시장을 주도하고 있는데 이는 현지 업체들은 아직 제조 기술 및 경험이 부족하므로 쉽게 시장에 진입하지 못하기 때문임



[표 5-24] 베트남 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd	Sting	18.4	19.4	20.2	20.8
Tan Hiep Phat Group	Zero Degree Green tea	10.1	9.8	9.1	8.9
Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd	Coca-Cola	6.4	6.4	6.8	6.9
URC Vietnam Co Ltd	C2	6.1	5.9	5.1	4.9
La Vie JV Co	La Vie	2.0	2.0	2.2	2.3
Interfood Shareholding Co	Wonderfarm	1.6	1.7	1.7	1.6
Red Bull (Vietnam) Co Ltd	Red bull	1.1	1.1	1.1	1.2
Saigon Pure Water Co Ltd	Sapuwa	1.0	0.9	1.0	1.0
Vital JSC	Vital	0.9	0.9	0.9	0.9
Pepsi-Lipton International	Lipton	0.7	0.8	0.9	0.9
	기타	51.7	51.1	51.0	50.6
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03



2) 생수 시장 규모

- 2017년 기준 베트남의 생수 시장 규모는 1.2억 달러이며, 2013년 0.7억 달러에 비해 82% 성장하며 2013년 이후 매년 증가 추이를 보임. 2016년 베트남에서 식중독이 다수 발생하며 식품 안전 문제가 이슈 사항이 됨. 이에 첨가물이 없는 물에 대한 수요가 증가함. 또한 지구온난화로 인해 온도가 상승하면서 생수에 대한 수요가 증가한 것도 생수시장 성장의 원인임

[표 5-25] 베트남 생수 시장 규모

(단위: 백만달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
생수 (Still Water)	69.4	82.7	94.4	109.1	126.6

* BOTTLED WATER IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03

* 100동 = 0.004달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

- 2022년 기준 베트남의 생수 시장 규모는 2.2억 달러로 추정되며, 2018년 1.5억 달러에 비해 49% 성장할 것으로 전망됨. 2013년 이후 매년 증가 추이를 보임. 현지 기업들은 마케팅, 상품 개발 등의 전략으로 시장을 키워 나가며, 유통 채널을 확장하는 것에 주안점을 둘 전망

[표 5-26] 베트남 생수 시장 전망

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
생수 (Still Water)	148.1	160.4	178.1	198.2	220.8

* BOTTLED WATER IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03

* 100동 = 0.004달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)



3) 시장 및 소비자 특성

- RTD 차음료는 소비자들의 불안전하다는 인식에서 서서히 회복중임
 - 2016년 RTD차음료로 인해 식중독 환자들이 증가하였고 이에 따라 시장 성장세에 제동이 걸린 바 있음. 2016년 닐슨 보고서에 따르면 베트남 소비자들의 74%는 식품 구매 이전에 영양성분 표기를 읽고 구매할 만큼 식품 안전을 중요하게 생각함⁶¹⁾. 2017년 RTD차의 제조사들은 제조과정을 직접 보여주는 영상물을 통해 소비자에게 안전함을 강조하며, 다양한 마케팅 프로모션 활동 등으로 서서히 소비자들의 신뢰 회복하는 양상을 보이고 있음
- 건강한 제품을 찾는 소비자가 증가하며, RTD차음료와 생수 등의 소비가 증가하고 있는 것으로 보임
 - RTD차음료가 식품 안전에 대한 우려로 주춤하는 사이, 생수는 무설탕, 무첨가물이라는 장점으로 크게 성장함. 기존의 RTD차음료를 선택하던 소비자들 생수를 찾게 됨. 또한 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자들의 무설탕에 대한 수요가 증가하고 있음. 생수 시장의 성장이 전망되며 RTD차음료도 무설탕으로 제조되는 제품이 소비자들의 주목을 받을 것으로 전망됨
- 과채주스는 베트남에서 건강한 제품으로 인식되어 향후 높은 수요가 전망됨
 - 전통적으로 베트남은 천연 과일을 직접 착즙하여 음용하는 문화가 있어 과채주스는 소비자들의 생활습관과 밀접한 음료이며, 건강한 음료라는 인식이 있음
 - 베트남 소비자들은 스스로 착즙하여 주스를 만들어 먹는 습관이 있었으나 도시화가 진행되며 소비자의 현대적인 생활 습관으로 인해 직접 주스를 만들 시간적 여유가 줄어들게 됨. 이에 Minute Maid, Twister 등이 적극적으로 TV광고 등 마케팅에 나서며 과채주스 시장이 성장함. 과채주스는 전통 채널과 현대적인 채널 모두 적극적으로 활용하며 소비자들의 접근성을 높임



61) 2016년 베트남 소비시장 핫트렌드 6, KOTRA, 2016.10.20



- 탄산음료는 여전히 높은 시장 점유율을 가짐과 동시에 성장하는 분야이나, 성장 속도에 있어서는 둔화되는 양상을 보임. 높은 당도로 인해 소비자들이 건강에 대한 우려를 갖는다는게 주된 원인임. 그 외에 2016년 베트남 내에 발생한 홍수, 가뭄으로 인해 보다 기본적인 갈증해소 용도의 음료를 찾게 되면서 탄산음료의 음료시장 내 비중이 줄어들게 됨
- 탄산음료는 건강한 제품에 대한 수요가 낮은 10대를 위주로 마케팅 활동을 이어가는 중. 특히 영화관에 10대 관객이 몰리는 트렌드를 간파하여 제조업체들은 영화관 내에 탄산음료 광고를 더욱 많이 사용하게 됨



5. 인도네시아 음료류 및 생수 시장⁶²⁾

1) 음료류 시장 규모

가. 시장 규모

- 2017년 기준 인도네시아의 음료류 시장 규모는 44억 달러이며 2013년 33억 달러에 비해 33.4% 성장함.
- 2017년 기준 인도네시아의 음료류 시장은 RTD 차음료가 31%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료 16%, 기능성음료 14.6% 순임
- 2013년 대비 가장 높은 성장률을 보인 품목은 RTD 커피로 171.5%의 증가 추이를 보임. 이는 경기 위축으로 소비자들의 구매력이 떨어지면서 실용적인 제품을 찾으며 커피에 대한 수요가 저가에 실용적인 RTD커피에 집중됐기 때문임

[표 5-27] 인도네시아 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
탄산음료 (Carbonates)	648.5 (19.8)	709.9 (18.9)	741.4 (18.0)	769.5 (17.4)	698.0 (16.0)
농축음료 (Concentrates)	567.2 (17.3)	595.9 (15.8)	583.2 (14.2)	587.1 (13.2)	582.7 (13.3)
과채주스 (Juice)	346.5 (10.6)	437.4 (11.6)	551.2 (13.4)	604.6 (13.6)	619.1 (14.2)
RTD 커피 (RTD Coffee)	75.2 (2.3)	109.5 (2.9)	143.5 (3.5)	180.4 (4.1)	204.2 (4.7)
RTD 차음료 (RTD Tea)	910.9 (27.8)	1,091.5 (29.0)	1,190.9 (29.0)	1,329.5 (30.0)	1,356.7 (31.0)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	504.1 (15.4)	565.7 (15.0)	620.6 (15.1)	673.1 (15.2)	638.8 (14.6)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	224.0 (6.8)	252.7 (6.7)	279.3 (6.8)	290.6 (6.6)	272.1 (6.2)
합계	3,276.4	3,762.6	4,110.1	4,434.7	4,371.6

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03

* 100 루피아 = 0.007달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

62) SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2019.03



- 인도네시아 음료류 시장은 점포 소매점을 통해 판매되고 있으며 무점포 소매점에서는 판매되고 있지 않음. 인도네시아는 다양한 채널 수요로 인해 품목마다 잘 팔리는 판매 채널이 다름
- 농축음료, RTD커피, 기능성음료 등은 현대 식료품 전문점이 큰 비중을 차지하고 있으며 탄산음료, RTD 차음료 등은 전통 식료품 전문점이 높은 비중을 차지하고 있음. 과채음료는 현대 식료품 전문점 및 전통 식료품 전문점이 비슷한 비중을 차지하고 있음
 - 경기 침체로 인해 전반적인 수요가 떨어지는 한편 소득 수준에 따라 소비 행태가 상이함⁶³⁾. 저소득층의 경우 전통 채널을 선호하며 중산층 이상의 경우 현대 식료품 전문점 등을 활용하는 경우가 많음

[표 5-28] 인도네시아 음료류 채널별 판매 비중(2018년 판매량 기준)

(단위: %)

소매채널	제품 종류별					
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료
점포 소매점 채널 소개	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	36.0	63.1	47.0	69.6	30.3	60.8
편의점 (Convenience Stores)	14.2	13.0	12.8	16.0	16.0	15.4
할인점 (Discounters)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	14.8	30.0	22.0	28.0	9.5	26.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	7.0	20.0	12.0	25.5	4.7	19.2
전통 식료품점 (Traditional Grocery Retailers)	64.0	36.9	53.0	30.4	69.7	39.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	37.8	30.0	20.0	3.5	2.3	20.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	26.2	6.9	33.0	26.9	67.4	19.2
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

63) 인도네시아 프리미엄 소비 시장동향 및 진출전략, KOTRA, 2019.04.29



(단위: %)

무점포 소매점 채널 소계	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
자판기 (Vending)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03

- 인도네시아 음료류 시장 규모는 2018년 43억 달러에서 2022년 43.8억 달러로 1.6% 성장할 것으로 전망되며, 매년 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
- RTD 커피는 37.5% 성장할 것으로 전망되는데, 특히 제조업체들은 소비자의 낮아지는 구매력을 고려하여 작은 용기의 제품을 더욱 저렴한 가격인 3,000 루피아로(한화 250원) 출시함

[표 5-29] 인도네시아 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
탄산음료 (Carbonates)	629.7 (14.6)	618.3 (14.3)	605.2 (13.9)	591.5 (13.6)	577.1 (13.2)
농축음료 (Concentrates)	571.3 (13.3)	554.4 (12.8)	538.8 (12.4)	524.7 (12.0)	512.1 (11.7)
과채주스 (Juice)	606.0 (14.1)	618.4 (14.3)	628.3 (14.5)	636.8 (14.6)	644.2 (14.7)
RTD 커피 (RTD Coffee)	221.8 (5.1)	240.7 (5.6)	260.7 (6.0)	282.0 (6.5)	304.9 (7.0)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,376.4 (31.9)	1,417.6 (32.8)	1,458.7 (33.6)	1,496.6 (34.3)	1,529.5 (34.9)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	615.8 (14.3)	578.9 (13.4)	547.6 (12.6)	521.9 (12.0)	500.4 (11.4)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	287.4 (6.7)	294.6 (6.8)	300.3 (6.9)	305.3 (7.0)	308.5 (7.0)
합계	4,308.4	4,322.9	4,339.6	4,358.8	4,376.7

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03

* 100 루피아 = 0.007달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)



나. 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2014년 50.2%에서 2017년 54.2%로 4%p 증가함. 2017년 기준 상위 3사가 35.6% 점유율을 차지하고 있음
- 음료류 산업 전반적으로 소비자들의 구매력 저하에 대응하기 위해 용기 사이즈를 줄여서 가격을 낮춤. 소비자들의 구매력이 떨어지는 트렌드에 대응하여 저렴한 가격의 소형 제품을 출시함
 - 코카콜라는 250ml의 제품을 4000루피아(한화 330원)에 출시하며 소형 용기 제품을 출시하였으며, CS2 Pola Sehat PT의 Teh Gelas는 1000루피아(한화 100원 미만)의 RTD 차음료 제품을 출시하여 전통 식료품 전문점을 통해 시장 공략에 나섬. RTD 커피 시장도 신규 업체들이 급증하며 3000루피아(한화 250원)의 저용량, 저가 RTD 커피 제품을 출시함

[표 5-30] 인도네시아 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Danone Aqua PT	Aqua	23.7	25.3	26.0	25.7
Coca-Cola Indonesia PT	Minute maid	6.2	5.8	5.7	5.3
CS2 Pola Sehat PT	Teh Gelas	4.2	4.4	4.4	4.6
Tirta Fresindo Jaya PT	Le Minerale	0.9	2.4	3.6	4.2
Asahi Indofood Beverage Makmur PT	Club	5.2	4.5	3.7	3.7
Sinar Sosro PT	Sorso	3.2	3.7	3.6	3.7
Tirta Alam Segar PT	Teh Pucuk Harum	1.8	2.4	2.7	2.6
Lasalle Food Indonesia PT	Marjan Boudoin	1.3	1.3	1.5	1.5
Tangmas PT	2 Tang	2.1	1.6	1.5	1.4
Amerta Indah Otsuka PT	Pocari Sweat	1.6	1.6	1.6	1.5
기타		49.8	47	45.7	45.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03



2) 생수 시장 규모

- 2017년 기준 인도네시아의 생수 시장 규모는 25.5억 달러이며, 2013년 15.9억 달러에 비해 60% 성장률을 보임. 2013년 이후 매년 증가 추이를 보임
- 경기 침체로 인도네시아 소비자의 구매력이 하락한 것이 주된 상승 요인임. 생수는 다른 음료와는 다르게 경기 침체로 인해 시장이 성장함. 저가로 기본적인 갈증의 기능을 충족시키는 제품으로 인도네시아 소비자의 선택을 받음

[표 5-31] 인도네시아 생수 시장 규모

(단위: 백만달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
생수 (Still Water)	1,590.6	1,839.1	2,091.1	2,412.5	2,547.6

* BOTTLED WATER IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03

* 100 루피아 = 0.007달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)

- 2022년 기준 인도네시아의 생수 시장 규모는 38억 달러로 추정되며, 2018년 27억 달러에 비해 38% 성장할 것으로 전망됨
- 2013년 이후 매년 증가 추이를 보임. 성장은 지속되나, 성장속도는 이전에 비해 줄어들 것으로 전망됨. 소비자들의 수요는 있으나 경기 침체로 인해 새로운 브랜드들의 시장 진입은 줄어드는 상황임. 이전에는 보다 건강한 생수로써 pH가 높은 제품들이 많이 시장에 진입하였으나, 상대적으로 고가 제품으로 시장에서 수요가 감소한 것이 원인임.

[표 5-32] 인도네시아 생수 시장 전망

(단위: 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
생수 (Still Water)	2,717.4	2,954.2	3,207.1	3,479.1	3,755.7

* BOTTLED WATER IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03

* 100 루피아 = 0.007달러(2018년 평균환율 기준, 우리은행)



3) 시장 및 소비자 특성

- 소비자들의 구매력 감소는 음료류 판매에 큰 영향을 미침. 경기 침체와 실업에 대한 우려로 인해 소비자들은 음료류 구매시 가격을 중요한 결정요인으로 생각함. 소비자들은 음료를 선택함에 있어 기본적인 기능만을 갖춘 제품을 선호하게 됨.
 - 소비자들은 더욱 작은 용기 사이즈와 저렴한 가격의 제품을 찾으며 다양한 구색을 갖춘 제품의 수요가 감소하는 추세임
 - 농축주스 및 프리미엄 제품은 수요에 적신호가 들어오며 큰 폭으로 판매가 감소함. 과일주스, 에너지 드링크를 주 제품군으로 하는 Bintang Toedjoe PT 기업은 에너지 드링크 카테고리의 수요가 폭발하며 큰 타격을 받음⁶⁴⁾
 - 생수 시장은 낮은 가격을 바탕으로 크게 성장함. 소비자들의 구매력이 줄어들면서 대부분의 음료류 시장은 타격을 입었으나, 이와 반대로 생수 시장은 저가 제품이라는 이점으로 인해 급격히 성장함



- 소비자들이 가격이 낮은 제품을 찾으면서 기존의 기능성 음료 소비자들이 RTD 차음료로 옮겨가게 됨. 인도네시아의 소비자들은 특히 단맛을 선호하는 경향이 있어서 다양한 맛, 용기 사이즈, 가격으로 제공되는 RTD 차음료 시장은 점점 규모가 커지고 있음
 - 소비자들이 구매력이 낮아지면서 스포츠 음료에 대해 수요가 있던 소비자들이 기본적인 갈증만 해소해주는 저가의 제품을 찾게 됨. 이에 스포츠 음료 시장은 크게 하락함

64) CONCENTRATES IN INDONESIA, Euromonitor International, 2019.03



- 에너지 드링크는 주류와 섞어서 음용되는 제품으로 소비자에게 널리 인식됨. 이에 식품 분류 기준에서 에너지 드링크는 주류로 분류되면서 미성년자 구매 불가 품종으로 규제가 강화됨. 이로 인해 에너지드링크 시장은 크게 하락함
- 10대를 중심으로 RTD 커피 수요 증가하고 있음. 구매력이 낮아진 소비자들이 인스턴트 형태의 실용적인 제품을 찾으면서 길거리 시장에서 냉장 상태로 파는 RTD 커피에 대한 수요가 증가함. 이런 선호도는 특히 10대 소비자 층에서 두드러지게 나타남. 다양하고 새로운 RTD 커피 업체들이 시장에 나타나며 기존에 없었던 맛의 제품을 출시하여 이들의 수요를 충족하고 있음



2019 가공식품 세분시장 현황

2019년 10월 인쇄

2019년 10월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 804-4540

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부 (061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운 받을 수 있습니다.



[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.
 ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개발한 저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."
 * 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기업 온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.
 이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.
 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.

2019 가공식품 세분시장 현황 | 음료류 시장

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.