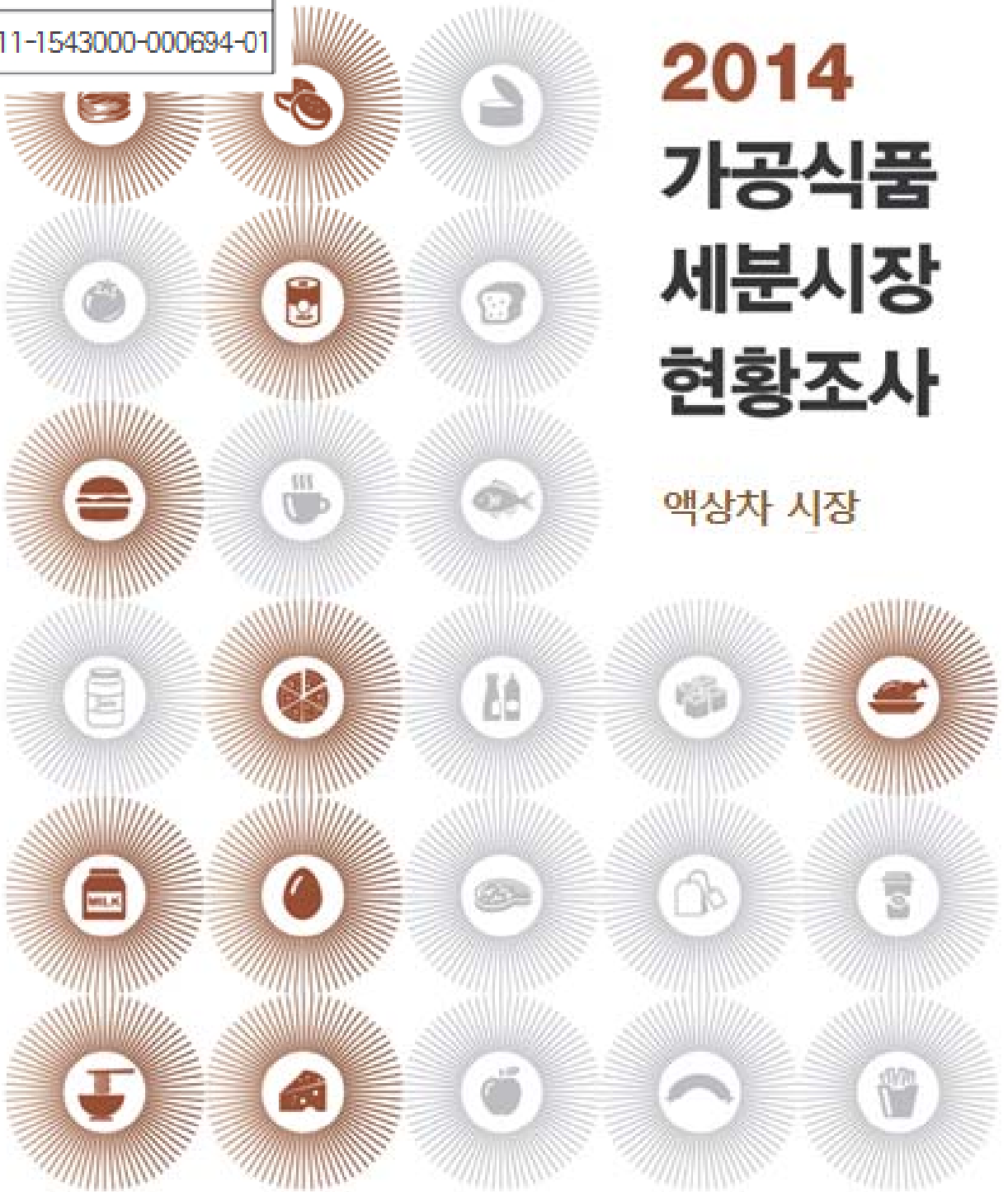


발간등록번호

11-1543000-000694-01

2014 가공식품 세분시장 현황조사

액상차 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요약문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 액상차 개요	
제 1 절 액상차 개념 및 유형	13
1. 액상차의 정의	13
2. 액상차의 분류	15
제 2 절 액상차 관련 인증	16
1. HACCP 인증	16
2. 유기가공식품 인증	17
3. 친환경 우수포장 인증	18
제 3 절 액상차의 분류 코드	18
제 3 장 액상차 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 액상차 가공기준 및 제조공정	25
1. 액상차의 가공기준 및 성분규격	25
2. 액상차의 제조 공정	26
제 2 절 액상차 생산 현황	28
1. 액상차 생산 및 출하 현황	28
2. 다류 제조업체	29
3. 액상차 주요 제조사 현황	31
제 3 절 액상차 수출입 현황	33
1. 기타 음료 수출입 현황	33
2. 주요 액상차 수출입 현황	37
제 4 절 액상차 원료 현황	39
1. 국내 생산 액상차 원료 사용 비중	39
2. 액상차 원료 현황	40

제 5 절 요약 및 시사점	44
1. 액상차 생산 현황	44
2. 액상차 수출입 현황	44
3. 액상차 원료	45
제 4 장 액상차 유통 및 판매 현황	
제 1 절 액상차 유통 구조	49
제 2 절 액상차 소매 유통 판매 현황	50
1. 액상차 소매 유통 채널별 판매액	50
2. 소매 유통 채널의 액상차 판매 가격	51
3. 소매 유통 채널의 액상차 판매 점유 현황	52
제 3 절 요약 및 시사점	54
1. 유통 및 판매 구조	54
2. 소매 유통 채널 판매	54
제 5 장 액상차 소비 시장 현황	
제 1 절 액상차 소비 시장 규모	59
1. 차(茶) 소비 동향	59
2. 액상차 종류별 소비 시장 규모	61
제 2 절 액상차 브랜드 현황	62
제 3 절 액상차 국내 시장 동향	67
1. 기능성 액상차 전성시대	67
2. 헛개차 시장의 급성장	68
3. 마테차 시장의 형성	68
4. 홈메이드 음료 관심 확대	69
제 4 절 액상차 해외 시장 동향	71
1. 해외 액상차의 분류	71
2. 액상차 글로벌 트렌드	72
3. 주요 국가별 액상차 동향	76
제 5 절 요약 및 시사점	84
1. 세분시장별 소매 시장 규모	84
2. 액상차 국내 시장 동향	84
3. 액상차 해외 시장 동향	84
부록	87

[표 목차]

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9

제 2 장 액상차 개요

[표 2-1] 다류의 유형별 정의	13
[표 2-2] 액상차와 혼합음료의 정의 비교	14
[표 2-3] 액상차와 혼합음료의 제조 공정 비교	14
[표 2-4] 다류의 개별표시기준	15
[표 2-5] 액상차의 분류 코드	19

제 3 장 액상차 생산 및 수출입 현황

[표 3-1] 다류의 제조·가공기준 및 규격	25
[표 3-2] 다류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	26
[표 3-3] 연도별 액상차 국내 생산 및 출하 실적	28
[표 3-4] 2013년 다류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황	29
[표 3-5] 다류 제조업체 수 현황	29
[표 3-6] 다류 상위 제조업체	30
[표 3-7] 주요 액상차 제조사 특징 및 연혁	31
[표 3-8] 기타 음료 국내 수출입 실적	33
[표 3-9] 주요 국가별 기타 음료 수출 현황	34
[표 3-10] 주요 국가별 기타 음료 수입 현황	35
[표 3-11] 국가별 기타 음료 수출 단가	36
[표 3-12] 국가별 기타 음료 수입 단가	36
[표 3-13] 주요 액상차 제조사 수출 실적	37
[표 3-14] 기타 음료 중 주요 액상차 수출 비중	37
[표 3-15] 주요 액상차 제조사의 주요 수출 국가 현황	38

[표 3-16] 액상차 원료의 사용 비중	39
[표 3-17] 다류 품목별 국산 원료 사용 비중	40
[표 3-18] 백설탕 수입 실적	41
[표 3-19] 과당 수입 실적	41
[표 3-20] 양파 생산 실적	42
[표 3-21] 연도별 양파 가격 동향	43

제 4 장 액상차 유통 및 판매 현황

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	50
[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 판매 가격	51
[표 4-3] 액상차 소매 시장 규모	52
[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황	53

제 5 장 액상차 소비 시장 현황

[표 5-1] 우리나라 국민 녹차 소비 행태	59
[표 5-2] 우리나라 국민 1인당 연간 녹차 소비량	59
[표 5-3] 2013년 세계 1인당 차(Tea) 소비량	60
[표 5-4] 액상차 세분시장별 소비 시장 규모	61
[표 5-5] 광동제약 주요 액상차 제품	62
[표 5-6] 웅진식품 주요 액상차 제품	64
[표 5-7] CJ 헬스케어 주요 액상차 제품	65
[표 5-8] 롯데칠성음료 주요 액상차 제품	66
[표 5-9] 일본 차음료 매출 현황	76
[표 5-10] 일본 주요 액상차 현황	77
[표 5-11] 중국 차음료 매출 현황	78
[표 5-12] 중국 주요 액상차 현황	79
[표 5-13] 미국 차음료 매출 현황	80
[표 5-14] 미국 주요 액상차 현황	81
[표 5-15] 영국 차음료 매출 현황	82
[표 5-16] 영국 주요 액상차 현황	83

[그림 목차]

제 2 장 액상차 개요

[그림 2-1] 액상차 분류	15
[그림 2-2] HACCP 인증 마크	17
[그림 2-3] 유기농식품 인증마크	17
[그림 2-4] 친환경 우수포장 인증마크	18

제 3 장 액상차 생산 및 수출입 현황

[그림 3-1] 액상차 제조공정	26
[그림 3-2] 무균 생산 공정(Aseptic Process)	27

제 4 장 액상차 유통 및 판매 현황

[그림 4-1] 액상차 유통 구조	49
--------------------------	----

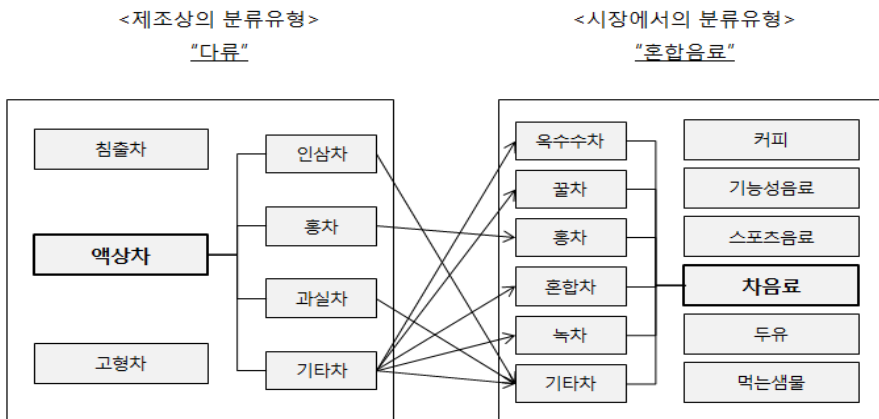
제 5 장 액상차 소비 시장 현황

[그림 5-1] 기능성 차	67
[그림 5-2] 한국코카콜라의 '태양의 마테차'	69
[그림 5-3] 홈메이드 액상차	70
[그림 5-4] RTD Tea의 분류	71
[그림 5-5] 원료를 혼합한 다양한 액상차	72
[그림 5-6] 건강한 기능성 음료	73
[그림 5-7] Whittard 'Blend your own tea'	74
[그림 5-8] 기타 해외시장 트렌드	75

1. 액상차의 개요

- 액상차는 식품공전의 ‘다류’ 유형 중 하나이나, 시장에서의 액상차는 ‘혼합음료’의 세부 품목인 ‘차음료’로 분류하고 있음
- 액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말함
- 혼합음료는 먹는 물 또는 동식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 뜻하며 이는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공하는 액상차와 비교하여 사용되는 주원료가 다름
- 또한 액상차의 제조 공정은 원료의 선별부터 세척, 분쇄를 거쳐 원료를 추출하는 등의 방법으로 가공하는 반면 혼합음료는 동식물성 원료에 전처리 과정을 거쳐 물과 혼합하는 제조 공정의 차이점이 있음

[액상차 분류]



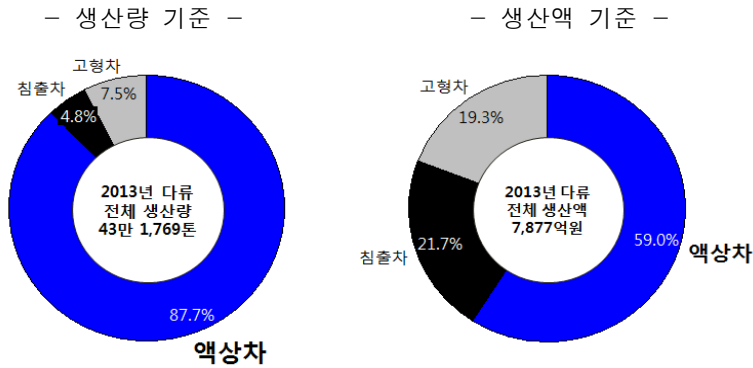
2. 액상차 생산 및 수출입 현황

- 식약처 「식품 및 식품첨가물 생산실적」에 따르면, 액상차 생산량은 2008년 약 18.7만 톤에서 2013년 37.9만 톤으로 102% 증가한 것으로 나타났으며, 같은 기간 생산액도 약 2천 5백억 원에서 4천 6백억 원으로 83% 증가함



- 액상차는 ‘다류’ 전체 생산량에서는 87.7%, 생산액 기준으로는 59.0%를 차지하고 있어, 생산량에 비해 생산액의 비중이 낮은 것으로 나타남

[액상차 생산 현황]



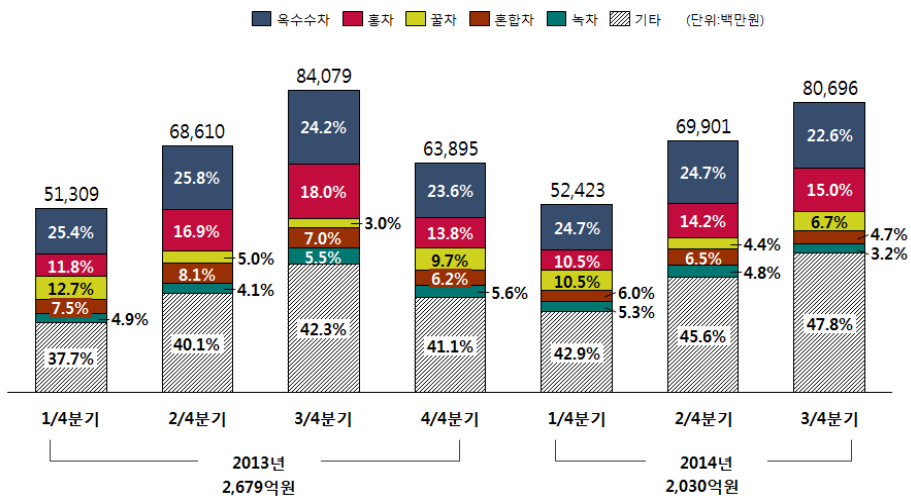
연도	생산량(톤)	생산액(백만원)
2008	187,204	253,981
2009	193,997	274,151
2010	183,950	435,885
2011	256,434	413,485
2012	399,587	433,329
2013	378,791	464,969

- 한편 액상차는 농림축산물품목분류(AG코드)에서 ‘기타 음료’의 세부 품목인 ‘음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙 음료 이외 기타)’에 다양한 제품과 함께 포함되어 있어 액상차만의 정확한 수출입 현황 파악에는 한계가 있음
- 국내 주요 액상차 제조 3사의 수출실적을 보면 옥수수차가 많이 수출된 것으로 나타났으나 2011년 약 60억 원에서 2013년 42.8억 원, 2014년 3/4분기 까지 28억 원으로 수출실적은 감소하고 있는 것으로 나타남

3. 액상차 유통 및 소매 시장 현황

- 액상차는 약 80%가 기업과 소비자간 거래(B2C)로 유통되고 있으며, 유통소매 판매관리시스템(POS) 자료를 분석한 결과, 2013년 액상차 소매시장 규모는 2,679억 원으로 나타남
- 2014년 3/4분기까지의 매출액 기준, 옥수수차가 판매점유율 23.9%로 가장 많이 팔리고 있었으며, 이어서 홍차(13.5%), 꿀차(6.9%) 순으로 나타남
- 그러나 옥수수차, 홍차, 꿀차의 매출 비중은 2012년 이후 계속 감소하고 있으며, 대신 새로 나오는 액상차가 많아지면서 기타 액상차의 비중이 2012년 35.2%에서 2014년 3/4분기 45.8%로 상승함

[액상차 종류별 소매시장 매출점유 현황]



(단위: 백만원, %)

구분	2012	2013	2014 3/4분기까지
옥수수차	67,044(25.0)	66,165(24.7)	48,458(23.9)
홍차	47,434(17.7)	41,613(15.5)	27,493(13.5)
꿀차	21,436(8.0)	18,613(6.9)	13,929(6.9)
혼합차	24,707(9.2)	19,260(7.2)	11,441(5.6)
녹차	13,468(5.0)	13,557(5.1)	8,691(4.3)
기타	94,371(35.2)	108,684(40.6)	93,007(45.8)
합계	268,459	267,893	203,020



- 액상차의 국내시장 동향은 헛개, 마테, 메밀, 도라지 등과 같이 새로운 원료를 사용한 액상차가 시장에 지속적으로 출시되고 있으며, 소비자들이 직접 과일 음료를 만들어 음용하는 ‘홈메이드 과일 에이드’, 디톡스 제품으로 주목 받고 있는 ‘과실청’ 등이 새로운 음료 문화로 자리잡고 있다.
- 해외 액상차 시장은 한 가지 원료가 아닌 여러 원료를 혼합한 형태의 제품이 많이 출시되고 있으며, 유기농·공정무역·항산화 제품에 대한 선호도가 높아지고 있음. 또한 우리나라와 달리 탄산이 들어간 제품도 많이 유통되고 있음
 - 2013년 기준 1조 3,466억 엔 규모인 일본 액상차 시장은 녹차(44.6%), 홍차(19.9%)가 주로 많이 판매되고 있음
 - 중국은 2013년 기준 1,037억 위안 규모의 액상차 시장으로 2008년 498억 위안에 비해 2배 이상 성장함. 주로 판매되고 있는 제품은 밀크티, 허브티, 녹차, 홍차, 우롱차 등 다양한 제품으로 나타남
 - 미국의 액상차 시장도 꾸준히 성장세를 나타내며 2013년 50억 달러를 나타냄. 특히 비교 국가들과는 달리 탄산이 들어있는 액상차의 점유율이 8.7%로 상대적으로 높게 나타남
 - 영국 액상차 시장 규모는 1,276만 파운드이며(2013년 기준), 대부분 홍차 제품이 시장을 주도하고 있음

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

2. 조사 대상

3. 조사 방법



1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요 또한 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비자와는 달리 품목에 대한 전문성이 요구되며, 환경변화에 의해 시장가격 변동에 차이가 나는 특수성을 지님
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 필요함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

2. 조사 대상

- 총 42개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목, 2013년 17개 품목을 진행하였음
- 2014년에는 기존 조사 품목 중 10개 품목을 선별하여 진행하며, 이번 품목은 액상차임

[표 1-1] 조사 대상

2010년 ~ 2013년			2014년
스낵과자	반생초코케익	발효유	김치
식빵	햄, 소시지 등	조제분유	스낵과자
빵	두부	조미료	양산빵
가정용 식용유	인스턴트 커피	식염	가정용 식용유
라면(2)	커피믹스	양념장	라면
탄산음료	커피음료	즉석조리식품	아이스크림
김치	과채음료	밀가루	만두
빙과	고추장	설탕	어묵
만두	된장	프리믹스	액상차
어묵, 맛살 등	간장	초콜릿	커피믹스
액상차(음료)	건강기능식품	전통기름	
커피믹스	참치캔	인삼음료	
비스킷	우유	탁주	
떡류	두유		
42개 품목			10개 품목



3. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 전문가 인터뷰로 이루어짐

- 문헌조사 : 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 그리고 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(FIS) 등임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
식품 및 식품 첨가물 생산실적	식품의약품안전처
식품산업통계정보(FIS)	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 주요 업체 관계자와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2014년 12월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

제 2 장 액상차 개요

제1절 액상차 개념 및 유형

제2절 액상차 관련 제도

제3절 액상차 분류 코드

제 1 절 액상차 개념 및 유형

1. 액상차의 정의

- 식품공전의 정의에 의하면 액상차는 ‘다류’의 세부품목 중 하나로 분류되어 있으며, 이에 다류에 대한 정의를 우선적으로 살펴보면 다음과 같음
 - 다류라 함은 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말함
- 다류의 유형 중 하나인 액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말함

[표 2-1] 다류의 유형별 정의

유형	정의
침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말함
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 말함
고형차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품을 말함

* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 2012년 1월 1일부터 시행된 식품공전 개정¹⁾에 따라 규격이 동일함에도 여러 개로 구분되어 있는 식품유형 및 정의가 비슷하여 불필요한 민원이 발생하는 식품유형이 통합 또는 삭제됨
 - 개정에 따라 기타 음료의 세부품목 중 하나인 ‘추출음료’가 삭제되고 개정 전 추출 음료에 해당되는 식품은 다류의 ‘액상차’ 또는 기타 음료의 ‘혼합음료’로 나뉘짐

1) 식품의 기준 및 규격 일부개정고시, 식품의약품안전처 고시 제2011-32호, 2011.6.30

- 액상차와 혼합음료의 분류 기준은 식품에 사용된 원료 및 제조 공정에 따라 결정되는데 액상차의 정의와 달리 혼합음료는 먹는 물 또는 동식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 뜻하며 이는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공하는 액상차와 비교하여 사용되는 주원료가 다름

[표 2-2] 액상차와 혼합음료의 정의 비교

식품유형		정의
다류	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 말함
기타 음료	혼합음료	먹는 물 또는 동식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 말함

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 또한 액상차의 제조 공정은 원료의 선별부터 세척, 분쇄를 거쳐 원료를 추출하는 등의 방법으로 가공하는 반면 혼합음료는 동식물성 원료에 전처리 과정을 거쳐 물과 혼합하는 제조 공정의 차이점이 있음

[표 2-3] 액상차와 혼합음료의 제조 공정 비교

식품유형		정의
다류	액상차	원료 → 선별 → 세척 → 분쇄 → 추출 → 혼합 → 여과 → 농축 → 살균 → (혼합 → 살균 →) 포장 → 제품
기타 음료	혼합음료	원료 → 전처리 → 물과 혼합 → 살균, 멸균 → 충전 → 밀봉 포장 → 제품

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 표시기준’에 따른 다류의 개별 표시 기준은 희석이나 용해한 제품일 경우 희석배수나 희석량을 표시하여야 하며, 2종 이상의 과실을 사용한 과실차는 단일원료명을 제품명으로 사용할 수 없다는 기준이 있음

[표 2-4] 다류의 개별표시기준

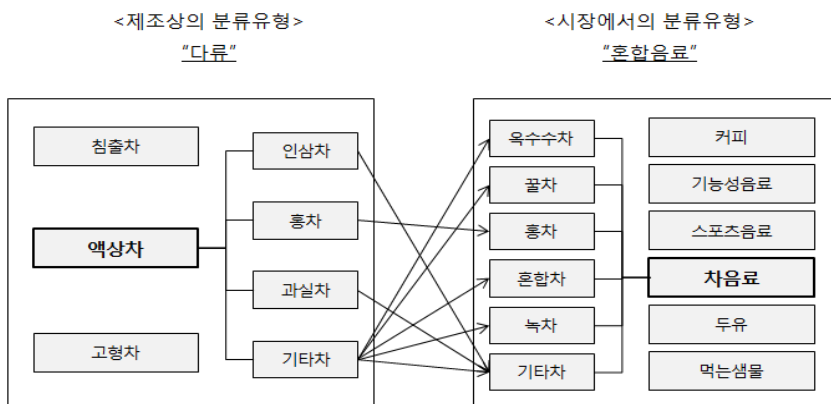
식품유형		개별표시기준
다류	침출차	1) 침출차는 특성에 따라 녹차, 우롱차, 홍차, 가공곡류차로 구분하여 표시할 수 있다
	액상차	2) 희석·용해하여 음용하는 제품은 그 희석배수 또는 희석량을 표시하여야 한다
	고형차	3) 주원료로 과실을 2종 이상 사용한 과실차 제품은 원료로 사용한 단일원료명을 제품명으로 사용해서는 아니 된다

※ 식품 등의 표시기준, 식품의약품안전처, 2013.12

2. 액상차의 분류

- 식품공전 상에서 별도로 액상차의 유형에 대한 분류가 이루어지지 않으므로 식품의약품안전처의 식품 및 식품 첨가물 실적 분류에 따른 제조상의 유형을 살펴보면, 액상차는 원료에 따라 인삼차, 홍차, 과실차, 기타차로 분류되어 있음
- 반면 시장에서의 액상차는 식품공전의 분류와는 달리 ‘혼합음료’의 세부 품목인 ‘차음료’로 분류하고 있음
 - 차음료는 다시 원료에 따라 옥수수차, 꿀차, 홍차, 혼합차, 녹차, 기타차 등의 제품으로 유형화 됨

[그림 2-1] 액상차 분류





- 이처럼 액상차에 관한 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 실적 분류를 따르는 제조상의 기준과 시장에서의 기준이 다를 수 있음
 - 이를 바탕으로 본 보고서에서는 액상차 생산 현황은 식품공전을 기준으로 하는 다류의 ‘액상차’ 분류를 중심으로 하며, 액상차 수·출입, 유통, 소비 현황은 시장에서의 분류 유형인 ‘혼합음료’ 중 일부인 ‘차음료’ 를 기준으로 함

제 2 절 액상차 관련 인증

1. HACCP 인증²⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 식품위해요소중점관리기준으로 통칭함. 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전 까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계임. 2014년 11월부터는 식품위해요소중점관리기준에서 식품안전관리인증기준으로 용어가 변경됨
 - 현재 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 어육가공품(어묵류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 패류, 갑각류, 조미가공품), 냉동식품(기타 빵 또는 떡류·면류·일반가공식품의 기타가공품), 빙과류, 집단급식소의 조리식품, 도시락류, 비가열음료, 레토르트 식품 등이 있음
 - 또한 2014년 어린이기호식품 8개 품목이 추가됨. 어린이기호식품에 해당하는 8개 품목은 과자·캔디류, 빵류·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유탕면류, 특수용도식품임. 이 8개 품목과 연매출 100억 원 이상인 식품업체에서 제조·가공하는 식품에 대해 2014년 12월부터 단계적으로 HACCP 적용이 의무화됨
 - HACCP 로고도 변경되어 적용될 예정이나 규정에 따라 현재 로고를 2015년 12월 31일까지 사용할 수 있음. 변경되는 로고는 새로 고시한 「식품안전관리인증기준」의 내용에 따라, 제품 및 업소의 특성과 포장 재질 또는 디자인에 적합하게 예제와 기본 심벌을 참조하여 다양한 색상화 크기를 적용하여 사용할 수 있음

2) 식품의약품안전처 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)

[그림 2-2] HACCP 인증 마크

- 개정 전 -



- 개정 후 -



2. 유기 가공식품 인증³⁾

□ 2008년 6월에 도입하여 2014년 1월 1일부터 전면 시행된 유기 가공식품 인증제도는 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로서 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함

- 유기 가공식품 인증마크를 획득한 제품은 유기농산물 인증을 받은 국산 농축산물을 95% 이상 원료로 사용한 가공식품으로 이는 ‘친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법’에 의거하여 국립농산물품질관리원에서 지정한 인증기관으로부터 인증을 받아야 함
- 인증품목에는 과자류, 빵류, 떡류 등 227개의 규격이 있으며 액상차는 규격 번호 0000000096으로 인증품목 대상에 포함됨
- 2014년 8월 기준 유기 가공식품 인증현황으로는 (유)돌나라유기인증코리아를 비롯한 16개의 인증기관이 지정되어 있으며 국내 529개 업체의 2,726개 제품이 인증을 받음. 액상차의 경우 (주)참든마을의 ‘참든’ 유기 야채수, 음성 블루베리원 영농조합법인의 ‘베리야’ 블루베리 액상차 등이 있음

[그림 2-3] 유기 가공식품 인증마크



3) 우수식품정보시스템(www.goodfood.go.kr)

3. 친환경 우수포장 인증⁴⁾

[그림 2-4]
친환경 우수포장
인증마크



- 친환경 우수포장, 즉 GP(Green Packaging)마크란 2011년 한국환경포장진흥회가 주관하고 환경부의 후원 하에 처음 도입되었으며 국내·외에서 판매되거나 판매예정인 제품의 포장을 소재와 제조방법, 디자인, 기본 기능 등을 종합적으로 평가해 인증하는 마크임
- 이는 기업의 환경 친화적 포장기술 및 포장 디자인 개발을 유도하고 소비자의 친환경 포장 제품에 대한 관심을 고취하는 것을 목표로 함
 - 해당 종류로는 가공식품, 음료, 주류, 제과류, 건강보조식품을 비롯한 식품류와 잡화류, 화장품류, 세제류, 의약외품류, 전기전자제품류가 있음
 - 액상차의 경우 광동제약이 2009년 탄소성적표지 인증을 시작으로 2014년에 광동 옥수수수염차 4종과 힘찬하루 헛개차 3종이 PET용기 경량화를 통한 이산화탄소 발생량 절감 효과로 GP마크를 획득한 사례가 있음

제 3 절 액상차의 분류 코드

- 액상차의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국 재화 및 서비스분류(KCPC), 농림축산물품분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 식품공전의 분류기준에서 액상차는 다류의 세부품목인 액상차에 해당함
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 액상차는 제조단계의 ‘기타 비알콜음료 제조업(11209)’, 유통 단계의 ‘비알콜음료 도매업(46332)’, 소매 단계의 ‘음료 소매업(47221)’의 일부 분류에 해당함
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 액상차는 '음료·주류·식초(22)'의 세부 분류 코드인 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

4) 한국환경포장진흥원(www.kepi-pack.com)

(광천수나 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(2202)의 세부 품목 중 ‘기타(인삼음료, 과실주스 음료, 식혜 이외 기타)(2202.90.9000)’의 분류코드에 해당됨

- 한국 재화 및 서비스분류(KCPC)에서 액상차는 ‘음료(24)’의 세부분류코드인 ‘기타 비알콜 음료(2449)’에 해당함
- 농림축산품목분류(AG)에는 액상차는 ‘음료(159)’의 세부분류 코드인 ‘기타 음료’ 중에서 ‘음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)(159.99.0000)’이 해당됨

[표 2-5] 액상차의 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	다류	액상차	
한국표준 산업분류 (KSIC) ²⁾	11209	기타 비알콜음료 제조업	<p>물에 설탕, 감미료 또는 향미료를 첨가한 음료를 생산하거나, 과실주스, 과실추출물 또는 기타 합성추출물을 첨가하여 청량음료 또는 기타 비알콜성 음료를 제조하는 산업활동이 포함된다. 이들 제품에는 우유, 구연산 등의 첨가여부를 불문하며 천연광수 및 천연탄산수를 생산하여 병에 포장하는 산업활동도 여기에 포함된다.</p> <p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 강장음료 제조 · 곡물음료 제조 · 가당음료 생산 · 인삼드링크 제조 · 캔커피(음료) 제조 · 캔커피 및 캔차류 제조 	<p>가당음료수제조, 가향탄산음료제조, 감주제조, 강장음료제조, 건강음료제조, 곡물음료 제조, 곡분음료제조, 과실음료제조(희석된것), 과실주스제조(희석음료), 과실향음료제조, 과즙음료제조(희석음료), 광천수제조, 구근제음료제조, 넥타제조(음료), 녹차음료제조(캔및병음료), 두유제조, 식혜제조, 실론티제조(캔및병음료), 쌍화차제조(음료제품; 캔등), 아이스티음료제조, 캔 또는 병음료, 알로에쥬스제조(희석음료), 영지버섯음료제조, 오렌지넥타제조, 오렌지음료제조(희석음료), 오렌지주스제조(희석음료), 오렌지쥬스제조(희석음료), 이온음료생산, 이온음료제조, 인삼드링크</p>

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
			<p><제외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 수수료 또는 계약에 의거 음료를 단순히 포장하는 활동(75994) · 천연 생수를 생산·포장하는 산업활동(11202) 	<p>제조, 인삼드링크제조, 인삼음료제조, 인삼주스제조(희석음료), 차류제조, 캔포장, 차음료제조(음료제품), 외 73종</p>
	46332	비알콜음료 도매업	<p>생수, 천연 또는 인조 탄산수, 과실 등을 가미한 비알콜 음료를 도매하는 산업활동을 말한다. 얼음, 음료용 캔커피 및 음료용 차류의 도매활동이 포함된다.</p> <p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 과실주스 도매 · 드링크제(비의약품) 도매 · 탄산음료 도매 · 청량음료 도매 · 캔음료 도매 · 비알콜음료 원액 도매 · 차음료(홍차, 녹차 등) 도매 · 맥아엑스 도매 <p><제외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 인삼차, 울무차(분말) 도매(46329) · 우유, 요구르트 및 아이스크림 등 낙농제품 도매(46324) 	<p>강정음료도매, 과실음료도매, 과실주스도매, 과즙음료도매, 광천수도매, 녹즙도매, 두유도매, 드링크제도매(비의약품), 맥아엑스도매, 보리음료도매(비알콜), 비알콜음료도매(낙농제품제외), 비알콜음료원액도매, 사과주스도매, 사이다도매, 생수도매, 솔잎음료도매(비알콜), 알로에(알로에)액즙도매, 얼음도매, 오렌지주스도매, 음료도매(비알콜; 낙농제품제외), 이온음료도매, 인삼넥타도매, 인조탄산수도매, 주스도매, 차음료도매(홍차, 녹차등), 천연광수도매, 천연탄산수도매, 청량음료도매, 칩즙도매, 캔음료도매, 캔커피도매, 콜라도매, 탄산음료도매, 홍차도매(캔음료)</p>
	47221	음료 소매업	<p>주류 및 비알콜 음료를 소매하는 산업활동을 말한다.</p>	<p>가자주류백화점, 곡주소매, 과실음료소매, 과실주스소매, 과실주스소매, 동동주소매, 막걸리소매, 맥주소매, 발효주소매, 비알콜음료소매, 생주소매, 소주소매, 알콜음료소매,</p>

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
			<예시> · 우유 및 요구르트 소매 · 생수 소매 · 양주 소매 · 소주 및 맥주 소매 · 과실주 소매 · 탁주 및 약주 소매	약주소매, 양주소매, 얼음소매, 요구르트소매, 우유소매, 우유직매소(소매), 유산균발효유소매, 음료소매, 주류백화점, 주류소매, 청량음료소매, 탁주소매, 포도주소매
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) ³⁾	22	음료 · 주류 · 식초		
	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수나 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료		
	2202.90	기타		
	2202.90.9000	기타(인삼음료, 과실주스 음료, 식혜 이외 기타)		
한국 재화 및 서비스 분류 (KCPC) ⁴⁾	24	음료		
	244	비알콜 음료; 포장된 생수		
	24499	기타 비알콜 음료		
농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	159	음료		
	159.99	기타 음료		
	159.99.0000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)		

- 1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함
- 2) 통계청(kostat.go.kr)
- 3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)
- 4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013
- 5) 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

제 3 장 액상차 생산 및 수출입 현황

제1절 액상차 가공기준 및 제조공정

제2절 액상차 생산 현황

제3절 액상차 수출입 현황

제4절 액상차 원료 현황

제5절 요약 및 시사점



제 1 절 액상차 가공기준 및 제조공정

1. 액상차의 가공기준 및 성분규격

- 액상차는 상위 유형인 다류의 식품공전 내용을 따르며 다류의 제조·가공 기준과 규격은 다음과 같음
 - 제조·가공기준은 원료 추출 시 원료의 특성에 따라 적절한 방법으로 추출하여야 하며 쌍화차를 제조할 때 사용되는 원료에 대한 기준은 별도로 있음
 - 규격은 타르색소, 납, 카드뮴, 주석, 세균수, 대장균군의 적용을 받는데 특히 액상 제품에 한하여 카드뮴은 0.1mg/kg 이하, 세균수는 1mL 당 100 이하 등의 개별 규격이 적용됨

[표 3-1] 다류의 제조·가공기준 및 규격

제조·가공기준

- (1) 원료를 추출할 경우에는 물, 주정 또는 이산화탄소를 용제⁵⁾로 사용하여 원료의 특성에 따라 냉침⁶⁾, 온침⁷⁾ 등 적절한 방법을 사용하여야 한다
- (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

규격

- (1) 타르색소: 검출되어서는 아니된다
- (2) 납(mg/kg): 2.0 이하(단, 침출차는 5.0 이하, 액상차는 0.3 이하)
- (3) 카드뮴(mg/kg): 0.1 이하(액상차에 한한다)
- (4) 주석(mg/kg): 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다)
- (5) 세균수: 1mL 당 100 이하(액상제품에 한한다)
- (6) 대장균군: 음성이어야 한다(액상제품에 한한다)

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 다류의 식품공전 상 주요 제·개정은 식품첨가물 사용 기준 강화를 비롯하여 액상차에 대한 기준을 신설하고 다류의 주석 기준을 개정한 사항이 있음

5) 용제(solvent): 용액을 만들기 위해 물질을 녹이는 액체

6) 냉침: 가열없이 용제에 담그어 추출하는 것을 말하며,

7) 온침: 열을 가하거나 따뜻한 용제를 이용하여 추출하는 것을 말함

- 특히 2009년에 콩, 보리, 옥수수, 옥수수수염 등을 이용한 액상차는 음료 형태로 섭취하지만 음료와 중금속 규격이 서로 다르게 설정되어 있고 식습관 변화, 다양한 다류의 개발 등으로 물 대신 액상차를 섭취하는 경우가 증가함에 따라 안전 관리 강화를 위해 액상차의 중금속 기준을 강화함

[표 3-2] 다류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

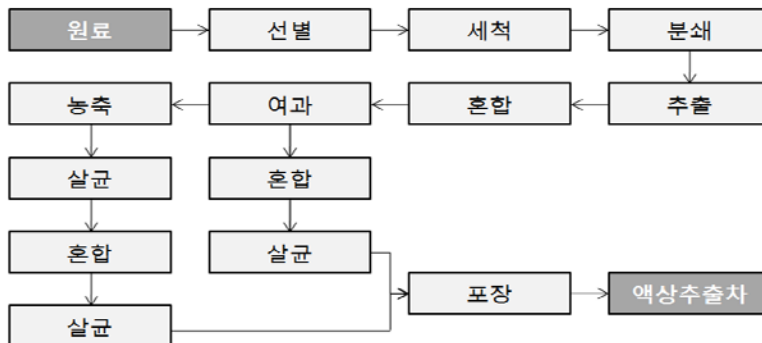
연도	주요 내용
2008	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다류의 식품첨가물 사용기준 강화(식약처 고시 제2008-62호, 2008.8.27.) ○ 카라멜색소 및 이를 함유하는 제제의 사용기준에 다류 및 커피를 신설
2009	<ul style="list-style-type: none"> ○ 액상차에 관한 납 기준 강화 및 카드뮴 기준 신설(식약청 고시 제2009-24호, 2009.5.7.) <ul style="list-style-type: none"> - 납: (개정 전) 2.0mg/kg 이하 → (현행) 0.3mg/kg 이하 - 카드뮴: (기준 신설) 0.1mg/kg 이하
2012	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다류의 주석 기준 개정(식약처 고시 제2012-17호, 2012.5.10.) ○ 주석기준의 단서조항을 개정하여 알루미늄캔을 용기로 사용하는 액상제품은 주석 기준 적용 대상에서 제외

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

2. 액상차의 제조 공정

- 액상차의 제조 공정은 원료 선별, 세척, 분쇄, 추출, 혼합 후 여과가 이뤄지고 농축이 필요한 경우에는 농축 및 살균 과정이 추가되고 최종적으로 혼합과 살균 과정을 거쳐 포장되어 출시됨

[그림 3-1] 액상차 제조공정

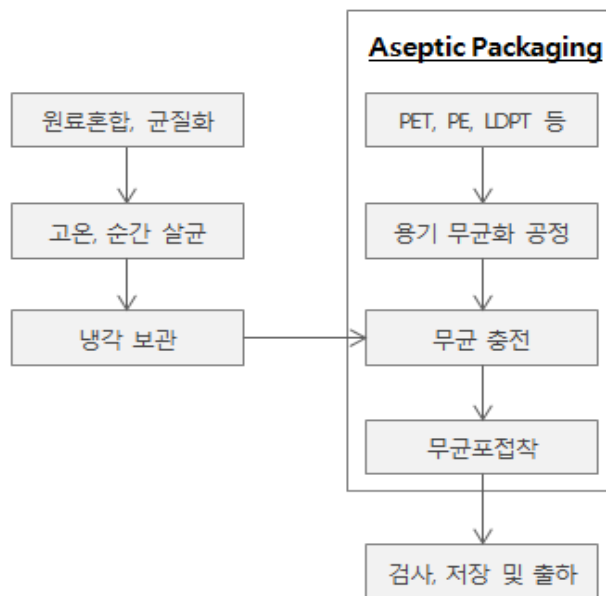


※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12



- 특히 액상차는 무균 생산 공정(Aseptic Process)⁸⁾을 통해 생산되는데, 이는 식품의 생산공정 중 이물질의 혼입 방지는 물론 영양소 파괴를 최소화시키면서 오랜 기간 신선하게 유지시킬 수 있는 기술임
- 무균 생산 공정은 초고온 순간 살균법(UHT: Ultra Heat Temperature)에 의해 무균 상태로 만든 식품을 무균 탱크(Aseptic tank)에 냉각하여 저장한 후, 무균 상태가 유지된 포장기와 포장지를 이용해 주입과 밀봉을 동시에 진행하는 첨단 공정을 뜻함
- 2007년부터 생산된 효성의 무균 충전 방식의 PET병 생산 시스템 브랜드인 아셉시스(Asepsys)를 비롯해 롯데칠성, 광동제약 등 액상차 제조사가 자체적인 무균 생산 공정, 즉 무균 생산 설비를 보유하고 있음

[그림 3-2] 무균 생산 공정(Aseptic Process)



8) 식약생활정보지, 광주지방식약처, 2009



제 2 절 액상차 생산 현황

1. 액상차 생산 및 출하 현황

- 액상차의 연도별 국내 생산 실적을 살펴보면, 2008년 이후 생산량 및 출하량은 전반적으로 증가하다가 2013년에는 다소 정체되는 추세를 보임
 - 2008년 18.7만 톤이었던 생산량은 2013년 37.9만 톤으로 약 102% 증가하였고 생산액 또한 2008년 약 2천 5백억 원에서 2013년 약 4천 6백억 원으로 약 83% 증가함
 - 연도별 액상차 출하량의 경우 2008년 약 15.7만 톤에서 2013년 약 22만 톤으로 약 42% 증가하였으며 출하액은 2008년 약 2천 7백억 원에서 2013년 약 4천 7백억 원으로 약 72% 증가함

[표 3-3] 연도별 액상차 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2008	187,204	253,981	157,327	271,914
2009	193,997	274,151	173,437	310,069
2010	183,950	435,885	167,182	347,050
2011	256,434	413,485	194,156	424,037
2012	399,587	433,329	236,799	489,987
2013	378,791	464,969	223,529	468,021

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 (2008~2013), 식품의약품안전처

- 2013년 기준 다류의 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황을 살펴보면, 액상차는 전체 생산량에서 87.7%, 생산액은 59.0%, 출하량은 85.4%, 그리고 출하액은 59.8%로 다류 세부품목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있음
 - 다음으로 생산량과 출하량의 경우 고행차가 침출차 보다 비중이 더 큰 반면에 생산액과 출하액은 침출차의 비중이 고행차 보다 더 큰 것이 특징임
 - 즉, 생산 및 출하 단가는 침출차, 고행차, 액상차 순으로 높게 나타남



[표 3-4] 2013년 다류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황

품목명	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)	
다류	침출차	20,680	170,956	17,329	168,924
	액상차	378,791	464,969	223,529	468,021
	고형차	32,299	151,823	20,978	146,338
합계	431,769	787,748	261,835	783,283	

※ 2013년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2. 다류 제조업체

- 액상차만을 생산하는 제조업체에 대한 별도 현황이 집계되지 않음에 따라 다류 전체의 제조업체 현황에 대해 파악함
 - 이는 다류의 유형인 침출차, 액상차, 고형차의 제조업체를 모두 포함하여 계상된 값이며, 주요 식품 대기업의 경우에는 음료의 생산 품목 중 하나로 액상차를 제조하는 경우가 많음

[표 3-5] 다류 제조업체 수 현황

연도	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	강원	경기	충청	전라	경상	제주	세종	계
2008	28	25	15	33	22	17	11	108	198	214	427	427	62	-	1,587
2009	40	23	12	37	18	21	7	107	209	275	534	468	64	-	1,815
2010	43	23	17	37	17	21	8	126	201	320	562	543	58	-	1,976
2011	52	35	27	42	24	30	11	144	261	356	649	628	66	-	2,325
2012	61	31	40	48	28	32	10	149	273	373	775	686	77	10	2,593
2013	58	40	47	54	36	36	10	164	308	392	787	755	77	11	2,775

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 (2008~2012), 식품의약품안전처

1) 1개 업체에서 2개 이상의 품목군(예: 다류, 음료류)을 생산하는 경우, 각각의 품목군 업체수가 중복되어 계상됨



- 2008년부터 2013년까지의 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계에 따르면, 2008년 1,587개에 해당하던 다류 제조업체 수는 지속적으로 증가해 2013년 2,775개로 1.7배 증가함
- 2013년 기준 다류 상위 20개 제조업체 출하액은 4,552억 원으로 다류 전체 출하액인 약 4,680억 원 중 약 97%의 점유율을 보임
 - 주요 제조업체를 살펴보면, 광동제약(주)가 약 848억 원의 출하액으로 1위이며, (주)아모레퍼시픽이 약 783억 원, (주)담터가 약 418억 원 순으로 나타남
 - 상위 4개 업체인 광동제약(주), (주)아모레퍼시픽, (주)담터, 롯데칠성음료(주)의 출하액은 약 2,374억 원으로 전체 다류 출하액의 약 50.6%를 차지함

[표 3-6] 다류 상위 제조업체

순위	업체명	출하액(천원)	비중(%)
1	광동제약주	84,815,269	18.1
2	(주)아모레퍼시픽	78,312,173	16.7
3	(주)담터	41,835,508	8.9
4	롯데칠성음료(주)	32,398,209	6.9
5	웅진식품주	28,851,835	6.2
6	(주)그래미	23,191,081	5.0
7	동서식품주	22,477,069	4.8
8	천호식품주	20,019,025	4.3
9	남양유업주	18,600,132	4.0
10	오뚜기삼화식품주	14,002,134	3.0
	기타 ¹⁾	12,837,035	19.4
	상위 20개 제조기업 합계	455,184,331	97.3
	2013년 다류 전체	468,021,366	100.0

* 2013년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 기타는 상위 20개사 중, 위 표에 기재된 10개사를 제외한 나머지 10개사의 출하액의 합계임

- 다류 상위 제조업체 중에서 다류 중에서 액상차를 중점적으로 생산하는 업체는 광동제약, 롯데칠성음료, 웅진식품, 그래미, 천호식품 등이 있음



3. 액상차 주요 제조사 현황

- 액상차를 제조하는 주요 업체는 광동제약(주), 롯데칠성음료(주), 웅진식품(주) 등으로 주요 제조사별 특징은 다음과 같음
- 광동제약(주)는 1973년 제약회사로 설립된 이래 2001년 비타500을 시작으로 옥수수수염차, 헛개차 등을 잇달아 출시하면서 액상차 시장에서 강세를 보임. 대표적인 액상차 브랜드는 광동 옥수수수염차가 있음
 - 롯데칠성음료(주)는 1950년 설립하여 대표 제품인 ‘칠성사이다’를 비롯한 탄산음료, 주스, 커피, 차, 기능성음료를 비롯한 다양한 음료 제품을 생산함. 대표적인 액상차 브랜드는 실론티가 있음
 - 웅진식품(주)는 1996년에 웅진인삼(주)에서 웅진식품(주)로 상호명을 변경하였고 ‘아침햇살’과 ‘초록매실’을 출시 이후에 주스, 차음료, 커피음료, 곡물음료, 두유 다양한 음료를 생산함. 대표적인 액상차 브랜드는 하늘보리가 있음

[표 3-7] 주요 액상차 제조사 특징 및 연혁

기업명	내 용
광동제약(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1973년 제약회사로 설립된 이래 2001년 비타500 출시를 시작으로 옥수수수염차, 헛개차 등을 잇달아 출시하면서 음료 시장에서 강세를 보임 ○ 주요 생산 품목 : 차음료(광동 옥수수수염차), 인·홍삼·쌍화차(쌍화골드), 일반음료류(뷰핏)의 의약품, 의약외품, 약국용드링크, 건강기능식품 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1973년 광동제약주식회사 출범 -1977년 한방차 생산 발매 -1987년 중앙연구소 설립 -2001년 ‘비타500’ 출시 -2006년 ‘광동 옥수수수염차’ 출시 -2010년 ‘광동 힘찬하루 헛개차’ 출시 -2014년 ‘광동 로즈힙티’ 출시
롯데칠성음료(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1950년 설립하여 대표제품인 ‘칠성사이다’를 출시하였으며 탄산음료, 주스, 커피, 차, 기능성음료를 비롯한 다양한 음료 제품을 생산함 ○ 주요 생산 품목 : 차음료(실론티), 탄산음료(칠성사이다), 주스(델몬트), 커피(레쓰비), 기능성음료(게토레이), 생수(아이시스), 기타 음료(2% 부족 할 때) 외 원두커피(칸타타)

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1950년 동방청량음료 합명회사 설립 -1974년 롯데칠성음료(주)로 상호변경 -1984년 광주공장 가동 -1993년 '실론티' 출시 -2006년 '오늘의 차' 출시 -2011년 펄스 립톤 인터내셔널(PLI)과 계약, '립톤 아이스티' RTD 제품 독점 생산, 유통 -2014년 생활비법차 '한방에다린' 3종 출시
웅진식품(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1996년에 웅진인삼(주)에서 웅진식품(주)로 상호명을 변경하였고 1999년 대표적인 제품인 '아침햇살' 과 '초록매실' 을 출시하였으며 주스, 차음료, 커피음료, 곡물음료, 두유 다양한 음료를 생산함 ○ 주요 생산 품목 : 차음료(하늘보리), 주스(초록매실, 자연은), 커피(바바), 곡물음료(아침햇살), 두유(대단한공) 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1976년 회사 설립 -1996년 웅진식품(주)로 상호 변경 및 유구 공장 준공 -1999년 '아침햇살' 과 '초록매실' 출시 -2000년 '하늘보리' 출시 -2007년 '맑은땅 옥수수수염차' 출시 -2012년 '홍삼헛개수' 출시 -2013년 '맵시있는 밸런스 메밀차' 출시

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



제 3 절 액상차 수출입 현황

1. 기타 음료 수출입 현황

가. 연도별 기타 음료 수출입 현황

- 액상차의 경우 농림축산물품목 분류(AG코드)에서 159.99인 ‘기타 음료’의 세부 품목인 159.99.000 ‘음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙 음료 이외 기타)’에 포함되어 있지만, 품목 코드에는 액상차 이외에도 다양한 제품이 포함되어 있어서 액상차만의 정확한 수출입 현황 파악에 한계가 있음
- 먼저 액상차를 포함하는 기타 음료의 수출입 현황을 살펴보면, 수출액은 2008년 약 4천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이며 2011년에 처음으로 1억 달러를 돌파함. 2013년에는 약 1억 5,761만 달러를 기록하여 5년간 4배 급증함
 - 수출량 또한 마찬가지로 매년 증가하고 있는데, 2008년 약 3.8만 톤에서 2013년 약 15.7만 톤으로 약 309% 증가함
- 수입 실적의 경우 2013년 기준으로 수출 실적의 1/10 이하로 미미한 수준임
 - 수입액은 2008년 약 8백만 달러에서 약간의 등락을 반복하다가 2013년 1천 4백만 달러로 약 81% 증가함
 - 수입량은 2008년 약 6천 톤에서 2013년에는 약 1만 톤으로 91% 증가함

[표 3-8] 기타 음료 국내 수출입 실적

연도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2008	38,468	39,456	6,010	7,914	31,542
2009	54,739	49,344	4,760	5,871	43,473
2010	75,159	65,426	5,217	7,536	57,890
2011	114,790	112,891	7,117	12,304	100,587
2012	157,145	151,614	9,220	11,517	140,097
2013	157,184	157,605	11,474	14,358	143,247

※ KATI 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과실음료 이외 기타) 159.99.0000



- 기타 음료의 무역수지는 2008년에 3천만 달러에서 2011년 전년 대비 수출액이 1.7배 급증하며 1억 달러를 돌파한 이후 2013년 약 1억 4천만 달러로 증가함

나. 주요 국가별 기타 음료 수출 현황

- 2013년 기준 국가별 기타 음료의 수출 현황을 살펴보면, 미국, 중국, 일본, 러시아, 호주, 캐나다 등에 주로 수출되고 있으며 수출액은 전반적으로 증가하는 추세임

[표 3-9] 주요 국가별 기타 음료 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
미국	19,232	27,126	37,281	57,156	54,098	15,074	21,513	29,810	45,672	43,162
중국	13,185	9,951	7,071	11,892	15,305	16,330	17,440	16,475	25,440	31,975
일본	6,933	18,718	24,541	21,214	11,126	3,558	9,327	25,131	21,713	11,114
러시아	2,268	4,031	6,056	13,100	9,948	1,697	3,109	4,651	9,938	7,740
호주	2,947	2,660	4,335	4,101	4,682	2,450	2,466	3,734	4,015	4,670
캐나다	2,323	2,766	4,029	5,243	4,166	1,853	2,423	3,359	4,269	3,705
기타	7,851	9,907	31,477	44,439	57,859	8,382	9,148	29,731	40,567	55,239
합계	54,739	75,159	114,790	157,145	157,184	49,344	65,426	112,891	151,614	157,605

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과실음료 이외 기타) 159.99.0000

- 특히 미국으로의 수출량은 2009년 약 2만 톤에서 2013년 약 5.4만 톤으로 약 2.8배 증가하였으며 수출액 또한 증가하여 2012년에는 4천만 달러를 돌파함
- 중국은 수출량에 비해 수출액의 증가세가 가파름. 수출량은 2009년 1.3만 톤에서 2013년 1.5만 톤으로 소폭 증가했으나 수출액은 2013년 약 3천만 달러로 2009년 대비 2배가량 급등함. 이는 비슷한 수출량인 일본의 약 3배 수준임
- 일본의 경우 수출량이 2009년 약 7천 톤에서 2011년 약 2.5만 톤으로 3배 이상 급등하였다가 2013년에 다시 약 1만 톤으로 감소하는 등 수출량의 변화 폭이 큰 특징을 보임



다. 주요 국가별 기타 음료 수입 현황

- 2013년 기준 국가별 기타 음료 수입 현황을 살펴보면, 특히 미국과 중국에서의 수입량이 증가하고 있음

[표 3-10] 주요 국가별 기타 음료 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
미국	1,451	1,676	2,026	2,332	3,579	1,472	2,072	5,164	3,125	5,054
중국	445	360	1,084	2,684	3,570	222	253	724	1,899	2,573
태국	1,269	460	718	979	1,185	948	401	634	1,022	1,466
이탈리아	89	138	545	882	782	100	237	1,063	1,621	1,488
일본	790	1,111	836	811	461	2,373	3,116	2,748	2,054	1,487
기타	716	1,472	1,908	1,532	1,897	756	1,457	1,971	1,796	2,290
합계	4,760	5,217	7,117	9,220	11,474	5,871	7,536	12,304	11,517	14,358

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과실음료 이외 기타) 159.99.0000

- 중국에서의 수입액은 2009년 약 22만 달러에서 2013년 약 257만 달러로 10배 이상 급증하였고 수입량도 2009년 445톤에서 2013년 3,570톤으로 증가함
- 미국의 경우 2009년 이후 수입량의 증가폭은 중국에 비해 작지만 수입액은 2009년 약 147만 달러에서 2013년 약 5백만 달러로 3.3배 정도 증가함
- 반면 일본에서의 수입액은 2010년 약 3백만 달러를 기록한 이래로 지속적으로 감소하여 2013년에는 약 149만 달러로 52% 감소함
- 주로 수입되는 기타 음료에는 아이스티, 크랜베리·자몽 등이 들어간 음료가 있음

라. 기타 음료 수출입 단가

- 기타 음료의 평균 수출 단가는 2011년 이후 상승하는 추세이며, 수출을 가장 많이 하는 미국은 2009년 kg 당 0.78달러에서 2011년 kg 당 0.80달러로 소폭 상승한 후 단가의 변동이 없음

- 중국은 2009년 kg 당 1.24달러에서 2013년에는 kg당 2.09달러로 높아짐

[표 3-11] 국가별 기타 음료 수출 단가

(단위 : \$/kg)

국가	2009	2010	2011	2012	2013
미국	0.78	0.79	0.80	0.80	0.80
중국	1.24	1.75	2.33	2.14	2.09
일본	0.51	0.50	1.02	1.02	1.00
러시아	0.75	0.77	0.77	0.76	0.78
호주	0.83	0.93	0.86	0.98	1.00
캐나다	0.80	0.88	0.83	0.81	0.89
기타	1.07	0.92	0.94	0.91	0.95
평균	0.90	0.87	0.98	0.96	1.00

※ KATI 농수산식품수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성

- 기타 음료의 평균 수입 단가는 국가별로 다소 등락이 있지만, 전반적으로 상승함
 - 수입을 가장 많이 하는 미국은 2011년 kg당 2.55 달러까지 상승하였으나 2012년 1.34달러로 급락하였고 2013년에는 1.41달러로 소폭 상승함
 - 중국은 2009년 kg당 0.50달러에서 2013년 0.72달러로 단가가 높아졌고 태국도 2009년 0.75달러에서 2013년 1.24달러까지 큰 폭으로 상승함

[표 3-12] 국가별 기타 음료 수입 단가

(단위 : \$/kg)

국가	2009	2010	2011	2012	2013
미국	1.01	1.24	2.55	1.34	1.41
중국	0.50	0.70	0.67	0.71	0.72
태국	0.75	0.87	0.88	1.04	1.24
이탈리아	1.12	1.72	1.95	1.84	1.90
일본	3.00	2.80	3.28	2.53	3.22
기타	1.06	0.99	1.03	1.17	1.21
평균	1.23	1.44	1.73	1.25	1.25

※ KATI 농수산식품수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성



2. 주요 액상차 수출입 현황

- 국내 주요 액상차 제조사인 광동제약, 웅진식품, 롯데칠성음료 3사의 수출 실적을 살펴보면, 광동제약의 옥수수수염차가 가장 많이 수출됨
 - 광동제약의 옥수수수염차는 2012년 약 57억 원으로 최대 수출 실적을 보인 이후에 2013년 약 34억 원으로 다소 감소함
 - 롯데칠성음료의 액상차 수출도 2012년 약 8억 원으로 최대 수출 실적을 보였으며, 웅진식품은 2013년 3.4억 원으로 액상차의 최대 수출 실적을 보임

[표 3-13] 주요 액상차 제조사 수출 실적

(단위: 백만원, %)

제조사	2011년	2012년	2013년
광동제약 (옥수수수염차)	5,282 (87.0)	5,745 (86.3)	3,379 (78.9)
롯데칠성음료 (다류)	561 (9.2)	796 (12.0)	686 (16.0)
웅진식품 (하늘보리 등 차류)	102 (1.7)	113 (1.7)	344 (8.0)
합계	6,070	6,654	4,284

※ 각 사 사업보고서(2013.12)

- 앞서 살펴본 기타 음료의 수출 중에서 주요 액상차 제조사의 수출 비중을 살펴 보면, 2013년 기준으로 2.7%로 매우 낮은 수준임
- 이는 차 음용 문화가 국가별로 상이하여 국내 소비자 취향에 맞춘 액상차의 수출이 제한적임을 알 수 있음

[표 3-14] 기타 음료 중 주요 액상차 수출 비중

(단위: 백만원, %)

기준	2011년	2012년	2013년
주요 액상차 수출액 (전체 기타 음료 대비 비중)	6,070 (5.4)	6,654 (4.4)	4,284 (2.7)
전체 기타 음료 수출액	112,891	151,614	157,605

※ 각 사 사업보고서(2013.12), 분기보고서(2014.9)
KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

- 광동제약의 옥수수수염차는 일본, 중국, 미국, 대만 등 15개 국가에 수출하고 있으며, 롯데칠성음료의 액상차는 일본, 중국, 러시아, 북미, 남미 등 30여개 국가에 수출하고 있음

[표 3-15] 주요 액상차 제조사의 주요 수출 국가 현황

제조사	주요 수출국가	주요 수출 품목										
광동 제약	주요 수출품목: 광동 옥수수 수염차 일본, 중국, 미국, 대만 등 15개 국가	 대만 수출품 일본 수출 광고										
	<table border="1"> <tr> <td>품목</td> <td colspan="2">2013년 매출액 (백만원)</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">옥수수 수염차</td> <td>수 출</td> <td>3,379</td> </tr> <tr> <td>내 수</td> <td>46,232</td> </tr> <tr> <td>합 계</td> <td>49,611</td> </tr> </table>		품목	2013년 매출액 (백만원)		옥수수 수염차	수 출	3,379	내 수	46,232	합 계	49,611
	품목		2013년 매출액 (백만원)									
	옥수수 수염차		수 출	3,379								
내 수		46,232										
합 계		49,611										
<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">다류 (액상차)</td> <td>수 출</td> <td>686</td> </tr> <tr> <td>내 수</td> <td>39,672</td> </tr> <tr> <td>합 계</td> <td>40,358</td> </tr> </table>	다류 (액상차)	수 출	686	내 수	39,672	합 계	40,358					
다류 (액상차)		수 출	686									
		내 수	39,672									
	합 계	40,358										
<table border="1"> <tr> <td>차류</td> <td>수 출</td> <td>344</td> </tr> <tr> <td></td> <td>내 수</td> <td>38,492</td> </tr> <tr> <td></td> <td>합 계</td> <td>38,836</td> </tr> </table>	차류	수 출	344		내 수	38,492		합 계	38,836			
차류	수 출	344										
	내 수	38,492										
	합 계	38,836										
롯데 칠성 음료	일본, 중국, 러시아, 북미, 남미 등 30개국 이상에 수출 (롯데칠성음료 글로벌 네트워크)											
	<table border="1"> <tr> <td>품목</td> <td colspan="2">2013년 매출액 (백만원)</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">다류 (액상차)</td> <td>수 출</td> <td>686</td> </tr> <tr> <td>내 수</td> <td>39,672</td> </tr> <tr> <td>합 계</td> <td>40,358</td> </tr> </table>		품목	2013년 매출액 (백만원)		다류 (액상차)	수 출	686	내 수	39,672	합 계	40,358
품목	2013년 매출액 (백만원)											
다류 (액상차)	수 출	686										
	내 수	39,672										
	합 계	40,358										
웅진 식품	주요 수출품목: 하늘보리 미국, 중국, 싱가포르 등 수출											
	<table border="1"> <tr> <td>품목</td> <td colspan="2">2013년 매출액 (백만원)</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">차류</td> <td>수 출</td> <td>344</td> </tr> <tr> <td>내 수</td> <td>38,492</td> </tr> <tr> <td>합 계</td> <td>38,836</td> </tr> </table>		품목	2013년 매출액 (백만원)		차류	수 출	344	내 수	38,492	합 계	38,836
	품목		2013년 매출액 (백만원)									
차류	수 출	344										
	내 수	38,492										
	합 계	38,836										
<table border="1"> <tr> <td>차류</td> <td>수 출</td> <td>344</td> </tr> <tr> <td></td> <td>내 수</td> <td>38,492</td> </tr> <tr> <td></td> <td>합 계</td> <td>38,836</td> </tr> </table>	차류	수 출	344		내 수	38,492		합 계	38,836			
차류	수 출	344										
	내 수	38,492										
	합 계	38,836										

※ 각 사 사업보고서(2013.12)

- 수출과 마찬가지로 액상차의 음용 문화가 국가별로 상이하여 해외에서 생산한 액상차를 국내 소비자가 선호하지 않기 때문에 수입은 거의 이뤄지지 않고 있음



제 4 절 액상차 원료 현황

1. 국내 생산 액상차 원료 사용 비중

- 2012년 기준 국내 생산 액상차의 원료별 사용량과 사용 비중을 살펴보면, 백설탕이 약 1만 톤이 사용되어 전체 원료 중 59.2%의 비중을 차지하며, 과당이 약 5천 톤으로 26.6%의 비중을 차지함
 - 다음으로 양파가 421톤으로 2.3%의 원료 사용 비중을 보였으며, 옥수수가 357톤으로 1.9%, 보리가 290톤으로 1.6%의 원료 사용 비중을 보임
- 액상차 생산을 위한 원료의 총 사용량은 약 1만 8천 톤이며, 이 중에서 국산 원료 사용량은 약 2천 톤으로 국산 비중이 11.4%를 보임
 - 가장 많은 사용 비중을 가진 백설탕은 100% 수입산에 의존하고 있으며, 사용량이 많지는 않지만 양파와 쌀은 100% 국내산을 사용하고 있음
 - 과당, 보리, 그리고 옥수수는 수입산 비중이 훨씬 높은 반면에 농축 과·채즙은 국산 비중이 상대적으로 높음

[표 3-16] 액상차 원료의 사용 비중

식품원료		국산 사용량 (톤)	수입산 사용량 (톤)	계		국산 비중 (%)
				사용량 (톤)	사용비중 (%)	
곡류 및 곡분	쌀	37	0	37	0.2	100.0
	보리	3	287	290	1.6	1.0
	옥수수	26	330	357	1.9	7.3
양념채소류	양파	421	0	421	2.3	100.0
과일채소류	농축 과·채즙	22	8	30	0.2	73.3
당류	백설탕	0	10,913	10,913	59.2	0.0
	과당	255	4,650	4,905	26.6	5.2
기타		1,335	140	1,474	8.0	90.6
전체		2,099	16,328	18,427	100.0	11.4

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사⁹⁾, 한국농수산물유통공사, 2013

1) 기타는 위 표에서 별도로 구분되지 않은 액상차 원료가 포함되어 있음

9) 본 조사의 대상 기간은 2012년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품 제조 업체 8,429개 중 3,500개를 통계적 표본 추출 후 조사함



- 2012년 기준으로 침출차, 액상차, 고품차를 모두 포함하는 다류의 원료 사용량 중 수입산 사용량은 약 2.3만 톤이고 국산 사용량은 약 4천 톤으로, 국산 원료의 사용 비중은 16.4%로 나타남
- 고품차의 국산 원료 사용 비중이 29.1%로 다류 중에서는 가장 높게 나타났고 침출차는 21.5%로 그 뒤를 잇고 액상차는 11.4%로 다류 중에서 국산 비중이 가장 낮음

[표 3-17] 다류 품목별 국산 원료 사용 비중

(단위: 톤, %)

생산품목		국산 사용량	수입산 사용량	계	국산 비중
다류	침출차	438	1,600	2,039	21.5
	액상차	2,099	16,328	18,427	11.4
	고형차	1,884	4,597	6,481	29.1
소계		4,421	22,525	26,947	16.4

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사, 한국농수산식품유통공사, 2013

2. 액상차 원료 현황

- 액상차의 국내 생산에 있어 원료 사용 비중이 높은 백설탕, 과당, 그리고 양파를 주요 원료로 보고 해당 원료의 현황을 파악함

가. 백설탕

- 백설탕의 경우 100% 수입산을 사용하며, 2013년 기준 수입량은 약 14만 톤이며 수입액은 약 8,850만 달러임
- 수입량은 2006년 2,579톤에서 2013년 약 14만 톤으로 약 56배 급증하였으며 수입액은 2006년 약 242만 달러에서 2013년 약 8,850만 달러로 약 37배 증가함
- 수입단가는 2006년 kg 당 0.94달러에서 2013년 0.62달러로 하락함



[표 3-18] 백설탕 수입 실적

연도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	2,579	2,417	0.94
2007	28,062	12,481	0.44
2008	29,219	13,402	0.46
2009	4,707	3,530	0.75
2010	3,881	4,730	1.22
2011	19,483	17,976	0.92
2012	46,552	35,521	0.76
2013	143,656	88,501	0.62

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 158.03.0002 자당(고체의 것/향미, 착색에 첨가된 것 이외 기타)

나. 과당

- 과당은 프럭토스(fructose)라고 하는 중요한 육탄당의 하나로, 포도당과 함께 과일 속에 유리 형태로 들어 있거나 포도당과 결합하여 슈크로스¹⁰⁾ 형태로 존재함
- 당류 중 감미가 가장 강한 것이 특징이며, 액상차에 사용되는 과당은 90% 이상 수입산을 사용함

[표 3-19] 과당 수입 실적

연도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	4,627	4,099	0.89
2007	8,378	7,905	0.94
2008	6,320	7,630	1.21
2009	6,603	6,277	0.95
2010	6,738	8,573	1.27
2011	7,430	11,426	1.54
2012	7,409	11,095	1.50
2013	7,989	12,563	1.57

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 158.13 과당

10) 슈크로스(sucrose): 자당 또는 슈크로스라고 하며, 특히 사탕수수과 사탕무에 많은 D-글루코스와 D-프럭토스로 이루어지는 이당류를 말함 <네이버 두산백과>



- 수입량은 2006년 4,627톤에서 지속적으로 증가하여 2013년 약 8천 톤으로 약 73% 증가함. 수입액 또한 약 410만 달러에서 2013년 약 1,256만 달러로 206% 증가함
- 수입단가는 2006년 kg 당 0.89달러에서 2013년 1.57달러로 상승함

다. 양파

- 2013년 기준 양파의 생산량은 약 130만 톤으로 2012년 약 120만 톤 대비 8.2% 증가하였고 양파의 생산액도 2012년 약 3천 8백억 원에서 2013년 약 4천 9백억 원으로 전년대비 28.0% 증가함

[표 3-20] 양파 생산 실적

연도	생산량(톤)	생산액(억원)	생산비(원/kg)
2006	889,620	2,095	235.49
2007	1,213,376	1,659	136.73
2008	1,035,075	2,804	270.90
2009	1,372,291	4,029	293.60
2010	1,411,645	4,071	288.39
2011	1,520,016	4,462	293.55
2012	1,195,737	3,806	318.30
2013	1,294,009	4,870	376.35

※ 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적(2006~2013), 농림축산식품부
연도별(2006~2013) 농림생산지수, 통계청

- 양파의 2014년 연평균 소매 가격은 kg 당 1,480원이며, 이는 2013년 연평균 소매 가격 2,381원과 비교하면 37.8% 하락함
- 2014년 소매 가격이 하락한 이유는 2013년 양파 가격이 2012년에 비해 약 45% 상승하여 농가 수입이 높아지자, 많은 농민들이 양파 농사를 새롭게 시작했고 수확 시점에 태풍 피해도 많지 않아 양파 공급량이 수요량보다 많았기 때문임



[표 3-21] 연도별 양파 가격 동향

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1월	1,275	2,149	1,401	2,000	1,504	2,149	1,804
2월	1,327	2,381	1,389	2,255	1,461	2,707	1,842
3월	1,292	2,710	1,530	2,181	1,422	2,967	1,668
4월	1,481	2,159	2,374	1,654	1,378	3,551	1,534
5월	1,458	1,925	2,295	1,314	1,645	3,569	1,544
6월	1,481	1,491	1,639	1,191	1,713	2,414	1,408
7월	1,541	1,266	1,593	1,383	1,680	1,932	1,294
8월	1,591	1,347	1,640	1,457	1,724	1,796	1,299
9월	1,681	1,361	1,815	1,519	1,720	1,899	1,343
10월	1,656	1,413	1,850	1,402	1,694	1,866	1,347
11월	1,779	1,408	1,897	1,504	1,821	1,857	1,292
12월	1,967	1,374	1,881	1,517	1,940	1,852	1,263
연평균	1,546	1,741	1,777	1,608	1,642	2,381	1,480

※ 농수산물유통정보(www.kamis.co.kr)

1) 월별 양파 가격은 양파 1kg 당 소매가격(상품)이며, 2014년 12월 기준임



제 5 절 요약 및 시사점

1. 액상차 생산 현황

- 2013년 기준 액상차의 생산 규모는 약 37.9만 톤으로 생산량은 전반적으로 증가하는 추세를 보임
 - 2008년 18.7만 톤이었던 생산량은 2013년 37.9만 톤으로 약 102% 증가하였고 생산액 또한 2008년 약 2천 5백억 원에서 2013년 약 4천 6백억 원으로 약 83% 증가함
- 2013년 기준 액상차 출하량은 약 22만 톤이고 출하액은 약 4천 7백억 원임
 - 출하량은 2008년 약 15.7만 톤에서 등락을 반복하다가 2013년 약 22만 톤으로 약 42% 증가하였으며 출하액은 2009년 약 2천 7백억 원에서 2013년 약 4천 7백억 원으로 약 72% 증가함
- 액상차만을 생산하는 제조업체에 대한 별도 현황이 집계되지 않음에 따라 다류 전체의 제조업체 현황을 살펴보면, 2008년 1,587개에 해당하던 다류 제조업체 수는 지속적으로 증가해 2013년 2,775개로 1.7배 증가함
 - 국내 주요 액상차 제조업체는 광동제약(주), 롯데칠성음료(주), 웅진식품(주) 등이 있음

2. 액상차 수출입 현황

- 수출입 현황 집계에서 액상차를 포함하는 기타 음료의 수출액은 2008년 약 4천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이며 2011년에 처음으로 1억 달러를 돌파한 후 2013년 약 1억 5,761만 달러로 4배 급증함
 - 2013년 기준 국가별 기타 음료 수출 현황을 살펴보면, 미국, 일본, 중국, 러시아, 캐나다 등에 주로 수출되고 있으며 수출액은 전반적으로 증가하는 추세임
- 수입 실적의 경우 수출의 1/10 이하 수준이며, 수입액은 2008년 약 8백만 달러에서 약간의 등락을 반복하다가 2013년 1천 4백만 달러로 약 81% 증가함



- 2013년 기준 국가별 기타 음료 수입 현황을 살펴보면, 특히 중국, 미국에서의 수입량이 증가하고 있음
- 기타 음료의 무역수지는 2008년에 3천만 달러에서 2011년 전년 대비 수출액이 1.7배 급증하며 1억 달러를 돌파한 이후 2013년 약 1억 4천만 달러로 증가함
- 한편 국내 주요 액상차 제조사인 광동제약, 웅진식품, 롯데칠성음료 3사의 수출 실적을 살펴보면, 광동제약의 옥수수수염차가 가장 많이 수출됨
- 광동제약의 옥수수수염차는 2102년 약 57억 원으로 최대 수출 실적을 보인 이후에 2013년 약 34억원으로 다소 감소함
- 롯데칠성음료의 액상차 수출도 2012년 약 8억 원으로 최대 수출 실적을 보였으며, 웅진식품은 2013년 3.4억 원으로 액상차의 최대 수출 실적을 보임

3. 액상차 원료

- 2013년 기준 액상차의 원료 중 백설탕이 59.2%의 사용비중으로 약 1만 톤이 사용되었으며, 과당이 약 5천 톤으로 26.6%의 사용비중을, 양파가 약 4백 톤으로 2.3%의 사용비중을 보임
- 액상차의 주 원료별 원산지 비중을 살펴보면, 과당과 옥수수는 90% 이상 수입산을 사용하고 백설탕의 경우 전량 수입산으로 대부분 수입에 의존하고 있으며, 사용량이 많지는 않지만 양파와 쌀은 100% 국내산을 사용하고 있음
- 2013년 기준 백설탕의 수입량은 약 14만 톤이고 수입액은 약 8,850만 달러이며, 과당의 수입량은 약 8천 톤이고 수입액은 약 1천 1,256만 달러임
- 2013년 기준 양파의 국내 생산량은 약 130만 톤으로 2012년 약 120만 톤 대비 8.2% 증가하였고 양파의 생산액도 2012년 약 3천 8백억 원에서 2013년 약 4천 9백억 원으로 전년대비 28.0% 증가함
- 액상차에 사용되는 옥수수는 90% 이상 수입산을 사용하고 있으며 원재료를 수입하여 추출액 형태로 가공한 후 다른 원료와 혼합하는 공정을 거침. 수입액은 2006년 약 13억 달러에서 2013년 약 27억 달러로 112% 증가한 반면 수입량은 0.6%의 미미한 증가량을 보임

제 4 장 액상차 유통 현황

제1절 액상차 유통 구조

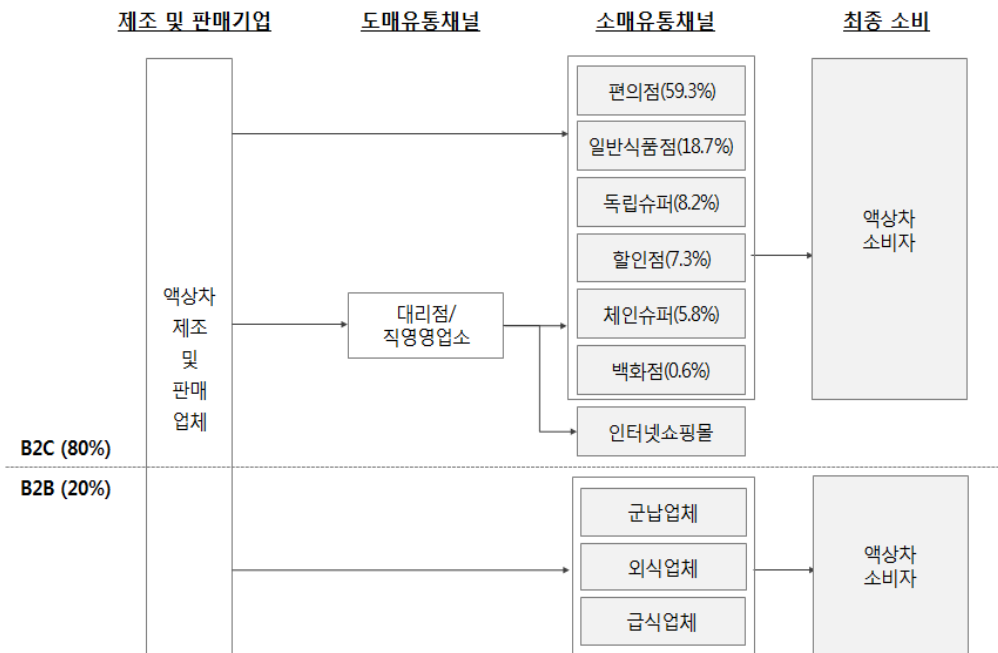
제2절 액상차 소매 유통 판매 현황

제3절 요약 및 시사점

제 1 절 액상차 유통 구조

- 액상차의 유통경로는 국내에서 생산하여 판매하는 제조 및 판매 업체에서 시작되어 도매와 소매 유통 채널을 거쳐 최종 소비자에게 판매되는 경로임
- 약 80%의 액상차가 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 본사에서 직접 편의점, 체인슈퍼, 할인점 등의 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로와 도매 유통 채널인 영업소와 대리점을 거친 후 소매 유통 채널인 독립 슈퍼와 인터넷 쇼핑몰 등에서 소비자에게 판매되는 유통 경로가 있음
- 군납업체, 외식업체, 그리고 급식업체 등 B2B 유통을 통한 액상차 판매도 전체 판매액의 약 20% 정도 이뤄지고 있음

[그림 4-1] 액상차 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰 / KMAC 재구성

1) 소매유통채널별 유통 비중은 2014년 9월까지의 닐슨 소매점 매출 조사 기준임



제 2 절 액상차 소매 유통 판매 현황

1. 액상차 소매 유통 채널별 판매액

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 액상차 매출액은 약 2,679억 원으로 나타남.
유통 채널별 매출 비중은 편의점(58.6%), 일반 식품점(19.1%), 독립 슈퍼(8.1%), 할인점(7.3%), 체인 슈퍼(6.1%), 백화점(0.8%) 순임
 - 편의점의 매출 비중이 전체의 60%에 근접할 정도로 압도적으로 높으며, 편의점과 일반 식품점에서 판매되는 합계 비중이 약 78%로 액상차 매출의 대부분을 차지함
 - 편의점과 일반 식품점 이외의 소매 유통 채널 비중은 10% 미만으로 높지 않음

- 2013년 기준의 분기별 매출액을 살펴보면, 3분기의 매출액이 약 841억 원으로 1분기의 1.6배, 2분기의 1.2배, 4분기의 1.3배로 나타나 7월부터 9월까지의 여름철에 수요가 많은 계절적 특성을 보임

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 3/4분기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
편의점	29,515 (57.5)	39,717 (57.9)	49,616 (59.0)	38,040 (59.5)	30,528 (58.2)	41,999 (60.1)	48,032 (59.5)	156,349 (58.2)	156,888 (58.6)	120,559 (59.3)
일반 식품점	9,750 (19.0)	12,585 (18.3)	15,906 (18.9)	12,903 (20.2)	10,285 (19.6)	12,563 (18.0)	15,448 (19.1)	51,655 (19.2)	51,144 (19.1)	38,296 (18.7)
독립 슈퍼	4,274 (8.3)	6,015 (8.8)	6,722 (8.0)	4,686 (7.3)	4,131 (7.9)	5,947 (8.5)	6,483 (8.0)	20,952 (7.8)	21,697 (8.1)	16,561 (8.2)
할인점	4,341 (8.5)	5,262 (7.7)	5,918 (7.0)	4,167 (6.5)	4,055 (7.7)	4,878 (7.0)	5,467 (6.8)	20,290 (7.6)	19,688 (7.3)	14,400 (7.3)
체인 슈퍼	2,943 (5.7)	4,487 (6.5)	5,338 (6.3)	3,610 (5.6)	3,020 (5.8)	4,124 (5.9)	4,820 (6.0)	16,950 (6.3)	16,378 (6.1)	11,964 (5.8)
백화점	485 (0.9)	545 (0.8)	579 (0.7)	490 (0.8)	404 (0.8)	389 (0.6)	445 (0.6)	2,263 (0.8)	2,099 (0.8)	1,238 (0.6)
합계	51,309	68,610	84,079	63,895	52,423	69,901	80,696	268,459	267,893	203,020

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 2012년 대비 2013년 매출이 소폭 감소하였으며, 2014년 9월까지의 합계도 2013년 동기 대비 다소 감소함
 - 2014년도 1분기와 2분기는 2013년 동기 대비 소폭 증가한 매출을 보였으나, 액상차의 성수기인 3분기에 비가 많이 오는 날씨로 인해 전년도 대비하여 약 4%의 매출 감소가 발생함
- 2014년 9월 말 기준의 채널별 매출 비중은 편의점이 전년 대비 58.6%에서 59.3%으로 증가하면서 독보적인 소매 유통 채널 점유율을 보임
 - 일반 식품점과 체인 슈퍼, 그리고 백화점의 매출 비중은 다소 감소하였으며, 독립 슈퍼는 소폭 증가하고 할인점은 매출 비중을 유지함

2. 소매 유통 채널의 액상차 판매 가격

- 2014년 1월부터 12월까지의 대표적인 차음료 브랜드인 광동제약 옥수수수염차의 소매 유통 채널별 가격을 살펴보면, 판매 가격은 평균적으로 편의점에서 가장 높고 백화점, 대형마트, 전통시장, 슈퍼마켓 순으로 나타남
 - 편의점에서의 평균가격은 1,200원으로 슈퍼마켓 가격에 비해 21% 높으며 전통시장과 비교하여서도 19% 높음

[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 판매 가격

제품	대형마트	백화점	슈퍼마켓	전통시장	편의점
광동제약 옥수수수염차340ml	1,022	1,166	993	1,006	1,200

※ T-price 생필품 가격정보(www.tprice.go.kr)

1) 2014년 1월부터 2014년 12월 19일까지의 차음료 월간 평균 가격임

2) 매월 3,10,17,24일 전국의 대형마트 100개점, 백화점 23개점, 슈퍼마켓 46개점, 전통시장 18개점, 편의점 본사 3개점 가격의 평균을 각각 집계함

3. 소매 유통 채널의 액상차 판매 점유 현황

- 2013년 기준 액상차 소매 시장 규모는 약 2,679억 원으로 나타남
 - 광동제약이 31.2%를 차지하며 시장점유율 1위이며, 웅진식품이 16.6%로 2위, CJ헬스케어 10.2%로 3위를 기록하였고 롯데칠성음료가 8%로 4위임
 - 이어서 남양유업이 7.1%이고, 기타 업체를 합한 비중이 27%로 상대적으로 높은 것이 특징임
 - 기타 업체의 대표적인 제품으로는 (주)그래미의 여명 808과 천호식품(주)의 마시는 산수유 등 다양한 식물성 원료를 추출한 제품이 있음
- 액상차 전체 매출은 매년 소폭 감소하고 있지만, 광동제약의 매출 비중은 2012년 28%에서 2014년 3분기 기준 33%까지 약 5%p 증가함
 - 웅진식품은 약 16%의 매출 비중을 유지하고 있으며, CJ헬스케어도 약 10%의 매출 비중을 지속하고 있음
 - 롯데칠성음료와 남양유업은 2012년의 매출 비중에 비해 2014년 3분기 기준으로 다소 감소하였으며, 기타 액상차 업체의 매출 비중도 매년 감소하고 있음

[표 4-3] 액상차 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 3/4분기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
광동 제약	15,664 (30.5)	21,330 (31.1)	25,946 (30.9)	20,590 (32.2)	18,062 (34.5)	23,566 (33.7)	26,049 (32.3)	76,012 (28.3)	83,530 (31.2)	67,677 (33.3)
웅진 식품	9,878 (19.3)	10,986 (16.0)	12,413 (14.8)	11,159 (17.5)	9,888 (18.9)	10,897 (15.6)	11,790 (14.6)	42,876 (16.0)	44,436 (16.6)	32,575 (16.0)
CJ 헬스케어	5,346 (10.4)	7,452 (10.9)	8,477 (10.1)	6,115 (9.6)	5,211 (9.9)	6,968 (10.0)	7,900 (9.8)	26,183 (9.8)	27,390 (10.2)	20,079 (9.9)
롯데 칠성음료	4,120 (8.0)	5,038 (7.3)	6,785 (8.1)	5,383 (8.4)	3,990 (7.6)	5,665 (8.1)	7,501 (9.3)	24,500 (9.1)	21,326 (8.0)	17,156 (8.5)
남양 유업	3,713 (7.2)	5,163 (7.5)	5,865 (7.0)	4,187 (6.6)	3,371 (6.4)	4,898 (7.0)	5,959 (7.4)	22,618 (8.4)	18,928 (7.1)	14,228 (7.0)
기타	12,588 (24.5)	18,642 (27.2)	24,592 (29.2)	16,460 (25.8)	11,901 (22.7)	17,907 (25.6)	21,497 (26.6)	76,269 (28.4)	72,282 (27.0)	51,305 (25.3)
합계	51,309	68,610	84,079	63,895	52,423	69,901	80,696	268,459	267,893	203,020

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



- 2013년 1월부터 2014년 9월까지의 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 광동제약은 일반식품점(48.4%)과 할인점(39.0%)에서의 점유율이 상대적으로 높게 나타남
 - 이어서 웅진식품은 편의점(18.3%)과 독립슈퍼(15.4%)에서 상대적 점유율이 높았고 CJ헬스케어 또한 편의점(14.4%)의 비중이 높음
 - 반면 롯데칠성음료(16.9%)는 백화점, 남양유업(8.0%)은 편의점, 기타는 체인슈퍼(44.4%)에서 각각 상대적으로 높은 점유율을 보임

[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황

(단위: 백만원, %)

구분	편의점	일반식품점	할인점	독립슈퍼	체인슈퍼	백화점
광동제약	86,625 (26.7)	50,988 (48.4)	15,755 (39.0)	13,497 (35.9)	9,608 (23.7)	780 (20.5)
웅진식품	58,232 (18.3)	14,431 (13.8)	5,116 (12.5)	5,484 (15.4)	4,996 (12.4)	544 (13.9)
CJ 헬스케어	46,804 (14.4)	4,008 (3.9)	1,161 (2.6)	1,531 (4.6)	1,839 (4.8)	28 (0.8)
롯데 칠성음료	23,962 (7.1)	8,828 (8.5)	4,834 (11.0)	4,021 (11.1)	3,718 (9.9)	620 (16.9)
남양유업	26,503 (8.0)	6,631 (6.5)	1,980 (4.5)	1,983 (5.8)	1,835 (4.8)	184 (4.9)
기타	83,356 (25.6)	20,001 (18.8)	13,862 (30.4)	9,972 (27.1)	16,269 (44.4)	1,627 (43.0)
합계	325,479	104,888	42,709	36,488	38,261	3,782

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2013년 1월부터 2014년 9월까지의 매출액 합계 기준임



제 3 절 요약 및 시사점

1. 유통 및 판매 구조

- 액상차의 유통 경로는 약 80%의 매출이 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어 지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 본사에서 직접 편의점, 체인슈퍼, 할인점 등의 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로와 도매 유통 채널인 영업소와 대리점을 거친 후 소매 유통 채널인 독립 슈퍼와 인터넷 쇼핑몰 등에서 소비자에게 판매되는 유통 경로가 있음
- 군납업체, 외식업체, 그리고 급식업체 등 B2B 유통을 통한 액상차 판매도 전체 판매액의 약 20% 정도 이뤄지고 있음

2. 소매 유통 채널 판매

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 액상차 매출액은 약 2,679억 원으로 나타남. 유통 채널별 매출 비중은 편의점(58.6%), 일반 식품점(19.1%), 독립 슈퍼(8.1%), 할인점(7.3%), 체인 슈퍼(6.1%), 백화점(0.8%) 순임
- 2013년 기준의 분기별 매출액을 살펴보면, 3분기의 매출액이 약 841억 원으로 1분기의 1.6배, 2분기의 1.2배, 4분기의 1.3배로 나타나 7월부터 9월까지의 여름철에 수요가 많은 계절적 특성을 보임
- 2012년 대비 2013년 매출이 소폭 감소하였으며, 2014년 9월까지의 합계도 2013년 동기 대비 다소 감소함
- 2014년 9월 말 기준의 채널별 매출 비중은 편의점이 전년 대비 58.6%에서 59.3%으로 증가하면서 독보적인 소매 유통 채널 점유율을 보임
- 2014년 1월부터 12월까지의 대표적인 차음료 브랜드인 광동제약 옥수수수염차의 소매 유통 채널별 가격을 살펴보면, 판매 가격은 평균적으로 편의점에서 가장 높고 백화점, 대형마트, 전통시장, 슈퍼마켓 순으로 나타남



- 편의점에서의 평균가격은 1,200원으로 슈퍼마켓 가격에 비해 21% 높으며 전통 시장과 비교하여서도 19% 높음

- 2013년 매출액을 기준으로 광동제약이 31.2%를 차지하며 시장점유율 1위이며, 웅진식품이 16.6%로 2위, CJ헬스케어가 10.2%로 3위를 기록하였고 롯데칠성음료가 8%로 4위임
 - 이어서 남양유업이 7.1%, 기타 중소기업체를 합한 비중이 27%로 상대적으로 높은 것이 특징임

- 2013년 1월부터 2014년 9월까지의 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 광동제약은 일반식품점(48.4%)과 할인점(39.0%)에서의 점유율이 가장 높게 나타남
 - 이어서 웅진식품은 편의점(18.3%)과 독립슈퍼(15.4%)에서 점유율이 높았고 CJ헬스케어 또한 편의점(14.4%)의 비중이 높음
 - 반면 롯데칠성음료(16.9%)는 백화점, 남양유업(8.0%)은 편의점, 기타는 체인슈퍼(44.4%)에서 각각 높은 점유율을 보임

제 5 장 액상차 소비 시장 현황

제1절 액상차 소비 시장 규모

제2절 액상차 브랜드 현황

제3절 액상차 국내 시장 동향

제4절 액상차 해외 시장 동향

제5절 요약 및 시사점

제 1 절 액상차 소비 시장 규모

1. 차(茶) 소비 동향

- 한국농촌경제연구원의 조사에 따르면, 우리나라 국민은 식후 또는 휴식시간에 마시는 음료로 커피(51.5%)를 가장 선호하며, 녹차는 물 또는 생수(21.9%)에 이어 20.2%의 점유율을 보임
- 녹차 음용 주기의 경우, 평균적으로 1주일에 한 잔 이상을 마신다고 응답한 비율이 30.4%로 가장 높으며, 이어서 1주일에 2~3잔(25.8%), 1주일에 한 잔(23.7%)순으로 높게 나타남

[표 5-1] 우리나라 국민 녹차 소비 행태

(단위: %)

구분		백분율
식후, 휴식시간 주로 마시는 음료	커피	51.5
	물 또는 생수	21.9
	녹차	20.2
	보리차	5.1
	기타	1.3
녹차 평균 음용 주기	매일 한 잔 이상	30.4
	1주일에 4~5잔	12.0
	1주일에 2~3잔	25.8
	1주일에 한 잔	23.7
	전혀 안 마심	8.1

※ 화훼·인삼·녹차의 소비행태조사, 한국농촌경제연구원, 2014.6

- 한편, 국민건강영양조사 결과에 따르면, 우리나라 국민이 주로 섭취하는 차(茶) 중 하나인 녹차의 2012년 1인당 연간 소비량은 17.2g으로 2008년 35.8g에서 약 50% 감소함

[표 5-2] 우리나라 국민 1인당 연간 녹차 소비량

(단위: g)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
1인당 섭취량	35.8	16.8	17.3	20.7	17.2

※ 연도별 국민건강영양조사(2008~2012), 보건복지부



- 2013년 영국의 시장조사기관 Euromonitor의 세계 1인당 연간 차(tea) 소비량 조사를 살펴보면, 터키가 약 7파운드의 차 소비량을 기록하며 1위를 차지하였고 아일랜드가 약 4.8파운드로 2위, 이어서 영국이 3위로 약 4.3파운드를 소비하는 것으로 나타남
- 한국은 39위로 1인당 연간 0.372파운드의 차를 소비하는 것으로 나타났으며 이는 약 170g으로 환산됨. 일반적인 가루녹차 제품의 용량이 약 40g, 티백 제품이 개당 약 1g 내외일 때 일주일에 약 3회 정도 차 관련 제품을 소비함을 알 수 있음

[표 5-3] 2013년 세계 1인당 차(Tea) 소비량

(단위: 파운드)

순위	국가	1인당 차(tea) 소비량
1	터키	6.961
2	아일랜드	4.831
3	영국	4.281
4	러시아	3.051
5	모로코	2.682
6	뉴질랜드	2.629
7	이집트	2.231
8	폴란드	2.204
9	일본	2.133
10	사우디아라비아	1.983
...		
34	미국	0.503
39	한국	0.372
...		
53	브라질	0.038
54	멕시코	0.034

※ Euromonitor International



2. 액상차 종류별 소비 시장 규모

- 액상차의 세분 소비 시장은 원료에 따라 옥수수차, 홍차, 꿀차, 혼합차, 녹차 그리고 기타차 시장으로 분류됨
 - 2013년 기준 옥수수차가 662억 원으로 24.7%의 비중을 보였고 홍차의 경우 416억 원으로 15.5%의 비중이며, 옥수수차와 홍차를 합한 비중이 전체 액상차 시장의 40% 정도를 차지함
 - 이어서 꿀차(6.9%), 혼합차(7.2%), 녹차(5.1%) 순으로 집계되었으며, 이외에도 다양한 원료의 기타차가 1,087억 원의 매출로 액상차 소매시장의 40.6%를 차지하고 있음
- 세분 시장으로 옥수수차, 홍차, 꿀차, 혼합차, 녹차의 매출 비중이 2012년 이후 계속 감소하는 특징이 있으며, 대신 기타차의 비중이 2012년 35%에서 2014년 3/4분기 기준으로 46%까지 약 11%p 증가함
 - 이는 액상차 시장이 새로운 원료를 활용한 제품 개발이 활발히 이뤄지고 있고 소비자도 트렌디한 신제품에 관심을 많이 보이는 특성을 갖고 있다고 판단됨

[표 5-4] 액상차 세분시장별 소비 시장 규모

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 3/4분기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
옥수수차	13,036 (25.4)	17,703 (25.8)	20,345 (24.2)	15,081 (23.6)	12,952 (24.7)	17,232 (24.7)	18,274 (22.6)	67,044 (25.0)	66,165 (24.7)	48,458 (23.9)
홍차	6,044 (11.8)	11,624 (16.9)	15,132 (18.0)	8,813 (13.8)	5,509 (10.5)	9,904 (14.2)	12,080 (15.0)	47,434 (17.7)	41,613 (15.5)	27,493 (13.5)
꿀차	6,510 (12.7)	3,399 (5.0)	2,485 (3.0)	6,219 (9.7)	5,512 (10.5)	3,047 (4.4)	5,370 (6.7)	21,436 (8.0)	18,613 (6.9)	13,929 (6.9)
혼합차	3,858 (7.5)	5,543 (8.1)	5,920 (7.0)	3,939 (6.2)	3,151 (6.0)	4,509 (6.5)	3,781 (4.7)	24,707 (9.2)	19,260 (7.2)	11,441 (5.6)
녹차	2,519 (4.9)	2,810 (4.1)	4,624 (5.5)	3,604 (5.6)	2,785 (5.3)	3,327 (4.8)	2,579 (3.2)	13,468 (5.0)	13,557 (5.1)	8,691 (4.3)
기타차	19,341 (37.7)	27,532 (40.1)	35,572 (42.3)	26,239 (41.1)	22,513 (42.9)	31,883 (45.6)	38,611 (47.8)	94,371 (35.2)	108,684 (40.6)	93,007 (45.8)
합계	51,309	68,610	84,079	63,895	52,423	69,901	80,696	268,459	267,893	203,020


* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

제 2 절 액상차 브랜드 현황

가. 광동제약

- 국내 차음료 선두 브랜드 ‘광동 옥수수수염차’ 를 필두로 헛개를 원료로 한 ‘힘찬하루 헛개차’, ‘광동 로즈힙티’ 등 액상차 브랜드를 보유함
- 2006년 출시된 광동 옥수수수염차는 CF를 통해 옥수수수염의 효능인 ‘V라인 얼굴’ 을 소비자에게 제품 이미지로 각인시켜 녹차 중심이던 액상차 시장에서 옥수수차 붐을 일으키며 하나의 트렌드로 자리매김함

[표 5-5] 광동제약 주요 액상차 제품

구분	주요 제품	주요 성분	제품 이미지
옥수수차	광동 V라인 옥수수수염차	식물혼합추출액 99.7% {볶은옥수수추출액(고형분 0.28%, 중국산 70%, 국산 30%)80%, 옥수수수염추출액(고형분0.07%)20%}, 현미농축액, 글리신, 현미향, 식물혼합추출물	
기타차	광동 힘찬하루 헛개차	헛개나무열매추출액, 정제수, 비타민C, 탄산수소나트륨, 글리신 등	
	광동 로즈힙티 (Rosehip Tea)	로즈힙·히비스커스·로즈페달레드혼합추출물{로즈힙, 히비스커스, 로즈페달레드}, 레몬농축액, 정제수, 백설탕, 구연산, 구연산삼나트륨, 베리색소, DL-사과산, 비타민C, 효소처리스테비아, 피쉬콜라겐, 히알루론산-KD,	
	광동 발아 보리차	볶은보리추출액, 볶은발아보리추출액, 비타민C, 당밀 등	

※ 광동제약 홈페이지(www.ekdp.com)



- 2014년에는 옥수수수염차 광고 모델에 텔런트 김수현을 선정해 한류열풍과 함께 중국인 관광객을 대상으로 한 제품 홍보 이벤트를 실시함
- 2010년 남성 소비자들을 타겟으로 숙취해소 효과가 있는 ‘광동 힘찬하루 헛개차’를 출시하고 이듬해 ‘남자들의 차’라는 제품 컨셉을 강조하기 위해 패키지 리뉴얼을 실시함. 2014년에는 제품과 관련한 UCC 공모전을 실시하여 소비자 아이디어를 접하는 기회로 삼음
- 뿐만 아니라 대학생 마케팅 서포터즈 ‘K-Player’를 운영하면서 광동제약 제품 관련 마케팅 기획서, 온라인 마케팅 활동 등을 수행하는 모디슈머 활동을 장려하는 한편 2009년부터 진행한 ‘시네마 데이트’ 이벤트로 소비자와의 소통을 위해 노력하고 있음

나. 웅진식품

- 2000년 보리차를 상품화시킨 혼합 곡물차 ‘하늘보리’를 대표 브랜드로 ‘맑은 땅 옥수수수염차’, ‘맑은 메밀차’ 등을 출시하여 웰빙 트렌드에 부응하고 있음
- 대표 브랜드 ‘하늘보리’는 우리 농산물을 사용해 제조하는 무(無)당, 무카페인, 무칼로리를 강조한 ‘3무’ 마케팅으로 여성 소비자들에게 인기를 얻었으며 2011년 무첨가 보리사이다 ‘하늘보리 톡’을, 2013년에는 어린이 보리차 ‘유기농 하늘보리’를 출시하는 등 하늘보리 브랜드를 확장하고 있음
- 2011년 지상파 오디션 프로그램에 ‘하늘보리’의 간접광고(PPL)을 진행하고 2014년 드라마 ‘왔다! 장보리’의 주인공 텔런트 오연서를 광고모델로 발탁하여 제품의 인기를 이어가고 있음
- 2002년 출시한 ‘꿀홍삼’은 기존 꿀음료와는 달리 국산 홍삼을 함유하여 보다 차별화된 가치를 제공하는 것이 특징이며 겨울철 온장고용 패트 제품을 잇달아 선보임
- 옥수수수염차가 차음료 시장에서 큰 인기를 끌면서 2007년 ‘맑은땅 옥수수수염차’를 출시하고 20~30대 여성을 타겟으로 신입생 오리엔테이션 제품 후원 프로모션을 실시하였음

[표 5-6] 용진식품 주요 액상차 제품

구분	주요 제품	주요 성분	제품 이미지
옥수수차	맑은땅 옥수수수염차	혼합곡물추출액 (볶은옥수수, 볶은현미, 볶은동글레), 옥수수수염추출액	
기타차	하늘보리	혼합곡물추출액 45% (볶은보리, 볶은옥수수, 볶은현미, 볶은치커리), 보리추출농축액 0.15%	
	맑은 메밀차	메밀혼합추출액 25% (볶은 타타리메밀, 볶은 동글레)	
	홍삼 헛개차	헛개나무열매추출농축액 0.3%, 홍삼농축액 0.02%	

※ 용진식품 홈페이지(www.wjfood.co.kr)



다. CJ 헬스케어

- 숙취해소음료 ‘헛개 컨디션’의 확장 브랜드로 출시한 ‘컨디션 헛개수’는 100% 국산 헛개나무 열매, 칙즙 등 건강 성분을 강조하며 헛개음료 시장의 선두 주자로 떠오름
- 특히 ‘컨디션 헛개수’는 음주 후 갈증을 해소한다는 컨셉으로 타 CJ 계열사와 연계한 영화관 프로모션, 인기 드라마 ‘미생’ 관련 패키지 상품을 비롯한 TV 및 영화와 연계한 마케팅 전략을 통해 소비자층을 넓히는 데 주력함
- 2014년에는 광고모델 싸이(PSY)의 신곡 행오버(Hangover)뮤직비디오에 소개되면서 해외 시장으로 브랜드 인지도를 확장함



- 2010년에는 11~12월 매주 금요일을 ‘컨디션 데이’ 로 정하고 건전음주 문화 캠페인을 펼쳐 소비자의 관심을 이끌어냈으며 2013년 대학생 마케팅 활동 프로그램인 ‘헛개수 마케팅 스쿨’, ‘헛개수 서포터즈’ 를 통해 소비자와 소통함
- 2012년 국산 유기농 뽕잎을 원료로 하는 ‘즐거운 동행 뽕잎수’ 를 출시하여 관련 중소기업과의 상생을 도모하는 한편 여대생을 대상으로 하는 뽕잎수 서포터즈 등을 통해 시장 확대에 주력하고 있음

[표 5-7] CJ 헬스케어 주요 액상차 제품

구분	주요 제품	주요 성분	제품 이미지
기타차	컨디션 헛개수	헛개나무열매추출농축액(국산, 55Brix) 0.2%, 침즙농축액(국산) 0.2%, 니코틴산아미드, 시클로덱스트린시러브 나한과 추출분말 등	
	뽕잎수	뽕잎, 뽕가지 추출액 99.97%{(고형분 0.15% 이상, 뽕잎 75%(국산), 뽕가지 25%(국산)}, 비타민 C, 정제수, 효소처리스테비아	

* CJ 헬스케어 홈페이지(www.cjp.co.kr)

라. 롯데칠성음료

- 기존의 하동녹차, 마테미인, 흐를류, 옥수수수염차를 2006년 ‘오늘의 차’ 브랜드로 통합하여 오늘의 차 아침헛개, 황금보리, 옥수수수염차를 출시함
- 1993년 출시 이후 홍차음료 시장의 장수 브랜드인 ‘실론티’ 의 제품라인을 확대하여 ‘실론티 차이라떼’ 를, 2010년 실론티 350ml 어셉틱(Aseptic) 팩트 제품을 선보일 뿐 아니라 ‘실론티 요트 페스티벌’ 등 관련 이벤트를 실시함
- 2013년 녹차를 베이스로 천연 과즙을 더한 ‘네이처티’ 브랜드를 런칭한 데 이어 2014년에는 커피, 녹차와 함께 세계 3대 차로 선정된 ‘마테(Mate)’ 를 주원료로 하는 ‘헬스원 그린마테차’, 아이스티 브랜드인 ‘립톤(Lipton) 그린 아이스티’ 등 다양한 액상차 제품을 출시함

- 특히 현대인의 정신 건강을 위한 ‘생활 비법차’ 를 컨셉으로 한 ‘한방에다린’ 을 출시하여 기존 액상차와 차별화된 효능을 강조하는 한편 유튜브 등 온라인 바이럴 마케팅과 오프라인 샘플링 이벤트를 통해 소비자들에게 인지도를 높이고 있음

[표 5-8] 롯데칠성음료 주요 액상차 제품

구분	주요 브랜드	주요 브랜드	제품 이미지
기타차	오늘의 차	오늘의 차 옥수수수염차, 아침햇개, 황금보리	
	립톤	립톤 아이스티 복숭아, 레몬, 그린	
	한방에다린	한방에다린 평온차, 기운차, 슬기차	
녹차	퓨전 티	네이처티 라임모히또 그린티, 애플허니 그린티	
홍차	기타	실론티	

※ 롯데칠성음료 홈페이지(www.lottechilsung.co.kr)



제 3 절 액상차 국내 시장 동향

1. 기능성 액상차 전성시대

가. 젊은 여성층을 위한 칼로리 제로 액상차

- 액상차는 경기 변동이나 날씨 변화와 같은 외부 요인에 따라 소비 트렌드가 민감하게 반응하며 유행이 급격히 바뀌는 것이 특징임. 최근에는 다이어트에 관심이 많아 칼로리 함량에 민감한 젊은 여성층의 액상차 소비가 두드러짐
 - 이에 따라 울무, 메밀, 현미 등 17가지 원료를 혼합한 남양유업의 ‘17차’를 비롯하여 웅진식품의 ‘하늘보리’, 동아오츠카의 ‘블랙빈테라피’ 등 칼로리 함량이 없는 점을 강조하는 제품이 인기를 얻고 있음

나. 새로운 원료와 색다른 제품 포장

- 액상차 업계는 새로운 원료를 사용한 제품을 통해 커피와 프리미엄 워터의 급부상에 다소 침체된 액상차 시장을 활성화시키려는 움직임을 보이고 있음
 - 빙그레의 ‘맑은하늘 도라지’는 액상차에 잘 쓰이지 않던 원료인 도라지를 사용했으며, 롯데칠성음료의 ‘한방에다린’ 시리즈는 작약, 대추, 인삼, 구기자 등 한방 성분을 함유한 제품임
- 기능성 차 생산업체 ‘티젠’은 기존의 패트 제품과 달리 편리성이 강조된 액상캡슐형 전통차 ‘건강한 생강유자차, 홍삼대추차’를 출시함. 포장 차별화를 통해 현대적인 제품 이미지를 형성하여 젊은 소비자를 타깃으로 함

[그림 5-1] 기능성 차

		
<p>동아오츠카 ‘블랙빈테라피’, 남양유업 ‘17차’</p>	<p>롯데칠성음료 ‘한방에다린’ 시리즈, 빙그레 ‘맑은하늘 도라지’</p>	<p>티젠 ‘캡슐형 건강한 오미자차, 생강유자차’</p>



2. 헛개차 시장의 급성장

- 직장인 숙취해소 음료로 각광받던 헛개차의 시장 규모가 꾸준히 확대되고 있음. 2010년에 광동제약에서 출시한 ‘힘찬 하루 헛개차’가 큰 인기를 얻으면서, 2012년까지 CJ헬스케어, 롯데칠성음료, 웅진식품, 남양유업, 한국코카콜라, 동원, 티젠 등이 헛개 원료의 액상차를 연이어 출시했음
- 국내 헛개차 시장은 2011년 236억 원, 2012년 578억 원, 2013년 620억 원으로 3년 동안 급격한 성장을 보이고 있음. 2014년 상반기에는 318억 원의 매출을 기록해 앞으로도 성장세가 지속될 것으로 전망됨¹¹⁾
- 헛개차 시장이 급성장함에 따라 각 제조사별 경쟁도 치열해지는 양상임. 헛개차 시장을 선도한 광동제약은 남성 직장인을 타겟으로 ‘힘찬 하루 헛개차’를 홍보하여 2011년 초 헛개차 시장의 시장점유율 76.6%를 기록함
- CJ헬스케어가 헛개차를 남녀노소 모두 즐길 수 있도록 ‘컨디션 헛개수’의 갈증 해소 기능을 강조한 프로모션을 진행하여, 헛개차 시장에서 높은 시장 점유율을 기록함¹²⁾

3. 마테차 시장의 형성

- 2013년 한국코카콜라가 ‘태양의 마테차’를 출시하면서 국내에 마테차 시장이 형성됨. 마테차는 커피, 녹차와 함께 세계 3대 차(茶) 중 하나로, 미국, 유럽, 남미에서 대중적인 음료이며 체지방 감소와 면역력 강화에 효과가 있음
- 마테차의 인기에 힘입어 국내 마테차 수입 또한 급증하고 있음. 관세청에 따르면, 2013년 마테차의 수입규모는 195만 3천 달러로 2009년 10만 7천 달러에 비하여 18배 증가함. 마테차의 최대 수입국은 전체 수입량의 66%를 차지하는 아르헨티나이며, 이어 일본과 파라과이가 주요 수입국으로 나타남¹³⁾

11) 음료시장 변화추이, 더바이어, 2014.11.17.

12) CJ헬스케어 보도자료, 2012.04.23.

13) 마테차 수입 5년간 18배 급증..녹차는 가장 비싸, 이데일리뉴스, 2014.07.18.



- 국내 마테차의 주요 제조사로는 한국코카콜라와 롯데 칠성음료 등이 있으며, 마테차 원료의 원산지 이미지를 활용한 마케팅을 진행하거나 여성 소비자를 대상으로 다이어트 효능의 홍보 효과를 노리고 있음

[그림 5-2]
한국코카콜라의
'태양의 마테차'



- 한국코카콜라의 '태양의 마테차'는 남미에서 많이 소비되는 마테차의 이국적인 이미지를 살리기 위해 제품 디자인에 태양 형상을 적용했으며, 다이어트에 적합한 음료라는 점을 부각시킴
- 롯데칠성음료는 기존 자사의 마테차 제품이었던 '티트리 마테차'와 '마테미인'을 리뉴얼하여 2013년에 '아마존시크릿 마테차'를 출시함. 이어 2014년에는 브라질산 마테차엽의 함량을 강조하는 '헬스원 그린마테차'를 출시하였음. '아마존시크릿 마테차'가 원료 원산지 이미지 형성에 초점을 맞췄던 것과는 달리, '헬스원 그린마테차'는 타겟 소비자인 젊은 여성에게 어필할 수 있도록 성분 정보를 강조한 것이 특징임

4. 홈메이드 음료 관심 확대

가. 홈메이드 과실에이드

- 건강한 식음료에 관심이 많은 주부와 다이어트 및 건강관리에 민감한 젊은 여성 층이 직접 과일 음료를 만들어 음용하기 시작하면서 '홈메이드 과실 에이드'가 음료 시장의 새로운 문화로 자리 잡고 있음
- 이와 같은 현상은 최근 식품 문화 전반에 영향을 미치고 있는 웰빙 트렌드로 인해 기존 탄산음료 대신 탄산수 제조기나 탄산수를 사용해 만든 수제 음료로 가족의 건강을 직접 챙기려는 주부들이 늘어났기 때문인 것으로 보임. 이에 유통업체는 매실, 앵두, 자몽 등 제철 과일 특설매장을 운영하는 등 과실주 행사를 진행함

나. 홈메이드 과일청 음료

- 체내의 독소를 제거하는 디톡스 열풍과 더불어 레몬청이나 자몽청과 같은 과실청을 직접 만들어 먹는 소비자가 늘어나고 있음. 특히 젊은 층을 중심으로 과실청을 담귀 선물하는 사례가 유행처럼 번지기 시작함. 이러한 수요에 대응하여 수제 과실청을 만들어 판매하는 온라인 사이트가 증가하는 등 홈메이드 음료에 대한 관심이 꾸준히 이어지고 있음
- CJ제일제당은 전국 각 지역의 과실 농장에서 생산하는 과일청에 ‘백설 자일로스 설탕’ 인증 스티커를 부착하는 협업 마케팅을 비롯하여 매월 레몬, 오미자, 사과, 생강, 유자 등을 제공하는 ‘과일청 체험단’ 을 모집하고 있음. 또한 과일청 담금용 대용량 제품과 ‘수제 과일청 DIY 기획세트’ 등을 출시하기도 함

[그림 5-3] 홈메이드 액상차

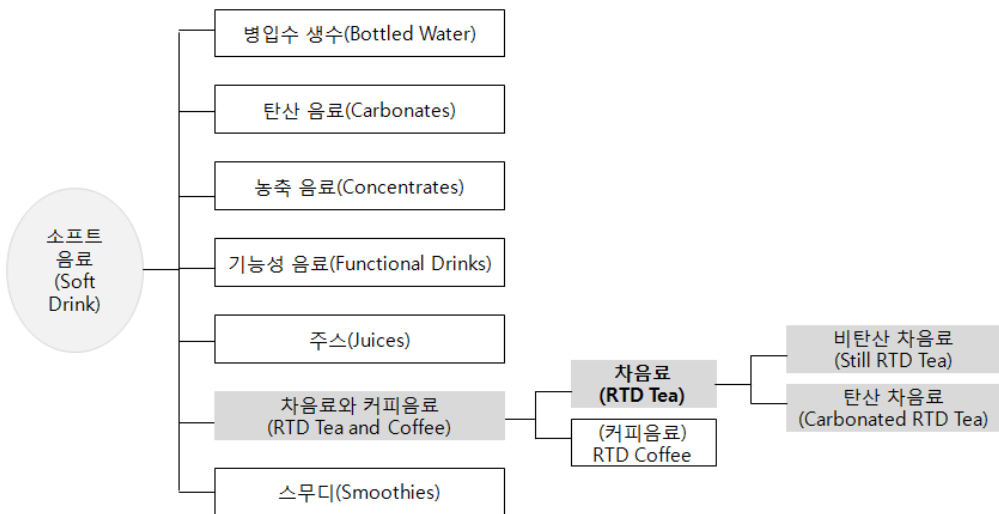


제 4 절 액상차 해외 시장 동향¹⁴⁾

1. 해외 액상차의 분류

- 영국의 시장조사 기관인 Euromonitor는 액상차(RTD Tea)를 분류함에 있어서 소프트음료(알코올을 함유하지 않거나 저알코올 음료)의 세부 품목 중 하나인 차음료와 커피음료(RTD Tea and Coffee)로 분류함
- 차음료와 커피음료(RTD Tea and Coffee)는 다시 원재료에 따라 차음료와 커피음료로 세분화되며, 차음료는 탄산 함유 유무에 따라 비탄산 차음료(Still RTD Tea)와 탄산 차음료(Carbonated RTD Tea)로 분류됨

[그림 5-4] RTD Tea의 분류



※ RTD Tea category, Euromonitor International Analytics

14) Consumer and Innovation Trends in Hot Drinks and RTDs, Datamonitor International, 2013

2. 액상차 글로벌 트렌드

가. 원료 혼합을 통한 다양화

- 2012년 기준 새로 출시된 냉, 온 음료류 제품의 29%가 원료를 혼합한 형태로 레몬맛 11%, 복숭아 5%, 녹차 5% 순으로 나타남. 이는 신제품에 대한 호기심과 기대감을 가지는 소비자가 50% 이상으로 큰 비중을 보이기 때문임
 - 특히 다양한 원료를 혼합한 액상차가 출시되고 있는데, 일본 Fauchon사의 Eclair tea는 기본 아쌈 티에 커스터드 향을 첨가하였으며 러시아 Altay사의 Russkaya green tea는 서양까치밥나무 잎, 전나무 잎, 생강 등을 녹차잎과 혼합한 3가지 종류의 혼합차를 선보임
- 광범위한 세계화가 이루어지면서 전 세계 소비자의 60% 이상이 경험해 보지 못한 이국적인 맛과 향을 선호하는 것으로 나타남. 뿐만 아니라 한정된 시즌에만 출시되었던 음료 메뉴를 액상차, 음료로 출시하는 사례가 늘어남
 - Lipton 호주 지사에서는 모히또, 블러디 메리와 같이 여름철에 인기가 많은 칵테일 맛 아이스티 3종을 출시함. 또한 다양한 과일, 꽃, 야채를 혼합한 차 음료를 생산하는 미국의 Numi사는 2013년 비트와 양배추, 브로콜리와 고수, 토마토와 민트 등 유기농 야채와 허브를 혼합한 액상차 7종을 선보임
 - 뿐만 아니라 탄산 액상차 시장의 주요 제품을 생산하는 Canada Dry의 일본 지사에서는 주로 여름철에만 소비되는 제품의 한계를 극복하고자 세계 최초로 온장 보관용 탄산 액상차인 Hot ginger ale을 출시함

[그림 5-5] 원료를 혼합한 다양한 액상차

		
<p>혼합차 (에클레어 맛 차, 녹차 혼합)</p>	<p>실험적인 독특한 맛 (당근 커리차, 모히토 칵테일)</p>	<p>사계절 즐기는 온장 탄산차 (Hot ginger ale)</p>



나. 건강한 기능성 음료 각광

- 전 세계 50% 이상의 소비자들은 제품 구매 시 원료의 원산지를 확인할 뿐 아니라 인체에 유해한 화학 첨가물이 없는 자연 원료(Natural)인지를 중요하게 여기는 것으로 나타남. 특히 자연 원료(Natural)를 비롯하여 유기농(Organic), 공정무역(Fair trade), 항산화(High antioxidants) 기능이 있는 제품을 선호함
 - 특히 자연 그대로의 원료를 사용한 제품을 찾는 소비자의 니즈에 부응하기 위해 미국의 Arizona사는 화학 감미료, 인공 색소를 첨가하지 않은 녹차 음료를, Harmless harvest사는 천연 꿀로 만든 무가당 꿀차를 선보임. 또한 유기농 신제품 출시가 늘어나고 있는데, 이탈리아 Holderhof사의 Bio 허브티는 스위스 알프스의 유기농 허브를 원료로 한 것이 특징임
- 웰빙 트렌드가 지속되면서 음료류에 포함된 지방이나 당류에 관한 소비자들의 경각심이 높아짐. 이에 몸에 좋은 비타민, 식이섬유 등을 포함하거나 항산화 효과가 있는 기능성 음료에 대한 관심과 선호도가 증가하였음
 - 미국의 Bai사가 출시한 Bai 5는 슈퍼푸드로 알려진 커피나무 열매 추출액을 원료로 항산화 효과가 있음. 필리핀의 Noyu Samurai사 또한 슈퍼푸드로 알려진 우롱차를 원료로 다른 허브와 혼합하여 각종 비타민이 다량 함유된 만다린 생강 우롱차를 출시함. 영국의 Go!Kombucha는 활성 산소를 생성하는 홍차버섯을 원료로 사용하여 피부세포 재생과 같은 미용 효과를 볼 수 있는 점이 특징임

[그림 5-6] 건강한 기능성 음료



다. 맞춤형 제품 및 서비스 제공

- 기호에 따라 변형 가능한 맞춤형 제품이 고급화
한 종류로 인식되면서 소비자의 제품 충성도를
높이는 방법으로 주목받고 있음. 이미 외식이나 음료
서비스 분야에서 시행되는 맞춤화 사례가 많은데
대표적으로 스타벅스에서는 우유, 설탕, 시럽, 토핑을
조합한 약 170종류의 맞춤형(customization)주문이
가능한 사례가 있음

[그림 5-7] Whittard
'Blend your own tea'



- 반면 액상차와 같이 소매 유통채널을 통해 시중에
유통되는 경우 인터넷 플랫폼을 이용하여 맞춤형 서비스를 제공하거나 실제 제품
개발에 적용할 수 있음
 - 예를 들어 영국의 차 제조업체 Whittard는 자사 주문 홈페이지에 소비자가 직접
원하는 향의 차를 혼합하고 만든 차의 이름을 지을 수 있는 맞춤형 서비스를
제공함

라. 기타 해외시장 트렌드

- 이외에 주목해야 할 떠오르는 트렌드로 윤리적 소비를 하려는 소비자의 증대가
있음. 이에 대응하여 열대우림동맹¹⁵⁾(Rainforest Alliance: RFA) 인증과 같이
제품이 환경 친화적인 환경에서 생산되었음을 증명하는 것이 소비촉진의 한
방법이 될 수 있음
 - 열대우림동맹 인증은 2012년 기준 출시된 신제품의 0.2%만이 인증을 획득
하는 등 아직 도입기에 머무르는 만큼 자사 브랜드를 차별화시키기 위한 전
략으로써 향후 긍정적인 효과가 예상됨

15) 열대우림동맹(Rainforest Alliance: RFA): 1987년도에 설립된 비영리단체로 전 세계 16개국 약 35,000명의 회원사가 있음. 생물다양성을 보존하고 지속가능한 생태환경을 확립하는 것을 목표로 자연 친화적인 경영과 소비행동을 촉구함. 일정한 조건을 만족하는 농가, 삼림업, 관광업 등 관련 업계에 인증 스티커(seal)를 제공하여 소비자들로 하여금 윤리적인 선택이 용이하도록 함 <열대우림동맹인증 홈페이지(www.rainforest-alliance.org)>



- 연령대 별로 액상차를 구매하는 소비자의 니즈가 상이한 점 또한 주목해야 할 트렌드 중 하나임
 - 특히 젊은 20, 30대 소비자의 경우 사전 예방 차원에서 식습관을 크게 변화하지 않고 마실 수 있는 기능성 제품을 선호함. 미국의 All I need는 항산화 물질을 함유한 탄산 유기농 음료로 정신과 육체 건강을 향상시키는 제품의 기능을 홍보한 사례임
 - 반면 65세 이상 소비자의 경우 주로 건강을 유지하는 데 도움이 되는 제품을 구매하며 효능이나 기능에 대한 간결한 설명이 제품 구매에 중요하게 작용함. 이에 대만 Royal tea garden사의 우롱차는 콜레스테롤 수치를 낮추고 신진대사를 촉진시키는 기능에 관한 설명이 제품 상단에 표시되어 있음

[그림 5-8] 기타 해외시장 트렌드





3. 주요 국가별 액상차 동향

가. 일본¹⁶⁾

- 영국의 시장 조사 기관 Euromonitor의 보고서에 따르면, 2013년 기준으로 일본 액상차 시장은 약 1조 3,466억 엔의 판매액을 기록하며 전년 대비 0.5% 감소하였음
- 시간을 절약할 수 있고 음용이 편리한 티백 형태나 무탄산 액상차를 구매하는 소비자가 증가하는 경향을 보임. 품목별 시장점유율을 기준으로는 주로 설탕을 넣지 않은 녹차(44.6%)나 홍차(19.9%)를 구매하는 것으로 나타남

[표 5-9] 일본 차음료 매출 현황

(단위: 십억 엔, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
비탄산 차음료	1,380.2 (99.8)	1,345.4 (100.0)	1,381.4 (100.0)	1,325.0 (99.9)	1,352.9 (100.0)	1,346.5 (100.0)
탄산 차음료	3.1 (0.2)	- (0.0)	- (0.0)	1.1 (0.1)	0.2 (0.0)	0.1 (0.0)
합계	1,383.4	1,345.4	1,381.5	1,326.1	1,353.1	1,346.6

- 깊은 녹차 맛을 강조한 Coca-cola사의 Ayataka와 Suntory사의 리뉴얼 녹차 제품이 잇달아 출시되면서 녹차에 관한 일본 소비자의 지속적인 관심을 이끔
- 한편 카페인이 함유되지 않은 보리차의 경우 어린이와 노년층까지 폭넓은 타겟층을 확보한 것이 특징임. 숙면을 촉진할 뿐 아니라 미네랄을 함유하여 열중증(heat stroke)와 같은 질병을 예방하는 보리차의 기능 홍보를 통해 인기를 얻음
- 반면 탄산 액상차는 2011년 이후 지속적으로 하락세를 보이고 있는데, Kirin사의 경우 2011년 출시한 녹차 스파클링 티 제품이 시장에서 실패를 거두자 유사한 탄산 제품을 더 이상 출시하지 않고 있음

16) RTD Tea in Japan, Euromonitor International, 2014.7

- 일본 시장의 경우 특히 FoSHU(Food for Specific Health Use), 즉 기능성 음료 시장이 정부 지원에 힘입어 성장하는 추세로 기능을 강조한 액상차 제품이 향후 긍정적으로 전망됨

[표 5-10] 일본 주요 액상차 현황

브랜드	제조사	제품사진
Oi Ocha	Ito En Ltd	
Kirin Gogono-kocho	Kirin Beverage Corp	
Suntory Lyemon	Suntory Beverage & Food Ltd	
Ayataka	Coca-Cola (Japan) Co Ltd	
Suntory Oolong Cha	Suntory Beverage & Food Ltd	

※ 각 사 홈페이지

나. 중국¹⁷⁾

- 2013년 기준 중국의 액상차 시장 규모는 전년대비 20% 상승한 1천억 위안임
 - 중국의 액상차 시장은 일본과 마찬가지로 무탄산 액상차가 주를 이루며 밀크티, 허브티를 비롯한 녹차, 홍차, 우롱차, 과일차 제품이 있음

[표 5-11] 중국 차음료 매출 현황

(단위: 백만 위안, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
비탄산 차음료	49,754.4 (100.0)	57,514.3 (97.7)	68,774.6 (99.6)	77,362.8 (100.0)	86,231.5 (100.0)	103,698.0 (100.0)
탄산 차음료	- (0.0)	1,326.5 (2.3)	255.5 (0.4)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)
합계	49,754.4	58,840.9	69,030.0	77,362.8	86,231.5	103,698.0

- 특히 밀크티의 경우 2011년 President사의 Assam Milk tea제품의 성공적인 프로모션을 시작으로 2013년까지 그 인기가 이어짐에 따라 프리미엄 밀크티 제품에 대한 니즈가 대두됨
 - 이에 Danaicha사는 평균 액상차 제품 가격의 4배에 달하는 리터당 7.4 위안인 프리미엄 Xidi maccha(마차) milk tea를 출시하여 직장인 여성을 타겟으로 편의점 판매에 주력한 사례가 있음
- 반면 밀크티를 제외한 제품종류는 2012년 이후 신제품 출시가 둔화되며 하락세를 보였으며 전통 중국 건강 음료로 포지셔닝한 결정당(crystal sugar) 과일 음료가 새로운 경쟁자로 부상함. 이에 Master kong, President와 같은 시장 선도 브랜드들은 대용량 제품 출시 및 미국 가수 Avril Lavigne을 모델로 한 마케팅 캠페인 등의 전략을 통해 대응함
- 건강에 대한 중국 소비자들의 의식이 점차 향상되면서 무설탕, 무가당 액상차는 향후 전망이 긍정적임. 특히 허브티 액상차 업계 1위인 Jiabuobao사의 경우 TV 리얼리티 쇼 ‘The Voice of China’ 협찬과 같은 채널 전략을 통해 가정용(off-trade)과 업소용(on-trade) 유통망을 확대하고 있음

17) RTD Tea in China, Euromonitor International, 2014.6



[표 5-12] 중국 주요 액상차 현황

브랜드	제조사	제품사진
Master Kong	Ting Hsin International Group	
President	President Enterprises (China) Investment Co Ltd	
Jiabuobao	Guangdong Jiaduobao Beverage & Food Co Ltd	
Wong Lo Kat	Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical Co Ltd	
Heqizheng Herbal Tea	Fujian Dali Food Co Ltd	

* 각 사 홈페이지

다. 미국¹⁸⁾

□ 2013년 기준 미국의 액상차 판매량은 전년 대비 약 3% 상승한 50억 달러임

[표 5-13] 미국 차음료 매출 현황

(단위: 백만 달러, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
비탄산 차음료	3,594.0 (97.4)	3,789.8 (96.7)	4,141.7 (96.3)	4,342.2 (95.7)	4,534.5 (93.0)	4,602.0 (91.3)
탄산 차음료	94.3 (2.6)	127.8 (3.3)	156.9 (3.7)	195.4 (4.3)	340.5 (7.0)	439.7 (8.7)
합계	3,688.4	3,917.5	4,298.6	4,537.6	4,875.0	5,041.7

- 주스나 탄산음료를 주로 소비하던 미국 소비자들이 비만 문제를 해결하기 위해 보다 건강한 음료에 관심을 갖기 시작하면서 액상차 음료를 대체제로 선택하는 소비자가 늘고 있음. 이에 과일 향이 가미된 향산화 기능 강화 녹차와 백차, 그리고 루이보스를 원료로 하는 액상차의 성장세가 예상됨
 - 무탄산 액상차 판매량이 점점 증가하고 있는 한편 탄산 액상차 판매량은 2008년 대비 4배 이상 급증하고 있음. 특히 고평부차(Kombucha), 즉 숙성된 홍차버섯을 원료로 하는 GT's를 비롯한 브랜드 판매량이 증가한 것이 특징적인데, 홍차버섯의 숙성과정을 통해 유산균이 생성되는 등 다양한 건강효과가 입증되면서 미국을 비롯한 유럽 지역에서 주목받고 있음
- 미국 액상차 시장은 Arizona, Pepsi-Lipton으로 양분되어 있으며 주로 젊은 소비층이 Arizona를, 중장년층 이상이 Pepsi-Lipton 브랜드를 선호함. 이에 아이스티 브랜드 Fuze tea는 탄산음료 대신 리필이 가능한 형태로 레스토랑에서도 판매됨
- 업계 1위인 Arizona의 'US\$0.99' 가격전략에 대응하여 Lipton은 2007년 프리미엄 라인인 'Lipton pure leaf'를 시작으로 녹차, 백차(white tea)를 추가로 출시하는 등 고가격 전략을 펼쳤으나 성공을 거두지 못함. 이어 출시한 Brisk 브랜드는 아리조나와 유사한 저가 정책을 펼치고 있음

18) RTD Tea in the US, Euromonitor International, 2014.5

[표 5-14] 미국 주요 액상차 현황

브랜드	제조사	제품사진
Arizona	AriZona Beverage Co LLC	
Lipton	Pepsi-Lipton Tea Partnership	
Brisk Iced Tea	Pepsi-Lipton Tea Partnership	
Snapple	Dr Pepper Snapple Group	
Turkey Hill	Turkey Hill Dairy	

※ 각 사 홈페이지

라. 영국¹⁹⁾

- 2013년 기준 영국의 액상차 시장 규모는 전년 대비 8% 상승한 약 1,276만 파운드임

[표 5-15] 영국 차음료 매출 현황

(단위: 천 파운드, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
비탄산 차음료	7,200.0 (100.0)	6,850.0 (97.7)	9,300.0 (99.6)	11,124.4 (100.0)	11,800.0 (100.0)	12,758.2 (100%)
탄산 차음료	- (0.0)	- (0.0)	- (0%)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)
합계	7,200.0	6,850.0	9,300.0	11,124.4	11,800.0	12,758.2

- 전통적으로 홍차를 마시는 문화가 있는 영국 소비자들의 특성 상 영국의 액상차 시장은 홍차 제품이 대부분으로 홍차를 베이스로 레몬, 망고향 등이 첨가된 제품이 있으며 이외에 녹차, 루이보스 액상차 종류가 있음
- Britvic Soft Drink사의 대표 브랜드 Lipton Iced tea는 레몬, 복숭아, 망고 등의 제품으로 소매 유통 점유율 80%를 차지하고 있음
- 차 문화가 오래 전부터 정착된 영국의 소비자들은 보다 다양한 향과 맛, 기능을 가진 액상차 제품을 기대하는 경향이 있음. 이에 아시아 식품점과 같이 한정적인 구매가 가능하던 녹차에 암을 예방하는 효과가 있음이 입증되자 아시아 베리와 혼합한 녹차 혼합차를 출시하여 2013년 기준 최대 판매치를 기록한 사례가 있음
- 예측이 어려운 영국 날씨 또한 액상차 소비에 영향을 미칠 수 있는데 일반적인 PET 형태를 대신한 병(bottle) 포장이나 만화 캐릭터를 활용하는 패키징(packaging) 전략은 또 다른 제품 차별화 방안이 될 수 있음

19) RTD Tea in the United Kingdom, Euromonitor International, 2014.5

[표 5-16] 영국 주요 액상차 현황

상품명	제조사	제품사진
Lipton	Britvic Soft Drinks Ltd	
Mangajo	Mangajo Drinks Co	
Nestea	Coca-Cola Enterprises Ltd	
Twinings	Twining & Co Ltd, R	

※ 각 사 홈페이지



제 5 절 요약 및 시사점

1. 세분시장별 소매 시장 규모

- 액상차의 세분 소비 시장은 원료에 따라 기타차, 옥수수차, 홍차, 꿀차, 혼합차, 녹차 시장으로 분류됨
- 2013년 기준 기타차가 1,087억 원의 매출로 액상차 소매시장의 40.6%를 차지하고 있으며, 다음으로 옥수수차가 662억 원으로 24.7%의 비중을 보임
- 홍차의 경우 416억 원으로 15.5%의 비중이며 기타차, 옥수수차, 홍차를 합한 비중이 전체 아이스크림 시장의 80% 이상을 차지함
- 이어서 꿀차(6.9%), 혼합차(7.2%), 녹차(5.1%) 순으로 집계됨

2. 액상차 국내 시장 동향

- 헛개, 마테, 메밀 등을 원료로 한 기능성 액상차가 등장하는 한편 빙그레의 ‘맑은하늘 도라지’와 같이 새로운 원료를 사용한 제품 개발 및 출시를 통해 커피 음료나 프리미엄 워터 시장의 부상에 다소 침체된 액상차 시장을 활성화 시키려는 움직임이 있음
- 소비자들이 직접 과일 음료를 만들어 음용하기 시작하면서 ‘홈메이드 과일 에이드’가 음료 시장의 새로운 문화로 자리 잡고 있으며 디톡스 열풍에 힘입어 젊은 층을 중심으로 과일청을 담귀 선물하는 사례가 유행처럼 번지기 시작함

3. 액상차 해외 시장 동향

- 2012년 기준 내, 온 음료류 신제품의 29%가 원료를 혼합한 형태인데 이는 신제품에 대한 호기심과 기대감을 가지는 소비자가 많기 때문임



- 전 세계 50% 이상의 소비자들은 제품 구매 시 원료의 원산지를 확인할 뿐 아니라 인체에 유해한 화학 첨가물이 없는 자연 원료(Natural)인지를 중요하게 여기며 특히 자연 원료(Natural)를 비롯하여 유기농(Organic), Fair trade(공정 무역), High antioxidants(항산화) 기능이 있는 제품을 선호함
- 기호에 따라 변형이 가능한 맞춤형 제품이 고급화의 한 종류로 인식되면서 소비자의 제품 충성도를 높이는 방법으로 주목받고 있음
- 이외에 윤리적 소비를 하려는 소비자가 증가하면서 열대우림동맹(Rainforest Alliance: RFA)인증 등이 소비촉진의 한 방법이 될 수 있으며, 연령대 별 구매 니즈가 상이한 것에 주목해야 함
- 2013년 기준 1조 3,466억 엔 규모인 일본 액상차 시장은 녹차(44.6%), 홍차(19.9%)가 주로 많이 판매되고 있음
- 중국은 2013년 기준 1,037억 위안 규모의 액상차 시장으로 2008년 498억 위안에 비해 2배 이상 성장함. 주로 판매되고 있는 제품은 밀크티, 허브티, 녹차, 홍차, 우롱차 등 다양한 제품으로 나타남
- 미국의 액상차 시장도 꾸준히 성장세를 나타내며 2013년 50억 달러를 나타냄. 특히 비교 국가들과는 달리 탄산이 들어있는 액상차의 점유율이 8.7%로 상대적으로 높게 나타남
- 영국 액상차 시장 규모는 2013년 기준으로 1,276만 파운드이며, 대부분 홍차 제품이 시장을 주도하고 있음

부 록

부록1 액상차 해외 시장 품목별 점유율

부록2 액상차 해외 시장 기업별 점유율

부록 1. 액상차 해외 시장 품목별 점유율

(단위: %)

국가	품목	점유율					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
중국	보리차	1.0	1.5	2.5	3.0	3.2	3.5
	홍차(레몬향)	32.2	33.0	32.5	33.0	33.0	33.5
	홍차(무설탕)	6.0	7.0	7.5	3.0	2.8	2.5
	녹차(꿀향)	13.5	14.0	14.5	13.3	10.4	9.4
	녹차(레몬향)	10.7	10.7	11.6	12.6	11.7	11.0
	녹차(무설탕)	5.9	5.5	5.2	5.2	5.2	5.1
	우롱차(레몬향)	3.0	2.8	2.5	-	-	-
	기타	27.8	25.5	23.7	29.9	33.8	35.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
일본	홍차(무설탕)	19.3	20.1	21.9	21.9	21.3	19.9
	녹차(무설탕)	41.6	41.4	42.1	42.2	43.6	44.6
	보리차	3.3	3.5	4.0	5.0	6.2	6.9
	우롱차(무설탕)	16.2	15.7	15.2	14.5	13.4	12.8
	기타	19.6	19.3	16.8	16.4	15.5	15.7
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
미국	홍차(레몬향)	15.0	14.7	14.3	14.1	14.0	13.9
	홍차(복숭아향)	6.3	6.5	6.7	6.5	6.3	6.2
	홍차(라즈베리향)	5.7	5.6	5.1	4.9	4.7	4.6
	홍차(무설탕)	6.2	6.3	6.4	6.7	6.9	7.0
	녹차(무설탕)	9.5	9.8	10.1	11.2	11.3	11.4
	기타 홍차	12.3	12.3	12.5	12.4	12.3	12.2
	기타 녹차	29.1	29.5	30.0	29.1	28.8	28.7
	루이보스 차	2.5	2.4	2.2	2.1	2.0	1.9
	백차	9.2	9.2	8.9	9.0	9.1	9.2
	기타	4.2	3.7	3.8	4.0	4.6	4.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

※ RTD Tea in China, Japan, US, Euromonitor International

부록 2. 액상차 해외 시장 기업별 점유율

(단위: %)

국가	품목	점유율				
		2009	2010	2011	2012	2013
중국	Ting Hsin International Group	29.2	35.1	32.4	22.6	23.7
	President Enterprises Investment Co	10.5	11.6	12.2	14.7	15.4
	Guangdong Jiaduobao Co Ltd	9.0	8.9	9.4	13.9	13.5
	Guangzhou Wanglaoji Co Ltd	1.9	1.9	2.0	3.0	6.7
	Fujian Dali Food Co Ltd	3.6	4.1	4.9	5.3	5.2
	Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	9.1	5.5	5.2	5.3	4.6
	Shanghai Suntory-Maling Co Ltd	2.8	2.9	3.4	3.4	3.0
	Coca-Cola China Ltd	5.8	4.5	4.5	3.0	2.6
	Shanghai Tenwow Food Co	0.8	1.0	1.1	1.2	1.1
	Jinmailang Food Co Ltd	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9
	China Resources Kirin Co Ltd	-	-	0.8	0.8	0.8
	Shenzhen Shenhui Co Ltd	0.9	0.9	0.9	0.8	0.7
	Unilever China Ltd	0.3	0.5	0.6	0.6	0.5
	Shanghai Jinjiang Kirin Co Ltd	0.8	0.7	-	-	-
	Others	24.6	21.3	21.7	24.2	21.3
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
일본	Ito En Ltd	22.7	24.1	25.8	27.9	28.2
	Coca-Cola (Japan) Co Ltd	23.5	21.2	21.6	21.7	21.9
	Suntory Beverage & Food	22.6	22.3	21.4	20.1	20.2
	Kirin Beverage Corp	14.4	14.3	14.7	14.2	14.0
	Asahi Soft Drinks Co Ltd	6.2	6.9	7.2	7.9	7.4
	Morinaga Milk Industry	2.3	2.3	2.1	2.0	2.0
	Dydo Drinco Inc	2.2	2.1	2.2	2.0	1.9
	Pokka Sapporo	-	-	-	-	0.7
	Otsuka Foods Co Ltd	-	0.7	0.7	0.6	0.6
	Japan Tobacco Inc	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
	Kao Corp	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
	Yakult Honsha Co Ltd	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1

국가	품목	점유율				
		2009	2010	2011	2012	2013
	Kagome Co Ltd	0.8	0.8	0.1	0.0	0.0
	Sapporo Beverage Co Ltd	1.0	0.8	0.8	0.7	-
	Pokka Corp	0.4	0.3	0.3	0.3	-
	Private Label	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
	Others	1.9	3.0	2.1	1.5	2.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
미국	Pepsi-Lipton Tea partnership	32.4	30.8	28.3	27.4	26.0
	AriZona Beverage Co LLC	26.5	27.9	25.7	25.1	24.4
	Dr Pepper Snapple Group	8.9	8.2	8.7	8.4	8.0
	Coca-Cola Co, The	2.0	2.6	3.5	4.7	5.2
	Turkey Hill Dairy	3.5	3.5	4.3	3.9	3.8
	Beverage Partners worldwide	6.0	4.9	4.8	3.6	2.8
	Red Diamond Inc	2.2	2.3	2.6	2.5	2.5
	Hansen Natural Corp	-	0.9	1.4	1.9	2.2
	Millenium Products Inc	0.6	0.6	0.8	1.4	1.8
	Nestle Waters North America	-	0.4	0.5	0.6	0.7
	High Country Kombucha LLC	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	Private Label	5.4	4.8	5.7	5.5	5.2
	Others	11.9	12.5	13.3	14.6	16.8
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ RTD Tea in China, Japan, US, Euromonitor International

가공식품 세분시장 현황조사

2014년 12월 인쇄

2014년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 한국컴퓨터인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1407 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1407)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.