

발간등록번호

11-1543000-001380-01



# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 탄산수 시장



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 탄산수 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## 목 차

탄산수 시장 요약 .....	1
<b>제 1 장 탄산수 시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	6
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	7
1. 조사 대상 .....	7
2. 조사 방법 .....	7
제 3 절 탄산수 시장 개요 .....	9
1. 탄산수의 정의 .....	9
2. 우리나라 탄산수 특징 .....	11
<b>제 2 장 생산 및 수출입 현황</b>	
제 1 절 탄산수 규격 및 제조공정 .....	14
제 2 절 국내 생산 및 출하 현황 .....	16
1. 탄산수 생산 및 출하규모 .....	16
2. 타 음료와의 성장률 비교 .....	17
제 3 절 수출입 현황 .....	18
1. 탄산수 수출입 규모 .....	18
2. 국가별 수출입 규모 .....	21
<b>제 3 장 유통 및 판매 현황</b>	
제 1 절 유통구조 .....	26
제 2 절 소매시장 규모 .....	27
1. 탄산수 소매시장 규모 .....	27
2. 소매채널 판매 현황 .....	28
제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이 .....	33

## 탄산수 시장

## 제 4 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 .....	36
제 2 절 소비자 특성 .....	40
1. 음료 구입 일반적 특징 .....	41
2. 탄산수 구입 및 음용 특성 .....	43

## 제 5 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모 및 특징 .....	50
1. 세계 시장 규모 .....	50
2. 글로벌 트렌드 .....	50
제 2 절 국가별 동향 .....	55
1. 중국의 탄산수 시장 .....	55
2. 미국의 탄산수 시장 .....	58
3. 일본의 탄산수 시장 .....	62
4. 프랑스의 탄산수 시장 .....	65
5. 이탈리아의 탄산수 시장 .....	67

## 부록

1. 소비자 조사 분석 결과 .....	72
2. 소비자 조사 설문지 .....	84

# CONTENTS



## 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상 .....	7
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	8
[표 1-3] 탄산수 분류 및 정의 .....	9
[표 1-4] 탄산수 주요 제품 .....	10
[표 1-5] 탄산 용출지역의 지질 특성 .....	11
[표 1-6] 탄산수의 장점 .....	12
[표 2-1] 탄산수 제조 규격 .....	14
[표 2-2] 연도별 탄산수 생산 및 출하실적 .....	16
[표 2-3] 지역별 탄산수 출하실적(2015년 기준) .....	17
[표 2-4] 생수 및 탄산수 수출입 현황 .....	19
[표 2-5] 탄산수 수출 규모 .....	20
[표 2-6] 주요 국가별 생수 및 탄산수 수출 현황 .....	22
[표 2-7] 주요 국가별 생수 및 탄산수 수입 현황 .....	23
[표 3-1] 탄산수 소매 채널별 판매 규모 .....	29
[표 3-2] 탄산수 종류별 소매 시장 판매 규모 .....	30
[표 3-3] 탄산수 브랜드별 소매 시장 판매 규모 .....	31
[표 3-4] 국내 유통되는 탄산수 주요 브랜드 .....	32
[표 3-5] 탄산수 제품별 판매가격 추이 .....	33
[표 4-1] 응답자 특성 .....	40
[표 4-2] 자주 구입하는 음료류 .....	41
[표 4-3] 여름에 많이 마시는 음료류 .....	42
[표 4-4] 일반 소매채널 외에 추가 구매 장소 .....	43
[표 4-5] 탄산수 음용 빈도 .....	45
[표 4-6] 탄산수 음용 태도 .....	46
[표 4-7] 탄산수 음용 방법 .....	46
[표 5-1] 세계 탄산수 브랜드 순위 TOP 10 .....	51
[표 5-2] 중국 탄산수 시장 규모 .....	55
[표 5-3] 중국 탄산수 시장 전망 .....	56
[표 5-4] 미국 탄산수 시장 규모 .....	58
[표 5-5] 미국 탄산수 시장 전망 .....	59

## 탄산수 시장

[표 5-6] 2015년 미국 탄산수 브랜드 점유율(매출액 기준) .....	60
[표 5-7] 일본 탄산수 시장 규모 .....	62
[표 5-8] 일본 탄산수 시장 전망 .....	63
[표 5-9] 프랑스 탄산수 시장 규모 .....	65
[표 5-10] 프랑스 탄산수 시장 전망 .....	66
[표 5-11] 이탈리아 탄산수 품목별 시장 규모(2014년) .....	67
[표 5-12] 이탈리아 생수 및 탄산수 시장 규모 및 전망 .....	67
[표 5-13] 이탈리아 생수 및 탄산수 제조사 점유율 .....	69
[그림 2-1] 탄산수 제조과정 .....	15
[그림 2-2] 최근 3년간(2013년-2015년) 음료류 성장률 .....	17
[그림 2-3] 생수 및 탄산수 수출입 추이 .....	19
[그림 3-1] 생수·탄산수 유통 구조 .....	26
[그림 3-2] 탄산수 소매시장 규모 .....	27
[그림 3-3] 탄산수 분기별 판매 현황 .....	28
[그림 3-4] 탄산수 종류별 판매 비중 변화 추이 .....	29
[그림 4-1] 자주 구입하는 음료와 여름에 자주 마시는 음료 비교 .....	42
[그림 4-2] 탄산수 선호 브랜드 비교 .....	44
[그림 4-3] 수입브랜드 선호 이유 .....	44
[그림 4-4] 탄산수 효능 경험 .....	47
[그림 4-5] 탄산수 부작용 경험 .....	47
[그림 5-1] 세계 탄산수 시장 규모 .....	50





## 탄산수 시장 요약

### 1. 탄산수 시장 개요

- 식품공전에 의하면 탄산수는 음료류 중 탄산음료류의 하위 품목중 하나임. 탄산음료류는 탄산가스를 함유한 탄산수와 탄산음료를 말함
  - 탄산수는 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것을 말하며, 일반적으로 무향 탄산수가 탄산수에 해당됨
  - 탄산음료는 먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함. 최근에 많이 유통되고 있는 가향 탄산수가 탄산음료에 포함되어 있음

분류 기준	분류	정의	시장 제품
식품공전 (식품유형)	탄산수	천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것을 말함	무향탄산수
	탄산음료	먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함	가향탄산수가 포함됨

### 2. 생산 및 수출입 현황

#### 1) 생산 현황

- (2013년 이후 출하량 급증) 탄산수(무향탄산수 기준) 출하량은 2010년 3,588톤에서 2015년 20,695톤으로 5.8배 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 9.2억 원에서 197.6억 원으로 21.5배 증가함. 특히 탄산수에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 업계에서 2013년과 2014년에 탄산수 제품을 집중적으로 출시하며 생산량이 급증함
  - 가향탄산수는 탄산음료에 포함되어 있어 그 규모를 정확히 확인하기 어려우나, 2015년 AC닐슨 소매데이터 기준으로 가향탄산수가 탄산수 시장의 약 77.4%를 차지하고 있다는 점을 감안할 때, 2015년 가향탄산수 출하액은 670억 이상이 될 것으로 추정됨

- (타 음료 대비 성장률 월등) 특히 탄산수(무향탄산수 기준)는 타 음료에 비해 최근 3년간(2013년-2015년) 성장률이 가장 높은 품목으로 나타남. 출하실적 기준, 탄산수의 성장률이 234.5%인 반면, 커피음료는 30.5%, 탄산음료는 17.8%로 나타남

## 2) 수출 현황

- (수출 규모는 작지만 증가세) 탄산수 수출 규모는 아직까지 작은 수준임. 2015년 기준 112만 달러임. 그러나 중국 등에 한국드라마 및 예능에 탄산수 출현 비중이 높아지면서 탄산수 수출이 급증하며 2011년(9천달러) 대비 125배 증가함
  - 반면 탄산수 수입도 생수 수입과 함께 꾸준히 증가하고 있는 상황임

## 3. 판매 및 시장 특성

### 1) 판매 현황

- 탄산수는 대부분 B2C로 유통되고 있음. 특히 편의점에서의 판매 비중이 높은 특징이 있으며, 온라인, 뷰티/헬스스토어, 호텔 등에서도 판매가 이루어지고 있음
- (탄산수 인기 급증) 탄산수 소매시장 규모는 2016년 기준 845.6억 원임. 이는 2013년 130억 원에 비해 550.5% 증가한 수준임. 탄산수는 2014년부터 폭발적으로 급증하며 시장이 커짐
  - 탄산수는 청량감이 높아 시원하게 섭취할 수 있어 야외 활동이 많은 2/4분기와 3/4분기에 매출이 다소 높은 특징이 있음
  - 2014년까지는 전체 시장에서 무향 탄산수의 비중이 31.5%로 압도적이었으나, 이후 레몬, 라임, 자몽맛 탄산수가 출시되면서 전세가 역전됨

### 2) 소비시장 특성

- (프리미엄 탄산수 시장 확대) 웰빙 트렌드에 따라 건강에 대한 관심도가 증가하여 원산지나 특별한 첨가물을 강조한 탄산수가 확대되고 있으며, 수입 탄산수도 지속 증가세를 보이고 있음

- **(다양한 맛과 용량으로 변신중인 탄산수)** 소비자들의 다양한 입맛을 맞추기 위해 제조업체들은 기존 탄산수의 맛인 플레인(무향), 레몬, 라임 이외에 자몽을 첨가한 제품을 출시하여 인기를 유지하고 있음. 또한 레저/여가생활 및 야외활동의 증가, 편리성 추구 등의 소비자 니즈에 맞춰 ‘소용량’ 생수 및 탄산수의 수요도 증가하고 있는 추세임
- **(PB 강세)** 탄산수 시장이 점차 고급화되는 흐름과 달리 저렴한 제품을 선호하는 고객층도 존재함. 탄산수 시장의 지속적 증가 추세에 따라 유통업체들의 탄산수 PB(Private Brand)가 확대되고 있음

#### 4. 소비자 특성

- **(음료 시장에서 아직은 비주류)** 탄산수 시장은 급격히 커지고 있으나, 아직까지 소비자들이 자주 마시고, 여름에 자주 찾는 상위 음료 안에는 포함되지 못하고 있음
- **(소매채널 제외하고 온라인몰 구입 비중 높아)** 일반적으로 소비자들이 탄산수를 주로 구입하는 곳은 편의점이나 할인점임. 이를 제외하고 추가적으로 자주 구입하는 곳은 온라인몰(32.2%), 자판기(27.2%), 카페(15.5%) 순으로 나타남
- **(20~30대 여성의 탄산수 소비빈도 높아)** 음용 빈도를 조사해 본 결과, 20~30대 여성이 포함되어 있는 신제품 추구형과 식품 고관여 집단에서 상대적으로 일주일에 3회 이상 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 평균 응답 비중이 21.0%임에 반해, 신제품 추구형은 33.7%, 식품 고관여 집단은 31.1%임
- **(음료 대체품, 탄산수)** 응답자들에게 탄산수는 물보다는 음료에 가까움. 43.8%가 탄산음료 대신 탄산수를 마신다고 하였으며, 물 대신 마신다는 응답은 12.5%임

#### 5. 해외 시장 동향

- 2014년 기준, 세계 탄산수 시장 규모는 406억 달러로 추정되며, 무향 탄산수가 전체의 83.0%를 차지하고 있음
  - 세계 시장에서도 탄산수는 생수 및 탄산음료의 대체품으로 주목받으면서 지속 성장하고 있는 추세임. 특히 미국과 유럽 시장을 중심으로 시장이 크게 형성되어 있는 것이 특징임

- 세계 시장에서는 탄산수를 생수에 포함하여 보고 있는데, 생수와 탄산수를 포함하는 시장에서 탄산수가 차지하는 비중은 27.3%(2014년 기준)임. 우리나라는 아직까지 규모가 작긴 하지만, 세계 시장 규모를 바탕으로 보면 우리나라의 탄산수 시장은 아직 초기 단계이기 때문에 향후 규모가 더욱 커질 것으로 판단됨
- 해외 시장 주요 트렌드는 ‘탄산수의 전 세계적인 확대 추세’, ‘프리미엄 탄산수 소비자 관심 이동’, ‘다양한 가향 탄산수 제품 등장’, ‘천연탄산수에 대한 선호도 증가’ 로 볼 수 있음
- 본 보고서에서 살펴본 국가별 동향은 우리나라의 탄산수 수출입 상위 국가 기준으로 중국, 미국, 일본, 프랑스, 이탈리아가 그 대상임
  - (중국) 2015년 기준 중국 탄산수 시장 규모는 400만 달러이며, 최근 5년 사이 1,233.3% 성장함. 2012년 이후 중국 탄산수 시장에서 외국 탄산수의 수입이 늘고 기술력을 확보한 중국 탄산수 제조업체가 시장점유율을 확대하면서 시장 규모가 급증함. 2020년 1,230만 달러까지 성장이 예상됨
  - (미국) 2015년 기준 미국 탄산수 시장 규모는 17.1억 달러이며, 최근 5년 사이 38.7% 성장함. 무향 탄산수가 전체의 46.5%를 차지하고 있음. 미국 탄산수 시장은 2020년 21.6억 달러까지 성장할 것으로 전망되며, 특히 여러 가지 맛을 첨가한 탄산수 제품이 확대되며 시장이 커질 것으로 전망됨
  - (일본) 2015년 기준 일본 탄산수 시장 규모는 5.3억 달러이며, 최근 5년 사이 약 86.3% 증가함. 이는 가향탄산수 시장의 확대가 큰 영향을 미침. 그러나 향후에는 가향탄산수 인기가 줄고, 무향탄산수 시장이 확대될 것으로 전망됨
  - (프랑스) 2015년 기준 프랑스 탄산수 시장 규모는 9.4억 달러이며, 최근 5년 사이 3.5% 감소함. 이는 무향 탄산수 시장 규모가 줄어들었기 때문임. 그러나 가향 탄산수 시장이 확대되면서 2020년에는 9.7억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
  - (이탈리아) 2014년 기준 이탈리아 탄산수 시장 규모는 35.9억 달러로 비교 국가 중 가장 큰 규모를 나타냄. 이는 이탈리아 물에 석회질이 포함되어 있어 안전성에 대한 우려가 높아 대부분의 소비자들이 탄산수 또는 생수를 구매하여 섭취하기 때문임. 이탈리아는 타 국가 대비 탄산수 시장이 크고 제품들이 가격대, 수원지, 브랜드, 종류 등으로 다양하게 세분화되어 있어, 최근 세계적으로 탄산수 시장이 성장함에 따라 해외 시장에서 수요가 증가하고 있는 추세임

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

## 탄산수 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 탄산수 시장 개요

## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
  
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2016년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘탄산수’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	인삼 및 홍삼	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식품	순대

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, AC닐슨의 소매판매데이터, 한국소비자원 참가격 정보서비스를 활용함. 해외 문헌은 MarketLine, Euromonitor International 자료 등을 활용함
- 탄산수 정의는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

- 생산 및 소비는 생산, 유통, 소비로 나누어 살펴봄. 우선 식품 및 식품첨가물 생산 실적 데이터를 통해 생산 실적을 확인함. 소매유통은 AC닐슨 소매판매데이터를, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 MarketLine, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 탄산수를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성과 여성 각각 300명씩(각각 50%), 연령별 분포는 10대 120명(20.0%), 20대 180명(30.0%), 30대 180명(30.0%), 40대 120명(20.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.0%p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 탄산수를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 600명</li> <li>- 성별 : 남성 300명, 여성 300명</li> <li>- 연령 : 10대 120명, 20대~30대 : 각각 180명, 40대 : 120명</li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 7월 7일 ~ 7월 14일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자주 구입하는 음료</li> <li>○ 일반 소매채널 외 구입 장소</li> <li>○ 구입 고려 속성</li> <li>○ 음용 빈도</li> <li>○ 브랜드 선호도 및 이유</li> <li>○ 탄산수 인식 관련 문항 등</li> </ul>

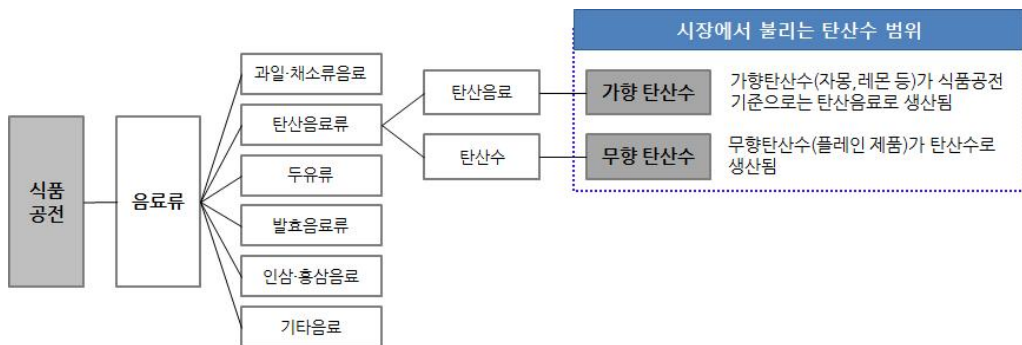


## 제 3 절 탄산수 시장 개요

### 1. 탄산수의 정의

- 식품공전에 의하면 탄산수는 음료류 중 탄산음료류의 하위 품목중 하나임. 탄산음료류에는 탄산음료와 탄산수가 포함됨
  - 탄산음료는 먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함. **최근에 많이 유통되고 있는 가향 탄산수는 탄산음료에 포함됨**
  - 탄산수는 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것을 말하며, 일반적으로 **무향 탄산수를 지칭함**
  - 참고로 제3장에서 다루는 생산실적에서, 가향 탄산수 생산실적은 식품공전 기준에 따라 탄산음료로 통합 집계됨에 따라 정확히 생산실적을 확인할 수 없음. 따라서 생산실적에서 언급하는 탄산수는 무향 탄산수에 한하며, 가향 탄산수는 소매시장 유통실적부터 확인이 가능함

[표 1-3] 탄산수 분류 및 정의



식품공전 기준 분류	정의	시장제품
탄산수	천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것을 말함	무향탄산수
탄산음료	먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함	가향탄산수가 포함됨

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.05.31. 개정고시

- 시중에 판매되고 있는 탄산수는 무향 탄산수와 가향 탄산수(식품공전 기준으로는 탄산음료에 포함됨)로 나누어 생산되고 있는데, 최근에는 가향 탄산수가 늘어나고 있는 추세임. 이에 따라 같은 브랜드의 탄산수라도 가향과 무향 제품으로 나누어져 있음
- 다시 한 번 정리하면 원재료에 탄산가스와 정제수 이외에 천연과일향(레몬, 자몽 등)과 같은 다른 식품첨가물이 첨가된 가향 탄산수의 식품 유형은 탄산음료로 분류됨

[표 1-4] 탄산수 주요 제품

구분	원산지	주요제품(제조원/판매원)	이미지	식품의 유형	
탄산수	국내	트레비 플레인(롯데칠성음료) 초정탄산수(일화) Frau(남양F&B)		탄산수	
	해외	Perrier(페리에) Sanpellegrino(산펠레그리노) Souroti Sparkling Water(샤로티)			
	국내	무향	씨그렘 플레인(코카콜라)		탄산음료
		가향	씨그렘 레몬/라임(코카콜라) 트레비 레몬/라임(롯데칠성음료) 다이아망 라임/자몽(하이트진로) 빅토리아 레몬/라임/자몽(웅진식품)		
해외	가향	Perrier Lemon/Lime(페리에) Souroti Sparkling Lemon/Lime(샤로티) Something Natural Pink grapefruit (썸씽네츄럴)			

- 1) 제조원과 판매원이 동일한 경우, 통합하여 작성함
- 2) '씨그렘 플레인(코카콜라)' 은 탄산가스 외에 염화칼륨이 포함되어 있어 탄산음료로 분류됨

## 2. 우리나라 탄산수 특징

- 우리나라 탄산수는 크게 두 가지로 구분되는데, 평균 6.0의 pH로 약산성을 띠며, 높은 용존이온<sup>1)</sup> 함량을 지닌 탄산수와 평균 4.7의 pH로 산성을 띠며, 낮은 용존이온 함량을 보이는 탄산수로 구분됨<sup>2)</sup>
  - 용존이온 함량이 높은 탄산수들은 지하심부까지 순환하여 체류시간이 길고, 심부기원(deep origin) 탄산가스의 공급을 받아 물-암석반응을 활발히 거친 후 지표로 용출된 것으로 판단됨. 반면, pH가 낮고 용존이온 함량이 낮은 탄산수는 심부기원(deep origin)의 탄산가스를 공급받은 후 물-암석반응이 거의 일어나지 않고 바로 지표로 용출된 것으로 보고 있음
- 특히 ‘조정탄산수’의 수원지인 충북 조정지역은 산화작용이 활발한 환경을 지니고 있는데 탄산수 pH가 낮고, 알칼리도는 높으며, 용존산소량은 적고 칼슘(Ca) 함량이 높은 것이 특징임

[표 1-5] 탄산 용출지역의 지질 특성

구분	특징
강원지역의 선캄브리아기 변성암류/쥬라기 화강암 지역	주로 선캄브리아기 변성암류인 편마암류지역(남천약수, 방동약수, 추곡약수)과 화강암류지역(방아다리약수, 신약수, 삼봉약수, 후곡약수 등)에서 용출되고 있음
경상 퇴적분지내의 중생대 퇴적암류/화강암류 지역	경상누층군의 퇴적암 세일 지층(신촌약수, 황수탕약수, 신안약수 등)과 이를 관입한 백악기 또는 쥬라기의 화강암류 지역(마당두들, 방가골, 위정 등)과 쥬라기 화강암류 지역(두내약수, 달기약수, 우곡약수)에서 산출되고 있음
육천 변성 퇴적암류/화강암류 지역	육천 지향사대 내의 쥬라기 화강암체(부강약수, 명암약수, 조정약수)에서 산출되고 있음

※ 한국탄산수협회

- 탄산수는 여러 장점을 가지고 있는데, 체내 미네랄 균형 유지, 다이어트, 피부 미용에 도움을 주고, 소화불량과 변비 해소에 효과가 있는 것으로 알려져짐. 이와 관련한 자세한 사항은 다음의 [표 1-6]에 정리함

1) 용존이온은 물속에 녹아있는 이온(칼슘, 칼륨, 마그네슘 등)을 말함

2) 한국탄산수협회

[표 1-6] 탄산수의 장점

장점	내용
신체 내 미네랄 균형 유지에 도움	미네랄워터 성분이 들어있어 꾸준히 섭취할 경우 마그네슘, 칼슘, 철분 등을 보충하여 체내 미네랄 균형을 유지하는데 도움을 줌
변비와 다이어트에 도움	탄산수의 이산화탄소가 입안 점막을 자극, 소화효소가 들어있는 침을 발생시켜 위와 장의 연동운동을 돕고, 적당히 식욕을 자극하여 식전에 마시면 식사량 조절에 도움이 됨
소화불량에 도움	탄산음료가 트림을 유도하지만 당분이 있어 갈증을 유발하는 반면 탄산수는 당분이 없어 소화불량과 입덧으로 속이 더부룩한 임산부, 혈액순환이 제대로 이루어지지 않는 노인 등이 마시면 효과적이라고 알려져 있음
피부미용에 도움	탄산으로 세안을 하면 탄산이 피부에 적당한 자극을 주어서 혈액순환을 도와 얼굴에 있는 노폐물을 제거해주고, 근육에 탄력을 주며 각질제거에 도움을 줌

※ 한국탄산수협회

## 생산 및 수출입 현황

제 1 절 탄산수 규격 및 제조공정

제 2 절 국내 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황

## 제 1 절 탄산수 규격 및 제조공정

### 1) 규격

- 탄산수는 식품공전 ‘탄산음료류’의 규격에 따름. 단, 탄산가스압과 보존료와 관련해서는 탄산수는 별도의 기준이 마련되어 있음
  - 탄산수의 탄산가스압은 1.0kg/cm<sup>2</sup> 이상이어야 하며, 어떠한 보존료도 검출되어서는 안된다는 점이 탄산음료의 기준과 다름

[표 2-1] 탄산수 제조 규격

(1) 탄산가스압(kg/cm <sup>2</sup> )	① 탄산수 : 1.0 이상 ② 탄산음료 : 0.5 이상
(2) 납(mg/kg)	0.3 이하
(3) 카드뮴(mg/kg)	0.1 이하
(4) 주석(mg/kg)	150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다.)
(5) 세균수	1 mL당 100 이하
(6) 대장균군	음성이어야 한다
(7) 보존료(g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. - 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨, 안식향산칼슘 모두 0.6이하 (안식향산으로서, 단 탄산수는 검출되어서는 아니된다)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.05.31. 개정고시

1) 탄산수 제조 규격은 ‘탄산음료류’ 규격을 따르도록 함

- 우리나라와 달리 오래 전부터 탄산수를 즐겨 마시고 있는 유럽이나 미국의 경우에는 탄산수를 음료로 보지 않고 생수처럼 별도의 법을 마련하여 관리하고 있음<sup>3)</sup>
  - 우리나라에서는 탄산수를 만들 때, 정제수에 탄산가스만 주입해도 천연탄산수와 마찬가지로 ‘탄산수’로 분류되는데, 정제수의 원천이 수돗물인지, 지하수인지, 담수인지, 또는 어느 지역의 물인지 여부는 표시하지 않고 있음
  - 반면 유럽은 탄산수에도 먹는샘물과 마찬가지로 탄산수의 원수(原水)가 되는 천연 광천수의 수질 기준을 엄격하게 적용할 뿐만 아니라, 라벨에 물의 원천, 수원지, 물의 성분 등에 대한 정보를 의무적으로 표시하도록 되어 있음

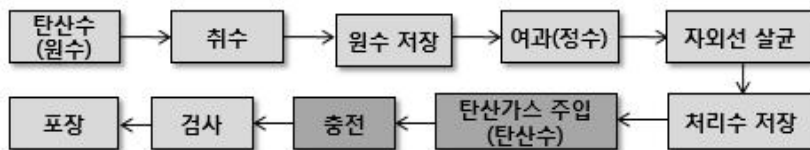
3) [런치리포트]탄산수, 믿고 마실 수 있나, 머니투데이, 2015.11.20

- 특히 영국은 천연광천수와 관련하여 ‘식품안전법(The Food Safety Act)’을 적용함. 탄산수를 ①탄산이 함유된 천연광천수, ②천연광천수에 탄산을 주입한 탄산수, ③인공적으로 처리한 정제수에 탄산을 주입한 탄산수의 3가지로 분류하여 관리하고 있음
- 프랑스는 원수에 포함된 가스성분에 따라 음용수를 발포성과 비발포성으로 구분하고, 특히 탄산수와 같은 발포성 음용수의 경우에는 천연 혹은 인공적인 것이 첨가 됐는지 여부를 상표에 의무적으로 표시하도록 하고 있음
- 미국의 경우에도 탄산수는 법에 따라 관리하고 있는데, 일반적으로 모든 먹는물을 관리하는 ‘음용수안전법(Safe Drinking Water)’에 따라 탄산수도 관리하고 있음. 특히 법률 외에도 미국병입수협회에서는 회원사의 품질관리를 위해 자체적으로 ‘모형규범’을 제정하여 운영하는데, 이는 미국 연방 정부의 규정보다 더 엄격한 것으로 알려져 있음

## 2) 제조공정

- 2014년 상반기에 탄산수와 먹는샘물의 복합생산이 가능하도록 코카콜라, 전경련 등의 시설제한 완화 요구에 따라 먹는샘물 공장 내 탄산수 복합생산 허용 방침이 확정됨
- 이에 먹는샘물 공장 내 탄산수 생산이 가능하도록 탄산가스 주입관련 설비(탄산 혼합기 등)의 설치가 허용됨. 먹는 샘물과 동일한 생산라인을 이용하는 탄산수는 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는 물에 탄산가스를 첨가한 것으로, 압력이 1.0kg/cm<sup>2</sup> 이상인 경우<sup>4)</sup>이며 착향, 착색 등 탄산가스 외의 식품첨가물을 첨가하는 설비는 먹는 샘물의 품질에 영향을 미칠 수 있어 설치할 수 없음<sup>5)</sup>

[그림 2-1] 탄산수 제조공정



※ 환경부 토양지하수과

1) 여과처리과정은 제조공정 및 제조업체에 따라 상이할 수 있음

4) 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처

5) 손톱 밑 가시 뽑았다...먹는 샘물 공장에 탄산수 생산 허용, 환경부 토양지하수과, 2014.11

## 제 2 절 국내 생산 및 출하 현황

### 1. 탄산수 생산 및 출하규모<sup>6)</sup>

- 탄산수 생산량은 2010년 3,744톤에서 2015년 23,301톤으로 6.2배 증가하였으며, 같은 기간 생산액은 9.9억 원에서 149.9억 원으로 15.2배 증가함
  - 2015년에는 탄산수 생산량이 2013년 대비(7,405톤→23,301톤) 3.1배 증가함. 이는 탄산수에 대한 소비자의 관심이 커지면서, 2013년과 2014년부터 업계에서 탄산수 제품을 집중적으로 내놓으면서 나타난 결과임<sup>7)</sup>
- 탄산수 출하실적도 생산량에 비례하여 나타남. 출하량은 2010년 3,588톤에서 2015년 20,695톤으로 5.8배 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 9.2억 원에서 197.6억 원으로 21.5배 증가함<sup>8)</sup>

[표 2-2] 연도별 탄산수 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만원)

년도	생산실적		출하실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2010	3,744	986	3,588	921
2011	5,302	1,537	4,625	3,556
2012	6,359	2,216	6,238	5,223
2013	7,405	2,340	5,814	5,908
2014	17,407	6,730	15,946	11,854
2015	23,301	14,993	20,695	19,762

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 무향 탄산수 생산실적임

6) 향이 첨가된 탄산수(가향 탄산수)는 식품공전 기준 탄산음료에 포함되어 명확히 구분이 되지 않아, 생산 및 출하 규모를 확인하는데 어려움이 있음. 이에 생산실적에서 언급한 탄산수 실적은 '무향 탄산수'에 한함

7) 업계 전문가 인터뷰

8) 가향 탄산수 생산실적은 탄산음료에 포함되어 있어 그 규모를 정확히 확인하기 어려우나, 탄산수 대부분이 B2C 시장으로 유통되고, 2015년 AC닐슨 소매데이터 기준으로 가향 탄산수가 탄산수 시장의 약 77.4%를 차지하고 있다는 점을 감안할 때, 2015년 가향 탄산수 출하액은 670억 이상이 될 것으로 추정됨. 본 수치는 추정치이므로 참고용으로만 보는 것이 필요함



- 탄산수의 지역별 출하실적을 살펴보면, 충청북도가 전체 출하실적의 88.1%(출하량 기준)를 차지하고 있음. 출하액 기준으로는 75.3%임. 이는 시장에서 판매되는 제품 중 시장점유율이 상대적으로 높은 ‘조정탄산수’의 제조원인 ㈜일화조정공장이 충북 청주에 있기 때문임

[표 2-3] 지역별 탄산수 출하실적(2015년 기준)

구분	출하량(톤)	출하액(백만원)
강원도	128	152
경기도	788	1,003
경상북도	565	274
경상남도	2,814	2,017
광주광역시	5,076	6,644
세종특별자치시	5	2
제주특별자치도	217	217
충청북도	11,091	9,446
충청남도	12	7
합계	20,695	19,762

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

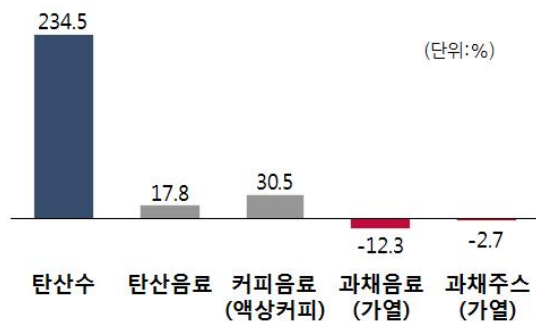
1) 무향 탄산수 생산실적임

2) 반올림과정에서 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 타 음료와의 성장률 비교

- 최근 3년간(2013년-2015년)의 출하실적을 기준으로 주요 음료류와 탄산수의 성장률을 비교해 보면, 탄산수가 압도적인 성장률(234.5%)을 나타냄

- 이어서 커피음료(30.5%), 탄산음료(17.8%) 순으로 나타났다으며, 과채음료와 과채주스는 마이너스 성장률을 기록함. 이를 바탕으로 볼 때, 탄산수는 음료류 중 최근 가장 주목받는 제품이라 해석할 수 있음

[그림 2-2] 최근 3년간(2013년-2015년) 음료류 성장률<sup>1)</sup>

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 출하실적 기준으로 작성함

2) 탄산수는 ‘무향 탄산수’ 출하실적 기준임

## 제 3 절 수출입 현황

### 1. 탄산수 수출입 규모<sup>9)</sup>

- 탄산수는 별도의 수출입 코드가 없으며, HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수) 안에 포함되어 있음. 참고로 해당 코드의 실적에 있는 탄산수는 무향 탄산수임. 가향 탄산수는 HS코드 2202.10.9000(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다) 중 색깔을 입힌 것을 제외한 나머지 - 기타)에 포함이 될 수 있음. 그러나 해당 코드에는 색소가 들어가지 않은 탄산음료(박카스, 비타500 등)가 대부분임. 따라서 탄산수 수출입 실적에서 살펴보는 실적은 HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수) 기준임
- 참고로 HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수)에는 탄산수 외에 생수가 포함되어 있으며, 해당 코드의 수출입 실적은 탄산수 보다 생수의 비중이 더 큰 상황임. 특히 우리나라의 탄산수 수출실적은 무향, 가향 여부를 떠나 매우 미미한 수준임<sup>10)</sup>. 이는 우리나라가 탄산수 시장이 커지기 시작한지 얼마 되지 않았기 때문임. 따라서 수출입 실적은 참고로 보는 것이 바람직함
- 생수와 탄산수 수출입 추이를 살펴보면, 2006년에서 2015년까지 10년 동안 수출량은 2.2배, 수입량은 18배 정도 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 3배, 수입액은 10.2배 증가함
- 2011년 동일본 대지진으로 인해 생수 수출이 일시적으로 증가한 것을 제외하고, 수출 규모는 꾸준한 증가세를 나타냄
- 수입도 2012년까지는 꾸준한 증가 추세를 나타내었다가, 2013년부터 국내 판매사가 백두산을 수원지로 한 먹는샘물인 ‘백산수’, ‘백두산 하늘샘’ 등을 수입하고, ‘페리에’, ‘산펠레그리노’ 와 같은 탄산수와 ‘에비앙’, ‘볼빅’ 등 유명 생수 제품에 대한 국내 선호가 증가하면서 수입이 급증한 양상임

9) 수출입실적에 포함된 탄산수는 ‘무향 탄산수’ 에 한함

10) 업계 전문가 인터뷰

[그림 2-3] 생수 및 탄산수 수출입 추이



※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수)값임
- 2) 수출입실적에 포함된 탄산수는 '무향 탄산수'에 한함

- 생수 및 탄산수의 수출량은 2006년 7,336톤에서 2015년 15,908톤으로 10년 사이 2.2배 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 287.9만 달러에서 857.9만 달러로 3배 증가함
- 수입량은 2006년 7,041톤에서 2015년 126,659톤으로 18배 정도 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 377만 달러에서 3,847.2만 달러로 10.2배 증가함
  - 수입 규모의 급증은 앞서 언급한 대로, 국내 판매사가 백두산을 수원지로 한 먹는샘물을 수입하면서 증가한 것이 가장 큰 이유임

[표 2-4] 생수 및 탄산수 수출입 현황

구분	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2006	7,336	2,879	7,041	3,770
2007	7,453	3,698	7,310	5,215
2008	7,727	3,577	7,051	5,783
2009	12,855	4,947	8,515	6,629
2010	17,936	7,220	12,078	8,759
2011	65,459	18,361	11,075	8,653
2012	14,076	5,486	14,409	8,994
2013	13,697	5,456	68,871	24,767
2014	14,139	5,497	109,581	36,279
2015	15,908	8,579	126,659	38,472

- 1) HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수)값임. 수출입 실적에 포함된 탄산수는 '무향 탄산수'에 한함

- 관세청 통계에서는 탄산수의 정확한 수출실적을 확인하기 어려워 식품 및 식품첨가물 생산실적(식품의약품안전처)의 탄산수 수출실적을 추가적으로 살펴봄
  - 탄산수 수출량은 앞서 언급한대로 규모가 크지 않음. 2015년 기준 수출량은 1,634톤, 수출액은 112만 2천 달러임. 이는 2011년에 비해 수출량 기준 62배, 수출액 기준 125배 증가한 수치임
  - 특히 2014년, 2015년에 탄산수 수출 규모가 급증함. 2013년 대비 2014년에 수출량 3.8배, 수출액 10.1배의 증가율을 보였으며, 2014년 대비 2015년에는 수출량 5.8배, 수출액 2.9배의 증가율을 보임
  - 앞서 살펴본 광천수 및 탄산수 수출입에서의 차지 비중을 살펴보면, 2013년 이전까지는 전체 수출에서 차지하는 비중이 1%도 되지 않았음. 2014년에 수출이 조금 늘어나면서 수출량 기준 2.0%, 수출액 기준 7.0% 정도를 차지한다고 볼 수 있음
  - 주요 수출국은 가까운 일본과 중국 정도로 추정됨<sup>11)</sup>

[표 2-5] 탄산수 수출 규모

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수출량(톤)	26	59	73	280	1,634
수출액(천\$)	9	37	38	385	1,122

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 무향 탄산수 수출실적임

11) 업계 전문가 인터뷰

## 2. 국가별 수출입 규모

### 1) 수출 현황

- 생수 및 탄산수 주요 수출 국가는 2015년 수출량 기준으로는 미국(20.9%), 중국(16.4%), 일본(14.9%) 순으로 나타난 반면, 수출액 기준으로는 중국(41.2%), 미국(15.4%), 일본(9.0%) 순으로 나타남
  - 이는 중국으로의 수출 단가가 2015년에 급격히 높아지며 나타난 현상임. 2014년까지는 1kg당 0.4~0.5달러를 유지했는데, 2015년에 1kg당 1.4달러로 급격히 높아짐. 이는 충북지역 탄산수의 중국 수출이 증가한 것을 하나의 원인으로 볼 수 있음<sup>12)</sup>
- 생수 및 탄산수의 수출 규모는 2011년에 급증하였는데, 가장 큰 이유는 2011년 3월에 발생한 동일본 대지진과 4월에 발생한 원전사고 이후 발생한 생수 부족현상으로 대 일본 수출이 증가했기 때문임<sup>13)</sup>
- 중국으로의 생수 및 탄산수 수출은 점차 확대되어 수출량은 2011년 464톤에서 2015년 2,615톤으로 463.6% 증가했으며, 같은 기간 수출액은 19.4만 달러에서 353.4만 달러로 18.2배 증가함
  - 이는 유럽처럼 중국 음용수에도 석회질 함유량이 높아 경제적 여건이 좋은 가정의 식용수 구매 빈도가 높아졌기 때문임. 더불어 중국 젊은 층을 중심으로 탄산수 시장이 커지고 있는데, 특히 중국내 방영되고 있는 한국드라마와 예능에 탄산수의 출현 비중이 높아지면서, 한국드라마와 예능을 자주 접하는 중국 젊은이들에게 반응이 좋아 한국 탄산수의 중국 수출이 증가한 것으로 추정됨<sup>14)</sup>
- 아직까지 미국 생수 및 탄산수 시장에서 한국 제품이 차지하는 비중은 매우 낮음. 그러나 K-POP, K-Beauty에 관심이 많은 10~20대 미국 소비자들을 겨냥한 한류 스타 공연, 한인 운동선수 경기에서의 K-Water 시음회 등 현지 마케팅으로 꾸준히 수요를 확보해 나가고 있음<sup>15)</sup>
- 필리핀은 탄산수가 아닌 제주삼다수가 현지 교민들을 대상으로 한인마트에서 판매되고 있어 상당한 수준의 수출 실적이 나타나고 있으며, 2013년에는 태풍 ‘하이옌’으로 인해 수출 규모가 일시적으로 증가한 것으로 판단됨

12) 물을 수출하라 생수업계, 주간무역, 2016.01.21

13) 일본 생수와 탄산수 시장 동향, Global Window, 2015.03

14) 특 쓰는 탄산수, 톡톡 튀는 중국 젊은층 중심으로 인기몰이, Global Window, 2015.06

15) 미국 출렁이는 생수병 물 시장, Global Window, 2016.01

[표 2-6] 주요 국가별 생수 및 탄산수 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	464	975	1,441	2,015	2,615	194	456	792	723	3,534
미국	2,390	1,930	2,465	2,629	3,321	1,166	922	1,069	1,131	1,321
일본	57,834	5,590	3,420	2,882	2,376	15,082	1,815	1,070	877	768
홍콩	567	765	703	1,120	1,209	194	244	226	358	384
필리핀	552	843	1,543	868	857	192	324	630	294	292
기타	2,652	3,973	4,125	4,625	5,530	1,533	1,725	1,669	2,114	2,280
합계	64,459	14,076	13,697	14,139	15,908	18,361	5,486	5,456	5,497	8,579

※ 관세법령정보포털, 관세청

1) HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수) 값임

2) 수출실적에 포함된 탄산수는 '무향 탄산수' 에 한함

## 2) 수입 현황

- 생수 및 탄산수 주요 수입 국가는 2015년 수입량 기준, 중국(87.3%), 프랑스(7.5%), 이탈리아(2.7%) 순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 97.5%를 차지함
  - 유럽에서 수입되는 제품이 많을 것이라는 일반적인 예상과 다르게 중국이 수입국 1위로 나타남. 이는 중국 법인 공장에서 백두산 광천수를 수원으로 한 제품을 수입하여 판매하기 때문임. 대표적인 제품으로는 2012년 12월에 출시된 농심의 '백산수' 와 2013년 2월에 출시된 롯데칠성의 '백두산 하늘샘' 이 있음
  - 최근 5년간 프랑스에서의 수입 규모(수입액 기준) 12.6% 증가하였으며, 주로 수입되는 탄산수 제품으로는 천연 탄산수 제품인 '페리에(Perrier)' 가 있음
  - 같은 기간 이탈리아에서의 수입 규모(수입액 기준)는 290.9%, 독일에서의 수입 규모는 230.7% 증가함. 국내 탄산수 시장이 커지면서 기존에 주로 많이 유통되었던 프랑스 '페리에' 외에도 다양한 국가의 제품 선호도가 높아지면서, 독일과 이탈리아에서 유명한 탄산수가 수입된 것으로 판단됨. 이탈리아에서 수입되는 대표 제품은 '산펠레그리노(San Pellegrino)' 와 '산 베네딕토(Sanbeneditto)' 가 있으며, 독일에서 수입되는 대표 제품으로는 '게롤슈타이너(Gerolsteriner)' 가 있음
  - 해외여행 등을 통한 해외 탄산수 소비 경험이 증가하고, 국내에 들어오는 수입 탄산수 패키지 디자인 등이 소비자들에게 매력적으로 다가오면서, 한국 소비자들의 수입 탄산수 선호도는 한동안 계속될 것으로 보임

[표 2-7] 주요 국가별 생수와 탄산수 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	651	3,582	55,729	93,614	110,537	325	635	13,660	23,229	26,342
프랑스	7,271	8,362	9,615	10,492	9,442	5,758	5,924	7,214	8,259	6,484
이탈리아	505	852	1,520	2,690	3,357	661	1,034	1,915	2,373	2,584
독일	141	162	352	519	649	153	152	339	495	506
피지	545	310	492	568	622	564	374	557	644	784
기타	1,962	1,141	1,163	1,698	2,052	1,192	875	1,082	1,279	1,772
합계	11,075	14,409	68,871	109,581	126,659	8,653	8,994	24,767	36,279	38,472

※ 관세법령정보포털, 관세청

- 1) HS코드 2201.10.0000(광천수와 탄산수)값임
- 2) 수입실적에 포함된 탄산수는 '무향 탄산수'에 한함





## 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조

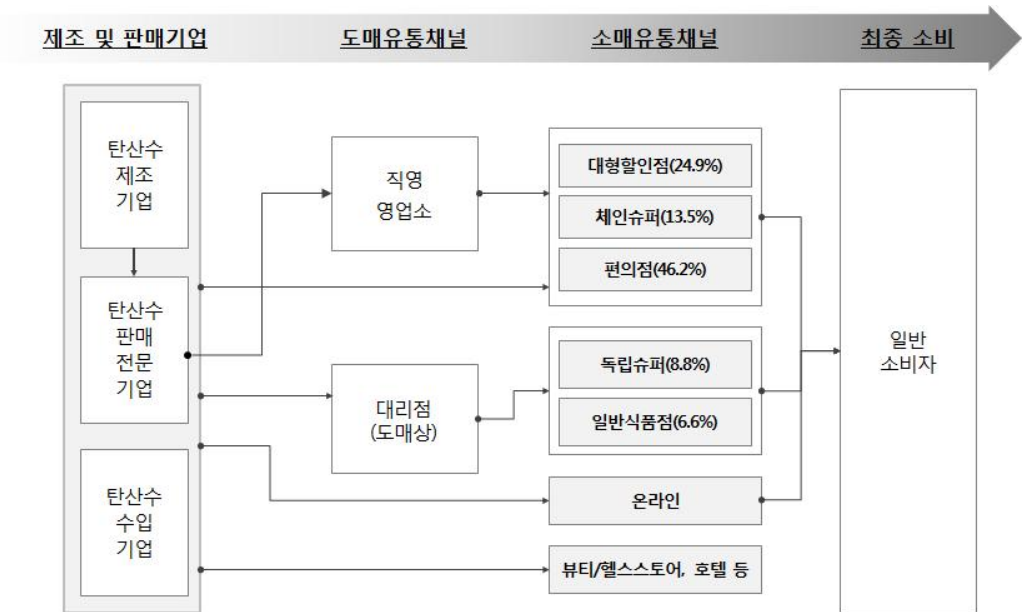
제 2 절 소매시장 규모

제 3 절 주요제품 소매채널 가격 추이

## 제 1 절 유통구조

- 탄산수는 거의 대부분 B2C 시장으로 유통되고 있음. B2C 시장에는 일반 소매 채널 외에도 온라인, 뷰티/헬스스토어, 호텔 등이 포함됨
  - 탄산수를 제조한 기업이 도매·소매유통 채널로 직접 납품하기도 하고, 판매전문 기업을 통해 유통하기도 함. 수입기업도 마찬가지임
  - 특히 온라인 시장이 커짐에 따라, 탄산수 판매전문기업, 수입기업 모두 온라인 채널과 직접 거래하는 비중이 확대되고 있음<sup>16)</sup>
- 탄산수는 특히 음료처럼 사서 마시는 특징이 있다보니 편의점에서 판매되는 비중이 상대적으로 높은 특징이 있음

[그림 3-1] 탄산수 유통 구조



※ 오프라인 소매유통채널 비중은 AC닐슨 2016년 소매점 매출액 기준으로 도출함  
 업계 전문가 인터뷰

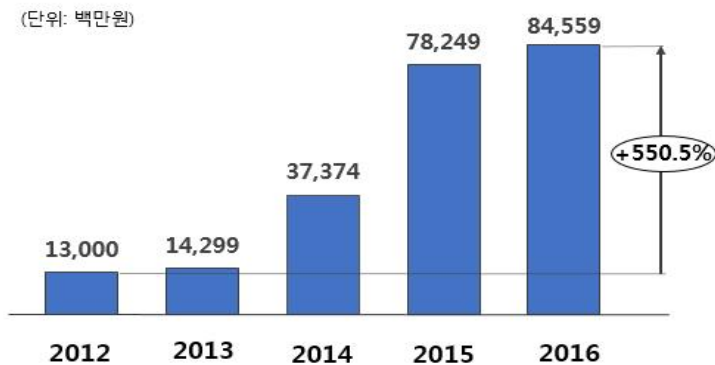
16) 업계 전문가 인터뷰

## 제 2 절 소매시장 규모

### 1. 탄산수 소매시장 규모

- 탄산수 소매시장 규모는 2016년 기준 845.6억 원임. 이는 2012년 130억 원에 비해 7배 증가한 수준으로 5년간 8.1%의 성장률을 보임
- 탄산수는 2013년 이후 여러 제조사에서 생산을 늘려 시장 규모가 급증한 양상임. 이로 인해 특히 2013년 143억 원에서 2016년 845.6억 원으로 491.4%의 높은 성장률을 나타냄
- 시장 조사업체 AC닐슨에서 2016년 탄산수 시장 규모가 1,200억 원까지 성장할 것으로 예상했으며, 관련업계 다수가 높은 성장률을 기대했으나<sup>17)</sup> 실제로 탄산수 시장은 2015년 대비 2016년에 8.1%의 상대적으로 낮은 성장률을 보임. 대한상공회의소 유통시장분석 정보서비스 통계에 따르면, 2016년 10월 전국 대형마트에서 판매된 생수 및 탄산수 시장에서 탄산수 제품군이 차지하는 비중이 전년대비 6%p(13%→7%)감소한 것으로 나타남
- 이는 탄산수 시장이 고속 성장하여 성숙기에 도달하였으며, 롯데칠성음료나 코카콜라 등으로 구성되어있던 기존 탄산수 시장에 추가적으로 농심, 동원F&B 등의 다수 업체가 시장에 진입하여 경쟁이 심화되었기 때문으로 봄<sup>18)</sup>

[그림 3-2] 탄산수 소매시장 규모



※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

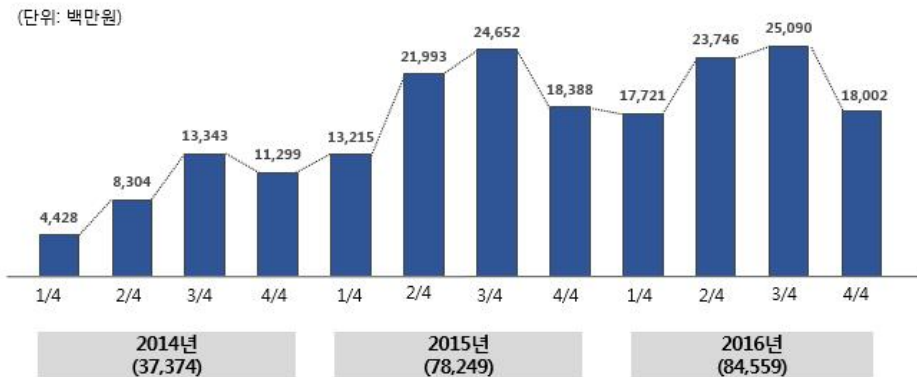
17) 생수 빅3, 탄산수로 톡 쏘는 경쟁, 한국경제, 2016.03.02

18) “탄산수 시장 꺾이는데” …음료업계, 트렌드 발굴 ‘고심’, news1, 2016.11.29

## 2. 소매채널 판매 현황

- 2016년 기준, 탄산수 소매 시장 규모는 846억 원으로 2014년(374억 원)에 비해 약 126.2% 증가함
- 특히 2014년 대비 2015년(373.7억 원→782.5억 원)에 109.4%의 성장률을 보이며 시장 규모가 급격히 커짐
- 탄산수는 분기별로 판매 특성이 상이하게 나타남. 청량감이 높고 시원하게 섭취할 수 있어 캠핑 등의 야외 활동이 늘어나는 2/4분기나 더운 날씨의 여름인 3/4분기에 판매량이 급증한 양상을 나타냄

[그림 3-3] 탄산수 분기별 판매 현황



※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 2016년 기준, 탄산수는 편의점(46.2%), 할인점(24.9%), 체인슈퍼(13.5%) 순으로 높은 시장점유율을 차지하고 있음(표 3-1)
- 특히 편의점의 시장점유율은 2014년 36.4%, 2015년 40%, 2016년 46.2%로 점차 증가추세를 보이는 반면, 동기간 할인점의 시장점유율은 34.0%, 29.9%, 24.9%로 감소 추세를 보임. 체인슈퍼의 시장점유율도 할인점과 마찬가지로 2014년 대비 2016년에 4.5%p(18%→13.5%) 하락함
- 대형소매채널에서의 매출이 증가세를 나타내고 있음에도 불구하고, 편의점에서의 매출 증가율이 좀 더 높아 점유율이 달라지는 양상을 나타내고 있음. 이는 편의점에서 생수나 차음료 위주의 구성에서 벗어나 탄산수의 종류 및 수가 확대되면서 판매가 크게 증가한 것으로 판단됨

[표 3-1] 탄산수 소매 채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

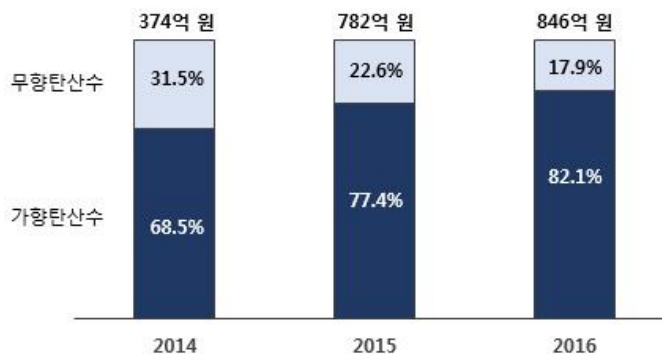
구분	2014년					합계	2015년					합계	2016년					합계
	1/4	2/4	3/4	4/4			1/4	2/4	3/4	4/4			1/4	2/4	3/4	4/4		
할인점	1,682 (38.0)	2,632 (31.7)	4,863 (36.5)	3,525 (31.2)	12,702 (34.0)	4,650 (35.2)	6,523 (29.7)	7,373 (29.9)	4,819 (26.2)	23,366 (29.9)	4,833 (27.3)	5,642 (23.8)	6,273 (25.0)	4,269 (23.7)	21,018 (24.9)			
체인 슈퍼	1,063 (24.0)	1,639 (19.7)	2,145 (16.1)	1,869 (16.5)	6,716 (18.0)	2,181 (16.5)	3,479 (15.8)	3,550 (14.4)	2,485 (13.5)	11,695 (14.9)	2,435 (13.7)	3,437 (14.5)	3,377 (13.5)	2,202 (12.2)	11,450 (13.5)			
독립 슈퍼	296 (6.7)	587 (7.1)	954 (7.1)	871 (7.7)	2,708 (7.2)	1,126 (8.5)	2,097 (9.5)	2,202 (8.9)	1,547 (8.4)	6,972 (8.9)	1,654 (9.3)	2,104 (8.9)	2,227 (8.9)	1,440 (8.0)	7,424 (8.8)			
편의점	1,247 (28.2)	3,193 (38.5)	4,846 (36.3)	4,311 (38.2)	13,598 (36.4)	4,541 (34.4)	8,647 (39.3)	9,912 (40.2)	8,201 (44.6)	31,302 (40.0)	7,612 (43.0)	11,055 (46.6)	11,508 (45.9)	8,898 (49.4)	39,074 (46.2)			
일반 식품점	140 (3.2)	253 (3.1)	534 (4.0)	723 (6.4)	1,651 (4.4)	717 (5.4)	1,247 (5.7)	1,615 (6.6)	1,336 (7.3)	4,915 (6.3)	1,187 (6.7)	1,508 (6.4)	1,705 (6.8)	1,193 (6.6)	5,593 (6.6)			
합계	4,429	8,304	13,343	11,299	37,374	13,215	21,993	24,652	18,388	78,249	17,721	23,746	25,090	18,002	84,559			

※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 체인슈퍼에는 체인대형슈퍼와 조합마트가 포함되며, 일반식품점에는 개인소형슈퍼와 일반식품점이 포함됨

- 탄산수 종류별로 소매시장 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 라임(33.3%), 레몬(32.6%), 플레인(17.9%), 자몽(13.7%) 순으로 높은 시장점유율을 차지하고 있음(표 3-2)
- 탄산수 시장이 급격히 성장하기 시작한 2014년까지만 해도 플레인(무향)이 전체 시장의 31.5%를 차지하였으나, 이후 향이 첨가된 다양한 탄산수 제품들이 출시되면서 전체 시장에서 차지하는 비중이 점차 감소함

[그림 3-4] 탄산수 종류별 판매 비중 변화 추이



※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

- 반면 시트러스 계열의 레몬, 라임, 자몽향이 들어간 가향 탄산수의 판매 규모는 증가 추세임. 라임맛 탄산수는 2014년 대비 2016년(124.9억 원→282억 원)에 약 2.3배 증가하며 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있으나 자몽, 텐저린 등의 다른 가향 탄산수로 소비가 분산되면서 답보 상태임
- 2015년 새롭게 출시되어 반응이 좋은 자몽향 탄산수는 여성들이 레몬이나 라임 못지않게 선호한다는 측면에서 착안하여 개발된 제품임. 자몽 열풍에 따라 롯데칠성음료 ‘트레비 자몽’, 네슬레 ‘페리에(Perrier) 자몽’, 일화 ‘조정탄산수 자몽’, 동원F&B ‘디톡 자몽’ 등이 출시되었으며, 특히 ‘페리에 자몽 330ml 보틀’ 제품은 전 세계에서 한국 시장에 제일 먼저 출시된 제품임

[표 3-2] 탄산수 종류별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년				합계
	1/4	2/3	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4	
라임	1,189 (26.8)	2,463 (29.7)	4,746 (35.6)	4,089 (36.2)	12,487 (33.4)	4,704 (35.6)	7,432 (33.8)	8,160 (33.1)	6,257 (34.0)	26,553 (33.9)	6,132 (34.6)	7,768 (32.7)	8,115 (32.3)	6,184 (34.3)	28,198 (33.3)
레몬	1,344 (30.3)	2,830 (34.1)	4,725 (35.4)	4,056 (35.9)	12,955 (34.7)	4,569 (34.6)	7,750 (35.2)	8,038 (32.6)	6,181 (33.6)	26,538 (33.9)	5,799 (32.7)	7,833 (33.0)	8,080 (32.2)	5,841 (32.4)	27,553 (32.6)
플레인 (무향)	1,870 (42.2)	2,982 (35.9)	3,827 (28.7)	3,079 (27.3)	11,758 (31.5)	3,829 (29.0)	5,217 (23.7)	5,372 (21.8)	3,298 (17.9)	17,716 (22.6)	3,315 (18.7)	4,405 (18.5)	4,665 (18.6)	2,745 (15.2)	15,130 (17.9)
자몽	-	-	-	44 (0.4)	44 (0.1)	86 (0.7)	1,552 (7.1)	3,038 (12.3)	2,569 (14.0)	7,245 (9.3)	2,267 (12.8)	3,079 (13.0)	3,452 (13.8)	2,819 (15.7)	11,617 (13.7)
기타	25 (0.6)	30 (0.4)	45 (0.3)	30 (0.3)	130 (0.3)	26 (0.2)	43 (0.2)	44 (0.2)	83 (0.5)	196 (0.3)	207 (1.2)	662 (2.8)	778 (3.1)	415 (2.3)	2,061 (2.4)
합계	4,428	8,304	13,343	11,299	37,374	13,215	21,993	24,652	18,388	78,249	17,721	23,746	25,090	18,002	84,559

※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 2016년 기준, 트레비(49.6%), 씨그램(22.3%), 조정탄산수(10.5%), 페리에(4.9%) 순으로 높은 시장점유율을 차지함(표 3-3)

- 트레비는 롯데칠성음료의 대표 탄산수로 라임맛을 시작으로 레몬, 자몽, 플레인 등 다양한 맛의 탄산수를 출시하면서 현재 업계 1위를 유지하고 있음. 2007년에 출시된 트레비는 2013년까지 시장점유율 3위를 차지하다가 2014년부터 시장 규모 및 점유율이 상승하여, 2위와 3위 브랜드에 비해 2배 이상 높은 점유율을 차지함. 이는 소비자의 기호를 고려하여 경쟁사에 비해 빠르게 맛과 패키지를 다변화한 것이 가장 큰 영향을 끼쳤으며, 방송 및 광고 등을 통해 20~30대 젊은 소비자층을 집중적으로 공략하고 있기 때문임. 뿐만 아니라 같은 계열사의 커피전문점인 ‘엔제리너스’ 에서 트레비를 활용한 ‘스파클링 에이드’ 를 출시하여 판매하고 있기 때문에 시장 규모가 더욱 증가한 것으로 봄<sup>19)</sup>

- 씨그램은 캐나다 브랜드였으나, 2002년 코카콜라에 인수된 이후 글로벌 탄산수 라인을 형성해오고 있음. 2014년 8월에 국내에 첫 출시된 씨그램은 현재 무향의 플레인과 천연 라임향, 레몬향 3종으로 구성되어있음. 씨그램 플레인의 경우 탄산수의 주 원재료인 정제수와 탄산가스 이외에 염화칼륨이라는 식품첨가물이 함유되어 있어 탄산수가 아닌 탄산음료로 품목이 분류되는 것이 특징임. 탄산수 브랜드 중 씨그램이 가장 높은 성장률을 보이는데 2015년 119억 원 대비 2016년 188억 원으로 58.9% 증가했으며, 같은 기간 시장점유율은 7.2%p 증가함
- 초정탄산수는 일화에서 생산·판매하고 있는 대한민국 최초 탄산수 브랜드임. 세계 3대 광천수 중 하나인 충북 청원에서 자연 취수한 초정리 광천수를 원수로 사용한 것이 특징임
- 페리에는 프랑스 대표 탄산수로, 1898년 루이 외젠 페리에에 의하여 탄생함. 이후 1903년에 인디안 곤봉을 모티브로 고안된 초록색 불룩한 모양의 병에 담겨져 판매됨. 1992년 세계적인 음료기업인 네슬레 워터스 그룹에 인수되었으며, 한국에서는 (주)CUC에 의해 공식 수입됨. 현재 플레인, 레몬, 라임, 자몽 4가지 맛으로 구성되어 있으며, 200ml, 330ml, 750ml의 병타입과 250ml, 330ml의 캔타입으로 소비자들의 다양한 선호에 맞춰 판매되고 있음

[표 3-3] 탄산수 브랜드별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년				합계
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4	
트레비	1,327 (30.0)	3,655 (44.0)	6,713 (50.3)	6,204 (54.9)	17,899 (47.9)	6,748 (51.1)	11,262 (51.2)	12,745 (51.7)	9,242 (50.3)	39,998 (51.1)	8,239 (46.5)	11,522 (48.5)	13,152 (52.4)	9,021 (50.1)	41,934 (49.6)
씨그램	-	-	104 (0.8)	738 (6.5)	843 (2.3)	1,652 (12.5)	3,386 (15.4)	3,313 (13.4)	3,499 (19.0)	11,850 (15.1)	4,485 (25.3)	4,944 (20.8)	5,019 (20.0)	4,384 (24.4)	18,832 (22.3)
초정탄산수	1,313 (29.7)	1,998 (24.1)	2,728 (20.4)	1,490 (13.2)	7,530 (20.1)	1,699 (12.9)	2,809 (12.8)	3,233 (13.1)	2,086 (11.3)	9,827 (12.6)	2,088 (11.8)	2,441 (10.3)	2,719 (10.8)	1,600 (8.9)	8,849 (10.5)
페리에	1,423 (32.1)	1,859 (22.4)	2,521 (18.9)	1,422 (12.6)	7,225 (19.3)	1,791 (13.6)	1,900 (8.6)	1,917 (7.8)	1,294 (7.0)	6,902 (8.8)	1,003 (5.7)	1,242 (5.2)	1,039 (4.1)	843 (4.7)	4,127 (4.9)
디아망	101 (2.3)	163 (2.0)	143 (1.1)	41 (0.4)	448 (1.2)	24 (0.2)	56 (0.3)	41 (0.2)	35 (0.2)	155 (0.2)	85 (0.5)	458 (1.9)	256 (1.0)	154 (0.9)	954 (1.1)
PB	30 (0.7)	281 (3.4)	540 (4.0)	755 (6.7)	1,607 (4.3)	687 (5.2)	1,219 (5.5)	1,084 (4.4)	674 (3.7)	3,664 (4.7)	596 (3.4)	824 (3.5)	521 (2.1)	358 (2.0)	2,299 (2.7)
기타	234 (5.3)	348 (4.2)	593 (4.4)	647 (5.7)	1,822 (4.9)	615 (4.7)	1,361 (6.2)	2,320 (9.4)	1,558 (8.5)	5,853 (7.5)	1,225 (6.9)	2,314 (9.7)	2,384 (9.5)	1,642 (9.1)	7,565 (8.9)
합계	4,428	8,304	13,343	11,299	37,374	13,215	21,993	24,652	18,388	78,249	17,721	23,746	25,090	18,002	84,559

※ AC닐슨 소매점 매출액 기준임

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

19) 만년 3위였던 ‘트레비’, 단숨에 1위 브랜드 된 이유는?, 스포츠서울, 2016.05.26

- 이마트몰 등의 대형마트를 포함한 다수의 온라인 몰 기준으로 판매되고 있는 국산 및 수입산 탄산수는 다음과 같음
  - 수입산 탄산수의 경우, 유통채널별로 수입·판매하는 브랜드가 상이하며 소비자 별로 전문 온라인 몰을 통해 탄산수를 구입해서 섭취하는 경우도 있음

[표 3-4] 국내 유통되는 탄산수 주요 브랜드

구분	브랜드명						
국산	트레비	씨그램	초정탄산수	다이아망	프라우	PB	
	 [롯데칠성]	 [코카콜라]	 [일화]	 [하이트진로]	 [남양유업]	 [미니스톱]	 [이마트]
수입	페리에	산펠레그리노	게롤슈타이너	보스 스파클링	산베네데토	티난트	로스바허
	 [프랑스]	 [이탈리아]	 [독일]	 [노르웨이]	 [이탈리아]	 [영국]	 [독일]

※ 다수의 온라인 몰 참조



### 제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

- 탄산수는 대표 가격을 명시해둔 곳이 없어, 주로 판매되는 용량을 기준으로 하여 임의적으로 온라인 가격의 최저가격과 최대가격으로 작성함
- 상대적으로 높은 가격대에 판매되는 탄산수는 산펠레그리노, 게를슈타이너, 보스 스파클링 등의 수입산 탄산수이며, 국내 탄산수는 485원~1,300원 대로 PB상품을 제외하고 대부분 비슷한 가격대에 판매되고 있음
  - PB상품의 경우, 해당 유통업체 중심으로 판매하기 때문에 특별한 가격행사나 1+1 등의 프로모션이 없는 한 동일한 가격에 판매되고 있음
  - 페리에, 산펠레그리노 등 국내에서 유명한 제품 이외의 다른 브랜드 탄산수 제품은 일반적인 소매채널에서 판매되는 종류가 많지 않으며, 특히 Ty nant의 ‘티난트 레드/블루(영국)’ 나 하시아워터스의 ‘로스바허 플레인/레몬(독일)’의 경우는 온라인 매장에서 수요를 높이기 위해 주로 묶음 단위인 12병, 24병 등의 형식으로 판매되고 있음

[표 3-5] 탄산수 제품별 판매가격 추이

제품명	용량(ml)	온라인 가격(원)	제품명	용량(ml)	온라인 가격(원)
트레비(롯데칠성)	500	690 ~ 1,320	페리에	330	630~ 1,680
씨그램(코카콜라)	350	485 ~ 1,300	산펠레그리노	500	980 ~ 3,000
디아망(하이트진로 등)	350	530 ~ 1,170	게를슈타이너	330	900 ~ 2,000
초정탄산수(일화)	500	618 ~ 1,200	보스 스파클링	375	3,670~ 4,580
프라우(남양유업)	390	800 ~ 1,170	산 베네데토	500	2,000 ~ 3,200
CU탄산수(CU)	350	1,000	티난트	330	2,820 ~ 3,800
스와이스탄산수(GS25)	500	1,500	로스바허	500	1,630 ~ 1,790

※ 네이버 쇼핑 / 다음 쇼핑하우

- 1) 가격 작성 시점: 2017.02
- 2) 디아망(하이트진로 등)은 포장형태(유리병, PET병)에 따라 가격이 상이하나 일반적으로 판매되는 PET병 기준으로 가격을 작성함
- 3) 디아망은 하이트진로 외에 상일, 석수와 푸리스 등 다양한 제조사에서 생산되어 판매됨
- 4) 탄산수는 첨가된 맛(향)별로 제품 가격이 상이할 수 있음
- 5) 묶음 판매 시 할인되는 가격이 아니라, 1개 판매 당 가격으로 작성함



2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

## 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

## 제 1 절 소비시장 특성

- 깨끗함, 청량감, 가벼움 3가지 요소로 소비자들의 구매를 촉진하던 탄산수의 수요가 점차 증가하여, 기존에 음료 대체품으로 구매되던 탄산수는 생수 및 탄산음료의 대체품으로 영역을 확장하고 있음. 수요 증가에 따라 소비자들의 다양한 니즈가 생겼으며, 이에 대응하여 여러 제조업체 및 유통채널에서 색다른 제품과 서비스를 제공하고 있음

### 1) 건강한 패션 아이템, 프리미엄 탄산수 시장의 확대

- 웰빙 트렌드에 따라 건강에 대한 관심도가 증가하여 원산지나 특별한 첨가물을 강조한 탄산수 제품들이 국내 시장에 출시되고 있으며, 수입 탄산수도 지속 증가세를 보이고 있음

- 탄산수 중에서도 천연탄산수에 대한 관심이 증가하고 있음. 천연탄산수는 암반에서 자연적으로 생긴 반면, 인공 탄산수는 정제수에 인공 탄산을 주입한 것으로 소비자간 구분하는데 다소 어려움이 있으나 온라인이나 구전을 통해 천연 탄산수에 대한 정보가 공유되고 있음



- 일화 ‘조정탄산수’는 세계3대 광천수로 꼽히는 초정리 광천수를 원수로 사용하였으며, 깔끔한 맛으로 소비자들의 구매를 촉진하고 있음. 국내에서 유통되는 수입산 천연탄산수는 페리에 플레인, 산 펠레그리노 플레인 등이 있음
- 남양유업은 탄산수 시장에 진출한지 1년 4개월 만에 제주도의 용암해수를 원수로 하여 차별화한 ‘프라우 제주 플레인’을 출시함. 해양심층수를 활용한 탄산수 제조가 금지되어 있었으나, 2016년 7월 1일부로 해양심층수 제조공정에서 탄산수 제조를 전면 허용한다는 내용이 발표되며<sup>20)</sup>, 향후 해양심층수로 만든 탄산수에 대한 기대감을 높이고 있음

20) 7월 1일부터 해양심층수로도 탄산수 만든다, 해양수산부 보도자료, 2016.06.30

- 경제 성장에 따른 소득 향상, 해외 경험 및 미디어 노출 등의 이유로 국내 제품보다 고급스러운 디자인이나 오염되지 않는 원수를 사용한 수입 탄산수에 대한 관심과 선호도가 지속 높아지고 있음
  - 백두산 원수를 사용하는 생수 ‘백산수’ 에 이어 농심이 독일에서 생산된 수입 탄산수 ‘아텔홀쯔너 알펜퀼렌 스파클링 워터’ 를 출시함. 세계 3대 수원지 중 하나인 알프스의 물을 원수로 하여 탄산을 첨가하여 천연 미네랄을 다량 함유하고 있으며 독일 바이에른 판매 1위를 달성한 탄산수임
  - 수입 탄산수를 가정용으로 구매하는 소비자들이 증가하면서 온라인 채널을 이용한 구매율이 증가하고 있음. 온라인 채널은 시중에서 보다 저렴한 가격에 구매할 수 있고, 다양한 제품을 서로 비교할 수 있다는 것이 장점임. 특히 오프라인 채널에서 구매할 수 없는 특이한 수입 탄산수를 온라인 채널에서는 구매할 수 있기 때문에 다양한 탄산수를 즐기려는 소비자들은 온라인 채널에 대한 선호가 높은 상황임. 국산 탄산수보다 수입 탄산수가 최대 7배까지 비싼 가격에 판매되기도 하지만 수입 탄산수에 대한 선호도 및 인지도는 점차 증가하고 있는 상황임

## 2) 다양한 맛과 용량으로 변신중인 탄산수

- 소비자들의 다양한 입맛을 맞추기 위해 제조업체들은 기존 탄산수의 맛인 플레인(무향), 레몬, 라임 이외에도 지속적으로 다양한 ‘맛’ 을 첨가한 제품을 출시하고 있음
  - 자몽이 여성들의 피부미용과 다이어트에 도움이 된다는 사실이 알려지면서, 자몽이 첨가된 탄산수 제품이 인기를 끌고 있음. 통계청 자료에 따르면 자몽 수입물량은 2014년 대비 2015년에 28.3% 증가한 25,010톤<sup>21)</sup>으로 수입 과일 중에 가장 큰 증가세를 나타냄. 자몽 열풍에 힘입어 페리에(Perrier)는 세계 최초로 한국 시장에 ‘페리에 자몽 330ml 보틀’ 을 출시하였으며, 롯데칠성은 2015년 4월에 100% 천연자몽향을 첨가한 ‘트레비 자몽’ 을 출시함
- 주 5일제 확산으로 인한 레저/여가생활 및 야외활동의 증가, 편리성 추구 등의 현대인의 특성에 따라 가볍고 건강에 좋은 음료를 찾는 소비자들이 증가하면서 ‘소용량’ 의 탄산수 수요도 증가하고 있음

21) 2015년 자몽·망고 수입 28%, 25% 폭증, 한국농정, 2016.01.11

- 하이트진로의 ‘디아망’은 패키지 리뉴얼과 더불어 350ml 소용량 PET 탄산수를 출시함. 타사 제품과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 서울에서 학생 및 직장인들을 타깃으로 14만개 이상의 제품을 무료 증정하는 프로모션을 한 달간 진행하면서 인지도 및 선호도를 높임. ‘페리에’는 기존 330ml 병제품에서 더 나아가 250ml 슬림캔 제품을 출시하여 소비자들의 섭취 편리성을 제고함



소용량 탄산수 ‘디아망’과 ‘페리에’

### 3) 탄산수 ‘모디슈머’를 고려한 제품 확대

- 과일향을 첨가한 탄산수 외에 과일맛을 느낄 수 있도록 탄산수에 넣어먹는 베이스 제품도 등장함

- CJ제일제당에서는 2016년 5월 탄산수를 과일음료처럼 즐길 수 있도록 해주는 과일발효 음료베이스인 ‘쁘띠첼 워터팝 레몬/청포도/믹스베리’를 출시함. 한 병(600ml)으로 100ml 종이컵 기준 약 20잔 정도를 만들어 먹을 수 있으며, 소용량으로 나눠서 여러 번 섭취할 수 있는 장점이 있음



CJ제일제당 ‘쁘띠첼 워터팝’

- 편리함을 추구하는 현대인의 소비 트렌드에 맞춰 탄산수 제조기도 확대되고 있음. 탄산수에 대한 수요가 증가하면서 가격과 구매 빈도를 고려하여 소용량 제품을 낱개로 구매하는 것보다 탄산수 제조기를 구매하여 집에서 자주 섭취하는 것에 더 큰 혜택을 느끼기 때문으로 해석됨

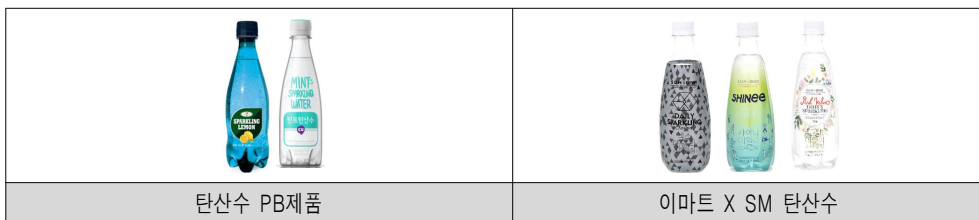
- 국내 최초 탄산수 정수기는 위닉스에서 만든 ‘소다프레스’로, 정수 기능과 탄산수 제조 기능을 동시에 가지고 있는 2 in 1 형식의 일체형 제품임. 이외에 탄산 분사 버튼을 누르면 탄산의 농도를 소비자 기호에 맞게 조절할 수 있는 코웨이의 ‘스파클링 정수기’와 탄산농도 조절 4단계 버튼이 내장되어 있는 한경희 생활과학의 ‘스파클러 톡톡’ 등의 제품이 있음



탄산수 정수기

#### 4) 저가격 고품질 PB제품의 역습

- 탄산수 시장이 점차 고급화되는 것과 상이하게 저렴한 제품을 선호하는 고객층도 존재함. 탄산수 시장의 지속적 증가 추세에 따라 유통업체들이 탄산수 PB(Private Brand)도 출시함. 과거 PB상품은 NB(National Brand) 상품의 카피 제품인 ‘미투(Me too)’ 상품을 주로 판매했으나, 최근 들어 제품의 용량, 디자인, 맛 등 소비자들의 선호에 따라 니치 마켓을 겨냥한 색다른 제품을 출시하여 매출 증대에 기여하고 있음
- CU는 독특한 맛의 탄산수로 소비자들의 소비를 촉진함. 2014년 10월에 출시된 편의점 최초 PB 탄산수인 ‘CU탄산수’ 는 레몬과 민트 2가지 맛이 있으며, 최근 청사과맛의 탄산수 제품을 추가적으로 출시함
- 이마트는 PB 브랜드인 ‘피코크’ 대신에 자체 브랜드 상품과 엔터테인먼트적 요소가 결합한 ‘이마트X SM’ 상품을 출시함. 이는 유명 연예인의 인기를 이용한 마케팅을 진행하던 기존 방식에서 진화한 것임. 총 37종의 콜라보레이션 PB제품 들은 출시 50일 만에 누계 판매량 87만개를 달성했으며, 기존 대비 매출이 평균 145% 상승함<sup>22)</sup>



22) 이마트XSM콜라보레이션 2탄, 문화마케팅 시동, 신세계그룹 블로그, 2016.04.25

## 제 2 절 소비자 특성

- 탄산수 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 7월 7일부터 7월 14일까지 탄산수 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 600명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남녀 각각 300명, 연령별 분포는 10대 120명 (20.0%), 20대 180명(30.0%), 30대 180명(30.0%), 40대 120명(20.0%)임<sup>23)</sup>
- 식품 소비성향과 식품에 대한 관여도에 대해 추가적으로 조사해 본 결과는 다음과 같음
- 우선 탄산수 응답자들의 식품 소비성향은 저가격 소비형, 브랜드 추구형, 신제품 추구형, 웰빙 추구형 순으로 높게 나타남. 대표적으로 저가격 소비형과 신제품 추구형을 비교해보면, 저가격소비형은 남성(59.5%), 20대(33.0%), 1개월 기준 식료품 구입횟수 4~6회(34.6%), 식료품 구입금액 10만원 미만(49.7%)의 응답 비중이 가장 높음. 반면, 신제품 추구형은 여성(51.9%), 30대(39.0%), 1개월 기준 식료품 구입 횟수 10회 이상(40.9%), 식료품 구입금액 20만원 이상(48.1%)의 응답 비중이 가장 높게 나타나며, 저가격 소비형과 차이를 나타냄
- 식품에 대해 관심이 높은 집단은 여성(63.9%), 20대(34.8%), 식료품 구매횟수 10회 이상(39.9%), 식료품 구입금액 20만원 이상이 52.6%로 나타남

[표 4-1] 응답자 특성

(단위: %)

구분		성별		연령별				식료품 구매횟수 (1개월기준)				식료품 구입금액 (1개월 기준)				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	3회 이하	4~6회 이하	7~9회 이하	10회 이상	10만원 미만	20만원 미만	30만원 미만	40만원 미만	40만원 이상
전체 (n=600)		50.0	50.0	20.0	30.0	30.0	20.0	21.3	36.3	9.0	33.3	33.5	29.3	18.8	10.0	8.3
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=154)	48.1	51.9	11.7	31.8	39.0	17.5	8.4	37.7	13.0	40.9	21.4	30.5	19.5	15.6	13.0
	브랜드추구형 (n=178)	47.8	52.2	18.5	27.5	29.2	24.7	24.7	39.3	8.4	27.5	32.6	32.6	17.4	9.6	7.9
	저가격소비형 (n=185)	59.5	40.5	31.9	33.0	21.6	13.5	28.6	34.6	5.4	31.4	49.7	27.0	17.3	3.8	2.2
	웰빙추구형 (n=83)	37.3	62.7	12.0	25.3	33.7	28.9	21.7	31.3	10.8	36.1	21.7	25.3	24.1	14.5	14.5
식품 관여도	저관여(n=186)	55.4	44.6	19.9	23.7	34.4	22.0	29.0	38.2	7.0	25.8	43.5	26.9	16.1	8.1	5.4
	중관여(n=256)	54.7	45.3	22.7	31.6	28.9	16.8	22.3	35.5	7.4	34.8	35.9	30.9	18.4	7.8	7.0
	고관여(n=158)	36.1	63.9	15.8	34.8	26.6	22.8	10.8	35.4	13.9	39.9	17.7	29.7	22.8	15.8	13.9

23) 자세한 내용은 부록 참고

- 식품소비성향은 설문 문항 중 AQ1 응답 기준으로, 식품관여도는 AQ2 응답 기준으로 구분함



## 1. 음료 구입 일반적 특징

### 1) 자주 구입하는 음료

- 응답자들을 대상으로 탄산수를 포함하여 최근 가장 자주 구입하는 음료를 조사해 본 결과, 탄산음료(18.0%), 생수(16.6%), 우유(15.2%)로 나타남
- 자주 구입하는 음료는 성별, 연령별로 다소 차이가 나타났는데, 남성의 경우 탄산음료(21.0%), 생수(16.7%), 우유(14.4%) 순인 반면, 여성은 생수(16.6%), 커피전문점 커피(16.2%), 우유(16.0%) 순으로 나타남. 또한 여성은 남성에 비해 자주 구입하는 음료간의 응답 비중 차이가 크지 않은 특징도 나타남
- 탄산수는 상대적으로 자주 구입하는 음료는 아니지만, 20대와 30대에서 상대적으로 높은 응답률이 나타남

[표 4-2] 자주 구입하는 음료류

(단위: %)

구분	탄산음료	생수	우유	커피전문점커피	커피음료	주스류	탄산수	차음료	기타	
전체(n=1,437)	18.0	16.6	15.2	13.5	12.2	9.7	9.2	4.5	1.0	
성별	남성(n=694)	21.0	16.7	14.4	10.7	13.4	10.1	7.6	5.0	1.0
	여성(n=743)	15.2	16.6	16.0	16.2	11.2	9.3	10.6	3.9	1.1
연령별	10대(n=278)	25.5	14.0	14.0	7.9	9.7	14.7	7.5	5.0	1.4
	20대(n=415)	21.0	13.0	10.6	15.9	11.8	10.6	11.0	4.8	1.2
	30대(n=430)	14.0	18.6	12.6	17.4	14.7	6.0	11.8	4.4	0.5
	40대(n=314)	13.1	21.0	26.1	9.9	11.8	8.9	4.5	3.5	1.3

※ 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 상대적으로 여름에 많이 마시는 음료는 생수(21.4%), 탄산음료(20.1%), 커피전문점 커피(14.6%) 순으로 앞서 자주 구입하는 음료류 응답과 다소 다른 결과가 나타남. 이번에도 탄산수는 순위권 안에 포함되지는 않음
- 여성은 전체 평균 응답과 같은 순서로 나타난 반면, 남성은 상대적으로 여름에 생수(21.5%)보다는 탄산음료(23.5%)를 많이 마신다고 응답함. 탄산음료와 생수 다음으로 커피음료(12.9%)를 자주 마시는 것으로 나타남

- 자주 구입하는 음료와 마찬가지로, 여름에 자주 마시는 음료도 탄산음료는 연령이 낮을수록, 생수는 연령이 높을수록 응답 비중이 높게 나타남. 커피전문점 커피는 20~30대가 상대적으로 여름에 많이 마시는 음료로 나타남

[표 4-3] 여름에 많이 마시는 음료류

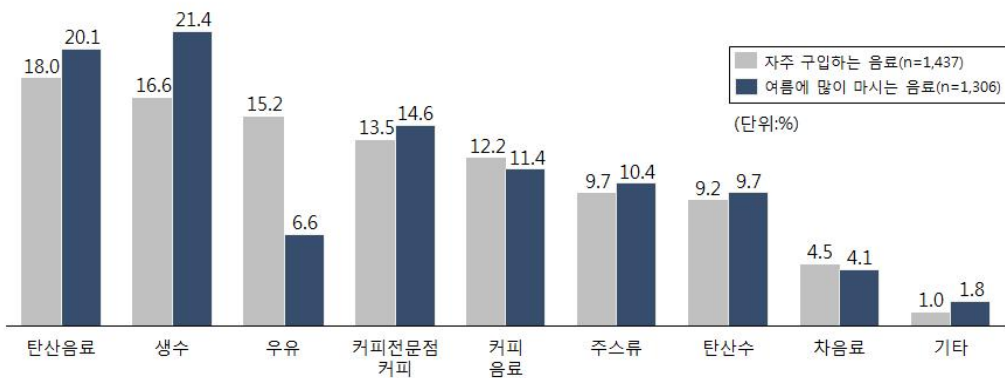
(단위: %)

구분	생수	탄산음료	커피전문점 커피	커피음료	주스류	탄산수	우유	차음료	기타
전체 (n=1,306)	21.4	20.1	14.6	11.4	10.4	9.7	6.6	4.1	1.8
성별	남성 (n=638)	21.5	23.5	11.6	12.9	11.0	6.0	3.6	1.9
	여성 (n=668)	21.4	16.8	17.5	10.0	9.9	7.2	4.5	1.6
연령별	10대 (n=256)	19.1	27.0	8.6	7.4	16.4	9.0	4.7	1.2
	20대 (n=376)	19.1	23.4	18.4	8.0	11.2	2.7	2.9	1.9
	30대 (n=388)	20.9	15.7	17.8	16.0	7.0	5.7	4.6	2.1
	40대 (n=286)	27.3	15.4	10.8	13.3	8.7	10.8	4.2	1.7

※ 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 자주 구입하는 음료와 여름에 자주 마시는 음료를 비교해 보면, 탄산음료와 생수는 순위의 차이는 있지만 상위권으로 유지되는 반면, 우유는 상대적으로 여름에 마시는 비중이 낮아짐. 대신 커피전문점 커피가 여름 음료로 부각됨

[그림 4-1] 자주 구입하는 음료와 여름에 자주 마시는 음료 비교



## 2. 탄산수 구입 및 음용 특성

### 1) 탄산수 특징적 구입처

- 유통 및 판매현황분석에서 나타났지만, 일반적으로 소비자들이 탄산수를 주로 구입하는 곳은 할인점이나 편의점임. 이를 제외하고 추가적으로 자주 구입하는 곳은 어디인지 조사해 본 결과, 온라인몰(32.2%), 자판기(27.2%), 카페(15.5%) 순으로 나타남
- 구입 채널은 성별이나 연령 외에도 식품을 소비하는 성향이나, 식품관여도에 따라서도 차이가 나타남. 웰빙추구 소비성향(41.0%) 및 식품에 대한 관여도가 높은 응답자들(35.4%)은 온라인몰에서 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높은 반면, 저가격 소비 성향(35.7%)을 나타내며 식품에 대해 관여도가 낮은 응답자(30.6%)는 상대적으로 자판기를 이용한다는 응답이 높게 나타남. 신제품 추구형(16.9%)은 올리브영이나 왓슨스와 같은 뷰티&헬스스토어를 이용한다는 응답 비중(16.9%)이 상대적으로 높은 특징도 나타남
- 구매 빈도에 상관없이 제품 구매 및 운반이 용이한 온라인몰에서 구입한다는 응답이 대체적으로 높은 편임. 2주에 한 번 혹은 일주일에 한 번 이상 구매하는 경우(3~6회)에는 접근이 용이한 자판기(7.8%)를 이용한다는 응답이 높게 나타났으며, 일주일에 2번 이상 구매하는 경우(10회 이상)에는 상대적으로 카페를 이용한다는 응답 비중(17.5%)이 높게 나타남

[표 4-4] 일반 소매채널 외에 추가 구매 장소

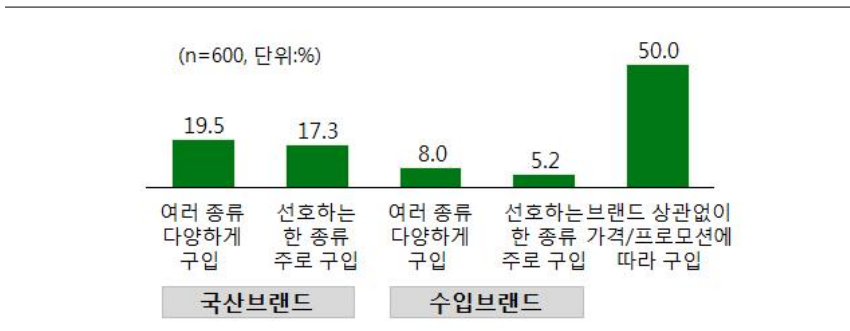
(단위: %)

구분	온라인몰	자판기	카페	뷰티&헬스스토어	기타	
전체 (n=600)	32.2	27.2	15.5	10.0	15.2	
식품 소비 성향	신제품 추구형 (n=154)	29.9	22.1	15.6	16.9	15.4
	브랜드 추구형 (n=178)	31.5	27.0	18.5	9.0	14.1
	저가격 소비형 (n=185)	30.8	35.7	10.3	5.0	17.8
	웰빙추구형 (n=83)	41.0	18.1	20.5	9.6	10.8
식품 관여도	저관여 (n=186)	33.9	30.6	10.2	7.0	18.3
	중관여 (n=256)	28.9	27.7	18.4	9.8	15.3
	고관여 (n=158)	35.4	22.2	17.1	13.9	11.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하 (n=128)	24.2	5.5	14.1	7.8	11.7
	4~6회 이하 (n=218)	27.1	2.3	15.6	9.2	8.3
	7~9회 이하 (n=54)	31.5	1.9	11.1	11.1	7.4
	10회 이상 (n=200)	28.0	1.5	17.5	12.0	7.5

## 2) 구입 선호도

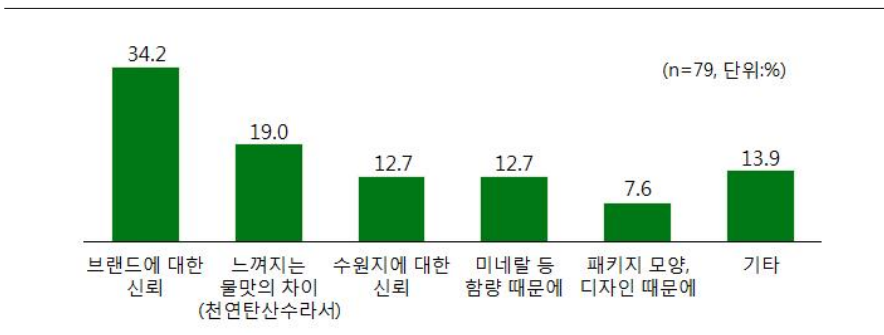
- 탄산수는 브랜드에 상관없이 가격이나 프로모션에 따라 구입한다는 응답이 50.0%로 가장 많음. 브랜드를 보고 구입한다는 응답을 보면, 수입(13.2%)보다는 국산(36.8%) 브랜드를 선호하는 비중이 높게 나타남
- 국산이나 수입에 상관없이 모두 특정 브랜드 보다는 여러 브랜드를 선호하는 것으로 나타났지만, 한 브랜드를 선호한다는 응답과 비중 차이가 크지 않은 것이 특징임

[그림 4-2] 탄산수 선호 브랜드 비교



- 수입브랜드에 대한 선호 이유를 조사해 본 결과, 브랜드에 대한 신뢰(34.2%) 때문이라는 응답 비중이 가장 높게 나타남. 이어서 천연탄산수를 포함하여 맛의 차이 때문이라는 응답이 19.0%로 나타남

[그림 4-3] 수입브랜드 선호 이유



### 3) 음용 빈도

- 음용 빈도를 살펴보면, 일주일에 1회 미만이라는 응답이 50.8%로 가장 많았으며, 이어서 일주일에 1~2회(28.2%), 일주일에 3~4회(12.2%) 순으로 나타남
- 반면 여성과 20~30대가 상대적으로 많이 포함되어 있는 신제품 추구형과 식품 고관여 집단은 상대적으로 일주일에 3회 이상 마신다는 응답 비중이 높게 나타남. 일주일에 3회 이상 마신다는 평균 응답이 21.0%인 반면, 신제품 추구형은 33.7%, 식품 고관여 집단은 31.1%로 나타나며 20~30대 여성이 탄산수 소비 비중이 높음을 알 수 있음

[표 4-5] 탄산수 음용 빈도

(단위: %)

구분		하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만
전체(n=600)		4.8	4.0	12.2	28.2	50.8
식품 소비 성향	신제품 추구형(n=154)	7.1	8.4	18.2	29.2	37.0
	브랜드 추구형(n=178)	3.9	2.8	10.1	26.4	56.7
	저가격 소비형(n=185)	3.2	2.2	7.0	28.6	58.9
	웰빙추구형(n=83)	6.0	2.4	16.9	28.9	45.8
식품 관여도	저관여(n=186)	3.8	3.2	9.7	30.6	52.7
	중관여(n=256)	5.1	2.7	10.2	26.2	55.9
	고관여(n=158)	5.7	7.0	18.4	28.5	40.5

### 4) 탄산수 음용 태도

- 탄산수 음용 태도에 대해 조사해 본 결과, 43.8%가 탄산음료 대신 탄산수를 마신다고 응답하였으며, 이어서 기타 음료 대신 마신다는 응답(35.8%)이 높게 나타남. 응답결과를 바탕으로 보면, 소비자들에게 탄산수는 아직까지 물보다는 음료에 가까운 것으로 여겨짐
- 상대적으로 신제품을 추구하는 응답자(55.2%)와 웰빙을 추구하는 응답자(48.2%), 식품에 대한 관여도가 높은 응답자(55.1%)가 탄산음료 대신 탄산수를 마신다는 응답 비중이 높음

[표 4-6] 탄산수 음용 태도

(단위: %)

구분		탄산음료 대신 주로 탄산수 마심	기타 음료 대신 주로 탄산수 마심	생수 대신 주로 탄산수 마심	커피 대신 주로 탄산수 마심
전체 (n=600)		43.8	35.8	12.5	7.8
식품 소비 성향	신제품 추구형 (n=154)	55.2	29.2	9.7	5.8
	브랜드 추구형 (n=178)	42.1	33.1	15.7	9.0
	저가격 소비형 (n=185)	34.1	44.9	13.0	8.1
	웰빙추구형 (n=83)	48.2	33.7	9.6	8.4
식품 관여도	저관여 (n=186)	36.0	39.2	17.7	7.0
	중관여 (n=256)	42.6	37.1	10.5	9.8
	고관여 (n=158)	55.1	29.7	9.5	5.7

- 그냥 마시는 것 외에 탄산수를 어떻게 응용하여 음용하는지를 조사해 본 결과, 과일청을 넣어 에이드로 섭취한다는 응답이 32.7%로 가장 많음. 이어서 과일/채소 화채를 만들 때 (12.3%), 술에 섞어서 (8.2%)로 나타남. 응답자의 1/3(33.2%)은 탄산수를 추가적으로 응용하지 않고 있는 것으로 나타남
- 신제품 소비를 좋아하고, 식품에 대한 관여도가 높은 응답자들이 상대적으로 과일청을 넣은 에이드나 화채, 술에 섞어서 마시는 등 다양하게 응용하는 것을 즐기는 것으로 조사됨
- 반면 저가격 소비형이나 식품에 관여도가 낮은 응답자들은 탄산수 응용 정도가 낮게 나타남

[표 4-7] 탄산수 응용 방법

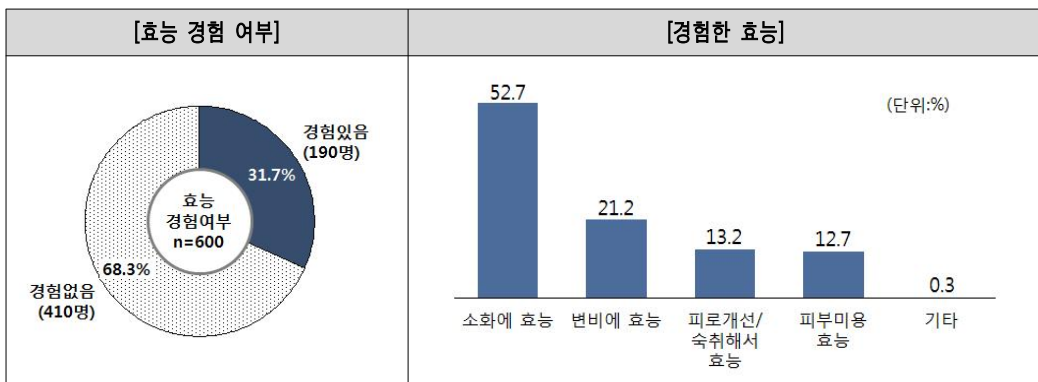
(단위: %)

구분		과일청 넣어 에이드로 섭취	과일/채소 화채 만들 때 사용함	술에 섞어서 마심	음식 만들 때 물 대신 사용함	차(TEA)에 섞어 마심	기타	추가적으로 활용하지 않음
전체 (n=600)		32.7	12.3	8.2	6.3	4.1	3.3	33.2
식품 소비 성향	신제품 추구형 (n=154)	36.8	16.4	10.0	8.0	5.0	1.0	22.9
	브랜드 추구형 (n=178)	32.7	9.4	7.9	5.9	3.0	5.0	36.1
	저가격 소비형 (n=185)	26.9	10.8	6.3	4.5	4.9	4.0	42.6
	웰빙추구형 (n=83)	37.4	13.1	9.3	7.5	2.8	2.8	27.1
식품 관여도	저관여 (n=186)	28.1	5.5	5.0	3.0	5.0	6.5	46.7
	중관여 (n=256)	32.3	12.2	8.9	5.6	3.0	2.6	35.3
	고관여 (n=158)	37.2	18.2	10.0	10.0	4.8	1.3	18.6

## 5) 탄산수에 대한 효능 및 부작용 경험

- 탄산수에 대해 효능을 느껴본 경험자는 전체 응답자의 31.7%(190명)으로 나타남. 경험해 본 효능에 대해 모두 응답해 달라고 조사해 본 결과, 가장 응답 비중이 높은 효능은 소화(52.7%)로 나타남. 이어서 변비(21.2%), 피로개선/숙취해소(13.2%) 순으로 나타남

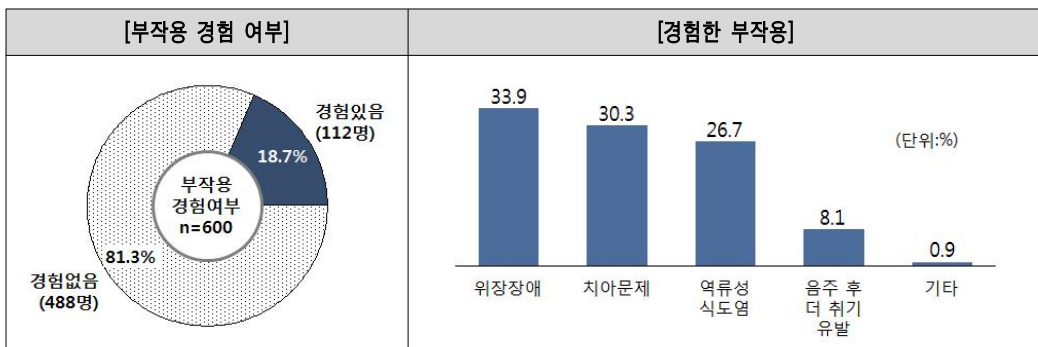
[그림 4-4] 탄산수 효능 경험



※ 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 탄산수에 대한 부작용을 느껴본 경험자는 전체 응답자의 18.7%(112명)로 나타남. 경험해 본 부작용에 대해 모두 응답해 달라고 조사해 본 결과, 위장장애(더부룩함, 역류 등)가 33.9%로 가장 많았으며, 이어서 치아문제(30.3%)로 나타남

[그림 4-5] 탄산수 부작용 경험



※ 다중응답결과이며, 응답수를 바탕으로 퍼센트 계산함





2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

## 해외 시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모 및 특징

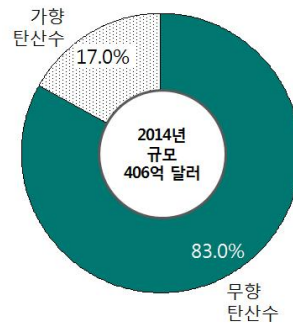
제 2 절 국가별 동향

## 제 1 절 세계 시장 규모 및 특징

### 1. 세계 시장 규모

- 2014년 기준 세계 탄산수 시장 규모는 406억 달러로 추정되며, 무향 탄산수가 전체의 83.0%를 차지하고 있음
- 세계 시장에서도 탄산수는 생수 및 탄산음료의 대체품으로 주목받으면서 지속 성장하고 있는 추세임
- 미국과 유럽 시장을 중심으로 시장이 크게 형성되어 있는 것이 특징임
- 또한 세계 시장에서는 탄산수를 생수 안에 포함하여 보고 있는데, 생수와 탄산수를 포함하는 시장에서 탄산수가 차지하는 비중은 약 27%임
- 참고로 탄산수 시장 규모가 성장세를 유지하고 있다는 점을 감안할 때, 2015년 탄산수 시장규모는 427억 달러<sup>24)</sup> 이상의 시장 규모를 형성할 것으로 추정됨

[그림 5-1] 세계 탄산수 시장 규모



※ Global Bottled Water, July 2015, MarketLine  
1) MarketLine과 Euromonitor에서 추정한 시장 규모는 범위, 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

### 2. 글로벌 트렌드<sup>25)</sup>

- 환경오염 및 자연재해 발생 등에 따른 수돗물에 대한 불신과 건강에 대한 니즈가 점차 커지고 있음. 이에 생수 시장의 확대와 함께 생수보다 청량감이 있고, 칼로리가 낮아 탄산음료보다 당뇨나 비만 등에 대한 우려가 적은 탄산수가 소비자들의 다양한 취향에 맞춰 변화 및 확대되고 있음
- 국내 시장보다 탄산수를 섭취한 역사가 길어 무향 탄산수에 익숙하고, 이에 탄산수 시장의 80% 이상은 무향탄산수가 차지하고 있으나 최근에는 더 다양한 탄산수로 소비자들의 선호도가 이동 및 분화되기도 함

24) 2015년 생수 및 탄산수 시장 규모 1,581억 달러 예상. 그 중 14년 탄산수 점유율 27% 적용 수치임

25) Adultifying Soft Drinks - Capitalizing on rising adult demand for non-alcoholic beverages, Datamonitor, April 2016

## 1) 탄산수 시장의 전 세계적인 확대

- 본래 유럽에서 흔하게 섭취하던 탄산수가 점차 중국, 일본, 한국 등 아시아로 확산되면서 탄산수 시장은 세계적으로 확대됨. 제품명과 브랜드명이 동일하여 인지도가 높으며, 이에 브랜드 가치가 제고되어 선호도가 높아진 유럽 유명 브랜드 탄산수 제품의 입지가 더욱 강화되고 있는 추세임

[표 5-1] 세계 탄산수 브랜드 순위 TOP 10

순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
이미지										
제품명	Perrier	Voss Sparkling	San Pellegrino	Gerolsteiner	Crystal Geyser	Schweppes	Talking Rain	Poland Spring	Saratoga Spring	Badoit
식품 유형	Sparkling	Artesian Sparkling	Sparkling Mineral Water	Mineral	Alpine Spring Water	Sparkling	Sparkling	Spring Water	Sparkling	Sparkling Mineral Water
국가	프랑스	노르웨이	이탈리아	독일	미국	스위스	미국	미국	미국	프랑스

※ 10 Best Network LLC and the 10 Best Water(DBA) Team

- Nestle사의 Perrier는 프랑스산 천연탄산수로, 실제 화산암반에서 채취하기 때문에 탄산화가 자연스럽게 이루어져 인공탄산수에 비해 다양한 미네랄 성분이 다량 함유되어 있음. 가장 두드러지는 특징으로는 천연 탄산수 원수, 특징적인 초록색 병, 타제품에 비해 높은 탄산가스 함유량 등이 있음
- VOSS는 생수, 무향 탄산수, 가향 탄산수 3가지 품목을 보유하고 있으며, 소용량 250ml 생수부터 375ml/500ml/800ml/850ml 등 다양한 용량의 생수 및 탄산수를 판매하고 있음. 생수의 경우 실용성을 위해 PET병으로 포장된 제품도 있지만 탄산수는 유리병으로만 포장되어 판매됨. 가향 탄산수로는 레몬 오이(Lemon Cucumber)맛과 텐저린 레몬글라스(Tangerine Lemongrass)맛이 있음

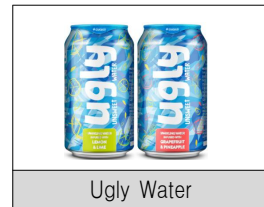
## 2) 프리미엄 탄산수로 소비자 관심 이동

- 수요가 증가하던 탄산수 시장이 과도기에 이르자, 소비자들의 관심은 품질이 높거나 독특한 특성을 가진 프리미엄 탄산수로 이동하고 있음. 이는 생수 시장이 점차 프리미엄화 되어가는 것과 동일한 흐름이며, 프리미엄 제품이 고가격과 완전한 정비례 관계는 아님. 프리미엄 탄산수는 좋은 성분을 함유한 것 이외에도 재활용되는 용기, 탄소배출량을 감소시킨 제조공정 등 사회적 이슈 측면에서도 가치를 인정받을 수 있는 요소를 가지는 것이 특징임
- LaCroix의 ‘100% Natural Sparkling Water’ 는 100% 재활용 가능한 알루미늄 혹은 유리병으로 만들어졌으며, 타사의 탄산수 제품과 비교했을 때 제조 시 이산화탄소 배출량이 적어 환경에 관심이 많은 소비자들의 구매를 유도함. 뿐만 아니라 오렌지, 레몬, 라임, 포도, 크렌베리 등 다양한 맛으로 구성되어 있으며, 천연 탄산수를 원수로 사용하고 칼로리/당분/글루텐을 함유하고 있지 않은 것을 장점으로 어필하고 있음
- 프랑스 탄산수 ‘샤텔통(CHATELDON)’ 은 미슐랭가이드에 실린 유명 레스토랑에서 맛볼 수 있는 천연 탄산수로, 생산량이 1년에 30만 리터로 한정되어 있는 고가의 제품임. 유리병에 담겨 판매된 최초의 프리미엄 탄산수이며, 클린턴 대통령이 즐겨마셨다고 하여 유명해진 ‘안티포즈(Antipodes)’ 와 비슷하게 루이 14세가 좋아했던 탄산수로 인기를 얻음
- 프랑스 탄산수 ‘비쉬(VICHY)’ 는 화산지대의 다양한 암반층을 거쳐 만들어진 천연상태의 기포를 포함한 천연탄산수로, 미네랄 성분이 다량 함유되어 있어 피부미용에 관심이 많은 여성 소비자들에게 어필하고 있음. 1931년에는 프랑스 피부과 전문의 알레 박사에 의해 VICHY의 온천수 효능이 검증됨에 따라 ‘VICHY’라는 코스메틱 브랜드로 발전하여, 온천수 미스트 등을 개발함



### 3) 가향(Flavored) 탄산수 시장 확대 및 제품 다양화

- 소비자들이 건강을 위해 음료 대신 생수나 탄산수를 섭취하는 경우가 많아지고 있으며, 특히 탄산수는 음료가 아닌 생수 대용으로도 인식되어 소비가 점차 증가함. 또한 음료에 과일향을 첨가하는 것이 최근 전반적인 음료 트렌드로 자리 잡아, 과일향을 첨가한 맥주와 리큐르가 소비자들의 인기를 끌고 있음. 이에 따라 탄산수도 독특한 맛을 첨가하여 기존 제품과 차별화한 제품이 등장함
- 미국과 인도에 지사를 둔 글로벌 리서치 회사 TMR(Transparency Market Research)은 전 세계 기능성 생수 및 무향/가향 탄산수 시장이 2013년부터 2019년까지 11.5%의 성장률을 나타내며, 2019년에 367억 달러까지 성장할 것으로 전망함<sup>26)</sup>
- 세계적으로 소비자들이 선호하는 음료 첨가향은 복숭아, 사과, 체리, 레몬, 오렌지 등이 있으며 보존료나 카페인, 인공 첨가물을 사용하지 않고 천연 향을 첨가하는 것을 중시하는 추세임
- 미국의 ‘어글리 워터(Ugly Water)’는 가향 탄산수 제품으로, 레몬&라임, 자몽&파인애플 2가지 맛으로 구성되어 있음. 레몬과 라임, 자몽과 같은 감귤류 과일의 경우 껍질에서 추출한 오일을 이용해 향을 첨가하고 그 외의 재료들은 물에 우려내 인퓨즈드 워터(Infused water: 과일이나 채소, 허브를 우려낸 물)로 사용함. 감미료 및 설탕 등의 인공 첨가물이 전혀 들어가지 않은 것이 특징이며, 달지 않은 건강한 탄산수로 기존의 탄산음료 소비자들에게 인기를 얻고 있음



### 4) 천연탄산수에 대한 선호도 증가

- 탄산수를 물처럼 자주 섭취하는 경향이 두드러지면서 탄산가스가 적게 함유되어 있는 탄산수에 대한 선호도가 증가함. 생수와 비슷하면서 소량의 탄산가스를 함유하고 있으면 청량감이 더해지는 특성이 있음. 이에 따라 탄산가스를 인위적으로 가한 탄산수에 비해 탄산가스 함유량이 상대적으로 낮은 천연탄산수의 인기가 높아지고 있음. 또한 천연탄산수는 미네랄 함량이 높아 소화불량을 해소해주고

26) Flavored and Functional Water Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013–2019, TMR, April 2014

포만감이 높은 장점이 있어 운동량이 적은 현대인들에게 알맞은 음료 제품으로 인식됨

- 탄산수 브랜드 순위 상위권을 차지하는 유명 탄산수 제품 대부분은 천연탄산수임
- 뉴질랜드의 ‘안티포즈(Antipodes)’는 화산지대 300m 지하에서 취수한 탄산수를 원수로 사용한 천연탄산수임. 2006년 국제물시음협회가 인정한 세계 최고의 탄산수이며, 올림픽 공식 물업체로 알려진 버클리 수원지가 주최한 물축제에서 물맛, 향, 감촉, 병 디자인 등을 인정받아 탄산수 부문 금메달을 획득하기도 함. 물 99.5%와 탄산가스 0.5%로 이루어져 있어 부드럽고 깔끔한 맛을 지녔다는 평가를 받고 있음
- 독일 천연탄산수인 ‘로디우스(RHODIUS)’는 독일 서부 아이펠지역의 화산에서 뿜어져 나오는 천연 가스가 장기간 화산수로 스며들어 물 자체에 가스를 머금고 있는 100% 천연탄산수 제품임. 플레인(클래식) 탄산수와 망고, 라임의 향을 첨가한 가향 탄산수 총 3종으로 구성되어 있으며, 미네랄, 칼슘, 마그네슘 등의 함유량이 높음. 이에 독일품질인증마크인 SGS(SGS Institute Fresenius)<sup>27)</sup>를 획득하였음



로디우스(RHODIUS)

27) 식품 및 음료, 애완동물 식품, 화장품 및 위생용품, 식기 등에 적용되는 독일품질인증마크임

## 제 2 절 국가별 동향

- 국가별 동향에서 살펴볼 국가는 우리나라의 생수를 포함한 탄산수 수출 1위~3위 국인 **중국, 미국, 일본**과 수입 2위와 3위국인 **프랑스, 이탈리아**임. 참고로 중국은 국내 수입 1위국이기도 함

### 1. 중국의 탄산수 시장<sup>28)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 중국 탄산수 시장 규모는 400만 달러이며, 최근 5년 사이 1233.3% 성장함
  - 가향 탄산수를 포함한 가향 생수(Flavoured Bottled Water) 시장은 아직 형성되지 않았으며, 무향 탄산수 시장 역시 아직까지는 작은 규모임. 그러나 전 세계 탄산수 시장 확대에 따라 2013년 이후 매년 2배 정도 성장하고 있는 상황임
  - 2012년 이후 중국 탄산수 시장에서 외국 탄산수의 수입이 늘고 기술력을 확보한 중국 탄산수 제조업체가 시장점유율을 확대하면서 시장 규모가 급증함

[표 5-2] 중국 탄산수 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	0.3 (100.0)	0.3 (100.0)	1.1 (100.0)	2.4 (100.0)	4.0 (100.0)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	-	-	-	-	-
합계	0.3	0.3	1.1	2.4	4.0

※ 1위안=0.16 달러(2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 기준으로 환산한 수치임

1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨

2) Bottled Water in China, Euromonitor International, 2016.02

28) Bottled Water in China, Euromonitor International, 2016.02

- 중국의 탄산수 시장은 2016년 570만 달러에서 2020년 1,230만 달러로 115.8% 성장할 것으로 전망됨
  - 생수 위주의 소비 습관, 탄산수에 대한 인식 부족, 높은 가격대 등의 문제로 탄산수 대중화가 실현되는 것에 많은 시간이 걸릴 것으로 예상됨. 일반생수에 비해 4~5배 높은 가격대를 형성하고 있어, 일부 마니아 층 위주로 소비가 이루어지기 때문임
  - 그러나 아시아 국가 중에 한국 다음으로 중국의 탄산수 시장의 성장속도가 빠르며, 다양한 수입 탄산수의 유입으로 프리미엄 탄산수 시장이 확대되면서 중국 탄산수 시장의 높은 성장이 예상됨

[표 5-3] 중국 탄산수 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	5.7 (100.0)	7.6 (100.0)	9.3 (100.0)	10.9 (100.0)	12.3 (100.0)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	-	-	-	-	-
합계	5.7	7.6	9.3	10.9	12.3

※ 1위안=0.16 달러(2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 기준으로 환산한 수치임

- 1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨
- 2) Bottled Water in China, Euromonitor International, 2016.02

## 2) 시장 및 소비자 특징

- 수돗물의 석회질, 환경오염, 급격한 공업화 등에 따라 탄산음료나 색소가 첨가된 음료 대신 병생수나 탄산수를 구매하여 섭취하려는 소비자들이 증가하고 있음. 또한 국민 총 소득수준이 과거에 비해 향상되어 프리미엄 제품에 대한 소비가 증가함에 따라 중국의 탄산수 시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상됨
- 수질 오염에 대한 사회적인 우려가 높아지면서 중국 생수 시장에서 트레이딩업<sup>29)</sup>(Trading-up) 트렌드가 확산되고 있음. 일반 생수(Still Bottled Water) 보다 깨끗하고 높은 품질의 제품이라고 인식되는 천연 미네랄 생수 및 탄산수로 소비가 이동하고 있음. 고품질의 프리미엄 제품을 선호하는 소비 경향에 맞추어 제조사들의 브랜드 고급화 노력도 이어지고 있음

29) 트레이딩업(Trading up)은 중산층 이상의 소비자가 비교적 저렴하고 새로운 명품 브랜드를 소비하는 경향을 말함



- 또한 바링허우(80后)<sup>30)</sup>라 불리는 젊은 소비자들을 중심으로 탄산수의 소비가 증가하고 있음. 본인의 건강 상태에 높은 관심을 갖고, 웰빙 트렌드에 민감한 20~30대 젊은 소비자들에게 탄산수가 매력적으로 어필되고 있음. 이는 남들과 다른 아이덴티티를 부여할 수 있는 대표 소비재로 인식되고 있기 때문임. 탄산수 인기에 힘입어 탄산수제조기 시장도 확대되고 있음. 시중에 판매되는 탄산수 가격은 500ml 기준 평균 15위안 정도 되며, 중국 최대전자상거래 채널인 타오바오(淘宝网)에서 판매량이 가장 높은 탄산수제조기는 1,000위안 상당의 제품임<sup>31)</sup>
- 중국 내륙에서 발생한 환경오염, 식품안전사고와 자국 생수에 대한 불신과 더불어 미디어 노출 증가, FTA 체결, 프리미엄 제품에 대한 니즈 증가 등으로 인해 수입 탄산수의 소비가 증가하고 있음
- 중국으로 수입되는 탄산수 주요 브랜드들은 프랑스의 에비앙과 볼빅, 이탈리아 페리에의 산 베네디토와 산 펠레그리노, 노르웨이의 Voss 등이 있음. 수입산 고급 제품들은 상하이 베이징, 광저우 등 인구가 밀집한 대도시에서 주로 판매됨
- 탄산수는 생수에 이산화탄소를 인위적으로 주입해 비교적 쉽게 생산이 가능하기 때문에 대형 제조업체 및 소형 제조업체 등 다양한 기업이 탄산수 시장에서 경쟁하고 있음. 초기에는 경쟁자가 없어 진입장벽이 낮았기 때문에 소형 제조업체가 만든 품질이 다소 낮은 탄산수가 시장에 유통되기도 함
- 2015년 5월 24일, 음용수 제품포장 표기법인 「식품안전국가표준음용수포장」을 제정하여 소비자들이 제품 구매 시 혼란을 감소시키고자 함. 탄산수는 본래 소다수, 활성탄산수 등 다양한 명칭으로 분류되었으나, 표기법 제정 이후 '기타식수'로 통일하였으며 하단에 작은 글씨로 탄산수, 미네랄 워터 등 부가 설명을 첨부할 수 있게 됨

30) 중국 내 1980년대 이후 태어난 부유층 자녀들을 말함. 중국 개혁 및 개방 본격화에 의해 합리적인 사고방식을 갖고 있으며, 중국의 신소비계층으로 떠오르고 있음

31) 특 쏘는 탄산수, 툭툭 튀는 중국 젊은층 중심으로 인기몰이, Global Window, 2015.05.29

## 2. 미국의 탄산수 시장<sup>32)</sup>

### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 미국 탄산수 시장 규모는 17.1억 달러이며, 최근 5년 사이 38.7% 성장함
  - 미국의 무향 탄산수(Carbonated Bottled Water) 시장은 2011년 5억 달러에서 2015년 8억 달러로 59%의 상대적으로 높은 성장률을 보임. 이는 미국 시장에서 식생활의 고급화와 건강을 중요시하는 트렌드가 확산됨에 따른 결과로 보여짐
  - 가향 생수(Flavoured Bottled Water) 시장에 포함되는 가향 탄산수(Flavoured Carbonated Water)는 건강을 중시하는 소비자들에게 탄산음료의 대체제로 인식됨. 이에 따라 가향 생수 시장은 지속적으로 증가하여 2011년 7.3억 달러에서 2015년 9.2억 달러로 24.8%의 성장률을 나타냄

[표 5-4] 미국 탄산수 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	501.2 (40.6)	584.9 (44.3)	642.7 (46.6)	725.2 (47.0)	797.0 (46.5)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	734.8 (59.4)	736.1 (55.7)	737.6 (53.4)	818.1 (53.0)	917.1 (53.5)
합계	1,236.0	1,321.0	1,380.3	1,543.3	1,714.1

- 1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨
- 2) Bottled Water in the US, Euromonitor International, 2016.03

- 미국 탄산수 시장은 2016년 18.6억 달러에서 2020년 21.6억 달러로 16.1%의 성장 이 예상됨. 이는 2011년 대비 2015년 성장률(38.7%)에 비해 다소 둔화된 수준임
  - 미국의 무향 탄산수 시장은 웰빙 트렌드 및 세계적인 탄산수 유행에 따라 일반 생수 시장에 이어 높은 성장률을 보임. 2016년 8.6억 달러에서 2020년 10억 달러로 17.8% 성장할 것으로 예상됨
  - 가향 생수(가향 탄산수) 시장은 다양한 맛을 가진 소프트 드링크에 익숙한 미국 소비자들을 타깃으로 하여 여러 가지 맛을 첨가한 탄산수 신제품 출시 등으로 시장 규모가 확대되고 있음. 2016년 10억 달러에서 2020년 11.5억 달러로 14.7 %의 성장이 예상됨

32) Bottled Water in the US, Euromonitor International, 2016.03

- 미국 음료제조업체는 탄산수보다 콜라, 사이다 등의 탄산음료 관련 광고 규모가 상대적으로 높음. 이에 반해 스파클링 워터, 소다수 등으로 불리는 플레인 탄산수는 소비자 기호에 맞춰 민트, 레몬, 라임 뿐만 아니라 초콜릿, 치즈케이크 향 등 다양한 향을 추가할 수 있는 첨가식품을 이용하여 다양하게 섭취할 수 있어 인기가 증가함. 스위스 음료업체 네슬레는 이러한 소비자 취향 변화에 따라 탄산수의 맛을 다양화하려는 연구를 진행하고 있으며, 프랑스 탄산수 페리에는 청사과맛의 독특한 가향 탄산수를 출시하여 미국에 수출하고 있음<sup>33)</sup>

[표 5-5] 미국 탄산수 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	855.6 (46.0)	898.7 (45.8)	941.3 (46.0)	976.3 (46.2)	1,008.0 (46.7)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	1,004.0 (54.0)	1,061.9 (54.2)	1,104.6 (54.0)	1,135.1 (53.8)	1,152.0 (53.3)
합계	1,859.6	1,960.6	2,045.9	2,111.4	2,160.0

1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨

2) Bottled Water in the US, Euromonitor International, 2016.03

## 2) 시장 및 소비자 특징

- 탄산수(Bottled Sparkling Water)는 생수(Bottled Water)의 하위 브랜드로, Sparkling Water, Sparkling Mineral Water, Carbonated Water, Sparkling Drinking Water 등의 다양한 명칭으로 라벨링되어 판매됨. 드럭 스토어에서는 탄산수가 청량음료(Soft drink)의 범위 안에 속해 있음
- 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 탄산음료, 과일 주스와 같은 당분이 많이 함유된 음료에 대한 기피현상이 지속되고 있음. 탄산음료의 높은 설탕 함유량, 저칼로리 음료에 포함된 인공 감미료 등에 대해 우려하는 소비자들이 점차 탄산수와 가향 탄산수로 소비를 이동하고 있음
- 미국 탄산수 시장에서는 생수나 탄산수에 탄산음료의 특징을 결합한 신제품들이 등장하고 있음. 특히 설탕을 첨가하지 않은 무향/가향 탄산수 시장에서 탄산음료를 대체할 수 있는 신제품들이 출시됨. 해당 제품들은 설탕, 인공 감미료 및 색료 등을 첨가하지 않고 천연 재료를 활용해 맛을 내며 수분 공급 외의 부가적 기능이

33) 미에 부는 '탄산수 열풍', 한국경제신문, 2015.06.18

추가되기도 함

- 일반 음료보다 비싼 가격에도 불구하고 NH(Natural Healty)음료에 대한 수요가 점차 증가하고 있음. NH 병생수(Bottled Water)에는 가향 생수, 탄산 미네랄 워터 등이 포함되어 있으며, 이 중 NH 탄산 미네랄 워터는 2010년~2015년에 12.4%로 높은 연평균 성장률을 기록함<sup>34)</sup>
- 2015년 기준, 미국 탄산수 시장 점유율 1위는 미국 자체 브랜드인 Sparkling Ice이고, 2위는 PL 제품이며, 네슬레가 소유하고 있는 유럽 천연 탄산수인 페리에와 산 펠리그리노가 각각 3위와 4위를 기록함

[표 5-6] 2015년 미국 탄산수 브랜드 점유율(매출액 기준)

순위	제품명	시장점유율	순위	제품명	시장점유율
1	Sparkling Ice	26.8%	6	Glaceau Fruitwater	4.4%
2	Private Label(PL)	21.6%	7	Topo Chico	2.7%
3	Perrier	13.1%	8	Cascade Ice	2.0%
4	San Pellegrino	11.1%	9	Poland Spring	1.9%
5	La Croix	6.2%	10	Arrowhead	1.7%

※ Statista

- Sparkling Ice와 PL 제품이 미국 탄산수 시장의 약 50% 정도를 차지하고 있음. 또한 Beverage Industry Magazine에 따르면, 매출액 기준 3위를 차지한 페리에는 2015년 매출이 1억 8,099만 달러로 전년대비 9% 증가한 상황임
- 탄산수 주요 유통채널은 코스트코, 월마트, Meijer 등 대형업체이며, 고급·건강식품 전문점인 Whole Foods, Trader Joe's 등에서는 높은 가격의 수입 탄산수 제품이 판매됨
- 그러나 탄산수 수요가 점차 증가하면서 접근성이 높은 편의점을 중심으로 탄산수 시장 규모가 확대되고 있음. IRI Worldwide 통계 자료에 의하면, 2015년 기준으로 탄산수 시장은 10%의 성장률을 보이며 특히 편의점에서 가장 잘 팔리는 음료 제품으로 상위를 차지함
- 미국 탄산수 시장에서 주로 판매되는 제품은 스파클링 아이스(Sprkling Ice), 페리에(Perrier), 산 펠레그리노(San pellegrino), 에로우헤드(Arrowhead), 보스(Voss), 게롤슈타이너(Gerolsteiner) 등이 있으며, 본 제품들은 가장 좋은 품질을 유지하기 위해 대체적으로 유리병에 포장되어 판매되고 있음

34) 미국 음료시장, 맛과 건강 두 마리 토끼 잡아라, Global Window, 2016.05

- 탄산수 시장의 소비가 증가할수록 포장용기에 의한 환경오염 우려도 높아짐. 이에 따라 친환경적이거나 재활용 가능한 용기를 활용한 제품 출시가 증가함
- 미국의 탄산수 시장은 자국 제조업체를 중심으로 형성되어 있음. Dasani는 Coca-Cola의 음료 브랜드로 라이벌 회사인 PepsiCo가 Aquafina를 성공적으로 출시한 이후 1999년에 만들어짐. 대표적인 탄산수 제품으로는 인공향 무첨가, 제로 칼로리 등의 특징을 가진 ‘DASANI SPARKLING’이 있으며, 레몬, 라임, 블랙체리, 파인애플 등 다양한 맛으로 구성되어 있음
 
  - 최근 들어 미국 탄산수 시장은 오랜 역사를 가지고 있는 해외 브랜드(S-Pellegrino, Perrier 등) 제품들에 대한 수요가 점차 증가하고 있음. 독특하고 차별화된 스토리텔링이나 브랜드 이미지를 형성하고 있는 프리미엄 제품들이 시장에서 두각을 나타내는 것으로 보임
  - 당분과 칼로리가 적어 건강을 중시하는 소비자들에게 각광받고 있는 플레인 탄산수에 스스로 Mix-and-Match 할 수 있는 농축액을 섞어 건강한 탄산음료처럼 섭취할 수 있는 제품도 등장함. PepsiCo의 Aquafina는 딸기, 복숭아, 베리 등 다양한 맛의 농축액으로 탄산수에 24번 정도 넣어먹을 수 있는 상품을 판매하고 있음<sup>35)</sup>

35) [미국-뉴욕] 급성장하는 탄산수 시장, 농수산식품수출지원정보(Kati), 2013.12

### 3. 일본의 탄산수 시장<sup>36)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 일본 탄산수 시장 규모는 5.3억 달러이며, 최근 5년 사이 약 86.3% 증가함. 이는 가향 생수(탄산수) 시장의 증가가 주된 원인임
  - 2011년 일본 탄산수 시장의 성장은 일본 대지진의 영향을 받은 일시적인 성장임. 일본 대지진 당시 직접 섭취하거나 요리수로 수돗물이 아닌 병생수를 소비하는 소비자가 증가하면서 탄산수 시장도 동시 증가했기 때문임
  - 가향 탄산수를 포함한 일본의 가향 생수(Flavoured Bottled Water) 시장은 2011년 2.5억 달러에서 2015년 5억 달러로 97.1%의 가장 높은 성장률을 보임. 일본 최대 음료 제조업체인 Suntory사가 2015년 3월 출시한 ‘남알프스 천연수 & 요구리나(アルプスの天然水&ヨーグリーナ)’는 9개월 만에 판매량 24,000만 병을 달성하는 등 가향 생수 시장의 확대가 두드러지며<sup>37)</sup>, 이외에 다양한 가향 탄산수도 인기를 얻고 있음
  - 반면, 일본의 무향 탄산수 시장은 2013년 이후 점차 축소되며 2013년 3,240만 달러에서 2015년 2,990만 달러로 7.7%의 감소율을 보임. 이는 탄산을 첨가한 새로운 상품(가향 탄산수) 확대, 여름철 약천우 등의 영향을 받은 것으로 보임<sup>38)</sup>

[표 5-7] 일본 탄산수 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	30.7 (10.8)	31.5 (8.8)	32.4 (8.5)	30.7 (7.0)	29.9 (5.7)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	252.3 (89.2)	327.9 (91.2)	347.8 (91.5)	410.0 (93.0)	497.2 (94.3)
합계	283.0	359.4	380.2	440.7	527.1

※ 100엔=0.83 달러(2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 기준으로 환산한 수치임

- 1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨
- 2) Bottled Water in Japan, Euromonitor International, 2016.03

36) Bottled Water in Japan, Euromonitor International, 2016.03

37) 일본에서 인기 있는 음료는, Global Window, 2016.05

38) 일본 음료시장 트렌드 및 2015년 전망, Global Window, 2015.05

- 일본의 탄산수 시장은 2016년 6.2억 달러에서 2020년 5.1억 달러로 20.9% 감소할 것으로 전망됨. 탄산수 시장 규모 감소에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 것은 가향 생수(가향 탄산수)임
- 2015년까지 감소세를 나타내었던 무향 탄산수 시장은 2016년 7,060만 달러에서 2020년 7,640만 달러로 8.2% 성장할 것으로 전망됨
- 반면, 가향 탄산수를 포함한 일본 가향 생수 시장은 2011년 이후 지속적인 증가 추세를 보이다가 2017년 급격한 하락 이후 안정기에 들어갈 것으로 예상됨. 2016년 5.5억 달러에서 2020년 4.4억 달러로 20.6% 감소할 것으로 보임

[표 5-8] 일본 탄산수 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	70.6 (11.4)	71.4 (14.1)	73.0 (14.3)	74.7 (14.6)	76.4 (14.9)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	548.6 (88.6)	434.9 (85.9)	436.6 (85.7)	436.6 (85.4)	435.8 (85.1)
합계	619.2	506.3	509.6	511.3	512.2

※ 100엔=0.83 달러(2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 기준으로 환산한 수치임

1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨

2) Bottled Water in Japan, Euromonitor International, 2016.03

## 2) 시장 및 소비자 특징

- 2011년 동일본 지진, 원전사고 이후에 일본 소비자들은 섭취하는 식음료에 대한 안전성을 과거보다 더 중요하게 생각함. 이에 따라 맛, 기능 측면에서 독특한 장점을 갖거나 가격 경쟁력을 확보한 제품들에 대한 소비가 증가할 것으로 예상됨
- 탄산수의 인기는 2013년 이후 시작되었으며, PET 용기를 사용한 탄산수의 출시가 지속됨. 기존에 탄산수는 토닉워터처럼 알코올에 섞어 마시는 용도로 사용되었으나, 가정용 탄산수 수요도 증가하여 탄산수 시장이 점차 확대됨
- 페리에 등 해외 유명 브랜드의 탄산수만 수입되고 있었지만, 일본 주요 식음료 제조업체도 시장에 진입하여 일본의 탄산수 시장은 더욱 활성화됨. 현재 수입 탄산수 시장은 유럽 제품이 주도하고 있으나, 가격 경쟁력과 품질을 겸비한 유럽 외 국가의 탄산수 제품이 시장에 등장하거나 탄산수를 만들 수 있는 탄산수 제조기, 탄산수를 이용한 세안기기 등의 판매가 증가할 것으로 전망됨<sup>39)</sup>

- 점차 탄산수 시장이 포화상태에 이르자 다른 제품들과의 차별화를 위해 독특한 이미지로 포지셔닝하여 광고를 진행하는 제조사가 증가함. ‘병째 들고 마시는 탄산수’라는 이미지로 마케팅을 진행한 아사히음료의 ‘윌킨슨(WILKINSON)’은 단 음료를 기피하는 소비자들의 수요를 촉진함. 뿐만 아니라 탄산수에 대한 소비자들의 수요가 증가하자 이전에 주류 전문점 위주로 판매되던 탄산수가 일반 슈퍼에서도 판매되기 시작함<sup>40)</sup>



윌킨슨 TV 광고

- 탄산수 인기가 시작된 후에 ‘Aqua Store’이라는 생수 및 탄산수 전문점이 생겼으며, 유럽 수입 제품을 중심으로 약 60종류의 음료를 판매하고 있음. 이 중 30종류가 미네랄 탄산수이며, 직접 구매뿐만 아니라 전국에서 주문·배달하여 제품을 적극적으로 구매함



Aqua Store

□ 일본 탄산수 시장은 기존의 차(茶)문화로 인해 정체되어있는 상황이었으나, 2011년 지진 및 원전사고 이후로 병생수와 함께 탄산수에 대한 소비가 급증하면서 국내뿐만 아니라 해외 브랜드 제품도 다양하게 판매되고 있음

- Suntory Beverage & Food사는 1899년에 설립된 일본 양조 회사로 일본 위스키를 만드는 가장 오래된 회사 중 하나임. 2015년 기준 전체 일본 음료시장의 약 22%를 차지하며 일본의 탄산수 시장을 주도하고 있음. 특히 주요 브랜드인 ‘Tennensui’는 미네랄 워터를 필두로 무향/가향 탄산수 등을 판매하며 지속적인 매출 성장을 기록하고 있음

- KIRIN의 ‘Sparkling Water’는 1년분의 꽃을 증류하여 만든 가향 탄산수로, 자체로도 섭취할 수 있고 요리수로도 사용할 수 있음. 무가당 탄산수에 꽃향기와 함께 레몬 껍질 향을 첨가하여 은은한 향이 나는 것이 특징임. 샌드위치 등 음료와 함께 먹기 좋은 식품과 함께 섭취하는 것을 권하는 컨셉으로 광고를 진행하고 있음



KIRIN ‘Sparkling Water’

39) 일본 탄산수 시장 활성화...2000억 원 규모, 대지진 이후 생수 수입 증가, 식품음료신문, 2015.03.24

40) 일본 음료시장 트렌드 및 2015년 전망, Global Window, 2015.05



#### 4. 프랑스의 탄산수 시장<sup>41)</sup>

##### 1) 시장 규모

- 2015년 기준 프랑스 탄산수 시장 규모는 9.4억 달러이며, 최근 5년 사이 3.5% 감소함. 이는 무향 탄산수 시장의 규모가 줄었기 때문임
- Perrier 등으로 유명한 프랑스의 무향 탄산수 시장은 점차 감소세를 나타내며 2011년 8.5억 달러 대비 2015년 7.9억 달러로 6.7% 감소함
- 가향 탄산수를 포함한 가향 생수 시장은 증가 추세를 보임. 가향 생수 시장은 2011년 1.3억 달러에서 2015년 1.5억 달러로 18.1%의 성장률을 기록함

[표 5-9] 프랑스 탄산수 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	845.3 (87.1)	853.1 (86.5)	831.3 (86.5)	793.0 (85.5)	788.3 (84.1)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	125.7 (12.9)	133.0 (13.5)	129.9 (13.5)	134.5 (14.5)	148.5 (15.9)
합계	971.0	986.1	961.2	927.5	936.8

※ 1유로=1.11 달러(2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 기준으로 환산한 수치임

1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨

2) Bottled Water in France, Euromonitor International, 2016.02

- 프랑스의 탄산수 시장은 2016년 9.4억 달러에서 2020년 9.7억 달러로 2.8% 성장할 것으로 전망됨
- 프랑스의 무향 탄산수(Carbonated Bottled Water) 시장은 2016년 이후 감소세가 둔화되기는 하지만 지속 줄어들면서 2020년 7.8억 달러의 시장을 형성할 것으로 보임
- 가향 탄산수를 포함한 프랑스 가향 생수(Flavoured Bottled Water) 시장의 성장세는 2020년까지 이어질 것으로 전망됨. 가향 생수(Flavoured Bottled Water) 시장은 2016년 대비 18.5% 성장하며 2020년에 1.9억 달러의 시장을 형성할 것으로 예상됨

41) Bottled Water in France, Euromonitor International, 2016.02

[표 5-10] 프랑스 탄산수 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
무향 탄산수 (Carbonated Bottled Water)	781.8 (82.9)	780.7 (82.1)	779.9 (81.3)	778.6 (80.8)	778.2 (80.3)
가향 생수 (Flavoured Bottled Water)	160.7 (17.1)	170.6 (17.9)	178.8 (18.7)	185.6 (19.2)	190.5 (19.7)
합계	942.5	951.3	958.7	964.2	968.7

※ 1유로=1.11 달러(2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 기준으로 환산한 수치임

- 1) Euromonitor에서 분류하는 가향 생수에는 가향 탄산수가 포함됨
- 2) Bottled Water in France, Euromonitor International, 2016.02

## 2) 시장 및 소비자 특징

- 건강한 식품 섭취를 중시하는 트렌드에 더하여 맛있는 음료를 섭취하고자 하는 소비자들이 늘어나고 있음. 이에 따라 생수 시장과 더불어 가향 탄산수 시장이 제조사들 사이에서 새로운 기회로 각광받고 있으며, 2015년에는 기존에 사용하지 않았던 독특한 맛의 탄산수 신제품이 다수 출시됨
  - 프랑스의 대표 가향 탄산수(Carbonated Flavoured Bottled Water) 제품으로 Nestle Waters사의 ‘Perrier Apple’, Danone 그룹의 ‘Volvic Juicy’ 와 가향 생수 및 탄산수의 럭셔리 브랜드인 ‘Badoit’ 가 있음. 특히 ‘Badoit’ 은 고급스러운 유리병으로 포장하여 레스토랑, 호텔 등에도 제공되고 있음
- 2015년 기준, 프랑스 생수 및 탄산수 시장 매출의 약 30%를 차지하는 기업은 Nestle Waters France사로 Perrier, Vittel, Contrex 등의 인지도 높은 브랜드를 다수 보유하고 있음. 이를 바탕으로 탄산수 시장에서 주도권을 유지하며 가향 탄산수 시장에도 적극적으로 진출하고 있음. 대부분 프랑스를 수원지로 하는 제품 위주여서 식품 안전성 면에서도 인정받음
  - 특히 전 세계적으로 유명한 Perrier는 2016년 세계 탄산수 브랜드 1위로 인정 받음. 곤봉 모양의 초록색 투명한 병이 특징인 이 탄산수는 1863년부터 제조 되어 현재까지 꾸준히 판매되고 있으며, 남녀노소를 불문하고 다양한 계층의 소비자들이 선호하는 제품임. 사용되는 원수는 프랑스 베르제즈(Vergeze)의 자연 암반을 통해 탄산화된 샘에서 추출한 천연탄산수임

## 5. 이탈리아의 탄산수 시장<sup>42)</sup>

### 1) 시장 규모

- 2014년 기준 이탈리아 탄산수 시장 규모는 35.9억 달러임. 무향탄산수 (Sparkling Unflavoured Bottled Water)가 전체의 60.3%를 차지하고 있음

[표 5-11] 이탈리아 탄산수 품목별 시장 규모(2014년)

(단위 : 백만달러, %)

합계	무향 탄산수 (Sparkling Unflavored Bottled Water)	가향 탄산수 (Sparkling Flavored Bottled Water)
3,594.6	2,167.9 (60.3)	1,426.7 (39.7)

\* 2014년 판매액 기준임

1) Bottled Water in Italy, MarketLine, 2015.07

- 탄산수가 포함된 이탈리아의 생수 및 탄산수 시장규모를 살펴보면, 2014년 이후 이탈리아 생수 및 탄산수 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망되며, 2014년 88.3억 달러에서 2019년 92.7억 달러로 4.9% 증가할 것으로 예상됨
- 2014년 기준, 생수 및 탄산수 시장에서 탄산수가 차지하는 비중이 40.7%인데, 향후 시장에서 차지하는 비중은 꾸준히 증가할 것으로 예상됨

[표 5-12] 이탈리아 생수 및 탄산수 시장 규모 및 전망

(단위 : 백만달러)

2011	2012	2013	2014	2015(F)	2016(F)	2017(F)	2018(F)	2019(F)
8,745.4	8,770.9	8,692.7	8,831.6	8,908.2	9,009.0	9,100.7	9,178.6	9,265.7

1) Bottled Water in Italy, MarketLine, 2015.07

42) Bottled Water in Italy, MarketLine, 2015.07

## 2) 시장 및 소비자 특성<sup>43)</sup>

- 이탈리아 생수는 크게 Aqua natural(천연수), Effevescenti naturali(천연 가스수), Leggermente frizzante(미량 인공CO<sub>2</sub> 첨가수), frizzante(인공CO<sub>2</sub> 첨가수) 4가지로 나뉘며, 이 중 탄산수로 분류되는 것은 Effevescenti naturali(천연 가스수), Leggermente frizzante(미량 인공CO<sub>2</sub> 첨가수), frizzante(인공CO<sub>2</sub> 첨가수)임. 인공CO<sub>2</sub> 첨가수 중에서 frizzante가 Leggermente frizzante보다 이산화탄소 함유량이 더 많음<sup>44)</sup>
- 이탈리아 생수 및 탄산수 시장은 2014년 기준 1인당 연간 소비량이 201리터(53.1갤런)를 넘어서면서 유럽 평균의 약 2배 많은 규모를 가짐. 석회질이 포함되어 있는 수돗물 때문에 안전성에 대한 우려가 높아 대부분의 소비자들이 생수나 탄산수를 구매하여 섭취함
  - 이탈리아의 수돗물은 석회질이 많이 포함되어 있으며, 국가 전반적으로 담수화 시스템이 잘 구축되어 있지 않음. 2014년에는 약 10년간의 식수의 질을 높이기 위한 이탈리아 정부의 노력에도 불구하고 수돗물의 비소 및 불소 함유량이 EU 기준치를 넘긴 것으로 발표됨에 따라 이탈리아 수질 안전에 대한 논란이 있었음
- 탄산수는 제품 특성상 다른 식품에 비해 뚜렷한 차별화를 이루기 어렵지만 이탈리아의 탄산수는 가격대, 수원지, 브랜드, 종류 등으로 세분화되어 다양한 제품이 판매되고 있음. 이탈리아의 탄산수는 수원지를 기반으로 하여 원수(原水)의 깨끗함을 강조하는 제품들이 많고, 탄산수 시장이 타 국가 대비 크게 형성되어 있는 것이 특징임. 이탈리아의 프리미엄 탄산수 브랜드인 산펠레그리노, 폰테 알레그라 등은 최근 세계적으로 탄산수 시장이 성장함에 따라 중국, 한국 등의 해외 시장에서 활발한 성장을 보이고 있음
- 이탈리아 탄산수 주요 유통채널은 대형 할인점 및 슈퍼마켓, 독립 소매점, 편의점이며, 이는 구매 빈도가 높고 이동시에 쉽게 구매할 수 있기 때문임
  - 이탈리아 대부분의 제조업체들은 생수를 포함한 주스, 청량음료, 탄산수 등 다양한 품목의 제품들을 판매하고 있으며, 과다경쟁 상황에서도 탄산수 시장에 새로 진입하는 업체들이 점차 증가하고 있는 추세임

43) Bottled Water in Italy, MarketLine, 2015.07

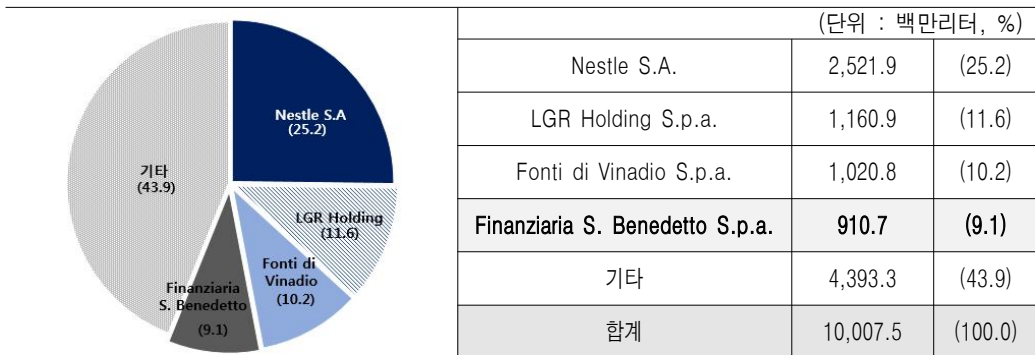
Bottled Water 2014: U.S. and International Developments and Statistics, IBWA, 2015.08

Bottled Water Better in Italy, News24, 2014.07

44) 이탈리아 생수시장 현황, Global Window, 2007.05

- Acaqua minerale(천연수), 탄산수 및 탄산음료 등을 판매하는 이탈리아 음료 제조업체 Finanziaria S. Benedetto사는 San Benedetto, Cutolo Rionero, Guizza, Acqua di Nepi 등 다양한 생수 및 탄산수 브랜드를 보유하고 있으며, 2014년 기준으로 약 9%의 시장점유율을 차지하고 있음

[표 5-13] 이탈리아 생수 및 탄산수 제조사 점유율



\* 2014년 판매 규모 기준임

- 1) 백만리터 기준으로 반올림한 값이므로, 합계값 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) Bottled Water in Italy, MarketLine, 2015.07



## 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

### 1. 소비자 조사 분석 결과

구분		사례수 (명)	커피전 문점 커피	커피 음료	차 음료	생수	플레인 탄산수	가향 탄산수	탄산 음료	우유	주스류	기타
전체		1,437	13.5	12.2	4.5	16.6	4.7	4.5	18.0	15.2	9.7	1.0
성별	남성	694	10.7	13.4	5.0	16.7	4.3	3.3	21.0	14.4	10.1	1.0
	여성	743	16.2	11.2	3.9	16.6	5.1	5.5	15.2	16.0	9.3	1.1
연령	10대	278	7.9	9.7	5.0	14.0	3.2	4.3	25.5	14.0	14.7	1.4
	20대	415	15.9	11.8	4.8	13.0	6.7	4.3	21.0	10.6	10.6	1.2
	30대	430	17.4	14.7	4.4	18.6	5.1	6.7	14.0	12.6	6.0	0.5
	40대	314	9.9	11.8	3.5	21.0	2.9	1.6	13.1	26.1	8.9	1.3
결혼 여부	예(기혼)	515	12.4	12.8	3.5	21.2	5.0	3.1	12.8	20.4	8.2	0.6
	아니오(미혼)	922	14.1	11.9	5.0	14.1	4.6	5.3	20.9	12.4	10.5	1.3
직업	자영업	70	12.9	11.4	2.9	20.0	4.3	2.9	22.9	17.1	5.7	0.0
	사무/기술직	525	16.2	12.6	5.3	18.7	4.6	4.6	15.2	15.2	7.0	0.6
	전문/자유직	61	19.7	14.8	3.3	6.6	11.5	13.1	13.1	9.8	6.6	1.6
	전업주부	140	9.3	10.0	0.7	22.9	5.0	2.9	7.9	30.0	10.0	1.4
	학생	424	10.8	11.6	4.0	12.7	4.0	3.8	24.8	13.0	13.9	1.4
	무직	94	11.7	13.8	4.3	16.0	5.3	4.3	20.2	8.5	13.8	2.1
	기타	123	14.6	13.8	8.1	17.9	4.1	4.9	16.3	13.0	6.5	0.8
학력	고졸 이하	292	7.5	12.3	3.8	15.1	3.8	4.1	24.3	14.0	13.4	1.7
	대학교 재학/휴학	302	13.9	13.2	4.6	13.6	3.6	3.6	22.2	12.9	11.6	0.7
	대학교 졸업	763	16.3	11.5	4.6	18.0	5.4	4.8	14.5	16.5	7.5	0.9
	대학원 졸업/수료 이상	80	7.5	15.0	5.0	21.3	6.3	5.0	12.5	16.3	10.0	1.3
거주 지역	서울	276	13.4	11.6	3.6	19.6	4.0	6.2	14.1	14.9	11.2	1.4
	경기/인천	435	15.2	13.3	4.6	16.6	3.9	3.9	18.2	16.3	7.4	0.7
	부산/울산/경남	221	14.0	11.8	4.5	15.4	6.3	5.9	16.7	14.0	10.9	0.5
	대구/경북	162	11.1	11.1	3.7	19.1	3.7	3.1	19.1	16.7	11.1	1.2
	대전/세종시/충청	176	13.1	8.5	6.3	14.2	7.4	4.5	21.6	13.1	10.8	0.6
광주/전라	167	11.4	16.2	4.2	13.8	4.2	2.4	21.0	15.6	9.0	2.4	
동거 가족 수	1명	144	11.1	16.7	5.6	16.7	4.2	4.9	16.7	13.9	9.0	1.4
	2명	186	16.1	14.0	3.2	20.4	4.3	3.8	18.3	11.3	8.1	0.5
	3명	421	16.4	11.4	4.8	17.3	4.5	5.0	17.6	13.3	8.8	1.0
	4명	506	12.5	11.3	4.5	17.0	5.5	4.0	16.8	17.4	9.9	1.2
	5명 이상	180	8.9	11.7	3.9	10.0	3.9	5.0	23.3	18.9	13.3	1.1
식품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	285	12.3	10.2	2.8	18.2	4.9	3.5	20.7	16.8	9.5	1.1
	4~6회 이하	505	15.6	12.5	6.3	15.6	5.0	3.8	15.6	14.9	9.9	0.8
	7~9회 이하	130	13.8	16.2	3.1	19.2	3.8	3.8	18.5	8.5	10.0	3.1
	10회 이상	517	12.0	12.2	3.9	16.1	4.6	5.8	18.8	16.4	9.5	0.8
식품 구매 금액 (1개월)	10만원 미만	448	12.9	9.2	5.4	14.5	4.5	4.0	23.2	13.2	11.6	1.6
	20만원 미만	424	13.7	14.2	4.2	16.3	5.9	5.2	15.6	15.6	8.7	0.7
	30만원 미만	278	14.0	15.5	4.7	16.5	4.3	4.3	15.5	15.5	9.0	0.7
	40만원 미만	157	14.6	9.6	4.5	17.8	3.8	4.5	16.6	18.5	8.9	1.3
	40만원 이상	130	12.3	13.1	1.5	23.8	3.8	3.8	15.4	16.9	8.5	0.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	384	16.7	15.1	3.9	15.1	7.0	6.8	15.1	11.7	7.0	1.6
	브랜드 추구형	407	13.0	11.5	3.9	16.7	4.2	3.7	20.1	14.7	11.5	0.5
	저가격 소비형	431	10.4	11.8	5.8	17.4	3.2	3.5	20.9	16.2	9.7	0.9
	웰빙추구형	215	14.9	9.3	3.7	17.7	4.7	3.7	13.5	20.5	10.7	1.4
식품 관여도	저관여	391	11.0	11.3	4.3	18.9	4.3	4.3	19.9	15.9	8.2	1.8
	중관여	630	14.1	12.7	4.1	16.5	3.3	4.6	18.1	14.8	11.1	0.6
	고관여	416	14.9	12.5	5.0	14.7	7.2	4.3	16.1	15.4	8.9	1.0
체형	마른 체형	94	10.6	10.6	4.3	17.0	2.1	2.1	22.3	18.1	12.8	0.0
	다소 마른 체형	217	12.4	10.1	6.0	15.7	4.6	3.7	20.3	14.7	12.0	0.5
	보통 체형	652	14.4	12.4	4.0	17.5	4.4	4.0	17.0	15.6	9.2	1.4
	다소 비만체형	397	12.8	13.4	4.5	16.1	6.3	6.3	17.6	13.9	8.1	1.0
	비만 체형	77	15.6	13.0	3.9	14.3	2.6	3.9	16.9	16.9	11.7	1.3



Q2. 상대적으로 여름에 많이 마시는 음료는 무엇입니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다. (복수응답)												(단위 : %)	
구분		사례수 (명)	커피 전문점 커피	커피 음료	차 음료	생수	플레인 탄산수	가향 탄산수	탄산 음료	우유	주스류	기타	
전체		1,306	14.6	11.4	4.1	21.4	4.4	5.3	20.1	6.6	10.4	1.8	
성별	남성	638	11.6	12.9	3.6	21.5	4.1	4.1	23.5	6.0	11.0	1.9	
	여성	668	17.5	10.0	4.5	21.4	4.6	6.4	16.8	7.2	9.9	1.6	
연령	10대	256	8.6	7.4	4.7	19.1	2.7	3.9	27.0	9.0	16.4	1.2	
	20대	376	18.4	8.0	2.9	19.1	6.6	5.9	23.4	2.7	11.2	1.9	
	30대	388	17.8	16.0	4.6	20.9	4.4	5.9	15.7	5.7	7.0	2.1	
	40대	286	10.8	13.3	4.2	27.3	2.8	4.9	15.4	10.8	8.7	1.7	
결혼 여부	예(기혼)	458	13.8	13.1	3.7	26.0	5.0	5.0	15.5	8.3	7.9	1.7	
	아니오(미혼)	848	15.1	10.5	4.3	18.9	4.0	5.4	22.5	5.6	11.8	1.8	
직업	자영업	66	12.1	12.1	3.0	21.2	6.1	4.5	24.2	6.1	9.1	1.5	
	사무/기술직	452	15.5	13.9	3.5	23.7	4.6	5.3	19.2	6.0	6.4	1.8	
	전문/자유직	63	25.4	15.9	3.2	11.1	12.7	9.5	9.5	4.8	7.9	0.0	
	전업주부	132	13.6	7.6	3.8	29.5	2.3	7.6	9.1	12.9	10.6	3.0	
	학생	385	12.2	8.8	4.2	17.7	3.1	3.6	27.5	6.0	15.3	1.6	
	무직 기타	83 125	14.5 16.0	9.6 12.8	2.4 8.0	22.9 20.8	4.8 4.0	1.2 8.8	21.7 13.6	6.0 5.6	15.7 8.0	1.2 2.4	
학력	고졸 이하	283	8.1	8.8	5.7	20.5	3.2	3.9	23.0	10.6	14.1	2.1	
	대학교 재학/휴학	275	15.6	10.2	3.3	19.6	3.6	4.0	24.0	4.4	13.1	2.2	
	대학교 졸업	675	17.3	12.4	3.7	22.1	5.0	6.2	17.8	6.4	7.7	1.3	
	대학원 졸업/수료 이상	73	11.0	16.4	4.1	26.0	5.5	6.8	15.1	1.4	11.0	2.7	
거주 지역	서울	261	11.9	10.7	4.2	20.7	5.4	8.8	18.8	6.5	12.3	0.8	
	경기/인천	390	18.5	10.5	4.6	20.0	4.4	3.6	18.5	6.7	10.8	2.6	
	부산/울산/경남	206	14.1	13.1	4.4	22.8	3.9	5.8	19.9	3.4	11.2	1.5	
	대구/경북	134	11.9	12.7	1.5	27.6	1.5	6.0	20.9	6.0	9.7	2.2	
	대전/세종시/충청	160	15.0	11.9	5.6	18.1	5.6	3.8	22.5	8.8	7.5	1.3	
동거 가족 수	광주/전라	155	12.3	11.0	2.6	22.6	4.5	3.9	23.2	9.0	9.0	1.9	
	1명	132	13.6	15.9	6.1	22.0	3.0	5.3	17.4	6.8	9.1	0.8	
	2명	165	14.5	15.2	3.6	21.2	4.8	3.6	19.4	4.8	10.9	1.8	
	3명	379	19.0	9.8	3.4	21.4	3.7	5.0	20.1	6.1	9.0	2.6	
	4명	456	13.4	10.5	4.6	21.9	5.9	5.5	20.0	7.2	9.2	1.8	
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	174	9.2	10.3	2.9	20.1	2.3	6.9	23.0	7.5	17.2	0.6	
	3회 이하	251	12.4	10.8	3.2	21.1	3.2	5.6	22.7	8.4	10.0	2.8	
	4~6회 이하	451	17.1	13.1	6.0	21.3	5.1	3.5	18.0	4.2	10.4	1.3	
	7~9회 이하	129	13.2	7.8	2.3	26.4	4.7	6.2	21.7	6.2	10.1	1.6	
식품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	475	13.9	11.2	3.2	20.4	4.2	6.5	20.2	8.0	10.7	1.7	
	10만원 미만	410	13.9	6.3	3.9	19.8	4.9	3.7	24.6	8.0	12.4	2.4	
	20만원 미만	381	13.6	15.2	3.9	21.3	4.7	4.7	19.7	4.2	11.3	1.3	
	30만원 미만	248	15.7	13.7	5.2	21.4	4.8	6.5	15.3	7.3	8.5	1.6	
	40만원 미만	142	20.4	9.9	2.8	21.8	2.8	7.0	18.3	7.0	8.5	1.4	
식품 소비 성향	40만원 이상	125	11.2	13.6	4.0	27.2	2.4	8.0	17.6	7.2	7.2	1.6	
	신제품 추구형	358	17.6	12.8	4.7	18.4	6.4	7.0	17.0	5.0	9.2	1.7	
	브랜드 추구형	383	14.6	11.0	3.1	23.8	3.1	4.4	21.4	6.3	10.7	1.6	
	가격 추구형	381	11.8	10.8	5.2	21.3	3.1	4.2	23.1	7.1	11.3	2.1	
식품 관여도	웰빙추구형	184	14.7	10.9	2.2	22.8	5.4	6.0	16.8	9.2	10.3	1.6	
	저관여	339	11.2	13.0	3.2	23.3	5.0	4.1	20.6	6.2	9.4	3.8	
	중관여	563	16.3	10.8	3.2	21.1	2.3	5.0	21.0	7.3	11.7	1.2	
체형	고관여	404	15.1	10.9	5.9	20.3	6.7	6.7	18.3	5.9	9.4	0.7	
	마른 체형	81	12.3	13.6	2.5	13.6	3.7	1.2	23.5	9.9	17.3	2.5	
	다소 마른 체형	205	13.2	11.7	4.4	20.0	5.4	4.9	20.5	5.9	11.2	2.9	
	보통 체형	597	14.4	10.4	3.9	22.9	4.2	5.5	19.6	7.5	10.9	0.7	
	다소 비만체형	361	15.0	11.4	5.0	23.0	4.4	6.6	19.9	5.3	7.2	2.2	
비만 체형	62	22.6	17.7	1.6	12.9	3.2	1.6	19.4	3.2	12.9	4.8		

Q3. 일반 마트나 편의점 외에 탄산수를 구입하여 마시는 곳은 어디입니까? (단위 : %)										
구분		사례수 (명)	워터바	카페	레스토랑	뷰티&헬스스토어	온라인몰	자판기	제조사 정기 배달	기타
전체		600	1.5	15.5	2.3	10.0	32.2	27.2	2.7	8.7
성별	남성	300	2.3	14.0	2.7	4.3	35.7	32.0	2.3	6.7
	여성	300	0.7	17.0	2.0	15.7	28.7	22.3	3.0	10.7
연령	10대	120	2.5	5.8	0.8	12.5	11.7	54.2	0.8	11.7
	20대	180	1.7	22.2	3.3	12.2	22.8	27.8	0.6	9.4
	30대	180	1.7	15.6	2.8	10.6	45.0	13.9	5.0	5.6
	40대	120	0.0	15.0	1.7	3.3	47.5	19.2	4.2	9.2
결혼 여부	예(기혼)	200	0.0	15.5	2.0	6.5	47.0	17.5	5.0	6.5
	아니오(미혼)	400	2.3	15.5	2.5	11.8	24.8	32.0	1.5	9.8
직업	자영업	26	0.0	23.1	0.0	3.8	42.3	11.5	7.7	11.5
	사무/기술직	212	0.9	14.2	1.9	10.8	45.8	16.5	3.8	6.1
	전문/자유직	29	3.4	34.5	3.4	10.3	34.5	10.3	0.0	3.4
	전업주부	53	0.0	13.2	1.9	3.8	50.9	15.1	3.8	11.3
	학생	184	2.2	11.4	2.2	13.6	9.8	50.0	1.1	9.8
	무직	40	5.0	7.5	5.0	5.0	30.0	35.0	0.0	12.5
	기타	56	0.0	28.6	3.6	7.1	32.1	14.3	3.6	10.7
학력	고졸 이하	128	3.1	10.2	0.8	6.3	24.2	42.2	0.0	13.3
	대학교 재학/휴학	129	1.6	17.1	2.3	14.7	11.6	41.1	2.3	9.3
	대학교 졸업	311	1.0	16.4	3.2	9.3	42.8	16.7	3.2	7.4
	대학원 졸업/수료 이상	32	0.0	21.9	0.0	12.5	43.8	12.5	9.4	0.0
거주 지역	서울	120	1.7	16.7	1.7	15.0	32.5	20.0	3.3	9.2
	경기/인천	180	0.6	17.2	3.3	15.0	25.0	27.8	2.8	8.3
	부산/울산/경남	90	2.2	14.4	1.1	2.2	35.6	35.6	3.3	5.6
	대구/경북	70	1.4	11.4	2.9	5.7	41.4	25.7	1.4	10.0
	대전/세종시/충청	70	1.4	14.3	2.9	4.3	34.3	30.0	4.3	8.6
	광주/전라	70	2.9	15.7	1.4	8.6	34.3	25.7	0.0	11.4
동거 가족 수	1명	65	1.5	10.8	4.6	9.2	44.6	23.1	1.5	4.6
	2명	74	2.7	18.9	4.1	10.8	36.5	16.2	5.4	5.4
	3명	175	2.9	17.7	3.4	12.6	30.3	23.4	2.3	7.4
	4명	209	0.5	13.9	1.0	9.1	33.5	27.8	2.9	11.5
	5명 이상	77	0.0	15.6	0.0	6.5	18.2	48.1	1.3	10.4
	식품품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	128	2.3	14.1	3.1	7.8	31.3	24.2	5.5
4~6회 이하		218	1.4	15.6	1.8	9.2	34.4	27.1	2.3	8.3
7~9회 이하		54	0.0	11.1	3.7	11.1	33.3	31.5	1.9	7.4
10회 이상		200	1.5	17.5	2.0	12.0	30.0	28.0	1.5	7.5
식품품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	201	2.5	12.4	3.5	10.9	18.4	38.3	2.0	11.9
	20만원 미만	176	0.6	14.2	1.7	10.8	36.9	23.9	4.0	8.0
	30만원 미만	112	1.8	19.5	3.5	7.1	40.7	19.5	2.7	5.3
	40만원 이상	60	1.7	25.0	0.0	8.3	41.7	13.3	1.7	8.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	154	1.9	15.6	4.5	16.9	29.9	22.1	1.9	7.1
	브랜드 추구형	178	0.6	18.5	1.7	9.0	31.5	27.0	2.2	9.6
	가격 추구형	185	1.6	10.3	1.6	5.0	30.8	35.7	3.2	11.4
	웰빙추구형	83	2.4	20.5	1.2	9.6	41.0	18.1	3.6	3.6
식품 관여도	저관여	186	1.1	10.2	2.7	7.0	33.9	30.6	3.2	11.3
	중관여	256	2.0	18.4	2.3	9.8	28.9	27.7	2.0	9.0
	고관여	158	1.3	17.1	1.9	13.9	35.4	22.2	3.2	5.1
체형	마른 체형	37	0.0	21.6	0.0	2.7	24.3	43.2	0.0	8.1
	다소 마른 체형	92	3.3	15.2	5.4	12.0	28.3	30.4	1.1	4.3
	보통 체형	275	1.5	15.6	2.2	12.0	34.5	22.2	3.3	8.7
	다소 비만체형	165	1.2	14.5	1.8	7.3	32.1	27.9	3.0	12.1
	비만 체형	31	0.0	12.9	0.0	9.7	32.3	38.7	3.2	3.2

Q4. 탄산수 구입시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? (복수응답)		(단위 : %)							
구분		사례수 (명)	탄산수 수원지	향 (레몬, 자몽등) 첨가 여부	브랜드	가격	용량	패키지 디자인	기타
전체		1,172	12.2	28.8	14.0	29.9	10.7	2.4	2.0
성별	남성	581	13.3	25.6	12.6	32.2	13.1	1.5	1.7
	여성	591	11.2	31.8	15.4	27.7	8.3	3.2	2.4
연령	10대	234	5.6	34.2	7.3	32.5	14.1	3.0	3.4
	20대	349	9.7	34.1	9.7	30.7	11.5	2.9	1.4
	30대	351	15.1	26.5	17.7	27.9	8.5	2.0	2.3
	40대	238	18.1	18.9	21.4	29.4	9.2	1.7	1.3
결혼 여부	예(기혼)	396	18.7	23.2	19.2	27.8	7.1	2.3	1.8
	아니오(미혼)	776	8.9	31.7	11.6	31.2	12.8	2.5	2.2
직업	자영업	52	21.2	19.2	19.2	25.0	13.5	1.9	0.0
	사무/기술직	412	13.8	25.0	17.7	27.4	10.2	3.2	2.7
	전문/자유직	57	22.8	29.8	15.8	29.8	1.8	0.0	0.0
	전업주부	106	15.1	28.0	21.7	28.3	5.7	0.0	0.9
	학생	361	7.2	34.9	6.9	34.3	11.9	2.8	1.9
	무직	78	12.8	24.4	11.5	28.2	17.9	1.3	3.8
	기타	106	9.4	30.2	14.2	30.2	11.3	2.8	1.9
학력	고졸 이하	248	9.3	30.6	10.9	31.5	12.9	2.4	2.4
	대학교 재학/휴학	252	8.7	35.7	7.9	32.5	11.1	2.0	2.0
	대학교 졸업	609	14.6	24.8	16.9	28.6	10.5	2.6	2.0
	대학원 졸업/수로 이상	63	14.3	31.7	22.2	27.0	1.6	1.6	1.6
거주 지역	서울	233	11.2	27.5	15.9	30.9	10.7	2.1	1.7
	경기/인천	353	9.3	30.6	12.2	32.3	10.8	2.5	2.3
	부산/울산/경남	178	10.1	28.7	16.9	29.8	9.6	4.5	0.6
	대구/경북	134	15.7	29.1	10.4	26.1	13.4	1.5	3.7
	대전/세종시/충청	136	16.2	27.2	13.2	31.6	8.1	2.2	1.5
동거 가족 수	광주/전라	138	16.7	27.5	15.9	24.6	11.6	0.7	2.9
	1명	121	9.1	31.4	11.6	33.1	10.7	2.5	1.7
	2명	144	14.6	22.2	13.2	32.6	9.0	4.9	3.5
	3명	344	14.8	28.2	15.1	26.7	9.9	2.6	2.6
	4명	410	10.5	30.5	13.7	31.0	11.2	1.7	1.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	153	11.1	29.4	15.0	29.4	12.4	1.3	1.3
	3회 이하	251	9.2	30.3	12.7	30.3	15.5	1.6	0.4
	4~6회 이하	420	14.0	28.3	16.0	26.2	9.3	3.6	2.6
	7~9회 이하	106	10.4	29.2	17.0	32.1	7.5	0.9	2.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	395	12.0	28.1	11.9	33.2	9.9	2.0	2.3
	10만원 미만	392	8.4	30.4	9.4	32.9	14.0	2.8	2.0
	20만원 미만	340	12.4	28.8	15.9	29.4	9.1	2.1	2.4
	30만원 미만	224	15.6	28.6	13.4	26.8	11.6	2.2	1.8
	40만원 미만	116	12.1	26.7	19.0	32.8	4.3	2.6	2.6
식품 소비 성향	40만원 이상	100	19.0	25.0	21.0	24.0	8.0	2.0	1.0
	신제품 추구형	300	17.7	28.0	13.0	25.7	10.0	4.0	1.7
	브랜드 추구형	349	9.5	28.7	18.6	27.2	11.2	2.9	2.0
	가격 추구형	359	7.5	29.5	8.9	38.2	13.4	0.6	1.9
식품 관여도	웰빙추구형	164	18.3	28.7	17.1	25.6	4.9	2.4	3.0
	저관여	356	12.4	23.6	16.0	31.2	12.4	1.1	3.4
	중관여	501	10.8	31.3	13.2	29.9	11.0	2.2	1.6
체형	고관여	315	14.3	30.5	13.0	28.6	8.3	4.1	1.3
	마른 체형	73	12.3	27.4	13.7	32.9	6.8	5.5	1.4
	다소 마른 체형	178	17.4	25.3	12.9	30.9	8.4	3.4	1.7
	보통 체형	541	11.5	29.0	16.8	27.4	11.1	2.2	2.0
	다소 비만체형	319	11.6	29.5	10.7	31.3	12.9	1.9	2.2
비만 체형	61	6.6	34.4	9.8	39.3	6.6	0.0	3.3	

Q5. 탄산수는 주로 어떻게 구입해서 드시고 계십니까?		(단위 : %)						
구분	사례수 (명)	마트나 편의점 등에 가서 소용량 제품 (500ml 이하) 1개 구입함	마트나 편의점 등에 가서 소용량 제품 (500ml 이하) 2~3개 구입함	마트나 편의점 등에 가서 소용량 제품 (500ml 이하) 여러 묶음구입함	마트나 편의점 등에 가서 대용량 제품 (1.8L 이상) 1개 구입함	마트나 편의점 등에 가서 대용량 제품 (1.8L 이상) 2~3개 구입함	마트나 편의점 등에 가서 대용량 제품 (1.8L 이상) 여러 묶음구입함	
전체		600	59.5	18.5	14.0	3.5	2.0	2.5
성별	남성	300	58.7	19.3	13.0	4.0	2.3	2.7
	여성	300	60.3	17.7	15.0	3.0	1.7	2.3
연령	10대	120	68.3	18.3	6.7	2.5	1.7	2.5
	20대	180	63.3	15.0	13.3	5.0	1.7	1.7
	30대	180	57.2	20.0	16.7	2.2	1.7	2.2
	40대	120	48.3	21.7	18.3	4.2	3.3	4.2
결혼 여부	예(기혼)	200	50.0	22.5	19.0	3.5	2.5	2.5
	아니오(미혼)	400	64.3	16.5	11.5	3.5	1.8	2.5
직업	자영업	26	50.0	23.1	15.4	0.0	7.7	3.8
	사무/기술직	212	58.5	17.0	16.5	3.8	2.4	1.9
	전문/자유직	29	44.8	20.7	24.1	3.4	3.4	3.4
	전업주부	53	32.1	35.8	22.6	5.7	0.0	3.8
	학생	184	71.7	14.1	8.2	3.3	1.6	1.1
	무직	40	60.0	20.0	10.0	2.5	0.0	7.5
	기타	56	60.7	17.9	12.5	3.6	1.8	3.6
학력	고졸 이하	128	60.2	21.9	8.6	3.9	1.6	3.9
	대학교 재학/휴학	129	75.2	10.1	6.2	5.4	2.3	0.8
	대학교 졸업	311	53.7	20.3	18.6	2.9	1.9	2.6
	대학원 졸업/수료 이상	32	50.0	21.9	21.9	0.0	3.1	3.1
거주 지역	서울	120	61.7	16.7	14.2	2.5	0.8	4.2
	경기/인천	180	60.0	20.6	13.3	2.2	1.7	2.2
	부산/울산/경남	90	60.0	14.4	16.7	5.6	2.2	1.1
	대구/경북	70	62.9	17.1	11.4	4.3	4.3	0.0
	대전/세종시/충청	70	55.7	20.0	15.7	2.9	2.9	2.9
동거 가족 수	광주/전라	70	54.3	21.4	12.9	5.7	1.4	4.3
	1명	65	63.1	12.3	13.8	4.6	1.5	4.6
	2명	74	58.1	21.6	12.2	4.1	2.7	1.4
	3명	175	54.3	22.9	16.0	3.4	2.3	1.1
	4명	209	62.7	15.8	14.4	2.4	1.9	2.9
	5명 이상	77	61.0	18.2	10.4	5.2	1.3	3.9
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	128	61.7	15.6	13.3	4.7	3.1	1.6
	4~6회 이하	218	61.0	17.0	14.7	2.8	1.4	3.2
	7~9회 이하	54	68.5	11.1	13.0	3.7	1.9	1.9
	10회 이상	200	54.0	24.0	14.0	3.5	2.0	2.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	201	63.7	18.9	9.0	3.5	2.0	3.0
	20만원 미만	176	64.8	11.9	14.8	4.5	1.7	2.3
	30만원 미만	112	54.0	23.9	15.9	3.5	0.9	1.8
	40만원 미만	60	55.0	21.7	18.3	1.7	1.7	1.7
	40만원 이상	50	42.0	24.0	22.0	2.0	6.0	4.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	154	50.0	25.3	16.2	3.9	0.6	3.9
	브랜드 추구형	178	61.8	15.7	15.2	2.8	2.2	2.2
	가격 추구형	185	65.4	16.8	9.7	3.8	1.6	2.7
	웰빙추구형	83	59.0	15.7	16.9	3.6	4.8	0.0
식품 관여도	저관여	186	62.4	18.3	9.7	4.8	2.7	2.2
	중관여	256	62.9	19.1	11.3	2.7	2.0	2.0
	고관여	158	50.6	17.7	23.4	3.2	1.3	3.8
체형	마른 체형	37	62.2	16.2	13.5	5.4	0.0	2.7
	다소 마른 체형	92	60.9	20.7	9.8	4.3	3.3	1.1
	보통 체형	275	56.4	19.3	14.9	3.3	2.9	3.3
	다소 비만체형	165	62.4	17.0	14.5	3.0	0.6	2.4
	비만 체형	31	64.5	16.1	16.1	3.2	0.0	0.0

구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만
전체		600	4.8	4.0	12.2	28.2	50.8
성별	남성	300	3.7	5.0	9.7	31.3	50.3
	여성	300	6.0	3.0	14.7	25.0	51.3
연령	10대	120	6.7	3.3	12.5	25.8	51.7
	20대	180	0.6	3.3	13.9	24.4	57.8
	30대	180	7.8	5.0	10.6	32.2	44.4
	40대	120	5.0	4.2	11.7	30.0	49.2
결혼 여부	예(기혼)	200	4.0	6.5	13.0	31.0	45.5
	아니오(미혼)	400	5.3	2.8	11.8	26.8	53.5
직업	자영업	26	19.2	3.8	19.2	30.8	26.9
	사무/기술직	212	4.7	4.2	12.3	29.7	49.1
	전문/자유직	29	3.4	13.8	13.8	31.0	37.9
	전업주부	53	1.9	3.8	18.9	35.8	39.6
	학생	184	4.3	2.2	10.3	26.1	57.1
	무직	40	2.5	2.5	7.5	25.0	62.5
	기타	56	5.4	5.4	10.7	21.4	57.1
학력	고졸 이하	128	10.9	3.1	10.9	25.0	50.0
	대학교 재학/휴학	129	3.1	0.8	12.4	24.0	59.7
	대학교 졸업	311	3.2	5.5	12.5	30.5	48.2
	대학원 졸업/수료 이상	32	3.1	6.3	12.5	34.4	43.8
거주 지역	서울	120	5.0	4.2	13.3	32.5	45.0
	경기/인천	180	3.3	3.3	13.3	23.3	56.7
	부산/울산/경남	90	5.6	3.3	6.7	33.3	51.1
	대구/경북	70	2.9	2.9	10.0	32.9	51.4
	대전/세종시/충청	70	7.1	4.3	17.1	27.1	44.3
	광주/전라	70	7.1	7.1	11.4	22.9	51.4
동거 가족 수	1명	65	6.2	1.5	7.7	23.1	61.5
	2명	74	4.1	5.4	6.8	20.3	63.5
	3명	175	6.3	5.1	14.3	34.3	40.0
	4명	209	3.3	2.4	13.9	28.7	51.7
	5명 이상	77	5.2	6.5	11.7	24.7	51.9
식품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	128	2.3	5.5	9.4	23.4	59.4
	4~6회 이하	218	5.0	3.2	10.6	33.5	47.7
	7~9회 이하	54	0.0	3.7	11.1	27.8	57.4
	10회 이상	200	7.5	4.0	16.0	25.5	47.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	201	4.0	2.5	9.5	28.4	55.7
	20만원 미만	176	4.5	1.7	11.9	26.7	55.1
	30만원 미만	112	6.2	6.2	16.8	24.8	46.0
	40만원 미만	60	1.7	6.7	13.3	30.0	48.3
	40만원 이상	50	10.0	10.0	12.0	38.0	30.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	154	7.1	8.4	18.2	29.2	37.0
	브랜드 추구형	178	3.9	2.8	10.1	26.4	56.7
	가격 추구형	185	3.2	2.2	7.0	28.6	58.9
	웰빙추구형	83	6.0	2.4	16.9	28.9	45.8
식품 관여도	저관여	186	3.8	3.2	9.7	30.6	52.7
	중관여	256	5.1	2.7	10.2	26.2	55.9
	고관여	158	5.7	7.0	18.4	28.5	40.5
체형	마른 체형	37	2.7	2.7	13.5	24.3	56.8
	다소 마른 체형	92	3.3	3.3	12.0	31.5	50.0
	보통 체형	275	5.5	5.1	13.5	26.5	49.5
	다소 비만체형	165	6.1	3.0	10.3	32.1	48.5
	비만 체형	31	0.0	3.2	9.7	16.1	71.0

구분		사례수 (명)	여러 종류의 국산 브랜드 다양하게 구입함	여러 종류의 수입 브랜드 다양하게 구입함	선호하는 하나의 국산 브랜드만 주로 구입함	선호하는 하나의 수입 브랜드만 주로 구입함	(단위 : %) 국산/수입 브랜드 상관없이 가격/프로모션 따라 구입함
전체		600	19.5	8.0	17.3	5.2	50.0
성별	남성	300	20.3	8.0	16.7	4.7	50.3
	여성	300	18.7	8.0	18.0	5.7	49.7
연령	10대	120	11.7	7.5	20.0	5.8	55.0
	20대	180	13.3	6.1	16.1	7.8	56.7
	30대	180	20.6	11.1	16.1	3.9	48.3
	40대	120	35.0	6.7	18.3	2.5	37.5
결혼 여부	예(기혼)	200	25.5	11.5	19.0	5.0	39.0
	아니오(미혼)	400	16.5	6.3	16.5	5.3	55.5
직업	자영업	26	42.3	7.7	23.1	0.0	26.9
	사무/기술직	212	21.2	7.1	16.0	5.7	50.0
	전문/자유직	29	24.1	13.8	17.2	3.4	41.4
	전업주부	53	18.9	11.3	22.6	3.8	43.4
	학생	184	13.6	6.0	19.6	4.9	56.0
	무직	40	17.5	0.0	12.5	5.0	65.0
	기타	56	21.4	17.9	10.7	8.9	41.1
학력	고졸 이하	128	15.6	5.5	20.3	5.5	53.1
	대학교 재학/휴학	129	13.2	6.2	19.4	6.2	55.0
	대학교 졸업	311	24.1	8.7	16.1	4.2	46.9
	대학원 졸업/수료 이상	32	15.6	18.8	9.4	9.4	46.9
거주 지역	서울	120	19.2	7.5	13.3	6.7	53.3
	경기/인천	180	17.2	7.2	18.9	5.6	51.1
	부산/울산/경남	90	13.3	8.9	22.2	1.1	54.4
	대구/경북	70	30.0	5.7	10.0	5.7	48.6
	대전/세종시/충청	70	21.4	12.9	20.0	4.3	41.4
	광주/전라	70	21.4	7.1	18.6	7.1	45.7
동거 가족 수	1명	65	20.0	3.1	13.8	4.6	58.5
	2명	74	18.9	6.8	13.5	4.1	56.8
	3명	175	20.6	11.4	21.7	6.9	39.4
	4명	209	18.2	7.7	14.8	3.8	55.5
	5명 이상	77	20.8	6.5	20.8	6.5	45.5
	3회 이하	128	15.6	7.0	21.1	3.9	52.3
식품 구매 횟수 (1개월)	4~6회 이하	218	23.4	8.7	16.1	6.9	45.0
	7~9회 이하	54	7.4	5.6	22.2	7.4	57.4
	10회 이상	200	21.0	8.5	15.0	3.5	52.0
	10만원 미만	201	14.4	7.0	17.9	6.0	54.7
식품 구입 금액 (1개월)	20만원 미만	176	16.5	5.7	19.3	5.7	52.8
	30만원 미만	112	19.5	10.6	15.9	3.5	50.4
	40만원 미만	60	30.0	8.3	13.3	3.3	45.0
	40만원 이상	50	38.0	14.0	16.0	6.0	26.0
	신제품 추구형	154	24.7	13.0	10.4	6.5	45.5
식품 소비 성향	브랜드 추구형	178	21.9	7.3	23.0	4.5	43.3
	가격 추구형	185	12.4	5.4	18.9	2.7	60.5
	웰빙추구형	83	20.5	6.0	14.5	9.6	49.4
	저관여	186	20.4	5.9	21.5	3.8	48.4
식품 관여도	중관여	256	17.2	8.2	16.8	5.9	52.0
	고관여	158	22.2	10.1	13.3	5.7	48.7
	마른 체형	37	10.8	5.4	10.8	2.7	70.3
체형	다소 마른 체형	92	15.2	6.5	10.9	9.8	57.6
	보통 체형	275	21.5	9.5	18.9	4.0	46.2
	다소 비만체형	165	22.4	5.5	21.2	4.8	46.1
	비만 체형	31	9.7	16.1	9.7	6.5	58.1

Q7-1. 수입 브랜드 탄산수를 선호하는 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)						
구분		사례수 (명)	천연탄산수 이기 때문에	브랜드에 대한 신뢰	수원지에 대한 신뢰	미네랄 함량 때문에	병/패키지 모양과 디자인 때문에	기타
전체		79	19.0	34.2	12.7	12.7	7.6	13.9
성별	남성	38	13.2	36.8	18.4	18.4	2.6	10.5
	여성	41	24.4	31.7	7.3	7.3	12.2	17.1
연령	10대	16	6.3	25.0	6.3	12.5	12.5	37.5
	20대	25	20.0	48.0	12.0	8.0	4.0	8.0
	30대	27	29.6	25.9	18.5	14.8	7.4	3.7
	40대	11	9.1	36.4	9.1	18.2	9.1	18.2
결혼 여부	예(기혼)	33	30.3	27.3	15.2	9.1	12.1	6.1
	아니오(미혼)	46	10.9	39.1	10.9	15.2	4.3	19.6
직업	자영업	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	27	11.1	44.4	3.7	14.8	11.1	14.8
	전문/자유직	5	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	전업주부	8	62.5	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	학생	20	10.0	30.0	10.0	10.0	5.0	35.0
	무직	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	기타	15	20.0	20.0	40.0	6.7	13.3	0.0
학력	고졸 이하	14	14.3	28.6	7.1	14.3	7.1	28.6
	대학교 재학/휴학	16	18.8	25.0	12.5	12.5	6.3	25.0
	대학교 졸업	40	15.0	40.0	15.0	12.5	10.0	7.5
	대학원 졸업/수료 이상	9	44.4	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0
거주 지역	서울	17	17.6	41.2	5.9	23.5	5.9	5.9
	경기/인천	23	21.7	34.8	17.4	8.7	0.0	17.4
	부산/울산/경남	9	44.4	11.1	0.0	22.2	11.1	11.1
	대구/경북	8	12.5	50.0	0.0	0.0	12.5	25.0
	대전/세종시/충청	12	0.0	33.3	41.7	8.3	8.3	8.3
동거 가족 수	광주/전라	10	20.0	30.0	0.0	10.0	20.0	20.0
	1명	5	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	0.0
	2명	8	25.0	25.0	25.0	0.0	12.5	12.5
	3명	32	18.8	40.6	15.6	6.3	6.3	12.5
	4명	24	16.7	37.5	4.2	8.3	12.5	20.8
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	10	20.0	30.0	10.0	30.0	0.0	10.0
	3회 이하	14	21.4	21.4	28.6	7.1	7.1	14.3
	4~6회 이하	34	26.5	41.2	2.9	8.8	5.9	14.7
	7~9회 이하	7	0.0	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	24	12.5	20.8	16.7	20.8	12.5	16.7
	10만원 미만	26	7.7	30.8	15.4	3.8	15.4	26.9
	20만원 미만	20	35.0	35.0	5.0	15.0	5.0	5.0
	30만원 미만	16	12.5	43.8	12.5	18.8	6.3	6.3
식품 소비 성향	40만원 미만	7	14.3	57.1	14.3	14.3	0.0	0.0
	40만원 이상	10	30.0	10.0	20.0	20.0	0.0	20.0
	신제품 추구형	30	23.3	36.7	13.3	16.7	3.3	6.7
	브랜드 추구형	21	19.0	28.6	9.5	14.3	14.3	14.3
식품 관여도	가격 추구형	15	6.7	33.3	13.3	13.3	13.3	20.0
	웰빙 추구형	13	23.1	38.5	15.4	0.0	0.0	23.1
	저관여	18	22.2	27.8	5.6	5.6	16.7	22.2
	중관여	36	16.7	33.3	16.7	16.7	2.8	13.9
체형	고관여	25	20.0	40.0	12.0	12.0	8.0	8.0
	마른 체형	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	다소 마른 체형	15	20.0	33.3	6.7	13.3	13.3	13.3
	보통 체형	37	18.9	35.1	21.6	10.8	5.4	8.1
	다소 비만체형	17	17.6	29.4	5.9	23.5	11.8	11.8
비만 체형	7	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	57.1	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 탄산수 시장

구분		사례수 (명)	탄산음료 대신 주로 탄산수를 마심	커피 대신 주로 탄산수를 마심	생수 대신 주로 탄산수를 마심	기타 음료 대신 주로 탄산수를 마심
전체		600	43.8	7.8	12.5	35.8
성별	남성	300	40.0	8.0	14.0	38.0
	여성	300	47.7	7.7	11.0	33.7
연령	10대	120	29.2	15.0	12.5	43.3
	20대	180	41.7	6.1	13.9	38.3
	30대	180	55.0	5.6	8.9	30.6
	40대	120	45.0	6.7	15.8	32.5
결혼 여부	예(기혼)	200	48.5	5.5	16.0	30.0
	아니오(미혼)	400	41.5	9.0	10.8	38.8
직업	자영업	26	50.0	3.8	3.8	42.3
	사무/기술직	212	49.1	6.6	12.7	31.6
	전문/자유직	29	44.8	3.4	20.7	31.0
	전업주부	53	50.9	3.8	15.1	30.2
	학생	184	33.2	10.9	12.5	43.5
	무직	40	45.0	5.0	7.5	42.5
	기타	56	48.2	12.5	12.5	26.8
학력	고졸 이하	128	34.4	13.3	11.7	40.6
	대학교 재학/휴학	129	41.1	7.0	10.9	41.1
	대학교 졸업	311	47.6	6.8	13.2	32.5
	대학원 졸업/수로 이상	32	56.3	0.0	15.6	28.1
거주 지역	서울	120	41.7	6.7	14.2	37.5
	경기/인천	180	43.3	9.4	11.1	36.1
	부산/울산/경남	90	48.9	4.4	11.1	35.6
	대구/경북	70	40.0	8.6	14.3	37.1
	대전/세종시/충청	70	48.6	10.0	10.0	31.4
등거 가족 수	광주/전라	70	41.4	7.1	15.7	35.7
	1명	65	46.2	0.0	3.1	50.8
	2명	74	48.6	8.1	9.5	33.8
	3명	175	45.7	8.6	15.4	30.3
	4명	209	42.6	7.7	13.9	35.9
	5명 이상	77	36.4	13.0	13.0	37.7
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회 이하	128	39.8	6.3	17.2	36.7
	4~6회 이하	218	44.5	7.3	14.2	33.9
	7~9회 이하	54	40.7	18.5	7.4	33.3
	10회 이상	200	46.5	6.5	9.0	38.0
식료품 구매 금액 (1개월)	10만원 미만	201	32.8	9.5	14.9	42.8
	20만원 미만	176	51.1	5.7	8.0	35.2
	30만원 미만	112	45.1	9.7	15.0	30.1
	40만원 미만	60	51.7	6.7	15.0	26.7
식품 소비 성향	40만원 이상	50	50.0	6.0	10.0	34.0
	신제품 추구형	154	55.2	5.8	9.7	29.2
	브랜드 추구형	178	42.1	9.0	15.7	33.1
	가격 추구형	185	34.1	8.1	13.0	44.9
식품 관여도	웰빙추구형	83	48.2	8.4	9.6	33.7
	저관여	186	36.0	7.0	17.7	39.2
	중관여	256	42.6	9.8	10.5	37.1
체형	고관여	158	55.1	5.7	9.5	29.7
	마른 체형	37	35.1	10.8	21.6	32.4
	다소 마른 체형	92	40.2	7.6	5.4	46.7
	보통 체형	275	43.6	7.3	16.0	33.1
	다소 비만체형	165	49.1	9.7	7.3	33.9
비만 체형	31	38.7	0.0	19.4	41.9	



Q9. 탄산수를 그냥 마시는 것 외에, 추가적으로 어떻게 활용하고 계십니까? (복수응답) (단위 : %)									
구분		사례수 (명)	과일정 넣어 에이드로 섭취	차(TEA)에 섞어 마심	술에 섞어서 마심	과일/채소 화채 만들 때 사용함	음식 만들 때 물 대신 사용함	추가적으로 활용하지 않음	기타
전체		733	32.7	4.1	8.2	12.3	6.3	33.2	3.3
성별	남성	362	25.7	3.9	9.9	11.6	6.6	37.6	4.7
	여성	371	39.6	4.3	6.5	12.9	5.9	28.8	1.9
연령	10대	139	29.5	5.8	3.6	9.4	6.5	41.7	3.6
	20대	213	33.8	2.8	9.4	10.8	5.6	34.7	2.8
	30대	231	37.7	4.8	10.4	11.7	5.2	26.4	3.9
	40대	150	26.7	3.3	7.3	18.0	8.7	33.3	2.7
결혼 여부	예(기혼)	243	35.0	3.3	7.8	14.8	7.0	29.6	2.5
	아니오(미혼)	490	31.6	4.4	8.4	10.6	5.9	34.9	3.5
직업	자영업	35	34.3	2.9	8.6	25.7	5.7	20.0	2.9
	사무/기술직	261	32.6	3.4	9.6	12.3	6.1	31.4	4.6
	전문/자유직	38	36.8	7.9	7.9	7.9	13.2	26.3	0.0
	전업주부	65	46.2	1.5	3.1	16.9	6.2	26.2	0.0
	학생	220	29.5	4.5	8.2	10.0	4.5	39.5	3.6
	무직	48	31.3	6.3	6.3	6.3	2.1	45.8	2.1
	기타	66	28.8	4.5	9.1	15.2	12.1	27.3	3.0
학력	고졸 이하	147	26.5	7.5	2.0	8.8	8.8	43.5	2.7
	대학교 재학/휴학	160	36.3	2.5	10.0	12.5	4.4	30.6	3.8
	대학교 졸업	385	32.5	3.6	9.9	13.2	6.2	31.4	3.1
	대학원 졸업/수료 이상	41	43.9	2.4	7.3	14.6	4.9	22.0	4.9
거주 지역	서울	148	33.8	3.4	7.4	10.8	6.8	35.8	2.0
	경기/인천	229	33.2	5.2	9.6	13.1	6.1	27.9	4.8
	부산/울산/경남	106	35.8	2.8	4.7	13.2	4.7	37.7	0.9
	대구/경북	80	21.3	3.8	13.8	15.0	3.8	38.8	3.8
	대전/세종시/충청	83	32.5	4.8	4.8	9.6	4.8	39.8	3.6
동거 가족 수	광주/전라	87	36.8	3.4	8.0	11.5	11.5	25.3	3.4
	1명	86	29.1	3.5	20.9	8.1	3.5	32.6	2.3
	2명	89	34.8	4.5	7.9	4.5	5.6	37.1	5.6
	3명	208	37.0	3.8	6.3	12.5	5.8	32.2	2.4
	4명	250	30.0	4.8	6.4	13.2	7.6	34.8	3.2
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	100	32.0	3.0	6.0	20.0	7.0	28.0	4.0
	3회 이하	152	28.3	3.3	7.9	11.8	6.6	37.5	4.6
	4~6회 이하	259	30.5	4.6	10.0	11.2	5.4	35.1	3.1
	7~9회 이하	67	37.3	6.0	9.0	11.9	6.0	28.4	1.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10회 이상	255	36.5	3.5	6.3	13.7	7.1	29.8	3.1
	10만원 미만	230	27.0	6.5	6.5	7.4	3.9	42.2	6.5
	20만원 미만	216	35.6	2.3	8.3	12.0	6.9	31.9	2.8
	30만원 미만	143	32.9	2.8	10.5	16.8	7.0	29.4	0.7
	40만원 미만	80	36.3	3.8	8.8	16.3	11.3	21.3	2.5
식품 소비 성향	40만원 이상	64	39.1	4.7	7.8	15.6	4.7	28.1	0.0
	신제품 추구형	201	36.8	5.0	10.0	16.4	8.0	22.9	1.0
	브랜드 추구형	202	32.7	3.0	7.9	9.4	5.9	36.1	5.0
	가격 추구형	223	26.9	4.9	6.3	10.8	4.5	42.6	4.0
식품 관여도	웰빙추구형	107	37.4	2.8	9.3	13.1	7.5	27.1	2.8
	저관여	199	28.1	5.0	5.0	5.5	3.0	46.7	6.5
	중관여	303	32.3	3.0	8.9	12.2	5.6	35.3	2.6
체형	고관여	231	37.2	4.8	10.0	18.2	10.0	18.6	1.3
	마른 체형	47	29.8	8.5	2.1	12.8	8.5	29.8	8.5
	다소 마른 체형	116	31.0	4.3	8.6	13.8	6.0	35.3	0.9
	보통 체형	342	36.3	4.4	8.5	12.6	6.7	29.2	2.3
	다소 비만체형	192	28.6	2.1	7.8	11.5	6.3	39.6	4.2
비만 체형	36	30.6	5.6	13.9	8.3	0.0	33.3	8.3	

Q10. 탄산수의 효능에 대한 문항입니다. 해당하는 사항을 모두 선택하여 주십시오. (복수응답)		(단위 : %)						
구분		사례수 (명)	탄산수 섭취후 피부미용에 효능을 본 경험이 있음	탄산수 섭취후 변비에 효능을 본 경험이 있음	탄산수 섭취후 소화효능을 본 경험이 있음	탄산수 섭취후 피로개선/속취 해소 효능을 본 경험이 있음	기타	특별한 효능을 느껴본 경험이 없음
전체		670	4.9	8.2	20.4	5.1	0.1	61.2
성별	남성	333	4.5	8.1	21.6	6.3	0.0	59.5
	여성	337	5.3	8.3	19.3	3.9	0.3	62.9
연령	10대	130	3.1	6.2	14.6	5.4	0.0	70.8
	20대	199	5.5	6.0	20.1	3.5	0.5	64.3
	30대	198	6.1	8.6	20.7	4.5	0.0	60.1
	40대	143	4.2	12.6	25.9	7.7	0.0	49.7
결혼 여부	예(기혼)	232	5.2	12.5	26.3	6.5	0.4	49.1
	아니오(미혼)	438	4.7	5.9	17.1	5.1	0.0	66.9
직업	자영업	33	6.1	18.2	36.4	6.1	0.0	33.3
	사무/기술직	241	6.2	8.3	24.9	5.4	0.4	54.8
	전문/자유직	33	9.1	12.1	12.1	6.1	0.0	60.6
	전업주부	60	3.3	10.0	18.3	6.7	0.0	61.7
	학생	198	3.0	5.6	12.6	4.0	0.0	74.7
	무직	43	2.3	2.3	23.3	2.3	0.0	69.8
	기타	62	6.5	11.3	24.2	6.5	0.0	51.6
학력	고졸 이하	141	2.8	8.5	17.7	6.4	0.0	64.5
	대학교 재학/휴학	142	5.6	7.0	14.8	2.1	0.0	70.4
	대학교 졸업	350	5.4	8.6	23.1	5.4	0.3	57.1
	대학원 졸업/수료 이상	37	5.4	8.1	27.0	8.1	0.0	51.4
거주 지역	서울	133	3.8	7.5	21.8	2.3	0.0	64.7
	경기/인천	199	6.0	4.0	20.1	6.0	0.5	63.3
	부산/울산/경남	96	2.1	5.2	21.9	2.1	0.0	68.8
	대구/경북	78	3.8	10.3	19.2	10.3	0.0	56.4
	대전/세종시/충청	80	5.0	10.0	22.5	6.3	0.0	56.3
동거 가족 수	광주/전라	84	8.3	19.0	16.7	4.8	0.0	51.2
	1명	73	5.5	4.1	11.0	9.6	0.0	69.9
	2명	80	2.5	5.0	21.3	3.8	1.3	66.3
	3명	190	5.3	8.9	23.7	4.2	0.0	57.9
	4명	235	4.3	8.9	22.1	3.8	0.0	60.9
식료품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	92	7.6	10.9	16.3	7.6	0.0	57.6
	3회 이하	140	4.3	8.6	13.6	5.0	0.0	68.6
	4~6회 이하	242	5.4	7.9	21.1	4.5	0.0	61.2
	7~9회 이하	63	3.2	11.1	28.6	3.2	0.0	54.0
	10회 이상	225	5.3	7.6	21.8	6.2	0.4	58.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	220	4.5	6.8	15.5	3.6	0.0	69.5
	20만원 미만	192	3.6	6.8	19.8	2.6	0.0	67.2
	30만원 미만	129	6.2	10.1	25.6	7.8	0.8	49.6
	40만원 미만	70	5.7	10.0	20.0	5.7	0.0	58.6
	40만원 이상	59	6.8	11.9	30.5	11.9	0.0	39.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	186	9.1	12.9	26.3	7.5	0.0	44.1
	브랜드 추구형	198	3.5	9.1	19.2	4.0	0.5	63.6
	가격 추구형	196	2.6	4.1	15.8	3.1	0.0	74.5
	웰빙추구형	90	4.4	5.6	21.1	6.7	0.0	62.2
식품 관여도	저관여	192	4.2	6.8	15.1	1.6	0.0	72.4
	중관여	276	2.9	7.6	17.8	5.8	0.0	65.9
	고관여	202	8.4	10.4	29.2	7.4	0.5	44.1
체형	마른 체형	44	6.8	11.4	13.6	9.1	0.0	59.1
	다소 마른 체형	105	4.8	9.5	21.0	3.8	0.0	61.0
	보통 체형	306	5.6	6.9	21.9	4.9	0.3	60.5
	다소 비만체형	184	3.3	10.3	19.6	6.0	0.0	60.9
	비만 체형	31	6.5	0.0	19.4	0.0	0.0	74.2

구분		사례수 (명)	탄산수 섭취후 위장장애 (더부룩함, 역류, 경험이 있음)	탄산수 섭취후 역류성 식도염 경험이 있음	탄산수 섭취후 치아가 안 좋아짐	음주 후 탄산수를 마시고 더 취해본 경험이 있음	기타	특별한 부작용을 느낀본 경험이 없음
전체		626	7.5	5.9	6.7	1.8	0.2	78.0
성별	남성	316	6.6	7.0	8.9	1.9	0.3	75.3
	여성	310	8.4	4.8	4.5	1.6	0.0	80.6
연령	10대	125	8.8	4.0	4.8	0.8	0.8	80.8
	20대	188	7.4	5.9	6.9	2.7	0.0	77.1
	30대	189	6.3	5.8	8.5	2.1	0.0	77.2
	40대	124	8.1	8.1	5.6	0.8	0.0	77.4
결혼 여부	예(기혼)	208	6.3	8.2	9.1	1.0	0.0	75.5
	아니오(미혼)	416	8.2	4.8	5.5	2.2	0.2	78.4
직업	자영업	27	11.1	11.1	3.7	0.0	0.0	74.1
	사무/기술직	223	7.2	7.2	8.1	1.3	0.0	76.2
	전문/자유직	31	6.5	12.9	6.5	0.0	0.0	74.2
	전업주부	53	5.7	1.9	7.5	0.0	0.0	84.9
	학생	189	6.9	2.6	4.2	2.1	0.5	83.6
	무직	44	13.6	4.5	2.3	2.3	0.0	77.3
	기타	59	6.8	10.2	13.6	5.1	0.0	64.4
학력	고졸 이하	136	8.1	4.4	5.1	2.2	0.7	79.4
	대학교 재학/휴학	131	6.1	2.3	5.3	2.3	0.0	84.0
	대학교 졸업	325	8.3	8.0	7.4	1.2	0.0	75.1
	대학원 졸업/수료 이상	34	2.9	5.9	11.8	2.9	0.0	76.5
거주 지역	서울	128	7.0	6.3	7.0	2.3	0.0	77.3
	경기/인천	188	5.9	4.8	7.4	0.5	0.0	81.4
	부산/울산/경남	93	8.6	4.3	3.2	3.2	0.0	80.6
	대구/경북	70	7.1	2.9	2.9	2.9	1.4	82.9
	대전/세종시/충청	72	13.9	9.7	6.9	1.4	0.0	68.1
동거 가족 수	광주/전라	75	5.3	9.3	12.0	1.3	0.0	72.0
	1명	68	10.3	7.4	5.9	1.5	0.0	75.0
	2명	77	13.0	3.9	5.2	0.0	0.0	77.9
	3명	180	2.8	6.7	8.3	3.9	0.0	78.3
	4명	221	8.1	6.3	7.2	0.9	0.5	76.9
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	80	8.8	3.8	3.8	1.3	0.0	82.5
	3회 이하	138	9.4	7.2	8.7	4.3	0.7	69.6
	4~6회 이하	221	4.1	5.4	5.9	0.9	0.0	83.7
	7~9회 이하	56	8.9	5.4	3.6	0.0	0.0	82.1
	10회 이상	211	9.5	5.7	7.1	1.4	0.0	76.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	211	4.7	6.2	5.7	1.4	0.5	81.5
	20만원 미만	186	8.6	4.8	7.5	2.7	0.0	76.3
	30만원 미만	114	8.8	7.0	6.1	1.8	0.0	76.3
	40만원 미만	63	7.9	4.8	7.9	1.6	0.0	77.8
	40만원 이상	52	11.5	7.7	7.7	0.0	0.0	73.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	165	10.9	9.7	9.7	1.2	0.0	68.5
	브랜드 추구형	183	4.4	3.8	9.3	2.2	0.0	80.3
	가격 추구형	193	6.7	4.7	2.6	1.6	0.5	83.9
	웰빙추구형	85	9.4	5.9	4.7	2.4	0.0	77.6
식품 관여도	저관여	192	6.8	5.7	7.3	1.0	0.5	78.6
	중관여	267	6.7	5.2	6.4	2.6	0.0	79.0
	고관여	167	9.6	7.2	6.6	1.2	0.0	75.4
체형	마른 체형	42	9.5	7.1	4.8	2.4	0.0	76.2
	다소 마른 체형	96	9.4	5.2	5.2	2.1	1.0	77.1
	보통 체형	285	7.4	4.9	7.4	1.8	0.0	78.6
	다소 비만체형	172	7.0	7.0	5.8	1.7	0.0	78.5
	비만 체형	31	3.2	9.7	12.9	0.0	0.0	74.2



- AQ3. 귀하가 생각하는 귀하의 체형은 다음 중 어디에 해당합니까?  
 1) 마른 체형      2) 다소 마른 체형      3) 보통 체형      4) 다소 비만 체형      5) 비만 체형
- AQ4. 식사하시는 횟수 중에 가정이 아닌 식당/외부(회사식당/편의점/간이음식점 포함)에서 식사하신 횟수는 일주일 기준 몇 회 정도 되십니까? (1일 3끼를 먹는 기준으로 응답하여 주십시오.)  
 1주일 총 (      )회
- AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?  
 1개월 평균 (      )회
- AQ6. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?  
 1) 5만원 미만      2) 5만원 ~ 10만원 미만      3) 10만원 ~ 15만원 미만  
 4) 15만원 ~ 20만원 미만      5) 20만원 ~ 25만원 미만      6) 25만원 ~ 30만원 미만  
 7) 30만원 ~ 35만원 미만      8) 35만원 ~ 40만원 미만      9) 40만원 이상

**Q** 탄산수 구매 및 소비에 대한 질문

- Q1. 다음의 음료류 중에서 가장 자주 구입하시는 음료는 무엇입니까? 최대 3개까지 응답할 수 있습니다.  
 (      ,      ,      )  
 1) 커피전문점 커피      2) 커피음료(TOP, 프렌치카페, 바리스타 등)      3) 차 음료  
 4) 생수      5) 플레인 탄산수      6) 가향(자몽/레몬) 탄산수  
 7) 콜라,환타 등 탄산음료      8) 우유      9) 주스류      10) 기타
- Q2. 다음의 음료 중 상대적으로 여름에 많이 마시는 음료는 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.  
 (      ,      ,      )  
 1) 커피전문점 커피      2) 커피음료(TOP, 프렌치카페, 바리스타 등)      3) 차 음료  
 4) 생수      5) 플레인 탄산수      6) 가향(자몽/레몬) 탄산수  
 7) 콜라,환타 등 탄산음료      8) 우유      9) 주스류      10) 기타
- Q3. 일반 마트나 편의점 외에 탄산수를 구입하여 마시는 곳은 어디입니까?  
 1) 워터바      2) 카페      3) 레스토랑      4) 뷰티&헬스 스토어(올리브영, 왓슨스 등)  
 5) 온라인몰      6) 자판기      7) 제조사 정기 배달      8) 기타(      )
- Q4. 탄산수 구입 시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다.  
 1) 탄산수 수원지      2) 향(레몬,자몽 등) 첨가 여부      3) 브랜드      4) 가격  
 5) 용량      6) 패키지 디자인      7) 기타
- Q5. 탄산수는 주로 어떻게 구입해서 드시고 계십니까?  
 1) 마트나 편의점, 슈퍼 등에 가서 소용량(500ml 이하) 제품을 1개 구입함  
 2) 마트나 편의점, 슈퍼 등에 가서 소용량(500ml 이하) 제품을 2~3개 이상 구입함  
 3) 마트나 편의점, 슈퍼 등에 가서 소용량(500ml 이하) 제품을 여러 개 묶음 제품으로 구입함  
 4) 마트나 편의점, 슈퍼 등에 가서 대용량(1.8L 이상) 제품을 1개 구입함  
 5) 마트나 편의점, 슈퍼 등에 가서 대용량(1.8L 이상) 제품을 2~3개 구입함  
 6) 마트나 편의점, 슈퍼 등에 가서 대용량(1.8L 이상) 제품을 여러 개 묶음 제품으로 구입함

Q6. 일주일 기준 탄산수를 구입하여 마시는 빈도는 얼마나 되십니까?

- 1) 하루에 1번 이상
- 2) 일주일에 5~6회
- 3) 일주일에 3~4회
- 4) 일주일에 1~2회
- 5) 일주일에 1회 미만

Q7. 평소 탄산수 구입은 어떻게 하십니까?

- 1) 여러 종류의 국산 브랜드 다양하게 구입하는 편
- 2) 여러 종류의 수입 브랜드 다양하게 구입하는 편 → Q7-1
- 3) 선호하는 하나의 국산 브랜드만 주로 구입하는 편
- 4) 선호하는 하나의 수입 브랜드만 주로 구입하는 편 → Q7-1
- 5) 국산, 수입 상관없이 가격/프로모션에 따라 구입

Q7-1. 왜 수입브랜드를 선호하십니까?

- 1) 천연탄산수라서
- 2) 브랜드에 대한 신뢰
- 3) 수원지에 대한 신뢰
- 4) 미네랄 함량 때문에
- 5) 병/패키지 모양과 디자인 때문에
- 6) 기타

Q8. 귀하의 탄산수 음용 태도와 관련된 문항입니다.

- 1) 주로 탄산음료 대신 탄산수를 마신다.
- 2) 주로 커피 대신 탄산수를 마신다.
- 3) 주로 생수 대신 탄산수를 마신다.
- 4) 주로 기타 음료 대신 탄산수를 마신다.

Q9. 탄산수를 그냥 마시는 것 외에, 추가적으로 어떻게 활용하고 계십니까? 복수 응답 가능

- 1) 과일청을 넣어서 에이드로 만들어 마심
- 2) 차(TEA)에 섞어서 마심
- 3) 술에 섞어서 마심
- 4) 과일/채소 화채를 만들 때 사용함
- 5) 음식을 만들 때 물 대신 사용함
- 6) 추가적으로 활용하지 않음
- 7) 기타

Q10. 탄산수의 효능에 대한 문항입니다. 해당하는 사항을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 탄산수를 마시고 피부미용에 효능을 본 경험이 있다.
- 2) 탄산수를 마시고 변비에 효능을 본 경험이 있다.
- 3) 탄산수를 마시고 소화에 도움을 받은 경험이 있다.
- 4) 탄산수를 마시고 피로개선/숙취해소에 도움을 받은 경험이 있다.
- 5) 기타( )
- 6) 특별한 효능을 느껴본 경험이 없다.

Q11. 탄산수의 부작용에 대한 문항입니다. 해당하는 사항을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 탄산수를 마시고 위장장애(더부룩함, 역류)를 경험해 봤다.
- 2) 탄산수를 마시고 역류성 식도염을 경험해 봤다.
- 3) 탄산수를 마시고 치아가 안 좋아졌다.
- 4) 음주 후 탄산수를 마시고 더 취해본 경험이 있다.
- 5) 기타( )
- 6) 특별한 부작용을 경험해 본 적이 없다.

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 현재 귀덕에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 5명 이상

BQ2. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?

- 1) 예(기혼)
- 2) 아니오(미혼)

BQ3. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: \_\_\_\_\_)

BQ4. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하    2) 대학교 재학/휴학    3) 대학교 졸업    4) 대학원 졸업/수료 이상





## 2016 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://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.