

발 간 등 록 번 호



2013

가공식품 세분화 시장 보고서

과 · 채음료편



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 보고서 : 과·채음료편』의
최종 보고서로 제출합니다.

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남

: 김종근

보조연구원 : 김서경

: 문선웅

: 백희경

: 이희주

: 한우현

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 조사 개요	
제 1 절 조사 개요	
1. 조사 목적	17
2. 조사 대상	18
3. 조사 방법	20
제 2 절 품목 개요	
1. 과·채음료의 유형	21
2. 과·채음료의 제조·가공 기준 및 규격	22
3. 생산 공정	23
제 2 장 과·채음료 시장 개요	
제 1 절 과·채음료 생산 동향 및 시장 규모	
1. 과·채음료 생산 동향	29
2. 과·채음료 시장 규모 및 동향	31
제 2 절 과·채음료 제조사 및 경쟁 현황	
1. 과·채음료 제조사 현황	34
2. 과·채음료 제조사별 경쟁 현황	36
3. 과·채음료 브랜드별 경쟁 현황	38
제 3 절 과·채음료 원료 수급 현황	
1. 원료 수급 현황	40
2. 원료 수급상의 주요 이슈	44

제 3 장 과·채음료 유통 현황

제 1 절 과·채음료 유통 구조 및 현황	
1. 국내 주요 유통채널 동향	49
2. 음료 유통 구조	51
3. 주요 유통채널별 판매 현황	53
4. 지역별 판매 현황	55

제 4 장 과·채음료 세분시장별 현황

제 1 절 과·채음료 전체 성과 현황	
1. 과·채음료 성과	59
제 2 절 과일음료 세부유형별 현황	
1. 과일음료 종류별 현황	60
2. 과일음료 함량별 현황	73
3. 과일음료 용량별 현황	74
4. 과일음료 패키지별 현황	75
제 3 절 야채음료 세부유형별 현황	
1. 야채음료 종류별 현황	79
2. 야채음료 용량별 현황	80
3. 야채음료 패키지별 현황	82

제 5 장 과·채음료 소비 트렌드

제 1 절 과·채음료의 소비	
1. 과일음료의 소비량	87
제 2 절 과일음료의 소비 트렌드 변화	
1. 과일음료의 구매 트렌드	89
2. 1인 가구의 증가에 따른 소비 트렌드 변화	96
3. 음료 소비 트렌드의 변화	98
부 록	103

[표 목 차]

[표 1-1-1] 과·채음료 유형별 제품 예시	19
[표 1-2-1] 과·채음료의 정의	21
[표 1-2-2] 과·채음료 제조·가공 기준 및 규격	22
[표 1-2-3] 고온 충전 공정의 특징 및 한계점	24
[표 1-2-4] 무균주입 공정의 분류	25
[표 1-2-5] 과·채음료 제조공정의 예시	26
[표 2-1-1] 과·채음료 품목별 출하액 현황	29
[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율 현황	30
[표 2-1-3] 음료류 판매액 및 점유율 현황	32
[표 2-2-1] 과·채음료 주요 제조사 연혁	34
[표 2-2-2] 과일음료 제조사별 판매액 및 점유율 현황	36
[표 2-2-3] 야채음료 제조사별 판매액 및 점유율 현황	37
[표 2-2-4] 과일음료 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	38
[표 2-2-5] 야채음료 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	39
[표 2-3-1] 국내 'A' 제조업체 과일 국내산 및 수입산 사용 현황	40
[표 2-3-2] 오렌지 국가별 수입액 현황	42
[표 2-3-3] 오렌지 국내 수입 가격 현황	42
[표 2-3-4] 포도 국가별 수입액 현황	43
[표 2-3-5] 포도 국내 수입 가격 현황	44
[표 3-1-1] 유통채널별 판매액 및 점유율 현황	50
[표 3-1-2] 과일음료 유통채널별 판매액 및 점유율 현황	53
[표 3-1-3] 야채음료 유통채널별 판매액 및 점유율 현황	54
[표 3-1-4] 과일음료 지역별 판매액 및 점유율 현황	55
[표 3-1-5] 야채음료 지역별 판매액 및 점유율 현황	56
[표 4-1-1] 과·채음료 판매액 및 점유율 현황	59
[표 4-1-2] 과·채음료 판매량 및 점유율 현황	59
[표 4-2-1] 과일음료 종류별 판매액 및 점유율 현황	62
[표 4-2-2] 오렌지 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	63
[표 4-2-3] 포도 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	64

[표 4-2-4] 감귤 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	65
[표 4-2-5] 사과 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	66
[표 4-2-6] 혼합 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	67
[표 4-2-7] 망고 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	68
[표 4-2-8] 매실 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	69
[표 4-2-9] 레몬 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	69
[표 4-2-10] 배 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	70
[표 4-2-11] 석류 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	71
[표 4-2-12] 복숭아 주스 판브랜드별 매액 및 점유율 현황	72
[표 4-2-13] 파인애플 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황	72
[표 4-2-14] 과일음료 함량별 판매액 및 점유율 현황	73
[표 4-2-15] 과일음료 용량별 판매액 및 점유율 현황	74
[표 4-2-16] 패키지별 제품 예시	75
[표 4-2-17] 상온보관 패키지별 판매액 및 점유율 현황	77
[표 4-2-18] 냉장보관 패키지별 판매액 및 점유율 현황	78
[표 4-3-1] 야채음료 종류별 판매액 및 점유율 현황	80
[표 4-3-2] 야채음료 용량별 판매액 및 점유율 현황	81
[표 4-3-3] 야채음료 패키지별 판매액 및 점유율 현황	83
[표 5-1-1] 국민 다소비식품 중 과일음료의 섭취량	87
[표 5-1-2] 비타민C 섭취량의 주요 급원 식품	88
[표 5-1-3] 탄수화물 섭취량의 주요 급원 식품	88
[표 5-2-1] 성별 과일음료 주 구매채널	90
[표 5-2-2] 성별 과일음료 구매 빈도	91
[표 5-2-3] 성별 과일음료 구입 시 제품 선택 요인	92
[표 5-2-4] 성별 과일음료 행사 제품 구입 비중	93
[표 5-2-5] 성별 스토아브랜드 제품 구매 의향	94
[표 5-2-6] 성별 유기농 및 친환경 제품 구매 의향	95
[표 5-2-7] 소용량 출시 제품의 예시	97
[표 5-2-8] 착즙 음료 제품의 예시	99
[표 5-2-9] 프리미엄 냉장음료 제품의 예시	100

[그림 목 차]

[그림 1-1-1] 음료류의 식품유형	18
[그림 1-2-1] 과·채음료 제조공정의 예시	23
[그림 1-2-2] 과·채음료 냉장주입 공정의 예시	24
[그림 2-1-1] 과·채음료 출하액 및 연평균 성장률(CAGR) 현황	30
[그림 2-1-2] 과·채음료 판매액 및 판매량 현황	33
[그림 2-1-3] 과·채음료 판매액 및 판매량 점유율 현황	33
[그림 2-3-1] 오렌지 국가별 수입액 점유율 현황	41
[그림 2-3-2] 포도 국가별 수입액 점유율 현황	43
[그림 2-3-3] 세계 자연재해 발생빈도	44
[그림 3-1-1] 유통채널별 점포수 및 점유율 변화	49
[그림 3-1-2] 음료 유통 구조	51
[그림 4-2-1] 과일음료 종류별 판매액 점유율 현황	60
[그림 4-2-2] 과일음료 함량별 판매액 점유율 현황	73
[그림 4-2-3] 과일음료 용량별 판매액 점유율 현황	74
[그림 4-2-4] 상온보관 패키지별 판매액 점유율 현황	76
[그림 4-2-5] 냉장보관 패키지별 판매액 점유율 현황	77
[그림 4-3-1] 야채음료 종류별 판매액 점유율 현황	79
[그림 4-3-2] 야채음료 용량별 판매액 점유율 현황	81
[그림 4-3-3] 야채음료 패키지별 판매액 점유율 현황	82
[그림 5-2-1] 과일음료 주 구매채널	89
[그림 5-2-2] 과일음료 구매 빈도	90
[그림 5-2-3] 과일음료 구입 시 제품 선택 요인	92
[그림 5-2-4] 과일음료 행사 제품 구입 비중	93
[그림 5-2-5] 스토아브랜드 제품 구매 의향	94
[그림 5-2-6] 유기농 및 친환경 제품 구매 의향	95
[그림 5-2-7] 장래 추계 가구 비중 전망	96
[그림 5-2-8] 소포장 식품 필요 여부	97
[그림 5-2-9] 과일음료의 소비 패턴 변화	101

요약문

- 식품의 기준 및 규격 고시(제2013-14호)에 따르면, 과채음료의 정의는 과일 및 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서, 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과·채즙, 과·채주스, 과채음료를 말함.

[과·채음료의 정의]

구분	세부 내용
	<p>◦과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것.</p>
과일 음료	<p>과채주스</p> <p>◦과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등의 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과 채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과채 퓨레, 페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것. (* 과·채즙 95% 이상).</p>
	<p>과채음료</p> <p>◦농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스 등을 원료로 하여 가공한 것. (* 과일즙, 채소즙 또는 과·채즙의 비율이 10% 이상)</p>
	<p>농축과 채즙</p> <p>◦과일즙, 채소즙, 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것이나 이것을 분말화한 것. (* 다만, 원료로 사용되는 제품은 제외)</p>

< 국내 음료시장 규모 및 동향 >

- 국내 음료시장은 전년 대비 6.2% 성장한 3조 7,527억원 규모임. 품목별로는 탄산음료, 스포츠음료, 생수, 음용차, 초코드링크는 전년 대비 판매액이 증가한 반면, 두유, 음용식초, 과일음료, 야채음료는 감소함.
- 음료 시장 내에서 가장 높은 판매액 점유율을 보이는 품목은 탄산음료로 전년 대비 6.5% 성장한 9,522억원 규모임.

- 스포츠음료는 전년 대비 25.1% 급성장을 하며 5,429억원의 판매액을 나타냈고, 생수는 4,894억원 규모로 전년 대비 7.6% 성장함. 음용차는 2,854억원 규모로 전년 대비 16.8% 성장하였음.

[음료류 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	품목	판매액			점유율		
		2011년	2012년	성장률	2011년	2012년	증감
음료류	탄산음료	894,186	952,242	6.5	25.3	25.4	0.1
	스포츠음료	434,143	542,903	25.1	12.3	14.5	2.2
	생수	454,695	489,400	7.6	12.9	13.0	0.2
	두유	471,107	465,144	-1.3	13.3	12.4	-0.9
	음용차	244,377	285,442	16.8	6.9	7.6	0.7
	음용식초	82,709	79,723	-3.6	2.3	2.1	-0.2
	초코드링크	11,555	14,790	28.0	0.3	0.4	0.1
	과일음료	787,152	768,777	-2.3	22.3	20.5	-1.8
	야채음료	154,901	154,316	-0.4	4.4	4.1	-0.3
합계	3,534,826	3,752,735	6.2	100.0	100.0	0.0	

- 과일음료는 전년 대비 2.3% 판매액이 감소한 7,688억원 규모이며, 야채음료는 전년 대비 0.4% 감소한 1,543억원 규모임

- 이와 같은 과·채음료의 판매액 하락 원인은 이온 음료, 비타민 음료, 홍삼 등 건강을 중시하는 건강친화적인 음료의 지속적인 출시가 과·채음료 판매를 저하시키는 데 영향을 미친 것으로 판단됨.

< 생산 동향 및 시장 규모 >

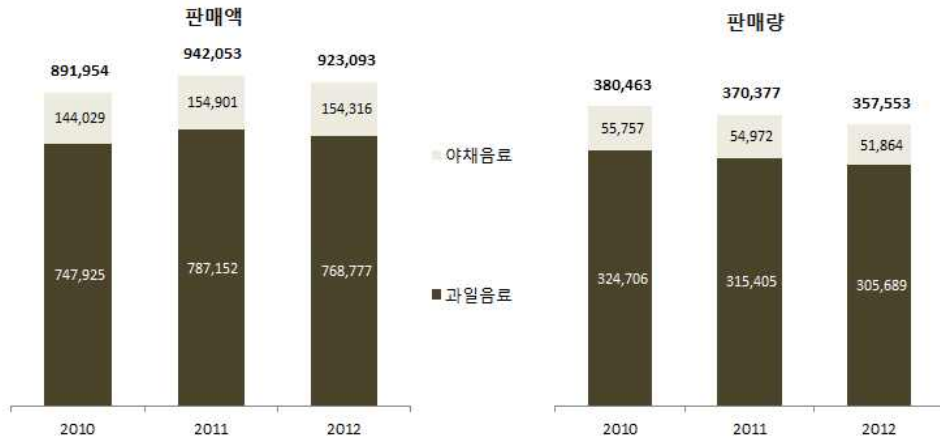
- 국내 과일·채소 음료류 출하액 규모는 2011년 8,697억원 규모이며, 이 규모는 전년 출하액 규모인 9,419억원과 대비하여 7.7% 감소한 수치임.

- 닐슨 소매점 판매액 지수 기준, 2012년 과·채음료 시장 판매액 규모는 전년 대비 2.0% 감소한 9,231억원 규모이며, 과일음료는 7,688억원, 야채음료는 1,543억원 규모임.

- 판매량 규모는 전년 대비 3.5% 감소한 357,553톤이 판매되었으며, 과일음료 305,689톤, 야채음료는 51,864톤이 판매되었음.

[과·채음료 판매액 및 판매량 현황]

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



< 과·채음료 제조사별 경쟁현황 >

- 국내 과일음료 시장은 1961년 삼미식품이 최초로 토마토 주스를 출시하였고, 이후 해태음료, 롯데칠성음료가 시장에 진출하면서 본격적으로 성장함.
- 과일음료의 주요 제조사들의 판매액 점유율은 롯데칠성이 32.5%로 가장 높은 점유율을 나타냄. 뒤이어 해태 15.1%, 웅진 12.4%, 코카콜라 12.3%, 서울우유 6.9% 순으로 나타남.
- 전년 대비 과일음료의 판매액이 감소하는 가운데, 롯데칠성, 해태, 서울우유 등 주요 제조사의 판매액은 감소한 반면, 코카콜라, 웅진은 판매액 성장을 보임.

[과일음료 제조사별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

브랜드	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	251,739	262,403	249,577	4.2	-4.9	33.7	33.3	32.5
해태	146,028	123,703	115,862	-15.3	-6.3	19.5	15.7	15.1
웅진	80,151	95,040	95,426	18.6	0.4	10.7	12.1	12.4
코카콜라	84,300	90,988	94,416	7.9	3.8	11.3	11.6	12.3
서울우유	49,496	55,602	52,785	12.3	-5.1	6.6	7.1	6.9
기타	136,213	159,417	160,710	17.0	0.8	18.2	20.3	20.9
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 농심, 남양유업, 풀무원, 펄시, 매일유업 등 60여개 제조사

□ 야채음료의 주요 제조사들의 판매액 점유율을 보면 웅진이 32.3%의 점유율로 가장 높은 모습을 보임. 뒤이어 동부팜가야 19.1%, 롯데칠성 14.6%, 코카콜라 5.6%, 매일 5.5% 순으로 나타남.

□ 전년 대비 야채음료의 판매액 규모는 0.4% 소폭 감소한 가운데, 제조사별로는 코카콜라는 전년 대비 40.6%, 매일유업이 30.2%로 크게 성장하였음.

[야채음료 제조사별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
웅진	49,008	51,811	49,887	5.7	-3.7	34.0	33.4	32.3
가야	25,224	28,758	29,506	14.0	2.6	17.5	18.6	19.1
롯데칠성	23,571	24,937	22,546	5.8	-9.6	16.4	16.1	14.6
코카콜라	6,462	6,144	8,641	-4.9	40.6	4.5	4.0	5.6
매일	3,413	6,574	8,560	92.6	30.2	2.4	4.2	5.5
기타	36,351	36,677	35,176	0.9	-4.1	25.2	23.7	22.8
합계	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 해태, 남양, 빙그레 등 20여개 제조사

< 과·채음료 브랜드별 경쟁현황 >

가. 과일음료 브랜드별 경쟁 현황

- 과일음료 판매액 상위 10개 브랜드의 점유율은 72.7%로 전년 대비 1.4%p, 2010년 대비 3.5%p 증가하면서 브랜드 집중화를 보임.
- 롯데칠성의 델몬트가 18.3%의 점유율로 시장 1위의 점유율을 보이고 있으며, 코카콜라의 미닛메이드 12.3%, 해태의 썬키스트 10.0%, 웅진의 자연은 8.4% 브랜드가 뒤를 이음.
- 반면, 초록매실, 아침에, 웰치스, 트로피카나 등 기타 브랜드들의 점유율은 27.3%로 전년 대비 1.3%p, 2010년 대비 3.4%p 감소한 것으로 나타남.

[과일음료 브랜드별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	델몬트	139,986	150,216	140,974	7.3	-6.2	18.7	19.1	18.3
코카콜라	미닛메이드	84,280	90,892	94,226	7.8	3.7	11.3	11.5	12.3
해태	썬키스트	97,023	82,950	77,107	-14.5	-7.0	13.0	10.5	10.0
웅진	자연은	42,142	58,082	64,721	37.8	11.4	5.6	7.4	8.4
서울우유	아침에쥬스	45,220	51,578	50,508	14.1	-2.1	6.0	6.6	6.6
롯데칠성	델몬트 콜드	34,139	39,336	42,882	15.2	9.0	4.6	5.0	5.6
롯데칠성	제주감귤	40,377	41,049	39,074	1.7	-4.8	5.4	5.2	5.1
남양유업	앳홈	14,047	17,672	18,374	25.8	4.0	1.9	2.2	2.4
농심	카프리 썬	14,865	15,201	15,628	2.3	2.8	2.0	1.9	2.0
풀무원	아임리얼	5,922	14,777	15,560	149.5	5.3	0.8	1.9	2.0
기타		229,925	225,399	209,723	-2.0	-7.0	30.7	28.6	27.3
합계		747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 초록매실, 아침에, 웰치스, 트로피카나 등 270여개 브랜드

나. 야채음료 브랜드별 경쟁 현황

- 야채음료 상위 10개 브랜드 판매액 점유율은 전년 대비 4.8%p, 2010년 대비 7.8%p 증가한 78.0%로, 과일음료의 상위 10개 브랜드 점유율 72.7% 대비 높은 것으로 나타남.
- 웅진 자연은이 30.3%의 점유율로 시장 1위를 차지하고 있는 가운데, 롯데칠성의 델몬트 10.7%, 동부팜가야의 알로에농장 9.1%, 토마토농장 7.9%, 코카콜라의 미닛메이트 5.6% 순임.
- 자연은 내사랑, 상쾌한 아침, 하루야채, 과일촌 등 기타 브랜드 들의 점유율은 전년 대비 4.8%p, 2010년 대비 7.8%p 감소하면서 과일음료 대비 상위 브랜드 집중화가 더 뚜렷이 나타남.

[야채음료 브랜드별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
웅진	자연은	45,926	47,997	46,755	4.5	-2.6	31.9	31.0	30.3
롯데칠성	델몬트	8,505	15,754	16,486	85.2	4.6	5.9	10.2	10.7
동부팜가야	알로에농장	11,162	12,641	13,991	13.2	10.7	7.7	8.2	9.1
동부팜가야	토마토농장	11,370	12,814	12,150	12.7	-5.2	7.9	8.3	7.9
코카콜라	미닛메이트	6,462	6,144	8,641	-4.9	40.6	4.5	4.0	5.6
매일	썬업	3,413	6,574	8,560	92.6	30.2	2.4	4.2	5.5
해태	썬키스트	-	1	3,976	-	-	-	0.0	2.6
롯데칠성	네퓨어	8,198	4,969	3,337	-39.4	-32.9	5.7	3.2	2.2
남양유업	알로에생	3,318	3,373	3,329	1.7	-1.3	2.3	2.2	2.2
동부팜가야	당근농장	2,692	3,150	3,209	17.0	1.9	1.9	2.0	2.1
기타		42,984	41,486	33,883	-3.5	-18.3	29.8	26.8	22.0
합계		144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 자연은 내사랑, 상쾌한 아침, 하루야채, 과일촌 등 60여개 브랜드

< 과·채음료 유통채널별 판매 현황 >**가. 과일음료 유통채널별 판매 현황**

- 2012년 기준 유통채널별 과일음료의 판매액 점유율을 보면, 대형마트의 판매액 점유율이 25.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 편의점 23.1%, 체인대형슈퍼 12.1%, 일반식품점 12.1%, 개인소형슈퍼 12.0%, 개인대형슈퍼 7.7%, 조합마트 7.4% 순임.
- 유통채널별 특징을 보면 대형마트, 편의점의 판매액 점유율이 증가세를 보이는 반면, 일반식품점, 개인대형 및 소형슈퍼, 조합마트 채널은 감소하는 것으로 나타남.

[과일음료 유통채널별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	169,589	190,675	195,866	12.4	2.7	22.7	24.2	25.5
체인대형슈퍼	76,159	89,097	93,355	17.0	4.8	10.2	11.3	12.1
개인대형슈퍼	64,641	58,982	59,344	-8.8	0.6	8.6	7.5	7.7
개인소형슈퍼	108,911	94,663	92,161	-13.1	-2.6	14.6	12.0	12.0
조합마트	63,400	61,093	57,204	-3.6	-6.4	8.5	7.8	7.4
편의점	134,341	176,709	177,793	31.5	0.6	18.0	22.4	23.1
일반식품점	130,885	115,934	93,054	-11.4	-19.7	17.5	14.7	12.1
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

나. 야채음료 유통채널별 판매 현황

- 2012년 기준 유통채널별 야채음료의 판매액 점유율은 편의점이 28.6%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 일반식품점 18.7%, 대형마트 15.3%, 개인소형슈퍼 14.6%, 체인대형슈퍼 8.8%, 개인대형슈퍼 7.4%, 조합마트 6.6% 순임.
- 야채음료는 편의점, 대형마트, 체인대형슈퍼에서 점유율이 증가세를 보이고 있는 반면, 일반식품점, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼, 조합마트 채널에서는 감소하고 있는 것으로 나타남.

[야채음료 유통채널별 판매액 및 점유율 현황]

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	20,343	22,408	23,541	10.2	5.1	14.1	14.5	15.3
체인대형슈퍼	11,442	12,965	13,586	13.3	4.8	7.9	8.4	8.8
개인대형슈퍼	11,943	11,047	11,441	-7.5	3.6	8.3	7.1	7.4
개인소형슈퍼	23,770	22,519	22,509	-5.3	0.0	16.5	14.5	14.6
조합마트	10,201	10,874	10,226	6.6	-6.0	7.1	7.0	6.6
편의점	33,022	42,353	44,094	28.3	4.1	22.9	27.3	28.6
일반식품점	33,309	32,735	28,919	-1.7	-11.7	23.1	21.1	18.7
합계	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

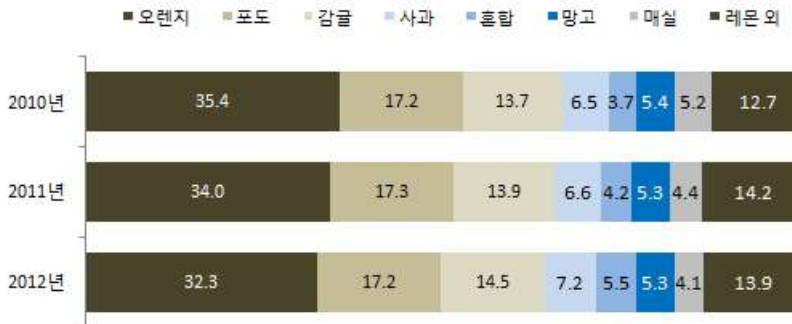
< 과일음료 세분시장별 현황 >

가. 종류별 판매액 점유율 현황

□ 과일음료의 종류별 판매액 점유율을 보면, 오렌지 주스가 32.3%의 점유율을 보이며 가장 높았으며, 다음으로 포도 주스 17.2%, 감귤 주스 14.5%, 사과 주스 7.2%, 혼합 주스 5.5%, 망고 주스 5.3%, 매실 주스 4.1% 순으로 나타남.

[과일음료 종류별 판매액 점유율 현황]

(단위 : %)

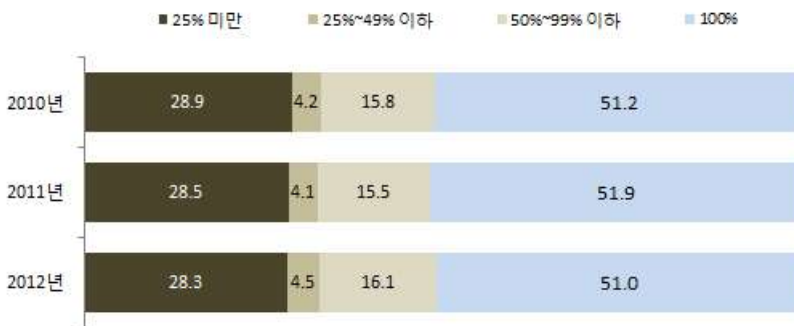


나. 함량별 판매액 점유율 현황

□ 과일음료의 함량별 판매액 점유율을 보면, 100% 함량 제품이 51.0%, 25% 미만 함량 제품은 28.3%의 점유율을 보임. 소비자들은 함량대가 아주 높거나 상대적으로 낮은 제품을 주로 구입하는 것으로 보임.

[과일음료 함량별 판매액 점유율 현황]

(단위 : %)

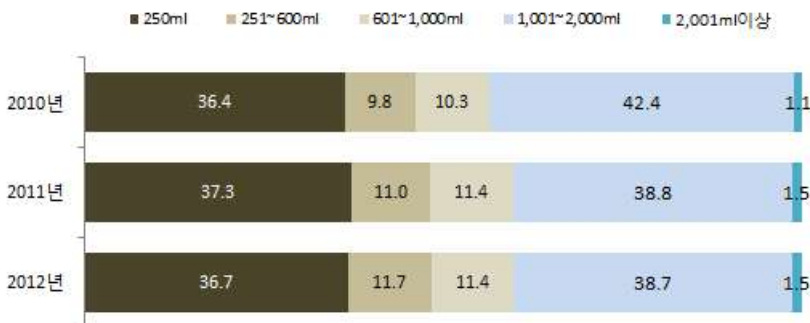


다. 함량별 판매액 점유율 현황

□ 과일음료의 용량별 판매액 점유율을 살펴보면, 1,001~2,000ml 용량대의 판매액 점유율은 38.7%, 250ml 이하의 용량대의 점유율은 36.7%로 나타나 기타 용량 대비 상대적으로 높은 판매액 점유율을 나타냄.

[과일음료 용량별 판매액 점유율 현황]

(단위 : %)

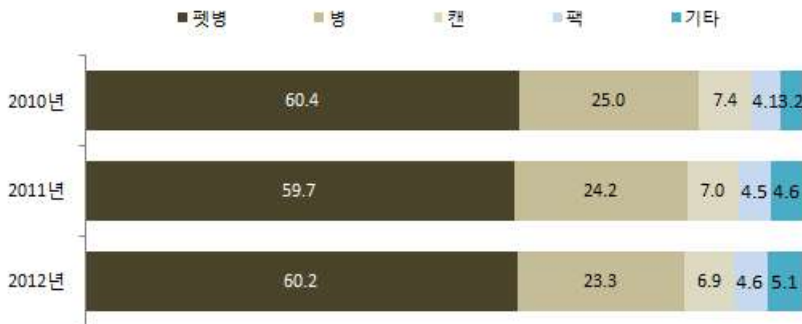


라. 패키지별 판매액 점유율 현황

□ 상온보관 제품의 패키지별 판매액 점유율을 보면, 펫병 패키지의 판매액 점유율이 60.2%로 가장 높고, 다음으로 병이 23.3%, 캔이 6.9%, 팩이 4.6% 순으로 점유율을 보임.

[상온보관 패키지별 판매액 점유율 현황]

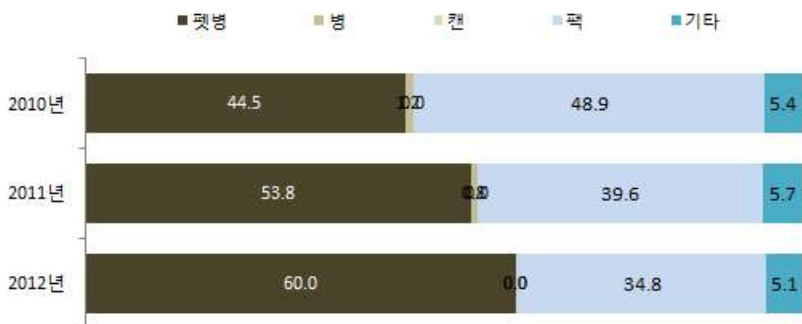
(단위 : %)



□ 냉장보관 제품의 패키지별 판매액 점유율을 보면, 펫병 타입의 판매액 점유율이 지속적으로 증가하여 2012년 60.0%의 판매액 점유율을 보였고, 다음으로 팩타입 패키지가 34.8%의 점유율로 높은 모습을 보임.

[냉장보관 패키지별 판매액 점유율 현황]

(단위 : %)



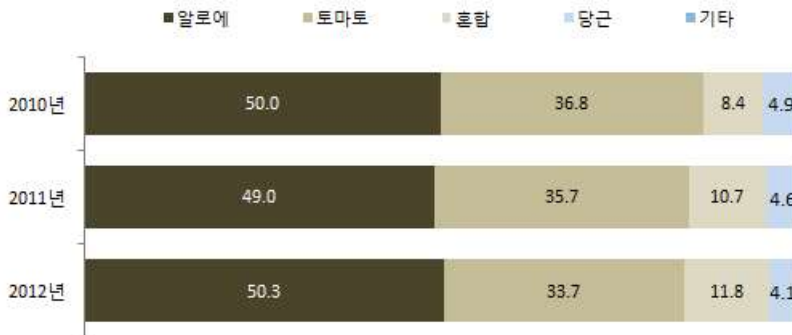
< 야채음료 세분시장별 현황 >

가. 종류별 판매액 점유율 현황

□ 야채음료의 종류별 판매액 점유율을 보면, 알로에 주스가 50.3%로 가장 높았으며, 다음으로 토마토 주스 33.7%, 혼합 주스 11.8%, 당근 주스 4.1% 순으로 나타남.

[야채음료 종류별 판매액 점유율 현황]

(단위 : %)



□ 야채음료의 용량대별 판매액을 보면, 250ml 이하의 판매액 점유율이 43.5%로 가장 높았으며, 다음으로 1,001~2,000ml의 판매액 점유율이 38.7%로 뒤를 이음.

[야채음료 용량별 판매액 점유율 현황]

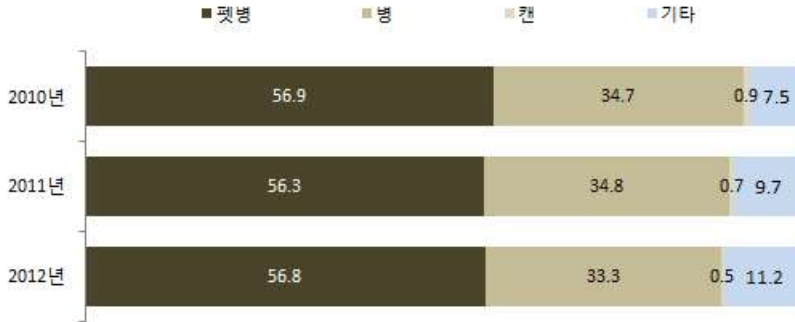
(단위 : %)



- 야채음료 패키지별 판매액 비중을 보면, 과일음료와 마찬가지로 펫병의 판매액 점유율이 56.8%로 가장 높으며, 병이 33.3%로 뒤를 이음.

[야채음료 패키지별 판매액 점유율 현황]

(단위 : %)

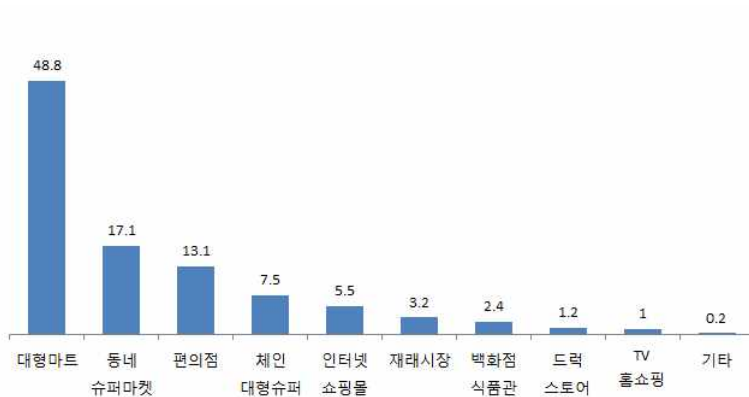


< 과·채음료 소비트렌드 변화 >

- 과일음료를 구입하는 구매채널로 대형마트를 이용한다는 응답률이 전체 48.8%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 동네슈퍼마켓이 17.1%로 두 번째로 높은 응답률을 보였고, 편의점이 13.1%, 체인대형슈퍼가 7.5%의 응답률로 뒤를 이음.

[과일음료 주 구매 채널]

(단위 : %)



- 과일음료 구입 시 제품 선택 요인으로 ‘맛, 향’이라는 응답률이 36.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘가격’ 33.9%, ‘행사 및 할인’ 29.9%, ‘원재료’ 25.0% 순으로 높은 응답률을 보임. 다음으로 ‘용량 및 사이즈’ 20.5%, ‘브랜드’ 19.9%, ‘포장 패키지’ 10.0% 등 다양한 제품 선택 요인에서 10%이상의 응답률이 나타나고 있는 것으로 보아 소비자들은 과일음료를 구입할 때 다양한 측면에서 고려하고 있는 것으로 나타남.

[과일음료 구입 시 제품 선택 요인]

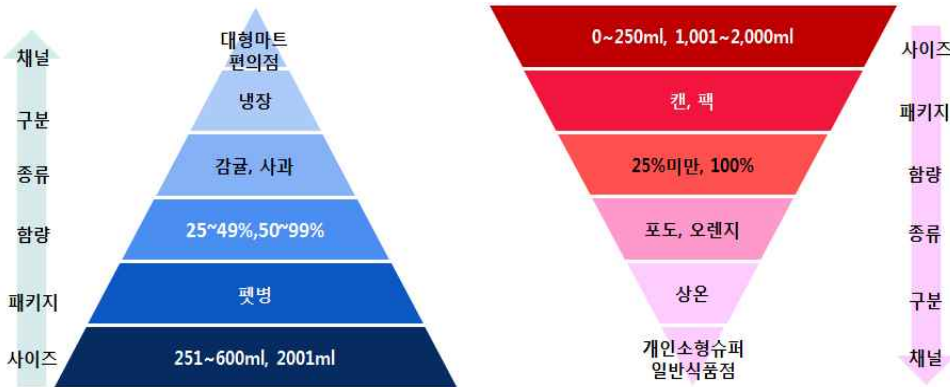
(단위 : %)



- 과일음료는 꿀, 김치 및 배추김치, 감자, 시금치에 이어 비타민C를 섭취하기 위해 소비되는 주요 급원 식품임.
- 웰빙 트렌드의 확산과 함께 음주를 삼가는 소비자들이 증가하면서, 사람들과 어울리는 경우 음주 대신 일반음료를 마시는 경향이 점차 확대되고 있음.
- 1~2인 가구가 2010년 835만5천 가구(48.1%)에서 2035년 1,520만 7천 가구(68.3%)로 점진적으로 확대될 것으로 예상되고, 식품소비 조사 결과에서와 같이 소비자들이 소용량 제품 출시의 니즈가 커짐에 따라 제조업체들은 이같은 소비자의 니즈를 반영한 소용량 패키지 상품을 출시할 것으로 전망됨.

- 건강친화적인 일반음료의 지속적인 개발과 출시에 따라 상대적으로 주스의 글로벌 판매량이 서서히 감소하는 추세로 전환됨.
- 최근 들어 면역력 강화 음료에 대한 수요 확산에 따라 신체의 면역 시스템을 개선하는 과·채 음료가 인기를 끌 것으로 전망됨.
- 웰빙과 건강한 생활에 대한 관심의 증가로 착즙음료의 인기가 확대됨.
- 닐슨 소매점 판매액 지수 분석 결과 소비자들은 과일음료를 구매할 때 특별히 선호하는 소비패턴들이 속성별로 구분되어 나타남.

[과일음료의 소비패턴 변화]



제 1 장

조사 개요

- ▶ 제 1 절 | 조사 개요
- ▶ 제 2 절 | 품목 개요

제 1 절 조사 개요

1. 조사 목적

- 국내 식품기업의 시장 활동에 의해 형성된 세분 시장의 업황을 심층적으로 조사·분석함으로써 각계의 정보 파악에 따르는 중복 노력을 경감.
 - 첫째, 시장을 둘러싼 각 이해관계자에게 품목시장 기본 정보 제공.
 - 둘째, 비용과 인력의 문제로 정보수집 활동이 어려운 개별 중소기업에게 품목 시장의 현황정보를 제공.

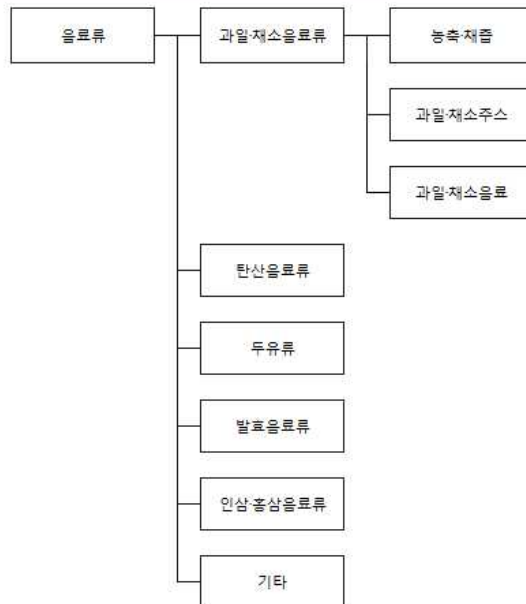
- 위와 같은 목적을 달성하기 위해 다음의 현황 정보를 종합적으로 조사.
 - 품목시장의 정의 및 세분시장의 특징
 - 시장 라이프사이클 상 위치 등 품목시장의 특징
 - 연도별 생산동향 및 시장 규모
 - 연도별 제조사별 경쟁 현황
 - 제품 주요 원료
 - 제품의 생산 공정 및 특징
 - 제품 개별 현황
 - 원료 수급상의 주요 이슈
 - 유통채널별 판매 비중 및 추이
 - 소비자 라이프스타일과 품목시장
 - 제품 소비 라이프스타일 분석

2. 조사 대상

□ 조사 대상 : 과일·채소류 음료

- 과일·채소류 주스라 함은 농축과·채즙, 과·채주스, 과·채음료와 함께 과일·채소류 음료에 속하며, 과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등의 방법을 통해 물리적으로 가공하여 얻어진 과·채즙(농축과 채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과채 퓨레¹⁾, 페이스트²⁾ 포함)과 또는 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 제품을 말함.
- 과일·채소류 음료는 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타음료 등과 같이 음용을 목적으로 하는 식품으로 음료류에 속함.

[그림 1-1-1] 음료류의 식품유형



1) 퓨레(purée) : 과실의 파쇄에 의해 얻어지는 걸죽한 상태의 액체

2) 페이스트(paste) : 과일, 채소, 견과류, 육류, 어류 등을 갈아 만든 반고체 물질

- 이에 본 보고서에서는 대표적인 과일 및 야채음료에 대한 주요 판매 현황 및 소비 트렌드에 대하여 분석하며, 주원료로 사용되는 오렌지, 포도 등에 대한 원료 수급 현황에 대하여 알아보하고자 함.

[표 1-1-1] 과·채음료 유형별 제품 예시

<p>상온 과일음료</p>	<p>과일을 주원료로 만든 주스(* 롯데칠성 델몬트, 코카콜라 미닛메이드, 해태 썬키스트, 웅진 자연은, 롯데칠성 제주 감귤 등 상온 보관용 주스)</p> 
<p>냉장 과일음료</p>	<p>롯데칠성 델몬트콜드, 서울우유 아침에주스, 풀무원 아임리얼, 코카콜라 미닛메이드, 웅진 자연은 등 냉장 보관용 주스</p> 
<p>야채주스</p>	<p>토마토, 당근, 기타 야채로 만든 제품들로 야채주스 또는 야채음료, 혼합음료 등으로 표기된 제품들이 포함됨</p> 

3. 조사 방법

□ 조사 방법 : 업계 심층면접 조사 및 소매점 판매액 지수 등 2차 자료 활용.

조사 방법	조사 내용
업계 관계자 인터뷰 ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자의 소비 트렌드 변화 ○ 최근 소비자의 니즈
2차 자료	<ul style="list-style-type: none"> ○ 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)⁴⁾ <ul style="list-style-type: none"> - 시장규모, 경쟁현황, 판매 추이 등 ○ 기타 각종 문헌 및 연구 보고서, 최신 기사 <ul style="list-style-type: none"> - 원료 수입 동향 및 최근 과채음료 시장 이슈, 소비 트렌드 등

□ 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

주요 조사 내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 (해당 품목)의 시장 규모는 대략 어느 정도입니까? - (해당 품목)의 세분 시장은 어떻게 구분하고 계십니까? ○ (해당 품목)의 유통 과정(Flow)은 어떠하며, 특징이 있다면 무엇이 있습니까? ○ 우리나라 (해당 품목) 시장의 성장 과정과 특징에 대해 설명 부탁드립니다. ○ (해당 품목) 제조사의 주요 경쟁사는 어디이며, 각 사별 특징은 무엇입니까? ○ 귀사 또는 업계에서 최근 출시되고 있는 신제품들의 전반적인 특징은 어떤 것이 있습니까? ○ (해당 품목) 소비와 관련해 소비자의 니즈가 어떻게 변화되어 가고 있다고 생각하십니까? ○ 향후 소비자의 라이프스타일 변화, 가치관의 변화 등의 영향으로 해당 시장은 향후 어떻게 변화될 것 같으십니까? ○ 현재 (해당 품목)의 원료 공급상의 가장 큰 문제/이슈는 무엇입니까? - 문제를 해결하기 위한 해결책은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

3) 인터뷰 대상회사는 정보원(Source) 보호를 전제로 인터뷰하였기 때문에 비공개 처리

4) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) : FMCG(Fast Moving Customer Goods : 상대적으로 낮은 가격에 높은구매빈도를 보이는 재화) 상품군의 판매 동향을 측정할 수 있는 지수

제 2 절 품목 개요5)

1. 과·채음료의 유형

- 식품공전의 식품별 기준 및 규격 고시에 따르면, 과·채음료는 음료류에 속하며 음료류는 과·채류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료 및, 기타 음료 등 음용을 목적으로 하는 식품을 말함.
- 과·채음료의 정의는 과일 및 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로써, 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과·채즙, 과·채주스, 과채음료를 말함.

[표 1-2-1] 과·채음료의 정의

구분	세부 내용
	<ul style="list-style-type: none"> ◦과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것.
과일 음료	<p>과채주스</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등의 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과 채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과채 퓨레, 페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것. (*과·채즙 95% 이상).
	<p>과채음료</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스 등을 원료로 하여 가공한 것. (* 과일즙, 채소즙 또는 과·채즙의 비율이 10% 이상)
	<p>농축과·채즙</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것이나 이것을 분말화한 것. (* 다만, 원료로 사용되는 제품은 제외)

5) 2절 전반에서 인용되는 내용은 별도의 표시가 없는 한 '식품공전 해설서'를 인용

2. 과·채음료의 제조·가공 기준 및 규격

□ 식품공전상 과·채음료의 기준 및 규격

- 가공하기 전 과일 및 채소류는 물로 충분히 세척하여야 하며, 가열하지 않은 과·채 주스는 해당 과일·채소 이외의 다른 식품 또는 식품 첨가물을 사용할 수 없음.

[표 1-2-2] 과·채음료의 제조·가공 기준 및 규격

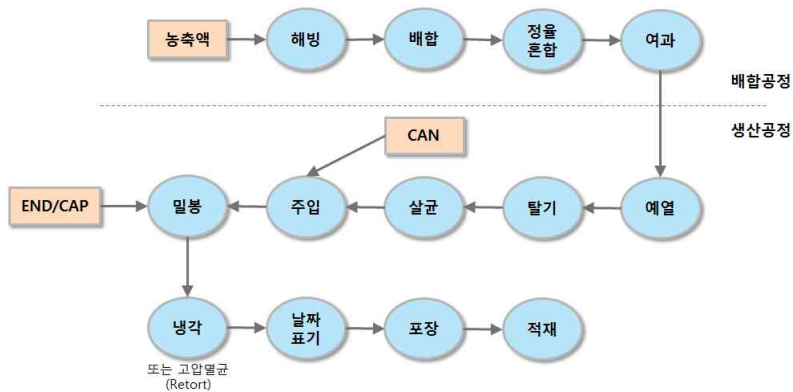
<p>1) 납(mg/kg) : 0.3 이하 2) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 3) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한함.) 4) 세균수 : 1ml당 100 이하(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 100,000 이하) 5) 대장균군 : 음성이어야 함(단, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료 함유제품에 한함.) 6) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안됨.</p>	
<p>안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</p>	<p>0.6 이하(*다만, 농축과즙의 경우 소르빈산, 소르빈산칼륨 및 소르빈산 칼슘과 병용할 경우에는 안식향산으로서 사용량과 소르빈산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하 이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하이어야 함. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 안됨.)</p>
<p>소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘</p>	<p>1.0 이하이어야 함. 농축과즙에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산 칼슘과 병용할 때에는 소르빈산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 g합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하며, 이 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하</p>

3. 생산 공정

가. 과·채음료의 일반적인 생산 공정

- 과·채음료 생산 공정은 일반적으로 배합 공정과 생산 공정으로 나뉘지며, 제조 공법에 따라서 고온 충전(Hot Filling), 냉장주입(chilled filling) 공정, 무균주입 공정(Aseptic Filling System) 등으로 나뉜다.

[그림 1-2-1] 과·채음료 제조공정의 예시



- 과·채음료의 공법별 제조 공정의 특징은 아래와 같다.

○ 고온 충전(Hot Filling) 공정

- 가열한 85~90°C의 고온 제품을 캔 또는 병에 충전하여 뜨거울 때 바로 밀봉하거나 권체하는 방법.
- 산성이 강하고 100°C 이하의 온도로 살균이 가능한 식품에 이용되며, 특히 과즙, 넥타7), 푸레, 케첩 등 유동성이 있는 것에 사용됨.
- 과즙, 넥타, 푸레, 케첩 등을 용기에 담고 밀봉하여 일정 시간 방치하고 나서 냉각함으로써 탈기와 살균의 목적을 겸할 수가 있고 작업성이 뛰어난 이유로 광범위하게 이용됨. 뜨거워진 상태에서 용기가 가득히 충전되어 고온 충전법이라 함.

6) 금속관의 뚜껑을 밀봉하는 조작이나 공정

7) 과즙음료의 일종. 착즙하기가 어려운 과실을 원료로 하여, 과피, 종자 등을 제외한 과육을 미세화, 균질화한 점조성의 과육음료. 복숭아, 배, 살구, 파인애플 등이 이용됨

[표 1-2-3] 고온 충전 공정의 특징 및 한계점

특징
1. 충전하기 전 내용물을 살균함. 2. 포장재(공병, 캡)는 주입된 내용물의 온도로써 효과적으로 살균함. 3. 충전 후에는 냉각터널을 통해 냉각함.

한계점
1. 일반적으로 제품의 PH는 4.0 이하로 제한되며 탄산이 포함된 음료에 적용 불가함. 2. 영양물질 함량이 낮은 음료 및 다이어트 음료에 효과적임(살균온도 감소). 3. 포장재의 곰팡이 발생을 방지하기 위해, 2차 포장은 환기에 필요한 Hole이 있어야 함. 4. 제품은 과도한 열에도 견딜 수 있게 설계되어야 함.

○냉장주입(Chilled Filling) 공정

- 일정한 비율로 혼합한 시럽액(농축액과 기타원료를 배합한 것을 정수와 정을 혼합한 액)을 고온 순간 살균 후, 신선함을 유지하기 위하여 살균 후에 바로 차갑게 냉각하여 주입함.
- 발생 가능한 제품의 오염을 최대한 통제하기 위해서 밀폐 공간에서 제품과 용기를 함께 취급함.
- 적합한 냉장저장소 및 제품의 완전한 상태를 유지하기 위한 냉장유통 시스템 운영.

[그림 1-2-2] 과·채음료 냉장주입 공정의 예시



○ 무균주입(Aseptic Filling System) 공정

- 무균상태에 멸균용기에 내용물을 주입하는 시스템.
- 내용물, 용기 및 주입환경을 모두 무균화 할 수 있기 때문에 무결점의 안전한 식품을 제조할 수 있는 시스템. 산도가 낮아 유통과정에서 변질이 되기 쉬운 다류 및 커피 등 중성음료의 품질안전성 확보를 목적으로 적용. 열에 의한 열화를 최소화 시킬 목적으로 일부 주스음료에 적용하고 있는 기술.
- 멸균 공정은 내용물 멸균, 용기 멸균 및 주입환경 멸균으로 나누어짐.

[표 1-2-4] 무균주입 공정의 분류

내용물 멸균
고온 순간살균만 실시하고, 살균 즉시 냉각하여 상온(20~25°C) 주입하여 제품의 열화에 의한 품질 상실을 최소화 함.
용기 멸균
용기는 식품 첨가물 살균제, 뜨거운 공기, 무균수를 조합하여 멸균하며, 용기를 성형하는 블로잉 머신(Blowing machine)을 갖추어 용기를 작업 라인상에서 제조하여 공급함으로써 무균화 생산에 기여함.
주입환경 멸균
주입 및 밀봉은 외부 환경과 완전히 차단된 공간(Chamber)에서 이루어지는데 생산 전 공간(Chamber) 내부를 열과 살균제로 멸균시키고, 고성능 Air 필터로 무균화 시킨 공기로 양압을 유지하여 무균환경을 지속시킬 수 있음.

[표 1-2-5] 과·채음료 제조공정의 예시

<p>원료(농축액) 해동</p> 	<p>농축액 여과</p> 	<p>농축액 및 기타원료 배합</p> 
<p>배합액 여과</p> 	<p>정수와 배합액을 정을 혼합</p> 	<p>여과</p> 
<p>탈기⁸⁾</p> 	<p>살균</p> 	<p>용기 세척</p> 
<p>주입 및 밀봉</p> 	<p>냉각</p> 	<p>날짜 표기 및 검사</p> 

8) 물에 녹아 있는 기체(氣體)를 없앰

제 2 장

과·채음료 시장 개요

- ▶ 제 1 절 | 과·채음료 생산 동향 및 시장 규모
- ▶ 제 2 절 | 과·채음료 제조사 및 경쟁 현황
- ▶ 제 3 절 | 과·채음료 원료 수급 현황

제 1 절 과·채음료 생산 동향 및 시장 규모

1. 과·채음료 생산 동향

- 전체 과일·채소 음료류는 출하액⁹⁾ 기준으로 2011년 8,697억원 규모이며, 이는 전년 대비 7.7% 감소한 수치임.
- 2010년 출하액 규모가 증가하였던 농축과·채즙/분(가열), 과·채주스의 출하액 규모가 전년 대비 10% 이상 감소함.
- 가열된 과·채주스와 과·채음료의 출하액 점유율은 91.4% 수준이며, 비가열된 과·채주스는 5.5%로 전년 대비 0.7%p 증가함.
- 2010년 대비로 가열된 과일·채소 음료류의 출하액은 감소함. 반면, 비가열된 과일·채소 음료류의 출하액은 증가하였음. 특히, 2010년 큰 폭으로 출하액이 감소하였던 농축과·채즙/분(비가열)은 2011년 전년 대비 크게 증가한 것으로 나타남.

[표 2-1-1] 과·채음료 품목별 출하액 현황¹⁰⁾

(출하액 : 백만원, 점유율/증가율 : %)

구분	2010년			2011년			
	출하액	점유율	증가율	출하액	점유율	증가율	
가열	농축과·채즙/분	21,597	2.3	8.4	19,099	2.2	-11.6
	과·채주스	398,163	42.3	19.6	353,730	40.7	-11.2
	과·채음료	472,038	50.1	-7.3	440,914	50.7	-6.6
비가열	농축과·채즙/분	405	0	-96.4	640	0.1	58.0
	과·채주스	45,243	4.8	21.7	47,786	5.5	5.6
	과·채음료	4,444	0.5	-55.9	7,530	0.9	69.5
합계	941,889	100.0	0.2	869,699	100.0	-7.7	

* 가열하지 않은 과·채주스는 해당 과일 및 채소 이외의 다른 식품 및 식품 첨가물을 사용할 수 없음.

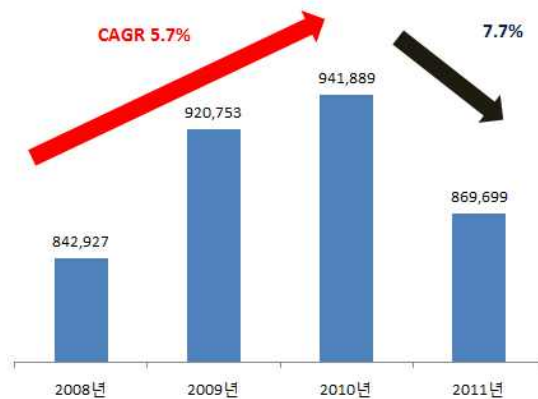
9) 출하액 : 조업기간 내 각 업체에서 제품을 생산, 국내 출하한 제품의 생산액에 기업 이윤을 넣음

10) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

- 출하액을 기준으로 과·채음료 시장의 2010년도까지의 연평균 성장률은 5.7% 수준으로 매년 증가하고 있었으나, 2011년도는 전년 대비 7.7% 감소한 규모를 나타냄.

[그림 2-1-1] 과·채음료 출하액 및 연평균 성장률(CAGR)¹¹⁾ 현황

(출하액 : 백만원, 성장률 : %)



- 주요 품목별 매출 원가율을 보면, 매출 원가율이 가장 낮은 품목은 특수용도 식품으로 원가율이 62.3%이며, 음료류의 경우는 4순위인 74.5% 수준임.

[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율 현황¹²⁾

(생산액, 매출액 : 백만원, 원가율 : %)

순위	구분	생산액	매출액	매출 원가율
1	특수용도식품 ¹³⁾	191,573	307,501	62.3
2	커피	1,319,029	1,835,764	71.9
3	장류	702,971	945,739	74.3
4	음료류	2,764,321	3,709,078	74.5
5	과당	168,506	220,090	76.6

11) 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate) : 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여(즉, 기하 평균) 평균성장률을 환산한 것

12) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

13) 특수용도식품 : 영양개선의 목적으로 유아, 노약자, 병약자, 비만자 그리고 임신부 등을 위하여 각 용도별로 식품 원료에 영양성분을 가감하여 만든 식품

2. 과·채음료 시장 규모 및 동향

- 닐슨 소매점 판매액 지수¹⁴⁾ 기준 국내 전체 음료시장¹⁵⁾은 전년 대비 6.2% 성장한 3조 7,527억원 규모임.
- 품목별로는 탄산음료, 스포츠음료, 생수, 음용차, 초코드링크의 판매액 규모가 전년 대비 증가하였고, 과일음료, 야채음료, 두유, 음용식초는 감소하였음.
 - 스포츠음료는 전년 대비 25.1%의 판매액 성장을 보이며 5,429억원의 판매액 규모를 보였고, 음용차 역시 16.8% 성장하면서 2,854억원 규모를 보임.
 - 음료시장 내에서 가장 큰 판매액 점유율을 보이는 탄산음료는 전년 대비 6.5% 성장한 9,522억원 규모로 전체 음료 시장에서 25.4%의 점유율을 나타냄.
 - 생수는 전년 대비 7.6%의 판매액 성장을 보이며 4,894억원 규모이며 음용차는 16.8% 성장한 2,854억원 규모로 나타남.
 - 가장 높은 성장률을 보인 초코드링크는 28.0% 성장한 148억원 규모임.
 - 반면에, 두유는 전년 대비 1.3% 감소한 4,651억원, 음용식초는 3.6% 감소하여 797억원 규모임.
- 과일, 야채음료는 모두 전년 대비 판매액이 감소하면서 음료시장 내의 판매액 점유율 역시 감소한 것으로 나타남. 과일음료는 2.3% 감소한 7,688억원 규모로 음료시장 내 점유율은 전년 대비 1.8%p 감소한 20.5%로 나타남. 야채음료는 0.4% 감소한 1,543억원 규모로 점유율은 전년 대비 0.3%p 감소한 4.1%임.
- 이와 같은 과·채음료의 판매액 하락 원인은 이온 음료, 비타민 음료, 홍삼 등 건강을 중시하는 건강친화적인 음료의 지속적인 출시가 과·채음료 판매를 저하시키는 데 영향을 미친 것¹⁶⁾으로 판단됨.

14) 2장 이후에 전반적으로 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷 및 조미료(Msg) 5가지의 식품 중 4가지 이상을 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

15) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) 기준 음료류에는 과일음료, 야채음료 외 탄산음료, 스포츠음료, 생수, 음용차, 두유, 음용 식초, 초코드링크가 포함됨

16) 업계 관계자 인터뷰

[표 2-1-3] 음료류 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	품목	판매액			점유율		
		2011년	2012년	성장률	2011년	2012년	증감
음료류	탄산음료	894,186	952,242	6.5	25.3	25.4	0.1
	스포츠음료	434,143	542,903	25.1	12.3	14.5	2.2
	생수	454,695	489,400	7.6	12.9	13.0	0.2
	두유	471,107	465,144	-1.3	13.3	12.4	-0.9
	음용차	244,377	285,442	16.8	6.9	7.6	0.7
	음용식초	82,709	79,723	-3.6	2.3	2.1	-0.2
	초코드링크	11,555	14,790	28.0	0.3	0.4	0.1
	과일음료	787,152	768,777	-2.3	22.3	20.5	-1.8
	야채음료	154,901	154,316	-0.4	4.4	4.1	-0.3
합계	3,534,826	3,752,735	6.2	100.0	100.0	0.0	

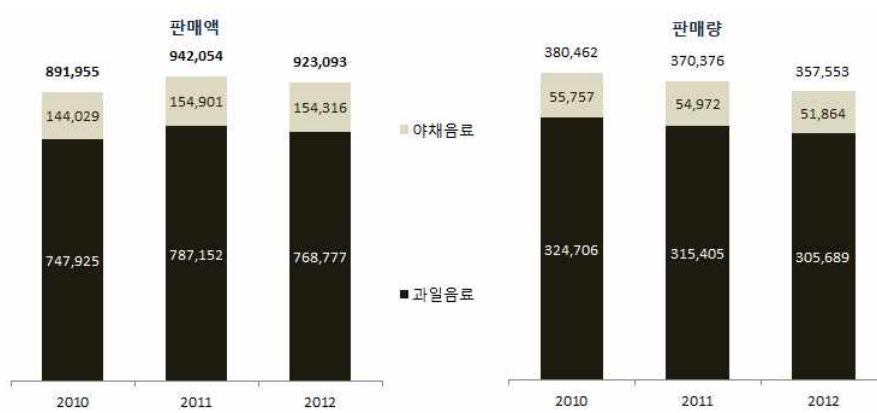
가. 과·채음료 국내 시장 규모

- 닐슨 소매점 판매액 지수에 기준, 2012년 과·채음료 시장의 전체 판매액 규모는 9,231억원이며, 판매량은 357,553톤 규모임.
 - 과·채음료 시장은 판매액 기준으로 전년 대비 2.0% 감소하였고, 판매량은 전년 대비 3.5% 감소한 것으로 나타나 판매액, 판매량 모두 전년 대비 감소하였음.
 - 판매액 하락 대비, 판매량 하락이 더 큰 것은 제품 가격 인상 등의 영향으로 판단됨.

- 2012년 과일음료 시장의 전체 판매액 규모는 7,688억원이며, 판매량 규모는 305,689톤임.
 - 과일음료 시장은 2011년 전년 대비 5.2%의 판매액 성장을 보였으나, 2012년에는 전년 대비 2.3% 감소하였음. 판매량은 전년 대비 3.1% 감소하면서 2010년 이후 지속적으로 감소하고 있음.
 - 전체 과·채음료 시장에서의 과일음료 판매액 점유율은 83.3%, 판매량 점유율은 85.5%로 나타남.

[그림 2-1-2] 과·채음료 판매액 및 판매량 현황

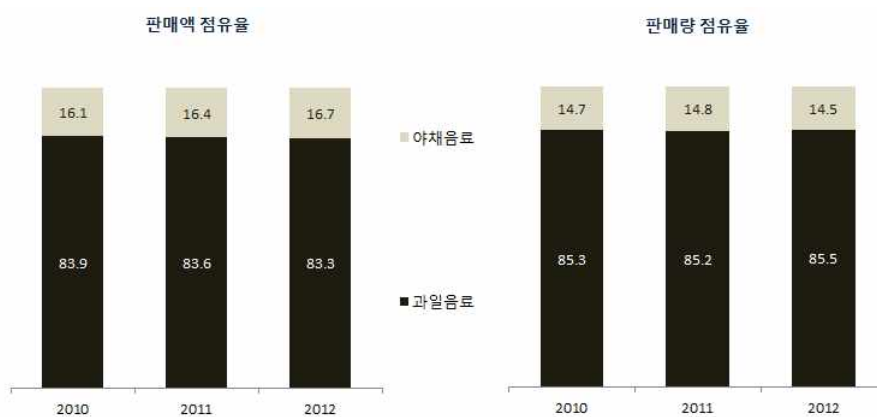
(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



- 2012년 야채음료 시장의 전체 판매액 규모는 1,543억원이며, 판매량 규모는 51,864톤임.
- 야채음료 시장은 판매액 기준으로 전년 대비 0.4% 감소하였고, 판매량은 전년 대비 5.7% 감소하였음.
- 전체 과·채음료 시장에서의 야채음료 판매액 점유율은 16.7%, 판매량 점유율은 14.5%로 나타남.

[그림 2-1-3] 과·채음료 판매액 및 판매량 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



제 2 절 과·채음료 제조사 및 경쟁 현황

1. 과·채음료 제조사 현황

- 1961년 삼미식품이 국내 최초로 토마토 주스를 출시.
- 1970년대 해태음료(1973년)와 롯데칠성음료(1977년)가 시장에 진출함..
- 1980년대에는 롯데칠성음료는 미국 '델몬트'사와 해태음료는 '썬키스트(Sunkist)'사와 상표 사용 및 기술 지원 계약을 함으로써 시장경쟁이 본격화됨.

[표 2-2-1] 과·채음료 주요 제조사 연혁17)

시기	주요 내용
1980년 이전	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1961년 : 삼미식품(주) <ul style="list-style-type: none"> - 토마토 주스 캔음료 제품 생산 시작 ○ 1973년 : 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 회사 설립 및 과실가공사업 시작 ○ 1975, 76년 : 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 100% 천연과즙 음료인 '오렌지 주스' 첫 선 - 100% 오렌지 주스의 대명사 '휘미리 주스' 첫 선 ○ 1977년 : 롯데칠성음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 제주도 서귀포에 감귤 착즙공장 준공
1980년대	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1982년 : 롯데칠성음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 미국 델몬트사와 주스 생산 및 판매기술 제휴 체결 ○ 1982년 : 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 미국 썬키스트(Sunkist)사와 상표 사용 및 기술 지원 계약 ○ 1984년 : 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 고급 주스 음료 '썬키스트 휘미리 주스' 및 '썬키스트 오렌지' 제품 출시 ○ 1987년 : 롯데칠성음료(주), 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 과실음료 KS 표시허가 음료업체 최초 획득

17) 각사 홈페이지 및 업계 관계자 인터뷰 등을 참고하여 작성함

시기	주요 내용
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1990년 : ㈜일화 <ul style="list-style-type: none"> - 제주 오렌지 원액 공장 준공 ○ 1994년 : 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 기능성 주스 음료 '과일촌CA' 출시 ○ 1999년 : 웅진식품(주) <ul style="list-style-type: none"> - '초록매실' 출시
2004년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 웅진식품(주) <ul style="list-style-type: none"> - '자연은 210일 제주감귤', '자연은 90일 토마토', '자연은 790일 알로에', '자연은 140일 포도', '자연은 130일 제주당근' 등 출시
2005년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 과실음료 '썬키스트 레몬에이드' 출시 ○ 코카콜라 <ul style="list-style-type: none"> - 주스 전문 브랜드 '미닛메이드' 출시 ○ 한국야쿠르트 <ul style="list-style-type: none"> - '하루야채' 출시
2006년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 과실음료 '썬키스트 유기농주스 오렌지' 출시
2007년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해태음료(주) <ul style="list-style-type: none"> - 과채음료 '야채가득' 출시 - 과실음료 '썬키스트 유기농주스 포도' 출시 ○ 웅진식품(주) <ul style="list-style-type: none"> - '자연은 170일 사과', '자연은 무가당 오렌지', '자연은 무가당 포도' 출시
2010년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 웅진식품(주) <ul style="list-style-type: none"> - '생으로 가득한 오렌지', '생으로 가득한 포도' 출시
2012년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 웅진식품(주) <ul style="list-style-type: none"> - '자연은 140일 청포도', '자연은 180일 크랜베리', '자연은 생으로 가득한 블루 베리' 출시

2. 과·채음료 제조사별 경쟁 현황¹⁸⁾

가. 과일음료 제조사별 경쟁 현황

- 과일음료 제조사별 경쟁 현황을 보면, 상위 5개 제조사의 판매액은 전년 대비 3.1% 감소한 6,081억원 규모이며 과일음료 전체에서 차지하는 판매액 비중은 79.1% 수준으로 과점적 양상을 띠고 있음.
- 과일음료 시장에서 상위 5개사의 점유율은 전년 대비 0.6%p, 2010년 대비로는 2.7%p 감소한 것으로 지속적으로 낮아지고 있는 추세임.
 - 2012년 업계 1위인 롯데칠성의 판매액 점유율은 전년 대비 0.8%p 감소한 32.5%의 점유율을 보였으나, 15.1%의 점유율로 2위인 해태음료와의 격차가 여전히 큰 것으로 나타남.
 - 반면에, 점유율 2위인 해태음료와 시장 내 3위 제조사 웅진(12.4%), 4위 제조사 코카콜라(12.3%)의 점유율 차이가 근소해 2~4위간 치열한 순위권 다툼이 예상됨.
 - 농심, 남양유업, 풀무원, 펩시, 매일유업 등 기타 제조사의 판매액 점유율은 20.9%로 전년 대비 0.6%p, 2010년 대비 2.7%p 증가한 것으로 나타나 다양한 제조사가 시장에서 경쟁하고 있는 것으로 보임.

[표 2-2-2] 과일음료 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

브랜드	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	251,739	262,403	249,577	4.2	-4.9	33.7	33.3	32.5
해태	146,028	123,703	115,862	-15.3	-6.3	19.5	15.7	15.1
웅진	80,151	95,040	95,426	18.6	0.4	10.7	12.1	12.4
코카콜라	84,300	90,988	94,416	7.9	3.8	11.3	11.6	12.3
서울우유	49,496	55,602	52,785	12.3	-5.1	6.6	7.1	6.9
기타*	136,213	159,417	160,710	17.0	0.8	18.2	20.3	20.9
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 농심, 남양유업, 풀무원, 펩시, 매일유업 등 60여개 제조사

18) 2장 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 님스 소매점 지표를 인용함

나. 야채음료 제조사별 경쟁 현황

- 야채음료 상위 5개 제조사 판매액은 2011년 대비 0.8% 증가한 1,191억원의 규모이며, 야채음료 전체에서 차지하는 판매액 비중은 77.2%의 점유율을 보임.
- 야채음료 시장에서 상위 5개사의 판매액 점유율은 전년 대비 0.9%p, 2010년 대비로는 2.4%p 증가한 것으로 5개사의 점유율이 지속적으로 증가하고 있음.
 - 야채음료 시장은 웅진이 32.3%의 점유율로 가장 높은 점유율을 보였고, 다음으로는 가야 19.1%, 롯데칠성 14.6%, 코카콜라 5.6%, 매일유업 5.5% 순으로 높은 점유율을 보임.
 - 전년 대비 웅진, 롯데칠성의 판매액은 감소한 것으로 나타난 반면, 가야, 코카콜라, 매일 등의 판매액은 증가한 것으로 나타남.
 - 웅진, 롯데칠성은 전년 대비 판매액이 감소하면서 점유율 역시 하락하는 모습을 보인 반면, 동부팜가야, 코카콜라, 매일은 판매액 및 점유율 모두 증가하면서 치열한 순위 경쟁을 벌이고 있는 것으로 보임.
 - 해태, 남양, 빙그레 등 기타 제조사의 판매액 점유율은 2010년 대비로 2.4%p 감소한 22.8%로 나타나 과일음료와는 대조되는 모습을 보여줌.

[표 2-2-3] 야채음료 제조사별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
웅진	49,008	51,811	49,887	5.7	-3.7	34.0	33.4	32.3
동부팜가야	25,224	28,758	29,506	14.0	2.6	17.5	18.6	19.1
롯데칠성	23,571	24,937	22,546	5.8	-9.6	16.4	16.1	14.6
코카콜라	6,462	6,144	8,641	-4.9	40.6	4.5	4.0	5.6
매일	3,413	6,574	8,560	92.6	30.2	2.4	4.2	5.5
기타	36,351	36,677	35,176	0.9	-4.1	25.2	23.7	22.8
합계	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 해태, 남양, 빙그레 등 20여개 제조사

3. 과·채음료 브랜드별 경쟁 현황

가. 과일음료 제조사별 경쟁 현황

- 과일음료 시장 내 판매액 상위 10대 브랜드의 점유율은 72.7%로 전년 대비 1.3%p, 2010년 대비 3.4%p 증가하면서 브랜드 집중화를 보임.
- 롯데칠성의 델몬트가 18.3%의 점유율로 시장 1위의 점유율을 보이고 있으며, 뒤이어 코카콜라의 미닛메이드 12.3%, 해태의 썬키스트 10.0%, 웅진의 자연은 8.4% 브랜드가 뒤를 이음.
- 초록매실, 아침에, 웰치스, 트로피카나 등이 포함된 기타 브랜드들의 점유율은 27.3%로 전년 대비 1.3%p, 2010년 대비 3.4%p 감소한 것으로 나타남.

[표 2-2-4] 과일음료 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	델몬트	139,986	150,216	140,974	7.3	-6.2	18.7	19.1	18.3
코카콜라	미닛메이드	84,280	90,892	94,226	7.8	3.7	11.3	11.5	12.3
해태	썬키스트	97,023	82,950	77,107	-14.5	-7.0	13.0	10.5	10.0
웅진	자연은	42,142	58,082	64,721	37.8	11.4	5.6	7.4	8.4
서울우유	아침에쥬스	45,220	51,578	50,508	14.1	-2.1	6.0	6.6	6.6
롯데칠성	델몬트 콜드	34,139	39,336	42,882	15.2	9.0	4.6	5.0	5.6
롯데칠성	제주감귤	40,377	41,049	39,074	1.7	-4.8	5.4	5.2	5.1
남양유업	옛홈	14,047	17,672	18,374	25.8	4.0	1.9	2.2	2.4
농심	카프리 썬	14,865	15,201	15,628	2.3	2.8	2.0	1.9	2.0
풀무원	아임리얼	5,922	14,777	15,560	149.5	5.3	0.8	1.9	2.0
기타		229,925	225,399	209,723	-2.0	-7.0	30.7	28.6	27.3
합계		747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 초록매실, 아침에, 웰치스, 트로피카나 등 270여개 브랜드

나. 야채음료 제조사별 경쟁 현황

- 야채음료 시장의 매출 상위 10대 브랜드 판매액 점유율은 전년 대비 4.8%p, 2010년 대비 7.8%p 증가한 78.0%로, 과일음료의 상위 10개 브랜드 점유율 72.7% 대비 높은 것으로 나타남.
- 웅진의 자연은 브랜드가 30.3%의 점유율로 시장 1위를 차지하고 있는 가운데, 롯데칠성의 델몬트 10.7%, 동부팜가야의 알로에농장 9.1%, 토마토농장 7.9%, 코카콜라의 미닛메이트 5.6% 순임.
- 자연은 내사랑, 상쾌한 아침, 하루야채, 과일촌 등 기타 브랜드 들의 점유율은 전년 대비 지속적으로 하락하면서 과일음료 대비 상위 브랜드 집중화가 더욱 뚜렷이 나타남.

[표 2-2-5] 야채음료 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
웅진	자연은	45,926	47,997	46,755	4.5	-2.6	31.9	31.0	30.3
롯데칠성	델몬트	8,505	15,754	16,486	85.2	4.6	5.9	10.2	10.7
동부팜가야	알로에농장	11,162	12,641	13,991	13.2	10.7	7.7	8.2	9.1
동부팜가야	토마토농장	11,370	12,814	12,150	12.7	-5.2	7.9	8.3	7.9
코카콜라	미닛메이트	6,462	6,144	8,641	-4.9	40.6	4.5	4.0	5.6
매일	썬업	3,413	6,574	8,560	92.6	30.2	2.4	4.2	5.5
해태	썬키스트	-	1	3,976	-	-	-	0.0	2.6
롯데칠성	네퓨어	8,198	4,969	3,337	-39.4	-32.9	5.7	3.2	2.2
남양유업	알로에생	3,318	3,373	3,329	1.7	-1.3	2.3	2.2	2.2
동부팜가야	당근농장	2,692	3,150	3,209	17.0	1.9	1.9	2.0	2.1
기타		42,984	41,486	33,883	-3.5	-18.3	29.8	26.8	22.0
합계		144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 자연은 내사랑, 상쾌한 아침, 하루야채, 과일촌 등 60여개 브랜드

제 3 절 과·채음료 원료 수급 현황

1. 원료 수급 현황¹⁹⁾

- 국내 음료 제조사들은 효율적인 원료 수급을 위해서 우선적으로 해당 과일을 사용하는 제품의 정확한 판매량 예측과, 그에 맞는 적정 수량의 수매 계획을 월단위로 수립하여 구매팀을 통해 계약 및 구매를 실시하고 있음. 또한 원료를 구매하기 이전 연구소 및 품질관리팀의 철저한 품질 검증 이후 구매 원료를 선정하고 있으며, 특히 농축액의 경우에는, 각 과일의 시즌이 정해져 있기 때문에, 보다 정확한 예측이 필요함.
- 국내 과일 음료 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 오렌지와 포도의 수입산 물량이 한미 FTA 및 칠레와의 FTA 영향으로 확대가 될 것으로 전망됨.
 - 특히 가장 많이 판매되고 있는 오렌지 주스의 경우 한미 FTA로 인한 혜택이 가장 높은 것으로 예상되며, 기존 농축액 대비 kg당 약 1,000원 정도의 원가 하락 효과가 발생할 것으로 전망됨.

[표 2-3-1] 국내 'A' 제조업체 과일 국내산 및 수입산 사용 현황

구분	국산 / 수입
오렌지	수입산(미국산)만 사용
포도	수입산(칠레, 스페인산)만 사용
사과	국산 / 수입산(칠레산) 사용
감귤	국산만 사용
매실	국산만 사용

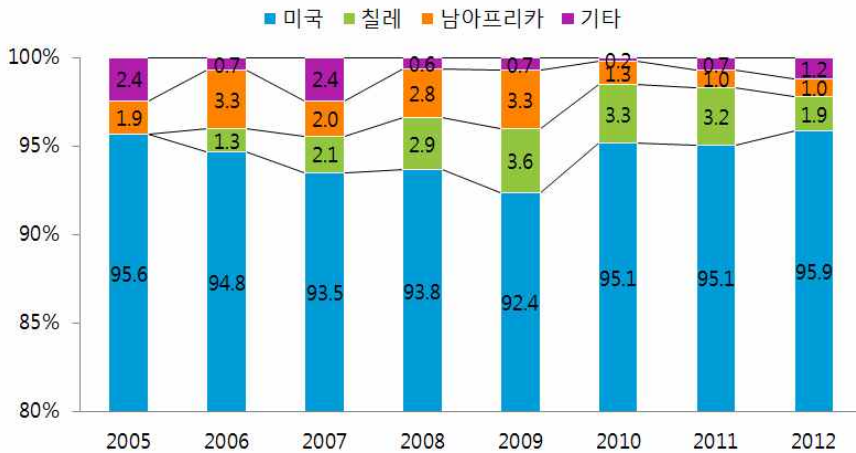
19) 업계 관계자 인터뷰

가. 오렌지 수급 동향 및 가격

- 농촌경제연구원 보도 자료에 따르면 국내 오렌지 자급률 수준은 거의 미비하여 거의 대부분의 물량을 수입에 의존하는 실정이고, 특히 국내에서 판매 중인 주요 오렌지 주스 제품의 경우 전량 수입에 의존하고 있음.
- 국내 오렌지의 가장 큰 수입국은 미국이며, 미국으로부터의 수입 비중은 2005년부터 2009년까지 점차 감소하는 모습을 보였으나, 2010년부터 다시 소폭 증가하였음. 2012년도에는 한미 FTA 영향으로 미국 오렌지 수입 비중은 가장 높은 비중을 보임.
- 연도별 오렌지 수입 금액은 2006년 이후 전반적으로 하락하다가, 2009년도에 큰 폭으로 하락한 뒤, 2010년부터 크게 상승한 것으로 나타남.

[그림 2-3-1] 오렌지 국가별 수입액 점유율 현황²⁰⁾

(단위 : %)



20) 한국무역협회

[표 2-3-2] 오렌지 국가별 수입액 현황²¹⁾

(단위 : 천\$)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
미국	115,006	116,611	100,990	103,630	73,154	124,568	161,850	210,773
칠레	16	1,573	2,220	3,170	2,879	4,371	5,390	4,225
남아프리카	2,336	4,001	2,212	3,069	2,622	1,732	1,779	2,229
기타	2,916	837	2,574	647	543	273	1,137	2,659
합계	120,274	123,022	107,996	110,516	79,198	130,944	170,156	219,886

- 수입 원료의 의존 비율이 특히 높은 오렌지의 경우 국내 수입 가격은 2008년 이후 지속적으로 상승하였으며, 2008년부터 2012년 까지의 연평균 가격 상승률은 약 3.9% 수준인 것으로 나타남.

[표 2-3-3] 오렌지 국내 수입 가격 현황²²⁾

(단위 : \$ / 톤)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
오렌지	1,028	1,112	1,189	1,198	1,264

나. 포도 수급 동향 및 가격

- 국내에서 판매 중인 주요 포도 주스 제품의 경우 전량 수입에 의존하고 있는 실정임.
- 포도의 가장 큰 수입국은 미국이나, 미국으로부터의 수입 비중은 2008년부터 감소하는 추세인 반면에 홍콩, 인도네시아로부터의 수입은 증가함.
- 연도별 포도 수입 금액은 2006년 이후 계속해서 상승 중이며, 특히 2007년도 큰 폭으로 상승한 후에도 지속적으로 증가하는 추세에 있음.

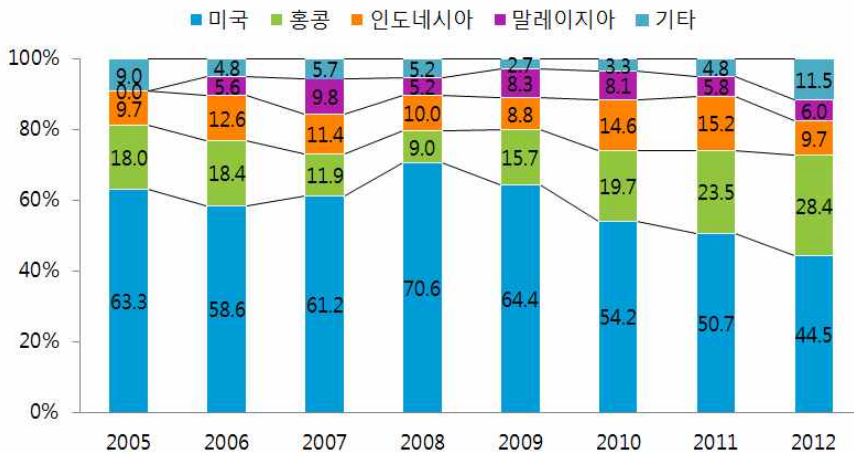
21) 한국무역협회

22) 한국수입업협회

□ 3~4월 수입이 집중되는 칠레산 포도의 경우 FTA의 영향으로 8.4% 였던 관세가 2013년에는 4.2%로 인하되면서 수입 물량이 확대될 것으로 전망됨.

[그림 2-3-2] 포도 국가별 수입액 점유율 현황²³⁾

(단위 : %)



□ 포도의 국내 수입 가격은 2009년 이후 지속적으로 상승하고 있으며, 2009년부터 2012년까지의 연평균 가격 상승률은 약 9.3% 수준인 것으로 나타남.

[표 2-3-4] 포도 국가별 수입액 현황²⁴⁾

(단위 : 천\$)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
미국	37	0	475	496	627	867	1,023	821
홍콩	164	68	135	156	122	110	250	299
인도네시아	24	55	73	107	117	123	140	221
말레이시아	15	36	-	47	100	64	132	123
기타	34	26	67	40	58	64	43	50
합계	274	185	750	846	1,024	1,228	1,588	1,514

23), 23) 한국무역협회

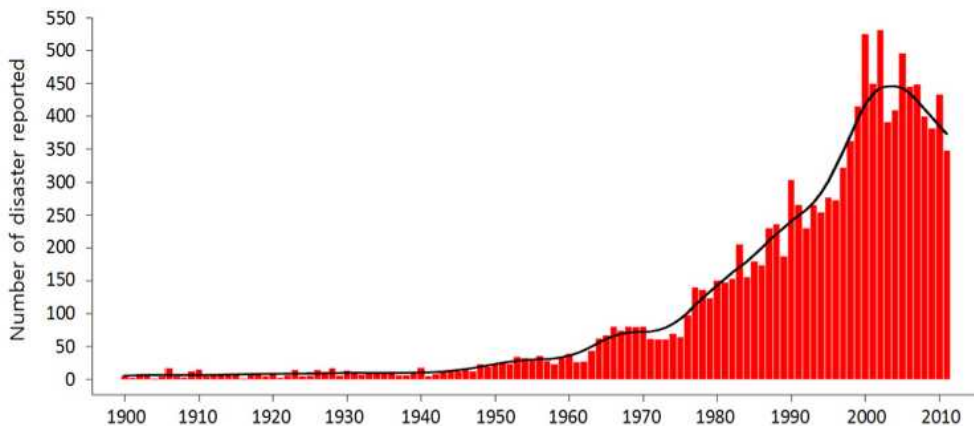
[표 2-3-5] 포도 국내 수입 가격 현황²⁵⁾

(단위 : \$/톤)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
포도	2,149.9	1,975.0	2376.7	2542.1	2575.7

2. 원료 수급상의 주요 이슈

- 수입 원료의 경우 작황 및 환율 등의 외적요인에 따라 원가가 심하게 변화하는 특징이 뚜렷함. 세계적으로 증가하는 자연재해 발생빈도는 과일 생산에 있어 커다란 영향을 미치고 있으며, 주스 원료 중 가장 커다란 가격비중을 차지하는 농축액 가격의 상승은 주스 판매 가격을 결정지을 정도로 높은 영향력을 미침.

[그림 2-3-3] 세계 자연재해 발생빈도²⁶⁾

- 시장의 수요를 예측하여 정확한 판매수량을 예측하는 작업은 매우 어려운 일이며, 특히 신제품의 경우 잘못된 수량이 산출되는 경우도 많음. 또한 정확한 예측이 이루어졌다 하더라도, 금년과 같이 제주감귤의 농축액 매물 자체가 적어 제품의 수매가 어려워지는 경우가 발생하기도 함.

25) 한국수입업협회

26) 국제재난데이터베이스

- 1970~1980년대에는 오렌지 수입이 어려웠던 상황으로 농축액만 수입하여 물에 희석한 제품만 판매해 왔음.
- 최근 국내 과일음료 시장은 각종 첨가물을 넣어 상온에서 유통하는 방식으로만 판매했었던 과거와는 달리, 첨가물을 줄이고 신선한 과일 주스를 공급하려는 식품 및 음료 업계의 움직임이 확대되면서 생과일 주스 시장이 확대되고 있음.
- 첨가물을 줄여 과일 맛을 최대한 살리는 프리미엄급 냉장주스의 등장은 상대적으로 유통기한이 단축되는 결과를 가져오게 되었고, 따라서 과일 수요에 대한 보다 정확한 수요량을 예측하는 것이 무엇보다 중요해지고 있음.

제 3 장

과·채음료 유통 현황

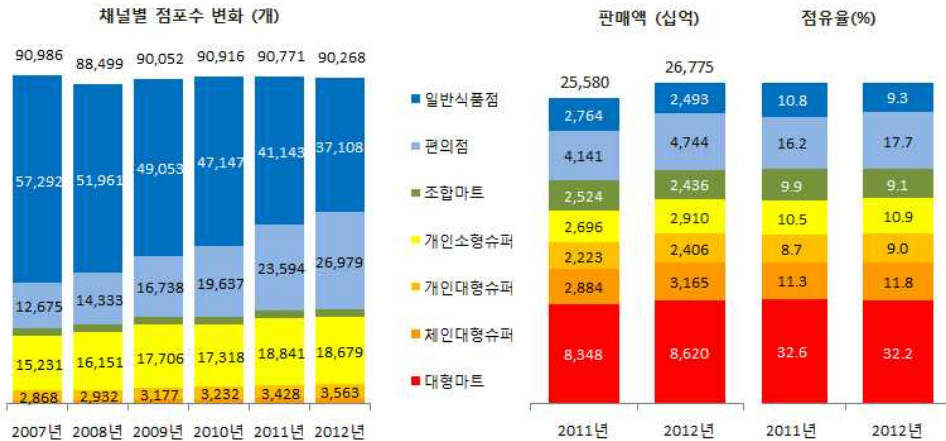
▶ 제 1 절 | 과·채음료 유통 구조 및 현황

제 1 절 과·채음료 유통 구조 및 현황

1. 국내 주요 유통채널²⁷⁾ 동향

- 소비자들이 음식료품을 구매하는 주요 유통채널을 구분해 보면, 대형마트, 슈퍼마켓(체인, 개인대형슈퍼 및 개인소형슈퍼), 조합마트, 편의점, 일반식품점 등으로 나뉘어 볼 수 있음.
- 소매 유통 채널에서의 점포수 변화를 보면 체인대형슈퍼, 편의점의 점포수는 지속적인 증가세를 보이는 반면, 일반식품점의 점포수는 지속적으로 감소하는 모습을 보이고 있음.

[그림 3-1-1] 유통채널별 점포수 및 점유율 현황²⁸⁾



- 27) 대형마트 : 3,000m²(1,000평)이상의 매장 면적을 가지며, 상시 저가 판매방식으로 운영 되는 점포
 예) 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로클럽 등
 체인대형슈퍼 : 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이 등과 같은 슈퍼 체인
 개인대형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 두 개 이상 있는 점포
 개인소형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 한개 있는 점포
 조합마트 : 하나로마트, 바다마트, 연금매장 등 조합에서 운영하는 점포
 편의점 : 셀프 서비스 시설이 되어 있으면서 24시간 운영 되는 점포
 일반식품점 : POS가 없는 점포

28) 닐슨 채널 Universe 자료, 채널별 판매액은 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index), 77개 카테고리 판매액 기준임

- 판매액 기준 점유율을 보면 대형마트가 32.2%의 점유율로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 다음으로 편의점, 체인대형슈퍼 등 직영 채널의 점유율이 높은 것으로 나타남.
- 판매액 성장률 기준으로는 편의점이 전년 대비 14.6% 증가하며 경쟁채널 대비 가장 많이 성장한 것으로 나타남.
- 대부분의 유통채널의 판매액이 성장한 반면에, 일반식품점, 조합마트는 전년 대비 감소하였음.

[표 3-1-1] 유통채널별 판매액 및 점유율 현황

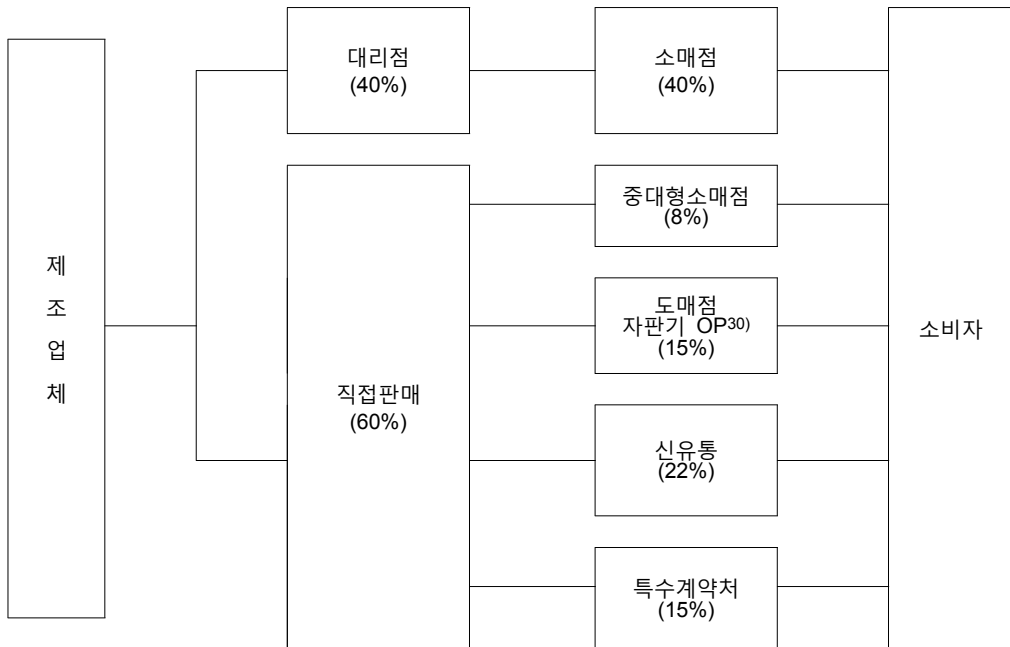
(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2011년	2012년	성장률	2011년	2012년	증감
대형마트	8,348	8,620	3.2	32.6	32.2	-0.4
체인대형슈퍼	2,884	3,165	9.8	11.3	11.8	0.5
개인대형슈퍼	2,223	2,406	8.2	8.7	9.0	0.3
개인소형슈퍼	2,696	2,910	7.9	10.5	10.9	0.3
조합마트	2,524	2,436	-3.5	9.9	9.1	-0.8
편의점	4,141	4,744	14.6	16.2	17.7	1.5
일반식품점	2,764	2,493	-9.8	10.8	9.3	-1.5
합계	25,580	26,775	4.7	100.0	100.0	0.0

2. 음료 유통 구조

- 음료는 대중의 선호도가 높은 제품으로 소비자에게 판매되는 소매채널이 다양하다는 점이 특징임. 판매가 가능한 곳으로는 약국을 제외한 대형마트, 슈퍼, 백화점, 쇼핑센터, 매점, 유흥업소, 스포츠센터, 휴게소, 터미널, 골프장, 호텔, 사우나, 목욕탕, 농협 및 연쇄점, 현금매장, 자동판매기 등 장소와 위치를 규제 받지 않고 판매가 가능.
- 음료 유통 구조는 제조사별로 독자적인 유통 구조를 가지고 있음. 일반적으로 공장에서 생산된 물량을 대리점에서 소매상, 농협, 대리점, 홍익회 및 군납 등 다양한 채널을 통해 최종 소비자에게 유통하고 있음.

[그림 3-1-2] 음료 유통 구조²⁹⁾



29) 음료 제조사 공시 자료

30) OP는 'Operator'의 약자로, 자판기 OP는 자판기 운영사업자를 지칭

- 음료의 유통은 제조사가 지점이나 물류센터를 통하여 거래처에 직접 판매하는 ‘직접판매방식’과 대리점을 통한 ‘간접판매방식’으로 구분됨.
 - 대리점을 통한 판매비중은 약 40% 정도이며, 60%는 직접판매방식으로 유통됨.
 - 직접판매방식은 중대형소매점, 도매점, 신유통, 특수계약처³¹⁾ 등으로 구분됨.

- 대형마트, 편의점 등을 상대로하는 신유통 경로의 비중은 해당 채널의 성장에 따라 지속적으로 증가하고 있음.
 - 대형마트, 편의점 및 슈퍼마켓(체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 개인소형슈포) 채널의 판매액이 성장하는 것으로 나타남.

- 판매방법 및 조건은 국내 특정 제조업체의 경우 공시자료에 의하면 음료류는 루트 세일즈(route sales)³²⁾, 대리점 판매방법을 주류의 경우 당일 현금결제로 이루어짐.

31) 특수계약처 : 학교, 직장, 철도, 도로휴게소, 피자점, 치킨점 등

32) 일정한 고객을 정해진 순서(route)로 돌아가면서 판매하는 방법

3. 주요 유통채널별 판매 현황

가. 과일음료 소매 유통채널별 판매 현황

- 과일음료가 가장 많이 판매되고 있는 채널은 대형마트로 2012년 판매액 기준 25.5%의 점유율을 보였고, 다음으로는 편의점 채널이 23.1%, 체인대형슈퍼 및 일반식품점 채널이 각 12.1%의 점유율을 보임.
- 전년 대비 판매액 점유율 증감을 보면 대형마트는 1.3%p, 편의점 점유율은 0.7%p, 체인대형슈퍼 점유율은 0.8%p 각각 증가하였으며, 2010년 이후 계속 점유율이 증가하였음.
- 채널별 성장률을 보면, 체인대형슈퍼 채널에서 전년 대비 4.8% 성장하였음. 다음으로 대형마트 2.7%, 개인대형슈퍼 0.6%, 편의점 0.6% 채널에서 판매액 성장을 보였고, 일반식품점(19.7%), 조합마트(6.4%), 개인소형슈퍼(2.6%) 채널에서는 판매액이 감소한 것으로 나타남.
- 과일음료 판매액 점유율이 대형마트와 편의점, 체인대형슈퍼 등의 유통채널로 집중되고 있는 반면, 일반식품점, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼, 조합마트 등의 점유율은 지속적으로 감소하는 것으로 나타남.

[표 3-1-2] 과일음료 유통채널별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	169,589	190,675	195,866	12.4	2.7	22.7	24.2	25.5
체인대형슈퍼	76,159	89,097	93,355	17.0	4.8	10.2	11.3	12.1
개인대형슈퍼	64,641	58,982	59,344	-8.8	0.6	8.6	7.5	7.7
개인소형슈퍼	108,911	94,663	92,161	-13.1	-2.6	14.6	12.0	12.0
조합마트	63,400	61,093	57,204	-3.6	-6.4	8.5	7.8	7.4
편의점	134,341	176,709	177,793	31.5	0.6	18.0	22.4	23.1
일반식품점	130,885	115,934	93,054	-11.4	-19.7	17.5	14.7	12.1
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

나. 야채음료 소매 유통채널별 판매 현황

- 야채음료가 가장 많이 판매되고 있는 채널은 편의점으로 2012년 판매액 기준 28.6%의 점유율을 보임. 다음으로는 일반식품점 18.7%, 대형마트 15.3%, 체인대형슈퍼 12.1%, 개인대형슈퍼 12.0% 순임.
- 2010년 대비 점유율 증감을 채널별로 보면 대형마트는 1.2%p, 편의점은 5.7%p, 체인대형슈퍼는 0.9%p 각각 증가한 것이며, 일반식품점의 경우 4.4%p 감소하였음.
- 채널별 성장률을 보면, 대형마트 채널의 성장률이 5.1%로 가장 높은 성장률을 보였고, 체인대형슈퍼 4.8%, 편의점 4.1%, 개인대형슈퍼 3.6%에서 판매액이 증가하였음. 반면, 일반식품점 11.7%, 조합마트 6.0% 채널은 판매액이 감소함.
- 야채음료의 판매액 점유율이 편의점, 대형마트, 체인대형슈퍼 채널로 확대되고 있는 반면에, 일반식품점과 개인소형슈퍼, 개인대형슈퍼 및 조합마트 채널은 감소하고 있음.

[표 3-1-3] 야채음료 유통채널별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	20,343	22,408	23,541	10.2	5.1	14.1	14.5	15.3
체인대형슈퍼	11,442	12,965	13,586	13.3	4.8	7.9	8.4	8.8
개인대형슈퍼	11,943	11,047	11,441	-7.5	3.6	8.3	7.1	7.4
개인소형슈퍼	23,770	22,519	22,509	-5.3	0.0	16.5	14.5	14.6
조합마트	10,201	10,874	10,226	6.6	-6.0	7.1	7.0	6.6
편의점	33,022	42,353	44,094	28.3	4.1	22.9	27.3	28.6
일반식품점	33,309	32,735	28,919	-1.7	-11.7	23.1	21.1	18.7
합계	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

4. 지역별 판매 현황

가. 과일음료 지역별 판매 현황

- 과일음료의 지역별 판매액 성장률을 보면, 대구경북 지역이 전년 대비 7.2% 감소하여 타지역 대비 가장 크게 감소함. 다음으로는 서울 4.8%, 부산경남 1.9%, 대전충청 1.3% 지역 순으로 감소함.
 - 서울 및 대구경북지역의 판매액 점유율은 지속적으로 감소하고 있는 반면에, 경기인천강원, 대전충청, 부산경남 지역의 점유율은 증가하고 있음.
- 경기인천강원의 과일음료 판매액 규모는 전년 대비 비슷한 수준이며, 광주전라 지역은 0.6% 성장하여 유일하게 판매액이 증가한 곳으로 나타남.
 - 광주전라 지역의 판매액 점유율은 2011년에는 전년 대비 감소하다가 2012년 증가한 것으로 나타남.

[표 3-1-4] 과일음료 지역별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
서울	195,524	200,762	191,159	2.7	-4.8	26.1	25.5	24.9
경기/인천/강원	221,481	238,812	238,524	7.8	-0.1	29.6	30.3	31.0
대전/충청	68,739	74,885	73,885	8.9	-1.3	9.2	9.5	9.6
대구/경북	75,225	77,893	72,284	3.5	-7.2	10.1	9.9	9.4
부산/경남	115,301	123,916	121,623	7.5	-1.9	15.4	15.7	15.8
광주/전라	71,654	70,885	71,303	-1.1	0.6	9.6	9.0	9.3
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

- 2011년 전년 대비 광주전라 지역을 제외한 기타 지역은 모두 판매액 성장을 보였으나, 2012년은 광주전라 지역만 판매액 성장을 보였고, 특히 대전충청, 대구경북, 부산경남 지역은 전년 대비 판매액 감소가 두드러진 모습이 나타남.

나. 야채음료 지역별 판매 현황

- 야채음료 지역별 판매액 성장률을 보면, 서울 지역은 전년 대비 3.7% 감소하여 기타 지역 대비 가장 크게 하락하였고, 부산경남 3.2%, 대구경북 2.5% 순으로 감소함.
 - 서울 및 대구경북 지역의 판매액 점유율은 지속적으로 감소한 것으로 나타남.
- 경기인천강원은 3.2%, 광주전라 지역은 5.4% 각각 전년 대비 판매액 규모가 증가하한 것으로 나타남.
 - 경기인천강원 지역의 판매액 점유율은 지속적으로 성장하는 것으로 나타남.
- 대전충청 지역은 야채음료 역시 전년 대비 비슷한 판매액 규모를 보임.

[표 3-1-5] 야채음료 지역별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
서울	38,646	40,207	38,703	4.0	-3.7	26.8	26.0	25.1
경기/인천/강원	45,139	48,585	50,135	7.6	3.2	31.3	31.4	32.5
대전/충청	14,087	15,765	15,649	11.9	-0.7	9.8	10.2	10.1
대구/경북	14,179	14,881	14,513	5.0	-2.5	9.8	9.6	9.4
부산/경남	20,768	23,973	23,209	15.4	-3.2	14.4	15.5	15.0
광주/전라	11,210	11,490	12,107	2.5	5.4	7.8	7.4	7.8
합계	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

제 4 장

과·채음료 세분시장별 현황

- ▶ 제 1 절 | 과·채음료 전체 성과 현황
- ▶ 제 2 절 | 과일음료 세부유형별 현황
- ▶ 제 3 절 | 야채음료 세부유형별 현황

제 1 절 과·채음료 전체 성과 현황³³⁾

1. 과·채음료 성과

- 닐슨 소매점 지표 기준 과일·야채음료의 2012년 전체 판매액은 전년 대비 2.0% 감소한 9,231억원 규모이며, 전체 판매량은 3.5% 감소한 356,553톤이 소비되었음.
- 과일, 야채음료를 구분해 보면, 과일음료는 전년 대비 2.3% 감소한 7,688억원 규모이며, 야채음료는 0.4% 소폭 감소한 1,543억원 규모임.

[표 4-1-1] 과·채음료 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
과일음료	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	83.9	83.6	83.3
야채음료	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	16.1	16.4	16.7
합계	891,955	942,054	923,093	5.6	-2.0	100.0	100.0	100.0

- 과일음료의 2012년 전체 판매량 규모는 전년 대비 3.1% 감소한 305,689톤이며, 야채음료는 5.7% 감소한 51,864톤 규모임.

[표 4-1-2] 과·채음료 판매량 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
과일음료	324,706	315,405	305,689	-2.9	-3.1	85.3	85.2	85.5
야채음료	55,757	54,972	51,864	-1.4	-5.7	14.7	14.8	14.5
합계	380,462	370,376	357,553	-2.7	-3.5	100.0	100.0	100.0

- 2011년도 전년 대비 판매액 성장을 보인 과일, 야채음료는 2012년 전년 대비 판매액, 판매량 대비 모두 감소한 것으로 나타남.

33) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)

제 2 절 과일음료 세부유형별 현황

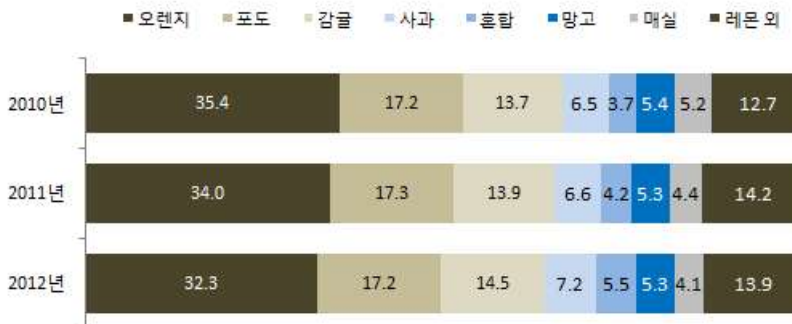
1. 과일음료 종류별 현황

가. 과일음료 종류별 판매액 및 점유율 현황

- 과일음료의 종류별 판매액 점유율을 보면, 오렌지 주스의 판매액 점유율이 32.3%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 포도 주스 17.2%, 감귤 주스 14.5%, 혼합 주스 7.2%, 망고 주스 5.5%, 매실 주스 4.1%, 그리고 레몬, 배, 석류, 복숭아, 파인애플, 자몽 주스 등은 13.9%의 판매액 점유율을 보임.
- 2012년 가장 높은 판매액 점유율을 보인 오렌지 주스는 전년 대비 1.7%p, 2010년 대비 3.1%p 감소하면서 지속적으로 감소하는 모습을 보였고, 다음으로 높은 점유율을 보이고 있는 포도 주스의 점유율은 2012년 17.2%, 2011년 17.3%, 2010년 17.2%로 점유율 변화가 거의 없는 편임.
- 망고 주스는 5.5%의 점유율로 전년 대비 유사한 판매액 점유율을 보인 반면, 매실 주스는 전년 대비 0.3%p 감소한 4.1%의 점유율을 보임.
- 그 외 레몬, 배, 석류, 복숭아, 파인애플 자몽 등의 주스는 13.9%의 점유율을 보이며, 전년 대비로는 0.3%p 감소하였지만, 2010년 대비로는 1.2%p 증가한 것으로 나타남.

[표 4-2-1] 과일음료 종류별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 과일음료의 종류별 판매액 성장률을 보면, 혼합 주스가 전년 대비 판매액이 29.4% 증가하면서 가장 높은 성장률을 보였고, 복숭아 주스 역시 19.9% 성장함. 반면에, 석류 주스는 판매액이 26.8%, 자몽 주스는 19.9% 감소하면서 크게 하락함.
 - 오렌지 주스의 판매액 성장률은 전년 대비 7.2% 감소하면서 판매액 규모는 2,649억원에서 2,486억원으로 감소함.
 - 포도 주스는 2.8% 감소하면서 판매액 규모는 1,361억원 규모에서 1,322억원 규모로 감소함. 반면에, 감귤 주스는 1.3% 성장한 1,111억원, 사과 주스는 5.8% 증가한 553억원 규모를 나타냄.
 - 가장 높은 판매액 성장률을 보인 혼합 주스의 경우, 2011년 328억원 규모에서 425억원 규모로 급성장 하였음.
 - 망고 주스는 전년 대비 2.7% 판매액 감소를 보이며, 405억원의 규모를 보였고, 매실 주스는 2011년 전년 대비 11.7%가 감소하였음에도 2012년 전년 대비 8.0% 또다시 감소하면서 319억원 규모를 나타냄. .
 - 레몬맛 주스는 2010년 166억원 규모에서 3.9% 감소한 159억원 규모를 보임.
 - 2011년도 전년 대비 10.4%의 성장률 감소를 보인 배맛 주스는 2012년도에는 하락폭을 줄이며 2.6% 감소한 92억원 규모를 보임. 26.8%의 판매액 감소로 가장 크게 하락한 석류 주스는 87억원 규모를 나타냄.
 - 복숭아맛 주스는 전년 대비 19.9% 판매액이 증가하면서 74억원 규모로 성장.
 - 파인애플맛 주스는 2012년 46억원 규모로 전년 대비 1.5% 성장하였고, 자몽맛 주스는 19.9% 감소한 38억원 규모로 나타남.

- 기타 블루베리, 배즙, 유자, 홍시, 본분자 등 다양한 맛을 내는 과일음료들이 출시 되면서 2011년 전년 대비 39.1% 판매액 성장률을 보였던 기타 제품의 판매액 규모는 전년 대비 2.8% 감소하면서 568억원 규모를 보임.

- 혼합 주스, 감귤 주스, 사과 주스가 지속적으로 판매액이 성장하고 있는 반면, 매실 주스, 배맛 주스, 석류 주스 등은 지속적으로 하락하고 있음.

- 2011년 전년 대비 판매액 성장을 보였던 오렌지 주스, 포도 주스, 망고 주스, 레몬 주스, 자몽 주스 등은 2012년 판매액이 하락하는 모습을 보임. 파인애플 주스는 2011년 전년 대비 하락하였으나 2012년도에는 판매액이 상승하였음.

[표 4-2-1] 과일음료 종류별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
오렌지	264,895	267,903	248,554	1.1	-7.2	35.4	34.0	32.3
포도	128,933	136,091	132,249	5.6	-2.8	17.2	17.3	17.2
감귤	102,704	109,783	111,170	6.9	1.3	13.7	13.9	14.5
사과	48,781	52,233	55,263	7.1	5.8	6.5	6.6	7.2
혼합	28,044	32,848	42,498	17.1	29.4	3.7	4.2	5.5
망고	40,188	41,681	40,546	3.7	-2.7	5.4	5.3	5.3
매실	39,233	34,642	31,886	-11.7	-8.0	5.2	4.4	4.1
레몬	14,872	16,635	15,984	11.9	-3.9	2.0	2.1	2.1
배	10,592	9,494	9,247	-10.4	-2.6	1.4	1.2	1.2
석류	12,159	11,918	8,726	-2.0	-26.8	1.6	1.5	1.1
복숭아	6,399	6,205	7,442	-3.0	19.9	0.9	0.8	1.0
파인애플	4,863	4,506	4,574	-7.3	1.5	0.7	0.6	0.6
자몽	4,248	4,774	3,824	12.4	-19.9	0.6	0.6	0.5
기타*	42,016	58,439	56,814	39.1	-2.8	5.6	7.4	7.4
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	83.9	83.6	83.3

* 기타 : 블루베리, 배즙, 유자, 홍시, 복분자 등

나. 과일음료 종류의 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

1) 오렌지 주스 브랜드별 점유율 현황

- 오렌지 주스의 주요 브랜드는 롯데칠성의 ‘델몬트’, ‘델몬트 콜드’와 코카콜라의 ‘미닛메이드’, 서울우유의 ‘아침에쥬스’와 해태음료의 ‘썬키스트’, 웅진의 ‘자연은’, 등이 있음.
- 롯데칠성의 ‘델몬트’가 23.4%의 점유율로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 뒤이어 코카콜라의 ‘미닛메이드’가 20.8%, 서울우유의 ‘아침에 쥬스’가 11.8%의 점유율 순으로 나타남.
- 웅진의 ‘자연은’ 브랜드와 롯데칠성의 ‘델몬트 콜드’ 브랜드는 지속적인 판매액 증가와 함께, 점유율 역시 증가하고 있음.
- 해태 ‘썬키스트’ 브랜드의 2012년 점유율은 7.7%로 2010년 이후 지속적으로 감소하고 있음.

[표 4-2-2] 오렌지 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	델몬트	62,855	63,970	58,235	1.8	-9.0	23.7	23.9	23.4
코카콜라	미닛메이드	49,956	55,036	51,756	10.2	-6.0	18.9	20.5	20.8
서울우유	아침에 쥬스	28,387	30,996	29,376	9.2	-5.2	10.7	11.6	11.8
롯데칠성	델몬트 콜드	21,757	24,364	26,372	12.0	8.2	8.2	9.1	10.6
해태	썬키스트	39,684	27,352	19,135	-31.1	-30.0	15.0	10.2	7.7
웅진	자연은	4,890	11,336	16,155	131.8	42.5	1.8	4.2	6.5
남양유업	앳홈	7,036	9,387	8,663	33.4	-7.7	2.7	3.5	3.5
웅진	고칼숨	16,059	14,881	8,496	-7.3	-42.9	6.1	5.6	3.4
펍시	트로피카나	9,128	8,414	7,002	-7.8	-16.8	3.4	3.1	2.8
롯데칠성	썩썩	3,407	3,923	4,352	15.1	10.9	1.3	1.5	1.8
기타		21,736	18,243	19,013	-16.1	4.2	8.2	6.8	7.6
합계		264,895	267,903	248,554	1.1	-7.2	100.0	100.0	100.0

2) 포도 주스 브랜드별 점유율 현황

- 포도 주스의 주요 브랜드는 오렌지 주스와 대부분 같은 롯데칠성의 ‘델몬트’와 ‘델몬트 콜드’, 코카콜라의 ‘미닛메이드’, 해태음료의 ‘썬키스트’, 웅진의 ‘자연은’ 등이 있음.
- 브랜드별로는 롯데칠성의 ‘델몬트’가 22.4%의 점유율로 가장 높으며, 다음으로 코카콜라의 ‘미닛메이드’ 14.8%, 해태의 ‘썬키스트’ 12.1%, 웅진의 ‘자연은’ 11.0% 순으로 높은 점유율이 나타남.
- 웅진의 ‘자연은’ 브랜드와 롯데칠성의 ‘델몬트 콜드’ 브랜드는 지속적인 판매액 증가와 함께, 점유율 역시 증가하고 있음.
- 반면, 해태 ‘썬키스트’ 브랜드 점유율은 포도 주스 내에서 지속적으로 감소하는 모습을 보임.

[표 4-2-3] 포도 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	델몬트	27,555	30,329	29,637	10.1	-2.3	21.4	22.3	22.4
코카콜라	미닛메이드	17,501	20,129	19,606	15.0	-2.6	13.6	14.8	14.8
해태	썬키스트	22,318	18,428	16,032	-17.4	-13.0	17.3	13.5	12.1
웅진	자연은	11,928	14,164	14,485	18.7	2.3	9.3	10.4	11.0
롯데칠성	델몬트 콜드	9,078	10,104	12,101	11.3	19.8	7.0	7.4	9.2
농심	웰치스	9,470	9,562	9,381	1.0	-1.9	7.3	7.0	7.1
서울우유	아침에주스	9,699	9,906	9,003	2.1	-9.1	7.5	7.3	6.8
해태	봉봉	6,185	5,960	5,608	-3.6	-5.9	4.8	4.4	4.2
남양유업	앳홈	2,888	4,202	4,417	45.5	5.1	2.2	3.1	3.3
펩시	트로피카나	3,662	4,137	2,393	13.0	-42.2	2.8	3.0	1.8
기타		8,648	9,169	9,586	6.0	4.5	6.7	6.7	7.2
합계		128,933	136,091	132,249	5.6	-2.8	100.0	100.0	100.0

3) 감귤 주스 브랜드별 점유율 현황

- 감귤 주스의 주요 브랜드로는 롯데칠성의 '제주감귤', '델몬트', 웅진의 '자연은', 코카콜라의 '미닛메이드', 해태의 '썬키스트', '과일촌' 등이 있음.
- 2012년 판매액 기준 롯데칠성의 '제주감귤' 브랜드가 35.1%의 점유율로 가장 높은 점유율을 보였고, 뒤이어 웅진의 '자연은' 16.1%, 코카콜라의 '미닛메이드' 9.1%, 롯데칠성의 '델몬트' 6.3%, 해태의 '썬키스트' 5.6% 순으로 나타남.
- 롯데칠성의 '델몬트', 해태의 '썬키스트' 브랜드는 전년 대비 판매액 점유율이 증가하면서 괄목할 만한 성장을 한 것으로 보임.
- 반면, 해태의 '과일촌' 브랜드의 경우는 지속적으로 판매액 점유율이 감소하고 있는 것으로 나타남.

[표 4-2-5] 감귤 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	제주감귤	40,377	41,049	39,074	1.7	-4.8	39.3	37.4	35.1
웅진	자연은	15,936	18,414	17,867	15.5	-3.0	15.5	16.8	16.1
코카콜라	미닛메이드	9,987	7,924	10,072	-20.7	27.1	9.7	7.2	9.1
롯데칠성	델몬트	2,773	5,079	7,041	83.2	38.6	2.7	4.6	6.3
해태	썬키스트	1,669	2,477	6,192	48.4	150.0	1.6	2.3	5.6
해태	과일촌	9,043	6,782	3,777	-25.0	-44.3	8.8	6.2	3.4
롯데칠성	썩썩	2,036	3,264	3,275	60.3	0.3	2.0	3.0	2.9
롯데칠성	델몬트 콜드	2,637	3,193	3,209	21.1	0.5	2.6	2.9	2.9
서울우유	아침에쥬스	184	2,515	2,820	1,266.8	12.1	0.2	2.3	2.5
스토아브랜드 ³⁴⁾	스토아브랜드	1,962	2,021	2,080	3.0	2.9	1.9	1.8	1.9
	기타	16,098	17,065	15,762	6.0	-7.6	15.7	15.5	14.2
	합계	102,704	109,783	111,170	6.9	1.3	100.0	100.0	100.0

34) 스토아브랜드는 PB(Private Band) 등으로 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 제품을 말함

4) 사과 주스 브랜드별 점유율 현황

- 사과 주스의 주요 브랜드로는 해태음료의 ‘아침에’, 서울우유의 ‘아침에 주스’, 웅진의 ‘자연은’, 롯데칠성의 ‘델몬트’, 해태의 ‘썬키스트’ 등이 있음.
- 해태음료의 ‘아침에’ 브랜드가 2012년 판매액 기준 19.6%의 판매액 점유율로 가장 높은 점유율을 보였고, 다음으로 서울우유의 ‘아침에 주스’ 14.8%, 웅진의 ‘자연은’ 12.2%, 롯데칠성의 ‘델몬트’ 10.0% 브랜드가 뒤를 이음.
 - 브랜드별 판매액 점유율을 보면 전년 대비 서울우유의 ‘아침에 주스’는 0.8%p, 해태의 ‘썬키스트’는 0.3%p, 롯데칠성의 ‘델몬트’와 ‘이브’는 각각 1.3%p, 1.7%p 하락한 반면에, 남양유업의 ‘앳홈’ 브랜드는 전년 대비 1.5%p가 증가한 3.2%의 점유율을 보임.

[표 4-2-5] 사과 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
해태	아침에	8,931	9,032	10,846	1.1	20.1	18.3	17.3	19.6
서울우유	아침에 주스	6,950	8,161	8,197	17.4	0.4	14.2	15.6	14.8
웅진	자연은	3,831	6,376	6,731	66.4	5.6	7.9	12.2	12.2
롯데칠성	델몬트	4,948	5,904	5,521	19.3	-6.5	10.1	11.3	10.0
해태	썬키스트	4,583	4,488	4,560	-2.1	1.6	9.4	8.6	8.3
롯데칠성	이브	3,665	4,026	3,292	9.8	-18.2	7.5	7.7	6.0
매일유업	피크닉	1,470	1,640	1,779	11.6	8.5	3.0	3.1	3.2
남양유업	앳홈	1,225	889	1,775	-27.4	99.7	2.5	1.7	3.2
남양유업	3.4 과수원	1,430	1,445	1,245	1.0	-13.8	2.9	2.8	2.3
농심	카프리 썬	1,105	1,016	1,230	-8.1	21.1	2.3	1.9	2.2
기타		10,642	9,256	10,087	-13.0	9.0	21.8	17.7	18.3
합계		48,781	52,233	55,263	7.1	5.8	100.0	100.0	100.0

5) 혼합 주스 브랜드별 점유율 현황

- 혼합 주스의 주요 브랜드로는 농심의 ‘카프리 썬’과 ‘웰치스’, 코카콜라의 ‘미닛메이드’, 해태의 ‘코코팜’, 퍼스트프루트의 ‘후레쉬타임’, 등이 있음.
- 혼합 주스 시장은 2012년 판매액 기준으로 전년 대비 29.4%의 높은 성장률을 보이며 급성장하고 있음.
- 브랜드별로는 농심의 ‘카프리 썬’이 31.0%의 판매액 점유율로 가장 높았으며, 다음으로 다음으로는 코카콜라 ‘미닛메이드’가 20.9%, 해태의 ‘코코팜’ 6.1%, ‘썬키스트’ 5.5%, 퍼스트프루트의 ‘후레쉬타임’ 5.7%, 농심의 ‘웰치스’ 4.3% 순임.
- ‘카프리 썬’의 판매액 점유율은 전년 대비 9.1%p, 2010년 대비 15.5%p 낮아진 것과는 반대로 ‘미닛메이드’는 신규 진입을 통하여 전년 대비 판매액 점유율이 급증한 것으로 나타나 치열한 선두 경쟁이 예상됨.

[표 4-2-6] 혼합 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
농심	카프리 썬	13,048	13,163	13,156	0.9	-0.1	46.5	40.1	31.0
코카콜라	미닛메이드	0	220	8,886	0.0	3,939.1	0.0	0.7	20.9
해태	코코팜	2,647	2,378	2,610	-10.2	9.8	9.4	7.2	6.1
퍼스트프рут	후레쉬타임	0	3,801	2,425	0.0	-36.2	0.0	11.6	5.7
해태	썬키스트	5	54	2,343	980.0	4,238.9	0.0	0.2	5.5
농심	웰치스	1,278	2,314	1,839	81.1	-20.5	4.6	7.0	4.3
롯데칠성	델몬트	5,335	3,128	1,172	-41.4	-62.5	19.0	9.5	2.8
서울우유	아침에쥬스	0	0	1,113	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
펍시	트로피카나	1,348	1,178	992	-12.6	-15.8	4.8	3.6	2.3
경북농협	제주피치망고	708	838	988	18.4	17.9	2.5	2.6	2.3
기타		3,677	5,775	6,974	57.1	20.8	13.1	17.6	16.4
합계		28,044	32,848	42,498	17.1	29.4	100.0	100.0	100.0

6) 망고 주스 브랜드별 점유율 현황

- 망고 주스의 주요 브랜드로는 롯데칠성의 ‘델몬트’, 해태의 ‘썬키스트’, ‘아침에’, 웅진의 ‘자연은’, 풀무원의 ‘아임리얼’ 등이 있음.
- 망고 주스의 브랜드별 판매액 점유율은 롯데칠성의 ‘델몬트’가 74.1%로 판매액 점유율로 거의 독과점에 가까운 모습을 보임. 다음으로는 해태의 ‘썬키스트 (13.6%)’, 웅진의 ‘자연은(4.2%)’, 해태의 ‘아침에(3.0%)’ 브랜드 순임.

[표 4-2-7] 망고 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	델몬트	29,939	31,833	30,034	6.3	-5.7	74.5	76.4	74.1
해태	썬키스트	8,669	6,926	5,533	-20.1	-20.1	21.6	16.6	13.6
웅진	자연은	586	1,296	1,687	121.2	30.2	1.5	3.1	4.2
해태	아침에	0	55	1,203	0.0	2,087.3	0.0	0.1	3.0
풀무원	아임리얼	528	1,028	801	94.7	-22.1	1.3	2.5	2.0
한국जू맥스	랭거스	79	117	216	48.1	84.6	0.2	0.3	0.5
썬퓨어	델라페	0	0	205	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
스토아브랜드	스토아브랜드	190	121	167	-36.3	38.0	0.5	0.3	0.4
밀양산동 농협	제주망고	74	111	104	50.0	-6.3	0.2	0.3	0.3
자연원	키즈	0	29	61	0.0	110.3	0.0	0.1	0.2
기타		123	164	535	33.3	226.2	0.3	0.4	1.3
합계		40,188	41,681	40,546	3.7	-2.7	100.0	100.0	100.0

7) 매실 주스 브랜드별 점유율 현황

- 매실 주스의 주요 브랜드로는 웅진의 ‘초록매실’, 롯데칠성의 ‘델몬트’, ‘네퓨어’, 해태의 ‘참매실’ 등이 있음.
- 매실 주스의 브랜드별 판매액 점유율은 웅진의 ‘초록매실’이 전년 대비 2.9%p, 2010년 대비 6.2%p 증가한 43.9%의 점유율로 선두 자리에 있으며, 다음으로 롯데칠성의 ‘델몬트’가 21.4%의 점유율로 뒤를 이음.

[표 4-2-9] 매실 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
웅진	초록매실	14,805	14,206	13,994	-4.0	-1.5	37.7	41.0	43.9
롯데칠성	델몬트	3,359	7,152	6,830	112.9	-4.5	8.6	20.6	21.4
해태	참매실	7,032	5,128	3,099	-27.1	-39.6	17.9	14.8	9.7
롯데칠성	네퓨어	6,098	2,448	1,336	-59.9	-45.4	15.5	7.1	4.2
코카콜라	미닛메이드	281	500	1,248	77.9	149.6	0.7	1.4	3.9
경북농협	생매실	948	937	1,026	-1.2	9.5	2.4	2.7	3.2
해태	아침에	0	81	885	0.0	992.6	0.0	0.2	2.8
해태	썬키스트	0	0	785	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
남양유업	앳홈	971	875	781	-9.9	-10.7	2.5	2.5	2.4
해태	과일촌	2,974	1,286	353	-56.8	-72.6	7.6	3.7	1.1
기타		2,765	2,030	1,550	-26.6	-23.6	7.0	5.9	4.9
합계		39,233	34,642	31,886	-11.7	-8.0	100.0	100.0	100.0

6) 레몬 주스 브랜드별 점유율 현황

□ 레몬 주스의 브랜드별 점유율을 보면 해태의 '썬키스트'가 전년 대비 9.0%p, 2010년 대비 9.1%p 증가한 85.3%의 점유율로 과점적 형태를 보임.

[표 4-2-10] 레몬 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
해태	썬키스트	11,334	12,697	13,638	12.0	7.4	76.2	76.3	85.3
영남코프레	레이지	739	603	980	-18.4	62.5	5.0	3.6	6.1
썬퓨어	핑크	68	156	367	129.4	135.3	0.5	0.9	2.3
코카콜라	미닛메이드	1,695	1,686	323	-0.5	-80.8	11.4	10.1	2.0
롯데칠성	델몬트	299	209	236	-30.1	12.9	2.0	1.3	1.5
기타		737	1,284	440	74.2	-65.7	5.0	7.7	2.8
합계		14,872	16,635	15,984	11.9	-3.9	100.0	100.0	100.0

9) 배맛 주스 브랜드별 점유율 현황

□ 배맛 주스의 주요 브랜드로는 밀양산동 농협의 ‘해담드리’ 브랜드가 전체의 84.6%의 점유율을 보이며 과점적 형태를 보임.

[표 4-2-11] 과일음료 배맛 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
밀양산동 농협	해담드리	9,054	8,123	7,821	-10.3	-3.7	85.5	85.6	84.6
밀양산동 농협	참속살배	0	0	306	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
밀양산동 농협	참살이	313	284	287	-9.3	1.1	3.0	3.0	3.1
태양	참나라	252	233	227	-7.5	-2.6	2.4	2.5	2.5
웅진	자연은	0	83	85	0.0	2.4	0.0	0.9	0.9
	기타	972	772	522	-20.6	-32.4	9.2	8.1	5.6
	합계	10,592	9,494	9,247	-10.4	-2.6	100.0	100.0	100.0

10) 석류 주스 브랜드별 점유율 현황

□ 석류 주스의 주요 브랜드를 보면 롯데칠성의 ‘미녀는 석류를 좋아해’와 ‘모메존 석류’, 웅진의 ‘자연은’, 팜원더풀코리아의 ‘팜원더풀’, 휴림의 ‘석류즙’ 등이 있음.

- 브랜드별로는 롯데칠성의 ‘미녀는 석류를 좋아해’ 브랜드는 2012년 56.0%의 점유율로 가장 높은 점유율을 차지하고 있지만, 2010년 이후 지속적으로 감소하고 있음. 반면, 웅진의 ‘자연은’은 판매액 및 점유율이 지속적으로 성장하여 2012년 판매액 점유율은 23.7%로 증가하였음. 다음으로는 팜원더풀코리아의 ‘팜원더풀’ 브랜드가 9.2%의 판매액 점유율로 뒤를 이룸.
- 휴림의 ‘석류즙’, ‘석류로 가득찬 주머니’ 브랜드는 2010년 대비 판매액 점유율이 지속적으로 감소하고 있으며, 2011년 신규 출시된 풀무원의 ‘석류사랑’은 2012년 1.5%의 점유율을 나타냄.

[표 4-2-12] 석류 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	미녀는 석류를 좋아해	7,681	7,039	4,889	-8.4	-30.5	63.2	59.1	56.0
웅진	자연은	2,227	2,124	2,072	-4.6	-2.4	18.3	17.8	23.7
팜원더풀코리아	팜원더풀	764	431	799	-43.6	85.4	6.3	3.6	9.2
롯데칠성	모메존 석류	242	279	226	15.3	-19.0	2.0	2.3	2.6
휴림	석류즙	432	461	189	6.7	-59.0	3.6	3.9	2.2
휴림	석류로 가득찬 붉은 주머니	496	410	168	-17.3	-59.0	4.1	3.4	1.9
풀무원	석류사랑	0	533	133	0.0	-75.0	0.0	4.5	1.5
빙그레	팜원더풀	121	154	123	27.3	-20.1	1.0	1.3	1.4
스토아브랜드	스토아브랜드	93	75	58	-19.4	-22.7	0.8	0.6	0.7
서울우유	아름다워지는시간1초	0	121	16	0.0	-86.8	0.0	1.0	0.2
	기타	101	292	52	189.1	-82.2	0.8	2.5	0.6
	합계	12,159	11,918	8,726	-2.0	-26.8	100.0	100.0	100.0

11) 복숭아 주스 브랜드별 점유율 현황

- 복숭아 주스의 주요 브랜드를 보면 CJ의 ‘쁘띠첼’, 가야의 ‘복숭아농장’, 농심의 ‘카프리 썬’, 해태의 ‘코코팜’ 등이 있음.
- CJ의 ‘쁘띠첼’ 브랜드가 21.2%의 판매액 점유율로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 뒤이어 가야의 ‘복숭아 농장’ 18.7%, 농심의 ‘카프리 썬’ 15.8%, 해태의 ‘코코팜’ 13.8, 남양유업의 ‘앳홈’ 6.2% 순임.
- CJ의 ‘쁘띠첼’과 해태의 ‘코코팜’, 농심의 ‘카프리 썬’ 브랜드는 지속적인 판매액 증가를 이루며, 점유율 역시 증가하고 있음.
- 반면에, 가야의 ‘복숭아농장’, 남양유업의 ‘앳홈’ 브랜드는 전년 대비 점유율은 7.1%p, 4.2%p 각각 감소한 것으로 나타남.

[표 4-2-13] 복숭아 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		CJ	쁘띠첼	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
CJ	쁘띠첼	800	626	1,575	-21.8	151.6	12.5	10.1	21.2
가야	복숭아농장	1,228	1,598	1,392	30.1	-12.9	19.2	25.8	18.7
농심	카프리 썬	712	944	1,176	32.6	24.6	11.1	15.2	15.8
해태	코코팜	537	767	1,024	42.8	33.5	8.4	12.4	13.8
남양유업	앳홈	428	642	463	50.0	-27.9	6.7	10.3	6.2
경북농협	우리복숭아	351	329	277	-6.3	-15.8	5.5	5.3	3.7
가야	가야농장	0	0	254	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4
옥천농협	꿈앤들	47	170	188	261.7	10.6	0.7	2.7	2.5
남양유업	마시는 복숭아 속살	1,211	261	181	-78.4	-30.7	18.9	4.2	2.4
밀양산동 농협	해담드리	173	183	178	5.8	-2.7	2.7	2.9	2.4
	기타	911	684	734	-24.9	7.3	14.2	11.0	9.9
	합계	6,399	6,205	7,442	-3.0	19.9	100.0	100.0	100.0

12) 파인애플 주스의 브랜드별 점유율 현황

□ 파인애플 주스의 주요 브랜드를 보면 롯데칠성의 '델몬트'가 점유율 49.5%로 가장 높음. 다음으로 매일유업의 '썬업(25.4%)', 동양교역의 '모구모구(13.5%)' 순으로 나타남.

[표 4-2-13] 파인애플 주스 브랜드별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

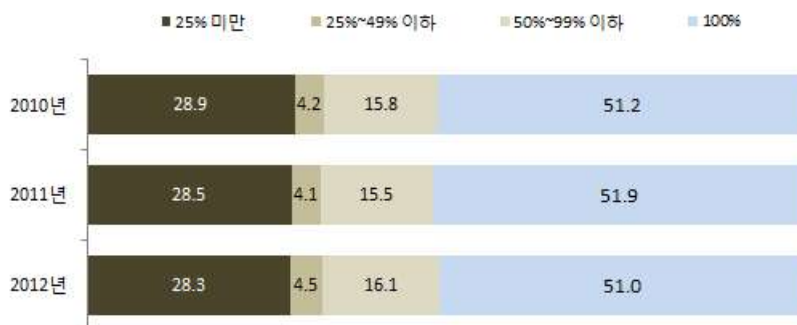
제조사	브랜드	판매액			성장률		점유율		
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
롯데칠성	델몬트	2,383	2,601	2,266	9.1	-12.9	49.0	57.7	49.5
매일유업	썬업	1,897	1,389	1,164	-26.8	-16.2	39.0	30.8	25.4
동양교역	모구모구	0	13	619	0.0	4,661.5	0.0	0.3	13.5
돌코리아	스위티오	43	130	209	202.3	60.8	0.9	2.9	4.6
가야	가야농장	0	108	195	0.0	80.6	0.0	2.4	4.3
	기타	540	266	121	-50.7	-54.5	11.1	5.9	2.6
	합계	4,863	4,506	4,574	-7.3	1.5	100.0	100.0	100.0

2. 과일음료의 함량별 현황

- 과일음료의 함량별 판매액 점유율을 보면, 100% 함량 제품의 판매액 점유율은 51.0%로 가장 많이 팔리고 있으며 반면에, 25% 미만의 저함량 제품의 판매액 점유율은 28.3%로 두 번째로 높은 것으로 나타나 소비자들은 함량대가 아주 높거나 상대적으로 낮은 제품을 주로 구입하는 것으로 보임.
- 기타 함량대인 50~99% 이하의 판매액 점유율은 16.1%이며, 25~49% 이하의 판매액 점유율은 4.5%로 나타남.

[그림 4-2-2] 과일음료 함량별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 100% 함량 제품과, 25% 미만 함량 제품의 판매액 점유율의 합계는 79.3%로 여전히 기타 함량대 대비 높은 수준이지만, 지속적으로 감소하고 있음.

[표 4-2-14] 과일음료 함량별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

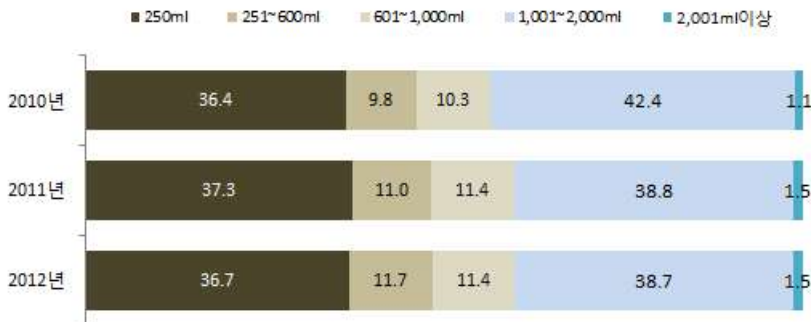
구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
25% 미만	215,829	224,290	217,929	3.9	-2.8	28.9	28.5	28.3
25%~49%	31,362	32,231	34,506	2.8	7.1	4.2	4.1	4.5
50%~99%	117,800	122,118	124,103	3.7	1.6	15.8	15.5	16.1
100%	382,933	408,514	392,238	6.7	-4.0	51.2	51.9	51.0
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

4. 과일음료 용량별 현황

- 과일음료의 용량대별 판매액 점유율을 보면, 1,001~2,000ml의 판매액 점유율이 38.7%로 가장 높았으며, 250ml 이하의 판매액 점유율은 36.7%로 두 번째로 높은 점유율을 보임.
- 1,001~2,000ml 용량대의 판매액 점유율은 전년 대비 0.1%p, 2010년 대비는 3.7%p 감소한 것임. 600ml 이하 제품의 판매액 점유율은 2.3%p 증가한 것으로 소용량 제품 판매액이 증가한 것으로 나타난 반면, 2,001ml를 초과하는 대용량 제품의 점유율은 2010년 대비 0.4%p 증가함.

[그림 4-2-3] 과일음료 용량별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 2010년 이후 251~600ml 용량대 및 2,001ml 이상의 대용량 제품의 판매액이 증가하고 있는 것으로 나타남.

[표 4-2-15] 과일음료 용량별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
250ml	272,440	293,262	282,368	7.6	-3.7	36.4	37.3	36.7
251ml~600ml	73,240	86,354	90,291	17.9	4.6	9.8	11.0	11.7
601ml~1,000ml	76,701	90,000	87,401	17.3	-2.9	10.3	11.4	11.4
1,001ml~2,000ml	316,947	305,748	297,217	-3.5	-2.8	42.4	38.8	38.7
2,001ml 이상	8,597	11,789	11,499	37.1	-2.5	1.1	1.5	1.5
합계	747,925	787,152	768,777	5.2	-2.3	100.0	100.0	100.0

5. 과일음료 패키지별 현황

□ 과일음료를 보관하는 패키지에는 대표적으로 펫병, 병, 팩, 캔, 컵 등이 있음.

[표 4-2-16] 패키지별 제품 예시

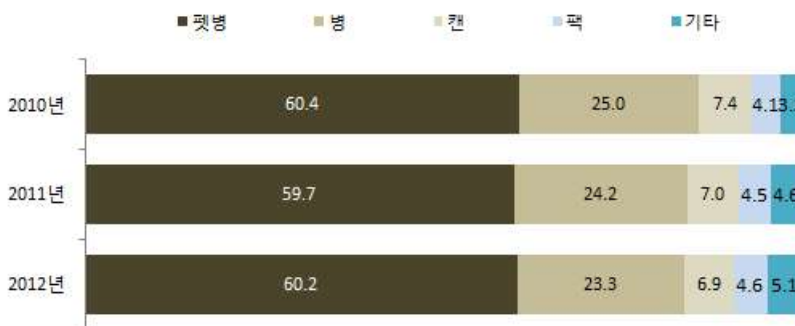
펫병	병
팩	캔
기타(컵, 호일 백(Foil Bag), 치어 백(Cheer Bag) 등)	

가. 상온보관 제품의 패키지별 현황

- 상온보관 제품의 패키지별 판매액 점유율을 보면, 펫병 타입이 60.2%의 판매액 점유율을 보이며 가장 많이 사용되고 있으며, 다음으로 병이 23.3%, 캔이 6.9%, 팩이 4.6% 순으로 점유율을 보임.
- 소비자들의 병, 캔, 팩 패키지 대비 펫병 타입의 패키지를 선호하는 이유로는 투명하여 내부를 볼 수 있으며, 사용하는데 있어서 편의성 및 활용도가 높고 또한 재질에 대한 우려가 낮은 것으로 조사됨³⁵⁾.
- 패키지별로 점유율 증감을 보면, 병, 캔 타입의 판매액 점유율은 2010년 이후 지속적으로 판매액 점유율이 감소하고 있는 반면, 컵, 호일 백, 치어 백 등이 포함된 기타 패키지의 점유율은 5.2%로 전년 대비 0.3%p, 2010년 대비 1.9%p 증가한 것임.

[그림 4-2-4] 상온보관 패키지별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 팩(테트라 팩 등) 타입 패키지의 경우 기능성에 대해서 깊이 인지를 하고 있는 소비자들의 경우에 한하여 특별히 선호하고 있는 것으로 나타남³⁶⁾.

35), 35) 닐슨 내부 FGD 조사 결과 인용

[표 4-2-17] 상온보관 패키지별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 판매액/점유율 : %)

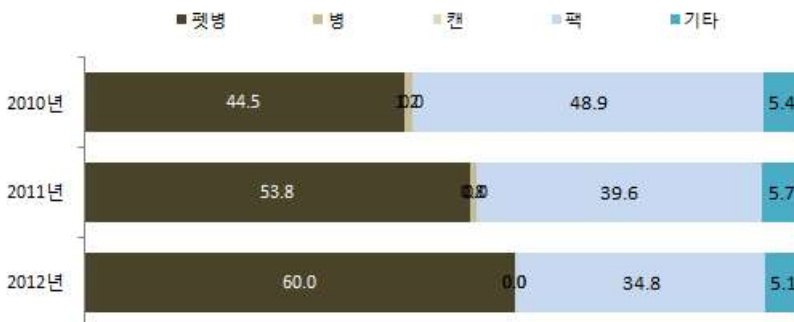
구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
펫병	376,862	381,957	374,413	1.4	-2.0	60.4	59.7	60.2
병	156,288	155,136	144,756	-0.7	-6.7	25.0	24.2	23.3
캔	46,093	44,556	42,615	-3.3	-4.4	7.4	7.0	6.9
팩	25,325	28,556	28,351	12.8	-0.7	4.1	4.5	4.6
기타	19,687	29,612	31,670	50.4	6.9	3.2	4.6	5.1
합계	624,256	639,817	621,805	2.5	-2.8	100.0	100.0	100.0

나. 냉장보관 제품의 패키지별 현황

- 냉장보관 제품의 패키지별 판매액 점유율을 보면, 상온보관 제품과 마찬가지로 펫병 타입이 60.0%의 판매액 점유율로 가장 많이 사용되고 있음. 다음으로는 팩 타입의 패키지가 34.8%로 높은 판매액 점유율을 보임.
- 특히 펫병 타입의 판매액 점유율은 2010년 대비 15.5%p 증가하면서 괄목할 만한 증가세를 보인 반면, 팩 타입의 패키지는 2010년 대비 14.1%p 감소함. .
- 냉장보관 제품의 경우 병, 캔 타입의 제품은 거의 사용되지 않고 있음.

[그림 4-2-5] 냉장보관 패키지별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 패키지별 성장률을 보면, 캔 타입의 판매액은 비록 적은 규모이지만 전년 대비 148.3%의 판매액 성장률을 나타냄, 가장 높은 판매액 점유율을 보이는 펫병 타입은 전년 대비 10.6% 성장하였음.

[표 4-2-17] 냉장보관 패키지별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 판매액/점유율 : %)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
펫병	55,033	79,299	87,671	44.1	10.6	44.5	53.8	60.0
병	1,533	1,226	0	-20.0	-100.0	1.2	0.8	0.0
캔	10	21	53	107.9	148.3	0.0	0.0	0.0
팩	60,443	58,253	50,875	-3.6	-12.7	48.9	39.6	34.8
기타	6,650	8,464	7,445	27.3	-12.0	5.4	5.7	5.1
합계	123,669	147,263	146,044	19.1	-0.8	100.0	100.0	100.0

제 3 절 야채음료 세부유형별 현황

1. 야채음료 종류별 현황

- 야채음료는 종류별로 알로에, 토마토, 당근, 혼합주스 등으로 구분되며, 판매액 점유율을 보면, 알로에 주스가 50.3%의 점유율로 가장 높음. 다음으로 토마토 주스가 33.7% 혼합 주스가 11.8%, 당근 주스가 4.1%의 점유율을 보임.
- 알로에 주스의 점유율은 전년 대비 1.3%p, 혼합 주스는 1.1%p 각각 증가한 것이며, 반면, 토마토 주스는 전년 대비 1.9%p, 당근 주스는 0.5%p 각각 하락하였음.

[그림 4-3-1] 야채음료 종류별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 종류별 성장률을 보면, 혼합 주스가 전년 대비 10.3% 성장하면서 가장 높은 판매액 성장률을 보인 반면, 당근 주스는 10.4%의 가장 큰 하락세를 보임.
- 가장 높은 판매액 점유율을 보인 알로에 주스는 전년 대비 2.2% 성장하였고, 토마토 주스는 5.8% 하락한 것으로 나타남.
- 야채음료는 토마토, 당근 주스의 판매액이 감소하고 있지만, 알로에 주스 및 혼합 판매액 증가로 전년 대비 소폭 하락하였음.

[표 4-3-1] 야채음료 종류별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 :%)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
알로에	71,945	75,958	77,595	5.6	2.2	50.0	49.0	50.3
토마토	52,934	55,266	52,074	4.4	-5.8	36.8	35.7	33.7
믹스	12,086	16,545	18,254	36.9	10.3	8.4	10.7	11.8
당근	7,047	7,132	6,393	1.2	-10.4	4.9	4.6	4.1
기타	16	0	0	-100.0	-	0.0	0.0	0.0
합계	144,029	154,901	154,316	7.5	-0.4	100.0	100.0	100.0

2. 야채음료 용량별 현황

- 야채음료의 용량대별 판매액 점유율을 보면, 250ml 이하 제품의 점유율은 43.5%로 가장 높았으며, 다음으로 1,001~2,000ml의 판매액 점유율이 38.7%로 뒤를 이음.
- 기타 251~600ml 용량의 점유율은 15.0%, 601~1,000ml 용량대는 3.9%, 2,001ml 이상의 점유율은 30.8%로 나타남.
 - 2012년 기타 용량대 전체 점유율은 19.7%로 이는 전년 대비 0.9%p, 2010년 대비로는 2.0%p 증가한 것으로 지속적으로 증가한 것임.
- 야채음료의 용량대별 판매액 점유율을 보면, 1,001~2,000ml의 판매액 점유율이 지속적으로 하락하는 모습이 나타났으며, 과일음료 역시 같은 용량대별 판매액 점유율이 하락하였음. 600ml 이하 소용량 제품의 판매액 점유율은 전년 대비 1.1%p, 2010년 대비로는 4.2%p 증가한 것으로 나타나 소용량 제품의 판매액 상승이 나타남.

[그림 4-3-2] 야채음료 용량별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 용량대별 판매액 성장률을 보면, 250ml 이하 제품이 전년 대비 7.5%의 판매액 성장을 보이며 가장 크게 성장함. 반면에, 2,001ml 이상의 제품은 33.8% 크게 감소한 것으로 나타남.
- 기타 전년 대비 601~1,000ml 용량대의 제품이 전년 대비 1.7% 성장, 2011년 전년 대비 2.4% 성장하였던, 1,001~2,000ml 용량대의 제품은 전년 대비 1.8% 감소하였음.

[표 4-3-2] 야채음료 용량별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

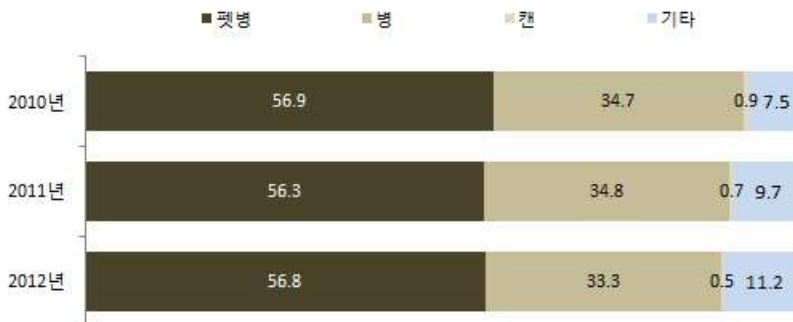
구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
250ml	60,237	66,461	65,897	10.3	-0.8	41.8	43.5	43.5
251ml~600ml	17,987	21,116	22,694	17.4	7.5	12.5	13.8	15.0
601ml~1,000ml	5,389	5,787	5,884	7.4	1.7	3.7	3.8	3.9
1,001ml~2,000ml	58,259	59,656	58,596	2.4	-1.8	40.4	39.1	38.7
2,001ml 이상	2,156	1,881	1,245	-12.8	-33.8	1.5	1.2	0.8
합계	144,029	152,649	151,506	6.0	-0.7	100.0	100.0	100.0

3. 야채음료 패키지별 현황

- 야채음료의 패키지별 판매액 점유율을 보면, 펫병 패키지의 판매액 점유율이 56.8%, 병 패키지의 판매액 점유율은 33.3%로 야채음료 대부분의 제품들이 펫병 및 병 패키지 형태로 판매되고 있음.
 - 펫병 패키지의 판매액 점유율은 전년 대비 0.5%p 증가한 것이며, 병 패키지는 전년 대비 1.5%p 감소한 것임.
- 기타 패키지 제품의 판매액 점유율은 11.2%로 전년 대비 1.5%p, 2010년 대비 3.7%p 증가한 것으로 나타남.
 - 이같은 이유는 컵(Cup), 카톤(Carton), 호일 백(Foil Bag), 치어 백(Cheer Bag) 등 다양한 형태의 패키지를 활용한 제품들이 등장하면서, 판매액이 증가한 것으로 판단됨.

[그림 4-3-3] 야채음료 패키지별 판매액 점유율 현황

(단위 : %)



- 패키지별 판매액 성장률을 보면, 전년 대비 병타입은 4.9%, 캔 타입은 29.1% 각각 감소하였으며, 펫병 타입은 0.1% 소폭 성장하였음.
 - 병 패키지는 2011년 전년 대비 6.2%의 판매액 성장률을 보였으나 2012년에는 전년 대비 감소하는 모습을 보였고, 캔 패키지의 판매액 규모는 2011년, 2012년 모두 감소하는 모습이 나타남.

- 기타 패키지는 전년 대비 15.0% 성장하면서 170억원의 판매액 규모를 나타냄.
2011년 전년 대비 36.5%의 판매액 성장률에 이어 지속적인 성장세를 이어감.

[표 4-3-3] 야채음료 패키지별 판매액 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 :%)

구분	판매액			성장률		점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
펫병	81,932	85,957	86,023	4.9	0.1	56.9	56.3	56.8
병	50,020	53,116	50,512	6.2	-4.9	34.7	34.8	33.3
캔	1,225	1,013	749	-17.3	-26.1	0.9	0.7	0.5
기타*	10,852	14,816	17,031	36.5	15.0	7.5	9.7	11.2
합계	144,029	152,649	151,506	6.0	-0.7	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 컵(Cup), 카톤(Carton), 호일 백(Foil Bag) 등

제 5 장

과·채음료 소비 트렌드

- ▶ 제 1 절 | 과·채음료의 소비
- ▶ 제 2 절 | 과일음료의 소비 트렌드 변화

제 1 절 과·채음료의 소비³⁷⁾

1. 과일음료의 소비량

- 2011 국민 다소비식품 중 과일음료의 섭취량은 남성과 여성이 모두 21위이며, 전체 순위 역시 21위로 나타남. 성별로 보면, 전년 대비 남성의 경우 2010년도 24위에서 3단계가 하락한 것이며, 여성의 경우는 반대로 6단계 상승한 것으로 여성의 과일음료 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

[표 5-1-1] 국민 다소비식품 중 과일음료의 섭취량

순위	전체		남성		여성	
	식품명	섭취량 (g)	식품명	섭취량 (g)	식품명	섭취량 (g)
1	백미	186.1	백미	217.9	백미	154.3
2	우유	80.6	맥주	96.6	우유	74
3	김치,배추김치	68.6	우유	87.2	김치,배추김치	51.9
4	맥주	63.6	김치,배추김치	85.3	꿀	34.5
5	소주	35.5	소주	65.3	사과	31.1
6	돼지고기	34.2	돼지고기	45.4	맥주	30.5
7	꿀	32	막걸리	34.5	쇠고기,족,사골국물	23.4
8	사과	28.2	양파	31.8	돼지고기	23.1
9	쇠고기,족,사골국물	27	달걀	31.2	달걀	21.5
10	달걀	26.3	쇠고기,족,사골국물	30.5	토마토	21.4
11	양파	26	고추	30.4	양파	20.1
12	고추	24.7	꿀	29.5	녹차	20
13	닭고기	23.5	닭고기	29	감자	19.5
14	두부	22.1	두부	26.7	고추	18.9
15	녹차	20.7	사과	25.3	감	18
16	감자	20.6	쇠고기	23.7	닭고기	18
17	막걸리	20.4	콜라	23.4	두부	17.4
18	쇠고기	19.3	감자	21.8	빵	16.3
19	콜라	19.3	녹차	21.4	배	16.1
20	토마토	18.1	수박	19	떡	16
21	과일음료	17.2	과일음료	18.6	과일음료	15.7

37) 1절 전반에서 인용되는 과일음료 소비 자료는 별도의 표시가 없는 한 '국민건강통계'를 인용

- 과일음료는 비타민C를 섭취하기 위하여 귤, 김치, 감자, 시금치 다음의 주요 급원식품으로 소비되고 있음. 여성보다는 남성들이 과일음료를 통하여 비타민 C를 섭취하고 있는 것으로 나타남.

[표 5-1-2] 비타민C 섭취량의 주요 급원 식품

순위	전체		남성		여성	
	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)
1	귤	12.9	귤	11.2	귤	14.9
2	김치, 배추김치	9.2	김치, 배추김치	10.8	김치, 배추김치	7.4
3	감자	6.7	감자	6.7	감자	6.7
4	시금치	4.0	시금치	4.3	딸기	4.1
5	과일음료	3.6	고추	4.1	오렌지	3.8
6	고추	3.5	과일음료	3.9	시금치	3.5
7	오렌지	3.4	양배추	3.4	고구마	3.5
8	딸기	3.3	파	3.3	과일음료	3.3

- 또한, 과일음료는 탄수화물 섭취에 필요한 에너지의 급원 식품으로 활용되고 있으며, 남성보다는 여성이 과일음료를 통하여 탄수화물 섭취를 더 많이 하고 있는 것으로 나타남.

[표 5-1-3] 탄수화물 섭취량의 주요 급원 식품

순위	전체		남성		여성	
	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)
1	백미	47.0	백미	48.9	백미	44.6
2	라면	2.6	라면	3.0	떡	2.9
3	국수	2.5	국수	2.8	빵	2.8
4	빵	2.5	빵	2.3	참쌀	2.4
5	떡	2.4	커피	2.2	국수	2.3
6	참쌀	2.2	참쌀	2.0	라면	2.1
7	커피	2.0	떡	1.9	커피	1.8
8	설탕	1.7	설탕	1.9	사과	1.7
9	보리	1.5	보리	1.4	보리	1.7
10	사과	1.4	우유	1.2	고구마	1.6
-	-	-	-	-	-	-
22	양파	0.7	감	0.7	김치,배추김치	0.7
23	콜라	0.6	콜라	0.7	과일음료	0.6
24	과일음료	0.6	과자, 비스킷, 쿠키	0.6	배	0.6
25	포도	0.6	과일음료	0.6	고추장	0.6

제 2 절 과일음료의 소비 트렌드 변화

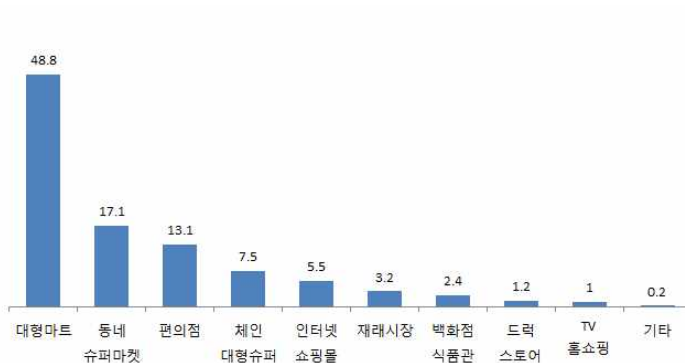
1. 과일음료의 구매 트렌드³⁸⁾

1) 과일음료 주 구매 채널

- 과일음료를 구입하는 구매채널로 대형마트를 이용한다는 응답률이 전체 48.8%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 동네슈퍼마켓이 17.1%로 두 번째로 높은 응답률을 보였고, 편의점이 13.1%, 체인대형슈퍼가 7.5%의 응답률로 뒤를 이음.
- 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용한다는 응답률은 5.5%로 나타났으며, 이는 편의점, 체인대형슈퍼에 이어 5번째로 높은 응답율임.

[그림 5-2-1] 과일음료 주 구매 채널

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 성별로는 대형마트, 백화점을 제외한 동네슈퍼마켓, 편의점, 재래시장 및 드럭 스토어 등 방문 빈도가 높은 소형채널에서 남성 대비 여성들의 이용률이 높은 경향을 보여주고 있음.

38) 2절 전반에서 인용되는 조사 자료는 별도의 표시가 없는 한 '닐슨 가공식품 구매행태 조사' 자료를 인용

[표 5-2-1] 성별 과일음료 주 구매 채널

(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
대형마트	48.8	50.3	47.1
동네슈퍼마켓	17.1	16.2	18.2
편의점	13.1	12.8	13.4
체인대형슈퍼	7.5	7.5	7.5
인터넷 쇼핑물	5.5	6.1	4.9
재래시장	3.2	2.2	4.3
백화점 식품관	2.4	2.6	2.1
드럭 스토어	1.2	1.1	1.3
TV 홈쇼핑	1.0	1.3	0.8
기타	0.2	0.0	0.4
합계	100.0	100.0	100.0

2) 과일음료 구매 빈도

□ 과일음료 구매 빈도는 ‘2주 1회’ 구매한다는 응답율이 16.8%로 가장 높았으며, ‘2~3개월에 1회’ 16.3%, ‘주 1회’ 15.3%, ‘월 1회’는 14.8%, ‘4~6개월에 1회’는 13.1%의 응답율을 보여 기간별로 고른 구매 빈도의 특징을 보임.

[그림 5-2-2] 과일음료 구매 빈도

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- '3~4일에 1회 이상' 구매한다는 응답률은 5.2%, '연 1회' 구매한다는 응답률은 4.5%의 응답을 보였으며, 전혀 구매하지 않는다는 응답률은 14.1%로 나타남.
- 성별로는 여성의 경우 '주 1회' 구매한다는 응답율이 16.9%, '월 1회' 구매한다는 응답율이 16.1%로 남성 대비 각각 3.0%p, 2.5%p 높은 응답율을 보인 반면에, 남성들은 '4~6개월에 1회' 구매한다는 응답율이 14.6%로 여성대비 3.0%p 높은 것으로 차이를 보임.

[표 5-2-2] 성별 과일음료 구매 빈도

(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
3~4일에 1회 이상	5.2	5.6	4.6
주 1회	15.3	13.9	16.9
2주 1회	16.8	17.1	16.4
월 1회	14.8	13.6	16.1
2~3개월에 1회	16.3	16.8	15.7
4~6개월에 1회	13.1	14.6	11.6
연 1회	4.5	4.0	5.1
전혀 구매하지 않음	14.1	14.4	13.6
합계	100.0	100.0	100.0

3) 과일음료 구입 시 제품 선택 요인(복수응답)

- 과일음료 구입시 제품 선택 요인으로는 '맛, 향'이라는 응답이 36.9%로 가장 높은 것으로 나타남. 다음으로는 '가격' 33.9%, '행사 및 할인' 29.9%, '원재료' 25.0% 순으로 높은 응답률을 보임.
- 소비자들은 제품 선택시 '용량 및 사이즈' 20.5%, '브랜드' 19.9%, '포장패키지' 10.0% 등 다양한 선택 요인에서 10%이상의 응답률을 보여 과일음료 구매시 다양한 측면으로 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 특별히 고려하지 않는다는 응답률은 2.8% 수준임.

[그림 5-2-3] 과일음료 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

□ 성별로 보면, 여성의 경우 ‘맛, 향’의 응답률이 43.9%, ‘원재료’의 경우 29.9%의 응답률을 보이며, 남성 대비 각각 13.3%p, 9.4%p 높은 것으로 나타나, 성별로 차이를 보임.

□ 남성의 경우는 여성 대비 가격적인 면을 더 고려하고 있는 것으로 나타남.

[표 5-2-3] 성별 과일음료 구입 시 제품 선택 요인

(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
맛, 향	36.9	30.6	43.9
저렴한 가격	33.9	34.6	33.0
행사, 할인	29.9	28.4	31.7
원재료	25.0	20.5	29.9
용량, 사이즈	20.5	17.2	24.0
브랜드	19.9	19.7	20.1
영양 성분	19.0	18.2	20.0
포장 패키지	10.2	8.3	12.3
신제품	8.3	7.9	8.8
광고	6.7	6.8	6.6
포장 디자인	6.3	6.1	6.6
특별히 고려하지 않음	2.8	3.3	2.1
기타	2.1	2.6	1.5

4) 과일음료 구입 시 행사 제품 구입 비중

- 과일음료 구입 시 행사 제품과 정상가 제품의 구입 비중을 묻는 질문에는 ‘행사 제품과 정상가 제품 구입 비중이 비슷’하다는 응답률이 전체의 33.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘대부분 정상가 제품 위주로 구입’한다는 응답률은 23.8%, ‘대부분 행사 제품 위주로 구입’한다는 응답률은 20.0%로 나타나 과일음료의 경우, 행사 및 정상가 제품 모두 고르게 판매되는 것으로 보임.

[그림 5-2-4] 과일음료 행사 제품 구입 비중

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 성별로 보면 여성보다는 남성이 ‘정상가 제품 위주로 구입’한다는 응답률이 1.6%p 높은 것으로 나타났으며, 여성의 경우는 ‘대부분 행사제품 위주로 구입’한다는 응답률이 남성대비 2.4%p 높은 것으로 나타나 성별로 차이를 보임.
- 반면, 남성의 경우 ‘행사 제품만 구입’한다는 응답률의 경우 여성 대비 2.6%p 높은 것으로 나타나 남성 사이에서도 소비 패턴이 갈리는 것으로 나타남.

[표 5-2-4] 성별 과일음료 행사 제품 구입 비중

(단위 : %)

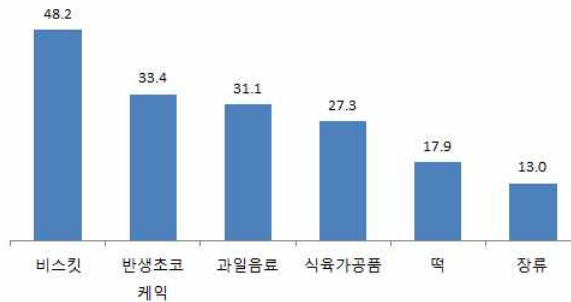
구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
행사 제품과 정상가 제품 구입 비중이 비슷	33.8	32.8	34.8
대부분 정상가 제품 위주로 구입	23.8	24.6	23.0
대부분 행사 제품 위주로 구입	20.0	18.8	21.2
특별히 고려하지 않음	11.6	11.7	11.4
행사 제품만 구입	10.9	12.1	9.5
합계	100.0	100.0	100.0

5) 과일음료의 스토아브랜드 및 유기농, 친환경 제품 구매 의향 (복수응답)

□ 과일음료 구입 시 스토아브랜드 제품에 대한 구매 의향을 묻는 질문에는 31.1%의 응답률을 보이며, 소비자의 3명중 1명이 구매 의향이 있는 것으로 나타났으며, 스토아브랜드 제품의 구매 의향이 가장 높은 제품군은 비스킷류(48.2%)이며, 가장 낮은 제품군은 장류(13.0%)로 나타남.

[그림 5-2-5] 스토아브랜드 제품 구매 의향

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

□ 성별로는 남성이 여성 대비 5.2%p 높은 것으로 나타나 가격이 저렴한 제품을 선호하는 남성들의 구매 의향이 반영된 것으로 보임.

[표 5-2-5] 성별 스토아브랜드 제품 구입 비중

(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
비스킷	48.2	44.9	51.9
반생초코 케이크	33.4	34.0	32.8
과일음료	31.1	33.6	28.4
식육가공품	27.3	28.2	26.3
떡	17.9	17.5	18.4
장류	13.0	12.9	13.2

- 과일음료 구입 시 유기농 및 친환경 제품 구매 의향을 묻는 질문에는 응답자의 절반에 가까운 47.7%가 구매 의향이 있는 것으로 나타나, 제품 선택 시 주요 요인으로 나타난 원재료에 대한 관심이 높은 것으로 나타남.

[그림 5-2-6] 유기농 및 친환경 제품 구매 의향

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

- 유기농 및 친환경 제품 구매 의향의 응답률을 보면, 같이 조사된 제품군에서 반생초코 케익을 제외하면 대부분 여성의 응답률이 남성 대비 높았으나, 과일음료의 경우 남성이 여성 대비 0.3%p 높은 응답률을 보임.

[표 5-2-6] 성별 유기농 및 친환경 제품 구매 의향

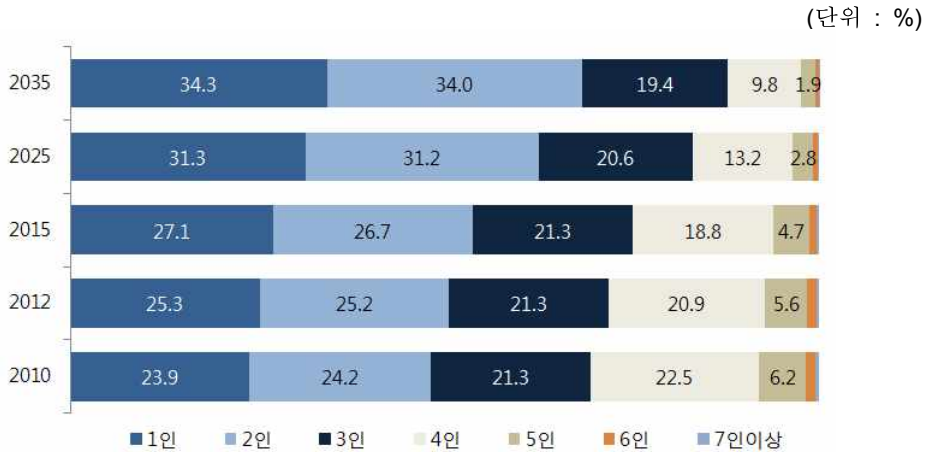
(단위 : %)

구분	전체(n=1,000)	남성(n=526)	여성(n=474)
과일음료	47.7	47.9	47.6
식육가공품	43.3	39.7	47.2
떡	42.6	37.6	48.1
장류	32.4	30.1	34.9
비스킷	25.2	22.9	27.8
반생초코 케익	14.9	16.4	13.3

2. 1인 가구의 증가에 따른 소비 트렌드 변화³⁹⁾

- 1인 및 2인 가구는 2010년 835만5천 가구(48.1%)에서 2035년 1,520만7천 가구(68.3%)로 향후 1~2인 가구가 크게 증가할 것으로 전망되어지고 있음.
 - 1인 가구는 2010년 23.9%의 점유율을 보이다 2035년 34.3%로 10.4%p 증가, 2인 가구는 2010년 24.2%에서 2035년 34.0%로 9.8%p 증가할 것으로 전망됨.
 - 반면에, 5인 가구는 2010년 22.5%에서 2035년 9.8%로 12.7% 격감할 것으로 전망되며, 4인 가구 역시 2010년 21.3%에서 2035년 19.4%로 1.9%p 감소할 것으로 전망됨.

[그림 5-2-7] 장래 추계 가구 비중 전망⁴⁰⁾



- 1인 및 2인 가구(베이비부머⁴¹⁾, 무자녀 부부 세대 등)와 같은 소가족 단위가 증가하면서 소비 역시 대용량 보다는 소포장 형태의 소용량 제품을 선호하는 행태가 나타날 것이라고 예상됨.

39) 2013 가공식품 세분화 시장 보고서 두부편의 1인 가구 소비 트렌드와 맥락을 같이하여 인용함

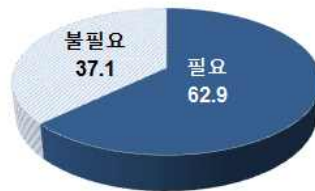
40) 통계청

41) 베이비부머(baby boomer)는 6·25전쟁 휴전 직후인 1955년부터 산아제한 정책이 도입되기 직전인 1963년까지 태어난 세대들을 일컫음

- 소포장 식품소비 관련조사에 따르면, 식품의 소용량 포장이 필요하다고 응답한 경우는 전체의 62.9%로 소포장 제품에 대한 소비자들의 니즈가 높은 것으로 나타남.

[그림 5-2-8] 소포장 식품 필요 여부⁴²⁾

(단위 : %)



(전체 응답자, n=1,000)

[표 5-2-7] 소포장 출시 제품의 예시

<p>코카콜라 '미닛메이드 꼬마병 180ml'</p> 	<p>파스퇴르유업 '발렌시아 240ml'</p> 
<p>돌코리아의 '후룻볼'</p> 	<p>롯데칠성음료의 '델몬트 콜드 240ml'</p> 

42) 엠브레인 트렌드 모니터, 소포장 식품소비 관련조사, 2012

3. 음료 소비 트렌드의 변화

가. 음료 시장에 대한 소비자의 태도 변화

- 음료에 대한 영역이 확대되면서 소비자들이 생활방식의 선택에 있어서 음주를 삼가고 대신, 대신 밤에 사람들과 어울리는 경우에 일반음료를 마시는 경향이 강해짐.
 - 특히 건강친화적인 음식과 음료를 찾는 소비자들이 더욱 많아지면서 앞으로 무칼로리 및 저칼로리의 음료들이 일반 제품들을 대체할 것으로 보임.

나. 소비 트렌드 변화⁴³⁾

- 건강친화적인 일반 음료의 개발 및 지속적인 출시에 따라 주스 제품군의 세계 판매량이 감소하고 있음.
 - 이온 음료, 비타민 음료 등 건강친화적인 음료의 지속적인 출시로 인해 일반 음료의 판매량은 2005년 이후 꾸준히 증가해 온 반면, 주스의 판매량 규모는 2005년 이후 서서히 감소하고 있음.
 - 건강을 염려하며 음료를 소비하는 최근 소비자의 경향을 감안할 때, 비타민 강화 주스 및 비가열 과채·음료 등을 통해 주스의 판매량을 증대할 수 있는 가능성이 있음. 주스 전체의 판매량은 감소하였지만, 비가열 주스의 판매는 매년 증가하고 있는 추세임.
- 면역력 강화 음료에 대한 수요에 따라 신체의 면역 시스템을 개선하는 과·채 주스가 인기를 끌 것임.
 - 재료의 원산지는 갈수록 경쟁이 치열해지는 과·채 주스 시장에서 차별화를 위한 핵심 포인트가 될 것이며, 특히 국내산 재료의 상용이 인기를 끌 것임.

43) 업계 관계자 인터뷰

- 웰빙과 건강한 생활에 대한 관심 증가로 착즙주스⁴⁴⁾에 대한 선호가 높아짐.
 - 주스 시장의 전체 규모는 7,500억원 정도로 그 중 생과일 착즙음료는 전체 시장 내에서의 규모는 100억원 선에 불과하지만 매년 100%씩 성장 중임.
 - ‘아임리얼’을 출시한 풀무원이 시장에 가장 먼저 진출하였으며, 그 외 CJ와 스타벅스 등이 생과일 착즙 음료 시장에 진출함.

[표 5-2-8] 착즙 음료 제품의 예시




풀무원 ‘아임리얼’	이태리 시실리아 레몬주스
	
쁘띠첼 스퀴즈 오렌지	글든 크라운 레몬주스
	

44) NFC(Not From Concentrate) 주스라고도 부르며, 원상태의 과일을 그대로 착즙하는 방식으로 제조하는 주스

□ 프리미엄 냉장 주스 시장의 성장⁴⁵⁾

- 상온으로 유통되는 저가형 주스 대신 냉장 유통되는 프리미엄 주스의 수요가 증가하면서 100% 자연원료를 함유한 프리미엄 주스 시장이 성장하고 있음.
- 경기불황 여파로 전반적인 음료소비 지출이 줄고 있는 반면에, 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 프리미엄 냉장 주스의 인기는 성장중임.
- 냉장주스는 멸균과정을 거치는 일반 상온 주스와 대비해 간단한 살균만 거쳐 영양분 파괴가 적고, 과일을 바로 갈아 마시는 듯한 느낌을 주는 것이 특징.
- 기존 롯데칠성, 서울우유, 웅진 등이 경쟁하던 기존 시장에 빙그레, 오뚜기, CJ 및 매일유업이 신규 진출하면서 시장규모가 확대되고 있음.

[표 5-2-9] 프리미엄 냉장음료 제품의 예시

제조사	세부 내용	제품
빙그레	◦합성첨가물을 사용하지 않고 자연원료만을 사용한 프리미엄 냉장 주스 '따움' 2종 출시.	
오뚜기	◦아사이베리 열매 농축과즙을 담은 '자연을 담은 아사이 슈퍼베리 골드' 출시	
CJ제일제당	◦생과즙 착즙주스 '쁘띠첼 스쿼즈'	

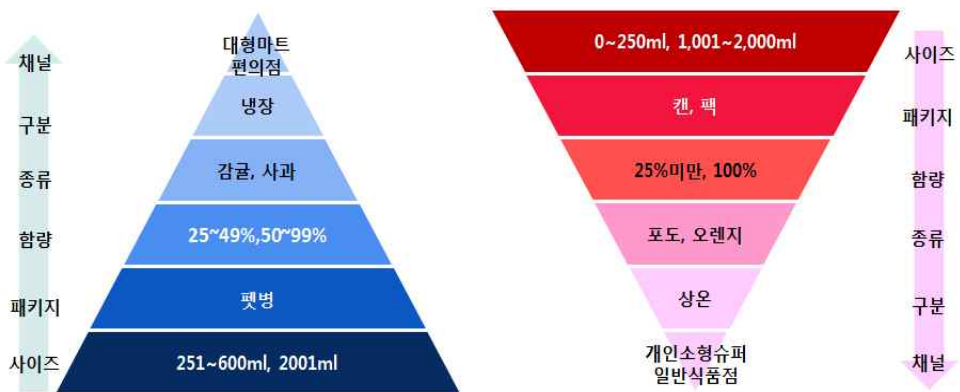
□ 날슨 소매점 판매액 지수 기준 과일음료 시장의 성장 및 하락 트렌드 구분이 뚜렷함.

- 채널별로 대형마트, 편의점 채널은 지속적으로 성장하고 있는 반면, 개인소형 슈퍼 및 일반식품점 채널 등은 하락함.
- 유형별로는 상온 주스 대비 냉장 주스의 판매가 증가하고 있으며, 감귤, 사과 주스 제품의 판매액이 증가하고 있으나 포도, 오렌지 주스는 감소하고 있음.

45) 서울경제신문, 2012.10.18

- 제품 함량의 경우 100%, 25% 미만의 제품을 주로 구입하고 있으나 제품의 판매액 점유율은 2010년 이후 지속적으로 하락하고 있음.
- 소비자들은 과일음료, 야채음료 구매 시 펫병 타입의 제품을 가장 선호하고 있으며, 이는 투명하여 내부를 볼 수 있으며, 사용을 하는데 있어서 편의성과 활용도가 높고, 재질에 대한 우려가 높지 않은 것으로 조사됨.
- 과일음료 및 야채음료는 600ml 이하 저용량 상품을 지속적으로 선호하고 있으며, 특히 과일주스는 2,001ml 이상의 대용량 제품들 소비도 증가함.

[그림 5-2-9] 과일음료의 소비 패턴 변화



부 록

과일음료) 전체시장 Top Selling 제품⁴⁶⁾ 판매액 변화

(단위 : 백만원)

상품명	2010년	2011년	2012년
롯데칠성 제주감귤 감귤50% P.BTL 1.5 ℓ	23,142	24,306	23,440
코카콜라 미닛메이드 프리미엄 오리지널 오렌지100% P.BTL 1.5 ℓ	-	6,048	15,858
코카콜라 미닛메이드 프리미엄 오리지널 오렌지 플러스 오렌지100% P.BTL 300ml	-	2,980	11,110
서울우유 아침에쥬스 오렌지 100% 무설탕 P.BTL 95ml	11,477	11,643	10,344
롯데칠성 델몬트 오리지널 오렌지100% P.BTL 1.5 ℓ	-	1,200	9,930
해태 썬키스트 레몬에이드 레몬10% P.BTL 350ml	7,031	8,461	9,481
롯데칠성 델몬트 오리지널 망고 스카시 망고20% P.BTL 1.5 ℓ	5,456	8,567	7,093
롯데칠성 델몬트 망고 망고20% P.BTL 1.5 ℓ	5,728	5,782	6,159
웅진 자연은210일 제주감귤 감귤50% P.BTL 1.5 ℓ	7,340	6,894	6,115
롯데칠성 델몬트 콜드 NFC 오렌지100% 무가당 CRT 1.89 ℓ	5,470	6,298	5,988
풀무원 아임리얼 스트로베리 딸기70% 배즙30% P.BTL 190ml	560	3,708	5,846
해태 썬키스트 웨미리 오렌지100% 멀티비타민 P.BTL 1.5 ℓ	-	2,033	5,416
서울우유 아침에쥬스 포도100% 무설탕 P.BTL 950ml	6,132	5,938	5,290
웅진 자연은140일 포도 포도100% P.BTL 1.5 ℓ	5,090	5,315	5,166
웅진 내사랑유자C 유자5% P.BTL 280ml	3,907	4,693	5,114
롯데칠성 델몬트 오렌지100% BTL 180ml	5,070	6,226	5,029
롯데칠성 델몬트 오리지널 오렌지플러스 CA 오렌지100% P.BTL 1.5 ℓ	4,933	9,908	4,983
롯데칠성 제주감귤 감귤50% P.BTL 500ml	4,092	5,295	4,924
롯데칠성 델몬트 오리지널 망고 스카시 망고20% BTL 180ml	2,599	5,607	4,521
서울우유 아침에쥬스 오렌지 100% 무설탕 P.BTL 2.3 ℓ	3,920	4,426	4,349
롯데칠성 델몬트 포도100% P.BTL 1.5 ℓ	4,046	3,905	4,318
롯데칠성 델몬트 오리지널 포도100% P.BTL 1.5 ℓ	2,986	4,781	4,237
코카콜라 미닛메이드 프리미엄 오리지널 제주감귤 플러스 감귤50% P.BTL 1.5 ℓ	-	1,449	4,198
롯데칠성 델몬트 스카시 플러스CA 오렌지100% P.BTL 1.5 ℓ	4,652	5,179	4,175
코카콜라 미닛메이드 프리미엄 오리지널 포도 플러스 포도100% P.BTL 1.5 ℓ	-	1,262	4,168
서울우유 아침에쥬스 오렌지 100% P.CUP 200ml	3,070	4,124	4,145
해태 과일촌 아침에 사과한개 사과47% P.BTL 500ml	2,624	2,936	4,133
해태 갈아만든 배12% CAN 238ml	5,122	4,407	4,023
서울우유 아침에쥬스 오렌지 100% 무설탕 P.BTL 210ml	3,960	3,789	4,014
롯데칠성 델몬트 콜드 오렌지100% CRT 1.89 ℓX2S	1,620	3,737	4,007

46) 2012년 판매액 상위 30위 기준이며, 용량, 사이즈, 상품명 리뉴얼 변경 시 신제품으로 정의함. 이하 동일

야채음료) 전체시장 Top Selling 제품 판매액 변화

(단위 : 백만원)

상품명	2010년	2011년	2012년
웅진 자연은 790일 알로에 41% P.BTL 1.5 ℓ	9,293	9,592	8,775
웅진 자연은 90일 토마토 75% BTL 180ml	5,935	5,616	5,543
웅진 자연은 90일 토마토 75% P.BTL 1.5 ℓ	5,230	5,583	5,423
웅진 자연은 790일 알로에 41% P.BTL 500ml	5,062	5,337	5,331
웅진 자연은 790일 알로에 41% BTL 180ml	6,050	5,516	4,779
웅진 자연은 90일 토마토 75% P.BTL 340ml	2,504	3,300	4,024
건영 가야 토마토농장 토마토66% P.BTL 1.5 ℓ	5,679	5,842	3,515
롯데칠성 델몬트 오리지널 알로에 알로에40% BTL 180ml	2,045	4,443	3,480
롯데칠성 델몬트 오리지널 토마토 토마토70% P.BTL 1.5 ℓ	1,371	2,481	3,245
코카콜라 미닛메이드 프리미엄 알로에플러스 알로에10% P.BTL 15 ℓ	2,509	2,401	3,154
롯데칠성 델몬트 오리지널 토마토 토마토70% BTL 180ml	1,529	3,376	2,703
매일 씬업 과일야채 샐러드 사31 적포도25 당5.6 P.cup 190ml	853	2,344	2,631
건영 가야 알로에농장 알로에40% P.BTL 1.5 ℓ	3,898	3,769	2,543
매일 씬업 과일야채 샐러드 사과54.6 배13.6 토마토9.4 P.cup 190ml	-	1,207	2,474
롯데칠성 델몬트 오리지널 알로에 알로에40% P.BTL 1.5 ℓ	1,481	2,567	2,410
롯데칠성 네퓨어 알로에 알로에40% P.BTL 1.5 ℓ	2,781	2,085	2,244
웅진 자연은 790일 알로에 41% BTL 180mlX4S	1,866	2,201	2,176
웅진 자연은 90일 토마토 75% BTL 180mlX4S	1,847	2,194	2,176
남양유업 알로에생 알로에32% P.BTL 1.5 ℓ	1,732	1,855	2,109
롯데칠성 델몬트 오리지널 알로에 알로에40% P.BTL 300ml	-	32	2,034
가야 가야농장 알로에농장 알로에40% BTL 180ml	-	-	1,718
가야 가야농장 알로에농장 알로에40% P.BTL 500ml	-	-	1,664
건영 가야 알로에농장 알로에40% P.BTL 500ml	2,360	2,883	1,647
코카콜라 미닛메이드 프리미엄 알로에플러스 알로에10% P.BTL 350ml	1,240	1,228	1,627
가야 가야농장 토마토농장 토마토66% BTL 180ml	-	-	1,577
매일 씬업 리치 과일야채 샐러드100 오렌지45파인15사과14 P.CUP 190ml	1,819	1,655	1,528
가야 가야농장 토마토농장 토마토66% P.BTL 1.5 ℓ	-	-	1,386
가야 가야농장 알로에농장 알로에40% P.BTL 1.5 ℓ	-	-	1,284
파스퇴르 유기농 새싹야채 당근45토마토298사과105배62 CRT 190mlX3S	973	1,001	1,245
건영 가야 알로에농장 알로에40% P.BTL 1 ℓ	1,143	1,517	1,235

가공식품 세분화 시장 보고서 - 과·채음료편

2013년 5월 인쇄

2013년 5월 발행

편저 · 발행



인쇄처 (주)미래씨엔피시스템

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL: (02) 6300-1397,1398 FAX: (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://www.aTFIS.or.kr>)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.