

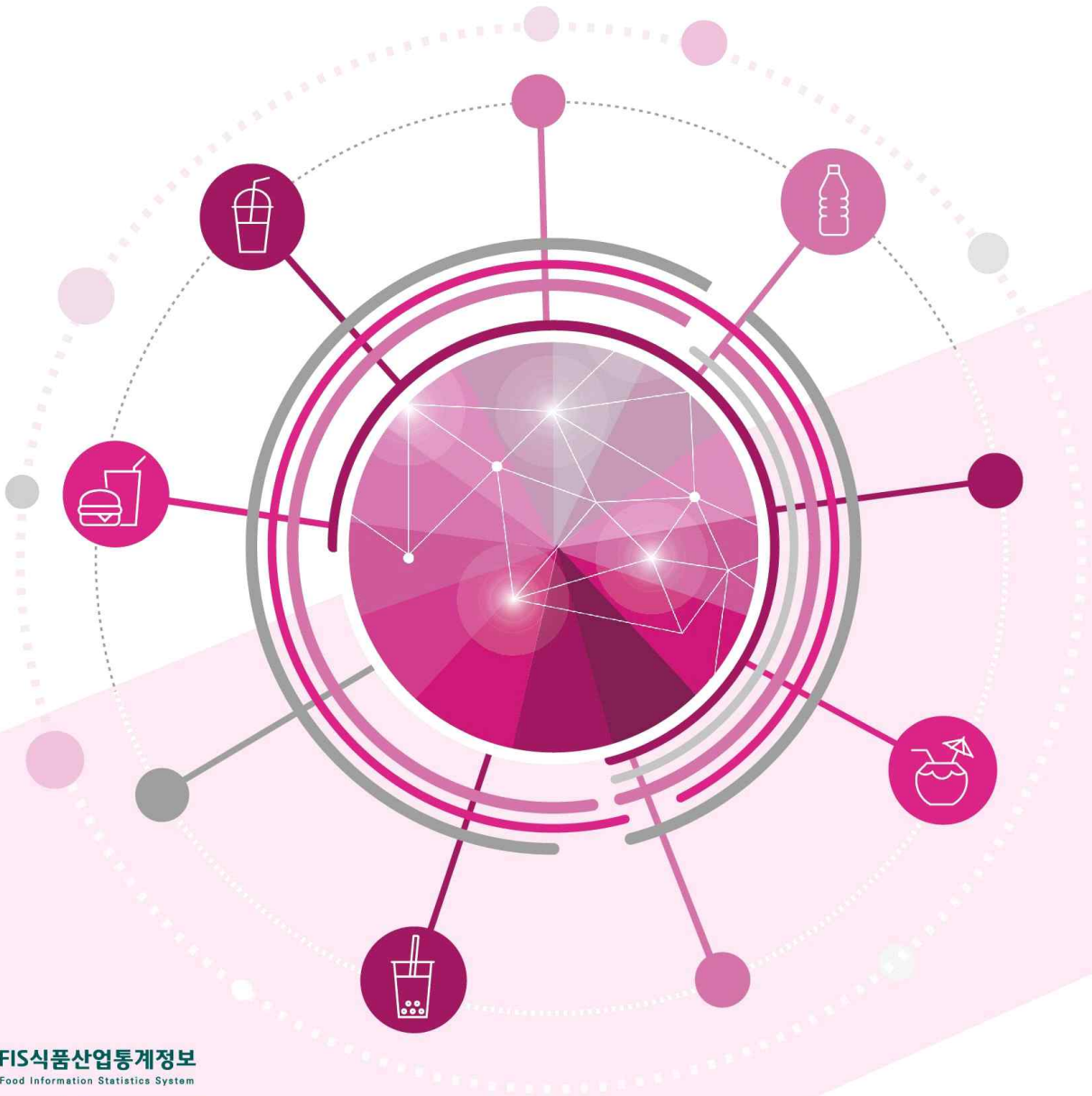
발간등록번호

11-1543000-004573-01



음료류

2023 가공식품 세분시장 현황



aT FIS식품산업통계정보
Food Information Statistics System



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2023. **ai** 한국농수산물유통공사

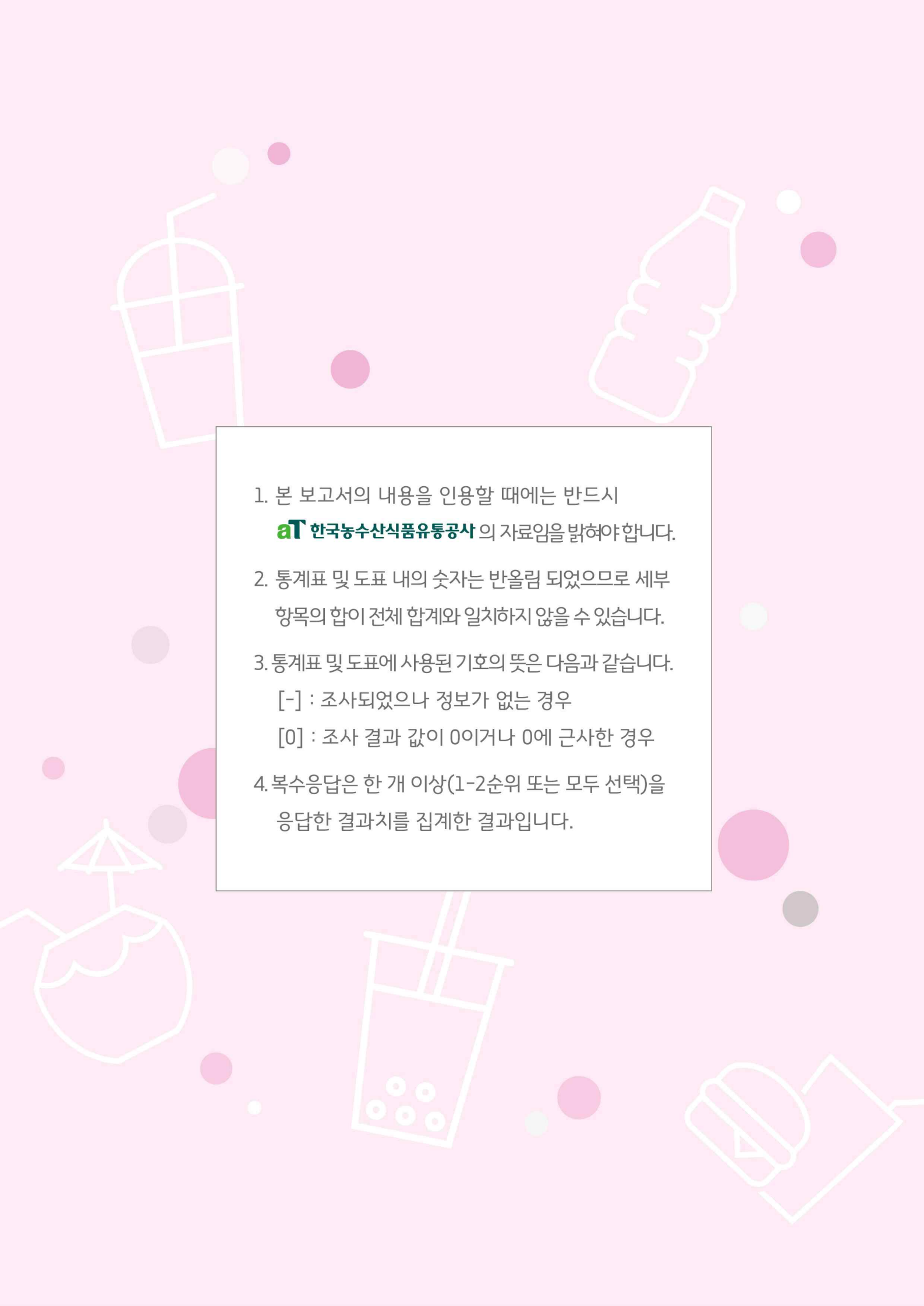
All rights reserved.

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

음료류

2023 가공식품 세분시장 현황



- 
1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 **aT 한국농수산물유통공사**의 자료임을 밝혀야 합니다.
 2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.
 3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.
 - [-] : 조사되었으나 정보가 없는 경우
 - [0] : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우
 4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.



[목 차]

제1장. 요약	1
제2장. 조사개요	2
제1절. 조사 배경 및 목적	32
제2절. 조사 대상 및 방법	52
1. 조사 대상	3
2. 조사 방법	3
제3절. 시장조사 개요	72
1. 정의 및 유형	2
2. 주요 제품	3
3. 기준 및 규격	3
4. 제조 및 가공기준	73
5. 원료수급동향	3
제3장. 국내 시장현황	34
제1절. 시장현황	4
1. 시장규모	4
2. 생산현황	4
3. 주요 제조사 및 브랜드 현황	9 4
4. 관련 인증 및 제도	5



제2절. 최근 시장 이슈 및 트렌드	66
제3절. 수출입동향	87
1. 수출현황	88
2. 수입현황	88
제4장. 유통 및 판매현황	39
제1절. 유통구조	40
제2절. 판매현황	99
제5장. 해외시장동향	11
제1절. 글로벌 시장현황	15
제2절. 주요 제조사 및 브랜드 현황	21
제3절. 주요국별 동향	11
1. 미국	131
2. 중국	149
3. 일본	170
4. 베트남	183
5. 캄보디아	195



제6장. 소비자 동향 및 트렌드 분석	52
제1절. 조사개요	26
제2절. 빅데이터 분석 결과	1
제3절. 소비자조사 결과	9
[부록] 소비자조사 설문지	62
[참고문헌]	28



[표목차]

<표 2-1> 음료류 분류 및 세부 품목별 유형	8	2
<표 2-2> 음료류 유형별 규격	2	3
<표 2-3> 음료류 유형별 규격 비교	5	3
<표 2-4> 음료류 성분규격별 시험방법 기준 및 적용 품목	6	3
<표 2-5> 음료류 유형별 제조·가공기준	7	3
<표 2-6> 음료류 유형별 원료 구비요건	8	3
<표 2-7> 음료류 원료 소비현황(2023)	0	4
<표 3-1> 국내 음료류 시장규모(2018~2022)	5	4
<표 3-2> 국내 음료류 생산 규모(2018~2022)	7	4
<표 3-3> 국내 음료류 주요 기업(2022)	0	5
<표 3-4> HACCP 의무적용 유형(업체)	2	5
<표 3-5> HACCP 인증신청 시 구비서류	3	5
<표 3-6> HACCP 적용업소 인증 신청 절차	3	5
<표 3-7> 스마트 HACCP 적용업소 우대사항	5	5
<표 3-8> 스마트 HACCP 인증신청 시 구비서류	5	5
<표 3-9> 음료류 표시사항 및 기준(공통)	6	5
<표 3-10> 음료류 세부 품목별 기타 표시사항	7	5
<표 3-11> 알레르기 유발물질 표시기준	8	5
<표 3-12> 기타 주의사항 표시기준	9	5
<표 3-13> 어린이 기호식품 유형	0	6
<표 3-14> 어린이 기호식품 품질인증 취득제품 수(2023.06)	0	6
<표 3-15> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 안전에 관한 기준	1	6
<표 3-16> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 영양에 관한 기준	2	6
<표 3-17> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 식품첨가물에 관한 기준	4	6
<표 3-18> 어린이 기호식품 품질인증 신청절차	5	6
<표 3-19> 영양성분 함량 강조표시 세부기준	6	6
<표 3-20> 국제암연구소(IARC) 발암물질 분류 기준	8	6



<표 3-21> 일반 식품에 기능성 표기가 가능한 원료 목록	2..... 7
<표 3-22> 국내 음료류 수출 규모(2019~2023)	9..... 7
<표 3-23> 국가별 음료류 수출 추이(2019~2023)	2..... 8
<표 3-24> 국내 음료류 주요 수출기업(2022)	4..... 8
<표 3-25> 국내 음료류 수입 규모(2018~2022)	5..... 8
<표 3-26> 국내 음료류 주요 수입 품목(2018~2022) - 과채주스(HS Code 2009)	8
<표 3-27> 국내 음료류 주요 수입 품목(2018~2022) - 음료류(HS Code 2202)	8
<표 3-28> 국내 음료류 주요 수입국(2018~2022)	1..... 9
<표 4-1> 국내 음료류 소매 유통채널별 비중(2022)	6..... 9
<표 4-2> 국내 음료류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022)	7..... 9
<표 4-3> 국내 음료류 판매 규모(2018~2022)	0·0· 1
<표 4-4> 국내 음료류 제품 현황 - 커피	2·0 1
<표 4-5> 국내 음료류 제품 현황 - 탄산음료	3·0 1
<표 4-6> 국내 음료류 제품 현황 - 혼합음료	4·0 1
<표 4-7> 국내 음료류 제품 현황 - 액상차	5·0 1
<표 4-8> 국내 음료류 제품 현황 - 과채주스	6·0 1
<표 4-9> 국내 음료류 제품 현황 - 두유	7·0 1
<표 4-10> 국내 음료류 제품 현황 - 과채음료	8·0 1
<표 4-11> 국내 음료류 제품 현황 - 인삼·홍삼음료	9·0· 1
<표 4-12> 국내 음료류 제품 현황 - 침출차	0·1 1
<표 4-13> 국내 음료류 제품 현황 - 고품차	1·1 1
<표 4-14> 국내 음료류 제품 현황 - 탄산수	2·1 1
<표 4-15> 국내 음료류 제품 현황 - 유산균 및 기타 발효음료	3·1· 1
<표 5-1> 글로벌 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	6·1· 1
<표 5-2> 권역별 음료 시장규모(2018~2022)	8·1· 1
<표 5-3> 글로벌 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	9·1· 1
<표 5-4> 글로벌 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	2·2· 1
<표 5-5> 해외 청량음료 판매현황	4·2 1
<표 5-6> 글로벌 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	5·2· 1
<표 5-7> 해외 온음료 판매현황	7·2 1



<표 5-8> 글로벌 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·2·1
<표 5-9> 해외 두유 음료 판매현황	0·3·1
<표 5-10> 미국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	3·3·1
<표 5-11> 미국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	6·3·1
<표 5-12> 미국에서 판매되는 청량음료	7·3·1
<표 5-13> 미국 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·3·1
<표 5-14> 미국에서 판매되는 온음료(커피·차·코코아 등)	9·3·1
<표 5-15> 미국 두유 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	0·4·1
<표 5-16> 미국에서 판매되는 두유 음료	1·4·1
<표 5-17> 미국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	2·4·1
<표 5-18> 미국 수입업자의 FSVP 의무사항	5·4·1
<표 5-19> 「Proposition 65」에서 제시한 음료 관련 유해 독성물질 예시	7·4·1
<표 5-20> 중국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	1·5·1
<표 5-21> 중국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	4·5·1
<표 5-22> 중국에서 판매되는 청량음료	5·5·1
<표 5-23> 중국 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	6·5·1
<표 5-24> 중국에서 판매되는 온음료	7·5·1
<표 5-25> 중국 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·5·1
<표 5-26> 중국에서 판매되는 두유 음료	9·5·1
<표 5-27> 중국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	9·5·1
<표 5-28> 음료류 관능 요구사항	3·6·1
<표 5-29> 음료류 이화학적 지표	4·6·1
<표 5-30> 영양성분표 예시	7·6·1
<표 5-31> 중국 해외생산기업 등록 신청서류	8·6·1
<표 5-32> 중국 해외생산기업 등록 말소 및 수출국 정부의 관리 감독 강화 조현	6·6·1
<표 5-33> 일본 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	2·7·1
<표 5-34> 일본 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	5·7·1
<표 5-35> 일본에서 판매되는 청량음료	6·7·1
<표 5-36> 일본 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	6·7·1
<표 5-37> 일본 온음료 주요 브랜드 및 제품	7·7·1



<표 5-38> 일본 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·7·1
<표 5-39> 일본 두유 음료 주요 브랜드 및 제품	9·7·1
<표 5-40> 일본 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	9·7·1
<표 5-41> 일본 식품 라벨링 필수표기사항	2·8·1
<표 5-42> 베트남 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	4·8·1
<표 5-43> 베트남 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	6·8·1
<표 5-44> 베트남에서 판매되는 청량음료	7·8·1
<표 5-45> 베트남 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·8·1
<표 5-46> 베트남에서 판매되는 온음료	9·8·1
<표 5-47> 베트남 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	9·8·1
<표 5-48> 베트남에서 판매되는 두유 음료	0·9·1
<표 5-49> 베트남 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	1·9·1
<표 5-50> 베트남 일반식품(음료류 포함) 등록 방법	2·9·1
<표 5-51> 음료류(병입 광천수, 병입 음료) 미생물 기준	3·9·1
<표 5-52> 음료류(병입 광천수, 병입 음료) 중금속 제한기준	4·9·1
<표 5-53> 캄보디아 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	6·9·1
<표 5-54> 캄보디아 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	8·9·1
<표 5-55> 캄보디아에서 판매되는 청량음료	9·9·1
<표 5-56> 캄보디아 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)	0·0·2
<표 5-57> 캄보디아에서 판매되는 온음료	1·0·2
<표 5-58> 캄보디아 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	1·0·2
<표 5-59> 음료류 오염물질 기준(일부 발취)	3·0·2
<표 5-60> 음료류 라벨링 표기사항	4·0·2
<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성	9·0·2
<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용	0·1·2
<표 6-3> 선호제품 유형	0·22
<표 6-4> 정보 획득 경로	1·22
<표 6-5> 구입 채널	22
<표 6-6> 구매 시 고려 요소	322
<표 6-7> 구매빈도	422



<표 6-8> 음용 시기	522
<표 6-9> 1회 구입 시 지출금액	622
<표 6-10> 만족도	72
<표 6-11> 향후 구매 계획	822
<표 6-12> 제로 슈거 음료 구매 이유	9·2 2
<표 6-13> 제로 슈거 음료 구매 시 고려 요소	0·3 2
<표 6-14> 건강을 위해 구매하는 음료	1·3 2
<표 6-15> 제품 유형별 시장 지위에 대한 소비자 인식	3·3·2
<표 6-16> 탄산음료 소비행태 - 구매 제품 유형	4·3·2
<표 6-17> 탄산음료 소비행태 - 작년 대비 구매빈도	5·3·2
<표 6-18> 탄산음료 소비행태 - 개선사항	6·3 2
<표 6-19> 커피음료 - 구매 시 고려 요소	7·3 2
<표 6-20> 커피음료 - 작년 대비 구매빈도	8·3 2
<표 6-21> 커피음료 - 개선사항	932
<표 6-22> 차음료 - 구매 제품 유형	0·4 2
<표 6-23> 차음료 - 구매 시 고려 요소	1·4 2
<표 6-24> 차음료 - 작년 대비 구매빈도	2·4 2
<표 6-25> 차음료 - 개선사항	342
<표 6-26> 과채음료 - 구매 제품 유형	442
<표 6-27> 과채음료 - 구매 제품 종류	5·4 2
<표 6-28> 과채음료 - 작년 대비 구매빈도	6·4 2
<표 6-29> 과채음료 - 음용 시기	7·4 2
<표 6-30> 과채음료 - 개선사항	842
<표 6-31> 에너지 드링크 - 음용 경험	9·4 2
<표 6-32> 에너지 드링크 - 음용 이유	0·5 2
<표 6-33> 에너지 드링크 - 개선사항	152
<표 6-34> 기능성 음료 - 음용 경험	2·5 2
<표 6-35> 기능성 음료 - 효능 인지 여부	3·5 2
<표 6-36> 기능성 음료 - 음용 후 주관적인 효과	4·5·2
<표 6-37> 기능성 음료 - 개선사항	552



[그림목차]

<그림 2-1> 음료류 분류 및 세부 품목별 유형	7..... 2
<그림 2-2> 음료류 유형별 제품 예시	0..... 3
<그림 2-3> 국내 음료류 원료 유형별 사용 비중	8..... 3
<그림 2-4> 국내 음료류 세부 원료별 사용 비중	9..... 3
<그림 2-5> 국내 음료류 세부 원료별 사용량(상위 10개 원료)	9..... 3
<그림 2-6> 국내 음료류 국산·수입산 원료 사용 비중	0..... 4
<그림 3-1> 국내 음료류 시장규모(2018~2022) - ①	5..... 4
<그림 3-2> 국내 음료류 시장규모(2018~2022) - ②	6..... 4
<그림 3-3> 국내 음료류 품목별 시장 비중(2022)	6..... 4
<그림 3-4> 국내 음료류 생산 규모(2018~2022) - ①	8..... 4
<그림 3-5> 국내 음료류 생산 규모(2018~2022) - ②	8..... 4
<그림 3-6> 국내 음료류 품목별 생산 비중(2022)	9..... 4
<그림 3-7> 국내 음료류 주요 기업 시장 점유율(2022)	0..... 5
<그림 3-8> HACCP 인증마크	4... 5
<그림 3-9> 스마트 HACCP 인증마크	5... 5
<그림 3-10> 어린이 기호식품 품질인증 취득제품별 비중	1..... 6
<그림 3-11> 어린이 기호식품 품질인증마크	5..... 6
<그림 3-12> 제로(무열량·무설탕) 음료	7..... 6
<그림 3-13> 디카페인 커피	0... 7
<그림 3-14> 식물성(비건) 커피	1..... 7
<그림 3-15> 기능성 표시 건강음료	3..... 7
<그림 3-16> 스트레스 완화 및 숙면에 도움을 주는 기능성 음료	3..... 7
<그림 3-17> 체지방 감소에 도움을 주는 기능성 음료	4..... 7
<그림 3-18> 단백질을 함유한 음료	5..... 7
<그림 3-19> 무알코올 음료	6... 7
<그림 3-20> 다양한 브랜드 및 콘텐츠와 연계한 이색 음료	7..... 7



<그림 3-21> 국내 음료류 수출 규모(2019~2023)	9	7
<그림 3-23> 국내 음료류 품목별 수출 비중(2023)	0	8
<그림 3-24> 주요 국가별 음료류 수출 추이(2019~2023)	2	8
<그림 3-25> 국내 음료류 주요 수출국(2023)	3	8
<그림 3-26> 주요 국가별 수출 품목 예시	3	8
<그림 3-27> 국내 음료류 주요 수출기업(2022)	4	8
<그림 3-28> 국내 음료류 수입 규모(2018~2022)	6	8
<그림 3-29> 연평균 수입 증가율이 높은 과채주스	7	8
<그림 3-30> 국내 음료류 주요 수입 품목별 비중(2022) - 과채주스(HS Code 2009)	8	8
<그림 3-31> 국내 음료류 주요 수입 품목별 비중(2022) - 음료류(HS Code 2002)	9	9
<그림 3-32> 수입 무알코올 맥주	0	9
<그림 3-33> 국가별 음료류 수출 추이(2018~2022)	2	9
<그림 3-34> 국내 음료류 주요 수입국(2022)	2	9
<그림 3-35> 주요 국가별 수입 품목 예시	2	9
<그림 4-1> 음료류 유통구조	4	9
<그림 4-2> 국내 음료류 소매 유통채널별 비중(2022)	6	9
<그림 4-3> 국내 음료류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022)	8	9
<그림 4-4> 제로 탄산음료 주요 온라인 구매채널	8	9
<그림 4-5> 국내 음료류 판매 규모(2018~2022) - ①	0	1
<그림 4-6> 국내 음료류 판매 규모(2018~2022) - ②	1	1
<그림 4-7> 국내 음료류 품목별 판매 비중(2022)	1	1
<그림 5-1> 글로벌 음료 시장규모(2018~2022)	5	1
<그림 5-2> 글로벌 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	7	1
<그림 5-3> 글로벌 음료 품목별 시장 비중(2022)	7	1
<그림 5-4> 권역별 음료 시장규모(2018~2022)	8	1
<그림 5-5> 글로벌 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	9	1
<그림 5-6> 글로벌 음료 시장 전망(2023~2028)	0	1
<그림 5-7> 글로벌 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)	1	1
<그림 5-8> 권역별 음료 시장 전망(2023~2028)	1	1



<그림 5-9> 글로벌 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)	2·2·1
<그림 5-10> 글로벌 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)	5·2·1
<그림 5-11> 글로벌 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)	8·2·1
<그림 5-12> 미국 음료 시장규모(2018~2022)	1·3·1
<그림 5-13> 미국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	3·3·1
<그림 5-14> 미국 음료 품목별 시장 점유율(2022)	4·3·1
<그림 5-15> 미국 음료 시장 전망(2023~2028)	4·3·1
<그림 5-16> 미국 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)	5·3·1
<그림 5-17> 미국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)	6·3·1
<그림 5-18> 미국 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)	8·3·1
<그림 5-19> 미국 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)	0·4·1
<그림 5-20> 미국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	2·4·1
<그림 5-21> 미국의 주요 기능성 음료 브랜드 및 제품	3·4·1
<그림 5-22> 미국의 주요 제로슈거(무설탕) 음료 제품	4·4·1
<그림 5-23> 미국 라벨링 위치 및 요령	8·4·1
<그림 5-24> 중국 음료 시장규모(2018~2022)	9·4·1
<그림 5-25> 중국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	1·5·1
<그림 5-26> 중국 음료 품목별 시장 점유율(2022)	2·5·1
<그림 5-27> 중국 음료 시장 전망(2023~2028)	2·5·1
<그림 5-28> 중국 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)	3·5·1
<그림 5-29> 중국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)	4·5·1
<그림 5-30> 중국 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)	6·5·1
<그림 5-31> 중국 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)	8·5·1
<그림 5-32> 중국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	0·6·1
<그림 5-33> 중국의 제로슈거 음료 주요 제품	1·6·1
<그림 5-34> 중국의 이온음료 주요 제품	2·6·1
<그림 5-35> 중국의 NFC 주스 주요 제품	3·6·1
<그림 5-36> 중국 고체음료 제품명 예시	5·6·1
<그림 5-37> 중국 고체음료 경고문구 예시	5·6·1



<그림 5-38> 일본 음료 시장규모(2018~2022)	0·7·1
<그림 5-39> 일본 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	2·7·1
<그림 5-40> 일본 음료 품목별 시장 점유율(2022)	3·7·1
<그림 5-41> 일본 음료 시장 전망(2023~2028)	3·7·1
<그림 5-42> 일본 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)	4·7·1
<그림 5-43> 일본 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)	5·7·1
<그림 5-44> 일본 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)	7·7·1
<그림 5-45> 일본 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)	8·7·1
<그림 5-46> 일본 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	0·8·1
<그림 5-47> 일본 면역 기능성 음료 주요 제품	1·8·1
<그림 5-48> 베트남 음료 시장규모(2018~2022)	3·8·1
<그림 5-49> 베트남 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	4·8·1
<그림 5-50> 베트남 음료 품목별 시장 점유율(2022)	5·8·1
<그림 5-51> 베트남 음료 시장 전망(2023~2028)	5·8·1
<그림 5-52> 베트남 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)	6·8·1
<그림 5-53> 베트남 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)	7·8·1
<그림 5-54> 베트남 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)	8·8·1
<그림 5-55> 베트남 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)	0·9·1
<그림 5-56> 베트남 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	1·9·1
<그림 5-57> 베트남에서 판매되는 건강음료	2·9·1
<그림 5-58> 캄보디아 음료 시장규모(2018~2022)	5·9·1
<그림 5-59> 캄보디아 음료 품목별 시장규모(2018~2022)	6·9·1
<그림 5-60> 캄보디아 음료 품목별 시장 점유율(2022)	7·9·1
<그림 5-61> 캄보디아 음료 시장 전망(2023~2028)	7·9·1
<그림 5-62> 캄보디아 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)	8·9·1
<그림 5-63> 캄보디아 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)	9·9·1
<그림 5-64> 캄보디아 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)	0·0·2
<그림 5-65> 캄보디아 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)	2·0·2
<그림 5-66> 캄보디아 에너지 음료 마케팅 전략	2·0·2



<그림 6-1> 소비자조사 응답 대상의 유형별 비중	8·0·2
<그림 6-2> ‘음료’ 키워드 언급량 분석(2022년)	2·1·2
<그림 6-3> ‘음료’ 키워드 언급량 분석(2023년)	2·1·2
<그림 6-4> ‘음료’ 키워드 빅데이터 언급량 분석 결과(2019~2023년)	3·1·2
<그림 6-5> ‘음료’ 키워드 빅데이터 월별 언급량 분석 결과(2019~2023년)	1·2
<그림 6-6> ‘음료’ 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2022년)	5·1·2
<그림 6-7> ‘음료’ 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2023년)	5·1·2
<그림 6-8> ‘음료’ 키워드 빅데이터 긍부정 분석 결과(2023년)	6·1·2
<그림 6-9> ‘음료’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년)	7·1·2
<그림 6-10> ‘음료’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)	8·1·2
<그림 6-11> 선호제품 유형	912
<그림 6-12> 정보 획득 경로	122
<그림 6-13> 구입 채널	22
<그림 6-14> 구매 시 고려 요소	322
<그림 6-15> 구매빈도	422
<그림 6-16> 음용 시기	522
<그림 6-17> 1회 구입 시 지출금액	622
<그림 6-18> 만족도	722
<그림 6-19> 향후 구매 계획	822
<그림 6-20> 제로 슈거 음료 구매 이유	9·2·2
<그림 6-21> 제로 슈거 음료 구매 시 고려 요소	0·3·2
<그림 6-22> 건강을 위해 구매하는 음료	1·3·2
<그림 6-23> 제품 유형별 시장 지위에 대한 소비자 인식	3·3·2
<그림 6-24> 탄산음료 소비행태 - 구매 제품 유형	4·3·2
<그림 6-25> 탄산음료 소비행태 - 작년 대비 구매빈도	5·3·2
<그림 6-26> 탄산음료 소비행태 - 개선사항	6·3·2
<그림 6-27> 커피음료 - 구매 시 고려 요소	7·3·2
<그림 6-28> 커피음료 - 작년 대비 구매빈도	8·3·2
<그림 6-29> 커피음료 - 개선사항	9·3·2



<그림 6-30> 차음료 - 구매 제품 유형	0·4·2
<그림 6-31> 차음료 - 구매 시 고려 요소	1·4·2
<그림 6-32> 차음료 - 작년 대비 구매빈도	2·4·2
<그림 6-33> 차음료 - 개선사항	3·4·2
<그림 6-34> 과채음료 - 구매 제품 유형	4·4·2
<그림 6-35> 과채음료 - 구매 제품 종류	5·4·2
<그림 6-36> 과채음료 - 작년 대비 구매빈도	6·4·2
<그림 6-37> 과채음료 - 음용 시기	7·4·2
<그림 6-38> 과채음료 - 개선사항	8·4·2
<그림 6-39> 에너지 드링크 - 음용 경험	9·4·2
<그림 6-40> 에너지 드링크 - 음용 이유	0·5·2
<그림 6-41> 에너지 드링크 - 개선사항	1·5·2
<그림 6-42> 기능성 음료 - 음용 경험	2·5·2
<그림 6-43> 기능성 음료 - 효능 인지 여부	3·5·2
<그림 6-44> 기능성 음료 - 음용 후 주관적인 효과	4·5·2
<그림 6-45> 기능성 음료 - 개선사항	5·5·2

| 제1장 | 요약





제1장 요약

- (품목 정의) 식품의약품안전처 식품공전에 따르면 음료류는 ‘음용을 목적으로 하는 것으로 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료’ 등이 포함되며, 알코올을 함유한 음료는 ‘주류’로 별도 구분됨
- (기준 및 규격) 식품의약품안전처 식품공전에서는 음료류의 유형에 따라 규격 및 시험방법을 정하고 있음
- (제조 및 가공기준) 식품의약품안전처 식품공전에서는 다류, 커피, 과일·채소류 음료, 두유류, 인삼·홍삼음료에 대해 원료 추출 방식 등의 제조 및 가공 기준을 제시함
 - 또한 두유류와 인삼·홍삼음료 제조 및 가공 시 별도의 원료 구비요건이 존재함
- (국내 시장규모) 2022년 국내 음료류 시장규모는 10조 3,120억 원으로 전년 대비 7.6% 증가하였고, 2018년 이후 연평균 5.1%로 지속적인 성장세를 보임
 - 전체 음료 시장의 절반 이상을 커피(30.8%)와 탄산음료(25.5%)가 차지하며, 혼합 음료(11.4%), 액상차(6.9%), 과채주스(4.2%), 두유(4.2%), 과채음료(3.9%) 등으로 구성됨
 - 커피, 탄산음료, 혼합 음료, 액상차 등 대부분의 음료 시장규모는 성장하는 추세로, 즉석음료(RTD¹⁾) 형태의 다양한 음료 출시 및 액상 커피와 저칼로리·제로슈거 등 탄산음료가 수요를 견인하며 시장 성장을 주도함

1) Ready to Drink의 약자로 이미 가공되어 별다른 조리 없이 바로 마시는 음료를 의미하며 구매 후 바로 마실 수 있도록 캔·병·팩으로 포장된 형태임



□ (생산현황) 2022년 국내 음료류 생산액은 전년 대비 17.3% 증가한 8조 5,650억 원으로 집계되었으며, 2018년 이후 연평균 7.2% 성장함

- 국내 음료 소비증가에 따라 생산 규모 역시 증가하는 추세로, 건강·기능성·무첨가식물성 음료 등 다양한 소비자의 요구를 충족할 수 있는 제품이 출시되며 생산 규모는 지속적으로 증가함

□ (주요 기업) 2022년 기준 기업별 비중은 롯데칠성음료(주) 20.1%, 동서식품(주) 10.2%, 코카콜라음료(주) 9.9%, 매일유업 3.3%, 동아오츠카 2.6% 순임

□ (관련 인증 및 제도)

- (HACCP) 「식품위생법」에 따라 음료류(다류 및 커피류 제외) 및 비가열음료는 식품안전관리인증기준(HACCP)의 의무적용 대상에 해당함
 - 2006년 식품 생산 및 유통 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 체계적으로 관리하여 식품 안전성을 확보하기 위한 목적으로 HACCP 의무화 규정이 신설되었고, 비가열음료의 경우 2008년 12월부터, 음료류의 경우 2014년 12월부터 HACCP 의무적용 대상 품목에 포함
 - 2024년 1월 기준 HACCP 인증을 취득한 음료류는 총 1,579건으로 나타남
- (표시기준) 「식품위생법 시행령」에 따라 음료류는 표시기준의 적용 대상으로 △제품명 △식품유형 △영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 △소비기한 등의 항목을 표기해야 함
 - 또한 소비자 안전을 위한 주의사항으로 △알레르기 유발물질 △혼입될 우려가 있는 알레르기 유발물질 △무글루텐 표시 △고카페인 함유표시와 더불어 △식품 등의 주의사항을 정해진 규정에 따라 표기해야 함
- (어린이 기호식품 품질인증) 「어린이 식생활안전관리 특별법」에 근거하여 과자, 초콜릿, 탄산음료 등 주로 어린이들이 선호하거나 자주 먹는 음식은 ‘어린이 기호식품’으로 지정 및 관리됨



- ‘어린이 기호식품 품질인증제도’란 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 제조·가공·유통 판매를 권장하기 위해 안전·영양·식품첨가물 사용기준에 적합한 어린이 기호식품에 대해 품질인증을 해주는 제도로, 2023년 6월 기준 총 459개의 식품이 해당 인증을 취득하였고, 이 중 390개(85.0%)는 음료류로 집계됨
- 어린이 기호식품 품질인증 취득을 위해서는 안전 및 영양, 식품첨가물의 사용에 관한 기준을 준수해야 함

□ (시장 이슈 및 트렌드)

- (제로음료) 건강을 생각하는 식품 섭취와 더불어 MZ세대를 중심으로 헬시플레저(Healthy Pleasure)²⁾ 트렌드가 확산되며 당 함량과 열량이 적은 제로 음료의 소비가 증가함
- 제로 음료는 열량이 없고 당을 함유하지 않은 음료를 의미하는 것으로, 식품 의약품안전처에 따르면 100ml당 열량이 4kcal 미만일 경우 무열량(제로)으로 표시할 수 있으며, 당 함량이 100ml당 0.5g 미만인 경우 무당(제로슈거)으로 표시가 가능함
- 아세설팜칼륨, 아스파탐 등 인공감미료를 사용해 열량과 당 함량을 줄인 제로 음료는 기존 인공감미료의 독특한 끝맛이 남는다는 이유로 선호도가 떨어졌으나, 최근 출시되는 제로 음료는 일반 음료와 구분하기 어려울 정도로 유사한 맛을 구현하며 수요 확대에 기여함
- 당 함량이 적어 건강에 미치는 영향이 적으면서도 단맛을 즐길 수 있는 제로 슈거는 일반 탄산음료나 과당음료와 비교해 상대적으로 ‘보다 나은 선택’이라는 인식이 확산되며 소비가 증가하였고, 기존 탄산음료를 위주로 출시되던 제로 음료가 이온 음료, 에너지 및 스포츠 음료, 차음료 등으로 확대되며 시장 성장에 기여함

2) ‘건강한(Healthy)’과 ‘기쁨(Pleasure)’을 의미하는 단어의 합성어로 건강관리는 고통스럽다는 기존의 인식에서 벗어나 대체식품을 이용해 즐겁게 건강을 관리하는 새로운 트렌드를 의미함



- (아스파탐 발암물질 분류) 2023년 7월 14일 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(International Agency for Research on Cancer, IARC)는 인공감미료 아스파탐³⁾을 인체 발암 가능 물질(2-B군)로 분류한다고 발표함
 - 국제암연구소는 발암물질을 인체 암 유발 여부와 정도에 따라 5개군으로 분류하며, 아스파탐이 포함되는 2-B군은 ‘발암물질의 인체 자료가 제한적이고 동물실험자료도 충분하지 않아 발암 가능성은 의심되나 구체적이지 않을 경우’에 해당함
 - 국제암연구소의 아스파탐 발암 가능 물질 분류에 대해 전 세계적으로 학계 및 업계에서는 찬성과 반대의 입장이 갈리고 있으나, 아스파탐이 포함된 발암물질 기준 2-B군에는 피클, 알로에베라, 고사리 등 일반적으로 안전하게 섭취하는 식품도 포함되어 있는 만큼 과도한 우려라는 지적이 존재함
 - 국내 소비자들은 아스파탐 발암 논란에 크게 동요하지 않은 것으로 나타났는데, 롯데멤버스가 국내 롯데 유통군 통합 거래 데이터를 바탕으로 분석한 결과, 국제암연구소의 발표 직후 시점인 7월 17일부터 23일까지 아스파탐을 사용한 제로 음료 판매액은 발표 이전 시점인 7월 3~9일보다 37% 증가했으며, 아스파탐 외 인공감미료를 포함한 전체 제로 음료 판매량도 발표 이전과 유사한 수준을 유지함
- (디카페인 및 비건 커피) 건강을 중시하는 소비자가 늘며 디카페인 및 식물성 기반의 비건 커피 수요가 확대됨
 - 커피의 맛은 즐기면서도 카페인 섭취를 줄이고자 하는 소비자가 늘어나며 일반 커피에서 카페인 함량을 95~99% 제거한 디카페인 커피가 출시되었으며, 커피 섭취 시 건강을 고려하는 소비자의 요구를 충족하기 위해 식물성 성분으로 만들어진 비건 커피음료도 출시됨
- (기능성 음료) 건강을 생각해 몸에 좋은 음료를 마시고자 하는 수요가 늘어나며 신체 활동에 도움을 줄 수 있는 기능성 음료⁴⁾ 소비가 증가함

3) 아스파탐은 아미노산을 원료로 합성한 고감미·저칼로리의 기능성 감미료로, 설탕보다 약 200배 강한 당도를 지녀 칼로리를 추가하지 않고도 단맛을 낼 수 있어 최근 제로 음료 등에 사용

4) 신체 조직이나 기능 증진에 도움을 주는 영양성분이나 원재료가 함유된 음료로, 성분에 따라 소화·면역력 증진·스트레스 케어·체지방 감소 등 다양한 신체 활동에 도움을 줄 수 있음



- 건강에 대한 소비자의 관심이 증가한 상황에서 2020년 12월 29일부터 ‘일반 식품 기능성표시제’가 시행되며 기능성 음료 시장 성장에 영향을 미쳤고⁵⁾, 비타민·프로바이오틱스 등 기능성 원료(29종)를 사용한 음료가 활발히 출시됨
- 코로나19 이후 스트레스나 우울함, 정신적 피로를 호소하는 사람이 늘어나며 신체 기능에 도움을 주고 더 나아가 심신 안정 및 긴장 완화 효과가 있는 릴렉스 드링크 제품의 수요 또한 증가함
- 굶는 다이어트 대신 간편하게 음료를 섭취하며 다이어트와 체중 관리를 희망하는 소비자를 대상으로 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 기능성 성분을 함유한 음료도 인기임
- (단백질 음료) ‘먹는 것도 운동(자기관리)의 연장선’이라고 생각하는 운동 트렌드 확산으로 단백질 제품에 대한 수요가 증가하며 맛있고 간편하게 마실 수 있는 단백질 음료가 출시됨
 - 코로나19 이후 면역력에 대한 관심이 높아지며 필수 영양소인 단백질을 챙겨 먹으려는 소비 패턴이 단백질 음료의 수요 증가로 이어짐
- (무알코올 음료) 술을 마시고 싶지만 취하기는 싫어하는 젊은 소비자를 위주로 무알코올 음료 소비가 증가함
 - 다 같이 빨리 취하려 하거나 술을 강권하던 음주 문화가 사라지고, 코로나19로 회식과 모임 등이 줄면서 술을 가볍게 즐기는 문화가 자리 잡으며 무알코올 음료에 대한 선호가 증가하였고, 술자리와 술맛은 즐기면서 알코올 섭취나 숙취로 인한 부담은 최소화하고 건강을 챙기려는 소비자들은 무알코올 음료에 관심을 보임
 - 이에 알코올을 일절 함유하지 않았지만 술 맛을 내는 무알코올 음료가 출시⁶⁾되는 추세로, 특히 무알코올 맥주나 무알코올 와인 및 샴페인이 주를 이룸

5) 기존 식품의 기능성 표시는 식품의약품안전처의 인증을 받은 건강기능식품에만 가능했으나, 2020년 「기능성 표시·광고」를 허용하는 내용의 '부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정'이 도입되며 과학적으로 기능성이 검증된 원료 중 식품 원료로도 사용할 수 있는 29종을 사용해 제조한 일반식품에도 기능성 표시가 가능해짐

6) 국내 주세법에 따르면 알코올 1% 이상을 함유한 제품은 ‘주류’로 분류되며, 알코올을 함유하지 않거나 1% 미만인 경우에는 혼합음료 또는 탄산음료로 분류됨



- (콜라보레이션) 새로운 경험과 재미를 추구하는 MZ세대를 대상으로 다양한 콘텐츠와 연계한 음료의 인기가 지속됨
- 최신 유행과 특별한 경험을 중시하며 재미를 쫓는 소비 성향을 지닌 MZ세대는 소셜미디어 등을 통해 자신의 소비를 공유 및 확산시키는 강한 소비 과급력을 지님
- 이에 업계에서도 MZ세대를 사로잡기 위해 유명 브랜드 및 콘텐츠와 협업해 이색적인 마케팅 전략을 내세운 제품을 출시함

□ (수출현황) 2022년 국내 음료류 수출액은 전년 대비 21.1% 증가한 7억 3,549만 달러(한화 약 9,848억 원)로 집계

- 한류의 인기와 더불어 건강한 이미지를 보유한 한국 음료에 대한 전 세계적 관심으로 대부분의 음료 수출이 증가하는 추세임. 특히 한국의 스틱형 인스턴트 커피가 영화나 드라마 등 K-콘텐츠를 통해 알려지며 한국 커피에 대한 세계 수요가 확대된 것으로 분석됨
- (품목별) 혼합음료⁷⁾(33.6%), 커피(27.4%), 액상차⁸⁾(13.2%)의 비중이 74.2%에 달하며, 세 품목 모두 2018년 이후 수출액이 모두 꾸준히 증가함
- (국가별) 주요 수출국은 중국(25.2%), 미국(13.8%), 캄보디아(10.6%), 베트남(10.1%), 일본(4.9%) 순임
- (중국) 롯데칠성음료의 ‘밀키스’는 중국에서 연간 2,000만 개 이상을 판매하고 있으며, 빙그레는 멸균처리한 ‘바나나맛우유’를 중국으로 수출함
- (미국) 알로에음료 등 과육 함유 음료를 필두로 탄산음료, 주스류, 차류 및 커피류 등이 수출됨
- (캄보디아) 기존 캄보디아 내에서 인지도가 높은 에너지드링크(박카스)와 과육 함유 음료(알로에음료) 및 탄산음료 등이 對캄보디아 음료 수출을 견인함

7) 먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로, 시중에 유통되는 대부분의 음료가 혼합 음료(기타 음료)로 분류되며 정제수에 미네랄 등 영양성분을 첨가해 만든 물(생수)이나 과육의 함량이 10% 미만인 음료, 에너지 및 스포츠음료 등이 포함됨

8) 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품으로, 과일 농축액 70%에 물 30%를 혼합한 음료를 의미하며 크게 차음료와 과실청으로 분류됨



- (베트남) 베트남 수입 음료 시장에서 한국은 1위 수입국으로, 현지에서 한국 음료에 대한 높은 인지도를 바탕으로 수요가 꾸준히 발생하며 수출 규모가 증가함
- (일본) 해태에이치티비의 과즙음료(포도/복숭아 봉봉, 갈아만든 배)는 현지 소비자로부터 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 최근 건강한 음료 소비가 확산되며 홍삼 음료, 식초 음료, 발효음료 등의 수요가 발생하며 수출이 증가하는 추세임
- (수출기업) 롯데네슬레코리아주식회사 19.7%, 동아오츠카(주) 9.0%, 오케이에프음료주식회사 8.9%, 코스맥스엔비티(주) 5.9%, 롯데칠성음료(주) 4.5% 순임

□ (수입현황) 2022년 국내 음료류 수입액은 3억 5,029만 달러(한화 약 4,690억 원)로 전년 대비 3.8% 증가함

- (품목별) 수입 과채주스(HS Code 2009)는 기타 과채주스(34.0%), 냉동 오렌지 주스(12.7%), 혼합주스(10.7%) 등으로 구성되며, 수입 음료(HS Code 2202)는 △기타음료 △설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함) △무알코올 음료로 구분됨
- 대부분 과채주스 수입액이 2018년 이후 감소세인 반면, 이색적이면서도 건강에 좋은 과일로 만든 주스류(그рей프프루트⁹), 포멜로¹⁰), 크랜베리¹¹·링곤베리¹²), 토마토¹³) 등의 수입은 증가함
- 국내 무알코올 맥주의 인기 증가와 더불어, 온라인 판매가 가능¹⁴)하고 주류세¹⁵)가 부과되지 않아 기존 맥주(주류)보다 가격이 약 30%가량 저렴한 무알코올 맥주는 소비자 접근성과 가격경쟁력을 바탕으로 시장이 크게 성장하였으며, 이에 수입액 역시 2018년 이후 연평균 73.5% 증가함
- (국가별) 미국(17.1%), 스페인(14.2%), 태국(9.6%), 중국(7.2%), 독일(6.4%) 등임

9) 자몽. 신진대사를 촉진하여 에너지를 빠르게 증진하고 피로회복에 도움을 주는 다양한 영양소와 항산화 물질을 함유

10) 껍속에 해당하는 대형 감귤류의 과일로 비타민C가 풍부해 감기 예방, 숙취 해소, 피로회복에 효과가 있고, 지방 분해 및 인슐린 수치 감소에 효과가 있음

11) 항산화 물질을 다량 함유해 심혈관계 질환에 효과가 있으며 좋은 콜레스테롤인 HDL 콜레스테롤의 체내 농도를 증가시키는데 도움을 줌

12) 항암, 항염, 세포노화 억제 등에 효과가 있는 것으로 알려져 슈퍼푸드로 주목받음

13) 항산화 성분이 풍부해 체내 활성산소 제거에 도움을 주며, 항암, 심혈관 질병 예방, 노화 방지, 혈압 및 혈당 조절 등의 효과가 있음

14) 국내 주세법상 전통주를 제외한 주류는 온라인 판매가 불가능하지만, 혼합음료에 해당하는 무알코올 맥주는 온라인 유통이 가능함. 다만 소비자가 온라인으로 제품 구매 시 성인인증을 해야 함

15) 수입맥주의 경우 과세가격에 관세(과세가격의 30%), 주세(L당 855.2원), 교육세(주세의 30%)가 부과됨



- (유통구조) 국내 유통되는 음료류의 75~80%는 B2C로 유통되며, 20~25%는 외식업체 및 군납업체 등 B2B로 유통됨
 - B2C로 유통되는 음료류는 직영 영업소 및 대리점 등 도매 유통채널을 통해 소매 유통채널(온·오프라인)을 거쳐 최종 소비자에게 이르는 구조를 보임

- (소매점별 비중) 2022년 기준 편의점 56.1%, 독립슈퍼 15.7%, 대형할인마트 11.3%, 체인슈퍼 8.7%, 일반식품점 7.7% 순임

- (판매현황) 2022년 판매액은 전년 대비 7.6% 증가한 10조 3,120억 원으로 2018년 이후 연평균 5.1%로 증가함
 - 전체 판매액 중 커피(30.8%), 탄산음료(25.5%), 혼합음료(11.4%)의 비중이 높음
 - 한국의 바쁜 기업문화로 피로해소 및 집중력 증진에 효과가 있는 커피 섭취가 증가하였으며, 커피 소비환경이 잘 구축되어 있어 높은 접근성과 다양한 제품 출시 등으로 국내 커피 시장은 지속적으로 성장함
 - 탄산음료 판매액은 전년 대비 14.4% 증가한 2조 6,260억 원으로, 2018년 이후 연평균 8.7% 증가함. 국내 배달 음식 시장 성장으로 대표적인 배달 음식인 치킨·피자 등과 잘 어울리는 탄산음료 소비가 증가하였고, 건강을 중시하는 라이프스타일이 사회 전반에 확산되며 당 함량을 줄인 제로 탄산음료의 수요가 늘어남에 따라 탄산음료 판매가 증가함
 - 혼합음료 판매액은 전년 대비 19.2% 증가한 1조 1,720억 원으로, 스포츠음료, 건강음료, 제로 설탕 음료 등 다양한 제품이 출시되며 시장 확대를 견인함



- (글로벌 시장규모) 2022년 글로벌 음료 시장규모는 1조 974억 500만 달러(한화 약 1,469조 8,643억 원)¹⁶⁾로 전년 대비 14.3% 증가함
 - (품목별 비중) 청량음료¹⁷⁾ 84.6%, 온음료¹⁸⁾ 14.8%, 두유 음료 0.6%의 비중을 보임
 - (권역별) 북미(24.9%), 아시아태평양(24.8%), 서유럽(19.3%), 남미(13.8%), 중동·아프리카(10.7%), 동유럽(5.3%), 오스트랄라시아(1.3%) 순임
 - (주요기업)
 - (청량음료) 2023년 기준 Coca-cola(미국) 18.1%, Pepsi(미국) 7.9%, Danone(프랑스) 2.0% 등 순임
 - (온음료) 2023년 기준 Nestlé(스위스) 17.2%, JDE Peet's BV(미국·네덜란드) 6.3%, Lipton Teas & Infusions(미국·영국) 2.1% 순임
 - (두유음료) 2023년 기준 Danone(프랑스) 8.5%, Vitasoy(홍콩) 8.3%, Fujian Dali Food(중국) 5.6%, Kikkoman(일본) 5.6% 순이며, 한국의 정식품은 전 세계 두유 음료 시장의 3.0%를 점유함
 - (시장전망) 2023년 이후 5년간 연평균 8.5%의 성장률로 2027년에는 1조 8,568억 6,400만 달러(한화 약 2,487조 836억 원)에 달한 전망임

- (미국) 2022년 음료 시장규모는 전년 대비 12.5% 증가한 2,583억 1,600만 달러(한화 약 346조 918억 원)¹⁹⁾로 전 세계에서 가장 큰 음료 시장을 보유함
 - (품목별 비중) 청량음료 91.5%, 온음료 8.4%, 두유 음료 0.1% 순임
 - (청량음료) 미국의 청량음료 1인당 연간 소비량은 154L로 전 세계 2위 수준이며, 미국 소비자의 20%는 최소 하루에 한 번 이상 청량음료를 마시는 것으로 나타남
 - (온음료) Euromonitor에 따르면 엔데믹 이후 가정 외 온음료 수요가 코로나19 이전 수준으로 회복되면서 시장이 성장하는 추세이며, 온음료의 대표 품목인 커피 가격의 급격한 상승 역시 시장규모 확대에 영향을 미침

16) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준

17) 탄산음료, 생수, 주스, 에너지음료, RTD차, 스포츠음료, RTD 커피, 농축액, 아시아 전통음료를 포함

18) 커피, 차, 기타 온음료 포함

19) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준



- (기업별 비중)
 - (청량음료) Coca-Cola(미국) 19.2%, Pepsi(미국) 16.5%, Dr Pepper(미국) 7.0% 순이며, PB상품의 비중이 23.0%에 달함²⁰⁾
 - (온음료) Nestlé(스위스) 15.8%, JM Smucker(미국) 10.4%, Dr Pepper(미국) 4.9%, Kraft Heinz(미국) 4.6% 등 미국 브랜드의 비중이 높은 편임
 - (두유음료) Danone(프랑스) 45.2%, SunOpta(캐나다) 3.1%, Stremicks Heritage Foods(미국) 2.1% 순임
- (시장전망) 2023년 이후 미국의 음료 시장은 연평균 3.6% 성장해 2027년 3,405억 5,500만 달러(한화 약 456조 2,756억 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 코로나19 이후 가정 내 음료 소비가 증가하고 다양한 소비자의 요구를 충족하는 음료가 출시되며 음료 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측됨
- (음료소비) 코로나19 이후 건강과 웰빙을 중시하는 소비자가 증가하면서 기능성 음료 시장이 성장하였고 당 함유량을 줄인 제로 슈거(무설탕) 음료의 수요가 증가함
 - Euromonitor에 따르면 2020년 484억 달러(한화 약 64조 8,512억 원) 규모였던 미국의 기능성 음료 시장은 연평균 6.6% 성장해 2025년 약 665억 달러(한화 약 89조 1,034억 원)에 이를 것으로 전망됨
- (관련 제도) 미국 내에서 생산, 유통되는 음료류는 식품안전현대화법(Food Safety Modernisation Act, FSMA)의 적용 대상이며 미국으로 수입되는 음료는 식품안전현대화법(FSMA)에 따라 해외공급자검증프로그램(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)의 대상임
 - 이에 음료 제조업체에는 ▲위해요소 예방관리 기준(Hazard Analysis and Risk-based Preventive Controls, HARPC)과 ▲최신 우수제조관리기준(Current Good Manufacturing Practice, cGMP)이 적용되며, 따라서 위해요소분석 및 최소화 방안 등을 보여주는 문서화 된 식품안전계획을 수립해야 함
 - 해외공급자검증프로그램(FSVP)은 미국으로 수입되는 식품의 안전성을 관리하기 위한 목적으로 시행되며, 해당 규정에 따라 미국 내 수입업자는 해외 제조사 및 공급업체가 미국의 식품 안전성 규제 조건을 준수하는지 여부를 판단하고 기록을 보관해야 할 의무를 보유함

20) 극심한 경제불황으로 소비자가 보다 저렴한 가격의 PB상품으로 눈길을 돌리며 점유율이 증가한 것으로 분석



- 이 외에도 미국식품의약국(FDA) 「21 CFR Part 117- 식품에 대한 현행 우수 제조 관행(cGMP), 위해 분석 및 위험기반 예방관리」 규정에 따라 ‘위해요소 예방관리 기준(HARPC)’을 충족해야 하며, 미국 내에서 판매되거나 음료의 성분으로 사용되는 모든 주스²¹⁾는 「211 CFR 120-위험분석 및 중요관리기준 (HACCP)」 규정에 따라 가공되어야 함
- 2022년 4월 미국 FDA는 영유아가 섭취하는 식품으로부터의 독성물질 노출 감소를 위한 조치 계획인 ‘Closer to Zero’를 발표, 영유아가 섭취하는 사과 주스의 납 성분 함량을 줄일 계획임

□ (중국) 2022년 음료 시장규모는 전년 대비 4.2% 증가한 1,118억 3,400만 달러(한화 약 149조 8,464억 원)²²⁾로 전 세계에서 두 번째로 큰 음료 시장임

- (품목별 비중) 청량음료 부문이 78.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 온음료(19.8%), 두유 음료(1.5%) 순임
- (청량음료) 세부 품목 중 탄산음료, 스포츠음료, 에너지음료, RTD 커피 시장은 전반적으로 성장하는 추세임
- (온음료) Euromonitor에 따르면 2022년 비타민과 단백질 함량이 높은 온음료의 판매량이 크게 증가했으며 특히 과일 및 허브차에 대한 소비자 선호가 증가함²³⁾
- (두유음료) 전통적으로 중국 식물성 우유 시장은 두유가 선도했으나, 최근 환경 및 건강에 대한 소비자의 관심이 증가하며 귀리 우유, 아몬드 우유, 코코넛 밀크 등 다양한 종류의 식물성 우유 제품이 출시되었고 이는 곧 두유 시장 성장에 영향을 미친 것으로 분석됨

21) 본 규정에서 적용되는 주스란 하나 이상의 과일이나 채소에서 추출한 수성 액체, 하나 이상의 과일이나 채소의 식용 부분으로 만든 쥬레, 또는 그러한 액체나 쥬레의 농축액을 의미함

22) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준

23) HW Hot Drinks in China, Euromonitor



- (기업별 비중)
 - (청량음료) Yangshengtang(중국) 11.6%, Coca-Cola(미국) 9.0%, Ting Hsin(대만) 7.9%, China Resources Holdings(중국) 7.5%, Pepsi(미국) 3.8% 순임
 - (온음료) Nestlé(스위스) 6.2%, Yunnan Taetea Tea Industry(중국) 3.5%, Zhejiang Xiangpiaopiao(중국) 2.7%, Guangdong Strong(중국) 1.6% 순임
 - (두유음료) Fujian Dali(중국) 22.5%, Vitasoy(홍콩) 20.4%, Inner Mongolia Yili(중국) 6.6% 순임
- (시장전망) 2023년 이후 중국의 음료 시장은 연평균 4.1% 성장해 2027년 1,424억 4,600만 달러(한화 약 190조 8,634억 원)에 달할 것으로 전망됨
- (음료 소비) 건강에 대한 관심 증가로 제로슈거(저당 및 무설탕) 음료 소비가 증가함
 - 중국 소비자의 건강에 대한 인식 제고로 스포츠음료, 비타민 음료, 에너지음료 등이 포함되는 이온 음료의 인기가 증가하는 추세임
 - 건강 음료 선호 증가로 물과 열은 가하지 않고 생과일을 압착 방식으로 짜서 착즙한 NFC 주스의 매출이 크게 증가함
- (관련 제도) 중국에서 유통되는 음료류²⁴⁾는 2022년 6월 새롭게 개정된 식품안전 국가표준 「GB 7101-2022」 을 준수해야 함
 - 중국 국가시장감독관리총국이 고지한 「고체음료품질안전감독관리강화에 대한 공고」 에 따라 고체 음료의 라벨, 경고문, 홍보문구 등이 규정되어 2022년 6월부로 시행됨
 - 중국에서 유통되는 스포츠음료²⁵⁾는 「GB15226-2009: 스포츠음료」 규정을 충족해야 함

24) 한 가지 또는 여러 가지 식용 원료로 보조제를 첨가하거나 첨가하지 않는 상태에서 가공하여 일정량으로 포장하는 과정을 거쳐 직접 음용하거나 물에 타 음용하는 알코올 함량이 총질량의 0.5% 이하인 제품(논알코올 맥주 제외)

25) 영양소 및 그 함량이 운동 또는 체력 활동자의 생리적 특징에 적응할 수 있으며 체내 수분, 전해질과 에너지를 보충해주고 빠르게 흡수 가능한 음료



- (일본) 2022년 음료 시장규모는 전년 대비 5.4% 증가한 563억 3,600만 달러(한화 약 75조 4,733억 원)²⁶⁾로 전 세계 3위 규모의 시장을 형성함
- (품목별 비중) 청량음료 89.0%, 온음료 9.7%, 두유 음료 1.3% 순임
 - (청량음료) 2018년 이후 대부분 품목의 시장규모가 감소 또는 보합세인 반면, 생수와 에너지음료 시장규모는 각각 연평균 4.1%와 1.8%로 증가함. 일본의 생수 수요는 건강, 미용 등의 수요뿐만 아니라 재난을 대비한 비축 등의 요인으로 증가하는 추세이며, 팬데믹 이후 기분전환 및 활력 증진을 위한 음료 섭취가 증가하며 고카페인 또는 대용량 에너지음료 수요가 늘어남
 - (온음료) 온음료 시장은 2018년 이후 연평균 0.9% 증가하며 보합세를 보이는데, 팬데믹 이후 소비자의 외부 활동 시간이 길어지며 바로 마실 수 있는 청량음료로 소비가 전환되었기 때문으로 분석됨
 - (두유음료) 2020년 이후 두유 시장은 감소세로 전환되었는데 이는 일본의 식물성 대체식품 시장이 급격히 성장하면서 두유를 대체할 다양한 식물성 우유(잡곡 우유, 아몬드 우유, 귀리 우유 등)가 출시된 데 기인한 것으로 분석됨
 - (기업별 비중)
 - (청량음료) Coca-cola(미국) 22.2%, Suntory(일본) 19.7%, Asahi(일본) 9.2%, ITOEN(일본) 8.6%, Kirin(일본) 7.8% 순임
 - (온음료) Nestlé(스위스) 14.6%, Ajinomoto(일본) 8.9%, UCC Uechima Coffee(일본) 8.8%, ITO EN(일본) 7.2%, Key Coffee(일본) 2.6% 순임
 - (두유음료) Kikkoman 51.8%, Marusanai 26.2%, Meiraku 9.3%, Otsuka 5.7% 순으로 주요 기업 모두 일본 브랜드로 확인됨
 - (시장전망) 2023년 이후 음료 시장규모는 연평균 1.6% 증가하여 2028년 653억 5,100만 달러(한화 약 87조 5,507억 원)에 달할 것으로 전망됨
 - (음료소비) 팬데믹 이후 면역력 증진을 위한 기능성 음료의 인기가 지속됨
 - 일본 내 코로나바이러스 및 인플루엔자 유행이 지속되면서 질병 예방 및 건강 관리에 대한 관심이 커짐에 따라 면역력 증진을 위한 기능성 음료 수요가 증가함

26) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준



- 후지경제(富士經濟)에 따르면 2023년 일본의 유산균음료 시장은 2020년 대비 약 11% 증가한 108억 엔(한화 약 978억 원)²⁷⁾으로 예측됨
- (관련 제도) 일본의 식품위생법에 따르면 청량음료수란 ‘유산균음료, 우유 및 유제품을 제외한 알코올이 1% 미만인 음료’로 청량음료수의 규격 기준은 2021년 개정된 「2021년 후생노동성 공시 제263호」를 따라야 함
- 또한 일본에서 유통되는 음료류는 2023년 3월 9일 개정된 「식품표시기준」에 명시된 라벨링 규정을 준수해야 함

□ (베트남) 2022년 음료 시장규모는 전년 대비 11.7% 증가한 69억 4,900만 달러(한화 약 9조 3,151억 원)²⁸⁾로 집계됨

- (품목별 비중) 청량음료 82.1%, 온음료 14.5%, 두유 음료 3.3% 순임
- (청량음료) 정수시설의 부족으로 생수 시장규모가 확대되고 있으며, 코로나19로 건강한 음료를 찾는 소비자가 늘어나며 탄산음료보다 건강에 좋은 차 기반의 RTD 음료 수요가 증가함
- (기업별 비중)
- (청량음료) Pepsi(미국) 28.1% Tan Hiep Phat(베트남) 10.9%, Coca-Cola(미국) 10.7%, JG(필리핀) 8.6%, Suntory(일본) 6.5% 순임
- (온음료) Nestlé(스위스) 27.8% Masan(베트남) 9.4%, Trung Nguyen(베트남) 8.2%, Lipton(미국·영국) 5.6%, Ecological(베트남) 2.9% 순임
- (두유음료) Quang Ngai Sugar(베트남) 59.5% Vietnam Dairy Products(베트남) 16.1%, Uni-President(대만) 5.9%, Nutifood Nutrition(5.9%), Tan Hiep Phat(베트남) 4.3% 순임
- (시장전망) 2023년 이후 베트남의 음료 시장은 연평균 9.8% 성장해 2028년 121억 9,300만 달러(한화 약 16조 3,386억 원)에 달할 것으로 전망됨

27) 2024년 1월 24일 매매기준율(JPY¥1 = 9.06원) 기준

28) 2024년 3월 20일 매매기준율(US\$1 = 1,341.00원) 기준



- (음료소비) 코로나19 이후 베트남 소비자의 '예방적 건강'에 대한 관심이 높아지며 가당 음료에 대한 수요가 감소하였고, 반대로 무첨가 및 저칼로리 음료가 각광 받고 있음
- (관련 제도) 베트남에서 유통되는 음료류는 「식품의 미생물 오염에 대한 국가기술 규정²⁹⁾」, 「식품의 중금속 오염에 대한 국가기술규정³⁰⁾」, 「상품 라벨에 대한 정부 시행령³¹⁾」 등을 준수해야 함

□ (캄보디아) 2022년 음료 시장규모는 전년 대비 30.6% 증가한 10억 1,100만 달러(한화 약 1조 3,552억 원)³²⁾로 집계됨

- (품목별 비중) 청량음료 부문이 94.3%로 가장 큰 비중을 차지하며, 온음료(5.3%), 두유 음료(0.4%) 순임
 - (청량음료) 청량음료 부문 중 '에너지 음료'의 비중이 33.7%로 가장 높음. 캄보디아 소비자는 에너지 음료를 피로회복제 용도로 소비하며, 주로 2030 젊은 세대의 소비 비중이 높은 편임
- (기업별 비중)
 - (청량음료) Coca-Cola(미국) 21.9%, Pepsi(미국) 18.6%, NVC(캄보디아) 11.3%, Oral Quality Drinking Water(캄보디아) 8.0%, Carabao Tawandang(태국) 6.1% 순임
 - (온음료) Nestlé(스위스) 22.9%, Mondulkiri Coffee(캄보디아) 13.9%, Viz Branz(싱가포르) 11.4%, Massimo Zanetti(이탈리아) 10.7% 순임
- (시장전망) 2023년 이후 캄보디아의 음료 시장은 연평균 8.1% 성장해 2028년 17억 5,800만 달러(한화 약 2조 3,557억 원)에 달할 것으로 전망됨

29) QCVN 8-3:2012/BYT

30) QCVN 8-2:2011/BYT

31) No. 111/2021/ND-CP

32) 2024년 3월 20일 매매기준율(US\$1 = 1,341.00원) 기준



- (음료소비) 건강에 도움이 된다는 마케팅 전략에 힘입어 에너지 음료 및 스포츠 음료 시장이 빠르게 성장함. 에너지 음료 및 스포츠음료 기업은 주 소비층인 젊은 세대가 선호하는 축구, 게임, 콘서트 등 문화와 접목한 마케팅 등을 공격적으로 펼쳐 제품 인지도를 확보함
- (관련 제도) 2020년 7월부터 캄보디아로 수입되는 음료를 포함한 모든 식품의 포장 및 라벨은 크메르어로 표기되어야 하며, 외국어 병기를 하는 경우 외국어 글자 크기는 크메르어보다 작아야 함
 - 또한 캄보디아의 학교 내부 및 근처 상점에서는 커피, 에너지 음료, 단맛이 강한 음료 등 청소년 건강에 해로운 제품을 판매할 수 없음

□ 소비자조사 : 음용 행태

- (선호제품) ‘커피음료(44.0%)’, ‘탄산음료(29.0%)’, ‘과채음료(8.9%)’, ‘차음료(5.2%)’, ‘두유(5.0%)’ 순임
 - 20대는 ‘탄산음료(49.1%)’, ‘커피음료(24.5%)’ 순으로 탄산음료에 대한 선호도가 높으나, 40대 이상 소비자에게서는 커피음료에 대한 선호가 두드러지게 높음
- (음용 시기) 음료를 음용하는 시기는 ‘그때그때, 대중없이’ 섭취하는 비중이 33.2%로 가장 높고, ‘오후 시간 간식(31.7%)’, ‘점심 식사와 함께(9.8%)’, ‘오전 시간 간식(8.9%)’, ‘저녁 식사와 함께(6.4%)’ 순으로 나타남
- (건강음료 소비) 건강을 위해 음료를 구매하는 경우 ‘발효음료(23.4%)’, ‘두유(17.2%)’, ‘차음료(15.8%)’, ‘과채음료(13.5%)’, ‘인삼/홍삼음료(10.8%)’ 순으로 높은 비중을 차지함

□ 소비자조사 : 구매 행태

- (정보획득경로) ‘매장 진열 상품(31.9%)’, ‘공중파 TV 광고(20.3%)’, ‘SNS 홍보 및 후기(8.1%)’, ‘가족 및 주변 지인(7.1%)’, ‘유튜브(6.8%)’ 순임
- (구입채널) ‘대형마트(38.8%)’, ‘편의점(23.6%)’, ‘온라인 쇼핑몰(11.6%)’, ‘소형 슈퍼마켓(8.9%)’, ‘대형슈퍼(6.8%)’ 순임



- (구매빈도) '2~3일에 한 번' 음료 제품을 구매하는 비중이 28.6%로 가장 높고, '1주에 한 번(21.0%)', '1~2주에 한 번(13.3%)' 순임
 - 50대 소비자를 제외하고 전 연령에서 '2~3일에 한 번' 구매하는 비중이 가장 높으며, 50대 소비자는 '1주에 한 번' 음료를 구매하는 비중이 25.5%로 가장 높음
- (1회 구입 시 지출금액) '1~3천 원 미만(32.2%)'과 '5천 원 미만(29.2%)'을 지출하는 비중이 절반 이상을 차지함
- (구매 시 고려 요소) '제품 맛/품질(33.8%)', '선호/익숙한 제조사/브랜드(19.7%)', '저렴한 가격, 가격할인 등(19.5%)', '원재료 품질 및 원산지(9.8%)', '칼로리/열량 및 영양성분 함유(9.3%)' 순임
- (향후 구매 계획) 향후 음료 구매를 '유지할 계획이다'고 응답한 소비자의 비중이 77.4%로 가장 높았으며, '줄일 계획이다(9.3%)', '늘릴 계획이다(9.3%)', '잘 모르겠다(4.1%)' 순으로 나타남
- (제로슈거 음료 구매 이유) '건강에 좋을 것 같아서(41.9%)', '맛이 궁금해서(27.6%)', '단맛이 적어서(14.1%)', '체중 감량이 될 것 같아서(11.8%)', '맛이 좋아서(4.6%)' 순임
- (제로슈거 음료 구매 시 고려 요소) '맛과 향(38.6%)', '건강 효과(33.4%)', '가격(12.4%)', '영양성분(10.4%)', '후기평가(5.2%)' 순임

□ 소비자조사 : 인식

- (만족도) 현재 시중에서 판매되는 음료 제품에 '대체로 만족'하는 소비자의 비중이 64.3%로 가장 높고, '보통(26.3%)', '매우 만족(7.3%)' 순으로 집계됨
- (시장 성장에 대한 인식) '기능성 음료(65.3%)', '커피음료(57.2%)', '에너지 음료(49.0%)', '발효음료(45.7%)', '탄산음료(39.4%)', '차음료(33.0%)', '과채음료(32.1%)', '인삼/홍삼음료(27.5%)', '두유(24.0%)' 순임



□ 소비자조사 : 품목별 소비행태

- (탄산음료) ‘탄산음료’의 구매 비중은 78.4%, ‘탄산수’ 구매 비중은 21.6%로 나타남
 - (작년 대비 구매빈도) 응답자의 47.3%가 작년 대비 ‘구매한 빈도가 같다’고 응답, ‘증가했다’고 응답한 소비자는 27.0%, ‘감소했다’고 응답한 비중은 25.7%로 나타남
 - (개선사항) ‘당 과다(53.9%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘첨가물 과다(15.0%)’, ‘칼로리 과다(10.8%)’ 순으로 집계됨
- (커피음료) 커피음료 구매 시 고려 요소는 ‘맛의 종류(55.4%)’, ‘가격(12.9%)’, ‘브랜드(8.3%)’, ‘원두 원산지(7.3%)’, ‘칼로리/당(6.9%)’, ‘커피 함량(6.4%)’, ‘용량(1.7%)’, ‘포장상태(0.6%)’, ‘유통기한(0.2%)’ 순임
 - (작년 대비 구매빈도) 응답자의 48.8%가 작년 대비 ‘구매한 빈도가 같다’고 응답, ‘증가했다’고 응답한 소비자는 31.1%, ‘감소했다’고 응답한 비중은 20.1%로 집계됨
 - (개선사항) ‘맛과 향(35.7%)’이 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘당분 감소(21.4%)’, ‘고품질 원두 사용(18.1%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(10.2%)’ 순임
- (차음료) ‘액상차(64.1%)’, ‘침출차(23.6%)’, ‘고형차(12.4%)’ 순으로 구매함
 - (구매 시 고려요소) ‘차 종류(50.2%)’, ‘가격(19.9%)’, ‘브랜드(15.1%)’, ‘차 원산지(9.1%)’, ‘용량(3.5%)’, ‘유통기한(1.0%)’, ‘차의 맛(0.6%)’, ‘포장상태(0.4%)’, ‘카페인 함량(0.2%)’, ‘건강에 좋음(0.2%)’ 순임
 - (작년 대비 구매빈도) 응답자의 46.1%가 작년 대비 ‘구매한 빈도가 같다’고 응답, ‘증가했다’고 응답한 소비자는 22.0%, ‘감소했다’고 응답한 비중은 31.9%로 집계됨
 - (개선사항) ‘맛과 향(45.2%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘기능성/효능(23.6%)’, ‘고품질 차 재료 사용(12.4%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(5.6%)’ 순으로 집계됨



- (과채음료) ‘일반 과일주스’ 구매 비중은 67.0%로 나타났으며, ‘착즙주스’ 구매 비중은 33.0%로 집계됨
 - (구매 제품 종류) ‘단일 과일 주스(47.3%)’ 음료가 구매 비중이 가장 높으며, ‘단일 채소 주스(21.0%)’, ‘과일 혼합 주스(18.3%)’, ‘과일·채소 혼합 주스(6.9%)’, ‘채소 혼합 주스(6.4%)’ 순임
 - (작년 대비 구매빈도) 응답자의 45.0%가 작년 대비 ‘구매한 빈도가 같다’고 응답, ‘감소했다’고 응답한 소비자는 31.7%, ‘증가했다’고 응답한 비중은 23.4%로 집계됨
 - (음용 시기) 응답자의 29.3%는 ‘대중없이’ 과채음료를 음용하였고, ‘오후 시간(20.3%)’, ‘오전 시간 아침 식사 대용(17.0%)’, ‘점심 식사 후(11.0%)’, ‘저녁 식사 후(10.0%)’ 순임
 - (개선사항) ‘당분 등 첨가물 감소(42.3%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, ‘맛과 향(26.8%)’, ‘고품질 원재료 사용(14.1%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(4.4%)’ 순으로 집계됨
- (에너지드링크) 에너지 드링크를 음용한 경험이 ‘있다’고 응답한 소비자 비중은 75.7%, ‘없다’고 응답한 소비자 비중은 24.3%로 나타남
 - (음용 이유) ‘피로 회복, 졸음 및 스트레스를 해소’하기 위해 에너지 드링크를 음용하는 소비자 비중이 48.7%로 가장 높고, ‘체력증진(17.3%)’, ‘갈증해소(17.1%)’, ‘집중력 향상(14.5%)’, ‘맛과 향이 좋아서(2.3%)’ 순임
 - (개선사항) ‘당분 등 첨가물 감소(39.5%)’가 주요 개선 사항으로 나타났으며, ‘맛과 향(27.0%)’, ‘고품질 원재료 사용(12.8%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(5.6%)’ 순으로 집계됨
- (기능성 음료) 기능성 음료를 음용해 본 경험이 ‘있다’고 응답한 소비자 비중은 63.7%, ‘없다’고 응답한 소비자 비중은 36.3%로 집계됨
 - (효능 인지 여부) 기능성 음료의 효능에 대해 ‘어느 정도 알고 있다’고 응답한 소비자 비중은 71.8%로, 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘잘 모른다(15.8%)’, ‘잘 알고 있다(12.4%)’ 순으로 높게 나타남



- (음용 후 주관적인 효과) 기능성 음료 음용 후의 효과에 대해 ‘그저 그렇다’고 느낀 소비자 비중은 64.2%로 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘잘 모르겠다(19.7%)’, ‘좋아졌다(16.1%)’ 순으로 비중이 높음
- (개선사항) ‘당분 등 첨가물 감소(37.3%)’가 기능성 음료의 주요 개선사항으로 나타났으며, ‘고품질 원재료 사용(26.1%)’, ‘맛과 향(18.2%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(4.2%)’ 순으로 집계됨

□ (빅데이터 트렌드) ‘음료’ 키워드는 2019년부터 언급량이 하락하는 추세를 보이다가 2021년 이후 언급량이 꾸준히 증가함

- ‘음료’ 키워드는 기온이 높은 7월과 8월에 언급량이 증가함
 - (2022년) 더위가 지속되는 7월과 8월 시원한 음료를 찾는 수요 증가로 인해 언급량이 크게 증가하는 양상을 보임
 - (2023년) 더위로 인한 수요 증가와 함께 여름 휴가철을 맞아 여행 및 나들이가 증가하며 언급량이 증가한 것으로 분석됨
- (공부정 분석) 음료의 종류와 맛과 관련된 키워드가 많이 발견됨
 - (긍정어) ‘좋다’, ‘맛있다’, ‘즐기다’와 같이 만족도와 관련된 키워드 비중이 높음
 - (부정어) 여름철에 음료 수요가 증가함에 따라 ‘덥다’ 언급량이 함께 증가하였고, 건강에 대한 관심 증대로 인해 ‘칼로리 부담’, ‘당 함량 걱정’ 등의 언급량이 증가한 것으로 분석됨
- (연관어 분석) 음료 관련 주요 연관어는 ‘에이드’, ‘카페’, ‘메뉴’, ‘맛집’ 등이 높은 순위를 보임
 - ‘에이드’ 언급량은 겨울철을 제외하고 가장 높으며, ‘카페’, ‘메뉴’, ‘맛집’, ‘사진’, ‘디저트’ 등 카페와 관련한 연관어가 꾸준히 상위권을 유지함. 이 밖에도 ‘커피’, ‘콜라’ 등 연관어가 상위권에 위치함

| 제2장 | 조사 개요





제2장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

- 전 세계 음료 시장은 지속적인 성장세로, 2022년 글로벌 음료 시장규모는 1조 974억 500만 달러(한화 약 1,469조 8,643억 원)³³⁾로 전년 대비 14.3% 증가함
 - 전체 음료 시장에서 청량음료의 비중이 84.6%를 차지하며, 이 중 탄산음료의 비중은 30.6%로 가장 높은 수준임
 - 그러나 최근 건강을 중시하는 소비 동향으로 당 함유량이 높고 자극적인 탄산음료 섭취를 줄이고자 하는 소비자가 증가함에 따라 탄산음료를 대체할 수 있는 품목으로 소비가 이전함
 - 소비자의 요구 세분화로 시장에서는 이를 충족할 수 있는 제품을 활발히 출시하고 있으며 이에 시장은 더욱 다양화되며 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

- 국내 음료 시장규모 역시 증가하는 추세로 2022년 시장규모는 전년 대비 7.6% 증가한 10조 3,120억 원으로 집계되었고, 2018년 이후 연평균 5.1%로 지속적인 성장세를 보임
 - 커피, 탄산음료, 혼합 음료, 액상차 등 대부분의 음료 시장규모는 성장하는 추세로, 즉석음료(RTD³⁴⁾) 형태의 다양한 음료 출시 및 액상 커피와 저칼로리·제로슈거 등 탄산음료가 수요를 견인하며 시장 성장을 주도함

33) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준

34) Ready to Drink의 약자로 이미 가공되어 별다른 조리 없이 바로 마시는 음료를 의미하며 구매 후 바로 마실 수 있도록 캔·병·팩으로 포장된 형태임



- 국내 음료 소비증가에 따라 건강·기능성·무첨가·식물성 음료 등 다양한 요구를 충족할 수 있는 제품이 출시되며 시장규모는 지속적으로 증가함
- Statista에 따르면 2022년 국내 1인당 음료³⁵⁾ 소비량은 169.7L³⁶⁾로 2018년 148L³⁷⁾에서 연평균 2.1% 증가하였고, 특히 RTD 커피 및 차류와 청량음료의 연평균 소비 증가율은 각각 5.9%와 2.0%로 집계됨

□ 음료 시장의 지속적인 성장세와 더불어 빠르게 변화하는 시장 수요에 대응하여 국내 음료류의 경쟁력을 강화하기 위해 시장현황에 대한 분석 필요성이 제기됨

- 본 보고서는 음료 시장 전반에 대한 포괄적인 이해와 더불어 동 산업 이해관계자의 의사 결정에 도움을 줄 수 있는 시장 정보를 제공하기 위한 기초 정보를 제시함
- 또한 음료류의 국내 시장현황을 세분화하여 시장규모, 생산 및 유통현황, 주요 브랜드 및 제품 현황, 관련 기준 및 제도 등에 대해 수록하였고, 전 세계 주요 국가(미국, 중국, 일본, 캄보디아, 베트남)의 시장현황에 대해 기술함
- 이 외에도 빅데이터 분석을 통해 최근(2022년 및 2023년) 음료류와 관련한 키워드 언급량 및 트렌드 추이를 분석하여 제시하였고, 전국 만 20~60대 남녀 518명을 대상으로 소비자조사를 진행하여 음료류의 소비행태를 분석함
- 본 보고서는 품목 개요에서부터 생산, 유통, 소비에 이르는 식품 가치사슬 전 단계에 대한 정보를 수록하여 음료류 시장에 대해 전반적인 이해를 높이기 위한 목적으로 작성됨

35) 청량음료, 생수, RTD 커피 및 차류, 주스류 기준

36) 청량음료 89.9L, 생수 65.7L, RTD 커피 및 차류 8.4L, 주스류 5.7L

37) 청량음료 74.8L, 생수 60.9L, RTD 커피 및 차류 6.6L, 주스류 5.7L



제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

□ 본 보고서는 ‘음료류’와 관련한 것으로써 음료 시장 전반에 대한 조사를 진행함

- 제2장 ‘시장조사 개요’에서는 음료류의 정의와 유형, 주요 제품, 기준 및 규격, 제조 및 가공기준 등 음료류와 관련된 기본 개념을 정립함
- 제3장 ‘국내 시장현황’에서는 국내 음료류의 시장규모 및 생산현황, 주요 제조사 및 브랜드, 관련 인증 및 제도에 대한 시장 개괄과 더불어 최근 시장 내 이슈 및 트렌드, 음료류의 수출입현황에 대해 기술함
- 제4장 ‘유통 및 판매현황’에서는 국내 음료류의 유통구조 및 판매현황에 대한 내용을 수록함
- 제5장 ‘해외시장동향’에서는 전 세계 음료류 시장현황을 글로벌 및 권역별로 분류하여 제시하였고, 전 세계 주요 제조사와 브랜드 현황에 대해 기술함
- 제5장 제3절에서는 전 세계 음료류 시장규모 상위 국가 및 국내 음료류 상위 수출국인 미국, 중국, 일본, 캄보디아, 베트남의 시장현황 및 관련 제도에 대해 서술함³⁸⁾
- 제6장에서는 국내 소비자 인식조사를 통한 음료류 소비자 동향 및 빅데이터 키워드 분석을 통한 음료류 트렌드 분석을 실시함

38) 글로벌 음료 시장규모 상위 3개국(미국, 중국, 일본) 및 국내 음료류 수출 상위 5개국(중국, 미국, 캄보디아, 베트남, 일본)을 기준으로 미국, 중국, 일본, 호주를 조사 대상국으로 선정함



2. 조사 방법

□ 본 조사는 음료류와 관련한 국내외 문헌 정보조사 및 소비자조사, 빅데이터 분석으로 진행됨

- (문헌정보조사) 국내외 정부부처 및 유관기관 등 공신력을 보유한 출처원의 자료를 바탕으로 정보를 수집하여 분석하였고, 이 외 국내외 언론보도자료 및 업계 동향 리포트 등을 추가로 활용함
- (소비자조사) 전국 만20~69세 남녀 518명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 음료류의 구입 및 소비행태, 인식조사를 실시함
 - 성별, 연령별(20~60대 각 최소 15% 이상), 가구수별(1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구 이상 최소 20% 이상)로 대상자를 구성하였으며 총 518명이 본 설문 의 최종 응답 대상으로 선정함
 - 설문은 총 38개의 문항으로, △구입 및 음용 행태(구입채널, 구매 시 고려요소, 구매빈도, 1회 구입 시 지출액, 정보획득경로, 선호 음료 유형, 음용 시기 등) △음료에 대한 인식 및 태도(만족도, 제로슈거 구매 이유 및 구매 시 고려 요소, 건강을 위해 구매하는 음료 유형, 음료 유형별 시장 지위에 대한 인식, 향후 음료 구매 계획 등) △주요 음료 유형별 특성(탄산음료, 커피음료, 차음료, 과채음료, 에너지드링크, 기능성음료의 구입 종류, 구매빈도, 음용 경험 및 이유, 개선사항 등) 등을 분석함
- (빅데이터분석) 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 2022년 및 2023년의 음료류 주요 키워드 및 브랜드, 제품 추이 등에 대한 언급량을 분석함



제3절 시장조사 개요

1. 정의 및 유형

- 음료란 ‘인간이 마실 수 있는 모든 액체’로 크게 △알코올 음료 △무알코올 음료 △인공적으로 단맛을 가미한 음료(제로슈거) △발효음료로 구분³⁹⁾
 - (알코올음료) 주류를 의미하는 것으로, 맥주, 와인, 증류주, 매시(mash)⁴⁰⁾, 압생트(absinthe)⁴¹⁾ 등 에탄올(알코올)을 함유한 마실 수 있는 액체를 포함함
 - (무알코올 음료) 알코올을 함유하지 않은 마실 수 있는 액체로, 평소 ‘음료’로 인식되는 탄산음료, 차, 커피, 스포츠·에너지 음료, 과일음료, 가당 음료, 유제품 음료, 코코아, 생수 등 대부분의 제품이 무알코올 음료에 해당함
 - (제로슈거 음료) 자연적으로 발생한 천연성분의 감미료가 아닌 합성 및 인공 감미료(아스파탐, 수크랄로스, 사카린 등)를 첨가한 음료로 다이어트 소다 및 제로슈거 음료로 일컬어짐
 - (발효음료) 과일즙이나 조각, 곡물, 차류 등을 일정기간 발효해 만든 음료로 유산균 음료나 콤부차가 대표적인 발효음료에 포함됨

<그림 2-1> 음료류 분류 및 세부 품목별 유형

알코올 음료	무알코올 음료		제로슈거음료	발효음료
맥주 매시(mash) 와인 증류주 압생트(absinthe)	청량음료 차·커피 음료 스포츠음료 에너지드링크 과일(채소)음료	유제품음료 코코아 가당음료 생수	인공 감미료를 첨가한 음료	유산균 음료 발효음료 (콤부차 등)

*출처: 미국농무부(USDA), NAL Agricultural Thesaurus를 참고하여 작성

39) 미국농무부(USDA), NAL Agricultural Thesaurus

40) 맥아를 물과 혼합하여 제조한 맥아즙(mash)으로 만들어진 술

41) 향쑥·살구씨·회향·아니스 등을 주된 향료로 써서 만든 술로 향이 아주 강하고 알코올 도수가 높음



□ 식품의약품안전처 식품공전에 따르면 음료류는 ‘음용을 목적으로 하는 것’으로 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼 음료 등이 포함되며, 알코올을 함유한 음료는 ‘주류’로 별도 구분됨

<표 2-1> 음료류 분류 및 세부 품목별 유형

구분	정의 및 세부 품목 분류							
다류	○ 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품							
	<table border="1"> <tr> <td>침출차</td> <td>식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품</td> </tr> <tr> <td>액상차</td> <td>식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품</td> </tr> <tr> <td>고형차</td> <td>식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품</td> </tr> </table>	침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품	액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품	고형차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품	
	침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품						
	액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품						
고형차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품							
커피	○ 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것							
<table border="1"> <tr> <td>볶은커피</td> <td>커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것</td> </tr> <tr> <td>인스턴트커피</td> <td>볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것</td> </tr> <tr> <td>조제커피*</td> <td>볶은커피 또는 인스턴트커피에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것</td> </tr> <tr> <td>액상커피</td> <td>유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로서 커피고형분이 0.5% 이상인 제품 포함</td> </tr> </table>	볶은커피	커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것	인스턴트커피	볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것	조제커피*	볶은커피 또는 인스턴트커피에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것	액상커피	유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로서 커피고형분이 0.5% 이상인 제품 포함
볶은커피	커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것							
인스턴트커피	볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것							
조제커피*	볶은커피 또는 인스턴트커피에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것							
액상커피	유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로서 커피고형분이 0.5% 이상인 제품 포함							
과일·채소류 음료	○ 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것							
	<table border="1"> <tr> <td>농축과·채즙 (농축과·채분)</td> <td>과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 이것을 분말화한 것(원료로 사용되는 제품은 제외)</td> </tr> <tr> <td>과·채주스</td> <td>과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과·채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과·채퓨레·페이스트포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과·채즙95% 이상)</td> </tr> <tr> <td>과·채음료</td> <td>농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과·채즙10% 이상)</td> </tr> </table>	농축과·채즙 (농축과·채분)	과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 이것을 분말화한 것(원료로 사용되는 제품은 제외)	과·채주스	과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과·채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과·채퓨레·페이스트포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과·채즙95% 이상)	과·채음료	농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과·채즙10% 이상)	
	농축과·채즙 (농축과·채분)	과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 이것을 분말화한 것(원료로 사용되는 제품은 제외)						
	과·채주스	과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과·채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과·채퓨레·페이스트포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과·채즙95% 이상)						
과·채음료	농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과·채즙10% 이상)							
* 식품공전의 음료류 정의에서 조제커피의 세부 정의는 별도로 제시하지 않아 「가공방법에 따른 커피의 분류, 김종욱」을 참고하여 작성								



구분	정의 및 세부 품목 분류	
탄산음료류	○ 탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수를 의미	
	탄산음료	먹는 물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것
	탄산수	천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는 물에 탄산가스를 가한 것
두유류	○ 두류 및 두류가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것	
	원액두유	두류로부터 추출한 유액(두류고형분 7% 이상)
	가공두유	원액두유나 두류가공품의 추출액에 과일·채소즙(과실류에 포함) 또는 유, 유가공품, 곡류분말 등의 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(두류고형분 1.4% 이상) 또는 이를 분말화한 것(두류고형분 50% 이상)
발효음료류	○ 유가공품 또는 식물성 원료를 유산균, 효모 등 미생물로 발효시켜 가공한 것 (발효유류에 해당되지 않는 것)	
	유산균음료	유가공품 또는 식물성 원료를 유산균으로 발효시켜 가공한 것
	효모음료	유가공품 또는 식물성 원료를 효모로 발효시켜 가공한 것
	기타발효음료	유가공품 또는 식물성 원료를 미생물 등으로 발효시켜 가공한 것
인삼·홍삼 음료	○ 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼 성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것	
기타음료	○ 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성 원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품 유형이 정하여지지 아니한 음료	
	혼합음료	먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것
	음료베이스	동·식물성 원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서, 먹는 물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것

*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-72호(2023.11.28. 개정)



2. 주요 제품

□ 국내 음료류 제품은 식품공전에서 정한 음료류 세부 유형에 따라 다류, 커피, 과채음료, 탄산음료, 두유, 발효음료, 인삼·홍삼음료 등으로 구분됨

<그림 2-2> 음료류 유형별 제품 예시

다류			
	(광동계약) 광동 옥수수 수염차	(웅진식품) 하늘보리	(팔도) 쿠퍼스 헛개차
커피			
	(롯데칠성음료) 레쓰비 마일드 커피	(동서식품) 티오피 마스터 라떼	(빙그레) 아카펠라 올데이 아메리카노
과일· 채소류 음료			
	(매일유업) 선업 과일야채샐러드	(롯데칠성음료) 델몬트 포도·파인애플 드링크	(정식품) 건강담은 야채가득 V19

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



탄산 음료			
	(코카콜라음료) 코카콜라 제로	(롯데칠성음료) 펩시제로슈거 라임향	(동아오츠카) 나랑드사이다 제로
두유			
	(정식품) 베지밀 검은콩두유 고칼슘	(매일유업) 매일두유 식물성 단백질	(삼육식품) 삼육두유 검은콩 호두 아몬드
발효 음료			
	(코카콜라음료) 태양의 마테차	(남양유업) 이오 유산균음료	(코아바이오) 아임얼라이브 콤부차 오리지날
인삼· 홍삼 음료			
	(웅진식품) 꿀홍삼	(정관장) 홍삼비타	(광동제약주식회사) 광동 홍삼꿀
기타 음료			
	(해태에이치티비) 썬키스트 매실	(동아오츠카) 오라페 딸기	(웅진식품) 자연은 요거상큼 복숭아

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



3. 기준 및 규격

□ 식품의약품안전처 식품공전에서는 음료류의 유형에 따라 규격 및 시험 방법을 정하고 있음

<표 2-2> 음료류 유형별 규격

구분	규격								
다류	(1) 타르색소 : 검출 불허 (2) 납(mg/kg) : 침출차는 5.0 이하, 액상차 0.3 이하, 고형차 2.0 이하 (3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하(액상차에 한함) (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한함) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(액상제품에 한함) (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(액상제품에 한함).								
커피	(1) 납(mg/kg) : 2.0 이하 (2) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한함) (3) 허용외 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (4) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(액상제품 중 더 이상 제조, 가공하지 않고 그대로 섭취하는 제품에 한하며, 무지유고형분 4% 이상의 제품은 n=5, c=2, m=10,000, M=50,000으로 함(다만, 멸균제품은 n=5, c=0, m=0이어야 함) (5) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(액상 제품 중 더 이상 제조, 가공하지 않고 그대로 섭취하는 제품에 한함)								
과일·채소류 음료	(1) 납(mg/kg) : 0.05 이하 (2) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (3) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한함) (4) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 n=5, c=1, m=100,000, M=500,000 이하) (5) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 제외) (6) 대장균 : n=5, c=1, m=0, M=10(가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료 함유 제품에 한함) (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨 <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="text-align: center;">안식향산</td> <td style="text-align: center;">0.6 이하</td> </tr> <tr> <td>안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</td> <td>(안식향산으로서, 다만, 농축과일즙의 경우 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하이어야 함. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 안 됨)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">소브산</td> <td style="text-align: center;">1.0 이하</td> </tr> <tr> <td>소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td>(소브산으로서, 농축과일즙, 과·채주스에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하)</td> </tr> </table>	안식향산	0.6 이하	안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	(안식향산으로서, 다만, 농축과일즙의 경우 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하이어야 함. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 안 됨)	소브산	1.0 이하	소브산칼륨 소브산칼슘	(소브산으로서, 농축과일즙, 과·채주스에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하)
안식향산	0.6 이하								
안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	(안식향산으로서, 다만, 농축과일즙의 경우 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하이어야 함. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 안 됨)								
소브산	1.0 이하								
소브산칼륨 소브산칼슘	(소브산으로서, 농축과일즙, 과·채주스에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 이하)								



구분	규격					
탄산음료류	<p>(1) 탄산가스압(kg/cm²) ① 탄산수 : 1.0 이상 ② 탄산음료 : 0.5 이상 (2) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한함) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000 (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨</p> <table border="1" data-bbox="411 779 1331 1171"> <tr> <td data-bbox="411 779 619 954"> 안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘 </td> <td data-bbox="624 779 1331 954"> <p style="text-align: center;">0.6 이하</p> (안식향산으로서, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 안 됨) </td> </tr> <tr> <td data-bbox="411 960 619 1171"> 소브산 소브산칼륨 소브산칼슘 </td> <td data-bbox="624 960 1331 1171"> <p style="text-align: center;">0.5 이하</p> (소브산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 안 됨) </td> </tr> </table>		안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	<p style="text-align: center;">0.6 이하</p> (안식향산으로서, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 안 됨)	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	<p style="text-align: center;">0.5 이하</p> (소브산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 안 됨)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	<p style="text-align: center;">0.6 이하</p> (안식향산으로서, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소브산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 안 됨)					
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	<p style="text-align: center;">0.5 이하</p> (소브산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하, 그 중 소브산으로서의 사용량은 0.5 이하. 단, 탄산수는 검출되어서는 안 됨)					
두유류	<p>(1) 세균수 : n=5, c=2, m=10,000, M=50,000(멸균제품은 n=5, c=0, m=0이어야 함) (2) 대장균군 : n=5, c=2, m=0, M=10(멸균제품은 제외)</p>					
발효음료류	<p>(1) 유산균수 또는 효모수 : 1mL당 1,000,000 이상(유산균, 효모음료에 한하며, 살균제품 또는 멸균제품은 제외) (2) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(살균제품에 한하며, 멸균제품은 n=5, c=0, m=0이어야 함) (3) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(단, 멸균제품은 제외) (4) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨</p> <table border="1" data-bbox="411 1756 1331 1861"> <tr> <td data-bbox="411 1756 619 1861"> 소브산 소브산칼륨 소브산칼슘 </td> <td data-bbox="624 1756 1331 1861"> 0.05 이하(소브산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 안 됨) </td> </tr> </table>		소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	0.05 이하(소브산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 안 됨)		
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	0.05 이하(소브산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 안 됨)					



구분	규격	
인삼·홍삼 음료	(1) 인삼·홍삼성분 : 확인되어야 함 (2) 타르색소 : 검출 불허 (3) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한함) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000 (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨	
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)
	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하 (파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하)
기타음료	(1) 산소량(mg/L) : 24 이상(인위적으로 산소를 충전한 제품에 한함) (2) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한함) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(분말제품, 유산균 함유 제품은 제외) (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (7) 유산균수 : 표시량 이상(다만, 유산균 함유 제품에 한함) (8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨	
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하이어야 함. 또한 분말제품은 검출되어서는 안 됨)
	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하 (파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하이어야 함. 또한 분말제품은 검출되어서는 안 됨)

*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-72호(2023.11.28, 개정)



<표 2-3> 음료류 유형별 규격 비교

구분	타르색소	납 (mg/kg)	카드뮴 (mg/kg)	주석 (mg/kg)	세균수	대장균군
다류	검출불허	침출차 5.0 이하 액상차 0.3 이하 고형차 2.0 이하	0.1 이하 ¹⁾	150 이하 ²⁾	n=5, c=1, m=100, M=1,000 ³⁾	n=5, c=1, m=0, M=10 ³⁾
커피	허용 외 타르색소 검출 불허	2.0 이하	-	150 이하 ²⁾	n=5, c=1, m=100, M=1,000 ⁴⁾	n=5, c=1, m=0, M=10
과일·채소류 음료	-	0.05 이하	0.1 이하	150 이하 ²⁾	n=5, c=1, m=100, M=1,000	n=5, c=1, m=0, M=10
탄산음료류	-	0.3 이하	0.1 이하	150 이하 ²⁾	n=5, c=1, m=100, M=1,000	n=5, c=1, m=0, M=10
두유류	-	-	-	-	n=5, c=2, m=10,000, M=50,000	n=5, c=2, m=0, M=10 ⁵⁾
발효음료류	-	-	-	-	n=5, c=1, m=100, M=1,000 ⁶⁾ / n=5, c=0, m=0 ⁷⁾	n=5, c=1, m=0, M=10 ⁵⁾
인삼·홍삼 음료	검출 불허	0.3 이하	-	150 이하 ¹⁾	n=5, c=1, m=100, M=1,000	n=5, c=1, m=0, M=10
기타음료	-	0.3 이하	0.1 이하	150 이하 ¹⁾	n=5, c=1, m=100, M=1,000 ⁸⁾	n=5, c=1, m=0, M=10

*주1: 액상차에 한함
 *주1: 액상 캔 제품에 한하며, 알루미늄 캔은 제외
 *주3: 액상제품에 한함
 *주4: 액상제품 중 더이상 제조, 가공하지 않고 그대로 섭취하는 제품에 한하며, 무지유고형분 4% 이상의 제품은 n=5, c=2, m=10,000, M=50,000으로 함(다만, 멸균제품은 n=5, c=0, m=0이어야 함)
 *주5: 멸균제품은 제외
 *주6: 살균제품
 *주7: 멸균제품
 *주8: 분말제품, 유산균 함유 제품은 제외
 *출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-72호(2023.11.28, 개정)



<표 2-4> 음료류 성분규격별 시험방법 기준 및 적용 품목

성분	시험방법 기준	적용 품목
타르색소	식품공전 제8. 일반시험법 3.4 착색료	다류, 인삼·홍삼음료
납	식품공전 제8. 일반시험법 9.1 중금속	다류, 커피, 인삼·홍삼음료
	별도 제시(식품공전 9. 음료류)	과일·채소류 음료, 탄산음료류, 기타 음료
카드뮴	식품공전 제8. 일반시험법 9.1 중금속	다류, 커피,
	별도 제시(식품공전 9. 음료류)	과일·채소류 음료, 탄산음료류
주석	식품공전 제8. 일반시험법 9.1 중금속	다류, 커피, 과일·채소류 음료, 인삼·홍삼음료, 기타 음료
세균수	식품공전 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수	다류, 커피, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료
	별도 제시(식품공전 9. 음료류)	과일·채소류 음료, 탄산음료류, 기타 음료
대장균군	식품공전 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군	다류, 커피, 과일·채소류 음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타 음료
대장균	식품공전 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균	과일·채소류 음료
보존료	식품공전 제8. 일반시험법 3.1. 보존료	과일·채소류 음료, 탄산음료류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타 음료
가스압	식품공전 제8. 일반시험법 6.4.1.1 가스압	탄산음료류
유산균수 또는 효모수	식품공전 제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.9 유산균수 또는 4.10 진균수(효모 및 사상균수)	발효음료류, 기타 음료
인삼·홍삼성분	식품공전 제8. 일반시험법 6. 식품별 규격 확인 시험법 6.4.2.1. 인삼·홍삼성분	인삼·홍삼음료
산소량	식품공전 제8. 일반시험법 6. 식품별 규격 확인 시험법 6.4.3.1 산소량	기타 음료

*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-72호(2023.11.28, 개정)



4. 제조 및 가공기준

- 식품의약품안전처 식품공전에서는 다류, 커피, 과일·채소류 음료, 두유류, 인삼·홍삼음료에 대해 원료 추출 방식 등의 제조 및 가공기준을 제시함

<표 2-5> 음료류 유형별 제조·가공기준

구분	제조 및 가공기준
다류	(1) 원료를 추출할 경우에는 물, 주정 또는 이산화탄소를 용제로 사용하여 원료의 특성에 따라 냉침, 온침 등 적절한 방법을 사용하여야 하며, 카페인 제거목적으로 초산에틸을 사용할 수 있음 (2) 쌍화차는 백작약, 숙지황, 황기, 당귀, 천궁, 계피, 감초를 추출 여과한 가용성 추출물을 원료로 하여 제조하여야 하며 이때 생강, 대추, 잣 등을 넣을 수 있음
커피	(1) 커피 원두의 추출용제는 물, 주정 또는 이산화탄소를 사용하여야 하며, 카페인 제거목적으로 초산에틸을 사용할 수 있음
과일·채소류 음료	(1) 과일 및 채소류는 물로 충분히 세척하여야 함
두유류	(1) 두류를 직접 사용하는 경우에는 품질 저해 인자가 불활성화되도록 충분히 가열하여야 함 (2) 최종제품은 살균 또는 멸균공정을 거쳐야 하며, 살균제품은 살균 후 10℃ 이하로 냉각하여야 함(다만, pH 4.6 이하의 살균제품은 제외) (3) 분말 제품은 두류고형분 50% 이상으로 하여야 함
인삼·홍삼 음료	(1) 인삼·홍삼음료제조시 인삼·홍삼에서유래되는 부유물질이 제거되도록 하여야 함 (2) 가용성 인삼·홍삼 성분(인삼사포닌 80mg/g을 기준으로 할 때, 홍삼사포닌 70mg/g을 기준으로 할 때) 0.15% 이상 또는 3년근 이상의 인삼 또는 홍삼 1본 이상 함유하여야 함

*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-72호(2023.11.28, 개정)



□ 두유류와 인삼·홍삼음료는 제조 및 가공 시 별도의 원료 구비요건이 마련됨

<표 2-6> 음료류 유형별 원료 구비요건

구분	원료 구비요건
두유류	(1) 두류는 전처리공정을 거쳐서 불순물, 흙, 모래, 질 등을 충분히 제거한 것이어야 함
인삼·홍삼 음료	(1) 인삼·홍삼음료에 그대로 넣는 수삼은 3년근 이상이어야 하며, 병든 삼이나 과삼은 사용할 수 없음 (2) 춘미삼, 묘삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며 병든 삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용할 수 있음

*출처: 식품의약품안전처 고시 제2023-72호(2023.11.28, 개정)

5. 원료수급동향

□ 2022년 국내 음료류의 원료 사용량은 총 40만 1,752톤으로, 총 15개 유형의 67개 원료가 사용됨

- 원료 유형별로는 당류(54.8%), 과일채소류(33.0%)의 비중이 대부분을 차지하고, 두류(5.7%), 우유(1.5%), 엽근채류(1.4%), 곡류(1.1%) 순임

<그림 2-3> 국내 음료류 원료 유형별 사용 비중

(단위: %)



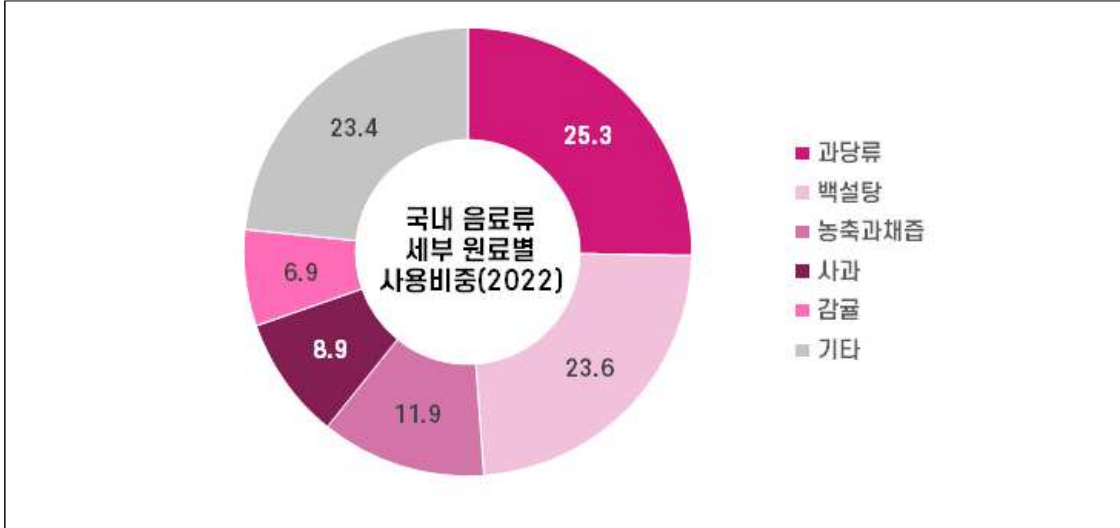
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사



- 세부 원료별로는 과당류(10만 1,465톤, 25.3%), 백설탕(9만 4,817톤, 23.6%), 농축과채즙(4만 7,917톤, 11.9%), 사과(3만 5,674톤, 8.9%), 감귤(2만 7,888톤, 6.9%) 순으로 상위 5개 품목의 사용 비중이 76.6%에 달함

<그림 2-4> 국내 음료류 세부 원료별 사용 비중

(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

<그림 2-5> 국내 음료류 세부 원료별 사용량(상위 10개 원료)

(단위: 톤)



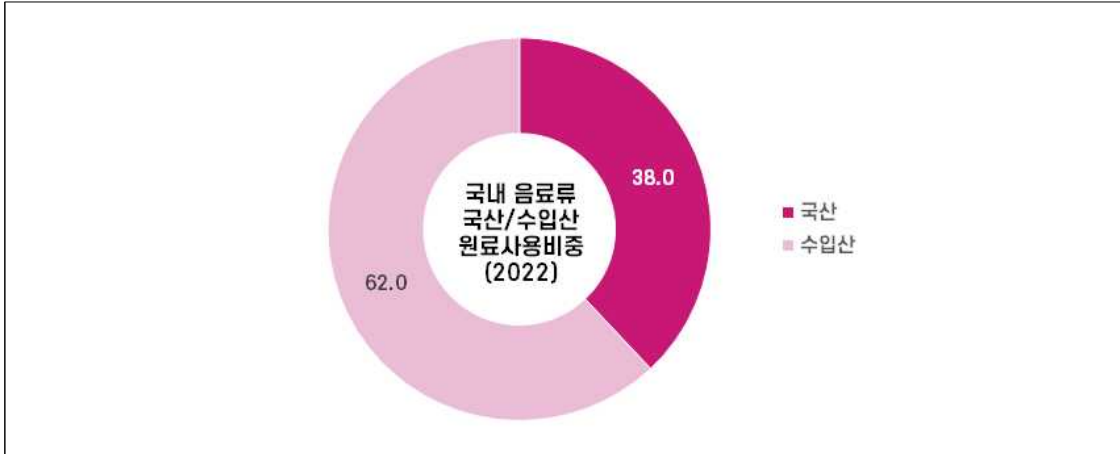
*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사



□ 수입산 원료 사용 비중이 62.0%로 국산 38.0%보다 두 배가량 높음

<그림 2-6> 국내 음료류 국산·수입산 원료 사용 비중

(단위: %)



*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

<표 2-7> 음료류 원료 소비현황(2022)

(단위: 톤, %)

식품원료	총사용량	국산		수입산		
		사용량	비중	사용량	비중	
전체	401,752	152,553	38.0	249,199	62.0	
곡류	쌀	3,682	3,007	81.7	675	18.3
	보리	228	226	99.1	2	0.9
	옥수수	356	63	17.7	294	82.6
	소맥(밀)	0.1	0.1	100.0	-	0.0
	쌀가루	156	156	100.0	-	0.0
	보리가루(분말)	1	-	0.0	1	100.0
	곡류 계	4,423	3,452	78.0	972	22.0
두류	대두	22,732	7,016	30.9	15,716	69.1
	팥	2	2	100.0	-	0.0
	땅콩	16	16	100.0	-	0.0
	주정	13	13	100.0	-	0.0
	두류 계	22,763	7,047	31.0	15,716	69.0
엽근채류	무	2,694	2,694	100.0	-	0.0
	당근	1,177	1,125	95.6	52	4.4
	양배추	1,866	1,866	100.0	-	0.0
	엽근채류 계	5,737	5,685	99.1	52	0.9
양념채소	생강	32	32	100.0	-	0.0
	양파	1,474	1,474	100.0	-	0.0
	양념채소 계	1,506	1,506	100.0	-	0.0

*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사



	식품원료	총사용량	국산		수입산	
			사용량	비중	사용량	비중
특용 작물류	인삼	1,662	1,662	100.0	-	0.0
	홍삼	180	180	100.0	-	0.0
	참깨	630	126	20.0	504	80.0
	버섯	3	3	100.0	-	0.0
	인삼엑기스/분말	1	1	100.0	-	0.0
	홍삼엑기스/분말	54	54	100.0	-	0.0
	버섯엑기스/분말	0.4	0.4	100.0	-	0.0
	특용작물류 계	2,530	2,026	80.1	504	19.9
과일 채소	오이	9	9	100.0	-	0.0
	수박	2	2	100.0	-	0.0
	참외	0.2	0.2	100.0	-	0.0
	딸기	4,587	4,344	94.7	243	5.3
	토마토	1,086	1,086	100.0	-	0.0
	사과	35,674	35,674	100.0	-	0.0
	배	5,357	5,357	100.0	-	0.0
	포도	4,146	3,907	94.2	239	5.8
	감귤	27,888	27,888	100.0	-	0.0
	복숭아	318	208	65.4	110	34.6
	감	223	223	100.0	-	0.0
	매실	944	944	100.0	-	0.0
	호박	579	579	100.0	-	0.0
	농축과채즙	47,917	13,545	28.3	34,372	71.7
	과일 및 채소 퓨레	4,031	99	2.5	3,932	97.5
	건조 채소	2	2	100.0	-	0.0
	채소 분말	1	1	100.0	0.1	10.0
	과일채소 계	132,764	93,868	70.7	38,896	29.3
우유	원유	2,648	2,648	100.0	-	0.0
	전지분유	256	192	75.0	64	25.0
	탈지분유	2,745	438	16.0	2,307	84.0
	연유	1	1	100.0	-	0.0
	유크림	320	-	0.0	320	100.0
	우유 계	5,970	3,279	54.9	2,691	45.1
수산물	천일염	78	78	100.0	-	0.0
	정제소금	998	985	98.7	13	1.3
	수산물 계	1,076	1,063	98.8	13	1.2
전분	옥수수전분	12	-	0.0	12	100.0
	기타전분	0.3	0.3	100.0	-	0.0
	변성전분(텍스트린)	73	-	0.0	73	100.0
	전분 계	85	-	0.4	85	99.6

*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사



식품원료	총사용량	국산		수입산		
		사용량	비중	사용량	비중	
당류	원당	2,719	-	0.0	2,719	100.0
	백설탕	94,817	-	0.0	94,817	100.0
	갈색설탕	1,411	-	0.0	1,411	100.0
	포도당류	10,120	48	0.5	10,072	99.5
	과당류	101,465	32,367	31.9	69,099	68.1
	올리고당류	4,645	168	3.6	4,476	96.4
	물엿	2,888	86	3.0	2,802	97.0
	전분당	1,932	191	9.9	1,741	90.1
	당류 계	219,997	32,860	14.9	187,137	85.1
식용 유지류	대두유	140	-	0.0	140	100.0
	옥배유	262	-	0.0	262	100.0
	채종유	3	-	0.0	3	100.0
	미강유	120	-	0.0	120	100.0
	해바라기유	26	-	0.0	26	100.0
	식용유지류 계	551	-	0.0	551	100.0
커피	커피원두	15	-	0.0	15	100.0
	인스턴트커피	476	-	0.0	476	100.0
	커피 계	491	-	0.0	491	100.0
코코아	코코아분말	1,803	-	0.0	1,803	100.0
	코코아 계	1,803	-	0.0	1,803	100.0
식초	발효식초	223	223	100.0	-	0.0
	식초 계	223	223	100.0	-	0.0
기타	기타	1,835	1,547	84.3	288	15.7
	기타 계	1,835	1,547	84.3	288	15.7

*출처: 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사

| 제3장 | 국내 시장현황





제3장 국내 시장현황

제1절 시장현황

1. 시장규모

- 2022년 국내 음료류 시장규모는 10조 3,120억 원으로 전년 대비 7.6% 증가하였고, 2018년 이후 연평균 5.1%로 지속적인 성장세를 보임
 - 전체 음료 시장의 절반 이상을 커피(30.8%)와 탄산음료(25.5%)가 차지하며, 이외 혼합음료(11.4%), 액상차(6.9%), 과채주스(4.2%), 두유(4.2%), 과채음료(3.9%) 등으로 구성됨
 - 커피, 탄산음료, 혼합 음료, 액상차 등 대부분의 음료 시장규모는 성장하는 추세로, 즉석음료(RTD⁴²⁾) 형태의 다양한 음료 출시 및 액상 커피와 저칼로리·제로슈거 등 탄산음료가 수요를 견인하며 시장 성장을 주도함
 - 반면 과채주스 및 두유류 시장은 감소하는 추세로, 건강함을 앞세워 꾸준한 수요가 발생했던 과채주스는 당류 함량이 높다는 인식이 확산되며 소비가 감소하였고, 주스 전문점 등에서 판매되는 생과일주스로 수요가 전환되며 시장규모는 전년 대비 6.9%, 2018년 이후 연평균 1.7% 감소함
 - 두유 시장의 경우 아몬드, 쌀, 귀리 등 기존의 콩 외에도 다양한 곡물이나 견과류로 만든 식물성 음료 출시가 증가하며 시장이 정체하고 있는 양상으로, 2018년 이후 연평균 2.6%의 하락세를 보임
 - 2022년 탄산수 시장규모는 전년 대비 17.9% 감소한 550억 원 규모로 집계되었는데, 이는 제로 탄산음료로 수요가 전환된 것에 기인함

42) Ready to Drink의 약자로 이미 가공되어 별다른 조리 없이 바로 마시는 음료를 의미하며 구매 후 바로 마실 수 있도록 캔·병·팩으로 포장된 형태임



<표 3-1> 국내 음료류 시장규모(2018~2022)

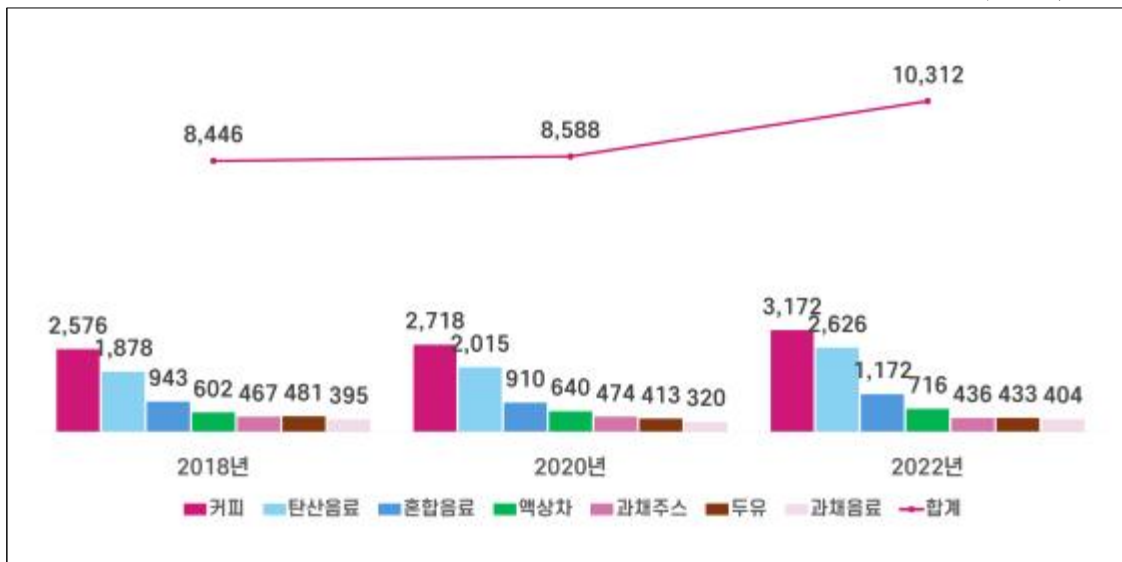
(단위: 10억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계	8,446	8,544	8,588	9,583	10,312	100.0	7.6	5.1
커피	2,576	2,664	2,718	3,117	3,172	30.8	1.8	5.3
탄산음료	1,878	1,940	2,015	2,296	2,626	25.5	14.4	8.7
혼합음료	943	903	910	983	1,172	11.4	19.2	5.6
액상차	602	651	640	697	716	6.9	2.7	4.4
과채주스	467	470	474	468	436	4.2	△6.9	△1.7
두유	481	419	413	432	433	4.2	0.2	△2.6
과채음료	395	346	320	359	404	3.9	12.7	0.6
인삼/홍삼음료	305	308	304	286	325	3.1	13.6	1.6
음료베이스	278	299	252	266	305	3.0	14.6	2.3
침출차	212	222	219	288	304	3.0	5.8	9.4
고형차	188	185	190	228	267	2.6	17.0	9.2
탄산수	27	32	40	68	55	0.5	△17.9	20.3
유산균 및 기타 발효음료	91	102	89	93	95	0.9	1.4	1.1
농축과채즙/과채분	3	3	3	2	1	0.01	△32.5	△16.0

*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-1> 국내 음료류 시장규모(2018~2022) - ①

(단위: 10억 원)

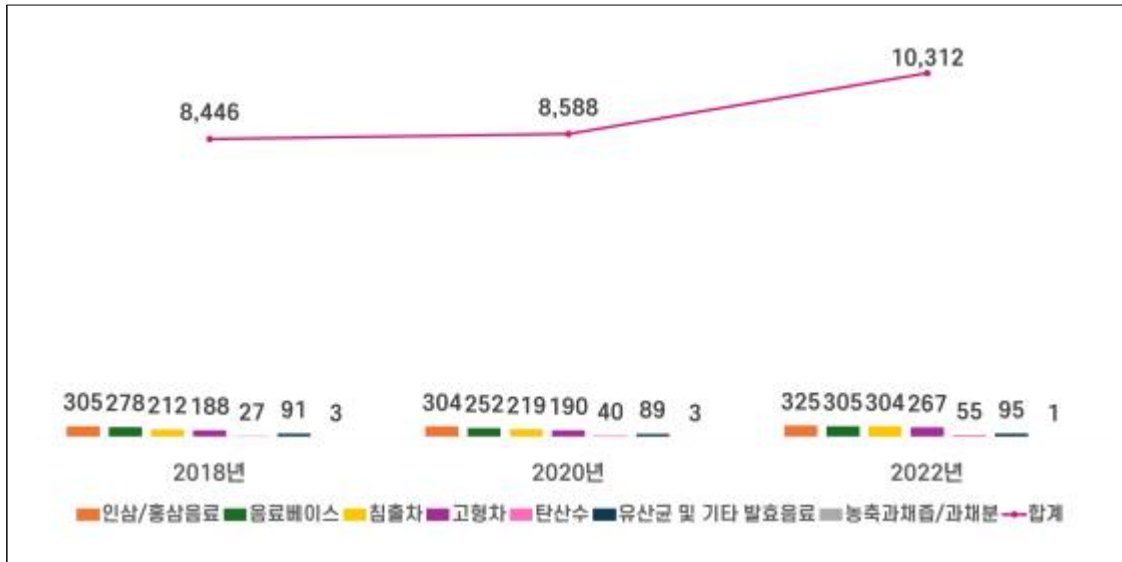


*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



<그림 3-2> 국내 음료류 시장규모(2018~2022) - ②

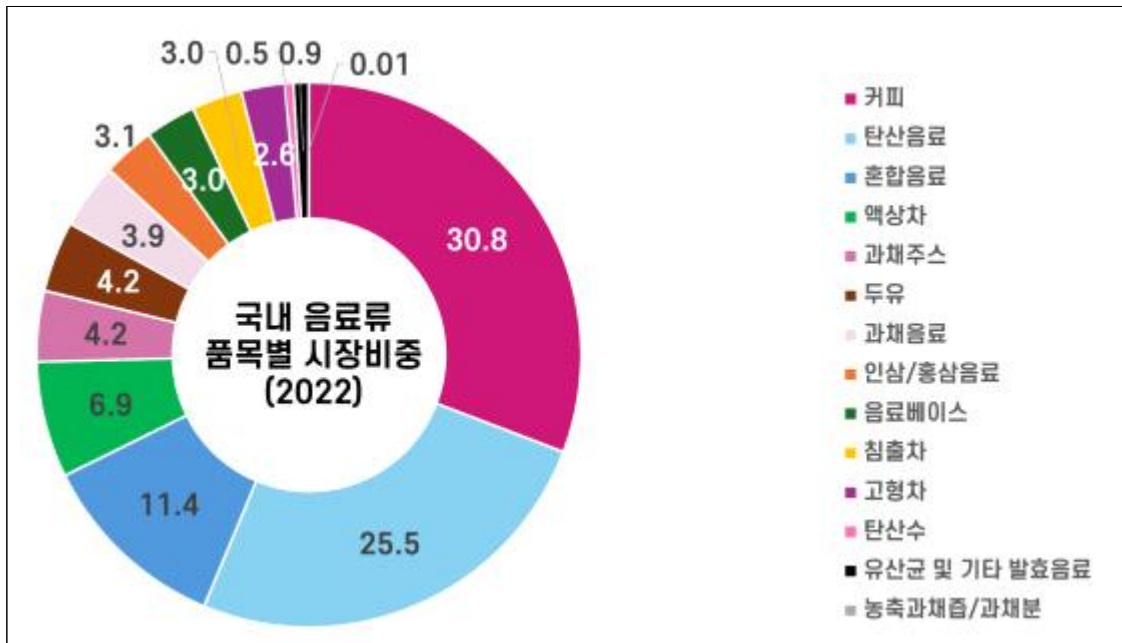
(단위: 10억 원)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-3> 국내 음료류 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



*주: 과채음료는 '농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과·채즙10% 이상)'을 의미하며 과채주스는 '과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과·채즙, 과·채즙또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과·채퓨레·페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과·채즙95% 이상)'을 의미함

*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



2. 생산현황

□ 2022년 국내 음료류 생산액은 전년 대비 17.3% 증가한 8조 5,650억 원으로 집계되었으며, 2018년 이후 연평균 7.2% 성장함

- 국내 음료 소비 증가에 따라 생산 규모 역시 증가하는 추세로, 건강·기능성·무첨가·식물성 음료 등 다양한 소비자의 요구를 충족할 수 있는 제품이 출시되며 생산 규모는 지속적으로 증가함
- Statista에 따르면 2022년 국내 1인당 음료⁴³⁾ 소비량은 169.7L⁴⁴⁾로 2018년 148L⁴⁵⁾에서 연평균 2.1% 증가하였고, 특히 RTD 커피 및 차류와 청량음료의 연평균 소비 증가율은 각각 5.9%와 2.0%로 집계됨

<표 3-2> 국내 음료류 생산 규모(2018~2022)

(단위: 10억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계	6,478	7,017	6,513	7,303	8,565	100.0	17.3	7.2
커피	1,950	2,103	2,001	2,200	2,603	30.4	18.4	7.5
탄산음료	1,216	1,506	1,336	1,624	1,889	22.1	16.3	11.6
혼합음료	843	862	791	888	1,041	12.1	17.2	5.4
액상차	541	577	555	564	637	7.4	13.0	4.2
두유	287	294	285	288	505	5.9	75.1	15.2
과채음료	355	327	260	322	391	4.6	21.5	2.4
과채주스	353	401	375	423	388	4.5	△8.3	2.4
인삼/홍삼음료	275	248	255	266	275	3.2	3.6	0.04
음료베이스	240	260	215	229	273	3.2	19.0	3.3
침출차	167	178	168	170	221	2.6	29.9	7.2
고형차	155	145	143	177	207	2.4	16.4	7.5
유산균 및 기타 발효음료	78	93	87	88	83	1.0	△6.0	1.7
탄산수	17	19	40	62	51	0.6	△18.3	32.1
농축과채즙/과채분	3	3	3	2	2	0.02	△16.5	△13.1

*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

43) 청량음료, 생수, RTD 커피 및 차류, 주스류 기준

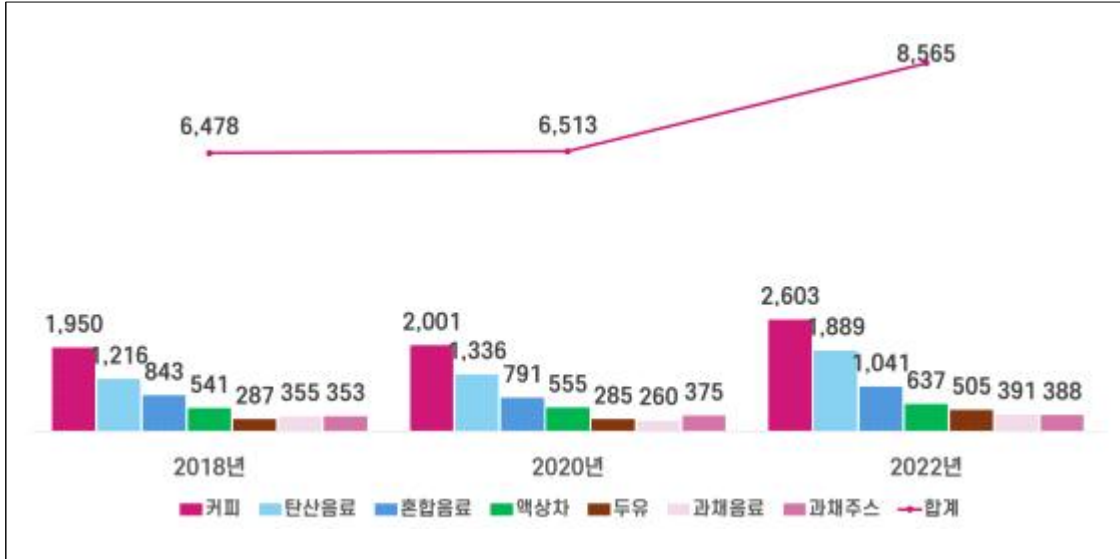
44) 청량음료 89.9L, 생수 65.7L, RTD 커피 및 차류 8.4L, 주스류 5.7L

45) 청량음료 74.8L, 생수 60.9L, RTD 커피 및 차류 6.6L, 주스류 5.7L



<그림 3-4> 국내 음료류 생산 규모(2018~2022) - ①

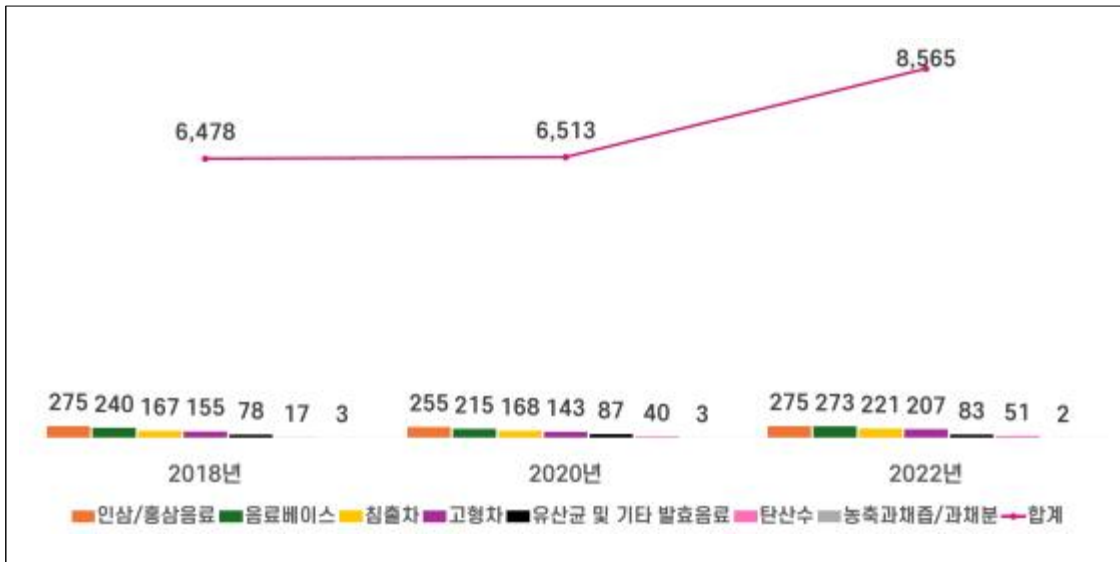
(단위: 10억 원)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 3-5> 국내 음료류 생산 규모(2018~2022) - ②

(단위: 10억 원)

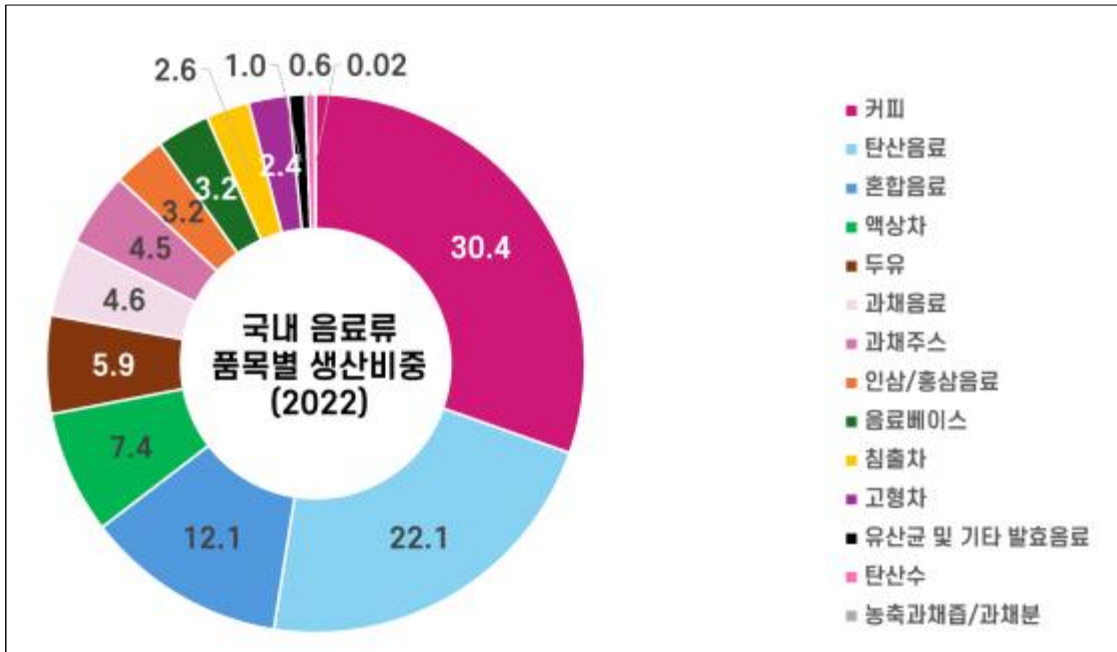


*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



<그림 3-6> 국내 음료류 품목별 생산 비중(2022)

(단위: %)



*주: 과채음료는 '농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과·채즙10% 이상)'을 의미하며 과채주스는 '과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 (농축과·채즙, 과·채즙또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과·채퓨레·페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과·채즙95% 이상)'을 의미함

*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ 2022년 기준 상위 20개 기업의 판매액이 전체 시장에서 차지하는 비중은 63.9%로, 롯데칠성음료(주), 동서식품(주), 코카콜라음료(주)의 시장 점유율이 높음



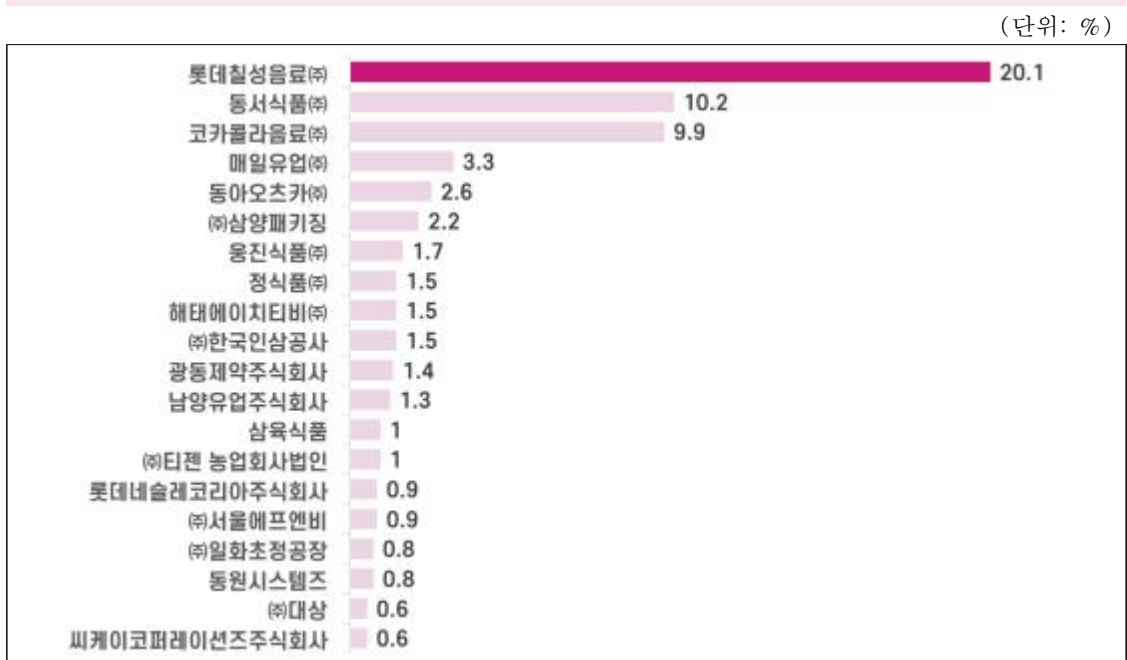
<표 3-3> 국내 음료류 주요 기업(2022)

(단위: 억 원, %)

기업명		매출액	비중	기업명		매출액	비중
1	롯데칠성음료(주)	2,075	20.1	11	광동제약주식회사	143	1.4
2	동서식품(주)	1,051	10.2	12	남양유업주식회사	138	1.3
3	코카콜라음료(주)	1,020	9.9	13	삼육식품	105	1.0
4	매일유업(주)	344	3.3	14	(주)티젠 농업회사법인	100	1.0
5	동아오츠카(주)	266	2.6	15	롯데네슬레코리아 주식회사	93	0.9
6	(주)삼양패키징	231	2.2	16	(주)서울에프엔비	91	0.9
7	웅진식품(주)	172	1.7	17	(주)일화초정공장	84	0.8
8	정식품(주)	159	1.5	18	동원시스템즈	82	0.8
9	해태에이치티비(주)	154	1.5	19	(주)대상	66	0.6
10	(주)한국인삼공사	153	1.5	20	씨케이코퍼레이션즈 주식회사	66	0.6

*주: 각 기업별 비중은 2022년 국내 음료류 판매액(10조 3,115억 원)에서 차지하는 비중을 의미함
*출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-7> 국내 음료류 주요 기업 시장 점유율(2022)



*출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처



기업명	기업 개요	주요 제품
 롯데칠성음료	- 1950년 창립한 음료 및 주류 제조사로, 칠성사이다, 펩시콜라, 델몬트(주스), 밀키스, 칸타타 레쓰비(RTD 커피), 핫식스(에너지드링크), 아이시스 8.0(생수), 2% 부족할 때(과즙음료) 등 음료 전체 품목을 아우르는 브랜드 보유	
롯데칠성음료(주)		
 동서식품	- 1968년 설립된 식품 제조업체로, 미국 GENERAL FOODS社와의 기술 제휴로 맥심, 맥스웰 하우스 등 커피류를 제조 및 판매 - 2005년부터는 미국 STARBUCKS와의 라이선스 계약 체결로 액상 커피 음료 사업에 진출 - 음료류는 RTD 커피류 중심의 제품을 판매하며, 이 외에도 인스턴트 커피(맥심 모카골드, 카누), 차류(현미녹차, 아이스티 티오) 등의 브랜드 보유	
동서식품(주)		
 코카콜라 음료 주식회사	- 글로벌 음료 브랜드 코카콜라의 한국 법인으로 1996년 설립되었으나, 2007년 LG생활건강에 매각 - 대표제품인 코카콜라 외에도 환타, 스프라이트 등 탄산음료를 주력으로 판매하며, 미닛메이드(주스), 스포츠·에너지음료(파워에이드, 몬스터), RTD 커피 및 차류(조지아, 태양의 마테차) 등 다양한 브랜드 보유	
코카콜라음료(주)		
 Maeil	- 1969년 설립된 유가공업체로 주스(썬업, 매일야채), RTD 커피 및 차류(바리스타블스, 더그레이트티) 등의 음료 판매 - 유기농·친환경 브랜드인 상하목장의 유기농 주스 제품 라인 보유	
매일유업(주)		
 동아오츠카	- 1979년 동아식품으로 설립된 청량음료 제조업체로, 1992년 동아오츠카로 사명 변경 - 대표제품인 포카리스웨트 외에도 나랑드사이다, 데미소다, 오란씨, 데자와 등 탄산음료, RTD 커피 및 차음료 등의 브랜드 보유	
동아오츠카(주)		

*출처: 각 기업 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼



4. 관련 인증 및 제도

1) HACCP

- 「식품위생법」에 따라 음료류(다류 및 커피류 제외) 및 비가열음료는 식품 안전관리인증기준(HACCP)의 의무적용 대상에 해당함
 - HACCP(안전관리인증기준)은 위해방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리 체계로, 식품을 만드는 과정에서 생물학적·화학적·물리적 위해 요인이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고, 사전에 위해 요인의 발생 여건을 차단해 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정을 의미함
 - 2006년 식품 생산 및 유통 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 체계적으로 관리하여 식품 안전성을 확보하기 위한 목적으로 HACCP 의무화 규정이 신설되었고, 비가열음료의 경우 2008년 12월부터, 음료류의 경우 2014년 12월부터 HACCP 의무적용 대상 품목에 포함됨
 - 또한 유형에 관계없이 전년도 매출액이 100억 원 이상인 식품 제조업체에서 제조 및 가공하는 식품은 HACCP 의무적용 대상으로 분류됨
 - 2024년 1월 기준 HACCP 인증을 취득한 음료류는 총 1,579건으로 나타남⁴⁶⁾

<표 3-4> HACCP 의무적용 유형(업체)

어묵, 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 냉동식품(피자류·만두류·면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품
배추김치, 즉석조리식품(순대)
매출액 100억 원 이상 제조업체
어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자·캔디류, 빵류·떡류, 국수·유당면류, 즉석섭취식품

*출처: 한국식품안전관리인증원

46) 소비자24 국내 HACCP 인증 취득 품목(<https://www.consumer.go.kr/user/ftc/consumer/crtfc/1022/selectCrtfcInfoList.do>)



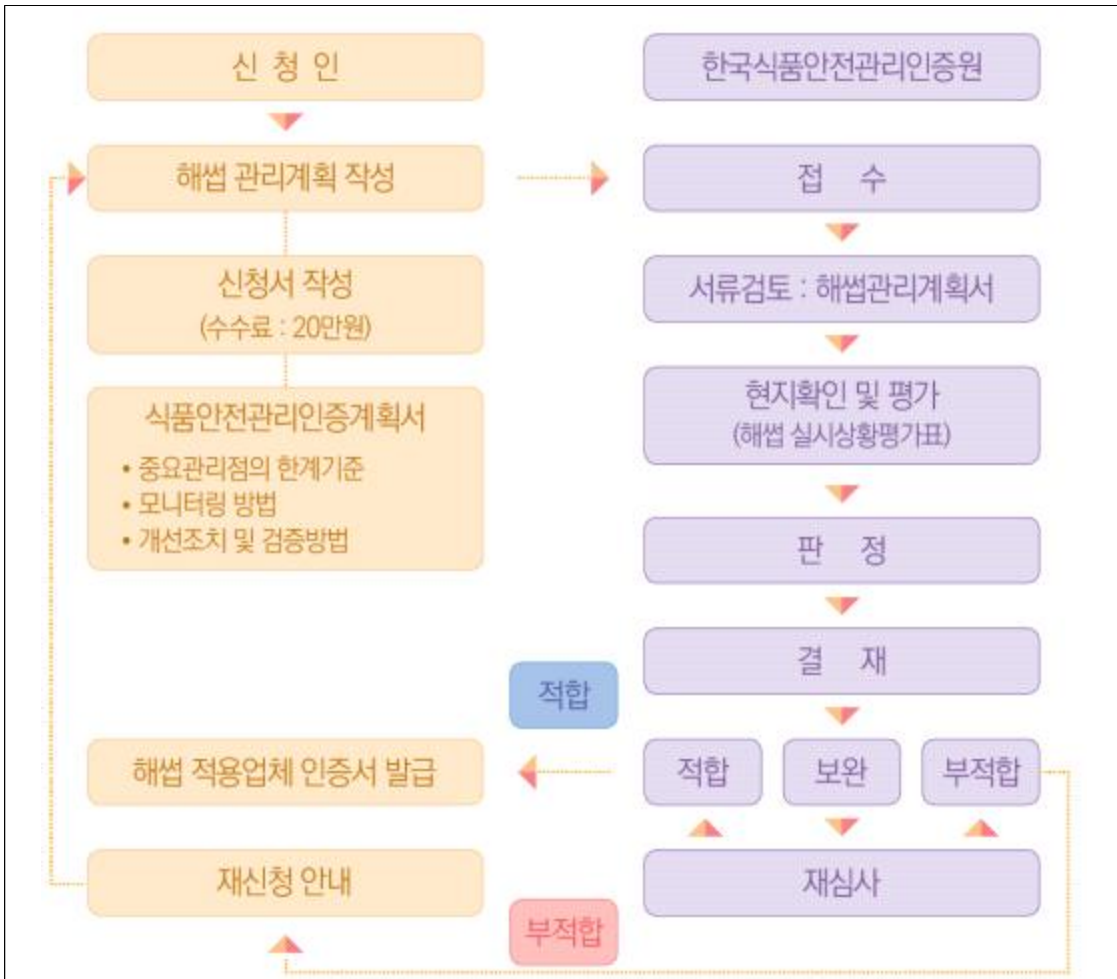
□ HACCP 인증은 한국식품안전관리인증원의 서류검토 및 현장실사를 거쳐 인증기준에 적합하다고 인정되는 경우 인증서가 발급됨

<표 3-5> HACCP 인증신청 시 구비서류

1. 식품 HACCP 인증신청서 1부(홈페이지(<https://www.haccp.or.kr/>) 민원서식에서 확인 가능)
2. 영업등록(신고)증 사본 1부(앞, 뒷면)
3. 식품별 식품안전관리인증계획서(HACCP PLAN)
4. 사업자등록증(해당자에 한함, 계산서 발급 용도)

*출처: 한국식품안전관리인증원

<표 3-6> HACCP 적용업소 인증 신청 절차



*출처: 한국식품안전관리인증원

**<그림 3-8> HACCP 인증마크**

*출처: 한국식품안전관리인증원

- 2020년 3월부터 기존 HACCP 시스템의 단점을 해결하여 식품 생산에 대한 신뢰성을 확보하는 블록체인 기반의 스마트 HACCP이 도입됨
- 스마트 HACCP이란 HACCP 인증을 받은 식품제조업체를 대상으로 IoT 기술을 활용하여 중요관리점(Critical Control Point, CCP)⁴⁷⁾과 주요 공정의 모니터링을 자동화하고, 각종 기록일지를 디지털화하여 HACCP 전 단계가 실시간으로 연동되는 생산체계를 구축하여 인증을 받는 것을 의미함
 - 기존 HACCP은 담당자의 관리 부주의, 중요 관리점 모니터링 미준수, 데이터 위변조 등에 의한 위험 발생 가능성이 존재해왔으나, 스마트 HACCP은 식품 제조와 관련된 모든 문서를 전자화하여 실시간으로 자동기록 및 저장하고, 기존 수기로 작성되던 기록지를 전산화함으로써 수기 작성의 어려움과 실수를 줄이고 데이터의 위변조를 방지할 수 있다는 장점을 보유함
 - 또한 중요관리점에서 문제점이 발견되면 즉시 관리자에게 통보되어 제조공정을 정지해 손실을 최소화할 수 있으며, 각 공정의 정밀 데이터를 확보하여 식품 안전 관련 문제 발생의 원인을 쉽게 찾을 수 있음
 - 2020년 3월 도입된 스마트 HACCP 시스템은 2024년 1월 기준 422개 업체에서 도입 및 운영 중임
 - 2020년부터 식품의약품안전처는 스마트 HACCP 적용업체에 우대사항을 적용하고 있으며, 2021년 8월부터는 우대조치를 강화함

47) HACCP 관리 기준에서 식품의 위해요소를 예방 및 제거하거나 허용 수준 이하로 감소시켜 식품의 안전성을 확보할 수 있는 중요한 단계·과정·공정을 의미



<표 3-7> 스마트 HACCP 적용업소 우대사항

구분	내용
기존 (2020.03.11.~)	- 스마트 HACCP 인증업체 불시 조사평가 면제 - 스마트 HACCP 기록일지 전산문서 인정 - 제품 포장지 등 표시·광고 가능
강화 (2021.08.19.~)	- 스마트 HACCP 표시·광고 가능 - HACCP 인증 유효기간 연장 평가 시 가점 부여(HACCP 관리 점수의 3%) - 스마트 HACCP 등록 유효기간을 HACCP 유효기간(3년)과 동일하게 적용, 사유 발생 시 등록 취소절차 마련

*출처: 한국식품안전관리인증원 및 (주)한국스마트HACCP관리단

□ 스마트 HACCP 인증은 한국식품안전관리인증원의 서류검토 및 현지 실사를 거쳐 인증기준에 적합하다고 인정되는 경우 인증서가 발급됨

<표 3-8> 스마트 HACCP 인증신청 시 구비서류

1. 자동 기록관리 시스템 적용업소 등록 신청서(식품 및 축산물 안전관리인증기준 별지 제9호 서식)
2. 영업허가증, 영업신고증 또는 영업등록증 사본
3. 안전관리인증기준 적용업소 인증서 사본(HACCP 적용업소의 경우에 한함)
4. HACCP 관리계획서

*출처: (주)한국스마트HACCP관리단

<그림 3-9> 스마트 HACCP 인증마크



*출처: (주)한국스마트HACCP관리단



2) 표시기준

- 「식품위생법 시행령」에 따라 음료류는 표시기준의 적용 대상으로 △제품명 △식품유형 △영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 △소비기한 등의 항목을 표기해야 함

<표 3-9> 음료류 표시사항 및 기준(공통)

품목 구분	<ul style="list-style-type: none"> 가) 다류 : 침출차, 액상차, 고행차 나) 커피 다) 과일·채소류 음료 : 농축과·채즙(또는 과·채분), 과·채주스, 과·채음료 라) 탄산음료류 : 탄산음료, 탄산수 마) 두유류 : 원액두유, 가공두유 바) 발효음료류 : 유산균음료, 효모음료, 기타발효음료 사) 인삼·홍삼음료 아) 기타음료 : 혼합음료, 음료베이스
표시사항 (공통)	<ul style="list-style-type: none"> 가) 제품명 나) 식품유형 다) 영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 라) 소비기한* <ul style="list-style-type: none"> * 고체식품(다류 및 커피에 한함) 및 멸균한 액상제품은 소비기한 또는 품질유지기한, 침출차 중 발효과정을 거치는 차의 경우 소비기한 또는 제조연월일로 표시할 수 있음 마) 내용량 및 내용량에 해당하는 열량 <ul style="list-style-type: none"> * 단, 열량은 내용량 뒤에 괄호로 표시. 다만, 다류 중 침출차 및 고행차, 커피 중 볶은커피 및 인스턴트커피는 내용량에 해당하는 열량 표시 제외 바) 원재료명 사) 영양성분(다류 중 침출차 및 고행차, 커피 중 볶은커피 및 인스턴트커피는 제외) 아) 용기·포장 재질 자) 품목보고번호 차) 성분명 및 함량(해당 경우에 한함) 카) 보관방법(해당 경우에 한함) 타) 주의사항 <ul style="list-style-type: none"> (1) 부정·불량식품신고표시 (2) 알레르기 유발물질(해당 경우에 한함) (3) 기타(해당 경우에 한함) 파) 조사처리식품(해당 경우에 한함) 하) 유전자변형식품(해당 경우에 한함) 거) 기타표시사항

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)



<표 3-10> 음료류 세부 품목별 기타 표시사항

다류	(가) 침출차는 특성에 따라 녹차·우롱차·홍차·가공곡류차로 구분하여 표시할 수 있음 (나) 희석·용해하여 음용하는 제품은 그 희석배수 또는 희석량을 표시해야 함 (다) 카페인 함량을 90퍼센트(%)이상 제거한 제품은 "탈카페인(다카페인) 제품"으로 표시할 수 있음
커피	(가) 액상제품은 커피원두의 함량을 표시하여야 한다. 다만, 추출한 경우에는 고형분 함량 또는 배합 함량을 표시하여야 함 (나) 카페인 함량을 90퍼센트(%)이상 제거한 제품은 "탈카페인(다카페인) 제품"으로 표시할 수 있음
과일·채소류 음료	가열하지 않은 제품은 가열하지 않은 제품임을 표시하여야 함
탄산 음료류	탄산음료 중 제품 400mL 당 열량이 2kcal이하인 제품은 "다이어트"라는 용어를 표시할 수 있음
두유류	(가) 수소이온농도(pH)가 4.6미만인 기타 두유는 그 제품의 수소이온농도(pH)를 표시해야 함 (나) 가열처리방법 등에 따라 "멸균제품"으로 구분 표시해야 함 (다) 과일·채소즙이 함유된 제품은 과일·채소즙의 함량을 표시해야 함
발효 음료류	살균제품은 살균제품임을 표시해야 함
인삼·홍삼음료	인삼·홍삼음료는 인삼음료 또는 홍삼음료로 구분 표시해야 함
기타음료	분말형태의 음료베이스는 분말제품임을 표시하고, "천연", "신선", "자연" 또는 "농축"이라는 용어를 사용하여서는 안 됨. 다만, 100% 천연향을 사용한 경우 "천연○○향 첨가"라는 표시를 할 수 있음
기타	제조연월일을 추가로 표시하고자 하는 음료류(다류, 커피, 유산균음료 및 살균유산균음료는 제외한다)로서 병마개에 제조연월일을 표시하는 경우, 제조 "연월"만을 표시할 수 있음
	소비자 안전을 위한 주의사항 표시, 글씨 크기 등 표시방법은 규칙 제5조 관련 별표 2 및 별표 3을 따르고, 주표시면 및 정보표시면의 표시사항 및 표시방법, 장기보존식품의 표시, 인삼 또는 홍삼성분 함유 식품의 표시, 조사처리식품의 표시는 II. 공통표시기준에 따름

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)



- 또한 소비자 안전을 위한 주의사항으로 △알레르기 유발물질 △혼입될 우려가 있는 알레르기 유발물질 △무글루텐 표시 △고카페인 함유표시와 더불어 △식품 등의 주의사항을 정해진 규정에 따라 표기해야 함

<표 3-11> 알레르기 유발물질 표시기준

알레르기 유발물질	알류(가금류만 해당), 우유, 메밀, 땅콩, 대두, 밀, 고등어, 게, 새우, 돼지고기, 복숭아, 토마토, 아황산류(이를 첨가하여 최종 제품에 아산화황이 1kg당 10mg 이상 함유된 경우만 해당), 호두, 닭고기, 쇠고기, 오징어, 조개류(굴, 전복, 홍합 포함), 잣
표시대상	1) 알레르기 유발물질을 원재료로 사용한 식품 등 2) 1)의 식품등으로부터 추출 등의 방법으로 얻은 성분을 원재료로 사용한 식품 등 3) 1) 및 2)를 함유한 식품 등을 원재료로 사용한 식품 등
표시방법	- 원재료명 표시란 근처에 바탕색과 구분되도록 알레르기 표시란을 마련하고, 제품에 함유된 알레르기 유발물질의 양과 관계없이 원재료로 사용된 모든 알레르기 유발물질을 표시해야 함 - 다만 단일 원재료로 제조·가공한 식품이나 포장육 및 수입 식육의 제품명이 알레르기 표시대상 원재료명과 동일한 경우에는 알레르기 유발물질 표시를 생략할 수 있음 (예시) 달걀, 우유, 새우, 이산화황, 조개류(굴) 함유
혼입 우려가 있는 알레르기 유발물질 표시	- 알레르기 유발물질을 사용한 제품과 사용하지 않은 제품을 같은 제조 과정(작업자, 기구, 제조라인, 원재료보관 등 모든 제조과정을 포함)을 통해 생산하여 불가피하게 혼입될 우려가 있는 경우 “ <u>이 제품은 알레르기 발생 가능성이 있는 ○○을 사용한 제품과 같은 제조 시설에서 제조하고 있습니다.</u> ”, “ <u>○○ 혼입 가능성 있음</u> ”, “ <u>○○ 혼입 가능</u> ” 등의 주의사항 문구를 표시해야 함 - 다만 제품의 원재료가 알레르기 유발물질인 경우에는 표시하지 않음

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)

<표 3-12> 기타 주의사항 표시기준

무(無) 글루텐 표시	아래 중 어느 하나에 해당하는 경우 “무글루텐”의 표시를 할 수 있음 - 밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 이들의 교배종을 원재료로 사용하지 않고 총 글루텐 함량이 1kg당 20mg 이하인 식품 등 - 밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 이들의 교배종에서 글루텐을 제거한 원재료를 사용하여 총 글루텐 함량이 1kg당 20mg 이하인 식품 등
-------------	---



고카페인 함유 표시	<p>(표시대상) 1ml당 0.15mg 이상의 카페인을 함유한 액체 식품 등</p> <p>(표시방법)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주표시면(식품 등의 표시면 중 상표 또는 로고 등이 인쇄되어 있어 소비자가 식품 등을 구매할 때 통상적으로 보이는 면)에 “고카페인 함유” 및 “총 카페인 함량 ○○mg”의 문구를 표시해야 함 - “어린이, 임산부 및 카페인에 민감한 사람은 섭취에 주의해 주시기 바랍니다” 등의 문구를 표시해야 함 <p>(총 카페인 함량의 허용오차) 실제 총 카페인 함량은 주표시면에 총카페인 함량의 90% 이상 110% 이하의 범위에 있어야 함. 다만 커피, 다류 또는 커피·다류를 원료로 한 액체 식품 등의 경우에는 주표시면에 표시된 총 카페인 함량이 120% 미만의 범위에 있어야 함</p>
기타 식품 등의 주의사항 표시	<ul style="list-style-type: none"> - 냉동제품에는 “이미 냉동되었으니 해동 후 다시 냉동하지 마십시오” 등의 표시를 해야 함 - 과일·채소류 음료, 우유류 등 개봉 후 부패·변질될 우려가 높은 제품에는 “개봉 후 냉장보관하거나 빨리 드시기 바랍니다” 등의 표시를 해야 함 - “음주전후, 숙취해소” 등의 표시를 하는 제품에는 “과다한 음주는 건강을 해칩니다” 등의 표시를 해야 함 - 아스파탐(aspartame, 감미료)을 첨가 사용한 제품에는 “페닐알라닌 함유”라는 내용을 표시해야 함 - 당알코올류를 주요 원재료로 사용한 제품에는 해당 당알코올의 종류 및 함량과 “과량 섭취 시 설사를 일으킬 수 있습니다” 등의 표시를 해야 함 - 별도 포장하여 넣은 신선도 유지제에는 “습기방지제”, “습기제거제” 등 소비자가 그 용도를 쉽게 알 수 있게 표시하고, “먹어서는 안 됩니다” 등의 주의문구도 함께 표시해야 함. 다만, 정보표시면 등에 표시하기 어려운 경우에는 신선도 유지제에 직접 표시할 수 있음 - 식품 및 축산물에 대한 불만이나 소비자 피해가 있는 경우에는 신속하게 신고할 수 있도록 “부정·불량식품 신고는 국번 없이 1399” 등의 표시를 해야 함 - 보존성을 증진시키기 위해 용기 또는 포장 등에 질소가스 등을 충전한 경우에는 “질소가스 충전” 등으로 그 사실을 표시해야 함 - 원터치캔(한 번 조작으로 열리는 캔) 통조림 제품에는 “캔 절단 부분이 날카로우므로 개봉, 보관 및 폐기 시 주의하십시오” 등의 표시를 해야 함 - 아마씨(아마씨유는 제외)를 원재료로 사용한 제품에는 “아마씨를 섭취할 때에는 일일 섭취량이 16g을 초과하지 않아야 하며, 1회 섭취량은 4g을 초과하지 않도록 주의하십시오” 등의 표시를 해야 함

*출처: 식품 관련 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)



3) 어린이 기호식품 품질인증

□ 비교적 어린이의 소비가 많은 음료류는 ‘어린이 기호식품 품질인증’을 통해 제품 품질을 인정받을 수 있음

- 「어린이 식생활안전관리 특별법」에 근거하여 과자, 초콜릿, 탄산음료 등 주로 어린이들이 선호하거나 자주 먹는 음식은 ‘어린이 기호식품’으로 지정 및 관리됨

<표 3-13> 어린이 기호식품 유형

간식용	<ul style="list-style-type: none"> - 과자류 중 과자(한과류 제외), 캔디류, 빙과류 - 빵류 - 초콜릿류 - 유가공품 중 가공유류, 아이스크림류, 발효유류(발효버터유 분말 제외) - 어육가공품 중 어육 소시지 - 음료 중 과·채음료, 탄산음료, 유산균음료, 혼합음료
식사대용	<ul style="list-style-type: none"> - 면류(용기면만 해당) 중 유당면류, 국수 - 즉석섭취식품 중 김밥, 햄버거, 샌드위치

*출처: 식품의약품안전처

- ‘어린이 기호식품 품질인증제도’란 안전하고 영양을 고루 갖춘 어린이 기호식품의 제조·가공·유통 판매를 권장하기 위해 안전·영양·식품첨가물 사용기준에 적합한 어린이 기호식품에 대해 품질인증을 해주는 제도를 의미함
- 2023년 6월 기준 총 459개의 식품이 해당 인증을 취득하였고, 이 중 390개 (85.0%)는 음료류로 나타남

<표 3-14> 어린이 기호식품 품질인증 취득제품 수(2023.06)

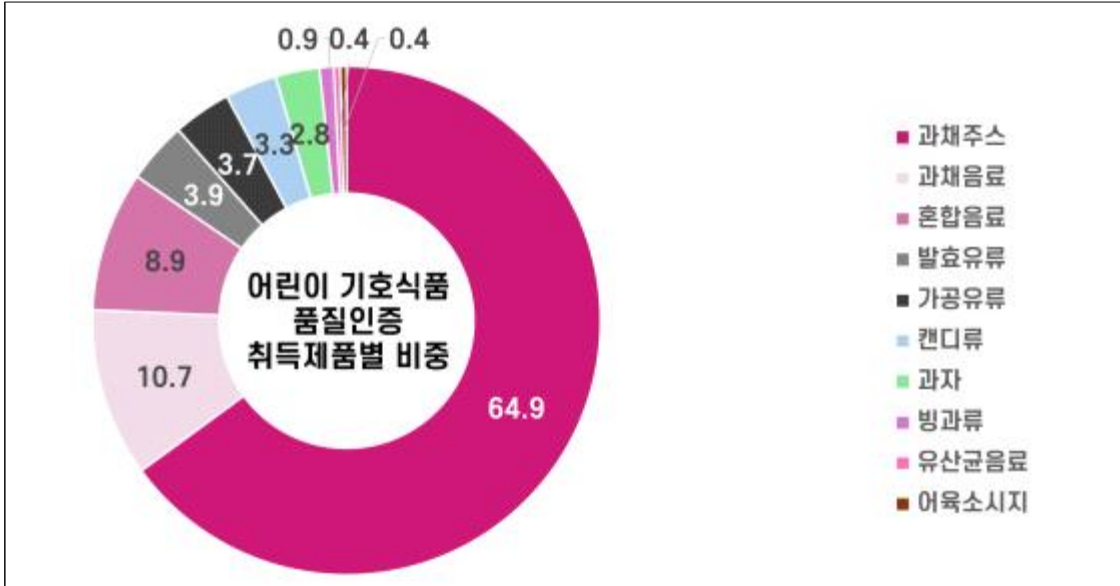
연번	품목	제품 수(비중)	연번	품목	제품 수(비중)
1	과채주스	298(64.9%)	6	캔디류	15(3.3%)
2	과채음료	49(10.7%)	7	과자	13(2.8%)
3	혼합음료	41(8.9%)	8	빙과류	4(0.9%)
4	발효유류	18(3.9%)	9	유산균음료	2(0.4%)
5	가공유류	17(3.7%)	10	어육소시지	2(0.4%)

*출처: 소비자24(<https://www.consumer.go.kr/>)(2023)



<그림 3-10> 어린이 기호식품 품질인증 취득제품별 비중

(단위: %)



*출처: 소비자24(<https://www.consumer.go.kr/>)(2023)

□ 어린이 기호식품 품질인증 취득을 위해서는 안전 및 영양, 식품첨가물의 사용에 관한 기준을 준수해야 함

- (안전에 관한 기준) 「어린이 기호식품 품질인증기준」에서는 가공식품과 수입식품을 분류하여 안전에 관한 기준을 명시함

<표 3-15> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 안전에 관한 기준

가공식품	1) 「식품위생법」 제48조에 따른 식품안전관리인증기준 또는 「축산물위생관리법」 제9조에 따른 안전관리인증기준에 적합한 식품이어야 함 2) 수입식품의 경우에는 「수입식품안전관리 특별법」 제7조에 따른 우수수입업소에서 수입한 식품이어야 함
수입식품	1) 「식품위생법」 제47조에 따른 모범업소에서 조리하거나 모범업소 기준에 준하는 업소에서 조리해야 함 2) 원재료의 종류 및 배합 비율, 조리 절차 및 방법, 조리 시간 및 기구 등에 관한 표준 조리법을 갖추고 이에 따라 조리해야 함 3) 「식품의 기준 및 규격」(식품의약품안전처 고시) 제6. 식품접객업소(집단급식소 포함)의 조리식품 등에 대한 기준 및 규격의 5. 규격 가) 조리식품 등 중 (5) 식중독균 기준에 적합해야 함. 식중독균 검사는 분기별 1회 실시하고 검사성적서 등의 관련 서류는 2년간 보관해야 함



수입식품	<p>4) 열량, 포화지방, 당류, 나트륨, 단백질 등 제품에 함유된 영양성분 함량을 개별 제품의 용기·포장 또는 영업장 내 게시판, 메뉴판, 팸말 등에 어린이가 알아보기 쉽도록 표시해야 함</p> <p>5) 원부자재 수불관계서류 및 검수점검표 등을 작성·구비하고 관련 서류를 2년간 보관해야 함</p>
------	---

*출처: 어린이 기호식품 품질인증기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-58호)

- (영양에 관한 기준) 「어린이 식생활안전관리 특별법」 제8조에 따른 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품이 아니면서 다음의 기준에 적합해야 함

<표 3-16> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 영양에 관한 기준

가공식품	<p>1) 간식용 어린이 기호식품</p> <p>가) 음료류 중 과·채주스 : 당류를 첨가하지 아니해야 함</p> <p>나) 과자(한과류는 제외한다), 캔디류, 빵류, 아이스크림류, 빙과, 초콜릿류, 과·채음료, 탄산음료 및 혼합음료(성인이 마시는 음료임을 제품에 표시하거나 광고하는 제품은 제외), 유산균음료, 가공유류, 발효유류(발효버터유 및 발효유분말은 제외), 어육소시지</p> <p>(1) 다음의 기준을 모두 충족해야 함. 다만, 1회 섭취참고량이 30g 미만인 식품 (「식품등의 표시기준」에 따른 양갱·푸딩을 제외한 캔디류, 초콜릿가공품을 제외한 초콜릿류, 과자 중 강냉이·팥콘에 한함)의 경우에는 30g으로 환산하여 적용하여야 하며, 그 외 총 내용량이 1회 섭취참고량보다 적은 식품의 경우 총 내용량을 기준으로 적용함</p> <p>(가) 열량 : 1회 섭취참고량당 250kcal 이하</p> <p>(나) 포화지방 : 1회 섭취참고량당 4g 이하</p> <p>(다) 당류 : 1회 섭취참고량당 17g 이하</p> <p>(2) 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질 중 2개 이상이 다음의 기준을 충족해야 함. 다만, 채소류, 과일류, 견과류, 통곡물, 계란, 우유를 주원료로 95% 이상 사용한 식품은 다음의 기준을 적용하지 아니함</p>																										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">영양성분</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>단백질</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 5% 이상</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 3g 이상</td> </tr> <tr> <td>식이섬유</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 10% 이상</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 2.5g 이상</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">비타민</td> <td style="text-align: center;">비타민A</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 105μgRE 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">비타민B₁</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 0.18mg 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">비타민B₂</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 0.21mg 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">비타민C</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 15mg 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">비타민D</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 1.5μg 이상</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">무기질</td> <td style="text-align: center;">칼슘</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 105mg 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">철분</td> <td style="text-align: center;">1회 섭취참고량당 1.8mg 이상</td> </tr> </tbody> </table>			영양성분	기준		단백질	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 5% 이상	1회 섭취참고량당 3g 이상	식이섬유	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 10% 이상	1회 섭취참고량당 2.5g 이상	비타민	비타민A	1회 섭취참고량당 105 μ gRE 이상	비타민B ₁	1회 섭취참고량당 0.18mg 이상	비타민B ₂	1회 섭취참고량당 0.21mg 이상	비타민C	1회 섭취참고량당 15mg 이상	비타민D	1회 섭취참고량당 1.5 μ g 이상	무기질	칼슘	1회 섭취참고량당 105mg 이상	철분
영양성분	기준																										
단백질	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 5% 이상	1회 섭취참고량당 3g 이상																									
식이섬유	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 10% 이상	1회 섭취참고량당 2.5g 이상																									
비타민	비타민A	1회 섭취참고량당 105 μ gRE 이상																									
	비타민B ₁	1회 섭취참고량당 0.18mg 이상																									
	비타민B ₂	1회 섭취참고량당 0.21mg 이상																									
	비타민C	1회 섭취참고량당 15mg 이상																									
	비타민D	1회 섭취참고량당 1.5 μ g 이상																									
무기질	칼슘	1회 섭취참고량당 105mg 이상																									
	철분	1회 섭취참고량당 1.8mg 이상																									



가공식품	2) 식사대용 어린이 기호식품 : 면류(용기면만 해당), 즉석섭취·편의식품류 중 ‘김밥·햄버거·샌드위치 가) 다음의 기준을 모두 충족해야 함 (1) 열량 : 1회 섭취참고량당 500kcal 이하 (2) 포화지방 : 1회 섭취참고량당 4g 이하 (3) 나트륨 : 1회 섭취참고량당 600mg 이하 나) 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질 중 2개 이상이 다음의 기준을 충족해야 함. 다만, 채소류, 과일류, 견과류, 통곡물, 계란, 우유를 주원료로 95% 이상 사용한 식품은 다음의 기준을 적용하지 아니함			
	영양성분		기준	
	단백질	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 10% 이상	1회 섭취참고량당 5.5g 이상	
	식이섬유	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 20% 이상	1회 섭취참고량당 5.0g 이상	
	비타민	비타민A	1회 섭취참고량당 영양성분기준치의 30% 이상	1회 섭취참고량당 210 μ gRE 이상
		비타민B ₁		1회 섭취참고량당 0.36mg 이상
		비타민B ₂		1회 섭취참고량당 0.42mg 이상
		비타민C		1회 섭취참고량당 30mg 이상
		비타민D		1회 섭취참고량당 3.0 μ g 이상
	무기질	칼슘	1회 섭취참고량당 210mg 이상	
철분		1회 섭취참고량당 3.6mg 이상		
조리식품	1) 간식용 어린이 기호식품 : 제과·제빵류, 아이스크림류 가, 1), 나) 기준을 준용한다.			
	2) 식사대용 어린이 기호식품 : 햄버거, 피자 가, 2) 기준을 준용한다.			

*출처: 어린이 기호식품 품질인증기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-58호)

- (식품첨가물 사용에 관한 기준) 기준에서 명시한 규격대로 식품첨가물의 사용이 가능하며, 기준에 명시된 사용 불가능한 식품첨가물을 사용할 수 없음



<표 3-17> 어린이 기호식품 품질인증기준 중 식품첨가물에 관한 기준

사용 불가	<p>1) 식용타르색소 : 식용색소녹색제3호, 식용색소녹색제3호알루미늄레이크, 식용색소적색제2호, 식용색소적색제2호알루미늄레이크, 식용색소적색제3호, 식용색소적색제40호, 식용색소적색제40호알루미늄레이크, 식용색소적색제102호, 식용색소청색제1호, 식용색소청색제1호알루미늄레이크, 식용색소청색제2호, 식용색소청색제2호알루미늄레이크, 식용색소황색제4호, 식용색소황색제4호알루미늄레이크, 식용색소황색제5호, 식용색소황색제5호알루미늄레이크</p> <p>2) 보존료 : 프로피온산, 프로피온산나트륨, 프로피온산칼슘, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨, 안식향산칼슘, 파라옥시안식향산메틸, 파라옥시안식향산에틸, 소브산, 소브산칼륨, 소브산칼슘, 데히드로초산나트륨</p> <p>3) 그 밖에 식품첨가물</p>	
	구 분	식품첨가물
	어육가공품류 중 어육소시지	아질산나트륨, 질산나트륨, 질산칼륨
	면류(용기면만 해당한다)	L-글루타민산나트륨
조건부 사용 가능	<p>※다음의 식품첨가물을 사용하는 경우 당알코올 사용량이 총합으로서 20% 이하이어야 함</p>	
	구 분	식품첨가물
	캔디류	락티톨, 만니톨, D-말티톨, 말티톨시럽, D-소비톨, D-소비톨액, 에리스리톨, 이소말트, 자일리톨, 폴리글리시톨시럽
<p>* 다만, 말티톨시럽, D-소비톨액, 폴리글리시톨시럽의 경우에는 말티톨과 소비톨의 실제 함량을 기준으로 적용</p>		

*출처: 어린이 기호식품 품질인증기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-58호)

- 어린이 기호식품 제조·가공업체는 신청서와 구비서류를 식품의약품안전처에 제출하여 심사를 거친 후 적합할 경우 해당 인증을 취득할 수 있으며, 인증 유효기간은 인증받은 날로부터 3년임



<표 3-18> 어린이 기호식품 품질인증 신청절차



*출처: 식품의약품안전처

<그림 3-11> 어린이 기호식품 품질인증마크



*출처: 식품의약품안전처



제2절 최근 시장 이슈 및 트렌드

□ 건강을 생각하는 식품 섭취와 더불어 MZ세대를 중심으로 헬시플레저 (Healthy Pleasure)⁴⁸⁾ 트렌드가 확산되며 당 함량과 열량이 적은 제로 음료 소비가 증가함

- 제로 음료는 열량이 없고 당을 함유하지 않은 음료를 의미하는 것으로, 식품의약품 안전처에 따르면 100ml당 열량이 4kcal 미만일 경우 무열량(제로)으로 표시할 수 있으며, 당 함량이 100ml당 0.5g 미만인 경우 무당(제로슈거)으로 표시 가능함
- 기존 제로슈거(무당, 무설탕), 설탕무첨가, 무가당의 기준은 최종 제품의 당류 함량이 100g 당 0.5g 미만인 경우 혼용하여 사용하였으나, 2021년 식품의약품 안전처는 소비자에게 올바른 정보를 제공하여 선택권을 보장하고 표시기준의 국제 조화를 위해 '설탕무첨가'와 '무가당'의 식품표시기준을 개정함
- 「식품등의 표시기준」에 따르면 '무설탕', '저설탕'과 같이 영양성분 함량 강조표시를 하는 경우, 세부 기준에 적합한 제조·가공과정을 통해 해당 영양성분(당류)의 함량을 낮추거나 제거한 경우에만 사용할 수 있음

<표 3-19> 영양성분 함량 강조표시 세부기준

당류	저당 (低糖)	식품 100g당 당 함량 5g 미만 또는 식품 100ml당 2.5g 미만인 경우
	무당 (無糖)	식품 100g당 또는 식품 100ml당 0.5g 미만인 경우
열량	저열량	식품 100g당 40kcal 미만 또는 식품 100ml당 20kcal 미만인 경우
	무열량	식품 100ml당 4kcal 미만인 경우

*출처: 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처(고시 제2023-64호)

48) '건강한(Healthy)'과 '기쁨(Pleasure)'을 의미하는 단어의 합성어로 건강관리는 고통스럽다는 기존의 인식에서 벗어나 대체식품을 이용해 즐겁게 건강을 관리하는 새로운 트렌드를 의미함



- 아세살팜칼륨, 아스파탐 등 인공감미료를 사용해 열량과 당 함량을 줄인 기존 제로 음료는 인공감미료의 독특한 끝맛이 남는다는 이유로 선호도가 떨어졌으나, 최근 출시되는 제로 음료는 일반 음료와 구분하기 어려울 정도로 유사한 맛을 구현하며 수요 확대에 기여함
- 당 함량이 적어 건강에 미치는 영향이 적으면서도 단맛을 즐길 수 있는 제로 슈거는 일반 탄산음료나 과당음료와 비교해 상대적으로 ‘보다 나은 선택’이라는 인식이 확산되며 소비가 증가함
- 마켓링크에 따르면 2022년 국내 제로 탄산음료 시장규모는 3,683억 원으로 전년도 2,378억 원에서 54.9% 증가하였으며, 전체 탄산음료 시장의 약 25%를 차지하는 것으로 추정됨
- 2022년 이마트의 일반 콜라사이다 매출은 전년 대비 9% 감소했으나 제로콜라사이다 매출은 전년 대비 209% 증가함
- 수요 증가로 기존 탄산음료를 위주로 출시되던 제로 음료가 이온 음료, 에너지 및 스포츠 음료, 차음료 등으로 확대되며 시장 성장에 기여함

<그림 3-12> 제로(무열량·무설탕) 음료

			
(코카콜라음료) 코카콜라제로	(롯데칠성음료) 칠성사이다제로	(동아오츠카) 나랑드사이다 제로	(웅진식품) 티즐 제로 자몽 블랙티
			
(동원에프앤비) 동원 보성홍차 아이스티 제로 복승아	(코카콜라음료) 파워에이드 제로	(코카콜라음료) 몬스터 에너지 제로슈거	(웅진식품) 이온더핏 제로

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널



□ 2023년 7월 14일 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(International Agency for Research on Cancer, IARC)는 인공감미료 아스파탐을 인체 발암 가능 물질(2-B군)로 분류한다고 발표함

- 국제암연구소는 발암물질을 인체 암 유발 여부와 정도에 따라 5개군으로 분류하며, 아스파탐이 포함되는 2-B군은 ‘발암물질의 인체 자료가 제한적이고 동물실험 자료도 충분하지 않아 발암 가능성은 의심되나 구체적이지 않을 경우’에 해당함

<표 3-20> 국제암연구소(IARC) 발암물질 분류 기준

등급		기준	예시
1군	인체 발암 유발 확인	인체 발암성과 관련한 충분한 근거자료가 있는 경우	다이옥신, 벤조피렌, 석면, 담배, 아플라톡신, 가공육 등 118종
2-A군	발암 유발 개연성 보유	인체 자료는 제한적이지만 동물실험 근거자료는 충분한 경우	에틸카바메이트, 질소머스타드 등 79종
2-B군	발암 유발 가능성 보유	인체 자료가 제한적이고 동물실험자료도 충분하지 않은 경우	미토마이신C, 파라치온 등 290종
3군	발암 유발물질로 분류할 수 없음	인체와 동물실험자료 모두 불충분한 경우	프레드니손, 클로르퀸, 에플레이드 등 501종
4군	발암을 유발하지 않을 것으로 보임	인체에 발암 가능성이 없고 동물실험도 부족한 경우	-

*출처: 국제암연구소(International Agency for Research on Cancer)

- 아스파탐은 아미노산을 원료로 합성한 고감미·저칼로리의 기능성 감미료로, 설탕보다 약 200배 강한 당도를 지녀 칼로리를 추가하지 않고도 단맛을 낼 수 있어 최근 제로 음료 등에 사용됨



- 1965년 개발된 아스파탐은 미국식품의약국(FDA) 및 세계보건기구(WHO)에서 사용을 허가한 이후 125개국 이상에서 식품첨가물로 사용하는 것으로 알려졌으며, 국내에서는 1985년부터 식품첨가물로 사용하기 시작함
- 국제암연구소의 아스파탐 발암 가능 물질 분류에 대해 전 세계적으로 학계 및 업계에서는 찬성과 반대의 입장이 갈리고 있으나, 아스파탐이 포함된 발암물질 기준 2-B군에는 피클, 알로에베라, 고사리 등 일반적으로 안전하게 섭취하는 식품도 포함되어 있는 만큼 과도한 우려라는 지적이 존재함
- 국제식품첨가물전문가위원회(JECFA), 국제음료협회, 국제감미료협회, 미국암협회, 영국 식품기준청 등 다양한 기관에서는 아스파탐이 전 세계 식품 안전 기관에서 안전성을 평가받았으므로 현재 허용된 사용 수준 내에서는 안전하다는 입장을 표명하며, 이번 국제암연구소의 결정이 오히려 소비자의 혼란을 야기할 수 있다고 지적함
- 식품의약품안전처는 세계보건기구가 안전성에 문제가 없다고 발표한 현재 섭취 수준은 50mg/kg으로, 체중이 60kg인 성인이 제로 콜라 1캔(250ml·아스파탐 약 43mg 기준)을 하루에 69캔 이상 매일 마시는 경우 일일 섭취 허용량을 초과하는 것이라며 아스파탐의 현행 사용기준을 유지한다고 발표함
- 아스파탐, 아세설팜칼륨, 수크랄로스 등의 감미료를 첨가해 제조하는 ‘웹시 제로슈거’ 3종(라임·망고·블랙)의 제조사 롯데칠성음료는 국제암연구소의 발표에 대해 ‘해당 제품 생산에 아스파탐이 사용되지만, 1일 권장 섭취량인 50mg/kg은 초과하지 않는다’고 밝힘
- 국내 소비자들은 아스파탐 발암 논란에 크게 동요하지 않은 것으로 나타남
 - 롯데멤버스가 국내 롯데 유통군 통합 거래 데이터를 바탕으로 분석한 결과, 국제암연구소의 발표 직후 시점인 7월 17일부터 23일까지 아스파탐을 사용한 제로 음료 판매액은 발표 이전 시점인 7월 3~9일보다 37% 증가했으며, 아스파탐 외 인공감미료를 포함한 전체 제로 음료 판매량도 발표 이전과 유사한 수준을 유지함
 - 반면 동기간 전체 음료 판매액은 4%가량 감소해 아스파탐 유해성 여부가 제로 음료 소비에 영향을 미치지 않은 것으로 나타남



□ 홈 카페 트렌드 및 소비자의 커피 취향 다양화·고급화로 커피 시장이 성장하는 추세이며, 건강을 중시하는 소비자가 늘며 디카페인 및 식물성 기반의 비건 커피 수요가 확대됨

- 2022년 국내 커피 시장규모는 3조 1,717억 원으로 2018년 2조 5,759억 원에서 연평균 5.3%로 증가하였고, 전체 음료 시장에서 커피류가 차지하는 비중은 30.8%로 탄산음료 25.5%보다 높은 수준으로 나타남
- 1인당 연간 커피 소비량은 2018년 363잔에서 2023년 405잔으로 늘어나 전 세계 평균 152잔 및 미국 318잔보다 많은 커피를 소비함
- 코로나19 이후 집에서 커피를 내려 마시는 홈 카페 유행이 확산되고, 한국 특유의 바쁜 기업문화로 피로 해소와 집중력 증진에 효과가 있는 커피 섭취가 증가하며 시장이 확대됨
- 또한 저가형 브랜드 커피, 편의점 커피, 믹스/드립 커피 등 다양한 제품이 출시되며 커피 소비증가에 일조함
- 커피의 맛은 즐기면서도 카페인 섭취를 줄이고자 하는 소비자가 늘어나며 다양한 디카페인 커피가 출시됨
- 디카페인 커피는 일반 커피에서 카페인 함량을 95~99% 제거한 제품으로 일반 커피보다 카페인 함량이 절반 수준으로 낮아 카페인에 민감한 소비자도 커피의 맛과 향을 느끼면서 부담 없이 마실 수 있다는 장점이 있음

<그림 3-13> 디카페인 커피

			
(롯데칠성음료) 칸타타 콘트라베이스 디카페인 블랙	(빙그레) 아카페라 심플리 디카페인 아메리카노	(매일유업) 바리스타룰스 디카페인 라떼	(코카콜라음료) 조지아 크래프트 디카페인 블랙

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널



- 커피 섭취 시 건강을 고려하는 소비자의 요구를 충족하기 위해 식물성 성분으로 만들어진 비건 커피음료가 출시되고 있음
- CJ제일제당은 우유 대신 현미와 완두 단백질을 블렌딩하여 비건 인증을 받은 커피를 출시하였고, OKF는 동물성 원료를 전혀 포함하지 않고 프랑스 비건협회의 인증을 받은 블랙커피 제품을 판매함. 또한 네스카페 돌체구스토는 채식주의자와 유당불내증이 있는 소비자가 섭취 가능한 비건 인증 커피 캡슐을 출시함

<그림 3-14> 식물성(비건) 커피

			
(CJ제일제당) 얼티브 비건커피 디카페인	(OKF) 아라비카 원두 싱글 오리진 비건	(동아오츠카) 이카리아 그릭 아메리카노 비건	(네스카페) 아몬드/오트 플랫폼화이트

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 건강을 생각해 몸에 좋은 음료를 마시고자 하는 수요가 늘어나며 신체 활동에 도움을 줄 수 있는 기능성 음료 소비가 증가함

- 기능성 음료는 신체 조직이나 기능 증진에 도움을 주는 영양성분이나 원재료가 함유된 음료로, 성분에 따라 소화·면역력 증진·스트레스 케어·체지방 감소 등 다양한 신체 활동에 도움을 줄 수 있음
- 건강에 대한 소비자의 관심이 증가한 상황에서 2020년 12월 29일부터 ‘일반 식품 기능성표시제’가 시행되며 기능성 음료 시장 성장에 영향을 미침
- 기존 식품의 기능성 표시는 식품의약품안전처의 인증을 받은 건강기능식품에만 가능했으나, 2020년 「기능성 표시·광고를 허용하는 내용의 부당한 표시 또는 광고로 보지 아니하는 식품 등의 기능성 표시 또는 광고에 관한 규정」이 도입되며 과학적으로 기능성이 검증된 원료 중 식품 원료로도 사용할 수 있는 29종을 사용해 제조한 일반식품에도 기능성 표시가 가능해짐⁴⁹⁾



- 그러나 일반식품에 함유된 기능성 원료 함량은 ‘1일 섭취 기준량’의 30%를 충족해야 하고, 최대 함량 기준을 초과하지 않아야 함. 또한, 29종 외 다른 원료를 사용하여 기능성을 표시·광고하고자 하는 경우, 해당 원료를 건강기능식품 원료로 새롭게 식약처의 인정을 받아야 함

<표 3-21> 일반 식품에 기능성 표기가 가능한 원료 목록

번호	원료	번호	원료	번호	원료
1	인삼	11	난소화성말토텍스트린	21	프락토올리고당
2	홍삼	12	대두식이섬유	22	프로바이오틱스
3	클로렐라	13	목이버섯식이섬유	23	홍국
4	스피루리나	14	밀식이섬유	24	대두단백
5	프로폴리스 추출물	15	보리식이섬유	25	폴리감마글루탐산
6	구아바잎 추출물	16	옥수수겨식이섬유	26	마늘
7	바나바잎 추출물	17	이눌린/치커리 추출물	27	라피노스
8	EPA 및 DHA 함유 유지	18	차전자피식이섬유	28	분말한천
9	매실추출물	19	호로과종자식이섬유	29	유단백가수분해물
10	구아검/구아검가수분해물	20	알로에 겔		

*출처: 건강기능식품의 기능성원료 인정 현황, 식품의약품안전처

- 이에 비타민·프로바이오틱스 등 기능성 원료(29종)를 사용한 음료가 활발히 출시됨
- 풀무원녹즙은 비타민B군 3종과 L-아르기닌 성분을 함유한 기능성 표시 건강음료 ‘식물성유산균 아르기닌&비타B’를 출시했고, 롯데칠성음료는 기존 탄산음료에 식이섬유를 더한 ‘칠성사이다 플러스’ 출시에 이어 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있다고 알려진 이눌린·치커리추출물이 함유된 기능성 표시 음료 ‘더하다 헛개차’ 등을 출시함
- 광동제약은 난소화성말토텍스트린 식이섬유를 함유한 RTD 차음료 ‘V라인 옥수수 수염차 이너브이’를 출시했고, 매일유업은 식물성 프리바이오틱스 구아검가수분해물을 함유한 ‘더그레이트 콤부차’를 선보임

49) 기능성 표기가 가능한 일반식품에는 ①기능성에 도움을 줄 수 있다고 알려진 또는 보고된 기능성 원재료 또는 성분이 식품 등에 들어 있다는 내용(예시 - 본 제품에는 A(기능성)에 도움을 줄 수 있다고 알려진(또는 보고된) B(기능성 원재료 또는 성분)가 들어 있습니다.) ②기능성 성분 함량 ③1일 섭취 기준량 ④섭취 시 주의사항 (건강기능식품 공전 상 해당 원료에 대한 주의문구 등) ⑤“본 제품은 건강기능식품이 아닙니다.”라는 문구 ⑥ 질병의 예방 및 치료를 위한 제품이 아니라는 문구 ⑦균형 잡힌 식생활을 권장하는 문구 ⑧이상 사례가 있는 경우 섭취를 중지하고 전문가와 상담이 필요하다는 문구를 기재해야 함



<그림 3-15> 기능성 표시 건강음료

			
(폴무원녹즙) 식물성유산균 아르기닌&비타B	(롯데칠성음료) 더하다 헛개차	(광동제약) V라인 옥수수수염차 이너브이	(매일유업) 더그레이트티 콤포차

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

- 코로나19 이후 스트레스나 우울함, 정신적 피로를 호소하는 사람이 늘어나며 신체 기능에 도움을 주고 더 나아가 심신 안정 및 긴장 완화 효과가 있는 릴렉스 드링크 제품의 수요가 증가하고 있음
- 에치와이(hy)는 프로바이오틱스(유산균)를 기반으로 한 기능성 음료뿐만 아니라, 업계 최초로 스트레스 해소와 긴장 완화에 도움을 주는 성분인 L-테아닌⁵⁰⁾과 아취아간다⁵¹⁾ 추출물을 함유한 기능성 음료를 출시했고, 해당 음료는 출시 12주 만에 누적 판매량 1,000만 개를 돌파함
- 빙그레는 스트레스 완화에 도움을 주는 성분인 테아닌을 함유한 릴렉싱 라떼를 출시했고, (주)머스카는 휴식에 도움을 주는 감태추출물, 타트체리, L-테아닌 등 10가지 자연 성분으로 만든 릴렉스 드링크 ‘슬리핑 보틀’을 출시함

<그림 3-16> 스트레스 완화 및 숙면에 도움을 주는 기능성 음료

			
(hy) 스트레스케어, 쉽	(hy) 수면케어, 쉽	(빙그레) 릴렉싱 라떼	(머스카) 슬리핑 보틀

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

50) 녹차에 함유된 아미노산의 일종으로 심신안정, 긴장완화, 스트레스 해소에 효과가 있는 것으로 알려짐

51) 인도의 인삼으로 불리우는 가지과의 식물로 수면과 관련한 효능이 과학적으로 입증된 소재



- 굶는 다이어트 대신 간편하게 음료를 섭취하며 다이어트와 체중 관리를 희망하는 소비자를 대상으로 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 기능성 성분을 함유한 음료도 인기임
- 롯데칠성음료는 체지방 감소에 도움을 줄 수 있는 그린커피빈주정 추출물을 함유한 ‘칸타타 블랙 플러스’를 출시했고, 에치와이(hy)는 식약처가 기능성을 인정한 국내 최초 체지방 감소 유산균인 팻슬림(Fatslim)을 주원료로 한 기능성 음료 ‘하루야채 킬팻 다이어트’를 출시함

<그림 3-17> 체지방 감소에 도움을 주는 기능성 음료

	
(롯데칠성음료) 칸타타 블랙 플러스	(hy) 하루야채 킬팻 다이어트

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 최근 ‘먹는 것도 운동과 자기관리의 연장선’이라고 생각하는 운동 트렌드 확산으로 단백질 제품에 대한 수요가 증가하며 맛있고 간편하게 마실 수 있는 단백질 음료가 출시됨

- 또한 코로나19 이후 면역력에 대한 관심이 높아지며 필수 영양소인 단백질을 챙겨 먹으려는 소비 동향이 단백질 음료의 수요 증가로 이어짐
- 2023년 1~2월 GS25·CU·세븐일레븐·이마트24 등 국내 주요 편의점 4개사의 단백질 음료 매출이 전년 동기간 대비 증가했는데, GS25의 단백질 음료 매출이 전년 동기간 대비 316%로 가장 성장 폭이 컸고, CU 120%, 세븐일레븐 70%, 이마트24 65% 순으로 나타남



- 단백질 음료 수요에 부응하기 위해 매일유업은 단백질 음료에 탄산을 첨가한 '셀렉스 프로핏 스파클링'과 기존의 초콜릿 우유 대비 지방 함량을 60% 낮추고 단백질을 더한 '허쉬 초콜릿드링크 프로틴'을 선보임
- 대상웰라이프의 단백질 전문 브랜드 '마이밀'은 대두·완두·귀리 등 100% 식물성 단백질을 3종을 포함한 '마이밀 퓨로틴'을 출시했고, 오리온은 2022년도 고품질 단백질을 전문 브랜드 '닥터유PRO'를 출시, 250ml 한 팩에 24g의 단백질이 포함된 단백질 드링크를 선보임

<그림 3-18> 단백질을 함유한 음료

			
(매일유업) 셀렉스 프로핏 스파클링	(대상웰라이프) 마이밀 퓨로틴 고소한맛/초코맛	(오리온) 닥터유PRO 단백질 드링크 초코/바나나	(매일유업) 허쉬 초콜릿 드링크 프로틴

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 술을 마시고 싶지만 취하기는 싫어하는 젊은 소비자를 위주로 무알코올 음료 소비가 증가함

- 다 같이 빨리 취하려 하거나 술을 강권하던 음주 문화가 사라지고, 코로나19로 술을 가볍게 즐기는 문화가 자리 잡으며 무알코올 음료에 대한 선호가 증가함
- 술자리와 술맛은 즐기면서 알코올 섭취나 숙취로 인한 부담은 최소화하고 건강을 챙기려는 소비자들은 무알코올 음료에 관심을 보임
- 이에 알코올을 일절 함유하지 않았지만 술맛을 내는 무알코올 음료가 출시⁵²⁾되는 추세로, 특히 무알코올 맥주 부문에서 다양한 제품이 판매됨

52) 국내 주세법에 따르면 알코올 1% 이상을 함유한 제품은 '주류'로 분류되며, 알코올을 함유하지 않거나 1% 미만인 경우에는 혼합음료 또는 탄산음료로 분류됨



- 오비맥주에서 출시한 무알코올 음료(맥주) ‘카스 0.0’의 2022년 4분기 시장 점유율은 33.2%로 나타났고, 하이트진로음료의 ‘하이트제로 0.00’ 제품의 2023년 1월 누적 판매량은 1억 1,000만 캔을 돌파함
- 와인이나 샴페인을 대체할 무알코올 음료 역시 소비자의 관심을 받고 있는데, 카페 프랜차이즈 투썸플레이스는 샴페인 대신 즐길 수 있는 논알코올 스파클링 음료 ‘토스트(TÖST)’를 출시했고, 편의점 세븐일레븐은 무알코올 와인인 ‘퍼플독 제로 와인’ 4종을 판매함

<그림 3-19> 무알코올 음료

			
(오비맥주) 카스 0.0	(하이트진로음료) 하이트제로 0.00	(투썸플레이스) 토스트(TÖST)	(세븐일레븐) 퍼플독 제로와인

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

□ 새로운 경험과 재미를 추구하는 MZ세대를 대상으로 다양한 콘텐츠와 연계한 음료의 인기가 지속됨

- 최신 유행과 특별한 경험을 중시하며 재미를 쫓는 소비 성향을 지닌 MZ 세대는 소셜미디어 등을 통해 자신의 소비를 공유 및 확산하는 강한 소비 과급력을 지님
- 이에 업계에서도 MZ세대를 사로잡기 위해 유명 브랜드 및 콘텐츠와 협업해 이색적인 마케팅 전략을 내세운 제품을 출시함
- GS25는 2023년 아이스크림 브랜드 배스킨라빈스와 협업한 ‘배스킨라빈스 애플민트제로’와 ‘레인보우사베트제로’ 등 제로 음료를 출시하였고, 2022년에는 콘텐츠 제작사 워너브라더스와 손잡고 ‘배트맨콜라’와 ‘수퍼맨사이다’를 출시함



- CU는 의류기업 LF헤지스와 이색 협업 음료인 ‘헤지스 아이코닉 워터’와 ‘헤지스 트워드 커피’를 출시했고, 각 음료의 라벨은 헤지스가 추구하는 감성과 감각적인 디자인으로 표현됨
- 보리로 만든 탄산음료를 제조하는 일화는 MZ세대에게 인기가 높은 영화 ‘존윅4’와 콜라보레이션한 ‘맥콜 제로’와 ‘부르르 제로 사이다’를 선보이며 큰 관심을 모았고, 음료 브랜드 자당은 크라운제과와 협업으로 ‘새콤달콤 스파클링 제로’와 ‘새콤달콤 에이드’를 출시함

<그림 3-20> 다양한 브랜드 및 콘텐츠와 연계한 이색 음료

<p>(GS25×베스킨라빈스) 베스킨라빈스 애플민트제로</p>	<p>(CU×헤지스) 헤지스 아이코닉 워터 & 헤지스 트워드 커피</p>	<p>(영화×존윅4) 맥콜제로</p>	<p>(자당×크라운제과) 새콤달콤 스파클링 제로</p>

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널

제3절 수출입동향⁵³⁾

1. 수출현황

□ 2023년 국내 음료류⁵⁴⁾ 수출액은 전년 대비 5.1% 증가한 7억 8,450만 달러(한화 약 1조 504억 원)로 집계됨

- 이 중 음료류⁵⁵⁾의 비중이 69.7%로 가장 높고, 과실주스⁵⁶⁾, 12.8%, 인삼음료⁵⁷⁾ 8.0%, 커피음료⁵⁸⁾ 9.2%, 채소주스⁵⁹⁾ 0.2% 순의 비중을 보임
- 전 세계적인 K-콘텐츠의 인기로 한국 영화나 드라마에 노출된 음료에 대한 해외 소비자의 관심이 증가하였고, 건강한 이미지를 보유한 한국 음료가 최근 건강을 중시하는 음료 소비 트렌드에 부합하며 수출 확대에 긍정적인 영향을 미침
- 2019년 이후 연평균 수출 성장률이 가장 높은 품목은 인삼음료(12.0%)와 채소주스(10.6%)로, 건강을 생각하는 소비 트렌드가 형성되며 건강에 좋은 재료로 만든 음료의 수출이 증가함
- 또한 한국의 스틱형 인스턴트 커피가 영화나 드라마 등 K-콘텐츠를 통해 알려지며 한국 커피에 대한 세계 수요가 확대되었고, K-커피의 원조인 롯데칠성음료의 ‘레쓰비’를 필두로 다양한 RTD 커피 및 인스턴트 커피가 수출되며 2019년 이후 수출액은 연평균 3.0% 증가함

53) 본 절에서 제시하는 환율은 2024년 1월 24일 매매기준율(1\$=1,339.00원)을 기준으로 함

54) AG Code 159(음료), AG Code 11690(과실혼합물), AG Code 11691(단일과실조제품), AG Code 15593(인삼음료), AG Code 12177(채소주스) 중 HS Code 2202(음료류)와 HS Code 2009(과실·견과류주스)에 해당하는 품목과 AG Code 15111(커피조제품) 중 HS Code 2101.12(커피 및 커피 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 한 조제품)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준

55) AG Code 159(음료) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준

56) AG Code 11690(과실혼합물) 중 HS Code 2009(과실·견과류주스)에 해당하는 품목과 AG Code 11691(단일과실조제품) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준

57) AG Code 15593(인삼음료) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준

58) AG Code 15111(커피조제품) 중 HS Code 2101.12(커피 및 커피 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 한 조제품)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준

59) AG Code 12177(채소주스)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준



<표 3-22> 국내 음료류 수출 규모(2019~2023)

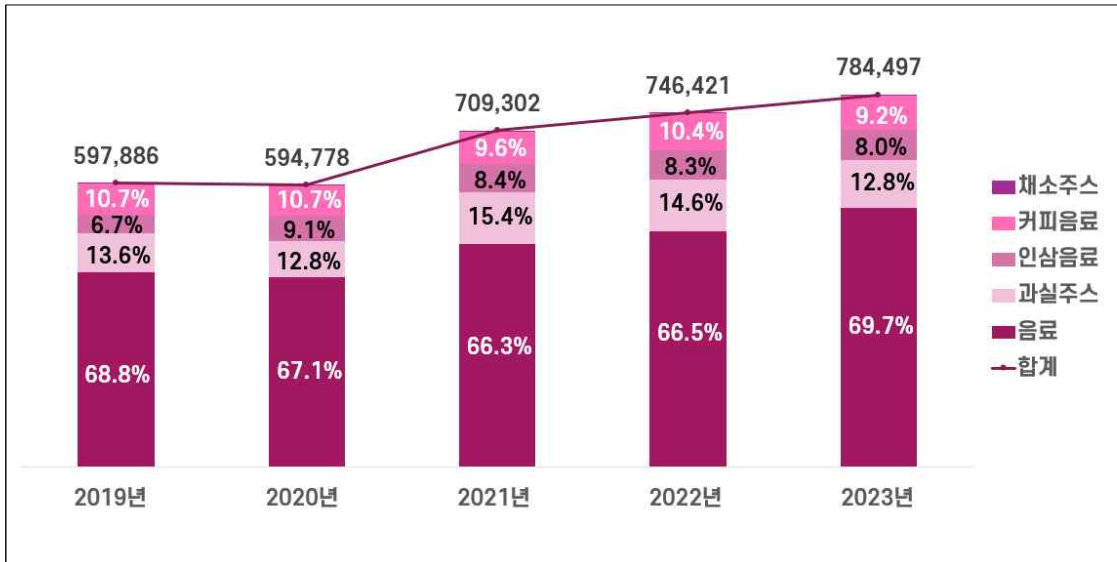
(단위: 천 달러, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	비중 (23)	전년대비 증감율 (22/23)	연평균 증감율 (19/23)
합계	597,886	594,778	709,302	746,421	784,497	100.0	5.1	7.0
음료 ¹⁾	411,195	399,325	470,182	496,284	547,081	69.7	10.2	7.4
과실주스 ²⁾	81,567	76,085	109,173	109,127	100,803	12.8	△7.6	5.4
인삼음료 ³⁾	39,910	54,347	59,563	61,638	62,870	8.0	2.0	12.0
커피음료 ⁴⁾	64,261	63,632	68,403	77,610	72,317	9.2	△6.8	3.0
채소주스 ⁵⁾	953	1,390	1,981	1,762	1,425	0.2	△19.1	10.6

- *주1: AG Code 159(음료) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- *주2: AG Code 11690(과실혼합물) 중 HS Code 2009(과실·견과류주스)에 해당하는 품목과 AG Code 11691(단일 과실조제품) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- *주3: AG Code 15593(인삼음료) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- *주4: AG Code 15111(커피조제품) 중 HS Code 2101.12(커피 및 커피 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 한 조제품)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- *주5: AG Code 12177(채소주스)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- *주6: 해당 수출액은 aT(KATI 농식품수출정보)에서 제공하는 통계를 기반으로 산출한 것으로서 식품의약품안전처가 '식품 등의 생산실적'을 통해 제시한 2022년 음료 수출액(735,492천달러)와 소폭의 차이가 존재함
- *출처: KATI 농식품수출정보

<그림 3-21> 국내 음료류 수출 규모(2019~2023)

(단위: 천 달러, %)

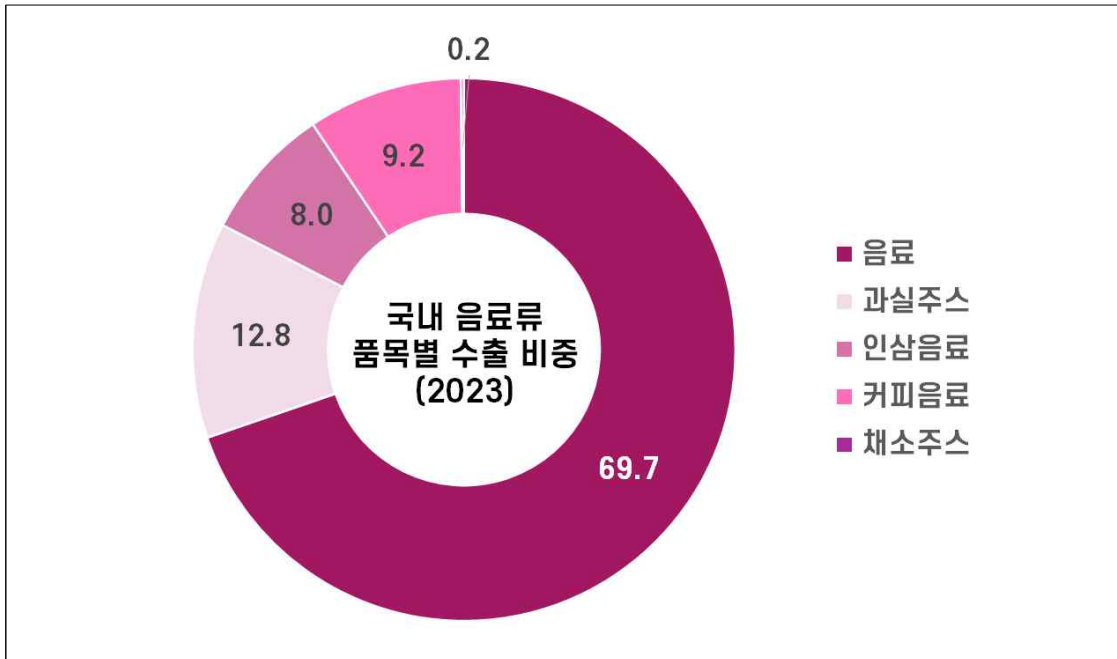


*출처: KATI 농식품수출정보



<그림 3-23> 국내 음료류 품목별 수출 비중(2023)

(단위: %)



*출처: KATI 농식품수출정보

□ 2023년 기준 국내 음료류 주요 수출국은 중국(26.8%), 미국(13.2%), 베트남(8.4%), 캄보디아(7.0%), 러시아(4.7%) 순임

- (중국) 2023년 수출액은 전년 대비 17.0% 증가한 2억 1,029만 달러(한화 약 2,816억 원)로 2019년 이후 연평균 13.6%의 높은 성장률을 보이며 국내 음료류 수출 상위 1위 국가로 기록됨

· 롯데칠성음료의 ‘밀키스’는 중국에서 연간 2,000만 개 이상을 판매하고 있으며, 빙그레는 멸균처리한 ‘바나나맛우유’를 중국으로 수출하고 있음. 2015년 미국 블루다이아몬드社와 파트너십을 체결해 국내 공장에서 식물성 우유인 ‘아몬드 브리즈’를 생산하는 매일유업은 스타벅스차이나와 계약을 체결해 중국 내 스타벅스 매장 6,000여 개소에 아몬드브리즈 바리스타 제품을 공급함

- (미국) 2023년 수출액은 1억 320만 달러(한화 약 1,382억 원)로 전년 대비 1.6% 감소하였으나, 2019년 이후 연평균 2.9% 증가함

· 알로에음료 등 과육 함유 음료를 필두로 탄산음료, 주스류, 차류 및 커피류 등이



미국으로 수출됨

- K-푸드에 대한 수요 증가로 2023년 10월 롯데칠성음료와 롯데웰푸드는 미국에 합작법인을 설립해 가정간편식, 스낵류, 음료 및 주류 등을 수출 주력제품으로 판매할 계획이라고 밝힘
- 2023년 8월 과채음료 및 과채주스를 주로 생산하는 좋은영농법인은 자체 개발한 배 음료를 미국 대형 유통채널인 코스트코(COSTCO)에 수출해 미국 서부 LA 지역 내 20개 매장에서 판매함
- **(베트남)** 2023년 수출액은 전년 대비 7.6% 감소한 6,571만 달러(한화 약 880억 원)로 집계되었으나, 최근 5년간 연평균 12.3%의 성장률로 2019년 4,133만 달러(한화 약 553억 원) 대비 59.0% 증가함
- 베트남 수입 음료 시장에서 한국은 1위 수입국으로, 현지에서 한국 음료에 대한 높은 인지도를 바탕으로 수요가 꾸준히 발생하며 수출 규모가 증가함
- 2023년 롯데칠성음료는 베트남 소비재 유통기업인 디지월드(Digiworld Coporation)와의 협력을 통해 밀키스, 어린이 음료(키즈홍삼) 등을 현지에 판매해 큰 인기를 끌었고, 이로 인해 롯데칠성음료의 2023년 2분기 음료 수출액은 전년 동기 대비 24% 증가한 것으로 나타남
- **(캄보디아)** 2023년 수출액은 전년 대비 26.4% 감소한 5,493만 달러(한화 약 736억 원)로 2019년 이후 연평균 10.1%의 감소세를 보임
- 기존 캄보디아 내에서 인지도가 높은 에너지드링크(박카스)와 과육함유음료(알로에음료) 및 탄산음료 등이 對캄보디아 음료 수출을 견인함
- **(러시아)** 2023년 수출액은 전년 대비 6.5% 증가한 3,717만 달러(한화 약 498억 원)로 집계되었으며, 2019년 이후 연평균 4.3%의 성장률을 보임
- 러시아에서 가장 인기 있는 한국 음료는 유탄산음료로, 롯데칠성음료의 밀키스는 사과, 바나나, 딸기 등의 다양한 맛을 출시하며 차별화한 결과 러시아 유탄산 음료 시장 점유율 1위를 차지함



<표 3-23> 국가별 음료류 수출 추이(2019~2023)

(단위: 천 달러, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	비중 (23)	전년대비 증감율 (22/23)	연평균 증감율 (19/23)
합계	597,886	594,778	709,302	746,421	784,496	100.0	5.1	7.0
1 중국	126,086	138,179	198,460	179,789	210,291	26.8	17.0	13.6
2 미국	92,033	96,336	97,001	104,846	103,198	13.2	△1.6	2.9
3 베트남	41,330	42,857	46,429	71,130	65,712	8.4	△7.6	12.3
4 캄보디아	83,933	74,139	73,364	74,665	54,932	7.0	△26.4	△10.1
5 러시아	31,368	28,195	33,233	34,921	37,174	4.7	6.5	4.3
6 홍콩	13,682	14,017	20,063	21,333	36,787	4.7	72.4	28.1
7 일본	21,239	19,335	24,900	31,512	34,470	4.4	9.4	12.9
8 대만	6,942	10,777	13,790	19,959	23,754	3.0	19.0	36.0
9 인도네시아	9,395	11,186	19,144	19,285	23,160	3.0	20.1	25.3
10 네덜란드	4,905	9,322	13,856	10,635	14,034	1.8	32.0	30.1

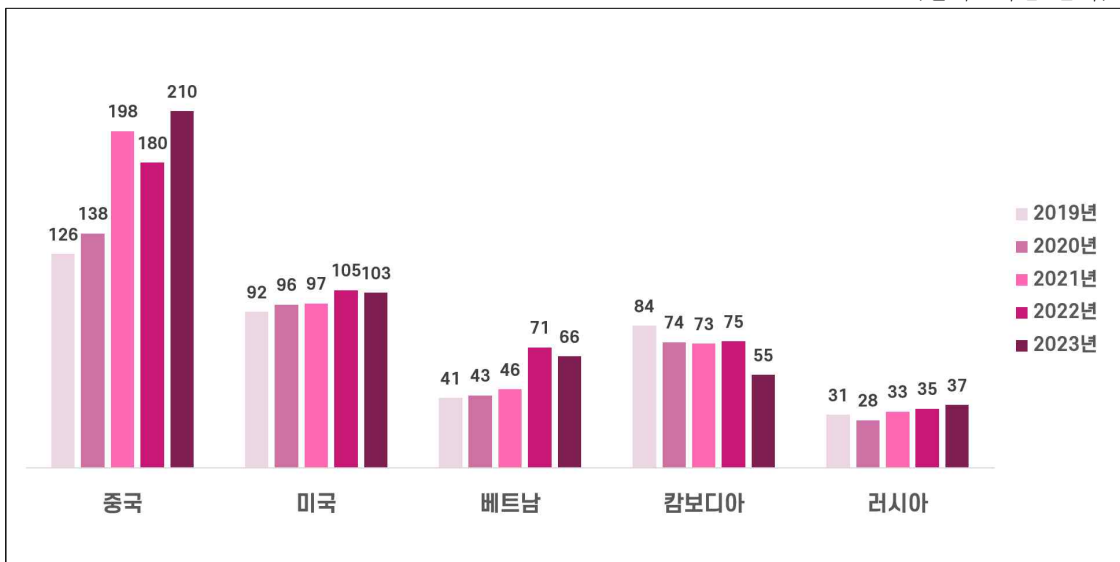
*주1: AG Code 159(음료), AG Code 11690(과실혼합물), AG Code 11691(단일과실조제품), AG Code 15593(인삼음료), AG Code 12177(채소주스) 중 HS Code 2202(음료류)와 HS Code 2009(과실·견과류주스)에 해당하는 품목과 AG Code 15111(커피조제품) 중 HS Code 2101.12(커피 및 커피 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 한 조제품)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준

*주2: 해당 수출액은 aT(KATI 농식품수출정보)에서 제공하는 통계를 기반으로 산출한 것으로서 식품의약품안전처가 '식품 등의 생산실적'을 통해 제시한 2022년 음료 수출액(735,492천달러)와 소폭의 차이가 존재함

*출처: KATI 농식품수출정보

<그림 3-24> 주요 국가별 음료류 수출 추이(2019~2023)

(단위: 백만 달러)

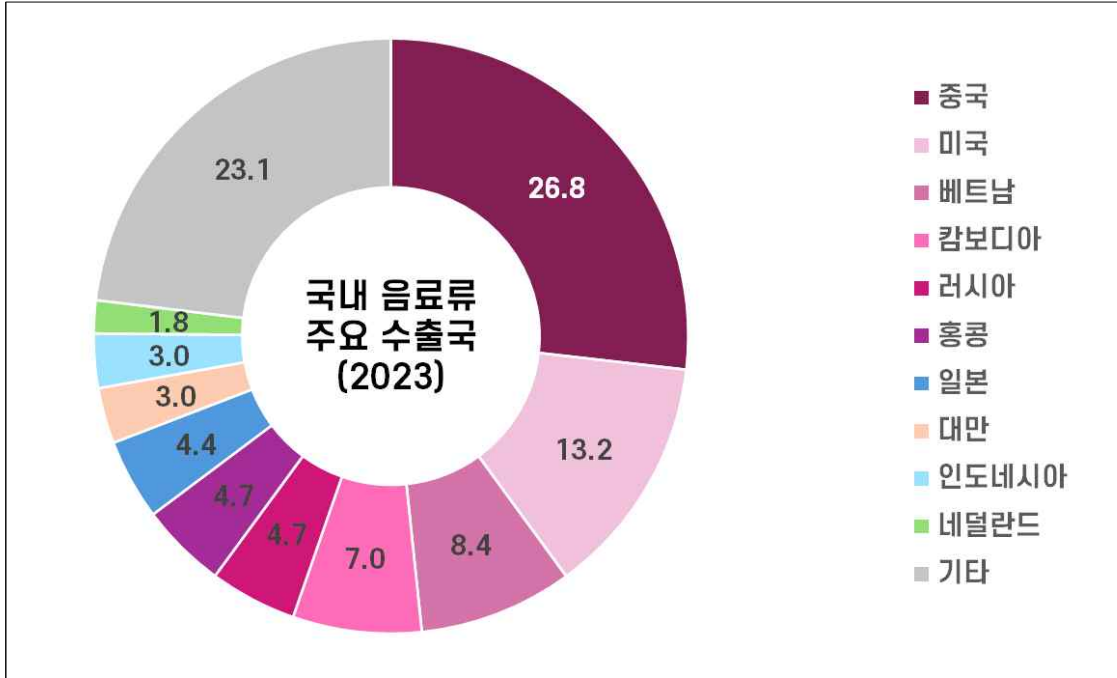


*출처: KATI 농식품수출정보



<그림 3-25> 국내 음료류 주요 수출국(2023)

(단위: %)



*출처: KATI 농식품수출정보

<그림 3-26> 주요 국가별 수출 품목 예시

			
(매일유업) 아몬드브리즈	(빙그레) 바나나맛우유	(롯데칠성음료) 밀키스	(롯데칠성음료) 어린이 음료(키즈홍삼)
			
(동아제약) 박카스	(OKF) 알로에베라킹	(해태에이치티비) 복숭아봉봉	(팔도) 비락식혜

*출처: 각 기업 홈페이지, 국내 온라인 소매 유통채널, 국내 음료 기업 수출 관련 보도자료 등 참고



- 국내 음료류 주요 수출기업 20개사의 수출 비중은 81.1%에 달함
 - 이 중 롯데네슬레코리아주식회사 19.7%⁶⁰⁾, 동아오츠카(주) 9.0%, 오케이에프음료주식회사 8.9%, 코스맥스엔비티(주) 5.9%, 롯데칠성음료(주) 4.5%의 비중이 48.0%에 달함

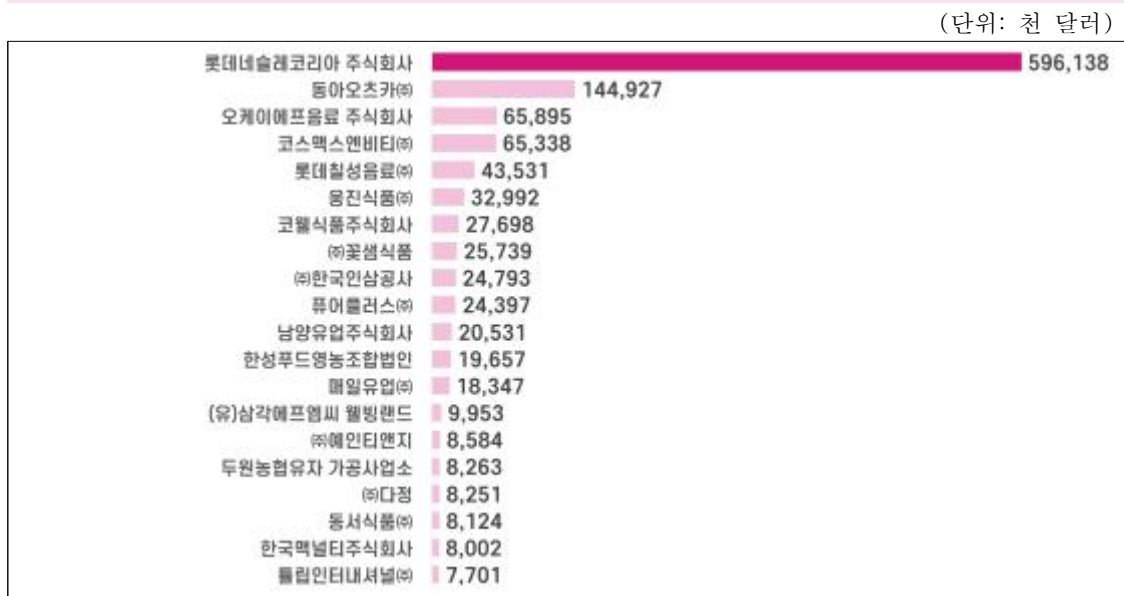
<표 3-24> 국내 음료류 주요 수출기업(2022)

(단위: 천 달러, %)

기업명			수출액	비중	기업명			수출액	비중
1	롯데네슬레코리아 주식회사	596,138	19.7	11	남양유업주식회사	20,531	2.8		
2	동아오츠카(주)	144,927	9.0	12	한성푸드영농조합법인	19,657	2.7		
3	오케이에프음료 주식회사	65,895	8.9	13	매일유업(주)	18,347	2.5		
4	코스맥스엔비티(주)	65,338	5.9	14	(유)삼각에프엠씨 웰빙랜드	9,953	1.4		
5	롯데칠성음료(주)	43,531	4.5	15	(주)에인티앤지	8,584	1.2		
6	웅진식품(주)	32,992	3.8	16	두원농협유자 가공사업소	8,263	1.1		
7	코웰식품주식회사	27,698	3.5	17	(주)다정	8,251	1.1		
8	(주)꽃샘식품	25,739	3.4	18	동서식품(주)	8,124	1.1		
9	(주)한국인삼공사	24,793	3.3	19	한국맥네티주식회사	8,002	1.1		
10	퓨어플러스(주)	24,397	3.2	20	틀립인터내셔널(주)	7,701	1.0		

*주: 각 기업별 비중은 2022년 국내 음료류 수출액(7억 3,549만 달러)에서 차지하는 비중을 의미함
 *출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

<그림 3-27> 국내 음료류 주요 수출기업(2022)



*출처: 2022 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

60) 롯데네슬레코리아주식회사의 주요 수출품목은 '네스카페 콜드브루' 등으로 확인됨



2. 수입현황

□ 2022년 국내 음료류 수입액은 3억 5,029만 달러(한화 약 4,690억 원)로 전년 대비 3.8% 증가함

- 음료 수입은 과채주스(61.4%)와 음료(38.6%)로 구분되며, 과채주스 수입액은 소폭의 감소세를 보이는 반면 음료 수입액은 크게 증가함
- 과채주스(HS Code 2009) 수입액은 전년 대비 2.4% 감소한 2억 1,521만 달러(한화 약 2,882억 원)로 2018년 이후 연평균 0.3%의 감소세를 보임
 - 저출산으로 과채주스의 주 소비층인 아동 인구가 감소하고, 건강 트렌드 확산으로 당류 섭취를 기피하는 소비자가 증가하며 과채주스 수요가 감소함에 따라 수입이 줄어드는 추세임
- 반면 국내 음료 소비 증가 및 소비자의 선호 제품 다양화·세분화로 음료(HS Code 2202) 수입액은 전년 대비 15.5% 증가한 1억 3,507만 8,000달러(한화 약 1,809억 원)로 집계되며 2018년 이후 연평균 8.8% 증가세를 보임

<표 3-25> 국내 음료류 수입 규모(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계	313,821	329,034	331,567	337,487	350,288	100.0	3.8	2.8
과채주스 (HS Code 2009)	217,509	235,428	243,091	220,575	215,210	61.4	△2.4	△0.3
음료 (HS Code 2202)	96,312	93,606	88,476	116,912	135,078	38.6	15.5	8.8

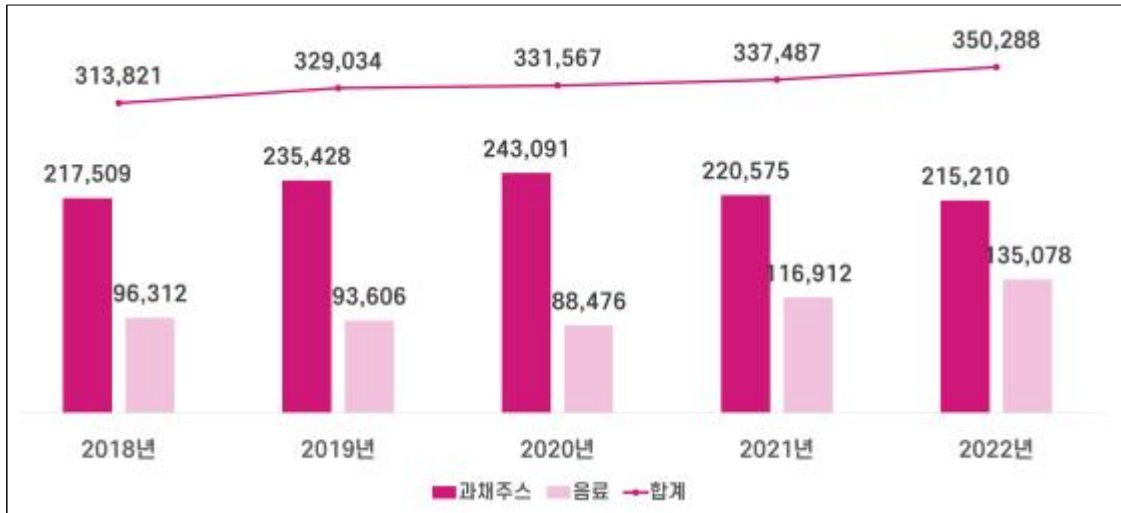
*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수·탄산수 포함)과 그 밖에 알코올을 함유하지 않은 음료) 및 HS Code 2009(과실·견과류 주스 및 채소주스) 기준

*출처: ITC Trademap



<그림 3-28> 국내 음료류 수입 규모(2018~2022)

(단위: 천 달러)



*출처: ITC Trademap

□ 수입 과채주스(HS Code 2009)는 기타 과채주스(34.0%), 냉동 오렌지 주스(12.7%), 혼합주스(10.7%) 등으로 구성됨

- 대부분 과채주스 수입액이 2018년 이후 감소세인 반면, 이색적이면서도 건강에 좋은 과일로 만든 주스류의 수입은 증가함
 - 다양한 영양소 및 항산화 물질을 함유한 그레이프프루트⁶¹⁾·포멜로⁶²⁾ 주스 (20Bx 이하) 수입액은 2018년 이후 연평균 20.1%로 증가함
 - 강력한 항산화 성분을 함유한 슈퍼푸드인 크랜베리⁶³⁾·링곤베리⁶⁴⁾ 주스 수입액의 연평균 증가율은 16.9%로 나타났고, 항산화 및 노화방지에 효과가 있는 것으로 알려진 토마토⁶⁵⁾주스 수입액의 연평균 증가율은 52.8%를 기록함
- 기존 과채주스의 주요 소비 품목인 오렌지주스와 포도주스의 수입 규모도 꾸준히 증가하고 있는데, 특히 당도가 낮은 제품군의 수입이 증가함

61) 자몽. 신진대사를 촉진하여 에너지를 빠르게 증진하고 피로회복에 도움을 주는 다양한 영양소와 항산화 물질을 함유
 62) 귤속에 해당하는 대형 감귤류의 과일로 비타민C가 풍부해 감기 예방, 숙취 해소, 피로회복에 효과가 있고, 지방분해 및 인슐린 수치 감소에 효과가 있음
 63) 항산화 물질을 다량 함유해 심혈관계 질환에 효과가 있으며 좋은 콜레스테롤인 HDL 콜레스테롤의 체내 농도를 증가시키는데 도움을 줌
 64) 항암, 항염, 세포노화 억제 등에 효과가 있는 것으로 알려져 슈퍼푸드로 주목받음
 65) 항산화 성분이 풍부해 체내 활성산소 제거에 도움을 주며, 항암, 심혈관 질병 예방, 노화 방지, 혈압 및 혈당 조절 등의 효과가 있음



- 오렌지주스의 경우 냉동하지 않은 20Bx⁶⁶⁾ 이하의 제품(HS Code 2009.12) 수입액이 2018년 이후 연평균 26.8%로 증가하였고, 포도주스의 경우 30Bx 이하의 제품 수입액이 최근 5년간 연평균 18.4%의 증가율을 보임

<그림 3-29> 연평균 수입 증가율이 높은 과채주스

			
(미국) 랭거스 루비레드 자몽주스	(태국) 차바 포멜로 주스	(미국) 오션스프레이 크랜베리주스	(핀란드) 본네 링곤베리 퓨레주스

*출처: 국내 온라인 소매 유통채널 및 기업 홈페이지

<표 3-26> 국내 음료류 주요 수입 품목(2018~2022) - 과채주스(HS Code 2009)

(단위: 천 달러, %)

구분	HS Code	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계		217,509	235,428	243,091	220,575	215,210	100.0	△2.4	△0.3
기타 과채주스	2009.89	76,502	104,186	120,977	87,231	73,097	34.0	△16.2	△1.1
오렌지주스(냉동)	2009.11	42,120	35,085	27,145	24,838	27,370	12.7	10.2	△10.2
혼합주스	2009.90	18,950	18,963	18,408	21,711	22,960	10.7	5.8	4.9
포도주스(기타)	2009.69	25,868	23,343	20,909	22,439	22,055	10.2	△1.7	△3.9
사과주스(기타)	2009.79	11,316	12,554	12,222	13,840	14,810	6.9	7.0	7.0
오렌지주스 (냉동하지 않은 것, 20Bx 이하)	2009.12	4,898	5,625	10,412	13,378	12,669	5.9	△5.3	26.8
그레이프프루트· 포멜로주스(기타)	2009.29	9,913	8,929	8,121	7,033	9,584	4.5	36.3	△0.8

66) Brix(브릭스)의 약자로, 액체에 녹아든 고형물의 농도를 대략적으로 측정하는 단위를 의미하며, 과일·주스·와인 등의 당도를 표시할 때 사용함. 액체 100g당 함유량을 중량(g)으로 계산하여 브릭스로 나타냄(액체 100g 기준 당 함량이 20g이라면 20Bx(브릭스)로 표현)

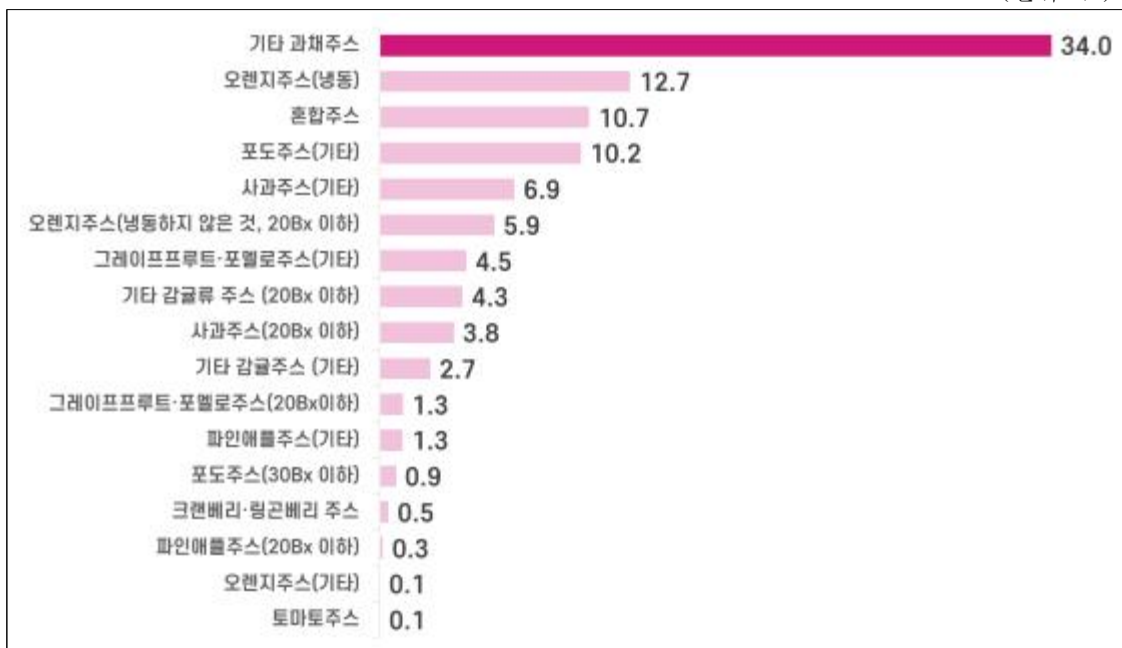


구분	HS Code	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
기타 감귤류 주스 (20Bx 이하)	2009.31	9,980	7,945	6,179	6,892	9,198	4.3	33.5	△2.0
사과주스 (20Bx 이하)	2009.71	6,898	6,978	7,039	8,432	8,246	3.8	△2.2	4.6
기타 감귤주스 (기타)	2009.39	4,034	3,448	4,434	5,518	5,709	2.7	3.5	9.1
그레이프프루트·포멜로주스 (20Bx이하)	2009.21	1,308	1,589	1,081	3,203	2,724	1.3	△15.0	20.1
파인애플주스 (기타)	2009.49	2,694	3,244	3,459	2,628	2,695	1.3	2.5	0.01
포도주스 (30Bx 이하)	2009.61	1,004	1,341	942	1,339	1,972	0.9	47.3	18.4
크랜베리·링곤베리 주스	2009.81	602	790	662	839	1,124	0.5	34.0	16.9
파인애플주스 (20Bx 이하)	2009.41	890	856	657	501	561	0.3	12.0	△10.9
오렌지주스(기타)	2009.19	495	491	331	574	239	0.1	△58.4	△16.6
토마토주스	2009.50	36	61	114	178	196	0.1	10.1	52.8

*출처: ITC Trademap

<그림 3-30> 국내 음료류 주요 수입 품목별 비중(2022) - 과채주스(HS Code 2009)

(단위: %)



*출처: ITC Trademap



□ 수입 음료(HS Code 2202)는 △기타음료 △설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함) △무알코올 음료로 구분됨

- 세부 품목의 수입 규모는 모두 증가하는 양상이며, 특히 무알코올 맥주 수입액의 2018년 이후 연평균 증가율이 73.5%에 달함
- 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 증가하며 주류 소비는 전 세계적으로 감소한 반면 무알코올 음료에 대한 수요가 급격히 증가하였고, 특히 젊은 세대의 무알코올 음료 현상이 두드러지게 나타남
- 국내에서도 무알코올 맥주에 대한 인기가 지속적으로 증가하는 추세로, 알코올을 함유하지 않아 혼합 음료로 구분되는 무알코올 맥주는 온라인 판매가 가능⁶⁷⁾하고 주류세⁶⁸⁾가 부과되지 않아 기존 맥주(주류)보다 가격이 약 30%가량 저렴한 특징으로 소비자 접근성과 가격경쟁력을 바탕으로 시장이 크게 성장함
- 또한 기존 맥주의 맛과 점점 비슷한 맛을 구현하고 라거, 에일 등 다양한 제품이 출시되며 시장이 확대되는 추세임

<표 3-27> 국내 음료류 주요 수입 품목(2018~2022) - 음료류(HS Code 2202)

(단위: 천 달러, %)

구분	HS Code	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계		96,312	93,606	88,476	116,912	135,078	100.0	15.5	8.8
기타 음료	2202.99	61,898	60,174	56,191	75,085	89,519	66.3	19.2	9.7
설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물 (광천수·탄산수 포함)	2202.10	33,549	32,061	29,360	34,245	37,712	27.9	10.1	3.0
무알코올 맥주	2202.91	866	1,370	2,926	7,582	7,848	5.8	3.5	73.5

*출처: ITC Trademap

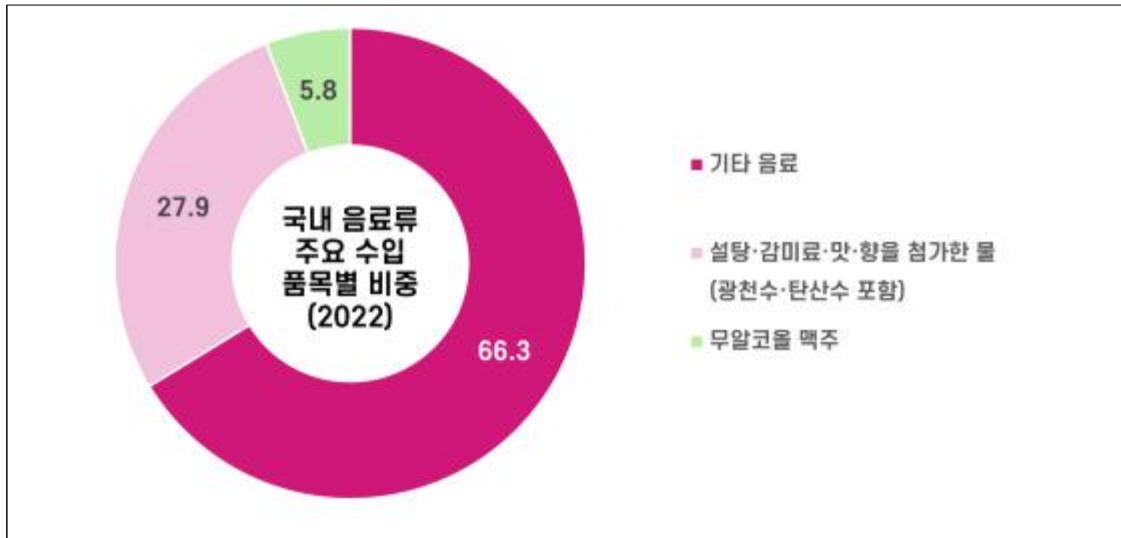
67) 국내 주세법상 전통주를 제외한 주류는 온라인 판매가 불가능하지만, 혼합음료에 해당하는 무알코올 맥주는 온라인 유통이 가능함. 다만 소비자가 온라인으로 제품 구매 시 성인인증을 해야 함

68) 수입맥주의 경우 과세가격에 관세(과세가격의 30%), 주세(L당 855.2원), 교육세(주세의 30%)가 부과됨



<그림 3-31> 국내 음료류 주요 수입 품목별 비중(2022) - 음료류(HS Code 2202)

(단위: %)



*출처: ITC Trademap

<그림 3-32> 수입 무알코올 맥주



*출처: 국내 온라인 소매 유통채널 및 기업 홈페이지

□ 2022년 주요 음료 수입국은 미국(17.1%), 스페인(14.2%), 태국(9.6%), 중국(7.2%), 독일(6.4%) 등으로 나타남

- (미국) 2022년 수입액은 전년 대비 12.6% 감소한 5,997만 6,000달러(한화 약 803억 원)로, ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’ 30.6%, ‘과실·견과류·채소 주스(기타)(HS Code 2009.89)’ 19.9%, ‘사과주스(20Bx 이하)(HS Code 2009.71)’ 15.6%, ‘오렌지주스(냉동)(HS Code 2009.11)’ 7.0%, ‘포도주스(기타)(HS Code 2009.69)’ 6.5% 등임



- (스페인) 2022년 수입액은 전년 대비 3.4% 증가한 4,990만 달러(한화 약 668억 원)로 수입 품목은 ‘오렌지주스(냉동)(HS Code 2009.11)’ 30.5%, ‘과실·견과류·채소주스(기타)(HS Code 2009.89)’ 23.5%, ‘오렌지주스(냉동 하지 않은 것, 20Bx 이하)(HS Code 2009.12)’ 17.9% 등임
- (태국) 2022년 수입액은 전년 대비 20.8% 증가한 3,380만 달러(한화 약 453억 원)로, 61.8%는 ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’가 차지하며, 이 외에도 ‘혼합주스(HS Code 2009.90)’ 14.7%, ‘과실·견과류·채소주스(기타)(HS Code 2009.89)’ 14.1% 등이 수입됨
- (중국) 2022년 수입액은 전년 대비 31.0% 증가한 2,508만 4,000달러(한화 약 336억 원)로, ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’ 42.4%, ‘과실·견과류·채소주스(기타)(HS Code 2009.89)’ 19.6%, ‘무알코올 맥주(HS Code 2202.91)’ 16.8% 등이 주를 이룸
- (독일) 2022년 수입액은 2,230만 5,000달러(한화 약 299억 원)로 전년 대비 7.3% 감소함
 - 독일에서 수입되는 음료류는 ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(광천수·탄산수 포함)(HS Code 2202.10)’ 34.8%, ‘혼합주스(HS Code 2009.90)’ 29.1%, ‘과실·견과류·채소주스(기타)(HS Code 2009.89)’ 19.3%, ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’ 10.9% 등으로 구성됨

<표 3-28> 국내 음료류 주요 수입국(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계	313,821	329,034	331,567	337,487	350,288	100.0	3.8	2.8
1 미국	88,790	82,295	72,871	68,597	59,976	17.1	△12.6	△9.3
2 스페인	44,489	49,918	50,459	48,241	49,900	14.2	3.4	2.9
3 태국	18,768	22,268	22,155	27,975	33,800	9.6	20.8	15.8
4 중국	14,630	11,410	12,519	19,143	25,084	7.2	31.0	14.4
5 독일	17,815	21,167	20,332	24,056	22,305	6.4	△7.3	5.8
6 칠레	14,597	14,307	16,531	18,235	20,266	5.8	11.1	8.5
7 이탈리아	9,469	11,413	11,456	16,407	19,753	5.6	20.4	20.2
8 베트남	15,275	20,359	17,616	13,540	19,118	5.5	41.2	5.8
9 튀르키예	11,673	19,656	39,415	22,233	16,098	4.6	△27.6	8.4
10 호주	3,289	4,305	4,859	9,036	12,422	3.5	37.5	39.4

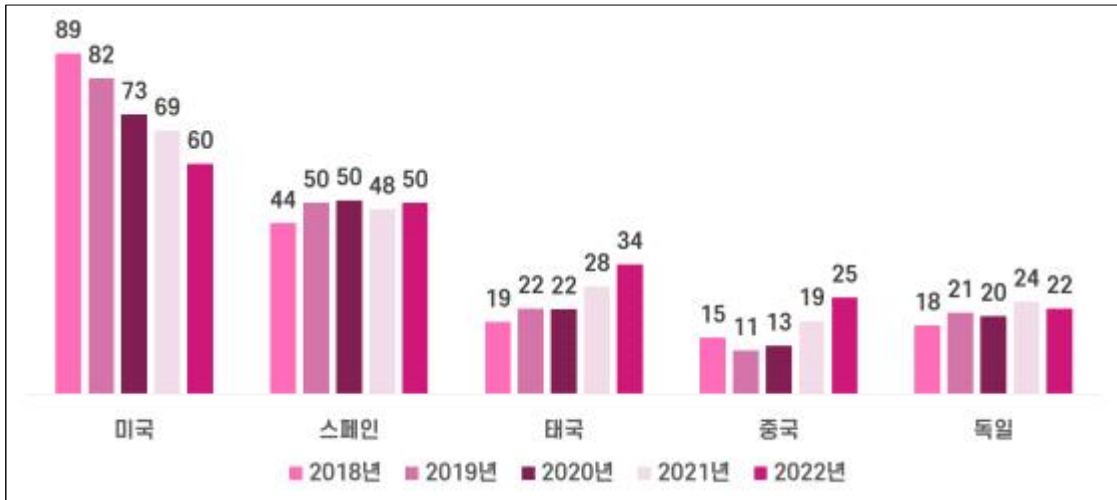
*주: HS Code 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수·탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료) 및 HS Code 2009(과실·견과류 주스 및 채소주스) 기준

*출처: ITC Trademap



<그림 3-33> 국가별 음료류 수입 추이(2018~2022)

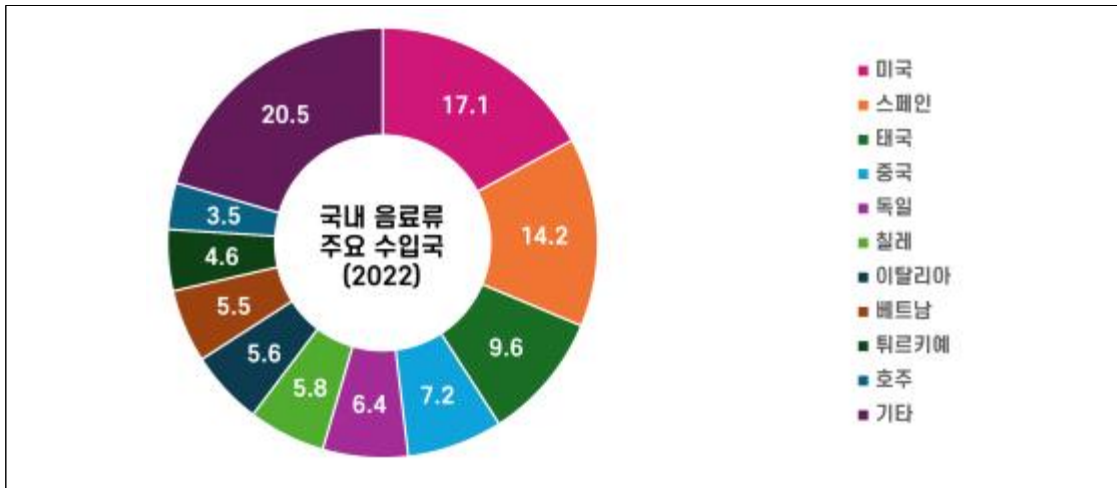
(단위: 백만 달러)



*출처: ITC Trademap

<그림 3-34> 국내 음료류 주요 수입국(2022)

(단위: %)



*출처: ITC Trademap

<그림 3-35> 주요 국가별 수입 품목 예시



*출처: 국내 온라인 소매 유통채널

| 제4장 | 유통 및 판매현황



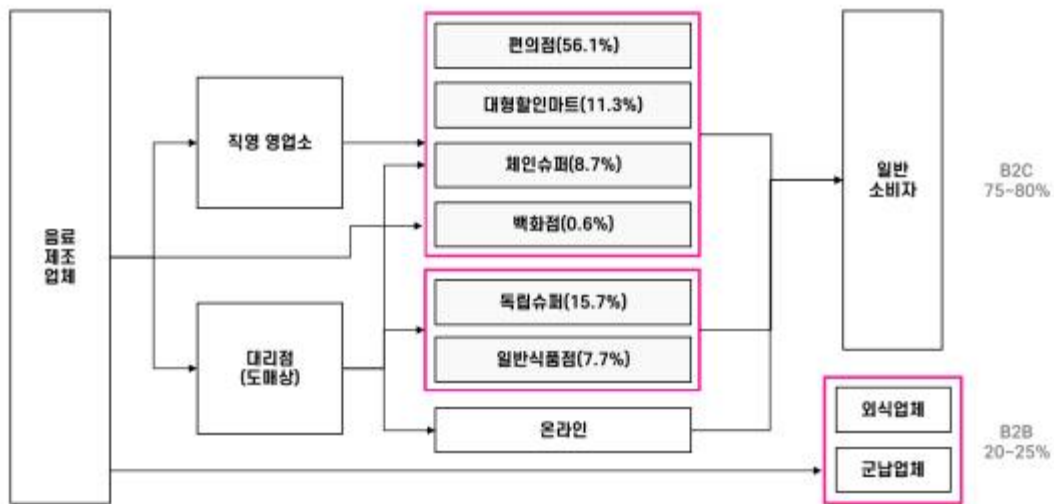


제4장 유통 및 판매현황

제1절 유통구조

- 국내 유통되는 음료류의 75~80%는 B2C로 유통되며, 20~25%는 외식업체 및 군납업체 등 B2B로 유통됨
 - B2C로 유통되는 음료류는 직영 영업소 및 대리점 등 도매 유통채널을 통해 소매 유통채널(온·오프라인)을 거쳐 최종 소비자에게 이르는 구조를 보임
 - 최근 오프라인 소매 유통채널에서의 음료류 유통 비중은 줄어드는 반면, 온라인을 통한 음료류 유통이 증가하는 추세임

<그림 4-1> 음료류 유통구조



*주: 음료류의 비중은 탄산음료, 과채음료, 액상차, 두유, 액상커피의 유통채널별 매출액 합을 기준으로 산출
 *출처: aT FIS 식품산업통계정보 소매 POS 데이터를 바탕으로 작성



- 2022년 국내 음료류의 소매 유통채널별 비중은 편의점이 56.1%로 절반 이상을 차지하며, 독립슈퍼 15.7%, 대형할인마트 11.3%, 체인슈퍼 8.7%, 일반식품점 7.7% 순으로 나타남
 - (탄산음료) 편의점(46.9%), 독립슈퍼(19.9%), 대형할인마트(12.5%)에서 대부분 유통되며, 모든 유통채널에서의 매출액이 전년 대비 증가함. 특히 대형할인마트와 편의점에서의 매출액이 전년 대비 각각 18.0%, 13.3%로 높은 증가율을 보임
 - (과채음료) 편의점(44.4%), 대형할인마트(18.8%), 독립슈퍼(16.8%)의 비중을 보이며, 체인슈퍼를 제외한 모든 유통채널에서의 음료류 매출액이 전년 대비 증가함. 편의점에서의 매출액이 전년 대비 8.1%로 가장 높은 증가율을 보임
 - (액상차) 편의점(75.3%)에서 대부분의 제품이 유통되며, 이 외 독립슈퍼 (8.0%), 대형할인마트(7.7%) 등으로 구분됨
 - 일반식품점에서의 액상차 판매액은 전년 대비 보합세를 보였으나, 이 외 유통 채널에서의 매출액은 모두 증가하였고, 특히 편의점, 대형할인마트, 백화점의 매출액 증가율이 높음
 - (두유) 독립슈퍼(30.5%)에서의 유통 비중이 가장 높고, 편의점과 체인슈퍼의 비중이 각각 19.0%, 대형할인마트 18.1%로 나타남
 - 백화점과 체인슈퍼에서의 매출액은 전년 대비 비교적 큰 폭으로 감소한 반면, 이 외 유통채널에서의 매출액은 증가하였고, 특히 대형할인마트에서의 매출액 증가율이 가장 높음
 - (액상커피) 편의점(75.2%)에서 대부분의 제품이 유통되며, 이 외 독립슈퍼 (9.4%), 대형할인마트(5.6%) 등에서 일부 유통됨
 - 백화점과 체인슈퍼에서의 매출은 전년 대비 감소하였으나, 이 외 유통채널에서의 매출액은 증가하였고, 특히 독립슈퍼의 매출액이 전년 대비 4.7%로 가장 높은 증가율을 보임



<표 4-1> 국내 음료류 소매 유통채널별 비중(2022)

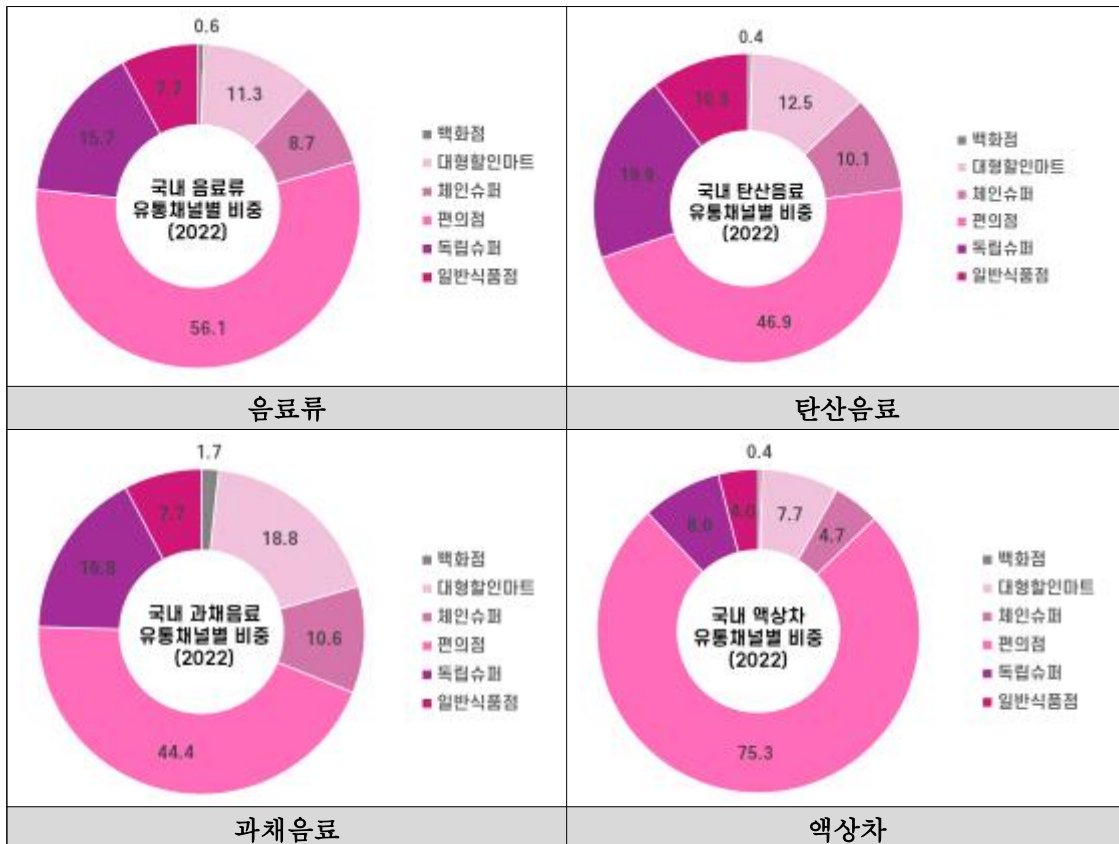
(단위: %)

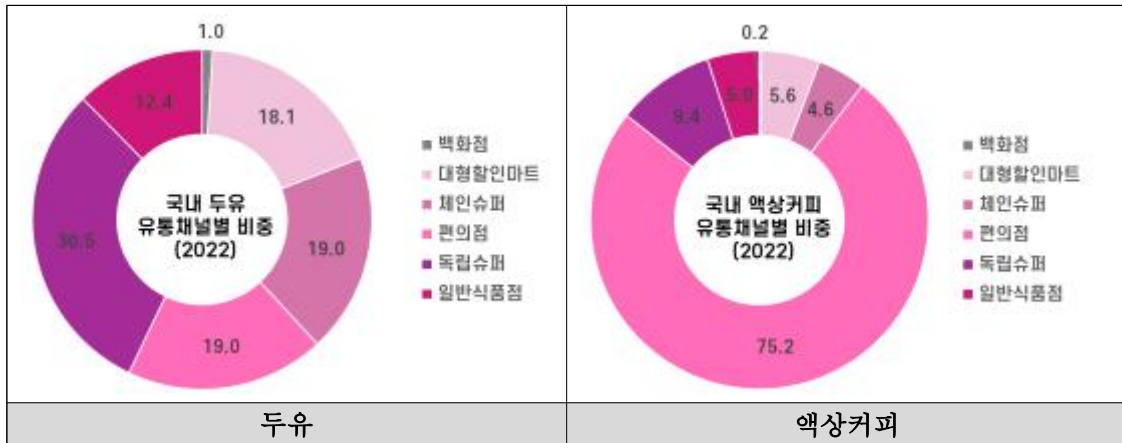
구분	음료류*	탄산음료	과채음료	액상차	두유	액상커피
백화점	0.6	0.4	1.7	0.4	1.0	0.2
대형할인마트	11.3	12.5	18.8	7.7	18.1	5.6
체인슈퍼	8.7	10.1	10.6	4.7	19.0	4.6
편의점	56.1	46.9	44.4	75.3	19.0	75.2
독립슈퍼*	15.7	19.9	16.8	8.0	30.5	9.4
일반식품점*	7.7	10.3	7.7	4.0	12.4	5.0

*주1: 음료류의 비중은 탄산음료, 과채음료, 액상차, 두유, 액상커피의 유통채널별 매출액 합을 기준으로 산출
 *주2: 독립슈퍼는 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중대형 점포로 주간 매출이 1,700만 원 이상인 유통채널을 의미하며, 일반식품점은 소규모 법인이나 개인이 운영하는 중소형 점포 중 주간 매출이 1,700만 원 미만인 곳으로 분류
 *주3: 국내 주요 유통채널의 일부 POS 정보를 수집한 것으로 국내 모든 유통채널 매출액의 합(전수)과 상이할 수 있음
 *출처: aT FIS 식품산업통계정보

<그림 4-2> 국내 음료류 소매 유통채널별 비중(2022)

(단위: %)





*출처: aT FIS 식품산업통계정보

□ 전체 음료의 84.5%는 오프라인 채널에서 유통되며, 온라인 유통채널의 비중은 15.6%로 나타남

- 2018년 이후 오프라인 채널에서의 유통 비중은 연평균 2.3%p로 감소하는 반면, 온라인의 유통 비중은 연평균 20.0%p로 높은 증가율을 기록함
- 2022년 무알코올 음료의 오프라인 유통 비중은 88.2%로 최근 5년간 연평균 1.4%p로 감소하는 추세이나 온라인 유통 비중은 11.8%로 최근 5년간 15.2%p 증가함
- 2022년 온음료의 오프라인 유통 비중은 80.7%, 온라인 유통 비중은 19.3%로 집계되었고, 오프라인의 비중은 2018년 이후 연평균 3.1%p 감소세인 반면 온라인의 비중은 연평균 23.5%로 높은 증가율을 기록함

<표 4-2> 국내 음료류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
음료류	오프라인	92.5	90.1	85.5	83.1	84.5
	온라인	7.5	10.0	14.6	17.0	15.6
무알코올 음료	오프라인	93.3	91.0	89.0	87.8	88.2
	온라인	6.7	9.0	11.0	12.3	11.8
온음료	오프라인	91.7	89.1	81.9	78.3	80.7
	온라인	8.3	10.9	18.1	21.7	19.3

*주1: 음료류는 무알코올 음료와 온음료의 온·오프라인 채널별 비중을 합산하여 나누는 방식으로 산출

*주2: 무알코올 음료는 병생수, 주스류, RTD 커피 및 차류, 청량음료를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코아를 포함

*출처: Statista(www.statista.com)



<그림 4-3> 국내 음료류 온·오프라인 소매 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

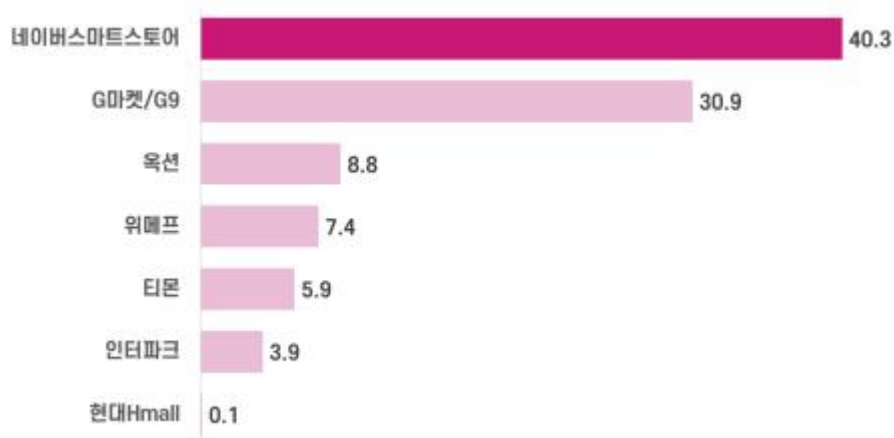


*출처: Statista(www.statista.com)

- 코로나19의 영향으로 온라인을 통한 음료류 구매가 증가하였고, 전체 온라인 음료 판매 중 제로 탄산음료의 점유율이 48%를 차지함
 - 2022년 와이즈앱의 조사 결과에 따르면⁶⁹⁾, 네이버 스마트스토어에서의 제로 탄산음료 구매 비중은 40.3%, G마켓/G9에서의 구매 비중은 30.9%로 나타남

<그림 4-4> 제로 탄산음료 주요 온라인 구매채널

(단위: %)



*출처: 음료시장을 이끄는 '제로탄산' 시장분석: 거래금액부터 점유율까지, 와이즈앱(2022.06.22.)

69) 국내 주요 종합 온라인 쇼핑몰(네이버스마트스토어, G마켓/G9, 옥션, 티몬, 위메프, 인터파크, CJ온스타일, 현대홈쇼핑, 공영홈쇼핑) 내 인기 상품 수집 및 분석 결과, 2022년 1~6월



제2절 판매 현황

□ 2022년 국내 음료류 판매액은 전년 대비 7.6% 증가한 10조 3,120억 원으로 2018년 이후 연평균 5.1%로 증가하는 추세임

- 전체 판매액 중 커피(30.8%), 탄산음료(25.5%), 혼합음료(11.4%)의 비중이 높음
- **(커피)** 한국의 바쁜 기업문화로 피로해소 및 집중력 증진에 효과가 있는 커피 섭취가 증가하였으며, 커피 소비환경이 잘 구축되어 있어 높은 접근성과 다양한 제품 출시 등으로 국내 커피 시장은 지속적으로 성장함. 2022년 판매액은 3조 1,720억 원으로 전년 대비 1.8% 증가하였고, 2018년 이후 연평균 5.3% 증가함
- **(탄산음료)** 2022년 판매액은 전년 대비 14.4% 증가한 2조 6,260억 원으로, 2018년 이후 연평균 8.7% 증가함. 국내 배달 음식 시장 성장으로 대표적인 배달 음식인 치킨·피자 등과 잘 어울리는 탄산음료 소비가 증가하였고, 건강을 중시하는 라이프스타일이 사회 전반에 확산되며 당 함량을 줄인 제로 탄산음료의 수요가 늘어남에 따라 탄산음료 판매가 증가함
- **(혼합음료)** 2022년 판매액은 전년 대비 19.2% 증가한 1조 1,720억 원으로, 스포츠 음료, 건강음료, 제로 설탕 음료 등 다양한 제품이 출시되며 시장 확대를 견인함
- 건강에 이로운 차류(액상차, 침출차, 고행차). 인삼·홍삼음료 등의 판매 규모도 증가함
- 고행차 판매액은 전년 대비 17.0% 증가한 2,670억 원으로 집계되었고, 인삼·홍삼음료 판매액은 전년 대비 13.6% 증가한 3,250억 원, 침출차 판매액은 전년 대비 5.8% 증가한 3,040억 원으로 집계됨
- 2022년 기준 과채음료 판매액은 전년 대비 12.7% 증가한 반면, 과채주스 판매액은 전년 대비 6.9% 감소함
- 과채 음료는 과채즙 함량이 10% 이상인 음료로 과일 맛을 내기 위해 과즙 외에도 과일시럽, 인공감미료, 합성착향료 등이 첨가되며, 과채주스는 과채즙이 95% 이상인 음료를 의미함
- 과채음료는 당 함량이 높다는 인식이 확산되며 수요가 줄어드는 추세였으나 최근 제로 및 저당 음료, 다양한 이색 과일로 만든 제품, 신선도 및 기능성을 더한 제품들이 출시되며 2021년부터 판매가 증가세로 전환됨



- 반면, 과채주스는 주스 전문점에서 판매되는 생과일주스나 커피, 탄산음료, 차 음료 등 대체재로 소비가 전환되며 판매가 감소하는 추세임

<표 4-3> 국내 음료류 판매 규모(2018~2022)

(단위: 10억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
합계	8,446	8,544	8,588	9,583	10,312	100.0	7.6	5.1
커피	2,576	2,664	2,718	3,117	3,172	30.8	1.8	5.3
탄산음료	1,878	1,940	2,015	2,296	2,626	25.5	14.4	8.7
혼합음료	943	903	910	983	1,172	11.4	19.2	5.6
액상차	602	651	640	697	716	6.9	2.7	4.4
과채주스	467	470	474	468	436	4.2	△6.9	△1.7
두유	481	419	413	432	433	4.2	0.2	△2.6
과채음료	395	346	320	359	404	3.9	12.7	0.6
인삼·홍삼음료	305	308	304	286	325	3.1	13.6	1.6
음료베이스	278	299	252	266	305	3.0	14.6	2.3
침출차	212	222	219	288	304	3.0	5.8	9.4
고형차	188	185	190	228	267	2.6	17.0	9.2
탄산수	27	32	40	68	55	0.5	△17.9	20.3
유산균 및 기타 발효음료	91	102	89	93	95	0.9	1.4	1.1
농축과채즙·과채분	3	3	3	2	1	0.01	△32.5	△16.0

*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 4-5> 국내 음료류 판매 규모(2018~2022) - ①

(단위: 10억 원)

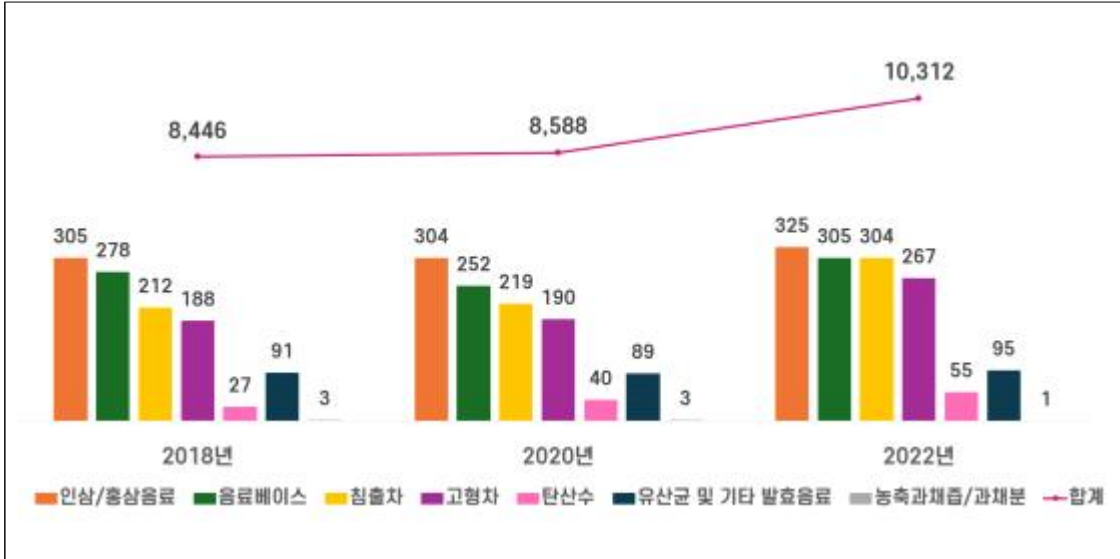


*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



<그림 4-6> 국내 음료류 판매 규모(2018~2022) - ②

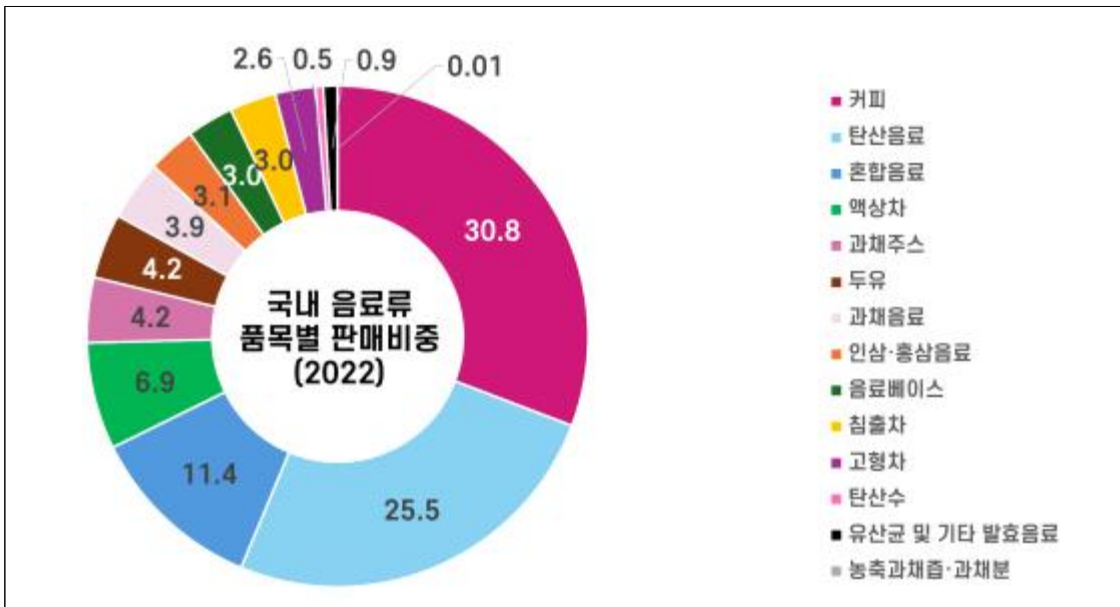
(단위: 10억 원)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처

<그림 4-7> 국내 음료류 품목별 판매 비중(2022)

(단위: %)



*출처: 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처



<표 4-4> 국내 음료류 제품 현황 - 커피

 <p>맥심 티오피커피</p> <p>동서식품</p>	 <p>스타벅스 더블샷 에스프레소앤크림</p> <p>동서식품</p>
 <p>레쓰비 마일드 커피</p> <p>롯데칠성음료</p>	 <p>칸타타 콘트라베이스 콜드브루 블랙</p> <p>롯데칠성음료</p>
 <p>바리스타블스 아메리카노</p> <p>매일유업</p>	 <p>마이카페라떼 카라멜 마끼아또</p> <p>매일유업</p>
 <p>조지아 크래프트 카페라떼</p> <p>코카콜라음료</p>	 <p>조지아 오리지널</p> <p>코카콜라음료</p>
 <p>아카페라 올데이 아메리카노</p> <p>빙그레</p>	 <p>아카페라 사이즈업 둘체라떼</p> <p>빙그레</p>
 <p>엔업카페 리얼라떼</p> <p>일동후디스</p>	 <p>마이노멜 방탄커피</p> <p>삼양패키징</p>
 <p>덴마크우유 키토 홀릭 버터 커피</p> <p>동원시스템즈</p>	 <p>자텔 시그니처 로얄 헤이즐넛</p> <p>삼양패키징</p>

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-5> 국내 음료류 제품 현황 - 탄산음료

	코카콜라 제로 코카콜라음료		닥터페퍼 제로 코카콜라음료
	펩시제로슈거 라임향 롯데칠성음료		칠성 사이다 롯데칠성음료
	나랑드사이다 제로 동아오즈카		데미소다 애플 동아오즈카
	몬스터 에너지 울트라 해태에이치티비		썬키스트 자몽소다 해태에이치티비
	BBQ 스파클링 레몬보이 오케이에프		요구르트 스파클링 오케이에프
	웰치 제로 샤인머스켓 농심		탐씨 제로 파인애플향 일화
	새콤달콤 스파클링 복숭아 제로 삼양패키징		뿌요소다 팔도

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-6> 국내 음료류 제품 현황 - 혼합음료

 <p>자연은 더말린 자몽</p> <p>.....</p> <p>웅진식품</p>	 <p>밥알없는 비락식혜</p> <p>.....</p> <p>팔도</p>
 <p>쿨피스 복숭아맛</p> <p>.....</p> <p>동원F&B</p>	 <p>코코팜 탕글탱글 알갱이 포도</p> <p>.....</p> <p>해태에이치티비</p>
 <p>허니 앤 유자 비타민C</p> <p>.....</p> <p>고려은단</p>	 <p>광동 복분자 음료</p> <p>.....</p> <p>광동제약</p>
 <p>롯데 밀몬트 스쿼즈 사과 에이드</p> <p>.....</p> <p>롯데칠성음료</p>	 <p>포카리스웨트</p> <p>.....</p> <p>동아오츠카</p>
 <p>자연은 요거팟팟 사과</p> <p>.....</p> <p>웅진식품</p>	 <p>토레타</p> <p>.....</p> <p>코카콜라음료</p>
 <p>고려홍삼D</p> <p>.....</p> <p>일화</p>	 <p>진생밀크T</p> <p>.....</p> <p>한국인삼공사</p>

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-7> 국내 음료류 제품 현황 - 액상차

 <p>몸이 가벼워지는 시간 17차</p> <p>남양유업</p>	 <p>블랙보리</p> <p>하이트진로</p>
 <p>광동 남 헛개차</p> <p>광동제약</p>	 <p>광동 옥수수수염차</p> <p>광동제약</p>
 <p>쿠퍼스 헛개차</p> <p>팔도</p>	 <p>웅진 광명찾은 결명자차</p> <p>웅진식품</p>
 <p>공차 허니자몽블랙티</p> <p>공차코리아</p>	 <p>동원 양반 오미자차</p> <p>동원시스템즈</p>
 <p>동서 보리차</p> <p>동서식품</p>	 <p>더하다 보리차 플러스</p> <p>롯데칠성음료</p>
 <p>태양의 식후비법 더블유W차</p> <p>코카콜라음료</p>	 <p>맑은 하늘 도라지차</p> <p>빙그레</p>

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-8> 국내 음료류 제품 현황 - 과채주스

	따옴 오렌지 빙그레		ABC 클린 과채주스 SPC삼립
	유기농100% 야채사랑 365 비락		야채농장 ABC주스 롯데웰푸드
	건강담은 야채가득 V19 정식품		청미채 20가지 과일·채소 엘로우 동원F&B
	델몬트 ABC 주스 롯데칠성음료		프레시업 케셀아세라 풀무원
	코코넛워터 노브랜드		유기농 아이뿌요 레드 팔도
	돌 VF37 생기발랄 돌코리아		농협 제주감귤 한라봉 착즙주스 성산일출봉농협

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-9> 국내 음료류 제품 현황 - 두유

	달콤한 베지밀 비 검은콩 두유 정식품		매일두유 매일유업
	유기농마루 듬뿍두유 서울에프엔비		이롬 국산콩두유 검은콩 고칼슘 이롬
	삼육두유 검은콩 호두 아몬드 삼육식품		곡물도감 서리태 콩물 두유 논산딸기랜드
	검은콩 순수 두유 바디랩		밥스누 약콩두유 밥스누
	뼈를 생각한 고칼슘 두유 검은콩 연세두유		맛있는두유 GT 검은콩 깨 칼슘 남양유업
	맛있는 콩두유 빙그레		검은콩 호두아몬드두유 서울우유
	건국 무첨가 두유 건국유업		영양한잔 고칼슘 두유 대상웰라이프
	한미 완전두유 국산콩 검은콩 저당 한미헬스케어		파스퇴르 캐변두유 플레인 롯데유틸푸드

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-10> 국내 음료류 제품 현황 - 과채음료

	롯데 델몬트 스퀴즈 오렌지 에이드 롯데칠성음료		카프리선 오렌지 농심
	롯데 섹섹 오렌지 롯데칠성음료		초록매실 웅진식품
	이롬 황성주의 과채습관 엘로우 한미헬스케어		델몬트 오리지널 알로에 롯데칠성음료
	폴스키친 스위트 플럼 풀무원		웅진 내사랑 알로에 웅진식품
	피크닉 매일유업		복숭아봉봉 해태에이치티비
	빅션 사과 빙그레		아침에사과 해태음료

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-11> 국내 음료류 제품 현황 - 인삼·홍삼음료

	<p>한미 경옥골드</p> <p>한미 헬스케어</p>		<p>산삼배양근진액</p> <p>광동제약</p>
	<p>원기삼뿌리 홍삼 자양강장제 드링크</p> <p>제일종합식품</p>		<p>CJ 한뿌리 인삼대보</p> <p>CJ제일제당</p>
	<p>한삼인 산삼배양근 골드</p> <p>농협홍삼</p>		<p>한미헬스 산삼배양근 골드</p> <p>한미 헬스케어</p>
	<p>홍가삼가</p> <p>청향제</p>		<p>CJ 한뿌리 홍삼대보</p> <p>CJ제일제당</p>
	<p>홍삼액에 인삼이 뿌리채</p> <p>농업회사법인(주)이비채</p>		<p>정관장 홍삼원</p> <p>한국인삼공사</p>
	<p>광동진홍삼골드</p> <p>광동제약</p>		<p>홍삼녹용프리미엄</p> <p>종근당건강</p>

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-12> 국내 음료류 제품 현황 - 침출차

	<p>동굴레차</p> <p>담터</p>		<p>메밀차</p> <p>동서식품</p>
	<p>유기농 순수녹차</p> <p>녹차원</p>		<p>김동곤 명인이 만든 감잎차</p> <p>쌍계명차</p>
	<p>결명자차</p> <p>다농원</p>		<p>삼다 꿀배 티</p> <p>오설록</p>
	<p>야무젠 청혈수 선조의 지혜가 담긴 18가지 혼합 침출차</p> <p>(주)디마인화장품</p>		<p>핏디 빼어날수 호박차 침출차 디카페인차 빠지는 부종 빼는차 우영 도라지 7가지 순수원물</p> <p>주식회사 수내츄럴</p>
	<p>가의원 윤폐차 도라지 곰보배추 더덕 맥문동 따뜻한차 겨울차 침출차</p> <p>티타임</p>		<p>국화차</p> <p>리로라</p>
	<p>현미녹차</p> <p>꽃샘식품</p>		<p>돼지감자차</p> <p>송원식품</p>

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-13> 국내 음료류 제품 현황 - 고행차

	단호박마차		키친고메 쌍화예찬 고행차
	담터		좋은생활연구소
	KOHYANG 킹콘 고행차		The 쌍화차
	고려인삼제품공사		꽃샘식품
	율무차 한잔에 당분이 단 1.8g		하이네 프리미엄 쌍화차
	알티스트		다농원
	고향 대추차 골드		고소하고 든든한 전통 단호박차
	고려인삼제품공사		다농원
	티젠 유기농 말차		김오곤 원장의 진한 쌍화차
	티젠		와이에스
	김소형원방 쌍화골드		동일 콘후레이크 천마차
	대현에벤에셀		동일에프앤티(주)

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-14> 국내 음료류 제품 현황 - 탄산수

	트레비 플레인 롯데칠성음료		씨그램 라벨프리 라임 코카콜라음료
	초정탄산수 플레인 일화		라인바사 탄산수 플레인 동아오츠카
	동원 미네마인 스파클링 워터 동천수		빅토리아 라임 웅진식품
	페리에 레몬 네슬레		원탄산수 플레인 PAMPAS
	스파클링 워터 스파클		아이스웨일 탄산수 광동제약
	리프레즈 탄산수 플레인 에이치케이이노엔		금손 스파클링 스트롱 대상에프앤비

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)



<표 4-15> 국내 음료류 제품 현황 - 유산균 및 기타 발효음료

 <p>이오 유산균 음료</p> <p>남양유업</p>	 <p>헬로엔요 플레인 유산균 음료</p> <p>매일유업</p>
 <p>파스퇴르 바른목장 유산균 음료</p> <p>롯데웰푸드</p>	 <p>연세우유 키짱 유산균 음료</p> <p>연세유업</p>
 <p>덴마크 테이크 얼라이브 망고</p> <p>동원F&B</p>	 <p>남양 불가리스 포스트 드링크 사과</p> <p>남양유업</p>
 <p>위&캡슐 식물성 유산균</p> <p>풀무원</p>	 <p>남양 플로라랩 당근&토마토 유산균음료</p> <p>남양유업</p>
 <p>아이누리 튼튼 플러스 요거얌얌 플레인</p> <p>CJ프레시웨이</p>	 <p>효밀 바이오제닉스</p> <p>효밀</p>
 <p>항아리 콤부차 꿀&히비스커스</p> <p>플립어스</p>	 <p>아임얼라이브 콤부차</p> <p>프레시코</p>

*주: 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)에서 판매되는 제품 중 광고를 제외한 적합도 지수(사용자의 검색 키워드와 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등의 상품정보와의 연관성을 바탕으로 산정), 상품의 인기도/신뢰도 등을 점수화하여 반영한 랭킹을 참고하여 제시

*출처: 각 제조사별 홈페이지 및 국내 온라인 유통 플랫폼(네이버쇼핑)

| 제5장 | 해외시장동향





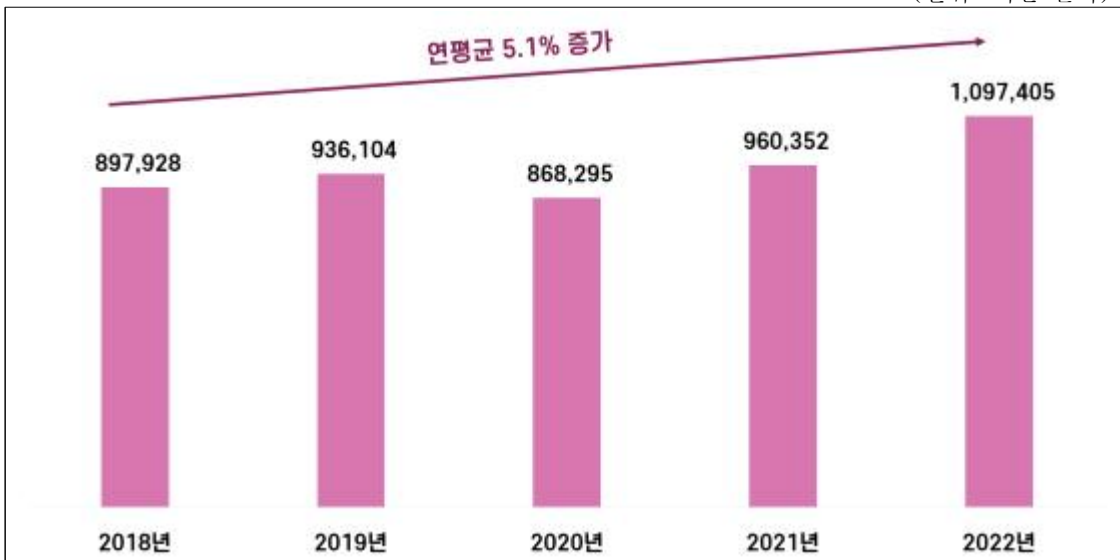
제5장 해외시장동향

제1절 글로벌 시장현황

- 2022년 글로벌 음료 시장규모는 1조 974억 500만 달러(한화 약 1,469조 8,643억 원)⁷⁰⁾로 전년 대비 14.3% 증가함
 - 코로나19의 영향을 받은 2020년 음료 시장규모는 전년 대비 7.8% 감소했지만, 이후 시장은 완전히 회복세로 돌아서 성장하는 양상을 보임

<그림 5-1> 글로벌 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

70) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준



- 2022년 글로벌 음료 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 청량음료로 전체 음료 시장의 84.6%에 달하는 9,284억 9,500만 달러(한화 약 1,243조 6,262억 원) 규모로 집계됨
 - (청량음료) 탄산음료의 비중이 31.6%로 가장 높게 집계되었으며, 뒤이어 생수(27.4%), 주스(14.8%), 에너지음료(7.3%) 순으로 나타남
 - (온음료) 전체 음료 시장의 14.8%에 해당하는 1,626억 100만 달러(한화 약 217조 7,878억 원)로 전년 대비 10.0% 증가함
 - (두유 음료) 두유 음료 시장규모는 전년 대비 3.6% 증가한 63억 800만 달러(한화 약 8조 4,515억 원)로 전체 시장의 약 0.6% 수준임

<표 5-1> 글로벌 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
음료 전체	897,928	936,104	868,295	960,352	1,097,405	100.0	14.3	5.1
청량음료	766,292	799,577	722,537	806,391	928,495	84.6	15.1	4.9
- 탄산음료	278,004	287,218	255,670	286,228	335,366	(36.1)	17.2	4.8
- 생수	203,435	216,528	191,989	217,299	254,637	(27.4)	17.2	5.8
- 주스	121,470	123,183	111,183	121,957	137,185	(14.8)	12.5	3.1
- 에너지음료	47,849	53,050	51,673	59,493	68,193	(7.3)	14.6	9.3
- RTD 차	61,397	63,555	56,271	60,979	66,821	(7.2)	9.6	2.1
- 스포츠음료	18,755	19,911	19,815	22,278	25,164	(2.7)	13	7.6
- RTD 커피	18,807	19,150	18,964	20,447	21,252	(2.3)	3.9	3.1
- 농축액	13,537	13,838	14,339	15,195	17,377	(1.9)	14.4	6.4
- 아시아 전통음료	3,038	3,144	2,633	2,515	2,500	(0.3)	△0.6	△4.8
온음료	125,586	130,370	139,735	147,876	162,601	14.8	10.0	6.7
-커피	74,255	76,916	83,802	88,831	98,140	(60.4)	10.5	7.2
-차	35,932	37,433	39,374	41,567	45,488	(28.0)	9.4	6.1
-기타 온음료	15,400	16,022	16,559	17,478	18,974	(11.7)	8.6	5.4
두유 음료	6,052	6,158	6,023	6,086	6,308	0.6	3.6	1.0

*주1: 아시아 전통음료는 반동(장미 우유), 제비집 음료, 타마린드 주스, 생강, 레몬그라스, 로젤라(roselle) 주스, 사탕수수, 칼피스(젖산음료) 등 RTD 차 또는 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 전통 음료를 의미함

*주2: 온음료는 커피, 차, 기타 온음료로 분류됨

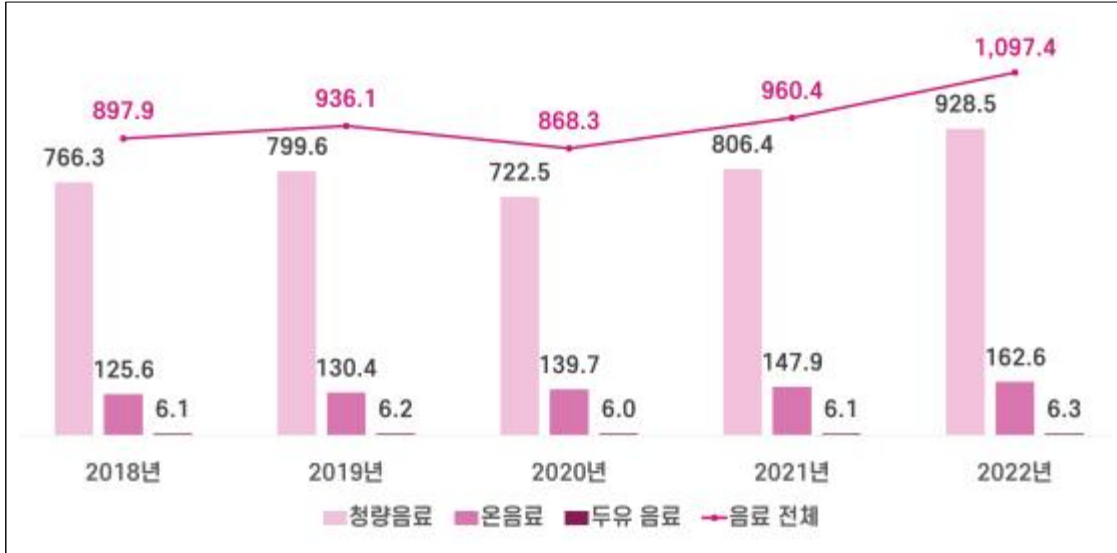
*주3: 두유 음료는 성분 중 대두가 가장 큰 비중을 차지하는 우유 대체식품을 의미함

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-2> 글로벌 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

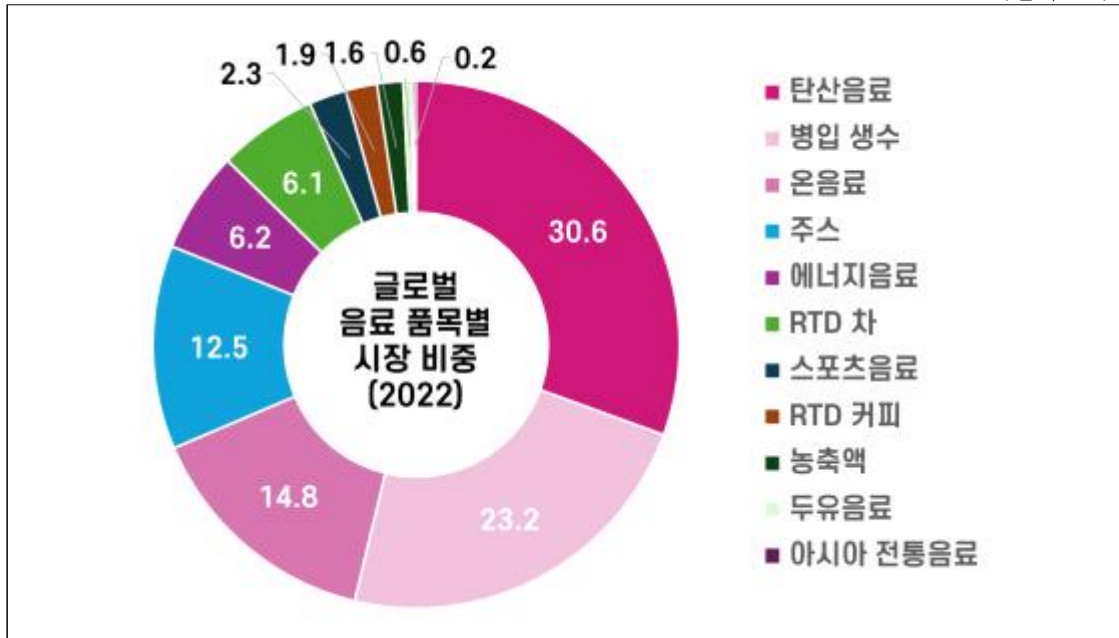
(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-3> 글로벌 음료 품목별 시장 비중(2022)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)



- 2022년 글로벌 음료 시장의 24.9%를 북미지역이 차지하며, 아시아태평양 (24.8%), 서유럽(19.3%), 남미(13.8%), 중동·아프리카(10.7%), 동유럽 (5.3%), 오스트랄라시아(1.3%) 순의 비중을 보임
- 중동·아프리카 지역의 음료 시장규모가 전년 대비 20.8%로 가장 높은 증가율을 보였고, 남미지역은 전년 대비 19.7% 증가, 서유럽 지역은 전년 대비 19.0% 증가함

<표 5-2> 권역별 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
전 세계	897,928	936,104	868,295	960,352	1,097,405	100.0	14.3	5.1
북미	229,999	235,882	213,574	243,240	273,480	24.9	12.4	4.4
아시아태평양	245,245	256,804	240,811	253,015	272,161	24.8	7.6	2.6
서유럽	183,352	187,151	164,882	178,408	212,254	19.3	19.0	3.7
남미	108,783	115,999	109,336	126,166	151,013	13.8	19.7	8.5
중동·아프리카	73,865	80,598	82,036	96,784	116,893	10.7	20.8	12.2
동유럽	44,530	47,074	45,076	49,890	57,750	5.3	15.8	6.7
오스트랄라시아	12,153	12,598	12,581	12,850	13,854	1.3	7.8	3.3

*주: 오스트랄라시아는 호주와 뉴질랜드를 함께 지칭하는 용어임

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-4> 권역별 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)



- 2022년 글로벌 음료 시장에서 유통되는 제품의 92%는 오프라인 소매 유통채널을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 8.1%로 나타남
 - 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 26.4%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 1.3%p로 감소하는 추세임

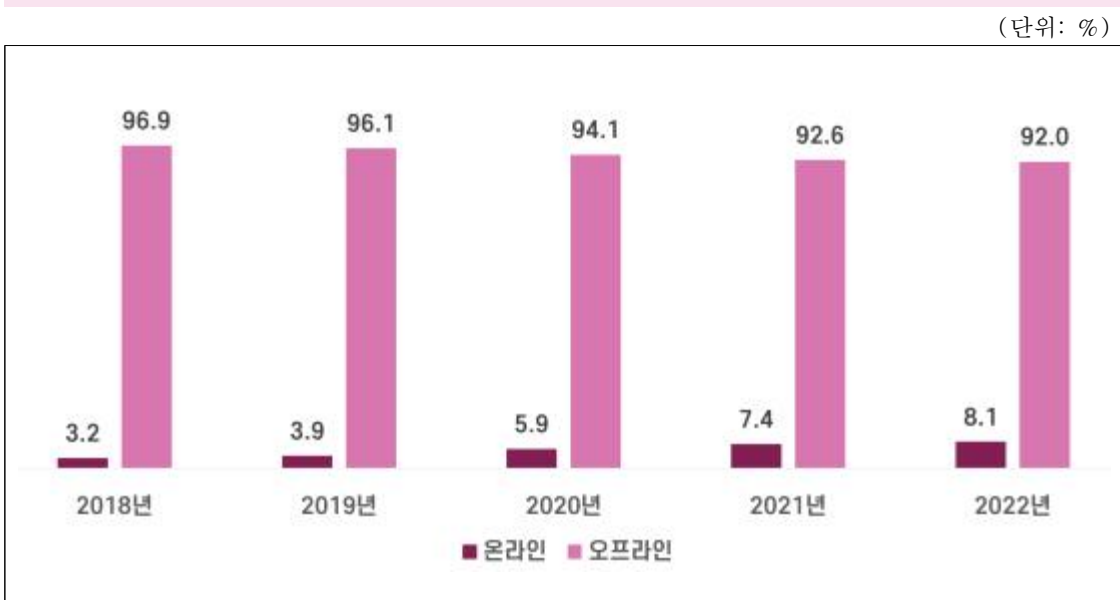
<표 5-3> 글로벌 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	3.2	3.9	5.9	7.4	8.1	8.8	26.4
	오프라인	96.9	96.1	94.1	92.6	92.0	△0.7	△1.3
논알코올 음료	온라인	2.8	3.3	5.2	6.2	7.2	16.1	26.6
	오프라인	97.2	96.7	94.8	93.8	92.8	△1.1	△1.2
온음료	온라인	3.5	4.5	6.6	8.6	8.9	3.5	26.3
	오프라인	96.5	95.5	93.4	91.4	91.1	△0.3	△1.4

*주: 논알코올 음료는 청량음료, RTD커피·차·주스류를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코아를 포함함
*출처: Statista(www.statista.com)

<그림 5-5> 글로벌 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)



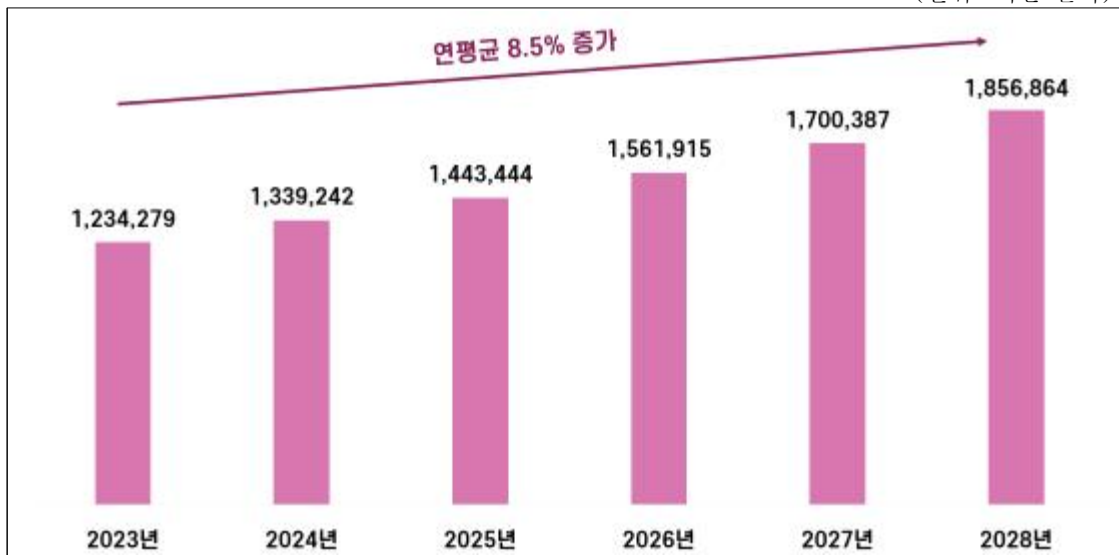
*출처: Statista(www.statista.com)



- 2023년 이후 글로벌 음료 시장규모는 5년간 연평균 8.5%의 성장률로 2028년에는 1조 8,568억 6,400만 달러(한화 약 2,487조 836억 원)에 달한 전망임

<그림 5-6> 글로벌 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



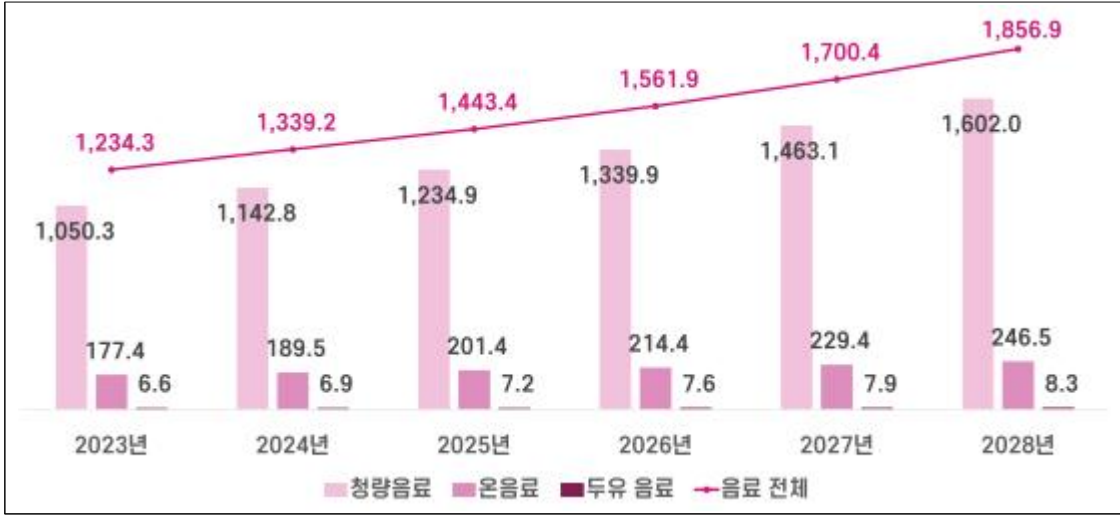
*출처: Euromonitor(2023)

- 2023년 이후 글로벌 음료 시장에서 생수와 에너지 음료 시장의 큰 성장이 예상되며 전체 음료 시장의 성장을 견인할 것으로 전망됨
 - (청량음료) 2023년 이후 연평균 3.5%로 성장해 2028년 시장규모는 1조 6,020억 달러(한화 약 2,145조 7,188억 원) 수준에 이를 것으로 전망됨
 - (온음료) 2023년 이후 연평균 6.6% 성장해 2028년 시장규모는 2,465억 4,900만 달러(한화 약 330조 2,277억 원) 수준에 이를 것으로 전망됨
 - (두유 음료) 2023년 이후 연평균 4.4% 성장해 2028년 시장규모는 83억 400만 달러(한화 약 11조 1,240억 원)에 이를 것으로 보임



<그림 5-7> 글로벌 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 음료 시장 성장세가 가장 두드러지는 권역은 남미지역으로, 2028년까지 연평균 16.9%의 성장률을 보일 것으로 전망됨

<그림 5-8> 권역별 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)



제2절 주요 제조사 및 브랜드 현황

□ 2023년 기준 글로벌 청량음료 시장 내 브랜드별 점유율은 Coca-cola (미국) 18.1%, Pepsi(미국) 7.9%, Danone(프랑스) 2.0% 등 순임

<표 5-4> 글로벌 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

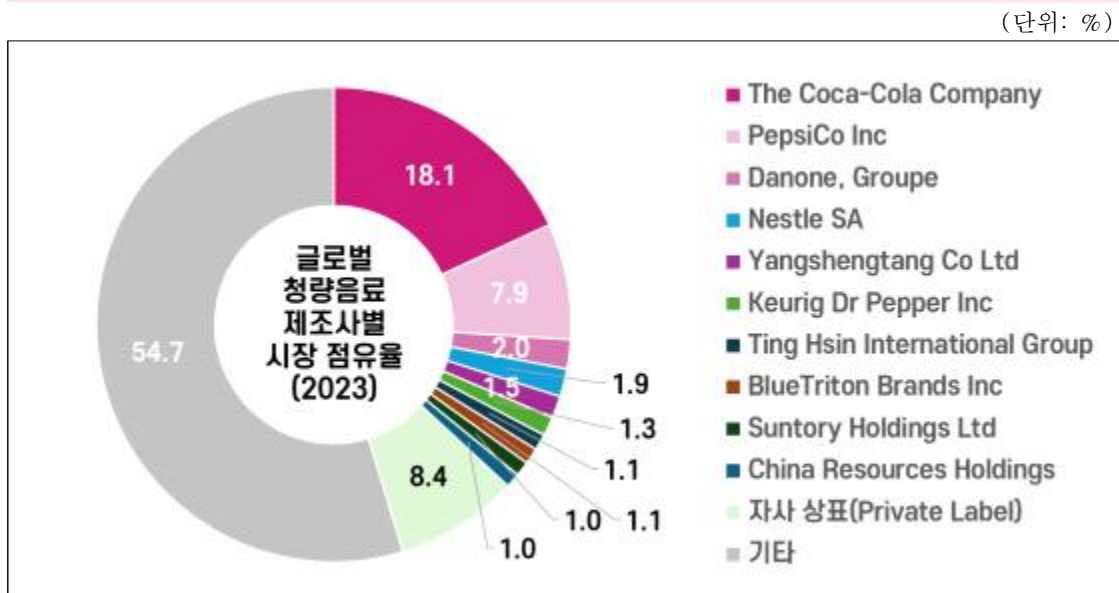
(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	The Coca-Cola Company	미국	18.6	18.4	18.3	18.4	18.3	18.1
2	PepsiCo Inc	미국	8.2	8.2	8.5	8.5	8.0	7.9
3	Danone, Groupe	프랑스	2.5	2.3	2.1	2.0	2.0	2.0
4	Nestlé SA	스위스	3.3	3.1	3.1	1.9	1.9	1.9
5	Yangshengtang Co Ltd	중국	1.0	1.2	1.1	1.1	1.4	1.5
6	Keurig Dr Pepper Inc	미국	1.5	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3
7	Ting Hsin International Group	대만	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1
8	BlueTriton Brands Inc	미국	-	-	-	1.1	1.1	1.1
9	Suntory Holdings Ltd	일본	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1	1.0
10	China Resources Holdings	중국	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	1.0
자사 상표(Private Label)			8.4	8.4	8.7	8.5	8.5	8.4
기타			53.4	54	54	54.3	54.5	54.7

*주: 청량음료(Soft Drinks) 기준

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-9> 글로벌 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



제조사명	기업 개요
 The Coca-Cola Company	- 미국에 본사를 둔 세계 최대의 종합 음료 기업 - 대표적인 음료 브랜드로 ‘Coca-cola’, ‘Costa coffee’, ‘Aquarius’, ‘Fanta’, ‘Georgia’, ‘Minute Maid’, ‘Powerade’ 등을 보유
 PepsiCo Inc	- 미국에 본사를 둔 다국적 식음료 기업 - 대표적인 음료 브랜드로 ‘Gatorade’, ‘Pepsi-Cola’, ‘Mountain Dew’, ‘Quaker’, ‘SodaStream’ 등을 보유
 Danone, Groupe	- 필수 유제품 및 식물성 제품, 생활 영양, 의료 영양 및 생수 관련 제품 제조사로 프랑스에 본사를 둔 다국적 기업 - 대표적인 청량음료 브랜드로 ‘Activia’, ‘Alpro’, ‘Volvic’, ‘evian’ 등을 보유
 Nestlé SA	- 스위스에 본사를 둔 세계 최대의 식음료 기업 - 대표적인 청량음료 브랜드로 ‘Perrerr’, ‘San Pellegrino’ 등을 보유
 Yangshengtang Co Ltd	- 중국의 식품, 건강식품 및 화장품, 바비오 의약품 기업으로 생수 브랜드인 ‘Nongfu Spring’를 보유
 Keurig Dr Pepper Inc	- 미국의 음료 생산기업으로 청량음료 브랜드 ‘Dr Pepper’, ‘7 UP’, ‘Canada dry’, ‘Sunkist’, ‘Schweppes’ 등을 보유
 Ting Hsin Intl. Group	- 대만에 본사를 둔 식품 제조업체로 대표적인 청량음료 브랜드로 ‘Master Kong’을 보유
 BlueTriton Brands Inc	- 미국의 생수 업체로 Nestlé Waters North America에서 2021년 3월 ‘One Rock Capital Partners, LLC’와 ‘Metropoulos & Co.’에 인수되며 현재 사명인 ‘BlueTriton’으로 변경 - 생수 브랜드 ‘Poland Spring’, ‘Pure Life’, ‘Ice Mountain’ 등 보유
 Suntory Holdings Ltd	- 일본의 다국적 기업으로 음료, 증류주, 맥주 등을 생산 및 유통 - 대표적인 청량음료 브랜드로 ‘Orangina’, ‘C.C Lemon’ 등 보유
 China Resources Holdings	- 중국의 주요 국유기업 중 하나로 주요 청량음료 브랜드 ‘Yibao Water’, ‘C'estbon’, ‘Fire coffee’ 등 보유

*출처: 각 기업 홈페이지



<표 5-5> 해외 청량음료 판매현황

	Coca-Cola The Coca-Cola Company/미국		Fanta The Coca-Cola Company/미국
	Sprite The Coca-Cola Company/미국		Pepsi PepsiCo/미국
	Mountain Dew PepsiCo/미국		Master Kong Ting Hsin/대만
	Perrier Nestlé SA/스위스		San Pellegrino Sparkling Water Nestlé SA/스위스
	Dr Pepper Keurig Dr Pepper /미국		7 UP Keurig Dr Pepper /미국
	Nongfu Spring Yangshengtang/중국		Poland Spring Water BlueTriton Brands/미국
	Pure life Water BlueTriton Brands/미국		Orangina Suntory Holdings/일본
	C.C Lemon Suntory Holdings/일본		C'estbon Water China Resources Holdings/중국

*출처: 각 기업 홈페이지, Amazon



□ 2023년 기준 글로벌 온음료 시장 내 점유율은 Nestlé(스위스) 17.2%, JDE Peet's BV(미국·네덜란드) 6.3%, Lipton Teas & Infusions(미국·영국) 2.1% 순으로 형성됨

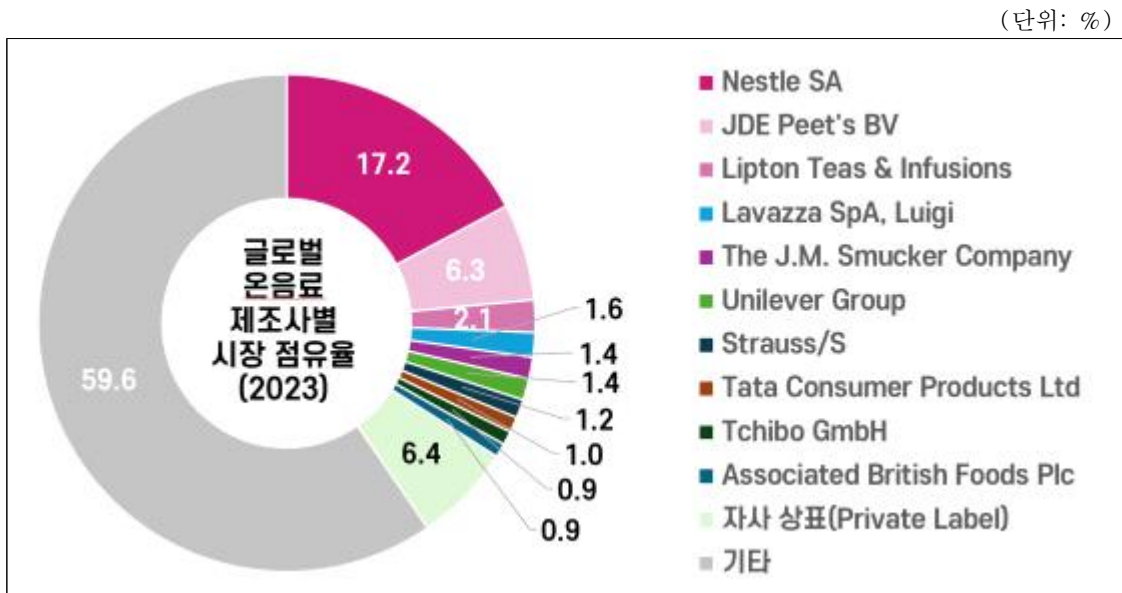
<표 5-6> 글로벌 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Nestlé SA	스위스	16.8	16.9	17.3	17.4	17.3	17.2
2	JDE Peet's BV	미국·네덜란드	-	-	6.4	6.3	6.2	6.3
3	Lipton Teas & Infusions	미국·영국	-	-	-	-	-	2.1
4	Lavazza SpA, Luigi	이탈리아	1.6	1.6	1.7	1.7	1.6	1.6
5	The J.M. Smucker Company	미국	1.4	1.4	1.5	1.4	1.5	1.4
6	Unilever Group	영국	3.3	3.9	3.8	3.8	1.4	1.4
7	Strauss/São Miguel	브라질	1.0	1.0	0.9	0.9	1.1	1.2
8	Tata Consumer Products Ltd	인도	-	-	1.0	1.0	0.9	1.0
9	Tchibo GmbH	독일	0.9	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9
10	Associated British Foods Plc	영국	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9
자사 상표(Private Label)			6.0	6.0	6.2	6.1	6.1	6.4
기타			67.9	67.2	59.2	59.4	62.0	59.6










*주: 온음료(Hot Drinks) 기준
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-10> 글로벌 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)

















제조사명	기업 개요
 Nestlé SA	- 스위스에 본사를 둔 세계 최대의 식음료 기업 - 대표적인 온음료 브랜드로 'Nesquik', 'Nescafe', 'Milo', 'Nestea' 등을 보유
 JDE Peet's BV	- 미국계 네덜란드 기업으로 주로 커피, 차, 핫초코 등의 음료를 주로 생산하며 주요 온음료 브랜드로 'Kenco', 'Stumptown', 'Tassimo', 'Moccona' 등을 보유
 Lipton Teas & Infusions	- 네덜란드 로테르담에 본사를 둔 미국·영국계 민간기업으로 차와 기타 허브 음료를 생산 및 유통하며 대표적인 온음료 브랜드로 'Lipton', 'Pukka', 'T2', 'PG Tips' 등을 보유
 Lavazza SpA, Luigi	- 이탈리아의 대표적인 커피 제조사로 주로 커피 원두, 캡슐커피, 분쇄 커피를 제조 및 유통
 The J.M. Smucker Company	- 미국의 식음료 제품 제조업체로 커피류를 제조·유통하며 주요 온음료 브랜드로 'DUNKIN', 'Folgers', 'Medaglia D'Oro' 등을 보유
 Unilever Group	- 영국에 본사를 둔 다국적 기업으로 대표적인 온음료 브랜드 'Lipton'이 2022년 CVC Capital Partners에 매각되며 현재 판매 중인 온음료 브랜드는 'Rickshaw'가 있음
 Strauss/São Miguel	- 브라질 식품기업으로 커피 브랜드인 Strauss Coffee는 동유럽 및 브라질 시장을 선도하며, 대표적인 온음료 브랜드로 'La Cafe', 'Amigo', 'Pedro's' 등을 보유
 Tata Consumer Products Ltd	- 인도의 TATA Grope의 식음료 사업부를 하나로 통합한 소비재 전문 기업으로 온음료 브랜드 'TATA tea', 'Tetley' 보유
 Tchibo GmbH	- 독일의 소비재 제조 기업으로 식품 중에서는 커피를 주로 생산하며 주요 온음료 브랜드로 'EDUSCHO', 'roasted' 등을 보유
 Associated British Foods Plc	- 영국의 다국적 식품기업으로 주요 온음료 브랜드 'Twinings', 'Ovaltine', 'Fu Mairujing' 등을 보유

*출처: 각 기업 홈페이지



<표 5-7> 해외 온음료 판매현황

 <p>Nescafé</p> <p>Nestlé/스위스</p>	 <p>Nespresso</p> <p>Nestlé/스위스</p>
 <p>Pukka</p> <p>Lipton Teas & Infusions/미국·영국</p>	 <p>Lipton</p> <p>Lipton Teas & Infusions/미국·영국</p>
 <p>Folgers</p> <p>JM Smucker/미국</p>	 <p>DUNKIN Flavored Coffee</p> <p>JM Smucker/미국</p>
 <p>Qualità Rossa 분쇄 커피</p> <p>Lavazza/이탈리아</p>	 <p>Qualità Rossa 커피 원두</p> <p>Lavazza/이탈리아</p>
 <p>Kenco</p> <p>JDE Peet's BV/ 미국·네덜란드</p>	 <p>Moccona</p> <p>JDE Peet's BV/ 미국·네덜란드</p>
 <p>Rickshaw Black tea</p> <p>Unilever Group/영국</p>	 <p>Pedro's Instant coffee</p> <p>Strauss/브라질</p>
 <p>TATA tea</p> <p>Tata Consumer Products Ltd/ 인도</p>	 <p>EDUSCHO</p> <p>Tchibo GmbH/독일</p>

*출처: 각 기업 홈페이지, Amazon



□ 2023년 글로벌 두유 음료 시장 내 브랜드별 점유율은 Danone(프랑스) 8.5%, Vitasoy(홍콩) 8.3%, Fujian Dali Food(중국) 5.6%, Kikkoman(일본) 5.6% 순이며, 한국의 정식품은 전 세계 두유 음료 시장의 3.0%를 점유함

<표 5-8> 글로벌 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

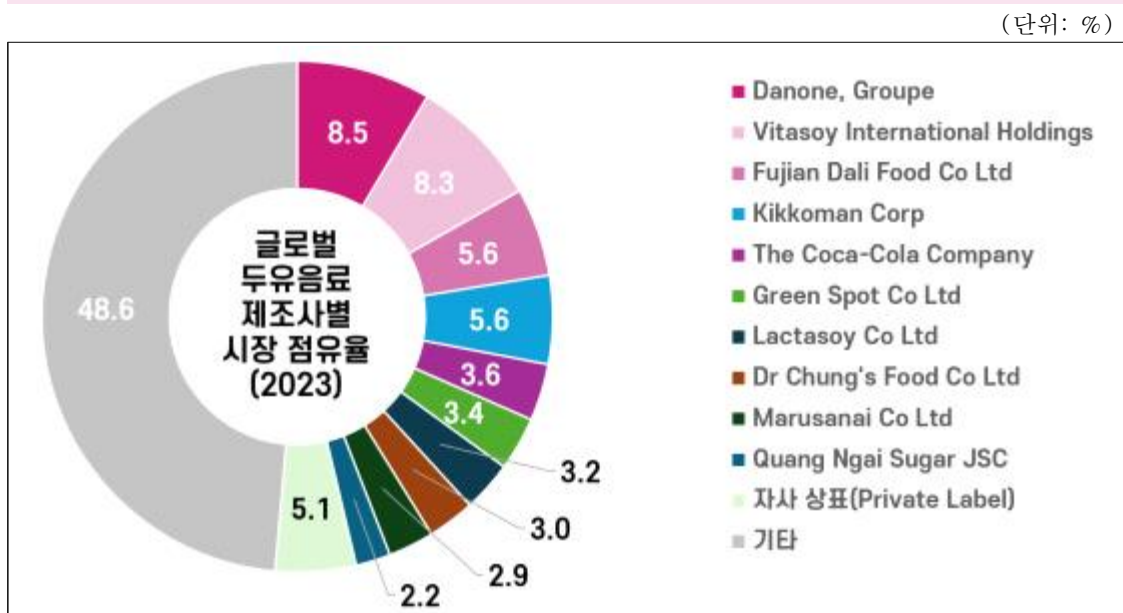
(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Danone, Groupe	프랑스	8.3	7.9	8.9	9.0	8.7	8.5
2	Vitasoy International Holdings	홍콩	8.7	8.6	8.6	7.7	8.2	8.3
3	Fujian Dali Food Co Ltd	중국	2.5	4.9	5.0	5.8	5.8	5.6
4	Kikkoman Corp	일본	5.8	6.4	7.1	6.8	5.8	5.6
5	The Coca-Cola Company	미국	3.8	3.3	2.9	2.9	3.6	3.6
6	Green Spot Co Ltd	태국	3.5	3.9	3.5	3.2	3.3	3.4
7	Lactasoy Co Ltd	태국	3.5	3.6	3.3	3.1	3.1	3.2
8	Dr Chung's Food Co Ltd	대한민국	3.6	3.5	3.4	3.3	3.1	3.0
9	Marusanai Co Ltd	일본	3.4	3.6	4.2	3.5	3.0	2.9
10	Quang Ngai Sugar JSC	베트남	2.1	2.3	2.1	2.0	2.2	2.2
자사 상표(Private Label)			5.0	4.7	5.1	5.1	5.0	5.1
기타			49.8	47.3	45.9	47.6	48.2	48.6

*주: 두유 음료(Soy Drinks) 기준











*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-11> 글로벌 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



제조사명	기업 개요
 Danone, Groupe	- 필수 유제품 및 식물성 제품, 생활 영양, 의료 영양 및 생수 관련 제품 제조사로 프랑스에 본사를 둔 다국적 기업 - 대표적인 두유 브랜드로 ‘Alpro’와 ‘Silk’를 보유
 Vitasoy International Holdings	- 홍콩의 음료 회사로 음료 및 디저트 브랜드인 ‘Vita’ 보유 - Vitasoy사는 고단백 두유 음료 생산을 시작으로 사업을 확장해 현재 과일주스, 우유, 차, 청량음료, 물, 두부 등 제품을 생산
 Fujian Dali Food Co Ltd	- 중국의 식음료 회사로 두유 브랜드 ‘Meibeichen’ 보유
 Kikkoman Corp	- 일본의 식품 제조업체로 두유 브랜드 ‘Kikkoman’ 보유
 The Coca-Cola Company	- 미국에 본사를 둔 세계 최대의 종합 음료 기업으로 두유 브랜드 ‘Ades’ 보유
 Green Spot Co Ltd	- 태국의 두유 및 비탄산 오렌지 청량음료 제조 및 유통업체로 두유 브랜드 ‘Vitamilk’, ‘V-Soy’ 보유
 Lactasoy Co Ltd	- 태국 최초의 UHT(초고온처리) 두유 제조업체로 30년 이상 태국 시장을 선도해오고 있으며 두유 브랜드 ‘Lactasoy’를 보유
 Dr Chung's Food Co Ltd	- 한국 두유 업계 점유율 1위의 식음료 기업으로 두유 브랜드 ‘베지밀’ 보유
 Marusanai Co Ltd	- 일본의 두유, 식물기반 우유 및 된장 제조 및 유통 기업으로 두유 브랜드 ‘marusan’ 보유
 Quang Ngai Sugar JSC	- 베트남의 식품 가공업체로 사탕수수 설탕, 두유, 두유 유래 제품, 맥주, 탄산수, 생수, 에너지 음료 등을 생산

*출처: 각 기업 홈페이지



<표 5-9> 해외 두유 음료 판매현황

 <p>Alpro</p> <p>Danone/프랑스</p>	 <p>Silk</p> <p>Danone/프랑스</p>
 <p>Vitasoy</p> <p>Vitasoy International Holdings/홍콩</p>	 <p>Dou Ben Dou</p> <p>Fujian Dali Food/중국</p>
 <p>Kikkoman</p> <p>Kikkoman/일본</p>	 <p>Ades</p> <p>The Coca-Cola Company/미국</p>
 <p>Vitamilk</p> <p>Green Spot/태국</p>	 <p>V-Soy</p> <p>Green Spot/태국</p>
 <p>Lactasoy Original</p> <p>Lactasoy/태국</p>	 <p>Lactasoy Chocolate</p> <p>Lactasoy/태국</p>
 <p>베지밀 에이스 저당 두유</p> <p>Dr Chung's Food Co Ltd/ 대한민국</p>	 <p>베지밀 비</p> <p>Dr Chung's Food Co Ltd/ 대한민국</p>
 <p>Marusan 유기농 무가당</p> <p>Marusanai/일본</p>	 <p>Marusan 무가당</p> <p>Marusanai/일본</p>

*출처: 각 기업 홈페이지



제3절 주요국별 동향⁷¹⁾

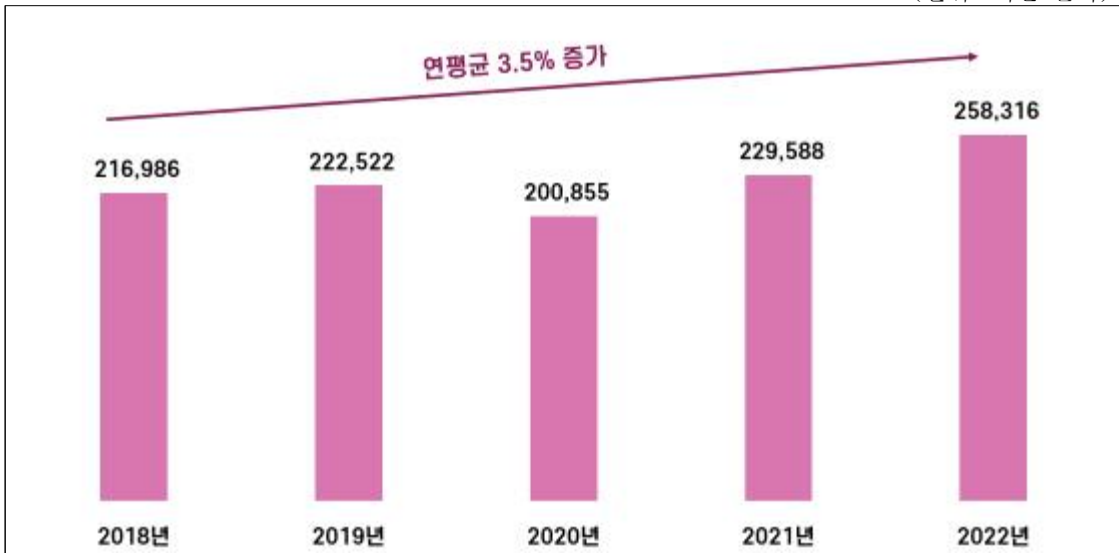
1. 미국

□ 2022년 미국의 음료 시장규모는 전년 대비 12.5% 증가한 2,583억 1,600만 달러(한화 약 346조 918억 원)⁷²⁾로 전 세계에서 가장 큰 음료 시장을 보유함

- 2018년 이후 미국 음료 시장규모는 연평균 3.5% 증가했으며, 코로나19의 영향을 받은 2020년(전년 대비 9.7% 감소)을 제외하고는 매년 성장세를 보임

<그림 5-12> 미국 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

71) 본 절에서 제시한 주요 국가는 2022년 음료류 시장규모(Euromonitor) 기준 상위국가(①미국 ②중국 ③일본) 및 국내 음료 주요 수출국(①중국 ②미국 ③베트남 ④캄보디아)을 기준으로 ①미국 ②중국 ③일본 ④베트남 ⑤캄보디아로 선정함

72) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준



- 2022년 미국 전체 음료 시장에서 청량음료 부문이 91.5%로 가장 큰 비중을 차지하며 온음료 8.4%, 두유 음료 0.1% 순으로 집계됨
- (청량음료) 시장규모는 전년 대비 13.0% 증가한 2,363억 1,400만 달러(한화 약 316조 6,145억 원)로 집계됨
 - 미국의 청량음료 1인당 연간 소비량은 154L로 전 세계 2위 수준이며, 미국 소비자의 20%는 최소 하루에 한 번 이상 청량음료를 마시는 것으로 나타남
 - 청량음료 부문 중 탄산음료의 비중이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 생수(23.9%), 주스(15.7%), 에너지음료(8.9%) 순으로 집계됨
 - 청량음료 세부 품목의 각 시장은 모두 성장하는 추세로, 특히 RTD 커피, 스포츠음료의 2018년 이후 연평균 성장률이 각각 10.8%와 10.4%로 높게 나타남
 - 또한 가향(加香)⁷³⁾ 생수 시장이 성장하며 전체 생수 시장의 성장을 견인하는 추세로, 2022년 가향 생수 시장규모는 전년 대비 증가한 45억 510만 달러(한화 약 6조 359억 원)로 집계되었으며, 판매량은 전년 대비 13.1% 증가⁷⁴⁾한 것으로 나타남. 달고 자극적인 탄산음료 섭취를 줄이려는 트렌드로 가향 생수 중에서도 특히 가향 탄산수⁷⁵⁾ 시장이 꾸준히 성장하고 있음
 - (온음료) 시장규모는 전년 대비 8.0% 증가한 217억 900만 달러(한화 약 29조 857억 원)로, 커피의 비중이 83.0%로 대부분을 차지하며, 차(13.9%), 기타 온음료(3.2%)로 구성됨
 - Euromonitor에 따르면 엔데믹 이후 가정 외 온음료 수요가 코로나19 이전 수준으로 회복되면서 시장이 성장하는 추세이며, 온음료의 대표 품목인 커피 가격의 급격한 상승 역시 시장규모 확대에 영향을 미침
 - (두유 음료) 2018년 이후 시장규모는 연평균 7.7% 감소해 2022년 2억 9,400만 달러(한화 약 3,939억 원)로 집계되었으며, 미국 음료 전체 시장에서 차지하는 비중은 0.1%로 미미한 수준임

73) 설탕·감미료·맛이나 향이 첨가된 물로 플레이버 워터(flavor water)로도 일컬어짐

74) The future of water sports and energy drinks 2022, Mintel(2022.07.)

75) 설탕·감미료·맛이나 향이 첨가된 물에 탄산이 함유된 것으로 플레이버 스파클링 워터(flavor sparkling water)로도 일컬어짐



<표 5-10> 미국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
음료 전체	216,986	222,522	200,855	229,588	258,316	100.0	12.5	4.5
청량음료	199,468	204,947	181,001	209,193	236,314	91.5	13.0	4.3
- 탄산음료	75,486	76,332	67,484	75,824	86,010	(36.4)	13.4	3.3
- 생수	47,339	49,589	40,368	48,731	56,432	(23.9)	15.8	4.5
- 주스	33,600	33,074	28,660	33,113	37,199	(15.7)	12.3	2.6
- 에너지음료	16,303	17,984	16,842	19,152	21,134	(8.9)	10.3	6.7
- RTD 차	12,926	13,138	11,516	13,872	14,923	(6.3)	7.6	3.7
- 스포츠음료	8,454	9,293	9,964	11,465	12,566	(5.3)	9.6	10.4
- RTD 커피	3,685	3,877	4,460	5,188	5,561	(2.4)	7.2	10.8
- 농축액	1,676	1,662	1,706	1,847	2,489	(1.1)	34.8	10.4
온음료	17,114	17,224	19,518	20,092	21,709	8.4	8.0	6.1
- 커피	14,072	14,151	15,925	16,498	18,009	(83.0)	9.2	6.4
- 차	2,502	2,543	3,001	2,979	3,014	(13.9)	1.2	4.8
- 기타 온음료	540	530	592	616	686	(3.2)	11.5	6.2
두유 음료	405	352	337	303	294	0.1	△3.3	△7.7

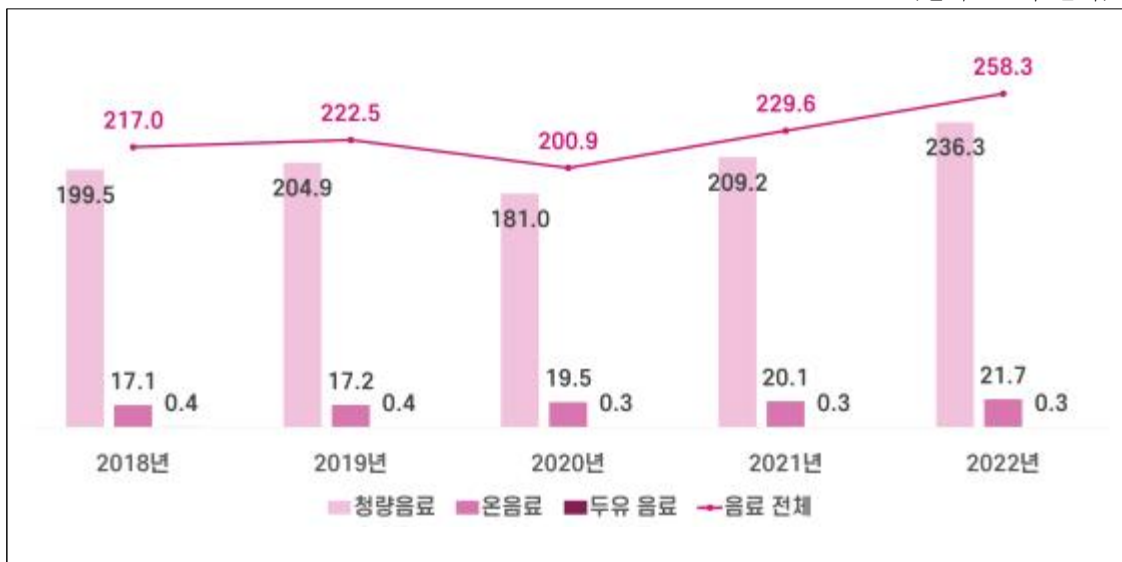
*주1: 온음료는 커피, 차, 기타 온음료로 분류됨

*주2: 두유 음료는 성분 중 대두가 가장 큰 비중을 차지하는 우유 대체식품을 의미함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-13> 미국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)

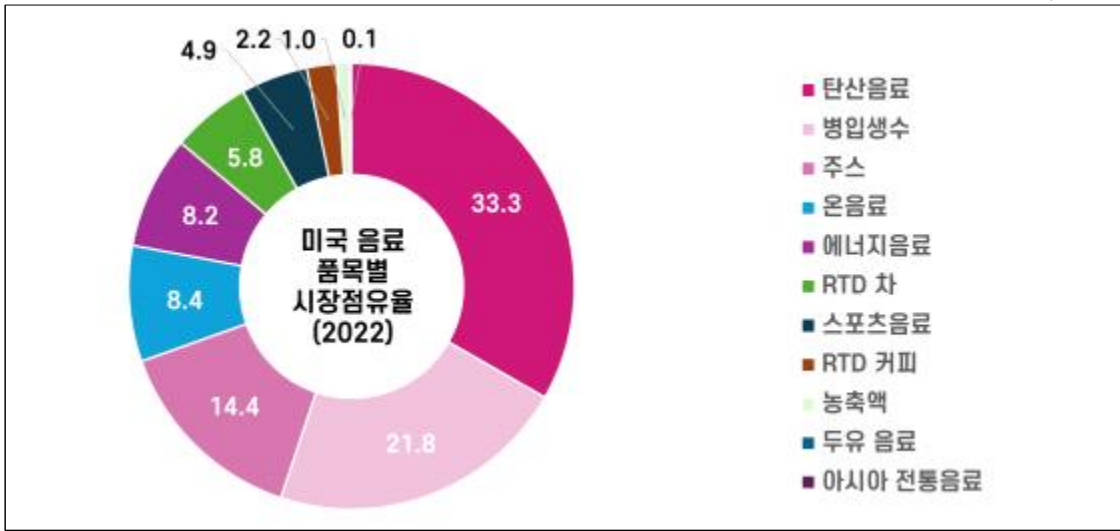


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-14> 미국 음료 품목별 시장 점유율(2022)

(단위: %)

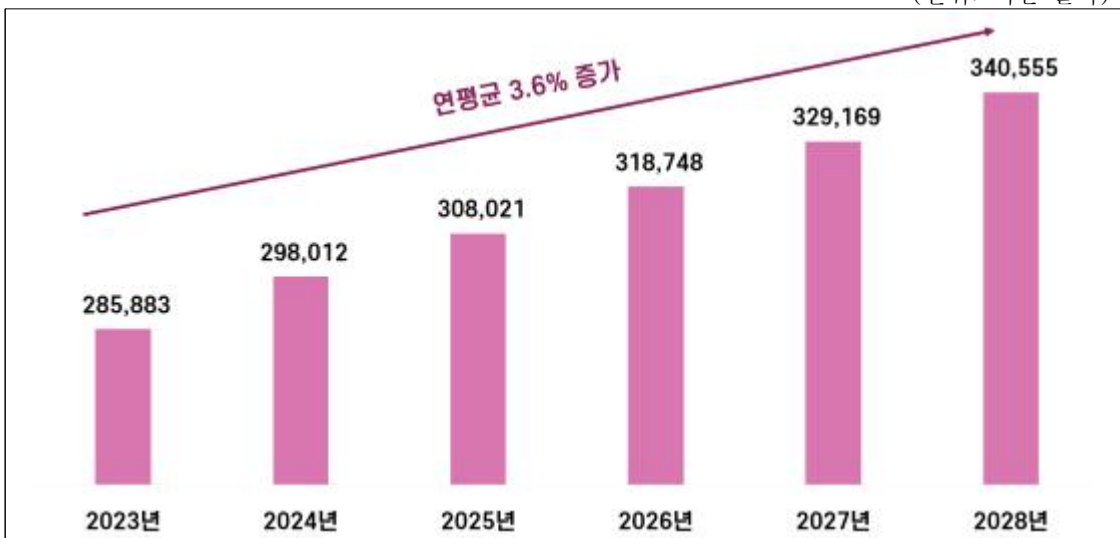


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 미국의 음료 시장은 연평균 3.6% 성장해 2028년 3,405억 5,500만 달러(한화 약 456조 2,756억 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 코로나19 이후 가정 내 음료 소비가 증가하고 다양한 소비자의 요구를 충족하는 음료가 출시되며 음료 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측됨

<그림 5-15> 미국 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)



□ 2023년 이후 청량음료와 온음료의 시장규모는 성장할 것으로 전망되는 반면 두유 음료 시장규모는 감소할 것으로 예측됨

- (청량음료) 2023년 이후 시장규모는 연평균 3.5% 성장해 2028년 3,125억 6,300만 달러(한화 약 418조 7,719억 원)에 이를 것으로 전망됨
 - RTD커피(연평균 5.8% 증가), 스포츠음료(연평균 4.7% 증가), 에너지음료(연평균 4.2% 증가) 등 활력을 증진하는 음료 품목의 시장 성장세가 높을 것으로 예상됨
 - 또한 농축액 시장규모가 연평균 11.0%로 크게 성장할 것으로 전망되는데, 이는 경제불황이 지속되는 상황에서 음료 중 가장 가격이 저렴한 농축액에 대한 소비자 관심과 수요가 증가함에 기인함
- (온음료) 2023년 이후 시장규모는 연평균 4.0% 증가해 2028년 277억 3,700만 달러(한화 약 37조 1,620억 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 견고한 소비기반을 형성한 커피 시장에서 간편성이나 프리미엄을 내세운 다양한 제품이 출시되고, 건강을 위한 차(茶)류 소비가 증가하며 온음료 시장의 성장을 견인할 것으로 분석됨
- (두유 음료) 타 음료군 대비 비교적 시장 인지도가 높지 않은 두유 음료의 시장 규모는 2023년 이후 연평균 2.5% 감소해 2억 5,500만 달러(한화 약 3,417억 원) 수준에 머무를 것으로 전망됨

<그림 5-16> 미국 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)



□ 2023년 기준 미국 청량음료시장 내 브랜드별 점유율은 Coca-Cola 19.2%, Pepsi 16.5%, Dr Pepper 7.0% 순으로 나타남

- 특히 PB상품의 비중이 23.0%에 달하는데, 극심한 경제불황으로 소비자가 보다 저렴한 가격의 PB상품으로 눈길을 돌리며 시장 점유율이 증가함⁷⁶⁾
- Mintel의 조사에 따르면 미국 소비자의 47%는 물가상승으로 PB브랜드의 식음료 구매를 선호하는 것으로 나타남⁷⁷⁾

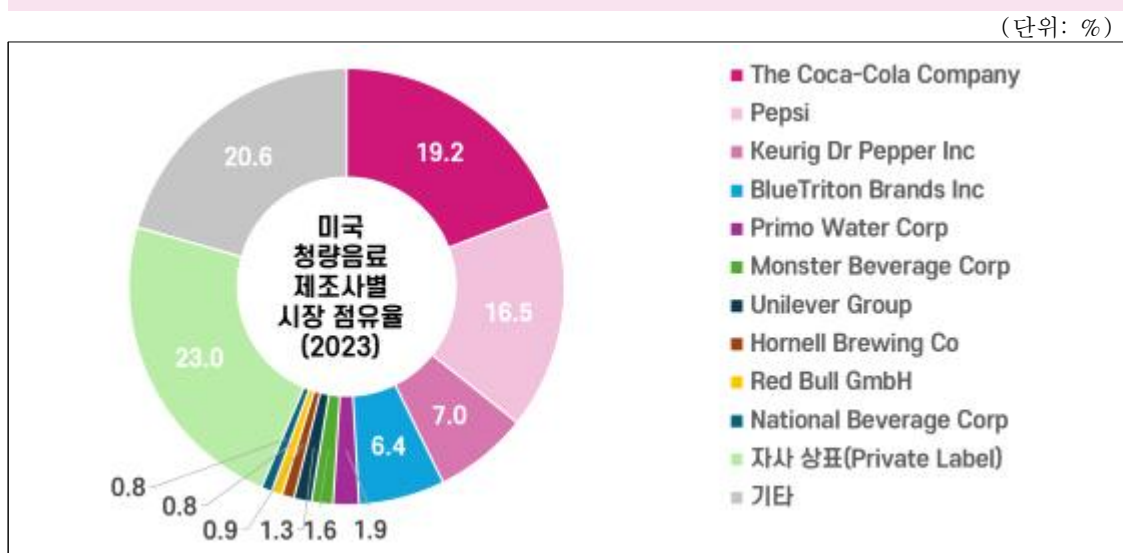
<표 5-11> 미국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1 The Coca-Cola Company	미국	21.0	20.6	19.6	20.2	19.9	19.2
2 Pepsi	미국	17.9	17.7	17.9	18.0	17.1	16.5
3 Keurig Dr Pepper Inc	미국	7.7	7.5	7.3	7.2	7.0	7.0
4 BlueTriton Brands Inc	미국	-	-	-	6.3	6.2	6.4
5 Primo Water Corp	미국	-	-	2.3	2.2	2.1	1.9
6 Monster Beverage Corp	미국	1.5	1.5	1.4	1.5	1.5	1.6
7 Unilever Group	영국	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3
8 Hornell Brewing Co	미국	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
9 Red Bull GmbH	오스트리아	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8
10 National Beverage Corp	미국	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
자사 상표(Private Label)		19.5	20.7	21.5	22.1	22.4	23.0
기타		28.4	28.2	26.2	18.6	19.9	20.6

*주: 청량음료(Soft Drink) 기준, 생수, 탄산음료, 농축액, 주스, RTD 커피차, 에너지음료, 스포츠음료, 아시아전통음료를 포함
*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-17> 미국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)

76) A summary of value-positioned food and drink launches, Mintel(2023.02.)

77) 미국 소비자 575명 대상, Mintel(2021.12)



<표 5-12> 미국에서 판매되는 청량음료

	<p>Coca-cola</p> <p>The Coca-Cola Company/미국</p>		<p>Sprite</p> <p>The Coca-Cola Company/미국</p>
	<p>Pepsi</p> <p>Pepsi/미국</p>		<p>Mountain Dew</p> <p>Pepsi/미국</p>
	<p>Canada Dry</p> <p>Keurig Dr Pepper Inc/미국</p>		<p>Dr Pepper</p> <p>Keurig Dr Pepper Inc/미국</p>
	<p>Monster</p> <p>Monster Beverage/미국</p>		<p>Pure Life</p> <p>BlueTriton Brands/미국</p>
	<p>Dasani</p> <p>The Coca-Cola Company/미국</p>		<p>Powerade</p> <p>The Coca-Cola Company/미국</p>
	<p>Arizona</p> <p>Hornell Brewing/미국</p>		<p>Red Bull</p> <p>Red Bull/오스트리아</p>
	<p>Brisk</p> <p>Unilever Group/영국</p>		<p>La Croix</p> <p>National Beverage Corp/미국</p>

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon



□ 2023년 기준 미국 온음료 시장의 15.8%는 Nestlé(스위스)가 점유하며, JM Smucker(미국) 10.4%, Dr Pepper(미국) 4.9%, Kraft Heinz(미국) 4.6% 등 미국 브랜드의 비중이 높은 편임

<표 5-13> 미국 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

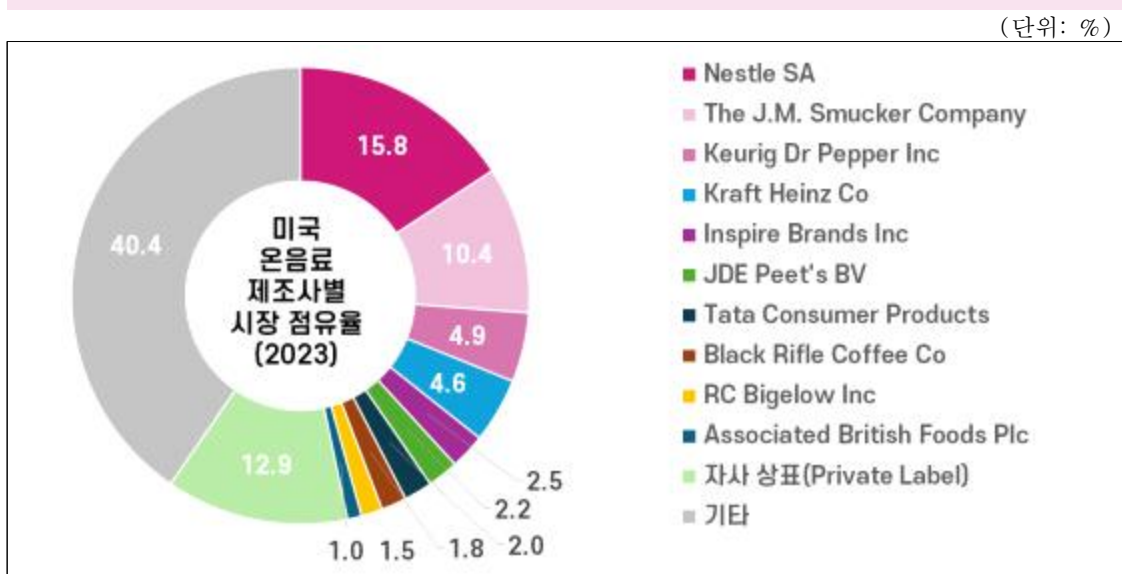
(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Nestlé SA	스위스	15.7	16.2	16.0	16.5	16.6	15.8
2	The J.M. Smucker Company	미국	11.3	11.0	10.7	10.4	10.5	10.4
3	Keurig Dr Pepper Inc	미국	6.2	5.8	5.8	5.4	5.0	4.9
4	Kraft Heinz Co	미국	7.1	6.5	5.5	4.9	4.7	4.6
5	Inspire Brands Inc	미국	-	-	2.1	2.2	2.3	2.5
6	JDE Peet's BV	미국·네덜란드	-	-	1.8	1.9	2.0	2.2
7	Tata Consumer Products	인도	-	-	1.8	1.8	1.8	2.0
8	Black Rifle Coffee Co	미국	0.3	0.5	0.9	1.2	1.4	1.8
9	RC Bigelow Inc	미국	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.5
10	Associated British Foods Plc	영국	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
자사 상표(Private Label)			11.4	12.2	11.5	11.2	11.6	12.9
기타			45.8	45.6	41.7	42.3	42.1	40.4

*주: 온음료(Hot Drinks) 기준, 커피, 차, 기타온음료를 포함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-18> 미국 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-14> 미국에서 판매되는 음 음료(커피·차·코코아 등)

	Nespresso Nestlé/스위스		Nescafé Nestlé/미국
	Café Bustelo JM Smucker/미국		Folgers JM Smucker/미국
	Maxwell House Kraft Heinz/미국		Gevalia Kraft Heinz/미국
	Green Mountain Keurig Dr Pepper/미국		Donut Shop Keurig Dr Pepper/미국
	Dunkin' Donuts Inspire Brands/미국		Peet's Coffee JDE Peet's BV/ 미국·네덜란드
	Eight O'Clock Tata Consumer Products/인도		Tetley Tata Consumer Products/인도
	Black Rifle Coffee Co. Black Rifle Coffee Co/미국		Bigelow Tea Earl Grey Tea RC Bigelow Inc/미국

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon



- 2023년 기준 미국 두유 음료 시장의 45.2%는 Danone(프랑스)이 차지하며 SunOpta(캐나다) 3.1%, Stremicks Heritage Foods(미국) 2.1% 순으로 나타남
- 미국 시장에서 유통되고 있는 두유 음료 브랜드는 Danone사의 Silk, SunOpta사의 West Soy와 Soy dream, Stremicks Heritage Food사의 8th continent 등이 있음

<표 5-15> 미국 두유 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

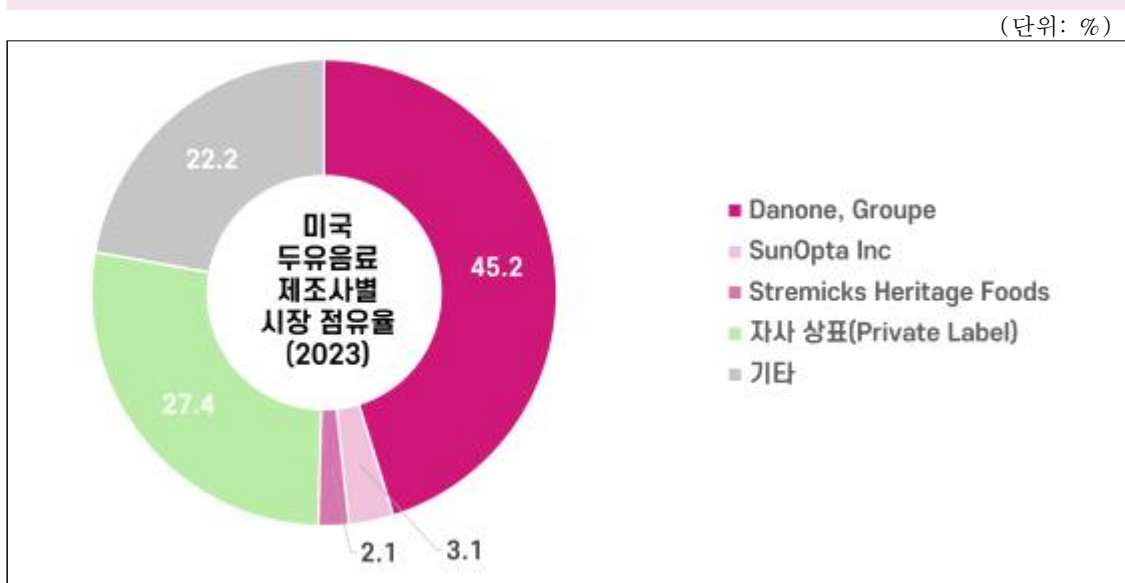
(단위: %)

제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Danone, Groupe	프랑스	45.2	45.8	49.0	52.0	45.2
2	SunOpta Inc	캐나다	-	-	-	3.2	3.1
3	Stremicks Heritage Foods	미국	2.9	2.8	2.5	2.4	2.1
자사 상표(Private Label)			27.3	27.3	28.3	30.1	27.4
기타			24.6	24.1	20.2	12.3	22.2

*주: 두유 음료(Soy Drinks) 기준

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-19> 미국 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-16> 미국에서 판매되는 두유 음료

	Silk Soymilk Danone/프랑스		West Soy SunOpta/캐나다
	8th Continent Stremicks Heritage Foods/미국		Soy dream SunOpta/캐나다
	Edensoy Eden Foods/미국		Silk Shelf-Stable Soy Milk Silk/미국
	Soylent Soylent/미국		Yeo's Soy Milk Drink Yeo's/싱가포르
	Pacific Foods Ultra Soy Plant-Based Beverage Pacific Foods/미국		Organic Vanilla Soy Beverage 365(Whole Foods Market) / 미국
	West Life Smoothie Blend Soy Milk SunOpta Grains and Foods Inc. / 미국		Westsoy Organic Unsweetened Soy Milk Westbrae / 미국
	Vegemil Sweet B Dr.chung's Food Co., Ltd/한국		Sahmyook Black Bean With Walnut & Almond Soy Milk Sahmyook Soy Milk / 한국

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon



- 2022년 미국 음료 시장에서 유통되는 제품의 89%는 오프라인 소매 유통 채널을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 11%로 나타남
 - 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 31.0%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 2.0%p로 감소하는 추세임

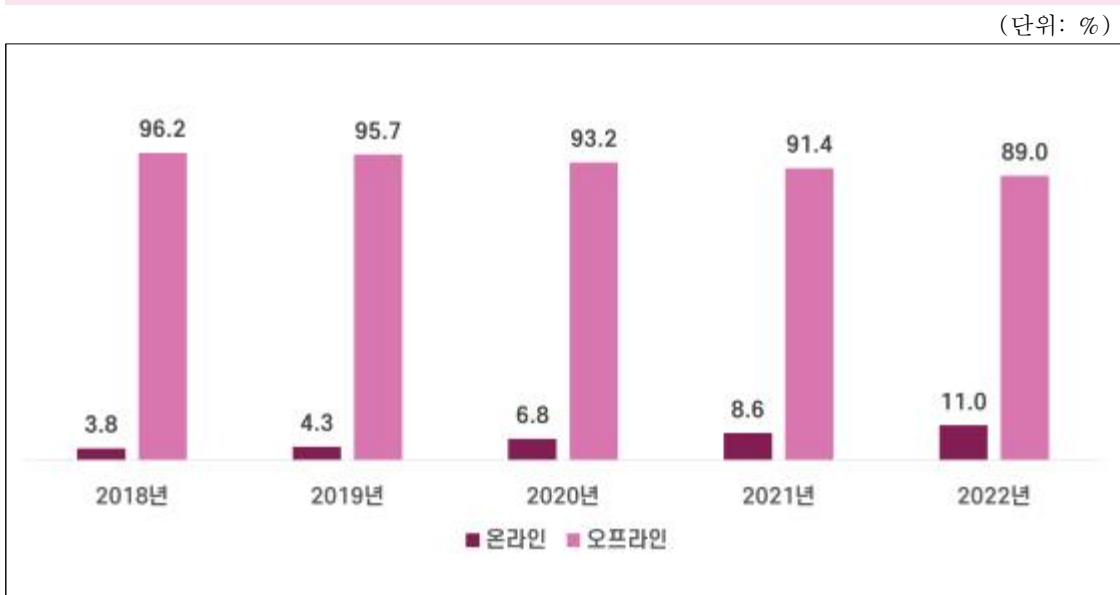
<표 5-17> 미국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	3.8	4.3	6.8	8.6	11.0	29.2	31.0
	오프라인	96.2	95.7	93.2	91.4	89.0	△2.7	△2.0
논알코올 음료	온라인	4.4	5.1	8.0	9.4	11.9	26.6	28.2
	오프라인	95.6	94.9	92.0	90.6	88.1	△2.8	△2.0
온음료	온라인	3.1	3.4	5.5	7.7	10.2	32.5	34.7
	오프라인	96.9	96.6	94.5	92.3	89.8	△2.7	△1.9

*주: 논알코올 음료는 청량음료, RTD커피·차·주스류를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코아를 포함함
*출처: Statista(www.statista.com)

<그림 5-20> 미국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)



*출처: Statista(www.statista.com)



□ 코로나19 이후 건강과 웰빙을 중시하는 소비자가 증가하면서 기능성 음료 시장이 성장함

- Euromonitor에 따르면 2020년 484억 달러(한화 약 64조 8,512억 원) 규모였던 미국의 기능성 음료 시장은 연평균 6.6% 성장해 2025년 약 665억 달러(한화 약 89조 1,034억 원)에 이를 것으로 전망됨
- 음료 소비 트렌드가 기존의 수분 공급 및 영양공급에서 에너지 증진, 영양상의 이점, 장 건강 증진 등으로 변화함에 따라 기능성 음료가 활발히 출시됨
- 소비자들은 에너지 증진 및 피로회복뿐만 아니라 건강, 성과 및 인지능력 향상을 위해 기능성 음료를 섭취함

<그림 5-21> 미국의 주요 기능성 음료 브랜드 및 제품

		
스트레스 감소 및 이완 효과가 있는 L-테아닌 성분 함유	항스트레스성 자연물질인 아답토젠 성분 함유	단백질 및 비타민, 엽산 등 영양소 함유
		
15g의 단백질 및 비타민 일일 권장 섭취량의 60% 함유	과일 착즙액, 사과식초, 탄산수로 만든 저당·저칼로리 기능성 탄산음료	설탕·인공감미료를 첨가하지 않은 전해질 함유 음료
		
유기농 냉압착 자몽과 생강이 첨가된 기능성 콤포차	식물 추출물로 만든 저설탕·저칼로리 기능성 탄산음료	타피오카를 원료로 한 식물성 에너지음료

*출처: The future of water sports and energy drinks 2022, Mintel(2022.07.)



□ 음료 소비 시에도 건강을 생각하는 소비자가 증가하며 당 함유량을 줄인 제로 슈거(무설탕) 음료의 수요가 증가하고 있음

- 2022년 7월 Mintel이 실시한 조사에 따르면 미국 소비자의 40%는 건강을 위해 설탕 섭취를 줄이려고 함. 또한 스포츠음료 소비자의 62%가 덜 단 음료를 원하며, 61%는 스포츠음료에 너무 많은 설탕이 함유되어 있다고 인식함⁷⁸⁾
- 2021년 미국에서 판매된 음료 중 저당 및 무설탕 음료의 비중은 58.7%로 집계되었고, 2020년 미국 탄산음료 주요 브랜드의 제로슈거 음료 시장 점유율은 ▲Diet Coke(The Coca-Cola Company) 7.9% ▲Diet Pepsi(Pepsi) 3.6% ▲Coke Zero Sugar(The Coca-Cola Company) 2.9% ▲Diet Mountain Dew(Mountain Dew) 2.1%로 나타남
- 제로슈거 음료 중 스테비아, 나한과 등 식물성 감미료를 사용한 제품의 선호도가 높음
 - FM(Future Market Insight)의 조사에 따르면 설탕이 첨가되지 않고 천연 성분만 함유된 음료를 선택하는 소비자가 증가하는 추세로, 소비자의 77%가 음료에 사용되는 감미료 종류를 중요하게 여기는 것으로 나타남

<그림 5-22> 미국의 주요 제로슈거(무설탕) 음료 제품

			
Coca-cola Zero Sugar	Pepsi Zero Sugar	Mountain Dew Zero Sugar	De Pepper Zero Sugar
			
Sprite Zero Sugar	Sunkist Orange Zero Sugar	Canada Dry Zero Sugar Ginger Ale	Starry Zero Sugar

*출처: 각 브랜드 홈페이지

78) The future of water sports and energy drinks 2022, Mintel(2022.07.)



□ 미국 내에서 생산, 유통되는 음료류는 식품안전현대화법(Food Safety Modernisation Act, FSMA)의 적용 대상임

- 미국 정부는 2011년 식품오염에 대한 식품 안전관리 체계를 현장 대응 중심에서 예방중심으로 전환하기 위해 식품안전현대화법을 제정함
- 이에 음료 제조업체에는 ▲위해요소 예방관리 기준(Hazard Analysis and Risk-based Preventive Controls, HARPC)과 ▲최신 우수제조관리기준(Current Good Manufacturing Practice, cGMP)이 적용되며, 따라서 위해요소분석 및 최소화 방안 등을 보여주는 문서화 된 식품안전계획을 수립해야 함

□ 미국으로 수입되는 음료는 식품안전현대화법(FSMA)에 따라 해외공급자 검증프로그램(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)의 대상임

- 해외공급자검증프로그램(FSVP)은 미국으로 수입되는 식품의 안전성을 관리하기 위한 목적으로 시행되며, 해당 규정에 따라 미국 내 수입업자는 해외 제조사 및 공급업체가 미국의 식품 안전성 규제 조건을 준수하는지 여부를 판단하고 기록을 보관해야 할 의무를 보유함

<표 5-18> 미국 수입업자의 FSVP 의무사항

1. FSVP 전문가(위해요소분석전문가) 지정(Qualified Individual)
2. 위해요소 분석(위해요소 인식 및 평가)
3. 해외 공급자의 식품 위생 관리 시스템에 대한 평가
4. 해외 공급자 선별 기준에 의한 해외 공급자 선별 및 인증
5. 인증된 해외 공급자로부터만 식품을 수입하겠다는 서면 절차
6. 시정조치(Corrective Actions)
7. 해외 공급자 인증제도 재평가
8. DUNS#(기업고유번호)
9. 문서 보관 및 관리

*출처: 미국 FDA(<https://www.fda.gov/>)



- 미국식품의약국(FDA) 「21 CFR Part 117- 식품에 대한 현행 우수 제조 관행(cGMP), 위해 분석 및 위험기반 예방관리」 규정에 따라 ‘위해요소 예방관리 기준(HARPC)’을 충족해야 함
 - 본 규정은 미국 또는 기타 국가에서 미국 내 소비를 위해 식품을 제조/가공/포장/보관하기 위해 FDA에 식품 시설을 등록해야 하는 사업체에 적용됨
 - 알코올 함유 음료 및 생수를 포함한 음료류는 ‘현행 우수 제조 관행(cGMP)’ 적용 대상 식품이며, 알코올 함유 음료 및 주스(HACCP 적용 대상)를 제외한 음료류는 ‘위해 분석 및 위험기반 예방관리(HARPC)’ 대상 식품으로 분류됨

- 미국 내에서 판매되거나 음료의 성분으로 사용되는 모든 주스⁷⁹⁾는 「21 CFR 120-위험분석 및 중요관리기준(HACCP)」 규정에 따라 가공되어야 함
 - 과채류 주스 제조사의 경우 HACCP의 규정뿐 아니라 앞서 제시한 현행 우수 제조 기준(cGMP) 준수 및 SSOPs(Sanitation Standard Operating Procedures)⁸⁰⁾ 기록을 보관해야 함
 - 과일 및 채소 주스 제조 시에는 병원균 및 세균을 감소시킬 수 있는 살균 방법을 사용해야 하며, 열처리 과정을 거친 상온 보관이 가능한 주스의 경우 병원균 감소 살균 방법을 적용할 필요는 없으나 위해 요소 분석 및 열처리 과정에 대한 자료를 보관해야 함

- 2022년 4월 미국 FDA는 영유아가 섭취하는 식품으로부터의 독성물질 노출 감소를 위한 조치 계획인 ‘Closer to Zero’를 발표, 영유아가 섭취하는 사과주스의 납 성분 함량을 줄일 계획임
 - 해당 규정은 영양가 있는 식품에 대한 접근성은 유지하면서, 오염물질에 대한 식이 노출을 가능한 낮추기 위해 시행됨

79) 본 규정에서 적용되는 주스란 하나 이상의 과일이나 채소에서 추출한 수성 액체, 하나 이상의 과일이나 채소의 식용 부분으로 만든 쥬레, 또는 그러한 액체나 쥬레의 농축액을 의미함

80) 일반적 위생 관리 운영기준, 영업장, 종업원, 용수, 보관 및 운동, 회수관리 등의 운영 절차 기준



- 현행 기타 주스의 납 성분 제한량은 20ppb이나, 사과주스는 영유아가 가장 흔하게 섭취하는 주스로 다른 주스보다 영유아의 납 노출에 더 큰 영향을 줄 수 있다는 판단 하에 FDA는 사과주스에 함유된 납 성분을 10ppb 수준으로 낮추는 계획을 제안함

□ 캘리포니아에서 유통되는 음료를 포함한 식품은 「Proposition 65⁸¹⁾」에 따라 유해 독성물질 규제 대상에 해당됨⁸²⁾

- 해당 규정은 암, 선천적 기형 및 기타 생식 장애를 유발하는 것으로 알려진 화학물질이 포함된 특정 제품에 대해 경고하고 소비자를 보호하기 위한 목적으로 시행되었으며, 레스토랑 및 기타 식품 시설에서 판매 및 제공하는 음료에 다음과 같은 화학물질이 포함될 수 있다고 경고함

<표 5-19> 「Proposition 65」에서 제시한 음료 관련 유해 독성물질 예시

알코올 음료	섭취 시 암 발생 위험 증가, 임신 중 섭취 시 태아의 선천적 기형을 유발할 수 있음
비스페놀 A (Bisphenol A)	캔, 병뚜껑, 병뚜껑 등 일부 코팅에 사용되는 화학물질로 내분비계 교란을 일으킬 수 있으며 음료수 포장재를 통해 해당 성분을 섭취할 수 있음
디(-2-에틸헥실)프탈산	플라스틱을 유연하게 만들기 위해 많은 플라스틱에 첨가되는 물질로 섭취 시 내분비계 장애를 일으킬 수 있는 물질이며 음료의 포장을 통해 섭취할 가능성 존재함

*출처: 캘리포니아 주정부 홈페이지(<https://www.p65warnings.ca.gov/>)

- 동 규정은 캘리포니아에서 유통되는 모든 제품의 생산·수입·유통·소매 등 유통 경로 상 모든 기업 및 개인에 적용되며, 캘리포니아에서 사업을 영위하거나 캘리포니아에 위치하지 않더라도 캘리포니아 소비자에게 제품을 판매·유통하는 10인 이상의 기업은 모두 해당 규제의 적용 대상임

81) 식수안전 및 독성물질 관리법(The Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986)
 82) 별도의 웹사이트(<https://www.p65warnings.ca.gov/chemicals>)를 통해 게시하고 있으며 2023년 12월 기준 총 1,009개의 유해 물질이 포함되어 있음

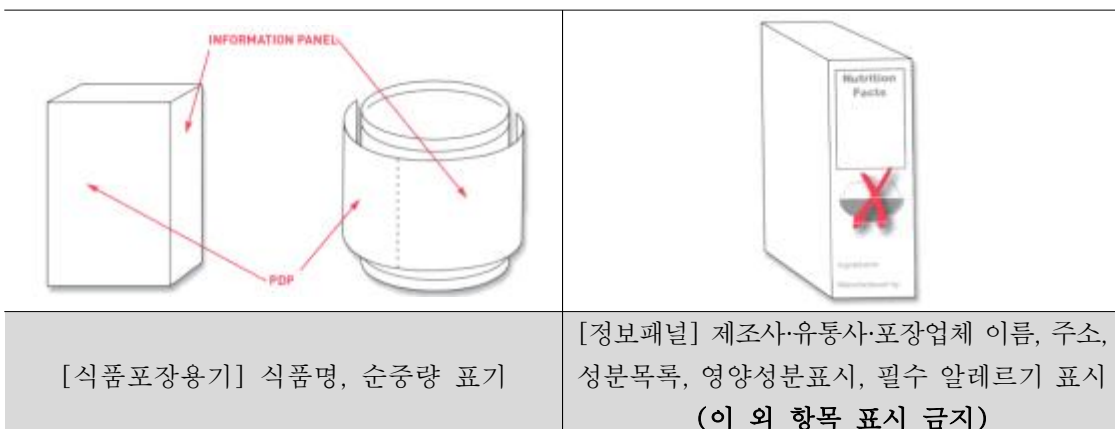


- 제품이 함유한 지정 유해물질이 법률상 안전 허용치(Safe-harbor level)를 넘어서는 경우 이와 관련된 경고문을 제품 자체 혹은 제품의 패키징에 부착하거나 매장 내 디스플레이·라벨·선반 태그에 표기하는 등 다양한 방식으로 명시해야 하며, 또한 경고문 내용에는 유해 물질의 명칭을 하나 이상 기재해야 함
- 만일 제품에 포함된 유해 물질이 분포도가 매우 낮아 실제로 위해를 끼칠 영향이 적고 이를 과학적으로 입증가능한 경우에는 동 규제의 대상에서 제외됨
- 규제를 위반한 기업에는 하루 최대 2,500달러(한화 약 333만 원)의 벌금이 부과됨

□ FDA 「21 CFR 101 - 식품라벨링」 규정에 따라 미국에서 유통되는 음료류는 정해진 기준에 따라 라벨 표기를 해야 함

- 제품 라벨에는 △식품명 △순중량 △원재료 △원산지 △알레르기 표시 △영양 성분표시를 필수로 표기해야 하며, 해당 내용을 외국어로 표기하는 경우 반드시 영어로도 병기해야 함
- 식품 포장 용기의 전면(Principal Display Panel, PDP)에는 식품명, 제품의 순중량을 표기하며, 전면의 오른쪽 면에 위치한 정보패널(Information Panel)에는 제조업체·유통업체·포장업체의 이름, 주소, 성분목록, 영양성분표시, 필수 알레르기 표시를 해야 함. 또한 정보패널 면에는 정해진 항목 외 정보를 표기할 수 없음

<그림 5-23> 미국 라벨링 위치 및 요령



*출처: 미국 FDA(<https://www.fda.gov/>)



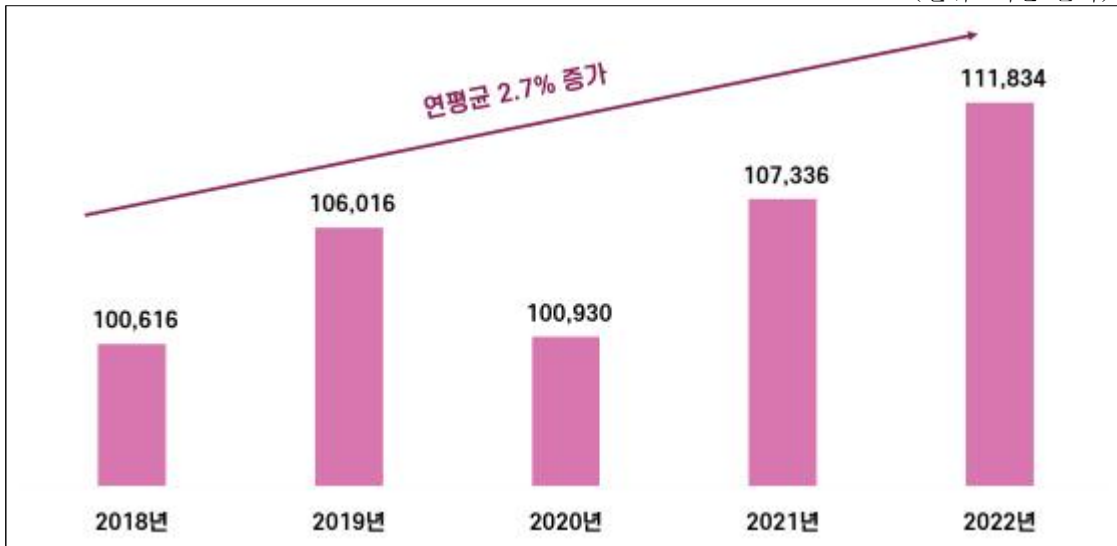
2. 중국

□ 2022년 중국의 음료 시장규모는 전년 대비 4.2% 증가한 1,118억 3,400만 달러(한화 약 149조 8,464억 원)⁸³⁾로 전 세계에서 두 번째로 큰 음료 시장을 보유함

- 중국은 코로나19 당시 대부분의 도시를 전면 봉쇄하는 등 전 세계에서 가장 엄격한 방역 정책을 고수한 국가로, 코로나19의 가장 영향을 많이 받은 2020년 음료 시장규모는 전년 대비 4.8% 감소함
- 이후 시장은 다시 회복세로 접어들며 2021년과 2022년 음료 시장규모는 꾸준한 성장세를 보임

<그림 5-24> 중국 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

83) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준



- 2022년 중국의 전체 음료 시장 중 청량음료 부문이 78.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 온음료(19.8%), 두유 음료(1.5%) 순으로 집계됨
- (청량음료) 시장규모는 전년 대비 3.6% 증가한 880억 5,600만 달러(한화 약 117조 9,862억 원)로 집계되었으며, 생수(36.0%), 탄산음료(18.9%), RTD 차(18.6%), 주스(12.3%) 등으로 구성됨
 - 청량음료 세부 품목 중 탄산음료, 스포츠음료, 에너지음료, RTD 커피 시장은 전반적으로 성장하는 추세로 나타남
 - (온음료) 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 221억 2,700만 달러(한화 약 29조 6,480억 원)로 차(茶)류의 비중이 62.7%로 가장 높고, 기타 온음료 27.7%, 커피 9.6% 순임
 - Euromonitor에 따르면 2022년 비타민과 단백질 함량이 높은 온음료의 판매량이 크게 증가했으며 특히 과일 및 허브차에 대한 소비자 선호가 증가함⁸⁴⁾
 - 또한 중국 내 케토 식단⁸⁵⁾에 대한 관심이 증대되면서 천연 및 글루텐프리 온음료에 대한 수요가 늘어남
 - (두유 음료) 시장규모는 전년 대비 1.8% 증가한 16억 5,200만 달러(한화 약 2조 2,135억 원)로 집계되었으나 2018년 이후 시장 성장률은 연평균 0.6%로 감소하며 보합세를 유지함
 - 전통적으로 중국 식물성 우유 시장은 두유가 선도했으나, 최근 환경 및 건강에 대한 소비자의 관심이 증가하며 귀리 우유, 아몬드 우유, 코코넛 밀크 등 다양한 종류의 식물성 우유 제품이 출시되었고 이는 곧 두유 시장 성장에 영향을 미친 것으로 분석됨

84) HW Hot Drinks in China, Euromonitor

85) 탄수화물을 매우 적게 섭취하고 지방으로 대체하여 신체가 지방을 연소하여 에너지를 얻도록 돕는 식단



<표 5-20> 중국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
음료 전체	100,616	106,016	100,930	107,336	111,834	100.0	4.2	2.7
청량음료	79,699	84,220	79,522	84,986	88,056	78.9	3.6	2.5
- 생수	27,309	29,412	29,296	31,148	31,740	(36.0)	1.9	3.8
- 탄산음료	12,357	13,256	12,912	14,757	16,652	(18.9)	12.8	7.7
- RTD 차	17,284	17,551	14,856	15,627	16,386	(18.6)	4.9	△1.3
- 주스	12,417	12,500	10,913	10,835	10,816	(12.3)	△0.2	△3.4
- 에너지음료	5,943	6,804	7,035	7,899	7,667	(8.7)	△2.9	6.6
- 스포츠음료	1,621	1,711	1,664	1,862	2,151	(2.4)	15.5	7.3
- RTD 커피	1,178	1,305	1,424	1,560	1,462	(1.7)	△6.3	5.5
- 아시아전통음료	1,356	1,437	1,099	996	896	(1.0)	△10.0	△9.8
- 농축액	234	244	323	302	286	(0.3)	△5.3	5.1
온음료	19,228	20,069	19,853	20,729	22,127	19.8	6.7	3.6
- 차	11,995	12,593	12,385	12,966	13,864	(62.7)	6.9	3.7
- 기타 온음료	5,547	5,752	5,627	5,788	6,132	(27.7)	5.9	2.5
- 커피	1,686	1,725	1,840	1,975	2,131	(9.6)	7.9	6.0
두유 음료	1,691	1,727	1,556	1,622	1,652	1.5	1.8	△0.6

*주1: 아시아 전통음료는 반동(장미 우유), 체비집 음료, 타마린드 주스, 생강, 레몬그라스, 로젤라(roselle) 주스, 사탕수수, 칼피스(젓산음료) 등 RTD 차 또는 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 전통 음료를 의미함

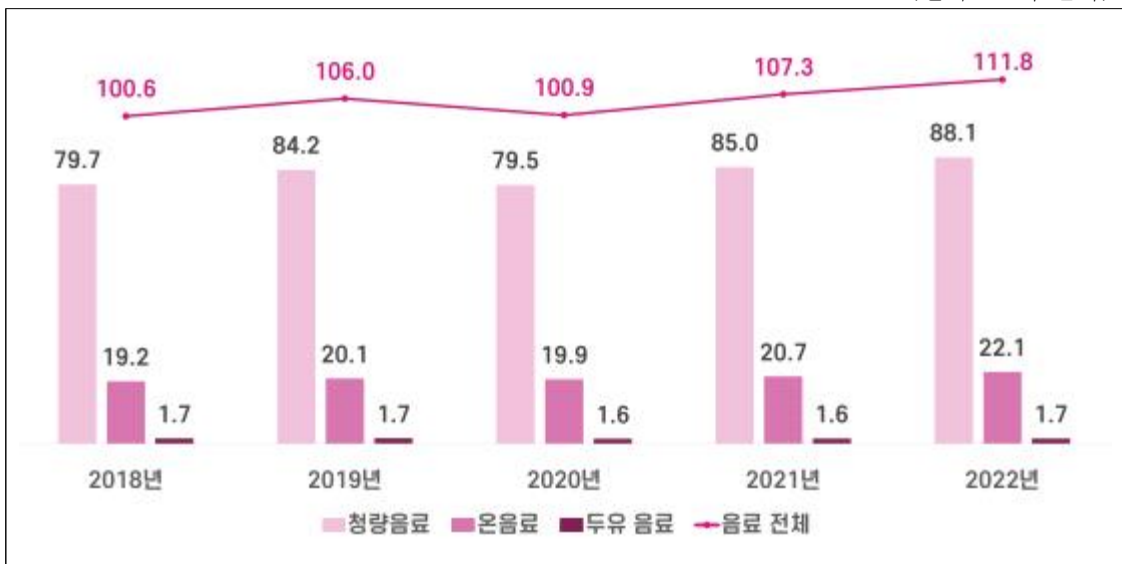
*주2: 온음료는 커피, 차, 기타 온음료로 분류됨

*주3: 두유 음료는 성분 중 대두가 가장 큰 비중을 차지하는 우유 대체식품을 의미함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-25> 중국 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)

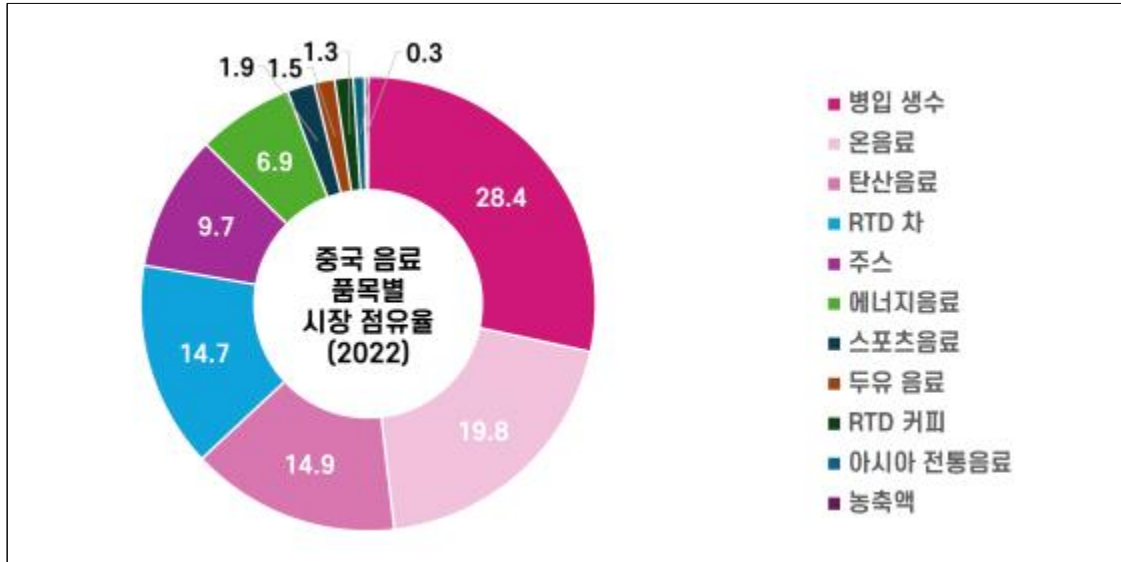


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-26> 중국 음료 품목별 시장 점유율(2022)

(단위: %)

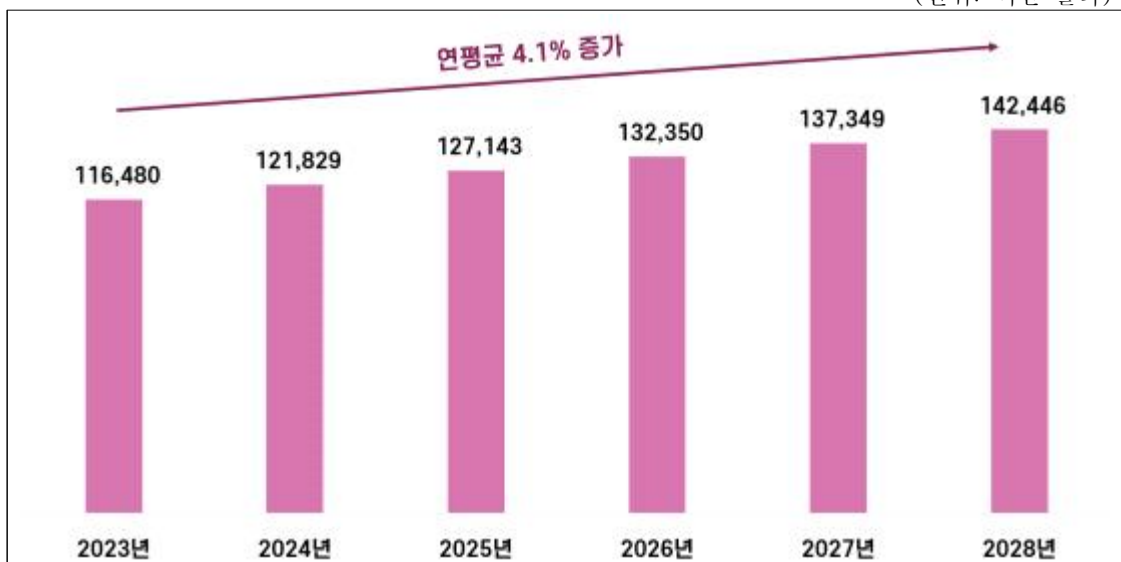


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 중국의 음료 시장은 연평균 4.1% 성장해 2028년 1,424억 4,600만 달러(한화 약 190조 8,634억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-27> 중국 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

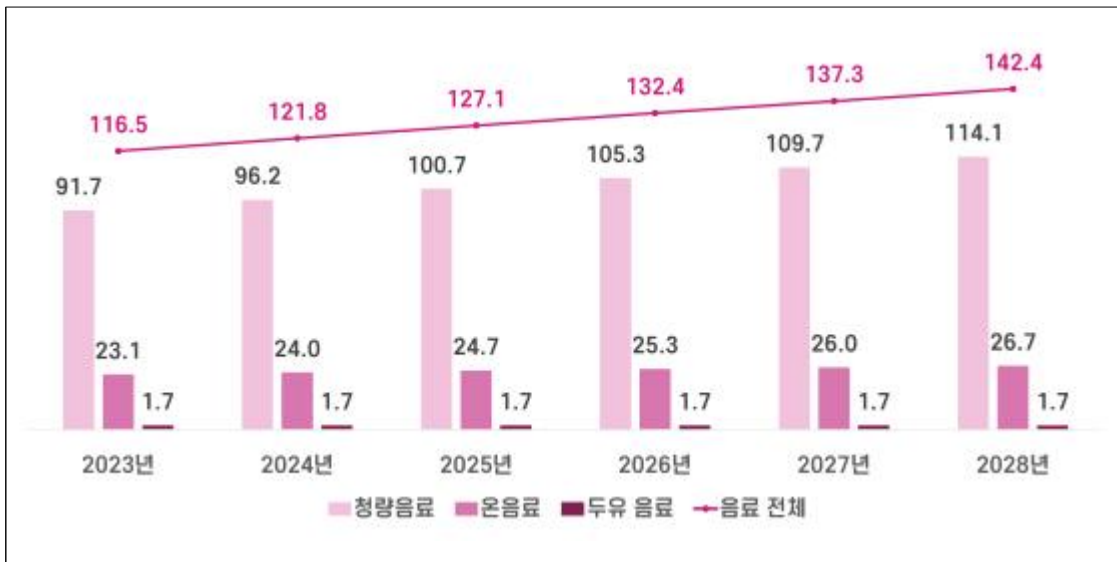


□ 2023년 이후 청량음료와 온음료 시장규모는 증가할 것으로 전망되는 반면 두유 음료 시장규모는 보합세를 보일 것으로 예측됨

- (청량음료) 2023년 이후 중국의 청량음료 시장규모는 연평균 4.5% 성장해 2028년 1,141억 2,700만 달러(한화 약 152조 9,188억 원) 수준에 이를 것으로 전망됨
- (온음료) 2023년 이후 중국의 온음료 시장규모는 연평균 3% 성장해 2028년 266만 6,400만 달러(한화 약 35조 7,218억 원) 수준에 이를 것으로 전망됨
- (두유음료) 2023년 이후 중국의 두유 음료 시장규모는 연평균 0.3% 감소해 16억 5,500만 달러(한화 약 2조 2,172억 원) 수준의 보합세를 보일 것으로 전망됨

<그림 5-28> 중국 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 청량음료 시장 내 브랜드 점유율은 Yangshengtang(중국) 11.6%, Coca-Cola(미국) 9.0%, Ting Hsin(대만) 7.9%, China Resources Holdings(중국) 7.5%, Pepsi(미국) 3.8% 순임



<표 5-21> 중국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1 Yangshengtang Co Ltd	중국	7.9	8.6	8.3	8.5	10.2	11.6
2 The Coca-Cola Company	미국	8.6	8.5	8.4	8.3	8.7	9.0
3 Ting Hsin International Group	대만	8.4	7.1	7.6	7.5	7.6	7.9
4 China Resources Holdings	중국	6.6	6.5	6.3	6.0	6.8	7.5
5 PepsiCo Inc	미국	3.9	3.9	4.1	4.1	3.9	3.8
6 Shenzhen Ganten Industry	중국	2.6	2.8	2.9	3.0	3.1	3.3
7 Uni-President Enterprises Corp	대만	3.2	3.0	3.0	3.0	3.1	3.3
8 Hangzhou Wahaha Group	중국	3.1	2.7	2.2	1.8	2.1	2.5
9 JDB Group	중국	2.5	2.2	1.6	1.6	1.8	1.9
10 Beijing Genki Forest Beverage	중국	0.1	0.2	0.4	0.8	1.1	1.3
자사 상표(Private Label)		-	-	-	-	-	-
기타		53.1	54.5	55.2	55.4	51.6	47.9

*주: 청량음료(Soft Drinks) 기준, 생수, 탄산음료, 농축액, 주스, RTD 커피/차, 에너지음료, 스포츠음료, 아시아 전통음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-29> 중국 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-22> 중국에서 판매되는 청량음료

	<p>Nongfu Spring Yangshengtang Co Ltd/중국</p>		<p>Sprite The Coca-Cola Company/미국</p>
	<p>Coca-Cola The Coca-Cola Company/미국</p>		<p>Master Kong Ting Hsin/대만</p>
	<p>C'estbon Water China Resources Holdings/중국</p>		<p>Pepsi Pepsi/미국</p>
	<p>7-UP Pepsi/미국</p>		<p>Ganten Shenzhen Ganten Industry/중국</p>
	<p>Papple Soda Uni-President Enterprises/대만</p>		<p>Wahaha Hangzhou Wahaha/ 중국</p>

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Alibaba

- 2023년 기준 중국의 온음료 시장 비중은 Nestlé(스위스) 6.2%, Yunnan Taetea Tea Industry(중국) 3.5%, Zhejiang Xiangpiaopiao(중국) 2.7% 순으로 나타남



<표 5-23> 중국 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

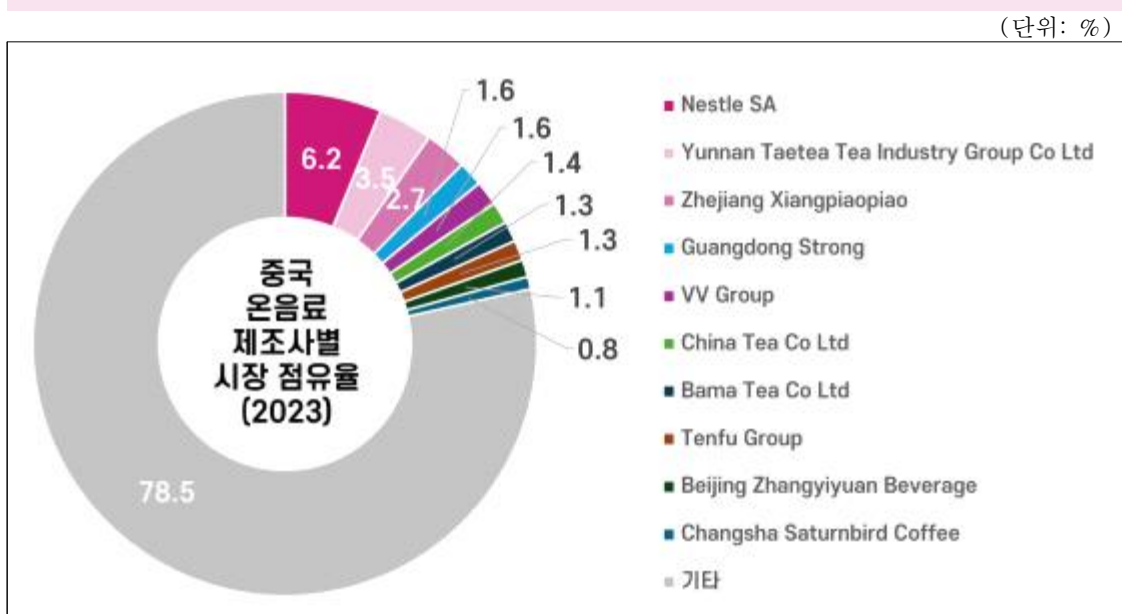
(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Nestlé SA	스위스	6.6	6.3	6.6	6.5	6.3	6.2
2	Yunnan Taetea Tea Industry Group Co Ltd	중국	3.2	3.0	3.1	3.1	3.2	3.5
3	Zhejiang Xiangpiaopiao	중국	3.3	3.3	3.4	3.5	2.9	2.7
4	Guangdong Strong	중국	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.6
5	VV Group	중국	2.3	2.0	1.7	2.0	1.8	1.6
6	China Tea Co Ltd	중국	0.7	0.8	0.9	1.0	1.2	1.4
7	Bama Tea Co Ltd	중국	1.0	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3
8	Tenfu Group	중국	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3
9	Beijing Zhangyiyuan Beverage	중국	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1
10	Changsha Saturnbird Coffee	중국	0.0	0.1	0.3	0.6	0.8	0.8
자사 상표(Private Label)			-	-	-	-	-	-
기타			79.2	79.6	79	78.4	78.7	78.5

*주: 온음료(Hot Drinks) 기준, 커피, 차, 기타 온음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-30> 중국 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-24> 중국에서 판매되는 음 음료

	<p>Nescafé Nescafé/스위스</p>		<p>Taetea Yunnan Taetea Tea /중국</p>
	<p>Xiangpiaopiao (Instant milk tea) Zhejiang Xiangpiaopiao/중국</p>		<p>U-loveit Guangdong Strong/중국</p>
	<p>Bama tea Bama Tea/중국</p>		<p>Zhang Yi Yuan Beijing Zhangyiyuan Beverage/중국</p>
	<p>Tenfu's tea Tenfu Group/중국</p>		<p>China Tea China Tea/중국</p>
	<p>Saturnbird Changsha Saturnbird Coffee/중국</p>		<p>Nesvita Nescafé/스위스</p>
	<p>Xianguan Tuocha Yunnan Taetea Tea /중국</p>		<p>Xiao Guan Tea Beijing Xiaoguan Tea/중국</p>
	<p>Huaxiangyuan Xiamen Huaxiangyuan/중국</p>		<p>Gold Roast Viz Branz Ltd/싱가포르</p>

*출처: 각 기업 홈페이지 및 징동닷컴



□ 2023년 두유 음료 시장 내 브랜드별 비중은 Fujian Dali(중국) 22.2%, Vitasoy(홍콩) 20.4%, Inner Mongolia Yili(중국) 6.6% 순임

<표 5-25> 중국 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

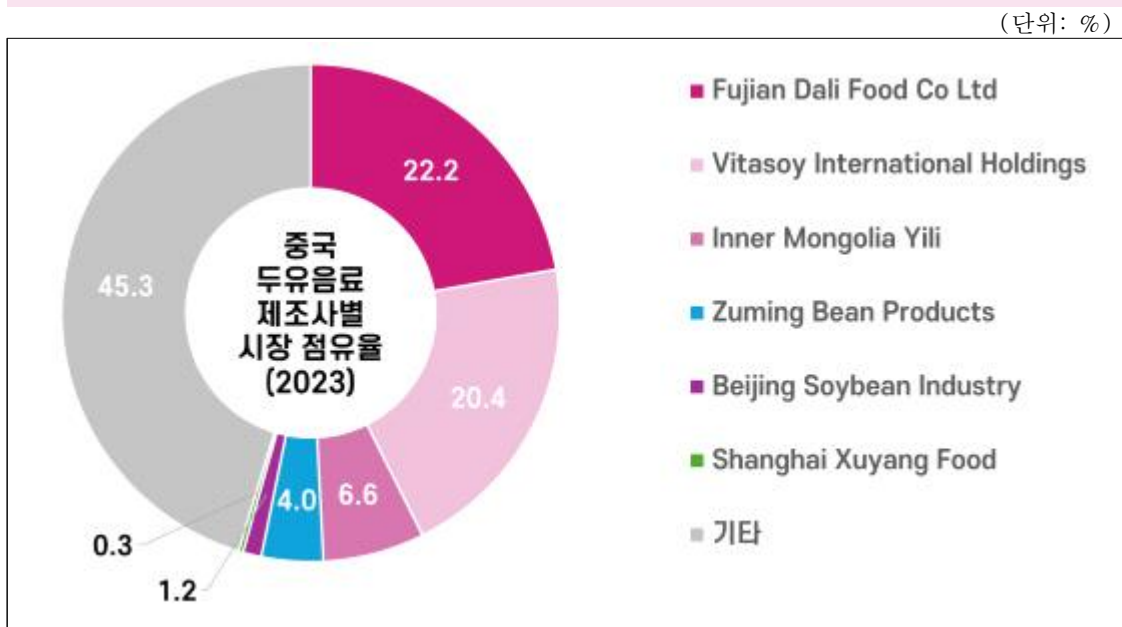
(단위: %)

제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1 Fujian Dali Food Co Ltd	중국	9.8	19.3	21.5	22.9	22.5	22.2
2 Vitasoy International Holdings	홍콩	23.2	23.2	25.3	19.4	19.9	20.4
3 Inner Mongolia Yili	중국	6.1	6.5	6.9	7.1	6.7	6.6
4 Zuming Bean Products	중국	3.4	3.5	3.8	3.7	4.0	4.0
5 Beijing Soybean Industry	중국	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
6 Shanghai Xuyang Food	중국	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3
7 Yeo Hiap Seng Ltd	싱가포르	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
8 Black Cow Food Co Ltd	중국	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	-
9 China Mengniu Dairy Co Ltd	중국	-	-	-	-	-	-
10 Silk Food (Shanghai) Co Ltd	중국	2.5	0.7	-	-	-	-
자사 상표(Private Label)		-	-	-	-	-	-
기타		53.1	44.9	40.7	45.0	45.1	45.3

*주: 두유 음료(Soy Drinks) 기준

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-31> 중국 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-26> 중국에서 판매되는 두유 음료

	Dou Ben Dou Fujian Dali Food/중국		Vitasoy Vitasoy International Holdings/홍콩
	Plant Selected Inner Mongolia Yili/중국		Zuming Zuming Bean Products/중국
	Bai Yu Beijing Soybean Industry/중국		Black Cow Black Cow Food/중국

*출처: 각 기업 홈페이지 및 징동닷컴

- 2022년 중국 음료 시장에서 유통되는 제품의 84.7%는 오프라인 소매 유통채널을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 15.3%로 나타남
- 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 23.4%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 2.4%p로 감소하는 추세임

<표 5-27> 중국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	6.6	9.3	12.6	15.0	15.3	2.0	23.4
	오프라인	93.4	90.8	87.5	85.0	84.7	△0.4	△2.4
논알코올 음료	온라인	5.1	7.1	10.0	11.6	12.4	6.9	24.9
	오프라인	94.9	92.9	90.0	88.4	87.6	△0.9	△2.0
온음료	온라인	8.1	11.4	15.1	18.4	18.2	△1.1	22.4
	오프라인	91.9	88.6	84.9	81.6	81.8	0.2	△2.9

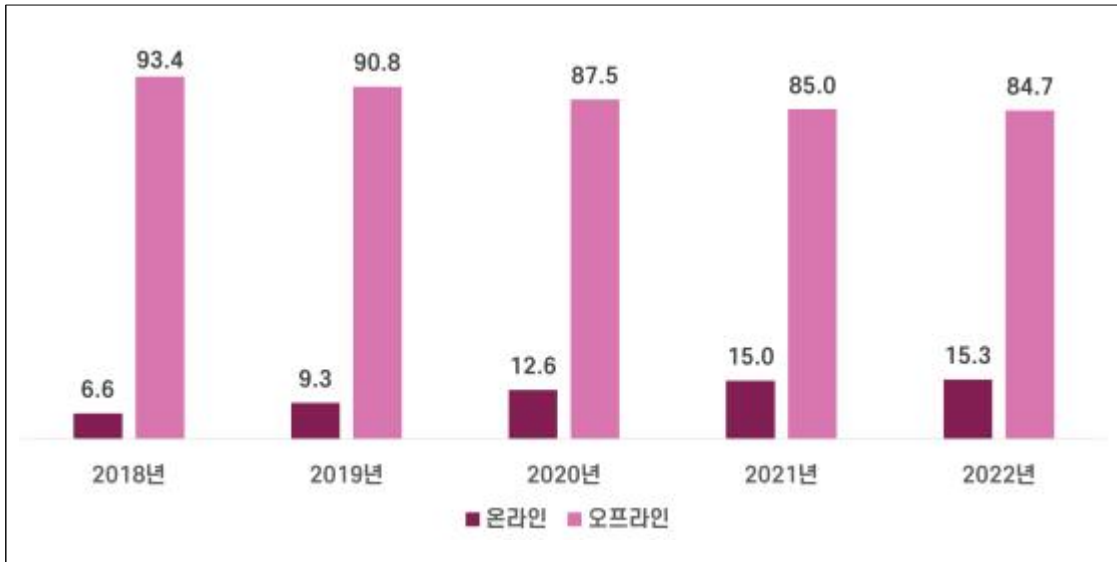
*주: 논알코올 음료는 청량음료, RTD커피·차·주스류를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코아를 포함함

*출처: Statista(www.statista.com)



<그림 5-32> 중국 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)



*출처: Statista(www.statista.com)

□ 건강에 대한 관심 증가로 제로슈거(저당 및 무설탕) 음료 소비가 증가함

- 사회적으로 ‘당 줄이기(減糖)’가 유행처럼 퍼지기 시작하면서 단맛은 나지만 설탕은 함유하지 않은 제로슈거 음료의 인기가 증가함
- 당 줄이기 트렌드에는 2022년 중국 정부가 국민건강 증진을 위해 시행한 ‘싼지엔(三減, 세 가지를 줄임)’⁸⁶⁾의 영향이 반영됨
- 신화넷(新华网)이 2022년도에 발표한 「Z세대 영양 소비 트렌드 보고서⁸⁷⁾」에 따르면 Z세대(1995년~2009년생) 응답자의 77%가 당분섭취 조절이 건강에 중요하다고 답함
- 중국의 iResearch(艾瑞咨询)의 조사에 따르면 중국의 제로슈거 음료 시장은 2017년에서 2021년 사이 연평균 36.1% 급격히 성장해 2021년도 시장규모는 약 143억 위안(한화 약 2조 6,698억 원)⁸⁸⁾ 수준으로 집계되었으며, 2022년 이후 연평균 15.7% 성장해 2026년에는 301억 위안(한화 약 5조 6,197억 원)에 이를 것으로 전망됨

86) 자국민의 설탕, 소금, 지방 섭취량을 줄이는 것을 목표로 중국 정부가 제시한 '건강중국 2030'(健康中国 2030)의 일환으로 시행되는 중국 국가위생건강위원회(国家卫生健康委) '식품 안전기준 및 모니터링 평가 관련 "14차 5개년" 계획(食品安全标准与监测评估“十四五”规划)'의 일부

87) Z세대 영양 소비 트렌드 보고서 2022

88) 2024년 1월 24일 매매기준율(CNY¥1 = 186.70원) 기준



- 제로슈거 음료는 특히 젊은 세대를 위주로 소비되는데, 2022년 5월 징둥 소비 및 산업발전연구원이 발표한 「2022년 Z세대 소비지수 보고서」에 따르면 음료 소비 시 Z세대의 41%가 무당(無糖) 음료를, 38%가 저당(低糖) 음료를 선택한 것으로 나타났으며, 저당 음료 구매량은 2022년 5월 기준 전년 동기 대비 20배 이상 증가한 것으로 집계됨

<그림 5-33> 중국의 제로슈거 음료 주요 제품

		
Zero Coca cola 무설탕 콜라	Zero Sprite 무설탕 사이다	농부산천 동방수엽 무설탕 한방차
		
Santory 우롱차 무설탕 우롱차	Ling Qi 무설탕 탄산수	위안첸선린(元氣森林) 무설탕 탄산수

*출처: 각 기업 홈페이지

□ 2022년 중국 이온 음료 시장은 전년 대비 50% 이상 증가한 27억 위안 (한화 약 5,041억 원)⁸⁹⁾에 달하는 것으로 집계됨

- 중국의 청량음료 분류기준(中国软饮料分类标准)에 따르면 이온음료는 기능성 음료로 구분되며, 최근 중국 소비자의 건강에 대한 인식 제고로 이온 음료의 인기가 증가하고 있음
- 기능성 음료는 음료 내 영양소 성분 및 함량의 비율을 조정해 특정 소비자 그룹의 영양 요구를 충족시키는 음료로, 스포츠음료, 비타민 음료, 에너지음료 등이 해당됨

89) 2024년 1월 24일 매매기준율(CNY¥1 = 186.70원) 기준



- 2022년 티몰신제품혁신센터(TMIC)의 첸잔산업연구원(前瞻産業研究院)에 따르면 최근 중국 내 피트니스 인구가 증가하면서 이온 음료에 대한 수요가 높아지는 추세로, 이온 음료 소비자의 43%는 운동 후 전해질 보충을 위해 이온 음료를 섭취하며, 38%는 당 함량이 낮고 열량이 적기 때문에 이온 음료를 소비함

<그림 5-34> 중국의 이온음료 주요 제품

		
포카리스웨트(Pocari Sweat) Otsuka Pharmaceutical	게토레이(Gatorade) Pepsi	이바오모어리(怡宝魔力) China Resources C'estbon Beverage
		
외계인(外星人) Genki Forest Food	지앤자오(尖叫) Nongfu Spring	와하하(娃哈哈) 전해질 음료 Hangzhou Wahaha Group

*출처: 각 기업 홈페이지, Alibaba

□ 건강 음료 선호 증가로 물과 열은 가하지 않고 생과일을 압착 방식으로 짜서 착즙한 NFC 주스의 매출이 크게 증가함

- NFC(Non Form Concentrate) 주스는 과일의 맛과 향뿐만 아니라 비타민과 영양소가 그대로 보존되어 건강을 생각하는 소비자를 대상으로 수요가 증가함
- Euromonitor에 따르면 중국의 주스 시장 중 가장 큰 비중을 차지하는 과즙 농도 24% 미만의 저농도 주스 시장은 2022년 역성장한 반면, NFC 주스 시장 판매량은 전년 대비 15.3% 증가한 8,990만L로 나타남
- NFC 주스에 대한 수요가 지속되며 2027년 판매량은 약 1억 7,420만L에 달할 것으로 전망됨



- NFC 주스 중 오렌지주스의 선호가 가장 높고, 최근에는 망고, 코코넛, 파인애플 등 열대과일을 착즙한 NFC 주스의 인기도 높아지는 추세임

<그림 5-35> 중국의 NFC 주스 주요 제품

<p>100% NFC fresh juice</p>	<p>More Healthy Various 100% NFC Fruit Juice</p>	<p>Fresh Squeezed 100% NFC Guava Juice</p>
<p>Nongfu Spring</p>	<p>HUIDUOZI</p>	<p>Nongfu Spring</p>

*출처: 각 기업 홈페이지, Alibaba

□ 중국에서 유통되는 음료류⁹⁰⁾는 2022년 6월 새롭게 개정된 식품안전 국가표준 「GB 7101-2022」 을 준수해야 함

<표 5-28> 음료류 관능 요구사항

항목	요구사항
색과 광택	특유의 색과 광택이 있음
맛, 냄새	특유의 맛, 냄새를 지니고 이미, 이취가 없음
상태	특유의 상태를 지니고, 정상 시력으로 확인 가능한 것 외 이물질이 없음

*출처: 식품안전국가표준 「GB 1701-2022-음료」

90) 한 가지 또는 여러 가지 식용 원료로 보조제를 첨가하거나 첨가하지 않는 상태에서 가공하여 일정량으로 포장하는 과정을 거쳐 직접 음용하거나 물에 타 음용하는 알코올 함량이 총질량의 0.5% 이하인 제품(논알코올 맥주 제외)



<표 5-29> 음료류 이화학적 지표

항목	기준치	검사방법
아연, 동, 철 성분 합계 ²⁾ (mg/L)	≤20	GB 5009.13, GB 5009.14, GB/T 5009.90
시안화물질(HCN으로 계산) ³⁾ (mg/L)	≤0.05	GB/T 5009.36
우레아제 테스트 ⁴⁾	음성	GB/T 5009.183

*주1: 고체음료, 농축음료는 제품의 라벨에 명시된 비율대로 희석 후 본 표준의 요구사항에 부합해야 함

*주2: 금속캔으로 포장한 과일즙, 채소즙, 음료에만 적용

*주3: 아몬드를 원료로 한 음료 및 그의 제품에만 적용

*주4: 대두를 원료로 한 음료 및 대두 단백질음료에만 적용

*출처: 식품안전국가표준 「GB 1701-2022-음료」

□ 중국 국가시장감독관리총국이 고지한 「고체음료품질안전감독관리강화에 대한 공고」에 따라 고체 음료의 라벨, 경고문, 홍보문구 등이 규정되어 2022년 6월부터 시행됨

- 고체 음료란 식품 원료, 식품첨가제 등을 분말, 과립, 덩어리 등 형태로 가공·제조하여 우려 마시거나 타서 마셔야 하는 고형제품을 의미함
- 제품 유형은 풍미고체음료, 과·채 고체음료, 단백질 고체음료, 차잎 고체음료, 커피 고체음료, 식물성 고체음료, 특수용도 고체음료, 기타 고체음료 등이 있음
- (제품명) 이미 등록된 특수식품(영유아조제식품, 보건식품, 특수의학용도조제식품)의 제품명과 동일해서는 안 되며 라벨에 “고체음료(固体饮料)”라는 명칭을 명확하게 표시해야 함
- ‘고체음료(固体饮料)’의 글씨 크기는 제품 포장 전시 면의 상표, 이미지 등에 포함된 문자보다 작을 수 없음



<그림 5-36> 중국 고체음료 제품명 예시



*출처: 티몰(www.tmall.com)

- (경고문구) 소비자에게 직접 판매되는 단백질 고체음료, 식물성 고체음료, 특수 용도 고체음료, 풍미고체음료와 식용 가능한 균종을 첨가한 고체음료 제품의 최소 판매 단위에 “본 제품은 특수의학용도조제식품, 영유아 조제식품, 보건 식품 등 특수식품을 대체할 수 없다(本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品)”라는 지정 경고문구를 제품명이 표시된 전시면에 함께 표기해야 함
- 경고문의 글씨체는 고딕체, 색상은 경고문구가 표시된 배경 면과 확연히 대비 되어야 하며, 해당 전시⁹¹⁾면적의 20% 이상을 차지해야 함

<그림 5-37> 중국 고체음료 경고문구 예시



*출처: 티몰(www.tmall.com)

91) 소비자가 포장 식품을 구매할 때 포장물 또는 포장용기에서 가장 쉽게 관찰할 수 있는 면



- (홍보문구) 소비자가 특수식품으로 오인하지 않도록 제품의 허위·과장 홍보에 주의해야 함
 - 제품에 영유아, 노년층, 임산부 등 특정 대상군에 적합하다는 명시 및 암시하는 내용을 기재해서는 안 되며, 질병 예방 및 치료 효과를 명시 및 암시하는 표현도 금지됨

□ 중국에서 유통되는 스포츠음료⁹²⁾는 「GB15226-2009: 스포츠음료」 규정을 충족해야 함

- (기술요구조건) 고유의 색이나 맛이 있지만, 이상한 맛이나 악취가 없고 정상적인 방법(육안)으로 확인했을 때 외부 유입 이물질이 없어야 함
 - 아스코르브산, 비타민B1 및 그 파생물, 비타민B2 및 그 파생물이 성분이거나 혹은 첨가 가능한 성분인 경우, 직접 음용하는 제품 중 ▲아스코르브산 120mg/L 이하 ▲비타민B1 및 그 파생물 3mg~5mg/L ▲비타민B2 및 그 파생물 2~4mg/L이어야 함

□ 중국에서 유통되는 음료를 포함한 모든 사전포장 식품은 「식품안전국가 표준 사전포장 식품라벨통칙(GB 7718-2011)」 규정에 따라야 함

- 라벨에는 △식품명 △배합원료표 △중량 및 규격 △생산자 및 판매자 정보 △생산일 및 품질보증기간 △보관조건 △식품생산 허가증 일련번호 △제품표준 코드가 필수로 표기되어야 함
- 상표를 제외한 라벨 정보는 표준 한자를 사용해 표기해야 하며, 제품의 디자인상 라벨에 사용된 글씨는 명확하게 표기해야 함
 - 병음(발음기호)이나 소수민족 문자를 동시에 사용할 수 있지만, 병음 표기가 상응하는 한자보다 크게 표기될 수 없음
- 포장 용기 또는 식품 포장재의 최대표면적이 35cm² 이상이면, 필수 표기내용의 문자, 부표, 숫자의 크기는 1.8mm 이상이어야 함

92) 영양소 및 그 함량이 운동 또는 체력 활동자의 생리적 특징에 적용할 수 있으며 체내 수분, 전해질과 에너지를 보충해주고 빠르게 흡수 가능한 음료



- 허위, 과대, 소비자에게 오해나 편견을 줄 소지가 있는 문구나 그림 등을 사용할 수 없으며, 글씨의 크기 또는 색상 차이로 소비자를 기만해서는 안 됨
- 과학적 근거가 있는 내용을 표기해야 하며 선정적인 표현, 미신, 다른 식품을 비하하는 내용, 영양 과학 상식을 벗어나는 내용을 표기할 수 없고, 질병의 예방, 치료 효과가 있는 내용을 명시하거나 암시할 수 없음

□ 표준 보건 식품 및 특수식이용식품(预包装特殊膳食用食品)을 제외한 모든 사전포장 식품은 「사전포장 식품 영양라벨 통칙 (GB 28050-2011)」에 따라 영양라벨 표기를 해야 함

- 열량, 단백질, 지방, 포화지방(또는 포화지방산), 탄수화물, 설탕, 나트륨의 함량 및 영양기준치는 필수로 표기해야 함
- 영양라벨은 기본적으로 중문을 사용하여 표기해야 하며, 외국어와 중문을 둘 다 사용할 경우 외국어의 글자 크기는 해당 중국어보다 작아야 함

<표 5-30> 영양성분표 예시

영양성분표		
구분	100그램(g) 또는 100밀리리터(ml) 또는 1인 분량	영양소기준치% 또는 NRV%
열량	킬로줄(kJ)	%
단백질	그램(g)	%
지방	그램(g)	%
--포화지방	그램(g)	%
콜레스테롤	밀리그램 (mg)	%
탄수화물	그램(g)	%
설탕	그램(g)	%
식이섬유	그램(g)	%
비타민A	(µgRE)	%

*출처: 식품안전국가표준 「GB 7818-2011」



- 2022년 1월 1일부터 중국에서 유통되는 수입 음료류는 「중화인민공화국 수입식품 해외 생산업체 등록관리규정」에 따라 해관총서에 해외 생산기업 등록을 해야 함
- 중국 정부는 수입식품 해외생산업체의 등록 관리를 강화하기 위한 목적으로 동 규정의 적용 범위를 확대함
 - 이에 해관총서에 해외생산기업을 등록해야 하는 제품은 기존 △육류 △수산물 △유제품 △제비집에서 ▲모든 식품으로 확대 적용됨(`22년 1월부로 적용)
 - 「수입식품 해외생산업체 등록 관리에 관한 248호령 7조」에 해당하는 품목⁹³⁾의 해외생산기업은 수출국 정부⁹⁴⁾의 중국 해관 추천을 통해 등록되며, 이 외 모든 식품(품목)은 자체 또는 대리인을 통해 중국 해관에 서류등록을 해야 함
 - 음료류의 경우 동 규정 제248호령 7조에 해당하지 않는 ‘모든 식품’군에 포함되므로 음료류 생산업체(식품 해외 생산업체)는 자체 또는 대리인에 의뢰하여 해관총서에 관련 서류를 구비하여 등록 신청해야 함
 - 등록 신청서의 내용은 업체명, 소재 국가(지역), 제조장소 주소, 법정 대표인, 연락인, 연락처, 소재 국가(지역) 주관 당국에서 승인한 등록번호, 등록을 신청한 식품 유형, 제조 유형, 제조 능력 등 정보를 포함해야 함

<표 5-31> 중국 해외생산기업 등록 신청서류

248호령 제7조에 해당하는 품목 (육류, 수산물, 유제품 등)	(1) (신규) 소재 국가(지역) 주관 당국의 추천서 (2) (신규) 업체 리스트와 업체 등록 신청서 (3) (신규) 업체의 신분증명서류(예: 소재 국가(지역) 주관 당국에서 발급한 사업자등록증 등) (4) (기존) 소재 국가(지역) 주관 당국이 추천한 기업이 본 규정의 요구에 부합한다는 성명(聲明) (5) (기존) 소재 국가(지역) 주관 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사, 검사의 심사 보고서 ※ 필요 시 해관총서는 업체의 식품 안전 위생과 방호체계 관련 서류(업체 공장, 작업장, 냉장·냉동 창고의 평면도 그리고 제조공정 설명 등) 제출을 요구할 수 있음
이 외 모든 식품군 (음료류 포함)	(1) (신규) 업체 등록 신청서 (2) (신규) 업체의 신분증명서류(예: 소재 국가(지역)명, 당국에서 발급한 사업자등록증 등) (3) (신규) 본 규정의 요구에 부합한다는 것을 승낙하는 기업의 성명

93) 육류 및 유제품, 케이스, 수산물, 유가공품, 제비집과 제비집 제품, 벌꿀제품, 알과 알가공품, 식용유지와 유지 제조원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품과 맥아, 신선·탈수 채소 및 건조 두류, 조미료, 견과와 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두와 코코아, 특수선식식품, 보건식품

94) 해외생산기업 소재 국가에서 식품생산, 안전 위생을 관리 감독하는 정부부서



- 중국 해관총서는 등록을 신청한 수입식품 해외생산업체에 대해 평가 및 심사를 실시하며, 평가 및 심사 방법은 기존 ‘서면 및 현장검사’에 ‘영상검사’가 추가되어 여러 조합의 형태로 심사와 평가를 진행함
- 중국 당국에 등록된 수입식품(음료류 포함)은 식품의 내/외포장 모두에 중국등록번호 또는 수출국 정보의 허가 등록번호를 표기해야 함⁹⁵⁾
- 수입식품 해외생산업체 등록 유효기간은 5년으로 기존 4년에서 1년이 증가하였으며, 연장등록은 유효기간이 만기되기 전 3~6개월 내 등록 신청경로로 해관총서에 등록 연장을 제출해야 함
- 등록 연장을 하지 않거나, 재심사 및 사고조사에 협조하지 않는 경우 등록 말소가 가능하도록 관련 조건이 강화됨
 - 또한 수출국 정부가 對중국 수출 식품에 대한 감독 관리를 실시하고, 요구에 부합하지 않을 경우 시정 시까지 수출중단을 요구할 수 있도록 해 수출국 정부의 對중국 식품 수출 관리 감독 강화를 꾀함

<표 5-32> 중국 해외생산기업 등록 말소 및 수출국 정부의 관리 감독 강화 조건

248호령 제21조	<p>다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 이미 등록된 수입식품 해외생산업체에 대해 해관총서는 그 등록을 말소하고 소재 국가(지역) 주관 당국 또는 수입식품 해외생산업체에 통보하며 대외 공개한다.</p> <p>(1) 규정에 따라 등록 연장을 신청하지 않은 경우 (2) 소재 국가(지역) 주관 당국 또는 수입식품 해외생산업체가 자발적으로 말소 신청을 하는 경우 (3) 본 규정의 제5조 제(2)하의 요구에 부합하지 아니하는 경우</p>
248호령 제22조	<p>수입식품 해외생산업체 소재 국가(지역) 주관 당국은 이미 등록된 업체에 유효 감독관리를 실시하여 이미 등록된 업체가 지속적으로 등록 요구에 부합하게 독촉해야 한다. 등록 요구에 부합하지 않음을 발견 시, 신속히 통제 조치를 취하여 등록 요구에 부합할 때까지 시정하고 유관 업체의 對 중국 식품 수출을 중단한다.</p>
248호령 제24조	<p>다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 이미 등록된 수입식품 해외생산업체는 해관총서에서 그 등록을 말소하고 대외 공고한다.</p> <p>(1) 업체 자체의 원인으로 수입식품 중대 식품안전 사고를 초래하는 경우 (2) 對중국 수출 식품이 입국 검사검역 중 식품안전문제가 발견되었고 그 정황이 엄중한 경우 (3) 업체의 식품안전 위생 관리에 중대한 문제가 존재하고 對중국 수출 식품이 안전 위생 요구에 부합한다는 것을 보장할 수 없는 경우 (4) 시정 후에도 등록 요구에 부합하지 아니하는 경우 (5) 허위 서류를 제고, 유관 상황을 숨기는 경우 (6) (신규) 해관총서의 재심사 개시와 사고 조사에 협조하지 않고 거절하는 경우 (7) 등록번호를 임대, 대여, 양도, 매매, 도용하는 경우</p>

95) 기존 규정에서는 식품 외포장에만 중국등록번호를 표기하도록 되어있었으나, 개정된 규정에 따라 식품 내포장과 외포장 모두에 등록번호를 기재해야 함

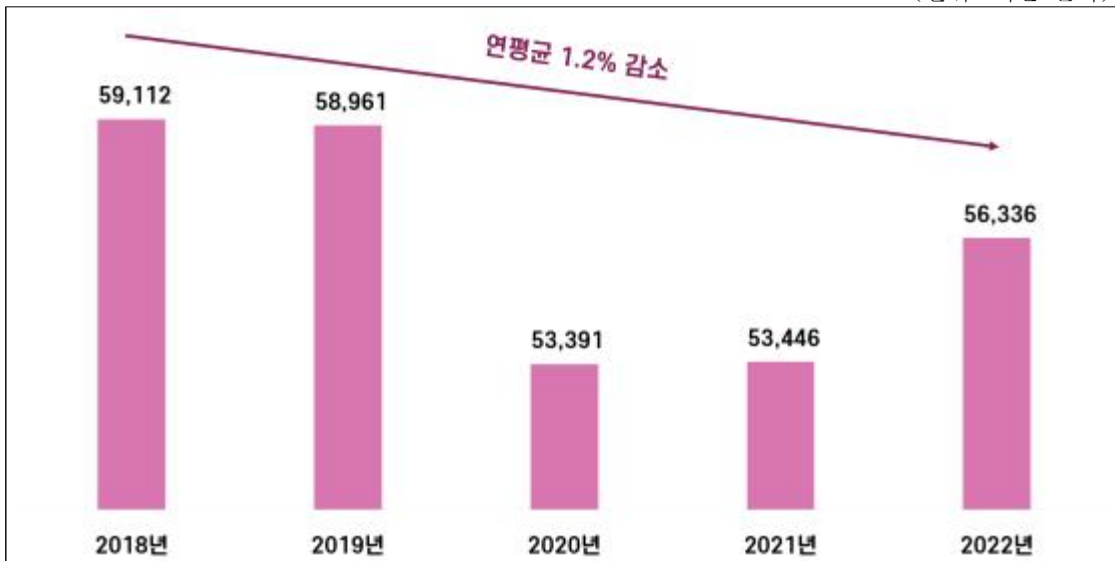


3. 일본

- 2022년 일본의 음료 시장규모는 전년 대비 5.4% 증가한 563억 3,600만 달러(한화 약 75조 4,733억 원)⁹⁶⁾로 전 세계 3위 규모의 시장을 형성함
 - 코로나19의 영향으로 2020년 시장규모가 전년 대비 9.4% 감소한 이후 회복세를 보이고 있으나 코로나19 이전 수준으로 회복되지는 못함

<그림 5-38> 일본 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 전체 음료시장 중 청량음료의 비중이 89.0%로 가장 높고, 온음료 9.7%, 두유 음료 1.3% 순으로 시장을 형성함
 - (청량음료) 2022년 시장규모는 전년 대비 6.3% 증가한 501억 3,300만 달러(한화 약 67조 1,281억 원)로, RTD 차 23.1%, 탄산음료 18.8%, RTD 커피 17.2%, 생수 16.8% 순의 비중을 보임

96) 2024년 1월 24일 매매기준율(US\$1 = 1,339.00원) 기준



- 2018년 이후 대부분 품목의 시장규모가 감소 또는 보합세인 반면, 생수와 에너지음료 시장규모는 각각 연평균 4.1%와 1.8%로 증가함. 일본의 생수 수요는 건강, 미용 등의 수요뿐만 아니라 재난을 대비한 비축 등의 요인으로 증가하는 추세이며, 코로나19 이후 기분전환 및 활력 증진을 위한 음료 섭취가 증가하며 고카페인 또는 대용량 에너지음료 수요가 늘어남
- Euromonitor에 따르면 엔데믹 이후 외부 활동이 증가하며 청량음료의 외부 소비(on-trade⁹⁷)는 증가할 것으로 예측되는 반면, 경기 불황으로 가정 소비(off-trade⁹⁸)는 감소할 것으로 전망됨⁹⁹)
- 건강에 대한 인식 향상 및 인구 고령화로 웰빙 트렌드가 지속되며 건강을 지향하는 청량음료의 출시가 증가하는 추세로, 일본 Coca-Cola는 설탕 대신 아미노산을 사용한 음료(Aquarius NEWATER)를 출시함
- **(온음료)** 2022년 시장규모는 전년 대비 1.1% 감소한 54억 9,200만 달러(한화 약 7조 3,576억 원)로, 커피 54.0%와 차 42.6%로 양분됨
 - 온음료 시장은 2018년 이후 연평균 0.9% 증가하며 보합세를 보이는데, 코로나19 이후 소비자의 외부 활동 시간이 길어지며 바로 마실 수 있는 청량음료로 소비가 전환되었기 때문으로 분석됨¹⁰⁰)
- **(두유 음료)** 2022년 두유 음료 시장규모는 전년 대비 2.9% 감소한 7억 1,100만 달러(한화 약 9,525억 원)로 집계됨
 - 2020년 두유 시장규모는 2018년 대비 7.2% 성장했는데 이는 두유를 조리용도 또는 커피와 섞어 마시는 등 우유 대체품으로 사용하는 경우가 많아졌고, 일본의 두유 제조사들이 다양한 맛을 첨가한 제품을 출시해 젊은 층을 상대로 한 마케팅에 성공한 결과로 분석됨
 - 반면 2020년 이후 두유 시장은 감소세로 전환되었는데 이는 일본의 식물성 대체식품 시장이 급격히 성장하면서 두유를 대체할 다양한 식물성 우유(잡곡 우유, 아몬드 우유, 귀리 우유 등)가 출시된 데 기인한 것으로 분석됨

97) 바, 레스토랑, 펍 등 소비자가 직접 해당 장소에서 음료를 구매해 소비할 수 있는 유통채널

98) 백화점, 마트 등 해당 장소에서 직접 소비하기 보단 판매를 목적으로 하는 유통채널

99) Soft Drinks in Japan, Euromonitor

100) Hot Drinks in Japan, Euromonitor



<표 5-33> 일본 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
음료 전체	59,112	58,961	53,391	53,446	56,336	100.0	5.4	△1.2
청량음료	53,133	52,955	47,106	47,158	50,133	89.0	6.3	△1.4
- RTD 차	11,638	12,132	11,074	11,219	11,575	(23.1)	3.2	△0.1
- 탄산음료	11,526	11,244	8,910	8,430	9,414	(18.8)	11.7	△4.9
- RTD 커피	9,792	9,461	8,446	8,683	8,617	(17.2)	△0.8	△3.1
- 생수	7,158	7,158	6,923	7,315	8,403	(16.8)	14.9	4.1
- 주스	6,846	6,684	5,928	5,768	5,992	(12.0)	3.9	△3.3
- 에너지음료	2,521	2,706	2,587	2,546	2,702	(5.4)	6.1	1.8
- 스포츠음료	2,211	2,105	1,846	1,832	2,067	(4.1)	12.9	△1.7
- 아시아 전통음료	1,095	1,100	969	920	901	(1.8)	△2.1	△4.7
- 농축액	347	366	425	445	463	(0.9)	3.9	7.5
온음료	5,308	5,282	5,522	5,556	5,492	9.7	△1.1	0.9
- 커피	2,673	2,699	2,887	2,961	2,964	(54.0)	0.1	2.6
- 차	2,471	2,426	2,461	2,395	2,337	(42.6)	△2.4	△1.4
- 기타 온음료	165	157	174	200	191	(3.5)	△4.3	3.8
두유 음료	671	723	762	732	711	1.3	△2.9	1.5

*주1: 아시아 전통음료는 반동(장미 우유), 제비집 음료, 타마린드 주스, 생강, 레몬그라스, 로젤라(roselle) 주스, 사탕수수, 칼피스(젖산음료) 등 RTD 차 또는 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 전통 음료를 의미함

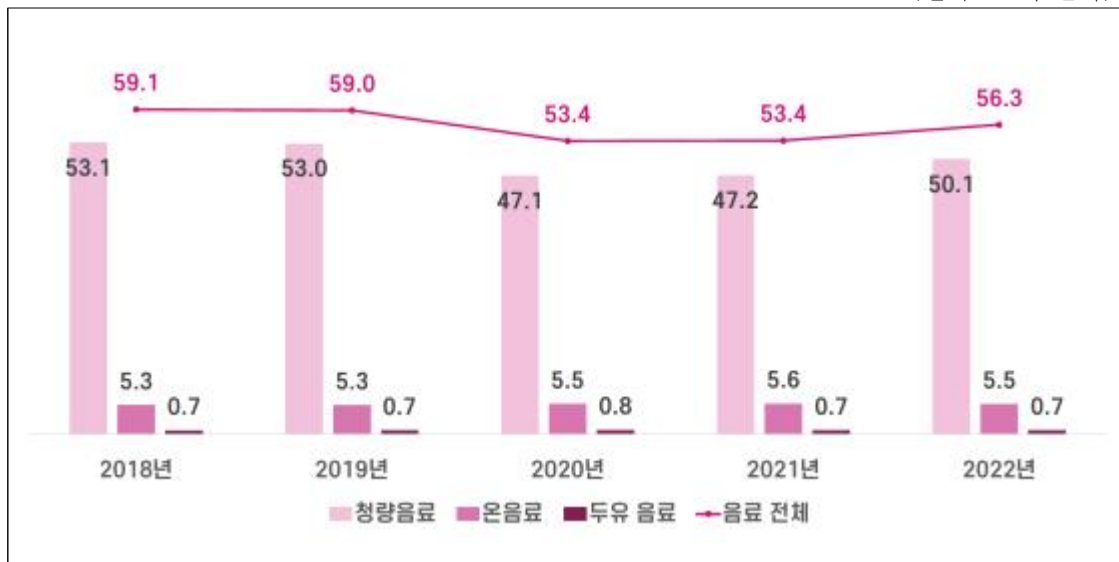
*주2: 온음료는 커피, 차, 기타 온음료로 분류됨

*주3: 두유 음료는 성분 중 대두가 가장 큰 비중을 차지하는 우유 대체식품을 의미함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-39> 일본 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러)

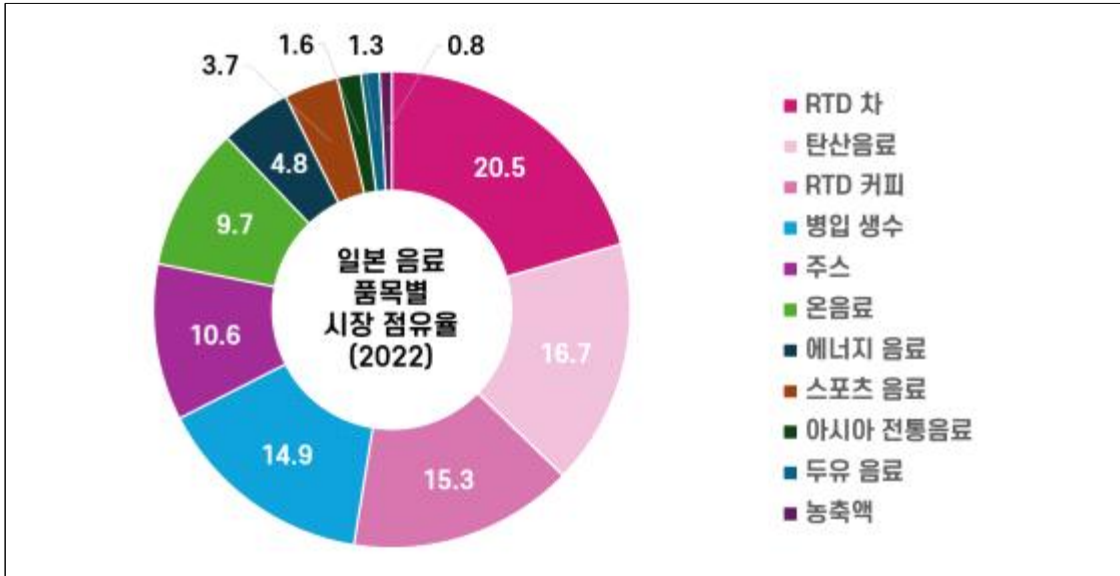


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-40> 일본 음료 품목별 시장 점유율(2022)

(단위: %)

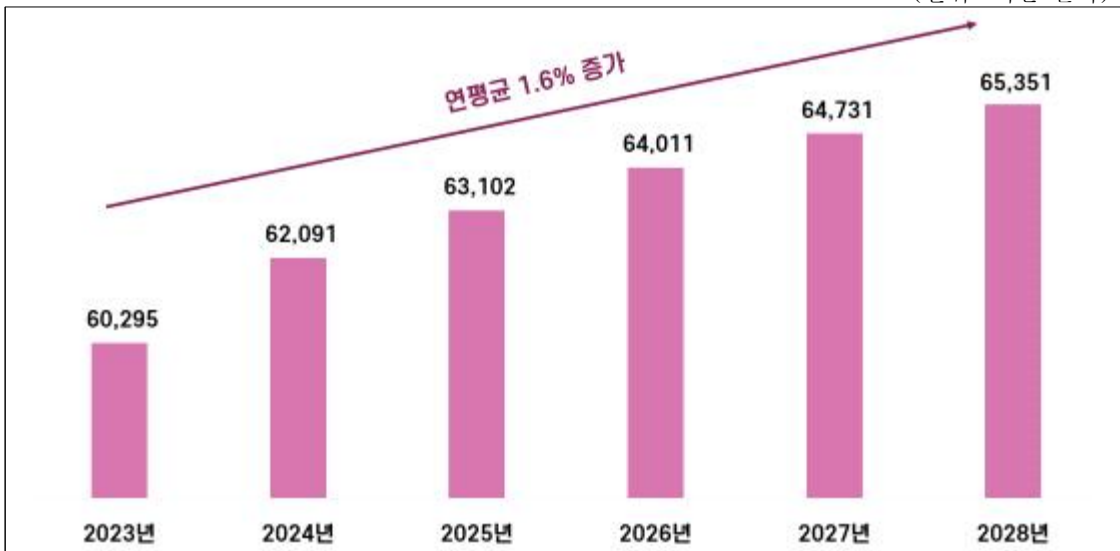


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 음료 시장규모는 연평균 1.6% 증가하여 2028년 653억 5,100만 달러(한화 약 87조 5,507억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-41> 일본 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

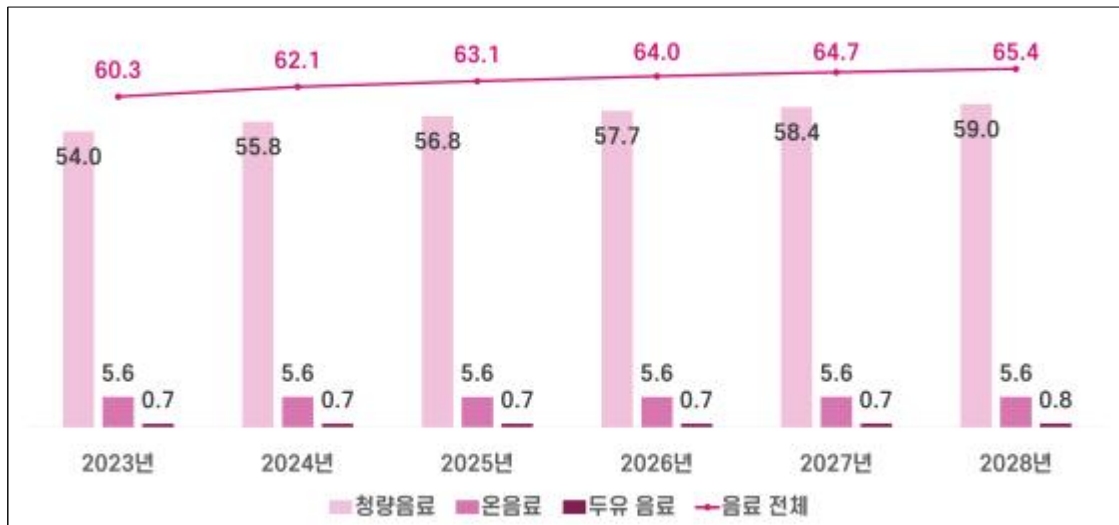


□ 2023년 이후 청량음료 시장규모는 연평균 1.8% 성장할 것으로 보이나 이 외의 온음료 및 두유 음료 시장은 보합세로 전망됨

- (청량음료) 2023년 이후 시장규모는 연평균 1.8% 성장해 2028년 589억 8,200만 달러(한화 약 79조 182억 원)에 달할 것으로 전망됨
- (온음료) 2023년 이후 연평균 성장률은 0.03%에 그쳐 시장은 보합세를 보일 것으로 예측됨
- (두유 음료) 2023년 이후 시장규모는 연평균 1.1% 성장해 2028년 7억 5,500만 달러(한화 약 1조 115억 원) 규모가 될 것으로 전망됨

<그림 5-42> 일본 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 10억 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 기준 청량음료 시장 내 브랜드별 점유율은 Coca-cola(미국) 22.2%, Suntory(일본) 19.7%, Asahi(일본) 9.2%, ITO EN(일본) 8.6%, Kirin(일본) 7.8% 순임



<표 5-34> 일본 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

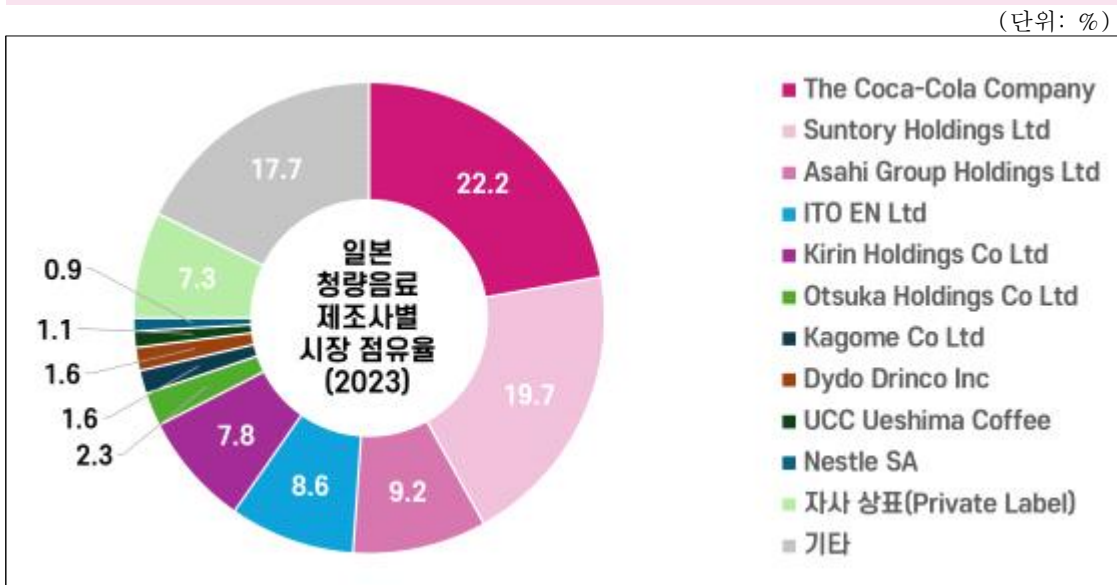
(단위: %)

제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1 The Coca-Cola Company	미국	22.2	22.0	21.6	22.1	21.5	22.2
2 Suntory Holdings Ltd	일본	18.5	18.9	19.0	19.2	19.7	19.7
3 Asahi Group Holdings Ltd	일본	10.4	10.1	9.8	9.6	9.6	9.2
4 ITO EN Ltd	일본	9.6	9.4	9.2	8.9	8.9	8.6
5 Kirin Holdings Co Ltd	일본	9.3	9.6	9.3	8.8	8.5	7.8
6 Otsuka Holdings Co Ltd	일본	2.6	2.5	2.2	2.2	2.4	2.3
7 Kagome Co Ltd	일본	1.6	1.6	1.8	1.7	1.7	1.6
8 Dydo Drinco Inc	일본	1.7	1.7	1.6	1.6	1.5	1.6
9 UCC Ueshima Coffee	일본	1.1	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1
10 Nestlé SA	스위스	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9
자사 상표(Private Label)		4.2	4.3	5.1	5.2	5.6	7.3
기타		17.9	17.8	18.4	18.8	18.7	17.7

*주: 청량음료(Soft Drinks) 기준, 생수, 탄산음료, 농축액, 주스, RTD 커피/차, 에너지음료, 스포츠음료, 아시아 전통음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-43> 일본 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-35> 일본에서 판매되는 청량음료

	I LOHAS The Coca-Cola Company/미국		Iyemon Suntory Holdings/일본
	Mitsuya Cider Asahi Group/일본		Calpis soda Asahi Group/일본
	Oi Ocha ITO EN/일본		Kirin Amino Supli Kirin Holdings/일본
	Misitio Dydo Drinco/일본		Pocari Sweat Otsuka Holdings/일본

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon(JP)

□ 2023년 온음료 시장 내 브랜드 점유율은 Nestlé(스위스) 14.6%, Ajinomoto(일본) 8.9%, UCC Uechima Coffee(일본) 8.8%, ITO EN(일본) 7.2%, Key Coffee(일본) 2.6% 순임

<표 5-36> 일본 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Nestlé SA	스위스	14.6	14.9	15.6	15.6	15.5	14.6
2	Ajinomoto Co Inc	일본	8.1	8.1	8.3	8.5	8.8	8.9
3	UCC Ueshima Coffee	일본	8.5	8.5	8.4	8.1	8.5	8.8
4	ITO EN Ltd	일본	7.6	7.5	7.3	7.4	7.4	7.2
5	Key Coffee Inc	일본	3.4	3.5	3.5	3.6	3.9	2.6
6	Mitsui Norin Co Ltd	일본	2.1	2.1	2.1	1.9	2.0	1.9
7	Lipton Teas & Infusions	미국·영국	0.9	0.8	0.8	0.7	0.8	1.4
8	Barry Callebaut Group	스위스·벨기에	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	1.0
9	Morinaga & Co Ltd	일본	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	0.7
10	Capital Corp	-	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
	자사 상표(Private Label)		7.4	7.3	7.1	6.8	6.8	6.4
	기타		44.9	44.8	44.4	45.1	44.1	45.9

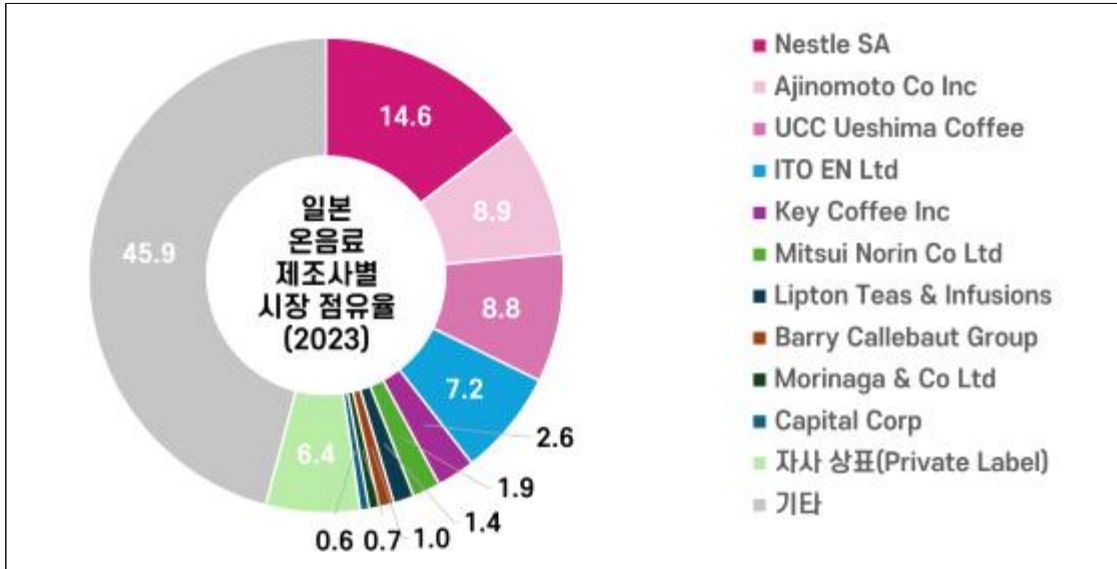
*주: 온음료(Hot Drinks) 기준, 커피, 차, 기타 온음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-44> 일본 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-37> 일본 온음료 주요 브랜드 및 제품

	Nescafé Nestlé SA/스위스		Blendy Ajinomoto/일본
	Shokunin No Coffee UCC Ueshima Coffee/일본		Oi Ocha Organic Matcha ITO EN/일본
	Key Coffee Key Coffee Inc/일본		Golden Oolong ITO EN/일본
	Moringa cocoa Morinaga & Co Ltd /일본		Van Houten Barry Callebaut/스위스-벨기에

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon(JP)



□ 2023년 두유 음료 시장 내 브랜드별 비중은 모두 일본 브랜드의 비중이 높으며, Kikkoman 51.8%, Marusanai 26.2%, Meiraku 9.3%, Otsuka 5.7% 순으로 나타남

<표 5-38> 일본 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Kikkoman Corp	일본	47.5	48.5	48.3	51.1	51.6	51.8
2	Marusanai Co Ltd	일본	27.6	27.1	28.5	26.4	26.5	26.2
3	Meiraku Co Ltd	일본	10.5	10.1	10.4	9.6	9.3	9.3
4	Otsuka Holdings Co Ltd	일본	6.2	6.1	6.2	5.7	5.8	5.7
5	Sapporo Holdings Ltd	일본	3.6	3.6	1.7	1.7	1.4	1.4
자사 상표(Private Label)			1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2
기타			3.4	3.5	3.6	4.3	4.1	4.3

*주: 두유 음료(Soy Drinks) 기준

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-45> 일본 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-39> 일본 두유 음료 주요 브랜드 및 제품

	Kikkoman Kikkoman/일본		Marusan Marusanai/일본
	Milk No Youni Yasashii Daizu Otsuka Holdings/일본		Sugoi Daizu Otsuka Holdings/일본
	Pokka Sapporo Holdings/일본		Toraku Toraku Co Ltd/일본

*출처: 각 기업 홈페이지 및 Amazon(JP)

- 2022년 일본 음료 시장에서 유통되는 제품의 87.8%는 오프라인 소매 유통채널을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 12.2%로 나타남
- 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 26.3%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 2.0%p로 감소하는 추세임

<표 5-40> 일본 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

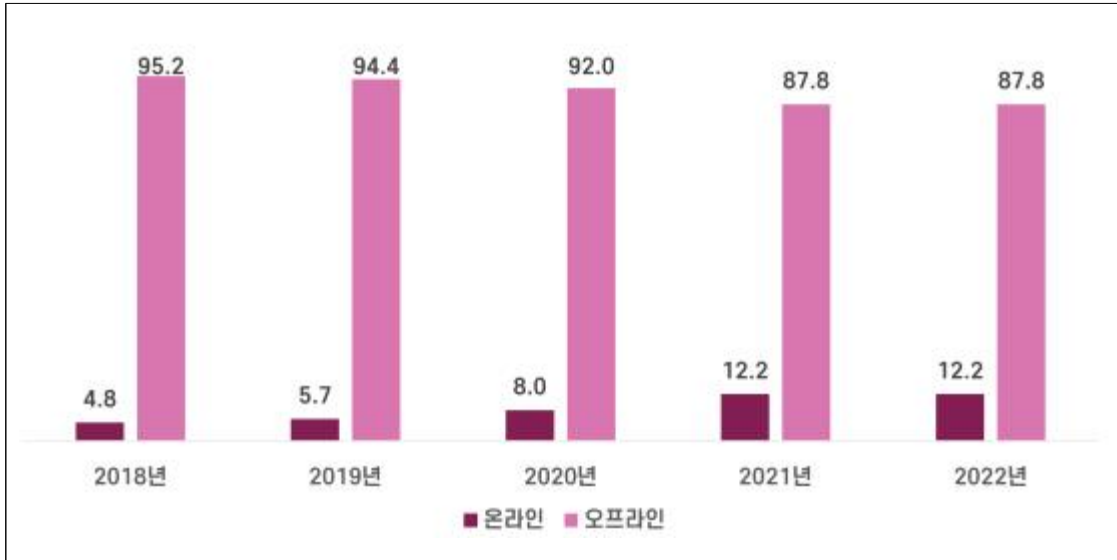
구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	4.8	5.7	8.0	12.2	12.2	-	26.3
	오프라인	95.2	94.4	92.0	87.8	87.8	-	△2.0
논알코올 음료	온라인	4.1	4.8	6.8	9.0	9.1	1.1	22.1
	오프라인	95.9	95.2	93.2	91.0	90.9	△0.1	△1.3
온음료	온라인	5.5	6.5	9.2	15.4	15.3	△0.6	29.1
	오프라인	94.5	93.5	90.8	84.6	84.7	0.1	△2.7

*주: 논알코올 음료는 청량음료, RTD커피·차·주스류를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코야를 포함함
*출처: Statista(www.statista.com)



<그림 5-46> 일본 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)



*출처: Statista(www.statista.com)

□ 코로나19 이후 면역력 증진을 위한 기능성 음료의 인기가 지속됨

- 후지경제(富士經濟)에 따르면 2023년 일본의 유산균음료 시장은 2020년 대비 약 11% 증가한 108억 엔(한화 약 978억 원)¹⁰¹⁾으로 예측됨
- 일본 내 코로나바이러스 및 인플루엔자 유행이 지속되면서 질병 예방 및 건강 관리에 대한 관심이 커짐에 따라 면역력 증진을 위한 기능성 음료 수요가 증가함
- 일본 최초의 면역 증진 기능성 표시 음료인 기린(KIRIN)사의 플라즈마 유산균 음료 ‘iMUSE’는 출시 3주 만에 약 2,000만 개가 판매됨
- 일본 Coca-cola는 기린(KIRIN)사의 플라즈마 유산균 음료와 조합해 만든 면역 기능성 음료 4종(스포츠음료, 물, 커피, 주스)을 개발 및 출시했는데, 이는 시장 점유율 싸움을 벌여온 경쟁사의 이례적인 협업으로 평가됨
- 유산균 시로타주¹⁰²⁾가 함유돼 장 기능 개선 및 일시적 스트레스 완화 효과가 있는 야쿠르트(Yakult)사의 Y1000은 하루 평균 20만 병 이상의 판매량을 기록하며 품귀현상을 빚음

101) 2024년 1월 24일 매매기준율(JPY¥1 = 9.06원) 기준

102) 야쿠르트의 핵심 유산균으로 전세계 최초 발견자인 생물학자 미노루 시로타 박사의 이름을 따 ‘시로타주(株)’로 명명함



<그림 5-47> 일본 면역 기능성 음료 주요 제품



*출처: 각 기업 홈페이지, 일본경제신문

- 일본의 식품위생법에 따르면 청량음료수란 ‘유산균음료, 우유 및 유제품을 제외한 알코올이 1% 미만인 음료’로 정의됨
 - 탄산음료, 과일음료, 커피음료, 미네랄워터, 두유, 채소음료, 스포츠음료 등 평소 일반적으로 음용하는 거의 모든 음료가 ‘청량음료수’에 해당함

- 청량음료수의 규격 기준은 2021년 개정된 「2021년 후생노동성 공시 제 263호」를 따라야 함
 - 해당 규정은 청량음료의 성분규격, 제조기준, 오염물질 제한량에 대한 기준을 제시하고 있음
 - 2021년 개정에서 6가크롬¹⁰³⁾, 클로로아세트산, 디클로로 아세트산, 트리클로로 아세트산, 프탈산 디(2-에틸헥실)의 기준치가 변경됨

103) 원자가가 6가인 크로뮴(Cr6+Hexavalent chromium)으로 주기율표에 열거된 금속 원소 크롬의 한 형태로, 암석, 토양, 광석 및 화산면지뿐만 아니라 동식물 및 인간에서 자연적으로 발생하는 물질. 흡입 시 인체 발암을 일으키는 물질로 알려져 있음



□ 일본에서 유통되는 음료류는 2023년 3월 9일 개정된 「식품표시기준」에 명시된 라벨링 규정을 준수해야 함

- 일본에서 유통되는 음료를 포함한 모든 식품은 △제품명 △원재료 및 첨가제 △알레르기 성분 △소비기한 △영양성분을 일본어로 표기해야 함

<표 5-41> 일본 식품 라벨링 필수표기사항

제품명	- 식품의 내용을 나타내는 일반적인 명칭을 사용
원재료 및 첨가제	- 중량 기준으로 내림차순 작성 - 원재료명과 첨가물은 구분해서 표시 - 원재료는 널리 알려진 이름으로 표시 - 첨가물은 물질명으로 표시
알레르기 성분	- 원재료에 알레르기 성분이 있는 경우, 원재료명 바로 뒤에 괄호를 하고 표시 (예: 요구르트(우유 성분 포함)) - 첨가물이 알레르기 성분에서 유래한 경우, 물질명 바로 뒤에 괄호를 하고 표시 (예: 물질명(알레르기 성분)) - 알레르기 성분 의무표시 항목: 새우, 게, 호두, 밀, 메밀, 계란, 우유, 땅콩 - 알레르기 성분 권장표시 항목: 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 키위, 쇠고기, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴
소비기한	- 용기가 밀봉된 상태에서 상하기 쉬운 식품에는 소비기한을 표기 - 그 외 식품에는 상미기한(맛있게 섭취할 수 있는 기한) 표기 - 년/월/일 순으로 작성하며 보존방법을 함께 기재
영양성분	- 영양표시가 외국어로 되어 있는 경우에도 식품표시기준에 맞게 일본어 라벨을 부착해야 함 - 의무표시대상 영양성분인 '열량', '단백질', '지질', '탄수화물', '나트륨(식염 상당량(食塩相当量))'은 순서대로 표시해야 함 - 의무 표시대상 외 영양성분(칼슘, 비타민C 등)은 별도 표기 규칙을 따름 - '비타민C 듬뿍', '무설탕' 등 특정 영양성분을 강조할 때는 영양성분 강조 표시기준을 따라야 함

*주: 식염상당량(食塩相当量)은 보통 나트륨으로 표기되는 항목으로 일본에서는 식품의 나트륨량을 식염 상당량으로 환산해 표기해야 함(식염상당량(g)=나트륨(mg)×254÷1,000)

*출처: 일본식품표시기준(食品表示基準)



4. 베트남

- 2022년 베트남의 음료 시장규모는 69억 4,900만 달러(한화 약 9조 3,151억 원)¹⁰⁴⁾로 집계됨
 - 코로나19의 여파로 2021년 시장규모는 전년 대비 약 2.1% 감소한 62억 2,400만 달러(한화 약 8조 3,768억 원) 수준이었지만, 2022년 시장이 회복되며 전년 대비 11.7% 증가함

<그림 5-48> 베트남 음료 시장규모(2018~2022)



*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 베트남의 전체 음료 시장 중 청량음료 부문이 82.1%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 온음료(14.5%), 두유 음료(3.3%) 순으로 나타남
 - 청량음료 중에서는 생수와 RTD 차 시장규모가 전년 대비 각각 17.1%, 14.3% 성장하면서 베트남 음료 시장 성장을 견인함
 - 정수시설의 부족으로 가정 식수에 대한 신뢰가 부족해 직접 음용뿐만 아니라 음식 조리에도 생수를 사용하는 가정이 증가하면서 생수 시장규모가 확대됨

104) 2024년 3월 20일 매매기준율(US\$1 = 1,341.00원) 기준



- ‘RTD 차’는 베트남 전체 음료 시장의 약 27.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는데, 코로나19 여파로 건강한 제품을 찾는 소비자가 늘어나면서 탄산음료 보다는 건강에 좋은 차 기반의 RTD 음료 수요가 증가했기 때문으로 분석됨

<표 5-42> 베트남 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
음료 전체	5,885	6,347	6,364	6,224	6,949	100.0	11.7	4.2
청량음료	4,851	5,234	5,200	5,036	5,708	82.1	13.3	4.1
- 생수	604	692	679	641	751	10.8	17.1	5.6
- 탄산음료	1,030	1,115	1,089	1,076	1,211	17.4	12.6	4.1
- RTD 차	1,763	1,866	1,838	1,679	1,920	27.6	14.3	2.2
- 주스	502	550	570	605	675	9.7	11.4	7.7
- 에너지음료	738	777	786	793	880	12.7	10.9	4.5
- 스포츠음료	101	111	119	128	144	2.1	12.0	9.1
- RTD 커피	6.2	6.8	7.0	7.0	7.8	0.1	11.4	5.9
- 아시아전통음료	91	100	94	85.9	98.3	1.4	14.4	1.9
- 농축액	16	17	18	19.6	21.6	0.3	10.2	8.0
온음료	816	877	940	968	1,010	14.5	4.4	5.5
- 커피	358	380	409	429	451	6.5	5.1	5.9
- 차	276	304	325	322	340	4.9	5.6	5.3
- 기타 온음료	182	193	205	218	220	3.2	1.1	4.9
두유 음료	217	236	224	221	232	3.3	5.1	1.7

*주1: 아시아 전통음료는 반동(장미 우유), 제비집 음료, 타마린드 주스, 생강, 레몬그라스, 로젤라(roselle) 주스, 사탕수수, 칼피스(젖산음료) 등 RTD 차 또는 주스에 포함되지 않는 모든 아시아 전통 음료를 의미함
 *주2: 온음료는 커피, 차, 기타 온음료로 분류됨
 *주3: 두유 음료는 성분 중 대두가 가장 큰 비중을 차지하는 우유 대체식품을 의미함
 *출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-49> 베트남 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

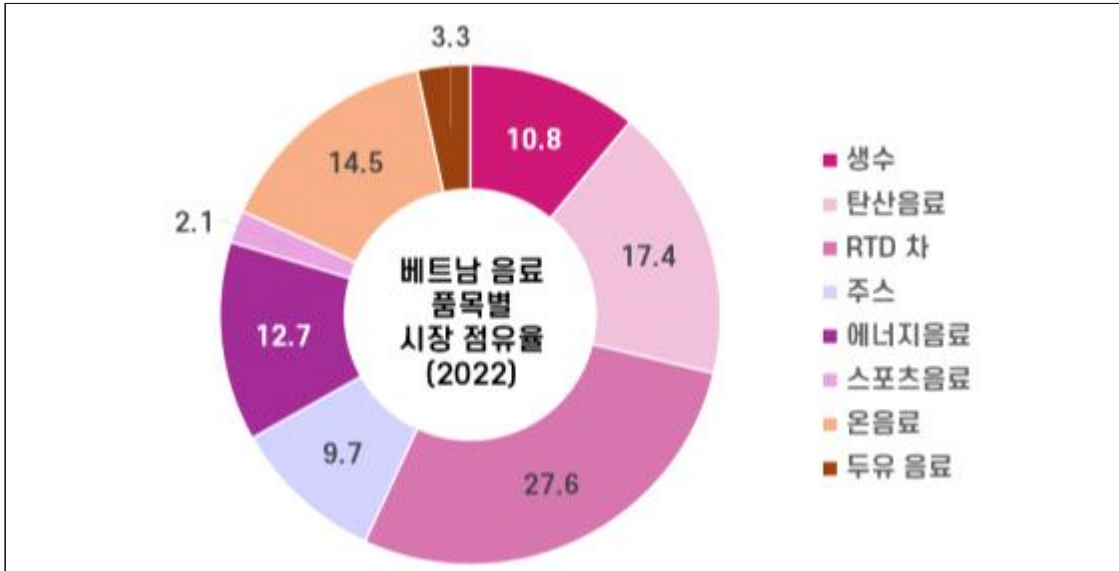


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-50> 베트남 음료 품목별 시장 점유율(2022)

(단위: %)

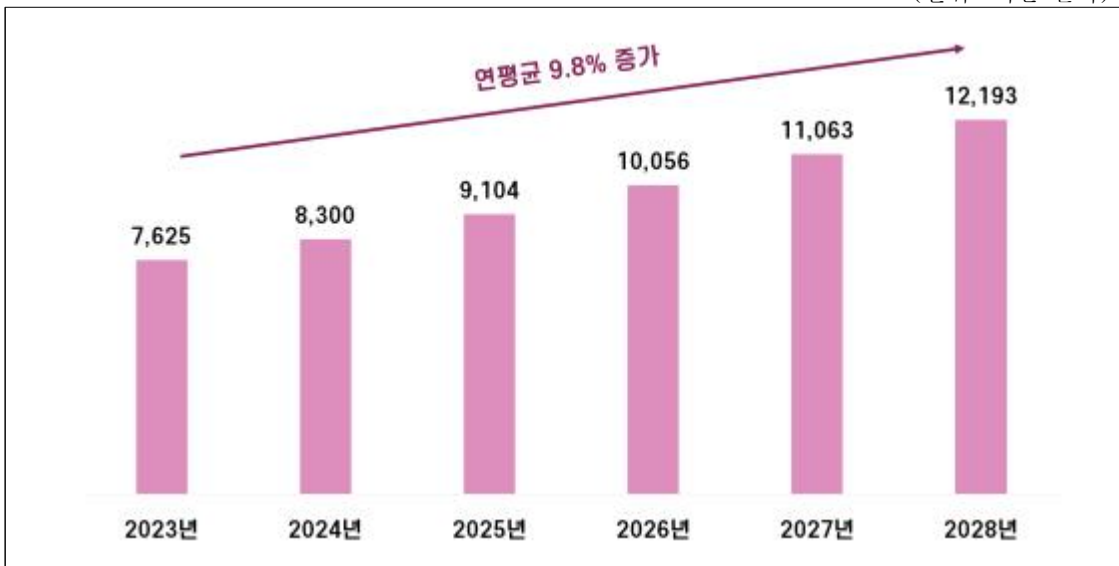


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 베트남의 음료 시장은 연평균 9.8% 성장해 2028년 121억 9,300만 달러(한화 약 16조 3,386억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-51> 베트남 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)

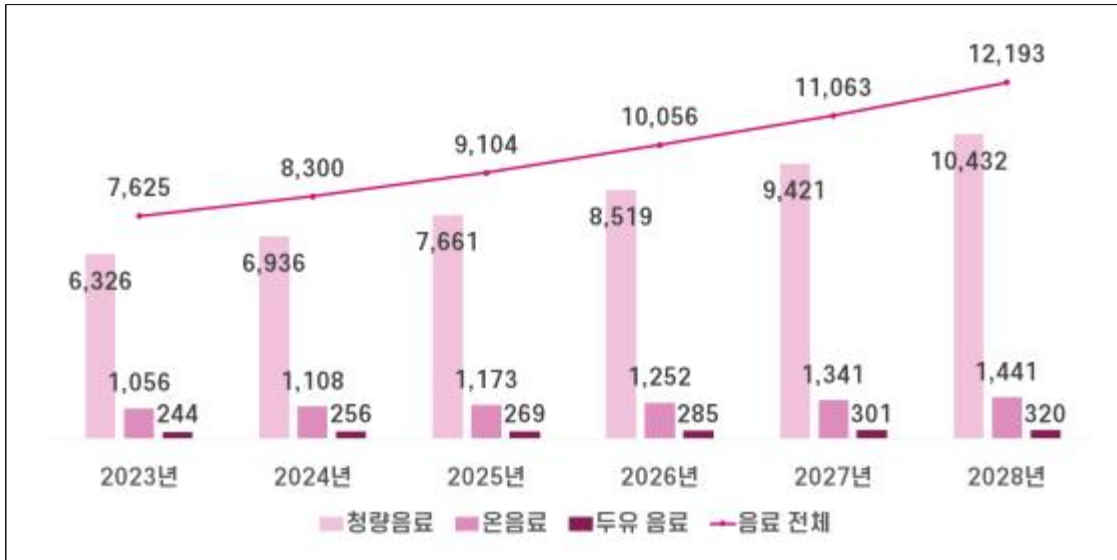


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-52> 베트남 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 청량음료 시장 내 브랜드 점유율은 Pepsi(미국) 28.1% Tan Hiep Phat(베트남) 10.9%, Coca-Cola(미국) 10.7%, JG(필리핀) 8.6%, Suntory(일본) 6.5% 순임

<표 5-43> 베트남 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	PepsiCo Inc	미국	24.5	24.9	26.1	27.2	27.9	28.1
2	Tan Hiep Phat Group	베트남	13.9	13.7	13.7	12.2	11.0	10.9
3	The Coca-Cola Company	미국	9.4	9.7	10.0	10.4	10.6	10.7
4	JG Summit Holdings Inc	필리핀	7.5	7.4	7.4	8.2	8.6	8.6
5	Suntory Holdings Ltd	일본	5.8	5.8	5.9	6.2	6.5	6.5
6	Nestlé SA	스위스	3.7	3.8	4.2	4.6	5.0	5.0
7	TC Pharmaceutical Industry Co Ltd	베트남	3.9	3.9	3.8	4.0	4.1	4.1
8	Masan Group Corp	베트남	1.9	2.3	2.6	2.6	2.5	2.6
9	Kirin Holdings Co Ltd	일본	1.9	1.9	1.9	1.9	2.0	1.9
10	Hoang Minh Water JSC	베트남	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	1.4
기타			26.7	25.7	23.4	21.6	20.6	20.2

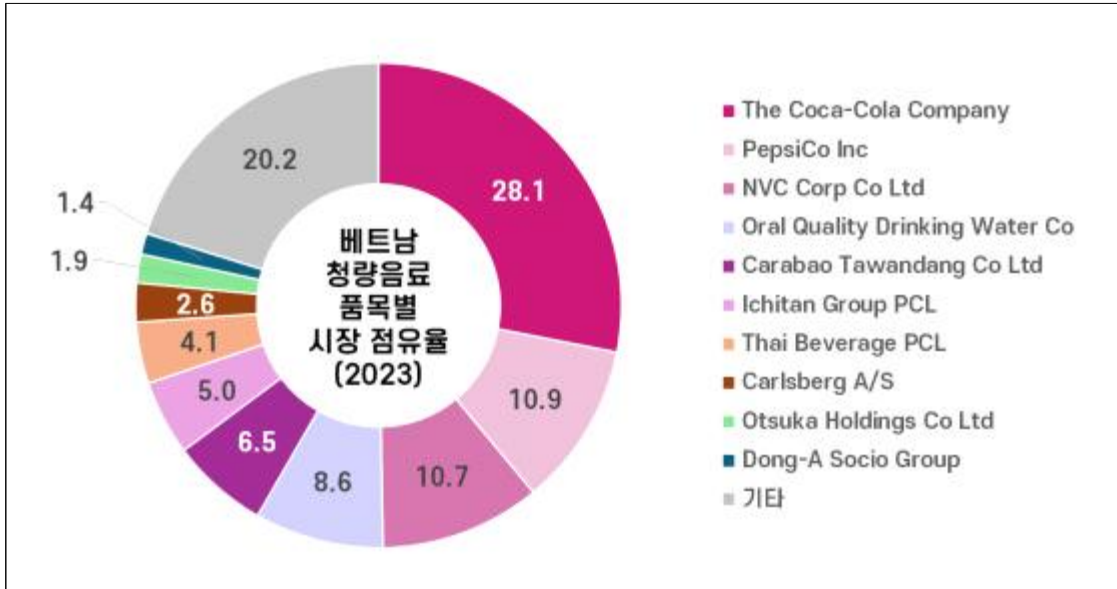
*주: 청량음료(Soft Drinks) 기준, 생수, 탄산음료, 농축액, 주스, RTD 커피/차, 에너지음료, 스포츠음료, 아시아 전통음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-53> 베트남 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-44> 베트남에서 판매되는 청량음료

	Zero Degree Green Tea Tan Hiep Phat Group(베트남)		Aquafina PepsiCo(미국)
	C2 JG Summit(베트남)		7-Up PepsiCo(미국)
	La Vie Nestlé(스위스)		Fanta Coca-Cola(미국)
	Wonderfarm Kirin Holdings(일본)		Wake-up 247 Masan(베트남)
	Vinh Hao Masan(베트남)		Red Bull TC Pharmaceutica(베트남)

*출처: 각 기업 홈페이지, Shopee(shopee.vn)



□ 2023년 온음료 시장 내 브랜드 점유율은 Nestlé(스위스) 27.8% Masan (베트남) 9.4%, Trung Nguyen(베트남) 8.2%, Lipton(미국·영국) 5.6%, Ecological(베트남) 2.9% 순임

<표 5-45> 베트남 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

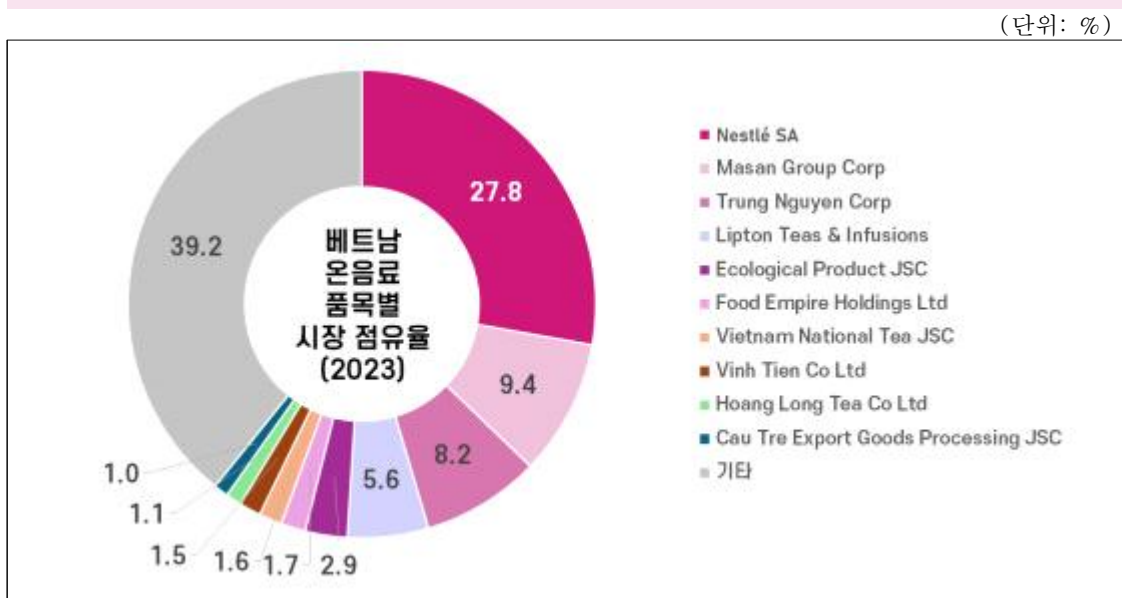
(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Nestlé SA	스위스	27.3	26.9	26.7	27.5	27.5	27.8
2	Masan Group Corp	베트남	11.7	11.7	10.9	10.1	9.5	9.4
3	Trung Nguyen Corp	베트남	8.2	8.3	8.0	7.7	8.0	8.2
4	Lipton Teas & Infusions	미국·영국	-	-	-	-	-	5.6
5	Ecological Product JSC	베트남	2.6	2.7	2.8	2.6	2.8	2.9
6	Food Empire Holdings Ltd	싱가포르	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6	1.7
7	Vietnam National Tea JSC	베트남	2.2	1.9	1.5	1.4	1.6	1.6
8	Vinh Tien Co Ltd	베트남	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5	1.5
9	Hoang Long Tea Co Ltd	베트남	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1
10	Cau Tre Export Goods Processing JSC	베트남	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	1.0
기타			43.4	43.8	45.3	45.9	45.5	39.2

*주: 온음료(Hot Drinks) 기준, 커피, 차, 기타 온음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-54> 베트남 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-46> 베트남에서 판매되는 온음료

	Nescafé Nescafé(스위스)		Vinacafé Masan(베트남)
	Lipton Lipton(미국·영국)		Trung Nguyen Trung Nguyen(베트남)
	G7 Trung Nguyen(베트남)		Cozy Ecological Product(베트남)
	MacCoffee Food Empire(싱가포르)		Vinatea Vietnam National Tea(베트남)
	Hoang Long Hoang Long(베트남)		Cau Tre Cau Tre Export Goods(베트남)

*출처: 각 기업 홈페이지, Shopee(shopee.vn)

□ 2023년 두유 음료 시장 내 브랜드 점유율은 Quang Ngai Sugar(베트남) 59.5% Vietnam Dairy Products(베트남) 16.1%, Uni-President(대만) 5.9%, Nutifood Nutrition(베트남) 5.9% 순임

<표 5-47> 베트남 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

제조사		국가	(단위: %)					
			2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Quang Ngai Sugar JSC	베트남	61.6	62.1	59.9	59.7	59.8	59.5
2	Vietnam Dairy Products JSC	베트남	15.6	15.9	16.9	16.9	16.5	16.1
3	Uni-President Enterprises Corp	대만	5.5	5.3	5.9	6.2	6.0	5.9
4	Nutifood Nutrition Food JSC	베트남	5.7	5.6	6.3	6.2	6.1	5.9
5	Tan Hiep Phat Group	베트남	6.7	5.3	5.1	4.6	4.5	4.3
기타			4.9	5.8	6.0	6.3	7.2	8.3

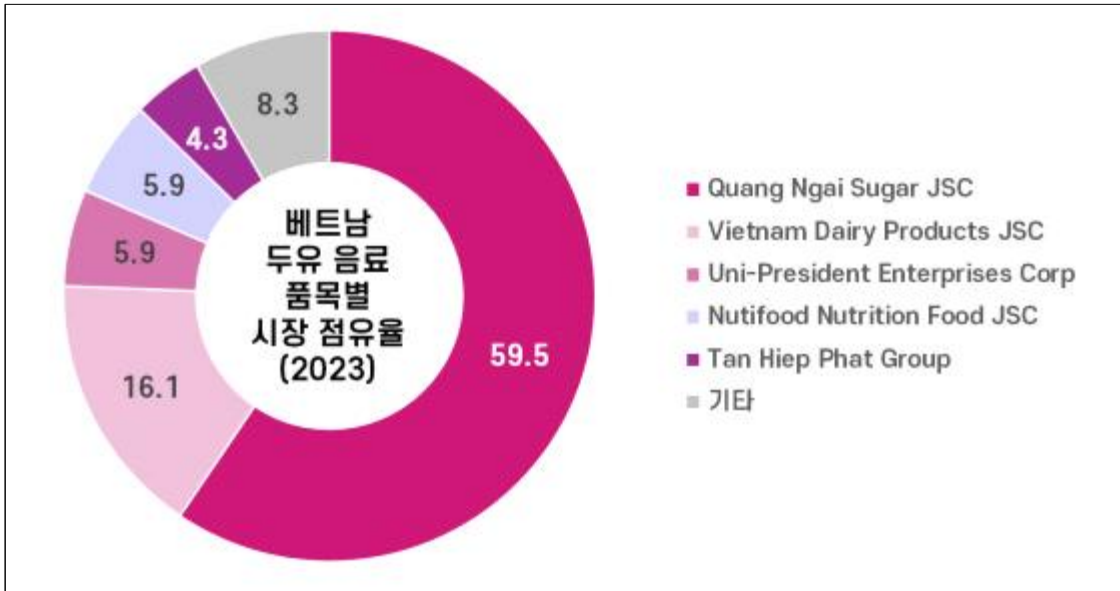
*주: 온음료(Hot Drinks) 기준, 커피, 차, 기타 온음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-55> 베트남 두유 음료 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-48> 베트남에서 판매되는 두유 음료

	Fami Quang Ngai Sugar (베트남)		Vinamilk Vietnam Dairy Product (베트남)
---	--------------------------------	--	---

*출처: Shopee(shopee.vn)

- 2022년 베트남 음료 시장에서 유통되는 제품의 97.1%는 오프라인 소매 유통채널을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 2.9%로 나타남
- 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 34.6%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 0.5%p로 감소하는 추세임



<표 5-49> 베트남 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	0.9	1.2	1.9	2.7	2.9	9.3	34.6
	오프라인	99.1	98.8	98.1	97.3	97.1	△0.2	△0.5
논알코올 음료	온라인	0.7	1.0	1.6	2.4	2.5	4.2	37.5
	오프라인	99.3	99.0	98.4	97.6	97.5	△0.1	△0.5
온음료	온라인	1.1	1.4	2.1	3.0	3.4	13.3	32.6
	오프라인	98.8	98.5	97.9	97.0	96.7	△0.3	△0.5

*주: 논알코올 음료는 청량음료, RTD커피·차·주스류를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코아를 포함함
*출처: Statista(www.statista.com)

<그림 5-56> 베트남 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)



*출처: Statista(www.statista.com)

□ 건강을 생각하는 소비가 증가하며 무첨가 및 저칼로리 음료가 인기임

- Euromonitor에 따르면 코로나19 이후 베트남 소비자의 ‘예방적 건강’에 대한 관심이 높아지며 가당 음료에 대한 수요가 감소함
- 반면 저당, 무설탕 음료에 대한 수요가 급증했으며 동시에 비타민 및 미네랄 등 면역력 증진에 도움이 되는 성분이 첨가된 음료의 수요도 증가함



- 베트남의 높은 경제성장률 및 산업화로 인한 국민 가계 소득 증가로 가치 소비를 추구하는 소비자가 늘어나며 건강음료 관련 수요가 지속적으로 증가함
- 베트남의 건강음료 시장규모는 2021년 2,024만 달러(한화 약 271억 3,172만 원)¹⁰⁵⁾로 2016년 대비 약 67% 증가함

<그림 5-57> 베트남에서 판매되는 건강음료

			
저당 아티초크 음료	무설탕 옥수수차	저당 인삼수	간 건강 기능성 음료

*출처: Shopee(shopee.vn)

□ 베트남으로 수입되는 음료류는 수입업체가 자체적으로 식품등록증을 발급 받아 시장에 유통함

- 이전까지 베트남으로 수입되는 음료류를 포함한 대부분의 포장식품은 베트남 보건부에서 식품등록증 발급 받아 유통해야 했으나, 2018년 2월 2일부로 식품 등록증을 수입업체가 자체 발급할 수 있도록 변경됨

<표 5-50> 베트남 일반식품(음료류 포함) 등록 방법

단계	설명
1	서류준비 품질검사 신청을 위한 서류준비 (자율 등록 신청서, ISO 17025 기준인증 식품안전서류 등)
2	공인 검사소에서 품질검사 Vinacontrol, Quatest 등 공인 검사소에서 품질검사 진행 후 ISO 17025 기준인증 식품안전서류 발급
3	식품등록증 자체발급 식품등록증 자체발급 이후 수입업자는 해당상품의 생산 및 상품판매에 대한 권리와 안전에 대한 책임을 갖게 됨
4	보건부 접수 음료의 경우 '보건부'에 상품등록증을 접수하면, 보건부 사이트에 수입업체 정보 및 상품등록증을 게시함 (사이트: https://nghidinh15.vfa.gov.vn/)

*출처: KATI 농식품수출정보

105) 2024년 3월 20일 매매기준율(US\$1 = 1,341.00원) 기준



- 베트남에서 유통되는 음료류는 「식품의 미생물 오염에 대한 국가기술 규정¹⁰⁶⁾」에 따라 미생물 및 오염물질 관련 기준을 충족해야 함
 - 음료류에 적용되는 미생물 및 오염물질에는 대장균 및 대장균군, 분원성 연쇄상구균, 녹농균, 아황산환원혐기성포자형성균이 있음

<표 5-51> 음료류(병입 광천수, 병입 음료) 미생물 기준

첫 번째 검사					
지표	표본의 양(ml)		요구조건		기준분류
대장균 또는 내열성 대장균군	1 x 250		KPH		A
대장균군	1 x 250		세균의 수가 (포자) ≥ 1 이고, ≤ 2 인 경우, 2번째 검사 진행 세균의 수가 (포자) > 2 인 경우, 골라 버림		A
분원성 연쇄상구균	1 x 250				A
녹농균	1 x 250				A
아황산환원혐기성포자형성균	1 x 50				A
두 번째 검사					
지표	표본추출계획		허용제한기준		기준분류
	n	c	n	M	
대장균군	4	1	0	2	A
분원성 연쇄상구균	4	1	0	2	A
녹농균	4	1	0	2	A
아황산환원혐기성포자형성균	4	1	0	2	A

출처: 식품안전정보원 글로벌 식품법령·기준규격정보시스템

- 베트남에서 유통되는 음료류는 「식품의 중금속 오염에 대한 국가기술 규정¹⁰⁷⁾」에 명기된 중금속 오염 제한기준을 준수해야 함
 - 음료의 세부 유형(차류, 커피, 생수, 캔 음료 등)마다 비소, 카드뮴, 납, 수은, 주석 등의 중금속 제한 기준치가 각기 다르게 설정되어 있으므로 유의가 필요함

106) QCVN 8-3:2012/BYT

107) QCVN 8-2:2011/BYT



<표 5-52> 음료류(병입 광천수, 병입 음료) 중금속 제한기준

중금속	식품명	ML(mg/kg 또는 mg/L)
비소(As)	차 및 차 가공품	1.0
	커피	1.0
	음용수(생수)	0.01
카드뮴(Cd)	차 및 차 가공품	1.0
	커피	1.0
	음용수(생수)	0.003
납(Pb)	차 및 차 가공품	2.0
	커피	2.0
	음용수(생수)	0.01
수은(Hg)	차 및 차 가공품	0.05
	커피	0.05
	음용수(생수)	0.006
주석(Sn)	캔음료	150

출처: 식품안전정보원 글로벌 식품법령·기준규격정보시스템

□ 베트남에 유통되는 음료류를 포함한 모든 상품은 「상품 라벨에 대한 정부 시행령¹⁰⁸⁾」에 따라 라벨링 해야 함

- 베트남에서 유통되는 음료류 제품 라벨에는 ▲상품명 ▲원산지 ▲상품에 책임이 있는 조직 또는 개인의 이름 및 주소 ▲수량 ▲제조일자 ▲유통기한 ▲성분 또는 성분 함량 ▲경고 정보 ▲유전자변형 원료명 옆에 ‘유전자변형식품’ 또는 ‘유전자 변형’ 문구가 베트남어로 표기되어야 함

108) No. 111/2021/ND-CP

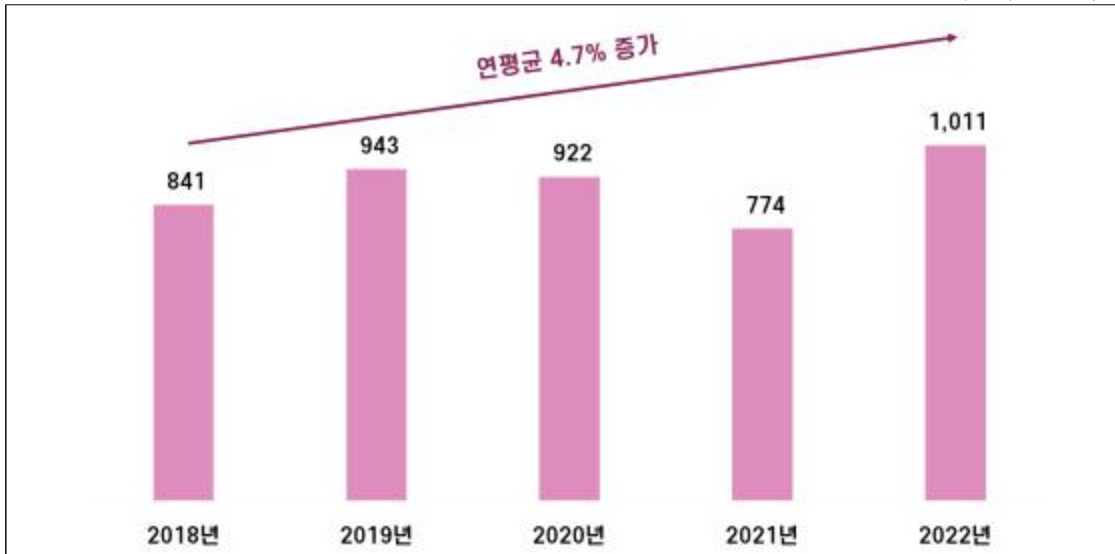


5. 캄보디아

- 2022년 캄보디아의 음료 시장규모는 10억 1,100만 달러(한화 약 1조 3,552억 원)¹⁰⁹⁾로 집계됨
 - 2021년 코로나19의 영향으로 음료 시장규모는 전년 대비 18% 감소한 7억 7,400만 달러(한화 약 1조 379억 원)로 집계되었지만, 2022년 시장이 회복되며 전년 대비 약 30.6% 증가함

<그림 5-58> 캄보디아 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

- 2022년 캄보디아의 전체 음료 시장 중 청량음료 부문이 94.3%로 가장 큰 비중을 차지하며, 온음료(5.3%), 두유 음료(0.4%) 순으로 집계됨
 - 청량음료 부문 중 에너지 음료의 비중이 33.7%로 가장 크고, 시장규모는 전년 대비 약 39% 증가하며 큰 폭으로 성장함
 - 캄보디아 소비자는 에너지 음료를 피로회복제 용도로 소비하며, 주로 2030 젊은 세대의 소비 비중이 높은 편임

109) 2024년 3월 20일 매매기준율(US\$1 = 1,341.00원) 기준



- 캄보디아의 에너지 음료 주요 브랜드는 태국산 카라바오(Carabao)와 한국의 박카스(Bacchus)로, 박카스는 한국 의약품에 대한 캄보디아 소비자의 높은 신뢰도를 공략한 성공적인 마케팅으로 시장 선점에 성공한 것으로 나타남

<표 5-53> 캄보디아 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년대비 증감율 (21/22)	연평균 증감율 (18/22)
음료 전체	841	943	922	774	1,011	100.0	30.6	4.7
청량음료	797	895	869	718	953	94.3	32.7	4.6
- 생수	275	305	286	217	295	29.2	36.0	1.8
- 탄산음료	158	171	156	132	164	16.2	23.6	0.9
- RTD 차	83	93	92	88	106	10.4	19.6	6.2
- 주스	27	28	24	19	25	2.5	32.6	△1.9
- 에너지음료	234	275	289	244	341	33.7	39.7	9.8
- 스포츠음료	20	23	22	18	23	2.3	30.7	3.6
- RTD 커피	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
온음료	42	45	50	52	54	5.3	3.3	6.7
- 차	7	8	9	9	10	1.0	6.6	7.4
- 기타 온음료	7	7	8	8	9	0.9	11.3	8.2
- 커피	28	30	34	35	35	3.5	0.9	6.2
두유 음료	2	3	3	3	4	0.4	8.8	12.6

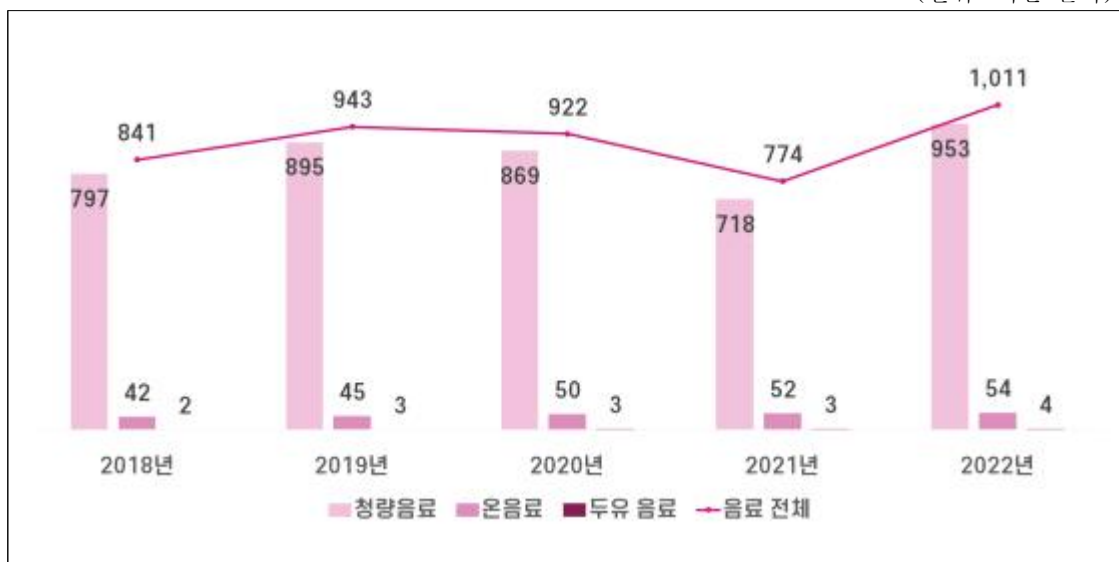
*주1: 온음료는 커피, 차, 기타 온음료로 분류됨

*주2: 두유 음료는 성분 중 대두가 가장 큰 비중을 차지하는 우유 대체식품을 의미함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-59> 캄보디아 음료 품목별 시장규모(2018~2022)

(단위: 백만 달러)

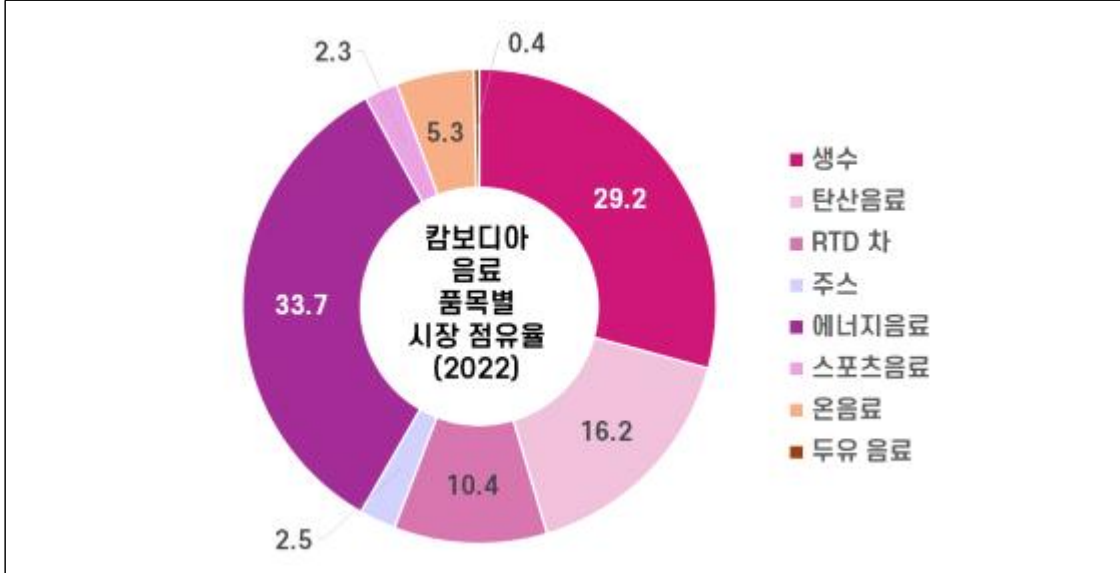


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-60> 캄보디아 음료 품목별 시장 점유율(2022)

(단위: %)

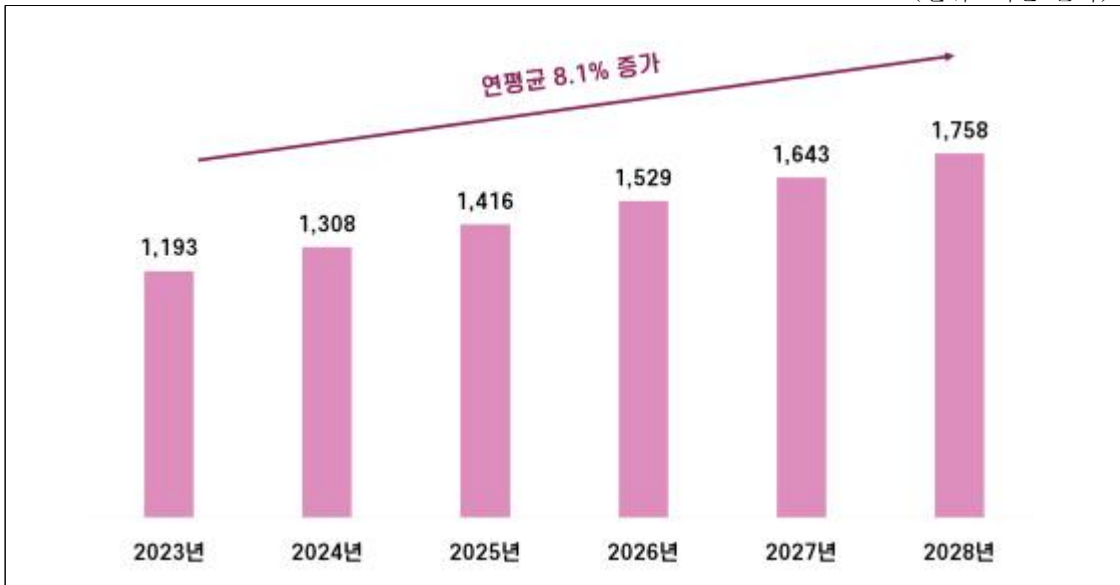


*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 이후 캄보디아의 음료 시장은 연평균 8.1% 성장해 2028년 17억 5,800만 달러(한화 약 2조 3,557억 원)에 달할 것으로 전망됨

<그림 5-61> 캄보디아 음료 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)

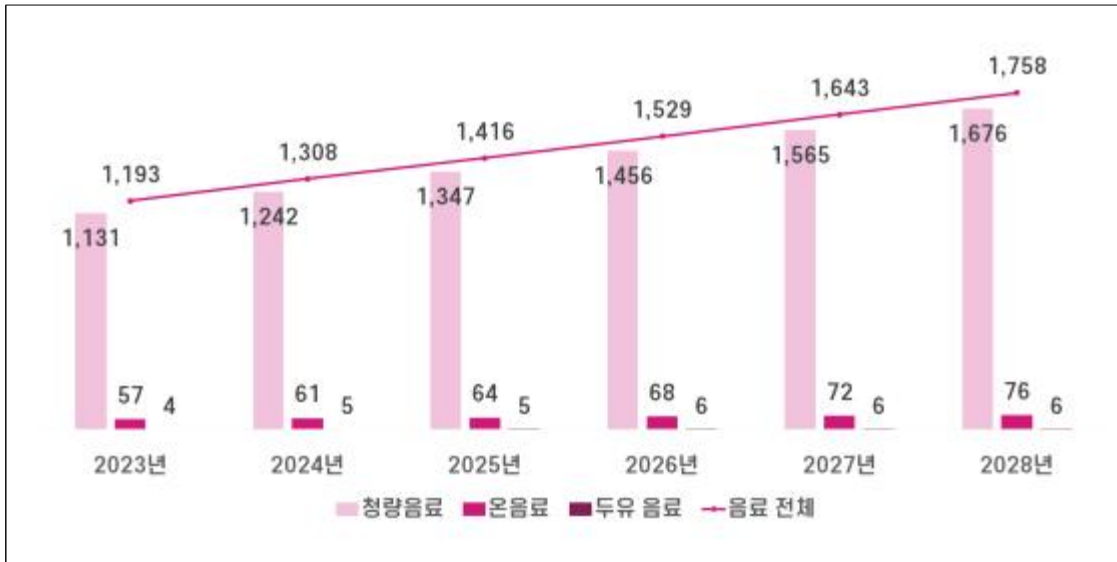


*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-62> 캄보디아 음료 품목별 시장 전망(2023~2028)

(단위: 백만 달러)



*출처: Euromonitor(2023)

□ 2023년 청량음료 시장 내 브랜드 점유율은 Coca-Cola(미국) 21.9%, Pepsi(미국) 18.6%, NVC(캄보디아) 11.3%, Oral Quality Drinking Water(캄보디아) 8.0%, Carabao Tawandang(태국) 6.1% 순임

<표 5-54> 캄보디아 청량음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	The Coca-Cola Company	미국	24.8	24.3	22.8	22.6	21.9	21.9
2	PepsiCo Inc	미국	9.4	10.2	12.7	14.7	18.3	18.6
3	NVC Corp Co Ltd	캄보디아	11.2	11.4	11.4	11.8	11.3	11.3
4	Oral Quality Drinking Water	캄보디아	7.7	7.8	8.1	8.4	8.0	8.0
5	Carabao Tawandang Co Ltd	태국	10.3	10.5	10.0	7.6	6.6	6.1
6	Ichitan Group PCL	태국	4.3	4.6	4.7	4.9	5.0	5.2
7	Thai Beverage PCL	태국	4.7	4.6	4.6	4.8	5.0	5.2
8	Carlsberg A/S	덴마크	5.2	5.2	5.1	5.2	5.0	5.1
9	Otsuka Holdings Co Ltd	일본	1.1	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3
10	Dong-A Socio Group	대한민국	2.2	2.1	2.1	1.7	1.3	1.0
기타			19.1	18.1	17.3	17.2	16.4	16.3

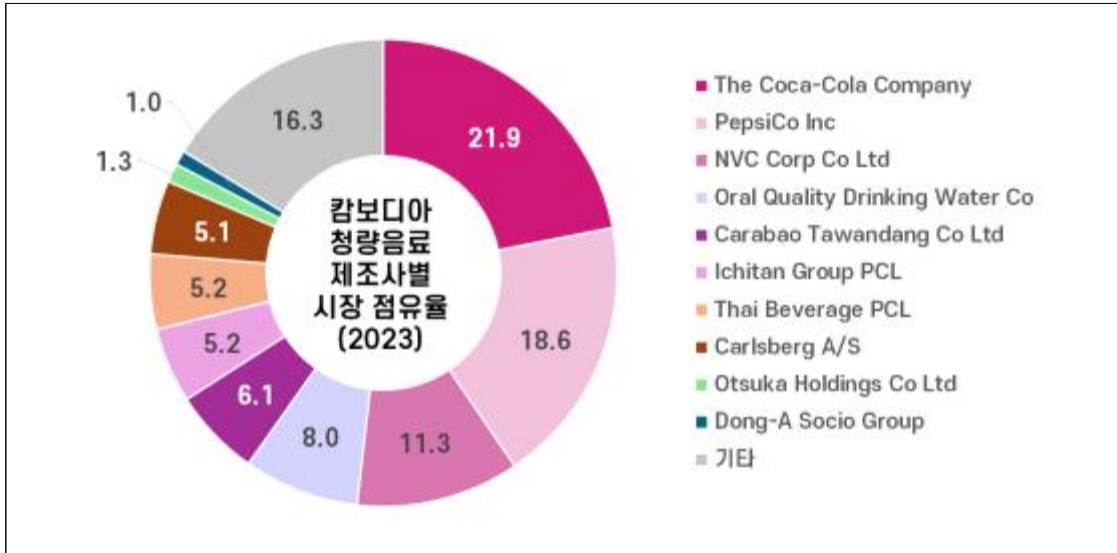
*주: 청량음료(Soft Drinks) 기준, 생수, 탄산음료, 농축액, 주스, RTD 커피/차, 에너지음료, 스포츠음료, 아시아 전통음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)



<그림 5-63> 캄보디아 청량음료 제조사별 시장 점유율(2023)

(단위: %)



*출처: Euromonitor(2023)

<표 5-55> 캄보디아에서 판매되는 청량음료

	Coca-Cola Coca-Cola(미국)		Fanta Coca-Cola(미국)
	Vital water NVC Corp Co Ltd(캄보디아)		Sting energy drink PepsiCo(미국)
	Ichitan Ichitan Group(태국)		Carabao Dang Carabao Tawandang(태국)
	Angkor Puro Carlsberg(덴마크)		Oishi Thai Beverage(태국)
	Pocari Sweat Otsuka(일본)		Bacchus Dong-A(대한민국)

*출처: Makro click(makrocambodiaclick.com)



□ 2023년 온음료 시장 내 브랜드 점유율은 Nestlé(스위스) 22.9%,
Mondulkiri Coffee(캄보디아) 13.9%, Viz Branz(싱가포르) 11.4%,
Massimo Zanetti(이탈리아) 10.7% 순임

<표 5-56> 캄보디아 온음료 제조사별 시장 점유율(2018~2023)

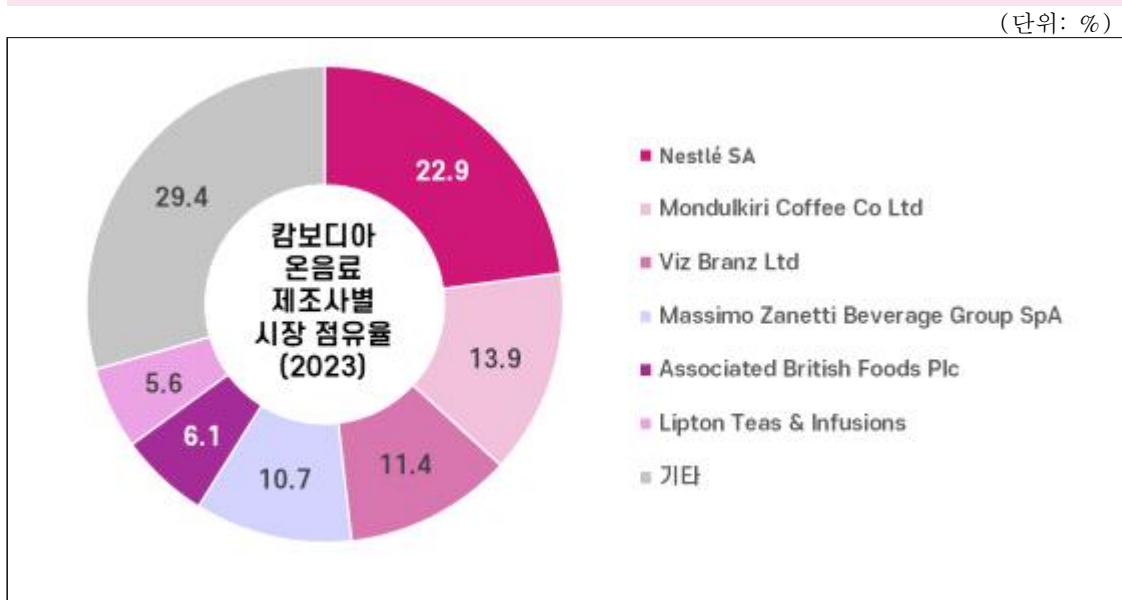
(단위: %)

순위	제조사	국가	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
1	Nestlé SA	스위스	22.4	22.6	23.0	22.7	22.8	22.9
2	Mondulkiri Coffee Co Ltd	캄보디아	12.1	12.8	13.5	13.9	13.9	13.9
3	Viz Branz Ltd	싱가포르	10.2	11.2	11.3	11.5	11.4	11.4
4	Massimo Zanetti Beverage Group SpA	이탈리아	11.8	11.5	11.5	11.3	11.0	10.7
5	Associated British Foods Plc	영국	5.5	5.7	5.5	5.4	5.9	6.1
6	Lipton Teas & Infusions	미국·영국	-	-	-	-	-	5.6
7	Ekaterra	미국·영국	-	-	-	-	5.5	-
8	Unilever Group	영국	5.4	5.4	5.3	5.4	-	-
기타			32.6	30.8	30.0	29.7	29.4	29.4

*주: 온음료(Hot Drinks) 기준, 커피, 차, 기타 온음료 포함

*출처: Euromonitor(2023)

<그림 5-64> 캄보디아 온음료 제조사별 시장 점유율(2023)



*출처: Euromonitor(2023)



<표 5-57> 캄보디아에서 판매되는 온음료

	Nescafé Nestlé(스위스)		Mondulkiri Coffee Mondulkiri Coffee(캄보디아)
	Gold Roast Viz Branz(콜롬비아)		Boncafé Massimo Zanetti(이탈리아)
	Ovaltine Associated British Foods(영국)		Mondulkiri Tea Mondulkiri Coffee(캄보디아)

*출처: 각 기업 홈페이지, Makro click(makrocambodiaticlick.com)

- 2022년 캄보디아 음료 시장에서 유통되는 제품의 97.5%는 오프라인 소매 유통채널을 통해 유통되며, 온라인의 비중은 2.5%로 나타남
- 2018년 이후 온라인을 통한 유통 비중은 연평균 29.1%p 증가한 반면, 오프라인 소매유통채널 비중은 연평균 0.4%p로 감소하는 추세임

<표 5-58> 캄보디아 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	0.9	1.1	1.65	2.2	2.5	13.6	29.1
	오프라인	99.1	98.9	98.3	97.8	97.5	△0.3	△0.4
논알코올 음료	온라인	0.6	0.7	1.1	1.5	1.8	20.0	31.6
	오프라인	99.4	99.3	98.8	98.5	98.2	△0.3	△0.3
온음료	온라인	1.2	1.5	2.2	2.9	3.2	10.3	27.8
	오프라인	98.8	98.5	97.8	97.1	96.8	△0.3	△0.5

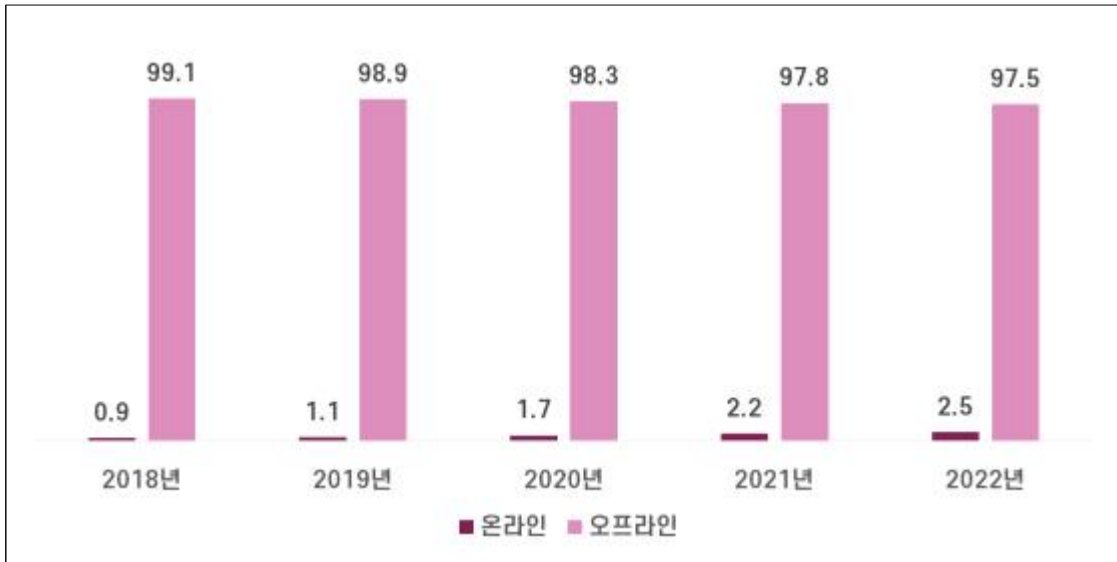
*주: 논알코올 음료는 청량음료, RTD커피·차·주스류를 포함하며, 온음료는 커피, 차, 코코야를 포함함

*출처: Statista(www.statista.com)



<그림 5-65> 캄보디아 음료 온·오프라인 유통채널별 비중(2018~2022)

(단위: %)



*출처: Statista(www.statista.com)

□ 건강에 도움이 된다는 마케팅 전략에 힘입어 에너지 음료 및 스포츠음료 시장이 빠르게 성장하고 있음

- 캄보디아의 에너지 음료 광고는 '리프레시', '뇌 능력 향상', '집중력 강화' 등 건강에 초점을 맞추어 해당 제품이 건강에 유익하다는 이미지를 구축함
- 캄보디아에서는 에너지 음료에 일일섭취량 및 건강 경고 라벨 등에 대한 제공 의무를 부과하지 않아 이러한 마케팅이 성공할 수 있었던 것으로 분석됨
- 또한 에너지 음료 및 스포츠음료 기업은 젊은 세대가 선호하는 축구, 게임, 콘서트 등 문화와 접목한 마케팅 등을 공격적으로 펼쳐 제품 인지도를 확보함

<그림 5-66> 캄보디아 에너지 음료 마케팅 전략

<p>Carabao Cup (EFL 공식 스폰서)</p>	<p>Carabao 콘서트 연계 마케팅</p>	<p>Bacchus 콘서트 연계 마케팅</p>

*출처: 각 기업 공식 SNS(Facebook, Instagram, Tiktok)



- 캄보디아에서 판매되는 음료류는 식품첨가물 일반규격 「CODEX STAN 192-1995」 및 식품 내 오염물질 및 독소 일반규격 「CODEX STAN 193-1995」 을 준수해야 함

<표 5-59> 음료류 오염물질 기준(일부 발췌)

오염물질	식품 종류	최대 한계치 ($\mu\text{g}/\text{kg}$)	적용되는 부분
파롤린	사과주스	50	- (농축액이 아닌) 품목 전체 또는 주스 원액의 농도로 맞춰진 품목 - 사과주스 원액이 포함된 기타 음료에도 적용
비소	자연 광천수	0.01	ML은 리터 당 mg으로 표시
카드뮴	자연 광천수	0.003	ML은 리터 당 mg으로 표시
납	과일주스	0.03	베리류 및 작은 과일로만 만들어진 주스에는 적용되지 않음
	순수 열매 및 다른 작은 과일에서 얻은 과일주스	0.05	포도 주스에는 적용되지 않음
	포도 주스	0.04	-
	자연 광천수	0.01	ML은 리터 당 mg으로 표시
수은	자연 광천수	0.001	ML은 리터 당 mg으로 표시
주석	캔 음료수	150	-

*출처: 식품안전국가표준 「캄보디아 식품첨가물 및 유해물질 규정번역본(2021.12.)」

- 캄보디아에서 유통되는 음료류는 캄보디아표준기구(Institute of Standards of Cambodia)에서 정한 식품 라벨링 요건 「Prakas on Cambodian CS001-2000」 에 따라 라벨링 해야 함
 - 「법안 No. 2772」 에 따라 2020년 7월부터 캄보디아로 수입되는 음료를 포함한 모든 식품의 포장 및 라벨은 크메르어로 표기되어야 하며, 외국어 병기를 하는 경우 외국어 글자 크기는 크메르어보다 작아야 함



<표 5-60> 음료류 라벨링 표기사항

표기사항	내용
제품명	식품의 본질을 나타내고, 국가법령에 규정된 명칭, 식품의 물리적 상태(건조, 농축, 훈제 등)를 굵은 글씨로 표기
상표	유관기관규칙 준수
성분	함량이 높은 성분부터 표기
순증량 및 건조증량	식품에 첨가된 모든 비타민 및 미네랄도 표기 ▲액체식품은 'L/ml' ▲고체식품은 'kg/mg' ▲반고체 식품은 '식품의 중량/부피' 단위로 표시
이름 및 주소	제조업체, 포장업체, 유통업체, 수입업체, 수출업체 또는 판매 업체의 이름과 주소 표시
제조일자 및 유통기한	세관에서 물품검사를 실시하는 시점에 식품의 유통기한이 50% 이상 남아있어야 함
원산지	식품이 제2국에서 가공되어 그 성질이 변경되는 경우, 해당 국가를 식품 라벨에 표시해야 하는 원산지로 간주함
제품번호	식품 포장에 영구적으로 표기되어야 하며, 쉽게 보일 수 있는 위치에 표기
보관방법	필요한 경우 보관방법 및 사용법 표기

*출처: CS 001:2000 ON THE LABELLING OF PREPACKAGED FOOD(cambodiaip.gov.kh)

- 또한 캄보디아 「식품안전법」에 따라 캄보디아에서 유통되는 음료류 라벨은 다음의 요건을 충족해야 함

<ul style="list-style-type: none"> · 식품 추적정보(Tracing information) 제공 · 식품안전 및 소비자 보호를 위한 최소한의 정보를 크메르어로 표시 · 영양 정보 등 충분한 정보 제공 · 라벨의 필수 정보와 모순되거나 오해의 소지가 있는 정보·이미지·상표 사용 금지 · 소비자가 읽을 수 있도록 포장에 가려지지 않도록 표시

□ 캄보디아의 학교 내부 및 근처 상점에서는 커피, 에너지 음료, 단맛이 강한 음료 등 청소년 건강에 해로운 제품을 판매할 수 없음

- 2019년 5월 캄보디아 교육부는 공립 및 사립학교에서 커피, 에너지 음료, 단맛이 강한 음료, 아이스크림, 초콜릿, 사탕, 도넛 등 청소년 건강에 유해한 식품 판매를 금지하는 지침인 「Directive No 18」을 발표함

| 제6장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석





제6장 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사개요

1. 빅데이터 조사개요

□ 빅데이터 분석은 썸트렌드(SomeTrend)와 네이버 검색량 데이터(naver.com)를 기반으로 진행함

- 썸트렌드를 활용해 음료의 주요 키워드와 브랜드, 제품 추이에 대한 빅데이터를 조사하였고, 네이버 검색량 데이터를 기반으로 음료에 대한 언급량을 분석함

구분	(1) 썸트렌드	
데이터 수집기간	2022.01.01.~2022.12.31.(1년간)	2023.01.01.~2023.12.31.(1년간)
주제어	음료	
동의어	음료, 음료수, 다류, 차류, 커피, 과채음료, 과채주스, 두유, 발효음료, 인삼음료, 홍삼음료, 혼합음료, 탄산음료, 탄산수, 유산균음료	
포함어	콜라, 사이다, 이온음료, 에너지음료, 스포츠음료, 제로음료, 기능성음료, 과일주스, 액상차, 어린이음료, RTD 음료, RTD 커피, RTD 차, 식물성 음료, 커피음료, 무알코올음료, 단백질음료, 에이드, 소다, 건강음료	
분석 대상 Source	커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터(리트윗은 제거)	



구분	(2) 네이버	
데이터 수집기간	2022.01.01.~2022.12.31.(1년간)	2023.01.01.~2023.12.31.(1년간)
Key word	음료	
주제어1	음료, 음료수, 다류, 차류, 커피, 과채음료, 과채주스, 두유, 발효음료, 인삼음료, 홍삼음료, 혼합음료, 탄산음료, 탄산수, 유산균음료	
주제어2	콜라, 사이다, 이온음료, 에너지음료, 스포츠음료, 제로음료, 기능성음료, 과일주스, 액상차, 어린이음료, RTD 음료, RTD 커피, RTD 차, 식물성 음료, 커피음료, 무알코올음료, 단백질음료, 에이드, 소다, 건강음료	
분석 대상 Source	모바일 및 PC	
분석 대상 연령대	19~59세	

2. 소비자 인식조사 개요

가. 조사 목적

□ 음료의 구입 및 소비행태 분석을 위한 소비자 인식조사를 진행함

나. 조사 설계

□ 전국 만 20~69세를 대상으로 2023년 12월 11일부터 12월 15일까지(5일간) 온라인 설문조사를 실시함

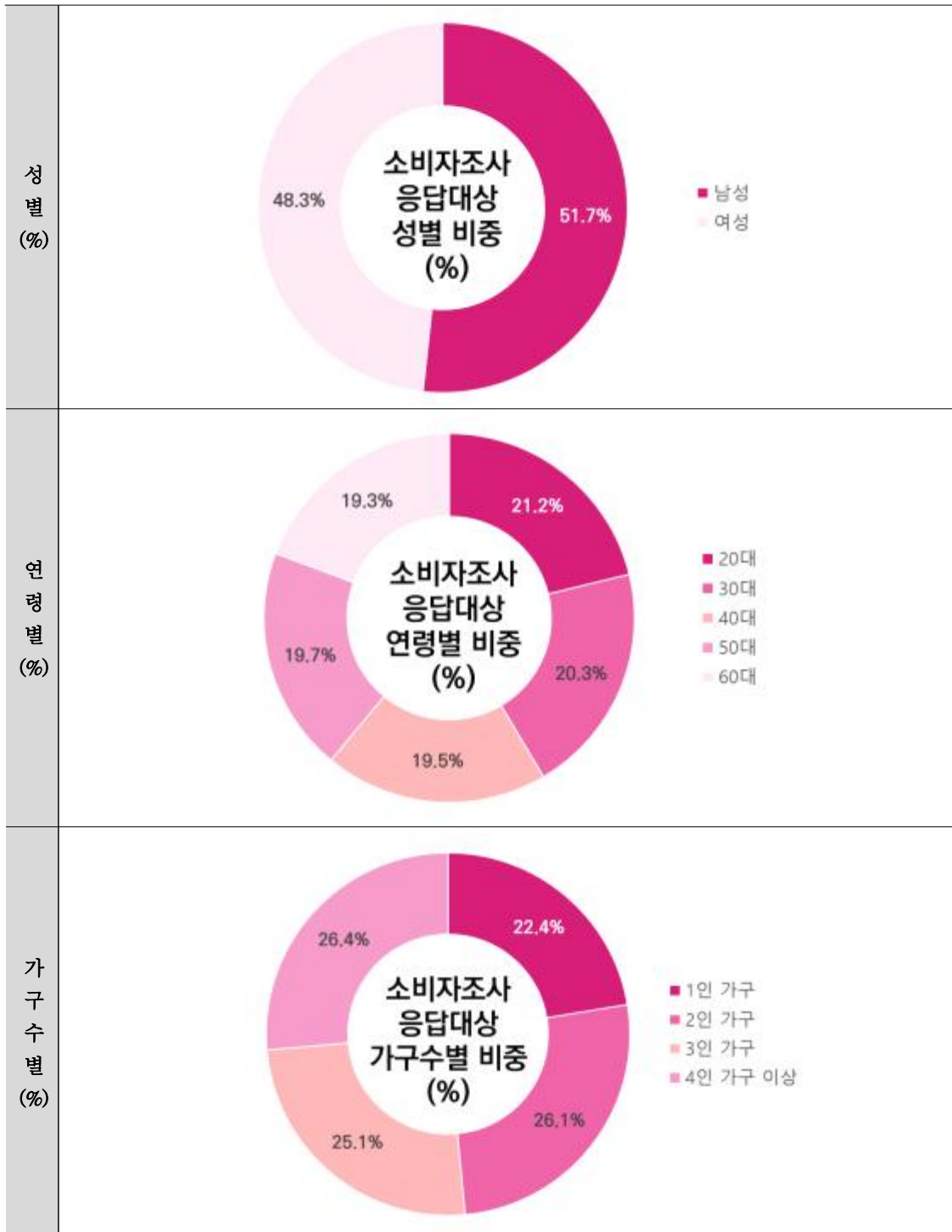
- 성별, 연령별¹¹⁰⁾, 지역별, 가구수¹¹¹⁾를 기준으로 분류하여 조사 대상자를 구성하였으며, 총 518명이 본 설문의 최종 응답 대상으로 선정됨

110) 20~60대 소비자를 연령대별 최소 15% 이상으로 구성

111) 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구 이상을 기준으로 각 가구별 비중은 20% 이상으로 구성



<그림 6-1> 소비자조사 응답 대상의 유형별 비중





- 소비자 인식조사 설문은 음료 구입 응용 행태, 음료에 대한 인식 및 태도, 주요 음료 유형별 특성 등을 포함한 총 38개의 문항으로 구성함
- 주요 음료 유형으로는 △탄산음료 △커피음료 △차음료 △과채음료 △에너지 드링크 △기능성 음료를 선정하여 응용 행태와 개선사항 등을 분석함

<표 6-1> 소비자 인식조사 응답자별 구성





<표 6-2> 소비자 인식조사 설문 문항 및 내용

연번	항목	
I. 음료 구입 및 음용 행태		
1.1	선호 음료 유형	
1.2	정보 획득 경로	
1.3	구입 채널	
1.4	음료 구매 시 고려 요소	
1.5	구매빈도	
1.6	음용 시기	
1.7	1회 구입 시 지출금액	
II. 음료에 대한 인식 및 태도		
2.1	시중에 판매되는 음료에 대한 만족도	
2.2	향후 음료 구매 계획	
2.3	제로 슈거 음료 구매 이유	
2.4	제로 슈거 음료 구매 시 고려 요소	
2.5	건강을 위해 구매하는 음료 유형	
2.6	음료 유형별 시장 지위	
III. 주요 음료 유형별 특성		
3.1	탄산음료	
	3.1.1	자주 구입하는 종류
	3.1.2	작년 대비 구매빈도
	3.1.3	개선사항
3.2	커피음료	
	3.2.1	구매 시 고려 요소
	3.2.2	작년 대비 구매빈도
	3.2.3	개선사항
3.3	차음료	
	3.3.1	자주 구입하는 종류
	3.3.2	구매 시 고려 요소
	3.3.3	개선사항
3.4	과채음료	
	3.4.1	자주 구입하는 유형
	3.4.2	자주 구입하는 종류
	3.4.3	작년 대비 구매빈도
	3.4.4	음용 시기
	3.4.5	개선사항
3.5	에너지 드링크	
	3.5.1	음용 경험
	3.5.2	음용 이유
	3.5.3	개선사항
3.6	기능성 음료	
	3.6.1	음용 경험
	3.6.2	효능 인지 여부
	3.6.3	음용 후 주관적 효과
	3.6.4	개선사항
IV. 기초 정보		
4.1	성별	
4.2	나이	
4.3	가구수	



제2절 빅데이터 분석 결과

1. 음료 언급량 분석(Naver datalab)¹¹²⁾

□ 네이버 검색량 데이터를 기반으로 △(1구간) 2022년 1월 1일부터 2022년 12월 31일까지 △(2구간) 2023년 1월 1일부터 12월 31일까지 두 개 구간으로 구분하여 ‘음료’ 키워드 언급량을 분석함¹¹³⁾

Keyword	주제어 1	주제어 2
음료	음료, 음료수, 다류, 차류, 커피, 과채음료, 과채주스, 두유, 발효음료, 인삼음료, 홍삼음료, 혼합음료, 탄산음료, 탄산수, 유산균음료	콜라, 사이다, 이온음료, 에너지음료, 스포츠음료, 제로음료, 기능성음료, 과일주스, 액상차, 어린이음료, RTD 음료, RTD 커피, RTD 차, 식물성 음료, 커피음료, 무알코올음료, 단백질음료, 에이드, 소다, 건강음료

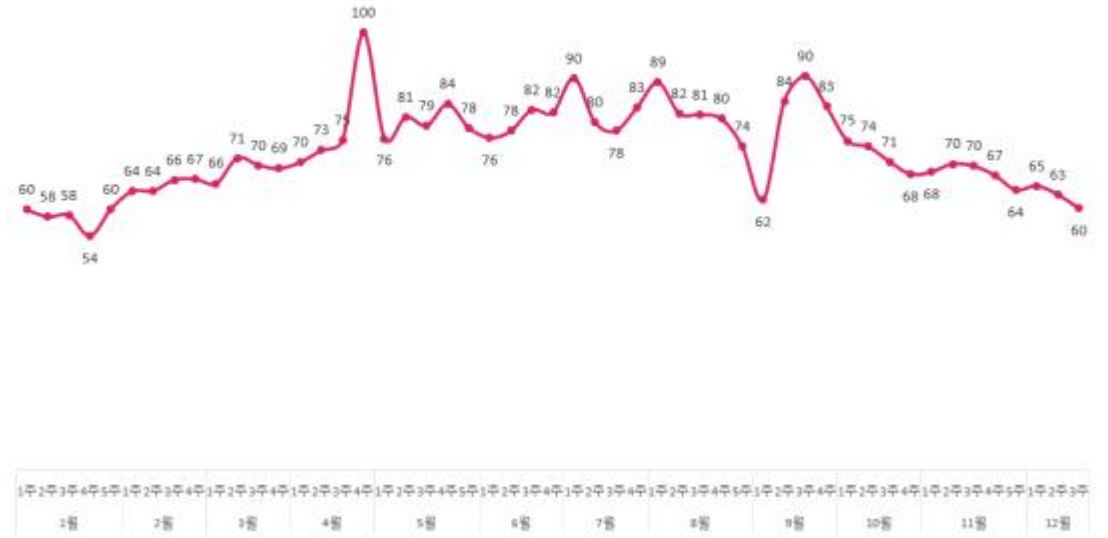
- 2022년 총 51주 중 4월 4주, 7월 1주, 8월 1주, 9월 3주의 언급량이 증가함
 - 4월의 언급량 증가는 여름 성수기를 앞두고 신제품이 연이어 출시되면서 언론 보도 및 소셜 미디어를 통한 언급이 늘어났기 때문으로 분석됨
 - 7월과 8월의 언급량 증가는 여름철 본격적인 더위가 시작되면서 시원한 음료 수요가 증가한 데 기인한 것으로 나타남
- 2023년 총 50주 중 7월 1~2주, 8월 3주의 언급량이 증가함
 - 7월과 8월의 언급량 증가는 2022년과 마찬가지로 여름철 본격적인 더위가 시작되면서 시원한 음료 수요가 증가한 데 기인한 것으로 나타남

112) 네이버(NAVER) 활용

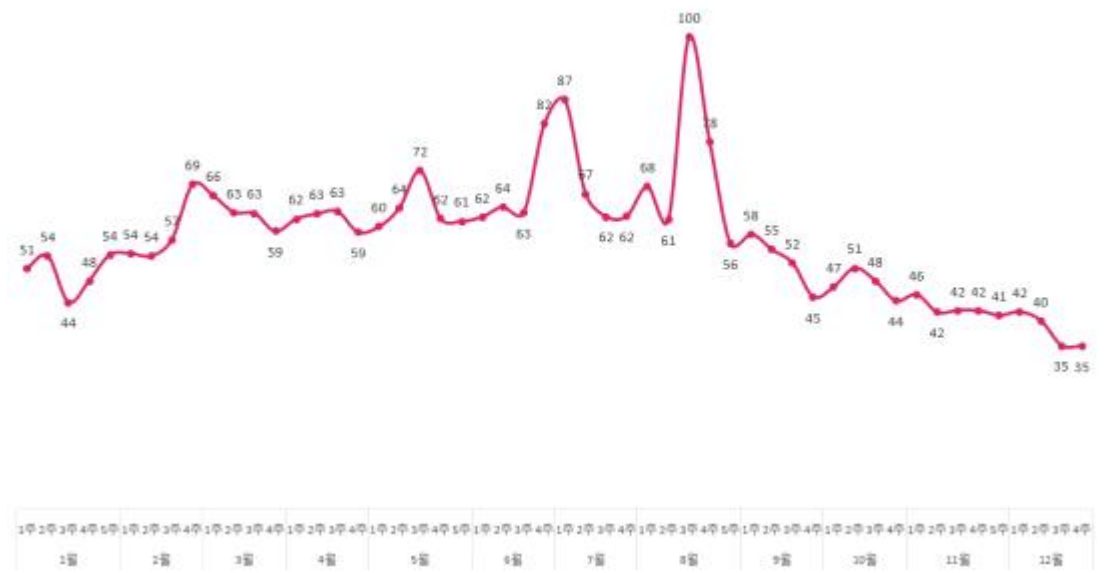
113) 분석대상 Source는 모바일과 PC를 대상으로 하며, 분석대상 연령대는 19세 이상 59세 이하 기준임



<그림 6-2> '음료' 키워드 언급량 분석(2022년)



<그림 6-3> '음료' 키워드 언급량 분석(2023년)





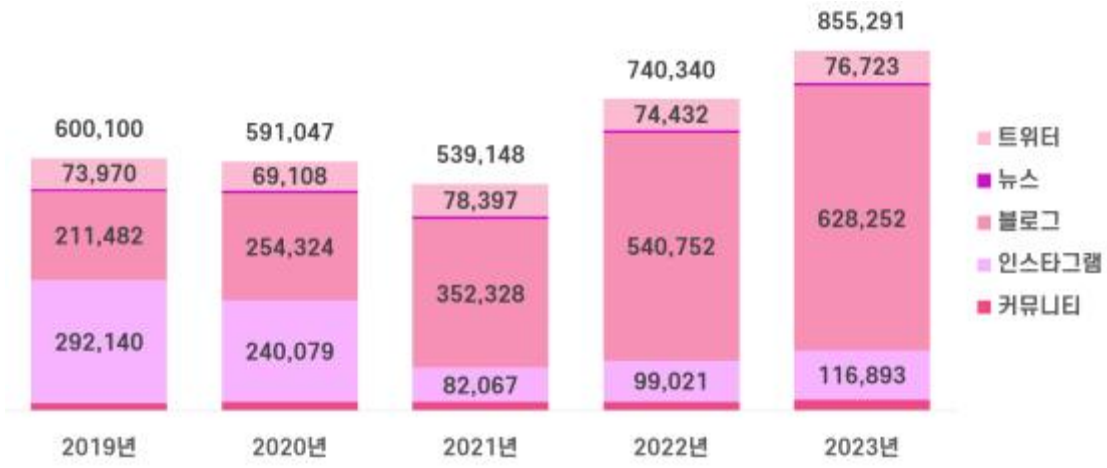
2. 음료 주요 트렌드 키워드 분석¹¹⁴⁾

□ (언급량 분석) ‘음료’ 키워드는 2019년부터 언급량이 하락하는 추세를 보이다가 2021년 이후 언급량이 꾸준히 증가하고 있음

- 2019년 인스타그램에서 언급량이 가장 많았지만, 이후 블로그에서 가장 높은 언급량을 보임

<그림 6-4> ‘음료’ 키워드 빅데이터 언급량 분석 결과(2019~2023년)

연도	합계	커뮤니티	인스타그램	블로그	뉴스	트위터
2019년	600,100	17,189	292,140	211,482	5,319	73,970
2020년	591,047	21,025	240,079	254,324	6,511	69,108
2021년	539,148	19,875	82,067	352,328	6,481	78,397
2022년	740,340	20,004	99,021	540,752	6,131	74,432
2023년	855,291	25,635	116,893	628,252	7,788	76,723



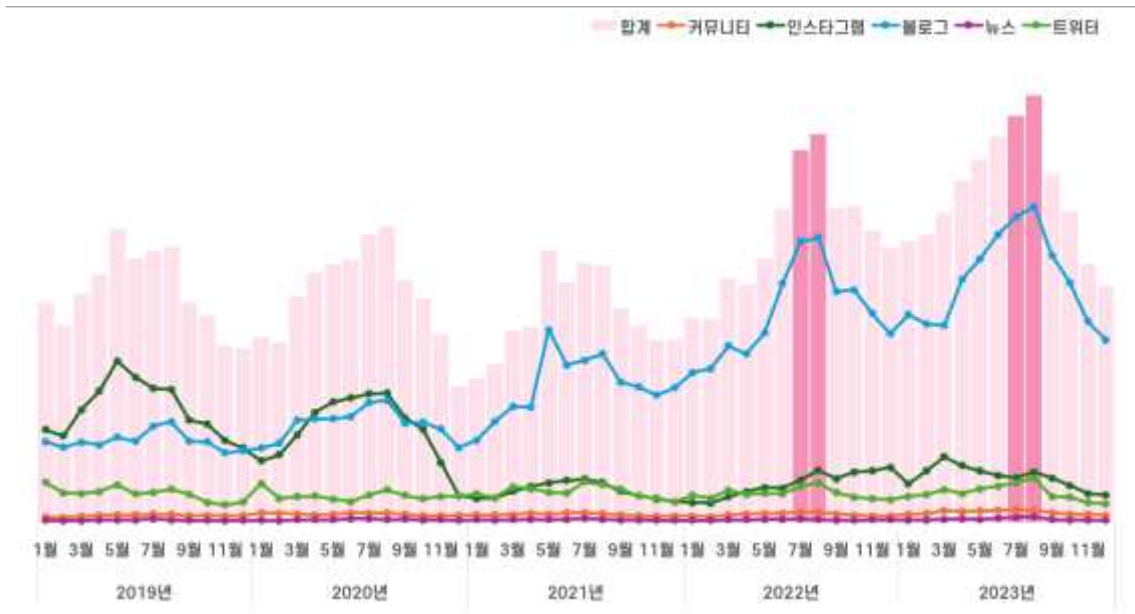
114) 썸트렌드(SomeTrend) 활용



□ (언급량 분석¹¹⁵) ‘음료’ 키워드는 기온이 높은 7월과 8월에 언급량이 증가함

- (2022년) 더위가 지속되는 7월과 8월 시원한 음료를 찾는 수요 증가로 언급량이 크게 증가하는 양상을 보임
- (2023년) 더위로 인한 수요 증가와 함께 여름 휴가철을 맞아 여행 또는 나들이가 증가하며 언급량이 증가함

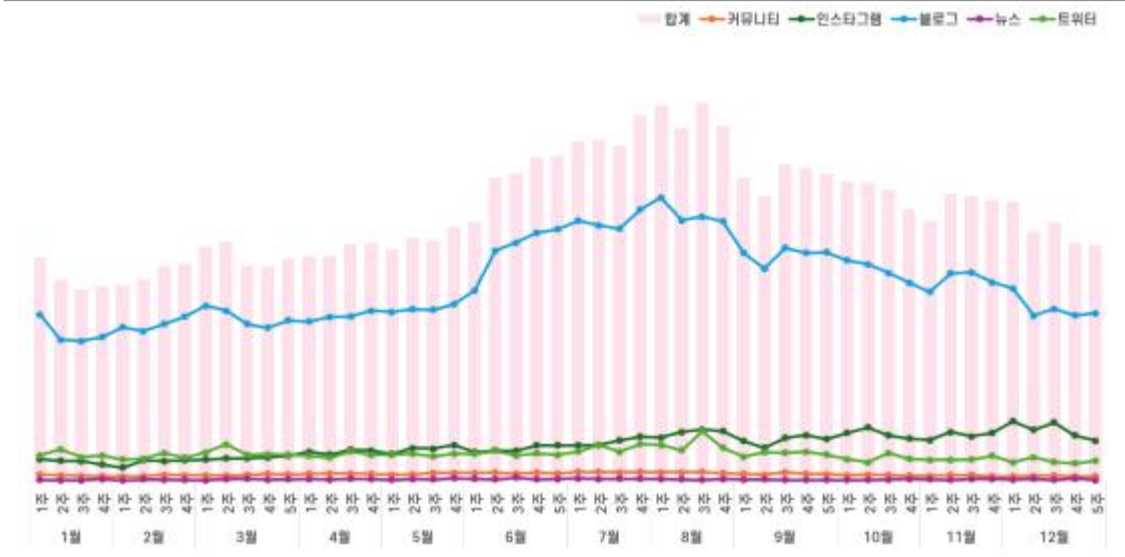
<그림 6-5> ‘음료’ 키워드 빅데이터 월별 언급량 분석 결과(2019~2023년)



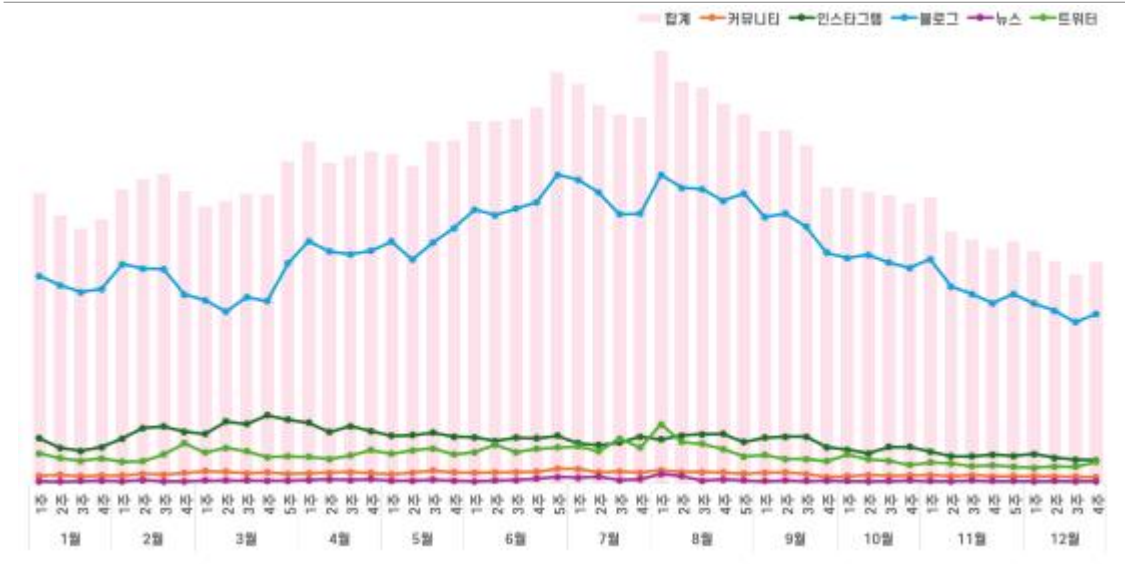
115) 2019년~2023년, 월별



<그림 6-6> '음료' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2022년)



<그림 6-7> '음료' 키워드 빅데이터 주별 언급량 분석 결과(2023년)





□ (공부정 분석116) 음료의 종류와 맛과 관련된 키워드가 많이 발견됨

- ‘좋다’, ‘맛있다’, ‘즐기다’와 같이 만족도와 관련된 긍정 키워드 비중이 높게 나타남
- 부정어 키워드로는 여름철에 음료 수요가 증가함에 따라 ‘덥다’ 언급량이 함께 증가하였으며, 건강에 대한 관심 증대로 인해 ‘칼로리 부담’, ‘당 함량 걱정’ 등의 언급량이 증가하는 것으로 분석됨

<그림 6-8> ‘음료’ 키워드 빅데이터 공부정 분석 결과(2023년)

순위	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
1	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정
2	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정
3	다양하다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정
4	즐기다	긍정	무료	긍정	무료	긍정	무료	긍정	무료	긍정	다양하다	긍정
5	무료	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정	무료	긍정
6	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정
7	분위기 좋다	긍정	고급	긍정	필수	긍정	고급	긍정	신상	긍정	신상	긍정
8	필수	긍정	상큼하다	긍정	고급	긍정	도움	긍정	가능하다	중립	가능하다	중립
9	신상	긍정	고소하다	긍정	걱정	부정	달콤하다	긍정	고급	긍정	달다	중립
10	가능하다	중립	레트로	긍정	부담	부정	필수	긍정	분위기 좋다	긍정	덥다	부정
순위	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
1	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정	좋다	긍정	맛있다	긍정
2	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	맛있다	긍정	좋다	긍정
3	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정	즐기다	긍정
4	다양하다	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정	다양하다	긍정
5	무료	긍정	무료	긍정	무료	긍정	무료	긍정	무료	긍정	무료	긍정
6	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정	좋아하다	긍정
7	덥다	부정	덥다	부정	필수	긍정	분위기 좋다	긍정	분위기 좋다	긍정	분위기 좋다	긍정
8	가능하다	중립	신상	긍정	분위기 좋다	긍정	가능하다	중립	가능하다	중립	가능하다	중립
9	신상	긍정	가능하다	중립	신상	긍정	신상	긍정	신상	긍정	신상	긍정
10	분위기 좋다	긍정	분위기 좋다	긍정	민다	긍정	여유	긍정	매력적	긍정	여유	긍정



116) ‘공부정 키워드’란 분석 단어에 대한 평판을 나타내는 것으로, 공부정 단어를 분류하는 자체적인 빅데이터 툴로 학습된 기준에 따라 긍정의 의미가 명확한 단어(예: 행복)는 ‘긍정 키워드’로, 부정의 의미가 명확한 단어(예: 맛 없다)는 ‘부정 키워드’로, 맥락에 따라 의미가 달라지는 단어는 ‘중립 키워드’로 분류함



□ (연관어 분석¹¹⁷) 음료 관련 주요 연관어는 ‘에이드’, ‘카페’, ‘메뉴’, ‘맛집’ 등이 높은 순위를 보임

- ‘에이드’ 언급량은 겨울철을 제외하고 가장 높으며, ‘카페’, ‘메뉴’, ‘맛집’, ‘사진’, ‘디저트’ 등 카페와 관련한 연관어가 꾸준히 상위권을 유지함
- 이 밖에도 ‘커피’, ‘콜라’ 등 연관어가 상위권에 위치함

<그림 6-9> ‘음료’ 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2022년)

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	카페	에이드	카페	카페	카페
2	카페	카페	카페	카페	카페	카페	카페	에이드	카페	에이드	에이드	에이드
3	콜라	메뉴	메뉴	음료	음료	음료	사진	사진	메뉴	메뉴	음료	음료
4	메뉴	음료	음료	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	음료	음료	메뉴	메뉴
5	음료	맛집	맛집	맛집	맛집	사진	음료	음료	사진	사진	맛집	맛집
6	맛집	콜라	콜라	커피	사진	맛집	집	맛집	맛집	맛집	커피	커피
7	사진	사진	커피	사진	커피	커피	맛집	콜라	콜라	커피	사진	콜라
8	커피	커피	사진	콜라	콜라	집	콜라	집	커피	콜라	콜라	사진
9	디저트	디저트	느낌	디저트	디저트	콜라	커피	커피	집	디저트	디저트	디저트
10	느낌	느낌	디저트	느낌	느낌	느낌	느낌	느낌	느낌	집	집	분위기



117) ‘연관어’란 해당 키워드와 함께 자주 언급되는 키워드를 의미하는 것으로, 연관어의 유형에 따라 ‘장소(노란색)’, ‘상품/제품(연두색)’, ‘경제/사회(초록색)’, ‘문화/여가(하늘색)’, ‘자연/환경(파란색)’으로 분류함



<그림 6-10> '음료' 키워드 빅데이터 연관어 분석 결과(2023년)

순위	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	카페	카페	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드	에이드
2	에이드	에이드	카페	카페	카페	카페	카페	카페	카페	카페	에이드	카페
3	메뉴	메뉴	음료	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴	메뉴
4	음료	음료	메뉴	음료	음료	음료	음료	음료	음료	맛집	맛집	맛집
5	맛집	맛집	맛집	맛집	맛집	맛집	맛집	맛집	맛집	음료	음료	음료
6	콜라	콜라	커피	콜라	커피	커피	커피	커피	커피	커피	커피	커피
7	커피	커피	콜라	커피	콜라	콜라	콜라	콜라	사진	콜라	콜라	콜라
8	사진	사진	사진	사진	사진	사진	사진	콜라	사진	사진	사진	분위기
9	디저트	디저트	디저트	디저트	종류	느낌	느낌	종류	종류	종류	분위기	사진
10	느낌	느낌	아메리카노	종류	디저트	종류	음식	느낌	음식	디저트	디저트	음식





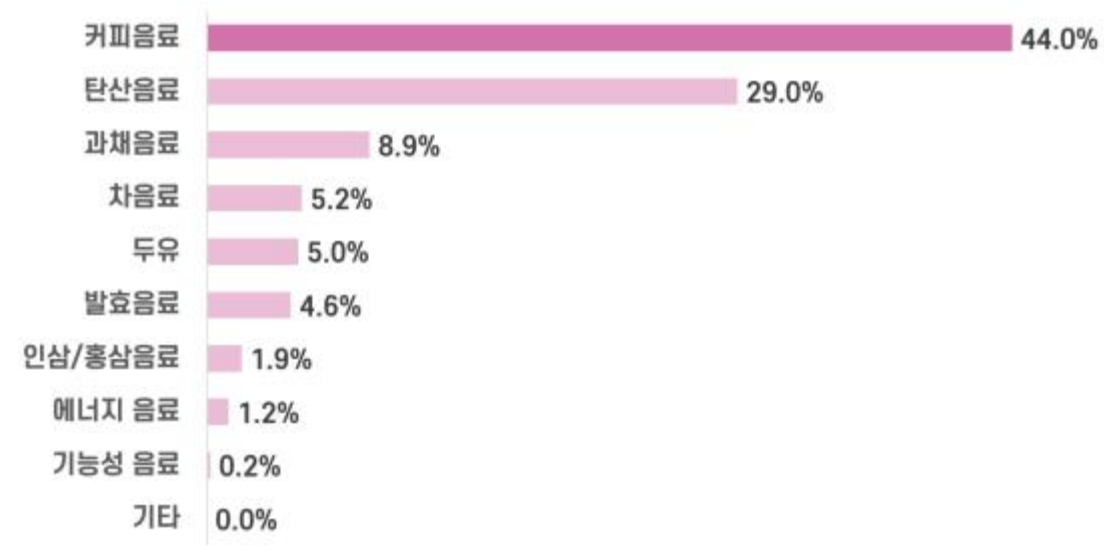
제3절 소비자조사 결과

1. 선호제품 유형

- 음료 중 가장 선호하는 제품은 ‘커피음료(44.0%)’로, 뒤이어 ‘탄산음료(29.0%)’, ‘과채음료(8.9%)’, ‘차음료(5.2%)’, ‘두유(5.0%)’ 순으로 집계됨
 - (성별) 남성 및 여성 소비자 모두 ‘커피음료’, ‘탄산음료’ 순으로 선호하는 것으로 나타남
 - (연령별) 20대는 ‘탄산음료(49.1%)’, ‘커피음료(24.5%)’ 순으로 탄산음료에 대한 선호도가 높게 나타났으나, 40대 이상 소비자에게서는 커피음료에 대한 선호가 두드러지게 높게 나타남
 - (가구수별) 가구수와 관계없이 ‘커피음료’ 및 ‘탄산음료’ 선호 비중이 높게 나타남

<그림 6-11> 선호제품 유형

(단위: %)





<표 6-3> 선호제품 유형

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)										
		탄산 음료	커피 음료	차음료	과채 음료	두유	발효 음료	인삼/홍 삼음료	에너지 음료	기능성 음료	기타	
Total		518	29.0	44.0	5.2	8.9	5.0	4.6	1.9	1.2	0.2	0.0
성별	남	268	29.5	45.1	3.0	7.5	6.7	3.4	3.0	1.5	0.4	0.0
	여	250	28.4	42.8	7.6	10.4	3.2	6.0	0.8	0.8	0.0	0.0
나이	20대	110	49.1	24.5	8.2	9.1	1.8	2.7	0.0	4.5	0.0	0.0
	30대	105	39.0	39.0	5.7	10.5	2.9	1.9	0.0	0.0	1.0	0.0
	40대	101	24.8	51.5	5.0	5.9	5.9	5.0	1.0	1.0	0.0	0.0
	50대	102	19.6	51.0	5.9	10.8	2.9	8.8	1.0	0.0	0.0	0.0
	60대	100	10.0	56.0	1.0	8.0	12.0	5.0	8.0	0.0	0.0	0.0
가구수	1인	116	32.8	40.5	7.8	7.8	6.0	3.4	0.0	1.7	0.0	0.0
	2인	135	24.4	45.9	2.2	7.4	8.9	4.4	3.7	2.2	0.7	0.0
	3인	130	23.8	48.5	5.4	10.0	3.1	6.9	2.3	0.0	0.0	0.0
	4인 이상	137	35.0	40.9	5.8	10.2	2.2	3.6	1.5	0.7	0.0	0.0

2. 정보 획득 경로

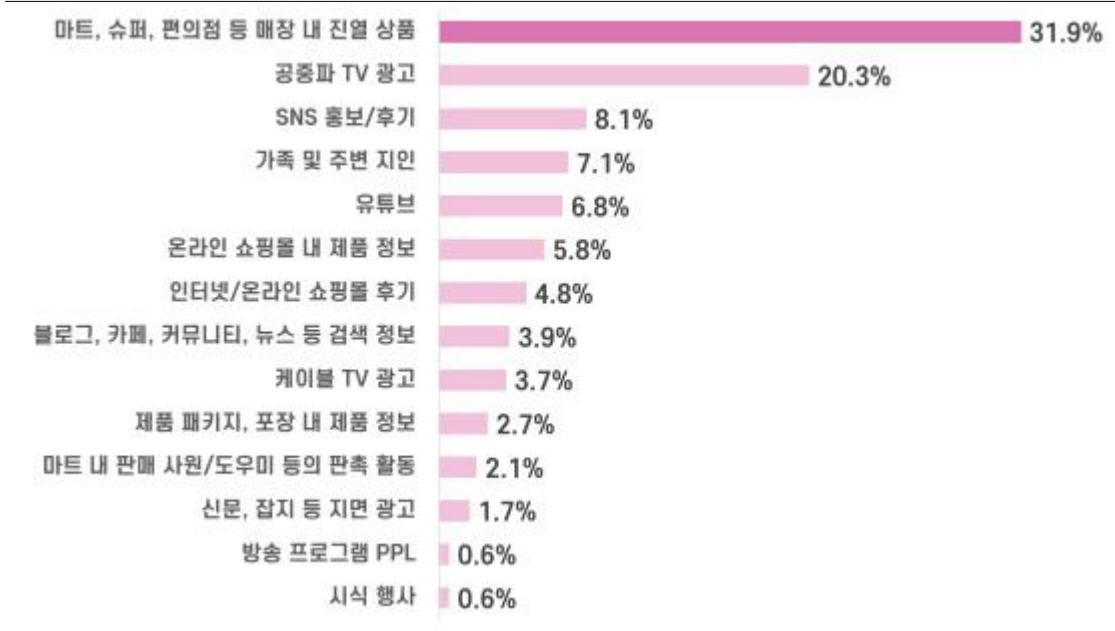
□ 음료 관련 정보를 획득하는 경로 중 ‘매장 진열 상품’을 통한 비중이 31.9%로 가장 높게 나타남

- 뒤이어 ‘공중파 TV 광고(20.3%)’, ‘SNS 홍보 및 후기(8.1%)’, ‘가족 및 주변 지인(7.1%)’, ‘유튜브(6.8%)’ 순으로 높은 비중을 차지함
- (연령별) 전 연령에서 ‘매장 진열 상품’의 비중이 가장 높은 것으로 나타나며 ‘20대 소비자’의 경우 ‘SNS 홍보 및 후기(20.9%)’가 두 번째로 높은 반면, ‘40대 이상 소비자’는 ‘SNS 홍보 및 후기’를 통한 정보 획득이 5%에도 미치지 못하는 것으로 나타남



<그림 6-12> 정보 획득 경로

(단위: %)



<표 6-4> 정보 획득 경로

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)														
		공중파 TV광고	케이블 TV광고	지면 광고	매장 진열 상품	마트 판촉 활동	포장 내 제품 정보	가족 및 지인	SNS 홍보/ 후기	검색 정보 (블로그/ 뉴스/ 카페 등)	온라인 쇼핑몰 후기	온라인몰 내 제품 정보	유튜브 (력방/ 등)	시식 행사	방송 프로그램 PPL	
Total	518	20.3	3.7	1.7	31.9	2.1	2.7	7.1	8.1	3.9	4.8	5.8	6.8	0.6	0.6	
성별	남	268	21.3	4.1	2.6	31.3	1.9	2.2	8.6	3.7	4.5	6.0	7.5	5.6	0.7	0.0
	여	250	19.2	3.2	0.8	32.4	2.4	3.2	5.6	12.8	3.2	3.6	4.0	8.0	0.4	1.2
나이	20대	110	8.2	1.8	0.9	32.7	2.7	4.5	7.3	20.9	6.4	0.9	1.8	11.8	0.0	0.0
	30대	105	21.0	1.9	1.0	29.5	1.9	4.8	5.7	12.4	3.8	4.8	1.9	7.6	1.9	1.9
	40대	101	21.8	2.0	1.0	38.6	0.0	0.0	3.0	3.0	6.9	7.9	7.9	6.9	0.0	1.0
	50대	102	27.5	10.8	1.0	31.4	1.0	2.0	8.8	1.0	1.0	2.9	7.8	4.9	0.0	0.0
	60대	100	24.0	2.0	5.0	27.0	5.0	2.0	11.0	2.0	1.0	8.0	10.0	2.0	1.0	0.0
가구수	1인	116	20.7	3.4	2.6	30.2	1.7	2.6	6.0	8.6	2.6	6.0	4.3	10.3	0.0	0.9
	2인	135	19.3	2.2	2.2	31.1	3.7	3.0	6.7	5.9	4.4	7.4	5.9	7.4	0.7	0.0
	3인	130	19.2	3.8	1.5	35.4	3.1	3.1	6.2	7.7	3.8	2.3	6.9	6.2	0.0	0.8
	4인 이상	137	21.9	5.1	0.7	30.7	0.0	2.2	9.5	10.2	4.4	3.6	5.8	3.6	1.5	0.7



3. 구입 채널

- ‘대형마트’에서의 음료 구매 비중이 38.8%로 가장 높고, ‘편의점 (23.6%)’, ‘온라인 쇼핑몰(11.6%)’, ‘소형 슈퍼마켓(8.9%)’, ‘대형슈퍼 (6.8%)’ 순으로 집계됨

<그림 6-13> 구입 채널



<표 6-5> 구입 채널

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)											
		대형마트	SSM/대형슈퍼	동네슈퍼/소형슈퍼마켓	편의점	창고형매장	홈쇼핑	백화점식품관	대형마트온라인몰	온라인쇼핑몰	외식매장	카페	
Total	518	38.8	6.8	8.9	23.6	2.5	1.4	0.8	2.5	11.6	1.0	2.3	
성별	남	268	38.8	7.5	10.4	23.5	3.4	1.5	0.7	1.9	10.4	1.1	0.7
	여	250	38.8	6.0	7.2	23.6	1.6	1.2	0.8	3.2	12.8	0.8	4.0
나이	20대	110	20.0	7.3	5.5	41.8	0.9	0.9	1.8	0.9	13.6	1.8	5.5
	30대	105	34.3	5.7	5.7	31.4	2.9	1.0	1.9	2.9	8.6	1.9	3.8
	40대	101	39.6	9.9	11.9	22.8	0.0	1.0	0.0	2.0	11.9	0.0	1.0
	50대	102	45.1	5.9	17.6	14.7	2.0	0.0	0.0	4.9	8.8	1.0	0.0
	60대	100	57.0	5.0	4.0	5.0	7.0	4.0	0.0	2.0	15.0	0.0	1.0
가구수	1인	116	28.4	10.3	7.8	26.7	1.7	0.9	0.9	4.3	14.7	0.9	3.4
	2인	135	33.3	6.7	8.9	25.9	3.0	2.2	0.7	2.2	12.6	2.2	2.2
	3인	130	54.6	3.8	12.3	13.1	3.8	1.5	0.8	2.3	6.9	0.8	0.0
	4인 이상	137	38.0	6.6	6.6	28.5	1.5	0.7	0.7	1.5	12.4	0.0	3.6



4. 구매 시 고려 요소

- 음료 구매 시 고려 요소에는 ‘제품 맛/ 품질(33.8%)’, ‘선호/익숙한 제조사/ 브랜드(19.7%)’, ‘저렴한 가격, 가격할인 등(19.5%)’, ‘원재료 품질 및 원산지(9.8%)’, ‘칼로리/열량 및 영양성분 함유(9.3%)’ 등이 있음
 - (성별) ‘열량 및 영양성분’을 고려한다고 응답한 ‘여성 소비자’ 비중은 11.6%로, ‘남성 소비자(7.1%)’ 대비 높게 나타남
 - (연령별) ‘60대 소비자’의 24.0%가 음료 구매 시 ‘원재료 품질 및 원산지’를 고려하는 것으로 나타났으며, 이는 전 연령 중 가장 높은 비중임

<그림 6-14> 구매 시 고려 요소

(단위: %)



<표 6-6> 구매 시 고려 요소

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)											
		선호/익숙한 제조사/브랜드	저렴한 가격	원재료 품질 및 원산지	주변인 입소문/추천	광고 및 광고모델 선호	칼로리/열량 및 영양성분 함유	내용물의 양 많음	제품 디자인	신제품 여부	제품 맛/품질	구입 편리/많은 매장에서 판매	
Total	518	19.7	19.5	9.8	3.7	1.9	9.3	0.4	0.8	0.2	33.8	1.0	
성별	남	268	21.3	22.0	8.2	3.7	2.6	7.1	0.7	0.7	0.0	32.5	1.1
	여	250	18.0	16.8	11.6	3.6	1.2	11.6	0.0	0.8	0.4	35.2	0.8
나이	20대	110	17.3	23.6	5.5	4.5	1.8	10.0	0.0	1.8	0.0	33.6	1.8
	30대	105	16.2	23.8	3.8	5.7	4.8	10.5	1.0	1.9	0.0	30.5	1.9
	40대	101	21.8	21.8	5.9	3.0	1.0	6.9	1.0	0.0	1.0	37.6	0.0
	50대	102	19.6	12.7	10.8	1.0	2.0	7.8	0.0	0.0	0.0	46.1	0.0
	60대	100	24.0	15.0	24.0	4.0	0.0	11.0	0.0	0.0	0.0	21.0	1.0
가구수	1인	116	18.1	29.3	6.9	3.4	0.9	6.0	0.0	2.6	0.0	32.8	0.0
	2인	135	18.5	14.8	10.4	8.1	2.2	11.1	0.7	0.0	0.0	33.3	0.7
	3인	130	20.8	16.9	15.4	2.3	1.5	10.0	0.0	0.0	0.8	30.0	2.3
	4인 이상	137	21.2	18.2	6.6	0.7	2.9	9.5	0.7	0.7	0.0	38.7	0.7



5. 구매빈도

□ ‘2~3일에 한 번’ 음료 제품을 구매하는 비중이 28.6%로 가장 높고, ‘1주에 한 번(21.0%)’, ‘1~2주에 한 번(13.3%)’ 순으로 집계됨

- (성별) 남성(29.5%)과 여성(27.6%) 모두 ‘2~3일에 한 번’ 구매하는 비중이 가장 많음
- (연령별) 50대 소비자를 제외하고 전 연령에서 ‘2~3일에 한 번’ 구매하는 비중이 가장 높게 나타났으며, 50대 소비자는 ‘1주에 한 번’ 음료를 구매하는 비중이 25.5%로 가장 많음

<그림 6-15> 구매빈도

(단위: %)



<표 6-7> 구매빈도

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)							
		거의 매일	2~3일에 한 번	4~6일에 한 번	1주에 한 번	1~2주에 한 번	1달에 한 번	1달에 한 번 미만	
Total	518	12.9	28.6	10.2	21.0	13.3	10.0	3.9	
성별	남	268	13.8	29.5	12.7	18.7	11.2	9.3	4.9
	여	250	12.0	27.6	7.6	23.6	15.6	10.8	2.8
나이	20대	110	9.1	33.6	13.6	15.5	16.4	8.2	3.6
	30대	105	13.3	30.5	9.5	22.9	12.4	6.7	4.8
	40대	101	16.8	29.7	11.9	20.8	8.9	9.9	2.0
	50대	102	11.8	24.5	10.8	25.5	10.8	14.7	2.0
	60대	100	14.0	24.0	5.0	21.0	18.0	11.0	7.0
가구수	1인	116	17.2	30.2	12.1	13.8	11.2	10.3	5.2
	2인	135	8.1	23.0	9.6	25.2	15.6	13.3	5.2
	3인	130	13.1	23.1	13.8	23.8	15.4	7.7	3.1
	4인 이상	137	13.9	38.0	5.8	20.4	10.9	8.8	2.2



6. 음용 시기

- 음료를 음용하는 시기는 ‘그때 그때, 대중 없이’ 섭취하는 비중이 33.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘오후 시간 간식(31.7%)’, ‘점심 식사와 함께(9.8%)’, ‘오전 시간 간식(8.9%)’, ‘저녁 식사와 함께(6.4%)’ 순으로 집계됨

<그림 6-16> 음용 시기

(단위: %)



<표 6-8> 음용 시기

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)							
		아침 식사와 함께	오전 시간 (간식)	점심 식사와 함께	오후 시간 (간식)	저녁 식사와 함께	야식과 함께	그때그때, 대중없음	
Total	518	4.6	8.9	9.8	31.7	6.4	5.4	33.2	
성별	남	268	5.2	7.5	7.5	34.0	6.7	6.7	32.5
	여	250	4.0	10.4	12.4	29.2	6.0	4.0	34.0
나이	20대	110	2.7	5.5	11.8	27.3	10.9	5.5	36.4
	30대	105	5.7	8.6	11.4	33.3	7.6	3.8	29.5
	40대	101	5.0	9.9	6.9	37.6	7.9	5.9	26.7
	50대	102	1.0	7.8	6.9	32.4	2.9	4.9	44.1
	60대	100	9.0	13.0	12.0	28.0	2.0	7.0	29.0
가구수	1인	116	5.2	10.3	8.6	30.2	7.8	3.4	34.5
	2인	135	7.4	10.4	14.8	28.9	6.7	5.9	25.9
	3인	130	3.1	9.2	9.2	28.5	5.4	4.6	40.0
	4인 이상	137	2.9	5.8	6.6	38.7	5.8	7.3	32.8

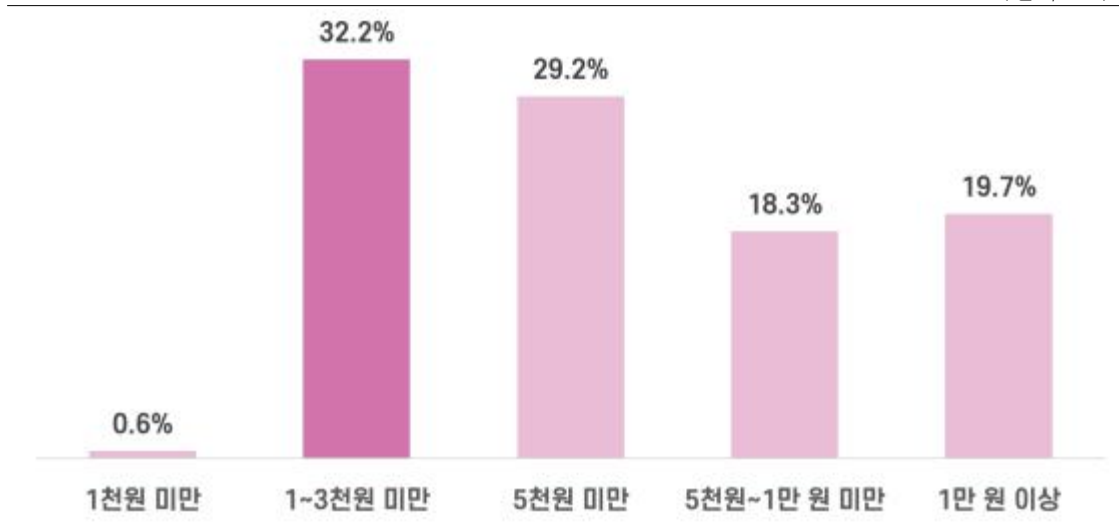


7. 1회 구입 시 지출금액

□ 음료 1회 구입 시 주로 '1~3천 원 미만(32.2%)'을 지출하는 것으로 나타났으며, 뒤이어 '5천 원 미만(29.2%)'을 지출하는 소비자가 많은 것으로 확인됨

<그림 6-17> 1회 구입 시 지출금액

(단위: %)



<표 6-9> 1회 구입 시 지출금액

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)					
		1천 원 미만	1~3천 원 미만	5천 원 미만	5천 원 ~1만원 미만	1만 원 이상	
Total		0.6	32.2	29.2	18.3	19.7	
성별	남	268	0.7	33.2	29.1	17.2	19.8
	여	250	0.4	31.2	29.2	19.6	19.6
나이	20대	110	0.9	51.8	23.6	11.8	11.8
	30대	105	0.0	30.5	38.1	16.2	15.2
	40대	101	0.0	32.7	28.7	14.9	23.8
	50대	102	1.0	25.5	32.4	23.5	17.6
	60대	100	1.0	19.0	23.0	26.0	31.0
가구수	1인	116	0.9	40.5	28.4	10.3	19.8
	2인	135	0.0	31.1	30.4	21.5	17.0
	3인	130	1.5	21.5	29.2	25.4	22.3
	4인 이상	137	0.0	36.5	28.5	15.3	19.7

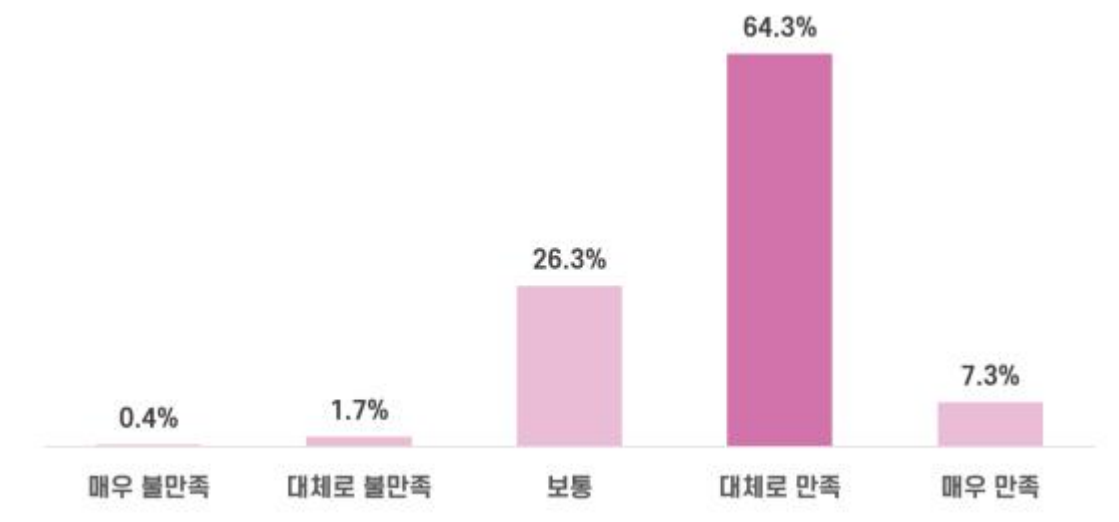


8. 만족도

□ 현재 시중에서 판매되는 음료 제품에 ‘대체로 만족’하는 소비자의 비중이 64.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘보통(26.3%)’, ‘매우 만족(7.3%)’ 순으로 집계됨

<그림 6-18> 만족도

(단위: %)



<표 6-10> 만족도

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
Total	518	0.4	1.7	26.3	64.3	7.3
성별	남	0.7	1.5	25.0	64.6	8.2
	여	0.0	2.0	27.6	64.0	6.4
나이	20대	0.0	3.6	23.6	57.3	15.5
	30대	1.0	1.9	32.4	54.3	10.5
	40대	1.0	2.0	27.7	65.3	4.0
	50대	0.0	0.0	22.5	73.5	3.9
	60대	0.0	1.0	25.0	72.0	2.0
가구수	1인	0.9	0.9	30.2	56.0	12.1
	2인	0.7	2.2	25.2	69.6	2.2
	3인	0.0	2.3	26.2	67.7	3.8
	4인 이상	0.0	1.5	24.1	62.8	11.7

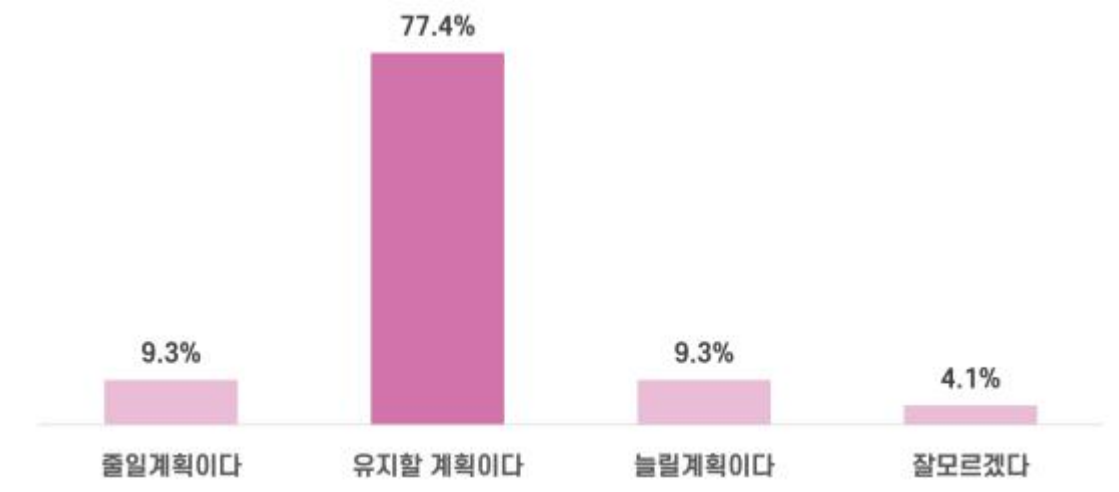


9. 향후 구매 계획

- 향후 음료 구매를 ‘유지할 계획이다’라고 응답한 소비자의 비중이 77.4%로 가장 높았으며, ‘줄일 계획이다(9.3%)’, ‘늘릴 계획이다(9.3%)’, ‘잘 모르겠다(4.1%)’ 순으로 나타남

<그림 6-19> 향후 구매 계획

(단위: %)



<표 6-11> 향후 구매 계획

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)			
		줄일 계획	유지할 계획	늘릴 계획	잘 모르겠다
Total		9.3	77.4	9.3	4.1
성별	남	8.6	79.1	8.6	3.7
	여	10.0	75.6	10.0	4.4
나이	20대	14.5	68.2	10.0	7.3
	30대	6.7	74.3	14.3	4.8
	40대	8.9	82.2	5.9	3.0
	50대	9.8	82.4	4.9	2.9
	60대	6.0	81.0	11.0	2.0
가구수	1인	10.3	67.2	13.8	8.6
	2인	8.9	78.5	9.6	3.0
	3인	6.9	83.1	6.2	3.8
	4인 이상	10.9	79.6	8.0	1.5

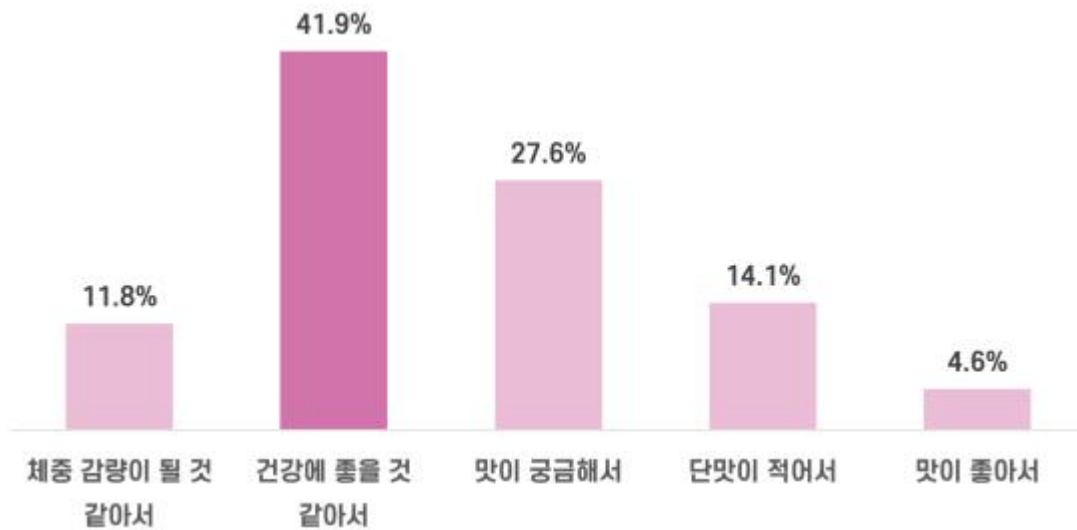


10. 제로 슈거 음료 구매 이유

- ‘건강에 좋을 것 같아서’ 제로 슈거 음료를 구매하는 소비자의 비중은 41.9%로 가장 높았으며, 이 외에도 ‘맛이 궁금해서(27.6%)’, ‘단맛이 적어서(14.1%)’, ‘체중 감량이 될 것 같아서(11.8%)’, ‘맛이 좋아서(4.6%)’ 등이 있음

<그림 6-20> 제로 슈거 음료 구매 이유

(단위: %)



<표 6-12> 제로 슈거 음료 구매 이유

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		체중 감량이 될 것 같아서	건강에 좋을 것 같아서	맛이 궁금해서	단맛이 적어서	맛이 좋아서
Total	518	11.8	41.9	27.6	14.1	4.6
성별	남	9.0	43.7	28.0	13.4	6.0
	여	14.8	40.0	27.2	14.8	3.2
나이	20대	21.8	34.5	27.3	12.7	3.6
	30대	14.3	26.7	35.2	13.3	10.5
	40대	9.9	42.6	27.7	14.9	5.0
	50대	5.9	44.1	29.4	16.7	3.9
	60대	6.0	63.0	18.0	13.0	0.0
가구수	1인	14.7	31.9	27.6	14.7	11.2
	2인	5.9	43.0	33.3	15.6	2.2
	3인	9.2	50.8	26.2	11.5	2.3
	4인 이상	17.5	40.9	23.4	14.6	3.6



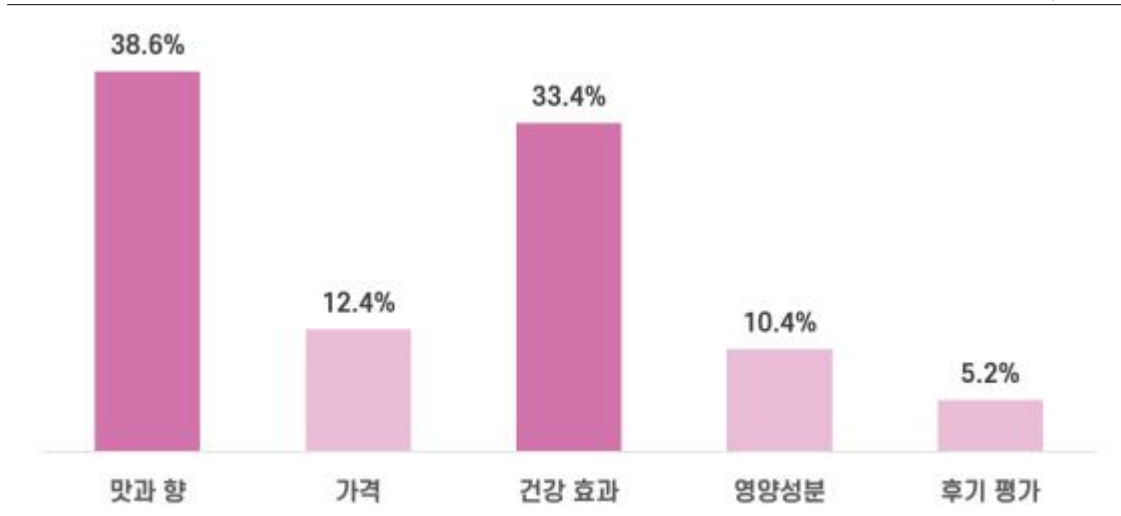
11. 제로 슈거 음료 구매 시 고려 요소

□ 제로 슈거 음료 구매 시 주요 고려 요소는 ‘맛과 향(38.6%)’, ‘건강 효과(33.4%)’로 나타남

- ‘맛과 향’을 제로 슈거 음료 구매의 고려 요소라고 응답한 소비자는 ‘20대(49.1%)’, ‘30대(44.8%)’, ‘40대(42.6%)’로 나타났으며, ‘50대(40.2%)’, ‘60대(48.0%)’ 소비자는 ‘건강 효과’를 주로 고려함

<그림 6-21> 제로 슈거 음료 구매 시 고려 요소

(단위: %)



<표 6-13> 제로 슈거 음료 구매 시 고려 요소

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)					
		맛과 향	가격	건강 효과	영양성분	후기 평가	
Total	518	38.6	12.4	33.4	10.4	5.2	
성별	남	268	37.7	16.4	32.1	8.2	5.6
	여	250	39.6	8.0	34.8	12.8	4.8
나이	20대	110	49.1	10.9	22.7	13.6	3.6
	30대	105	44.8	12.4	28.6	8.6	5.7
	40대	101	42.6	11.9	28.7	7.9	8.9
	50대	102	34.3	11.8	40.2	9.8	3.9
	60대	100	21.0	15.0	48.0	12.0	4.0
가구수	1인	116	48.3	12.1	25.9	10.3	3.4
	2인	135	35.6	10.4	40.0	8.9	5.2
	3인	130	33.1	13.1	34.6	14.6	4.6
	4인 이상	137	38.7	13.9	32.1	8.0	7.3

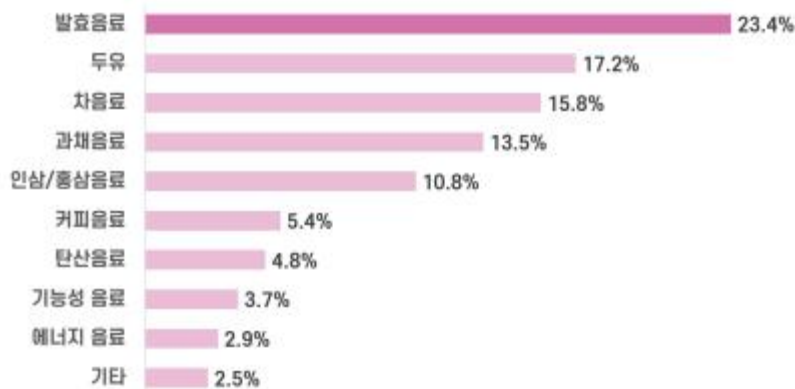


12. 건강을 위해 구매하는 음료

- 건강을 위해 음료를 구매하는 경우 ‘발효음료(23.4%)’, ‘두유(17.2%)’, ‘차음료(15.8%)’ 순으로 구매 비중이 높은 것으로 나타남
- 뒤이어 ‘과채음료(13.5%)’, ‘인삼/홍삼음료(10.8%)’ 순으로 높은 비중을 차지함
 - (성별) ‘여성(24.0%)’과 ‘남성(22.8%)’ 소비자 모두 건강을 위해 ‘발효음료’를 구매함
 - (연령별) ‘20대’ 소비자는 건강을 위해 ‘차음료(21.8%)’를 구매하는 반면, ‘30~50대’ 소비자는 ‘발효음료’, ‘60대’ 소비자는 ‘두유(25.0%)’, ‘인삼/홍삼음료(25.0%)’를 구매함

<그림 6-22> 건강을 위해 구매하는 음료

(단위: %)



<표 6-14> 건강을 위해 구매하는 음료

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)										
		탄산음료	커피음료	차음료	과채음료	두유	발효음료	인삼/홍삼음료	에너지음료	기능성음료	기타	
Total	518	4.8	5.4	15.8	13.5	17.2	23.4	10.8	2.9	3.7	2.5	
성별	남	268	4.9	6.7	11.6	12.7	17.2	22.8	16.0	2.6	3.4	2.2
	여	250	4.8	4.0	20.4	14.4	17.2	24.0	5.2	3.2	4.0	2.8
나이	20대	110	9.1	4.5	21.8	19.1	7.3	8.2	6.4	8.2	10.0	5.5
	30대	105	5.7	5.7	20.0	19.0	19.0	21.9	2.9	1.9	2.9	1.0
	40대	101	3.0	6.9	9.9	13.9	18.8	32.7	10.9	1.0	0.0	3.0
	50대	102	2.0	2.9	18.6	9.8	16.7	32.4	9.8	2.9	3.9	1.0
	60대	100	4.0	7.0	8.0	5.0	25.0	23.0	25.0	0.0	1.0	2.0
가구수	1인	116	10.3	7.8	15.5	18.1	14.7	16.4	8.6	0.9	4.3	3.4
	2인	135	3.0	5.9	14.8	11.1	20.0	22.2	10.4	3.0	5.9	3.7
	3인	130	3.1	3.8	16.2	9.2	17.7	30.8	12.3	3.8	0.8	2.3
	4인 이상	137	3.6	4.4	16.8	16.1	16.1	23.4	11.7	3.6	3.6	0.7



13. 제품 유형별 시장 지위에 대한 소비자 인식

□ 소비자들이 ‘시장이 성장하고 있다¹¹⁸⁾’고 생각하는 음료는 ‘기능성 음료 (65.3%)’로 나타남

- (품목별) ‘기능성 음료’에 이어 ‘커피음료’ 시장이 성장한다고 생각하는 소비자의 비중이 57.2%로 높게 나타났고, ‘에너지 음료(49.0%)’, ‘발효음료(45.7%)’, ‘탄산음료(39.4%)’, ‘차음료(33.0%)’, ‘과채음료(32.1%)’, ‘인삼/홍삼음료(27.5%)’, ‘두유(24.0%)’ 순으로 나타남
- (성별) 남성 소비자는 ‘기능성 음료(67.5%)’, ‘커피음료(57.8%)’, ‘에너지 음료(52.6%)’, ‘발효음료(47.4%)’, ‘과채음료(33.2%)’, ‘차음료(32.1%)’, ‘탄산음료(31.0%)’, ‘인삼/홍삼음료(31.0%)’, ‘두유(25.0%)’ 순으로 높은 비중을 보임
· 여성 소비자는 ‘기능성 음료(62.8%)’, ‘커피음료(56.4%)’, ‘탄산음료(48.4%)’, ‘에너지 음료(45.2%)’, ‘발효음료(44.0%)’, ‘차음료(34.0%)’, ‘과채음료(30.8%)’, ‘인삼/홍삼음료(23.6%)’, ‘두유(22.8%)’ 순으로 비중이 높게 나타남
- (연령별) 20대 소비자는 ‘탄산음료’ 시장이 성장하고 있다고 인식하는 비중이 62.7%로 가장 높으며, 30대 이상 소비자는 ‘기능성 음료’ 시장이 성장하고 있다고 인식하는 비중이 높음

118) ‘점진적으로 떠오른다’ 및 ‘급부상하고 있다’고 응답한 비중



<그림 6-23> 제품 유형별 시장 지위에 대한 소비자 인식*
 *점진적으로 떠오른다, 급부상하고 있다고 응답한 비중
 (단위: %)



<표 6-15> 제품 유형별 시장 지위에 대한 소비자 인식*
 *점진적으로 떠오른다, 급부상하고 있다고 응답한 비중
 (Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)									
		탄산음료	커피음료	차음료	과채음료	두유	발효음료	인삼/홍삼음료	에너지음료	기능성음료	
Total	518	39.4	57.2	33.0	32.1	24.0	45.7	27.5	49.0	65.3	
성별	남	268	31.0	57.8	32.1	33.2	25.0	47.4	31.0	52.6	67.5
	여	250	48.4	56.4	34.0	30.8	22.8	44.0	23.6	45.2	62.8
나이	20대	110	62.7	41.8	30.0	26.4	20.0	28.2	18.2	49.1	51.8
	30대	105	47.6	61.0	36.2	27.6	30.5	38.1	20.0	43.8	53.3
	40대	101	29.7	64.4	31.7	40.6	22.8	47.5	28.7	53.5	72.3
	50대	102	27.5	56.9	36.3	30.4	16.7	53.9	29.4	46.1	71.6
	60대	100	27.0	63.0	31.0	36.0	30.0	63.0	42.0	53.0	79.0
가구수	1인	116	45.7	51.7	32.8	34.5	25.0	35.3	37.1	56.0	69.8
	2인	135	40.7	54.1	27.4	28.9	27.4	48.1	20.7	43.7	61.5
	3인	130	36.2	63.1	36.9	30.8	19.2	50.8	29.2	41.5	63.1
	4인 이상	137	35.8	59.1	35.0	34.3	24.1	47.4	24.1	55.5	67.2

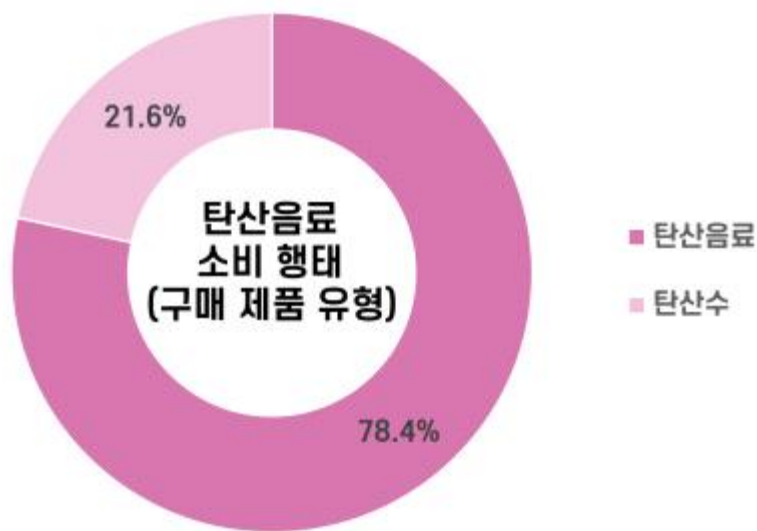


14. 탄산음료 소비행태

□ (구매 제품 유형) '탄산음료'의 구매 비중은 78.4%, '탄산수' 구매 비중은 21.6%로 집계됨

<그림 6-24> 탄산음료 소비행태 - 구매 제품 유형

(단위: %)



<표 6-16> 탄산음료 소비행태 - 구매 제품 유형

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

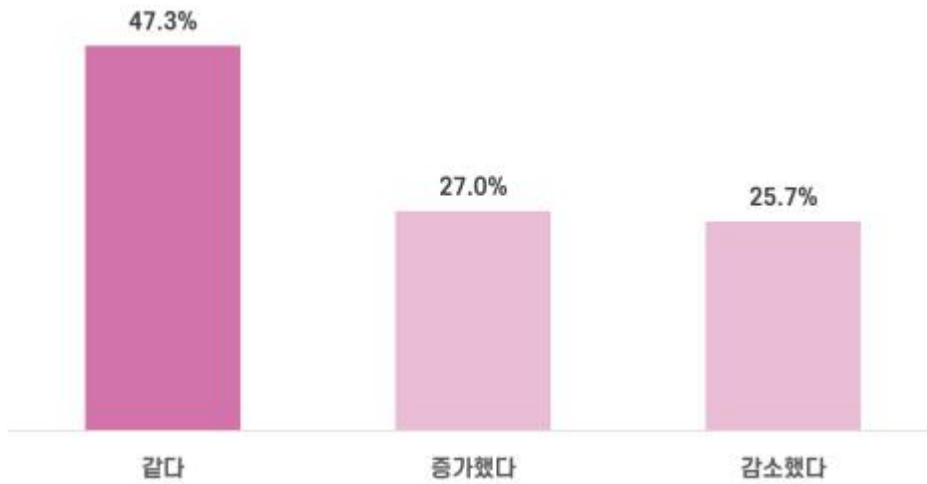
구분	사례수 (명)	비중(%)	
		탄산음료	탄산수
Total	518	78.4	21.6
성별	남	268	81.7
	여	250	74.8
나이	20대	110	79.1
	30대	105	83.8
	40대	101	77.2
	50대	102	78.4
	60대	100	73.0
가구수	1인	116	83.6
	2인	135	71.1
	3인	130	75.4
	4인 이상	137	83.9



□ (작년 대비 구매빈도) 응답자의 47.3%가 작년 대비 ‘구매한 빈도가 같다’고 응답했으며, ‘증가했다’고 응답한 소비자는 27.0%, ‘감소했다’고 응답한 비중은 25.7%로 나타남

<그림 6-25> 탄산음료 소비행태 - 작년 대비 구매빈도

(단위: %)



<표 6-17> 탄산음료 소비행태 - 작년 대비 구매빈도

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

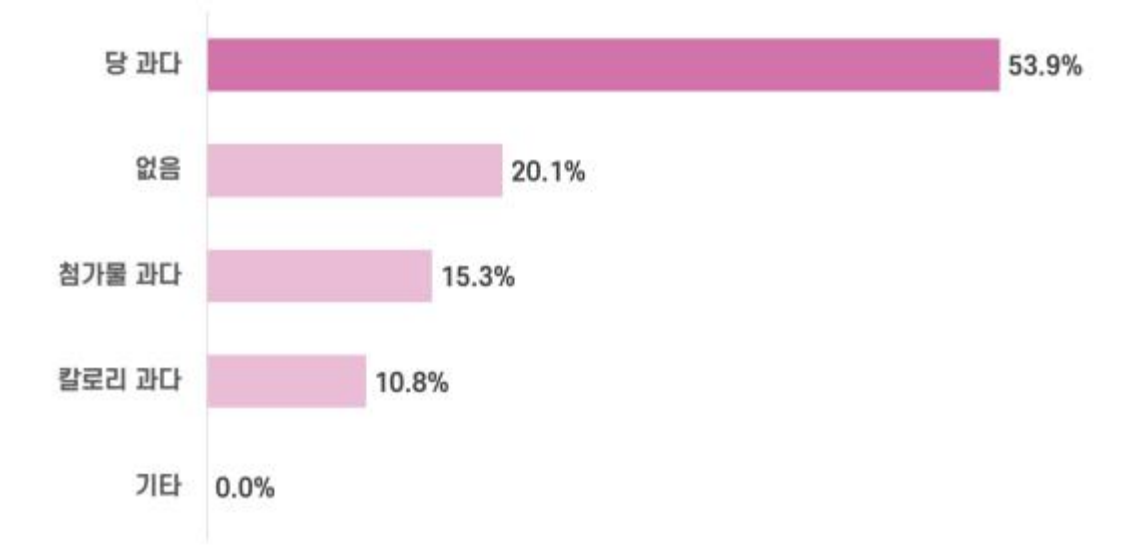
구분	사례수 (명)	비중(%)			
		같다	증가했다	감소했다	
Total	518	47.3	27.0	25.7	
성별	남	268	48.9	25.4	25.7
	여	250	45.6	28.8	25.6
나이	20대	110	40.0	38.2	21.8
	30대	105	49.5	37.1	13.3
	40대	101	47.5	22.8	29.7
	50대	102	55.9	17.6	26.5
	60대	100	44.0	18.0	38.0
가구수	1인	116	53.4	27.6	19.0
	2인	135	44.4	30.4	25.2
	3인	130	41.5	26.9	31.5
	4인 이상	137	50.4	23.4	26.3



- (개선사항) ‘당 과다(53.9%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘첨가물 과다(15.0%)’, ‘칼로리 과다(10.8%)’ 순으로 집계됨
- 별다른 개선사항이 ‘없다’고 응답한 소비자는 20.1%로 나타남

<그림 6-26> 탄산음료 소비행태 - 개선사항

(단위: %)



<표 6-18> 탄산음료 소비행태 - 개선사항

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		칼로리 과다	당 과다	첨가물 과다	없음	기타
Total	518	10.8	53.9	15.3	20.1	0.0
성별	남	11.2	50.7	15.3	22.8	0.0
	여	10.4	57.2	15.2	17.2	0.0
나이	20대	10.9	59.1	10.9	19.1	0.0
	30대	11.4	55.2	16.2	17.1	0.0
	40대	6.9	47.5	18.8	26.7	0.0
	50대	10.8	52.0	16.7	20.6	0.0
	60대	14.0	55.0	14.0	17.0	0.0
가구수	1인	15.5	48.3	16.4	19.8	0.0
	2인	8.1	56.3	17.8	17.8	0.0
	3인	9.2	52.3	16.9	21.5	0.0
	4인 이상	10.9	57.7	10.2	21.2	0.0



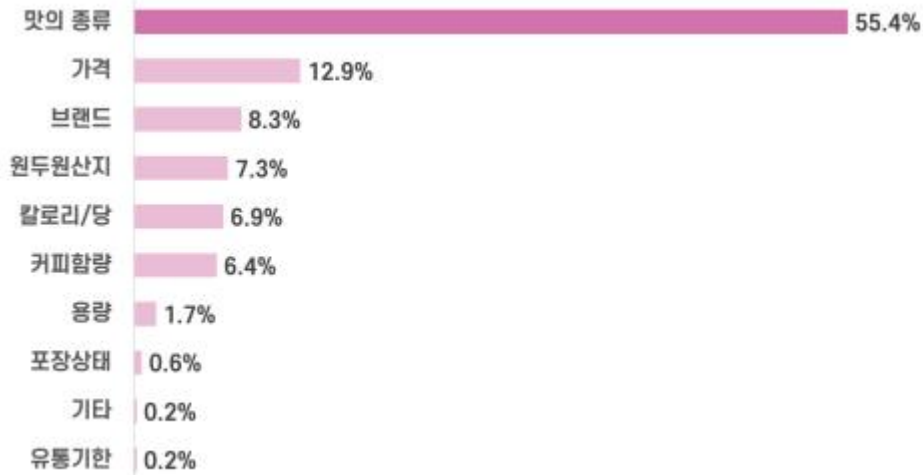
15. 커피음료 소비 행태

□ (구매 시 고려요소) 커피음료 구매 시 고려 요소에는 ‘맛의 종류 (55.4%)’, ‘가격(12.9%)’, ‘브랜드(8.3%)’, ‘원두 원산지(7.3%)’, ‘칼로리/당(6.9%)’ 등이 있음

- 이외에도 ‘커피 함량(6.4%)’, ‘용량(1.7%)’, ‘포장상태(0.6%)’, ‘유통기한(0.2%)’ 순으로 고려하는 것으로 나타남

<그림 6-27> 커피음료 - 구매 시 고려 요소

(단위: %)



<표 6-19> 커피음료 - 구매 시 고려 요소

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

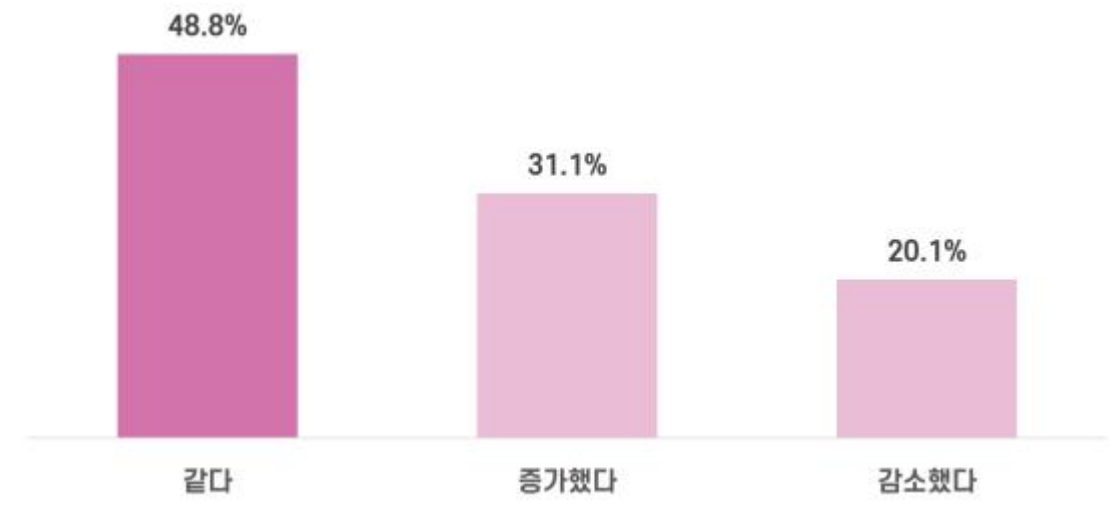
구분	사례수 (명)	비중 (%)										
		커피 함량	원두 원산지	브랜드	맛의 종류	가격	칼로리/당	용량	포장 상태	유통 기한	기타	
Total	518	6.4	7.3	8.3	55.4	12.9	6.9	1.7	0.6	0.2	0.2	
성별	남	268	7.5	6.0	8.6	54.1	14.2	6.7	2.2	0.4	0.4	0.0
	여	250	5.2	8.8	8.0	56.8	11.6	7.2	1.2	0.8	0.0	0.4
나이	20대	110	10.0	10.9	4.5	50.0	14.5	4.5	3.6	0.9	0.0	0.9
	30대	105	6.7	6.7	8.6	57.1	12.4	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	101	5.9	5.0	7.9	64.4	13.9	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0
	50대	102	2.0	3.9	9.8	59.8	11.8	9.8	2.0	1.0	0.0	0.0
	60대	100	7.0	10.0	11.0	46.0	12.0	10.0	3.0	0.0	1.0	0.0
가구수	1인	116	12.1	6.9	8.6	49.1	12.9	7.8	0.9	1.7	0.0	0.0
	2인	135	10.4	9.6	4.4	53.3	12.6	6.7	2.2	0.7	0.0	0.0
	3인	130	1.5	6.2	10.0	57.7	15.4	6.2	1.5	0.0	0.8	0.8
	4인 이상	137	2.2	6.6	10.2	60.6	10.9	7.3	2.2	0.0	0.0	0.0



□ (작년 대비 구매빈도) 응답자의 48.8%가 작년 대비 '구매한 빈도가 같다'고 응답했으며, '증가했다'고 응답한 소비자는 31.1%, '감소했다'고 응답한 비중은 20.1%로 나타남

<그림 6-28> 커피음료 - 작년 대비 구매빈도

(단위: %)



<표 6-20> 커피음료 - 작년 대비 구매빈도

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

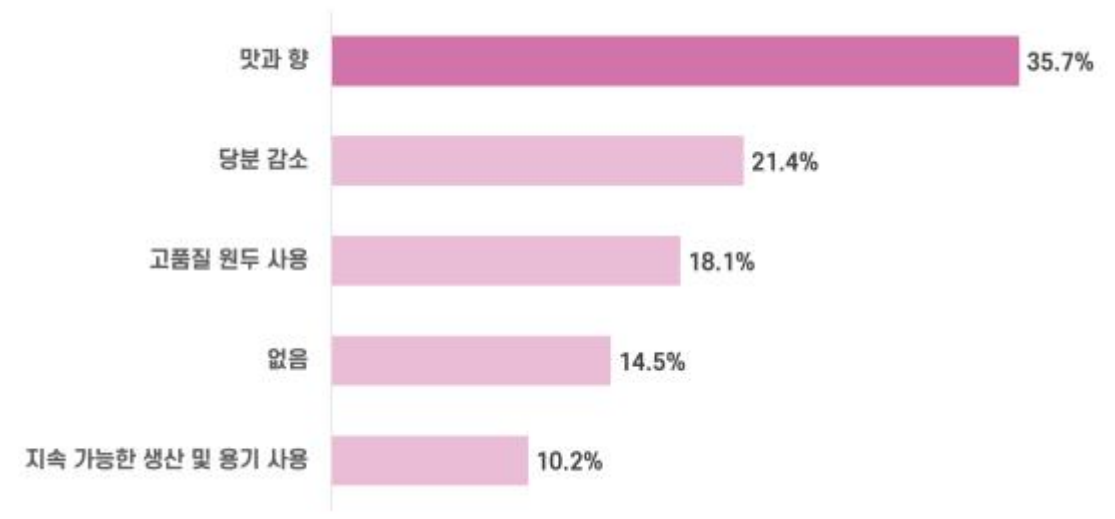
구분	사례수 (명)	비중(%)			
		같다	증가했다	감소했다	
Total	518	48.8	31.1	20.1	
성별	남	268	51.5	30.6	17.9
	여	250	46.0	31.6	22.4
나이	20대	110	42.7	30.0	27.3
	30대	105	44.8	39.0	16.2
	40대	101	45.5	33.7	20.8
	50대	102	54.9	26.5	18.6
	60대	100	57.0	26.0	17.0
가구수	1인	116	44.0	33.6	22.4
	2인	135	47.4	30.4	22.2
	3인	130	50.8	32.3	16.9
	4인 이상	137	52.6	28.5	19.0



- (개선사항) ‘맛과 향(35.7%)’이 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘당분 감소(21.4%)’, ‘고품질 원두 사용(18.1%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(10.2%)’ 순으로 집계됨
- 별다른 개선사항이 ‘없다’고 응답한 소비자는 14.5%로 나타남

<그림 6-29> 커피음료 - 개선사항

(단위: %)



<표 6-21> 커피음료 - 개선사항

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		고품질 원두 사용	당분 감소	맛과 향	지속가능한 생산 및 용기 사용	없음
Total		18.1	21.4	35.7	10.2	14.5
성별	남	17.2	22.0	35.4	7.8	17.5
	여	19.2	20.8	36.0	12.8	11.2
나이	20대	18.2	17.3	47.3	9.1	8.2
	30대	15.2	22.9	38.1	8.6	15.2
	40대	14.9	17.8	39.6	9.9	17.8
	50대	20.6	21.6	31.4	5.9	20.6
	60대	22.0	28.0	21.0	18.0	11.0
가구수	1인	16.4	18.1	36.2	11.2	18.1
	2인	18.5	25.2	34.8	10.4	11.1
	3인	18.5	22.3	34.6	10.0	14.6
	4인 이상	19.0	19.7	37.2	9.5	14.6

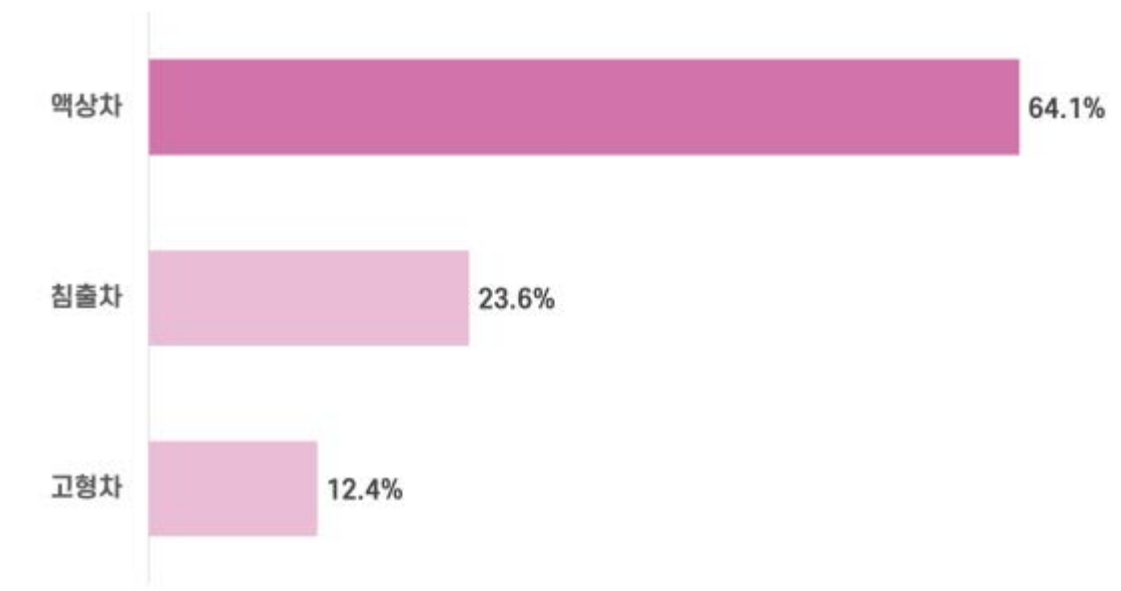


16. 차음료 소비행태

□ (구매 제품 유형) ‘액상차(64.1%)’, ‘침출차(23.6%)’, ‘고형차(12.4%)’
순으로 구매 비중이 높게 나타남

<그림 6-30> 차음료 - 구매 제품 유형

(단위: %)



<표 6-22> 차음료 - 구매 제품 유형

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

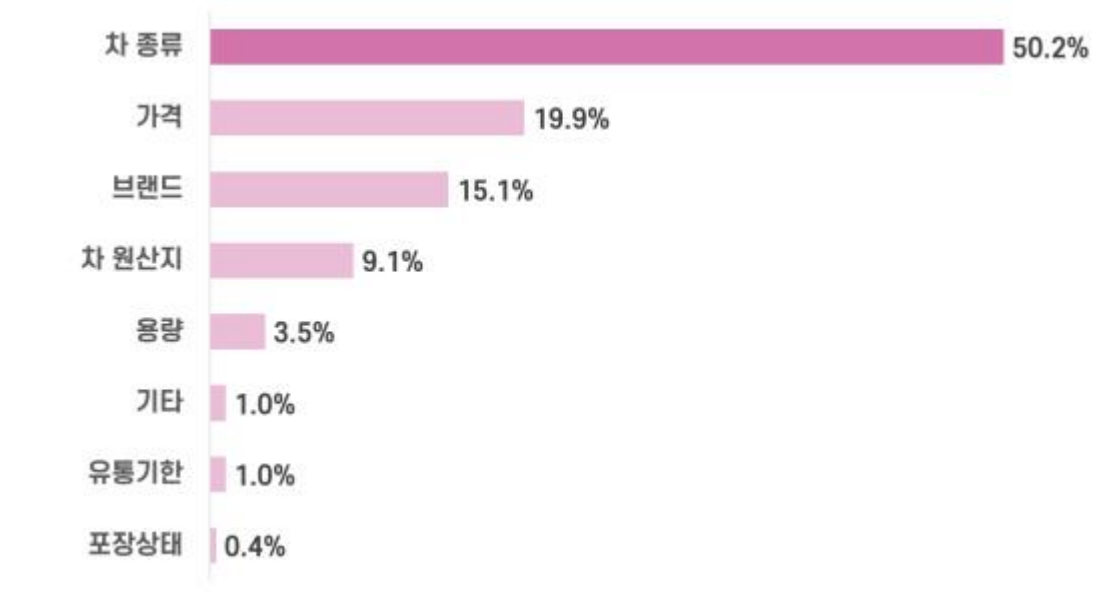
구분		사례수 (명)	비중(%)		
			침출차	액상차	고형차
Total		518	23.6	64.1	12.4
성별	남	268	23.1	64.9	11.9
	여	250	24.0	63.2	12.8
나이	20대	110	21.8	70.0	8.2
	30대	105	24.8	65.7	9.5
	40대	101	24.8	65.3	9.9
	50대	102	26.5	60.8	12.7
	60대	100	20.0	58.0	22.0
가구수	1인	116	18.1	71.6	10.3
	2인	135	30.4	57.8	11.9
	3인	130	20.8	63.1	16.2
	4인 이상	137	24.1	65.0	10.9



- (구매 시 고려요소) 차음료 구매 시 고려 요소에는 ‘차 종류(50.2%)’, ‘가격 (19.9%)’, ‘브랜드(15.1%)’, ‘차 원산지(9.1%)’, ‘용량(3.5%)’ 등이 있음
- 이외에도 ‘유통기한(1.0%)’, ‘차의 맛(0.6%)’, ‘포장상태(0.4%)’, ‘카페인 함량 (0.2%)’, ‘건강에 좋음(0.2%)’ 순으로 고려하는 것으로 나타남

<그림 6-31> 차음료 - 구매 시 고려 요소

(단위: %)



<표 6-23> 차음료 - 구매 시 고려 요소

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

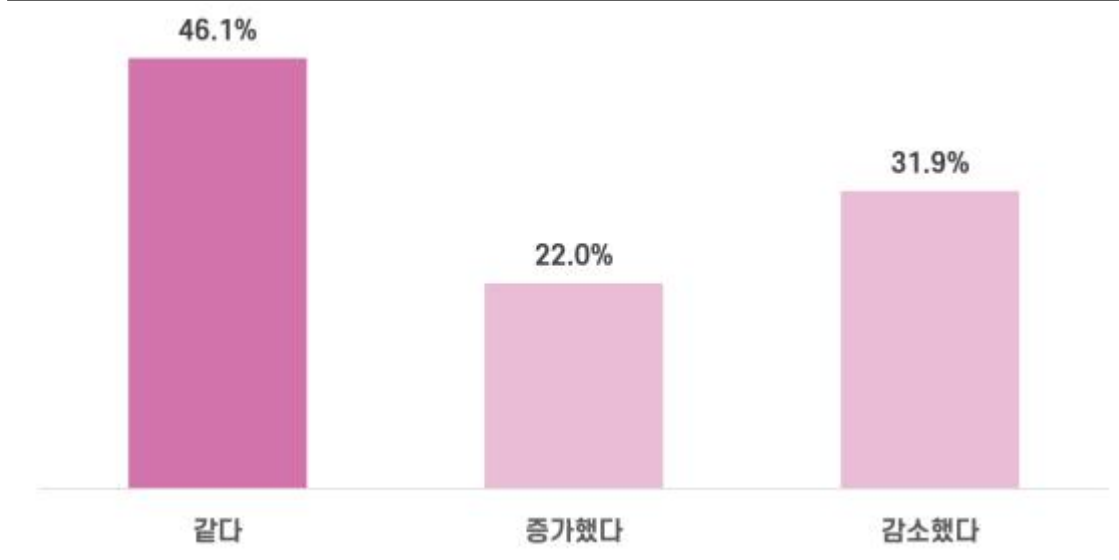
구분	사례수 (명)	비중(%)								
		차 종류	차 원산지	브랜드	가격	용량	포장 상태	유통 기한	기타	
Total	518	50.2	9.1	15.1	19.9	3.5	0.4	1.0	1.0	
성별	남	268	50.0	9.0	13.4	22.4	3.0	0.7	0.7	0.7
	여	250	50.4	9.2	16.8	17.2	4.0	0.0	1.2	1.2
나이	20대	110	48.2	4.5	13.6	22.7	7.3	0.9	0.9	1.8
	30대	105	43.8	6.7	15.2	29.5	2.9	1.0	0.0	1.0
	40대	101	50.5	9.9	18.8	16.8	2.0	0.0	1.0	1.0
	50대	102	63.7	6.9	12.7	13.7	0.0	0.0	2.0	1.0
	60대	100	45.0	18.0	15.0	16.0	5.0	0.0	1.0	0.0
가구수	1인	116	43.1	10.3	12.9	24.1	4.3	0.9	1.7	2.6
	2인	135	45.2	7.4	22.2	20.0	4.4	0.7	0.0	0.0
	3인	130	52.3	12.3	11.5	19.2	2.3	0.0	1.5	0.8
	4인 이상	137	59.1	6.6	13.1	16.8	2.9	0.0	0.7	0.7



□ (작년 대비 구매빈도) 응답자의 46.1%가 작년 대비 '구매한 빈도가 같다'고 응답했으며, '증가했다'고 응답한 소비자는 22.0%, '감소했다'고 응답한 비중은 31.9%로 나타남

<그림 6-32> 차음료 - 작년 대비 구매빈도

(단위: %)



<표 6-24> 차음료 - 작년 대비 구매빈도

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

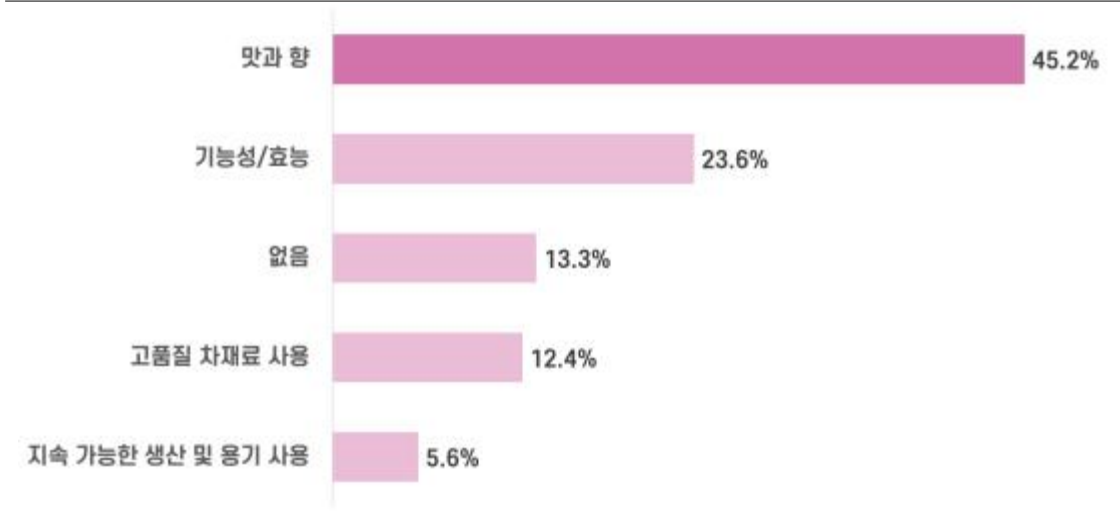
구분	사례수 (명)	비중(%)			
		같다	증가했다	감소했다	
Total	518	46.1	22.0	31.9	
성별	남	268	48.5	21.6	29.9
	여	250	43.6	22.4	34.0
나이	20대	110	42.7	21.8	35.5
	30대	105	45.7	29.5	24.8
	40대	101	39.6	24.8	35.6
	50대	102	52.0	15.7	32.4
	60대	100	51.0	18.0	31.0
가구수	1인	116	43.1	26.7	30.2
	2인	135	43.0	22.2	34.8
	3인	130	49.2	17.7	33.1
	4인 이상	137	48.9	21.9	29.2



- (개선사항) ‘맛과 향(45.2%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘기능성/효능(23.6%)’, ‘고품질 차 재료 사용(12.4%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(5.6%)’ 순으로 집계됨
- 별다른 개선사항이 ‘없다’고 응답한 소비자는 13.3%로 나타남

<그림 6-33> 차음료 - 개선사항

(단위: %)



<표 6-25> 차음료 - 개선사항

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)				
		고품질 차(재료) 사용	기능성/효능	맛과 향	지속가능한 생산 및 용기 사용	없음
Total		12.4	23.6	45.2	5.6	13.3
성별	남	10.1	25.7	44.0	4.5	15.7
	여	14.8	21.2	46.4	6.8	10.8
나이	20대	14.5	12.7	51.8	10.9	10.0
	30대	11.4	24.8	44.8	5.7	13.3
	40대	10.9	18.8	47.5	5.0	17.8
	50대	11.8	25.5	46.1	2.0	14.7
	60대	13.0	37.0	35.0	4.0	11.0
가구수	1인	13.8	17.2	51.7	6.0	11.2
	2인	8.1	25.2	45.2	7.4	14.1
	3인	13.8	23.1	42.3	4.6	16.2
	4인 이상	13.9	27.7	42.3	4.4	11.7

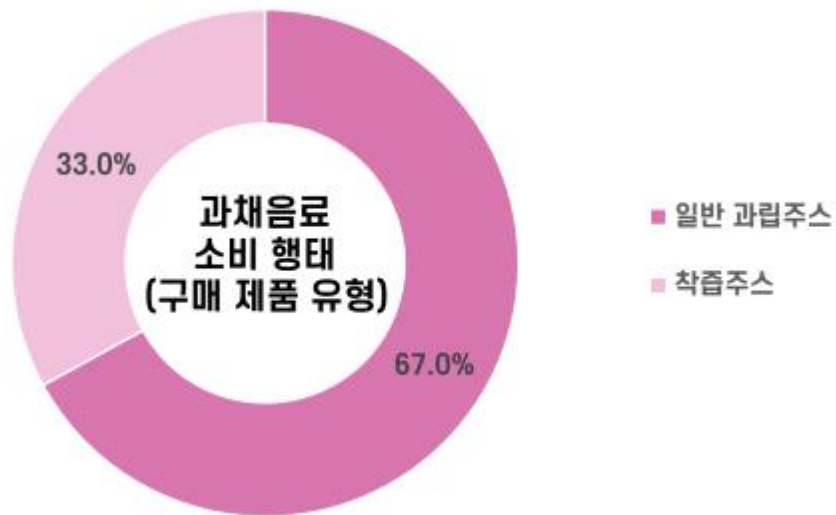


17. 과채음료 소비 행태

□ (구매 제품 유형) ‘일반 과립주스’ 구매 비중은 67.0%로 나타났으며, ‘착즙주스’ 구매 비중은 33.0%로 나타남

<그림 6-34> 과채음료 - 구매 제품 유형

(단위: %)



<표 6-26> 과채음료 - 구매 제품 유형

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

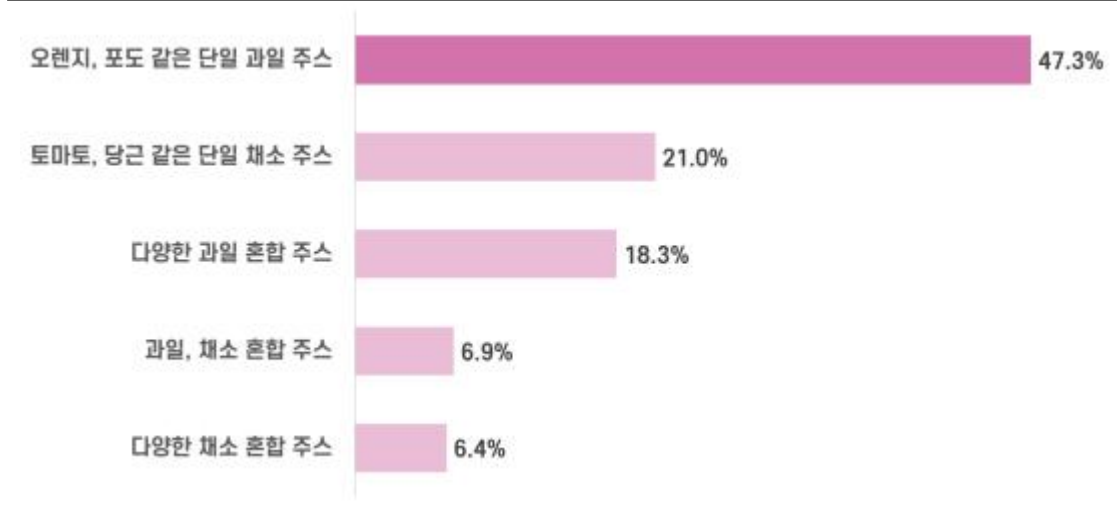
구분	사례수 (명)	비중(%)	
		일반 과립주스	착즙주스
Total	518	67.0	33.0
성별	남	268	71.3
	여	250	62.4
나이	20대	110	73.6
	30대	105	74.3
	40대	101	64.4
	50대	102	66.7
	60대	100	55.0
가구수	1인	116	73.3
	2인	135	64.4
	3인	130	64.6
	4인 이상	137	66.4



□ (구매 제품 종류) '단일 과일 주스(47.3%)' 음료가 구매 비중이 가장 높으며, 뒤이어 '단일 채소 주스(21.0%)', '과일 혼합 주스(18.3%)', '과일·채소 혼합 주스(6.9%)', '채소 혼합 주스(6.4%)' 순으로 높게 나타남

<그림 6-35> 과채음료 - 구매 제품 종류

(단위: %)



<표 6-27> 과채음료 - 구매 제품 종류

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

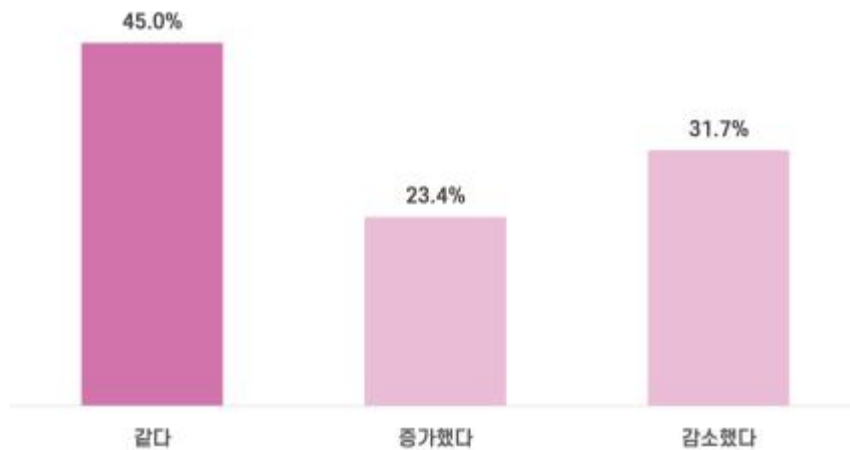
구분	사례수 (명)	비중(%)					
		단일 과일 주스(오렌지, 포도 등)	단일 채소 주스(토마토, 당근 등)	다양한 과일 혼합 주스	다양한 채소 혼합 주스	과일, 채소 혼합 주스	
Total	518	47.3	21.0	18.3	6.4	6.9	
성별	남	268	41.8	24.6	20.1	9.0	4.5
	여	250	53.2	17.2	16.4	3.6	9.6
나이	20대	110	59.1	10.0	14.5	8.2	8.2
	30대	105	45.7	13.3	24.8	10.5	5.7
	40대	101	48.5	20.8	15.8	4.0	10.9
	50대	102	44.1	26.5	19.6	4.9	4.9
	60대	100	38.0	36.0	17.0	4.0	5.0
가구수	1인	116	49.1	16.4	18.1	6.9	9.5
	2인	135	38.5	23.0	20.7	12.6	5.2
	3인	130	51.5	22.3	16.2	2.3	7.7
	4인 이상	137	50.4	21.9	18.2	3.6	5.8



□ (작년 대비 구매빈도) 응답자의 45.0%가 작년 대비 ‘구매한 빈도가 같다’고 응답했으며, ‘감소했다’고 응답한 소비자는 31.7%, ‘증가했다’고 응답한 비중은 23.4%로 나타남

<그림 6-36> 과채음료 - 작년 대비 구매빈도

(단위: %)



<표 6-28> 과채음료 - 작년 대비 구매빈도

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)			
		같다	증가했다	감소했다	
Total	518	45.0	23.4	31.7	
성별	남	268	45.1	25.7	29.1
	여	250	44.8	20.8	34.4
나이	20대	110	42.7	18.2	39.1
	30대	105	46.7	22.9	30.5
	40대	101	37.6	28.7	33.7
	50대	102	49.0	16.7	34.3
	60대	100	49.0	31.0	20.0
가구수	1인	116	46.6	21.6	31.9
	2인	135	41.5	27.4	31.1
	3인	130	50.0	20.0	30.0
	4인 이상	137	42.3	24.1	33.6



□ (음용 시기) 응답자의 29.3%는 ‘대중없이’ 과채음료를 음용하였고, ‘오후 시간(20.3%)’, ‘오전 시간 아침 식사 대응(17.0%)’, ‘점심 식사 후(11.0%)’, ‘저녁 식사 후(10.0%)’ 순으로 나타남

<그림 6-37> 과채음료 - 음용 시기

(단위: %)



<표 6-29> 과채음료 - 음용 시기

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

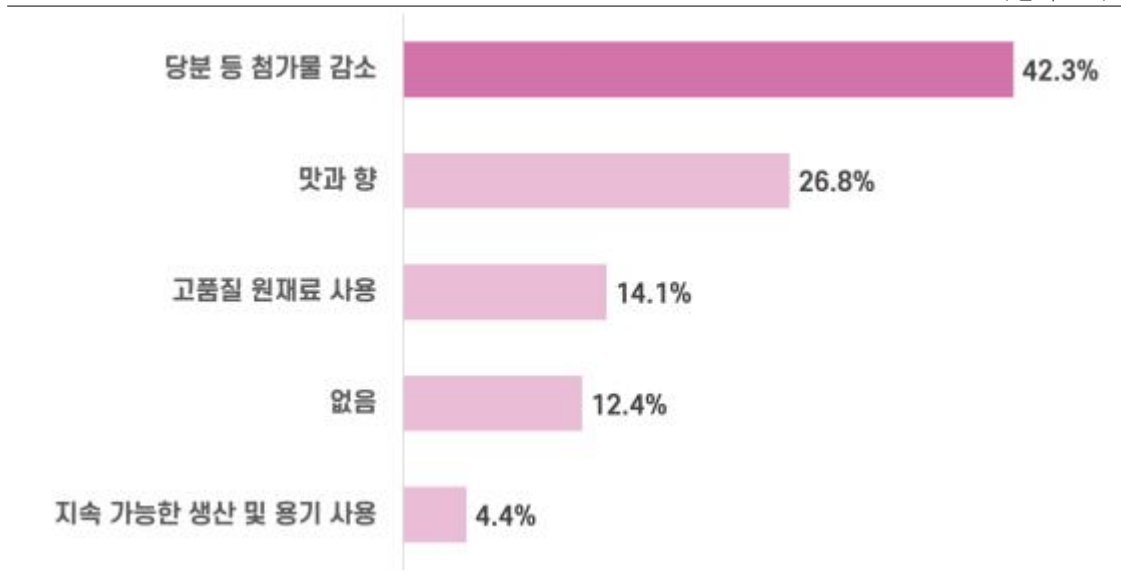
구분	사례수 (명)	비중(%)							
		아침 식사 후 디저트	오전 시간 (아침식사 대응)	점심 식사 후 디저트	오후 시간 (기분전환/피로회복)	저녁 식사 후 디저트	늦은 시간 야간 업무	그때그때, 대중없음	
Total	518	9.8	17.0	11.0	20.3	10.0	2.5	29.3	
성별	남	12.3	16.4	10.1	20.1	11.9	3.0	26.1	
	여	7.2	17.6	12.0	20.4	8.0	2.0	32.8	
나이	20대	10.9	15.5	16.4	12.7	6.4	1.8	36.4	
	30대	6.7	21.0	12.4	19.0	11.4	1.9	27.6	
	40대	7.9	16.8	4.0	24.8	16.8	3.0	26.7	
	50대	5.9	14.7	5.9	25.5	10.8	4.9	32.4	
	60대	18.0	17.0	16.0	20.0	5.0	1.0	23.0	
가구수	1인	12.1	18.1	7.8	20.7	9.5	2.6	29.3	
	2인	14.1	17.8	13.3	20.7	10.4	1.5	22.2	
	3인	7.7	15.4	10.8	21.5	6.2	2.3	36.2	
	4인 이상	5.8	16.8	11.7	18.2	13.9	3.6	29.9	



- (개선사항) ‘당분 등 첨가물 감소(42.3%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘맛과 향(26.8%)’, ‘고품질 원재료 사용(14.1%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(4.4%)’ 순으로 집계됨
- 별다른 개선사항이 ‘없다’고 응답한 소비자는 12.4%로 나타남

<그림 6-38> 과채음료 - 개선사항

(단위: %)



<표 6-30> 과채음료 - 개선사항

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		고품질 원재료 사용	당분 등 첨가물 감소	맛과 향	지속가능한 생산 및 용기 사용	없음
Total		14.1	42.3	26.8	4.4	12.4
성별	남	16.0	34.0	29.9	4.5	15.7
	여	12.0	51.2	23.6	4.4	8.8
나이	20대	13.6	42.7	27.3	7.3	9.1
	30대	9.5	41.9	31.4	2.9	14.3
	40대	13.9	30.7	34.7	5.0	15.8
	50대	17.6	42.2	22.5	3.9	13.7
	60대	16.0	54.0	18.0	3.0	9.0
가구수	1인	11.2	38.8	31.9	5.2	12.9
	2인	11.1	47.4	26.7	5.9	8.9
	3인	14.6	41.5	27.7	3.8	12.3
	4인 이상	19.0	40.9	21.9	2.9	15.3



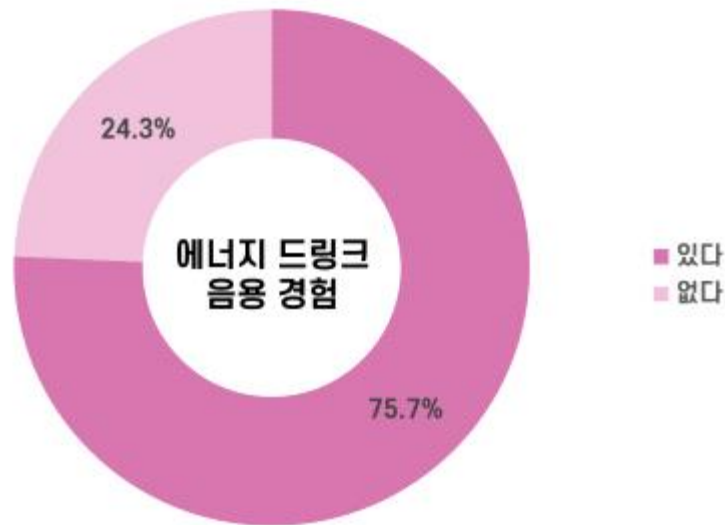
18. 에너지 드링크 소비 행태

□ (음용 경험) 에너지 드링크를 음용한 경험이 '있다'고 응답한 소비자 비중은 75.7%, '없다'고 응답한 소비자 비중은 24.3%로 나타남

- 연령별로는, '40대 소비자' 중 에너지 드링크를 음용한 경험이 있는 소비자 비중이 80.2%로 가장 많은 것으로 나타났으며, '60대 소비자' 중 에너지 드링크를 음용한 경험이 있는 소비자 비중이 69.0%로 가장 적은 것으로 나타남

<그림 6-39> 에너지 드링크 - 음용 경험

(단위: %)



<표 6-31> 에너지 드링크 - 음용 경험

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

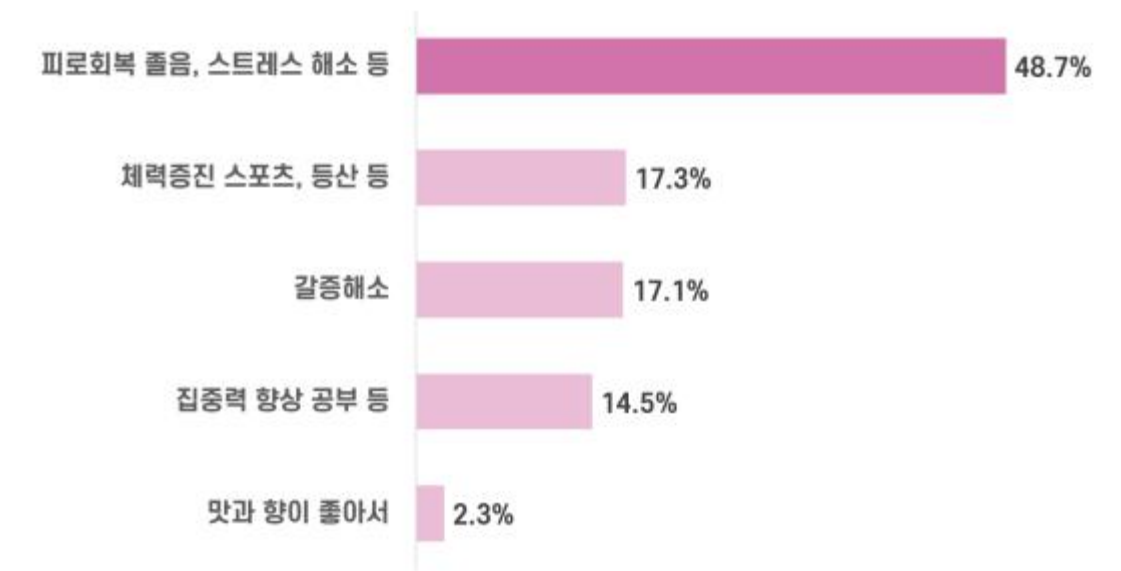
구분		사례수 (명)	비중(%)	
			있다	없다
Total		518	75.7	24.3
성별	남	268	76.9	23.1
	여	250	74.4	25.6
나이	20대	110	78.2	21.8
	30대	105	80.0	20.0
	40대	101	80.2	19.8
	50대	102	70.6	29.4
	60대	100	69.0	31.0
가구수	1인	116	77.6	22.4
	2인	135	67.4	32.6
	3인	130	77.7	22.3
	4인 이상	137	80.3	19.7



- (음용 이유) ‘피로 회복, 졸음 및 스트레스를 해소’하기 위해 에너지 드링크를 음용하는 소비자 비중이 48.7%로 가장 높게 나타남
- 뒤이어 ‘체력증진(17.3%)’, ‘갈증해소(17.1%)’, ‘집중력 향상(14.5%)’, ‘맛과 향이 좋아서(2.3%)’ 순으로 높은 비중을 차지함

<그림 6-40> 에너지 드링크 - 음용 이유

(단위: %)



<표 6-32> 에너지 드링크 - 음용 이유

(Base: 전체 n=392, 단위: %)

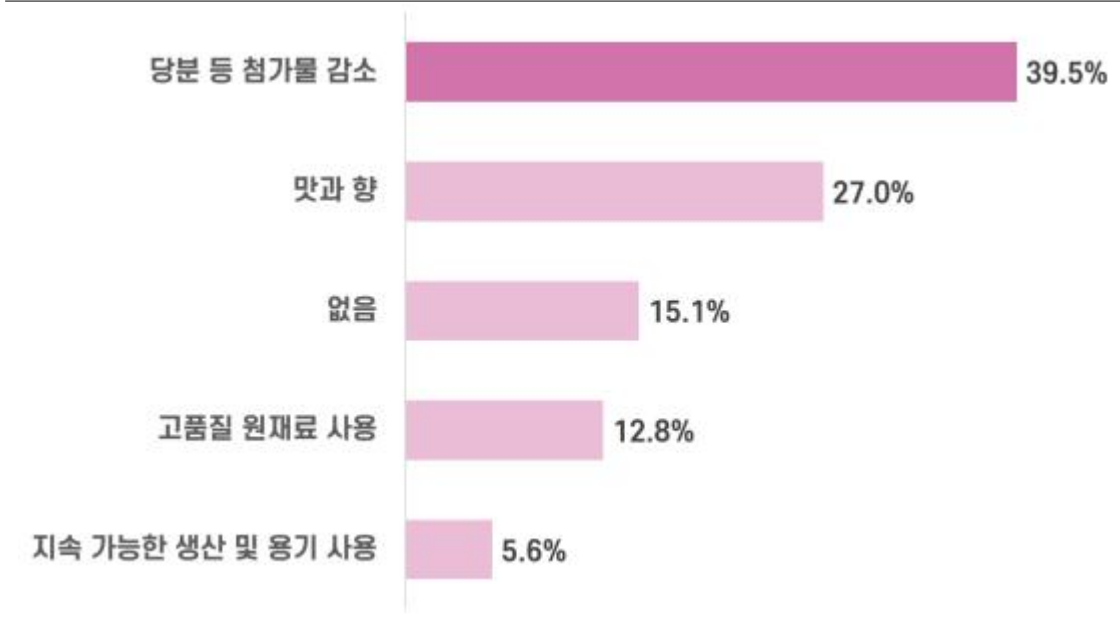
구분	사례수 (명)	비중 (%)				
		피로회복 (졸음, 스트레스 해소 등)	집중력 향상 (공부 등)	체력증진 (스포츠, 등산 등)	갈증 해소	맛과 향이 좋아서
Total	392	48.7	14.5	17.3	17.1	2.3
성별	남	45.6	10.7	20.9	20.9	1.9
	여	52.2	18.8	13.4	12.9	2.7
나이	20대	50.0	18.6	15.1	9.3	7.0
	30대	46.4	23.8	16.7	11.9	1.2
	40대	59.3	6.2	9.9	23.5	1.2
	50대	48.6	13.9	19.4	16.7	1.4
	60대	37.7	8.7	27.5	26.1	0.0
가구수	1인	50.0	15.6	17.8	13.3	3.3
	2인	39.6	12.1	25.3	18.7	4.4
	3인	56.4	10.9	13.9	17.8	1.0
	4인 이상	48.2	19.1	13.6	18.2	0.9



- (개선사항) ‘당분 등 첨가물 감소(39.5%)’가 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘맛과 향(27.0%)’, ‘고품질 원재료 사용(12.8%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(5.6%)’ 순으로 집계됨
- 별다른 개선사항이 ‘없다’고 응답한 소비자는 15.1%로 나타남

<그림 6-41> 에너지 드링크 - 개선사항

(단위: %)



<표 6-33> 에너지 드링크 - 개선사항

(Base: 전체 n=392, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)				
		고품질 원재료 사용	당분 등 첨가물 감소	맛과 향	지속가능한 생산 및 용기 사용	없음
Total		12.8	39.5	27.0	5.6	15.1
성별	남	14.6	36.9	27.7	4.9	16.0
	여	10.8	42.5	26.3	6.5	14.0
나이	20대	3.5	44.2	31.4	9.3	11.6
	30대	11.9	32.1	35.7	2.4	17.9
	40대	13.6	38.3	29.6	7.4	11.1
	50대	16.7	45.8	13.9	2.8	20.8
	60대	20.3	37.7	21.7	5.8	14.5
가구수	1인	13.3	34.4	36.7	3.3	12.2
	2인	15.4	36.3	27.5	9.9	11.0
	3인	9.9	44.6	17.8	5.9	21.8
	4인 이상	12.7	41.8	27.3	3.6	14.5

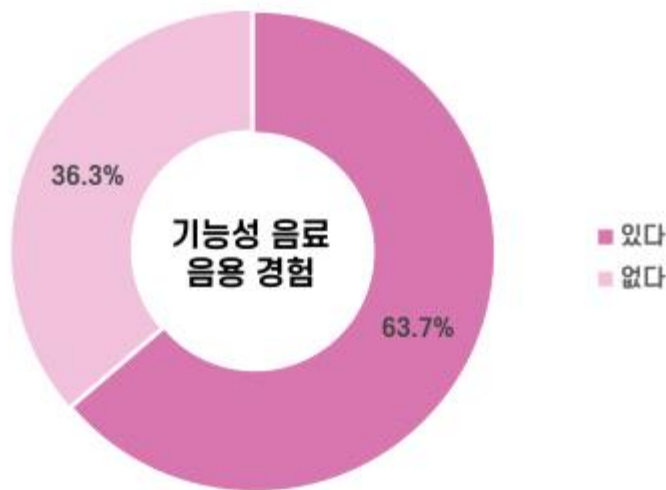


19. 기능성 음료 소비 행태

- (음용 경험) 기능성 음료를 음용해 본 경험이 '있다'고 응답한 소비자 비중은 63.7%, '없다'고 응답한 소비자 비중은 36.3%로 나타남
 - 기능성 음료를 소비해 본 적 있는 소비자는 40대가 65.3%로 가장 많았고, 20대가 60.9%로 가장 적음

<그림 6-42> 기능성 음료 - 음용 경험

(단위: %)



<표 6-34> 기능성 음료 - 음용 경험

(Base: 전체 n=518, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)	
		있다	없다
Total	518	63.7	36.3
성별	남	65.3	34.7
	여	62.0	38.0
나이	20대	60.9	39.1
	30대	64.8	35.2
	40대	65.3	34.7
	50대	64.7	35.3
	60대	63.0	37.0
가구수	1인	61.2	38.8
	2인	50.4	49.6
	3인	67.7	32.3
	4인 이상	75.2	24.8

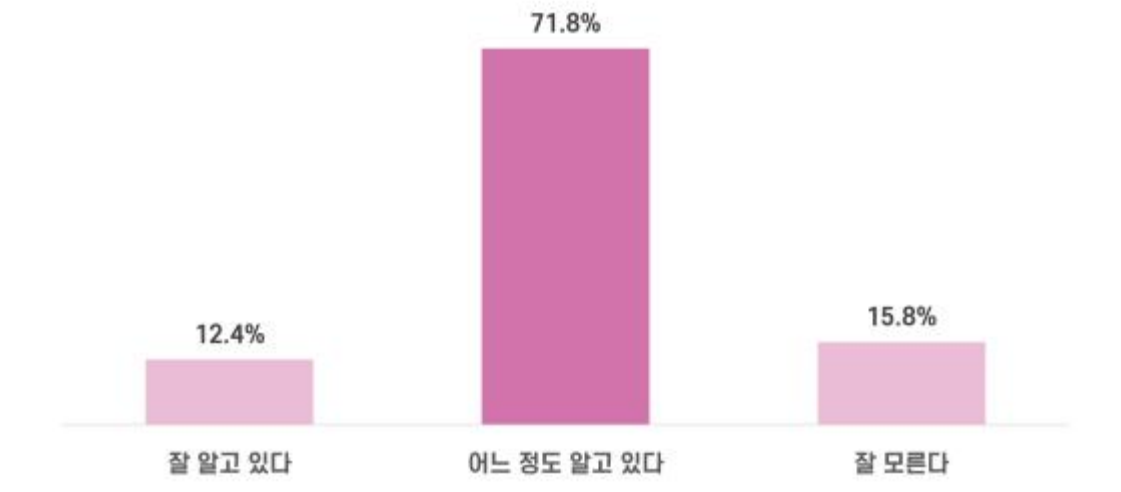
- (효능 인지 여부) 기능성 음료의 효능에 대해 '어느 정도 알고 있다'고 응답한



소비자 비중은 71.8%로, 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘잘 모른다(15.8%)’, ‘잘 알고 있다(12.4%)’ 순으로 높게 나타남

<그림 6-43> 기능성 음료 - 효능 인지 여부

(단위: %)



<표 6-35> 기능성 음료 - 효능 인지 여부

(Base: 전체 n=330, 단위: %)

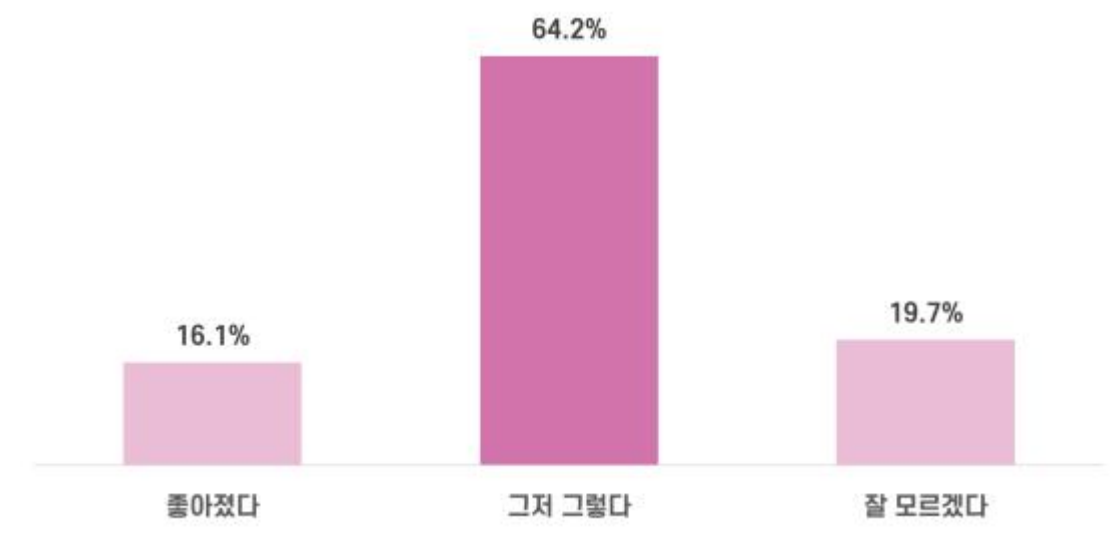
구분		사례수 (명)	비중(%)		
			잘 알고 있다	어느 정도 알고 있다	잘 모른다
Total		330	12.4	71.8	15.8
성별	남	175	13.1	70.3	16.6
	여	155	11.6	73.5	14.8
나이	20대	67	11.9	64.2	23.9
	30대	68	22.1	60.3	17.6
	40대	66	6.1	75.8	18.2
	50대	66	9.1	77.3	13.6
	60대	63	12.7	82.5	4.8
가구수	1인	71	12.7	70.4	16.9
	2인	68	10.3	72.1	17.6
	3인	88	8.0	75.0	17.0
	4인 이상	103	17.5	69.9	12.6



□ (음용 후 주관적인 효과) 기능성 음료 음용 후 효과에 대해 ‘그저 그렇다’고 느낀 소비자 비중이 64.2%로 가장 많았고, ‘잘 모르겠다(19.7%)’, ‘좋아졌다(16.1%)’ 순으로 나타남

<그림 6-44> 기능성 음료 - 음용 후 주관적인 효과

(단위: %)



<표 6-36> 기능성 음료 - 음용 후 주관적인 효과

(Base: 전체 n=330, 단위: %)

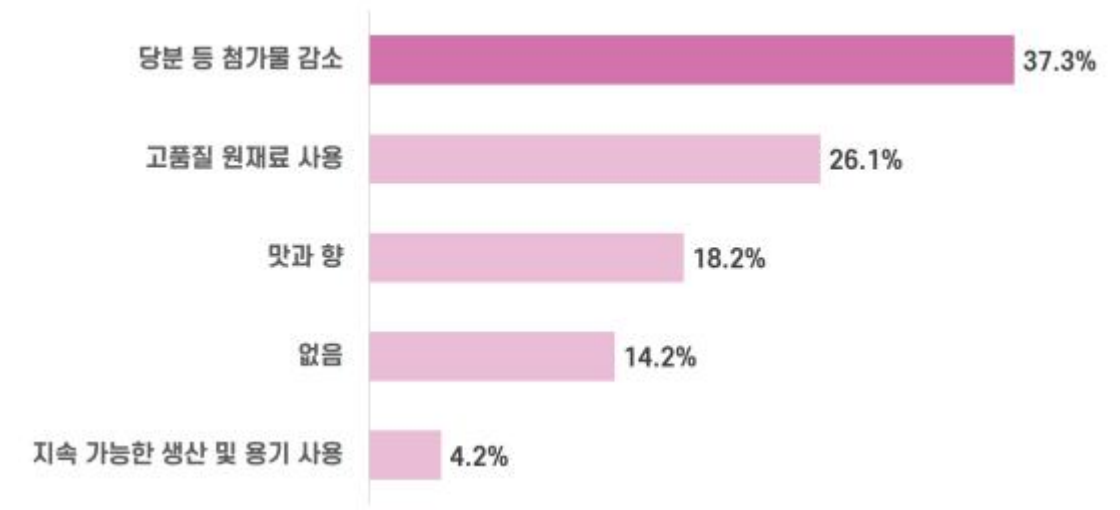
구분	사례수 (명)	비중(%)			
		좋아졌다	그저 그렇다	잘 모르겠다	
Total	330	16.1	64.2	19.7	
성별	남	175	18.3	66.3	15.4
	여	155	13.5	61.9	24.5
나이	20대	67	9.0	64.2	26.9
	30대	68	19.1	63.2	17.6
	40대	66	13.6	69.7	16.7
	50대	66	13.6	54.5	31.8
	60대	63	25.4	69.8	4.8
가구수	1인	71	18.3	70.4	11.3
	2인	68	10.3	67.6	22.1
	3인	88	15.9	65.9	18.2
	4인 이상	103	18.4	56.3	25.2



- (개선사항) ‘당분 등 첨가물 감소(37.3%)’가 기능성 음료의 주요 개선사항으로 나타났으며, 뒤이어 ‘고품질 원재료 사용(26.1%)’, ‘맛과 향(18.2%)’, ‘지속가능한 생산 및 용기 사용(4.2%)’ 순으로 집계됨
- 별다른 개선사항이 ‘없다’고 응답한 소비자는 14.2%로 나타남

<그림 6-45> 기능성 음료 - 개선사항

(단위: %)



<표 6-37> 기능성 음료 - 개선사항

(Base: 전체 n=330, 단위: %)

구분	사례수 (명)	비중(%)				
		고품질 원재료 사용	당분 등 첨가물 감소	맛과 향	지속가능한 생산 및 용기 사용	없음
Total		26.1	37.3	18.2	4.2	14.2
성별	남	29.1	33.7	18.9	5.1	13.1
	여	22.6	41.3	17.4	3.2	15.5
나이	20대	14.9	37.3	22.4	3.0	22.4
	30대	30.9	35.3	16.2	1.5	16.2
	40대	22.7	36.4	16.7	9.1	15.2
	50대	28.8	37.9	18.2	4.5	10.6
	60대	33.3	39.7	17.5	3.2	6.3
가구수	1인	26.8	38.0	19.7	7.0	8.5
	2인	19.1	47.1	16.2	7.4	10.3
	3인	23.9	36.4	20.5	1.1	18.2
	4인 이상	32.0	31.1	16.5	2.9	17.5

|부록| 소비자조사 설문지





부록

소비자조사 설문지

2023 가공식품 소비자 조사 - [음료]

안녕하십니까?

가공식품 소비행태에 대한 소비자들의 인식과 태도를 조사하고 있으며, 본 설문에서 응답해주신 내용은 아래의 통계법 제33조 및 제34조에 의하여 통계적인 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시어 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

제33조(비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

제34조(통계종사자 등의 의무)

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

2023. 12.

A. 응답자 선정 질문 _ 기초 정보

AQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1) 남자	2) 여자
-------	-------

AQ2. 귀하의 나이는 몇 세입니까?

1)	20~29세
2)	30~39세
3)	40~49세
4)	50~59세
5)	60~69세



AQ3. 귀하의 가족 구성원 수는 몇 명입니까?

1)	1인 가구
2)	2인 가구
3)	3인 가구
4)	4인 가구 이상

B. 음료 구입 응용 행태

BQ1. 귀하께서 선호하는 음료 유형은 어떻게 되십니까?

1)	탄산음료(탄산음료, 탄산수)
2)	커피음료
3)	차음료(침출차, 액상차, 고품차)
4)	과채음료(과채주스, 과채음료, 과채즙/분)
5)	두유
6)	발효음료(유산균음료, 효모음료)
7)	인삼/홍삼음료
8)	에너지 음료
9)	기능성 음료
10)	기타

BQ2. 귀하께서 음료 제품 관련 정보를 얻는 경로는 어떻게 되십니까?

1)	공중파(MBC, KBS, SBS) TV 광고
2)	케이블 TV 광고
3)	신문, 잡지 등 지면 광고
4)	마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품
5)	마트 내 판매 사원/ 도우미 등의 판촉 활동
6)	제품 패키지, 포장 내 제품 정보
7)	가족 및 주변 지인
8)	SNS (Facebook, Instagram, 트위터 등) 홍보/ 후기
9)	블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스 등 검색 정보
10)	인터넷/ 온라인 쇼핑몰 후기(댓글)
11)	온라인 쇼핑몰 내 제품 정보
12)	유튜브 (먹방, 쿡방 채널 등)
13)	시식 행사
14)	방송 프로그램 PPL



BQ3. 귀하께서는 평소 음료 제품을 주로 어디서 구입하십니까?

1)	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
2)	SSM/대형슈퍼(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3)	동네슈퍼/소형슈퍼마켓
4)	편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
5)	창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스 등)
6)	홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
7)	백화점 식품관(현대백화점, 신세계백화점 등)
8)	대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
9)	온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)
10)	외식매장
11)	카페

BQ4. 귀하께서는 음료 제품을 구매하실 때 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?

1)	선호/익숙한 제조사/브랜드
2)	저렴한 가격(가격할인 등)
3)	원재료 품질 및 원산지
4)	주변인 입소문/추천
5)	광고 및 광고모델 선호
6)	칼로리/열량 및 영양성분 함유
7)	내용물의 양 많음
8)	제품 디자인
9)	신제품 여부
10)	제품 맛/품질
11)	구입 편리/많은 매장에서 판매

BQ5. 귀하께서는 얼마나 자주 음료 제품을 구매하십니까?

1)	거의 매일
2)	2~3일에 한 번 정도
3)	4~6주일에 한 번 정도
4)	1주에 한 번 정도
5)	1~2주에 한 번 정도
6)	1달에 한 번 정도
7)	1달에 한 번 미만



BQ6. 귀하께서는 일반적으로 음료 제품은 언제 음용하시나요?

1)	아침 식사와 함께
2)	오전 시간(간식)
3)	점심 식사와 함께
4)	오후 시간(간식)
5)	저녁 식사와 함께
6)	야식과 함께
7)	그때그때, 대중없음

BQ7. 음료 제품을 1회 구입 시 대략 얼마의 금액을 지출하십니까? 한 번에 여러 개의 제품을 사신다면 모두 합한 금액을 선택해 주십시오.

1)	1천원 미만
2)	1~3천원 미만
3)	5천원 미만
4)	5천원~1만 원 미만
5)	1만 원 이상

C. 음료에 대한 인식/태도

CQ1. 귀하께서는 시중에 판매되는 음료 제품에 대해서 얼마나 만족하시는지요?

만족도 평가	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
시중에서 판매되는 음료 제품에 대해서 만족한다	1	2	3	4	5

CQ2. 귀하께서는 향후에도 지속적으로 시중에 판매되는 음료 제품을 구입할 의향이 있으십니까?

향후 구입의향	줄일계획이다	유지할 계획이다	늘릴계획이다	잘모르겠다
향후에도 지속적으로 음료 제품을 구입할 것이다	1	2	3	4



CQ3. 귀하께서는 최근 유행인 제로 슈거 음료를 구매하신 경험이 있다면 이유는 무엇입니까?

1)	체중 감량이 될 것 같아서
2)	건강에 좋을 것 같아서
3)	맛이 궁금해서
4)	단맛이 적어서
5)	맛이 좋아서

CQ4. 귀하께서는 제로 슈거 음료를 구매시 주요 고려 요인은 무엇입니까?

1)	맛과 향
2)	가격
3)	건강 효과
4)	영양성분
5)	후기 평가

CQ5. 귀하께서 건강을 위해 구매하시는 음료는 무엇입니까?

1)	탄산음료(탄산음료, 탄산수)
2)	커피음료
3)	차음료(침출차, 액상차, 고형차)
4)	과채음료(과채주스, 과채음료, 과채즙/분)
5)	두유
6)	발효음료(유산균음료, 효모음료)
7)	인삼/홍삼음료
8)	에너지 음료
9)	기능성 음료
10)	기타



CQ6. 다음 제시된 음료별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 음료의 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 선택해 주십시오.

		시장이 급부상하고 있다	시장이 점진적으로 떠오르고 있다	시장이 정체/안정되어 있다	시장이 감소하고 있다
1)	탄산음료 (탄산음료, 탄산수)				
2)	커피음료				
3)	차음료(침출차, 액상차, 고형차)				
4)	과채음료 (과채주스, 과채음료, 과채즙/분)				
5)	두유				
6)	발효음료(유산균 음료, 효모음료)				
7)	인삼/홍삼음료				
8)	에너지 음료				
9)	기능성 음료				



D. 주요 카테고리 특성 _ 탄산음료

DQ1. 귀하께서는 자주 구입하시는 탄산음료는 무엇입니까?

1)	탄산음료
2)	탄산수

DQ2. 귀하께서는 작년 대비 탄산음료 구매빈도는 어떻습니까?

1)	같다
2)	증가했다
3)	감소했다

DQ3. 귀하께서는 탄산 음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

1)	칼로리 과다
2)	당 과다
3)	첨가물 과다
4)	기타
5)	없음

E. 주요 카테고리 특성 _ 커피음료

EQ1. 귀하께서는 커피음료 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇입니까?

1)	커피함량
2)	원두원산지
3)	브랜드
4)	맛의 종류
5)	가격
6)	칼로리/당
7)	용량
8)	포장상태
9)	유통기한
10)	기타



EQ2. 귀하께서는 작년 대비 커피음료 구매빈도는 어떻게 됩니까?

1)	같다
2)	증가했다
3)	감소했다

EQ3. 귀하께서는 커피 음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

1)	고품질 원두 사용
2)	당분 감소
3)	맛과 향
4)	지속 가능한 생산 및 용기 사용
5)	없음

F. 주요 카테고리 특성 _ 차음료

FQ1. 귀하께서는 자주 구입하시는 차음료는 무엇입니까?

1)	침출차
2)	액상차
3)	고형차

FQ2. 귀하께서는 차음료 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇입니까?

1)	차 종류
2)	차 원산지
3)	브랜드
4)	가격
5)	용량
6)	포장상태
7)	유통기한
8)	기타

FQ3. 귀하께서는 작년 대비 차음료 구매빈도는 어떻게 됩니까?

1)	같다
2)	증가했다
3)	감소했다



FQ4. 귀하께서는 차음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

1)	고품질 차(재료) 사용
2)	기능성 / 효능
3)	맛과 향
4)	지속 가능한 생산 및 용기 사용
5)	없음

G. 주요 카테고리 특성 _ 과채음료

GQ1. 귀하께서는 자주 구입하시는 과채음료는 무엇입니까?

1)	일반 과일주스
2)	착즙주스

GQ2. 귀하께서는 자주 구입하시는 과채음료 제품의 종류는 무엇입니까?

1)	오렌지, 포도 같은 단일 과일 주스
2)	토마토, 당근 같은 단일 채소 주스
3)	다양한 과일 혼합 주스
4)	다양한 채소 혼합 주스
5)	과일, 채소 혼합 주스

GQ3. 귀하께서는 작년 대비 과채음료 구매빈도는 어떻습니까?

1)	같다
2)	증가했다
3)	감소했다

GQ4. 과채 커피 제품은 언제 주로 드십니까?

1)	아침 식사 후 디저트
2)	오전 시간(아침식사 대응)
3)	점심 식사 후 디저트
4)	오후 시간(기분전환/피로회복)
5)	저녁 식사 후 디저트
6)	늦은 시간, 야간업무
7)	그때그때, 대중없음



GQ5. 귀하께서는 과채 음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

1)	고품질 원재료 사용
2)	당분 등 첨가물 감소
3)	맛과 향
4)	지속 가능한 생산 및 용기 사용
5)	없음

H. 주요 카테고리 특성 _ 에너지 드링크

HQ1. 귀하께서는 에너지 음료를 음용한 경험이 있습니까?

1)	있다 (HQ1-1)
2)	없다

HQ1-1. 에너지 음료를 음용한 이유는 무엇인가요?

1)	피로회복 (졸음, 스트레스 해소 등)
2)	집중력 향상 (공부 등)
3)	체력증진 (스포츠, 등산 등)
4)	갈증해소
5)	맛과 향이 좋아서

HQ2. 귀하께서는 에너지 음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

1)	고품질 원재료 사용
2)	당분 등 첨가물 감소
3)	맛과 향
4)	지속 가능한 생산 및 용기 사용
5)	없음

I. 주요 카테고리 특성 _ 기능성 음료

IQ1. 귀하께서는 기능성 음료를 음용한 경험이 있습니까?

1)	있다 (HQ1-1)
2)	없다



IQ1-1. 귀하께서 구매한 기능성 음료의 효능에 알고 있다?

1)	잘 알고 있다
2)	어느 정도 알고 있다
3)	잘 모른다

IQ2. 귀하께서는 기능성 음료 음용 후 주관적인 효과는 어떻습니까?

1)	좋아졌다
2)	그저 그렇다
3)	잘 모르겠다

IQ3. 귀하께서는 기능성 음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

1)	고품질 원재료 사용
2)	당분 등 첨가물 감소
3)	맛과 향
4)	지속 가능한 생산 및 용기 사용
5)	없음

|참고문헌|





□ 국내외 연구자료 및 보고서

- 2021년 HACCP 주요 정책방향, 식품의약품안전처(2021.01)
- 2023 식음료 업종 분석 리포트, 메조미디어(2023)
- HACCP 자주 묻는 질문, 한국식품안전관리인증원(2020)
- 국내 음료 시장의 유통구조 개선에 관한 연구, 김학봉(2011.02)
- 식품 등의 생산실적(2018~2022), 식품의약품안전처
- 음료류 해썹(HACCP) 관리, 가평특선주 영농조합법인(2019.08.30.)
- The future of water sports and energy drinks 2022, Mintel(2022.07.)

□ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

- 동치미맛 음료·까만 치킨...이색 먹거리 출시 러시 이유는?, 아주경제(2021.10.27)
- "과채음료 지고, 제로음료 뜨고"...트렌드 변하는 韓 음료시장, 뉴시스(2023.01.23)
- "성장 멈춰버렸다"...탄산수 인기 시들해진 '반전' 이유, 한국경제(2023.05.09)
- "식품원료 공급안정화 위해 신속통관·표시제도 탄력적 운용", FOOD ICON(2022.05.20.)
- "아몬드부터 귀리까지" 식물성 음료 도전자 줄서자 ...두유시장 '주춤', 아시아경제(2022.12.01)
- "아시아 수출 1위를 넘어 글로벌 1위 음료 기업에 도전", 중앙일보(2021.06.22)
- "커피·제로슈거 열풍"...국내 음료시장 규모 첫 10조원 돌파, 아시아경제(2023.08.28)
- "커피보다 茶"... 차음료 시장 3000억으로 성장, 푸드투데이(2023.01.04)
- ‘2024 식음료’ 대담한 맛·색상 제품이 주도할 듯, 식품음료신문(2023.11.10)
- ‘바카 주세요!’ 식지 않는 캄보디아 박카스 열풍, 헬스코리아뉴스(2019.06.13)
- ‘스마트 해썹’적용업소 우대조치 강화!, 식품의약품안전처 보도자료(2021.07.20.)
- ‘스마트해썹’ 적용 업소 우대 조치 마련, 식품음료신문(2020.03.17)
- ‘이색음료·제로탄산’ 여름 음료 경쟁 시작한 편의점, 민중의소리(2023.05.02)
- ‘코스국’ 외출 줄었지만 스포츠음료 매출 증가한 이유는?, 인더뉴스(2022.02.13)
- “당신의 스트레스를 꿀꺽” 릴렉스 드링크 인기, 조선일보(2023.03.09)
- “라거는 주춤, 무알콜·저알콜 반짝”...맥주시장 성장세 ‘희비’, 이코노믹리뷰(2023.11.06)
- “이색 음료 나왔다”...편의점으로 몰려가는 ‘MZ’, 아시아타임즈(2022.04.07)



- 2023 제로(ZERO) 탄산음료 시장 커머스 분석 리포트, 아이지에이웍스(2023.06.27)
- 2024 글로벌 식음료산업에 영향을 미칠 트렌드는?, 식품저널(2023.11.06)
- 2024년 주목할 글로벌 식품 트렌드 10가지, 이로운넷(2023.11.07)
- 3,000억 원 규모의 제로열량 음료 시장... 건강에 미치는 영향은?, 가톨릭대학보(2023.05.09)
- 3년 새 4배 성장했다... '알코올 없는 술' 인기 비결은 이것, 중앙일보(2022.09.22)
- aT "캄보디아서 한국분유·음료 인기", 충청뉴스(2022.07.18)
- GS25, '배트맨콜라·수퍼맨사이다' 출시, 매일경제TV(2022.04.04)
- hy, 식약처 인정 국내 최초 체지방 감소 유산균 음료 내놔, Social Value(2023.04.17)
- LF 헤지스, CU와 이색 컬래버 음료 5종 선봬, FASIONBIZ(2023.12.06)
- WHO "아스파탐은 발암가능물질" 확정... 식약처 "안전성 문제없어", 동아사이언스(2023.07.14)
- Z세대 겨냥 주류 업체 알코올 빼고 한 판 승부, 식품음료신문(2023.06.28)
- 광동제약, 기능성 표시 'V라인 광동 옥수수수염차 이너브이' 출시, 글로벌경제신문(2021.07.01)
- 글로벌 트렌드 기업 민텔, 2024 글로벌 식음료 트렌드 발표, 뉴스와이어(2023.11.06)
- 기능성 음료의 진화, 매일경제(2023.09.15)
- 기능성표시 일반식품, 제도 시행 1년 반만에 25배 급증, FOOD ICON(2022.07.14)
- 기호음료에서 다이어트 '지원군'으로... '新 운동 보조 음료' 뜬다, 미래경제(2021.06.12)
- 네스카페 돌체구스토, 비건 인증 받은 신제품 캡슐 출시, 조선일보(2022.10.25)
- 단백질을 마신다... 불붙은 '근육 음료' 시장 경쟁, 이데일리(2023.03.15.)
- '糖과의 전쟁' 세계는 덜 마시는데... 탄산음료 더 마시는 한국, 조선일보(2017.05.02)
- 대상웰라이프, 마이밀 '퓨로틴' 출시, 이코노믹포스트(2023.06.12)
- 롯데칠성 '밀키스' 중국서 37% 신장 역대 최고 실적...글로벌 유성탄산음료로 육성, 식품
음료신문(2022.01.10)
- 롯데칠성, 2분기 해외 수출 24% ↑...베트남 음료 수출 '好好', THE GURU(2023.09.27)
- 롯데칠성, 더하다 차음료 출시... "기능성표시 식품 라인업 확대", 전자신문(2022.05.03)
- 롯데칠성, 베트남 교두보 확보...현지 유통기업 '디지털월드' 맞손, THE GURU(2023.05.11)
- 롯데칠성, 해외사업 보폭 넓힌다, 전자신문(2022.02.03)
- 롯데칠성·롯데웰푸드, 미국에 식품 합작 법인 설립한다, 이코노믹리뷰(2023.08.18)



롯데칠성음료, 기능성 표시 음료 '더하다 헛개차' 출시, 뉴스핌(2023.05.22)
 마시는 새콤달콤 등 먹는 재미 가득한 '이색 콜라보', 파이낸셜뉴스(2023.03.09)
 발암물질 논란 '아스파탐', 제로 콜라 55캔 이상 마셔야 위험... 막걸리는?, 조선일보(2023.07.03)
 베트남 음료, 생수·기능성으로 중심 축 이동...한국 음료 수입 시장 부동의 1위, 식품
 음료신문(2022.05.13)
 분위기에 취하는 밀레니얼... '무알콜 맥주'가 뜬다, 이코노믹리뷰(2022.03.26)
 비건 인증 커피 캡슐 출시...채식주의자·유당불내증 섭취 가능, 비건뉴스(2022.10.26)
 삼육식품, 일본 수출 재개 등 해외시장 확장 총력, 제철일안식일예수재림교회(2021.12.28)
 성수기 맞은 음료업계, '기능성음료' 공략 사활, 전자신문(2022.07.03)
 소규모 업체 해협 유효기간 3년→4년...자가검사 의무 자율전환, 매일경제(2023.03.17)
 술? 아닙니다 발효음료입니다...밀레니얼 세대의 물 '콤부차', 한국경제(2019.07.24.)
 스마트 해협 적용업소 우대 강화... '마크' 표시·광고 허용, 식품저널(2021.07.20)
 스마트 해협(Smart-HACCP) 도입으로 식품안전 관리 전환, 푸드투데이(2022.02.21)
 스마트HACCP 등록하고 우대받으세요, 의학신문(2021.09.10)
 식약처, 2024년까지 스마트 해협 관리모델 개발, 식품저널(2022.05.19)
 식품분야 디지털 전환 추진... 스마트 해협 도입, 동아일보(2023.05.15)
 아무리 즐겨도 취하지 않아...진짜 같은 무알코올 맥주 '썩썩', 머니투데이(2023.06.17)
 '아스파탐' 발암 논란에 제로음료 판매량이... '놀라운 결과', 한국경제(2023.08.12)
 없어서 못팔 정도였는데...단물 빠진 주스시장, 서울경제(2022.12.04)
 여름철 음료 선택, 품질인증 마크 꼭 확인해 주세요!, K스피릿(2021.06.29.)
 요즘 뜨고 있는 '무알코올 맥주' 어디까지 아시나요?, KBS뉴스(2022.10.01)
 우리 가족 음료 간간하게... '제로 칼로리' 음료 매출 '경충', 뉴데일리경제(2022.08.30)
 우유탄산음료 '밀키스' 中서 2500만캔 팔려... 사상 최대 실적 달성, 조선일보(2022.03.29)
 음료 수출 역대 최대...올 들어 9월까지 수출액 5억2900만 달러, 식품저널(2023.10.31.)
 음료시장을 이끄는 '제로탄산' 시장분석, 와이즈앱(2022.06.22)
 저가커피 마셔 아낀 돈으로 단백질 챙긴다, 칸타월드패널(2023.10.18)
 제로 다음은 기능성음료?...식품업계, 기능성음료 주목, 시사저널e(2023.09.12)



제로 음료업계, 여름 앞두고 2차전 '콜라보부터 팝업까지 마케팅 눈길', TENANT NEWS(2023.05.18)

'제로'에 쫓힌 롯데칠성, '체지방 감소' 커피 음료 출시, MoneyS(2023.06.07)

좋은영농법인, 미국 COSTCO에 배 음료 첫 수출, 온라인더뉴스(2023.08.22)

주스 소비 줄어도 이색 과일맛은 인기, 매일경제(2023.02.02)

'주춤'하던 과채 음료, 건강 트렌드 업고 살아난다, 이투데이(2022.04.10)

中 스벅서 韓 라떼 마신다...K음료 수출 '재시동', 서울경제(2023.04.04)

중국 수출 분말음료, 포장지에 '고체음료' 표기 필수, 한국농어민신문(2022.06.21)

초코파이·밀키스 같이 판다...롯데웰푸드·칠성, 美 동반 공략, 뉴스핌(2023.11.22)

칸타, '2022년 RTD 음료시장 트렌드 리포트' 발표, SEN서울경제TV(2022.02.22)

캄보디아의 국민음료가 된 박카스·알로에 베라, 한국무역신문(2021.01.10)

'커피.제로 슈거 열풍'...국내 음료시장 10조원 돌파, 푸드투데이(2023.09.06)

코카콜라 품귀 오나... 수단 내전으로 '핵심 원료' 수급 차질, 세계일보(2023.07.12)

폴무원, 기능성 표시 건강음료 '식물성유산균 아르기닌&비타B' 출시, 폴무원뉴스룸(2023.09.21)

한국 음료에 빠진 캄보디아, 더바이어(2021.05.03)

한국 홍삼·식초 음료에 반한 일본 젊은이들...참외 인기 후끈, 한국농어촌방송(2023.06.21)

해태에이치티비, 日서 '봉봉·갈아만든 배' 음료 알린다, THE GURU(2023.07.17)

힘빠진 주스시장, 무설탕·유기농 앞세워 돌파구 모색, 아시아경제(2023.08.29)

힘빠진 주스시장, 무설탕·유기농 앞세워 돌파구 모색, 아시아경제(2023.08.29.)

6 food and drink trends you'll be seeing in 2024, according to chefs, TODAY(2023.12.20.)

Top 5 beverage trends decanting for 2024, Food&Beverage Insider(2023.12.20)



□ 참고사이트

관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr>)

국제암연구소(<https://igcs.org/>)

농식품수출정보 KATI(<https://www.kati.net/>)

미국 농무부(<https://www.usda.gov/>)

소비자24(<https://www.consumer.go.kr/>)

식품의약품안전처 식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/>)

식품의약품안전처(<https://www.mfds.go.kr/>)

일본식품표시기준(https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/)

징동닷컴(<https://global.jd.com/>)

캘리포니아 주정부 홈페이지(<https://www.p65warnings.ca.gov/>)

티몰(www.tmall.com)

한국스마트HACCP관리단(<http://s-haccp.kr/>)

한국식품안전관리진흥원(<https://www.haccp.or.kr/>)

Alibaba(<https://www.alibaba.com/>)

AMAZON(<https://www.amazon.com/>)

aT FIS 식품산업통계정보(<https://www.atfis.or.kr/>)

Euromonitor(<https://www.euromonitor.com/>)

FDA(<https://www.fda.gov/>)

ITC Trademap(www.trademap.org)

Statista(www.statista.com)

Taobao(<https://world.taobao.com/>)

[공공누리의 제 4유형]
개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex “본 저작물은 ‘OOO(기관명)’에서 ‘OO년’ 작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 ‘저작물명(작성자:OOO)’을 이용하였으며, 해당 저작물은 ‘OOO(기관명), OOO(누리집 주소)’에서 무료로 내려받으실 수 있습니다.”

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 누리집 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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

음료류

2023 가공식품 세분시장 현황

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



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation