

발간등록번호

11-1543000-001039-01

2015 가공식품 세분시장 현황

음료류 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Forestry Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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



CONTENTS

음료시장 요약	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
제1절 조사 배경 및 목적	8
제2절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사대상	9
2. 조사 방법	9
제3절 음료류 시장 개요	11
1. 음료류 개념 및 분류	11
2. 음료류 주요 제품	13
제 2 장 생산 및 수출입 현황	
제1절 주요 원료 현황	18
1. 음료류 원료 이용 실태	18
2. 커피음료 원료 이용 실태	21
제2절 국내 생산 현황	24
1. 생산 및 출하 현황	24
2. 생산업체 현황	30
제3절 수출입 현황	33
1. 음료류 수출입 현황	33
2. 음료류 종류별 수출입 현황	36
제 3 장 소매시장 현황	
제1절 유통 및 판매 현황	44
1. 유통구조 현황	44
2. 소매시장 판매현황	45
제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이	54
1. 과채음료	54
2. 탄산음료	55
3. 커피음료	56



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

제3절 소비시장 특성	58
1. 시장 측면	58
2. 제품(속성) 측면	60
3. 포장 및 디자인 측면	62
4. 마케팅 측면	64
제 4 장 구매 및 소비 특성	
제1절 과채음료 구매 및 소비 특성	68
제2절 탄산음료 구매 및 소비 특성	80
제3절 커피음료 구매 및 소비 특성	87
제 5 장 해외시장 동향	
제1절 음료류 해외시장 동향	98
1. 음료류 해외시장 동향	98
2. 주요 음료별 해외시장 동향	99
제2절 음료류 글로벌 트렌드	103
1. 기능성 음료 확대	103
2. 제품(맛, 식감) 차별화	104
3. 건강 음료 확대	105
4. 개인별 맞춤화	107
5. 향후 전망	108
제3절 음료류 국가별 동향	109
1. 미국의 음료시장	109
2. 중국의 음료시장	117
3. 일본의 음료시장	125
4. 베트남의 음료시장	133
부록	141



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요	10
[표 1-3] 식품공전 상의 음료류 정의 및 개념	11
[표 1-4] 과채음료 주요 제품	14
[표 1-5] 탄산음료 주요 제품	15
[표 1-6] 커피음료 주요 제품	16
[표 2-1] 음료류 원료별 이용량 및 원산지 비중(2013년 기준)	19
[표 2-2] 음료류 주요 원료별 국내산 비중 변화	20
[표 2-3] 커피 원료별 이용량 및 원산지 비중(2013년 기준)	22
[표 2-4] 주요 원료별 국내산 비중 추이	23
[표 2-5] 음료류 품목별 국내 생산 및 출하 실적	25
[표 2-6] 국내 음료류 품목별 출하액 비중 추이	26
[표 2-7] 국민 1인당 연간 음료 소비량	27
[표 2-8] 2014년 국민 1인당 1일 음료 소비량	27
[표 2-9] 과채음료 생산 및 출하 실적	28
[표 2-10] 탄산음료 생산 및 출하 실적	29
[표 2-11] 커피(액상)음료 생산 및 출하 실적	29
[표 2-12] 2014년 지역별 음료류 생산 업체 현황	31
[표 2-13] 음료류 제조사별 출하액(2014년 기준)	31
[표 2-14] 음료류 제조사별 출하액	32
[표 2-15] 주요 국가별 음료류 수출 현황	34
[표 2-16] 주요 국가별 음료류 수입 현황	34
[표 2-17] 과채음료 수출입 현황	36
[표 2-18] 주요 국가별 과채음료 수출 현황	37
[표 2-19] 주요 국가별 과채음료 수입 현황	37
[표 2-20] 탄산 및 일반음료 수출입 현황	38
[표 2-21] 주요 국가별 탄산 및 일반음료 수출 현황	39
[표 2-22] 주요 국가별 탄산 및 일반음료 수입 현황	39
[표 2-23] 커피(액상)음료 수출입 현황	40
[표 2-24] 주요 국가별 커피(액상)커피 수출 현황	41
[표 2-25] 주요 국가별 커피(액상)커피 수입 현황	41



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

[표 3-1] 음료별 소매시장 판매액 추이	46
[표 3-2] 과채음료 소매업체별 판매액 추이	47
[표 3-3] 과채음료 세분시장별 판매액 추이	47
[표 3-4] 분기별 과채음료 제조사 판매액 추이	49
[표 3-5] 탄산음료 소매업체별 판매액 추이	49
[표 3-6] 탄산음료 세분시장별 판매액 추이	50
[표 3-7] 분기별 탄산음료 제조사 판매액 추이	51
[표 3-8] 커피(액상)음료 소매업체별 판매액 추이	51
[표 3-9] 커피(액상)음료 세분시장별 판매액 추이	52
[표 3-10] 분기별 커피(액상)음료 제조사 판매액 추이	53
[표 3-11] 과채음료 소매 유통 채널별 판매가격	55
[표 3-12] 탄산음료 소매 유통 채널별 판매가격	56
[표 3-13] 커피음료 소매 유통 채널별 판매가격	57
[표 4-1] 인구통계학적 특성별 주 구매 과채음료	69
[표 4-2] 과채음료 유형별 주 음용 목적	70
[표 4-3] 주 구매 과채음료 유형별 대체음료	71
[표 4-4] 연령별 과채음료 구입 시 주 고려요인	72
[표 4-5] 인구통계학적 특성별 과채음료 주 구매 장소	74
[표 4-6] 인구통계학적 특성별 주 구매 제품용량	76
[표 4-7] 주 구입장소별 과채음료 주 구매 제품용량	77
[표 4-8] 용량별 주 구매 과채음료 제품형태	78
[표 4-9] 과채음료 유형별 구매빈도	79
[표 4-10] 주 구매 탄산음료 이외 대체음료	80
[표 4-11] 탄산음료별 구매행태	81
[표 4-12] 인구통계학적 특성별 탄산음료 주 구매 장소	83
[표 4-13] 인구통계학적 특성별 주 선호 커피음료 유형	88
[표 4-14] 커피음료 주요 대체 음료	88
[표 4-15] 연령별 커피음료 구입 시 주 고려요인	90
[표 4-16] 인구통계학적 특성별 커피음료 주 구매 장소	91
[표 4-17] 커피음료 용량별 주 구매 커피음료유형	92
[표 4-18] 연령별, 구매행태별 커피음료 음용시점	94
[표 4-19] 성별에 따른 커피음료 음용 장소	95



CONTENTS

[표 5-1] 과채음료별 세계 시장 전망('13~ '18)	100
[표 5-2] 탄산음료별 세계 시장 전망('13~ '18)	101
[표 5-3] 미국 음료류 판매 규모	109
[표 5-4] 미국 음료류 B2C 판매 규모	110
[표 5-5] 미국 음료류 채널별 판매 비중(2014년 판매량 기준)	111
[표 5-6] 미국 음료시장 전망	112
[표 5-7] 미국 음료류별 시장 전망(B2C)	112
[표 5-8] 미국 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)	113
[표 5-9] 미국 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)	114
[표 5-10] 중국 음료류 판매 규모	117
[표 5-11] 중국 음료류 B2C 판매 규모	118
[표 5-12] 중국 음료류 채널별 판매 비중(2014년 판매량 기준)	119
[표 5-13] 중국 음료시장 전망	120
[표 5-14] 중국 음료류 시장 전망(B2C)	120
[표 5-15] 중국 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)	121
[표 5-16] 중국 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)	122
[표 5-17] 일본 음료류 판매 규모	125
[표 5-18] 일본 음료류 B2C 판매 규모	126
[표 5-19] 일본 음료류 채널별 판매 비중 (2014년 판매량 기준)	127
[표 5-20] 일본 음료시장 전망	128
[표 5-21] 일본 음료류 시장 전망(B2C)	128
[표 5-22] 일본 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)	129
[표 5-23] 일본 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)	130
[표 5-24] 베트남 음료류 판매 규모	133
[표 5-25] 베트남 음료류 B2C 판매 규모	134
[표 5-26] 베트남 음료류 채널별 판매 비중(2014년 판매량 기준)	135
[표 5-27] 베트남 음료시장 전망	136
[표 5-28] 베트남 음료류 시장 전망(B2C)	136
[표 5-29] 베트남 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)	137
[표 5-30] 베트남 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)	138



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

[그림 1-1] 음료류 시장 분류	13
[그림 2-1] 음료류 주요 원료 이용 추이	18
[그림 2-2] 음료류 국내산 원료 이용량 변화	20
[그림 2-3] 커피음료 주요 원료 이용 추이	21
[그림 2-4] 커피 국내산 원료 이용량 변화	23
[그림 2-5] 국내 음료류 생산실적 추이	24
[그림 2-6] 음료류 품목별 출하액 연평균 성장률(2008~2014)	26
[그림 2-7] 커피 내 커피음료 출하액 비중 추이	30
[그림 2-8] 음료류 생산업체 수 추이	30
[그림 2-9] 음료류 수출입 현황	33
[그림 2-10] 주요 3국 음료류 무역수지 추이	35
[그림 3-1] 음료류 유통구조 현황	44
[그림 3-2] 2014년 음료 시장 규모	45
[그림 3-3] 과채음료 제조사	48
[그림 3-4] 탄산음료 제조사	50
[그림 3-5] 커피(액상)음료 제조사	52
[그림 3-6] 과채음료 판매가격 추이	54
[그림 3-7] 탄산음료 판매가격 추이	55
[그림 3-8] 커피음료 판매가격 추이	57
[그림 4-1] 주 구매 과채 음료 유형	68
[그림 4-2] 착즙주스 구입 전환 실태	69
[그림 4-3] 과채음료 음용목적	70
[그림 4-4] 과채음료 구매 과정	71
[그림 4-5] 과채음료 구입 시 주 고려요인	72
[그림 4-6] 과채음료 구매 영향 있는 프로모션	73
[그림 4-7] 과채음료 주 구매 및 선호 브랜드	74
[그림 4-8] 주 구매브랜드와 선호 브랜드 응답차이	75
[그림 4-9] 과채음료 수입 브랜드 구매행태	75
[그림 4-10] 주 구매 과채음료 제품용량	76



CONTENTS

[그림 4-11] 주 구매 과채음료 제품형태	77
[그림 4-12] 과채음료 구매 빈도	78
[그림 4-13] 과채음료 개선 요구사항	79
[그림 4-14] 주 구매 탄산음료	80
[그림 4-15] 탄산음료 구매형태	81
[그림 4-16] 탄산음료 섭취 감소여부 및 이유	82
[그림 4-17] 2015년 탄산음료별 구매경험	83
[그림 4-18] 주 구매 및 선호 탄산음료 브랜드	84
[그림 4-19] 탄산음료 선호 브랜드와 주 구매브랜드 정합성	84
[그림 4-20] 탄산음료 선호 브랜드와 주 구매브랜드 응답차이 이유	85
[그림 4-21] 탄산음료 음용 시점	85
[그림 4-22] 탄산음료 음용 시 우려사항	86
[그림 4-23] 주 선호 커피음료 유형	87
[그림 4-24] 커피음료 구입태도	89
[그림 4-25] 커피음료 구매 시 주요 고려요인	90
[그림 4-26] 커피음료 구매 시 프로모션 영향	91
[그림 4-27] 커피음료 주 구매 용량	92
[그림 4-28] 커피음료 음용 시점	93
[그림 4-29] 커피음료 음용 장소	94
[그림 4-30] 커피음료 음용 시 우려사항	95
[그림 4-31] 커피음료 개선사항	96
[그림 5-1] 세계 음료 시장 규모	98
[그림 5-2] 세계 과채음료 시장 규모(2013년 기준)	99
[그림 5-3] 세계 탄산음료 시장 규모(2013년 기준)	101
[그림 5-4] 세계 커피음료 시장 규모(2014년 기준)	102

음료류 시장 요약

1. 음료류 시장 개요

1) 음료류 정의 및 분류

- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’ 상의 음료류는 과일·채소 음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타 음료 등 음용을 목적으로 하는 식품으로 정의한 반면, 소매시장에서는 점차 다양해지는 음료에 대한 분류가 더욱 어려워짐에 따라 일반적으로 과일채소음료, 탄산음료, 기타음료(커피음료, 기능성음료, 유산균음료, 두유, 차류, 먹는 샘물 등)로 구분하고 있음
- 단, 식품공전상의 커피 유형 중 하나인 액상커피는 소매시장 기준을 적용하여 음료류에 포함하되, 다른 커피유형(볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피)은 포함하지 않음

2) 음료류 주요제품

- (과채음료) 1961년 삼미식품의 국내 최초 토마토 주스 출시를 시작으로 최근에는 100% 과즙으로 만든 ‘착즙주스’ 중심의 신제품 출시가 잇따르고 있음
- (탄산음료) 콜라와 사이다가 지속적인 시장지배력을 보유하고 있는 가운데 최근 탄산수에 신선한 천연과즙을 혼합한 과즙탄산음료를 중심으로 한 제품이 확대됨
- (커피음료) 1980년대 레쓰비, 캔커피를 시작으로 캔커피 음료는 포장용기(컵커피, 뉴보틀캔 등)가 점차 다양화되고 있으며, 최근에는 기존 음료업체 뿐만 아니라 스타벅스, 카페베네 등 커피전문점과 편의점 PB제품들이 속속 출시되고 있는 상황임

2. 생산 및 수출입현황

1) 주요 원료 이용현황

- (당류 이용비중 감소) 음료류 생산에 이용되는 주 원료는 당류, 과일채소 및 유래식품이 전체 약 70%이며, 커피음료는 커피원두와 원유가 전체 70%를 차지함. 그러나 최근 저당음료 확산으로 음료류 당류 이용은 점차 감소 추세를 보임



- **(수입산 의존도 심화)** 주 원료인 당류(과당류, 백설탕) 수입비중 급증과 커피음료 원료인 커피원두 100% 수입산 의존에 따라 음료류의 국내산 이용비중은 지속적으로 감소추세를 보임

2) 국내 생산 및 출하 현황

- **(탄산수커피음료 중심 생산규모 확대)** 국내 전체 음료 생산규모는 커피 음료, 탄산음료의 지속적 성장에 힘입어 연평균 3.1% 성장을 보였으나 과채음료와 인삼홍삼음료를 중심으로 생산·출하규모는 지속적으로 감소 추이를 보임
- **(상위 TOP 2개 업체 과점)** 2014년 국내 음료류 생산업체는 약 2,280개로 추정되나 롯데칠성음료와 코카콜라음료가 전체 출하액의 52.5%를 차지함
- **(국민 1인당 연간 66.8리터 소비)** 2014년 출하액 기준 국민 1인당 음료 소비는 연간 약 66.8리터로 탄산음료는 29.6리터, 과채음료 10.1리터, 커피음료 6.4리터임. 이는 국민 1인당 1일 기준 환산 시 183ml를 마시는 수준임

3) 수출입 현황

- **(음료류 무역수지 흑자 확대)** 2008년 흑자로 전환된 이후 수입대비 수출물량 확대로 흑자폭이 점차 증가되어 2014년 약 2.4억 달러 무역수지를 달성함. 2014년 기준 중국과 일본을 통한 무역수지 흑자가 약 1.04억 달러로 전체 흑자규모의 약 43.3%에 달하며, 음료별로는 탄산음료 0.6억 달러, 커피음료 0.8억 달러 흑자를 보인 반면, 과채음료는 1.3억 달러 무역수지 적자를 보임
- **(수출: 중국↑, 러시아·일본↓)** 음료류의 주요 수출 국가는 중국, 미국, 러시아, 일본으로 이들 4개국이 전체 50.0%를 차지함. 최근 미국과 중국으로의 수출은 증가하는 반면, 러시아와 일본으로의 수출은 감소되는 경향을 보임
- **(수입: 탄산 및 일반음료 유럽↑, 커피음료 미국↑)** 음료류 주요 수입 국가는 미국과 독일로 이들 2개국이 전체 43.3%를 차지함. 과채음료는 최근 3년간 미국으로부터의 수입량은 급감하는 반면, 탄산 및 일반음료는 프랑스, 독일 등 유럽국가로부터의 수입량이 급증하고 있음. 커피음료는 브라질을 통한 수입물량은 감소한 반면 미국으로부터의 수입량은 점차 확대되는 추세임

3. 소매시장 현황

1) 유통 및 판매현황

- (B2C 중심 판매) 음료류(과채·탄산·커피음료)는 약 86.9%가 소매채널에서 판매되고 있으며, 약 13.1%가 군납, 외식·급식업체 등의 B2B에 유통되고 있음
- (편의점 중심 판매) 2014년 소매업체 판매액 기준, 음료류는 편의점을 통한 판매 비중이 가장 높았음. 특히 커피음료(60.5%), 탄산음료(34.7%), 과채음료(25.7%)순으로 편의점 판매비중이 높았음
- (세분시장별 판매 비중) 2014년 소매업체 판매액 기준, 과채음료는 오렌지(24.8%), 포도(13.8%), 기타야채(13.1%) 순으로 높은 판매점유율을 보임. 탄산음료는 콜라(38.1%), 기타탄산(31.6%), 사이다(25.6%), 착향탄산(4.3%) 순으로 높은 판매점유율을 보임. 커피음료는 컵커피(33.4%), 캔커피(33.4%), 뉴보틀캔커피(16.7%)순으로 높은 판매점유율을 보임

2) 주요 제품 소매채널 가격 추이

- (과채·커피음료 가격↓, 탄산음료 가격↑) 각 가격동향 분석(2012.01~2015.09) 결과, 브랜드별 다소 차이는 있으나 과채음료와 커피음료는 가격이 거의 정체되거나 하락한 반면, 탄산음료는 지속적으로 가격이 인상되는 경향을 보임
- (소매채널별 높은 가격 편차) 소매업체별로 편의점 판매가격이 가장 높은 반면, 대형마트 판매가격이 가장 저렴하였음. 품목별, 브랜드별 다소 차이는 있으나 약 20~50% 가격 차이를 보였으며, 일부 브랜드는 약 2배 이상 가격 편차를 보이기도 함

3) 소비시장 특성

- (시장 변화) 국내 음료시장은 성숙기에 접어들어 성장이 정체되고 있으나 탄산수, 커피음료, 탄산음료를 중심으로 시장이 재편되고 있음. 특히 탄산수는 전년 대비 판매가 134.6% 급증하여 2014년 약 400억 규모로 성장했으며, 커피음료도 커피의 다양한 맛과 향을 즐기려는 소비자가 증가하면서 꾸준한 성장을 보임. 이 밖에 탄산음료도 저렴한 가격, 배달음식 활성화 등에 힘입어 최근 지속적으로 시장규모를 확대하고 있음

- **(3S: Slim, Sugar-free, Super food)** 최근 웰빙 등 건강에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 Slim(칼로리를 낮춘 슬림한 음료), Sugar-free(설탕 함유량을 낮춘 저당 음료), Super food(영양소가 풍부한 슈퍼 푸드를 주재료로 사용한 음료)를 중심으로 한 신제품 출시가 잇따르고 있음
- **(제품 속성의 차별화)** 최근 음료업계는 단순히 마시는 것에 그치지 않고 개성을 추구하는 젊은 소비자층을 대상으로 한 풍부한 맛과 원료의 식감을 살린 음료제품 출시가 확대됨
- **(다양한 가치를 담은 신제품 출시)** 경기불황이 장기화됨에 따라 실속과 합리성을 추구하는 소비자 트렌드가 형성되고 음료구매에도 건강과 구매가치를 따져보는 소비자가 증가하면서 하나의 제품에 다양한 가치를 담아낸 제품 출시가 잇따르고 있음
- **(디자인을 강조한 스타일리시 음료 제품 확대)** 젊은 세대가 선호하는 감성과 디자인을 담은 패션음료를 통해 단순히 마시는 것만 아닌 패션 아이템으로 포지셔닝해 디자인을 강조한 차별화 노력이 가속화되고 있음

4. 구입 및 소비 특성

- 과채음료, 탄산음료, 커피음료의 주요 조사 항목별 결과는 다음과 같음

구분	과채음료	탄산음료	커피음료
주 구매유형	일반과립주스(75.4%) 착즙주스 (24.5%)	콜라(42.0%) 사이다(31.4%) 과일향 탄산음료(23.0%) 기타 탄산음료(3.6%)	커피만 함유(33.0%) 커피+설탕(10.4%) 커피+설탕+우유(53.0%) 커피+설탕+우유+기타(3.6%)
구매형태	늘 이용 제품 구입(19.2%) 즉석에서 제품결정(73.0%) 사전 정보탐색(7.2%)	탄산음료 선호 구매(37.0%) 즉석에서 제품결정(41.2%) 가격/프로모션 결정(21.8%)	커피음료 선호 구매(40.8%) 즉석에서 제품결정(36.0%) 가격/프로모션 결정(23.2%)
주 고려요인	1차 속성: 맛, 원료함량 2차 속성 : 가격	-	1차 속성: 맛, 가격, 브랜드 2차 속성 : 가격
주 구매/선호 TOP5 브랜드	델몬트, 자연은, 아침에 주스, 썬키스트, 아임리얼	코카콜라, 칠성사이다, 스프라이트, 환타, 펩시	-
구매용량	300~500ml (38.0%) 1.5L이상(25.0%) 300ml 미만(17.0%)	-	240/250ml 컵제품 (49.8%) 300ml 캔제품(28.4%) 175ml 캔제품(13.8%) 380ml 캔제품 (8.0%)
구매빈도	1주 1회 이상(40.0%)	-	-
음용시점	-	오후3~4시 기분전환(53.0%)	오후3~4시 기분전환(42.0%)

구분	과채음료	탄산음료	커피음료
		식사 후 디저트(21.4%) 야근/일/공부 시(11.6%)	식사 후 디저트(30.6%) 야근/일/공부 시(16.2%)
우려 및 개선 요구사항	당분등 첨가물 감소(49.0%) 고품질 원재료 사용강화(26.2%)	당 과다 섭취(52.2%) 칼로리 과다섭취(24.0%)	원두 품질 강화(29.8%) 당분 감소(28.8%) 500ml 대용량 제품(11.2%) 커피외 다양한 맛/향추가(9.8%)

5. 해외시장 동향

1) 음료류 해외시장 동향

- 2013년 세계 음료시장 규모는 약 6,155억 달러로 추정되며, 탄산음료(33.8%), 생수(23.3%), 과채주스(17.8%), 기능성음료(10.7%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있음
- 주요 과채음료, 탄산음료, 커피음료별 시장규모는 다음과 같음

구분	과채음료	탄산음료	커피음료
시장규모	1,171억 달러(2013)	2,220억 달러(2013)	140억 달러(2014)
국가별 시장규모 (Top 3)	미국(27.6%) 중국(13.3%) 독일(7.9%)	미국(27.4%) 브라질(8.7%) 멕시코(6.8%)	일본(64.9%) 미국(10.3%) 한국(6.6%)
세분시장별 규모	과일음료(31.7%) 농축주스(26.1%) 착즙주스(15.4%) 과즙주스(15.2%) 야채주스(9.0%) 스무디류(1.9%)	일반콜라(41.0%) 과일향 탄산음료(32.0%) 다이어트 콜라(15.0%) 기타 탄산음료(7.0%) 혼합 탄산음료(5.0%)	RTD 액상 커피(19.0%) * 인스턴트커피(27.0%) * 원두(볶은/추출커피)커피(54.0%)

2) 음료류 글로벌 트렌드

- **(기능성 음료 확대)** 단순한 음료 섭취의 목적이 아닌 하나의 제품에 다양한 가치를 담은 기능성 음료시장이 확대됨. 식이요법을 하는 소비자들의 구매 니즈를 따라 '천연 카페인이 들어있는 음료', '건강과 미용을 위한 음료' 등 기능성을 강조한 제품들이 많아짐
- **(제품 맛, 식감 차별화)** 새로운 음료에 도전하는 것을 좋아하는 젊은 소비자들이 많아지면서 그들을 대상으로 기대 이상의 '맛과 식감을 차별화'한 제품출시가



확대되고 있음. 더불어 기존에 일반적으로 섭취하는 차가운 음료와 달리 따뜻하게 마실 수 있는 음료도 있음

□ (건강 음료 확대) 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 저당 트렌드에 맞춘 음료나 틈새 소비자들을 위한 음료시장이 성장하고 있음. 이로 인해 저당이면서도 기존과 같은 영양적인 편익을 얻을 수 있는 음료가 유행하고 있음.

□ (맞춤화 음료 출시 확대) 소비자 니즈가 다양화됨에 따라 음료가 개개인 취향에 맞춘 음료들로 다양화 되고 있음

3) 음료류 국가별 동향

구분	시장규모 (2014)	세분시장 비중(B2C)	주요 판매채널	주요 제조사/브랜드	시장/소비특성
미국	1,749억 달러 (최근 5년 CAGR=1.4%)	탄산음료(37.7%) 과채주스(17.1%) 커피음료(2.1%)	슈퍼마켓 대형슈퍼마켓 주유소 내 식품점	Coca-Cola(21.7%) Pepsi(14.0%) Nestle Waters (9.1%)	· 당분/칼로리 저감 요구 확산 · 프리미엄 제품 관심 증대 · 새롭고 다양한 맛에 대한 소비자 니즈 증대
중국	841억 달러 (최근 5년 CAGR=12.8%)	과채주스(23.8%) 탄산음료(13.2%) 커피음료(1.3%)	독립식품점 슈퍼마켓	Coca-Cola China (14.0%) Thing Hain(11.9%) Hangzhou Wahaha (7.3%)	· '건강' 과 '맛' 중시 · 식물성 원료로 한 기능성 음료 수요 확대 · 건강/여성/어린이 제품에 대한 수요 증가
일본	684억 달러 (최근 5년 CAGR=1.0%)	커피음료(24.7%) 과채주스(14.2%) 탄산음료(12.7%)	편의점 슈퍼마켓 자판기	Coca-Cola Japan (23.3%) Suntory(18.6%) Ito(10.5%)	· 일단 선택한 음료는 상당 기간 지속해 마시는 특성 · 건강지향, 저가상품 인기 · 주스는 혼합 야채맛, 커피는 레귤러 맛을 선호
베트남	38억 달러 (최근 5년 CAGR=24.9%)	탄산음료(23.6%) 과채주스(10.8%) 커피음료(0.2%) *차음료(37.6%)	독립식품점 기타식품점	Suntory PesiCo Vietnam (25.8%) Tan Hep Phat(16.5%) Coca-Cola(11.2%)	· 증산층 증가로 음료 소비 증가 · 오렌지 제품과 종이팩 선호 · 우유+주스융합, 저칼로리 제품, 건강음료 수요 확대

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

- 제1절 조사 배경 및 목적
- 제2절 조사 대상 및 방법
- 제3절 음료류 시장 개요





제 1 절. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용 특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성있는 정보 제공이 이루어져야 함

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

제 2 절. 조사 대상 및 방법

1. 조사대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘음료류’ 임

[표 1-1] 조사 대상

버터 및 치즈류	소스 및 드레싱류	다류	음료류 (과채/탄산/커피음료)
면류	즉석섭취·조리식품	즉석밥	조미식품류
냉동식품	환자식류	주류	식육/어육/알가공품류
원물간식류	영유아식류	체중조절식품	고추장
된장	간장	떡	한과

2. 조사 방법

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 그리고 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS) 등임. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함
 - 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
 - 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사를 중심으로 분석하고, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산



실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함

2) 소비자조사

- 소비자조사는 음료류 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사 업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 특히 음료류에는 다양한 음료 제품이 있고, 제품별 이용 특성이 다른 점을 감안하여 시장 비중이 높은 상위 3개 음료군인 탄산음료, 과채음료, 커피음료를 집중 조사함
- 탄산음료, 과채음료, 커피음료를 구입한 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별로는 남자 250명(50%), 여자 250명(50%), 연령별로는 10대 80명(16.6%), 20대 140명(28.6%), 30대 140명(28.6%), 40대 140명(28.6%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

인터뷰 대상	탄산·과채·커피음료를 구입한 경험이 있는 10~40대 남녀 500명 -10대 : 80명(16.0%) -20대 : 140명(28.0%) -30대 : 140명(28.0%) -40대 : 140명(28.0%)
인터뷰 방법	온라인 조사
인터뷰 시기	2015년 10월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 / 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 채널 ○ 구입 경험 및 선호 브랜드 ○ 구입 빈도 / 구입 용량 ○ 소비 빈도 / 소비 방법 / 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등

제 3 절 음료류 시장 개요

1. 음료류 개념 및 분류

- 사전적 의미의 음료(飲料)는 ‘사람이 마실 수 있도록 만든 액체’를 통틀어 이르는 말로 생수를 포함한 주스와 탄산음료, 커피 등을 모두 포함한 광의의 개념으로 해석하고 있음
- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’¹⁾상의 음료류는 과일·채소 음료(이하 과채 음료), 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타 음료 등 음용을 목적으로 하는 식품(다만, 주류, 다류, 무지유고형성분이 3% 이상인 음료는 제외)으로 정의하고 있음
 - 식품공전상의 음료류에는 커피와 먹는샘물, 다류는 포함되지 않으며, 별도 식품 카테고리 분류하고 있음

[표 1-3] 식품공전 상의 음료류 정의 및 개념

구분	개념 및 정의
과일·채소 음료류	과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 정의하고 있으며, 과·채분 함량 비중에 따라 농축과·채즙, 과·채주스, 과·채음료로 분류함
탄산음료류	탄산가스를 함유한 탄산음료와 탄산수로 분류하고, 탄산음료는 먹는 물에 식품 또는 식품 첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것이며, 탄산수는 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는 물에 탄산가스를 가한 것임
두유류	대두 및 대두가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 두유액, 두유, 분말 두유 등을 말함
발효음료류	유가공품 또는 식물성원료를 유산균, 효모 등 미생물로 발효시켜 가공한 것을 말함
인삼·홍삼음료	인삼, 홍삼 또는 가공성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것임
기타 음료	먹는 물에 식품 또는 첨가물 등을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형에서 정하여지지 아니한 음료를 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11. 개정고시

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11. 개정고시



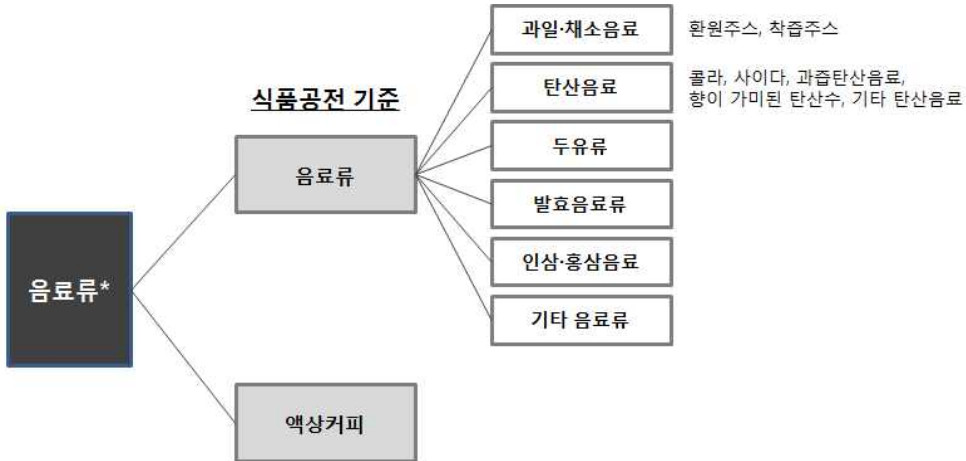
- 커피음료는 음료류에 별도로 분류되어 있지 않으며, 식품공전의 ‘커피’에 포함되어 있음
 - ‘커피’에는 커피음료란 용어 대신에 ‘액상커피’로 명명되어 있으며, 별도의 정의는 나타나있지 않음

- 소매시장에서는 음료류가 점차 다양화되고 이에 대한 분류가 어려워짐에 따라 아직 음료에 대한 분류가 아직 명확히 정립되지 않았으나, 일반적으로 과일채소음료, 탄산음료, 기타음료로 크게 구분하고 있음
 - 광의적 개념에서 기타 음료는 커피음료, 기능성음료, 발효음료, 두유, 차류, 먹는 샘물, 탄산수를 모두 포함하기도 함
 - 그러나 협의적 개념에서 기타음료 중 차류, 먹는 샘물, 탄산수는 음료와 별개의 시장으로 인식되고 있음. 즉, 일반소비자들이 음료를 구매할 때 고려되는 음료 유형이 아닌 ‘무슨 차를 마실까?’, ‘어떤 물(탄산수)을 마실까?’와 같이 별개의 차류와 생수/탄산수²⁾ 시장으로 인식되고 있음. 이에 따라 소매업체에서는 음료류와 별도의 카테고리 분류하고 있음
 - 더불어 탄산수는 일반적으로 먹는 샘물과 같이 ‘물’이라고 인식하는 경우가 많으나 식품공전상의 ‘탄산수’로 분류되어 있으며, 탄산수라고 생각하며 마시는 제품 가운데 레몬, 자몽 등 향이 첨가된 탄산수는 ‘탄산음료’로 분류되고 있음. 일반 소비자들은 향이 첨가된 제품도 포괄적으로 탄산수로 인식하고 있으나 탄산수는 단순히 탄산만 들어간 제품이고, 향 등의 어떤 첨가물이라도 포함되면 탄산음료로 분류됨

- 이에 본 보고서에서는 식품공전상의 제조기준과 소매시장의 인식을 바탕으로 과일채소음료, 탄산음료, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 커피음료 기타음료로 구분함

2) 먹는 샘물은 수질 안전성이 관리될 수 있는 범위의 물을 가지고 최소한의 물리적 처리만 해서 만든 것으로 식품첨가물이 포함되지 않은 반면, 탄산수는 ‘탄산’이라는 첨가물이 포함되어 ‘식품’으로 구분하여 식약처의 관리를 받음.

[그림 1-1] 음료류 시장 분류



* 본 보고서에서의 음료류는 식품공전 기준의 음료류와 액상커피를 포함함

2. 음료류 주요 제품

1) 과채음료 주요 제품

- 과채음료 주요 제품은 1961년 삼미식품이 국내 최초로 토마토 주스를 출시한 것을 시작으로 최근에는 델몬트 콜드, 제주감귤(롯데칠성음료), 자연은(웅진식품), 미닛메이드(코카콜라음료), 아침에 주스(서울F&B) 등이 시장에 출시되어 판매되고 있음
- 설탕 및 각종 합성첨가물이 들어간 (농축)환원주스에 대한 소비자들의 경각심이 커지면서 음료업계에서는 ‘착즙주스’ 시장을 선점하기 위한 고가프리미엄 제품 출시가 잇따르고 있음
- 최근에는 냉장착즙주스(풀무원 ‘아임리얼’, 매일유업 ‘플로리다 내추럴’)를 넘어 상온에서도 보관이 가능한 상온착즙주스(웅진식품 ‘자연은 지중해 햇살’)로 까지 진화하고 있음
- 특히, 천연 과일 및 채소를 사용한 건강주스로 간편하게 영양을 챙기고자 하는 수요가 증가하면서 해독주스 fp시피를 활용한 제품(올가니카 ‘저스트주스’, 대상웰라이프 ‘프레시톡’)등도 속속 출시되고 있음

[표 1-4] 과채음료 주요 제품

구분		주요제품		식품의 유형	제품 특징
과채 음료	착즙 주스	풀무원	아임리얼	과채주스	냉장보관
		매일유업	플로리다 내추럴	과채주스	냉장보관
		웅진식품	자연은 지중해 햇살	과채주스	상온보관
		코카콜라	미닛메이드 홈스타일	과즙음료	냉장보관
	환원 주스	롯데칠성음료	제주감귤	과채음료	냉장보관
		웅진식품	자연은	과채음료	알로에-혼합음료
		남양유업	앳홈 100%	과채주스	냉장보관
		롯데칠성음료	델몬트 콜드	과채주스	냉장보관
		서울F&B	아침에 주스	과채주스	냉장보관

2) 탄산음료 주요 제품

- 탄산음료의 주요 제품은 코카콜라, 환타, 스프라이트(코카콜라음료), 칠성사이다, 밀키스(롯데칠성음료), 펩시콜라(펩시), 데미소다, 오란씨(동아오츠카), 맥콜(일화) 등이 있음
 - 콜라와 사이다의 경우, 콜라는 코카콜라와 펩시콜라가 대표적이며, 사이다는 칠성사이다와 스프라이트, 킨사이다가 대표적인 주요 제품임
 - 이외의 탄산음료는 과즙을 혼합한 환타, 썬키스트, 오란씨 등과 우유 및 곡류(보리) 등을 혼합한 밀키스, 맥콜 등이 주를 이룸
- 탄산음료 시장에서는 콜라와 사이다가 지속적인 시장지배력을 보유하고 있으며, 다양한 군소브랜드와 PB상품 등이 생겼다가 사라지기를 반복하면서 끊임없이 시장을 위협했지만 뚜렷한 성과를 보이지 못함
- 그러나 최근 새로운 맛을 즐기고 싶어 하는 소비자가 증가하면서 가장 안정적인 소비기호가 형성된 탄산음료 시장에도 변화가 일고 있음. 이로 인해 최근 칼로리 인공색소를 사용하지 않고 신선한 천연과즙만을 사용한 프리미엄 과즙탄산음료 등의 신제품 출시가 잇따르고 있음

[표 1-5] 탄산음료 주요 제품

구분		주요제품		식품의 유형	제품 특징
탄산음료	콜라	코카콜라	코카콜라, 코카콜라 제로	탄산음료	콜라
		롯데칠성음료	펍시콜라	탄산음료	콜라
	사이다	코카콜라	스프라이트	탄산음료	사이다
		롯데칠성음료	칠성사이다	탄산음료	사이다
	과채탄산음료	해태	썬키스트, 썬니텐	탄산음료	과채+탄산
		코카콜라	환타	탄산음료	과채+탄산
		롯데칠성음료	오란씨, 데미소다, 마운틴듀	탄산음료	과채+탄산
	기타탄산	코카콜라	암바사	탄산음료	우유+탄산
		롯데칠성음료	밀키스	탄산음료	우유+탄산

3) 커피음료 주요 제품

- 커피(액상)음료 주요 제품은 1980년대 레쓰비(롯데칠성음료)를 시작으로 점차 시장규모가 급성장하면서 최근에는 칸타타, 바리스타, 카페라떼(매일유업), 프렌치 카페(남양유업), 조지아(코카콜라음료), 맥심 TOP, 맥스웰하우스(동서식품) 등이 시장에 출시되어 판매되고 있음
- 특히, 최근에는 스타벅스, 카페베네 등 커피 전문점과 편의점 등의 PB 제품들이 속속 출시되고 있는 상황임
- 포장·패키지 측면에서는 초기 캔(Can)커피 주류에서 1997년 컵용기에 담은 커피음료가 등장하였고 최근에는 NB(New Bottle)캔과 봉지 및 파우치 형태로까지 확대되고 있음
- 제품속성(원료) 측면에서는 과거 크림어(프림)가 함유된 인스턴트(커피믹스) 중심에서 원두커피류 혹은 크림어(프림) 대신 원유 및 우유를 함유한 라떼류 제품의 신제품 출시가 확대되고 있음



[표 1-6] 커피음료 주요 제품

구분	주요제품		식품의 유형	제품 특징
캔커피	코카콜라사	조지아 고티카 아로마 블랙/스위트 아메리카노	커피	원두커피류
	동서식품	맥심 TOP 스위트 아메리카노/더 블랙	커피	원두커피류
	롯데칠성음료	칸타타 킬리만자로 아메리카노	커피	원두커피류
	롯데칠성음료	레쓰비 마일드 커피/카페타임 클래식	액상커피	인스턴트 커피류
	코카콜라사	조지아 오리지널/카페라떼	커피	인스턴트 커피류
병커피	코카콜라사	조지아 에메랄드 마운틴 블렌드 디 오리지널	커피	라떼/모카/마끼야또 커피류
	롯데칠성음료	엔젤리너스 카페모카/카라멜 마키아토/오페라 모카/마카롱 카파멜 마키아토/오렌지 타르트 라떼	커피	라떼/모카/마끼야또 커피류
팩커피	매일유업	바리스타 블랙 만델링/과테말라/코스타리카	커피	원두커피류
파우치(봉지) 커피	롯데칠성음료	칸타타 아이스 헤이즐넛향/아이스 아메리카노/아이스 블랙	커피	원두커피류
컵커피	롯데칠성음료	엔젤리너스 카페모카/카라멜 마키아토/오페라 모카/마카롱 카파멜 마키아토/오렌지 타르트 라떼	커피	라떼/모카/마끼야또 커피류
	남양유업	카와 에스프레소 리치라떼/스모키 리치라떼/모카리치 에스프레소/리치 카라멜/얼그레이 카페라떼/캐모마일	커피	라떼/모카/마끼야또 커피류
	매일유업	카페라떼 바리스타 (에스프레소 라떼/카라멜 딥 프레소/모카프레소/스모키 로스팅 라떼)	유음료, 커피	라떼/모카/마끼야또 커피류

제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 제1절 주요 원료 현황
- 제2절 국내 생산 현황
- 제3절 수출입 현황





제 1 절 주요 원료 현황³⁾

1. 음료류 원료 이용 실태

1) 주 원료 이용 현황

- 국내에서 생산하는 음료류는 당류(40.1%), 과일채소 및 유래식품(31.5%)이 전체 원료이용량의 약 70% 이상을 차지하고 있음
 - 과채음료와 탄산음료별 원료 이용실태 조사는 제시되지 않고 있으나, 과채음료는 전체 음료 대비 과일 및 채소, 과일·채소즙 비중이 더욱 높을 것으로 판단됨
 - 탄산음료는 탄산가스, 구연산(혹은 인산)등의 산 성분, 액상과당, 향료 및 색소가 주원료로 이용되며, 상대적으로 과당류의 함유량이 높음
- 연도별 다소 차이는 있으나 2011년 대비 2013년 과일채소류 원료 비중은 증가한 반면, 당류는 점진적으로 감소 경향을 보이고 있음. 이는 최근 착즙주스 제품 및 저당 음료 확대에 기인한 것으로 판단됨
 - 기타 원료는 엽근채류, 양념채소류, 곡류 및 곡분, 우유 및 유가공품, 두류 및 서류 등이 이용되고 있음 기타 원료는 발효음료, 두유 등의 원료로 이용되고 있음

[그림 2-1] 음료류 주요 원료 이용 추이



※ 각 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

3) 원료소비실태조사 및 식품공전상의 분류기준에 의거 음료류와 커피음료를 별도로 구분함

- 음료류 생산에 이용되는 주원료는 과당류(23.2%), 감귤(19.3%), 백설탕(15.8%)이 전체 58.3%를 차지함
 - 과일채소 및 과일채소 유래식품의 경우, 감귤, 농축과채즙, 사과, 포도 순으로 비중이 높아 상대적으로 감귤주스와 농축과채즙, 사과 및 포도로 만든 주스를 많이 생산하고 있는 것으로 판단됨
 - 특히, 2013년 식품산업에서 이용되는 총 과당이용량 200,954톤 중 음료류에 쓰이는 과당 이용량은 100,281톤으로 약 50%에 달하며, 이 중 탄산음료 44,252톤, 과채음료 36,458톤으로 전체 40.1%를 차지함
- 주 원료로 이용되는 과일채소 및 과일채소유래식품은 주로 국내산을 이용하는 반면, 당류는 물엿만 제외하고 거의 수입산을 이용하고 있는 것으로 나타남

[표 2-1] 음료류 원료별 이용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

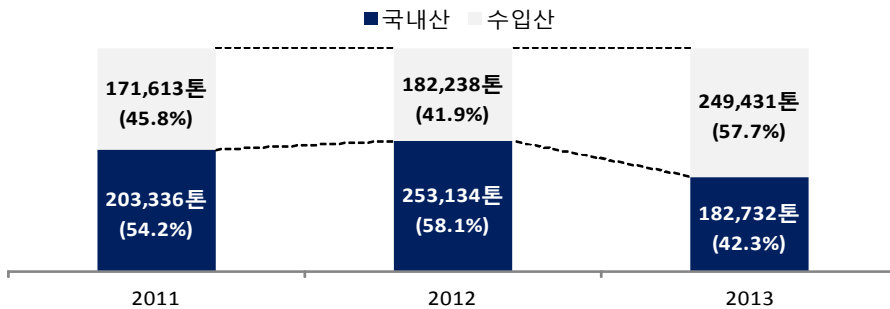
식품원료		원료별사용량		국내산/수입산 사용량		
		사용량 (톤)	비중 (%)	국내산사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국내산비중 (%)
과일채소 및 과일채소 유래식품	수박	4	0.0	4	0	100.0
	딸기	1,774	0.4	1,774	0	100.0
	토마토	241	0.1	241	0	100.0
	사과	12,457	2.9	12,457	0	100.0
	배	926	0.2	926	0	100.0
	포도	3,162	0.7	2,824	338	89.3
	감귤	83,606	19.3	83,606	0	100.0
	복숭아	673	0.2	93	580	13.8
	매실	154	0.0	154	0	100.0
	농축과채즙	29,631	6.9	7,298	22,333	24.6
	과일및채소퓨레	3,342	0.8	2,552	790	76.4
건조야채	14	0.0	3	11	20.0	
당류	원당	1,100	0.3	0	1,100	0.0
	백설탕	68,344	15.8	0	68,344	0.0
	갈색설탕	962	0.2	0	962	0.0
	포도당류	1,435	0.3	299	1,136	20.8
	과당류	100,281	23.2	27,988	72,293	27.9
	올리고당류	1,079	0.2	88	990	8.2
	물엿	151	0.0	150	1	99.4
기타	기타	122,827	28.4	42,275	80,552	34.4
합계		432,163	100.0	187,732	249,431	43.4

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사(2015.1), 한국농수산물유통공사

2) 국내산·수입산 이용 현황

- 음료류 생산에 소요되는 총 원료사용량에서 국내산 원료 비중은 2013년 42.3%로 2011년 54.2%와 비교하여 11.3%p 감소함
- 2013년 국내산 원료 이용량은 2011년 대비 10% 감소한 반면, 수입산은 45.3% 증가한 것으로 나타남

[그림 2-2] 음료류 국내산 원료 이용량 변화



※ 각 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 수입산 원료 비중이 증가하는 주요 원인은 주요 원료로 이용되는 과당류의 수입비중 급증과 100% 수입에 의존하는 백설탕 이용량 증가 때문임
- 음료류 제조업체들이 수입산을 주로 이용하는 이유는 ‘저렴한 가격에 원료 조달’ 55.2%, ‘필요한 물량의 원료 확보 용이’ 21.3% 순으로 나타남

[표 2-2] 음료류 주요 원료별 국내산 비중 변화

구분	2011년			2012년			2013년				
	국내산 (%)	수입산 (%)	합계 (톤)	구분	국내산 (%)	수입산 (%)	합계 (톤)	구분	국내산 (%)	수입산 (%)	합계 (톤)
과당류	48.5	51.5	105,781	과당류	36.1	63.9	119,952	과당류	27.9	72.1	100,281
감귤류	100.0	0	79,190	감귤류	100.0	0	56,347	감귤류	100.0	0	83,606
백설탕	0	100.0	60,476	백설탕	0	100.0	62,105	백설탕	0	100.0	68,344
농축과채즙	22.9	77.1	20,948	농축과채즙	18.9	81.1	19,772	농축과채즙	24.6	75.4	29,631

※ 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

2. 커피음료 원료 이용 실태

1) 주 원료 이용 현황

- 국내에서 생산하는 커피류는 커피 및 커피식품류(41.6%), 우유 및 유가공품(31.5%), 당류(21.8%)가 전체 원료이용량(2013년 기준)의 94.9%를 차지하고 있음
 - 엑상커피만 별도로 세부적인 원료 이용실태 조사는 제시되지 않고 있으나 다른 커피와 이용되는 원료는 동일하며, 엑상을 포함한다는 것에 차이점이 있음
- 2011년 대비 커피 및 커피식품류의 원료 이용량은 급증하는 반면, 우유 및 유가공품의 이용량은 점차 감소하고 있는 것으로 나타남

[그림 2-3] 커피음료 주요 원료 이용 추이



※ 각 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 커피음료 생산에 이용되는 주 원료는 커피원두(37.4%), 원유(30.0%), 백설탕(14.8%)으로 전체 82.2%를 차지함
 - 특히, 최근 원두커피에 대한 수요 증가로 커피원두의 원료사용 비중이 가장 높게 나타났고, 프림(크리머) 대신 우유 및 유가공품이 함유된 라떼류 커피음료로 인해 원유 사용량도 높게 나타남



- 커피 원료의 경우, 전체 국내산비중은 31.7% 수준으로 주요 원료인 원유만 국내산 100%였고, 나머지 원료의 경우 유크림을 제외하고 모든 원료에서 수입의존도가 높은 실정임
- 특히, 커피 및 커피식품류의 모든 원료와 당류의 백설탕, 갈색설탕, 포도당류 등은 모두 100% 수입에 의존하고 있는 실정임

[표 2-3] 커피 원료별 이용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

식품원료		원료별 사용량		국내산/수입산 사용량		
		사용량 (톤)	비중 (%)	국내산사용량 (톤)	수입산사용량 (톤)	국내산비 중 (%)
커피 및 커피식품 류	커피원두	27,588	37.4	0	69,985	0.0
	볶은커피	626	0.8	0	626	0.0
	인스턴트커피	2,445	3.3	0	2,445	0.0
우유 및 우유가공 품	원유	22,130	30.0	22,130	0	100.0
	전지분유	28	0.0	13	15	45.9
	탈지분유	163	0.2	43	120	26.2
	유장	19	0.0	0	19	0.0
	유크림	892	1.2	615	277	69.0
당류	백설탕	10,909	14.8	0	10,909	0.0
	갈색설탕	344	0.5	0	344	0.0
	포도당류	31	0.0	0	31	0.0
	과당류	1,980	2.7	530	1,450	26.8
	올리고당류	76	0.1	0	76	0.0
	물엿	2,748	3.7	0	2,748	0.0
기타	기타	3,693	5.0	25	3,670	0.7
합계		73,672	100	23,355	50,317	31.7

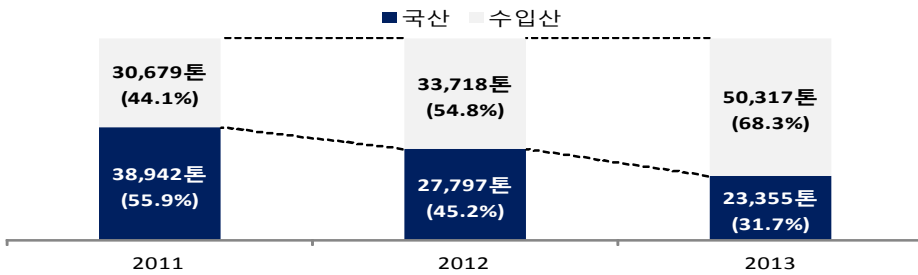
※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사(2015.1), 한국농수산물유통공사

1) 볶은커피, 인스턴트 커피, 조제커피, 액상커피가 포함된 '커피' 전체 원료소비 기준임

2) 국내·수입산 이용 현황

- 2013년 커피 생산에 사용되는 총 원료 사용량 중 국내산 원료 비중은 31.7%로 2011년 55.9%와 비교하여 24.2%p 급감함
- 2011년 대비 2013년 커피 생산 총 원료이용량은 약 5.8% 증가하였으나 국내산 원재료 이용량이 2011년 38,942톤에서 2013년 23,355톤으로 약 40% 감소함

[그림 2-4] 커피 국내산 원료 이용량 변화



※ 각 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 커피 원료의 국내산 비중 감소이유는 국내산 원료만을 사용하고 있는 원유 이용량은 감소하는 반면, 100% 수입산인 커피원두 및 인스턴트커피 물량 증가가 주요한 원인으로 작용하고 있음
- 특히 커피는 원래 커피벨트(coffeebelt), 커피존(coffeezone)으로 불리는 적도를 중심으로 남북위 25도 사이의 열대지역에서 자라는 열대작물 특성으로 국내 재배가 어려워 수입에 의존하고 있는 실정임

[표 2-4] 주요 원료별 국내산 비중 추이

구분	2011년			2012년			2013년				
	국내산 (%)	수입산 (%)	합계 (톤)	구분	국내산 (%)	수입산 (%)	합계 (톤)	구분	국내산 (%)	수입산 (%)	합계 (톤)
원유	100.0	0.0	38,258	원유	100.0	0.0	27,368	원유	100.0	0.0	22,130
커피원두	0.0	100.0	3,842	커피원두	0.0	100.0	12,549	커피원두	0.0	100.0	27,588
백설탕	0.0	100.0	12,438	백설탕	0.0	100.0	18,339	백설탕	0.0	100.0	10,909
유크림	4.7	95.3	13,741	유크림	0	100.0	96	유크림	69.0	31.0	892
인스턴트커피	0	100	1,043	인스턴트커피	0.0	100.0	1,182	인스턴트커피	0.0	100.0	2,445

※ 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

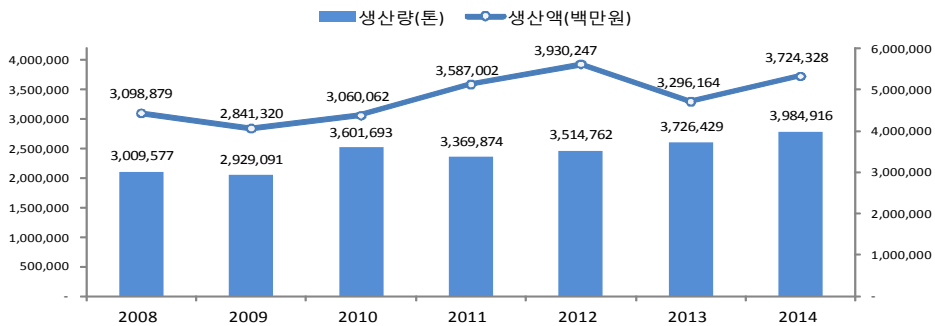
제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

1) 음료류 생산 및 출하 현황

- 2014년 국내 음료 생산규모는 생산액 기준 약 3.7조원, 생산량 기준 398만톤 수준임
- 2008년 대비 2014년 생산액은 20.2%, 생산량은 32.4% 증가함

[그림 2-5] 국내 음료류 생산실적 추이



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

주) 전체 음료류 데이터와 맥스커피 생산실적을 합산한 실적임

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

- 2014년 출하액 기준, 음료별 시장규모는 탄산음료(14,865억 원), 과채음료(8,294억 원), 커피음료(5,345억 원) 순으로 큰 것으로 나타남
- 2008년 이후 연평균 성장률(출하액 기준)은 탄산수 38.3%, 커피음료 18.9%, 유산균음료 13.7%, 탄산음료 7.0% 순으로 높은 반면, 인삼홍삼음료 6.6%, 과채음료는 0.3% 감소한 것으로 나타남

[표 2-5] 음료류 품목별 국내 생산 및 출하실적

(단위: 천톤, 억원, %)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균성장률 CAGR	
과일 음료	생산량	730	714	759	655	668	651	707	-0.5	
	생산액	8,426	8,508	8,449	8,654	8,738	8,241	8,142	-0.6	
	출하량	598	593	587	512	540	523	496	-3.1	
	출하액	8,429	9,208	9,417	8,696	9,443	8,795	8,294	-0.3	
탄산 음료	탄산 음료	생산량	1,119	1,113	1,269	1,246	1,290	1,492	1,571	5.8
		생산액	6,274	6,731	7,362	9,580	10,430	9,050	10,753	9.4
		출하량	1,077	1,078	1,168	1,173	1,212	1,411	1,434	4.9
		출하액	9,930	10,547	11,263	12,938	14,137	13,723	14,865	7.0
	탄산 수	생산량	3	3	4	5	6	7	17	33.5
		생산액	9	9	10	15	22	23	67	39.7
		출하량	7	3	4	5	6	6	16	14.8
		출하액	17	9	9	36	52	59	119	38.3
커피 (액상) 음료	생산량	162	214	288	256	292	320	337	13.0	
	생산액	1,720	2,467	2,957	3,522	3,826	2,901	3,923	14.7	
	출하량	130	183	204	233	274	230	315	15.9	
	출하액	1,889	2,812	4,057	4,630	5,177	6,550	5,345	18.9	
무 유류	생산량	193	183	220	290	288	285	287	6.8	
	생산액	2,127	2,175	2,459	3,094	4,606	2,865	2,744	4.3	
	출하량	168	171	175	228	260	243	275	8.6	
	출하액	2,384	2,634	2,850	3,751	4,125	3,330	3,343	5.8	
유산 음료	생산량	61	84	81	101	95	99	108	10.0	
	생산액	364	527	472	539	554	607	629	9.5	
	출하량	58	81	79	94	90	93	96	8.8	
	출하액	354	477	478	893	629	755	765	13.7	
기타 발효 음료	생산량	30	0	1	1	1	1	1	-43.3	
	생산액	125	69	43	67	97	99	67	-9.9	
	출하량	18	1	0	1	1	1	1	-38.2	
	출하액	83	69	48	78	97	85	74	-1.9	
인삼 음료	생산량	37	39	43	40	29	31	34	-1.4	
	생산액	2,215	1,854	2,211	1,969	1,825	1,444	1,794	-3.5	
	출하량	29	31	34	28	20	19	60	12.9	
	출하액	3,232	2,861	3,211	2,420	2,730	2,259	2,143	-6.6	
기타 음료	생산량	672	577	938	775	845	839	922	5.4	
	생산액	9,729	6,075	6,639	8,442	9,204	7,732	9,126	-1.1	
	출하량	489	459	586	596	604	518	582	2.9	
	출하액	8,293	8,256	8,722	11,010	11,564	9,444	10,827	4.5	
합 계	생산량	3,010	2,929	3,601	3,370	3,515	3,727	3,985	4.8	
	생산액	30,989	28,414	30,600	35,870	39,303	32,962	37,243	3.1	
	출하량	2,575	2,602	2,837	2,869	3,007	3,042	3,275	4.1	
	출하액	34,610	36,871	40,056	44,452	47,954	45,000	45,771	4.8	

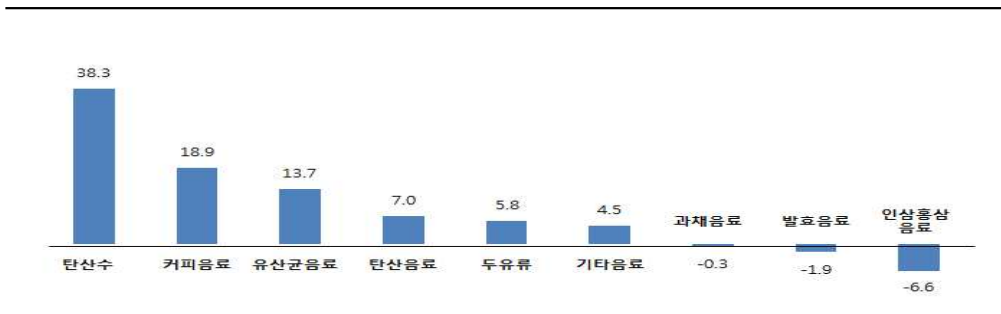
※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 커피음료는 액상커피만을 포함한 수치이며, 기타음료는 음료베이스, 추출음료, 혼합음료를 포함함

- 국내 음료 시장은 성숙기에 접어들어 그 성장이 정체되는 경향을 보이거나 탄산수, 커피음료, 유산균음료, 탄산음료는 출하액 기준 높은 연평균 성장률을 보이고 있으며, 과채음료는 역 성장을 보이며 시장구조가 개편되는 구조를 보임

[그림 2-6] 음료류 품목별 출하액 연평균 성장률(2008~2014)

(단위: %)



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 이로 인해 점차 탄산음료, 커피(엑상)음료가 차지하는 비중은 점차 증가하는 반면, 과채음료 비중은 점차 감소하고 있는 것으로 나타남

[표 2-6] 국내 음료류 품목별 출하액 비중 추이

(단위: %)

구분	2008년(A)	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(B)	증감 (B-A)
과채음료	24.4	25.0	23.5	19.6	19.7	19.5	18.1	-6.2
탄산음료류	탄산음료	28.7	28.6	28.1	29.1	29.5	32.5	3.8
	탄산수	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3	0.2
커피음료	5.5	7.6	10.1	10.4	10.8	14.6	11.7	6.2
두유류	6.9	7.1	7.1	8.4	8.6	7.4	7.3	0.4
유산균음료	1.0	1.3	1.2	2.0	1.3	1.7	1.7	0.6
기타발효음료	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	-0.1
인삼홍삼음료	9.3	7.8	8.0	5.4	5.7	5.0	4.7	-4.7
기타음료	24.0	22.4	21.8	24.8	24.1	21.0	23.7	-0.3

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 커피음료는 엑상커피만을 포함한 수치이며, 기타음료는 음료베이스, 추출음료, 혼합음료를 포함함

- 2014년 출하량 기준으로 우리 국민 1인당 연간 음료소비는 총 66.8리터를 섭취하는 것으로 나타남
 - 주요 음료별 1인당 연간 소비는 탄산음료 29.6리터, 과채음료 10.1리터, 커피음료 6.4리터 순으로 높게 나타남
 - 2008년 대비 과채음료 소비는 1인당 2.6리터 감소한 반면, 탄산음료는 6.6리터, 커피음료는 3.6리터 증가했다.

[표 2-7] 국민 1인당 연간 음료 소비량4)

(단위: 리터, %)

구분	2008년 (A)	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년 (B)	증감 (B-A)
과채음료	12.7	12.5	12.2	10.6	11.1	10.7	10.1	-2.6
탄산음료	23.0	22.8	24.3	24.3	25.0	29.0	29.6	6.6
커피음료	2.8	3.9	4.2	4.8	5.6	4.7	6.4	3.6
두유류	3.6	3.6	3.6	4.7	5.3	5.0	5.6	2
유산균/발효음료	1.6	1.7	1.6	2.0	1.9	1.9	2.0	0.4
인삼홍삼	0.6	0.7	0.7	0.6	0.4	0.4	1.2	0.6
기타음료	10.4	9.7	12.1	12.3	12.4	10.6	11.8	1.4
전체	54.6	54.9	58.8	59.3	61.8	62.3	66.8	12.2

※ 각 연도별 음료류 출하량 기준으로 작성하였으며, 탄산수는 탄산음료에 포함하여 측정함
1) 1kg = 1리터 환산 기준

- 2014년 국민 1인당 연간 소비를 1일 기준으로 환산 시, 1일 음료 소비량은 183ml이며, 195ml 종이컵 기준으로 거의 매일 한 컵 정도를 마시는 수준임

[표 2-8] 2014년 국민 1인당 1일 음료 소비량

(단위: ml)

구분	과채음료	탄산음료	커피음료	두유류	유산균/ 발효음료	인삼홍삼 음료	기타음료	전체
1일 섭취량	27.8	81.0	17.6	15.4	5.4	3.4	32.5	183.0

※ 각 연도별 음료류 출하량 기준으로 작성하였으며, 탄산수는 탄산음료에 포함되어 측정함

※ 주) 1리터 = 1,000ml 환산 기준, 1년 365일 기준 적용

커피음료(엑상 커피)만을 한정하며, 일반 조제커피/볶은 커피 소비는 제외됨

4) 각 연도별 음료류 출하량 기준으로 작성하였으며, 총 인구는 KOSIS(통계청)자료를 활용하여 연도 별 주민등록 인구를 기준(단 0~4세는 제외)으로 함. 2010년 48,215,971명, 2011년 48,405,849명, 2012년 48,626,979명, 2013년 48,840,143명, 2014년 49,033,612명임



2) 음료류 종류별 생산 및 출하 현황

가. 과채음료

- 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 70.6만 톤, 총 생산액 8,143억 원 수준이며, 출하규모는 총 출하량 49.7만 톤, 총 출하액 8,293억 원으로 나타남
- 생산량 기준, 연도별 다소 등락폭이 있으나 2008년 대비 2014년 생산실적은 3.4% 감소함
- 출하량 기준, 2008년 대비 2014년 출하실적은 16.8% 감소함

[표 2-9] 과채음료 생산 및 출하 실적

구분	생산실적		출하실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2008	731,430	842,587	597,752	842,926
2009	714,628	850,788	593,418	920,753
2010	758,554	844,938	587,977	941,885
2011	655,636	865,389	511,708	869,696
2012	667,730	873,813	540,201	944,157
2013	650,325	824,050	522,842	879,428
2014	706,381	814,253	497,457	829,319

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

나. 탄산음료

- 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 157.1만 톤, 총 생산액 10,753억 원 수준이며, 출하규모는 총 출하량 143.4만 톤, 총 출하액 14,865억 원으로 나타남
- 탄산음료의 지속적인 생산규모 확대로 생산량은 2008년 대비 2014년 40.4% 증가하였으며 출하량도 동 기간 기준 33.2% 증가함

[표 2-10] 탄산음료 생산 및 출하실적

구분	생산실적		출하실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2008	1,118,817	627,398	1,077,215	992,950
2009	1,112,575	673,066	1,078,155	1,054,663
2010	1,269,254	736,195	1,168,275	1,126,338
2011	1,246,018	957,991	1,172,511	1,293,826
2012	1,289,698	1,043,030	1,211,899	1,413,681
2013	1,492,480	905,014	1,410,606	1,372,348
2014	1,570,552	1,075,343	1,434,448	1,486,484

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

다. 커피음료

- 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 33.7만 톤, 총 생산액 3,923억 원 수준이며, 출하규모는 총 출하량 31.5만 톤, 총 출하액 5,345억 원으로 나타남
 - 생산량과 생산액 비중이 차이가 큰 이유는 커피음료의 경우, 포장형태가 캔류가 많고, 일반 커피류와 달리 액체(물)가 함유됨에 기인함
 - 2008년 대비 2014년 생산량은 107.9%, 출하량은 142.7% 증가하여 생산 및 출하규모가 약 2배 이상 급증한 것으로 나타남

[표 2-11] 커피음료 생산 및 출하 실적

구분	생산실적		출하실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2008	161,993	171,994	129,697	188,933
2009	213,925	246,662	183,286	281,216
2010	288,461	295,741	203,708	405,727
2011	256,303	352,169	233,067	462,971
2012	292,127	382,583	273,632	517,663
2013	319,909	290,122	229,828	654,996
2014	336,783	392,280	314,731	534,481

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 커피음료는 식품 및 식품첨가물 '액상커피' 값임

- 커피 음료의 경우, 전체 커피에서 차지하는 출하액 비중도 2014년 27.4%로 2008년 17.8%와 비교하여 9.6%p 증가함
- 2008년 이후 6년간 출하액 기준 연평균 성장률은 커피 전체 9.3%, 기타 커피 (볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피) 6.6%, 커피 음료 18.9%로 커피음료가 전체 커피시장을 주도하고 있는 것으로 나타남

[그림 2-7] 커피 내 커피음료 출하액 비중 추이

(단위: 억 원, %)



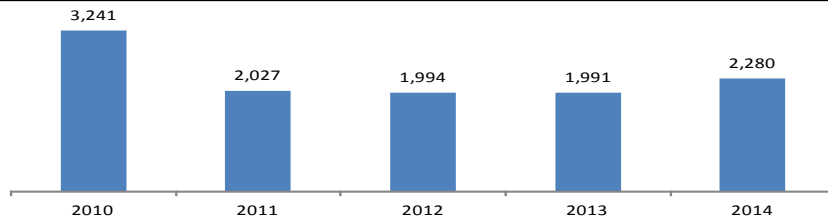
※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
1) 커피음료는 식품 및 식품첨가물 '액상커피' 값임

2. 생산업체 현황

- 2014년 국내 음료류 생산업체는 총 2,280개⁵⁾로 추정되며, 2011년 이후 감소추이를 보이다 2014년에 다시 증가함

[그림 2-8] 음료류 생산업체 수 추이

(단위: 개)



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

5) 2014년 식품의약품안전처에 생산실적을 보고한 업체 수로 인허가업체수와 다를 수 있음

제2장 생산 및 수출입 현황

- 지역별로는 경북 452개, 경기 313개, 충남 313개, 충북 225개, 전북 221개 순으로 많이 분포되어 있는 것으로 나타남

[표 2-12] 2014년 지역별 음료류 생산 업체 현황

(단위: 개)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
업체수	68	40	35	31	39	33	12	14	313	110	225	313	221	156	452	171	47

※ 2014년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 음료류 생산업체 중에서 2014년 출하액 기준으로 롯데칠성음료와 코카콜라음료가 전체 음료 시장의 52.5%를 차지하고 있음
 - 그 이외의 해태음료, 동아오츠카 등 많은 업체들이 시장점유율 확대를 위해 경쟁하는 구조이며, 상위 20개사가 전체 88.4%를 차지하고 있음

[표 2-13] 음료류 제조사별 출하액(2014년 기준)

구분	업체명	국내출하액(백만원)	비중(%)
1	롯데칠성음료(주)	1,242,054	30.7
2	코카콜라음료(주)	881,979	21.8
3	해태음료(주)	155,153	3.8
4	동아오츠카(주)	153,939	3.8
5	정식품(주)	143,918	3.6
6	광동제약(주)	126,519	3.1
7	한국코카콜라유통회사	119,278	3.0
8	웅진식품(주)	116,745	2.9
9	(주)한국인삼공사	105,786	2.6
10	삼육식품	72,513	1.8
11	매일유업(주)	72,345	1.8
12	풀무원 건강생활(주)	67,665	1.7
13	(주) 팔도	55,098	1.4
14	(주) 일화	50,944	1.3
15	(주) 빙그레	49,369	1.2
16	남양유업 주식회사	44,659	1.1
17	동아제약(주) 달성공장	33,771	0.8
18	대상(주)	30,845	0.8
19	연세대학교 연세유유	27,403	0.7
20	(주) 동원 F&B	21,684	0.5
상위 20개사 소계		3,571,667	88.4
기타 업체		470,943	11.6
합계		4,042,610	100.0

※ 2014년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처



- 최근 출하액 기준 순위를 비교한 결과, 2010년 대비 롯데칠성음료와 코카콜라 음료의 양강구도가 점차 심화되는 양상이며, 이밖에 3~10위권 내 기업들은 연도별로 당해 년도 출하액에 따라 시장 순위가 변동되고 있는 실정임
- 2010년 대비 2014년 출하량 분석결과, 코카콜라음료(39.3%)와 롯데칠성음료(19.1%), 동아오츠카(13.8%) 순으로 높은 출하액 증가율을 보인 반면, 해태음료(-41.3%), 한국인삼공사(-32.6%), 웅진식품(-13.5%)는 출하액이 감소한 것으로 나타남

[표 2-14] 음료류 제조사별 출하액

(단위: %)

순위	2010년		2012년		2014년	
	업체명	출하비중	업체명	출하비중	업체명	출하비중
1	롯데칠성음료(주)	29.0	롯데칠성음료(주)	29.1	롯데칠성음료(주)	30.7
2	코카콜라음료(주)	17.6	코카콜라음료(주)	20.0	코카콜라음료(주)	21.8
3	해태음료(주)	7.3	동아오츠카(주)	4.3	해태음료(주)	3.8
4	(주)한국인삼공사	4.4	해태음료(주)	4.2	동아오츠카(주)	3.8
5	동아오츠카 주식회사	3.8	정식품(주)	4.0	정식품(주)	3.6
6	웅진식품(주)	3.7	웅진식품(주)	3.5	광동제약(주)	3.1
7	주식회사 정.식품	3.6	(주)한국인삼공사	3.0	한국코카콜라유한회사	3.0
8	광동제약주식회사	3.3	광동제약(주)	2.7	웅진식품(주)	2.9
9	한국코카콜라유한회사	2.5	매일유업(주)	2.0	(주)한국인삼공사	2.6
10	매일유업(주)	2.2	삼육식품	1.8	삼육식품	1.8
	전체 출하액 (백만원)	3,599,929	전체 출하액 (백만원)	4,277,687	전체 출하액 (백만원)	4,042,610

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

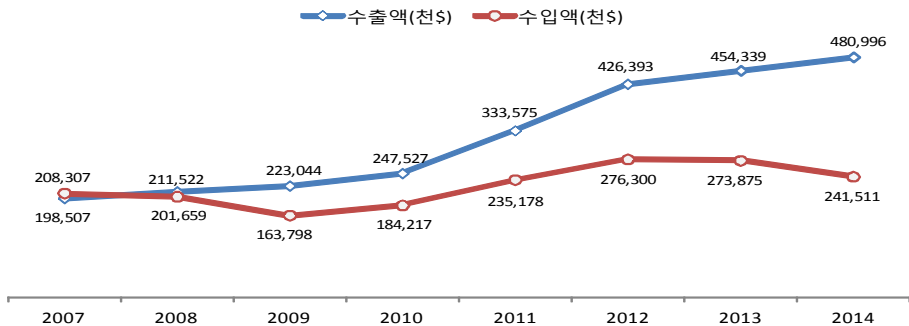
제 3 절 수출입 현황

1. 음료류 수출입 현황

- 2014년 기준 음료류 총 수출액은 4.8억 달러, 총 수입액은 2.4억 달러 규모로 약 2.4억 달러의 무역수지 흑자를 나타냄
- 2007년 이후 수출액이 지속적으로 증가하면서 2008년 흑자로 전환된 이후 흑자폭이 점차 확대되는 추세를 보이고 있음
- 과일주스나 채소주스는 수출보다는 수입이 큰 상황이지만, 탄산음료, 과즙음료, 그 외의 기타음료의 수출 규모가 수입보다 높은 실적을 나타내며 전체 무역수지 흑자를 이끌어냄

[그림 2-9] 음료류 수출입 현황

(단위: 천 달러)



※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료), 2009(과실주스와 채소주스), 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축 물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 합임

- 음료류 주요 수출 국가로는 2014년 기준 중국(17.7%), 미국(14.5%), 러시아(10.4%), 일본(7.3%) 순으로 높았으며, 이들 4개국이 전체 50.0%를 차지함

- 미국과 중국을 중심으로 음료 수출규모가 지속적으로 확대되는 반면, 최근 3년간 일본과 러시아로의 수출규모는 축소되는 경향을 보이고 있음
- 중국으로 주로 수출되는 음료류는 탄산 및 일반음료 외에 커피음료임

[표 2-15] 주요 국가별 음료류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	30,069	28,022	34,829	41,270	46,896	54,966	65,726	85,816	94,132	85,311
미국	43,558	47,561	66,179	64,549	76,948	39,083	44,253	60,853	58,847	69,579
러시아	33,885	44,980	60,334	54,064	54,605	37,058	44,432	60,481	54,852	50,215
일본	29,439	42,810	39,680	29,952	16,972	28,791	53,594	63,405	56,579	35,194
기타	79,589	96,499	124,991	152,598	196,493	87,629	125,570	155,838	189,929	240,697
합계	216,540	259,872	326,013	342,433	391,914	247,527	333,575	426,393	454,339	480,996

※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료), 2009(과실주스와 채소주스), 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 합임

- 음료류 주요 수입국가로는 2014년 기준, 미국(35.3%), 독일(8.0%), 중국(5.2%) 순으로 높았으며, 이들 3개국이 전체 48.5%를 차지함
- 특히 최근 5년간 독일로부터의 음료 수입이 지속적으로 증가하고 있는 반면, 일본으로부터의 음료수입은 2012년 이후 축소되고 있음

[표 2-16] 주요 국가별 음료류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	28,333	28,439	37,807	51,461	39,877	69,440	71,960	99,374	119,631	85,307
독일	1,822	3,183	8,108	8,919	10,584	5,224	6,796	9,882	14,228	19,397
중국	4,161	5,255	8,541	9,561	8,524	5,427	8,555	14,392	15,627	12,581
일본	1,517	1,447	1,125	794	992	8,360	9,794	6,243	4,995	4,119
기타	47,269	54,480	56,116	45,571	48,187	95,766	138,043	146,409	119,394	120,107
합계	83,102	92,804	111,697	116,306	108,164	184,217	235,148	276,300	273,875	241,511

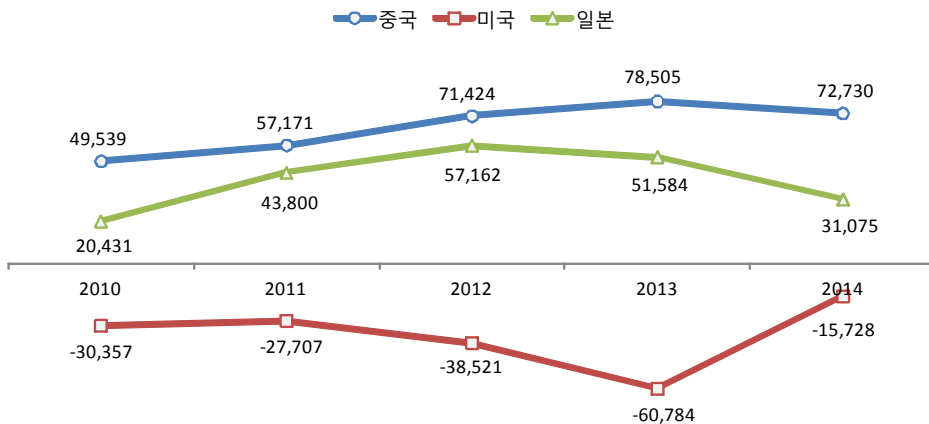
※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료), 2009(과실주스와 채소주스), 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 합임

- 음료 수출입 주요 3개국을 대상으로 무역수지를 살펴본 결과, 중국과 일본이 지속적으로 흑자를 달성한 반면, 미국은 지속적인 적자를 보이고 있는 것으로 나타남
 - 2014년 기준, 중국 72,730천 달러, 일본 31,075천 달러의 무역 수지 흑자를 보였으며, 이는 전체 음료 무역수지 흑자금액의 약 43.3% 수준임
 - 미국은 2014년 국내 음료의 미국 수출물량 증가 대비 수입물량 감소로 무역수지 적자 폭이 대폭 개선된 것으로 나타남
 - 일본은 최근 한일관계 악화 등으로 인해 2012년 이후 수출입 모두 감소되는 경향을 보였으나, 수출 물량 대비 수입물량이 커 무역수지 흑자 폭은 축소되고 있음

[그림 2-10] 주요 3국 음료류 무역수지 추이

(단위 : 천 \$)



※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료), 2009(과실주스와 채소주스), 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축 물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 합임



2. 음료류 종류별 수출입 현황

1) 과채음료

- 2014년 기준 총 수출액은 약 25,734천 달러, 수입액은 153,041천 달러 규모로 약 1.3억 달러 무역수지 적자를 보이고 있음
- 그러나 최근 3년간 수입물량 감소로 무역수지 적자 폭은 감소되는 경향을 보이고 있음. 특히, 과채음료 수출물량은 2008년 이후 지속적으로 감소 추이를 보이다 2014년 전년대비 수출이 급증함
- 2014년 과채음료 국내 총 생산량 706,381톤 대비 수출물량은 8,373톤으로 1.1%에 그치고 있는 것으로 나타남

[표 2-17] 과채음료 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007	16,714	29,518	71,008	147,852
2008	23,326	33,280	64,164	144,348
2009	22,574	23,928	56,475	119,064
2010	23,832	23,837	64,212	128,577
2011	7,976	14,237	68,052	176,672
2012	9,221	16,947	71,834	203,146
2013	5,746	13,544	69,414	190,767
2014	8,373	25,734	58,043	153,041

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 과채음료 HS코드는 2009(과실주스 및 채소주스) 값임

- 과채음료 주요 수출 국가는 일본(25.8%), 중국(25.3%)이 전체 약 50%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- 최근 5년간 주요 수출국가인 러시아와 미국 수출규모가 급감한 반면, 중국 수출량이 지속적으로 확대되고 있음

[표 2-18] 주요 국가별 과채음료 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	595	587	497	979	1,308	1,317	1,599	1,669	3,368	6,499
일본	1,613	1,978	2,658	2,347	2,201	3,943	4,796	8,053	5,873	6,637
미국	6,077	584	485	497	284	5,495	1,108	1,374	1,003	903
러시아	598	3,502	3,946	245	170	485	2,845	3,039	269	297
몽골	1,171	325	243	78	119	806	257	215	73	128
기타	13,778	1,000	1,392	1,600	4,291	11,791	3,632	2,597	2,958	11,270
합계	23,832	7,976	9,221	5,746	8,373	23,837	14,237	16,947	13,544	25,734

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 과채음료 HS코드는 2009(과실주스 및 채소주스) 값임

- 과채음료 주요 수입국가로는 미국이 36.3%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 중국 6.0%, 독일 3.8% 순이었음
- 최근 5년간 일본으로부터의 수입규모는 감소추이를 보인 반면, 독일과 그리스로부터의 수입규모는 증가추세를 보이고 있는 것으로 나타남

[표 2-19] 주요 국가별 과채음료 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	19,474	18,259	24,425	32,593	20,761	45,102	50,154	77,200	90,662	55,536
독일	683	659	558	1,004	1,093	3,397	3,621	2,918	5,204	5,742
그리스	-	-	1,114	670	1,199	-	-	2,253	1,354	2,464
일본	189	430	177	165	177	2,207	3,363	1,696	1,496	1,315
영국	90	100	97	148	38	177	221	205	307	131
중국	3,664	3,800	4,931	4,833	4,488	4,588	7,468	11,718	10,837	9,235
기타	40,112	44,804	40,532	30,001	30,287	73,106	111,845	107,156	80,907	78,618
합계	64,212	68,052	71,834	69,414	58,043	128,577	176,672	203,146	190,767	153,041

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 과채음료 HS코드는 2009(과실주스 및 채소주스) 값임

2) 탄산 및 일반음료

- 2014년 기준 탄산 및 일반 음료의 총 수출액은 약 3억 5,548만 달러, 수입액은 6,544만 달러 규모로 2억 9,003만 달러의 무역수지 흑자를 달성함
 - 탄산 및 일반음료의 수출액은 2007년 기준 2014년에 349.4% 증가하며 같은 기간 수입액 증가율(83.1%)을 상회함. 수출에서 기타음료의 차지 비중이 높지만, 탄산음료와 과즙음료의 높은 수출 규모도 무역 수지 흑자에 역할을 함
 - 탄산 및 일반음료의 무역수지는 2007년 4,335만 달러에서 2014년 2억 9,003만 달러로 6배 이상 증가함

[표 2-20] 탄산 및 일반음료 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007	78,456	79,098	42,439	35,751
2008	98,661	98,222	34,521	33,191
2009	126,752	110,544	25,412	24,849
2010	179,295	155,525	16,230	34,117
2011	235,352	228,354	22,944	40,441
2012	295,455	292,142	38,363	57,292
2013	313,582	309,861	45,117	63,442
2014	363,594	355,476	48,319	65,443

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료) 값임
- 2) 해당 코드에는 탄산음료, 향을 첨가한 탄산수, 인삼음료, 과즙음료, 기타음료가 포함됨

- 2014년 수출액 기준, 탄산 및 일반음료의 주요 수출 국가는 미국(17.1%), 중국(16.7%), 러시아(10.0%) 순으로 나타남
 - 미국, 중국, 러시아, 일본의 상위 4개 국가로의 수출 비중은 2010년 64.7%에서 2014년 50.0%로 감소한 반면, 기타 국가로의 수출 비중이 33.1%로 48.2%로 크게 늘어남. 이는 한류 등의 영향을 해외에서의 우리나라 음료에 대한 관심이 높아지면서 수출국가도 다변화되고 있는 것으로 해석됨

[표 2-21] 주요 국가별 탄산 및 일반음료 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	27,495	25,131	31,086	37,058	42,808	30,648	35,125	45,853	54,208	59,493
러시아	29,790	36,430	49,363	46,265	46,854	20,441	27,361	39,790	37,038	35,615
일본	24,792	38,037	33,470	23,011	13,662	20,629	42,045	40,758	25,466	21,619
미국	36,144	45,514	64,293	62,631	75,006	28,982	37,280	53,134	51,396	60,921
몽골	3,969	6,224	7,347	7,462	6,872	3,294	5,651	6,876	7,398	6,403
기타	57,105	84,016	109,896	137,155	178,392	51,531	80,892	105,731	134,355	171,425
합계	179,295	235,352	295,455	313,582	363,594	155,525	228,354	292,142	309,861	355,476

※ 수출입무역통계, 관세청

1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료) 값임

2) 해당 코드에는 탄산음료, 향을 첨가한 탄산수, 인삼음료, 과즙음료, 기타음료가 포함됨

□ 2014년 수출액 기준, 탄산 및 일반음료의 주요 수입 국가는 미국(38.2%) 프랑스(13.9%), 독일(12.5%) 순으로 높은 비중을 차지함

- 미국에서는 탄산 음료, 기능성 음료 등 다양한 음료가 수입되고 있으며, 프랑스에서는 페리에, 로리나 등의 탄산음료가 많이 수입되고 있음
- 특히 최근 5년간 프랑스, 독일 등 유럽국가로부터의 탄산 및 일반음료 수입이 급증하는 것으로 나타났는데, 이는 최근 국내 탄산수 시장이 확대되면서 유럽으로부터 탄산수 수입 증가가 주요 요인으로 판단됨

[표 2-22] 주요 국가별 탄산 및 일반음료 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	8,454	9,815	12,996	18,492	18,674	21,677	18,938	19,055	25,711	25,029
프랑스	1,663	2,868	3,426	4,373	5,702	2,967	5,177	5,542	7,200	9,098
독일	1,108	2,492	7,519	7,871	9,377	958	2,266	6,148	6,768	8,197
중국	361	1,427	3,592	4,459	3,941	258	925	2,458	3,208	2,910
일본	1,210	904	883	579	788	3,473	3,262	2,361	1,964	2,026
영국	202	173	99	206	293	406	467	266	489	665



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
기타	3,232	5,265	9,848	9,137	9,544	4,378	9,406	21,462	18,102	17,518
합계	16,230	22,944	38,363	45,117	48,319	34,117	40,441	57,292	63,442	65,443

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS 코드 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료) 값임
- 2) 해당 코드에는 탄산음료, 향을 첨가한 탄산수, 인삼음료, 과즙음료, 기타음료가 포함됨

3) 커피음료

- 2014년 기준 총 수출액은 약 99,786천 달러, 수입액은 23,027천 달러 규모로 약 76,759천 달러의 무역수지 흑자를 달성함
 - 커피음료 수출규모는 2014년 다소 감소되었으나 2010년 이후 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2012년 이후 수입규모도 증가하는 추세임
- 2014년 커피음료 국내 총 생산량 336,783톤 대비 수출량은 19,947톤으로 커피음료의 해외수출 비중은 5.9% 수준임

[표 2-23] 커피(액상)음료 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007	11,602	89,892	3,076	24,704
2008	10,972	80,021	3,084	24,120
2009	13,227	88,571	2,656	19,885
2010	13,413	68,165	2,660	21,524
2011	16,545	90,984	1,808	18,065
2012	21,337	117,304	1,500	15,861
2013	23,104	130,935	1,775	19,666
2014	19,948	99,786	1,801	23,026

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 커피음료는 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 값이며 조제커피는 제외한 수치임

- 2014년 수출액 기준, 주요 수출 국가는 중국(19.4%), 러시아(14.3%), 미국(7.8%) 순으로 수출비중이 높았음
- 최근 5년간 수출 규모는 최대 수출국인 중국, 러시아는 감소하는 반면, 미국, 말레이시아, 기타 국가로의 수출은 전반적으로 증가추이를 보이고 있음

[표 2-24] 주요 국가별 커피(엑상)커피 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	1,979	2,304	3,246	3,233	2,780	23,001	29,002	38,294	36,556	19,319
러시아연방	3,497	5,048	7,025	7,554	7,581	16,132	14,226	17,652	17,545	14,303
미국	1,337	1,463	1,401	1,421	1,658	4,606	5,865	6,345	6,448	7,755
일본	3,034	2,795	3,552	4,594	1,109	4,219	6,753	14,594	25,240	6,938
필리핀	80	294	721	877	805	252	1,277	2,830	4,472	2,283
말레이시아	55	103	119	129	106	457	985	1,404	1,480	994
베트남	26	65	70	67	78	341	1,415	1,798	1,836	811
기타	3,405	4,472	5,203	5,230	5,830	19,157	31,461	34,387	37,357	47,383
합계	13,413	16,544	21,337	23,105	19,947	68,165	90,984	117,304	130,934	99,786

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 커피음료는 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 값이며 조제커피는 제외한 수치임

- 2014년 수입액 기준, 주요 수입 국가로는 미국(20.6%), 말레이시아(16.0%), 브라질(9.2%) 순으로 높았음
- 최근 브라질, 일본 등으로 부터의 수입규모는 감소하는 반면, 미국으로부터의 수입규모가 지속적으로 확대되는 추세를 보임

[표 2-25] 주요 국가별 커피(엑상)커피 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	405	365	386	376	442	2,661	2,868	3,119	3,258	4,742
말레이시아	598	591	558	527	482	2,894	4,222	4,347	4,283	3,694
브라질	661	250	117	185	183	6,333	2,788	1,491	2,082	2,123
베트남	180	158	127	86	153	986	1,024	566	553	1,122
일본	118	113	65	50	27	2,680	3,169	2,186	1,535	778
중국	136	28	18	269	95	581	162	216	1,582	436
기타	562	303	229	282	420	5,388	3,832	3,937	6,373	10,132
합계	2,660	1,808	1,500	1,775	1,802	21,523	18,065	15,862	19,666	23,027

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 커피음료는 2101.12(커피의 추출물, 에센스, 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품) 값이며 조제커피는 제외한 수치임

제 3 장 소매시장 현황

제1절 유통 및 판매 현황

제2절 주요제품 소매채널 가격 추이

제3절 소비시장 특성

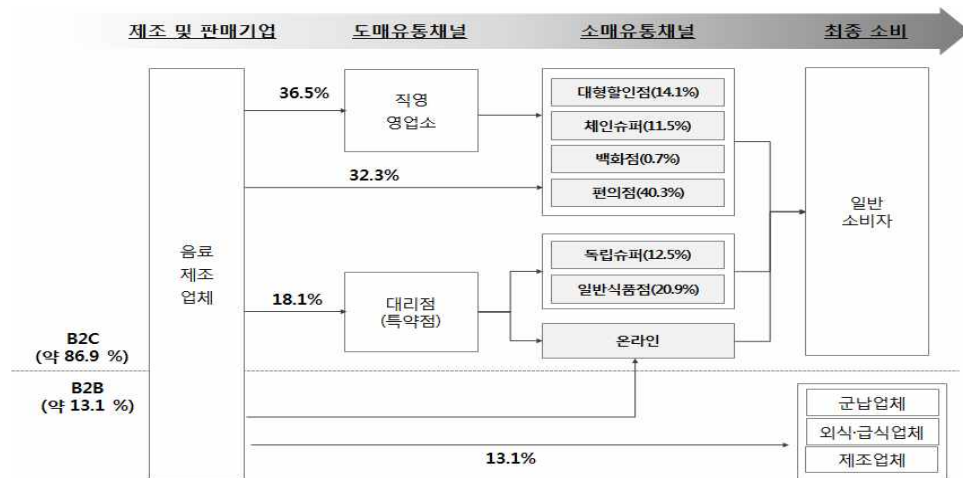


제 1 절 유통 및 판매 현황

1. 유통구조 현황

- 음료류는 약 86.9%가 소매채널에서 판매되고 있으며 약 13.1%가 군납 및 외식·급식업체 등의 B2B 등에 유통되고 있는 것으로 추정됨
 - 음료 생산업체의 직접적인 소매채널을 통한 판매는 32.3% 수준이며 직영영업소를 통한 판매가 36.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 소매채널별 판매 비중(2014년 기준)은 각 음료 유형별로 다소 차이는 있으나 편의점(40.3%), 일반식품점(20.9%), 대형할인점(14.1%), 독립슈퍼(12.5%), 체인슈퍼(11.5%)순으로 나타났으며, 백화점(0.7%)을 제외하고 전반적으로 모든 채널에서 골고루 판매되고 있는 것으로 나타남

[그림 3-1] 음료류 유통구조 현황



※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

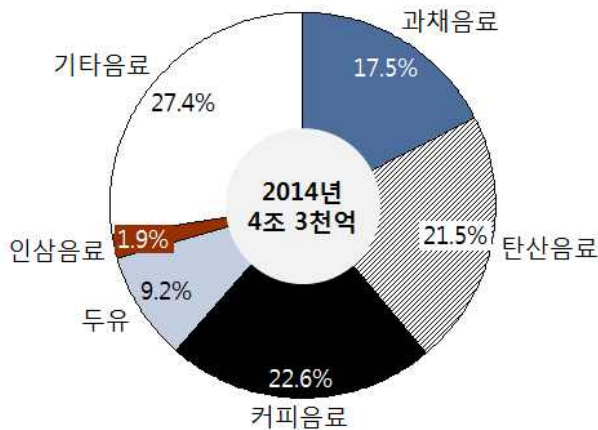
- 1) 제조업체 판매 비중은 식품산업분야별 원료소비실태조사, 소매유통채널별 판매 비중은 식품산업 통계조사정보 내의 소매채널별 과채음료, 단산음료, 커피음료의 합산 평균값임
- 2) 단, 제조업체 판매 비중은 수출과 기타 매출을 제외하고 다시 100을 기준으로 다시 수치화함

2. 소매시장 판매현황

1) 음료류 소매시장 규모

- 2014년 국내 음료시장 규모는 약 4조 3천억원으로 추정되고 있음⁶⁾. 그 중에서 과채음료와 탄산음료, 커피음료가 차지하는 비중이 전체의 61.6%임

[그림 3-2] 2014년 음료 시장 규모



※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr) / AC닐슨

1) 전체 음료시장 규모는 AC닐슨 자료를 활용하였으며, 과채음료, 탄산음료, 커피음료, 두유, 인삼음료 시장 규모는 식품산업통계정보의 소매점 매출액 데이터를 활용함. 이를 바탕으로 기타음료 시장 규모 비중을 도출함

- 최근 3년간 연평균 성장률은 탄산음료 7.5%, 커피음료 4.5%로 비교적 높은 성장률을 보인 반면, 과채음료는 연평균 약 9% 감소하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 탄산음료는 상대적으로 높은 판매 성장률을 보이고 있으며, 커피음료는 최근 커피 소비자 급증에 힘입어 2013~2014년 2년간 가장 많은 판매액을 보인 것으로 나타남

6) AC닐슨(www.nielsen.com)

[표 3-1] 음료별 소매시장 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
과채음료	909,338	35.0	812,859	30.9	750,590	17.5	351,188	27.8	-9.1
탄산음료	799,141	30.8	866,177	32.9	922,761	21.5	470,034	37.2	7.5
커피음료	889,433	34.2	952,824	36.2	970,582	22.6	441,088	34.9	4.5
두유	-	-	-	-	395,502	9.2			
인삼음료	-	-	-	-	81,593	1.9			
기타음료	-	-	-	-	1,656,067	27.4	-	-	-
합계	2,597,912	100.0	2,631,860	100.0	4,300,000	100	1,262,310	100.0	4.5

* aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

2) 주요 음료 세분시장 규모

가. 과채음료

- 2014년 소매업체 기준, 과채음료 시장규모는 약 7,506억으로 최근 3년간 연평균 9.1% 판매액 감소를 나타냄
 - 소매업체별로는 모두 감소 추이를 보였으나 상대적으로 할인점 매출 감소폭 (-13.2%)이 가장 높아 2013년 이후 편의점이 가장 많은 과채음료를 판매하는 소매업체로 등극함
 - 2014년 소매업체별 판매비중은 편의점 25.7%, 할인점 21.7%, 일반식품점 19.5%, 독립슈퍼 16.0% 순으로 높게 나타남

[표 3-2] 과채음료 소매업체별 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
편의점	200,773	22.1	191,840	23.6	193,088	25.7	92,419	26.3	-1.9
할인점	216,577	23.8	187,554	23.1	163,143	21.7	77,028	21.9	-13.2
일반식품점	185,672	20.4	163,662	20.1	146,266	19.5	62,198	17.7	-11.2
독립슈퍼	148,200	16.3	127,342	15.7	119,972	16.0	58,327	16.6	-10.0
체인슈퍼	144,304	15.9	130,290	16.0	117,289	15.6	55,909	15.9	-9.8
백화점	13,812	1.5	12,171	1.5	10,831	1.4	5,306	1.5	-11.4
합계	909,338	100.0	812,859	100.0	750,590	100.0	351,188	100.0	-9.1

* aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 세분시장별(2014년 기준)로 오렌지(24.8%), 포도(13.8%), 기타야채(13.1%) 순으로 높은 시장점유율을 보였으며, 대부분의 과채음료들이 모두 판매가 감소되는 경향을 보이고 있음
- 특히, 최근 3년간 석류(-24.9%), 감귤(-21.6%), 매실(-21.2%)류의 주스 판매 감소율이 컸으며, 이에 반해 자몽주스는 연평균 101.1% 성장률을 보이며 판매가 급증하고 있음

[표 3-3] 과채음료 세분시장별 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
오렌지	246,987	27.2	206,513	25.4	186,124	24.8	86,230	24.6	-13.2
포도	131,624	14.5	115,671	14.2	103,777	13.8	45,766	13.0	-11.2
감귤	112,594	12.4	83,680	10.3	69,225	9.2	32,302	9.2	-21.6
사과	57,893	6.4	53,401	6.6	48,575	6.5	21,971	6.3	-8.4
토마토	52,228	5.7	48,469	6.0	42,740	5.7	18,766	5.3	-9.5
망고	39,658	4.4	40,414	5.0	37,928	5.1	18,023	5.1	-2.2
매실	30,087	3.3	23,823	2.9	18,691	2.5	7,322	2.1	-21.2
레몬	15,223	1.7	19,107	2.4	15,121	2.0	8,098	2.3	-0.3
자몽	3,725	0.4	6,689	0.8	15,067	2.0	10,431	3.0	101.1
배	8,841	1.0	8,091	1.0	8,647	1.2	4,471	1.3	-1.1



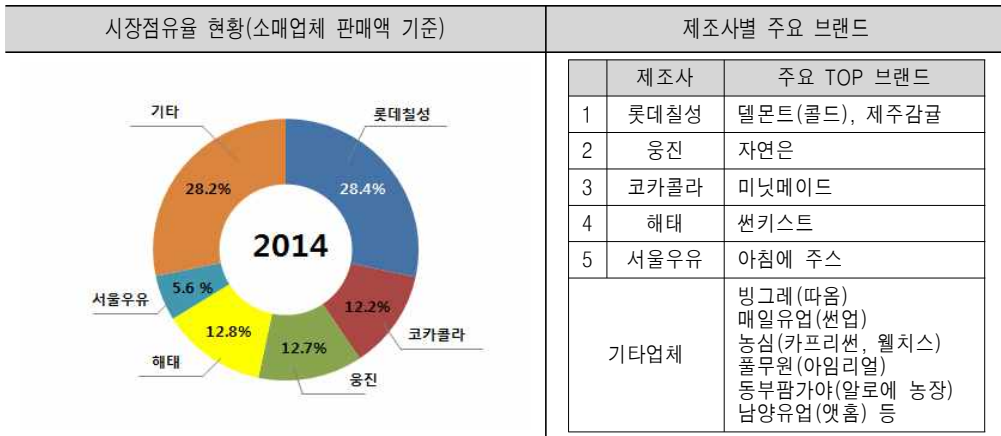
2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
석류	9,486	1.0	6,549	0.8	5,355	0.7	2,332	0.7	-24.9
복숭아	7,753	0.9	6,346	0.8	4,941	0.7	2,775	0.8	-20.2
파인애플	4,697	0.5	4,568	0.6	3,999	0.5	1,815	0.5	-7.7
기타야채	97,035	10.7	97,941	12.0	98,378	13.1	49,332	14.0	0.7
기타과즙	91,503	10.1	91,596	11.3	92,019	12.3	41,554	11.8	0.3
합계	909,338	100.0	812,859	100.0	750,590	100.0	351,188	100.0	-9.1

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 제조업체별(2014년 기준)로 롯데칠성음료 28.4%, 웅진식품 12.7%, 코카콜라 음료 12.2%, 해태음료 12.8%, 서울우유 5.6% 순으로 판매비중이 높았음
- 상위 Top 5개사가 전체 약 71.8%의 시장점유율을 보이고 있으며, 이 밖에 빙그레, 매일유업, 농심, 풀무원, 동부팜가야, 남양유업 등이 과채음료 시장에 진출하여 경쟁을 하고 있는 상황임

[그림 3-3] 과채음료 제조사



※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 분기별 판매액은 2013년 이후 상위 TOP 5업체 모두 과채음료 판매가 감소 경향을 보이고 있는 것으로 나타남

[표 3-4] 분기별 과채음료 제조사 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년 2분기		2014년 2분기		2015년 2분기	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
롯데칠성	64,754	29.7	57,847	28.2	56,417	28.9
웅진	32,187	14.7	25,373	12.4	24,241	12.4
코카콜라	25,273	11.6	23,754	11.6	22,462	11.5
해태	28,648	13.1	26,235	12.8	26,412	13.5
서울우유	12,502	5.7	11,471	5.6	10,682	5.5
기타업체	54,871	25.1	60,256	29.4	55,228	28.3

* aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

나. 탄산음료

- 2014년 소매업체 기준, 탄산음료 시장규모는 9,228억 수준으로 최근 3년간 연평균 7.5% 성장을 보이고 있음
 - 일반식품점(-0.03%)을 제외하고 모든 소매업체에서 비교적 높은 성장률을 보였으며, 특히 백화점(14.3%)과 편의점(12.7%)의 판매 성장률이 높았음
 - 소매업체별 판매 비중은 편의점이 34.7%로 가장 높았으며, 일반식품점 25.8%, 할인점 13.0% 순으로 높게 나타났음

[표 3-5] 탄산음료 소매업체별 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
편의점	252,614	31.6	290,157	33.5	320,572	34.7	172,874	36.8	12.7
일반식품점	238,141	29.8	236,002	27.2	238,012	25.8	110,638	23.5	-0.03
독립슈퍼	110,426	13.8	123,459	14.3	131,107	14.2	72,888	15.5	9.0
할인점	100,420	12.6	111,394	12.9	119,777	13.0	60,312	12.8	9.2
체인슈퍼	94,144	11.8	100,782	11.6	108,857	11.8	51,483	11.0	7.5
백화점	3,396	0.4	4,382	0.5	4,435	0.5	1,836	0.4	14.3
합계	799,141	100.0	866,177	100.0	922,761	100.0	470,034	100.0	7.5

* aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 세분시장별(2014년 기준)은 콜라가 전체 탄산음료시장의 38.1%로 가장 높은 시장점유율을 보였으며, 기타 탄산음료 32.1%, 사이다 25.6% 순으로 높았음
- 그러나 최근 3년간 기타 탄산음료와 착향 탄산음료가 상대적으로 높은 성장률을 보이며 시장점유율 격차를 좁혀 나가고 있는 것으로 나타남
- 콜라 및 사이다의 시장점유율은 2012년 66.7%, 2013년 64.8%에서 2014년 63.7%로 점진적으로 소폭 감소하고 있는 것으로 나타남

[표 3-6] 탄산음료 세분시장별 판매액 추이

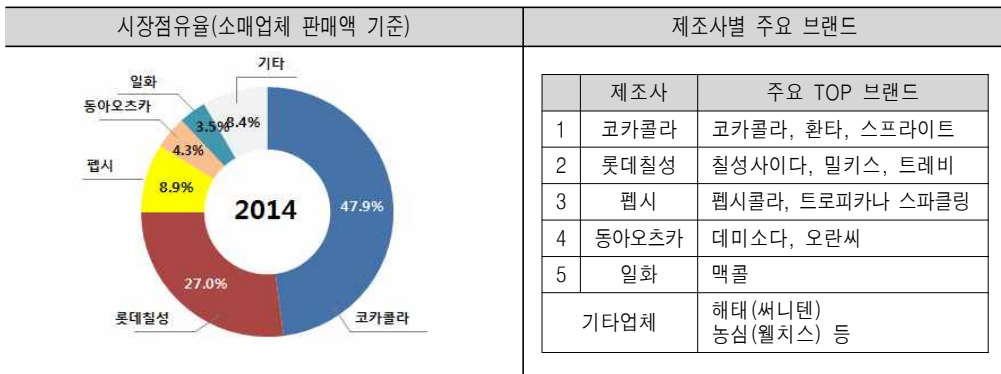
(단위 : 백만원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
콜라	309,173	38.7	330,019	38.1	351,781	38.1	170,359	36.2	6.7
사이다	223,538	28.0	231,692	26.7	235,943	25.6	115,478	24.6	2.7
착향탄산	33,416	4.2	38,252	4.4	39,230	4.3	35,614	7.6	8.4
기타탄산	233,013	29.2	266,213	30.7	295,806	32.1	148,583	31.6	12.7
합계	799,142	100.0	866,177	100.0	922,760	100.0	470,034	100.0	7.5

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr), 기타탄산은 밀크탄산, 보리탄산, 과즙탄산 등이 해당됨

- 제조업체별(2014년 기준)로 코카콜라음료 47.9%와 롯데칠성음료 27.0%, 펩시 8.9%, 동아오츠카 4.3%, 일화 3.5% 순으로 판매비중이 높았음
- 코카콜라음료와 롯데칠성음료의 2개 업체가 국내 전체 탄산음료시장의 74.9%의 시장점유율을 보이며 독보적인 경쟁우위를 보임

[그림 3-4] 탄산음료 제조사



※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 분기별 판매액은 2013년 이후 상위 TOP 5업체 모두 탄산음료 판매가 증가되고 있으나, 상대적으로 코카콜라 시장점유율이 다소 약화되는 경향을 보이고 있음

[표 3-7] 분기별 탄산음료 제조사 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년 2분기		2014년 2분기		2015년 2분기	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
코카콜라	105,084	47.7	114,187	47.6	121,136	45.7
롯데칠성	59,093	26.8	64,599	26.9	72,276	27.3
펩시	18,312	8.3	21,732	9.1	25,100	9.5
동아오츠카	10,639	4.8	10,024	4.2	11,980	4.5
일화	8,101	3.7	8,723	3.6	9,580	3.6
기타업체	18,947	8.6	20,596	8.6	24,742	9.3

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

다. 커피 음료

- 2014년 소매업체 기준, 커피음료 시장규모는 9,706억 원 수준으로 최근 3년간 연평균 4.5%의 성장을 보이고 있음
 - 2014년 소매업체별 판매비중은 편의점이 60.5%로 압도적인 시장점유율을 보이고 있으며, 상대적으로 할인점을 통한 판매는 7.6%로 낮게 나타남

[표 3-8] 커피음료 소매업체별 판매액 추이

(단위: 백만원, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
편의점	549,468	61.8	583,806	61.3	586,851	60.5	273,739	62.1	3.3
일반식품점	156,456	17.6	167,208	17.5	168,297	17.3	70,844	16.1	3.7
독립슈퍼	57,702	6.5	66,531	7.0	69,913	7.2	34,082	7.7	10.1
할인점	66,299	7.5	72,547	7.6	74,191	7.6	33,245	7.5	5.8
체인슈퍼	55,309	6.2	59,051	6.2	68,417	7.0	27,909	6.3	11.2
백화점	4,199	0.5	3,682	0.4	2,913	0.3	1,271	0.3	-16.7
합 계	889,433	100.0	952,824	100.0	970,582	100.0	441,088	100.0	4.5

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)



- 패키지 유형별로는 컵커피의 급성장으로 2015년 상반기 기준, 캔커피(33.0%) 보다 컵커피(35.5%)가 보다 높은 판매 비중을 보인 것으로 나타남
 - 더불어 최근 3년간 뉴보틀캔은 연평균 15.6%의 높은 판매 성장률로 점차 시장 판매액이 증가하는 것으로 나타남

[표 3-9] 커피음료 세분시장별 판매액 추이

(단위: 백만원, %)

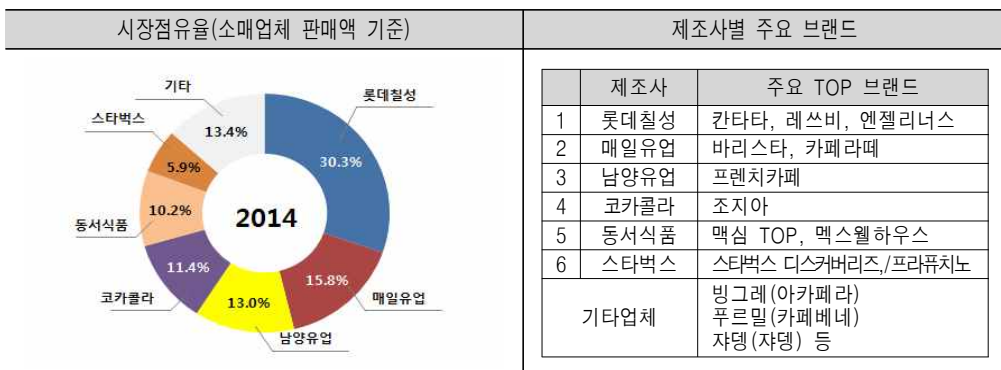
구분	2012년		2013년		2014년		2015년 상반기		CAGR ('12~14)
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	
컵	257,914	29.0	305,464	32.1	324,224	33.4	156,775	35.5	12.1
원통형캔	292,537	32.9	313,092	32.9	324,568	33.4	145,407	33.0	5.3
뉴보틀캔 ¹⁾	121,595	13.7	150,636	15.8	162,409	16.7	77,132	17.5	15.6
기타	166,607	18.7	136,803	14.4	112,684	11.6	42,717	9.7	-17.8
병	50,779	5.7	46,827	4.9	46,698	4.8	19,057	4.3	-4.1
합계	889,434	100.0	952,824	100.0	970,581	100.0	441,088	100.0	4.5

※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

1) 뉴보틀캔은 뚜껑을 돌려서 따는 캔 제품을 말함

- 제조업체별(2014년 기준)로 롯데칠성음료 30.3%, 매일유업 15.8%, 남양유업 13.0% 순으로 판매비중이 높았음
 - 상대적으로 가격이 저렴한 롯데칠성음료의 칸타타, 레쓰비 등을 통해 시장 선두 자리를 고수하고 있으며, 커피 프랜차이즈 업체인 스타벅스도 커피음료시장에서 6위에 랭크되어 선전하고 있는 것으로 나타남

[그림 3-5] 커피음료 제조사



※ aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

- 분기별 판매액은 2013년 이후 상위 TOP 5업체 모두 커피음료 판매가 증가하는 반면, 스타벅스와 기타 업체 판매는 둔화되는 경향을 보임

[표 3-10] 분기별 커피(액상)음료 제조사 판매액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년 2분기		2014년 2분기		2015년 2분기	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
롯데칠성	66,372	27.5	74,935	29.5	73,410	28.4
매일유업	35,849	14.8	41,713	16.4	45,380	17.5
남양유업	35,504	14.7	33,651	13.3	34,992	13.5
동서	21,333	8.8	22,722	9.0	27,379	10.6
코카콜라	24,653	10.2	26,480	10.4	27,322	10.6
스타벅스	16,245	6.7	14,878	5.9	14,735	5.7
기타	41,475	17.2	39,442	15.5	35,692	13.8

* aT 식품산업통계정보 (atfis.or.kr)

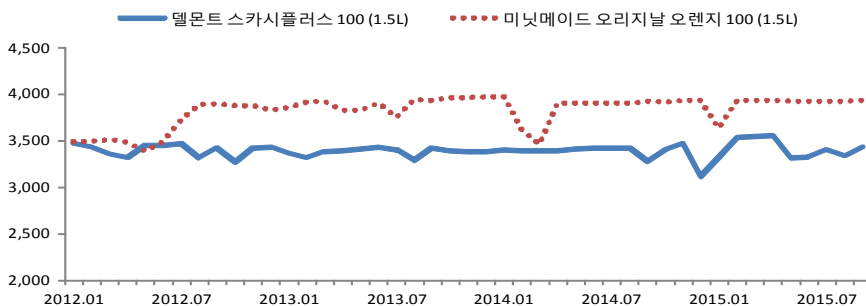
제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

- 주요 제품 소매채널 가격은 음료 시장에서 비중이 높은 과채음료, 탄산음료, 커피음료를 중심으로 살펴봄

1. 과채음료

- 과채·탄산음료 가격동향(2012.01~2015.09) 분석결과, 과채탄산음료 가격은 브랜드별 다소 차이는 있으나 거의 가격변동 없이 정체되어 있는 실정임
 - 과채주스인 델몬트스카시플러스 100(1.5L)의 경우, 2012년 1월 3,475원에서 2015년 9월 3,428원으로 3년 9개월 동안 1.4% 감소하였고, 미닛메이드 오리지날 오렌지100(1.5L)은 2012년 가격이 다소 인상하였지만 2013년 이후 가격이 거의 유지하는 형태를 보이고 있음
 - 이는 소비자물가지수 조사결과, 동 기간 과채 주스 0.4% 증가한 결과와 유사한 양상을 보임: 과채주스 소비자 물가지수: 115.0('12.1)→115.4('15.9)

[그림 3-6] 과채음료 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균가격임

- 소매유통 채널별 판매가격을 살펴보면, 편의점에서의 가격이 가장 높게 나타났으며, 소매유통 채널별 가격차이가 크게 나타남

- 특히 ‘델몬트 스카시플러스100’의 경우 대형마트보다 편의점에서 2배 이상 높은 가격에 판매되고 있었으며, 소매채널별 최고가가 2,000원이 넘게 차이가 나는 경우도 있음

[표 3-11] 과채음료 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	슈퍼마켓	편의점	전통시장	평균
델몬트 스카시플러스 100	2,114	3,421	3,582	4,400	3,397	2,947
미닛메이드 오리지날 오렌지 100	3,841	4,100	3,933	4,500	3,613	3,922

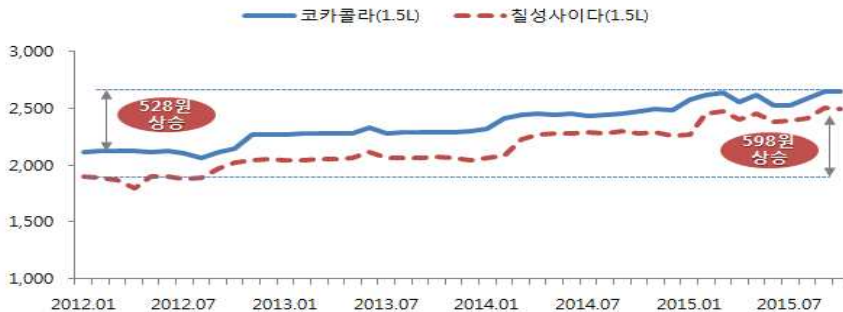
※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 10. 02

2. 탄산음료

- 탄산음료 가격동향(2012.01~2015.09) 분석결과, 콜라와 사이다 등 탄산음료는 조금씩 가격이 인상되는 경향을 보이고 있음
- 탄산음료인 콜라와 사이다의 경우, 최근 탄산음료 수요의 지속적 확대에 힘입어 콜라는 2,227원('12.1)→2,650원('15.9)으로 25.2% 상승, 사이다는 1,895원('12.1)→2,500원('14.9)으로 31.9% 상승함
- 이는 소비자물가지수 조사결과, 탄산음료가 28.8% 상승한 결과치와 유사한 양상을 보임: 탄산음료 소비자 물가지수: 115.9('12.1)→144.7('15.9)

[그림 3-7] 탄산음료 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균가격임



- 소매유통 채널별 판매가격을 살펴보면, 편의점에서의 가격이 가장 높게 나타났으며 소매유통 채널별 가격차이가 크게 나타남
 - 코카콜라(1.5L)의 경우 대형마트 대비 편의점 가격이 약 18.8%(481원)이 비쌌으며, 칠성사이다(1.5L)는 약 20.5%(493원)이 더 비싼 것으로 나타남
 - 탄산음료 가격은 브랜드별 다소 차이는 있으나 전통시장, 대형마트, 슈퍼마켓, 백화점, 편의점 순으로 가격이 저렴한 것으로 나타남

[표 3-12] 탄산음료 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	슈퍼마켓	편의점	전통시장	평균
코카콜라(1.5L)	2,586	3,020	2,610	3,067	2,460	2,645
칠성사이다(1.5L)	2,407	2,686	2,516	2,900	2,306	2,492

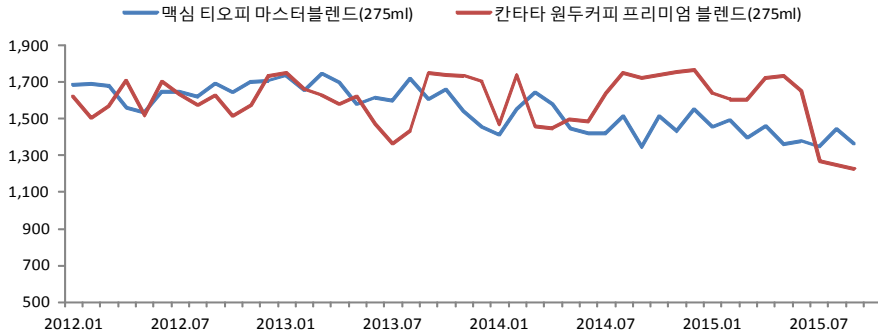
※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 10. 02

3. 커피 음료

- 커피음료 가격동향(2012.01~2015.09) 분석결과, 월별 가격변동이 상대적으로 크나 전반적으로 가격이 하락하는 양상을 보임
 - 맥심 티오피 마스터블렌드(275mL)의 경우, 2012년 1월 1,686원에서 2015년 9월 1,361원으로 3년 9개월 동안 19.3% 감소하였고, 칸타타 원두커피 프리미엄 블렌드(275mL)는 동 기간 1,622원에서 1,244원으로 24.5% 감소함
 - 이는 커피 소비자물가지수가 동 기간 109.3%에서 111.7%로 2.3% 상승한 것과 다소 차이를 보이 나, 이는 커피음료를 포함한 전체 커피에 대한 소비자 물가가 반영되었기 때문임

[그림 3-8] 커피음료 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균가격임

- 소매유통 채널별 판매가격을 살펴보면, 편의점에서의 가격이 가장 높게 나타났으며, 소매유통 채널별 가격차이가 크게 나타남
 - 특히, 편의점과 대형마트 가격 차이는 브랜드별 1.5배~2배 정도 가격 차이를 보이고 있었으며, 편의점의 경우 평균가격과 비교하여 30~40% 정도 높은 가격에 판매되고 있는 것으로 나타남
 - 커피음료 가격은 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 전통시장, 편의점 순으로 가격이 저렴한 것으로 나타남

[표 3-13] 커피음료 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	슈퍼마켓	편의점	전통시장	평균
맥심 티오피 마스터블렌드(275ml)	1,429	1,513	1,566	2,200	1,723	1,529
칸타타 원두커피 프리미엄 블렌드(275ml)	1,045	1,263	1,556	2,200	2,000	1,355

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 10. 02



제 3 절 소비시장 특성

1. 시장 측면

□ 국내 음료 시장의 저성장 시대 돌입

- 국내 음료 시장은 성숙기에 접어들어 그 성장이 정체되는 반면, 제약업체 및 유업체 등의 음료 시장 진출이 확대되면서 산업 내 경쟁이 심화되고 있음
- 음료 제조업체 출하액 기준으로 2007년 이후 2014년까지 연평균 4.8% 증가하였으나, 소매업체 판매 기준으로 최근 3년간 연평균 1.3% 판매량이 감소하여 역성장을 보이고 있음
- 이로 인해 대기업을 중심으로 해외시장 진출을 통한 새로운 판로를 개척하고 신규투자 여력을 확보하기 위해 노력하고 있음

□ 탄산수, 커피음료 시장 견인

- 과채음료 시장이 지속적으로 축소되고 있고 최근까지 음료시장을 이끌었던 비타민 음료, 에너지 음료 등 기능성 음료가 추가 성장 동력을 상실한 반면, 탄산수와 커피음료 성장이 두드러짐
- 특히 AC닐슨코리아 조사결과에 따르면 ‘탄산수’는 전년대비 134.6%라는 세 자리 수 성장률을 기록하며 2014년 약 400억 원 규모로 성장했음. 이처럼 탄산수 시장이 급성장하면서 다양한 향이 가미된 탄산수 제품군이 출시되고 있음. 특히 향이 가미된 탄산수가 226% 성장하면서, 기업들은 기존의 라임 및 레몬향 외에 크렌베리, 사과, 망고 등 보다 다양한 가미 탄산수 제품을 추가로 출시하고 있는 실정임
- 더불어 프리미엄 브랜드에 대한 선호도 증가, 커피의 다양한 맛과 향을 즐기려는 소비자가 늘면서 국내 커피음료시장도 꾸준히 성장하고 있음. 특히 최근 2~3년간 불경기의 영향으로 점심값과 비슷한 커피가격에 부담을 느낀 소비자들이 테이크 아웃 카페 대신 편의점으로 향해 커피음료 시장이 확대되고 있음

□ 탄산음료 지속적 성장

- 탄산음료 시장은 과당 섭취 등 건강에 대한 우려에도 불구하고 국내 경기침체가 장기화되면서 시장이 다시 확대되고 있음. 이는 상대적으로 저렴한 가격과 탄산에 의한 청량감, 설탕이나 열량을 줄인 신제품 출시를 통한 시장 저변 확대와 더불어 최근 치킨, 피자, 햄버거 등 배달음식 활성화(무료로 콜라, 사이다 제공)에 기인하고 있음
- 이로 인해 최근 3년간 연평균 7.5%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 최근에는 칼로리 인공색소를 사용하지 않고 신선한 천연 과즙만을 사용한 프리미엄 과즙탄산음료 등의 출시가 잇따르고 있음

□ 환원주스에서 착즙주스로 소비 이동

- 음료시장에도 ‘건강’에 대한 바람이 불면서, 정체되어 있는 과채음료 시장에서 착즙주스가 두각을 나타내고 있음. 아직까지 규모가 230억원(2014년 기준. AC닐슨 자료) 수준이지만 소비는 지속 증가할 것으로 보고 있음
- 시장조사기관인 AC닐슨에 의하면, 환원주스⁷⁾인 일반 냉장 과일주스 시장이 2014년 상반기 대비 2015년 상반기에 -8.8%의 성장을 기록한 반면, 같은 기간 착즙주스인 ‘아임리얼’의 매출액은 15.3% 증가하며 불황인 과채음료 시장에서 눈에 띄는 성장세를 이룸. 이에 아임리얼은 토마토와 딸기 외에도 케일&키위, 비트&당근 등 다양한 제품을 출시하며 시장에 대응하고 있음
- 웅진식품은 과채음료 브랜드인 ‘자연은’의 착즙주스 브랜드 ‘자연은 지중해 햇살’을 2014년 출시한 뒤 다양한 제품을 확대하고 있음. ‘자연은 데일리톡’은 직접 야채를 사서 씻고 갈아야 하는 해독주스의 불편함을 대체한 제품이며, ‘자연은 잘자란 유기농’은 야채를 잘 먹지 않는 어린이들을 대상으로 당근, 토마토 등 야채즙 등을 활용함
- 식품 제조업체 외에도 커피전문점, 편의점에서도 착즙주스 제품을 출시하였는데, 드롭탑은 휴롬과 공동개발한 ‘드롭탑 휴롬주스’를 출시함. 100% 무첨가, 무가당 과채주스를 표방하며, ‘비트사과주스’, ‘당근사과주스’, ‘케일바나나주스’를 내놓음. 세븐일레븐은 PL브랜드로 ‘PB톡톡주스’를 출시하는 등 착즙주스에 대한 시장의 반응이 커지고 있음

7) 환원주스 : 오렌지, 자몽, 파인애플 등의 과일즙을 끓여 농축액을 만든 뒤 물과 가당, 향료 등을 첨가해 환원시킨 주스임

2. 제품(속성) 측면

□ 3S Trends :슬림(Slim), 슈가프리(Sugar-free), 슈퍼푸드(Super food)

- 최근 웰빙 등 건강에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 3S, Slim(칼로리를 낮춘 슬림한 음료), Sugar-free(설탕 함유량을 낮춘 저당 음료), Super food(영양소가 풍부하고 슈퍼 푸드를 주재료로 사용한 음료)를 중심으로 한 신제품 출시가 잇따르고 있음
- 식생활의 균형을 잡고 골고루 영양을 섭취하기 원하는 소비자들이 증가하면서 최근 채소와 과일을 섞은 주스가 인기를 얻고 있음. 특히 채소주스가 음료 시장의 블루오션으로 떠오르면서 해독 주스 레시피를 활용한 대상 웰라이프 ‘프레시톡’ 올가니카, ‘저스트주스 클렌즈’ 등이 상품화 되어 출시되고 있음
- 특히, 최근 설탕 및 각종 합성첨가물이 들어간 환원주스에 대한 소비자들의 경각심이 커지면서 100% 과즙으로 만들어 3, 4대로 불리는 ‘착즙주스’ 시장을 선점하기 위한 신제품 출시가 잇따르고 있으며, 웅진식품은 2014년 8월 국내 최초 상온 착즙주스 ‘지중해 햇살은’ 시리즈를 출시하였으며, 풀무원은 ‘아임리얼’ 오렌지와 자몽 착즙주스를 선보임



- 커피음료도 젊은 소비자들의 기호를 고려하여 설탕을 줄이고 고급원두를 사용한 제품을 강화하고 있음
- 매일유업의 프리미엄 커피 브랜드 ‘바리스타’ 는 커피 본연의 맛과 풍미를 제대로 느끼고자 하는 커피음료 마니아들의 취향에 맞춰 기존 제품 대비 설탕 함량을 30% 줄인 ‘로-슈거(Low-Sugar) 에스프레소 라떼’ 를 새롭게 선보임

□ 제품 속성(원료 및 식감)의 차별화

- 최근 음료업계는 재료 본연의 식감을 살린 제품을 잇따라 출시하고 있는데 단순히 마시는 것에 그치지 않고 풍부한 맛과 원료의 식감을 살린 음료를 선보이고 있음
- 과일의 속껍질인 ‘펄프’를 담거나 말랑말랑한 감촉의 젤리, 오도독한 식감의 쿠키를 담은 음료 등이 이른바 ‘마시지 않고 맛있게 먹는’ 트렌드를 만들고 있음
- 독특하고 특별한 제품을 구매하고자 하는 젊은 소비자 층들이 생기면서 이색원료를 사용하는 제품, 맛이나 식감을 차별화한 제품 등을 통해 개성을 추구하는 소비자를 공략하고 있음
- 최근 커피음료의 경우, 콜롬비아 원두, 아프리카 원두 등 원두품질로 인한 ‘맛’을 강조해왔지만 정작 소비자는 맛의 차별화를 크게 느끼지 못함에 따라 커피 맛을 넘어 커피 향을 통한 차별화를 시도하고 있음
- 커피음료 시장은 휴대성을 강조한 1세대에서 원두의 원산지를 강조한 2세대를 넘어 인스턴트 커피가 대중화를 이룬 지 60여 년이 지난 현재, 커피 향을 음미하는 시대로 전환하고 있으며, 최근 코카콜라사가 출시한 ‘조지아 고티카’가 대표적인 형태임



□ 다양한 가치를 담은 ‘투인원(2-in-1)’ 제품 확대

- 경기불황이 장기화됨에 따라 실속과 합리성을 추구하는 소비자 트렌드가 형성되고 건강과 구매가치를 따져보는 소비자가 증가하면서 하나의 제품에 다양한 가치를 담아낸 제품 출시를 통해 주요 타깃인 젊은 소비자층의 관심을 얻기 위해 노력하고 있음
- ‘칼로리 걱정 없는 탄산음료로 부족한 비타민 보충’ 현대 약품은 탄산음료 특유의 청량감을 즐기면서 체내 부족한 비타민C를 섭취할 수 있는 스파클링 비타민 C음료 ‘프링클’을 판매하고 있음



- ‘보성녹차와 탄산음료가 만난다’ 동원F&B는 보성녹차 농축음료와 탄산을 담은 신개념 스파클링 차음료 ‘보성녹차 스파클링’을 새롭게 선보였으며 향산화에 효과적인 카테킨과 비타민C 등과 녹차성분이 풍부하며 카페인과 색소를 첨가하지 않아 소비자의 건강을 고려한 제품을 출시함

3. 포장 및 디자인 측면

□ 디자인을 강조한 스타일리시 음료 제품 출시

- 최근 제품 자체의 특성만큼이나 제품 디자인 등 외적인 부분도 중요하게 생각하는 젊은 소비자들이 많아짐에 따라 스타일리시한 음료 제품들이 출시되고 있음. 즉, 요즘 젊은 세대가 선호하는 감성과 디자인을 담은 ‘패션 음료’를 통해 단순히 마시는 것만 아닌 패션 아이템으로 포지셔닝해 음료에 새로운 가치를 부여하고 있음
- 특히, 맛 뿐만 아니라 눈에 띄는 신선하고 강렬한 디자인이나 제품의 특성을 보여주는 디자인, 또한 유명 디자이너 등과의 협업을 통해 소비자에게 또 다른 즐거움을 선사하는 제품들이 많아지면서 용기 디자인에 대한 차별화 노력이 지속되고 있음



□ 간편하고 한 번에 음용할 수 있는 미니 사이즈 제품 확대

- 최근 캠핑을 즐기는 사람들이 증가하고 1인 가구가 증가하면서 음료도 휴대하기 간편하고 한 번에 음용할 수 있도록 미니사이즈 음료 출시가 잇따르고 있음
- 코카콜라는 130mL 용량의 ‘얼려먹는 환타’를 최근 시장에 내놓았으며, 냉동실에 얼린 뒤 녹여 먹는 파우치 형태의 음료 제품으로 야외활동 시에 휴대하기 간편하게 만들



□ ‘캔커피’ 에서 ‘컵커피’, ‘뉴보틀캔8) 커피로 수요 전환

- 초기 커피음료 시장은 롯데칠성음료의 캔커피 ‘레쓰비’를 통해 커피음료 시장을 주도하였으나 1997년 매일유업이 컵용기에 커피를 담은 냉장커피 ‘카페라떼’를 시작으로 다른 많은 음료업체들도 다양한 냉장커피 제품을 줄줄이 내놓았으며, 현재 카페라떼 이외 동서식품 ‘T.O.P’, 롯데칠성 ‘칸타타’ 등이 시중에서 판매되고 있음
- 이로 인해 그동안 캔커피가 34.3%의 점유율로 부동의 1위를 지켜왔지만 컵커피의 시장점유율이 30%를 넘으면서 1위 자리를 넘보고 있으며, 커피 전문점과 비슷한 커피 맛을 즐기면서 저렴한 가격이 컵커피의 인기비결로 꼽힘
- 컵커피 다음으로 뉴보틀(New Bottle)캔이 시장점유율 16.1%로 3위를 차지하고 있고 시장점유율도 점차 확대되고 있음
- 이처럼 컵, 뉴보틀캔 커피 수요가 증대되는 이유는 커피전문점 수준의 커피 맛을 즐기기를 원하지만 가격이 부담스러운 소비자들이 자연스럽게 컵커피 및 뉴보틀캔 커피를 찾으면서 시장이 대폭 증가하고 있기 때문임



8) 뉴보틀캔은 뚜껑을 돌려서 따는 캔 제품을 말함

4. 마케팅 측면

□ 과채음료 어린이시장 진출 확대

- 최근 과채음료의 성장이 둔화됨에 따라 음료업계는 꾸준히 성장하고 있는 어린이음료 시장 진출을 위해 맛과 영양을 어린이 음료시장에 맞춘 제품들을 다양하게 출시하고 있음
- 뽀통령으로 불리는 인기 캐릭터를 내세운 뽀로로 과즙음료 4종 등을 중심으로 어린이 음료시장에서 급성장하고 있으며, 해태음료(썸키스트 키즈), 웅진식품(코코몽), 롯데칠성음료가 어린이 음료시장에 진출하는 등 본격적인 경쟁이 심화되고 있음



□ 커피음료 30~40대 남성 타겟 강화

- AC 닐슨코리아 조사 결과에 따르면, 커피음료의 소매업체별 판매비중은 편의점이 60.5%(2014년)로 압도적인 시장점유율을 지속적으로 보이고 있으며, 점차 시장 규모를 확대해 나가고 있음
- 이는 최근 2~3년 동안 불경기의 영향으로 점심값과 비슷한 커피가격에 부담을 느낀 소비자들이 테이크아웃 카페 대신 편의점으로 향해 커피음료를 소비하고 있기 때문임
- 특히, 이는 커피음료에 대한 수요 견인과 함께 줄서서 기다리지 않고 구입이 간편하고 싸다는 장점이 크기 때문에 30~40대 젊은 남성을 중심으로 커피음료 수요가 확산되고 있음
- 편의점을 찾는 고객은 6:4정도로 남성이 많은데 커피 자체를 즐기기보다 업무 중이나 식후 입가심을 위해 커피를 선택하는 경우가 많아 가격이 중요한 구매요소가 되기 때문임

□ T(시간),P(장소),O(상황)에 따른 맞춤형 Target 마케팅 강화

- 국내 음료시장은 단순히 맛에 따라 시장을 구분하는 시대에서 점차 T(시간), P(장소), O(상황)에 맞춘 음료로 확대되고 있음

- 과거 컨디션 헛개수는 ‘음주 후 다음 날 갈증해소’, 비타민&에너지 음료는 ‘공부, 야근, 운전, 일상에 지친 학생과 직장인 피로를 언제 어디서든 풀어준다’ 는 기능성 음료였음. 최근 탄산 및 과채음료 시장에도 이를 활용한 제품 출시가 강화되고 있음



- 코카-콜라사는 최근 부드러운 탄산에 칵테일 향의 고급스러운 상쾌함을 담은 30대 성인들을 위한 무알콜 칵테일 음료 ‘슈웨프스 코스모폴리탄’ 을 선보였으며, 장시간 운동 후에 수분과 전해질 보충이 용이하고 코코넛 원료를 99.9%를 그대로 담은 ‘지코 오리지널’ 제품을 출시함

제 4 장 구매 및 소비 특성

- 제1절 과채음료 구매 및 소비 특성
- 제2절 탄산음료 구매 및 소비 특성
- 제3절 커피음료 구매 및 소비 특성



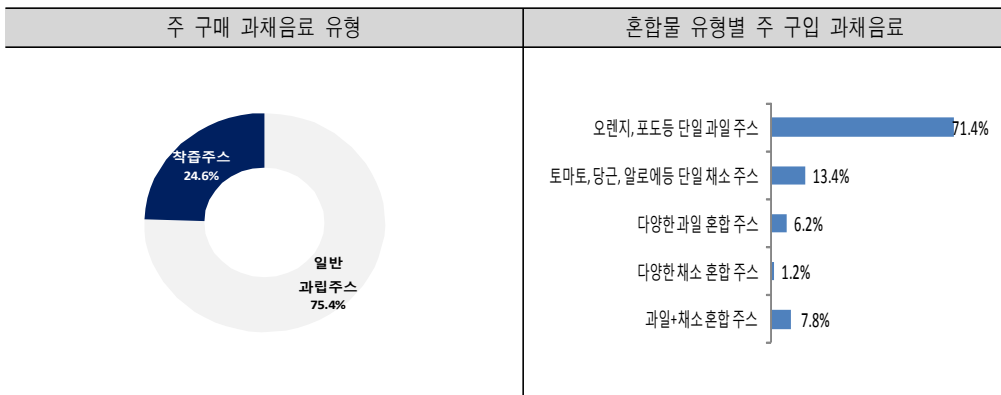
제 1 절 과채음료 구매 및 소비 특성9)

1) 주 구입 과채음료 유형

- 2015년 주로 구매하고 있는 주스 유형으로는 일반과립주스 75.4%, 착즙주스 24.6%로 나타남
- 혼합물 유형에 따라서는 71.4%가 단일 과일 주스를 구매한 반면, 단일 채소 주스는 13.4%에 불과한 것으로 나타남
 - 이는 채소주스나 혼합주스보다는 단일 과일주스를 보다 선호하는 것으로 판단할 수 있음

[그림 4-1] 주 구매 과채 음료 유형

(n=500, 단위: %)



- 착즙주스를 주로 음용하는 경우는 주로 수도권에 사는 결혼한 30대 여성이 상대적으로 높은 구매비중을 보이는 것으로 조사됨
 - 성별로는 남성(18.4%)보다 여성(30.4%)이 많았으며, 연령별로는 전반적으로 연령층이 높을수록, 지역별로는 서울, 경기, 인천, 부산/울산/경남 순으로 비싸지만 건강에 좋은 착즙주스를 찾는 비중이 높았음

9) 과채음료 구매 및 소비특성 파악을 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시함. 성별로는 남자 250명(50%), 여자 250명(50%), 연령별로는 10대 80명(16.6%), 20대 140명(28.6%), 30대 140명(28.6%), 40대 140명(28.6%)임

[표 4-1] 인구통계학적 특성별 주 구매 과채음료

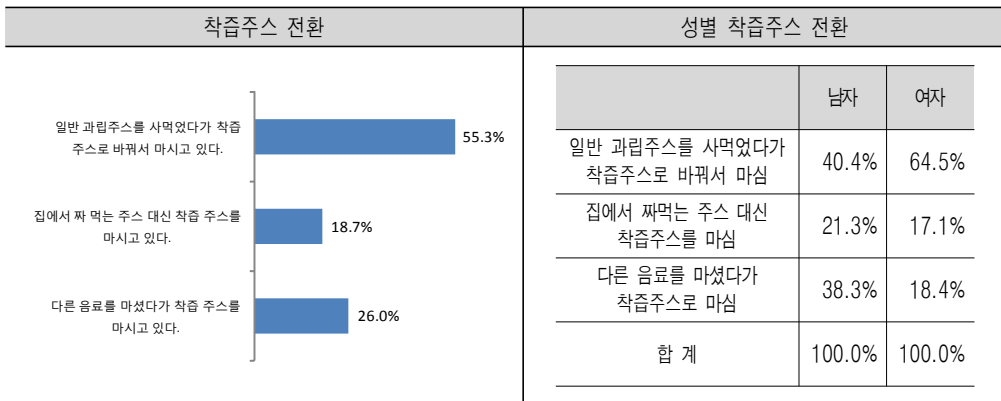
(n=500, 단위: %)

구 분		주스유형		
		일반과립주스	착즙주스	합계
성별	남자	81.6	18.4	100
	여자	69.6	30.4	100
연령별	10대	90.0	10.0	100
	20대	75.7	24.3	100
	30대	69.3	30.7	100
	40대	47.1	27.1	100
결혼 유무	기혼	70.6	29.4	100
	미혼	78.5	21.5	100
지역	서울	64.5	35.5	100
	경기	73.8	26.2	100
	인천	75.9	24.1	100
	부산/울산/경남	77.5	22.5	100
	대구/경북	86.0	14.0	100
	대전/충청	86.0	14.0	100
	광주/전라	84.0	16.0	100

- 착즙주스를 주로 구매하는 대상자들은 주로 과거에 일반 과립주스 마시다가 착즙주스로 전환한 비중이 55.3%로 가장 높게 나타남
 - 남성의 경우는 여성에 비해 상대적으로 다른 음료(탄산 등)에서 착즙주스로의 전환(38.3%) 비중이 높게 나타남

[그림 4-2] 착즙주스 구입 전환 실태

(n=123, 단위: %)



2) 과채음료 음용 목적

- 과채음료의 주 음용 목적은 ‘간식대신’ 26.8%, ‘커피·탄산음료 등 음료 대용’ 26.6%, ‘건강을 위한 비타민 섭취’ 23.0%, ‘갈증해소용’ 16.6% 순으로 높게 나타남
- 상대적으로 나이가 많을수록 ‘건강 위한 비타민 섭취’ 목적이 높은 반면, 나이가 어릴수록 ‘평소 물 대신 갈증해소용’ 으로 과채음료를 섭취하는 경향을 보이고 있음

[그림 4-3] 과채음료 음용목적

(n=500, 단위: %)

과채음료 주 음용목적		연령별 주 음용목적				
커피, 탄산음료 등 음료 대용	26.6	10대	20대	30대	40대	
평소 물 대신 갈증 해소용	16.6	30.0	27.9	21.4	28.6	
건강을 위한 비타민 섭취	23.0	27.5	15.0	12.9	15.7	
아침/저녁식사 대용	4.4	11.3	18.6	31.4	25.7	
간식대신	26.8	2.5	7.1	3.6	3.6	
기타	2.6	25.0	29.3	27.9	24.3	
		3.8	2.1	2.9	2.1	
		100.0	100.0	100.0	100.0	

- 과채음료 유형별로는, 착즙주스의 경우 ‘건강을 위한 비타민 섭취 목적’ 으로 주로 음용한다는 비중이 높은 반면, 일반과립주스는 ‘커피, 탄산음료 대용’ 및 ‘간식대신’ 등 다양한 목적으로 음용하는 것으로 나타남

[표 4-2] 과채음료 유형별 주 음용 목적

(n=500, 단위: %)

구분	커피·탄산음료 등 음료대용	평소물 대신 갈증해소용	건강을 위한 비타민섭취	아침/저녁식사 대용	간식대신	기타	합계
일반과립주스 (n=377)	28.6	19.9	17.0	2.9	28.6	2.9	100%
착즙주스 (n=123)	20.3	6.5	41.5	8.9	21.1	1.6	100%

제4장 구매 및 소비 특성

- 과채음료 외에 자주 사먹는 음료로는 탄산음료와 커피음료로 나타났으며, 일반과립주스 주 구매층은 탄산음료, 착즙주스 주 구매층은 커피음료를 선택하여 다소 차이를 보임

[표 4-3] 주 구매 과채음료 유형별 대체음료

(n=500, 단위: %)

구분	탄산음료 (n=166)	커피음료 (n=180)	차음료 (n=48)	탄산수 (n=18)	일반생수 (n=75)	기타 (n=13)	합계
일반과립주스 (n=377)	37.1	34.0	9.0	1.9	15.4	2.7	100.0
착즙주스 (n=123)	21.1	42.3	11.4	8.9	13.8	2.4	100.0

3) 과채음료 구매행태

가. 정보습득

- 과채음료의 경우, 사전정보탐색 후 구매하는 경우는 7.2%에 불과하였으며 전체 응답자의 73.0%가 구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 구매하는 행태를 보이고 있음
- 연령별 과채음료 구매행태는 큰 차이는 없으나 연령이 높을수록 구매 전 제품 및 브랜드에 대한 정보탐색이 높은 것으로 나타남

[그림 4-4] 과채음료 구매 과정

(n=500, 단위: %)

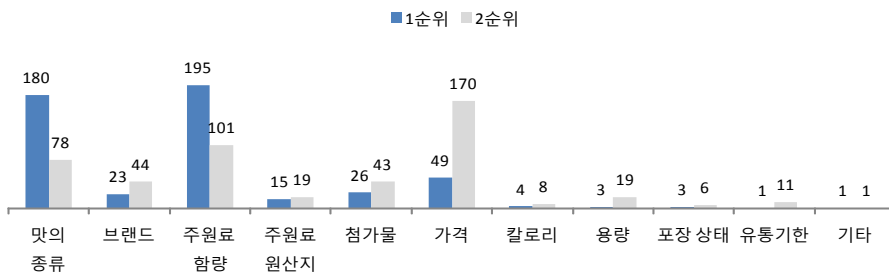
정보습득	연령별 정보습득				
	10대	20대	30대	40대	
별도 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	19.2				
구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	73.0				
제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	7.2				
	제품 및 브랜드 정보 사전 찾아 보는 편	1.3	4.3	9.3	13.6
	구매장소 및 상황별 즉석에서 제품 구매	75.0	75.7	72.1	70.0
	별도의 정보탐색 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드 구매	23.8	20.0	18.6	16.4
	합 계	100.0	100.0	100.0	100.0

나. 구매 시 주요 고려 요인

- 과채음료 구매 시, 주요 고려요인으로 ‘맛의 종류’, ‘주원료 함량’, ‘가격’으로 나타남
 - 구매 시 1차 고려하는 속성은 ‘주원료 함량’ 과 ‘맛의 종류’ 가 높게 나타났으며 2차 고려속성은 가격이 압도적으로 높았음
 - 즉, ‘주원료 함량’ 과 ‘맛의 종류’ 을 1차적으로 고려한 뒤 2차적으로 ‘가격’ 비교를 통해 과채음료를 주로 구매하는 행태를 보임

[그림 4-5] 과채음료 구입 시 주 고려요인

(n=500, 2가지 선택, 단위: %)



- 그러나 연령별로는 상대적으로 젊을수록 ‘맛 종류’ 와 ‘가격’ 이 중요한 고려요인인 반면, 연령이 높을수록 ‘주원료 함량’ 이 가장 중요한 고려요인으로 나타남

[표 4-4] 연령별 과채음료 구입 시 주 고려요인

(n=500, 단위: %)

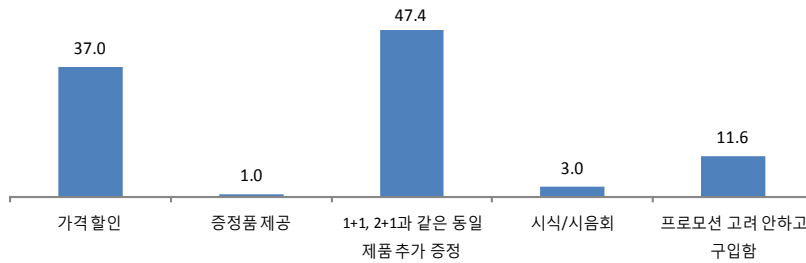
구분	맛종류	브랜드	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장 상태	유통 기한	기타	합계
10대 (n=80)	36.9	3.1	15.0	1.3	2.5	31.9	1.3	3.8	1.9	2.5	0.0	100.0
20대 (n=140)	27.1	7.1	23.9	2.1	6.4	25.4	1.1	3.2	1.8	1.4	0.4	100.0
30대 (n=140)	24.3	9.6	36.8	3.6	4.6	17.5	1.1	1.4	0.0	1.1	0.0	100.0
40대 (n=140)	19.6	5.4	36.4	5.7	12.1	17.1	1.4	1.1	0.4	0.4	0.4	100.0

다. 제품 구매 시 영향을 주는 프로모션

- 제품구매 시 영향력 있는 프로모션은 ‘1+1, 2+1 등과 같은 제품추가 증정’ 과 ‘가격할인’ 이 제품구매 결정에 가장 영향을 미치는 것으로 나타남

[그림 4-6] 과채음료 구매 영향 있는 프로모션

(n=500, 단위: %)



4) 과채음료 주 구매 장소

- 인구통계학적 특성에 따른 과채음료 주 구매 장소는 연령, 결혼 유무, 학력, 구매이유에 따라 다소 차이를 보이는 것으로 나타남
 - 연령별로 10, 20대는 편의점을 주로 이용하는 반면 30, 40대는 대형마트를 주로 이용하는 것으로 나타남
 - 미혼은 주로 편의점을 이용하는 반면, 기혼자는 대형마트를 이용함
 - 학력이 높을수록 대형마트를 이용하는 비중이 높고, 학력이 낮을수록 편의점을 주로 이용하는 것으로 나타남
 - 자기 자신만 먹기 위한 구매는 편의점 이용이 높은 반면, 가족과 같이 먹기 위한 구매는 대형마트를 이용하는 비중이 높게 나타남
- 즉, 연령이 높아 상대적으로 기혼자인 경우, 상대적으로 가족을 위한 구매 특성으로 저렴한 대형마트를 이용하는 반면, 자기 자신만을 위해 구매하는 미혼이면서 젊은 층 경우는 이용하기 편리한 편의점을 주로 이용하는 것으로 나타남

[표 4-5] 인구통계학적 특성별 과채음료 주 구매 장소

(n=500, 단위: %)

구분		대형 마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 매장	인터넷/ 쇼핑몰	합계
연령별	10대	22.5	5.0	0.0	2.5	11.3	56.3	1.3	1.3	100.0
	20대	36.4	8.6	0.0	2.1	5.0	46.4	1.4	0.0	100.0
	30대	55.0	7.9	0.0	4.3	6.4	22.9	2.1	1.4	100.0
	40대	62.1	8.6	1.4	4.3	4.3	16.4	1.4	1.4	100.0
결혼 상태	기혼	63.7	8.8	0.5	3.1	4.7	16.1	1.6	1.6	100.0
	미혼	36.0	7.3	0.3	3.6	7.3	43.6	1.3	0.7	100.0
학력	고졸이하	37.9	7.3	0.0	1.7	7.3	42.9	2.3	0.6	100.0
	대졸	50.2	7.7	0.7	4.7	5.7	28.6	1.0	1.3	100.0
	대학원졸	65.4	11.5	0.0	0.0	3.8	15.4	3.8	0.0	100.0
응답 주체	혼자거주 자기자신만	37.9	6.1	1.5	4.5	7.6	39.4	3.0	0.0	100.0
	온가족섭취	54.0	9.0	0.3	3.0	5.7	25.0	1.7	1.3	100.0
	동거가족 有 자기혼자만	32.8	6.6	0.0	4.1	6.6	48.4	0.8	0.8	100.0

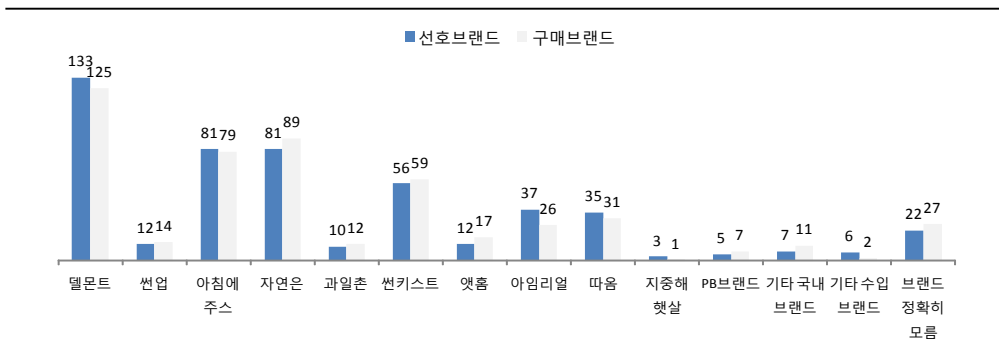
5) 주요 구매 제품/브랜드 특성

가. 선호 및 주 구매 브랜드

- 선호도가 높은 브랜드와 주 구매 브랜드를 조사한 결과, ‘델몬트’, ‘자연은’, ‘아침에 주스’, ‘썬키스트’, ‘아임리얼’, ‘따옴’ 순으로 높았음

[그림 4-7] 과채음료 주 구매 및 선호 브랜드

(n=500, 단위: 명)

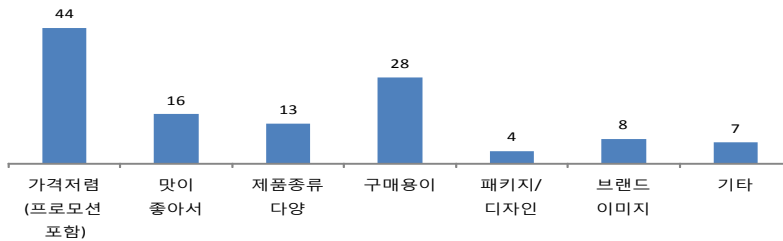


제4장 구매 및 소비 특성

- 선호하는 브랜드와 주 구매 브랜드와 응답차이 비중은 약 24% 수준으로, 응답 차이를 보이는 이유는 ‘가격’, ‘구매용이(선호하는 브랜드가 주 구매 장소가 없어서)’, ‘맛’ 에 기인한 것으로 나타남

[그림 4-8] 주 구매브랜드와 선호 브랜드 응답차이

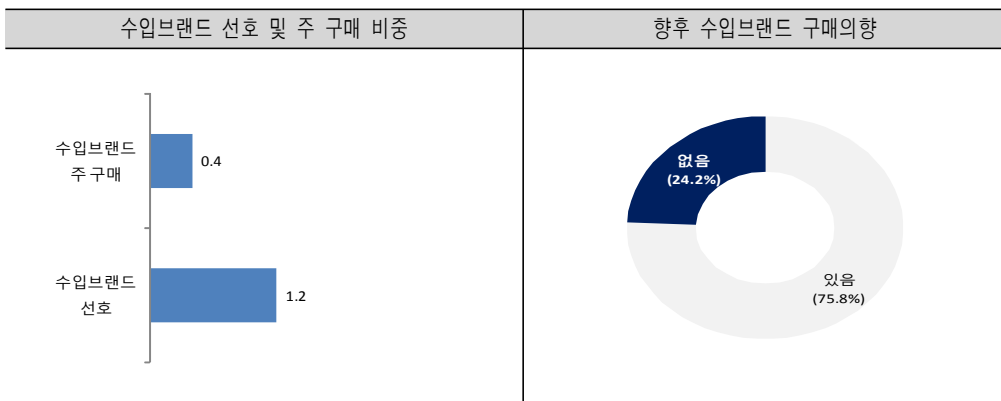
(n=120, 단위: 명)



- 과채음료에 대한 수입 브랜드를 선호하거나 주로 구매하는 비중은 매우 낮았으나 향후 수입 브랜드에 대한 구매 의향은 응답자 대다수인 75.8%가 응답함
 - 이는 국내 유통되는 수입브랜드 수가 적고 이에 대한 인지도가 낮기 때문으로 판단되며, 향후 국내 브랜드 대비 가격과 품질이 우수한 수입브랜드가 확대될 경우 상당한 위협으로 작용할 것으로 예상됨

[그림 4-9] 과채음료 수입 브랜드 구매형태

(n=500, 단위: %)



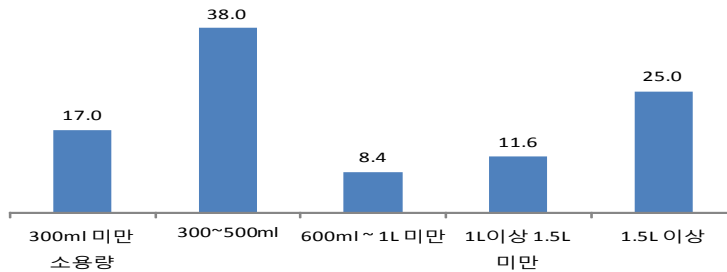


나. 제품용량

- 평소 구입하는 과채음료 제품용량은 300~500ml 형태가 38.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 1.5L 이상 25.0%, 300ml 17.0% 순으로 나타남

[그림 4-10] 주 구매 과채음료 제품용량

(n=500, 단위: %)



- 과채음료 주 구매 용량은 연령별, 결혼유무에 따라 차이를 보였으며 연령이 높은 기혼자일수록 큰 용량(1L 이상)을 구매하는 비중이 높은 반면, 젊고 미혼일수록 소용량(500ml 미만) 구매 비중이 높은 것으로 나타남

[표 4-6] 인구통계학적 특성별 주 구매 제품용량

(n=500, 단위: %)

구분		제품용량					합계
		300ml미만	300~500ml	600ml~1L미만	1L이상~1.5L미만	1.5L이상	
연령별	10대	22.5	55.0	2.5	5.0	15.0	100.0
	20대	17.0	45.0	3.6	10.7	22.9	100.0
	30대	14.3	32.9	11.4	17.1	24.3	100.0
	40대	15.7	26.4	13.6	10.7	33.6	100.0
결혼유무	기혼	13.0	28.5	13.5	16.1	29.0	100.0
	미혼	18.8	44.2	5.3	8.9	22.8	100.0

- 특히, 주 구입 장소별로는 대형마트에서는 600ml 이상 용량제품을 주로 구입하는 반면, 편의점에서는 500ml 이하 용량제품을 주로 구매하는 것으로 나타남

[표 4-7] 주 구입장소별 과채음료 주 구매 제품용량

(n=500, 단위: %)

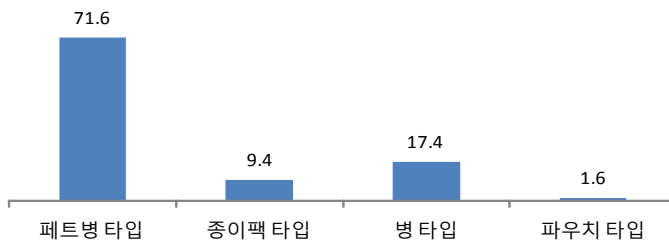
구분	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인매장	인터넷 쇼핑몰	합계
300ml미만	29.4	3.5	0.0	4.7	2.4	56.5	2.4	1.2	100.0
300~500ml	30.5	7.4	0.0	3.2	5.8	51.6	1.6	0.0	100.0
600~1L미만	73.8	9.5	0.0	0.0	4.8	9.5	0.0	2.4	100.0
1L~1.5L미만	75.9	6.9	3.4	3.4	3.4	3.4	1.7	1.7	100.0
1.5L이상	60.0	11.2	0.0	4.0	11.2	10.4	1.6	1.6	100.0

다. 제품 포장형태

- 과채음료 제품 포장형태별로는 페트병 타입이 71.6%로 가장 많이 구입하는 형태로 나타났으며, 그 다음은 병타입 17.4%, 종이팩 9.4%순으로 나타남

[그림 4-11] 주 구매 과채음료 제품형태

(n=500, 단위: %)



- 용량별 주로 구매하는 제품형태 분석결과, 전반적으로 페트병 타입 구매 비중이 높았으나 600ml~1L 용량은 오히려 종이팩 타입 판매가 높았으며, 300ml 미만의 소용량의 경우는 병 타입도 상대적으로 높은 비중을 차지하였음

[표 4-8] 용량별 주 구매 과채음료 제품형태

(n=500, 단위: %)

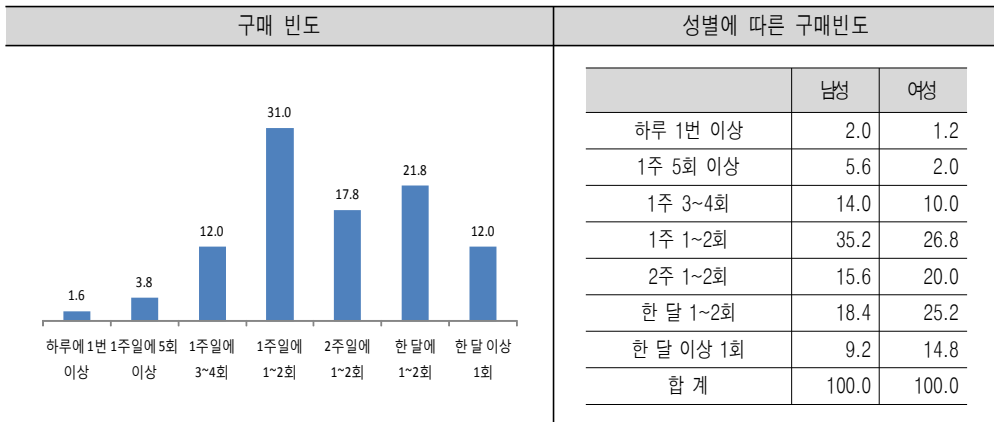
구분	페트병타입	종이팩타입	병타입	파우치타입	합계
300ml미만	47.1	17.6	32.9	2.4	100.0
300~500ml	76.3	4.2	17.9	1.6	100.0
600~1L미만	42.9	45.2	9.5	2.4	100.0
1L~1.5L미만	89.7	6.9	3.4	0.0	100.0
1.5L이상	82.4	0.8	15.2	1.6	100.0

6) 구매빈도

- 과채음료 구매 빈도 조사결과, 1주 1~2회 31.0%, 한 달 1~2회 21.8%, 2주 1~2회 17.8% 순으로 높게 나타남
- 주 1회 이상 구매하는 비중은 남성이 56.8%로 40.0%인 여성보다 상대적으로 과채음료를 자주 구매하는 것으로 나타남

[그림 4-12] 과채음료 구매 빈도

(n=500, 단위: %)



- 일반과립주스와 착즙주스 구매층별 구매 빈도는 착즙주스 구매층이 상대적으로 구매빈도가 높은 것으로 나타남
 - 이는 앞선 조사결과를 종합해보면 착즙주스는 ‘건강을 위한 간식 대용’ 으로 먹는 경우가 많아 상대적으로 구매빈도가 높은 것으로 판단됨

[표 4-9] 과채음료 유형별 구매빈도

(n=500, 단위: %)

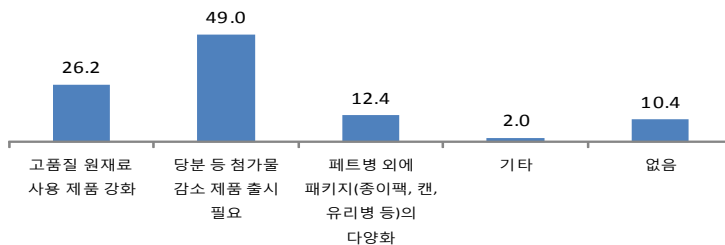
구분	1주 5회 이상	1주 1회 이상	2주 1회 이상	한달 1회 이상	한달 이상 1회	합계
일반 과립주스	5.0	37.9	18.6	25.2	13.3	100.0
착즙주스	6.5	58.5	15.4	11.4	8.1	100.0

7) 개선사항 요구

- 평소 과채음료를 마시면서 느낀 개선 요구사항에 대한 조사 결과, ‘당분 등 첨가물 감소제품 출시(49.0%)’, ‘고품질 원재료 사용제품 강화(26.2%)’, ‘페트병 외에 패키지 다양화(12.4%)’ 순으로 과채음료 개선에 대한 요구 니즈가 있는 것으로 나타남

[그림 4-13] 과채음료 개선 요구사항

(n=500, 단위: %)





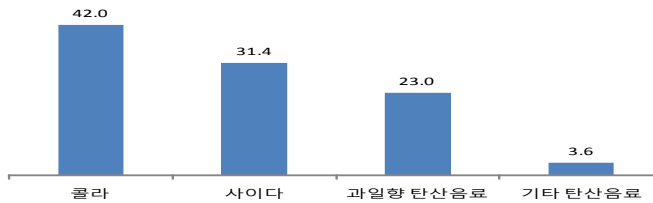
제 2 절 탄산음료 구매 및 소비 특성¹⁰⁾

1) 주 구매 탄산음료

- 주로 구매하는 탄산음료 조사 결과, 콜라 42.0%, 사이다 31.4%, 과일향 탄산음료 23.0%, 기타 탄산음료 3.6% 순으로 나타남
- 탄산음료로 대표되는 콜라와 사이다 구매 비중이 73.4%로 대다수를 차지하고 있는 것으로 나타남

[그림 4-14] 주 구매 탄산음료

(n=500, 단위: %)



- 주로 구매하는 탄산음료 이외 자주 마시는 음료로는 콜라는 사이다, 사이다는 콜라, 과일향탄산음료는 과채음료, 기타 탄산음료는 탄산수를 선택하였음

[표 4-10] 주 구매 탄산음료 이외 대체음료

(n=500, 단위: %)

구분	콜라	사이다	과일 탄산	기타 탄산	과채 음료	커피 음료	차음료	탄산수	일반 생수	기타	합계
콜라	-	30.5	14.8	5.7	7.6	23.8	3.3	3.3	8.1	2.9	100.0
사이다	27.4	-	10.2	5.7	8.9	24.2	6.4	4.5	10.8	1.9	100.0
과일향탄산음료	11.3	14.8	-	11.3	18.3	23.5	6.1	7.0	7.8	0.0	100.0
기타탄산음료	16.7	5.6	0.0	-	11.1	22.2	0.0	27.8	11.1	5.6	100.0

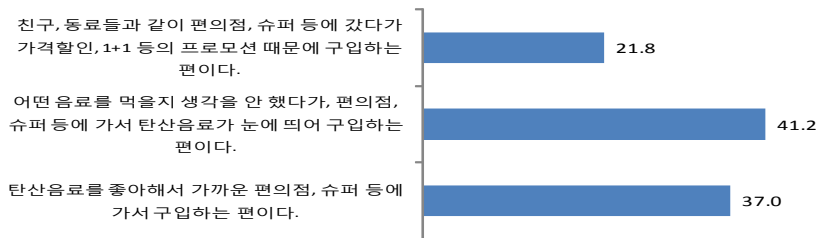
10) 탄산음료 구매 및 소비특성 파악을 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시함. 성별로는 남자 250명(50%), 여자 250명(50%), 연령별로는 10대 80명(16.6%), 20대 140명(28.6%), 30대 140명(28.6%), 40대 140명(28.6%)임

2) 탄산음료 구매 행태

- 탄산음료 구매 시, 전체 응답자의 63.0%가 사전 구매 결정을 하지 않고 편의점 및 슈퍼 등에 들어가서 의사 결정하는 것으로 나타남
 - 탄산음료를 선호하여 주로 구매하는 비중은 약 37% 정도이며, 나머지는 탄산음료와 타 음료와의 가격 등의 비교 등을 통해 제품을 구매함

[그림 4-15] 탄산음료 구매행태

(n=500, 단위: %)



- 탄산음료별로는 콜라, 사이다, 과일향 탄산음료, 기타 탄산음료 순으로 사전에 구매결정을 하고 제품 구매하는 비중이 높은 것으로 나타남
 - 콜라를 주로 구매하는 층은, 타 탄산음료 구매층에 비해 이미 결정하고 점포에 들어가는 경우가 47.6%로 가장 높게 나타난 반면, 과일향 탄산음료와 기타탄산음료는 점포에 들어가서 구매결정을 하는 비중이 높았음

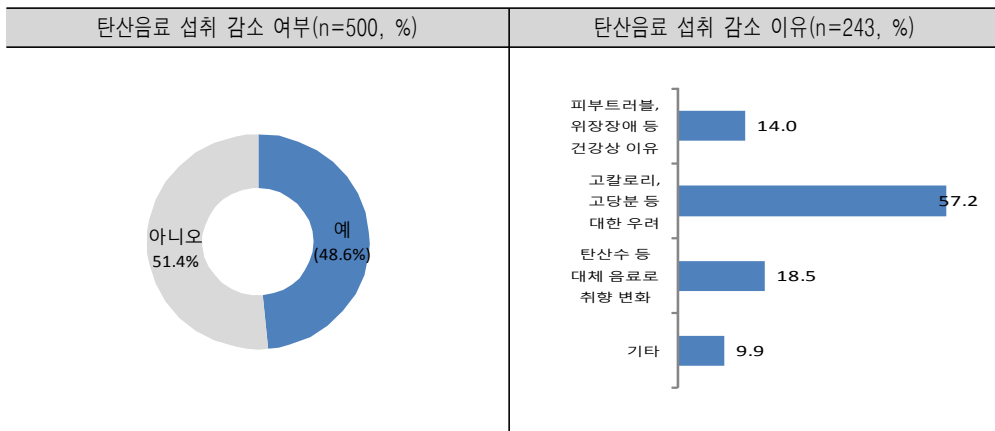
[표 4-11] 탄산음료별 구매행태

(n=500, 단위: %)

구분	탄산음료를 좋아해서 가까운 편의점/슈퍼 등에 가서 구입하는 편이다	어떤 음료를 먹을지 생각을 안 했다가 편의점/슈퍼 등에 가서 탄산음료가 눈에 띄어 구매	친구 및 동료들과 같이 편의점 슈퍼에 갔다가 가격할인 1+1등의 프로모션에 구입함	합계
콜라	47.6	34.8	17.6	100.0
사이다	31.8	42.7	25.5	100.0
과일향탄산음료	27.0	51.3	21.7	100.0
기타탄산음료	22.2	38.9	38.9	100.0

- 전년대비 탄산음료 섭취 감소여부 조사 결과, 전체 응답자의 48.6%가 칼로리, 고당분 등의 우려로 탄산음료 섭취를 줄인 것으로 나타남
 - 탄산음료 섭취를 줄인 이유로는 고칼로리, 고당분 등에 대한 우려가 57.2%로 과반수이상 차지하였으며, 다른 대체음료로 전환 18.5%, 피부트러블 및 위장장애 등의 건강상의 이유가 14.0%로 나타남
 - 그러나 이와 같은 결과는 최근 탄산음료 시장 규모 확대와 상반되게 나온 결과로 탄산음료를 무료로 제공하는 배달음식시장 활성화와 패스트푸드점의 탄산음료 섭취가 반영이 되지 않았기 때문으로 판단됨

[그림 4-16] 탄산음료 섭취 감소여부 및 이유



3) 탄산음료 주 구매 장소

- 탄산음료 주 구매 장소는 연령별, 결혼유무, 학력별 다소 차이를 보임. 연령이 높고, 기혼자이며, 학력이 높을수록 대형마트를 이용하는 비중이 높았음
 - 이에 반해 10, 20대 미혼이면서 학력이 낮을수록 이용하기 편리한 편의점을 주로 이용하는 것으로 나타남
 - 상대적으로 기혼 비중이 높은 30, 40대의 경우, 탄산음료를 업무 중 평상시에 즐겨먹기보다는 가족 단위 구매로 대형마트에서 다른 식료품과 같이 탄산음료를 구매하는 특성을 보임

[표 4-12] 인구통계학적 특성별 탄산음료 주 구매 장소

(n=500, 단위: %)

구분		대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	인터넷/ 모바일 쇼핑몰	합계
연령별	10대	15.0	6.3	0.0	5.0	10.0	60.0	3.8	0.0	100.0
	20대	23.6	5.7	0.0	5.0	6.4	55.7	2.9	0.7	100.0
	30대	46.4	11.4	0.0	4.3	11.4	22.1	1.4	2.9	100.0
	40대	44.3	9.3	0.7	5.0	16.4	21.4	0.7	2.1	100.0
결혼 유무	기혼	52.3	10.4	0.0	2.6	13.5	17.6	0.5	3.1	100.0
	미혼	23.0	7.2	0.3	6.3	9.9	49.7	3.0	0.7	100.0
학력	고졸이하	24.4	5.5	0.0	6.1	12.8	46.3	4.3	0.6	100.0
	대졸	38.3	9.7	0.3	4.2	10.4	34.1	1.0	1.9	100.0
	대학원졸	50.0	10.7	0.0	3.6	10.7	21.4	0.0	3.6	100.0

4) 주요 구매제품 특성

- 탄산음료별 2015년 구매경험 여부를 조사한 결과, 코카콜라 81.0%, 칠성사이다 73.8%, 환타 49.0% 순으로 상당한 구매경험이 있는 것으로 나타남
 - 이 밖에 스프라이트 48.8%, 펩시 47.8%, 마운틴 듀 34.8%, 데미소다 32.4% 순 등으로 나타났으며, 탄산음료 시장에서 PB 브랜드의 구매경험은 8.0% 수준에 그침

[그림 4-17] 2015년 탄산음료별 구매경험

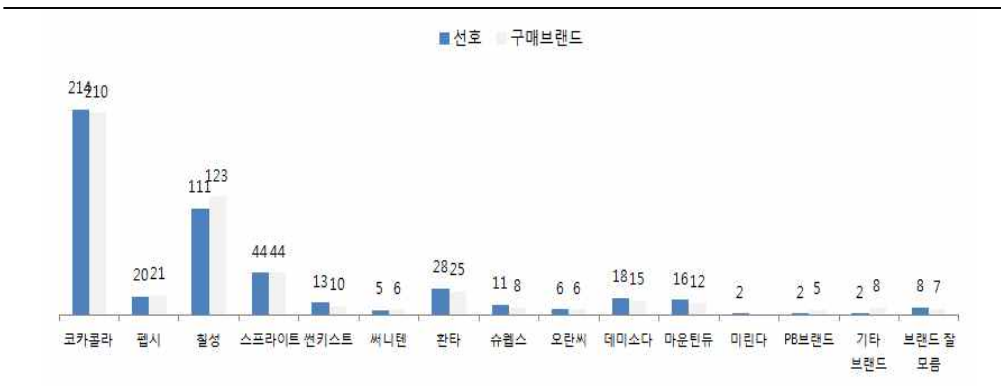
(n=500, 복수응답, 단위: %)



- 평소에 선호도가 높은 브랜드와 주로 구입하는 탄산음료 브랜드는 구매경험과 유사하게 코카콜라와 칠성사이다가 선호도가 높고 주로 구매하는 브랜드로 나타남
- 즉, 코카콜라와 칠성사이다의 경우, 안정적인 고객기반을 어느 정도 확보하고 있는 반면, 기타 탄산브랜드들은 고정적으로 자사 브랜드를 구매할 수 있는 충성고객층이 상대적으로 낮은 것으로 판단할 수 있음

[그림 4-18] 주 구매 및 선호 탄산음료 브랜드

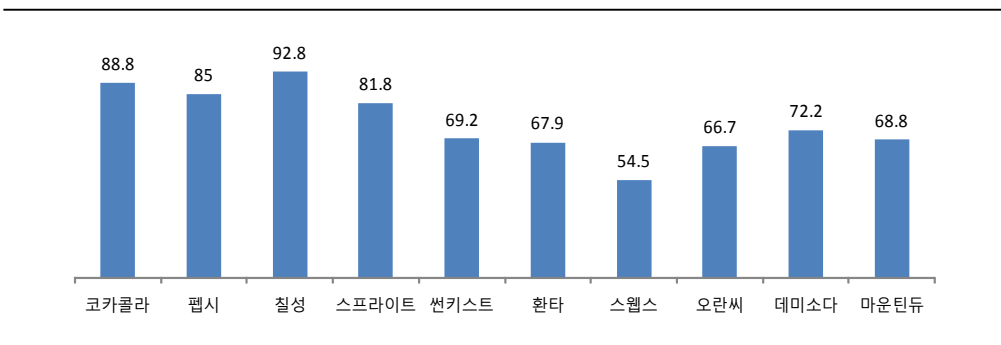
(n=500, 복수응답, 단위: %)



- 탄산음료 브랜드별 선호브랜드와 주 구매브랜드의 정합성 분석 결과, 칠성사이다 92.8%, 코카콜라 88.8%, 펩시 85.0%, 스프라이트 81.8% 순으로 정합성을 보이고 있음

[그림 4-19] 탄산음료 선호 브랜드와 주 구매브랜드 정합성

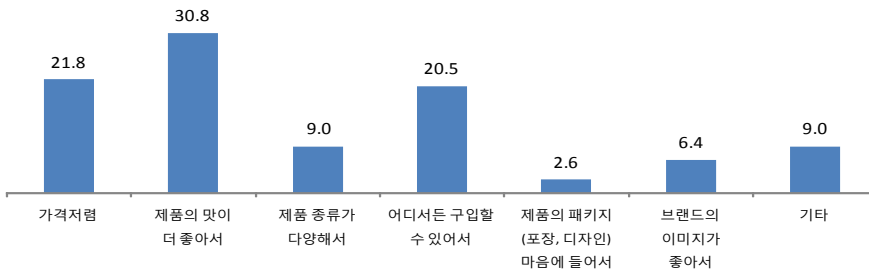
(n=500, 단위: %)



- 선호 브랜드와 주 구매 브랜드 간 다소 차이가 발생하는 원인으로서는 ‘제품 맛’, ‘선호하는 제품브랜드가 없어서(어디서든 구입 가능)’, ‘가격 저렴(프로모션 포함)’ 등에 주로 기인하고 있는 것으로 나타남

[그림 4-20] 탄산음료 선호 브랜드와 주 구매브랜드 응답차이 이유

(n=78, 단위: %)

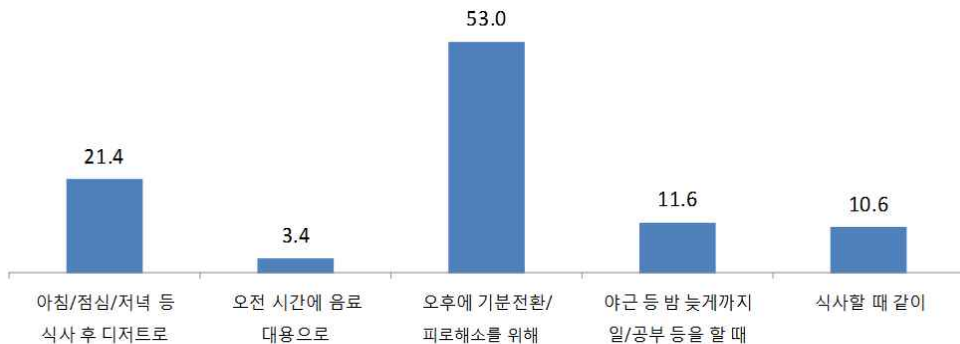


5) 탄산음료 소비 특성

- 탄산음료는 주로 ‘오후에 기분전환 및 피로회복 등을 위해(53.0%)’ 와, ‘아침/점심/저녁 등 식사 후 디저트로(21.4%)’ 로 주로 섭취하는 것으로 나타남

[그림 4-21] 탄산음료 음용 시점

(n=500, 단위: %)

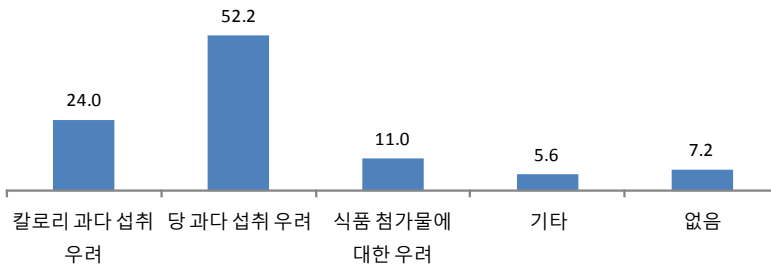




- 탄산음료 섭취 시 우려사항으로는 ‘당 과다 섭취(52.2%)’가 가장 높았으며, 이 밖에 ‘칼로리 과다 섭취(24.0%)’, ‘식품 첨가물에 대한 우려(11.0%)’ 순으로 나타남
- 즉, 92.8%의 대다수 소비자들은 탄산음료가 건강에 좋지 않다는 것을 인지하고 있으나 탄산음료를 지속적으로 마시고 있는 실정임

[그림 4-22] 탄산음료 음용 시 우려사항

(n=500, 단위: %)



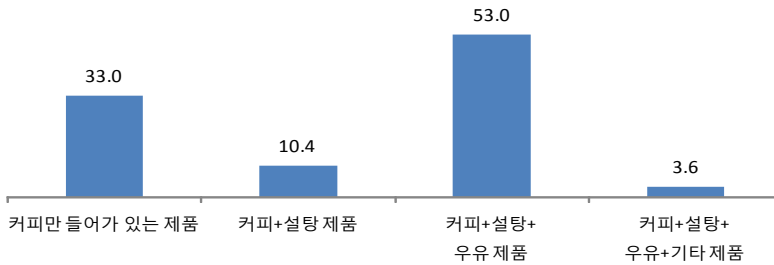
제 3 절 커피음료 구매 및 소비 특성¹¹⁾

1) 주 선호 커피음료 유형

- 가장 선호하는 커피음료 유형 조사결과, ‘커피+설탕+우유제품’ 이 53.0%로 과반수이상 차지하였으며, ‘커피만 함유된 제품’ 도 33.0%로 높았음
- 즉, 우유제품이 함유된 라떼류 제품과 원두커피(블랙커피, 아메리카노 등)로 대변되는 선호 층으로 크게 구분되는 것으로 파악됨

[그림 4-23] 주 선호 커피음료 유형

(n=500, 단위: %)



- 전체적으로 모든 층에서 ‘커피+설탕+우유가 함유된 제품’ 을 선호하였고, 연령이 높고 기혼자이면서, 학력이 높은 사람들을 중심으로 ‘커피만 들어간 제품’ 의 선호도가 높은 것으로 나타남
- 특히, 10대의 경우는 응답자의 75.0%가 ‘커피+설탕+우유가 함유된 제품’ 을 선호한 반면, ‘커피만 들어간 제품’ 을 선호하는 비중은 12.5%에 불과함
- 이는 연령이 높을수록 건강에 대한 관심이 높고, 젊은 층일수록 달달한 맛의 커피유형을 선호하기 때문으로 판단됨

11) 커피음료 구매 및 소비특성 파악을 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시함. 성별로는 남자 250명(50%), 여자 250명(50%), 연령별로는 10대 80명(16.6%), 20대 140명(28.6%), 30대 140명(28.6%), 40대 140명(28.6%)임

[표 4-13] 인구통계학적 특성별 주 선호 커피음료 유형

(n=500, 단위: %)

구 분		커피음료 유형				합계
		커피만 들어간 제품	커피+설탕 제품	커피+설탕 +우유제품	커피+설탕+ 우유+기타제품	
연령별	10대	12.5	6.3	75.0	6.3	100%
	20대	34.3	11.4	50.7	3.6	100%
	30대	35.0	9.3	52.1	3.6	100%
	40대	41.4	12.9	43.6	2.1	100%
결혼 유무	기혼	42.1	11.6	43.7	2.6	100%
	미혼	27.1	9.5	59.2	4.2	100%
학력	고졸이하	21.6	13.0	59.9	5.6	100%
	대학교 졸업	38.9	8.4	50.2	2.6	100%
	대학원 졸업 이상	33.3	18.5	44.4	3.7	100%

□ 커피음료의 주요 대체음료로는 탄산음료(32.0%), 과채음료(25.0%), 일반생수(22.4%), 차 음료(13.2%), 탄산수(5.8%)순으로 높았음

○ 그러나 커피 선호 유형별로 ‘커피만 들어간 제품’을 선호하는 구매층은 당과 카페인 등이 함유된 탄산, 과채음료보다는 일반생수(26.7%)를 커피음료 외에 자주 마시는 것으로 나타남

[표 4-14] 커피음료 주요 대체 음료

(n=500, 단위: %)

구 분		커피음료 유형			
		커피만 들어간 제품	커피+설탕 제품	커피+설탕 +우유제품	커피+설탕+ 우유+기타제품
대체 음료	탄산음료	25.5	42.3	33.6	38.9
	과채음료	19.4	21.2	29.1	27.8
	차음료	15.8	13.5	10.9	22.2
	탄산수	10.3	5.8	3.4	0.0
	일반생수	26.7	17.3	21.5	11.1
	기타	2.4	0.0	1.5	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

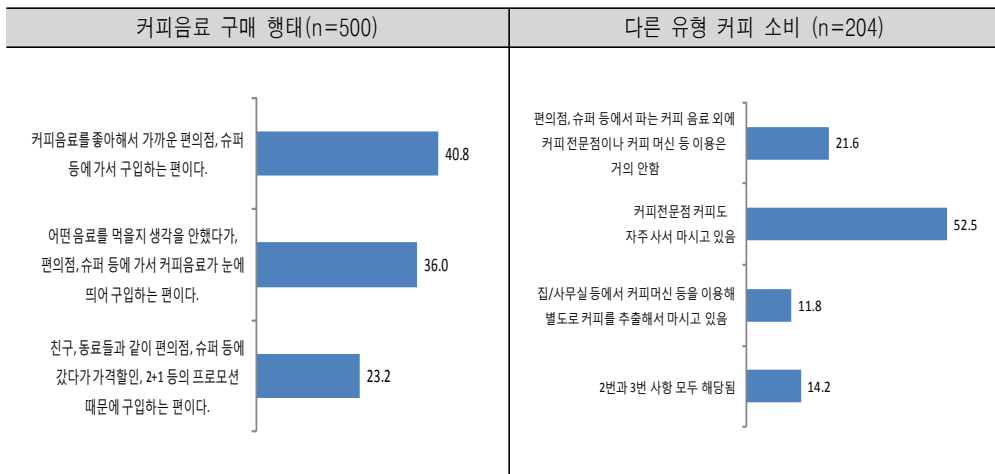
2) 커피음료 구매행태

가. 커피음료 구입 태도

- 커피음료 구입태도 조사결과, 점포에 들어가기 전에 커피음료 구매를 결정하는 (커피음료를 좋아해서 가까운 편의점, 슈퍼 등에서 구입) 비중이 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 나머지 59.2%는 점포에 들어가 타 음료와의 제품비교 혹은 가격 프로모션 등을 종합적으로 고려하여 커피음료 구매를 결정하는 것으로 나타남
 - 이는 최근 커피에 대한 선호도 증대에 기인하여 탄산음료 37.0%(점포 들어가기 전 탄산음료 구매결정)보다 다소 높은 수치임
- 커피음료를 좋아하는 구매층(40.8%)을 대상으로 다른 커피음료 소비를 조사한 결과, 이들은 마트 등에서 판매하는 커피음료 구매와 더불어 커피 전문점에서도 자주 사서 마시는 것으로 나타남
 - 20, 30대 여성들을 중심으로 편의점 등에서의 커피음료 구매뿐만 아니라 커피 전문점에서도 자주 마시는 것으로 나타남
- 이에 반해 커피음료는 좋아하나 커피전문점이나 커피머신 등을 거의 이용하지 않고 주로 마트 등에서만 커피음료(캔커피류)를 구매하는 비중도 21.6%로 나타남
 - 이들 주 구매층은 주로 10, 40대 남성이 주를 이루고 있는 것으로 나타남

[그림 4-24] 커피음료 구입태도

(단위: %)

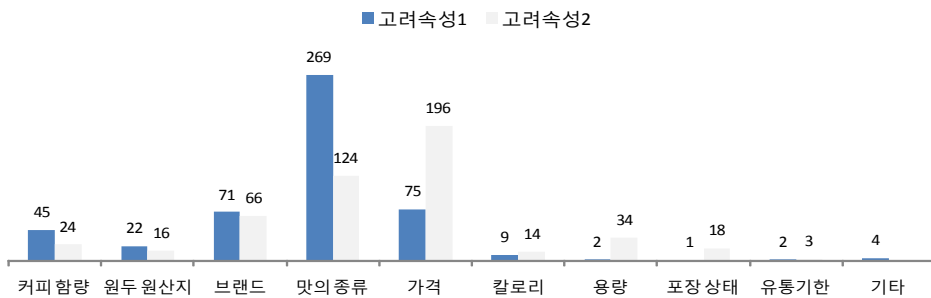


나. 커피음료 구매 시 고려요인

- 커피음료 구매 시 고려하는 요인을 조사한 결과, 가장 중요한 속성 1순위는 ‘맛의 종류’, 2순위는 ‘가격’ 으로 나타남
- 즉, 커피음료 구매 과정상에서 ‘맛의 종류’ 를 1차적으로 고려한 뒤, 2차적으로 ‘가격’ 을 주로 고려하여 최종 구매하는 특성을 보이고 있음

[그림 4-25] 커피음료 구매 시 주요 고려요인

(n=500, 단위: 명)



- 연령별로 고려요인의 순위상 변동은 없으나 젊은 층일수록 ‘가격’ 에 민감한 반면, 연령이 높을수록 ‘맛의 종류’ 와 ‘브랜드’, ‘커피함량’ 등이 상대적으로 높은 비중을 차지하는 고려요인으로 나타남

[표 4-15] 연령별 커피음료 구입 시 주 고려요인

(n=500, 단위: %)

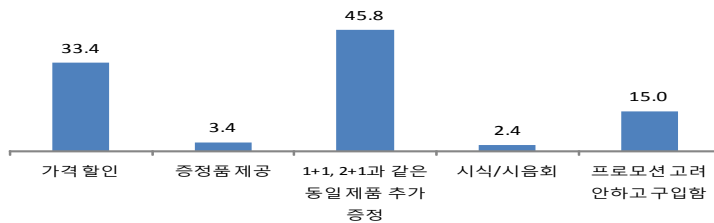
구분	커피 함량	원두 원산지	브랜드	맛의 종류	가격	칼로리	용량	포장 상태	유통기한	기타	합계
10대	7.5	0.0	10.0	47.5	28.8	2.5	1.3	0.0	1.3	1.3	100.0
20대	7.9	5.0	14.3	52.1	17.1	2.1	0.7	0.0	0.7	0.0	100.0
30대	10.7	5.7	15.7	54.3	11.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.7	100.0
40대	9.3	5.0	15.0	58.6	8.6	1.4	0.0	0.7	0.0	1.4	100.0

다. 커피음료 구매 시 프로모션 영향

- 커피음료 구매 시, ‘1+1과 같은 동일제품 추가 증정(45.8%)’, ‘가격할인(33.4%)’ 순으로 커피 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타남
- 각종 점포에서 행하는 각종 프로모션에 구매받지 않고 구매하는 비중도 약 15% 수준으로 비교적 높게 나타남

[그림 4-26] 커피음료 구매 시 프로모션 영향

(n=500, 단위: %)



3) 커피음료 구매 장소

- 커피음료 주 구매 장소는 편의점을 통한 구매 비중이 가장 높았으나, 상대적으로 연령이 높고 기혼자이며, 학력이 높을수록 대형마트를 통한 커피음료 구매 비중도 높은 것으로 나타남

[표 4-16] 인구통계학적 특성별 커피음료 주 구매 장소

(n=500, 단위: %)

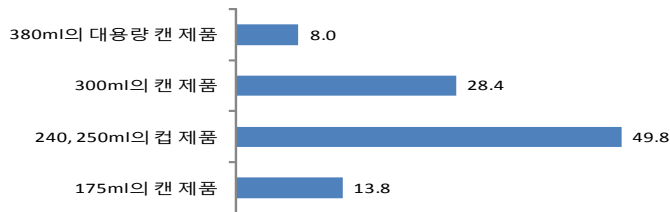
구분	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 매장	인터넷/쇼핑몰	합계	
연령별	10대	5.0	7.5	0.0	2.5	7.5	72.5	5.0	0.0	100.0
	20대	13.6	4.3	0.7	2.1	2.9	72.9	2.9	0.7	100.0
	30대	28.6	9.3	0.0	2.1	7.1	46.4	4.3	2.1	100.0
	40대	32.1	8.6	0.7	2.9	7.9	41.4	2.9	3.6	100.0
결혼 유무	기혼	34.7	8.4	0.5	1.6	6.8	40.5	3.2	4.2	100.0
	미혼	13.4	6.9	0.3	2.9	5.9	66.7	3.6	0.3	100.0
학력	고졸이하	13.0	7.4	0.0	3.1	8.0	63.6	4.9	0.0	100.0
	대졸	25.4	7.7	0.6	1.9	5.1	53.7	2.9	2.6	100.0
	대학원졸	29.5	3.7	0.0	3.7	7.4	48.1	3.7	3.7	100.0

4) 커피음료 주 구매 용량

- 평소 주로 구매하는 커피음료 용량은 240~250ml 컵제품이 49.8%로 가장 많은 것으로 나타나 컵제품의 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 특히, 대용량(380ml) 혹은 소용량(175ml) 제품보다는 중간 용량의 사이즈 커피음료를 주로 구매하는 것으로 나타남

[그림 4-27] 커피음료 주 구매 용량

(n=500, 단위: %)



- 커피음료 용량별 주 구매 커피음료 유형의 경우, 250ml 이하 커피음료는 커피 + 설탕 + 우유 제품이, 300ml 이상 커피음료는 커피만 들어간 제품이 주로 구매되고 있는 것으로 나타남
- 이는 커피만 들어가 있는 제품을 구매하는 층은 상대적으로 커피 자체를 즐겨 마시는 사람이 많고 이로 인해 상대적으로 많은 용량의 커피음료를 선호하기 때문으로 판단됨

[표 4-17] 커피음료 용량별 주 구매 커피음료 유형

(n=500, 단위: %)

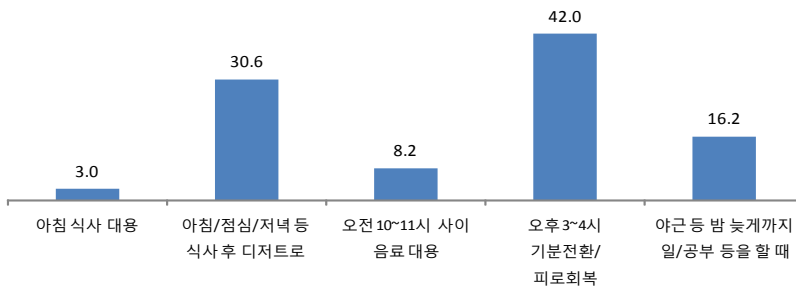
구분	커피만 들어가 있는 제품	커피+설탕 제품	커피+설탕+우유 제품	커피+설탕+우유 +가타 제품	합계
175ml 캔제품	26.1	18.8	52.2	2.9	100.0
240,250ml 컵제품	20.0	6.8	67.1	5.2	100.0
300ml 캔제품	52.1	13.4	33.8	0.7	100.0
380ml 캔제품	52.5	7.5	35.0	5.0	100.0

5) 커피음료 주 음용 시점

- 커피음료는 일반적으로 ‘오후 3~4시 기분전환 및 피로회복’ 을 목적으로 음용하는 비중이 42.0%로 가장 높았으며, ‘아침/점심/저녁 식사 후 디저트용’ 30.6%, ‘야근 등 밤 늦게까지 일하거나 공부 등 할 때’ 16.2% 순으로 나타남
- 즉, 주로 ‘기분전환/피로회복’, ‘식사 후 입가심’, ‘저녁 졸음을 쫓기 위해’ 커피음료를 주로 마시는 것으로 나타남

[그림 4-28] 커피음료 음용 시점

(n=500, 단위: %)



- 연령별로는 10대의 경우 ‘밤 늦게 마시는 경우’가 40.0%로 가장 높은 반면, 20대 이후는 주로 ‘3~4시 기분 전환/ 피로회복용’으로 마시는 경우가 가장 많은 것으로 나타남
- 더불어 연령이 높을수록 ‘아침/점심/저녁 후 디저트용’으로 마시는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 구매행태별에서도 커피를 선호하는 층일수록 습관적으로 ‘아침/점심/저녁 디저트용’ 비중이 상대적으로 높은 반면, 그렇지 않은 구매층은 커피가 좋아서라기보다는 ‘기분전환/피로회복’, 그리고 ‘졸음을 쫓기 위한’ 목적형 구매가 높은 것으로 나타남

[표 4-18] 연령별, 구매행태별 커피음료 음용시점

(n=500, 단위: %)

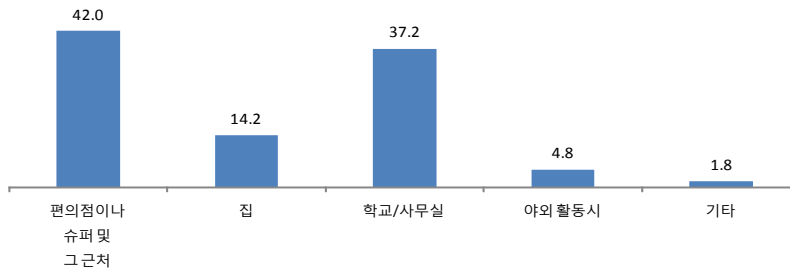
구분		아침식사대용	아침/점심/저녁 식사후 디저트용	오전10~11시 사이 음료대용	오후3~4시 기분전환/ 피로회복용	밤 늦게까지 일/공부할때	합계
연령별	10대	5.0	21.3	1.3	32.5	40.0	100.0
	20대	2.9	24.3	11.4	39.3	22.1	100.0
	30대	3.6	34.3	9.3	45.0	7.9	100.0
	40대	1.4	38.6	7.9	47.1	5.0	
구매 태도	커피음료를 좋아해서 바로 구매	4.4	38.7	8.3	39.7	8.8	100.0
	점포에서 타 음료 비교 구매	2.8	25.0	6.7	45.0	20.6	100.0
	가격 및 프로모션 에 의해 구매	0.9	25.0	10.3	41.4	22.4	100.0

4) 커피음료 주 음용 장소

- 평소 커피음료를 주로 마시는 장소는 ‘편의점이나 슈퍼 및 근처’가 42.0%, 학교 및 사무실 37.2% 로 전체 79.2%를 차지함
- 커피음료는 집 밖에서 주로 마시기 때문에 상대적으로 타 음료 대비 편의점을 통한 구매 비중이 높은 것으로 판단됨

[그림 4-29] 커피음료 음용 장소

(n=500, 단위: %)



- 커피음료 음용 장소는 성별에 따라 다소 차이를 보였는데, 남성은 슈퍼/편의점 및 근처에서 주로 마시는 반면, 여성은 주로 학교/사무실 내에서 커피음료를 마시는 것으로 나타남

[표 4-19] 성별에 따른 커피음료 음용 장소

(n=500, 단위: %)

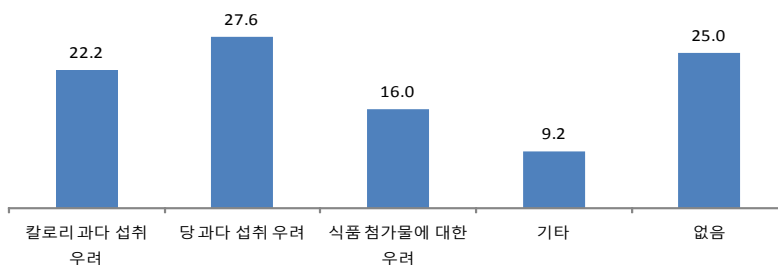
구분	슈퍼/편의점 및 그 근처	집에서 주로 먹음	학교/사무실	야외활동 (캠핑(이)등)	기타	합계
남성	50.4	12.4	32.0	4.0	1.2	100.0
여성	33.6	16.0	42.4	5.6	2.4	100.0

5) 커피음료 우려 및 개선사항

- 커피음료에 대한 가장 우려되는 사항으로는 ‘당 과다 섭취’ 27.6%, ‘칼로리 과다섭취’ 22.2% 순으로 나타났으며, ‘없음’으로 응답한 비중도 25%로 상대적으로 높았음
- 커피음료에 대한 우려는 성별로 유의미한 차이는 없었으며, 특히 커피음료에 대한 유해성을 인식하면서도 이에 따른 커피 유형 선호도에는 유의미한 차이를 보이고 있지 않는 것으로 분석됨

[그림 4-30] 커피음료 음용 시 우려사항

(n=500, 단위: %)

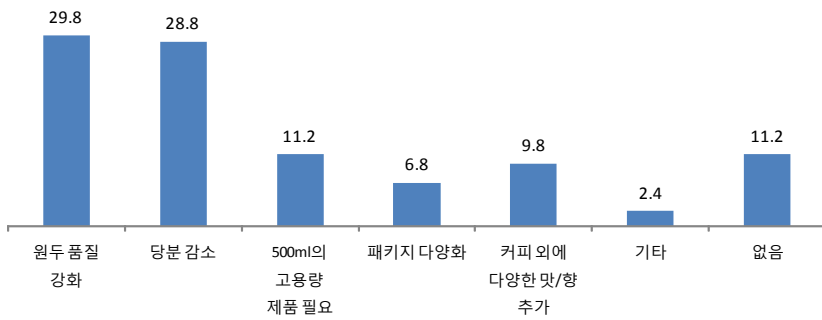




- 커피음료의 개선 요구사항으로는 원두품질 강화 29.8%, 당분감소 28.8%에 대한 니즈가 가장 높은 것으로 나타남

[그림 4-31] 커피음료 개선사항

(n=500, 단위: %)



제 5 장 해외시장 동향

- 제1절 음료류 해외시장 동향
- 제2절 음료류 글로벌 트렌드
- 제3절 음료류 국가별 동향

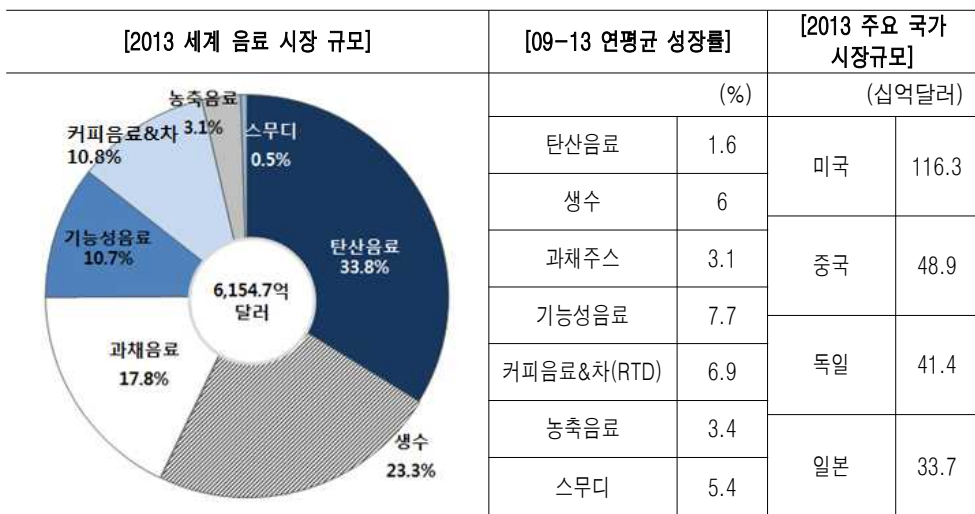


제 1 절 음료류 해외시장 동향¹²⁾

1. 음료류 해외시장 동향

- 2013년 세계 음료 시장 규모는 약 6,155억 달러로 추정¹³⁾되며, 탄산음료 (33.8%), 생수(23.3%), 과채음료(17.8%), 기능성 음료(10.7%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있음
- 2009~2013년간 각 음료별 연평균 성장률은 기능성음료 7.7%, RTD(Ready to Drink) 차/커피 6.9%, 생수가 6.0% 순으로 높은 반면, 탄산음료는 1.6%에 그친 것으로 나타남

[그림 5-1] 세계 음료 시장 규모



* Datamonitor, Interactive Consumer Database, 2014.10

주) 2014년 식품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원내 자료 일부 발췌함

12) Consumer and Innovation Trends in Juices and Smoothies 2014, Datamonitor Consumer
 Consumer and Innovation Trends in Carbonated Soft Drinks 2014, Datamonitor Consumer
 Consumer and Innovation Trends in RTD Coffee 2015, Datamonitor Consumer

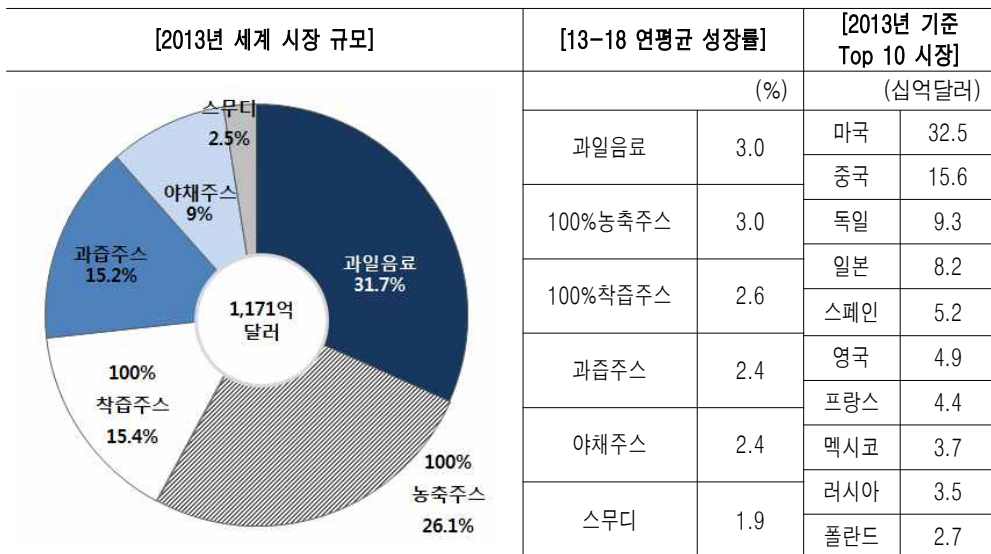
13) 전체 비알콜 음료 중 Soft drinks(청량음료) 시장규모이며, 일반커피, 다류 등은 포함되지 않음

2. 주요 음료별 해외시장 동향

1) 과채음료

- 2013년 기준, 세계 과채음료 시장 규모는 1,171억 달러로, 과채음료별로는 과일음료(31.7%), 농축주스(26.1%), 착즙주스(15.4%), 과즙주스(15.2%), 야채주스(9.0%), 스무디류(1.9%) 순으로 많은 비중을 차지함
 - 과채음료별 향후 전망(2013~2018년)은 과일음료와 농축주스가 연평균 3.0%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망함
- 2013년 기준, 국가별 시장 규모는 미국이 325억 달러로 가장 크며, 이어서 중국 156억 달러, 독일 93억 달러 순임
 - 미국(27.6%), 중국(13.3%), 독일(7.9%)의 상위 3개국이 차지하는 비중이 49.0%임

[그림 5-2] 세계 과채음료 시장 규모(2013년 기준)



※ Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정한 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음



- 각 주요 국가별 시장 전망에서는 아시아태평양 지역에서는 과일음료가, 유럽에서는 과일스무디, 중동/아프리카는 착즙주스, 북아메리카는 과일스무디와 착즙주스가 상대적으로 높은 성장률을 보일 것으로 전망함

[표 5-1] 과채음료별 세계 시장 전망('13~ '18)

구분	아시아 태평양	유럽	중동& 아프리카	북아메리카	중앙남미 아메리카
과일음료 Fruit drinks(0-29% juice)	11.1%	2.1%	5.3%	-	8.9%
농축주스 100% fruit juice(from conc)*	-	-	4.2%	0.3%	10.0%
착즙주스 100% fruit juice (nfc)**	5.9%	3.7%	5.2%	3.1%	10.5%
과즙주스 Nectars(30%-99% juice)	8.3%	-	4.8%	1.7%	10.5%
야채주스 Vegetable Juice	-	2.5%	4.4%	2.1%	7.0%
과일스무디 Fruit-based smoothies	3.6%	4.8%	-	3.9%	-
밀크스무디 Dairy-based smoothies	7.6%	2.7%	-	-	-

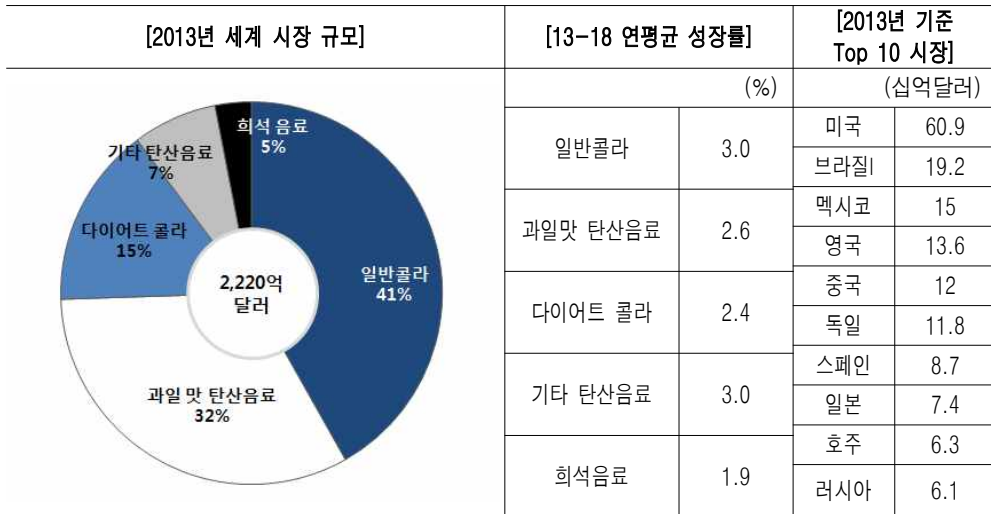
*농축주스를 말하며, 과즙 등을 가열 후 날아간 수분만큼 정제수(물)를 섞어 농도를 같게 맞춘 음료

**착즙주스(Not From Concentrate)로 가열과정을 거치지 않고 생과일을 100% 짜서 만든 음료

2) 탄산음료

- 2013년 기준, 세계 탄산음료 시장 규모는 2,220억 달러로, 탄산음료별 시장 규모는 일반콜라(41.0%), 과일향 탄산음료(32.0%), 다이어트 콜라(15.0%) 순으로 높게 나타남
 - 2013~2018년 동안 코카콜라와 기타 탄산음료가 가장 높은 연평균 성장률(3.0%)을 보일 것으로 전망됨
- 2013년 기준, 국가별 탄산음료 시장은 미국이 609억 달러로 가장 크며, 이어서 브라질 192억 달러, 멕시코 150억 달러 순임
 - 미국(27.4%), 브라질(8.7%), 멕시코(6.8%)의 상위 3개국이 차지하는 비중은 42.8%임

[그림 5-3] 세계 탄산음료 시장 규모 (2013년 기준)



※ Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정한 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

□ 각 주요 국가별 시장 전망('13~ '18년)에서는 전반적으로 북아메리카에서 탄산음료 시장이 정체될 것으로 전망한 반면, 아시아태평양 지역과 중앙남미 아메리카에서 상대적으로 높은 성장을 할 것으로 전망함

[표 5-2] 탄산음료별 세계 시장 전망('13~ '18)

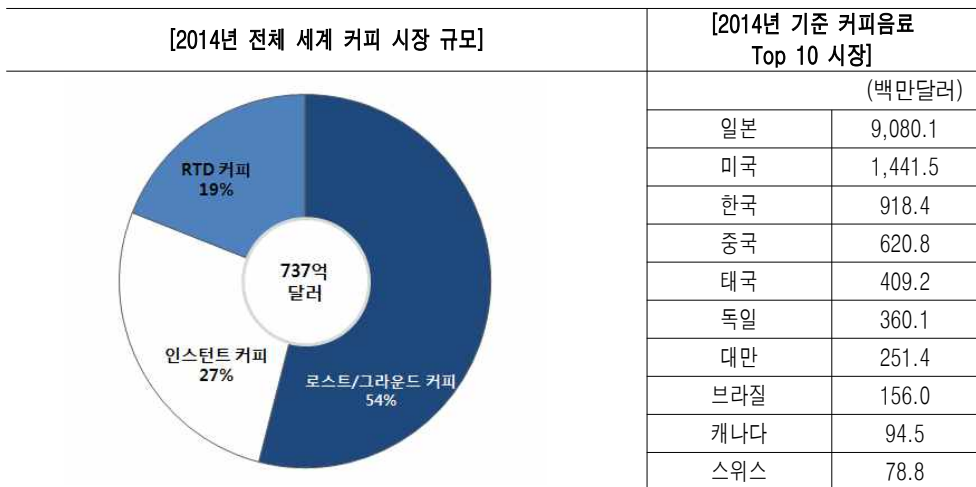
구분	아시아 태평양	유럽	중동& 아프리카	북아메리카	중앙남미 아메리카
일반콜라 (Cola-Standard)	4.4%	-	4.1%	-	-
과일향 탄산음료 (Fruit-flavored carbonates)	-	2.1%	-	0.2%	5.3%
다이어트 콜라 (Cola-diet)	-	3.6%	3.6%	-	-
기타 탄산음료 (Other carbonates)	4.5%	3.2%	4.9%	0.8%	7.2%
혼합 탄산음료 (Mixers)	4.0%	-	-	0.2%	6.1%

※ 5개의 카테고리 중 Datamonitor에 나온 상위 3개만 입력한 값임

3. 커피음료 해외시장 동향

- 2014년 기준, 세계 커피음료(RTD:Read to Drink) 시장 규모는 140억 달러 수준으로, 전체 커피 시장의 약 19% 비중을 차지하고 있음
 - 향후 커피음료의 경우 2014~2018년 연평균 1.8% 성장할 것으로 전망됨
- 커피음료 시장은 일본이 90.8억 달러로 가장 크며, 이어서 미국 14.4억 달러, 한국 9.2억 달러 순임
 - 시장 규모 비중은 일본(64.9%), 미국(10.3%), 한국(6.6%)의 상위 3개국이 81.7%를 차지하는 것으로 나타남

[그림 5-4] 세계 커피음료 시장 규모(2014년 기준)



※ Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정한 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

1) 커피음료의 14년-18년 연평균 성장률은 1.8%임

제 2 절 음료류 글로벌 트렌드¹⁴⁾

1. 기능성 음료 확대

- 단순한 음료 섭취의 목적이 아닌 하나의 제품에 다양한 가치를 담은 기능성 음료 시장이 확대되고 있음. 식이요법을 하는 소비자들의 구매 니즈를 따라 '천연 카페인'이 들어있는 음료', '건강과 미용을 위한 음료' 등 기능성을 강조한 제품들이 많아짐
 - 멕시코의 'AdeS Soy Force' 는 물에 녹는 탄수화물, 불포화지방, 비타민, 무기질을 가진 콩을 갈아서 만든 음료임. 근육강화와 면역 시스템을 증진시키는 것에 도움이 됨. 콩을 간 음료이기 때문에 단백질을 충분히 보충할 수 있다는 장점이 있음
 - 미국의 'Juve Maqui juice' 는 항산화물질이 들어있는 과일을 사용해 만든 음료임. 아사이베리, 블루베리 등 슈퍼 푸드라고 불리는 과일이 들어간 제품으로 비타민과 무기질이 많이 들어있어 안티에이징과 면역체계 증진에 도움이 되는 제품임
 - 미국의 'High Brew' 는 일반적인 커피음료보다 카페인 함량이 2배 이상 높은 커피음료로 에너지 음료의 대체품이 될 수 있는 제품임. 에스프레소, 카라멜, 모카, 바닐라 4가지 맛으로 구성되어 있으며 천연 카페인 함유라는 점에서 소비자들의 이목을 끄는 제품임

		
<p>콩 단백질이 들어있는 주스 (멕시코)</p>	<p>안티에이징과 면역체계 증진에 도움이 되는 주스(미국)</p>	<p>카페인 함량이 2배 이상 높은 커피음료(미국)</p>

14) Consumer and Innovation Trends in Juices and Smoothies 2014, Datamonitor Consumer
Consumer and Innovation Trends in Carbonated Soft Drinks 2014, Datamonitor Consumer
Consumer and Innovation Trends in RTD Coffee 2015 Datamonitor Consumer

2. 제품(맛, 식감) 차별화

- 새로운 음료에 도전하는 것을 좋아하는 젊은 소비자들이 많아지면서 그들 대상으로 기대 이상의 '맛과 식감을 차별화'한 제품 출시가 확대되고 있음
- 이로 인해 기존에 이미 많이 섭취하고 있는 음료의 맛과 전혀 다른 맛을 가진 제품들이 출시됨. 게다가 일반적으로 섭취하는 차가운 음료와 달리 따뜻하게 마실 수 있는 음료도 있음
 - 타이의 'Milky Coco Coconut milk drink with matcha green tea' 는 구아바와 말차가 들어있는 제품임. '구아바' 와 같이 기존에 흔하지 않은 과일음료를 찾는 소비자들이 생기면서 새로운 과일로 만들어진 음료임. Datamonitor 자료에 따르면, 구아바는 음료 맛 top 20중에 13위에 있는 과일로 향후 더 많은 음료로 만들어질 가능성이 있음
 - 이탈리아의 'Sanbitter Emozioni Di Spezie' 는 시나몬과 고추 맛이 나는 음료임. 소비자들이 재밌고 흥미로운 맛의 경험을 원하면서, 매운 음식에 이어 비알콜성 음료 분야에서도 맵고 향신료의 맛이 나는 제품이 인기를 끌고 있음
 - 일본의 'Dydo World Recipe Salty Ice' 는 스포츠 음료시장에서 짠 맛이 나는 음료가 유행하는 트렌드를 따라 만들어진 음료임. 땀을 흘리고 난 후 부족해진 염분을 보충하려고 하는 소비자들을 대상으로 한 제품임. 적당히 짠 음료가 커피의 쓴 맛을 없애줄 수 있다는 입증되지 않은 주장과 우연히 맞게 된 서양 시장에서의 트렌드임

			
기존에 없던 과일로 만들어진 과채음료(타이)	향신료 맛이 나는 탄산음료(이탈리아)	따뜻하게 마시는 탄산음료(일본)	짠 맛이 나는 커피음료(일본)

- 젊은 층의 소비자들이 새로운 식감을 가진 음료에 대한 니즈를 보이면서 음료류 제품들도 음식을 대체할 수 있거나 식감을 추가한 음료로 변화함. 알로에 베라겔이나 치아씨드 등 건강에 좋은 재료를 추가하여 식감을 살린 음료가 대표적인

- 일본의 ‘Glico Gelee Drink-crushed vegetables with vegetable jelly and juice’ 는 잘린 야채가 들어있는 젤리를 넣어 식감을 더해 소비자들의 만족도를 높이는 제품임
- 일본의 ‘Sapporo red grape juice drink with aloe chunks’ 는 알로에 펄프 알갱이가 들어있는 제품임. 적포도 주스와 비슷한 맛을 가지고 있으며 알로에 펄프 알갱이를 통해 탄산까지 동시에 즐길 수 있는 음료임
- 일본의 ‘Dydo Double Style Cafe chilled gelee’ 는 냉동 커피음료 제품임. 실험적이고 기존에 없던 식감을 찾는 소비자들에게 더 많은 선택의 폭을 제공함

		
야채 젤리를 넣은 과채음료(일본)	알로에 펄프 알갱이가 있는 탄산음료 (일본)	냉동 커피음료(일본)

3. 건강 음료 확대

- 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 저당 트렌드에 맞춘 음료나 틈새 소비자들을 위한 음료시장이 성장하고 있음. 뿐만 아니라 건강에 긍정적인 표현 또한 음료 선택의 기준들 중 하나로 여겨짐. Datamonitor 시장조사에 따르면 70% 이상의 소비자들이 ‘fresh’ 나 ‘natural’ 이라는 단어를 보면 그 제품이 일반 제품에 비해 영양성분이 더 많이 들어있고 더 건강한 제품이라고 생각함
- 당분이 많은 음료에 대한 부정적인 인식이 확산되면서 저당이면서 기존과 같은 영양적인 편익을 얻을 수 있는 음료가 유행하고 있음. 이에 따라 기존 브랜드에서 저당 제품을 출시하거나 야채주스 등 당을 줄이고 영양성분이 많이 담긴 음료를 찾는 소비자가 많아짐



- 미국의 ‘Trop50’ 은 천연 재료인 스테비아로 단맛을 내서 일반 트로피카나 주스보다 설탕의 양과 칼로리를 반 정도로 줄인 제품임. 미국에서 출시 후 3년 동안 200만 달러 이상 판매하였고 2013년 영국에서 판매되기 시작함
- 미국의 ‘Chill "low glycemic" organic soda’ 는 개여주 추출물과 아가베 과즙을 이용해 자연적으로 단맛을 낸 제품임. 당이 적게 들어있는 음료이며 혈당을 안정시키고 에너지 균형을 맞추는 것에 도움이 되는 제품임

	
스테비아로 단맛을 낸 저당 과채음료(미국)	혈당안정에 도움이 되는 탄산음료 (미국)

- 이로 인해 건강을 생각하는 틈새 소비자들을 위한 음료들의 출시가 확대되고 있음. 카페인 함량, 우유의 종류 등 기준을 다양하게 두고 제품을 출시하여 소비자들이 각자의 기호에 맞게 선택할 수 있음
- 예를 들어, 기존의 커피음료를 마시는 소비자들 중에 락토스 과민증(lactose intolerance)이 있는 소비자들은 대체음료가 필요하고 그에 따라 코코넛워터를 활용하는 등의 방안이 사용됨
- 일본의 ‘Kagome Shokuji To Issho Ni Nomu Salad’ 는 식사 대용으로 출시된 마시는 샐러드 개념의 제품임. 영양분과 비타민뿐만 아니라 당분과 칼로리도 낮은 야채주스 종류임
- 일본의 ‘Kirin Mets Cola’ 는 2012년 4월에 세계 최초로 출시된 ‘건강한’ 콜라로 체중관리를 목표로 해 몸에서 지방을 흡수하는 것을 천천히 하게 해주는 섬유질을 함유하고 있음. 탄산음료를 즐겨 마시지만 체중 증가를 걱정하는 30대 남성들을 주 대상으로 하여 출시한 제품임
- 미국의 ‘So Delicious Cococcino’ 는 소비자들의 니즈와 콩을 베이스로 한 커피음료가 맞지 않는 것에서 착안해 출시된 제품으로 유제품과 콩 성분이 들어가지 않음. 코코넛우유로 만들어져 일반적으로 우유의 대체품이 될 수 있음

- 일본의 ‘Asahi Wonda Green Cafe’ 는 디카페인 커피음료임. 다른 커피음료들이 집약적인 카페인 함량을 내세울 때 그와 반대로 카페인을 부정적으로 생각하는 사람들을 대상으로 출시한 제품임

			
마시는 샐러드 타입의 과채음료(일본)	체중관리에 도움이 되는 탄산음료(일본)	코코넛우유를 이용한 커피음료(미국)	디카페인 커피음료(일본)

4. 개인별 맞춤화

- 소비자들 개개인별로 원하는 음료가 다르고 개별 맞춤화가 보편화되면서 음료 또한 개개인의 취향에 따라 선택할 수 있도록 다양해짐. 식이요법에 의해서 또는 개개인의 입맛에 따른 선호도에 의해서 선택할 수 있도록 다양해지는 추세임
- 인도의 ‘B Natural jamun juice’ 는 2013년 8월 출시된 당뇨를 치료하기 위한 음료임. 당뇨와 당뇨로부터의 위험에 대한 인도 전통 의학 치료방식을 이용한 제품으로 자연적으로 혈당을 조절해 준다고 함
- 미국의 ‘Oogave agave, strawberry, and rhubarb soda’ 는 당뇨환자들을 위한 맞춤 제품임. 제 2 당뇨병을 앓고 있는 사람들을 대상으로 하여 출시된 아가베, 딸기, 루바브 맛의 탄산 음료임
- 미국의 ‘Starbucks Iced Coffee Brewed to Personalize’ 는 커피 프랜차이즈 스타벅스가 커피음료 시장에 출시한 커피 농축음료 제품임. 스타벅스 원두의 맛을 유지하면서도 개개인의 입맛과 선호도를 맞춰준다는 의도로 런칭됨

		
혈당조절에 도움이 되는 과채음료(인도)	제 2 당뇨병 환자들을 위한 저당 탄산음료 (미국)	개별 맞춤화된 커피음료(미국)



5. 향후 전망

□ 혁신적인 패키지 변화

- 기존에 많이 사용하고 있는 캔이나 페트 외에 다양한 음료류를 담을 수 있는 패키지와 패키지 디자인 또한 발전할 예정이다. 기존의 획일적인 종류의 것들이 아니라 언 음료와 같이 특수한 음료를 담을 수 있고 편리성을 갖춘 패키지가 중요해짐

□ 천연 저당 감미료

- 천연재료 사용에 대한 긍정적인 인식과 저당 음료를 찾는 소비자들의 니즈가 증가하면서 스테비아와 같이 설탕을 대체할 수 있는 천연재료가 중요해짐. 스테비아보다는 쓴맛이 나지 않고 풍미가 좋은 재료가 각광받을 전망이다

제 3 절 음료류 국가별 동향¹⁵⁾

1. 미국의 음료시장¹⁶⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 미국 내 음료 시장 규모는 약 1,749억 달러로 2010년 이후 연평균 약 1.4% 성장률을 보이고 있음
- B2C와 B2B 시장 비중은 각각 56.3%, 43.7%로 2010년 이후 B2C 시장규모가 점진적으로 확대되는 추세임

[표 5-3] 미국 음료류 판매 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
B2C (Off-Trade) ¹⁷⁾	91,580.4 (55.4)	94,395.7 (55.6)	97,710.9 (56.3)	97,822.3 (56.3)	98,429.2 (56.3)
B2B (On-Trade) ¹⁸⁾	73,834.7 (44.6)	75,426.0 (44.4)	75,755.5 (43.7)	75,863.1 (43.7)	76,460.8 (43.7)
합계	165,415.1	169,821.7	173,466.4	173,685.3	174,890.0

- B2C 전체 음료 시장에서 2014년 기준 탄산음료는 37.7%, 과채주스 17.1%, 커피음료 2.1% 비중을 차지함
- 2010년 이후 연평균 성장률은 탄산음료 1.0%, 과채주스 0.1% 감소한 반면, 커피음료는 11.1%의 높은 성장률을 보인 것으로 나타남

15) 커피음료 시장규모가 큰 미국, 일본, 중국과 주요 수출국중 하나인 베트남을 대상으로 함

16) Passport Soft Drinks in the US, Euromonitor International, March, 2015

17) Off-Trade: 슈퍼마켓, 면세점 등의 B2C 시장임

18) On-Trade: 레스토랑, Bar, 호텔, 커피숍 등의 B2B시장임

[표 5-4] 미국 음료류 B2C 판매 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생수 (Bottled Water)	16,448.7 (17.9)	16,812.9 (17.8)	17,776.5 (18.2)	18,204.3 (18.6)	18,817.0 (19.1)
탄산음료 (Carbonates)	38,576.4 (42.1)	38,862.8 (41.8)	39,240.4 (40.2)	38,081.6 (38.9)	37,104.5 (37.7)
농축음료 (Concentrates)	1,417.8 (1.6)	1,552.7 (1.6)	1,718.2 (1.8)	1,674.1 (1.7)	1,626.7 (1.7)
과채주스 (Juices)	16,973.0 (18.5)	17,416.3 (18.5)	17,385.0 (17.8)	17,100.8 (17.5)	16,864.5 (17.1)
커피음료 (RTD Coffee)	1,329.3 (1.5)	1,456.8 (1.5)	1,660.1 (1.7)	1,850.1 (1.9)	2,025.2 (2.1)
RTD 차음료 (RTD Tea)	4,298.6 (4.7)	4,537.6 (4.8)	4,875.0 (4.9)	5,077.7 (5.2)	5,316.6 (5.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	12,536.6 (13.7)	13,756.7 (14.6)	15,055.7 (15.4)	15,833.7 (16.2)	16,674.8 (16.9)
합계	91,580.4	94,395.7	97,710.9	97,822.3	98,429.2

- 소매채널별로는 다양한 소매업체의 발달로 비교적 다양한 소매업체에서 판매되고 있으나 상대적으로 대형 슈퍼마켓(Hypermarket)과 일반 슈퍼마켓(Supermarket)에서 주로 판매되고 있는 것으로 나타남
 - 탄산음료와 과채주스의 경우, 일반슈퍼마켓에서 각각 17.8%, 34.0%로 가장 높은 판매 비중을 차지하였고, 커피음료의 경우 주유소 내 식품점(Forecourt Retailer)에서의 판매가 28.7%로 가장 높게 나타남
 - 무점포(Non-Store) 판매의 경우, 인터넷을 통한 판매는 약 1% 수준으로 나타났으며, 탄산음료의 경우 자판기(Vending)을 통한 판매도 약 4% 수준으로 나타남

[표 5-5] 미국 음료류 채널별 판매 비중 (2014년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	탄산 음료	과채 주스	커피음 료	생수	농축 음료	RTD 차음료	기능성 음료
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	94.3	98.6	98.8	82.8	100.0	95.9	93.6
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	88.2	92.0	91.5	68.2	94.0	89.0	84.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	77.4	81.1	85.1	61.7	84.5	80.3	75.4
편의점 (Convenience Stores)	2.8	2.6	6.9	2.5	0.1	9.2	4.9
할인점 (Discounters)	6.1	5.6	0.3	4.0	2.3	1.1	4.0
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	13.9	11.6	28.7	9.3	0.5	39.2	22.4
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	23.8	27.3	21.7	20.1	36.4	14.2	19.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	27.8	34.0	27.5	25.8	45.3	16.8	24.4
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	13.8	10.9	6.4	6.5	9.5	8.7	9.5
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	5.9	5.1	4.8	1.8	8.4	4.7	5.7
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	7.8	5.8	1.5	4.8	1.0	4.0	3.8
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	6.1	6.6	7.4	14.6	6.0	6.8	8.7
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	5.7	1.4	1.2	17.2	0.0	4.1	6.4
자판기 (Vending)	4.2	0.9	1.2	2.0	0.0	4.1	0.7
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.5	0.6	0.0	0.2	0.0	0.0	3.3
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.0	0.0	14.9	0.0	0.0	2.4
합계	100	100	100	100	100	100	100

- 향후 미국 음료시장은 연평균 0.8% 성장률을 보이며 2019년 1,817억 달러 규모로 확대될 것으로 전망됨
 - B2C와 B2B 시장별로는 각각 0.9%, 0.7%로 B2C를 통한 판매 성장이 다소 높게 전망됨

[표 5-6] 미국 음료시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
B2C (Off-Trade)	99,245.9 (56.36)	99,819.6 (56.36)	100,606.9 (56.37)	101,656.1 (56.45)	102,734.5 (56.53)
B2B (On-Trade)	76,855.3 (43.64)	77,284.9 (43.64)	77,855.0 (43.63)	78,424.6 (43.55)	78,987.8 (43.47)
합계	176,101.2	177,104.5	178,461.9	180,080.7	181,722.2

- 음료별로 향후 전망(15년~19년)은 탄산음료와 과채주스는 연평균 각각 -0.7%, -0.5% 성장률을 보일 반면, 커피음료는 3.6%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망됨

[표 5-7] 미국 음료류별 시장 전망(B2C)

(단위 : 백만달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
생수 (Bottled Water)	19,370.1 (19.5)	19,852.4 (19.9)	20,318.9 (20.2)	20,873.7 (20.5)	21,448.1 (20.9)
탄산음료 (Carbonates)	36,386.0 (36.7)	35,777.1 (35.8)	35,486.0 (35.3)	35,338.9 (34.8)	35,292.0 (34.4)
농축음료 (Concentrates)	1,541.7 (1.6)	1,487.1 (1.5)	1,447.2 (1.44)	1,412.1 (1.4)	1,388.4 (1.4)
과채주스 (Juice)	16,671.2 (16.8)	16,482.7 (16.5)	16,400.8 (16.3)	16,365.4 (16.1)	16,337.8 (15.9)
커피음료 (RTD Coffee)	2,149.3 (2.2)	2,243.1 (2.3)	2,333.6 (2.3)	2,407.9 (2.4)	2,472.3 (2.4)
RTD 차음료 (RTD Tea)	5,653.0 (5.7)	5,919.5 (5.9)	6,153.9 (6.1)	6,408.0 (6.3)	6,633.0 (6.5)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	17,474.5 (17.6)	18,057.6 (18.1)	18,466.5 (18.4)	18,850.2 (18.5)	19,162.9 (18.7)
합계	99,245.9	99,819.6	100,606.9	101,656.1	102,734.5

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Coca-Cola Co, The는 2014년 기준 21.7%의 점유율로 미국 음료 제조업계에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 2010년부터 계속해서 미국 내 1위 제조업체로 자리하고 있으며 2010년 대비 2014년에 1.3%p로 점유율이 낮아짐. 그 뒤에 자리하고 있는 Pepsi Co Inc 또한 2010년 대비 2014년에 점유율이 2.4%p 낮아짐. 2014년 기준 상위 10개 제조업체가 전체 음료시장에서 차지하는 비율은 67%로 매우 높음

[표 5-8] 미국 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Coca-Cola Co, The	23.0	22.5	22.4	22.1	21.7
Pepsi Co Inc	16.4	15.7	15.0	14.4	14.0
Nestle Waters North America	8.6	8.5	8.5	8.8	9.1
Dr Pepper Snapple Group Inc	8.7	8.8	8.6	8.3	8.1
Gatorade Co Ltd, The	4.3	4.7	4.6	4.6	4.6
Wal-Mart Stores Inc	3.1	3.1	3.3	3.4	3.5
DS Services of America, Inc	-	-	-	-	1.9
National Beverage Corp	1.5	1.5	1.6	1.7	1.8
Kraft Foods Inc	1.3	1.3	1.1	1.1	1.2
Monster Beverage Corp	0.5	0.7	0.9	1.0	1.1
기타	32.6	33.2	34	34.6	33
합계	100	100	100	100	100

- 미국 내 음료류 브랜드 점유율을 살펴보면 2014년 기준 상위 10개 브랜드가 34.6%의 점유율을 보임. 상세히 살펴보면 탄산음료 브랜드 5개, 기능성음료 브랜드 1개, 생수 브랜드 4개로 탄산음료가 많은 비중을 차지하고 있음

[표 5-9] 미국 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Coca-Cola	Coca-Cola Co, The	6.0	5.8	5.7	5.7
Gatorade	Gatorade Co Ltd, The	4.5	4.3	4.3	4.4
Pepsi	PepsiCo Inc	5.0	4.7	4.5	4.3
Nestle Pure Life	Nestle Waters North America	3.4	3.4	3.5	3.6
Walmart	Wal-Mart Stores Inc	3.1	3.3	3.4	3.5
Mountain Dew	PepsiCo Inc	3.3	3.2	3.2	3.1
Diet Coke	Coca-Cola Co, The	3.8	3.6	3.4	3.1
Dasani	Coca-Cola Co, The	2.1	2.3	2.5	2.5
Dr Pepper	Dr Pepper Snapple Group Inc	2.5	2.4	2.4	2.4
Aquafina	PepsiCo Inc	1.9	1.9	1.9	2.0
기타		64.4	65.1	65.2	65.4
합계		100	100	100	100

3) 시장 및 소비자 특징

□ 과채주스 맛 선호도¹⁹⁾

- 100% 과채주스는 오렌지 맛(59.7%)이 가장 높은 선호도를 보이고 그 다음으로 사과 맛(11.7%)이 높은 선호도를 보임. 기타 맛은 2009년 이후 점차 증가하고 있는데 이는 새로운 맛을 찾는 소비자들이 증가하기 때문임
- 과채주스 중 과즙 24% 이하의 과채주스는 오렌지 맛(22.0%)이 가장 높은 선호도를 보이며 혼합 과일맛(17.6%), 기타 맛(14.7%) 순으로 높은 선호도를 보임
- 과채주스 중 과즙 25-99% 과채주스는 혼합 과일맛(39.1%)이 가장 높은 선호도를 보이며 살구맛(13.8%), 크랜베리 맛(13.3%) 순으로 높은 선호도를 보임

19) Passport Juice in the US, Euromonitor International, March, 2015

□ 커피음료 맛 선호도²⁰⁾

- 커피음료는 모카 맛(47.1%)이 가장 높은 선호도를 보임. 2010년 대비 2014년에 0.4%p 상승함. 그 다음으로 레귤러(30.6%), 바닐라(11.9%) 맛 순으로 높은 선호도를 보임

□ 건강에 대한 우려 증대로 ‘당분’ 과 ‘칼로리’ 저감 요구 확산

- 소비자들이 먹고 마시는 제품에 대한 관심을 보이면서 건강하지 않다고 여기는 재료들에 대한 노출을 제한하려고 함. 미국 내 당뇨병을 가진 사람들과 어린이들을 위한 적절한 영양섭취의 중요성에 대해 강조하고 있음
- 탄산음료와 과채주스는 건강에 대해서는 부정적 인식 확산으로 판매량이 점차 감소하고 있음. 탄산음료의 경우 소비자들이 당분과 칼로리에 대해 초점을 맞추자, 2014년에 펩시코의 new Pepsi Life low calorie cola carbonate처럼 제조사에서 스테비아로 단맛을 낸 음료를 시범 출시함. 건강에 대한 관심 증가로 상당수의 소비자들이 100% 주스로 구매품목을 변경함. 그러나 사람들이 영양 성분 라벨을 읽는 것과 더불어 미디어의 영향으로 100% 주스 또한 당분이 많이 있다는 것을 발견하고 그로 인해 건강에 좋다는 부분을 어필하지 못하고 있음
- Starbucks Iced Coffee와 같이 당분과 보존물이 제한된 양으로 추가된 커피음료 브랜드는 성장세를 보임. 또한 제로 칼로리와 염분과 당분이 없다는 점을 통해 천연으로 단맛을 낸 제품으로 널리 퍼지고 있는 La Croix같은 브랜드에 의해 탄산수는 더 대중화되고 있음
- 소비자들은 당분과 칼로리를 음료제품에서 줄이는 것을 계속해서 요구할 것으로 보임. 그러나 오직 당분과 칼로리를 줄이는 것만이 건강한 제품은 아닐 것이므로 기능적인 편익을 추가하는 등의 제품이 출시되어야 함

□ 프리미엄 제품에 대한 관심 증대

- 좋은 품질의 재료와 독특하고 새로운 맛을 가진 프리미엄 제품에 대해 흥미를 가지고 있고, 특히 커피음료나 차음료에 관심이 있음. 천연 제품으로 포지셔닝하고 다양한 맛을 내세우는 Realbeanz Iced Coffee와 같은 프리미엄 커피음료는 상대적으로 적게 판매를 하는 것 같지만 크게 성장하고 있다고 보여짐

20) Passport RTD Coffee in the US, Euromonitor International, March, 2015



- 탄산음료류에서 프리미엄 탄산음료 제품은 고품질의 제품으로 실제 설탕을 사용하기 때문에 대중 시장의 일반적인 제품들을 크게 능가함
- 과채주스류에서는 소비자들 사이에서 프리미엄 제품으로 구매 추세가 변화함. 냉장착즙주스에서 코코넛워터나 프리미엄 브랜드로 소비자들이 이동함. 그 이유는 이러한 타입의 음료가 맛이 더 좋을 뿐만 아니라 더 건강하다는 것을 지각했기 때문임
- 프리미엄 제품들은 더 성장할 가능성이 있지만 그렇다고 해서 소비자들이 높은 가격의 제품을 아무거나 구매할 의지가 있는 것은 아님. 소비자들은 계속해서 새로운 맛 뿐만 아니라 재료의 질에 대해 초점을 맞출 것이고 이에 따라 오가닉 제품들이 다른 대중적인 제품들을 능가할 것임

□ 새로운 제품에 대한 소비자들의 니즈

- 예전부터 소비자들은 탄산음료를 구매할 때 그들이 선호하는 브랜드를 주 단위로 또는 월 단위로 대량으로 구매해 소비해왔음. 그러나 소비자들의 선호도가 바뀌면서 새로운 제품과 맛에 대한 요구가 더욱 증가하고 있어 대량으로 묶음 구매를 하는 소비자들은 줄어들게 됨
- 스포츠 에너지 음료 시장이 커지고 다양한 브랜드가 생기면서 소비자들에게 자사 브랜드의 음료를 마시게 하고 싶은 제조사들이 다양한 맛과 속성을 가진 제품들을 출시하고 있음
- 과채주스 중 다양한 혼합 주스나 새로운 맛을 가진 음료들이 새로운 혁신으로 크게 성공함. 2014년에 Vita Coco Inc는 레몬에이드와 코코넛워터 혼합 음료를 시장에 들여왔고 이는 코코넛워터의 건강적인 면을 원하는 소비자들에게 어필됨
- 새로운 제품의 개발은 미래 음료시장 성장의 중요한 키가 될 것이라고 기대됨. 젊은 소비자들 이 그들의 소비가 증가할수록 새롭고 색다른 제품에 대한 수요와 관심이 증대될 것으로 전망됨

2. 중국의 음료시장²¹⁾

1) 시장 규모

- 2014년 중국 음료 시장 규모는 약 5,259억 위안²²⁾으로 2010년 이후 연평균 12.8%의 고성장을 하고 있음
- 2014년 기준 B2C 80.1%, B2B 19.9%로의 판매 비중을 보이고 있어 B2C에서의 판매가 주를 이루고 있음

[표 5-10] 중국 음료류 판매 규모

(단위 : 십억 위안, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
B2C (Off-Trade)	260.9 (80.2)	302.1 (79.9)	330.0 (79.6)	382.6 (80.4)	421.3 (80.1)
B2B (On-Trade)	64.5 (19.8)	75.9 (20.1)	84.4 (20.4)	93.4 (19.6)	104.5 (19.9)
합계	325.4	378.0	414.5	476.0	525.9

※1위안=0.16달러(2014년 기준 KEB 하나은행)

- B2C 시장 내에서 2014년 음료별 판매비중은 과채주스 23.8%, 탄산음료 13.2%, 커피음료 1.3% 비중을 보임. 이들 음료 모두 높은 판매 성장률을 보이며 시장 규모를 확대해 가고 있음
- 그러나 최근 5년간 생수, 기능성음료 등의 급격한 판매 증가로 탄산음료와 과채주스의 판매액 비중은 점차 감소되는 경향을 보임
- 커피음료의 경우, 아직 시장 규모는 작으나 2010년 이후 연평균 34.1%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망하고 있음

21) Passport Soft Drinks in China, Euromonitor International, April. 2015

22) 2014년 기준으로 1위안은 0.16달러로 환산하면 총 841억 4400만 달러임

[표 5-11] 중국 음료류 B2C 판매 규모

(단위 : 십억 위안, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생수 (Bottled Water)	55.8 (21.4)	67.5 (22.3)	78.9 (23.9)	96.2 (25.1)	113.6 (27.0)
탄산음료 (Carbonates)	45.2 (17.3)	54.2 (17.9)	49.4 (15.0)	53.2 (13.9)	55.4 (13.2)
농축음료 (Concentrates)	1.5 (0.57)	1.6 (0.5)	1.7 (0.5)	1.8 (0.47)	1.9 (0.45)
과채주스 (Juices)	75.2 (28.8)	82.1 (27.2)	88.9 (26.9)	97.4 (25.5)	100.4 (23.8)
커피음료 (RTD Coffee)	1.7 (0.7)	2.2 (0.7)	3.3 (1.00)	4.5 (1.2)	5.5 (1.3)
RTD 차음료 (RTD Tea)	69.0 (26.5)	77.4 (25.6)	86.2 (26.1)	102.5 (26.8)	111.8 (26.5)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	10.9 (4.2)	14.9 (4.9)	18.7 (5.7)	23.5 (6.1)	29.0 (6.9)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	1.5 (0.6)	2.2 (0.7)	3.0 (0.9)	3.4 (0.9)	3.8 (0.9)
합계	260.9	302.1	330.0	382.6	421.3

- 소매채널별로는 탄산음료, 과채주스, 커피음료 모두 슈퍼마켓과 독립식품점에서 70% 이상을 판매하는 것으로 나타남
 - 탄산음료의 경우 독립식품점이 55.0%로 가장 높았으며, 과채주스는 슈퍼마켓이 41.0%로 가장 높았음
 - 커피음료의 경우 독립식품점 38.0%, 슈퍼마켓 37.5%가 비슷한 판매 비중을 보였음.
 - 아직까지 중국의 무점포(온라인/자판기)를 통한 판매비중은 2~3% 수준에 그치고 있으나 커피음료와 과채주스는 각각 3.4%, 2.6%의 상대적으로 높은 판매 비중을 보이는 것으로 나타남

[표 5-12] 중국 음료류 채널별 판매 비중 (2014년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	탄산 음료	과채 주스	커피 음료	생수	농축 음료	RTD 차음료	기능성 음료	특산 음료
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	97.7	97.4	96.6	99.2	100.0	97.7	98.3	97.9
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	97.7	96.6	96.6	99.2	100.0	97.1	98.3	97.4
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	42.7	62.0	58.6	45.4	56.8	59.3	40.3	61.5
편의점 (Convenience Stores)	3.6	6.0	6.0	3.5	1.3	6.1	3.3	5.7
할인점 (Discounters)	0.2	1.0	0.9	0.2	0.0	0.5	0.2	0.4
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.2	0.5	0.0	0.1	0.0	1.6	0.1	1.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	11.0	13.5	14.2	11.0	19.5	12.8	10.0	13.3
슈퍼마켓 (Supermarkets)	27.7	41.0	37.5	30.6	36.0	38.3	26.7	41.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	55.0	34.6	38.0	53.8	43.2	37.8	58.0	35.8
독립식품점 (Independent Small Grocers)	55.0	34.6	38.0	36.0	43.2	37.8	58.0	34.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.0	0.0	0.0	17.8	0.0	0.0	0.0	1.8
비 식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.5
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	2.3	2.6	3.4	0.8	0.0	2.3	1.7	2.1
자판기 (Vending)	2.0	0.8	1.5	0.6	0.0	1.1	1.6	0.8
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.3	1.8	1.9	0.1	0.0	1.2	0.1	1.3
합계	100	100	100	100	100	100	100	100

- 중국 음료시장 향후 전망('15~ '19년)은 연평균 6.8%의 높은 성장이 지속 될 것으로 전망되고 있으며, B2C 6.7%, B2B 7.3%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망하고 있음

[표 5-13] 중국 음료시장 전망

(단위 : 십억 위안, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
B2C (Off-Trade)	454.0 (79.99)	487.3 (79.86)	520.9 (79.76)	554.5 (79.68)	588.5 (79.62)
B2B (On-Trade)	113.6 (20.01)	122.9 (20.14)	132.2 (20.24)	141.4 (20.32)	150.6 (20.38)
합계	567.6	610.2	653.1	695.9	739.1

- 음료류별로 향후 전망('15~ '19년)은 커피음료 13.7%, 과채주스 3.1%, 탄산음료 1.8%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망됨
- 판매액 비중 측면에서는 생수 및 기능성 음료 시장 규모 확대로 탄산음료와 과채주스 비중은 점차 축소되는 반면, 커피음료는 점진적으로 증가할 것으로 예측됨

[표 5-14] 중국 음료류 시장 전망(B2C)

(단위 : 십억 위안, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
생수 (Bottled Water)	127.8 (28.15)	142.9 (29.32)	159.0 (30.52)	175.8 (31.70)	193.4 (32.86)
탄산음료 (Carbonates)	56.9 (12.53)	58.2 (11.94)	59.3 (11.38)	60.3 (10.87)	61.0 (10.37)
농축음료 (Concentrates)	2.0 (0.44)	2.0 (0.41)	2.1 (0.40)	2.1 (0.38)	2.1 (0.36)
과채주스 (Juice)	104.6 (23.04)	108.4 (22.25)	111.9 (21.48)	115.1 (20.76)	118.0 (20.05)
커피음료 (RTD Coffee)	6.4 (1.41)	7.3 (1.50)	8.4 (1.61)	9.5 (1.71)	10.7 (1.82)
RTD 차음료 (RTD Tea)	117.9 (25.97)	123.9 (25.43)	129.8 (24.92)	135.4 (24.42)	140.7 (23.91)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	34.3 (7.56)	39.8 (8.17)	45.3 (8.70)	50.8 (9.16)	56.6 (9.62)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	4.2 (0.93)	4.7 (0.96)	5.1 (0.98)	5.6 (1.01)	6.1 (1.04)
합계	454.0	487.3	520.9	554.5	588.5

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Coca-Cola China Ltd는 2014년 기준 14.0%의 점유율로 중국 음료 제조업계에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 압도적인 시장점유율은 확보하지는 못하고 있으며, 상당히 많은 기업들이 치열하게 경쟁하고 있고 있음
- 특히, 상위 3개 기업이 차지하고 있는 판매비중이 점차 감소하는 것으로 나타나 특정 제조사 및 브랜드에 대한 선호는 상대적으로 낮은 것으로 판단됨
- 2014년 기준 상위 10개 제조업체가 전체 음료시장에서 차지하는 비율은 58.4%임

[표 5-15] 중국 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Coca-Cola China Ltd	15.9	15.8	15.4	14.2	14.0
Ting Hsin International Group	15.0	14.3	12.5	13.3	11.9
Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	7.6	7.2	7.1	7.0	7.3
Nongfu Spring Co Ltd	4.8	5.3	5.9	5.6	5.6
Shenzhen C'est Bon Food&Beverage Co Ltd	2.1	2.6	3.2	4.1	5.0
PepsiCo China Ltd	5.6	5.3	4.6	4.5	4.1
President Enterprises(China) Investment Co Ltd	3.9	4.1	4.6	4.4	4.0
Guangdong Jiaduobao Beverage&Food Co Ltd	1.9	1.9	2.7	2.9	3.3
Guangdong Robust Corp	1.3	1.4	1.5	1.6	1.8
Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical Co Ltd	0.4	0.4	0.6	1.2	1.4
기타	41.5	41.7	41.9	41.2	41.6
합계	100	100	100	100	100

- 중국 내 음료류 브랜드 점유율을 살펴보면 2014년 기준 상위 10개 브랜드가 47.5%의 점유율을 보임. 이 중 생수 브랜드가 4개, RTD 차 브랜드 2개, 과채주스 브랜드 2개, 탄산음료 브랜드가 2개임

[표 5-16] 중국 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Master Kong	Ting Hsin International Group	14.3	12.5	13.3	11.9
Wahaha	Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	6.6	6.5	6.5	6.7
Nongfu Spring	Nongfu Spring Co Ltd	4.8	5.4	5.2	5.2
C'estbon	Shenzhen C'est Bon Food&Beverage Co Ltd	2.6	3.2	4.1	5.0
Sprite	Coca-Cola China Ltd	4.5	4.3	3.9	3.8
Coca-Cola	Coca-Cola China Ltd	4.1	3.9	3.6	3.5
Jiaduobao	Guangdong Jiaduobao Beverage&Food Co Ltd	-	2.7	2.9	3.3
President	President Enterprises(China) Investment Co Ltd	3.5	3.6	3.3	2.9
Ice Dew Water	Coca-Cola China Ltd	2.2	2.5	2.5	2.6
Minute Maid	Coca-Cola China Ltd	3.0	2.9	2.6	2.6
	기타	54.4	52.5	52.1	52.5
	합계	100	100	100	100

3) 시장 및 소비자 특징

□ 과채주스 맛 선호도²³⁾

- B2C에서 판매되는 과채주스는 100%, 24-99%, 24% 이하 과즙 포함 정도에 따라 3가지로 분류됨. 100% 과채주스는 오렌지 맛(48.0%)이 가장 높은 선호도를 보임. 그 다음으로 사과 맛(29.0%)과 혼합 과일맛(19.0%)이 높은 선호도를 보임
- 과채주스 중 24% 이하의 과채주스는 오렌지 맛(33.0%)이 가장 높은 선호도를 보이며 배 맛(30.0%), 혼합 과일맛(20.0%) 순으로 높은 선호도를 보임. 배 맛 음료는 2011년 이후 급성장한 맛 품목으로 2011년 대비 2014년에 20.0%p 성장함. 그에 비해 2010년 대비 사과의 판매비중은 5.5%p, 포도는 7.0%p, 자몽은 2.7%p, 구아바는 0.8%p, 레몬과 라임은 10.0%p 감소함

23) Passport Juice in China, Euromonitor International, April, 2015

- 과채주스 중 25-99% 과채주스는 오렌지 맛(51.0%)이 가장 높은 선호도를 보이며 혼합 과일맛(23.0%), 기타 과일맛(12.2%) 순으로 높은 선호도를 보임. 2010년 맛 선호도 2위에 있던 사과 맛의 판매비중이 5.7%p 감소하면서 동 기간 12.3%p 상승한 혼합 과일이 맛 선호도 2위에 자리하게 됨

□ 커피음료 맛 선호도²⁴⁾

- 커피음료는 라떼(53.5%)가 가장 높은 선호도를 보이며 2010년 대비 2014년에 3.5%p 상승함. 그 다음으로 레귤러(34.0%)가 높은 선호도를 보이는 데 이는 2010년 대비 4.5%p 하락한 것으로 맛 선호도에서 상위 2개 항목이 전체에서 차지하는 비율은 87.5%임

□ 시장규모가 지속적으로 확대되는 음료시장

- 최근 30년 동안 중국 음료시장 규모는 400배 성장세를 보였으며, 최근 중국 소득수준 향상으로 각종 음료수 소비규모가 늘고 있으며, 음료수 소비자가 매년 1억 명 이상 늘어날 것으로 전망되면서 글로벌 음료 생산업체의 중국 진출이 활발히 이루어지고 있음

□ ‘건강’ 과 ‘맛’ 중시의 고려 속성

- 시장조사업체 닐슨 조사에 따르면 중국 소비자들이 음료를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소로 가격과 편리성은 10% 수준에 그친데 반해, 맛과 건강 모두 20%를 상회하는 것으로 나타남
- 더불어 중국은 차 문화가 발달한 시장으로 다양한 과일향이 들어간 제품을 선호하는 특징이 있음

□ 식물을 원료로 한 기능성음료 수요 증가

- 건강에 대한 우려가 높아지면서 소비자들이 고품질의 기능성이 있고 천연 재료를 사용한 음료에 많은 관심을 가지고 있음. 식물을 원료로 한 기능성 음료들이 성장하고 있어 그에 따라 제조사들은 다양한 소비자 니즈에 맞춰 특정한 기능들을 제공함으로써 새로운 부가가치의 음료를 개발함

24) Passport RTD Coffee in China, Euromonitor International, April, 2015



- 식물을 원료로 한 기능성음료가 성장하면서 작은 지역브랜드들이 주목받을 수 있음을 기대함. 소비자들의 선호도와 천연적으로 건강하고 기능성 있는 재료에 대한 강점 증가로 탄산음료 뿐 아니라 커피음료와 에너지 음료와 같은 다른 음료류에 식물을 원료로 한 재료들을 적용하는 것을 기대할 수 있게 됨

□ 건강, 여성, 어린이 제품에 대한 소비자들의 구매 수요 증가

- 건강음료는 주로 중산층과 고소득층 위주로 소비되고 있음. 이들은 가격보다 품질에 중점을 두고, 국내산보다 수입산 음료를 선호하는 경향이 높은 편임. 특히 포도·오렌지·배·알로에 등의 과육이 들어있는 음료 제품에 대한 선호도가 매우 높은 편임
- 여성 소비자가 선호하는 미용음료시장도 지속적인 성장세를 보이고 있음. 미용음료는 주로 사회생활을 하는 20~30대 여성들에게 인기가 높으며, 주스음료나 유제품 음료, 다이어트 기능성 음료 등의 소비가 집중적으로 이뤄지고 있음
- 또한 중국 산아제한 정책에 따른 ‘소황제(중국 가정 내 자녀가 1~2명으로 줄어들면서 태어난 아이가 황제처럼 응석을 부리고 자라는 것)’ 현상이 확대되면서 부모들이 아이들 먹을거리에 많은 돈을 지출하고 있음

3. 일본의 음료시장²⁵⁾

1) 시장 규모

- 2014년 음료 시장 규모는 7.1조 엔²⁶⁾으로 2010년 이후 연평균 1.0% 성장률을 보이고 있음
- B2C 판매 비중 81.1%, B2B의 판매 비중 18.9%로 B2C를 통한 판매가 주를 이루고 있음

[표 5-17] 일본 음료류 판매 규모

(단위 : 십억엔, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
B2C (Off-Trade)	5,470.8 (80.0)	5,512.0 (79.95)	5,619.0 (80.33)	5,636.9 (80.73)	5,761.7 (81.08)
B2B (On-Trade)	1,367.4 (20.0)	1,382.1 (20.05)	1,375.7 (19.67)	1,345.5 (19.27)	1,344.8 (18.92)
합계	6,838.2	6,894.2	6,994.7	6,982.5	7,106.5

※100엔=0.95달러(2014년 기준 KEB 하나은행)

- B2C 시장 내에서 음료별 판매비중(2014년 기준)은 커피음료가 24.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 과채주스는 14.2%, 탄산음료는 12.7%의 판매 비중을 보임
- 그러나 과거 5년간 연평균 성장률은 탄산음료 3.1%, 과채주스 1.9%, 커피음료 0.1%의 성장률을 보임에 따라 점차적으로 커피음료의 판매비중은 감소하는 반면, 탄산음료와 과채주스의 판매비중은 증가추이를 보임
- 즉, 타 국가의 경우 커피음료는 성장성 높은 음료인 반면, 일본은 이미 성숙기에 접어들어 성장이 정체되는 경향을 보이고 있으며, 전 세계적으로 판매가 정체된 탄산음료와 과채주스는 오히려 성장하는 역현상을 보이고 있음

25) Passport Soft Drinks in Japan, Euromonitor International, July, 2015

26) 2014년 기준으로 100엔은 0.95달러로 환산하면 총 674억 5,000만 달러임

[표 5-18] 일본 음료류 B2C 판매 규모

(단위 : 십억엔, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생수 (Bottled Water)	510.1 (9.3)	655.9 (11.9)	665.7 (11.7)	674.0 (12.0)	703.7 (12.2)
탄산음료 (Carbonates)	648.0 (11.8)	673.9 (12.2)	710.1 (12.5)	733.0 (13.0)	733.4 (12.7)
농축음료 (Concentrates)	42.6 (0.8)	48.7 (0.9)	48.4 (0.9)	46.8 (0.8)	47.7 (0.8)
과채주스 (Juice)	760.0 (13.9)	787.3 (14.3)	827.8 (14.6)	824.1 (14.6)	819.2 (14.2)
커피음료 (RTD Coffee)	1,416.5 (25.9)	1,385.8 (25.1)	1,395.4 (24.6)	1,378.5 (24.5)	1,425.0 (24.7)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,381.5 (25.3)	1,326.1 (24.1)	1,353.1 (23.8)	1,360.9 (24.1)	1,408.6 (24.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	541.3 (9.9)	515.9 (9.4)	499.3 (8.8)	501.8 (8.9)	503.2 (8.7)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	124.5 (2.3)	118.5 (2.1)	119.3 (2.1)	117.9 (2.1)	120.9 (2.1)
합계	5,470.8	5,512.0	5,619.0	5,636.9	5,761.7

- 소매채널별로는 탄산음료, 과채주스, 커피음료 모두 편의점과 슈퍼마켓에서 60% 이상의 판매가 이루어지고 있었으며, 자판기를 통한 판매도 약 20% 수준의 높은 판매 비중을 보임
 - 이는 1970년대 개최된 일본만국박람회를 계기로 음료 자판기 설치를 본격적으로 설치하면서 비롯된 일본만의 특유한 유통채널 특성임
 - 전통 식료품 전문점을 통한 매출은 5~6% 수준으로 현대 식료품 전문점인 편의점과 슈퍼마켓을 중심으로 발전하는 유통구조를 보임
 - 더불어 상대적으로 인터넷과 홈쇼핑을 통한 음료판매는 아직 미약한 것으로 나타남

[표 5-19] 일본 음료류 채널별 판매 비중 (2014년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	탄산 음료	과채 주스	커피 음료	생수	농축 음료	RTD 차음료	기능성 음료	특산 음료
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	74.9	85.3	74.3	78.3	74.9	70.9	16.5	70.6
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	67.8	82.8	71.0	75.6	67.8	64.8	18.9	67.8
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	60.9	76.3	65.6	73.8	60.9	61.1	63.1	63.7
편의점 (Convenience Stores)	27.3	28.0	38.1	32.6	27.3	28.2	33.6	28.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	33.6	48.3	27.5	41.2	33.6	32.9	29.5	35.2
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	6.8	6.4	5.4	1.8	6.8	3.8	9.8	4.1
독립식품점 (Independent Small Grocers)	3.1	6.0	0.0	1.8	3.1	2.8	2.8	3.2
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	3.8	0.4	5.4	0.1	3.8	1.0	1.0	0.9
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	7.2	2.5	3.2	2.7	7.2	6.1	3.6	2.8
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	25.1	14.6	25.8	21.7	25.1	29.1	23.5	29.4
자판기 (Vending)	22.5	12.8	25.0	5.2	22.5	27.7	22.5	27.8
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.0	0.3	0.0	0.7	0.0	0.2	0.2	0.2
온라인 판매 (Internet Retailing)	2.5	1.2	0.8	4.6	2.5	1.2	0.9	1.4
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.1	0.0	14.2	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 일본 음료시장의 향후 전망(15년~19년)은 연평균 -0.1%의 성장을 보일 것으로 전망되며, B2C -0.1%, B2B -0.4%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망하고 있음

- B2C, B2B 모두 판매량이 감소될 것으로 전망하고 있으며, 상대적으로 B2B 판매량 감소가 커 B2C 비중은 다소 증대될 것으로 나타남

[표 5-20] 일본 음료시장 전망

(단위 : 십억엔, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
B2C (Off-Trade)	5,847.6 (81.3)	5,880.1 (81.4)	5,863.7 (81.4)	5,847.6 (81.5)	5,831.9 (81.5)
B2B (On-Trade)	1,347.1 (18.7)	1,345.7 (18.6)	1,338.7 (18.6)	1,331.8 (18.6)	1,325.7 (18.5)
합계	7,194.7	7,225.8	7,202.4	7,179.3	7,157.6

- 음료별 향후 전망(15년~19년)은 탄산음료 -0.2%, 과채주스 -0.2%, 커피음료 -0.6%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망됨
- 향후 RTD 차음료와 생수시장이 상대적으로 성장하면서 탄산음료, 과채주스, 커피음료 판매비중은 다소 감소되는 것으로 나타남

[표 5-21] 일본 음료류 시장 전망(B2C)

(단위 : 십억엔, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
생수 (Bottled Water)	721.7 (12.3)	730.8 (12.4)	731.6 (12.5)	730.6 (12.5)	728.4 (12.5)
탄산음료 (Carbonates)	732.5 (12.5)	731.6 (12.4)	728.7 (12.4)	726.5 (12.4)	724.6 (12.4)
농축음료 (Concentrates)	48.7 (0.8)	49.1 (0.8)	48.8 (0.8)	48.5 (0.8)	48.2 (0.8)
과채주스 (Juice)	821.5 (14.0)	824.2 (14.0)	819.5 (14.0)	816.2 (14.0)	814.0 (14.0)
커피음료 (RTD Coffee)	1,440.4 (24.6)	1,436.1 (24.4)	1,424.6 (24.3)	1,414.6 (24.2)	1,406.1 (24.1)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,441.1 (24.6)	1,464.8 (24.9)	1,469.4 (25.1)	1,472.5 (25.2)	1,474.3 (25.3)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	519.4 (8.9)	520.1 (8.8)	518.6 (8.8)	516.9 (8.8)	515.0 (8.8)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	122.3 (2.1)	123.4 (2.1)	122.5 (2.1)	121.8 (2.1)	121.2 (2.1)
합계	5,847.6	5,880.1	5,863.7	5,847.6	5,831.9

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Coca-Cola Japan Co Ltd는 2014년 기준 23.3%의 점유율로 일본 음료업체 중 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 2011년 대비 2014년에 점유율이 소폭 감소 하였으나 그 뒤에 자리하고 있는 다른 제조사들의 점유율이 상승함
- 2014년 기준 상위 10개 제조업체가 전체 음료시장에서 차지하는 비율은 78.3%로 매우 높음

[표 5-22] 일본 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Coca-Cola (Japan) Co Ltd	23.8	23.4	23.1	23.3
Suntory Beverage & Food Ltd	17.5	17.5	18.3	18.6
Ito En Ltd	9.1	10.1	10.4	10.5
Asahi Soft Drinks Co Ltd	7.5	8.1	8.2	8.3
Kirin Beverage Corp	6.1	6.5	8.3	8.2
Ajinomoto General Foods Inc (AGF)	2.1	2.1	2.1	2.2
Calpis Co Ltd	2.1	2.0	2.1	2.1
Dydo Drinco Inc	2.3	2.1	2.0	1.8
Otsuka Holdings Co Ltd	2.1	1.9	1.9	1.8
Kagome Co Ltd	1.5	1.6	1.6	1.5
기타	25.9	24.7	22.0	21.7
합계	100	100	100	100

- 일본 내 음료류 브랜드 점유율을 살펴보면 2014년 기준 상위 10개 브랜드가 31.4%의 점유율을 보임. 그 중 RTD 차음료 브랜드가 3개, 커피음료 브랜드가 2개, 탄산음료 브랜드 2개, 과채주스, 기능성음료, 생수 브랜드가 각각 1개씩임

[표 5-23] 일본 음료류 브랜드 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Oi Ocha	Ito En Ltd	4.6	4.9	4.9	4.9
Tennensui	Suntory Beverage & Food Ltd	3.8	3.8	4.3	4.6
Aquarius	Coca-Cola (Japan) Co Ltd	3.9	3.6	3.6	3.6
Georgia	Coca-Cola (Japan) Co Ltd	3.5	3.4	3.2	3.1
Iyemon	Suntory Beverage & Good Ltd	2.5	2.4	2.6	3.0
Kirin Gogono-kocha	Kirin Beverage Corp	2.6	2.7	2.6	2.7
Ayataka	Coca-Cola (Japan) Co Ltd	1.8	2.3	2.5	2.6
Mitsuya	Asahi Soft Drinks Co Ltd	2.1	2.1	2.3	2.3
Boss	Suntory Beverage & Good Ltd	2.2	2.3	2.3	2.3
Coca-Cola	Coca-Cola (Japan) Co Ltd	2.4	2.2	2.2	2.3
기타		70.6	70.3	69.5	68.6
합계		100	100	100	100

3) 시장 및 소비자 특징

□ 과채주스 맛 선호도²⁷⁾

- 과채주스는 100%, 24-99%, 24% 이하 과즙 포함 정도에 따라 3가지로 분류됨. 100% 과채주스는 혼합 야채맛(39.2%)이 가장 높은 선호도를 보임. 그 다음으로 기타 맛(21.8%)과 오렌지 맛(19.4%) 순으로 높은 선호도를 보임. 기타 맛은 2010년 이후 점차 증가하고 있는데 이는 새로운 맛을 찾는 소비자들이 증가하기 때문임
- 과채주스 중 24% 이하의 과채주스는 기타 맛(54.6%)이 가장 높은 선호도를 보이며 사과 맛(21.2%), 오렌지 맛(10.7%) 순으로 높은 선호도를 보임. 오렌지 맛은 2010년 맛 선호도 2위에 있었지만 사과 맛이 2014년 급증하면서 맛 선호도 순위에서 밀려남

27) Passport Juice in Japan, Euromonitor International, July, 2015

- 과채주스 중 25-99% 과채주스는 오렌지 맛이 가장 높은 선호도를 보이며 2014년 기준 54.0%의 선호도를 보이고 있음. 기타 맛이 36.2%이며 2010년 이후 사과 맛이 급감하여 5년 동안 판매 비중이 14.7%p 감소함

□ 커피음료 맛 선호도²⁸⁾

- B2C에서 판매되는 커피음료는 레귤러가 가장 많은 선호도를 보임. 2010년부터 계속해서 97% 이상의 선호도를 보임

□ 충성도가 높은 소비자들의 지속적인 구매

- 일본의 음료 소비자들은 항상 같은 브랜드 음료를 음식에 맞게 선택하는 것으로 나타났음. 일본 소비자들은 일단 선택한 음료는 상당 기간 계속해서 마시는 특성을 가지며 브랜드 충성도도 매우 높은 편임. 대체로 계절에 구매 받지 않고 음료를 선택하는 특징을 보이고 있으며, 신제품이라고 해서 시험 삼아 구매하는 일은 비교적 적은 것으로 조사되었음

□ 건강에 대한 소비자들의 인식 향상

- 생활 질병에 대한 인식과 조기 예방을 촉구하려는 일본 정부의 움직임과 2008년부터 실시한 대사 증후군 진단 제도로 인해 건강에 대한 일본 소비자들의 인식이 향상되었음. 이에 따라 건강에 음료를 찾는 소비자들이 증가함
- 무설탕 RTD 차음료를 비롯해, 규칙적으로 마시면 건강에 좋다고 알려진 과채주스가 소비자들의 관심을 끌었음. 특히 지방을 연소시키고 신진대사에 도움을 준다는 연구가 TV 프로그램을 통해 소개되면서 토마토 주스의 판매량이 급증하였음. 뿐만 아니라, 건강에 좋은 성분이 함유되어 있다고 일본 정부로부터 승인받은 FOSHU(Food for Special Health Uses) 음료 제품이 인기를 끌고 있음. 지방흡수를 억제한다며 2012년에 출시된 FOSHU 콜라 'Kirin Mets'가 성공을 거두면서, 많은 FOSHU 음료가 연이어 출시되었음
- 건강기능을 강조하는 다양한 제품이 출시되면서 2014년에는 음료 시장의 경쟁이 더욱 치열해졌음. 그에 따라 FOSHU RTD 차음료의 매출은 지속적으로 증가하고, 기존에 있던 FOSHU 탄산음료와 과채주스는 상대적으로 감소 추세를 보이고 있음

28) Passport RTD Coffee in Japan, Euromonitor International, July, 2015



- Suntory Beverage & Food 사의 ‘Iyemon Tokucha’ 는 FOSHU RTD 차음료로 판매량이 크게 증가한 반면에 ‘Pepsi Special’ 의 판매량은 감소 추세를 보였음. Suntory beverage & Food 사의 ‘Pepsi Special’ 의 판매량이 감소함과 더불어, ‘Kirin Mets’ 콜라의 판매량도 줄어들면서 2014년 저칼로리 탄산음료의 판매량이 3% 하락하는 결과를 가져옴. 뿐만 아니라 다양한 음료의 출시가 계속되면서, 토마토 주스를 포함한 과채주스의 판매량이 5% 이상 감소한 것으로 나타남
- 2019년에 65세 이상 인구가 전체 인구의 29%를 차지할 것으로 예상되는 가운데, 건강 기능 음료에 대한 관심은 계속 이어질 것으로 보임. 또한 ‘아베노믹스’ 로 대표되는 일본 정부가 2015년 식음료 제품의 건강영양표시에 대한 제재를 완화할 계획이라고 밝히면서, 이에 따라 많은 제조사들이 FOSHU 제품 이외에 기능 식음료를 출시할 것으로 예상됨

□ 건강지향, 저가 상품 인기

- 최근 무가당 차·탄산 음료는 판매가 늘고 있음. 판매가 부진했던 탄산음료도 과즙이 혼합된 신제품과 무가당 탄산음료의 지속적인 수요 증가로 시장이 꾸준히 성장할 전망이다
- 특히, ‘병째 들고 마시는 탄산수’ 라는 이미지 마케팅이 주효해 단 것을 기피하는 소비자의 수요를 흡수중이며, 일반가정에서도 탄산수 소비가 증가함
- 여성층과 젊은 층을 중심으로 편의점 내 판매하는 카페형 커피²⁹⁾ 시장이 확대되고 있으며, 이는 캔커피 판매가 줄어드는 것과는 대조적 현상임. 더불어 최근에는 최소 사이즈에 세금 포함 100엔에 판매하는 커피가 주류를 이룸
- 과채음료는 원료 과즙의 가격 폭등으로 과실·야채음료 제조사가 이익 창출에 고전하고 있으며, 시장규모 축소도 진행되고 있어 과채음료 시장은 기타 기능성 음료와의 경쟁으로 고전하고 있음

29) 편의점 판매 커피 중 커피제조기를 사용해 판매되는 커피를 말함

4. 베트남의 음료시장³⁰⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 베트남 음료 시장 규모는 76.9조 동³¹⁾ 규모이며, 연평균 24.9%의 매우 높은 성장률을 보이고 있음
- B2C 판매 비중 53.9%, B2B 판매비중 46.1%로 레스토랑, 호텔 등 B2B시장으로 판매 비중이 비교적 높은 것으로 나타남

[표 5-24] 베트남 음료류 판매 규모

(단위 : 십억 동, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
B2C (Off-Trade)	16,166.0 (51.2)	21,863.2 (53.7)	27,931.2 (54.2)	34,235.6 (54.1)	41,472.7 (53.9)
B2B (On-Trade)	15,384.1 (48.8)	18,841.2 (46.3)	23,572.2 (45.8)	29,031.8 (45.9)	35,415.1 (46.1)
합계	31,550.1	40,704.4	51,503.4	63,267.4	76,887.8

※100동=0.005달러(2014년 기준 KEB 하나은행)

- B2C 시장 내에서 음료별 판매비중(2014년 기준)은 탄산음료 23.6%, 과채주스 10.8%, 커피음료 0.2% 규모를 보이고 있음
- 최근 5년간 탄산음료 23.4%, 과채주스 38.9%, 커피음료 27.0%의 높은 연평균 성장률을 보이고 있음
- 이 밖에 베트남의 경우, RTD 차 음료가 전체 음료의 37.6%로 가장 높은 비중을 차지하여 차 음료를 주로 즐겨 마시는 반면, 커피음료는 아직까지 상대적으로 대중화되지 못한 것으로 나타남

30) Passport Soft Drinks in Vietnam, Euromonitor International, June, 2015

31) 2014년 기준으로 100동은 0.005달러로 환산하면 총 38억 4,500만 달러임

[표 5-25] 베트남 음료류 B2C 판매 규모

(단위 : 십억 동, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생수 (Bottled Water)	1,032.2 (6.4)	1,235.3 (5.7)	1,515.3 (5.4)	1,845.9 (5.4)	2,236.5 (5.4)
탄산음료 (Carbonates)	4,212.6 (26.1)	4,906.6 (22.4)	6,456.0 (23.1)	8,023.1 (23.4)	9,774.6 (23.6)
농축음료 (Concentrates)	98.4 (0.61)	126.1 (0.58)	145.2 (0.5)	164.6 (0.5)	185.1 (0.5)
과채주스 (Juices)	1,204.1 (7.5)	2,413.4 (11.0)	3,047.1 (10.9)	3,720.3 (10.9)	4,479.3 (10.8)
커피음료 (RTD Coffee)	28.2 (0.2)	46.6 (0.2)	57.3 (0.2)	65.4 (0.2)	73.3 (0.2)
RTD 차음료 (RTD Tea)	6,086.9 (37.7)	8,342.1 (38.2)	10,614.9 (38.0)	12,929.2 (37.8)	15,587.3 (37.6)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	3,209.9 (19.9)	4,456.6 (20.4)	5,707.5 (20.4)	7,044.1 (20.6)	8,631.0 (20.8)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	293.5 (1.8)	336.6 (1.5)	388.0 (1.4)	443.1 (1.3)	505.6 (1.2)
합계	16,166.0	21,863.2	27,931.2	34,235.6	41,472.7

- 소매채널별로는 편의점, 대형 슈퍼마켓 등 현대식 소매채널을 통한 판매는 아직 미흡한 반면, 전통적인 소매채널을 통해 전체 약 90%가 판매되고 있는 것으로 나타남. 특히 이 중 독립식품점이 약 40~50%를 차지하고 있음
 - 탄산음료는 독립식품점 45.2%, 기타 식료품점 27.5% 판매 비중을 보였고, 과채주스는 독립식품점 55.9%, 기타식료품점 18.8%, 그리고 커피음료는 독립식품점 53.8%, 기타 식료품점 21.8%의 판매점유율을 보임
 - 이 밖에 무점포(온라인)를 통한 판매는 거의 이루어지 않는 것으로 나타남

[표 5-26] 베트남 음료류 채널별 판매 비중 (2014년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	탄산 음료	과채 주스	커피 음료	생수	농축 음료	RTD 차음료	기능성 음료	특산 음료
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	8.5	7.0	15.1	10.6	16.7	113.3	30.8	19.2
편의점 (Convenience Stores)	5.2	0.0	5.2	6.7	1.5	9.5	7.8	9.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.3	0.6	1.1	0.4	1.5	0.3	2.6	1.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	3.0	6.4	8.8	3.5	13.7	3.5	20.4	9.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	91.5	93.0	84.9	89.4	83.3	86.7	69.2	80.8
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco Specialist)	18.8	18.3	9.3	17.1	15.3	11.8	14.2	15.3
독립식품점 (Independent Small Grocers)	45.2	55.9	53.8	48.2	39.4	44.4	50.9	41.4
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	27.5	18.8	21.8	24.1	28.6	30.5	4.1	24.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
무점포 전문점 (Non-Store Retailing)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 베트남 음료 시장 향후 전망(15년~19년)은 연평균 11.5%의 높은 성장이 지속될 것으로 전망되고 있음
- B2C와 B2B 모두 각각 11.7%, 10.7%의 연평균 성장률을 보이며, 상대적으로 B2C 판매비중이 다소 증가할 전망이다

[표 5-27] 베트남 음료시장 전망

(단위 : 십억 동, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
B2C (Off-Trade)	47,079.6 (54.0)	52,924.1 (54.1)	59,143.9 (54.3)	65,698.2 (54.6)	72,707.6 (54.9)
B2B (On-Trade)	40,171.1 (46.0)	44,975.9 (45.9)	49,761.2 (45.7)	54,636.9 (45.4)	59,645.9 (45.1)
합계	87,250.7	97,899.9	108,905.1	120,335.1	132,353.5

□ 향후 음료별 시장전망(15년~19년)은 탄산음료 9.8%, 과채주스 12.5%, 커피 음료 8.7%의 높은 연평균 성장률이 예상됨

○ 이로 인해 2019년 음료별 판매 비중은 탄산음료는 22.2%, 과채주스 11.1%, 커피음료 0.2% 수준을 보일 것으로 전망됨

[표 5-28] 베트남 음료류 시장 전망(B2C)

(단위 : 십억 동, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
생수 (Bottled Water)	2,518.5 (5.4)	2,799.0 (5.3)	3,072.1 (5.2)	3,345.5 (5.1)	3,631.1 (5.0)
탄산음료 (Carbonates)	11,083.1 (23.5)	12,338.4 (23.3)	13,605.4 (23.0)	14,871.1 (22.6)	16,142.1 (22.2)
농축음료 (Concentrates)	194.3 (0.4)	202.7 (0.4)	210.3 (0.4)	216.8 (0.3)	222.8 (0.3)
과채주스 (Juice)	5,049.5 (10.7)	5,698.3 (10.8)	6,415.1 (10.9)	7,207.1 (11.0)	8,085.6 (11.1)
커피음료 (RTD Coffee)	78.4 (0.2)	83.9 (0.2)	90.8 (0.2)	99.3 (0.2)	109.5 (0.2)
RTD 차음료 (RTD Tea)	17,762.5 (37.7)	20,067.9 (37.9)	22,543.0 (38.1)	25,178.3 (38.3)	28,034.5 (38.6)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	9,847.3 (20.9)	11,147.2 (21.1)	12,581.4 (21.3)	14,116.0 (21.5)	15,780.5 (21.7)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	546.0 (1.2)	586.7 (1.1)	626.0 (1.1)	664.0 (1.0)	701.6 (1.0)
합계	47,079.6	52,924.1	59,143.9	65,698.2	72,707.6

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본기업인 Suntory가 베트남 음료산업의 25.8%로 가장 높은 판매 비중을 차지하고 있으며, 최빈 개도국 지위를 졸업한지 얼마 되지 않은 베트남은 이미 글로벌 거대 음료기업의 각축장이 되고 있음

[표 5-29] 베트남 음료류 제조사 점유율(B2C 기준)

(단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Suntory PesiCo Vietnam	-	-	-	25.8	25.8
Tan Hiep Phat Group	17.9	18.1	17.7	17.2	16.5
Coca-Cola	10.9	10.2	10.9	11.1	11.2
URC Vietnam Co Ltd	8.4	8.5	8.7	9.1	9.5
Red Bull Vietnam CO Ltd	3.3	3.6	3.5	3.5	3.4
Vietnam Dairy Products JSC	1.6	1.7	2.4	2.7	2.9
Interfood Shareholding Co	3.1	2.8	2.7	2.7	2.6
Chuong Duong Beverage JSC	2.7	2.2	2.0	1.9	1.7
Tribeco Binh Duong Co Ltd	-	-	-	1.8	1.7
Pepsi-Lipton Internatinal	0.9	1.0	1.4	1.4	1.4
기타	51.2	51.9	50.7	22.8	23.3
합계	100	100	100	100	100

- 베트남 내 음료류 브랜드 점유율을 살펴보면 2014년 기준 상위 10개 브랜드가 54.4%의 점유율을 보임
 - 그 중 탄산음료 브랜드 5개, 기능성음료 브랜드 2개, RTD 차음료 브랜드 2개, 기타 브랜드 1개로 탄산음료가 많은 비중을 차지하고 있음



[표 5-30] 베트남 음료류 브랜드 점유율 (B2C 기준)

(단위 : %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Zero Degree Green Tea	Tan Hiep Phat Group	13.5	12.9	12.4	11.7
Sting	Suntory PesiCo Vietnam	-	-	10.3	10.1
C2	URC Vietnam Co Ltd	8.5	8.7	9.1	9.5
Coca-Cola	Coca-Cola	3.8	4.1	4.2	4.3
Mirinda	Suntory PesiCo Vietnam	-	-	3.9	4.0
Red Bull	Red Bull Vietnam CO Ltd	3.6	3.5	3.5	3.4
Fanta	Coca-Cola	2.5	2.8	2.9	2.9
7-up	Suntory PesiCo Vietnam	-	-	2.8	2.9
Vinamilk	Vietnam Dairy Products JSC	1.7	2.3	2.6	2.8
Pepsi	Suntory PesiCo Vietnam	-	-	2.8	2.8
기타		66.4	65.7	45.5	45.6
합계		100	100	100	100

3) 시장 및 소비자 특징

□ 과채주스 맛 선호도³²⁾

- 2014년 기준 100% 과채주스는 오렌지 맛이 73%로 가장 높은 선호도를 보였고 그 다음으로 파인애플 맛(12.5%), 자몽 맛(6.1%) 순으로 높은 선호도를 보임
- 24% 이하 과채주스 선호도 1위는 오렌지 맛(60.6%), 패션 프루츠 맛(3.1%), 그라비올라 맛(2.9%) 순으로 높은 선호도를 보임
- 25-99% 과채주스는 오렌지 맛이 가장 높은 선호도를 보이며 60.8%의 선호도를 보임. 복숭아(18.3%), 토마토(14.4%) 순으로 높은 선호도를 보임

32) Passport Juice in Vietnam, Euromonitor International, June, 2015

□ 증산층 증가로 인한 음료 소비 증가

- 지난 10년간 베트남 GDP가 지속적으로 성장하면서 증산층 수도 큰 증가세를 보임. 이들은 식음료를 포함하여 모든 분야의 외국제품에 관심이 높은 편임
- 아직 탄산음료에 대한 수요는 높은 편이지만 건강과 식품안전에 대한 관심 증대로 탄산이 미 함유된 음료를 선호하는 소비자가 점차 증대되고 있음
- 베트남의 많은 부모는 자녀의 탄산음료 소비를 제지하고, 무탄산 음료를 권하고 있음. 또한 여성이 대체적으로 남성에 비해 건강에 대한 관심이 높으며 무탄산 음료를 선호함. 그러나 무탄산 음료를 생산하는 해외업체의 부재로 아직 음료의 종류는 다양하지 않음
- 녹차와 허브(약초)가 건강에 유익하다는 일반적인 상식으로 인해 추출물이 들어있는 음료가 인기임
- 베트남 국민 1인당 연간 25리터의 과일주스를 마시며, 건강에 좋은 미네랄과 비타민이 함유된 원액 과일주스를 선호하는 편임

□ 오렌지 제품과 종이팩 포장 선호

- 베트남 음료시장은 달고 자극적인 음료에 대한 수요가 증가하는 추세임. 코카콜라 사의 콜라·Fanta·Sprite와 펩시콜라 사의 7-Up Tropicana Twister 등이 주도함. 또한, 카페인이 강한 Red Bull 등과 같은 기능성음료가 인기를 끌고 있음
- 베트남 소비자들은 주스류에서도 당 함량이 높은 제품을 선호하고 있는 추세로 오렌지, 레몬, 딸기 맛을 선호함
- 가장 선호하는 포장형태로는 빨대가 부착된 종이팩이며, 대다수 소비자는 시장점유율 60%를 차지하는 100~500ml 용량의 제품 사용을 선호하며, 여성이 남성보다 적은 용량의 제품을 선호함

□ 베트남 음료시장의 주 소비자층은 젊은 사람들

- 베트남 음료시장의 주 소비자층은 젊은 층의 사람들로 성장 잠재성이 풍부함. 베트남의 젊은 소비자와 여성은 현재 외국 영화와 음악, 미디어 등에 다수 노출돼 있으며, 해외 아이돌에 대한 선망이 높아 한류스타의 이미지를 활용하는 것이 브랜드 홍보에 효과적임



- 최근 베트남의 젊은 층 소비자들이 관심을 보이는 음료는 우유+주스 융합제품, 저칼로리 제품 및 건강음료 등 기능성 제품임

□ 탄산음료를 대체할 차 음료

- 최근 들어 탄산음료가 건강에 좋지 않다는 연구결과가 속속들이 등장하면서 베트남 정부가 2015년 7월 1일부터 탄산음료에 10%의 특별소비세를 부과함. 이 같은 규제로 탄산음료의 매출이 하락할 것을 예상해 다국적 기업들 역시 탄산음료 대신 건강에 초점을 맞춘 기능성 음료를 출시함
- 이 가운데 녹차 음료가 괄목할만한 성장세를 보이고 있는데 베트남의 무더운 날씨에서 차가운 음료는 그들의 갈증을 해결해 주기에 충분한 대체음료가 될 수 있을 것으로 전망됨

부 록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



1. 과채음료 소비자 조사 결과

□ 2015년 가장 자주 구입하는 과채음료는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	일반 과립주스	착즙주스
전체	500	75.4	24.6
성별	남성	81.2	18.8
	여성	69.6	30.4
연령	10대	90.0	10.0
	20대	75.7	24.3
	30대	69.3	30.7
	40대	72.9	27.1
거주 지역	수도권	69.3	30.7
	부산/울산/경남	80	22.5
	대구/경북	50	14.0
	대전/충청	50	14.0
동거인수	광주/전라	50	16.0
	1명	53	77.4
	2명	72	68.1
	3명	128	69.5
식품품 구매횟수/1개월	4명	195	81.5
	5명 이상	52	75.0
	1-5회	343	74.6
	6-10회	92	73.9
	11-15회	29	82.8
장보기금액/한달	16-20회	18	83.3
	21-25회	6	83.3
	20만원 이하	312	80.8
	40만원 이하	115	71.3
결혼 여부	60만원 이하	47	55.3
	60만원 이상	26	65.4
	예(기혼)	193	70.5
	아니오(미혼)	303	78.5
직업	기타	4	75.0
	농업/어업/임업	2	50.0
	자영업	25	84.0
	판매/서비스직	16	75.0
	기능/숙련공	8	100.0
	일반직업직	10	90.0
	사무/기술직	195	63.1
	경영/관리직	5	40.0
	전문/자유직	24	83.3
	전업주부	33	81.8
	학생	143	86.7
학력	무직	19	78.9
	기타	20	75.0
	고졸 이하	177	85.3
가구 총소득	대학교 졸업	297	71.0
	대학원 졸업 이상	26	57.7
	200만원 미만	40	90.0
	200-299만원	79	83.5
가구 총소득	300-399만원	98	77.6
	400-499만원	85	75.3
	500-599만원	53	62.3
	600-699만원	27	55.6
	700만원 이상	78	67.9

부록. 소비자 조사 결과

□ 2015년 자주 구입하는 과채음료 제품의 종류는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	오렌지, 포도, 파인애플과 같은 단일 과일 주스	토마토, 당근, 알로에와 같은 단일 채소 주스	다양한 과일 혼합 주스	다양한 채소 혼합 주스	과일+채소 혼합 주스	
전체	500	71.4	13.4	6.2	1.2	7.8	
성별	남성	250	72.0	12.0	8.4	0.8	6.8
	여성	250	70.8	14.8	4.0	1.6	8.8
연령	10대	80	80.0	12.5	5.0	0.0	2.5
	20대	140	73.6	10.7	6.4	0.7	8.6
	30대	140	70.0	10.7	6.4	3.6	9.3
	40대	140	65.7	19.3	6.4	0.0	8.6
거주 지역	수도권	270	68.9	13.0	6.7	1.5	10.0
	부산/울산/경남	80	78.8	10.0	6.3	1.3	3.8
	대구/경북	50	70.0	18.0	6.0	0.0	6.0
	대전/충청 광주/전라	50	68.0	16.0	6.0	2.0	8.0
동거인수	1명	53	77.4	9.4	5.7	0.0	7.5
	2명	72	63.9	9.7	8.3	1.4	16.7
	3명	128	71.9	14.8	6.3	0.8	6.3
	4명	195	71.8	13.8	6.7	1.5	6.2
	5명 이상	52	73.1	17.3	1.9	1.9	5.8
식품 구매횟수/1개월	1-5회	343	71.1	12.5	7.6	1.2	7.6
	6-10회	92	66.3	19.6	2.2	1.1	10.9
	11-15회	29	79.3	13.8	3.4	3.4	0.0
	16-20회	18	88.9	0.0	5.6	0.0	5.6
	21-25회	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	312	72.8	14.1	5.4	0.3	7.4
	40만원 이하	115	72.2	8.7	7.0	1.7	10.4
	60만원 이하	47	59.6	17.0	12.8	4.3	6.4
	60만원 이상	26	73.1	19.2	0.0	3.8	3.8
결혼 여부	예(기혼)	193	66.8	15.0	7.8	1.0	9.3
	아니오(미혼) 기타	303 4	74.3 75.0	12.2 25.0	5.3 0.0	1.3 0.0	6.9 0.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	25	68.0	16.0	8.0	0.0	8.0
	판매/서비스직	16	43.8	43.8	6.3	0.0	6.3
	기능/숙련공	8	62.5	12.5	12.5	0.0	12.5
	일반직업직	10	50.0	20.0	30.0	0.0	0.0
	사무/기술직	195	68.7	11.8	8.2	2.1	9.2
	경영/관리직	5	20.0	20.0	0.0	0.0	60.0
	전문/자유직	24	83.3	12.5	4.2	0.0	0.0
	전업주부	33	72.7	18.2	0.0	0.0	9.1
학력	고졸 이하	177	75.7	13.0	6.2	0.6	4.5
	대학교 졸업	297	68.4	14.5	5.7	1.7	9.8
	대학원 졸업 이상	26	76.9	3.8	11.5	0.0	7.7
	200만원 미만	40	77.5	12.5	5.0	0.0	5.0
가구 총소득	200-299만원	79	78.5	11.4	3.8	0.0	6.3
	300-399만원	98	66.3	19.4	7.1	1.0	6.1
	400-499만원	85	69.4	15.3	5.9	2.4	7.1
	500-599만원	53	75.5	3.8	5.7	1.9	13.2
	600-699만원	27	51.9	11.1	18.5	0.0	18.5
	700만원 이상	78	78.2	11.5	3.8	2.6	3.8

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 2015년 자주 구입하는 과채음료 제품의 음용 목적은 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	커피, 탄산음료 등 음료 대용	평소 물 대신 갈증 해소용	건강을 위한 비타민 섭취	아침/저녁 식사 대용	간식 대신	기타
전체		500	26.6	16.6	23.0	4.4	26.8	2.6
성별	남성	250	24.4	16.4	26.0	4.4	26.4	2.4
	여성	250	28.8	16.8	20.0	4.4	27.2	2.8
연령	10대	80	30.0	27.5	11.3	2.5	25.0	3.8
	20대	140	27.9	15.0	18.6	7.1	29.3	2.1
	30대	140	21.4	12.9	31.4	3.6	27.9	2.9
	40대	140	28.6	15.7	25.7	3.6	24.3	2.1
거주 지역	수도권	270	24.8	16.7	27.0	5.9	23.7	1.9
	부산/울산/경남	80	30.0	15.0	16.3	2.5	33.8	2.5
	대구/경북	50	42.0	22.0	18.0	0.0	16.0	2.0
	대전/충청	50	20.0	18.0	20.0	2.0	36.0	4.0
	광주/전라	50	22.0	12.0	20.0	6.0	34.0	6.0
동거인수	1명	53	18.9	20.8	20.8	3.8	30.2	5.7
	2명	72	27.8	16.7	30.6	1.4	22.2	1.4
	3명	128	25.8	18.0	22.7	5.5	25.8	2.3
	4명	195	30.8	15.4	20.5	4.6	26.2	2.6
	5명 이상	52	19.2	13.5	25.0	5.8	34.6	1.9
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	343	27.1	14.9	24.2	3.5	28.0	2.3
	6-10회	92	20.7	19.6	25.0	7.6	22.8	4.3
	11-15회	29	37.9	27.6	6.9	3.4	20.7	3.4
	16-20회	18	27.8	22.2	5.6	5.6	38.9	0.0
	21-25회	6	16.7	0.0	50.0	16.7	16.7	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	312	28.8	17.9	18.6	4.5	27.6	2.6
	40만원 이하	115	23.5	13.9	31.3	3.5	25.2	2.6
	60만원 이하	47	25.5	17.0	23.4	8.5	23.4	2.1
	60만원 이상	26	15.4	11.5	38.5	0.0	30.8	3.8
결혼 여부	예(기혼)	193	25.4	15.0	28.0	3.1	25.4	3.1
	아니오(미혼)	303	27.1	17.5	20.1	5.3	27.7	2.3
	기타	4	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	25	36.0	16.0	24.0	4.0	20.0	0.0
	판매/서비스직	16	18.8	25.0	31.3	0.0	25.0	0.0
	기능/숙련공	8	25.0	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5
	일반직업직	10	10.0	20.0	10.0	10.0	50.0	0.0
	사무/기술직	195	25.1	12.3	28.2	5.1	27.2	2.1
	경영/관리직	5	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0
	전문/자유직	24	25.0	16.7	16.7	8.3	33.3	0.0
	전업주부	33	18.2	24.2	24.2	0.0	27.3	6.1
	학생	143	30.1	21.7	14.0	2.8	28.0	3.5
학력	고졸 이하	177	28.2	24.9	15.3	5.6	22.6	3.4
	대학교 졸업	297	25.3	12.8	27.6	3.7	28.3	2.4
	대학원 졸업 이상	26	30.8	3.8	23.1	3.8	38.5	0.0
	기타	20	30.0	20.0	30.0	0.0	15.0	5.0
가구 총소득	200만원 미만	40	30.0	15.0	27.5	2.5	25.0	0.0
	200-299만원	79	34.2	13.9	11.4	6.3	26.6	7.6
	300-399만원	98	23.5	25.5	21.4	5.1	23.5	1.0
	400-499만원	85	21.2	17.6	30.6	2.4	28.2	0.0
	500-599만원	53	20.8	13.2	30.2	5.7	24.5	5.7
	600-699만원	27	29.6	11.1	40.7	0.0	18.5	0.0
700만원 이상	78	30.8	11.5	17.9	6.4	30.8	2.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 과채음료 외 자주 사먹는 음료는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	탄산음료	커피음료	차음료	탄산수	일반생수	기타
전체		500	33.2	36.0	9.6	3.6	15.0	2.6
성별	남성	250	44.0	32.8	5.6	2.0	13.2	2.4
	여성	250	22.4	39.2	13.6	5.2	16.8	2.8
연령	10대	80	56.3	22.5	5.0	0.0	12.5	3.8
	20대	140	39.3	27.9	12.1	3.6	13.6	3.6
	30대	140	25.0	44.3	9.3	4.3	15.7	1.4
	40대	140	22.1	43.6	10.0	5.0	17.1	2.1
거주 지역	수도권	270	30.7	39.3	10.0	3.7	15.9	0.4
	부산/울산/경남	80	30.0	40.0	8.8	3.8	15.0	2.5
	대구/경북	50	46.0	20.0	8.0	2.0	14.0	10.0
	대전/충청	50	36.0	28.0	12.0	8.0	12.0	4.0
동거인수	광주/전라	50	36.0	36.0	8.0	0.0	14.0	6.0
	1명	53	43.4	24.5	3.8	5.7	18.9	3.8
	2명	72	25.0	26.4	8.3	5.6	31.9	2.8
	3명	128	28.9	39.8	11.7	3.9	11.7	3.9
	4명	195	35.4	39.0	10.8	2.1	10.8	2.1
식료품 구매횟수/1 개월	5명 이상	52	36.5	40.4	7.7	3.8	11.5	0.0
	1-5회	343	30.0	37.6	8.7	3.8	16.9	2.9
	6-10회	92	37.0	34.8	12.0	2.2	12.0	2.2
	11-15회	29	37.9	31.0	17.2	3.4	6.9	3.4
	16-20회	18	61.1	11.1	11.1	0.0	16.7	0.0
장보기금액/ 한달	21-25회	6	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	312	35.6	35.3	7.7	1.9	16.0	3.5
	40만원 이하	115	33.0	34.8	13.9	8.7	7.8	1.7
	60만원 이하	47	25.5	42.6	12.8	4.3	14.9	0.0
결혼 여부	60만원 이상	26	19.2	38.5	7.7	0.0	34.6	0.0
	예(기혼)	193	21.2	44.6	11.4	3.6	17.6	1.6
직업	아니오(미혼)	303	40.9	30.7	7.9	3.6	13.5	3.3
	기타	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	25	36.0	24.0	4.0	0.0	32.0	4.0
	판매/서비스직	16	25.0	56.3	0.0	0.0	12.5	6.3
	기능/숙련공	8	37.5	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	10	50.0	30.0	10.0	0.0	0.0	10.0
	사무/기술직	195	24.1	40.5	8.7	6.2	18.5	2.1
	경영/관리직	5	0.0	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	전문/자유직	24	29.2	37.5	8.3	0.0	25.0	0.0
	전업주부	33	6.1	45.5	27.3	3.0	15.2	3.0
	학생	143	52.4	25.9	7.7	1.4	9.8	2.8
	무직	19	52.6	21.1	10.5	5.3	10.5	0.0
기타	20	20.0	50.0	20.0	0.0	5.0	5.0	
학력	고졸 이하	177	43.5	29.9	8.5	1.1	13.0	4.0
	대학교 졸업	297	27.3	39.7	10.8	4.7	15.5	2.0
	대학원 졸업 이상	26	30.8	34.6	3.8	7.7	23.1	0.0
가구 총소득	200만원 미만	40	35.0	40.0	7.5	0.0	12.5	5.0
	200-299만원	79	39.2	29.1	6.3	1.3	16.5	7.6
	300-399만원	98	30.6	35.7	12.2	3.1	16.3	2.0
	400-499만원	85	30.6	30.6	12.9	7.1	17.6	1.2
	500-599만원	53	28.3	43.4	9.4	5.7	13.2	0.0
	600-699만원	27	25.9	55.6	7.4	0.0	11.1	0.0
	700만원 이상	78	32.1	37.2	10.3	6.4	12.8	1.3

□ 착즙주스 음용에 대한 질문입니다.

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	과립주스를 사먹었다가 착즙 주스로 바뀌어서 마시고 있다.	집에서 짜 먹는 주스 대신 착즙 주스를 마시고 있다.	다른 음료를 마셨다가 착즙 주스를 마시고 있다.
전체		123	55.3	18.7	26.0
성별	남성	47	40.4	21.3	38.3
	여성	76	64.5	17.1	18.4
연령	10대	8	50.0	12.5	37.5
	20대	34	55.9	23.5	20.6
	30대	43	51.2	16.3	32.6
	40대	38	60.5	18.4	21.1
거주 지역	수도권	83	53.0	16.9	30.1
	부산/울산/경남	18	61.1	22.2	16.7
	대구/경북	7	71.4	28.6	0.0
	대전/충청	7	57.1	0.0	42.9
동거인수	광주/전라	8	50.0	37.5	12.5
	1명	12	66.7	16.7	16.7
	2명	23	60.9	17.4	21.7
	3명	39	53.8	15.4	30.8
	4명	36	55.6	19.4	25.0
식료품 구매횟수/1개월	5명 이상	13	38.5	30.8	30.8
	1-5회	87	54.0	20.7	25.3
	6-10회	24	62.5	16.7	20.8
	11-15회	5	60.0	0.0	40.0
	16-20회	3	33.3	33.3	33.3
장보기금액/한달	21-25회	1	0.0	0.0	100.0
	20만원 이하	60	48.3	21.7	30.0
	40만원 이하	33	72.7	9.1	18.2
	60만원 이하	21	52.4	19.0	28.6
결혼 여부	60만원 이상	9	44.4	33.3	22.2
	예(기혼)	57	61.4	14.0	24.6
	아니오(미혼)	65	49.2	23.1	27.7
직업	기타	1	100.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0
	자영업	4	75.0	0.0	25.0
	판매/서비스직	4	50.0	50.0	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	72	56.9	19.4	23.6
	경영/관리직	3	0.0	33.3	66.7
	전문/자유직	4	25.0	25.0	50.0
	전업주부	6	83.3	0.0	16.7
학력	학생	19	47.4	10.5	42.1
	무직	4	75.0	25.0	0.0
	기타	5	60.0	40.0	0.0
	고졸 이하	26	42.3	11.5	46.2
가구 총소득	대학교 졸업	86	57.0	20.9	22.1
	대학원 졸업 이상	11	72.7	18.2	9.1
	200만원 미만	4	75.0	25.0	0.0
가구 총소득	200-299만원	13	53.8	7.7	38.5
	300-399만원	22	50.0	27.3	22.7
	400-499만원	21	57.1	14.3	28.6
	500-599만원	20	70.0	15.0	15.0
	600-699만원	12	66.7	16.7	16.7
	700만원 이상	25	44.0	20.0	36.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 과채음료 구매 시 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
전체		500	7.8	73.0	19.2
성별	남성	250	6.4	71.6	22.0
	여성	250	9.2	74.4	16.4
연령	10대	80	1.3	75.0	23.8
	20대	140	4.3	75.7	20.0
	30대	140	9.3	72.1	18.6
	40대	140	13.6	70.0	16.4
거주 지역	수도권	270	7.8	71.5	20.7
	부산/울산/경남	80	8.8	72.5	18.8
	대구/경북	50	6.0	64.0	30.0
	대전/충청	50	8.0	84.0	8.0
동거인수	광주/전라	50	8.0	80.0	12.0
	1명	53	5.7	77.4	17.0
	2명	72	13.9	68.1	18.1
	3명	128	9.4	73.4	17.2
	4명	195	6.2	70.8	23.1
	5명 이상	52	3.8	82.7	13.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	343	8.2	72.6	19.2
	6-10회	92	8.7	70.7	20.7
	11-15회	29	6.9	65.5	27.6
	16-20회	18	5.6	83.3	11.1
	21-25회	6	0.0	83.3	16.7
장보기금액 /한달	20만원 이하	312	6.1	75.0	18.9
	40만원 이하	115	10.4	71.3	18.3
	60만원 이하	47	12.8	68.1	19.1
	60만원 이상	26	7.7	65.4	26.9
결혼 여부	예(기혼)	193	10.9	71.0	18.1
	아니오(미혼)	303	5.9	74.3	19.8
	기타	4	0.0	75.0	25.0
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0
	자영업	25	8.0	64.0	28.0
	판매/서비스직	16	0.0	87.5	12.5
	기능/숙련공	8	12.5	75.0	12.5
	일반직업직	10	0.0	70.0	30.0
	사무/기술직	195	10.3	74.9	14.9
	경영/관리직	5	20.0	60.0	20.0
	전문/자유직	24	4.2	83.3	12.5
	전업주부	33	18.2	57.6	24.2
	학생	143	2.1	72.7	25.2
	무직	19	5.3	89.5	5.3
학력	기타	20	15.0	65.0	20.0
	고졸 이하	177	6.8	72.3	20.9
	대학교 졸업	297	7.7	74.1	18.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	26	15.4	65.4	19.2
	200만원 미만	40	2.5	80.0	17.5
	200-299만원	79	7.6	69.6	22.8
	300-399만원	98	11.2	78.6	10.2
	400-499만원	85	11.8	68.2	20.0
	500-599만원	53	5.7	73.6	20.8
700만원 이상	600-699만원	27	3.7	77.8	18.5
	700만원 이상	78	6.4	67.9	25.6

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 과체음료 구입 시 고려하는 요인은 무엇입니까? (이중응답)

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	맛의 종류	브랜드	주원료	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	표장 상태	유통 기한	기타
전체		500	51.6	13.4	59.2	6.8	13.8	43.8	2.4	4.4	1.8	2.4	0.4
성별	남성	250	51.6	13.6	58.8	6.8	10.0	43.6	2.0	7.2	1.2	3.6	.4
	여성	250	51.6	13.2	52.4	6.8	17.6	44.0	2.8	1.6	2.4	1.2	.4
연령	10대	80	73.8	6.3	30.0	2.5	5.0	63.8	2.5	7.5	3.8	5.0	0.0
	20대	140	54.3	14.3	47.9	4.3	12.9	50.7	2.1	6.4	3.6	2.9	0.7
	30대	140	48.6	19.3	73.6	7.1	9.3	35.0	2.1	2.9	0.0	2.1	0.0
	40대	140	39.3	10.7	72.9	11.4	24.3	34.3	2.9	2.1	0.7	0.7	0.7
거주 지역	수도권	270	52.6	15.9	58.5	6.3	15.9	41.1	2.2	4.4	1.9	0.4	0.7
	부산/울산/경남	80	55.0	11.3	62.5	10.0	11.3	36.3	1.3	6.3	1.3	5.0	0.0
	대구/경북	50	46.0	12.0	62.0	2.0	10.0	52.0	8.0	4.0	2.0	2.0	0.0
	대전/충청 광주/전라	50	52.0	8.0	62.0	10.0	12.0	50.0	0.0	2.0	0.0	4.0	0.0
동거인수	1명	53	43.4	11.3	66.0	3.8	11.3	41.5	0.0	11.3	0.0	5.7	1.9
	2명	72	50.0	9.7	62.5	4.2	9.7	50.0	2.8	2.8	0.0	1.4	1.4
	3명	128	50.0	14.1	57.0	6.3	21.1	35.2	3.9	5.5	0.8	3.9	0.0
	4명	195	53.8	15.9	48.2	8.2	11.3	50.3	1.5	3.1	2.1	1.0	0.0
	5명 이상	52	57.7	9.6	59.6	9.6	13.5	34.6	3.8	1.9	7.7	1.9	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	343	48.7	14.3	58.0	6.1	14.3	43.4	2.3	4.4	1.7	2.3	0.6
	6-10회	92	55.4	9.8	51.1	8.7	17.4	41.3	4.3	3.3	1.1	2.2	0.0
	11-15회	29	51.7	24.1	55.2	10.3	0.0	41.4	0.0	6.9	6.9	3.4	0.0
	16-20회	18	66.7	11.1	27.8	5.6	11.1	61.1	0.0	11.1	0.0	5.6	0.0
	21-25회	6	83.3	0.0	66.7	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	312	56.7	11.9	49.4	5.4	12.5	49.7	1.9	5.1	2.2	2.9	0.6
	40만원 이하	115	47.0	16.5	69.6	4.3	10.4	32.2	4.3	4.3	1.7	0.9	0.0
	60만원 이하	47	31.9	19.1	61.7	19.1	21.3	38.3	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0
	60만원 이상	26	46.2	7.7	57.7	11.5	30.8	34.6	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	193	42.0	16.6	67.9	8.8	16.1	38.3	2.1	1.0	0.5	1.0	0.0
	아니오(미혼)	303	57.4	11.6	48.5	5.6	11.9	47.2	2.3	6.6	2.6	3.3	0.7
직업	기타	4	75.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	25	60.0	8.0	56.0	8.0	20.0	40.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	16	56.3	12.5	56.3	12.5	12.5	43.8	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
	기능/숙련공	8	25.0	12.5	75.0	25.0	0.0	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	10	60.0	20.0	40.0	0.0	0.0	50.0	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0
	사무/기술직	195	42.1	15.4	66.2	8.7	17.4	35.4	4.1	3.1	1.0	0.5	0.5
	경영/관리직	5	60.0	20.0	80.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	54.2	8.3	66.7	4.2	8.3	45.8	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
	전업주부	33	45.5	18.2	57.6	9.1	21.2	39.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	143	66.4	11.9	37.8	3.5	7.0	54.5	2.1	8.4	4.2	3.5	0.7
	무직	19	31.6	5.3	52.6	5.3	26.3	57.9	5.3	5.3	0.0	10.5	0.0
기타	20	55.0	10.0	60.0	0.0	15.0	45.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	
학력	고졸 이하	177	60.5	13.6	39.5	6.2	10.7	55.9	1.7	6.2	1.7	4.0	0.0
	대학교 졸업	297	47.8	13.1	63.3	7.1	15.2	37.0	3.0	3.7	2.0	1.7	0.7
	대학교 졸업 이상	26	34.6	15.4	76.9	7.7	19.2	38.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	40	57.5	15.0	47.5	0.0	12.5	55.0	0.0	5.0	0.0	7.5	0.0
	200-299만원	79	54.4	17.7	50.6	8.9	5.1	54.4	3.8	3.8	0.0	1.3	0.0
	300-399만원	98	46.9	11.2	53.1	6.1	16.3	52.0	2.0	3.1	2.0	4.1	1.0
	400-499만원	85	48.2	14.1	61.2	5.9	14.1	40.0	2.4	2.4	1.2	2.4	0.0
	500-599만원	53	43.4	11.3	62.3	7.5	28.3	32.1	1.9	3.8	3.8	0.0	0.0
	600-699만원	27	48.1	22.2	66.7	3.7	11.1	25.9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	78	59.0	14.1	59.0	10.3	15.4	28.2	2.6	7.7	3.8	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 과채음료 구입 시 가장 큰 영향을 미치는 프로모션은 무엇입니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	가격할인	증정품 제공	1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정	시식/시음회	프로모션 고려 안하고 구입함
전체		500	37.0	1.0	47.4	3.0	11.6
성별	남성	250	36.0	0.8	49.6	2.4	11.2
	여성	250	38.0	1.2	45.2	3.6	12.0
연령	10대	80	33.8	1.3	55.0	0.0	10.0
	20대	140	37.1	0.7	50.7	2.1	9.3
	30대	140	40.7	0.0	42.9	3.6	12.9
	40대	140	35.0	2.1	44.3	5.0	13.6
거주 지역	수도권	270	35.6	0.7	49.6	4.1	10.0
	부산/울산/경남	80	35.0	1.3	46.3	3.8	13.8
	대구/경북	50	38.0	4.0	42.0	0.0	16.0
	대전/충청	50	38.0	0.0	48.0	2.0	12.0
	광주/전라	50	46.0	0.0	42.0	0.0	12.0
동거인수	1명	53	45.3	0.0	39.6	0.0	15.1
	2명	72	30.6	0.0	47.2	2.8	19.4
	3명	128	37.5	0.8	49.2	3.1	9.4
	4명	195	38.5	1.5	48.2	4.1	7.7
	5명 이상	52	30.8	1.9	48.1	1.9	17.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	343	35.3	0.9	48.1	2.9	12.8
	6-10회	92	43.5	1.1	42.4	4.3	8.7
	11-15회	29	34.5	3.4	51.7	0.0	10.3
	16-20회	18	38.9	0.0	44.4	5.6	11.1
	21-25회	6	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	312	39.7	1.3	44.9	1.9	12.2
	40만원 이하	115	36.5	0.0	50.4	2.6	10.4
	60만원 이하	47	27.7	0.0	55.3	6.4	10.6
	60만원 이상	26	23.1	3.8	50.0	11.5	11.5
결혼 여부	예(기혼)	193	34.7	1.0	47.7	5.7	10.9
	아니오(미혼)	303	38.6	0.7	47.2	1.3	12.2
	기타	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	자영업	25	36.0	0.0	52.0	0.0	12.0
	판매/서비스직	16	43.8	0.0	43.8	0.0	12.5
	기능/숙련공	8	62.5	0.0	25.0	12.5	0.0
	일반직업직	10	60.0	0.0	30.0	0.0	10.0
	사무/기술직	195	34.4	1.0	47.7	4.1	12.8
	경영/관리직	5	40.0	0.0	40.0	0.0	20.0
	전문/자유직	24	45.8	4.2	29.2	4.2	16.7
	전업주부	33	42.4	0.0	36.4	9.1	12.1
	학생	143	35.0	1.4	53.8	0.7	9.1
학력	무직	19	36.8	0.0	47.4	0.0	15.8
	기타	20	35.0	0.0	55.0	5.0	5.0
	고졸 이하	177	35.6	1.7	42.9	5.1	14.7
	대학교 졸업	297	36.0	0.7	51.9	1.3	10.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	26	57.7	0.0	26.9	7.7	7.7
	200만원 미만	40	42.5	0.0	45.0	2.5	10.0
	200-299만원	79	44.3	1.3	45.6	1.3	7.6
	300-399만원	98	30.6	1.0	50.0	5.1	13.3
	400-499만원	85	40.0	0.0	44.7	1.2	14.1
	500-599만원	53	32.1	0.0	58.5	3.8	5.7
	600-699만원	27	48.1	0.0	25.9	7.4	18.5
700만원 이상	78	30.8	3.8	53.8	2.6	9.0	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 평소에 주로 구입하는 과채음료 브랜드는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례 수(명)	델몬트	선업	아침에 주스	자연은	과일촌	썬키스트	앳홈	아임리얼	따옴	지중해 햇살	PB브랜	기타 국내 브랜드	기타 수입 브랜드	브랜드 정확히 모름	
전체	500	25.0	2.8	15.8	17.8	2.4	11.8	3.4	5.2	6.2	0.2	1.4	2.2	0.4	5.4	
성별	남성	250	28.8	2.4	16.0	17.2	2.4	11.6	4.0	2.4	5.2	0.0	2.0	2.4	0.0	5.6
	여성	250	21.2	3.2	15.6	18.4	2.4	12.0	2.8	8.0	7.2	0.4	0.8	2.0	0.8	5.2
연령	10대	80	25.0	5.0	5.0	25.0	1.3	21.3	0.0	0.0	2.5	0.0	1.3	1.3	0.0	12.5
	20대	140	22.9	0.7	13.6	20.0	0.7	14.3	4.3	5.0	7.9	0.0	4.3	0.7	0.7	5.0
	30대	140	27.9	2.1	21.4	15.0	1.4	7.9	5.7	7.1	5.7	0.7	0.0	3.6	0.0	1.4
	40대	140	24.3	4.3	18.6	14.3	5.7	7.9	2.1	6.4	7.1	0.0	0.0	2.9	0.7	5.7
거주 지역	수도권	270	23.7	1.5	17.8	18.9	2.2	11.1	3.3	6.7	8.1	0.0	1.5	1.1	0.7	3.3
	부산/울산/경남	80	26.3	7.5	10.0	10.0	1.3	16.3	5.0	6.3	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0	10.0
	대구/경북	50	22.0	8.0	14.0	20.0	2.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0	2.0	8.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	18.0	0.0	18.0	24.0	8.0	10.0	2.0	2.0	6.0	0.0	4.0	2.0	0.0	6.0
동거인수	광주/전라	50	40.0	0.0	14.0	16.0	0.0	10.0	2.0	0.0	4.0	2.0	0.0	2.0	0.0	10.0
	1명	53	32.1	1.9	15.1	17.0	1.9	11.3	0.0	9.4	3.8	0.0	0.0	1.9	0.0	5.7
	2명	72	16.7	1.4	19.4	12.5	2.8	15.3	6.9	6.9	8.3	1.4	2.8	2.8	1.4	1.4
	3명	128	21.9	4.7	13.3	18.8	0.8	9.4	3.1	7.8	7.0	0.0	2.3	3.1	0.8	7.0
	4명	195	30.3	2.6	16.9	18.5	3.6	10.8	2.6	2.6	4.6	0.0	1.0	2.1	0.0	4.6
	5명 이상	52	17.3	1.9	13.5	21.2	1.9	17.3	5.8	1.9	9.6	0.0	0.0	0.0	0.0	9.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	343	27.7	2.9	16.6	14.9	2.9	10.5	4.1	6.1	6.7	0.3	1.5	1.7	0.3	3.8
	6-10회	92	21.7	4.3	15.2	21.7	2.2	13.0	2.2	4.3	5.4	0.0	2.2	4.3	1.1	2.2
	11-15회	29	27.6	0.0	3.4	31.0	0.0	24.1	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3
	16-20회	18	5.6	0.0	11.1	22.2	0.0	11.1	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.9
장보기금액 /한달	21-25회	6	16.7	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
	20만원 이하	312	26.9	2.2	12.5	19.6	2.6	13.5	1.9	4.2	6.4	0.0	1.3	2.6	0.0	6.4
	40만원 이하	115	20.0	2.6	21.7	14.8	1.7	11.3	7.0	6.1	6.1	0.9	1.7	1.7	0.9	3.5
	60만원 이하	47	31.9	6.4	17.0	17.0	0.0	6.4	2.1	8.5	4.3	0.0	2.1	0.0	0.0	4.3
결혼 여부	60만원 이상	26	11.5	3.8	26.9	11.5	7.7	3.8	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	3.8	3.8	3.8
	예(기혼)	193	24.9	3.1	20.7	13.5	4.1	8.3	3.6	6.2	7.3	0.5	0.0	3.6	1.0	3.1
직업	아니오(미혼)	303	25.4	2.3	12.5	20.8	1.3	14.2	3.3	4.6	5.3	0.0	2.0	1.3	0.0	6.9
	기타	4	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	25	32.0	0.0	20.0	12.0	4.0	16.0	0.0	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	16	12.5	0.0	6.3	25.0	18.8	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	6.3
	기능/숙련공	8	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	25.0
	일반직업직	10	40.0	10.0	10.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	사무/기술직	195	23.6	3.6	21.0	13.8	2.1	5.6	5.1	8.7	8.2	0.0	1.0	3.1	0.5	3.6
	경영/관리직	5	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	33.3	0.0	20.8	0.0	8.3	16.7	0.0	4.2	4.2	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2
	전업주부	33	27.3	6.1	15.2	18.2	3.0	9.1	0.0	3.0	9.1	0.0	0.0	6.1	3.0	0.0
	학생	143	23.8	2.8	8.4	24.5	0.7	21.0	0.7	2.1	4.9	0.0	2.1	0.7	0.0	8.4
	무직	19	42.1	0.0	15.8	10.5	0.0	10.5	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5
기타	20	20.0	0.0	15.0	35.0	0.0	0.0	20.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	
학력	고졸 이하	177	30.5	2.8	9.0	20.9	1.7	15.3	1.7	2.8	4.0	0.0	1.7	0.6	0.0	9.0
	대학교 졸업	297	22.9	2.7	19.2	16.8	3.0	10.1	4.7	5.4	6.7	0.0	1.3	3.0	0.7	3.4
	대학원 졸업 이상	26	11.5	3.8	23.1	7.7	0.0	7.7	0.0	19.2	15.4	3.8	0.0	3.8	0.0	3.8
가구 총소득	200만원 미만	40	37.5	0.0	10.0	20.0	2.5	15.0	2.5	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0	5.0	
	200-299만원	79	26.6	3.8	10.1	15.2	1.3	16.5	5.1	2.5	7.6	0.0	1.3	5.1	0.0	5.1
	300-399만원	98	23.5	1.0	16.3	23.5	2.0	10.2	4.1	4.1	7.1	0.0	3.1	0.0	5.1	
	400-499만원	85	21.2	3.5	18.8	18.8	2.4	15.3	1.2	3.5	7.1	0.0	4.7	0.0	3.5	
	500-599만원	53	18.9	1.9	28.3	22.6	5.7	5.7	3.8	1.9	1.9	0.0	1.9	1.9	5.7	
	600-699만원	27	48.1	0.0	11.1	0.0	0.0	14.8	7.4	11.1	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	3.7
700만원 이상	78	20.5	3.8	14.1	14.1	3.8	9.0	3.8	11.5	11.5	1.3	2.6	0.0	1.3	2.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 수입브랜드 제품 구입 의향이 있으십니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	예	아니오	
전체	500	75.8	24.2	
성별	남성	250	74.8	25.2
	여성	250	76.8	23.2
연령	10대	80	80.0	20.0
	20대	140	80.0	20.0
	30대	140	80.0	20.0
	40대	140	65.0	35.0
거주 지역	수도권	270	80.0	20.0
	부산/울산/경남	80	73.8	26.3
	대구/경북	50	72.0	28.0
	대전/충청	50	66.0	34.0
동거인수	광주/전라	50	70.0	30.0
	1명	53	81.1	18.9
	2명	72	75.0	25.0
	3명	128	74.2	25.8
식품 구매횟수 /1개월	4명	195	76.9	23.1
	5명 이상	52	71.2	28.8
	1-5회	343	75.8	24.2
	6-10회	92	72.8	27.2
	11-15회	29	79.3	20.7
장보기금액 /한달	16-20회	18	72.2	27.8
	21-25회	6	100.0	0.0
	20만원 이하	312	74.4	25.6
	40만원 이하	115	75.7	24.3
결혼 여부	60만원 이하	47	85.1	14.9
	60만원 이상	26	76.9	23.1
	예(기혼)	193	70.5	29.5
	아니오(미혼)	303	78.9	21.1
직업	기타	4	100.0	0.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0
	자영업	25	72.0	28.0
	판매/서비스직	16	87.5	12.5
	기능/숙련공	8	50.0	50.0
	일반직업직	10	40.0	60.0
	사무/기술직	195	74.4	25.6
	경영/관리직	5	100.0	0.0
	전문/자유직	24	75.0	25.0
	전업주부	33	72.7	27.3
학력	학생	143	79.0	21.0
	무직	19	78.9	21.1
	기타	20	85.0	15.0
	고졸 이하	177	74.6	25.4
가구 총소득	대학교 졸업	297	75.1	24.9
	대학원 졸업 이상	26	92.3	7.7
	200만원 미만	40	67.5	32.5
가구 총소득	200-299만원	79	70.9	29.1
	300-399만원	98	77.6	22.4
	400-499만원	85	77.6	22.4
	500-599만원	53	75.5	24.5
	600-699만원	27	70.4	29.6
	700만원 이상	78	87.2	12.8



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 평소 구입하는 과채음료의 용량은 어떻게 되십니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	300ml 미만 소용량	300~500ml	600ml ~ 1L 미만	1L이상 1.5L 미만	1.5L 이상
전체		500	17.0	38.0	8.4	11.6	25.0
성별	남성	250	15.6	40.4	6.4	7.6	30.0
	여성	250	18.4	35.6	10.4	15.6	20.0
연령	10대	80	22.5	55.0	2.5	5.0	15.0
	20대	140	17.9	45.0	3.6	10.7	22.9
	30대	140	14.3	32.9	11.4	17.1	24.3
	40대	140	15.7	26.4	13.6	10.7	33.6
	수도권	270	19.3	40.4	8.9	10.4	21.1
거주 지역	부산/울산/경남	80	15.0	32.5	8.8	12.5	31.3
	대구/경북	50	8.0	42.0	6.0	10.0	34.0
	대전/충청	50	14.0	46.0	4.0	12.0	24.0
	광주/전라	50	20.0	22.0	12.0	18.0	28.0
동거인수	1명	53	20.8	32.1	7.5	7.5	32.1
	2명	72	20.8	30.6	11.1	11.1	26.4
	3명	128	16.4	35.2	9.4	14.8	24.2
	4명	195	15.4	42.1	7.2	9.7	25.6
	5명 이상	52	15.4	46.2	7.7	15.4	15.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	343	14.6	38.8	9.0	13.4	24.2
	6-10회	92	22.8	34.8	10.9	4.3	27.2
	11-15회	29	13.8	31.0	3.4	13.8	37.9
	16-20회	18	27.8	44.4	0.0	16.7	11.1
	21-25회	6	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7
장보기금 액 /한달	20만원 이하	312	17.9	40.4	6.7	8.3	26.6
	40만원 이하	115	15.7	40.9	9.6	13.0	20.9
	60만원 이하	47	12.8	25.5	10.6	21.3	29.8
	60만원 이상	26	19.2	19.2	19.2	26.9	15.4
결혼 여부	예(기혼)	193	13.0	28.5	13.5	16.1	29.0
	아니오(미혼)	303	18.8	44.2	5.3	8.9	22.8
	기타	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	25	20.0	16.0	4.0	8.0	52.0
	판매/서비스직	16	12.5	43.8	6.3	0.0	37.5
	기능/숙련공	8	0.0	25.0	12.5	0.0	62.5
	일반직업직	10	10.0	10.0	10.0	40.0	30.0
	사무/기술직	195	19.5	33.3	12.8	13.3	21.0
	경영/관리직	5	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	12.5	41.7	20.8	16.7	8.3
	전업주부	33	0.0	15.2	9.1	24.2	51.5
	학생	143	21.7	54.5	1.4	7.0	15.4
	무직	19	15.8	31.6	5.3	0.0	47.4
	기타	20	10.0	35.0	0.0	20.0	35.0
학력	고졸 이하	177	18.1	45.2	4.0	8.5	24.3
	대학교 졸업	297	16.5	35.4	9.8	11.1	27.3
	대학원 졸업 이상	26	15.4	19.2	23.1	38.5	3.8
가구 총소득	200만원 미만	40	20.0	37.5	5.0	5.0	32.5
	200-299만원	79	17.7	30.4	1.3	15.2	35.4
	300-399만원	98	15.3	41.8	8.2	8.2	26.5
	400-499만원	85	11.8	34.1	14.1	15.3	24.7
	500-599만원	53	13.2	39.6	9.4	15.1	22.6
	600-699만원	27	22.2	40.7	11.1	7.4	18.5
	700만원 이상	78	17.9	43.6	7.7	14.1	16.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 구입하는 과채음료 제품의 형태는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	페트병 타입	종이팩 타입	병 타입	파우치 타입	
전체	500	71.6	9.4	17.4	1.6	
성별	남성	250	68.8	9.6	20.8	0.8
	여성	250	74.4	9.2	14.0	2.4
연령	10대	80	75.0	6.3	17.5	1.3
	20대	140	79.3	5.0	13.6	2.1
	30대	140	66.4	15.0	17.9	0.7
	40대	140	67.1	10.0	20.7	2.1
거주 지역	수도권	270	72.6	9.3	16.3	1.9
	부산/울산/경남	80	73.8	7.5	17.5	1.3
	대구/경북	50	76.0	12.0	10.0	2.0
	대전/충청	50	68.0	6.0	26.0	0.0
동거인수	광주/전라	50	62.0	14.0	22.0	2.0
	1명	53	73.6	13.2	13.2	0.0
	2명	72	75.0	11.1	11.1	2.8
	3명	128	64.8	10.2	22.7	2.3
	4명	195	72.8	7.2	18.5	1.5
식품 구매회수 /1개월	5명 이상	52	76.9	9.6	13.5	0.0
	1-5회	343	71.1	10.2	17.2	1.5
	6-10회	92	66.3	10.9	19.6	3.3
	11-15회	29	79.3	0.0	20.7	0.0
	16-20회	18	77.8	11.1	11.1	0.0
장보 기금액 /한달	21-25회	6	83.3	0.0	16.7	0.0
	20만원 이하	312	72.4	9.3	16.3	1.9
	40만원 이하	115	74.8	11.3	13.0	0.9
	60만원 이하	47	63.8	6.4	29.8	0.0
결혼 여부	60만원 이상	26	61.5	7.7	26.9	3.8
	예(기혼)	193	68.9	10.9	18.7	1.6
	아니오(미혼)	303	73.6	8.6	16.2	1.7
직업	기타	4	50.0	0.0	50.0	0.0
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	25	72.0	4.0	24.0	0.0
	판매/서비스직	16	62.5	12.5	18.8	6.3
	기능/숙련공	8	75.0	0.0	25.0	0.0
	일반직업직	10	80.0	20.0	0.0	0.0
	사무/기술직	195	69.7	13.8	14.9	1.5
	경영/관리직	5	60.0	20.0	20.0	0.0
	전문/자유직	24	66.7	8.3	25.0	0.0
	전업주부	33	75.8	6.1	18.2	0.0
	학생	143	74.1	4.9	18.9	2.1
	무직	19	68.4	5.3	26.3	0.0
학력	기타	20	80.0	10.0	10.0	0.0
	고졸 이하	177	77.4	4.5	16.4	1.7
	대학교 졸업	297	68.4	11.8	18.5	1.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	26	69.2	15.4	11.5	3.8
	200만원 미만	40	55.0	17.5	25.0	2.5
	200-299만원	79	70.9	2.5	24.1	2.5
	300-399만원	98	72.4	10.2	16.3	1.0
	400-499만원	85	78.8	10.6	10.6	0.0
	500-599만원	53	79.2	5.7	13.2	1.9
	600-699만원	27	63.0	11.1	25.9	0.0
700만원 이상	78	71.8	10.3	15.4	2.6	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 과채음료는 얼마에 한번씩 구입하고 계십니까?

(단위 : %)

구 분		사례 수 (명)	하루에 1번 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달 이상 1회
전체		500	1.6	3.8	12.0	31.0	17.8	21.8	12.0
성별	남성	250	2.0	5.6	14.0	35.2	15.6	18.4	9.2
	여성	250	1.2	2.0	10.0	26.8	20.0	25.2	14.8
연령	10대	80	1.3	1.3	18.8	22.5	16.3	27.5	12.5
	20대	140	2.9	5.0	12.9	35.0	20.0	17.9	6.4
	30대	140	1.4	4.3	10.0	26.4	17.1	22.1	18.6
	40대	140	0.7	3.6	9.3	36.4	17.1	22.1	10.7
거주 지역	수도권	270	2.6	5.6	10.7	34.1	16.3	21.9	8.9
	부산/울산/경남	80	1.3	2.5	15.0	27.5	15.0	21.3	17.5
	대구/경북	50	0.0	0.0	12.0	30.0	22.0	20.0	16.0
	대전/충청	50	0.0	4.0	14.0	26.0	20.0	18.0	18.0
동거인수	광주/전라	50	0.0	0.0	12.0	26.0	24.0	28.0	10.0
	1명	53	0.0	1.9	18.9	32.1	18.9	13.2	15.1
	2명	72	1.4	2.8	8.3	25.0	22.2	26.4	13.9
	3명	128	1.6	3.9	10.2	34.4	15.6	25.0	9.4
	4명	195	1.5	3.6	11.8	30.3	19.0	22.1	11.8
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	52	3.8	7.7	15.4	32.7	11.5	15.4	13.5
	1~5회	343	1.5	3.8	8.5	30.3	19.2	23.6	13.1
	6~10회	92	1.1	2.2	20.7	34.8	12.0	21.7	7.6
	11~15회	29	3.4	3.4	27.6	27.6	13.8	13.8	10.3
	16~20회	18	0.0	5.6	11.1	22.2	27.8	22.2	11.1
장보기금액 /한달	21~25회	6	16.7	0.0	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	312	1.6	3.5	11.2	26.6	17.3	25.0	14.7
	40만원 이하	115	0.9	4.3	13.9	35.7	20.9	18.3	6.1
	60만원 이하	47	2.1	2.1	10.6	40.4	19.1	14.9	10.6
결혼 여부	60만원 이상	26	3.8	7.7	15.4	46.2	7.7	11.5	7.7
	예(기혼)	193	2.1	4.1	7.8	32.6	16.1	23.3	14.0
	아니오(미혼)	303	1.3	3.6	14.5	30.0	18.8	20.8	10.9
직업	기타	4	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	25	0.0	4.0	12.0	32.0	16.0	16.0	20.0
	판매/서비스직	16	0.0	6.3	12.5	37.5	12.5	6.3	25.0
	기능/숙련공	8	0.0	0.0	25.0	12.5	12.5	37.5	12.5
	일반직업직	10	10.0	0.0	10.0	50.0	10.0	20.0	0.0
	사무/기술직	195	1.5	4.1	6.7	33.3	19.5	24.1	10.8
	경영/관리직	5	0.0	20.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	4.2	0.0	25.0	29.2	25.0	8.3	8.3
	전업주부	33	3.0	0.0	9.1	30.3	9.1	30.3	18.2
	학생	143	0.7	4.2	18.2	26.6	17.5	21.7	11.2
학력	무직	19	0.0	0.0	5.3	26.3	21.1	36.8	10.5
	기타	20	5.0	10.0	15.0	20.0	25.0	10.0	15.0
	고졸 이하	177	1.1	4.0	14.7	25.4	17.5	24.3	13.0
	대학교 졸업	297	1.7	3.4	10.8	33.7	18.2	20.9	11.4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	26	3.8	7.7	7.7	38.5	15.4	15.4	11.5
	200만원 미만	40	0.0	2.5	17.5	22.5	15.0	22.5	20.0
	200~299만원	79	0.0	2.5	12.7	21.5	22.8	29.1	11.4
	300~399만원	98	1.0	4.1	12.2	30.6	12.2	25.5	14.3
	400~499만원	85	1.2	2.4	10.6	32.9	17.6	22.4	12.9
	500~599만원	53	1.9	7.5	7.5	34.0	24.5	18.9	5.7
	600~699만원	27	0.0	3.7	14.8	44.4	18.5	14.8	3.7
700만원 이상	78	5.1	5.1	14.1	38.5	20.5	10.3	6.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 과채음료를 음용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분	사례수 (명)	고품질 원재료 사용 제품 강화	당분 등 첨가물 감소 제품 출시 필요	페트병 외에 패키지(종이팩, 캔, 유리병 등)의 다양화	기타	없음	
전체	500	26.2	49.0	12.4	2.0	10.4	
성별	남성	250	31.6	41.2	13.6	2.8	10.8
	여성	250	20.8	56.8	11.2	1.2	10.0
연령	10대	80	37.5	23.8	15.0	5.0	18.8
	20대	140	27.1	42.9	16.4	2.9	10.7
	30대	140	20.7	60.0	10.0	0.0	9.3
	40대	140	24.3	58.6	9.3	1.4	6.4
거주 지역	수도권	270	29.3	50.0	10.7	1.9	8.1
	부산/울산/경남	80	22.5	50.0	12.5	1.3	13.8
	대구/경북	50	30.0	42.0	12.0	6.0	10.0
	대전/충청	50	16.0	46.0	16.0	2.0	20.0
	광주/전라	50	22.0	52.0	18.0	0.0	8.0
동거인수	1명	53	24.5	49.1	7.5	3.8	15.1
	2명	72	19.4	55.6	15.3	1.4	8.3
	3명	128	27.3	52.3	7.0	2.3	10.9
	4명	195	29.2	44.1	15.4	2.1	9.2
	5명 이상	52	23.1	50.0	15.4	0.0	11.5
식품품 구매횟수 /1개월	1-5회	343	23.0	53.9	11.7	1.7	9.6
	6-10회	92	35.9	41.3	12.0	2.2	8.7
	11-15회	29	37.9	37.9	10.3	0.0	13.8
	16-20회	18	16.7	33.3	22.2	5.6	22.2
	21-25회	6	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	312	30.8	41.3	12.2	2.2	13.5
	40만원 이하	115	19.1	64.3	9.6	1.7	5.2
	60만원 이하	47	21.3	55.3	17.0	0.0	6.4
	60만원 이상	26	11.5	61.5	19.2	3.8	3.8
결혼 여부	예(기혼)	193	22.8	57.5	10.9	0.5	8.3
	아니오(미혼)	303	28.4	43.6	13.5	2.6	11.9
	기타	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	25	28.0	44.0	8.0	0.0	20.0
	판매/서비스직	16	6.3	62.5	12.5	0.0	18.8
	기능/숙련공	8	37.5	50.0	12.5	0.0	0.0
	일반직업직	10	40.0	20.0	0.0	10.0	30.0
	사무/기술직	195	24.1	56.4	11.3	2.1	6.2
	경영/관리직	5	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	전문/자유직	24	33.3	41.7	12.5	0.0	12.5
	전업주부	33	12.1	72.7	12.1	0.0	3.0
	학생	143	34.3	33.6	14.7	3.5	14.0
	무직	19	26.3	47.4	15.8	0.0	10.5
기타	20	0.0	70.0	20.0	0.0	10.0	
학력	고졸 이하	177	28.2	41.2	14.1	2.8	13.6
	대학교 졸업	297	23.9	53.5	12.1	1.7	8.8
	대학원 졸업 이상	26	38.5	50.0	3.8	0.0	7.7
가구 총소득	200만원 미만	40	20.0	52.5	15.0	2.5	10.0
	200-299만원	79	27.8	34.2	17.7	2.5	17.7
	300-399만원	98	26.5	56.1	8.2	1.0	8.2
	400-499만원	85	25.9	58.8	9.4	1.2	4.7
	500-599만원	53	24.5	56.6	7.5	0.0	11.3
	600-699만원	27	14.8	55.6	22.2	0.0	7.4
700만원 이상	78	33.3	41.0	12.8	5.1	7.7	

2. 탄산음료 소비자 조사 결과

□ 2015년 가장 자주 구입하는 탄산음료는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사레수(명)	콜라	사이다	과일향 탄산음료	기타 탄산음료	
전체	500	42.0	31.4	23.0	3.6	
성별	남성	250	43.2	31.2	21.6	4.0
	여성	250	40.8	31.6	24.4	3.2
연령	10대	80	43.8	22.5	31.3	2.5
	20대	140	42.1	30.7	22.1	5.0
	30대	140	40.7	35.0	22.9	1.4
	40대	140	42.1	33.6	19.3	5.0
거주 지역	수도권	270	37.8	35.2	23.3	3.7
	부산/울산/경남	80	52.5	25.0	18.8	3.8
	대구/경북	50	46.0	28.0	22.0	4.0
	대전/충청	50	42.0	26.0	26.0	6.0
	광주/전라	50	44.0	30.0	26.0	0.0
동거인수	1명	46	39.1	32.6	26.1	2.2
	2명	66	45.5	36.4	13.6	4.5
	3명	119	43.7	32.8	21.0	2.5
	4명	206	44.2	25.7	25.2	4.9
	5명 이상	63	30.2	41.3	27.0	1.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	341	42.8	33.4	19.9	3.8
	6-10회	90	44.4	25.6	26.7	3.3
	11-15회	30	43.3	23.3	33.3	0.0
	16-20회	19	36.8	21.1	31.6	10.5
	21-25회	6	16.7	33.3	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	302	41.7	29.5	24.8	4.0
	40만원 이하	126	46.0	31.7	18.3	4.0
	60만원 이하	49	40.8	36.7	20.4	2.0
	60만원 이상	23	26.1	43.5	30.4	0.0
결혼 여부	예(기혼)	193	41.5	37.8	17.6	3.1
	아니오(미혼)	304	42.8	27.0	26.3	3.9
	기타	3	0.0	66.7	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	3	33.3	0.0	0.0	66.7
	자영업	26	57.7	19.2	23.1	0.0
	판매/서비스직	11	54.5	27.3	18.2	0.0
	기능/숙련공	8	37.5	25.0	25.0	12.5
	일반직업직	11	36.4	0.0	45.5	18.2
	사무/기술직	191	37.7	40.3	19.4	2.6
	경영/관리직	7	14.3	14.3	57.1	14.3
	전문/자유직	25	44.0	44.0	12.0	0.0
	전업주부	37	43.2	29.7	24.3	2.7
	학생	142	40.8	26.1	29.6	3.5
학력	고졸 이하	164	43.9	26.8	25.6	3.7
	대학교 졸업	308	41.6	33.8	21.8	2.9
	대학원 졸업 이상	28	35.7	32.1	21.4	10.7
	기타	22	63.6	18.2	13.6	4.5
가구 총소득	200만원 미만	40	45.0	37.5	17.5	0.0
	200-299만원	63	47.6	31.7	20.6	0.0
	300-399만원	92	38.0	30.4	29.3	2.2
	400-499만원	90	46.7	31.1	17.8	4.4
	500-599만원	57	35.1	47.4	15.8	1.8
	600-699만원	31	48.4	25.8	19.4	6.5
700만원 이상	83	36.1	26.5	28.9	8.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 탄산음료 외 자주 마시는 음료는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	콜라	사이다	과일향 탄산음 료	기타 탄산음 료	과채음 료	커피음 료	차음료	탄산수	일반생 수	기타
전체		500	11.8	16.4	9.4	6.8	10.6	23.8	4.8	5.4	9.0	2.0
성별	남성	250	16.8	20.8	10.8	6.4	10.0	20.0	1.6	4.8	6.4	2.4
	여성	250	6.8	12.0	8.0	7.2	11.2	27.6	8.0	6.0	11.6	1.6
연령	10대	80	11.3	23.8	6.3	12.5	12.5	16.3	5.0	0.0	7.5	5.0
	20대	140	10.7	15.0	9.3	7.1	14.3	22.1	4.3	5.7	9.3	2.1
	30대	140	12.1	17.9	11.4	6.4	8.6	20.7	3.6	7.1	10.7	1.4
	40대	140	12.9	12.1	9.3	3.6	7.9	32.9	6.4	6.4	7.9	0.7
거주 지역	수도권	270	13.7	16.3	8.5	6.7	9.3	23.0	5.6	7.0	7.8	2.2
	부산/울산/경남	80	6.3	16.3	7.5	8.8	15.0	30.0	3.8	6.3	5.0	1.3
	대구/경북	50	8.0	18.0	14.0	6.0	16.0	16.0	6.0	2.0	10.0	4.0
	대전/충청	50	10.0	26.0	12.0	4.0	6.0	22.0	4.0	4.0	12.0	0.0
	광주/전라	50	16.0	6.0	10.0	8.0	10.0	28.0	2.0	0.0	18.0	2.0
동거인수	1명	46	15.2	10.9	2.2	6.5	13.0	26.1	2.2	6.5	15.2	2.2
	2명	66	6.1	15.2	10.6	6.1	13.6	12.1	3.0	10.6	19.7	3.0
	3명	119	12.6	16.8	11.8	4.2	8.4	27.7	4.2	5.9	5.9	2.5
	4명	206	11.2	19.4	8.3	8.7	9.7	24.3	5.8	3.9	6.8	1.9
	5명 이상	63	15.9	11.1	12.7	6.3	12.7	25.4	6.3	3.2	6.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	341	12.0	17.3	10.0	5.9	8.8	24.6	4.4	6.2	9.7	1.2
	6-10회	90	10.0	17.8	8.9	8.9	13.3	22.2	4.4	3.3	5.6	5.6
	11-15회	30	6.7	20.0	10.0	6.7	13.3	30.0	13.3	0.0	0.0	0.0
	16-20회	19	21.1	5.3	0.0	10.5	10.5	15.8	5.3	5.3	26.3	0.0
	21-25회	6	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	302	12.3	16.9	7.6	7.9	11.9	21.9	3.6	4.6	10.9	2.3
	40만원 이하	126	12.7	21.4	12.7	4.8	7.9	23.0	6.3	6.3	4.0	0.8
	60만원 이하	49	6.1	6.1	10.2	4.1	10.2	42.9	6.1	4.1	8.2	2.0
	60만원 이상	23	13.0	4.3	13.0	8.7	8.7	13.0	8.7	13.0	13.0	4.3
결혼 여부	예(기혼)	193	13.5	14.5	11.4	4.7	9.8	24.4	5.2	6.7	8.8	1.0
	아니오(미혼)	304	10.9	17.8	8.2	8.2	10.9	23.4	4.3	4.6	9.2	2.6
	기타	3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	자영업	26	3.8	7.7	19.2	0.0	7.7	34.6	7.7	11.5	7.7	0.0
	판매/서비스직	11	9.1	18.2	0.0	0.0	18.2	36.4	9.1	0.0	9.1	0.0
	기능/숙련공	8	12.5	25.0	12.5	0.0	12.5	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	일반직업직	11	18.2	36.4	0.0	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0	9.1	0.0
	사무/기술직	191	14.7	13.1	12.0	6.3	8.9	20.9	3.7	8.9	11.0	0.5
	경영/관리직	7	0.0	42.9	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	8.0	16.0	20.0	4.0	12.0	24.0	0.0	4.0	12.0	0.0
	전업주부	37	10.8	13.5	2.7	5.4	8.1	29.7	13.5	2.7	10.8	2.7
	학생	142	13.4	17.6	6.3	12.0	13.4	18.3	5.6	1.4	7.7	4.2
무직	17	0.0	29.4	11.8	5.9	17.6	23.5	0.0	5.9	5.9	0.0	
기타	22	4.5	18.2	4.5	4.5	4.5	45.5	4.5	4.5	0.0	9.1	
학력	고졸 이하	164	9.8	20.7	4.3	9.8	12.8	20.7	6.1	2.4	9.8	3.7
	대학교 졸업	308	13.0	14.0	12.0	5.8	9.4	24.4	4.5	6.5	9.1	1.3
	대학교 졸업 이상	28	10.7	17.9	10.7	0.0	10.7	35.7	0.0	10.7	3.6	0.0
가구 총소득	200만원 미만	40	7.5	15.0	17.5	5.0	7.5	30.0	5.0	0.0	7.5	5.0
	200-299만원	63	6.3	20.6	7.9	11.1	12.7	19.0	3.2	3.2	12.7	3.2
	300-399만원	92	18.5	14.1	9.8	3.3	16.3	23.9	4.3	3.3	5.4	1.1
	400-499만원	90	11.1	18.9	10.0	4.4	6.7	20.0	7.8	10.0	10.0	1.1
	500-599만원	57	15.8	8.8	3.5	12.3	7.0	28.1	5.3	5.3	14.0	0.0
	600-699만원	31	12.9	19.4	9.7	3.2	3.2	35.5	3.2	3.2	9.7	0.0
	700만원 이상	83	9.6	14.5	9.6	6.0	9.6	25.3	4.8	10.8	6.0	3.6

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 탄산음료 제품 구입 태도에 대한 질문입니다.

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	탄산음료를 좋아해서 가까운 편의점, 슈퍼 등에 가서 구입하는 편이다.	편의점, 슈퍼 등에 가서 탄산음료가 눈에 띄어 구입하는 편이다.	친구, 동료들과 같이 편의점, 슈퍼 등에 갔다가 가격할인, 1+1 등의 프로모션 때문에 구입하는 편이다.
전체		500	37.0	41.2	21.8
성별	남성	250	39.6	39.6	20.8
	여성	250	34.4	42.8	22.8
연령	10대	80	41.3	40.0	18.8
	20대	140	32.1	39.3	28.6
	30대	140	40.0	37.9	22.1
	40대	140	36.4	47.1	16.4
거주 지역	수도권	270	39.6	36.7	23.7
	부산/울산/경남	80	31.3	47.5	21.3
	대구/경북	50	34.0	54.0	12.0
	대전/충청	50	34.0	38.0	28.0
	광주/전라	50	38.0	46.0	16.0
동거인수	1명	46	39.1	43.5	17.4
	2명	66	25.8	43.9	30.3
	3명	119	38.7	38.7	22.7
	4명	206	39.8	37.9	22.3
	5명 이상	63	34.9	52.4	12.7
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	341	36.7	41.1	22.3
	6-10회	90	41.1	38.9	20.0
	11-15회	30	43.3	33.3	23.3
	16-20회	19	31.6	57.9	10.5
	21-25회	6	16.7	50.0	33.3
장보기금액/한달	20만원 이하	302	34.8	41.7	23.5
	40만원 이하	126	42.1	36.5	21.4
	60만원 이하	49	40.8	38.8	20.4
	60만원 이상	23	30.4	65.2	4.3
결혼 여부	예(기혼)	193	38.9	39.9	21.2
	아니오(미혼)	304	36.2	41.8	22.0
	기타	3	0.0	66.7	33.3
직업	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	33.3
	자영업	26	46.2	46.2	7.7
	판매/서비스직	11	54.5	36.4	9.1
	기능/숙련공	8	50.0	25.0	25.0
	일반직업직	11	36.4	45.5	18.2
	사무/기술직	191	36.1	40.8	23.0
	경영/관리직	7	14.3	42.9	42.9
	전문/자유직	25	52.0	32.0	16.0
	전업주부	37	32.4	48.6	18.9
	학생	142	35.9	39.4	24.6
	무직	17	29.4	47.1	23.5
	기타	22	31.8	50.0	18.2
학력	고졸 이하	164	36.6	44.5	18.9
	대학교 졸업	308	36.4	39.3	24.4
	대학원 졸업 이상	28	46.4	42.9	10.7
가구 총소득	200만원 미만	40	30.0	42.5	27.5
	200-299만원	63	41.3	36.5	22.2
	300-399만원	92	39.1	41.3	19.6
	400-499만원	90	36.7	42.2	21.1
	500-599만원	57	29.8	43.9	26.3
	600-699만원	31	25.8	54.8	19.4
	700만원 이상	83	44.6	34.9	20.5

부록. 소비자 조사 결과

□ 2014년 대비 2015년에 탄산음료 섭취가 줄었습니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	예	아니오	
전체	500	48.6	51.4	
성별	남성	250	45.2	54.8
	여성	250	52.0	48.0
연령	10대	80	32.5	67.5
	20대	140	42.1	57.9
	30대	140	52.9	47.1
	40대	140	60.0	40.0
	수도권	270	46.7	53.3
거주 지역	부산/울산/경남	80	56.3	43.8
	대구/경북	50	44.0	56.0
	대전/충청	50	52.0	48.0
	광주/전라	50	48.0	52.0
동거인수	1명	46	45.7	54.3
	2명	66	47.0	53.0
	3명	119	52.9	47.1
	4명	206	47.1	52.9
	5명 이상	63	49.2	50.8
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	341	51.3	48.7
	6-10회	90	48.9	51.1
	11-15회	30	43.3	56.7
	16-20회	19	31.6	68.4
	21-25회	6	16.7	83.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	302	46.0	54.0
	40만원 이하	126	52.4	47.6
	60만원 이하	49	57.1	42.9
	60만원 이상	23	43.5	56.5
결혼 여부	예(기혼)	193	56.5	43.5
	아니오(미혼)	304	43.4	56.6
	기타	3	66.7	33.3
직업	농업/어업/임업	3	33.3	66.7
	자영업	26	57.7	42.3
	판매/서비스직	11	27.3	72.7
	기능/숙련공	8	62.5	37.5
	일반직업직	11	36.4	63.6
	사무/기술직	191	55.5	44.5
	경영/관리직	7	71.4	28.6
	전문/자유직	25	40.0	60.0
	전업주부	37	56.8	43.2
	학생	142	39.4	60.6
	무직	17	29.4	70.6
기타	22	54.5	45.5	
학력	고졸 이하	164	39.6	60.4
	대학교 졸업	308	53.2	46.8
	대학원 졸업 이상	28	50.0	50.0
가구 총소득	200만원 미만	40	60.0	40.0
	200-299만원	63	41.3	58.7
	300-399만원	92	48.9	51.1
	400-499만원	90	60.0	40.0
	500-599만원	57	49.1	50.9
	600-699만원	31	54.8	45.2
	700만원 이상	83	41.0	59.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 탄산음료 섭취가 감소한 이유는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	피부트러블, 위장장애 등 건강상의 이유로	고칼로리, 고당분 등에 대한 우려 때문	탄산수 등 대체 음료로 취향 변화	기타	
전체		243	14.4	57.2	18.5	9.9	
성별	남성	113	15.0	50.4	26.5	8.0	
	여성	130	13.8	63.1	11.5	11.5	
연령	10대	26	26.9	34.6	15.4	23.1	
	20대	59	15.3	57.6	13.6	13.6	
	30대	74	13.5	50.0	27.0	9.5	
	40대	84	10.7	70.2	15.5	3.6	
거주 지역	수도권	126	16.7	58.7	20.6	4.0	
	부산/울산/경남	45	8.9	53.3	15.6	22.2	
	대구/경북	22	13.6	59.1	13.6	13.6	
	대전/충청	26	3.8	65.4	23.1	7.7	
동거인수	광주/전라	24	25.0	45.8	12.5	16.7	
	1명	21	19.0	47.6	19.0	14.3	
	2명	31	16.1	54.8	22.6	6.5	
	3명	63	11.1	66.7	15.9	6.3	
	4명	97	14.4	54.6	17.5	13.4	
식료품 구매횟수/1개월	5명 이상	31	16.1	54.8	22.6	6.5	
	1-5회	175	12.6	60.0	18.3	9.1	
	6-10회	44	20.5	52.3	20.5	6.8	
	11-15회	13	23.1	61.5	7.7	7.7	
	16-20회	6	16.7	33.3	16.7	33.3	
장보기금액/한달	21-25회	1	0.0	0.0	100.0	0.0	
	20만원 이하	139	15.8	52.5	19.4	12.2	
	40만원 이하	66	13.6	63.6	16.7	6.1	
	60만원 이하	28	14.3	60.7	17.9	7.1	
결혼 여부	60만원 이상	10	0.0	70.0	20.0	10.0	
	예(기혼)	109	14.7	56.9	22.9	5.5	
	아니오(미혼)	132	14.4	56.8	15.2	13.6	
직업	기타	2	0.0	100.0	0.0	0.0	
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	
	자영업	15	0.0	80.0	20.0	0.0	
	판매/서비스직	3	0.0	100.0	0.0	0.0	
	기능/숙련공	5	0.0	40.0	40.0	20.0	
	일반직업직	4	50.0	50.0	0.0	0.0	
	사무/기술직	106	17.0	59.4	17.9	5.7	
	경영/관리직	5	0.0	60.0	40.0	0.0	
	전문/자유직	40	10.0	60.0	20.0	10.0	
	전업주부	21	9.5	61.9	19.0	9.5	
	학생	56	19.6	46.4	16.1	17.9	
학력	무직	5	0.0	60.0	20.0	20.0	
	기타	12	8.3	50.0	16.7	25.0	
	고졸 이하	65	18.5	43.1	18.5	20.0	
	대학교 졸업	164	12.2	62.2	18.9	6.7	
	대학원 졸업 이상	14	21.4	64.3	14.3	0.0	
	가구 총소득	200만원 미만	24	16.7	50.0	16.7	16.7
		200-299만원	26	19.2	30.8	30.8	19.2
		300-399만원	45	11.1	62.2	15.6	11.1
		400-499만원	54	16.7	64.8	14.8	3.7
		500-599만원	28	7.1	57.1	21.4	14.3
600-699만원		17	5.9	64.7	29.4	0.0	
700만원 이상		34	14.7	61.8	20.6	2.9	

부록. 소비자 조사 결과

□ 개인적으로 선호도가 높은 탄산음료 브랜드는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	코카콜라	펩시	칠성	스프 라이 트	썬키 스트	써 니텐	환타	슈 웹 스	오 란씨	데미 소다	마운 틴듀	미 린 다	PB 브 랜 드	기타 브랜 드	브 랜 드 모 름
전체		500	42.8	4.0	22.2	8.8	2.6	1.0	5.6	2.2	1.2	3.6	3.2	0.4	0.4	0.4	1.6
성별	남성	250	44.4	4.4	21.2	10.4	1.2	1.6	4.4	1.2	1.2	3.6	4.0	0.0	0.8	0.4	1.2
	여성	250	41.2	3.6	23.2	7.2	4.0	0.4	6.8	3.2	1.2	3.6	2.4	0.8	0.0	0.4	2.0
연령	10대	80	42.5	6.3	13.8	12.5	5.0	0.0	8.8	1.3	2.5	1.3	5.0	0.0	0.0	0.0	1.3
	20대	140	39.3	7.1	17.9	15.0	2.1	1.4	4.3	2.9	0.0	3.6	3.6	0.7	0.0	0.7	1.4
	30대	140	45.7	1.4	30.0	5.0	1.4	0.0	6.4	3.6	0.7	2.1	0.7	0.0	0.7	0.0	2.1
	40대	140	43.6	2.1	23.6	4.3	2.9	2.1	4.3	0.7	2.1	6.4	4.3	0.7	0.7	0.7	1.4
거주 지역	수도권	270	42.6	3.7	23.3	9.6	2.2	0.7	5.6	2.6	1.5	3.3	3.3	0.0	0.4	0.4	1.1
	부산/울산/경남	80	43.8	7.5	22.5	3.8	2.5	1.3	6.3	0.0	1.3	3.8	1.3	2.5	1.3	0.0	2.5
	대구/경북	50	36.0	6.0	20.0	10.0	0.0	2.0	0.0	6.0	0.0	6.0	8.0	0.0	2.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	50.0	2.0	22.0	10.0	4.0	0.0	4.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0
동거인수	광주/전라	50	42.0	0.0	18.0	10.0	6.0	2.0	12.0	0.0	2.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	1명	46	30.4	8.7	15.2	17.4	4.3	4.3	4.3	4.3	0.0	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0	6.5
	2명	66	33.3	4.5	27.3	15.2	1.5	0.0	4.5	4.5	0.0	0.0	4.5	0.0	1.5	1.5	1.5
	3명	119	48.7	3.4	23.5	7.6	0.8	0.8	4.2	0.8	3.4	3.4	1.7	0.0	0.8	0.0	0.8
	4명	206	47.1	3.4	18.4	6.3	1.9	1.0	7.8	1.9	1.0	4.9	3.9	1.0	0.0	0.5	1.0
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	63	36.5	3.2	31.7	6.3	7.9	0.0	3.2	1.6	0.0	6.3	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6
	1-5회	341	44.9	2.9	24.0	7.9	2.1	0.6	5.0	2.1	0.6	4.1	2.3	0.3	0.6	0.3	2.3
	6-10회	90	37.8	6.7	16.7	11.1	1.1	1.1	7.8	2.2	4.4	3.3	5.6	1.1	0.0	1.1	0.0
	11-15회	30	40.0	6.7	26.7	3.3	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	19	36.8	5.3	21.1	15.8	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	6	33.3	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	302	44.0	3.6	18.5	11.3	2.3	1.3	6.6	1.7	2.0	3.0	2.3	0.3	0.7	0.3	2.0
	40만원 이하	126	46.8	4.0	23.8	4.0	2.4	0.8	3.2	4.0	0.0	2.4	6.3	0.8	0.0	0.8	0.8
	60만원 이하	49	30.6	6.1	32.7	8.2	4.1	0.0	6.1	0.0	0.0	12.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	23	30.4	4.3	39.1	4.3	4.3	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3
결혼 여부	예(기혼)	193	47.2	2.1	27.5	4.7	2.1	0.5	5.7	1.0	1.0	3.6	3.1	0.5	0.5	0.0	0.5
	아니오(미혼)	304	40.5	5.3	18.8	11.5	3.0	1.3	5.6	2.6	1.3	3.3	3.3	0.3	0.3	0.7	2.3
	기타	3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	26	53.8	0.0	7.7	7.7	0.0	3.8	0.0	0.0	7.7	3.8	7.7	0.0	3.8	0.0	3.8
	판매/서비스직	11	36.4	9.1	27.3	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	8	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	11	63.6	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
	사무/기술직	191	40.3	3.1	30.9	5.8	2.1	0.0	4.7	3.1	1.0	3.1	2.6	0.0	0.0	0.5	2.6
	경영/관리직	7	57.1	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	40.0	8.0	28.0	8.0	4.0	0.0	4.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	37	45.9	0.0	24.3	0.0	2.7	0.0	13.5	0.0	0.0	8.1	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0
	학생	142	40.1	6.3	14.1	15.5	3.5	1.4	7.0	2.8	1.4	2.8	2.8	0.7	0.0	0.7	0.7
	무직	17	47.1	5.9	17.6	5.9	5.9	0.0	11.8	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	기타	22	45.5	4.5	13.6	13.6	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5	9.1	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	164	40.2	6.7	15.9	12.8	3.7	0.6	6.7	1.8	1.2	3.0	4.3	0.0	0.6	0.6	1.8
	대학교 졸업	308	43.2	2.9	25.3	7.1	1.9	1.3	5.5	2.6	0.6	3.9	2.6	0.6	0.3	0.3	1.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	28	53.6	0.0	25.0	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0
	200만원 미만	40	32.5	12.5	17.5	12.5	2.5	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	7.5	0.0	2.50	0.0	2.5
	200-299만원	63	41.3	3.2	22.2	7.9	4.8	3.2	4.8	3.2	1.6	1.6	4.8	0.0	1.6	0.0	0.0
	300-399만원	92	42.4	5.4	23.9	9.8	1.1	0.0	4.3	2.2	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0	1.1	0.0
	400-499만원	90	48.9	3.3	22.2	4.4	4.4	1.1	5.6	1.1	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2
	500-599만원	57	42.1	1.8	28.1	8.8	0.0	0.0	3.5	0.0	1.8	7.0	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	31	38.7	3.2	19.4	9.7	0.0	0.0	12.9	3.2	0.0	6.5	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	83	43.4	1.2	20.5	9.6	2.4	2.4	7.2	4.8	1.2	0.0	2.4	0.0	0.0	1.2	3.6	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 평소에 자주 구입하는 탄산음료 브랜드는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	코카 콜라	펩시	칠성	스프 라이트	센키 스트	써 니텐	환타	슈 웹스	오 란씨	데미 소다	마운 틴듀	미 린다	PB 브 랜 드	기타 브랜 드	브 랜 드 모름
전체	500	42.0	4.2	24.6	8.8	2.0	1.2	5.0	1.6	1.2	3.0	2.4	0.0	1.0	1.6	1.4
성별	남성	250	43.2	4.8	22.8	10.4	0.8	1.6	4.0	0.8	2.8	4.0	0.0	1.6	1.2	1.2
	여성	250	40.8	3.6	26.4	7.2	3.2	0.8	6.0	2.4	1.6	3.2	0.8	0.4	2.0	1.6
연령	10대	80	38.8	8.8	20.0	11.3	3.8	0.0	6.3	0.0	2.5	2.5	3.8	0.0	0.0	1.3
	20대	140	37.1	7.1	18.6	15.7	2.1	1.4	5.0	1.4	0.7	3.6	2.1	0.0	0.7	3.6
	30대	140	45.7	1.4	31.4	5.0	0.7	0.0	5.7	3.6	0.7	2.1	0.7	0.0	0.7	0.0
	40대	140	45.0	1.4	26.4	4.3	2.1	2.9	3.6	0.7	1.4	3.6	3.6	0.0	2.1	1.4
거주 지역	수도권	270	39.3	4.1	26.7	10.4	1.5	0.7	5.2	1.9	1.5	3.0	2.6	0.0	0.7	1.5
	부산/울산/경남	80	46.3	7.5	23.8	2.5	1.3	2.5	7.5	0.0	0.0	3.8	1.3	0.0	1.3	
	대구/경북	50	36.0	6.0	20.0	10.0	0.0	2.0	0.0	4.0	0.0	6.0	6.0	0.0	4.0	
	대전/충청	50	54.0	2.0	20.0	10.0	2.0	0.0	2.0	2.0	4.0	0.0	0.0	0.0	2.0	
	광주/전라	50	44.0	0.0	24.0	8.0	8.0	2.0	8.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	
동거인수	1명	46	30.4	10.9	13.0	19.6	4.3	4.3	4.3	2.2	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	
	2명	66	33.3	7.6	30.3	10.6	1.5	1.5	4.5	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	3.0	
	3명	119	47.9	3.4	26.9	8.4	0.0	0.8	2.5	1.7	2.5	2.5	0.0	0.0	1.7	
	4명	206	46.6	2.4	21.8	6.8	1.5	1.0	6.3	1.9	1.0	3.4	4.4	0.0	0.5	
	5명 이상	63	33.3	3.2	31.7	6.3	6.3	0.0	6.3	1.6	1.6	6.3	1.6	0.0	0.0	
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	341	44.0	2.9	26.4	7.9	2.1	1.2	4.1	2.1	0.3	2.9	1.8	0.0	0.9	
	6-10회	90	41.1	6.7	20.0	8.9	0.0	1.1	5.6	1.1	3.3	4.4	6.7	0.0	0.0	
	11-15회	30	33.3	10.0	30.0	6.7	6.7	3.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	
	16-20회	19	36.8	10.5	15.8	10.5	0.0	0.0	10.5	0.0	5.3	5.3	0.0	0.0	5.3	
	21-25회	6	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
장보기금액 /한달	20만원 이하	302	40.7	4.3	21.2	10.9	2.0	1.7	6.3	1.7	2.0	2.6	1.7	0.0	1.3	
	40만원 이하	126	48.4	3.2	27.0	4.8	1.6	0.8	1.6	2.4	0.0	3.2	4.8	0.0	0.0	
	60만원 이하	49	36.7	6.1	32.7	8.2	4.1	0.0	6.1	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	
	60만원 이상	23	34.8	4.3	39.1	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	4.3	
결혼 여부	예(기혼)	193	46.1	1.6	30.6	5.2	1.6	1.0	4.7	1.0	1.0	2.1	2.6	0.0	2.1	
	아니오(미혼)	304	39.5	5.9	20.7	11.2	2.3	1.3	5.3	2.0	1.3	3.3	2.3	0.0	0.3	
	기타	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	
직업	농업/어업/임업	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	
	자영업	26	53.8	0.0	11.5	7.7	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8	3.8	7.7	0.0	3.8	
	판매/서비스직	11	36.4	9.1	36.4	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	
	기능/숙련공	8	62.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	
	일반직업직	11	54.5	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	사무/기술직	191	40.3	2.6	33.0	6.3	1.6	0.0	4.2	2.6	1.0	2.6	2.1	0.0	0.5	
	경영/관리직	7	57.1	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	
	전문/자유직	25	44.0	4.0	32.0	8.0	4.0	0.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	전업주부	37	48.6	0.0	29.7	0.0	2.7	2.7	8.1	0.0	0.0	5.4	0.0	0.0	2.7	
	학생	142	35.9	8.5	17.6	15.5	2.1	1.4	6.3	0.7	2.1	4.2	2.1	0.0	0.0	
무직	17	47.1	5.9	17.6	5.9	5.9	0.0	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
기타	22	45.5	4.5	13.6	13.6	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	9.1	0.0	4.5		
학력	고졸 이하	164	40.2	7.3	17.1	11.6	2.4	1.2	6.7	0.0	1.8	3.7	3.0	0.0	0.6	
	대학교 졸업	308	42.2	2.9	28.6	7.8	1.9	1.3	4.5	2.6	0.3	2.6	2.3	0.0	0.6	
	대학원 졸업 이상	28	50.0	0.0	25.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	3.6	0.0	0.0		
가구 총소득	200만원 미만	40	30.0	12.5	20.0	10.0	2.5	0.0	5.0	2.5	0.0	5.0	5.0	0.0	2.5	
	200-299만원	63	44.4	3.2	23.8	9.5	3.2	3.2	4.8	1.6	0.0	0.0	3.2	0.0	3.2	
	300-399만원	92	39.1	4.3	31.5	8.7	1.1	0.0	1.1	2.2	2.2	4.3	3.3	0.0	0.0	
	400-499만원	90	47.8	3.3	22.2	5.6	3.3	2.2	5.6	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0		
	500-599만원	57	35.1	1.8	36.8	7.0	0.0	0.0	7.0	0.0	1.8	3.5	7.0	0.0	0.0	
	600-699만원	31	48.4	3.2	19.4	12.9	0.0	0.0	12.9	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
700만원 이상	83	45.8	1.2	18.1	10.8	1.2	2.4	6.0	3.6	1.2	0.0	1.2	0.0	1.2		

부록. 소비자 조사 결과

□ 개인 선호와 평소 구입하는 브랜드의 차이가 있는 이유는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	가격 차이 (프로모션 포함)	맛 차이	제품 종류	구매 용이성	패키지 (디자인)	브랜드 이미지	기타
전체		78	21.8	30.8	9.0	20.5	2.6	6.4	9.0
성별	남성	35	20.0	28.6	14.3	22.9	2.9	8.6	2.9
	여성	43	23.3	32.6	4.7	18.6	2.3	4.7	14.0
연령	10대	17	11.8	47.1	11.8	17.6	0.0	5.9	5.9
	20대	30	23.3	23.3	13.3	26.7	0.0	6.7	6.7
	30대	8	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	40대	23	26.1	21.7	4.3	13.0	8.7	8.7	17.4
거주 지역	수도권	44	25.0	31.8	6.8	20.5	4.5	4.5	6.8
	부산/울산/경남	14	21.4	28.6	7.1	21.4	0.0	7.1	14.3
	대구/경북	6	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
	대전/충청	5	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0
동거인수	광주/전라	9	0.0	44.4	0.0	22.2	0.0	22.2	11.1
	1명	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	2명	10	40.0	20.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0
	3명	20	20.0	35.0	10.0	30.0	0.0	0.0	5.0
	4명	32	12.5	31.3	9.4	15.6	3.1	9.4	18.8
	5명 이상	12	25.0	33.3	8.3	25.0	0.0	8.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	41	19.5	34.1	9.8	22.0	2.4	2.4	9.8
	6-10회	18	16.7	22.2	5.6	22.2	0.0	16.7	16.7
	11-15회	6	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	16-20회	7	28.6	42.9	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0
	21-25회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	53	22.6	34.0	13.2	15.1	1.9	5.7	7.5
	40만원 이하	14	21.4	21.4	0.0	35.7	7.1	7.1	7.1
	60만원 이하	8	0.0	25.0	0.0	37.5	0.0	12.5	25.0
	60만원 이상	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	25	36.0	20.0	4.0	12.0	4.0	8.0	16.0
	아니오(미혼)	51	15.7	37.3	11.8	21.6	2.0	5.9	5.9
	기타	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	23	34.8	34.8	0.0	17.4	0.0	8.7	4.3
	경영/관리직	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	전문/자유직	6	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	16.7
	전업주부	6	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3
	학생	31	19.4	35.5	12.9	19.4	0.0	6.5	6.5
무직	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
학력	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	33	27.3	30.3	9.1	18.2	0.0	6.1	9.1
	대학교 졸업	41	14.6	34.1	9.8	24.4	0.0	7.3	9.8
	대학원 졸업 이상	4	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	5	0.0	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	8	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	19	15.8	36.8	5.3	26.3	0.0	5.3	10.5
	400-499만원	8	62.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	500-599만원	12	25.0	25.0	8.3	8.3	0.0	25.0	8.3
	600-699만원	5	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0	40.0
700만원 이상	11	9.1	18.2	27.3	18.2	18.2	9.1	0.0	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 탄산음료를 주로 언제 드십니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	아침/점심/저녁 등 식사 후 디저트로	오전 시간에 음료 대응으로	오후에 기분전환/피로 회복 등을 위해	야근 등 밤 늦게까지 일/공부 등을 할 때	식사할 때 같이
전체		500	21.4	3.4	53.0	11.6	10.6
성별	남성	250	20.4	5.2	53.6	11.6	9.2
	여성	250	22.4	1.6	52.4	11.6	12.0
연령	10대	80	23.8	7.5	45.0	12.5	11.3
	20대	140	26.4	4.3	43.6	15.0	10.7
	30대	140	23.6	1.4	50.0	13.6	11.4
	40대	140	12.9	2.1	70.0	5.7	9.3
거주 지역	수도권	270	21.5	3.0	55.6	9.6	10.4
	부산/울산/경남	80	26.3	6.3	51.3	11.3	5.0
	대구/경북	50	26.0	2.0	46.0	14.0	12.0
	대전/충청	50	14.0	6.0	54.0	16.0	10.0
동거인수	광주/전라	50	16.0	0.0	48.0	16.0	20.0
	1명	46	21.7	2.2	60.9	8.7	6.5
	2명	66	21.2	4.5	54.5	12.1	7.6
	3명	119	23.5	4.2	47.1	10.1	15.1
	4명	206	20.4	2.9	53.4	11.2	12.1
식료품 구매횟수/1개월	5명 이상	63	20.6	3.2	55.6	17.5	3.2
	1-5회	341	20.8	2.6	56.9	10.6	9.1
	6-10회	90	22.2	5.6	38.9	15.6	17.8
	11-15회	30	30.0	3.3	50.0	13.3	3.3
	16-20회	19	21.1	5.3	57.9	5.3	10.5
장보기금액/한달	21-25회	6	16.7	0.0	66.7	16.7	0.0
	20만원 이하	302	24.2	4.0	49.3	10.6	11.9
	40만원 이하	126	19.8	3.2	53.2	13.5	10.3
	60만원 이하	49	10.2	2.0	67.3	14.3	6.1
결혼 여부	60만원 이상	23	17.4	0.0	69.6	8.7	4.3
	예(기혼)	193	17.1	1.0	61.1	10.4	10.4
	아니오(미혼)	304	24.3	4.9	47.7	12.2	10.9
직업	기타	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	농업/어업/임업	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	자영업	26	11.5	7.7	69.2	3.8	7.7
	판매/서비스직	11	54.5	0.0	27.3	9.1	9.1
	기능/숙련공	8	25.0	12.5	50.0	0.0	12.5
	일반직업직	11	0.0	0.0	81.8	9.1	9.1
	사무/기술직	191	20.9	2.1	53.9	9.4	13.6
	경영/관리직	7	14.3	0.0	71.4	0.0	14.3
	전문/자유직	25	12.0	0.0	52.0	32.0	4.0
	전업주부	37	16.2	0.0	70.3	8.1	5.4
학력	학생	142	26.8	4.2	42.3	15.5	11.3
	무직	17	23.5	17.6	58.8	0.0	0.0
	기타	22	13.6	4.5	54.5	18.2	9.1
	고졸 이하	164	28.0	6.1	46.3	11.6	7.9
	대학교 졸업	308	18.8	1.9	56.5	11.0	11.7
	대학원 졸업 이상	28	10.7	3.6	53.6	17.9	14.3
가구 총소득	200만원 미만	40	30.0	5.0	42.5	12.5	10.0
	200-299만원	63	25.4	6.3	47.6	15.9	4.8
	300-399만원	92	30.4	4.3	43.5	8.7	13.0
	400-499만원	90	13.3	2.2	63.3	12.2	8.9
	500-599만원	57	28.1	1.8	43.9	10.5	15.8
	600-699만원	31	6.5	0.0	71.0	3.2	19.4
700만원 이상	83	16.9	2.4	56.6	15.7	8.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 탄산음료 섭취 시 가장 우려되는 사항은 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	칼로리 과다 섭취 우려	당 과다 섭취 우려	식품 첨가물에 대한 우려	기타	없음	
전체	500	24.0	52.2	11.0	5.6	7.2	
성별	남성	250	23.6	50.4	10.8	5.2	10.0
	여성	250	24.4	54.0	11.2	6.0	4.4
연령	10대	80	23.8	36.3	8.8	13.8	17.5
	20대	140	21.4	53.6	10.7	7.9	6.4
	30대	140	25.0	55.0	10.7	2.9	6.4
	40대	140	25.7	57.1	12.9	1.4	2.9
거주 지역	수도권	270	24.1	52.2	11.5	5.2	7.0
	부산/울산/경남	80	23.8	47.5	13.8	5.0	10.0
	대구/경북	50	16.0	60.0	8.0	8.0	8.0
	대전/충청	50	26.0	54.0	8.0	8.0	4.0
	광주/전라	50	30.0	50.0	10.0	4.0	6.0
동거인수	1명	46	15.2	58.7	13.0	10.9	2.2
	2명	66	22.7	51.5	12.1	7.6	6.1
	3명	119	28.6	54.6	8.4	2.5	5.9
	4명	206	22.8	50.5	13.1	5.8	7.8
	5명 이상	63	27.0	49.2	6.3	4.8	12.7
식품 구매 횟수 /1개월	1-5회	341	22.0	55.7	11.1	5.0	6.2
	6-10회	90	25.6	46.7	14.4	4.4	8.9
	11-15회	30	26.7	50.0	13.3	3.3	6.7
	16-20회	19	47.4	36.8	0.0	10.5	5.3
	21-25회	6	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7
장보기금액 /한달	20만원 이하	302	26.8	46.4	11.3	6.3	9.3
	40만원 이하	126	21.4	58.7	8.7	6.3	4.8
	60만원 이하	49	12.2	69.4	14.3	2.0	2.0
	60만원 이상	23	26.1	56.5	13.0	0.0	4.3
결혼 여부	예(기혼)	193	26.9	54.4	11.4	2.1	5.2
	아니오(미혼)	304	22.4	50.3	10.9	7.9	8.6
	기타	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	자영업	26	15.4	53.8	11.5	3.8	15.4
	판매/서비스직	11	0.0	72.7	18.2	0.0	9.1
	기능/숙련공	8	12.5	75.0	0.0	0.0	12.5
	일반직업직	11	27.3	63.6	9.1	0.0	0.0
	사무/기술직	191	26.7	55.5	12.6	2.6	2.6
	경영/관리직	7	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	40.0	48.0	4.0	4.0	4.0
	전업주부	37	24.3	56.8	13.5	5.4	0.0
	학생	142	21.8	41.5	10.6	12.7	13.4
	무직	17	11.8	64.7	5.9	0.0	17.6
기타	22	22.7	54.5	9.1	4.5	9.1	
학력	고졸 이하	164	20.1	50.0	11.0	7.9	11.0
	대학교 졸업	308	25.6	52.9	11.4	4.9	5.2
	대학원 졸업 이상	28	28.6	57.1	7.1	0.0	7.1
가구 총소득	200만원 미만	40	15.0	55.0	17.5	7.5	5.0
	200-299만원	63	30.2	46.0	12.7	4.8	6.3
	300-399만원	92	19.6	57.6	13.0	4.3	5.4
	400-499만원	90	23.3	58.9	11.1	1.1	5.6
	500-599만원	57	22.8	56.1	10.5	1.8	8.8
	600-699만원	31	29.0	41.9	12.9	9.7	6.5
	700만원 이상	83	24.1	53.0	7.2	7.2	8.4

3. 커피음료 소비자 조사 결과

□ 가장 선호하는 커피음료는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	커피만 제품	커피+설탕 제품	커피+설탕+우유 제품	커피+설탕+우유+기 타 제품	
전체	500	33.0	10.4	53.0	3.6	
성별	남성	250	33.6	14.0	49.2	3.2
	여성	250	32.4	6.8	56.8	4.0
연령	10대	80	12.5	6.3	75.0	6.3
	20대	140	34.3	11.4	50.7	3.6
	30대	140	35.0	9.3	52.1	3.6
	40대	140	41.4	12.9	43.6	2.1
거주 지역	수도권	270	35.2	10.0	52.2	2.6
	부산/울산/경남	80	32.5	8.8	55.0	3.8
	대구/경북	50	26.0	18.0	52.0	4.0
	대전/충청	50	38.0	18.0	42.0	2.0
	광주/전라	50	24.0	0.0	66.0	10.0
동거인수	1명	54	24.1	11.1	59.3	5.6
	2명	70	32.9	10.0	54.3	2.9
	3명	129	41.9	12.4	43.4	2.3
	4명	193	29.0	7.3	59.1	4.7
	5명 이상	54	35.2	16.7	46.3	1.9
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	346	36.4	10.1	49.4	4.0
	6-10회	88	26.1	11.4	60.2	2.3
	11-15회	28	17.9	17.9	57.1	7.1
	16-20회	20	25.0	5.0	70.0	0.0
장보기금액/한달	21-25회	6	16.7	0.0	83.3	0.0
	20만원 이하	317	29.3	11.4	55.2	4.1
	40만원 이하	110	39.1	7.3	51.8	1.8
	60만원 이하	48	35.4	8.3	50.0	6.3
결혼 여부	60만원 이상	25	48.0	16.0	36.0	0.0
	예(기혼)	190	42.1	11.6	43.7	2.6
	아니오(미혼)	306	27.1	9.5	59.2	4.2
직업	기타	4	50.0	25.0	25.0	0.0
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	23	56.5	13.0	30.4	0.0
	판매/서비스직	16	37.5	12.5	43.8	6.3
	기능/숙련공	8	37.5	0.0	50.0	12.5
	일반직업직	7	0.0	28.6	57.1	14.3
	사무/기술직	199	40.7	11.1	46.2	2.0
	경영/관리직	5	80.0	0.0	20.0	0.0
	전문/자유직	26	50.0	3.8	42.3	3.8
	전업주부	33	30.3	3.0	63.6	3.0
학력	학생	142	18.3	9.9	66.9	4.9
	무직	18	11.1	22.2	55.6	11.1
	기타	21	28.6	14.3	57.1	0.0
	고졸 이하	162	21.6	13.0	59.9	5.6
	대학교 졸업	311	38.9	8.4	50.2	2.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	27	33.3	18.5	44.4	3.7
	200만원 미만	43	20.9	9.3	67.4	2.3
	200-299만원	77	28.6	16.9	49.4	5.2
	300-399만원	93	28.0	8.6	60.2	3.2
	400-499만원	87	41.4	9.2	46.0	3.4
	500-599만원	55	38.2	7.3	50.9	3.6
가구 총소득	600-699만원	29	44.8	6.9	48.3	0.0
	700만원 이상	79	40.5	13.9	41.8	3.8

부록. 소비자 조사 결과

□ 커피음료 외 자주 먹는 음료는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분	사례 수 (명)	탄산음료	과채음료	차음료	탄산수	일반생수	기타	
전체	500	32.0	25.0	13.2	5.8	22.4	1.6	
성별	남성	250	42.8	22.8	10.0	6.0	17.2	1.2
	여성	250	21.2	27.2	16.4	5.6	27.6	2.0
연령	10대	80	41.3	21.3	8.8	2.5	23.8	2.5
	20대	140	44.3	22.1	14.3	2.9	15.7	0.7
	30대	140	28.6	22.9	16.4	8.6	21.4	2.1
	40대	140	17.9	32.1	11.4	7.9	29.3	1.4
거주 지역	수도권	270	30.4	26.3	13.0	7.4	21.9	1.1
	부산/울산/경남	80	36.3	21.3	13.8	6.3	21.3	1.3
	대구/경북	50	44.0	20.0	10.0	2.0	18.0	6.0
	대전/충청	50	16.0	26.0	24.0	4.0	30.0	0.0
동거인수	광주/전라	50	38.0	28.0	6.0	2.0	24.0	2.0
	1명	54	37.0	20.4	9.3	7.4	24.1	1.9
	2명	70	25.7	20.0	10.0	10.0	31.4	2.9
	3명	129	24.8	31.0	17.8	6.2	17.8	2.3
식품품 구매횟수 /1개월	4명	193	37.3	23.8	10.9	5.2	22.3	0.5
	5명 이상	54	33.3	25.9	18.5	0.0	20.4	1.9
	1-5회	346	29.5	24.9	12.1	6.9	24.6	2.0
	6-10회	88	37.5	23.9	13.6	3.4	20.5	1.1
	11-15회	28	42.9	17.9	28.6	3.6	7.1	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	20	45.0	15.0	15.0	0.0	25.0	0.0
	21-25회	6	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	317	34.1	24.6	10.4	4.7	24.6	1.6
	40만원 이하	110	32.7	26.4	17.3	10.0	12.7	0.9
결혼 여부	60만원 이하	48	29.2	18.8	16.7	6.3	29.2	0.0
	60만원 이상	25	8.0	36.0	24.0	0.0	24.0	8.0
	예(기혼)	190	19.5	30.0	12.6	8.4	27.9	1.6
	아니오(미혼)	306	40.2	21.9	13.1	4.2	19.3	1.3
직업	기타	4	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	자영업	23	39.1	30.4	4.3	4.3	21.7	0.0
	판매/서비스직	16	43.8	18.8	12.5	0.0	25.0	0.0
	기능/숙련공	8	50.0	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0
	일반직업직	7	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	199	22.6	24.1	15.1	9.5	27.1	1.5
	경영/관리직	5	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	26	26.9	23.1	15.4	7.7	26.9	0.0
	전업주부	33	6.1	42.4	18.2	6.1	24.2	3.0
학력	학생	142	45.1	22.5	11.3	0.7	19.0	1.4
	무직	18	50.0	16.7	11.1	5.6	11.1	5.6
	기타	21	38.1	23.8	9.5	9.5	14.3	4.8
	고졸 이하	162	39.5	23.5	9.3	3.1	22.2	2.5
	대학교 졸업	311	28.6	26.4	15.4	6.4	21.9	1.3
	대학원 졸업 이상	27	25.9	18.5	11.1	14.8	29.6	0.0
가구 총소득	200만원 미만	43	27.9	23.3	11.6	4.7	27.9	4.7
	200-299만원	77	37.7	28.6	7.8	7.8	16.9	1.3
	300-399만원	93	32.3	33.3	9.7	2.2	20.4	2.2
	400-499만원	87	28.7	23.0	21.8	6.9	17.2	2.3
	500-599만원	55	21.8	25.5	14.5	9.1	29.1	0.0
	600-699만원	29	24.1	27.6	10.3	3.4	34.5	0.0
700만원 이상	79	36.7	20.3	16.5	6.3	20.3	0.0	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 커피음료 제품 구입태도에 대한 문항입니다.

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	커피음료를 좋아해서 가까운 편의점, 슈퍼 등에 가서 구입하는 편이다.	어떤 음료를 먹는지 생각을 안했다가, 편의점, 슈퍼 등에 가서 커피음료가 눈에 띄어 구입하는 편이다.	친구, 동료들과 같이 편의점, 슈퍼 등에 갔다가 가격할인, 2+1 등의 프로모션 때문에 구입하는 편이다.	
전체	500	40.8	36.0	23.2	
성별	남성	250	40.0	33.6	26.4
	여성	250	41.6	38.4	20.0
연령	10대	80	31.3	53.8	15.0
	20대	140	40.7	33.6	25.7
	30대	140	42.1	32.9	25.0
	40대	140	45.0	31.4	23.6
거주 지역	수도권	270	43.3	32.2	24.4
	부산/울산/경남	80	46.3	28.8	25.0
	대구/경북	50	30.0	50.0	20.0
	대전/충청	50	40.0	40.0	20.0
	광주/전라	50	30.0	50.0	20.0
동거인수	1명	54	38.9	38.9	22.2
	2명	70	31.4	37.1	31.4
	3명	129	41.9	31.8	26.4
	4명	193	43.5	35.2	21.2
	5명 이상	54	42.6	44.4	13.0
식품품 구매횟수 /1개월	1-5회	346	41.0	33.2	25.7
	6-10회	88	45.5	39.8	14.8
	11-15회	28	35.7	42.9	21.4
	16-20회	20	30.0	50.0	20.0
	21-25회	6	50.0	16.7	33.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	317	39.1	36.6	24.3
	40만원 이하	110	37.3	40.0	22.7
	60만원 이하	48	60.4	25.0	14.6
	60만원 이상	25	40.0	32.0	28.0
결혼 여부	예(기혼)	190	45.8	27.9	26.3
	아니오(미혼)	306	37.9	41.2	20.9
	기타	4	25.0	25.0	50.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0
	자영업	23	39.1	30.4	30.4
	판매/서비스직	16	37.5	43.8	18.8
	기능/숙련공	8	62.5	0.0	37.5
	일반직업직	7	28.6	57.1	14.3
	사무/기술직	199	40.7	33.7	25.6
	경영/관리직	5	20.0	60.0	20.0
	전문/자유직	26	65.4	23.1	11.5
	전업주부	33	57.6	15.2	27.3
	학생	142	32.4	45.8	21.8
	무직	18	33.3	50.0	16.7
	기타	21	47.6	33.3	19.0
	학력	고졸 이하	162	36.4	43.2
대학교 졸업		311	42.4	32.5	25.1
대학원 졸업 이상		27	48.1	33.3	18.5
가구 총소득	200만원 미만	43	41.9	39.5	18.6
	200-299만원	77	33.8	41.6	24.7
	300-399만원	93	35.5	34.4	30.1
	400-499만원	87	42.5	41.4	16.1
	500-599만원	55	50.9	23.6	25.5
	600-699만원	29	55.2	27.6	17.2
	700만원 이상	79	44.3	27.8	27.8

부록. 소비자 조사 결과

□ 다른 커피음료 소비는 어떻게 하고 계십니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	편의점, 슈퍼 등에서 파는 커피 전문점이나 머신 등의 이용은 거의 안함	커피전문점 자주 사서 마시고 있음	집/사무실 등에서 커피머신 이용해 별도로 추출해서 마시고 있음	2번과 3번 사항 모두 해당됨	
전체	204	21.6	52.5	11.8	14.2	
성별	남성	100	26.0	55.0	11.0	8.0
	여성	104	17.3	50.0	12.5	20.2
연령	10대	25	56.0	36.0	4.0	4.0
	20대	57	10.5	64.9	8.8	15.8
	30대	59	15.3	62.7	8.5	13.6
	40대	63	23.8	38.1	20.6	17.5
거주 지역	수도권	117	19.7	51.3	12.0	17.1
	부산/울산/경남	37	32.4	51.4	13.5	2.7
	대구/경북	15	20.0	53.3	13.3	13.3
	대전/충청	20	20.0	60.0	0.0	20.0
	광주/전라	15	13.3	53.3	20.0	13.3
동거인수	1명	21	19.0	61.9	0.0	19.0
	2명	22	36.4	50.0	4.5	9.1
	3명	54	20.4	51.9	14.8	13.0
	4명	84	19.0	52.4	13.1	15.5
	5명 이상	23	21.7	47.8	17.4	13.0
식품품 구매횟수/ 1개월	1-5회	142	19.0	56.3	10.6	14.1
	6-10회	40	32.5	40.0	10.0	17.5
	11-15회	10	10.0	40.0	30.0	20.0
	16-20회	6	0.0	66.7	33.3	0.0
	21-25회	3	33.3	66.7	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	124	25.8	53.2	8.1	12.9
	40만원 이하	41	14.6	46.3	22.0	17.1
	60만원 이하	29	13.8	62.1	10.3	13.8
	60만원 이상	10	20.0	40.0	20.0	20.0
결혼 여부	예(기혼)	87	18.4	48.3	16.1	17.2
	아니오(미혼)	116	24.1	56.0	8.6	11.2
직업	기타	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	9	33.3	55.6	11.1	0.0
	판매/서비스직	6	0.0	83.3	16.7	0.0
	기능/숙련공	5	20.0	40.0	40.0	0.0
	일반직업직	2	50.0	50.0	0.0	0.0
	사무/기술직	81	8.6	58.0	18.5	14.8
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	17	29.4	47.1	5.9	17.6
	전업주부	19	21.1	31.6	0.0	47.4
	학생	46	39.1	45.7	6.5	8.7
	무직	6	50.0	50.0	0.0	0.0
학력	기타	10	10.0	70.0	10.0	10.0
	고졸 이하	59	33.9	47.5	6.8	11.9
	대학교 졸업	132	16.7	55.3	14.4	13.6
	대학원 졸업 이상	13	15.4	46.2	7.7	30.8
가구 총소득	200만원 미만	18	55.6	44.4	0.0	0.0
	200-299만원	26	19.2	50.0	11.5	19.2
	300-399만원	33	27.3	60.6	3.0	9.1
	400-499만원	37	18.9	45.9	18.9	16.2
	500-599만원	28	7.1	60.7	21.4	10.7
	600-699만원	16	12.5	50.0	25.0	12.5
700만원 이상	35	11.4	54.3	8.6	25.7	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 커피음료 구매 시 고려요인은 무엇입니까? (이중응답)

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	커피 함량	원두 원산지	브랜드	맛의 종류	가격	칼로리	용량	표장 상태	유통기 한	기타	
전체	500	13.8	7.6	27.4	78.6	54.2	4.6	7.2	3.8	1.0	0.8	
성별	남성	250	14.0	7.2	28.8	76.4	57.6	1.6	8.8	2.4	.8	1.2
	여성	250	13.6	8.0	26.0	80.8	50.8	7.6	5.6	5.2	1.2	0.4
연령	10대	80	11.3	2.5	16.3	75.0	70.0	7.5	7.5	6.3	1.3	1.3
	20대	140	11.4	7.1	27.9	75.0	57.9	3.6	10.0	4.3	2.1	0.0
	30대	140	15.7	9.3	30.0	82.1	47.1	3.6	6.4	5.0	0.0	0.7
	40대	140	15.7	9.3	30.7	80.7	48.6	5.0	5.0	0.7	0.7	1.4
거주 지역	수도권	270	15.2	9.6	25.2	77.4	54.1	4.4	8.5	2.6	0.4	1.1
	부산/울산/경남	80	15.0	5.0	25.0	85.0	53.8	1.3	7.5	5.0	1.3	0.0
	대구/경북	50	8.0	6.0	36.0	82.0	46.0	8.0	8.0	4.0	0.0	2.0
	대전/충청	50	18.0	8.0	26.0	74.0	56.0	6.0	6.0	4.0	2.0	0.0
동거인수	광주/전라	50	6.0	2.0	36.0	76.0	62.0	6.0	0.0	8.0	4.0	0.0
	1명	54	18.5	9.3	24.1	81.5	42.6	0.0	18.5	3.7	0.0	1.9
	2명	70	14.3	5.7	30.0	74.3	61.4	5.7	5.7	2.9	0.0	0.0
	3명	129	13.2	8.5	31.8	78.3	55.8	4.7	5.4	2.3	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	11.9	7.8	25.9	79.3	53.4	5.7	6.7	4.7	1.6	1.6
	5명 이상	54	16.7	5.6	22.2	79.6	55.6	3.7	3.7	5.6	3.7	0.0
	1-5회	346	13.0	9.5	27.5	78.6	51.7	4.3	7.8	4.6	0.9	1.2
	6-10회	88	17.0	4.5	29.5	81.8	53.4	5.7	4.5	1.1	0.0	0.0
	11-15회	28	21.4	3.6	32.1	71.4	53.6	7.1	3.6	7.1	0.0	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	20	5.0	0.0	15.0	80.0	85.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	6	16.7	0.0	16.7	50.0	83.3	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	20만원 이하	317	12.6	6.0	23.7	78.2	59.3	4.1	8.8	3.8	1.3	0.9
	40만원 이하	110	14.5	8.2	34.5	79.1	49.1	5.5	7.3	1.8	0.0	0.0
	60만원 이하	48	10.4	16.7	37.5	81.3	35.4	4.2	0.0	8.3	2.1	2.1
결혼 여부	60만원 이상	25	32.0	8.0	24.0	76.0	48.0	8.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	예(기혼)	190	14.2	8.9	32.1	80.0	50.0	5.3	2.1	4.2	0.5	1.1
	아니오(미혼)	306	13.7	6.9	24.8	77.5	56.5	3.9	10.5	3.6	1.3	0.7
직업	기타	4	0.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	23	13.0	4.3	30.4	87.0	56.5	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	16	18.8	18.8	18.8	87.5	43.8	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	8	25.0	12.5	12.5	62.5	62.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	7	0.0	0.0	42.9	71.4	42.9	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0
	사무/기술직	199	12.1	11.6	30.7	82.9	47.7	3.5	5.0	4.0	1.0	0.5
	경영/관리직	5	40.0	0.0	80.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	26	30.8	0.0	23.1	65.4	65.4	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0
	전업주부	33	12.1	6.1	36.4	81.8	42.4	9.1	6.1	3.0	0.0	3.0
	학생	142	12.0	2.8	20.4	75.4	64.8	5.6	9.9	5.6	1.4	0.7
	무직	18	22.2	11.1	33.3	61.1	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	5.6
	기타	21	4.8	9.5	19.0	90.5	66.7	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0
	학력	고졸 이하	162	11.7	3.7	22.2	79.0	63.6	4.9	6.2	3.7	1.2
대학교 졸업		311	14.5	9.6	29.6	78.5	50.2	4.5	8.0	3.2	1.0	0.6
대학원 졸업 이상		27	18.5	7.4	33.3	77.8	44.4	3.7	3.7	11.1	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	43	14.0	7.0	25.6	72.1	58.1	7.0	14.0	0.0	0.0	2.3
	200-299만원	77	7.8	2.6	22.1	83.1	63.6	2.6	11.7	6.5	0.0	0.0
	300-399만원	93	14.0	8.6	24.7	77.4	57.0	5.4	5.4	2.2	2.2	1.1
	400-499만원	87	13.8	8.0	21.8	83.9	51.7	4.6	8.0	5.7	2.3	0.0
	500-599만원	55	9.1	10.9	36.4	76.4	49.1	3.6	5.5	3.6	0.0	1.8
	600-699만원	29	20.7	6.9	37.9	82.8	41.4	3.4	0.0	6.9	0.0	0.0
	700만원 이상	79	21.5	12.7	32.9	69.6	48.1	6.3	5.1	3.8	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 커피음료 구매 시 가장 크게 영향을 주는 프로모션은 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	가격할인	증정품 제공	1+1 등과 같은 추가제품 증정	시식/시음회	프로모션 고려 안함	
전체	500	33.4	3.4	45.8	2.4	15.0	
성별	남성	250	34.8	3.6	43.2	2.0	16.4
	여성	250	32.0	3.2	48.4	2.8	13.6
연령	10대	80	43.8	3.8	37.5	0.0	15.0
	20대	140	28.6	2.9	57.9	2.9	7.9
	30대	140	32.1	1.4	45.0	3.6	17.9
	40대	140	33.6	5.7	39.3	2.1	19.3
거주 지역	수도권	270	33.3	3.3	47.0	2.6	13.7
	부산/울산/경남	80	30.0	3.8	47.5	2.5	16.3
	대구/경북	50	38.0	2.0	38.0	0.0	22.0
	대전/충청	50	34.0	4.0	46.0	2.0	14.0
동거인수	광주/전라	50	34.0	4.0	44.0	4.0	14.0
	1명	54	29.6	7.4	40.7	3.7	18.5
	2명	70	31.4	5.7	51.4	0.0	11.4
	3명	129	38.8	2.3	44.2	3.1	11.6
	4명	193	32.1	2.1	47.2	2.6	16.1
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	54	31.5	3.7	42.6	1.9	20.4
	1-5회	346	32.9	3.5	45.4	2.6	15.6
	6-10회	88	35.2	3.4	43.2	3.4	14.8
	11-15회	28	28.6	7.1	50.0	0.0	14.3
	16-20회	20	30.0	0.0	50.0	0.0	20.0
장보기금액 /한달	21-25회	6	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	20만원 이하	317	35.3	3.5	47.6	1.3	12.3
	40만원 이하	110	33.6	3.6	43.6	1.8	17.3
	60만원 이하	48	22.9	4.2	41.7	8.3	22.9
결혼 여부	60만원 이상	25	28.0	0.0	40.0	8.0	24.0
	예(기혼)	190	35.3	4.2	41.6	3.2	15.8
	아니오(미혼)	306	32.4	2.9	48.4	2.0	14.4
직업	기타	4	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	자영업	23	34.8	4.3	47.8	0.0	13.0
	판매/서비스직	16	31.3	0.0	43.8	6.3	18.8
	기능/숙련공	8	25.0	0.0	12.5	25.0	37.5
	일반직업직	7	71.4	14.3	0.0	0.0	14.3
	사무/기술직	199	28.1	4.5	47.2	4.0	16.1
	경영/관리직	5	60.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	전문/자유직	26	50.0	0.0	34.6	3.8	11.5
	전업주부	33	30.3	3.0	48.5	0.0	18.2
	학생	142	38.7	2.8	46.5	0.0	12.0
학력	무직	18	33.3	0.0	55.6	0.0	11.1
	기타	21	19.0	4.8	61.9	0.0	14.3
	고졸 이하	162	34.0	4.3	42.0	1.2	18.5
	대학교 졸업	311	32.2	2.9	47.6	3.2	14.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	27	44.4	3.7	48.1	0.0	3.7
	200만원 미만	43	30.2	0.0	48.8	2.3	18.6
	200-299만원	77	33.8	3.9	42.9	2.6	16.9
	300-399만원	93	33.3	1.1	52.7	2.2	10.8
	400-499만원	87	37.9	4.6	40.2	3.4	13.8
	500-599만원	55	32.7	3.6	49.1	0.0	14.5
	600-699만원	29	31.0	10.3	31.0	6.9	20.7
700만원 이상	79	32.9	5.1	43.0	1.3	17.7	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 개인적으로 선호도가 높은 커피음료 브랜드는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	맥심 TOP	카페 라떼	칸타타	프렌치 카페	카와	아카 페라	스타 벅스	엔젤리 너스	커피빈	카페 드롭탑	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르 고 구입
전체	500	18.4	15.6	14.4	14.6	2.2	3.2	13.4	3.6	0.6	0.2	0.8	7.6	5.4
성별	남성	250	19.6	14.4	16.4	13.2	2.8	1.6	12.0	3.2	0.0	.8	8.8	7.2
	여성	250	17.2	16.8	12.4	16.0	1.6	4.8	14.8	4.0	1.2	0.4	0.8	6.4
연령	10대	80	7.5	15.0	7.5	13.8	0.0	5.0	18.8	5.0	1.3	0.0	1.3	15.0
	20대	140	14.3	13.6	14.3	15.7	2.1	6.4	12.9	5.0	0.7	0.7	1.4	9.3
	30대	140	22.9	12.9	17.1	15.0	4.3	1.4	13.6	1.4	0.7	0.0	0.0	6.4
	40대	140	24.3	20.7	15.7	13.6	1.4	0.7	10.7	3.6	0.0	0.0	0.7	2.9
거주지역	수도권	270	17.8	18.5	14.4	12.2	2.2	3.0	16.3	1.9	0.4	0.0	0.7	7.8
	부산/울산/경남	80	17.5	11.3	15.0	12.5	2.5	5.0	12.5	6.3	1.3	.0	7.5	7.5
	대구/경북	50	22.0	14.0	16.0	16.0	0.0	0.0	6.0	4.0	2.0	0.0	12.0	6.0
	대전/충청	50	16.0	12.0	14.0	18.0	4.0	8.0	8.0	8.0	0.0	0.0	6.0	6.0
동거인수	광주/전라	50	22.0	12.0	12.0	26.0	2.0	0.0	12.0	4.0	.00	2.0	4.0	4.0
	1명	54	16.7	16.7	16.7	14.8	1.9	0.0	18.5	3.7	0.0	0.0	7.4	3.7
	2명	70	17.1	14.3	15.7	18.6	2.9	2.9	12.9	2.9	1.4	0.0	0.0	8.6
	3명	129	25.6	10.1	12.4	16.3	2.3	3.9	10.9	0.8	0.0	0.0	1.6	9.3
	4명	193	13.0	20.2	14.5	13.0	1.0	2.6	15.0	5.7	0.0	0.5	1.0	6.7
5명 이상	54	24.1	13.0	14.8	11.1	5.6	7.4	9.3	3.7	3.7	0.0	0.0	5.6	
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	346	19.4	13.9	15.6	13.6	2.3	2.6	14.2	3.2	0.3	0.0	8.1	6.6
	6-10회	88	19.3	17.0	8.0	19.3	1.1	2.3	11.4	6.8	1.1	0.0	3.4	8.0
	11-15회	28	17.9	28.6	17.9	10.7	7.1	3.6	7.1	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0
	16-20회	20	5.0	25.0	20.0	15.0	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	5.0	10.0
21-25회	6	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	
장보기 액 /한달	20만원 이하	317	15.8	15.1	11.0	14.5	2.2	4.1	14.8	4.1	0.3	0.0	0.6	9.8
	40만원 이하	110	19.1	18.2	21.8	17.3	1.8	0.0	10.0	2.7	0.0	0.9	4.5	2.7
	60만원 이하	48	27.1	12.5	18.8	10.4	2.1	6.3	14.6	2.1	0.0	0.0	2.1	4.2
	60만원 이상	25	32.0	16.0	16.0	12.0	4.0	0.0	8.0	4.0	8.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	190	23.2	18.4	18.9	14.2	2.6	1.1	9.5	2.1	0.0	0.0	0.5	4.2
	아니오(미혼)	306	15.0	14.1	11.8	14.7	2.0	4.6	16.0	4.6	0.7	0.3	1.0	9.8
	기타	4	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	23	17.4	13.0	21.7	8.7	0.0	0.0	21.7	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3
	판매/서비스직	16	0.0	18.8	12.5	6.3	6.3	0.0	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	18.8
	기능/숙련공	8	37.5	12.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	7	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	사무/기술직	199	22.1	15.6	17.1	15.6	2.5	1.0	9.5	3.5	0.5	0.5	1.0	6.0
	경영/관리직	5	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	26	38.5	3.8	26.9	7.7	0.0	11.5	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
	전업주부	33	27.3	24.2	6.1	18.2	0.0	3.0	12.1	3.0	0.0	0.0	0.0	6.1
	학생	142	9.9	16.2	9.9	16.9	1.4	4.9	16.9	4.2	0.7	0.0	1.4	12.0
	무직	18	27.8	27.8	0.0	11.1	0.0	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
기타	21	4.8	14.3	23.8	14.3	4.8	9.5	19.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	162	16.0	17.3	9.3	12.3	0.0	3.7	15.4	3.7	0.6	0.0	1.9	11.1
	대학교 졸업	311	19.0	14.5	17.4	16.1	3.5	2.9	12.5	3.9	0.6	0.3	0.3	5.8
	대학원 졸업 이상	27	25.9	18.5	11.1	11.1	0.0	3.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	7.4
가구 총소득	200만원 미만	43	14.0	20.9	9.3	20.9	0.0	2.3	14.0	2.3	0.0	0.0	14.0	2.3
	200-299만원	77	22.1	15.6	14.3	13.0	1.3	3.9	11.7	2.6	0.0	0.0	1.3	5.2
	300-399만원	93	17.2	10.8	15.1	15.1	3.2	5.4	11.8	4.3	0.0	1.1	2.2	8.6
	400-499만원	87	28.7	16.1	13.8	13.8	2.3	1.1	8.0	3.4	1.1	0.0	0.0	6.9
	500-599만원	55	14.5	14.5	14.5	16.4	3.6	0.0	14.5	3.6	0.0	0.0	0.0	9.1
	600-699만원	29	17.2	10.3	27.6	13.8	0.0	0.0	20.7	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4
700만원 이상	79	15.2	13.9	16.5	13.9	1.3	5.1	17.7	3.8	1.3	0.0	1.3	7.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소에 자주 구입하는 커피음료 브랜드는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	맥심 TOP	카페 라떼	칸타타	프렌치 카페	카와	아카 페라	스타 벅스	엔젤리 너스	커피빈	카페 드롭탑	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		500	18.2	17.2	15.0	15.4	2.6	3.2	10.2	2.6	0.6	0.2	1.2	8.2	5.4
성별	남성	250	18.8	16.4	18.4	13.6	2.8	2.4	8.0	2.4	0.0	0.4	1.2	8.4	7.2
	여성	250	17.6	18.0	11.6	17.2	2.4	4.0	12.4	2.8	1.2	0.0	1.2	8.0	3.6
연령	10대	80	11.3	16.3	8.8	16.3	2.5	6.3	11.3	2.5	0.0	0.0	1.3	12.5	11.3
	20대	140	14.3	16.4	16.4	13.6	1.4	5.7	11.4	2.9	0.7	0.7	2.1	10.0	4.3
	30대	140	22.9	13.6	15.0	18.6	4.3	1.4	10.0	2.1	1.4	0.0	0.0	6.4	4.3
	40대	140	21.4	22.1	17.1	13.6	2.1	0.7	8.6	2.9	0.0	0.0	1.4	5.7	4.3
거주 지역	수도권	270	17.8	18.1	15.6	14.1	3.3	3.0	11.9	1.5	0.7	0.0	1.1	8.1	4.8
	부산/울산/경남	80	18.8	15.0	16.3	11.3	2.5	3.8	11.3	5.0	1.3	0.0	0.0	7.5	7.5
	대구/경북	50	22.0	22.0	14.0	20.0	0.0	2.0	2.0	4.0	0.0	0.0	2.0	12.0	0.0
	대전/충청	50	16.0	16.0	14.0	16.0	2.0	6.0	8.0	6.0	0.0	2.0	0.0	8.0	6.0
동거인수	광주/전라	50	18.0	12.0	12.0	24.0	2.0	2.0	10.0	0.0	0.0	0.0	4.0	6.0	10.0
	1명	54	14.8	14.8	16.7	18.5	1.9	1.9	14.8	3.7	0.0	0.0	0.0	9.3	3.7
	2명	70	18.6	15.7	15.7	20.0	2.9	2.9	8.6	1.4	1.4	0.0	0.0	10.0	2.9
	3명	129	24.0	13.2	14.0	17.1	3.9	3.9	7.0	1.6	0.0	0.0	1.6	8.5	5.4
	4명	193	13.5	21.2	14.0	11.9	1.0	3.1	14.0	4.1	0.0	0.5	2.1	7.3	7.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	54	24.1	16.7	18.5	14.8	5.6	3.7	1.9	0.0	3.7	0.0	0.0	7.4	3.7
	1-5회	346	18.8	16.5	16.2	13.6	2.3	2.3	10.7	2.9	0.6	0.3	0.6	9.0	6.4
	6-10회	88	19.3	19.3	8.0	21.6	2.3	2.3	11.4	2.3	1.1	0.0	3.4	6.8	2.3
	11-15회	28	21.4	17.9	17.9	17.9	7.1	3.6	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0
	16-20회	20	0.0	25.0	25.0	10.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	5.0	15.0
장보기금 액 /한달	21-25회	6	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	317	16.4	17.4	12.0	15.5	2.2	4.4	10.7	2.8	0.0	0.3	1.3	10.1	6.9
	40만원 이하	110	18.2	20.0	20.9	17.3	2.7	0.0	7.3	1.8	0.9	0.0	0.9	6.4	3.6
	60만원 이하	48	27.1	8.3	16.7	12.5	4.2	4.2	16.7	2.1	0.0	0.0	2.1	4.2	2.1
결혼 여부	60만원 이상	25	24.0	20.0	24.0	12.0	4.0	0.0	4.0	4.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	190	21.6	20.5	18.9	14.2	2.6	1.1	7.9	2.6	0.0	0.0	1.1	5.3	4.2
	아니오(미혼)	306	15.7	15.4	12.7	16.0	2.6	4.6	11.8	2.6	0.7	0.3	1.3	10.1	6.2
직업	기타	4	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	23	26.1	17.4	17.4	13.0	0.0	0.0	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3
	판매/서비스직	16	0.0	18.8	6.3	12.5	6.3	0.0	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	18.8	18.8
	기능/숙련공	8	37.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5
	일반직업직	7	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
	사무/기술직	199	20.6	16.1	19.1	15.6	3.0	1.0	9.0	2.5	1.0	0.0	1.5	6.0	4.5
	경영/관리직	5	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	26	38.5	3.8	23.1	7.7	0.0	11.5	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	3.8
	전문추부	33	24.2	24.2	6.1	21.2	0.0	3.0	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
	학생	142	11.3	19.7	10.6	16.9	2.8	4.9	10.6	3.5	0.0	0.0	1.4	11.3	7.0
	무직	18	22.2	22.2	5.6	16.7	0.0	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	11.1
	기타	21	4.8	23.8	19.0	14.3	4.8	9.5	9.5	0.0	4.8	0.0	0.0	9.5	0.0
학력	고졸 이하	162	18.5	16.0	10.5	13.0	1.2	3.7	9.3	3.7	0.0	0.0	1.9	12.3	9.9
	대학교 졸업	311	18.0	17.7	17.0	17.4	3.5	2.6	10.6	2.3	1.0	0.3	1.0	5.8	2.9
	대학원 졸업 이상	27	18.5	18.5	18.5	7.4	0.0	7.4	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	7.4
가구 총소득	200만원 미만	43	14.0	20.9	9.3	23.3	0.0	2.3	9.3	2.3	0.0	0.0	0.0	14.0	4.7
	200-299만원	77	22.1	19.5	14.3	13.0	1.3	3.9	10.4	0.0	0.0	0.0	1.3	6.5	7.8
	300-399만원	93	18.3	11.8	12.9	12.9	4.3	6.5	10.8	5.4	0.0	0.0	2.2	7.5	7.5
	400-499만원	87	26.4	16.1	17.2	16.1	2.3	1.1	4.6	2.3	2.3	0.0	2.3	6.9	2.3
	500-599만원	55	14.5	12.7	18.2	16.4	5.5	1.8	10.9	3.6	0.0	0.0	0.0	10.9	5.5
	600-699만원	29	20.7	20.7	24.1	13.8	0.0	0.0	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4	6.9
700만원 이상	79	15.2	15.2	19.0	15.2	0.0	5.1	15.2	1.3	1.3	1.3	1.3	7.6	2.5	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 선호하는 커피음료 브랜드와 구입하는 브랜드가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	가격 할인 (프로모 션 포함)	제품 맛	제품 종류	구입 용이성	제품 디자인	브랜드 이미지	기타
전체		84	45.2	27.4	7.1	13.1	2.4	2.4	2.4
성별	남성	42	47.6	26.2	7.1	7.1	4.8	2.4	4.8
	여성	42	42.9	28.6	7.1	19.0	0.0	2.4	0.0
연령	10대	18	55.6	16.7	11.1	11.1	5.6	0.0	0.0
	20대	20	45.0	30.0	5.0	10.0	0.0	10.0	0.0
	30대	22	40.9	18.2	9.1	22.7	4.5	0.0	4.5
	40대	24	41.7	41.7	4.2	8.3	0.0	0.0	4.2
거주 지역	수도권	44	47.7	31.8	9.1	6.8	2.3	0.0	2.3
	부산/울산/경남	13	38.5	7.7	0.0	38.5	7.7	7.7	0.0
	대구/경북	11	45.5	18.2	9.1	27.3	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	7	28.6	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
동거인수	광주/전라	9	55.6	33.3	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	1명	6	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	13	46.2	23.1	7.7	15.4	0.0	7.7	0.0
	3명	18	38.9	33.3	0.0	16.7	5.6	0.0	5.6
	4명	37	45.9	21.6	10.8	16.2	2.7	2.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	10	60.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	1-5회	56	51.8	19.6	7.1	14.3	1.8	1.8	3.6
	6-10회	14	21.4	50.0	7.1	14.3	0.0	7.1	0.0
	11-15회	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	6	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	20만원 이하	55	50.9	25.5	7.3	10.9	1.8	1.8	1.8
	40만원 이하	21	33.3	23.8	9.5	23.8	0.0	4.8	4.8
	60만원 이하	4	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 이상	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	33	42.4	27.3	9.1	15.2	0.0	0.0	6.1
	아니오(미혼)	51	47.1	27.5	5.9	11.8	3.9	3.9	0.0
직업	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	31	38.7	25.8	9.7	16.1	3.2	3.2	3.2
	경영/관리직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	전문/자유직	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	학생	26	53.8	19.2	7.7	11.5	3.8	3.8	0.0
학력	무직	5	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	기타	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	29	55.2	27.6	3.4	10.3	3.4	0.0	0.0
	대학교 졸업	49	40.8	24.5	10.2	16.3	2.0	4.1	2.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	6	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
	200만원 미만	6	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	11	36.4	36.4	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	15	53.3	26.7	13.3	0.0	0.0	6.7	0.0
	400-499만원	14	50.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	7.1
	500-599만원	10	30.0	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	10.0
	600-699만원	8	50.0	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	10	40.0	30.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 구입하는 커피음료 제품 형태는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	175ml의 캔 제품	240, 250ml의 컵 제품	300ml의 캔 제품	380ml의 대용량 캔 제품	
전체	500	13.8	49.8	28.4	8.0	
성별	남성	250	20.4	42.8	28.4	8.4
	여성	250	7.2	56.8	28.4	7.6
연령	10대	80	28.8	48.8	18.8	3.8
	20대	140	11.4	54.3	26.4	7.9
	30대	140	10.0	50.7	31.4	7.9
	40대	140	11.4	45.0	32.9	10.7
거주 지역	수도권	270	11.5	48.5	31.9	8.1
	부산/울산/경남	80	18.8	48.8	23.8	8.8
	대구/경북	50	18.0	48.0	26.0	8.0
	대전/충청	50	14.0	58.0	24.0	4.0
동거인수	광주/전라	50	14.0	52.0	24.0	10.0
	1명	54	5.6	55.6	25.9	13.0
	2명	70	14.3	50.0	31.4	4.3
	3명	129	13.2	46.5	29.5	10.9
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	16.1	50.8	26.4	6.7
	5명 이상	54	14.8	48.1	31.5	5.6
	1-5회	346	13.0	48.6	30.9	7.5
	6-10회	88	12.5	56.8	19.3	11.4
	11-15회	28	10.7	60.7	21.4	7.1
장보기금액 /한달	16-20회	20	25.0	35.0	30.0	10.0
	21-25회	6	16.7	33.3	50.0	0.0
	20만원 이하	317	15.1	52.4	24.6	7.9
	40만원 이하	110	13.6	50.9	32.7	2.7
결혼 여부	60만원 이하	48	10.4	41.7	37.5	10.4
	60만원 이상	25	4.0	28.0	40.0	28.0
	예(기혼)	190	11.6	45.8	33.2	9.5
직업	아니오(미혼)	306	15.4	52.0	25.8	6.9
	기타	4	0.0	75.0	0.0	25.0
	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	23	13.0	52.2	21.7	13.0
	판매/서비스직	16	0.0	81.3	18.8	0.0
	기능/숙련공	8	0.0	50.0	25.0	25.0
	일반직업직	7	28.6	42.9	14.3	14.3
	사무/기술직	199	12.1	45.2	36.2	6.5
	경영/관리직	5	0.0	20.0	60.0	20.0
	전문/자유직	26	0.0	38.5	50.0	11.5
	전업주부	33	15.2	48.5	21.2	15.2
학력	학생	142	22.5	52.8	20.4	4.2
	무직	18	11.1	61.1	16.7	11.1
	기타	21	4.8	57.1	19.0	19.0
	고졸 이하	162	21.0	51.2	22.2	5.6
	대학교 졸업	311	10.6	49.5	31.2	8.7
가구 총소득	대학원 졸업 이상	27	7.4	44.4	33.3	14.8
	200만원 미만	43	11.6	62.8	20.9	4.7
	200-299만원	77	18.2	50.6	24.7	6.5
	300-399만원	93	18.3	40.9	34.4	6.5
	400-499만원	87	12.6	51.7	27.6	8.0
	500-599만원	55	10.9	49.1	23.6	16.4
	600-699만원	29	6.9	62.1	31.0	0.0
700만원 이상	79	10.1	38.0	40.5	11.4	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 커피음료는 언제 주로 드십니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	아침 식사 대응	식사 후 디저트	오후 기분전환/피로 회복	늦은 시간까지 업무	기타
전체		500	3.0	30.6	8.2	42.0	16.2
성별	남성	250	2.0	26.4	8.0	45.6	18.0
	여성	250	4.0	34.8	8.4	38.4	14.4
연령	10대	80	5.0	21.3	1.3	32.5	40.0
	20대	140	2.9	24.3	11.4	39.3	22.1
	30대	140	3.6	34.3	9.3	45.0	7.9
	40대	140	1.4	38.6	7.9	47.1	5.0
거주 지역	수도권	270	5.2	30.4	9.6	41.1	13.7
	부산/울산/경남	80	1.3	30.0	10.0	43.8	15.0
	대구/경북	50	0.0	24.0	6.0	44.0	26.0
	대전/충청	50	0.0	28.0	4.0	46.0	22.0
	광주/전라	50	0.0	42.0	4.0	38.0	16.0
동거인수	1명	54	3.7	25.9	0.0	40.7	29.6
	2명	70	2.9	24.3	14.3	47.1	11.4
	3명	129	1.6	36.4	11.6	37.2	13.2
	4명	193	4.1	30.1	7.8	42.5	15.5
	5명 이상	54	1.9	31.5	1.9	46.3	18.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	346	2.3	32.1	8.4	44.8	12.4
	6-10회	88	5.7	27.3	6.8	42.0	18.2
	11-15회	28	0.0	25.0	10.7	35.7	28.6
	16-20회	20	5.0	30.0	5.0	15.0	45.0
	21-25회	6	0.0	33.3	16.7	16.7	33.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	317	2.5	30.9	6.6	42.0	18.0
	40만원 이하	110	5.5	29.1	10.9	40.0	14.5
	60만원 이하	48	0.0	33.3	10.4	43.8	12.5
	60만원 이상	25	4.0	28.0	12.0	48.0	8.0
결혼 여부	예(기혼)	190	2.1	35.3	7.9	49.5	5.3
	아니오(미혼)	306	3.6	28.1	8.2	37.9	22.2
	기타	4	0.0	0.0	25.0	0.0	75.0
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	23	0.0	39.1	8.7	47.8	4.3
	판매/서비스직	16	12.5	18.8	6.3	56.3	6.3
	기능/숙련공	8	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0
	일반직업직	7	14.3	28.6	0.0	42.9	14.3
	사무/기술직	199	2.0	32.2	12.1	48.7	5.0
	경영/관리직	5	20.0	20.0	0.0	60.0	0.0
	전문/자유직	26	0.0	61.5	3.8	30.8	3.8
	전업주부	33	3.0	33.3	9.1	45.5	9.1
	학생	142	3.5	19.0	5.6	33.8	38.0
학력	무직	18	0.0	44.4	5.6	38.9	11.1
	기타	21	0.0	38.1	4.8	28.6	28.6
	고졸 이하	162	3.1	25.9	5.6	36.4	29.0
	대학교 졸업	311	2.9	32.5	10.0	44.4	10.3
	대학원 졸업 이상	27	3.7	37.0	3.7	48.1	7.4
	200만원 미만	43	2.3	37.2	4.7	37.2	18.6
	200-299만원	77	2.6	31.2	5.2	45.5	15.6
	300-399만원	93	2.2	32.3	12.9	35.5	17.2
	400-499만원	87	0.0	31.0	8.0	50.6	10.3
500-599만원	55	7.3	30.9	9.1	41.8	10.9	
600-699만원	29	3.4	34.5	3.4	48.3	10.3	
700만원 이상	79	6.3	22.8	11.4	40.5	19.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 커피음료는 주로 어디에서 드십니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	구입한 장소에서	집에서	학교/사무실에 서	야외 활동 시 (캠핑, OT등)	기타	
전체	500	42.0	14.2	37.2	4.8	1.8	
성별	남성	250	50.4	12.4	32.0	4.0	1.2
	여성	250	33.6	16.0	42.4	5.6	2.4
연령	10대	80	41.3	23.8	30.0	2.5	2.5
	20대	140	45.0	10.0	40.7	4.3	0.0
	30대	140	40.0	16.4	37.9	5.0	0.7
	40대	140	41.4	10.7	37.1	6.4	4.3
거주 지역	수도권	270	43.7	11.1	39.6	4.4	1.1
	부산/울산/경남	80	37.5	22.5	31.3	6.3	2.5
	대구/경북	50	32.0	10.0	46.0	6.0	6.0
	대전/충청	50	46.0	14.0	34.0	4.0	2.0
동거인수	광주/전라	50	46.0	22.0	28.0	4.0	0.0
	1명	54	35.2	20.4	35.2	3.7	5.6
	2명	70	41.4	21.4	34.3	2.9	0.0
	3명	129	42.6	11.6	40.3	3.9	1.6
식료품 구매횟수/1개월	4명	193	42.0	11.4	38.9	6.2	1.6
	5명 이상	54	48.1	14.8	29.6	5.6	1.9
	1-5회	346	42.2	13.6	38.7	3.8	1.7
	6-10회	88	44.3	18.2	30.7	4.5	2.3
	11-15회	28	32.1	14.3	35.7	17.9	0.0
장보기금액/한달	16-20회	20	40.0	15.0	35.0	10.0	0.0
	21-25회	6	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0
	20만원 이하	317	43.5	14.8	36.9	3.5	1.3
	40만원 이하	110	41.8	14.5	39.1	3.6	0.9
결혼 여부	60만원 이하	48	33.3	12.5	37.5	14.6	2.1
	60만원 이상	25	40.0	8.0	32.0	8.0	12.0
	예(기혼)	190	39.5	14.2	36.8	7.4	2.1
직업	아니오(미혼)	306	43.8	14.4	37.3	3.3	1.3
	기타	4	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	23	60.9	8.7	26.1	4.3	0.0
	판매/서비스직	16	25.0	18.8	37.5	18.8	0.0
	기능/숙련공	8	37.5	12.5	25.0	25.0	0.0
	일반직업직	7	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0
	사무/기술직	199	43.2	6.0	46.7	2.0	2.0
	경영/관리직	5	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	전문/자유직	26	46.2	7.7	42.3	3.8	0.0
	전업주부	33	30.3	42.4	6.1	15.2	6.1
	학생	142	43.0	16.9	35.9	2.8	1.4
학력	무직	18	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0
	기타	21	28.6	23.8	38.1	4.8	4.8
	고졸 이하	162	41.4	16.7	32.1	6.8	3.1
가구 총소득	대학교 졸업	311	42.4	13.8	38.9	3.5	1.3
	대학원 졸업 이상	27	40.7	3.7	48.1	7.4	0.0
	200만원 미만	43	39.5	23.3	34.9	2.3	0.0
	200-299만원	77	35.1	20.8	36.4	3.9	3.9
	300-399만원	93	41.9	10.8	37.6	8.6	1.1
	400-499만원	87	41.4	13.8	41.4	2.3	1.1
	500-599만원	55	52.7	12.7	32.7	1.8	0.0
600-699만원	29	34.5	0.0	55.2	3.4	6.9	
700만원 이상	79	46.8	7.6	36.7	7.6	1.3	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

□ 커피음료 섭취 시 우려사항은 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	칼로리 과다 섭취 우려	당 과다 섭취 우려	식품 첨가물에 대한 우려	기타	없음
전체		500	22.2	27.6	16.0	9.2	25.0
성별	남성	250	18.8	28.8	16.4	7.6	28.4
	여성	250	25.6	26.4	15.6	10.8	21.6
연령	10대	80	16.3	16.3	16.3	20.0	31.3
	20대	140	18.6	26.4	18.6	10.0	26.4
	30대	140	26.4	32.1	15.0	6.4	20.0
	40대	140	25.0	30.7	14.3	5.0	25.0
거주 지역	수도권	270	23.0	27.8	17.0	8.5	23.7
	부산/울산/경남	80	13.8	25.0	12.5	12.5	36.3
	대구/경북	50	34.0	34.0	8.0	4.0	20.0
	대전/충청	50	20.0	24.0	28.0	12.0	16.0
동거인수	광주/전라	50	22.0	28.0	12.0	10.0	28.0
	1명	54	14.8	31.5	11.1	11.1	31.5
	2명	70	27.1	28.6	11.4	11.4	21.4
	3명	129	27.1	26.4	16.3	8.5	21.7
	4명	193	19.7	25.9	18.1	8.8	27.5
식료품 구매횟수/1개월	5명 이상	54	20.4	31.5	18.5	7.4	22.2
	1-5회	346	23.7	26.6	15.9	9.0	24.9
	6-10회	88	20.5	30.7	15.9	6.8	26.1
	11-15회	28	17.9	21.4	25.0	3.6	32.1
	16-20회	20	20.0	25.0	10.0	25.0	20.0
장보기금액/한달	21-25회	6	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	317	22.4	24.3	17.4	9.5	26.5
	40만원 이하	110	22.7	35.5	10.9	9.1	21.8
	60만원 이하	48	18.8	31.3	20.8	8.3	20.8
결혼 여부	60만원 이상	25	24.0	28.0	12.0	8.0	28.0
	예(기혼)	190	27.4	29.5	15.3	4.7	23.2
	아니오(미혼)	306	19.0	26.5	16.7	12.1	25.8
직업	기타	4	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	23	13.0	26.1	17.4	0.0	43.5
	판매/서비스직	16	12.5	37.5	12.5	0.0	37.5
	기능/숙련공	8	37.5	25.0	37.5	0.0	0.0
	일반직업직	7	14.3	42.9	0.0	0.0	42.9
	사무/기술직	199	28.6	28.1	14.6	7.5	21.1
	경영/관리직	5	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0
	전문/자유직	26	23.1	26.9	19.2	19.2	11.5
	전업주부	33	24.2	27.3	21.2	6.1	21.2
	학생	142	14.1	23.9	18.3	16.2	27.5
	무직	18	33.3	22.2	5.6	0.0	38.9
학력	기타	21	14.3	38.1	9.5	4.8	33.3
	고졸 이하	162	18.5	22.8	16.0	13.0	29.6
	대학교 졸업	311	24.1	29.9	15.4	6.8	23.8
가구 총소득	대학원 졸업 이상	27	22.2	29.6	22.2	14.8	11.1
	200만원 미만	43	32.6	18.6	16.3	7.0	25.6
	200-299만원	77	23.4	23.4	16.9	7.8	28.6
	300-399만원	93	19.4	33.3	17.2	11.8	18.3
	400-499만원	87	21.8	31.0	12.6	8.0	26.4
	500-599만원	55	32.7	30.9	14.5	5.5	16.4
	600-699만원	29	24.1	17.2	13.8	10.3	34.5
700만원 이상	79	17.7	26.6	17.7	10.1	27.8	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 커피음료 섭취 시 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	원두 품질 강화	당분 감소	500ml의 고용량 제품 필요	패키지(중이 팩, 유리병, 파우치 등)의 다양화	커피 외에 다양한 맛/향 추가	기타	없음	
전체	500	29.8	28.8	11.2	6.8	9.8	2.4	11.2	
성별	남성	250	31.6	22.4	13.2	6.8	11.6	2.4	12.0
	여성	250	28.0	35.2	9.2	6.8	8.0	2.4	10.4
연령	10대	80	16.3	21.3	12.5	11.3	20.0	5.0	13.8
	20대	140	24.3	22.1	18.6	9.3	11.4	1.4	12.9
	30대	140	36.4	32.1	10.0	3.6	7.9	1.4	8.6
	40대	140	36.4	36.4	4.3	5.0	4.3	2.9	10.7
거주 지역	수도권	270	31.9	30.0	10.4	6.3	8.9	3.0	9.6
	부산/울산/경남	80	32.5	23.8	13.8	7.5	7.5	1.3	13.8
	대구/경북	50	20.0	32.0	10.0	2.0	16.0	0.0	20.0
	대전/충청	50	30.0	22.0	12.0	14.0	8.0	4.0	10.0
	광주/전라	50	24.0	34.0	12.0	6.0	14.0	2.0	8.0
동거인수	1명	54	27.8	31.5	7.4	7.4	9.3	7.4	9.3
	2명	70	22.9	32.9	18.6	2.9	8.6	1.4	12.9
	3명	129	36.4	27.1	8.5	6.2	4.7	1.6	15.5
	4명	193	29.5	26.4	13.0	7.8	11.9	1.6	9.8
	5명 이상	54	25.9	33.3	5.6	9.3	16.7	3.7	5.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	346	32.7	27.7	11.8	5.5	8.4	2.6	11.3
	6-10회	88	23.9	33.0	9.1	9.1	9.1	2.3	13.6
	11-15회	28	32.1	28.6	10.7	14.3	7.1	0.0	7.1
	16-20회	20	10.0	35.0	10.0	10.0	30.0	0.0	5.0
	21-25회	6	16.7	33.3	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	317	27.1	25.2	12.9	7.6	10.7	2.8	13.6
	40만원 이하	110	32.7	31.8	10.9	6.4	9.1	2.7	6.4
	60만원 이하	48	50.0	27.1	6.3	4.2	4.2	0.0	8.3
	60만원 이상	25	12.0	64.0	0.0	4.0	12.0	0.0	8.0
결혼 여부	예(기혼)	190	33.7	36.3	7.4	4.2	4.2	1.6	12.6
	아니오(미혼)	306	27.5	24.2	13.7	8.2	13.4	2.9	10.1
	기타	4	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	23	43.5	21.7	8.7	8.7	4.3	8.7	4.3
	판매/서비스직	16	25.0	31.3	18.8	0.0	12.5	0.0	12.5
	기능/숙련공	8	25.0	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
	일반직업직	7	14.3	14.3	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0
	사무/기술직	199	32.7	33.2	7.5	5.5	7.5	2.0	11.6
	경영/관리직	5	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	26	53.8	23.1	3.8	0.0	3.8	0.0	15.4
	전업주부	33	27.3	42.4	9.1	0.0	3.0	3.0	15.2
	학생	142	22.5	19.0	15.5	11.3	17.6	2.8	11.3
	무직	18	22.2	33.3	16.7	5.6	5.6	0.0	16.7
학력	기타	21	23.8	38.1	14.3	9.5	4.8	4.8	4.8
	고졸 이하	162	24.1	23.5	13.6	8.6	14.8	3.1	12.3
	대학교 졸업	311	31.5	31.2	10.9	5.5	7.7	2.3	10.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	27	44.4	33.3	0.0	11.1	3.7	0.0	7.4
	200만원 미만	43	23.3	27.9	9.3	4.7	16.3	2.3	16.3
	200-299만원	77	27.3	22.1	11.7	6.5	9.1	5.2	18.2
	300-399만원	93	34.4	26.9	8.6	8.6	10.8	1.1	9.7
	400-499만원	87	29.9	33.3	13.8	11.5	5.7	1.1	4.6
	500-599만원	55	30.9	36.4	12.7	3.6	5.5	1.8	9.1
	600-699만원	29	37.9	27.6	10.3	0.0	13.8	0.0	10.3
700만원 이상	79	30.4	29.1	8.9	7.6	10.1	2.5	11.4	

가공식품 세분시장 현황

2015년 12월 인쇄

2015년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.