

발간등록번호

11-1543000-001804-01



OPEN



광공누리

공공저작물 자유이용허락



2017 가공식품 세분시장 현황

음료류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2017. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2017
가공식품
세분시장
현황

음료류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

음료류 시장 요약1

제 1 장 음료류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적8
제 2 절 조사 대상 및 방법9
 1. 조사 대상9
 2. 조사 방법9
제 3 절 음료류 시장 개요11
 1. 음료류의 정의 및 유형11
 2. 음료류 주요 제품14

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정18
제 2 절 생산 및 출하 현황25
 1. 음료류 생산 현황25
 2. 음료류 출하 현황29
제 3 절 주요 제조업체 현황31
제 4 절 수출입 현황35
 1. 음료류 수출 현황37
 2. 음료류 수입 현황41

제 3 장 유통 및 판매현황

제 1 절 유통 구조48
제 2 절 소매시장 규모49
 1. 음료류 소매시장 규모49
 2. 소매채널 판매 현황51
제 3 절 소비자물가지수 추이57



음료류 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

제 4 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	60
1. 음료류 시장 특성	60
2. 음료류 빅데이터 분석	67
제 2 절 소비자 특성	69
1. 음료 소비 특징	69
2. 음료 소비 계절별 특성	72
3. 음료 소비 기타 특성	74

제 5 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 음료류 시장 규모	78
제 2 절 글로벌 트렌드	80
제 3 절 국가별 동향	85
1. 미국의 음료류 시장	85
2. 일본의 음료류 시장	92
3. 중국의 음료류 시장	98
4. 베트남의 음료류 시장	106
5. 인도네시아의 음료류 시장	111

부록. 소비자 조사 결과	117
---------------------	-----

[표 1-1] 소비자 조사 개요	10
[표 1-2] 식품공전 기준 음료류	12
[표 1-3] 음료류 주요 제품	14
[표 2-1] 음료류 품목별 제조·가공기준 및 규격	18
[표 2-2] 음료류 생산 현황	25
[표 2-3] 음료류 종류별 차지 비중	25
[표 2-4] 음료류 품목별 국내 생산실적	28
[표 2-5] 음료류 출하 현황	29
[표 2-6] 음료류 품목별 국내 출하실적	29
[표 2-7] 음료류 종류별 1인당 연간 소비량	30
[표 2-8] 음료류 주요 제조사 특징 및 연혁	32
[표 2-9] 음료류 수출입 HS코드	35
[표 2-10] 음료류 수출입 현황	36
[표 2-11] 음료류 수출 현황	38
[표 2-12] 주요 국가별 음료류 수출 현황	39
[표 2-13] 분기별 음료류 수출 현황	40
[표 2-14] 음료류 수입 현황	42
[표 2-15] 주요 국가별 음료류 수입 현황	43
[표 2-16] 분기별 음료류 수입 현황	44
[표 2-17] 국내에서 주로 유통되는 수입 음료류 제품	45
[표 3-1] 음료류 소매시장 규모	50
[표 3-2] 주요 품목별 제품의 매출 변화	51
[표 3-3] 음료류 품목별 판매 규모	53
[표 3-4] 음료류 채널별 판매 규모	54
[표 3-5] 음료 종류별 판매채널 비교(2017년 매출액 기준)	55
[표 3-6] 음료류 주요 제조사별 점유율	56
[표 3-7] 음료류 월별 소비자물가지수 추이	57
[표 4-1] 음료 연관어	68
[표 4-2] 평소 자주 사 먹는 음료	69
[표 4-3] 음료 소비 장소	72
[표 4-4] 여름에 자주 사 먹는 음료	72
[표 4-5] 음료 소비 비중	73



음료류 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

[표 4-6] 음료+컵얼음 구입 제품 종류	74
[표 4-7] 음료 선택 시 고려한 제품	75
[표 4-8] 음료와 함께 자주 사 먹는 제품	75
[표 5-1] 미국 음료류 시장 규모	86
[표 5-2] 미국 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)	86
[표 5-3] 미국 음료류 시장 전망	88
[표 5-4] 미국 음료류 제조사 점유율	89
[표 5-5] 일본 음료류 시장 규모	92
[표 5-6] 일본 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)	93
[표 5-7] 일본 음료류 시장 전망	94
[표 5-8] 일본 음료류 제조사 점유율	95
[표 5-9] 지역특산물을 원료로 한 일본 RTD 차음료	96
[표 5-10] 중국 음료류 시장 규모	99
[표 5-11] 중국 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)	100
[표 5-12] 중국 음료류 시장 전망	101
[표 5-13] 중국 음료류 제조사 점유율	102
[표 5-14] 베트남 음료류 시장 규모	106
[표 5-15] 베트남 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)	107
[표 5-16] 베트남 음료류 시장 전망	108
[표 5-17] 베트남 음료류 제조사 점유율	109
[표 5-18] 인도네시아 음료류 시장 규모	111
[표 5-19] 인도네시아 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)	112
[표 5-20] 인도네시아 음료류 시장 전망	113
[표 5-21] 인도네시아 음료류 제조사 점유율	114

[그림 1-1] 조사 대상	9
[그림 1-2] 음료류 시장 개요	13
[그림 3-1] 음료류 유통 구조	48
[그림 3-2] 2016년 기준 음료류 소매시장 규모	49
[그림 3-3] 음료류 분기별 판매 현황	52
[그림 4-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중	68
[그림 4-2] 탄산음료 중 자주 사 먹는 음료 비교	70
[그림 4-3] 커피음료 중 자주 사 먹는 음료 비교	70
[그림 4-4] 음료 소비 시기	71
[그림 4-5] 계절별 음료 구입 차이	73
[그림 5-1] 세계 음료류 시장 규모	78
[그림 5-2] 세계 음료류 품목별 규모	79



음료류 시장 요약

음료류 시장 요약

1. 음료류 시장 개요

- 식품공전에 의하면 음료류는 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 홍삼·인삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것을 말함
- 2015년까지 식품공전에서 다류와 커피는 별도의 품목군으로 분류했었으나, 2017년에 식품공전이 개정되면서 음료류 범위 안에 포함됨. 이에 따라 소비 시장에서 보는 음료류의 범위와 식품공전 상의 음료류의 범위에 다소 혼동이 발생할 수 있음
- 각 품목별 정의를 통해 알 수 있지만, 다류 중 침출차, 고행차, 커피 중 볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피, 두유류 중 원액두유는 일반 소비시장에서 말하는 음료류에는 포함되지 않아 제외하고 살펴봄



2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (음료류 생산량 감소세) 2015년 기준, 음료류 생산량은 2010년 377만 6,292톤에서 2015년 370만 6,979톤으로 1.8% 감소함. 음료에서 상대적으로 비중이 높은 과채음료의 생산량 감소가 전체 생산량 감소에 주요하게 영향을 미친 것으로 분석됨



- (탄산음료는 여전히 강세) 2015년 음료류 생산량 기준, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 탄산음료류(34.9%)이며, 이어서 기타음료류(25.6%), 과채음료류(15.0%)로 나타남
- 탄산음료류와 기타음료류, 액상차는 2010년 대비 전체 생산에서 차지하는 비중이 증가함. 특히 액상차는 소비자들이 건강을 생각하여 마시는 음료이기도 하면서 동시에 물 대신 갈증해소를 위해 마시기도 하는 특징이 있어 상대적으로 생산량이 크게 늘어난 것으로 분석됨

2) 수출입 현황

- (음료류는 무역 흑자 품목군) 음료류 수출은 2007년 10만 6,772톤에서 2016년 44만 9,218톤으로 최근 10년간 320.7% 증가함. 같은 기간 수출액은 1억 9,851만 달러에서 5억 1,976만 달러로 161.8% 증가함
- 해외에서 한류의 영향으로 한국 제품에 대한 관심과 인지도 외에 특히 각 국가별 시장 맞춤형 제품 제조·판매전략이 음료류 수출 증가에 영향을 미친 것으로 판단됨
- 음료류 수입량은 2007년 11만 6,522톤에서 2016년 12만 4,078톤으로 최근 10년간 6.5% 증가함. 같은 기간 수출량 증가율이 320.7%인 것에 비하면 큰 차이를 보이고 있음. 같은 기간 수입액은 2억 831만 달러에서 2억 5,001만 달러로 20% 증가함
- 수입에 비해 수출 증가율이 매년 상승세를 나타내며 2007년 980만 달러의 적자에서 2016년에는 2억 6,974만 달러의 흑자를 나타내는 품목군으로 자리함

3. 판매 및 시장 특성

1) 판매 현황

- 음료류는 75~80%가 B2C로 유통되고 있으며, 20~25%가 B2B 시장으로 유통되고 있음. 특히 B2B 중에서도 고기를 판매하는 일반음식점 및 치킨, 피자전문점 등으로의 음료(특히 탄산음료) 유통 비중이 높은 것이 특징임



음료류 시장 요약

- (대체 시장으로 소비 이동하면서 시장 다소 둔화) 2016년 기준 음료류 소매시장 규모는 3조 4,246억 원으로 2014년에 비해 0.5% 감소함. 과채음료와 두유, 액상차의 매출액이 다소 감소하면서 전체 시장 규모가 소폭 감소한 것으로 나타남
 - 2016년 기준, 음료류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 커피음료(22.1%)이며, 이어서 탄산음료(21.3%), 과채음료(18.4%) 순으로 나타남
 - 커피음료 및 탄산음료는 맛의 다양화를 통해 일정 수준의 시장을 유지하고 있는 반면, 과채음료는 착즙주스의 성장에도 불구하고 전체 시장에서 착즙주스가 차지하는 비중이 미미하고, 주스를 대신하여 주스 판매 전문점 및 카페 등에서의 메뉴가 확대되면서 전체 시장 감소에 영향을 미친 것으로 나타남

2) 소비시장 특성

- 음료류 소비시장은 음료류 종류별로 다소 다른 특징이 나타남
 - 탄산음료는 탄산강도를 높인 음료 및 에너지 음료에 대비되는 탄산 숙면 음료가 등장함
 - 과채음료는 착즙 주스 시장 및 건강즙 음료와 같이 건강을 추구하는 소비자의 니즈에 맞춘 제품이 성장하고 있는 추세임
 - 커피음료는 가성비 중시 제품과 콜드브루 커피의 다양화가 두드러짐
 - 차음료 시장은 프리미엄 티가 확대되고, RTD 티 제품이 다양한 원료를 활용하며 시장에 출시되고 있음

3) 소비자 특성

- (음료는 갈증해소가 주 소비목적) 음료는 주로 언제 사 먹는지에 대해, 목이 마를 때가 42.5%로 가장 많았으며, 이어서 운동/산책 등의 활동 후에(16.6%), 식후 디저트로(11.5%) 등의 순으로 나타남
 - 평소 음료를 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 생수가 24.0%로 가장 많았으며, 이어서 아이스크림(21.6%), 탄산수(11.2%) 등으로 나타남
- (갈증해소용으로 수분보충용 음료 부각) 평소 자주 사 먹는 음료를 조사해 본 결과, 탄산음료(26.8%), 커피음료(17.6%), 수분보충용 음료(17.3%) 등으로 나타남. 반면 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 음료는 탄산음료(38.2%)와 수분보충용



음료(30.0%)로 나타남. 평소 자주 사 먹는 음료로 나타났던 커피음료는 여름에는 상대적으로 덜 먹는 것으로 조사됨

4. 해외 시장 동향

- **(국내 시장과 유사한 시장 성장세)** 세계 음료류 시장 규모는 2016년 기준 약 5,557억 달러임. 2011년에서 2014년까지 소폭이지만 증가세를 나타내었다가, 2015년에 감소한 상황임. 그러나 2016년에 다시 반등하며, 결과적으로 시장 규모는 2011년 대비 2016년에 4.4% 상승함
 - 2016년 기준, 세계 음료 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 국내와 마찬가지로 탄산음료(51.1%)로 나타남. 이어서 과채음료류(16.3%), 에너지음료(9.9%) 등임. 국내 시장보다 탄산음료의 시장규모가 훨씬 크고, 또한 에너지음료와 스포츠음료 시장이 별도의 카테고리로 관리될 만큼 시장이 큰 것이 특징임
- 해외 시장 주요 트렌드는 ‘건강한 음료에 대한 수요 증가’, ‘독특한 맛, 기능성 강화로 인기 증가’, ‘음료의 프리미엄화’ 로 요약됨
- 본 보고서에서 살펴본 국가별 동향은 우리나라 음료 주요 수출국인 미국, 일본, 중국 및 최근 성장률이 크게 증가한 베트남과 인도네시아임
 - **(미국)** 2016년 기준 미국의 음료류 시장 규모는 875억 달러이며, 2012년 809억 달러에 비해 8.2%의 성장률을 보이며 매년 증가 추이를 보임. 미국의 음료류 시장은 탄산음료(Carbonates)가 45.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 기능성음료(Sports and Energy Drinks)(21.7%), 과채주스(Juice)(19.8%) 순임. 음료류 시장 규모는 2017년 884억 달러에서 2021년 914억 달러로 3.3% 증가할 것으로 전망되고 있는데, 특히 RTD 커피와 RTD 차음료, 기능성 음료의 성장이 전체 시장에 영향을 미칠 것으로 보고 있음
 - **(일본)** 2016년 기준 일본의 음료류 시장 규모는 46.5억 달러이며, 2012년 45.5억 달러에 비해 2.3%의 성장한 것으로 나타남. 일본의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 25.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 RTD 커피(RTD Coffee)(24.5%), 과채음료(Juice)(12.9%) 순임. 음료류 시장은 RTD 차음료를 제외하고 감소세가 예상되어, 2017년 46.3억 달러에서 2021년 45.9억 달러로 0.9%의 감소세가 전망됨



음료류 시장 요약

- **(중국)** 2016년 기준 중국의 음료류 시장 규모는 435억 달러이며, 2012년 354억 달러에 비해 23.0%의 성장률을 보임. 2016년 기준 중국의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 24.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 과채주스(Juice)(19.0%), 탄산음료(Carbonates)(12.8%) 순임. RTD 차음료의 강세를 바탕으로 음료류 시장 규모는 2017년 437억 달러에서 2021년 472억 달러로 8% 성장할 것으로 전망됨
- **(베트남)** 2016년 기준 베트남의 음료류 시장 규모는 26.5억 달러이며, 2012년 13.8억 달러에 비해 91.9%의 성장률을 보임. 2016년 기준 베트남의 음료류 시장은 RTD 차음료가 43.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료(Carbonates)(20.4%), 기능성음료(Sports and Energy Drinks)(20.1%) 순임. RTD 차음료 외에 과채주스와 기능성음료의 성장을 바탕으로 음료류 시장 규모는 2017년 27.6억 달러에서 2021년 34.5억 달러로 24.8% 증가할 것으로 전망됨
- **(인도네시아)** 2016년 기준 인도네시아의 음료류 시장 규모는 50.4억 달러이며, 2012년 31.3억 달러에 비해 61.0% 성장함. 2016년 기준, 인도네시아의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 29.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료(Carbonates)(17.8%), 기능성음료(Sports and Energy Drinks)(15.7%) 순임. RTD 차음료 및 과채주스의 성장세를 바탕으로 음료류 시장 규모는 2017년 52.6억 달러에서 2021년 60.2억 달러로 14.4%의 성장률이 예상되며, 매년 지속적으로 증가할 것으로 전망됨



제 1 장

음료류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 음료류 시장 개요



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 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 폭넓고 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 제공함이 목적임
 - 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 1 장 음료류 시장 조사 개요

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘음료류’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임. 해외 문헌은 Canadean intelligence, Euromonitor International 자료를 주로 활용함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 음료류 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터를 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액, 닐슨 판매데이터를, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 Canadean intelligence, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 추가적으로 활용하여 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
 - 음료류를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남녀 각각 250명(각각 50%), 연령별 분포는 10대 200명(40%), 20대 200명(40%), 30대 100명(20%)임
 - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.38\%$ p임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 음료류를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 남녀 500명 - 성별 : 남성 250명, 여성 250명 - 연령 : 10대 200명, 20대 200명, 30대 100명
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2017년 6월 30일 ~ 7월 5일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자주 구입하는 음료류 제품 및 이유 ○ 평소 대비 여름에 음료 사 먹는 비중 ○ 음료 소비 시기 ○ 음료 소비 장소 ○ 음료 구입 전 고려 제품 ○ 음료와 함께 자주 사 먹는 제품 등



제 3 절 음료류 시장 개요

1. 음료류의 정의 및 유형

- 식품공전에 의하면 음료류는 다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 홍삼·인삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것을 말함
 - 2015년까지 식품공전에서 다류와 커피는 별도의 품목군으로 분류했었으나, 2017년에 식품공전이 개정되면서 음료류 범위 안에 포함됨. 이에 따라 소비 시장에서 보는 음료류의 범위와 식품공전 상의 음료류의 범위에 다소 혼동이 발생할 수 있음
 - 또한 식품공전에서 언급한 음료류의 대부분을 소비시장에서도 동일하게 분류하고 있기는 하지만, 일부 품목은 포함하여 보지 않고 있음. **국어사전에 의하면 음료는 ‘사람이 마실 수 있도록 만든 액체를 통틀어 이르는 말’로 정의되어 있는데, 소비시장에서는 해당 정의에 준하여 보고 있는 것이 특징**
- [표 1-2]의 각 품목별 정의를 통해 알 수 있지만, 식품공전 기준 일부 품목은 일반 소비시장에서 말하는 음료류에는 포함되지 않아 제외하고 살펴봄
 - 다류의 정의에서 나타났지만, 침출차와 고행차는 가공된 형태가 액상타입이 아니고, 액상차만 일반적인 음료 범위에 포함되는 품목임을 알 수 있음
 - 커피에서도 볶은커피나 인스턴트커피, 조제커피는 고행으로, 액상커피만이 음료 범위에 포함되는 품목임을 알 수 있음
 - 참고로 두유류 중 원액두유는 두유액 또는 분말두유로 출하되는 품목으로, 주로 B2B 시장으로 유통되어 가공두유의 원료로 사용됨. 이에 해당 품목도 일반적으로 소비시장에서 언급하는 음료류에는 포함하여 보기에 다소 어려움
- 따라서 본 보고서에서의 음료류는 식품공전 기준 침출차, 고행차, 볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피, 원액두유를 제외하고 음용을 목적으로 하는 것으로 정의하여 시장을 살펴봄



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

[표 1-2] 식품공전 기준 음료류

구분		정의	비고	
다 류 커피 과 일 · 채 소 류 음 료 탄 산 음 료 류 두 유 류 발 효 음 료 류 홍 삼 · 인 삼 음 료 기 타 음 료	다 류	침출차	식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말함	제품 형태가 음료로 보기 부적합
		고형차	식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품을 말함	
		액상차	식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말함	
	커피	볶은커피	커피라 함은 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 볶은커피(커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것), 인스턴트커피(볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것), 조제커피, 액상커피(유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로서 커피고형분 0.5% 이상인 제품 포함) 를 말함	액상커피만 음료로 포함 가능
		인스턴트커피		
		조제커피		
		액상커피		
	과 일 · 채 소 류 음 료	농축과·채즙	과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 이것을 분말화한 것을 말함(다만, 원료로 사용되는 제품은 제외한다)	
		과·채주스	과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과채즙(농축과·채즙, 과채즙 또는 과일분, 채소분, 과채분을 환원한 과채즙, 과채퓨레·페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과채즙 95% 이상)을 말함	
		과·채음료	농축과채즙(또는 과채분) 또는 과채주스 등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과채즙 10% 이상)을 말함	
	탄 산 음 료 류	탄산음료	먹는물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함	
		탄산수	천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는물에 탄산가스를 가한 것을 말함	
	두 유 류	원액두유	두류로부터 추출한 유액(두류고형분 7% 이상) 또는 이를 분말화한 것을 말함	B2B 시장 유통 품목
		가공두유	원액두유나 두류가공품의 추출액에 과일·채소즙(과실퓨레 포함) 또는 유, 유가공품, 곡류분말 등의 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(두류고형분 1.4% 이상)을 말함	
	발 효 음 료 류	유산균음료	유가공품 또는 식물성 원료를 유산균으로 발효시켜 가공(살균을 포함한다)한 것을 말함	
		효모음료	유가공품 또는 식물성 원료를 효모로 발효시켜 가공(살균을 포함한다)한 것을 말함	
		기타발효음료	유가공품 또는 식물성 원료를 미생물 등으로 발효시켜 가공(살균을 포함한다)한 것을 말함	
	홍삼·인삼음료		인삼·홍삼음료라 함은 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것을 말함	
	기 타 음 료	혼합음료	먹는 물 또는 동식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 말함	
		음료베이스	동식물성원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서, 먹는물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것을 말함	

* 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12

** 식품공전이 개정되어, 2015년 음료류 보고서의 정의 및 분류와 차이가 있음



제 1 장 음료류 시장 조사 개요

- 식품공전과 소비시장에서 유통되는 음료류 유형을 종합하여 음료류 시장을 정리해보면 다음과 같음. 음료류는 식품공전에서 언급된 식품 유형이 대부분 소비시장의 품목명으로 사용되는 경우가 많음

[그림 1-2] 음료류 시장 개요



* KMAC 재가공



2. 음료류 주요 제품

- 음료류 주요 제품은 기존 유통시장에서 소비자들이 많이 사 먹는 제품을 식품공전과 연계하여 구성함
 - 식품공전 기준 탄산음료는 시장에서 탄산음료 외에 가향 탄산수, 일부 에너지 음료로 출시되는 특징이 있음. 또한 기타 음료에는 다양한 음료가 존재하나, 대표적으로 많이 알려진 음료는 이온음료로 볼 수 있음
 - 음료베이스의 경우, 레몬에이드 같이 음료를 만들기 위해 베이스로 쓰이는 것과 홍초, 미초 등 과일식초로 인식되나 음료의 베이스로 타서 먹을 수 있어 다이어트 및 미용 목적을 가지는 것으로 나뉨

[표 1-3] 음료류 주요 제품

구분	브랜드(제조사)	이미지	식품공전 기준
액상차	하늘보리(웅진식품) 새싹보리차(씨제이제일제당) 옥수수수염차(광동제약)		액상차
커피음료	칸타타(롯데칠성음료) 티오피(동서식품)		액상커피 (커피음료 중 일부는 유음료로 생산됨)
과채주스/ 과채음료	따옴(빙그레) 아임리얼(풀무원) 델몬트(롯데칠성음료)		과일·채소류 음료
탄산음료	칠성사이다(롯데칠성음료) 코카콜라(코카콜라음료)		탄산 음료류
가향 탄산수	트레비(롯데칠성음료) 초정탄산수(일화)		

제 1 장 음료류 시장 조사 개요

구분	브랜드(제조사)	이미지	식품공전 기준
에너지음료	레드불 (Rauch Fruchtsafte GmbH &CO) 몬스터에너지(코카콜라음료) 핫식스(롯데칠성음료)		
두유	매일두유(매일유업) 베지밀(정식품)		가공두유
유산균음료	콜피스(동원F&B) 테이크얼라이브(동원F&B)		발효음료류
홍삼·인삼 음료	홍삼원(한국인삼공사) 한뿌리 진생베리 홍삼 (씨제이제일제당)		홍삼·인삼 음료
이온음료	토레타(코카콜라음료) 게토레이(롯데칠성음료) 포카리스웨트(동아오츠카)		기타음료
음료베이스	Lemon Drinl Base(Lyons Magnus) 쁘띠첼미초 그린애플(CJ제일제당) 마시는 홍초(대상 청정원)		

* 각 제조사별 홈페이지 참고



제 2 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 국내 제조업체 현황

제 4 절 수출입 현황



제 1 절 가공기준 및 제조공정

- 식품공전에 명시된 음료류의 제조·가공기준 및 규격은 다음과 같음
 - 음료류는 다양한 품목이 합쳐져 있어 품목마다 제조·가공기준이 상이함

[표 2-1] 음료류 품목별 제조·가공기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격
액상차 (다류 기준에 포함)	1. 제조·가공기준 (1) 원료를 추출할 경우에는 물, 주정 또는 이산화탄소를 용제로 사용하여 원료의 특성에 따라 냉침, 온침 등 적절한 방법을 사용하여야 한다. (2) 쌍화차는 백작약, 숙지황, 황기, 당귀, 천궁, 계피, 감초를 추출 여과한 가용성 추출물을 원료로 하여 제조하여야 하며 이때 생강, 대추, 잣 등을 넣을 수 있다.
	2. 규격 (1) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (2) 납(mg/kg) : 침출차는 5.0 이하, 액상차 0.3 이하, 고형차 2.0 이하 (3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하(액상차에 한한다) (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(액상제품에 한한다) (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(액상제품에 한한다).
	3. 시험방법 (1) 타르색소 : 제7. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다. (2) 납 : 제7. 일반시험법 10.1 중금속시험에 따라 시험한다. (3) 카드뮴 : 제7. 일반시험법 10.1 중금속시험에 따라 시험한다. (4) 주석 : 제7. 일반시험법 10.1 중금속시험에 따라 시험한다. (5) 세균수 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. (6) 대장균군 : 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.
커피음료 (커피류 기준에 포함)	1. 제조·가공기준 (1) 커피원두의 추출용제는 물, 주정 또는 이산화탄소를 사용하여야 한다.
	2. 규격 (1) 납(mg/kg) : 2.0 이하 (2) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다) (3) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다. (4) 세균수 : 1 mL당 100 이하(액상제품에 한한다). (5) 대장균군 : 음성이어야 한다(액상제품에 한한다).
과일·채소류 음료	1. 제조·가공기준 (1) 과일 및 채소류는 물로 충분히 세척하여야 한다. (2) 가열하지 않은 과채 주스는 해당 과일·채소 이외의 다른 식품 또는 식품 첨가물을 사용할 수 없다.



제 2 장 생산 및 수출입 현황

품목	제조·가공기준 및 규격				
	<p>2. 규격</p> <p>(1) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (2) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (3) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다) (4) 세균수 : 1 mL당 100 이하(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 100,000 이하) (5) 대장균군 : 음성이어야 한다(다만, 가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료가 함유된 제품은 제외한다). (6) 장출혈성 대장균 : 음성이어야 한다(가열하지 아니한 제품 또는 가열하지 아니한 원료 함유제품에 한한다). (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;"> 안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘 </td> <td style="padding: 5px;"> 0.6 이하(다만, 농축과즙의 경우 소르빈산, 소르빈산칼륨 및 소르빈산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소르빈산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하이어야 한다. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 아니된다) </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> 소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘 </td> <td style="padding: 5px;"> 1.0 이하(농축과즙에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소르빈산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하) </td> </tr> </table> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 납 및 카드뮴</p> <p style="margin-left: 20px;">① 시험용액의 조제 검체 100 g(건식회화법의 경우 50 g)[희석하여 음용하는 제품에 있어서는 음용할 때 희석하는 배수로, 농축한 원료과즙에 있어서는 농축한 배수로 100 g(건식회화법인 경우 50 g)을 나눈 양]을 취하여, 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험 7.1.2.1 1) 시험용액의 조제에 따른다.</p> <p style="margin-left: 20px;">② 시험조작 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험 7.1.2.1 2) 측정예 따라 시험한다.</p> <p>(2) 주석 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 세균수 검체를 용기포장한 대로 채취하여 그 외부를 물로 씻고 자연건조시킨 다음 마개 및 그 하부 5~10의 부근까지를 70% 알코올탈지면으로 닦고, 화염멸균한 후 무균상자내에서 냉각하고 멸균한 기구로 개봉, 개전 또는 개관하여 즉시 내용물을 다른 멸균용기에 옮기고 잘 저어 섞은 후 이를 검액으로 하여 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. 탄산을 함유한 청량음료에 있어서는 내용물을 다른 멸균한 용기에 옮기고 약 5분 동안 잘 저어 섞어 이산화탄소를 날려 보낸 후 검액으로 한다.</p> <p>(4) 대장균군 위의 세균수에서 만든 검액을 취하여 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 장출혈성 대장균</p>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(다만, 농축과즙의 경우 소르빈산, 소르빈산칼륨 및 소르빈산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소르빈산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하이어야 한다. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 아니된다)	소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하(농축과즙에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소르빈산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(다만, 농축과즙의 경우 소르빈산, 소르빈산칼륨 및 소르빈산칼슘과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 소르빈산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하이어야 한다. 또한 가열하지 아니한 제품은 검출되어서는 아니된다)				
소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하(농축과즙에 한하며, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 소르빈산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 g/kg 이하이어야 하고, 그 중 안식향산으로서의 사용량은 0.6 g/kg 이하)				



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

품목	제조·가공기준 및 규격		
	<p>위의 세균수에서 만든 검액을 취하여 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.26 장출혈성 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 보존료 제9. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험한다.</p>		
탄산음료류	<p>1. 규격</p> <p>(1) 탄산가스압(kg/cm²)</p> <p>① 탄산수 : 1.0 이상</p> <p>② 탄산음료 : 0.5 이상</p> <p>(2) 납(mg/kg) : 0.3 이하</p> <p>(3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하</p> <p>(4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다)</p> <p>(5) 세균수 : 1 mL당 100이하</p> <p>(6) 대장균군 : 음성이여야 한다.</p> <p>(7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p> <table border="1" data-bbox="330 782 1177 904"> <tr> <td data-bbox="330 782 495 904"> 안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘 </td> <td data-bbox="495 782 1177 904">0.6 이하(안식향산으로서, 단 탄산수는 검출되어서는 아니된다)</td> </tr> </table> <p>2. 시험방법</p> <p>(1) 가스압안 넣어 두었다가 조용히 꺼내어 가스압력계(CO₂ Volume Tester) 마개에 부착시키고, 스프링밸브(병내 가스를 밖으로 내 보내는 밸브)를 잠근 다음, 눌러 고정침으로 뚫는다. 이때 계기의 지침이 움직여 압력을 나타내나, 이는 병내의 정확한 압력을 나타내는 것이 아니므로 스프링밸브를 조금 열어 가스를 배출시키고 지침이 원 위치인 0에 되돌아 오는 순간 즉시 밸브를 잠그고 심하게 흔들어 계기가 최대압력을 나타낼 때 (계기의 지침이 일정한 위치에 머물러 있음) 이를 기록한 다음, 밸브를 열어 병내 가스를 배출시키고, 즉시 마개를 열어 병내 음료의 온도를 측정한다. 측정온도가 20℃이외일 때는 다음 탄산가스 흡수계수표에 의하여 보정한다. 온도의 기록은 소숫점 이하 첫째자리까지, 가스압은 소숫점 이하 둘째자리까지 기록한다. [시험시 유의사항]</p> <p>① 마개에 부착한 고무부분 혹은 밸브에서 가스가 새지 않도록 해야 한다.</p> <p>② 검체의 용기가 유리병일 때는 파손되는 경우에 대비하여 수건으로 싸는 것이 좋다.</p> <p>③ 온도계는 사용 전에 표준온도계와 비교하여 정확도를 점검해야 하며, 측정 시에는 바로 전에 측정한 음료 속에 꽂아두어 온도의 상승을 억제한다.</p> <p>④ 가스압력계는 가끔 기준압력계(Dead Weight Gauge Tester) 등으로 점검하여 보정치를 구해 두어야 한다.</p> <p>(2) 납 및 카드뮴 18-1 과일-채소류음료 6) 시험방법 (1) 납 및 카드뮴에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 주석 18-1 과일-채소류음료 6) 시험방법 (3) 주석에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 세균수 18-1 과일-채소류음료 6) 시험방법 (4) 세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 대장균군 18-1 과일-채소류음료 6) 시험방법 (5) 대장균군에 따라 시험한다.</p>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 단 탄산수는 검출되어서는 아니된다)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(안식향산으로서, 단 탄산수는 검출되어서는 아니된다)		



제 2 장 생산 및 수출입 현황

품목	제조·가공기준 및 규격															
	<p>(6) 보존료 제9. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험한다.</p>															
두유류	<p>1. 제조가공기준</p> <p>(1) 대두를 직접 사용하는 경우에는 품질저해인자가 불활성화 되도록 충분히 가열하여야 한다.</p> <p>(2) 최종제품은 살균 또는 멸균공정을 거쳐야 하며, 살균제품은 살균 후 10℃ 이하로 냉각하여야 한다(다만, pH 4.5 이하의 살균제품은 제외).</p> <p>2. 규격</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;">유형</th> <th style="width: 30%;">두유액·두유</th> <th style="width: 30%;">분말두유</th> <th style="width: 20%;">기타 두유</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">(1) 세균수</td> <td></td> <td>1 mL당 40,000이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)</td> <td>1 g당 20,000 이하 (멸균제품의 경우 음성이어야 한다)</td> <td>1 mL당 40,000 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">(2) 대장균군</td> <td></td> <td>1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)</td> <td>1 g당 10 이하 (멸균제품의 경우 음성이어야 한다)</td> <td>1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)</td> </tr> </tbody> </table> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 세균수 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 대장균군 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군 3.7.2 정량시험 나. 데스옥시콜레이트 유당천배지법에 따라 시험한다.</p>		유형	두유액·두유	분말두유	기타 두유	(1) 세균수		1 mL당 40,000이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 g당 20,000 이하 (멸균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 mL당 40,000 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)	(2) 대장균군		1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 g당 10 이하 (멸균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)
	유형	두유액·두유	분말두유	기타 두유												
(1) 세균수		1 mL당 40,000이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 g당 20,000 이하 (멸균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 mL당 40,000 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)												
(2) 대장균군		1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 g당 10 이하 (멸균제품의 경우 음성이어야 한다)	1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 한다)												
발효음료류	<p>1. 규격</p> <p>(1) 유산균수 또는 효모수 : 1 mL당 1,000,000 이상(유산균, 효모음료에 한하며, 살균제품은 제외한다)</p> <p>(2) 세균수 : 1 mL당 100 이하(살균제품에 한한다)</p> <p>(3) 대장균군(2) : 음성이어야 한다.</p> <p>(4) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <tbody> <tr> <td style="width: 30%;">소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘</td> <td>0.05 이하(소르빈산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 아니된다)</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. 시험방법</p> <p>(1) 유산균수 또는 효모수 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.9 유산균수 또는 3.10 진균수(효모 및 사상균수)에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 세균수 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 대장균군</p>	소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	0.05 이하(소르빈산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 아니된다)													
소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	0.05 이하(소르빈산으로서, 다만, 살균제품은 검출되어서는 아니된다)															



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

품목	제조·가공기준 및 규격				
	<p>제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군 3.7.2 정성시험 나. 데스옥시콜레이트 유당한천배지법에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 보존료 제9. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험한다.</p>				
<p>홍삼·인삼 음료</p>	<p>1. 제조·가공기준</p> <p>(1) 인삼·홍삼음료 제조시 인삼·홍삼에서 유래되는 부유물질이 제거되도록하여야 한다.</p> <p>(2) 가용성인삼·홍삼성분(인삼사포닌 80 mg/g을 기준으로 할 때, 홍삼사포닌 70 mg/g을 기준으로 할 때) 0.15% 이상 또는 3년근 이상의 인삼 또는 홍삼 1본 이상 함유하여야 한다.</p> <p>2. 규격</p> <p>(1) 인삼·홍삼성분 : 확인되어야 한다.</p> <p>(2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.</p> <p>(3) 납(mg/kg) : 0.3 이하</p> <p>(4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다).</p> <p>(5) 세균수 : 1 mL당 100 이하</p> <p>(6) 대장균군 : 음성이어야 한다.</p> <p>(7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</p> <table border="1" data-bbox="330 875 1177 1062"> <tbody> <tr> <td data-bbox="330 875 559 1000"> <p>안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</p> </td> <td data-bbox="559 875 1177 1000"> <p>0.6 이하(안식향산으로서)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="330 1000 559 1062"> <p>파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</p> </td> <td data-bbox="559 1000 1177 1062"> <p>0.1 이하(파라옥시안식향산으로서)</p> </td> </tr> </tbody> </table> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 인삼·홍삼성분 검체 60 mL를 분액깔때기에 넣고 에테르로 추출하여 불순물을 제거하고 아래의 시험법에 따라 시험한다.</p> <p>① 시험 검체 약 10~50 g을 달아 300 mL의 공전 플라스크에 넣고, 70%의 에탄올 100 mL를 가하여 환류냉각기를 붙여 수욕중에서 가열추출한 다음 여과하여 감압농축한다. 농축액에 물에 녹여서 에테르로 추출하여 불순물을 제거하고, 물층을 불포화 부탄올로 추출하여 감압 농축한 다음, 소량의 메탄올에 녹여 시험용액으로 한다.</p> <p>시험용액 및 표준용액을 미리 110℃에서 15분간 건조하고 실온에서 30분간 식힌 실리카겔판에 찍어 전개용매로 전개한 후, 10% 황산용액 또는 50% 황산에탄올용액을 분무하여 110℃에서 10분간 가열하여 발색시키거나, 전개시킨 다음 실리카겔판을 110℃에서 건조하여 포화요오드 발색조에 넣어 발색시켜 나타난 색과 위치를 육안 또는 자외선(약 365 nm)에서 배합비율에 따른 기준품과 비교 확인한다.</p> <p>② 전개용매 ㉠ 클로로포름 : 메탄올 : 물 = 65 : 35 : 10 ㉡ 1 - 부탄올 : 초산 : 물 = 4 : 1 : 5 ㉢ 1 - 부탄올 : 에틸아세테이트 : 물 = 5 : 1 : 4</p> <p>(2) 타르색소</p>	<p>안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</p>	<p>0.6 이하(안식향산으로서)</p>	<p>파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</p>	<p>0.1 이하(파라옥시안식향산으로서)</p>
<p>안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</p>	<p>0.6 이하(안식향산으로서)</p>				
<p>파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</p>	<p>0.1 이하(파라옥시안식향산으로서)</p>				



제 2 장 생산 및 수출입 현황

품목	제조·가공기준 및 규격				
	<p>제9. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 납 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 주석 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 세균수 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 대장균군 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 보존료 제9. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험한다.</p>				
기타음료	<p>1. 규격</p> <p>(1) 산소량(mg/L) : 24 이상(인위적으로 산소를 충전한 제품에 한한다)</p> <p>(2) 납(mg/kg) : 0.3 이하</p> <p>(3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하</p> <p>(4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다)</p> <p>(5) 세균수 : 1 mL당 100 이하(유산균 함유제품은 제외한다. 다만, 분말제품은 1g당 3,000 이하)</p> <p>(6) 대장균군 : 음성이여야 한다.</p> <p>(7) 유산균수 : 표시량 이상(다만, 유산균 함유제품에 한한다)</p> <p>(8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</p> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 5px;"> 안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘 </td> <td style="padding: 5px;"> 0.6 이하(파라옥시안식향산에틸 및 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다.) </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> 파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸 </td> <td style="padding: 5px;"> 0.1 이하(안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다) </td> </tr> </table> <p>2. 시험방법</p> <p>(1) 산소량</p> <p>300 mL 용존산소측정병(또는 BOD병, 그림 1)에 검체를 가득 채운 후 황산망간용액 1mL와 알칼리성 요오드화 칼륨-아지드화나트륨 용액 1 mL를 가하여 기포가 남지 않게 조심하여 마개를 닫은 후 잘 섞는다. 2분 이상 정치시킨 후 상층액에 미세한 침전이 남아 있으면 다시 잘 섞은 다음 완전히 침전시킨다. 100 mL 이상의 맑은 층이 생기면 마개를 열고 황산 2.0mL를 병목으로부터 가한다. 마개를 다시 닫고 갈색의 침전물이 완전히 용해될 때까지 잘 섞는다. 용존산소측정병의 용액 200 mL를 정확히 취하여 황색이 될 때까지 0.025 N 티오황산나트륨액으로 적정한다 다음, 전분용액 1 mL를 넣고 액의 청색이 무색이 될 때까지 적정한다.</p> $\text{용존산소 (mg/L)} = a \times f \times \frac{V_1}{V_2} \times \frac{1,000}{V_1 - R} \times 0.2$ <p>a : 적정에 소비된 0.025 N 티오황산나트륨액(mL)</p>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(파라옥시안식향산에틸 및 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다.)	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하(안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하(파라옥시안식향산에틸 및 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다.)				
파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.1 이하(안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 g/kg 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다)				



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

품목	제조·가공기준 및 규격
	<p>f : 0.025 N 티오황산나트륨액의 역가(factor) V1 : 전체의 시료량(mL) V2 : 적정에 사용한 시료량(mL) R : 황산망간용액과 알칼리성 요오드화칼륨 - 아지드화나트륨용액의 첨가량(mL) 용존산소량을 포화율로 나타낼 경우에는 표 1 수준의 용존산소 포화량으로부터 시료의 온도와 염소이온 농도에 일치하는 값을 찾아내서 다음 식에 따라 계산한다.</p> $\text{용존산소포화율(\%)} = \frac{\text{DO}}{\text{DO}_t - \text{B}/760} \times 100$ <p>DO : 시료의 용존산소량(mg/L) DO_t : 순수 중의 용존산소 포화량(mg/L) B : 시료채취시의 대기압(mmHg)</p> <p>(2) 납 및 카드뮴 18-1 과일·채소류음료 6) 시험방법 (1) 납 및 카드뮴에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 주석 18-1 과일·채소류음료 6) 시험방법 (3) 주석에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 세균수 검체를 용기, 포장한 대로 채취하여 그 외부를 물로 씻고 건조시킨 다음 마개 및 그 부근을 70% 알코올 탈지면으로 닦고 멸균한 기구로 개봉, 개전 또는 개관하여 즉시 내용물을 다른 멸균용기에 옮기고 잘 저어 섞은 후 이를 검액으로 하여 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험한다. 탄산을 함유한 청량음료수에 있어서는 다른 멸균한 용기에 옮기고 저어 섞어서 이산화탄소를 날려 보낸 후 검액으로 한다.</p> <p>(5) 대장균군 위의 세균수에서 만든 검액을 취하여 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 유산균수 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.9 유산균수에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 보존료 제9. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험한다.</p>

* 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12



제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 2 절 생산 및 출하 현황

1. 음료류 생산 현황

- 2015년 기준, 음료류 전체 생산 규모는 3조 9,108억 원으로, 2010년 3조 4,928억 원 대비 12.0% 증가함
 - 생산량 기준으로 살펴보면, 2010년 377만 6,292톤에서 2015년 370만 6,979톤으로 1.8% 감소함. 음료에서 상대적으로 비중이 높은 과채음료의 생산량 감소가 전체 생산량 감소에 주요하게 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 2-2] 음료류 생산 현황

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
생산량(톤)	3,776,292	3,601,610	3,892,210	4,085,266	4,379,078	3,706,979
생산액(백만원)	3,492,780	3,98,126	4,356,919	3,754,479	4,191,226	3,910,820

- * 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
- * 백만원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 음료류 생산량 기준, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 탄산음료류(34.9%)이며, 이어서 기타음료류(25.6%), 과채음료류(15.0%)로 나타남
 - 탄산음료류와 기타음료류, 액상차는 2010년 대비 전체 생산에서 차지하는 비중이 증가함. 특히 액상차는 소비자들이 건강을 생각하여 마시는 음료이기도 하면서 동시에 물 대신 갈증해소를 위해 마시기도 하는 특징이 있어 상대적으로 생산량이 크게 늘어난 것으로 분석됨

[표 2-3] 음료류 종류별 차지 비중

구분	2010년	2015년	비교
탄산음료류	33.7%	34.9%	+1.2%p
기타음료류	24.8%	25.6%	+0.7%p
과채음료류	20.1%	15.0%	-5.0%p
액상차	4.9%	8.5%	+3.6%p
액상커피	7.6%	7.1%	-0.6%p
두유류	5.6%	5.7%	+0.1%p
발효음료류	2.2%	2.4%	+0.3%p
인삼/홍삼음료류	1.1%	0.8%	-0.3%p
합계	100.0%	100.0%	-

- * 음료류 생산량 기준으로 비중 재구성



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 음료류는 품목별로 생산단가의 차이가 있어, 품목별 자세한 비교는 생산량을 기준으로 살펴봄. 음료류 중 생산실적이 높은 상위 5개 품목을 중심으로 비교함

① 탄산음료

- 음료류에서 가장 큰 비중을 차지하는 탄산음료류는 2010년 127.3만톤에서 2015년 129.5만톤으로 1.7% 증가함. 2013년(150만톤)과 2014년(159만톤)에 일시적으로 생산량이 증가한 것으로 나타났으나, 이는 생산실적 입력방식 변경 등으로 나타난 오류로 보여짐¹⁾
 - 생산액을 살펴보면, 2010년 7,372억 원에서 2015년 1조 504억 원으로 42.5% 증가함. 생산량은 거의 변화가 없으나, 매년 생산원가가 높아지면서 생산액은 생산량에 비해 증가폭이 크게 나타남
 - 건강에 대한 우려, 탄산음료를 대신할 음료의 종류가 다양해지면서 탄산음료 생산은 다소 정체를 나타내고 있는 상황임

② 기타음료류

- 음료류에서 두 번째로 비중이 높은 기타음료류는 2010년 93.8만톤에서 2015년 94.7만톤으로 1.0% 증가함. 기타음료는 탄산음료나 과채음료, 커피, 액상차 이외에 품목이 명확히 분류되지 않는 혼합음료 및 음료베이스가 포함되어 있음
 - 이온음료나 일부 수분보충용 음료가 대표적인 혼합음료로 생산되고 있으며, 그 외에 명확히 분류되지 않은 음료의 규모가 점차 확대되면서 기타음료류의 생산량은 증가하고 있음
 - 기타음료류의 생산액은 2010년 6,638억 원에서 2015년 8,831억 원으로 33.0% 증가하며 탄산음료와 마찬가지로 생산원가가 높아지면서 생산량보다 높은 증가폭을 나타냄

③ 과채음료류

- 과채음료류는 2010년 75.9만톤 대비 2015년 55.8만톤으로 26.5% 감소함. 홍삼·인삼음료류(30.3%) 다음으로 감소폭이 큰 품목임. 같은 기간 생산액은 8,449억 원에서 6,996억 원으로 생산량에 비례하여 감소함

1) 관계자 인터뷰



제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 식품공전 기준 과채음료류에는 가열주스와 비가열주스가 포함되는데, 가열주스는 상온으로 많이 유통되는 주스이고, 비가열주스는 주로 냉장으로 유통되는 특징이 있음. 최근 신선한 주스에 대한 선호가 높아지면서 과채음료류에서 비중이 높은 상온으로 유통되는 주스(가열주스)의 소비량이 매년 감소세를 나타내고 있음
- 특히 착즙주스가 시장에서 좋은 반응을 얻고는 있으나 착즙주스가 과채음료류 생산에서 차지하는 비중이 매우 작다보니 생산량 증가에는 크게 영향을 미치지 못하는 점과 저가 주스판매점의 확대가 과채음료류 전반적인 생산 감소에 영향을 미친 것으로 파악됨²⁾. 대표적인 저가 생과일주스 전문점 ‘주시(JUICY)’는 가맹점 사업을 시작한 이래로 약 10개월 후인 2016년 3월에 가맹점 450호점을 돌파했으며, 매출액은 2016년 5월 대비 2017년 5월에 약 7%의 증가율을 보임³⁾

④ 액상차

- 액상차 생산량은 2010년 18.4만톤에서 2015년 31.5만톤으로 71.4% 증가함. 음료류 내에서 가장 증가율이 큰 품목임
- 기존의 녹차, 옥수수차가 주도했던 액상차 시장에 마테, 도라지, 우영차 등으로 종류가 다양해지면서 생산이 증가한 양상임. 그러나 2014년은 생산실적 입력방식 변경으로 인한 오류로 판단되며,⁴⁾ 2015년은 시장에 액상차 외에 다양한 건강음료 및 가향탄산수, 생수 등으로 선택지가 확대되면서 생산량은 다소 감소함
- 생산액은 2010년 4,359억 원에서 2015년 4,629억 원으로 6.2% 증가함

⑤ 액상커피

- 액상커피 생산량은 2010년 28.8만톤에서 2015년 26.2만톤으로 9.3% 감소함. 반면 같은 기간 생산액은 2,957억원에서 3,533억원으로 19.5% 증가함. 이는 앞서 탄산음료와 같은 이유로 분석됨
- 식품공전 분류 기준 액상커피에는 우유가 들어간 커피음료 제품이 포함되어 있지 않아 상대적으로 생산 규모가 작고, 감소하고 있는 것으로 보여짐. 현재 커피음료 시장에서는 우유가 들어가지 않은 액상커피 제품보다는 우유가 들어간 제품의 종류가 늘어나고 있음

2) 업계 전문가 인터뷰

3) 겨울 ‘혹독’ 여름 ‘반짝’ ... ‘한철장사’ 주스전문점, ‘불안불안’, 시사오늘 · 시사ON, 2017.08.09

4) 관계자 인터뷰



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

⑥ 기타음료류

- 두유류의 생산량은 2010년 대비 2015년에 거의 변화가 없는 것으로 나타남. 2012년을 전후로 식사대용으로 인기를 끌면서 생산량도 늘어났으나, 두유를 대체할 경쟁 제품이 많아지면서 두유 생산량은 자연스럽게 감소한 양상임. 참고로 2011년 대비 2012년 생산액의 갑작스러운 증가는 품목군 보고에서 품목별 보고로 생산 실적 보고 방식이 변경되면서 나타난 오류로 판단됨
- 홍삼 및 인삼음료는 2010년 42,496톤에서 2015년 29,609톤으로 30.3% 감소함. 2010년 이전까지 인삼 및 홍삼에 대한 시장의 관심이 높아지면서 여러 기업이 참여하며 생산량이 늘어났으나, 이후 인삼 및 홍삼음료를 대신할 다양한 음료류가 많아지면서 2012년까지 감소세를 나타냄. 그러나 이후 면역력과 관련한 이슈가 확대되면서 인삼 및 홍삼음료류 생산량도 2012년 이후 소폭 반등한 양상임

[표 2-4] 음료류 품목별 국내 생산실적

(단위: 톤, 백만원)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
탄산 음료류	생산량	1,272,998	1,251,320	1,296,057	1,499,885	1,587,959	1,295,033
	생산액	737,181	959,528	1,045,247	907,354	1,082,073	1,050,358
과채 음료류	생산량	758,554	655,636	667,730	650,325	706,381	557,599
	생산액	844,938	865,392	873,813	824,052	814,256	699,563
액상차	생산량	183,950	256,434	399,587	378,791	416,891	315,377
	생산액	435,885	413,485	433,329	464,969	480,565	462,938
액상 커피	생산량	288,461	256,303	292,127	319,909	336,783	261,706
	생산액	295,741	352,170	382,583	290,122	392,281	353,263
두유류	생산량	210,715	265,184	266,073	265,048	265,576	210,699
	생산액	242,663	288,812	453,939	279,888	260,725	231,497
발효 음료류	생산량	81,516	101,834	96,247	100,270	109,125	89,754
	생산액	51,496	60,611	65,114	70,532	69,279	63,234
홍삼·인삼 음료류	생산량	42,496	40,363	29,051	31,247	33,835	29,609
	생산액	221,124	196,842	182,493	144,327	179,425	166,913
기타 음료류	생산량	937,602	774,536	845,338	839,791	922,528	947,202
	생산액	663,752	844,284	920,402	773,234	912,622	883,054
합계	생산량	3,776,292	3,601,610	3,892,210	4,085,266	4,379,078	3,706,979
	생산액	3,492,780	3,981,126	4,356,919	3,754,479	4,191,226	3,910,820

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 기타음료류에는 혼합음료, 추출음료, 음료베이스가 포함되어있으며, 추출음료의 경우 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 제외됨. 호모음료의 경우 2010년, 2011년, 2013년 식품 및 식품첨가물 생산 실적에서 제외됨
- 2) 백만원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 2 장 생산 및 수출입 현황

2. 음료류 출하 현황

- 국내 음료류 시장은 2014년 대비 2015년에 감소 추세를 보이거나 꾸준히 성장하는 것으로 보임. 그러나 이미 성숙기에 접어들어 그 성장이 정체되는 경향을 보이고 있음
 - 그러나 음료류는 다양한 품목으로 구성이 되어 있고, 다양화, 웰빙, 소용량 등의 트렌드를 접목한 신제품이 지속적으로 출시되면서 시장 성장 가능성을 가지고 있는 것으로 판단됨

[표 2-5] 음료류 출하 현황

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
출하량(톤)	2,999,720	3,050,841	3,221,562	3,245,651	3,503,366	3,359,476
출하액(백만원)	4,350,519	4,855,791	5,278,203	4,960,968	5,048,597	5,565,066

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 품목별로 세부 현황을 살펴보면, 품목별 증감률은 생산현황과 다소 차이가 있으나 그 이유는 비슷하게 해석됨
 - 참고로 2012년 혹은 2014년에는 생산실적 입력방식 변경으로 일부 음료류(인삼홍삼 음료류, 액상커피 등) 출하량에 오류가 나타남

[표 2-6] 음료류 품목별 국내 출하실적

(단위: 톤, 백만원)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
과채 음료류	출하량	587,977	511,708	540,201	522,842	497,457	448,587
	출하액	941,889	869,699	944,161	879,431	829,321	809,448
탄산 음료류	출하량	1,171,863	1,177,136	1,218,137	1,416,420	1,450,394	1,252,170
	출하액	1,127,260	1,297,382	1,418,904	1,378,257	1,498,338	1,635,994
두유류	출하량	170,279	215,105	237,927	222,361	252,575	200,364
	출하액	282,702	361,599	405,462	325,997	321,266	314,366
발효 음료류	출하량	79,540	94,947	91,336	93,610	96,374	82,476
	출하액	52,584	97,137	72,706	83,986	83,602	63,039
인삼홍삼 음료류	출하량	33,924	28,501	19,523	18,531	59,918	30,130
	출하액	321,160	241,997	273,010	225,914	214,329	509,221
기타 음료류	출하량	585,247	596,221	604,007	518,530	581,250	813,618
	출하액	872,147	1,100,968	1,156,308	944,364	1,082,684	1,170,636
액상차	출하량	167,182	194,156	236,799	223,529	253,667	282,880
	출하액	347,050	424,037	489,987	468,021	484,574	565,009



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

(단위: 톤, 백만원)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015
액상 커피	출하량	203,708	233,067	273,632	229,828	314,731	249,251
	출하액	405,727	462,971	517,664	654,997	534,482	497,353
합계	출하량	2,999,720	3,050,841	3,221,562	3,245,651	3,506,366	3,359,476
	출하액	4,350,519	4,855,791	5,278,203	4,960,968	5,048,597	5,565,066

* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 기타음료류에는 혼합음료, 추출음료, 음료베이스가 포함되어있으며, 추출음료의 경우 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 제외됨. 효모음료의 경우 2010년, 2011년, 2013년 식품 및 식품첨가물 생산 실적에서 제외됨
- 2) 백만원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 음료류 출하량 기준, 1인당 연간 음료류 소비량은 69.7ℓ로 나타났으며, 2010년 62.2ℓ에 비해 7.5ℓ 증가함

- 출하량과 마찬가지로 1인당 소비량이 가장 많은 것은 탄산음료류(2015년 기준 1인당 25.4ℓ 소비)로 나타남. 탄산음료류의 출하량과 비례하여 소비량도 늘어난 추세임. 무게와 부피의 단위를 동일하다고 가정했을 때, 250ml 콜라겐 기준으로 살펴보면 1인당 연간 약 102개의 탄산음료 캔을 마시는 것으로 볼 수 있음
- 이어서 이온음료, 수분보충용 음료 등 다양한 음료류가 포함된 기타음료류의 소비도 2010년 1인당 12.1ℓ에서 2015년 16.5ℓ로 두드러지게 소비량이 증가하였으며, 같은 기간 액상차도 3.5ℓ에서 5.7ℓ로 2.2ℓ 증가함
- 그러나 과채음료류는 다른 품목에 비해 감소한 것으로 나타남. 2010년부터 2015년 5세 이상 인구수가 매년 증가하면서 소비량이 상대적으로 더 크게 감소한 것으로 분석됨

[표 2-7] 음료류 종류별 1인당 연간 소비량

(단위: ℓ/인)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
과채음료류	12.2	10.6	11.1	10.7	10.1	9.1
탄산음료류	24.3	24.3	25.1	29.0	29.6	25.4
두유류	3.5	4.4	4.9	4.6	5.2	4.1
발효음료류	1.6	2.0	1.9	1.9	2.0	1.7
인삼홍삼음료	0.7	0.6	0.4	0.4	1.2	0.6
기타음료류	12.1	12.3	12.4	10.6	11.9	16.5
액상차	3.5	4.0	4.9	4.6	5.2	5.7
액상커피	4.2	4.8	5.6	4.7	6.4	5.1
전체	62.2	63.3	66.8	67.3	72.7	69.7

* 출하실적을 바탕으로 1인당 연간 소비량을 추정함. 추정에 활용한 인구수는 통계청 주민등록인구현황(5세 이상 기준)을 바탕으로 함

- 1) 1kg=1ℓ (리터)로 환산하여 계산한 수치임



제 3 절 주요 제조업체 현황

- 음료류 주요 제조업체는 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’에서 출하액 기준 상위권 제조업체를 중심으로 살펴봄. 현황을 살펴볼 제조업체는 롯데칠성음료(주), 코카콜라음료(주), (주)한국인삼공사, 동아오츠카(주), 해태음료(주), 정식품(주), 동서식품(주), 광동제약(주)임
 - 롯데칠성음료(주)는 롯데그룹의 자회사로 탄산음료, 주스류, 커피 및 다류, 기능성음료, 생수 및 탄산수 등 100여종 음료를 생산하여 국내외에 공급하고 있음. 대표 브랜드인 칠성사이다를 비롯해 펩시콜라, 델몬트, 칸타타, 레쓰비 등의 다양한 메가 브랜드를 보유하고 있음
 - 코카콜라음료(주)는 1950년 한국에 코카-콜라를 처음 소개하였음. 현재 여주, 양산, 광주에 생산공장을 운영하고 있으며, 특히 여주공장의 음료 생산 규모는 아시아에서 두 번째, 세계적으로는 5번째로 큼. 세계적인 브랜드 ‘코카콜라’를 포함한 탄산음료, 스포츠음료, 프리미엄 주스 등 다양한 맛의 음료 제품을 생산하고 있음
 - (주)한국인삼공사는 전매청 승격, 한국담배인삼공사 등의 역사적 변천을 거친 후 1999년 KGC인삼공사를 설립함. 현재 부여, 원주에 호주와 일본의 GMP를 인증 받은 현대식 제조시설을 갖추고 있으며, 특히 부여공장은 세계 최대 규모의 고려인삼창입. 전국 3개 원료사업소에서 6년근 계약재배 시스템을 통해 경작을 관리함
 - 동아오츠카(주)는 동아쏘시오그룹의 자회사로 일본의 大塚製藥(오츠카제약)과 자본과 기술을 합자해 1979년 창립되었음. 1979년 동아제약(주) 식품사업부에서 분리, 식품회사로서의 면모를 갖추게 되었음. 대표 제품으로는 ‘포카리스웨트’, ‘오로나민C’, ‘데미소다’, ‘오란쎌’가 있음
 - 해태음료(주)는 1975년 국내 최초로 천연 과즙 음료를 선보이며 시장에 진출함. 2016년 ‘해태음료(주)’에서 ‘해태htb(주)’로 상호명을 변경하여 기존 음료산업 뿐만 아니라 의약품, 의약외품, 건강기능식품 등으로 사업을 확대하려 함. 썬키스트, 코코팜, 써니텐 등의 브랜드를 주력으로 하고, 영진구론산바몬드, 홍삼연탄, 생수 등의 제품을 강화할 계획을 나타냄⁵⁾
 - 정식품(주)은 1973년 우리나라 두유 제품을 처음으로 출시하였음. 정식품은 두유 시장에 집중하여, 출시부터 현재까지 국내 두유시장 점유율 1위를 유지하고 있음

5) 해태음료, 해태htb로 사명 바꾸고 건강기능식품 사업 확대, 서울신문, 2016.05.30



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 동서식품(주)은 순수 우리 기술로 식물성 커피프리머를 개발하였고, 국내 처음으로 캔커피, 커피믹스 시장을 개척함. 현재 부평, 창원, 진천에 공장을 운영하고 있으며, 음료류를 생산하는 공장은 진천공장임. 대표 제품으로는 ‘맥스웰하우스’, ‘맥심 티오피’, ‘스타벅스(RTD)’, ‘맑은티엔’, ‘제티’, ‘아이스티 티오’ 가 있음
- 광동제약(주)은 1963년 ‘한방의 과학화’ 를 창업이념으로 설립함. 대표 제품으로는 ‘신선한 알로에’, ‘알찬콩두유’, ‘옥수수수염차’, ‘비타 500’, ‘힘찬하루 헛개차’, ‘카페드롭탑’ 이 있음

[표 2-8] 음료류 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		내용
롯데칠성음료(주)	주요 특징	- 직영 쇼핑몰인 ‘롯데칠성몰’ 과 모바일 앱을 구축함 - 우리나라 청량음료산업의 첫걸음인 칠성사이다를 개발함
	연혁	- 1950. 동방청량음료 합명회사 설립 - 1974. 롯데칠성음료(주)로 상호변경 - 1976. 미국 펄시콜라와 생산 판매계약 체결 - 1982. 미국 델몬트 푸즈와 주스생산 및 판매기술 제휴 체결 - 1989. 일본 농림규격(JAS) 획득 - 대한민국 최초, 세계 9번째 - 2002. 음료업계 최초 식약청 HACCP적용업소 지정 (오포, 양산, 대전공장) - 2005. 롯데칠성 중국진출, 롯데화방음료유한공사 설립 롯데오더리음료유한공사 설립 - 2006. 칠성사이다의 중국브랜드 ‘낙천칠성기수’ 시제품 발표 - 2017. "델몬트주스" 18년 연속 '한국산업의 브랜드파워(K-BPI)' 주스부문 1위
	주요 브랜드	칠성 사이다, 델몬트 주스, 레쓰비, 칸타타, 트레비
코카콜라음료(주)	주요 특징	- 코카-콜라의 브랜드 가치는 670억 달러로 세계 1위 브랜드임 - 2008년 1월 1일부터 LG생활건강의 자회사로 출범함
	연혁	- 1950. 한국에 ‘코카-콜라’ 최초 소개 - 1968. ‘환타’ 출시. 한양식품이 국내 최초의 보틀러로 제품생산 및 판매 - 1974. 한국코카-콜라 설립 - 1976. ‘킨 사이다’ 출시 - 1982. 국내 최초로 테트라 팩(음료용 종이용기) 도입 - 1983. 국내 최초로 PET병 제품생산 - 1994. 스포츠음료 ‘파워에이드’ 출시 - 2005. 주스 전문 브랜드 ‘미닛메이드’ 출시 - 2008. 코카-콜라 음료(주)로 사명변경. LG생활건강 자회사로 본격 출범 - 2011. 코카-콜라 음료 OHSAS 18001 인증 획득 - 2012. 배출권 거래제 시범사업 참여 우수기업 환경부 장관상 수상
	주요 브랜드	코카콜라, 환타, 킨 사이다, 스프라이트, 미닛메이드, 씨그램, 파워에이드, 조지아
(주)한국인삼공사	주요 특징	- 1899년 대한제국 궁내부 삼정과 설치 이후 118년간 고려삼의 전통을 지킴 - 계약재배를 통한 체계적 경작 관리 시스템으로 청정 원료 인삼을 생산

제 2 장 생산 및 수출입 현황

기업명	내용	
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1899. 대한제국(고종36년) 궁내부 내장원 삼정과 설치 - 1908. 대한제국 법률14호 홍삼 전매법 제정 / 공포 - 1948. 대한민국 재무부 전매국 염삼과(鹽蔘課) 전환 - 1952. 전매청으로 승격 - 1978. 충남부여 세계최대규모 고려인삼창 준공 - 1987. 인삼 수출 1억 달러 달성 - 1999. (주)KGC인삼공사 창립 - 2004. 정관장 프랜차이즈 출범. 인삼박물관 개관 - 2013. 한국 산업의 브랜드파워 7년 연속 수상 - 2016. 건강기능식품 기업 최초 매출 1조 달성
	주요 브랜드	홍삼원, 스포츠D, 굿베이스 홍심담은, 아이키커
동아오츠카(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 동아오츠카(주)는 동아쏘시오그룹의 자회사로 일본의 大塚製藥(오츠카제약)과 자본과 기술을 합쳐 1979년 창립됨 - 1979년 오란씨가 순수국내자본과 기술로 탄생되어 국내음료시장을 개척함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1979. 동아제약(주) 식품사업부에서 독립. 오란씨, 코카스, 나랑드사이다 등 생산 - 1986. 오란씨 1.5l P.E.T발매 - 1987. 포카리스웨트 250ml 캔 발매 - 1987. 일본 오츠카제약과 자본 합작 - 1989. 포카리스웨트 1.5l P.E.T 발매 - 1992. 캔제품 생산시설 증설(1,000CPM 생산능력) - 2010. 국가고객만족도 음료부분 1위선정(99,02,03,07,09에 이어 6번째) - 2012. 동아오츠카 국가고객만족도 음료부분 1위 차지 (총 8회, 4년 연속)
	주요 브랜드	포카리스웨트, 오로나민C, 데미소다, 오란씨, 나랑드사이다, 데자와, 컨피던스
해태음료(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1975년 국내 최초 천연 과즙 음료 선보임 - LG생활건강 자회사로 출범함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1973. 해태음료(주) 설립. 과실가공사업 시작 - 1975. 100% 천연과즙 음료 오렌지 주스 첫 선 - 1976. 탄산음료 써니텐, 휘미리 주스 첫 선 - 1981. 포도봉봉 첫 선 - 1982. 미국 Sunkist사와 'Sunkist' 상표 사용 및 기술 지원 계약 - 1984. Sunkist 휘미리 주스 출시. 해태제과에서 분리, 해태음료 출범 - 1987. 대한민국 최초로 과실 음료에 대한 한국산업규격(KS) 표시허가 획득 - 2006. CCMS(소비자불만 자율관리 시스템) 도입 - 2007. 음료업계 최초 CCMS(소비자불만 자율관리 시스템) 인증 - 2008. 한국네슬레와 커피 사업 제휴 - 2011. LG생활건강 해태음료 지분 100% 인수 완료함 - 2016. 의약품, 의약외품, 건강기능식품 진출로 사업다각화를 위해 상호명을 해태htb로 변경함
	주요 브랜드	선키스트, 홍삼연탄, 영진 구몬산 바몬드, 써니텐
정식품(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1973년 우리나라 두유 제품을 처음으로 출시함 - 콩의 기능성에 대한 연구를 꾸준히 진행함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

기업명	내용	
		- 정식품 산하 연구소인 중앙연구소에서 연구활동을 전개함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1973. (주) 정식품 설립 - 1992. 스포츠음료 스포닉스 발매 - 1995. 베지밀 C, 호주 발명 특허 제 654241호 획득, 베지밀 C. 미국 발명 특허 U.S.P 5413803, 아기용 전문두유 베지밀 소이 발매 - 1996. 베지밀 C. 한국 발명 특허 제 093635호 획득 - 2009. 베지밀 6개 제품 '탄소성적표지 인증' 획득 - 2010. 베지밀 (떡) 전제품 HACCP 인증 (청주공장) - 2011. 냉장두유 브랜드 '싱싱라이브 베지밀' 론칭 - 2013. 콩식이섬유 제조기술 보건신기술(NET) 인증 - 2017. 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 두유부문 15년연속 1위 골든브랜드 선정
	주요 브랜드	베지밀, 깔라만시 에이드, 건강담은
동서식품(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 우리나라 커피산업의 개척에 노력하고 있음 - 동서식품 설립 40주년을 기념하는 <동서식품 40년사>를 발간함 - 동서식품 산하 동서식품안전센터를 운영함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1968. 동서식품 주식회사 설립 - 1976. 세계 최초의 커피믹스 개발, 생산판매 실시 - 1978. 자동판매기용 커피 생산판매 실시 - 1984. 100만불 수출탑 수상(수출산업공단 이사장) - 1987. 런던 국제 광고 시상식 음료부문 입상 및 도쿄 사무소 개소 - 2005. 스타벅스 프리미엄 커피음료 수입/제조/판매 관련 라이선스 계약 체결 - 2011. 맥스웰하우스 리뉴얼/ 맥심 그랑누아, 아이스티 티오 출시
	주요 브랜드	맥스웰하우스, 맥심티오피, 스타벅스(RTD), 맑은티엔, 제티, 아이스티 티오
광동제약(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 광동제약은 1963년 '한방의 과학화' 를 창업이념으로 설립함 - 광동제약의 창업주故 가산 최수부 회장은 국내 제약산업 발전에 초석을 다진 1세대 제약인임
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1963. 광동제약사 창업 - 2001. 비타500 출시 - 2004. 비타500 미주지역 수출(US\$20만) - 2005. 식품드링크 1,100라인 준공식. 대만민풍그룹(萬豐集團)과 비타500 수출 협약 - 2006. 광동옥수수수염차 한국패키지디자인학회 선정 디자인 대상 수상 - 2007. 비타500 15억병 판매돌파. 비타500, 대한비타민연구회 공식인증음료로 선정 - 2011. '메이신 함량이 높은 옥수수수염 추출물의 제조방법' 특허 출원 - 2013. 광동 알찬공두유 검은콩 원료 '제주산 검은콩 계약재배' 개시 - 2016. 광동 '아관문차 야왕' 출시
	주요 브랜드	신선한 알로에, 옥수수 수염차, 한라봉과 유자, 비타500, 힘찬하루 헛개차

* 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 4 절 수출입 현황

- 음료류 수출입 실적은 크게 HS코드 2009(과일·채소음료류), 2101.12(커피음료), 2202(탄산음료 외 기타)의 3가지 수출입코드를 기준으로 살펴봄
 - 참고로 2202에 포함된 광천수와 탄산수는 2201(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)와는 다른 가향탄산수 및 향이나 맛이 첨가된 음료를 의미함

[표 2-9] 음료류 수출입 HS코드

품목번호		품명	식품공전 기준과의 비교
2009		과실주스(포도즙을 포함한다)와 채소 주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다)	과일·채소류 음료
2101		커피·차·마테(mate)의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피·차·마테(mat)를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory)·그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물	
2101	1	커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품	
2101	12	추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품	커피음료
2202		설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료 (제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다)	탄산음료류, 홍삼·인삼 음료류, 일부 과채음료

* 관세법령정보포털, 관세청

- 해당 HS코드를 기준으로 음료류 전체 수출 규모를 살펴보면, 2007년 10만 6,772톤에서 2016년 44만 9,218톤으로 최근 10년간 320.7% 증가함. 같은 기간 수출액은 1억 9,851만 달러에서 5억 1,976만 달러로 161.8% 증가함
 - 해외에서 한류의 영향으로 한국 제품에 대한 관심과 인지도 상승 외에 특히 국가별 시장 맞춤형 제품 제조·판매전략이 음료류 수출 증가에 영향을 미친 것으로 판단됨
- 음료류 수입량은 2007년 11만 6,522톤에서 2016년 12만 4,078톤으로 최근 10년간 6.5% 증가함. 같은 기간 수출량 증가율이 320.7%인 것에 비하면 큰 차이를

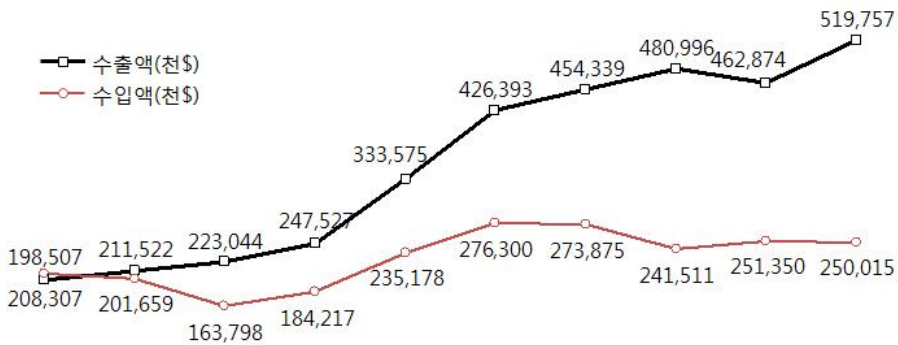


2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

보이고 있음. 같은 기간 수입액은 2억 831만 달러에서 2억 5,001만 달러로 20% 증가함

- 과채음료 및 탄산음료 외 기타 품목의 수입 규모는 소폭 증가하였으나, 커피음료의 수입 규모가 감소하여 전반적인 음료 수입 시장이 주춤한 양상임
- 수입에 비해 수출 증가율이 매년 상승세를 나타내며 2007년 980만 달러의 적자에서 2016년에는 2억 6,974만 달러의 흑자를 나타내는 품목군으로 자리함

[표 2-10] 음료류 수출입 현황



2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	
2007	106,772	198,507	116,522	208,307	-9,800
2008	132,959	211,522	101,769	201,659	9,863
2009	162,553	223,044	84,544	163,798	59,246
2010	216,540	247,527	83,102	184,217	63,310
2011	259,872	333,575	92,804	235,178	98,397
2012	326,013	426,393	111,697	276,300	150,093
2013	342,434	454,339	116,306	273,875	180,464
2014	391,914	480,996	108,164	241,511	239,485
2015	389,810	462,874	119,568	251,350	211,524
2016	449,218	519,757	124,078	250,015	269,742

* 수출입무역통계, 관세청계

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고

2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 2 장 생산 및 수출입 현황

1. 음료류 수출 현황

1) 품목별 수출 규모

- 음료류 수출 현황을 품목별로 살펴보면, 2016년 수출액 기준으로 탄산음료 외 기타(77.4%), 커피음료(14.5%), 과채음료류(8.1%) 순으로 비중을 차지함
 - 2012년 탄산음료 외 기타(68.5%), 커피음료(27.5%), 과채음료류(4.0%)의 수출 비중과 비교했을 때, 상대적으로 커피음료가 감소 추이를 보임
 - 2016년 하반기 관세청 분석 결과에 따르면, 국내 음료류 시장 중 비알코올음료에서 과채음료 수출은 감소했으나 탄산음료가 수출 호조세를 보이며 2017년에는 전반적인 수출 시장이 증가 할 것으로 예상하고 있음⁶⁾
- 세부적으로 살펴보면, 과채음료류는 2012년 대비 2016년에 수출량은 7.9%(9,221톤→8,495톤) 감소했으며, 같은 기간 수출액은 148.6%(1,695만 달러→4,213만 달러) 증가함. 그러나 2014년 대비 2015년에는 수출량이 다소 급감한 양상을 나타내었는데, 이는 HS코드 2009.11(오렌지주스 냉동한 것)의 수출량이 동기간 2,163톤에서 24톤으로 98.8% 감소했기 때문임
- 커피음료는 2012년 대비 2016년에 수출량은 15.3%(21,337톤→18,073톤) 감소했으며, 수출액은 36.0%(1억 1,730만 달러→7,510만 달러) 감소함
- 반면 탄산음료, 기능성음료, 차류, 인삼·홍삼음료 등을 포함한 탄산음료 외 기타는 유일하게 꾸준한 상승세를 보임. 같은 기간 수출량은 43.1%(295,455톤→422,650톤) 증가하였으며, 수출액은 37.8%(2억 9,545만 달러→4억 253만 달러) 증가함
 - 탄산음료는 특별한 호불호 없이 국가별로 소비 비중이 높은 품목중 하나이기도 하고, 한류 및 우리나라 탄산음료 업체의 적극적인 해외시장 개척이 수출 확대에 영향을 미친 것으로 분석됨

6) 2017년, 음료업체의 갈등은 지속된다, IBK투자증권, 2016.11



[표 2-11] 음료류 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	과채음료류(2009)		커피음료(2101.12)		탄산음료 외 기타(2202)		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2012	9,221	16,947	21,337	117,304	295,455	292,142	326,013	426,393
2013	5,746	13,544	23,105	130,934	313,583	309,861	342,434	454,339
2014	8,373	25,734	19,947	99,786	363,594	355,476	391,914	480,996
2015	5,198	24,304	19,044	83,745	365,568	354,825	389,810	462,874
2016	8,495	42,127	18,073	75,098	422,650	402,532	449,218	519,757

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수출 규모

- 2016년 수출액 기준, 음료류 주요 수출 국가는 중국(23.9%), 미국(15.4%), 캄보디아(10.9%) 등의 순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 50.2%를 차지함
 - 중국으로의 음료류 수출이 가장 큰 규모를 차지하는데, 2016년 수출액 기준 1억 2,424만 달러로, 2012년 8,582만 달러 대비 44.8%의 증가율을 나타냄. 같은 기간 수출량은 119.2%의 증가율을 나타냄. 세부항목별로 살펴보면 2016년 수출량 기준으로 탄산음료 외 기타(HS코드 2202), 과채음료류(HS코드 2009), 커피음료(HS코드 2101.12) 순으로 많이 수출되고 있으며 2012년 대비 2016년에 가장 증가율이 두드러지는 품목은 과채음료임⁷⁾
 - 수출액 기준으로 2012년 대비 2016년 가장 큰 수출 성장률을 보인 국가는 베트남(316.4%), 캄보디아(218.7%)임. 특히 탄산음료 외 기타(HS코드 2202)의 수출 규모가 베트남은 2012년 대비 2016년에 689.3%(192만 달러→1,515만 달러), 캄보디아는 245.9%(1,629만 달러→5,636만 달러) 성장한 것이 해당 국가 수출에 영향을 미친 것으로 분석됨.
 - 특히 탄산음료 외 기타에는 건강음료가 포함되어 있는데, 베트남 내에서 한국 인삼 및 홍삼음료에 대한 인기 상승이 수출 증가에 영향을 미쳤을 것으로 분석됨. 최근 베트남 사람들은 건강에 대한 관심이 증가하여 건강에 좋은 음료를 소비하

7) 중국 12년 대비 16년 수출량 및 증감률 : 탄산음료 외 기타(12년 31,086톤 → 16년 69,452톤) 123.4% 증가, 과채음료류(12년 497톤 → 16년 4,654톤) 836.4% 증가, 커피음료(12년 3,246톤 → 16년 2,237톤) 31.1% 감소, 합계 (12년 34,829톤→ 16년 76,343톤) 119.2% 증가

제 2 장 생산 및 수출입 현황

는 추세임. 특히 한국의 인·홍삼은 베트남에서 인기 있는 상품으로 2016년 베트남에서 방영된 ‘태양의 후예’ 에서 남자 주인공이 홍삼을 먹는 장면이 나와 더욱 관심이 증가함⁸⁾. 또한 차음료의 인기도 높아졌는데, 소비자들이 주로 섭취하는 차종류는 녹차(우롱차)로, 실온/냉장 보관하지 않고 즉석에서 우려마시는 섭취형태를 보임. 대기업으로 분류되는 웅진, 동서식품 등의 음료가 한인슈퍼 및 일부 대형슈퍼로 유통되고 있으며, 웅진식품의 경우 베트남 소비자들에게 익숙하지 않은 쌀음료 ‘아침햇살’ 등으로 한국 음료류의 인지도를 점차 쌓아가고 있음⁹⁾

- 캄보디아 음료시장에서 가장 높은 인기를 얻고 있는 한국 음료로는 동아제약의 ‘박카스’와 광동제약의 ‘비타500’ 등이 있음. 박카스는 국내시장에서는 ‘의약외품’으로 분류되어있지만 해당 국가에서는 음료(에너지드링크)로 인식되고 있으며, 품질, 가격, 효과성 등의 제품적 장점과 활발한 마케팅 활동을 통해 시장점유율을 넓혀가고 있음. 독특한 점으로는 한국 제품과 달리 성분을 가감하고 외형을 병에서 캔으로 전환함



[표 2-12] 주요 국가별 음료류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	34,829	41,271	46,896	62,493	76,343	85,815	94,130	85,311	107,940	124,244
미국	66,179	64,550	76,948	84,153	95,748	60,852	58,847	69,579	72,128	80,064
캄보디아	16,447	26,932	33,451	42,379	52,562	17,727	29,499	36,099	46,127	56,503
일본	39,679	29,952	16,972	11,828	11,221	63,405	56,578	35,194	21,281	26,257
러시아	60,334	54,064	54,605	20,788	23,519	60,482	54,854	50,215	19,187	20,892
베트남	1,219	2,283	3,776	6,392	11,580	3,780	5,748	6,547	9,127	15,741
기타	107,326	123,382	159,266	161,777	178,245	134,333	154,683	198,051	187,084	196,056
합계	326,013	342,434	391,914	389,810	449,218	426,393	454,339	480,996	462,874	519,757

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 8) ‘또다른 애국(愛國)’ …CJ오쇼핑, 베트남·태국 홈쇼핑서 한국 상품 프로그램 운영 ‘호평’, 넥스트 데일리, 2016.11.30.
- 9) 2017 베트남 진출전략, KOTRA, 2016.11
베트남, 왜 아침햇살은 되고 보리차는 안 된 걸까?, KOTRA, 2017.02.24



3) 최근 음료류 수출 현황

- 음료류는 아이스크림, 맥주 등의 품목과 같이 다른 품목에 비해 상대적으로 계절성을 뚜렷하게 나타내는 여름철 대표 식품임. 폭염, 열대야가 점차 강화되고 있는 최근에는 주요 목적인 갈증해소를 위해 대체적으로 모든 국가에서 여름을 포함하고 있는 2, 3분기에 가장 높은 수요를 보임
- 여름이 포함되어 있는 2,3분기 기준으로 3년간 수출 규모를 살펴보면, 수출액 기준으로 2014년 2억 6,463만 달러→2015년 2억 5,370만 달러→2016년 2억 8,631만 달러로 다소 증감을 보이거나 전반적으로 상승세를 나타냄
- 2017년 상반기(1,2분기) 음료류 수출량은 229,480톤, 수출액은 2억 4,289만 달러로 전년 동분기 대비 각각 5.7%, 10.7% 감소함. 특히 주요 수출 국가 중에 가장 점유율을 많이 차지하는 중국과 러시아의 수출 규모 감소가 영향을 미친 것으로 판단됨
- 2016년 상반기 대비 2017년 상반기 중국으로의 수출 규모는 수출량 기준 39.1%(41,039톤→24,998톤), 수출액 기준 35.8%(6,478만 달러→4,161만 달러) 감소함. 품목별로 살펴보면, 커피가 동기간 66.7%의 감소율(2016년 상반기 1,339톤→2017년 상반기 446톤)을 보이며 가장 크게 감소하였으며, 이어서 탄산음료 외 기타가 40.9%(37,560톤→22,188톤) 감소함
- 이는 사드(THAAD: 고고도 미사일방어체계) 배치에 따른 경제적·정치적 문제가 수출 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 2-13] 분기별 음료류 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수출량	84,269	125,509	99,418	82,719	87,258	123,322	101,424	77,805	105,376	138,091	111,786	93,967	101,075	128,405
수출액	105,763	142,931	121,700	110,601	107,518	134,544	119,160	101,652	119,932	151,936	134,378	113,512	113,186	129,702

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 7월 19일)



2. 음료류 수입 현황

1) 품목별 수입 규모

- 음료류 수입은 수출과 다르게 주로 과채음료의 수입 비중이 크게 나타남. 2016년 수입액 기준, 전체 시장에서 과채음료류가 차지하는 비중은 60.9%이며 이어서 탄산음료 외 기타(29.7%), 커피음료(9.4%) 순임
 - 2012년에는 과채음료류(73.5%), 탄산음료 외 기타(20.7%), 커피음료(5.7%) 순으로 과채음료류의 비중이 높았으나, 점차 과채음료류의 수입 비중은 감소하고, 탄산음료 외 기타와 커피음료의 점유율이 증가함. 이는 국내 과채음료류 시장의 감소와 연관지어 해석할 수 있음
- 세부적으로 살펴보면, 과채음료류는 2012년 대비 2016년에 수입량은 7.6% (71,834톤→66,349톤) 감소했으며, 같은 기간 수입액은 25.1%(2억 315만 달러→1억 5,224만 달러) 감소함. 이는 국산 원료를 사용한 국산 제품에 대한 선호도 증가, 일반 가공식품으로 나온 주스 제품에 대한 국내 소비 감소, 저가 주스전문점 확대가 수입에도 영향을 미친 것으로 분석됨
 - 탄산음료 외 기타는 2012년 대비 2016년에 수입량은 45.4%(38,363톤→55,790톤) 증가했으며, 같은 기간 수입액은 29.6%(5,729.2만 달러→7,426.8만 달러) 증가함. 이는 해외 탄산음료 및 가향탄산수 수입 증가가 영향을 준 것으로 판단됨
 - 가장 수입 규모가 작은 커피음료는 2012년 대비 2016년에 수입량은 29.3% (1,500톤→1,939톤) 증가했으며, 같은 기간 수입액은 48.2%(1,586만 달러→2,351만 달러) 증가함. 국내 커피음료 시장에 소비자들의 다양한 니즈에 부합하는 여러 제품이 출시되어 있다보니, 상대적으로 수입이 많지 않은 것으로 판단됨



[표 2-14] 음료류 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	과채음료류(2009)		커피음료(2101.12)		탄산음료 외 기타(2202)		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2012	71,834	203,146	1,500	15,862	38,363	57,292	111,697	276,300
2013	69,414	190,767	1,775	19,666	45,117	63,442	116,306	273,875
2014	58,043	153,041	1,802	23,027	48,319	65,443	108,164	241,511
2015	64,464	155,625	1,774	23,736	53,330	71,989	119,568	251,350
2016	66,349	152,235	1,939	23,512	55,790	74,268	124,078	250,015

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고

2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수입 규모

□ 2016년 수입액 기준, 음료류 주요 수입 국가는 미국(30.2%), 독일(6.7%), 중국(5.5%) 등의 순으로 나타남

○ 미국으로부터의 수입 규모는 수입량 기준, 2012년 대비 2016년에 12.5% (37,807톤→33,077톤) 감소했으며, 같은 기간 수입액은 24.0% (9,937만 달러→7,550만 달러) 감소함

○ 반면, 독일, 베트남, 태국으로부터의 음료류 수입 규모가 점차 증가 추이를 보이고 있음. 2012년 대비 2016년에 가장 높은 수입 성장률을 보인 국가는 베트남이며, 수입액 기준으로 655.2%의 증가 추이를 보임. 이어서 태국(171.6%), 독일(68.9%) 순임

○ 베트남에서 수입한 음료류 세부 품목을 살펴보면, 과채음료류, 커피음료, 탄산음료 외 기타 모두 성장세를 나타내며, 특히 과채음료류의 2012년 대비 2016년 수입 성장률은 수입액 기준 800.2% (58만 달러→522만 달러)임. 이는 최근 열대과일 열풍 및 다이어트 확산 등에 따라 ‘칼라만시(Kalamansi)’의 인기 증가 등에 영향을 받은 것으로 보임. ‘칼라만시’는 바로 먹을 수 있는 병/파우치 형태이거나 ‘액상차’로 분류되나 음료 베이스로 사용되는 제품으로 주로 구매됨. 이처럼 베트남 현지에서 100% 원액으로 직접 착즙한 것을 수입하여 만든 원액



칼라만시



제 2 장 생산 및 수출입 현황

혹은 착즙주스의 수입이 증가함. 이는 베트남 전체 음료류의 수입 규모 확대에 영향을 끼친 것으로 판단됨. 그 외에 열대과일을 원료로 한 다양한 과채주스 및 커피음료 등의 수입이 활발하게 이루어지고 있음

- 태국에서 수입한 음료류는 세부 품목을 살펴보면, 대체로 과채음료와 탄산음료 외 기타가 시장을 차지하고 있음. 베트남과 마찬가지로 열대과일이 많이 생산·수확되는 지역이다보니, 코코넛과 같은 열대과일을 원료로 한 과채음료, 탄산음료 제품이 주로 수입되는 편임
- 독일에서 수입되는 제품을 세부적으로 살펴보면 탄산음료 외 품목의 수입 규모가 가장 큼. 우리나라에서 판매되는 독일 수입 음료로는 유기농 천연과일 에이드음료 ‘마마에이드(330ml)’, 천연 미네랄 광천수를 베이스로 한 ‘THOMAS HENRY’ 등이 있으며, ‘마마에이드’의 경우 2017년 3월에 출시된 이후, 1개월 만인 2017년 4월에 올라 홀푸드 입점 후 수입 탄산음료 매출 1위를 기록하기도 함¹⁰⁾

[표 2-15] 주요 국가별 음료류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
미국	37,807	51,460	39,877	39,863	33,077	99,374	119,633	85,307	89,013	75,495
독일	8,108	8,919	10,584	11,219	11,917	9,882	14,228	19,398	18,366	16,693
중국	8,541	9,560	8,524	7,254	8,210	14,392	15,627	12,581	11,678	13,776
베트남	905	934	1,067	1,356	4,049	1,374	1,481	2,101	3,206	10,376
태국	3,488	4,865	4,988	7,216	7,633	4,055	6,013	6,442	9,925	11,012
기타	52,848	40,568	43,124	52,660	59,192	147,223	116,893	115,682	119,162	122,663
합계	111,697	116,306	108,164	119,568	124,078	276,300	273,875	241,511	251,350	250,015

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

10) 마마에이드, 지난 4월 전체 수입 탄산 음료중 매출 1위 기록, Betanews, 2017.06.08



3) 최근 음료류 수입 현황

- 수출 현황과 비슷하게 국내 음료류 시장도 계절성이 뚜렷하게 나타나며, 여름을 포함하고 있는 2,3분기에 가장 높은 음료류 수요를 보임
 - 여름이 포함되어 있는 2,3분기 기준으로 3년간 수입 규모를 살펴보면, 수입액 기준으로 2014년 1억 3,674만 달러→2015년 1억 4,514만 달러→2016년 1억 4,602만 달러로 꾸준한 상승세를 보임
 - 2017년 상반기 음료류 수입량은 72,004톤, 수입액은 1억 4,203만 달러로 전년 동분기 대비 각각 9.4%, 10.3%의 증가율을 보임
 - 수입 음료의 상승세는 앞서 설명했듯이, 미국 제품의 수입은 감소한 반면 색다른 제품을 원하는 소비자의 니즈, 개성을 중시하여 남들과 다른 제품을 구매하고자 하는 최신 소비 트렌드, 열대과일 음료에 대한 선호도 증가 등에 따라 베트남, 태국 등 동남아시아 음료에 대한 관심 및 수입 규모가 증가했기 때문임
 - 2012년 대비 2016년에 가장 높은 성장률을 보인 베트남은 2016년 상반기 대비 2017년 상반기에 150.8%의 증가 추이(1,542톤→3,868톤)를 보임. 품목별로 살펴보면, 과채음료가 217.2%(838톤→2,658톤)의 가장 높은 성장률을 보이며, 이어서 탄산 음료 외 기타(486톤→917톤, 88.9% 증가), 커피음료(218톤→293톤 34.4% 증가) 순임

[표 2-16] 분기별 음료류 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014년				2015년				2016년				2017년	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수입량	23,957	34,326	29,226	20,656	25,184	35,005	37,511	21,868	24,254	41,573	33,993	24,259	28,618	43,386
수입액	58,454	73,476	63,268	46,316	57,820	67,919	77,217	48,388	52,127	76,644	69,380	51,853	58,496	83,536

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2009, HS코드 2101.12, HS코드 2202의 합계 값임. HS코드에 대한 자세한 설명은 [표 2-9] 참고
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 7월 19일)

- 국내에서 판매되고 있는 해외 브랜드 음료류 제품은 다음 [표 2-17]과 같음. 이전 보다 수입 음료에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 마트, 편의점, 카페 등 다양한 유통채널을 통해 시중에 유통되는 편임

제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 에너지 드링크인 ‘레드불’ 과 정반대의 효능을 가진 ‘슬로우카우’ 는 폴란드에서 수입되고 있으며, 수입음료 전문업체 한국뉴맥스가 수입을 확대하면서 롯데마트 및 GS25, 세븐일레븐 등의 편의점에서 유통됨
- 뉴욕에서의 인기를 시작으로 ‘VITA COCO’ 는 미국, 영국 등에서 판매 1위를 기록하고 있으며, 퓨어, 파인애플, 피치&망고 세가지 맛이 있는 코코넛워터임. 올리브영, SSG, 롯데백화점, CU 등의 다양한 유통채널에서 판매되고 있으며,¹¹⁾ 최근 이너뷰티에 대한 관심이 증대됨에 따라 건강관리, 다이어트, 숙취해소를 위해 수요가 점차 증가하고 있음

[표 2-17] 국내에서 주로 유통되는 수입 음료류 제품

이미지				
제품명	Martinellis Gold Medal Apple Juice	MOGU MOGU	Tipco 100% Coconut Water	VITA COCO
제조사	S. MARTINELLI & CO	SAPANAN GENERAL FOOD CO.LTD	TIPCO F&B Co, Ltd	CENTURY PACIFIC AGRICULTURAL VENTURES INC
수입국	미국	태국	태국	필리핀
이미지				
제품명	Pure 100% CALAMANSI	ASSAM MILK TEA	SLOW COW	오후의 홍차 MILK TEA
제조사	Rita Food&Drink Co., Ltd	T.GRAND INTERNATIONAL CO.LTD	EKO-VIT SP.ZO.O.	KIRIN BEVERAGE CO. LTD
수입국	베트남	대만	폴란드	일본

* 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰 참조

11) 코코넛워터 · 식혜 · 자몽까지... 女心 저격 숙취 해소제가 뜬다, 뉴데일리, 2016.12.30



제 3 장

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

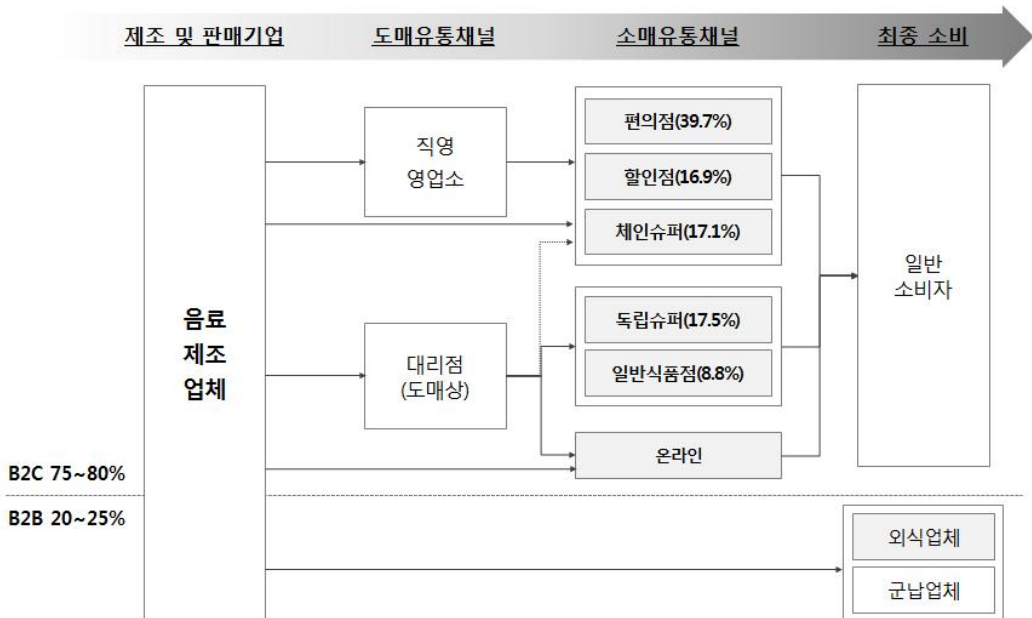
제 3 절 소비자물가지수 추이



제 1 절 유통 구조

- 음료류는 75~80%가 B2C로 유통되고 있으며, 20~25%가 B2B 시장으로 유통되고 있음¹²⁾
 - 음료의 종류가 다양하고, 음료 제조사별로 도매유통채널에 차이가 있어 정확한 비중을 파악하기는 어려움. 또한 많은 비중은 아니나 직영 영업소를 보유하고 있지 않은 일부 제조사는 대리점을 통해 대형 소매채널로 유통하고 있기도 함
 - 아직까지 온라인 시장이 규모는 작지만 성장률이 높게 나타나며 제조업체에서 온라인 채널을 직접 관리하는 비중이 늘어나고 있는 추세임. 그러나 온라인 시장의 비중은 정확한 파악이 어려운 상황임¹³⁾
 - B2B는 특히 외식업체에 유통되는 비중이 높는데, 고기를 판매하는 일반음식점 및 치킨, 피자전문점 등으로의 음료(특히 탄산음료) 유통 비중이 높은 것이 특징임

[그림 3-1] 음료류 유통 구조



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 및 닐슨 소매점 매출액 데이터(2016년 기준)를 바탕으로 소매유통채널 점유율 작성 / 업계 전문가 인터뷰

12) 11) 업계 전문가 인터뷰

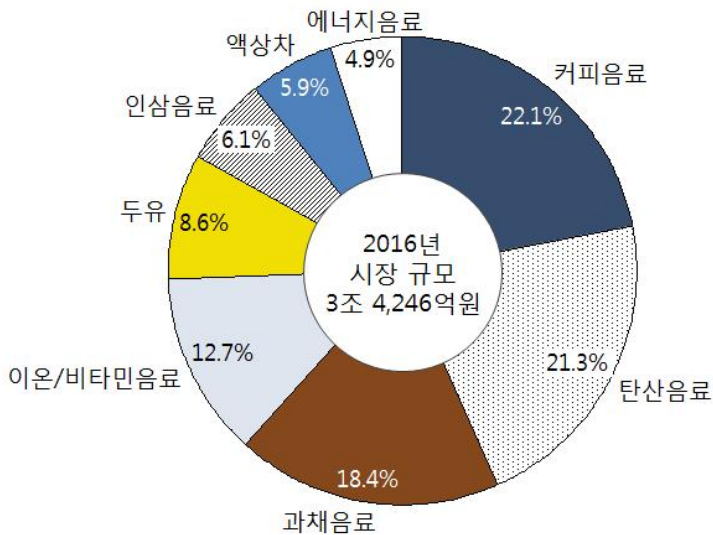


제 2 절 소매시장 규모

1. 음료류 소매시장 규모

- 2016년 기준 음료류 소매시장 규모는 3조 4,246억 원으로 2014년에 비해 0.5% 감소함. 과채음료와 두유 매출액이 다소 감소하면서 전체 시장 규모가 소폭 감소한 것으로 나타남

[그림 3-2] 2016년 기준 음료류 소매시장 규모



- 2016년 기준, 음료류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 커피음료 (22.1%)이며, 이어서 탄산음료(21.3%), 과채음료(18.4%) 순으로 나타남. 상위 3개 품목이 전체의 61.8%를 차지함
- 커피음료는 제조사별로 제품이 다양해지고, 탄산음료는 가향탄산수 및 착향 탄산 제품이 맛의 다양화로 지속적 인기를 얻으며, 시장점유율에는 큰 변화가 없는 것으로 분석됨. 그러나 탄산음료는 2016년 4/4분기 매출액이 감소하면서, 2016년 전체 매출액이 소폭 감소한 양상임. 탄산음료의 대표 제품으로 볼 수 있는 콜라, 사이다 외에 착향탄산, 과즙탄산 모두 판매가 감소하였는데, 특히 착향탄산의 매출이 2015년 4/4분기 208억원에서 2016년 동분기 175억원으로 15.7% 감소한 것이 두드러짐(표 3-2 참고)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 과채음료는 착즙주스의 성장에도 불구하고, 전체 시장에서 착즙주스가 차지하는 비중이 미미하고, 주스를 대신하여 주스 판매 전문점 및 카페 등에서의 메뉴가 확대되면서 전체 시장 감소에 영향을 미친 것으로 나타남. 특히 주요 제품인 오렌지와 포도맛이 2015년 대비 2016년에 매출이 각각 13.6%, 12.2% 감소하며 전체 과채음료 시장 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨(표 3-2 참고). 자몽은 두드러진 성장세를 나타내고 있으나, 과채음료 시장에서 차지하는 비중이 크지 않다보니 아직까지 전체 매출에는 큰 영향을 미치지 못한 것으로 보여짐
- 액상차는 가장 매출이 높았던 혼합차의 매출이 감소하면서 전체 시장의 규모가 줄어든 것으로 나타남. 2014년 1,054억원이었던 매출은 2015년 1,045억원, 2016년 964억원으로 감소함. 이는 액상차를 대신해서 이온/비타민음료나 카페의 차음료로 소비가 이동한 것이 영향을 미친 것으로 분석됨
- 이온/비타민음료와 인삼음료는 건강에 대한 소비 니즈 증가와 함께 시장 규모도 함께 커진 것으로 해석됨. 특히 이온/비타민음료는 매년 여름 날씨가 더욱 더워지고 있는 상황에서 갈증 해소를 위한 플레인 제품의 매출이 늘어난 것이 두드러짐. 플레인 제품 매출은 2015년 1,207억원에서 2016년 1,385억원으로 14.8% 증가함. 인삼음료는 2015년 메르스와 이후 호흡기 및 면역질환 이슈가 확대되면서 상대적으로 매출이 증가한 것으로 분석됨

[표 3-1] 음료류 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014	2015	2016
커피음료	762,661 (22.2)	767,052 (22.1)	756,205 (22.1)
탄산음료	695,719 (20.2)	741,817 (21.4)	728,367 (21.3)
과채음료	702,570 (20.4)	684,033 (19.7)	630,647 (18.4)
이온/비타민음료	402,019 (11.7)	401,144 (11.6)	436,493 (12.7)
두유	343,028 (10.0)	321,038 (9.3)	293,279 (8.6)
인삼음료	181,646 (5.3)	195,480 (5.6)	210,543 (6.1)
액상차	220,466 (6.4)	212,956 (6.1)	202,082 (5.9)
에너지음료	134,133 (3.9)	144,655 (4.2)	166,982 (4.9)
합계	3,442,242	3,468,176	3,424,599

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닛슨 소매점 매출액 데이터

** 생산현황에서 분류한 발효음료류는 과채음료, 이온/비타민음료로 일부 포함되어 있으며, 기타음료에는 이온/비타민음료, 에너지음료 등이 포함되어 있음



제 3 장 유통 및 판매 현황

- 두유는 적극적으로 신제품이 출시되지 않고, 다른 음료로 소비가 이동하면서 시장 규모가 감소함. 에너지음료는 레드불이나 핫식스의 인기는 다소 주춤한 가운데, 박카스 및 구론산 바몬드와 같이 국내 제품이 두각을 나타내며 소폭의 성장세가 나타남

[표 3-2] 주요 품목별 제품의 매출 변화

(단위: 백만원)

[탄산음료 주요 제품 매출 변화]				[과채음료 주요 제품 매출 변화]			
구분	2015년 4/4	2016년 4/4	증감율	구분	2015년	2016년	증감율
콜라	71,826	69,591	-3.1%	오렌지	176,632	152,641	-13.6%
사이다	43,607	40,993	-6.0%	포도	97,868	85,913	-12.2%
착향탄산	20,813	17,548	-15.7%	자몽	24,730	30,337	22.7%
과즙탄산	18,158	16,179	-10.9%	망고	35,707	33,238	-6.9%
기타	16,559	15,653	-5.5%				

2. 소매채널 판매 현황

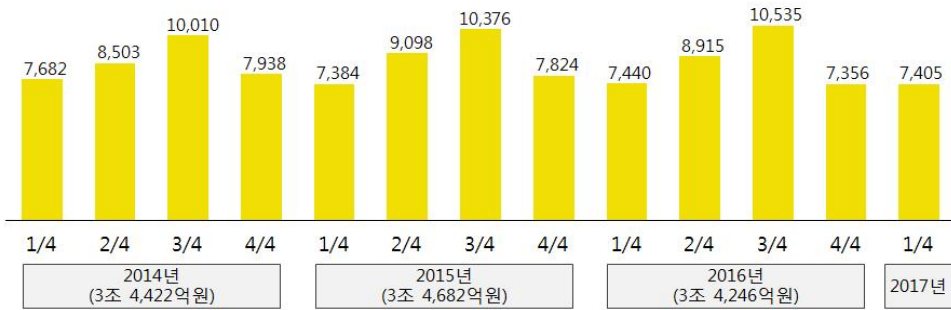
1) 분기별 판매 현황

- 음료류의 분기별 판매 현황을 살펴보면, 더운 여름이 있는 3/4분기 매출이 다른 분기에 비해 높은 특징이 나타나며, 이는 계절성이 두드러진 품목으로 분석됨
- 특히 점점 더위가 일찍 찾아오면서 2/4분기 매출액도 상대적으로 높아지고 있는 상황임. 2014년 2/4분기 8,503억 원이었던 매출액은 2015년 동분기에 9,098억 원, 2016년 동분기에 8,915억 원으로 약간의 등락을 보이지만 상승한 양상임
- 반면 상대적으로 추운 계절이 포함된 1/4분기와 4/4분기 매출은 다소 감소하고 있는 추세임. 특히 4/4분기 매출 감소가 두드러지는데, 2014년 4/4분기 대비 2015년 동분기 매출은 1.4% 감소하였으며, 2015년 동분기 대비 2016년은 6.0% 감소하며 추운 계절에 음료 판매량은 지속 줄어들고 있는 상황임



[그림 3-3] 음료류 분기별 판매 현황

(단위:억원)



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터
* 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 품목별 판매 규모

- 두유를 제외하고 대부분의 음료 매출이 3/4분기에 증가하는 특징이 있음
 - 커피음료와 탄산음료, 과채음료는 더운 여름에 갈증도 해소하면서 동시에 당분이나 일부 영양소를 섭취하는 측면에서 매출이 늘어나는 것으로 분석됨
 - 액상차는 물 대신 갈증해소를 목적으로 많이 마시며 상대적으로 3/4분기 매출이 높은 특징이 나타남
 - 이온/비타민음료는 갈증해소 및 일부 비타민 섭취를 기대하며 여름에 상대적으로 소비가 늘어난 양상을 나타냄
 - 반면 인삼음료는 계절적 요인보다는 3/4분기에 추석 선물의 목적으로 판매가 되면서 상대적으로 매출이 늘어난 양상임. 1/4분기 매출액이 상대적으로 높은 이유는 신정 및 구정 선물용으로 판매가 되기 때문임
 - 반면 두유는 오히려 3/4분기보다는 1/4분기와 4/4분기 매출이 높은 특징이 있음. 두유는 다른 음료에 비해 상대적으로 음료의 농도가 짙다보니 청량감이나 시원함을 주는 음료는 아님. 그렇다보니 상대적으로 여름보다는 다소 쌀쌀한 계절에 소비가 많이 이루어지고 더불어 명절 선물로도 일부 팔리는 부분이 있어 해당 분기에 매출이 높게 나타난 것으로 분석됨

제 3 장 유통 및 판매 현황

[표 3-3] 음료류 품목별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
커피음료	137,570 (18.6)	202,492 (22.3)	241,871 (23.3)	185,119 (23.7)	767,052 (22.1)	142,500 (19.2)	199,855 (22.4)	243,179 (23.1)	170,672 (23.2)	756,205 (22.1)	143,711 (19.4)
탄산음료	163,852 (22.2)	196,693 (21.6)	210,307 (20.3)	170,964 (21.9)	741,817 (21.4)	168,732 (22.7)	190,977 (21.4)	208,693 (19.8)	159,964 (21.7)	728,367 (21.3)	169,318 (22.9)
과채음료	144,643 (19.6)	191,153 (21.0)	199,774 (19.3)	148,463 (19.0)	684,033 (19.7)	141,819 (19.1)	177,108 (19.9)	181,460 (17.2)	130,260 (17.7)	630,647 (18.4)	129,506 (17.5)
이온/비타민 음료	67,430 (9.1)	117,540 (12.9)	134,118 (12.9)	82,056 (10.5)	401,144 (11.6)	68,527 (9.2)	120,885 (13.6)	158,449 (15.0)	88,633 (12.0)	436,493 (12.7)	81,387 (11.0)
두유	87,614 (11.9)	77,216 (8.5)	75,802 (7.3)	80,405 (10.3)	321,038 (9.3)	79,116 (10.6)	68,862 (7.7)	71,051 (6.7)	74,251 (10.1)	293,279 (8.6)	73,314 (9.9)
인삼음료	66,463 (9.0)	30,102 (3.3)	71,881 (6.9)	27,033 (3.5)	195,480 (5.6)	72,294 (9.7)	34,763 (3.9)	79,268 (7.5)	24,217 (3.3)	210,543 (6.1)	68,411 (9.2)
액상차	44,884 (6.1)	55,882 (6.1)	60,470 (5.8)	51,720 (6.6)	212,956 (6.1)	41,660 (5.6)	54,107 (6.1)	60,091 (5.7)	46,224 (6.3)	202,082 (5.9)	40,987 (5.5)
에너지 드링크	25,899 (3.5)	38,765 (4.3)	43,361 (4.2)	36,632 (4.7)	144,655 (4.2)	29,348 (3.9)	44,971 (5.0)	51,328 (4.9)	41,335 (5.6)	166,982 (4.9)	33,867 (4.6)
합계	738,355	909,842	1,037,584	782,392	3,468,176	743,996	891,528	1,053,519	735,556	3,424,599	740,500

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터
1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



3) 채널별 판매 규모

- 음료류는 편의점에서 가장 많이 팔리고 있었으며, 이어서 할인점, 체인슈퍼, 독립슈퍼가 비슷한 규모를 나타내고 있음
 - 2016년 기준, 편의점 판매 점유율은 39.7%로 할인점(16.9%), 체인슈퍼(17.1%), 독립슈퍼(17.5%)보다 높게 나타남. 편의점이 다른 소매채널에 비해 접근성이 높고, 다양한 음료 카테고리 보유, 수입 음료제품 다수 보유 등의 이유로 가장 규모가 큰 것으로 보임
 - 특히 겨울을 제외하고는 밖에서 음료를 사 먹는 경우가 상대적으로 많다보니, 2/4분기부터 4/4분기까지의 편의점 매출 점유율이 상대적으로 더 높은 특징이 있음
 - 반면 할인점은 겨울이 포함된 1/4분기에 음료 매출 점유율이 상대적으로 높은 특징이 나타나는데, 이는 명절 선물로 인삼/홍삼음료와 같은 건강음료 매출이 발생하면서 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 3-4] 음료류 채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
편의점	269,686 (36.5)	371,802 (40.9)	413,935 (39.9)	325,497 (41.6)	1,380,921 (39.8)	267,943 (36.0)	361,227 (40.5)	424,360 (40.3)	304,529 (41.4)	1,358,059 (39.7)	273,707 (37.0)
할인점	146,932 (19.9)	140,136 (15.4)	179,474 (17.3)	124,153 (15.9)	590,696 (17.0)	150,386 (20.2)	136,064 (15.3)	181,155 (17.2)	112,442 (15.3)	580,047 (16.9)	146,010 (19.7)
체인슈퍼	128,331 (17.4)	150,092 (16.5)	174,275 (16.8)	125,958 (16.1)	578,656 (16.7)	132,198 (17.8)	153,588 (17.2)	177,641 (16.9)	121,865 (16.6)	585,293 (17.1)	133,647 (18.0)
독립슈퍼	127,054 (17.2)	164,106 (18.0)	178,464 (17.2)	133,843 (17.1)	603,467 (17.4)	127,110 (17.1)	160,761 (18.0)	181,853 (17.3)	129,114 (17.6)	598,838 (17.5)	125,129 (16.9)
일반 식품점	66,352 (9.0)	83,706 (9.2)	91,438 (8.8)	72,941 (9.3)	314,437 (9.1)	66,362 (8.9)	79,888 (9.0)	88,513 (8.4)	67,607 (9.2)	302,370 (8.8)	62,011 (8.4)
합계	738,355	909,842	1,037,584	782,392	3,468,176	743,996	891,528	1,053,519	735,556	3,424,599	740,500

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨 소매점 매출액 데이터

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

- 2017년 1/4분기 매출액 기준, 음료 종류별 채널 판매 특징을 살펴보면 다소 상이함. 커피음료나 이온/비타민 음료, 액상차, 에너지음료는 주로 편의점에서 판매되고 있는 반면, 과채음료와 인삼음료는 할인점에서의 판매 점유율이 상대적으로 높게 나타남



제 3 장 유통 및 판매 현황

- 커피음료나 이온/비타민 음료, 액상차, 에너지음료는 편의점 음료 판매대에서 다양한 제품이 판매되는 특징이 매출까지 연계된 것으로 보여짐. 또한 해당 음료는 편의점에서 1+1, 가격할인 등 다양한 프로모션이 이루어지는 품목이라는 점도 편의점의 높은 점유율에 영향을 미친 것으로 분석됨
- 과채음료는 소용량 제품도 있지만, 900ml~1 l, 1.5 l 제품과 같이 다소 용량이 큰 제품도 많이 출시되어 있어 상대적으로 할인점에서 다른 제품과 함께 구입하고 있는 것으로 분석됨
- 인삼음료는 평소 음용보다는 선물용 등으로 구입하는 특징이 있다보니, 패키지로 주로 판매되는 할인점에서의 매출 비중이 높은 특징이 나타남

[표 3-5] 음료 종류별 판매채널 비교(2017년 매출액 기준)

구분	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점	2017년 1/4분기 매출액
커피음료	14,137 (9.8)	15,489 (10.8)	90,150 (62.7)	13,987 (9.7)	9,948 (6.9)	143,711 (100.0)
탄산음료	27,742 (16.4)	32,338 (19.1)	56,897 (33.6)	32,389 (19.1)	19,953 (11.8)	169,318 (100.0)
과채음료	35,594 (27.5)	33,602 (25.9)	25,953 (20.0)	23,517 (18.2)	10,840 (8.4)	129,506 (100.0)
이온/비타민음료	5,919 (7.3)	7,698 (9.5)	41,384 (50.8)	19,806 (24.3)	6,581 (8.1)	81,387 (100.0)
두유	17,166 (23.4)	16,322 (22.3)	11,994 (16.4)	20,660 (28.2)	7,173 (9.8)	73,314 (100.0)
인삼음료	39,280 (57.4)	22,711 (33.2)	1,569 (2.3)	3,554 (5.2)	1,299 (1.9)	68,411 (100.0)
액상차	4,673 (11.4)	3,468 (8.5)	25,474 (62.2)	4,220 (10.3)	3,151 (7.7)	40,987 (100.0)
에너지음료	1,499 (4.4)	2019 (6.0)	20,287 (59.9)	6,996 (20.7)	3,067 (9.1)	33,867 (100.0)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

4) 제조사별 판매 규모

- 음료류 제조사별 점유율은 커피, 차, 탄산음료 등 다수의 품목 중에서 매출액 기준으로 상위 제조업체를 선정하여 상위 7개사를 살펴봄
- 2016년 기준 롯데칠성음료가 21.7%의 점유율로 업계 1위로 나타났으며, 한국코카콜라(17.7%)가 뒤를 이음. 커피음료, 탄산음료, 과채음료, 액상차 등 주요 카테고리별 모든 제품을 보유하고 있는 두 회사가 상대적으로 높은 점유율을 나타냄
 - 탄산음료와 스포츠음료에서는 한국코카콜라가 다소 강세이기는 하나, 그 외의 카테고리에서는 롯데칠성음료가 강한 면모를 나타내고 있음
- 이어서 두유를 생산하고 있는 정식품과 다수의 액상차 제품과 ‘비타500’을 생산하고 있는 광동제약, 커피음료와 두유를 생산하고 있는 매일유업, 인삼음료를 생산하는 한국인삼공사가 상위권에 점유율을 나타내고 있음. 그 외에 동서식품은 커피음료를 주로 생산하며, 2016년 기준 3.5%의 점유율을 나타냄
 - 참고로 음료 시장은 음료의 범위와 종류가 많다보니 기타 제조사의 점유율이 높은 특징이 있음

[표 3-6] 음료류 주요 제조사별 점유율

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
롯데칠성음료	150,729 (20.4)	201,765 (22.2)	228,289 (22.0)	180,296 (23.0)	761,078 (21.9)	157,413 (21.2)	190,632 (21.4)	225,117 (21.4)	169,755 (23.1)	742,917 (21.7)	158,169 (21.4)
한국코카콜라	137,000 (18.6)	169,604 (18.6)	185,879 (17.9)	149,951 (19.2)	642,434 (18.5)	137,205 (18.4)	158,826 (17.8)	179,291 (17.0)	132,442 (18.0)	607,765 (17.7)	139,625 (18.9)
정식품	42,052 (5.7)	38,577 (4.2)	37,793 (3.6)	40,665 (5.2)	159,087 (4.6)	40,508 (5.4)	34,476 (3.9)	35,181 (3.3)	37,170 (5.1)	147,335 (4.3)	36,782 (5.0)
광동제약	33,921 (4.6)	47,714 (5.2)	52,199 (5.0)	40,635 (5.2)	174,469 (5.0)	34,833 (4.7)	49,315 (5.5)	53,884 (5.1)	39,006 (5.3)	177,038 (5.2)	35,053 (4.7)
매일유업	29,585 (4.0)	42,307 (4.6)	46,829 (4.5)	33,958 (4.3)	152,679 (4.4)	29,406 (4.0)	38,831 (4.4)	44,113 (4.2)	29,870 (4.1)	142,220 (4.2)	28,651 (3.9)
한국인삼공사	39,449 (5.3)	20,316 (2.2)	46,182 (4.5)	18,026 (2.3)	123,973 (3.6)	46,685 (6.3)	25,180 (2.8)	49,945 (4.7)	16,364 (2.2)	138,174 (4.0)	44,328 (6.0)
동서식품	26,691 (3.6)	32,020 (3.5)	35,402 (3.4)	28,672 (3.7)	122,785 (3.5)	24,531 (3.3)	29,292 (3.3)	33,759 (3.2)	30,753 (4.2)	118,335 (3.5)	26,797 (3.6)
기타	278,928 (37.8)	357,539 (39.3)	405,011 (39.0)	290,189 (37.1)	1,331,670 (38.4)	273,415 (36.7)	364,977 (40.9)	432,229 (41.0)	280,196 (38.1)	1,350,816 (39.4)	271,095 (36.6)
합계	738,355	909,842	1,037,584	782,392	3,468,176	743,996	891,528	1,053,519	735,556	3,424,599	740,500

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닛슨 소매점 매출액 데이터
 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 3 장 유통 및 판매 현황

제 3 절 소비자물가지수 추이¹⁴⁾

- 음료류는 하나의 품목이 아닌 여러 품목이 포함된 품목군의 개념임. 그에 따라 커피, 차, 주스, 두유 등 다양한 품목이 음료류 안에 포함되어 있어, 통계청 소비자물가지수에 나타난 7개 품목(커피, 차, 주스, 두유, 기능성음료, 탄산음료, 혼합음료)의 소비자물가지수 추이를 비교함
- 2015년 1월 대비 2017년 6월 소비자물가지수 변동률을 살펴보면, 커피는 6.6% 감소, 차는 3.0% 감소, 주스는 0.9% 감소, 두유는 0.1% 증가, 기능성음료는 8.1% 증가, 탄산음료는 9.2% 증가, 혼합음료는 1.6% 증가함
 - 공통적으로 음료류는 원재료가 중요한 품목은 아니다보니, 원재료가 물가증가에 영향을 미치는 것은 아님. 대신 음료류는 유통업체에서 가격 프로모션을 많이 하는 품목 중 하나로, 품목별로 가격 프로모션의 시기가 달라 소비자물가지수 변동률 및 시점에 차이가 있는 것으로 분석됨
 - 그러나 2017년 상반기에 주요 음료제조사에서 가격을 인상하면서, 탄산음료를 중심으로 기능성음료 및 혼합음료의 소비자물가지수는 다소 상승한 양상임

[표 3-7] 음료류 월별 소비자물가지수 추이

품목별	커피	차	주스	두유	기능성음료	탄산음료	혼합음료
2015. 01	100.48	99.25	98.73	99.98	94.45	97.02	100.66
2015. 02	99.94	100.60	100.55	99.60	94.40	99.26	100.80
2015. 03	101.05	100.85	98.32	100.04	94.50	100.83	100.46
2015. 04	100.47	100.90	101.82	99.98	100.10	98.04	98.78
2015. 05	100.87	100.86	100.44	100.13	101.04	101.52	100.82
2015. 06	100.67	100.50	96.95	99.80	102.00	97.92	100.48
2015. 07	99.37	100.89	98.43	100.18	101.98	98.74	97.56
2015. 08	98.88	100.92	101.54	100.19	101.95	98.97	98.81
2015. 09	99.31	101.13	102.35	99.90	102.23	101.43	99.64
2015. 10	97.29	101.18	102.08	100.11	102.46	101.83	100.05
2015. 11	100.73	98.32	100.50	100.11	102.46	102.22	101.58
2015. 12	100.94	94.62	98.29	99.97	102.43	102.22	100.37
2016. 01	100.45	96.99	99.36	99.90	102.51	102.16	100.14
2016. 02	101.54	96.57	98.18	99.93	102.59	101.70	100.82
2016. 03	100.56	97.56	99.43	99.94	102.57	102.35	99.12

14) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

품목별	커피	차	주스	두유	기능성음료	탄산음료	혼합음료
2016. 04	99.79	96.35	101.02	100.01	102.69	100.97	99.42
2016. 05	99.22	95.02	98.76	100.15	102.74	95.97	102.33
2016. 06	100.49	98.47	99.14	98.07	102.61	100.48	102.33
2016. 07	100.52	96.18	96.33	100.17	102.69	98.14	101.96
2016. 08	101.58	95.79	95.50	100.16	102.51	96.32	101.96
2016. 09	101.43	98.88	99.93	98.09	102.42	94.18	102.11
2016. 10	99.49	98.87	100.30	100.13	102.43	99.89	102.24
2016. 11	99.63	97.96	99.76	99.58	102.43	100.74	102.67
2016. 12	100.32	99.99	100.93	99.11	102.42	101.54	102.64
2017. 01	99.15	96.09	100.42	96.65	102.37	104.63	102.82
2017. 02	98.74	97.86	99.14	97.36	102.38	105.14	102.38
2017. 03	96.53	98.40	99.22	100.04	102.30	104.01	102.92
2017. 04	91.71	99.19	98.20	100.16	102.22	103.87	102.32
2017. 05	93.44	97.15	96.15	100.05	102.32	101.56	101.37
2017. 06	93.82	96.28	97.86	100.04	102.09	105.98	102.31

* 국가통계포털(kosis.kr)

커피, 차, 주스, 두유, 기능성음료, 탄산음료, 혼합음료 소비자물가지수(2015=100 기준임)



제 4 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



제 1 절 소비시장 특성

1. 음료류 시장 특성

1) 탄산음료

가. 탄산음료의 선택기준으로 새롭게 등장한 탄산 강도¹⁵⁾

- 그 동안 탄산음료의 선택기준은 주로 맛과 향이었으나, 탄산의 강도가 새로운 선택기준으로 나타나 상황과 기분에 따라 다양한 탄산음료를 즐길 수 있게 됨¹⁶⁾

- 롯데칠성음료의 ‘칠성 스트롱 사이다’ 는 5.0 탄산가스볼륨으로 ‘강 탄산음료’ 로 세분화 됨. 이 제품의 탄산가스 볼륨은 일반 칠성사이다보다 30% 정도 더 높음. 과거에 없던 새로운 경험을 주는 콘셉트, ‘강한 탄산이 주는 짜릿함’ 으로 10~20대 소비자 공략에 나선 제품임. 높은 탄산가스볼륨을 오랫동안 유지하기 위해 이전보다 더 단단한 패키지를 적용한 것이 특징임



나. 탄산 숙면 음료의 등장

- OECD(경제협력개발기구)의 ‘2012년 회원국 평균 수면 시간 조사’ 에 따르면 한국인의 수면 시간은 하루 평균 7시간 49분으로 조사 대상 18개국 중 가장 짧았음. 이에 따라 수면 장애 등으로 병원 진료를 받은 환자는 2015년 46만 2,848명으로 2010년에 비해 60% 증가하여 숙면에 대한 관심이 높아짐
- 숙면음료는 양질의 수면을 돕는 기능성 제품으로 타우린, 카페인이 함유돼 각성효과를 내는 ‘에너지음료’ 와 정반대



15) "특소는 탄산음료..., 강하게 터질수록 시장은 쑥쑥~ ", 라이벌뉴스, 2017.06.10

16) '기존의 사이다는 잊어라' ...롯데칠성, 더 세고 짜릿한 강한 탄산 '칠성 스트롱 사이다' 출시, 넥스트 데일리, 2017.04.22



제 4 장 소비 특성

되는 특성을 지님. 숙면 음료에는 주로 긴장 완화에 도움을 준다고 알려진 아미노산 성분과 허브 추출물 등이 들어있음. ‘안티 에너지음료’ 나 ‘릴렉스음료(Relaxation Drink)’로도 일컬어짐¹⁷⁾



- 2014년 수입된 릴렉스 탄산 음료 ‘슬로우카우’가 SNS 상에서 화제를 모으며 수험생을 비롯, 20~30대 젊은 층에서 인기를 끌었음
- 롯데칠성음료는 2015년 5월 ‘스위트 슬립’을 출시했는데, 국내 음료사가 릴렉스 캔음료 제품을 내놓은 것은 이번이 처음임. 천연 아미노산인 ‘L-테아닌’ 200mg과 로즈힙, 레몬밤, 캐모마일 총 3종 허브추출물, 비타민 B군(B3, B5, B6), 자일리톨 등 총 8가지 성분을 함유하고 있으며 0kcal 인 점이 특징임¹⁸⁾

2) 과채음료

가. 착즙 주스 시장의 지속 확대

- 과거에 망고식스, 스무디킹, 잠바주스로 대표되는 생과일주스 전문점의 제품은 커피 대비 고가로 소비 진입장벽이 높고, 시장 확대가 제한적이었음. 그러나 최근 주씨 등의 생과일주스 전문점이 저렴한 가격으로 생과일주스의 대중화를 이끔. 이에 과일주스에 대한 소비자의 수요가 단기간에 상승하였고, 저가 생과일주스로 향했던 수요가 소매채널의 착즙주스 시장으로 점차 이동하면서 착즙주스 소매 판매 시장의 성장 기조가 확대되고 있음
- 앞서 생산 및 유통실적에서도 확인할 수 있었지만, 국내 전체 주스 시장은 주춤하는 반면 착즙주스 시장은 꾸준한 성장세를 보임. 착즙주스가 일반 환원주스에 비해 고가인 점을 감안하면 이례적인 성장세를 보이고 있는 것임¹⁹⁾
- 2016년 국내 착즙주스 시장은 풀무원 ‘아임리얼’의 독주 속에 매일유업 ‘플로리다 내추럴’이 꾸준히 성장세를 보이고 있음. 또한 롯데칠성음료의 ‘델몬트 과머스 주스바’는 2015년에 첫 출시 이후 착즙주스 시장에서 3위 브랜드로 도약함. 최근 편의점 및 대형유통채널에서 착즙주스 PB제품 출시를 확대함에 따라 점차 시장의 경쟁 강도가 높아질 것으로 예상됨²⁰⁾

17) 잠 못드는 이에게 꿀잠을?..롯데칠성, 숙면음료 출시, 머니투데이, 2017.04.18

18) 에너지 드링크 지고... '굿나잇 음료' 뜬다, 조선일보, 2017.05.16

19) 역성장한 주스 시장 속 쑥쑥 크는 '착즙 주스', 한경비즈니스, 2017.01.23



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 특히 최근에는 푸룬, 아보카도, 아스파라거스, 비트와 같이 과거 생소했던 서양 채소와 과일이 인기를 끌면서 착즙주스에도 영향을 주고 있음²¹⁾. 풀무원 녹즙의 '하트러브 레드비트&당근'은 서양에서 대표적인 슈퍼푸드인 꼽히는 레드비트와 당근, 뿌리 채소 5종을 담고 있음²²⁾. 빙그레 '따옴 과일야채 레드믹스'는 레드비트, 배 등의 과채를 섞은 레드믹스(Red Mix)와 브로콜리와 오렌지 등을 섞은 옐로우믹스(Yellow Mix) 2종을 출시함²³⁾



나. 건강즙 음료의 다양화와 소비층 확대

- 건강즙 시장의 소비층은 중년 남성에서 20~30대 젊은 층까지 확산되는 양상을 보임. 1인 가구가 늘면서 불규칙한 식사, 스트레스, 수면부족으로 건강에 대한 우려가 증대하였고, 이에 따라 휴대 및 섭취가 간편한 건강즙이 인기를 끌고 있음²⁴⁾
- 다양한 소비자 니즈에 따라 건강즙의 재료도 다양화됨. 건강즙은 소비자들의 제품 선택 과정이 간단하지만 품질이 좋으면 주변에 적극 권하고 선물할 정도로 입소문이 잘 나는 특징이 있음. 건강즙은 주로 지역 특산물로 판매되거나 영세·영농 업체, 건강원을 중심으로 시장이 형성되어 있으며, 온라인몰을 통해 개별적으로 판매되는 경우가 많음. 최근 대기업이 건강즙 시장에 가세하면서 자체 기술력으로 성분 등을 차별화한 제품을 판매하기 시작함²⁵⁾
- 건강즙의 재료는 홍삼, 흑마늘, 도라지 등 전통 재료뿐 아니라 양배추, 양파, 생강, 울금 등으로 확대됨. KGC인삼공사는 정관장 6년근 홍삼에 아로니아, 석류, 흑마늘, 산수유, 블루베리, 헛개, 푸룬, 참꽃을 섞은 '홍삼담은 시리즈' 12종의 건강즙을 판매 중임
- CJ제일제당의 건강식품 전문 브랜드 한뿌리는 생약성분을 담은 '한뿌리 양배추즙'을 출시함. 한뿌리 건강즙 시리즈는 흑마늘, 흑도라지, 흑취, 생양파, 양배추 등 5종으로 판매됨.²⁶⁾ 한국야쿠르트의 대표 건강음료인 '석류진(眞)'과 '흑마늘진(眞)' 2종

20) 2017년, 음료업체의 갈증은 지속된다, IBK투자증권, 2016.11.30

21) '웰빙족을 잡아라' ...식음료업계, '서양 과채'와 사랑에 빠지다, 신아일보, 2017.05.21

22) 이국의 과일 "색다른 맛으로 고객 잡자", 부산일보, 2017.05.23

23) 빙그레 '따옴', 냉장주스 시장 새 강자 '급부상', 서울파이낸스, 2017.04.25

24) [2030트렌드] 몸에 좋다면...건강즙·두유·홍삼에 지갑 여는 젊은층, 한성경제, 2017.07.03

25) 중년들만 마신다고? 2030 여성도 반한 건강즙, 한국경제, 2017.03.10

26) CJ제일제당, 건강즙 신제품 '한뿌리 양배추즙' 출시, 머니투데이, 2017.03.09

임. ‘석류진’은 지중해산 석류를 착즙방식으로 생산하였으며, ‘흑마늘진’은 국내산 남해 흑마늘과 배과즙 농축액을 원료로 함²⁷⁾



3) 커피음료

가. 합리적인 커피 소비 추구 성향 강화

- 커피에 대한 소비자들의 높은 수요가 소매채널의 커피 음료 시장 확대에도 긍정적인 영향을 미침. 경기 침체가 장기화됨에 따라 소비 여력이 감소하면서 커피에 대한 합리적인 소비를 추구하는 성향이 강해지고 있기 때문으로 해석됨. 가성비를 중시하는 커피 소비 트렌드의 변화로 저렴한 가격 대비 맛과 품질이 높은 커피 음료의 판매량이 지속적으로 증가할 전망이다
- 대형 프랜차이즈 커피전문점의 폐점률이 높아지는 반면, 저가 커피 전문점은 빠르게 증가하고 있음. 국내 저가 커피 브랜드의 시초라고 할 수 있는 ‘이디야 커피’의 점포 수는 2014년 1467개, 2015년 1823개, 2016년 2,141개로 꾸준히 증가하였고, 2016년 8월 국내 커피전문점 최초 2,000호점 돌파라는 기록을 달성함. ‘빽다방’은 2013년에 2개에 불과했던 매장이 2014년 25개, 2015년 415개, 2016년 530개로 급증하며 시장에 성공적으로 안착함²⁸⁾
- 이같은 가성비 중시 소비 트렌드로 대용량 커피 음료의 출시와 함께 용량이 다양화됨. 앞선 RTD 커피 제품 대부분은 용량이 200ml였으나 이는 커피 전문점 쇼트 사이즈(255ml)보다 작은 편에 속함. 하지만 최근 출시된 대용량 제품은 최소 300ml로 커피 전문점의 톨 사이즈와 비슷하면서 가격은 2천원대로 저렴한 편임. 냉장 대용량 커피 제품으로는 매일유업 ‘바리스타’, 남양유업 ‘프렌치카페’가 대표적임. 이들 업체는 기존 250ml에서 각각 300ml, 325ml로 사이즈를 키운 제품을 판매하고 있으며, 상온 대용량 커피 제품으로는 롯데칠성 ‘칸타타(390ml)’, 코카콜라 ‘조지아(390ml)’가 있음²⁹⁾

27) 한국야쿠르트, 건강즙으로 틈새시장 공략, 스포츠동아, 2017.06.27

28) [재계는 지금] 잘나가는 빽다방 덕에...백종원, 중견기업 오너로 도약, 조선비즈, 2017.05.05



나. '콜드브루' 커피의 다양화

- 향미를 즐길 수 있는 커피의 특성상 전 세계적으로 따뜻하게 음용하는 경우가 많지만 한국 소비자들은 시원하게 즐기는 아이스 커피에 대한 선호도가 높은 특징이 있음. 특히 상온 또는 차가운 물로 우려내 쓴 맛이 덜하고 깔끔한 콜드브루를 프리미엄 커피로 인식하면서 그 인기가 증가한 것으로 보여짐. 2015년부터 나타난 콜드브루 열풍은 2017년에 제품 다양화로 시장을 유지하고 있음
- 한국 코카-콜라는 콜드브루에서도 깊은 아로마 향을 즐기고자 하는 소비자들의 니즈를 반영해, 고강도 추출로 깊은 향을 담은 '조지아 고티카 콜드브루' 를 2017년 4월에 출시함. 국내에서 유일하게 알루미늄 재질의 슬림 보틀 용기를 도입함
- 차가운 물로 내린 원액을 얼음·물 등으로 희석해 마시는 기존 콜드브루의 특성을 살려 우유를 활용한 카페라떼류 제품도 출시됨. 코카콜라음료는 '조지아 고티카 콜드브루 아메리카노' 의 출시와 함께 '조지아 고티카 콜드브루 카페라떼' 를 함께 출시함
- 일동후디스는 대용량 컵커피 '앤업카페 300' 의 신제품으로 '앤업카페 콜드브루 플랫폼화이트' 를 출시함. 플랫폼화이트는 호주, 뉴질랜드 등에서 즐겨 마시는 커피로, 라떼와 비슷하지만 스팀밀크를 활용해 부드러운 맛이 특징임
- 또한, 한국아쿠르트는 '콜드브루 by 바빈스키 마카다미아 라떼' 를 출시함. 마카다미아 풍미를 신선한 콜드브루와 함께 즐길 수 있는 것이 특징임³⁰⁾



29) 매출도, 용량도 점점 커지는 RTD(Ready to Drink) 커피시장 , 아주경제, 2017.04.03

30) '콜드브루' 커피, 올해 3가지 트렌드...향·질소·우유, 뉴시스, 2017.05.21

4) 차음료

가. 차음료 시장의 키워드, 프리미엄 티³¹⁾

- 최근에는 차음료 트렌드가 변화하는 추세를 보임. 기존 곡류 중심의 전통적인 이미지를 가진 차음료→다이어트 등 기능 중심의 차음료→브런치, 디저트와 함께 즐길 수 있는 트렌디하고 고급스러운 차음료로 트렌드가 변화하며 관련 제품들이 잇따라 출시·판매되고 있음
- 식음료기업들은 커피에 사용하는 콜드브루 기법을 차에 응용하거나 고급 차맛을 우려낸 차음료를 출시함. 병이나 페트로 판매되는 차음료 제품은 직접 우려지 않고도 언제 어디서나 시원하게 마실 수 있는 편리성이 가장 큰 장점임
- 자당은 파우치 형태의 콜드브루티 ‘까페리얼 허니자몽 블랙티’, ‘까페리얼 히비스커스 레몬티’ 2종을 출시함. 코카콜라는 홍차맛을 직접 우려낸 프리미엄 아이스티 ‘골드피크 티’ 2종(오리지널, 라즈베리향)을 판매 중이며, 이는 2014년 북미 지역에서 단일 브랜드로 연간 매출 1조 원을 달성한 제품임³²⁾



나. RTD 차음료 성장 지속³³⁾

- 구입 편리성에 의해 편의점과 대형마트에서 주로 구매가 이루어지는 RTD(병·페트·캔 음료) 차음료 시장은 지속적으로 성장 중임
- 이마트는 한방차 테이크아웃 카페인 ‘오가다’와 협력해 ‘피코크 오가다 티 3종(한라봉오미자·배도라지·애플레몬그라스)’을 출시함. 피코크 오가다 티 3종 세트는 티 3종이 각 3개씩 들어있는 세트 상품으로, 실제 카페 오가다에서 판매하는 인기 상품들을 병 음료로 재탄생시킨 것임
- 샘표는 ‘순작 여자를 한 번 더 생각한 연근우영차’와 ‘순작 남자를 한 번 더 생각한 비수리헛개차’ 2종을 출시하여 기존에 물에 우려먹는 원물 타입과 티백 타입으로 선보였던 ‘순작 헛개비수리차’와 ‘순작 연근우영차’를 병음료로 즐길 수 있게 함

31) 올 여름 차(茶) 음료시장 키워드는 ‘프리미엄’, 헤럴드경제, 2017.06.14

32) 콜드브루 차(茶)도 나왔네, 한국경제, 2017.06.15

33) 올 여름, 프리미엄 차(茶) 음료가 뜬다!, 스포츠동아, 2017.06.15



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

<p>오가다 '한라봉오미자' '배도라지 블렌딩'</p>	<p>피코크 오가다 '한라봉오미자 · 배도라지 · 애플레몬그라스 블렌딩 티'</p>	<p>샘표 '순작 연근우영차/비수리헛개차' (티백/음료)</p>	

5) 기타음료

가. 여성 소비자 공략하는 과채 이온음료 출시

□ 서구화된 식습관의 확산, 과일 및 야채 섭취가 부족한 여성층 증가 등의 이유로 과채 이온음료가 관심을 끌고 있음

○ 한국 코카-콜라에서 출시한 '토레타'는 자몽과 백포도, 사과, 당근, 양배추 등 10가지 과채 수분이 함유되어 있는 것이 특징임. 낮은 칼로리로 다이어트용 음료로 각광받고 있으며, 최근에는 240ml 소용량 캔음료 및 900ml 대용량 페트 제품을 출시하는 등 용량을 다각화 하며 다양한 소비층을 공략하고 있음³⁴⁾

○ 롯데칠성음료는 2016년 11월에 수분충전 이온음료 '2% 아쿠아'를 휴대가 편한 500ml 페트병 형식으로 출시함. 사과, 레몬, 화이트자몽 등의 3가지 과즙과 레드비트, 양배추, 자색고구마, 콜리플라워, 청경채 등 12가지 야채즙이 어우러져 깔끔한 맛을 가지는 것이 특징임. 수분 충전에 필요할 때 물 대신 섭취할 수 있는 이온음료로 건강을 생각하는 젊은 여성들에게 인기를 얻을 것으로 기대됨³⁵⁾



나. 새로운 포장형태의 에너지 음료

□ 박카스, 비타500, 오로나민씨 등 병 포장형태로 출시·판매되던 것에서 좀 더 섭취 및 보관이 편리하게 포장형태에 변화가 생김

34) 일찍 찾아온 무더위에 수분 보충해주는 '기능성음료' 주목, 데일리그리드, 2017.05.31

35) 롯데칠성음료. 수분밸런스 이온음료 '2% 아쿠아' 출시, 넥스트데일리, 2016.11.21



제 4 장 소비 특성

- 바이오 벤처기업 (주)라이트앤슬림은 2017년 5월, 국내 최초로 필름 제형의 에너지 음료 ‘파워봄’ 과 ‘에너지고’ 를 출시함. 이는 구강용해필름(ODF) 생산 전문기업 (주)씨엘팜과 공동 개발한 것으로 라이트앤슬림 공식 온라인몰에서 구입이 가능함. 필름형태는 혀 위에 올려놓고 녹여먹으면 되기 때문에 들고 다니면서 마시고, 병을 버려야 하는 기존 병제품보다 편리성이 강화됨
- 롯데칠성음료는 달콤한 아카시아 벌꿀과 시원한 배맛이 어우러진 헛개 파우치 음료 ‘아침헛개 허니꿀물’ 을 출시함. 이는 국내 무당(無糖)차 시장에서 건강한 음료를 찾는 소비 트렌드에 따라 꾸준한 인기를 얻고 있는 헛개나무 열매를 주원료로 한 제품으로, 190ml와 230ml 용량의 파우치 형태로 구성되어 있음. 원료의 특성에 의해 상쾌한 기분전환이 필요할 때, 갈증해소가 필요할 때, 지친 몸에 당분을 제공하면서 재충전이 필요할 때 먹을 수 있는 음료로 시장에 어필하고 있음



2. 음료류 빅데이터 분석³⁶⁾

- 음료 언급량(Buzz)은 계절정보다는 시장에서 반응이 좋은 신제품 출시와 연관이 높은 것으로 나타남. 2015년 3/4분기와 2017년 1/4분기에는 음료제조사 및 커피전문점의 신제품 음료 출시 영향으로 언급량이 일시적으로 급증한 것으로 분석됨
- 언급 채널별로는 트위터가 58.7%로 가장 많았으며, 이어서 블로그(40.8%)로 나타남. 음료가 젊은층을 중심으로 많이 소비가 이루어지는 품목이기는 하나, 30~40대의 차, 커피 등에 대한 관심도 높은 편이어서 상대적으로 블로그에서의 언급량도 비중있게 나타난 것으로 해석됨

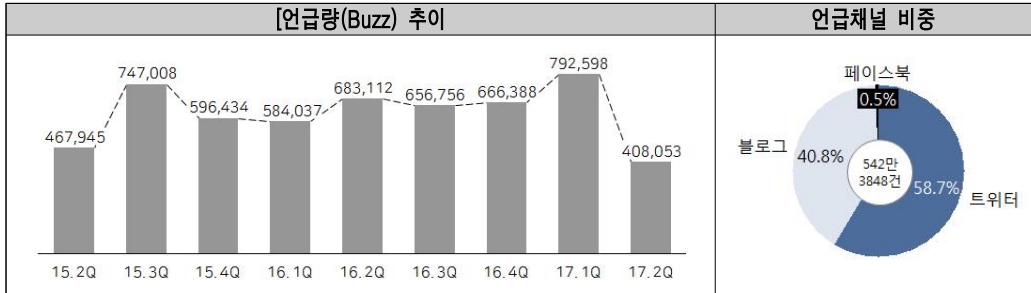
36) Social Q Finder, KMAC analysis (분석주기 : 2015년 2/4분기 ~ 2017년 2/4분기)

‘음료’ 키워드에 대한 감성/행위, 일반적 속성(제품, 서비스, 콘텐츠 등), 라이프스타일 등의 다양한 속성을 기준으로 분석하여 Buzz 추이량과 연관 키워드를 도출함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

[그림 4-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



- 음료의 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, 먹다, 좋다, 마시다와 같이 음료를 소비하면서 느끼는 가장 기본적인 특성이 언급된 것으로 나타남
 - 특성을 분류하여 살펴보면, 우선 제품으로서의 음료하면 떠오르는 대표적인 키워드는 ‘커피’로 나타났으며, 이어서 ‘탄산음료, 사이즈, 다양’ 순으로 나타남. 특히 커피나 탄산음료의 경우, 시장에서 잘 팔리는 상위 제품 중 하나로 소비자들이 일상에서도 많이 언급하는 품목임을 알 수 있음
 - 음료와 연관된 공간/장소 연관어는 ‘카페’가 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘스타벅스, 집, 편의점’으로 나타남. 특히 스타벅스는 ‘스벅’, ‘스타벅스’로 나뉘어 불리우며 음료하면 떠오르는 주요 키워드로 언급되고 있음

[표 4-1] 음료 연관어

대표적인 연관어		음료 ‘제품’ 연관어		음료 ‘공간/장소’ 연관어	
1	먹다	1	커피	1	카페
2	좋다	2	탄산음료	2	스벅
3	마시다	3	사이즈	3	스타벅스
4	커피	4	다양	4	집
5	맛	5	물	5	편의점

* 2017년 2/4분기 기준



제 4 장 소비 특성

제 2 절 소비자 특성

- 음료류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 6월 30일부터 7월 5일까지 음료류 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 250명(50%), 여성 250명(50%), 연령별 분포는 10대 200명(40.0%), 20대 200명(40.0%), 30대 100명(20.0%)임³⁷⁾

1. 음료 소비 특징

- 평소 자주 사 먹는 음료를 조사해 본 결과, 탄산음료(26.8%), 커피음료(17.6%), 수분보충용 음료(17.3%) 등으로 나타남
 - 상대적으로 남성(28.8%)과 10대(28.9%)가 탄산음료를 자주 사 먹는 것으로 조사되었으며, 커피음료는 30대(26.5%)가 상대적으로 자주 사 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
 - 차음료는 상대적으로 여성(16.4%)과 20대(16.4%)가 자주 사 먹는 음료로 조사됨

[표 4-2] 평소 자주 사 먹는 음료

(단위 : %)

구분		탄산음료	커피음료	수분보충용 음료	과채음료	차음료	에너지 음료	기타
전체(n=1,441)		26.8	17.6	17.3	15.1	13.1	4.8	5.3
성별	남성(n=723)	28.8	18.8	17.7	12.4	9.8	8.4	4.0
	여성(n=718)	24.8	16.4	16.9	17.7	16.4	1.1	6.7
연령별	10대(n=568)	28.9	13.0	20.8	16.9	9.0	5.1	6.3
	20대(n=579)	25.7	17.6	16.2	14.2	16.4	5.4	4.5
	30대(n=294)	24.8	26.5	12.6	13.3	14.6	3.1	5.1

* 다중응답 결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 상대적으로 소비가 많이 이루어지고 있는 탄산음료와 커피음료의 주요 소비 제품 종류를 조사해 본 결과는 다음과 같음
- 우선 평소 자주 사 마시는 음료가 탄산음료라고 응답한 응답자들(386명)이 가장 자주 마시는 종류는 콜라(47.4%)로 나타났으며, 이어서 사이다(35.0%), 과일향 탄산음료(15.3%)로 나타남

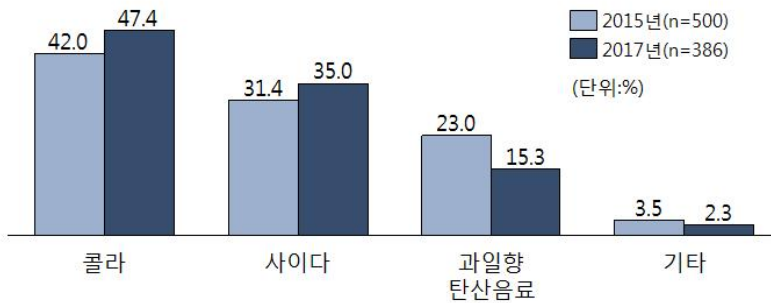
37) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

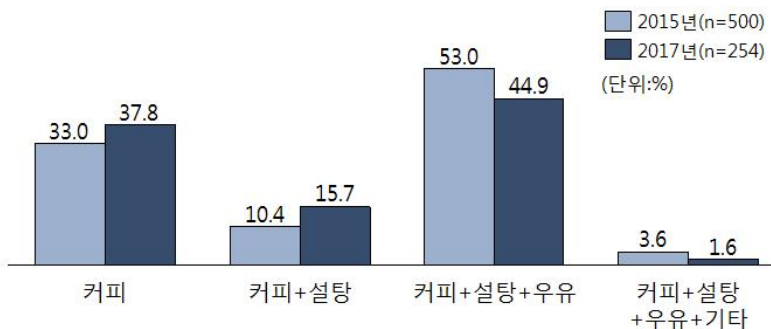
- 2015년 조사결과에서는 콜라(42.0%), 사이다(31.4%), 과일향 탄산음료(23.0%) 나타났는데, 2015년에 비해 과일향 탄산음료의 비중이 낮아짐. 이는 2015년에 과일향 탄산수 신제품이 다양해지면서 상대적으로 해당 비중 소비가 높게 조사되었던 것으로 해석됨

[그림 4-2] 탄산음료 중 자주 사 먹는 음료 비교



- 커피음료는 어떤 종류를 주로 사 마시는지에 대해서는 응답자의 44.9%가 ‘커피+설탕+우유’가 들어간 제품을 선호한다고 하였으며, 37.8%는 ‘커피만 들어가는 제품’을 주로 선호한다고 응답함
- ‘커피+설탕+우유’가 포함된 제품을 선호한다는 응답은 2015년에도 53.0%로 가장 높게 나타났는데, 2017년 조사에서는 해당 응답 비중이 다소 낮아진 상황임
- 물론 2015년 조사와 2017년 조사 응답자가 동일하지는 않지만, 음료를 건강하게 마시려는 소비 니즈가 지속되고, 업계에서 커피+설탕만 들어간 제품을 확대하면서 상대적으로 커피+설탕+우유 제품에 대한 선호도가 다소 낮아진 것으로 해석됨

[그림 4-3] 커피음료 중 자주 사 먹는 음료 비교

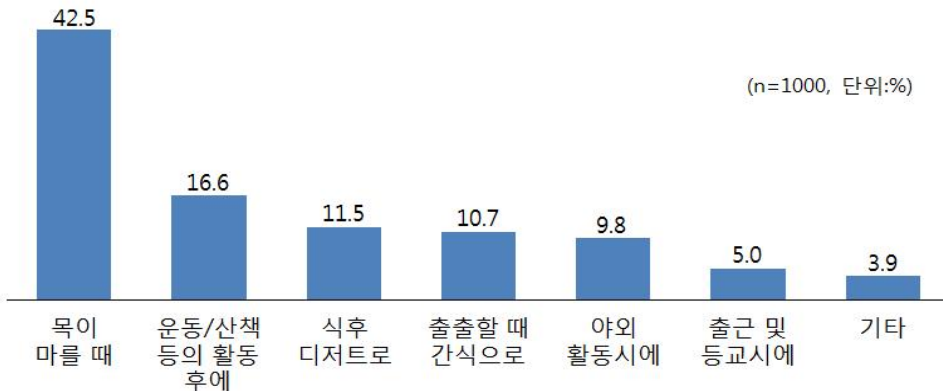




제 4 장 소비 특성

- 음료는 주로 언제 사 먹는지에 대해, 목이 마를 때가 42.5%로 가장 많았으며, 이어서 운동/산책 등의 활동 후에(16.6%), 식후 디저트로(11.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-4] 음료 소비 시기



* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 음료를 주로 구입한 장소(편의점이나 슈퍼)에서 바로 마신다는 응답이 36.8%로 가장 많았으며, 이어서 집에서(26.0%), 야외에서(25.4%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 남성(40.8%)과 30대(43.0%)가 구입한 장소에서 바로 마신다는 응답 비중이 높았으며, 집에서 마신다는 응답은 10대(33.0%)가 상대적으로 높게 나타남
 - 음료 종류별로도 소비 장소에 다소 차이가 나타났는데, 커피음료(42.1%)와 에너지 음료(44.9%)는 구입한 장소에서 마신다는 응답이, 과채음료는 집에서(30.4%), 차음료는 야외에서(28.6%) 마신다는 응답이 상대적으로 높게 나타남
 - 이를 종합해보면, 30대 남성은 커피음료를 구입한 장소에서 즐기는 경우가, 10대는 과채음료를 집에서 먹는 경우가, 20대 여성은 차음료를 야외에서 먹는 경우가 많은 것으로 해석됨



[표 4-3] 음료 소비 장소

(단위 : %)

구분		구입한 장소	집에서	야외에서	집 이외 실내에서	이동 장소에서
전체 (n=500)		36.8	26.0	25.4	8.8	3.0
성별	남성 (n=250)	40.8	28.0	23.6	6.0	1.6
	여성 (n=250)	32.8	24.0	27.2	11.6	4.4
연령별	10대 (n=200)	32.5	33.0	23.5	7.0	4.0
	20대 (n=200)	38.0	20.5	28.0	11.0	2.5
	30대 (n=100)	43.0	23.0	24.0	8.0	2.0
주요 소비 음료*	탄산음료 (n=386)	36.0	28.5	25.1	7.8	2.6
	커피음료 (n=254)	42.1	19.3	25.6	9.4	3.5
	수분보충용 음료 (n=249)	35.7	29.3	23.3	8.4	3.2
	과채음료 (n=217)	36.4	30.4	21.7	9.7	1.8
	차음료 (n=189)	37.0	16.4	28.6	13.8	4.2

* 다중응답 결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함. 소비 비중이 높다고 응답한 상위 5개 품목 기준임

2. 음료 소비 계절별 특성

- 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 음료는 탄산음료(38.2%)와 수분보충용 음료(30.0%)로 나타남. 평소 자주 사 먹는 음료로 나타났던 커피음료는 여름에는 상대적으로 덜 먹는 것으로 조사됨
- 상대적으로 남성(45.2%)과 10대(47.5%)가 탄산음료를 여름에 더 자주 사 먹는 것으로 나타남. 차음료는 여전히 여성(13.2%)이 자주 소비하는 음료로 나타난 가운데, 여름에는 상대적으로 20대(11.5%)보다 30대(15.0%)가 소비한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-4] 여름에 자주 사 먹는 음료

(단위 : %)

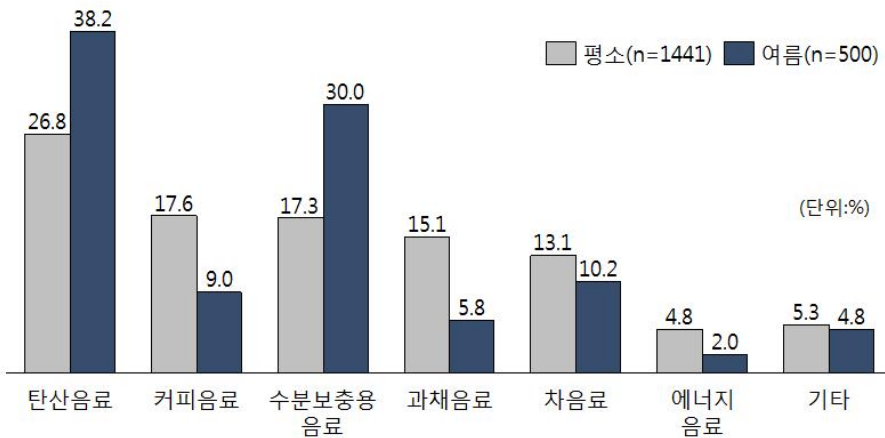
구분		탄산음료	수분보충용 음료	차음료	커피음료	과채음료	에너지 음료	기타
전체 (n=500)		38.2	30.0	10.2	9.0	5.8	2.0	4.8
성별	남성 (n=250)	45.2	29.6	7.2	6.8	4.4	3.6	3.2
	여성 (n=250)	31.2	30.4	13.2	11.2	7.2	0.4	6.4
연령별	10대 (n=200)	47.5	28.5	6.5	4.0	7.5	2.0	4.0
	20대 (n=200)	34.0	33.0	11.5	9.0	4.5	2.5	5.5
	30대 (n=100)	28.0	27.0	15.0	19.0	5.0	1.0	5.0



제 4 장 소비 특성

- 평소 자주 사 먹는 음료와 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 음료를 비교해 보면, 탄산음료는 계절에 상관없이 자주 사 먹는 음료이면서 동시에 여름에 좀 더 자주 사 먹는 음료이기도 함
- 수분보충용 음료도 평소 자주 사 먹는 음료 중 하나이지만, 여름에는 커피음료보다 자주 사 먹는 음료로 조사됨
- 커피음료와 과채음료는 상대적으로 여름에는 소비가 덜 한 음료로 나타남

[그림 4-5] 계절별 음료 구입 차이



- 평소 음료를 먹는 비중과 여름에 음료를 사서 먹는 비중에 어느 정도 차이가 있는지를 조사해 본 결과, 평소에는 주 1~2회라는 응답이 56.8%로 가장 많은 반면, 여름에는 주 3~4회(33.4%)와 주 1~2회(34.2%) 비중이 고르게 높은 특징이 나타남
- 더불어 주 5~6회(20.0%) 응답 비중도 평소(7.0%) 대비 약 3배 정도 높게 나타나며, 여름에 음료 소비 비중이 늘어남을 확인함

[표 4-5] 음료 소비 비중

(단위 : %)

구분	매일 1회 이상	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	주 1회 미만
평소(n=500)	2.8	7.0	21.4	56.8	12.0
여름(n=500)	10.2	20.0	33.4	34.2	2.2

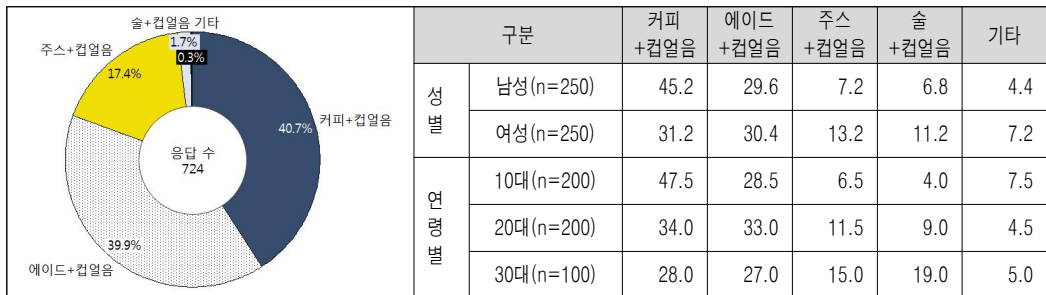


3. 음료 소비 기타 특성

- 최근 편의점에서 파우치형태의 음료 제품과 컵얼음을 함께 판매하고 있는 것과 관련해서, 해당 제품을 구입한 경험이 있는지를 조사해 본 결과, 응답자의 88.8% (444명)가 구입 경험이 있는 것으로 나타남
 - 상대적으로 여성(94.0%)이 남성(83.6%) 보다 구입 경험이 높은 것으로 나타남
- 어떤 종류의 제품을 사먹었는지 조사해 본 결과, 커피+컵얼음 제품이 40.7%로 가장 많았으며, 이어서 에이드+컵얼음 제품이 39.9%로 두 제품의 구입 비중이 80.6%로 높게 나타남
 - 커피+컵얼음 제품은 상대적으로 남성(44.4%)과 30대(57.6%)가, 에이드+컵얼음 제품은 10대(46.0%)의 구입 응답이 높게 나타남

[표 4-6] 음료+컵얼음 구입 제품 종류

(단위 : %)



* 다중응답 결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 평소 음료를 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 생수가 24.0%로 가장 많았으며, 이어서 아이스크림(21.6%), 탄산수(11.2%) 등으로 나타남
 - 생수를 함께 고려했다는 응답은 여성(26.8%), 20대(30.5%)에게서 상대적으로 높게 나타난 반면, 아이스크림은 남성(24.0%), 10대(26.5%)에게서 상대적으로 높은 응답이 나타남
 - 전혀 고려하지 않고 음료를 선택했다는 응답도 26.0%로 비중있게 나타났으며, 10대(31.0%)에게서 해당 응답이 높게 나타남



제 4 장 소비 특성

[표 4-7] 음료 선택 시 고려한 제품

(단위 : %)

구분		생수	아이스 크림	탄산수	우유	요구르트	기타	없음
전체 (n=500)		24.0	21.6	11.2	10.2	4.8	2.2	26.0
성별	남성 (n=250)	21.2	24.0	10.8	9.2	4.8	2.0	28.0
	여성 (n=250)	26.8	19.2	11.6	11.2	4.8	2.4	24.0
연령별	10대 (n=200)	16.0	26.5	8.0	11.5	3.0	4.0	31.0
	20대 (n=200)	30.5	17.0	12.5	10.0	6.0	1.0	23.0
	30대 (n=100)	27.0	21.0	15.0	8.0	6.0	1.0	22.0

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 음료와 함께 자주 사 먹는 제품은 과자(26.6%)라는 응답이 가장 많았고, 이어서 아이스크림(10.0%), 생수(9.6%), 빵(9.2%) 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 여성(30.4%)과 10대와 20대(각각 30.0%), 과채음료(30.9%) 구입자가 과자를 함께 자주 사 먹는 것으로 조사됨
- 음료와 함께 자주 사 먹는 제품이 없다는 응답도 29.0%로 높게 나타난 가운데, 상대적으로 남성(31.2%)의 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-8] 음료와 함께 자주 사 먹는 제품

(단위 : %)

구분		과자	아이스 크림	생수	빵	요구르트	탄산수	우유	기타	없음
전체 (n=750)		26.6	10.0	9.6	9.2	3.8	3.8	2.4	5.6	29.0
성별	남성 (n=373)	22.8	10.4	10.8	10.4	4.8	3.2	2.0	4.4	31.2
	여성 (n=377)	30.4	9.6	8.4	8.0	2.8	4.4	2.8	6.8	26.8
연령별	10대 (n=291)	30.0	9.0	5.0	12.0	3.0	2.5	1.5	6.5	30.5
	20대 (n=300)	30.0	9.0	10.5	9.5	2.5	4.0	2.0	5.5	27.0
	30대 (n=159)	13.0	14.0	17.0	3.0	8.0	6.0	5.0	4.0	30.0
주요 소비 음료*	탄산음료(n=386)	27.7	11.4	9.6	9.6	3.9	3.6	1.3	5.4	27.5
	커피음료(n=254)	19.3	12.2	10.6	9.4	5.9	3.9	3.1	7.2	28.3
	수분보충용 음료(n=249)	26.9	8.4	8.4	11.2	1.6	3.6	3.2	6.8	29.7
	과채음료(n=217)	30.9	9.7	6.9	10.1	2.8	2.3	2.8	5.5	29.0
	차음료(n=189)	28.6	6.9	13.2	5.3	4.2	5.3	3.2	4.3	29.1

* 다중응답 결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함. 소비 비중이 높다고 응답한 상위 5개 품목 기준임



제 5 장

해외 시장 동향

제 1 절 세계 음료류 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

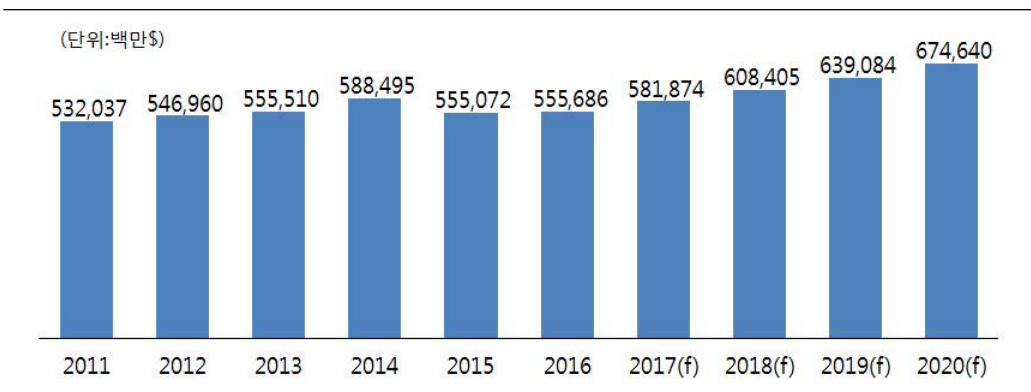
제 3 절 국가별 동향



제 1 절 세계 음료류 시장 규모

- 세계 음료류 시장 규모는 2016년 기준 약 5,557억 달러임. 2011년에서 2014년까지 소폭이지만 증가세를 나타내었다가, 2015년에 감소한 상황임. 그러나 2016년에 다시 반등하며, 결과적으로 시장 규모는 2011년 대비 2016년에 4.4% 상승함
- 향후 시장규모는 2017년 5,819억 달러에서 2020년 6,746억 달러로 15.9% 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-1] 세계 음료류 시장 규모



* Global Market Data, Canadean intelligence

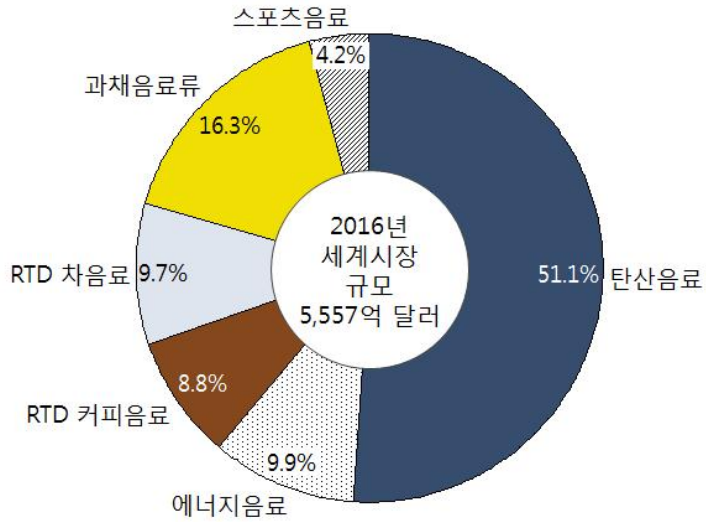
1) 2017년부터 2020년까지는 추정치(f) 값임

- 2016년 기준, 세계 음료 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 것은 탄산음료 (51.1%)로 나타남. 이어서 과채음료류(16.3%), 에너지음료(9.9%) 등임
- 국내와 마찬가지로 세계 시장도 다양한 탄산음료 제품을 출시하며, 시장 규모를 유지하고 있는 양상임
- 국내 과일채소류 음료 시장은 당분에 대한 걱정 혹은 타음료류로의 소비 이동에 의해 규모가 다소 줄어들고 있음. 그러나 세계 음료 시장은 주스, 넥타(nectars)와 같은 과채음료의 소비 증가에 따라 시장 규모가 꾸준히 유지되고 있음
- 국내와 다르게 에너지음료와 스포츠음료 시장이 별도의 카테고리 관리될 만큼 시장이 큰 것이 특징임



제 5 장 해외 시장 동향

[그림 5-2] 세계 음료류 품목별 규모



* Global Market Data, Canadean intelligence

1) Canadean intelligence와 Euromonitor International의 품목 구분 기준에 차이가 있음



제 2 절 글로벌 트렌드³⁸⁾

- 음료류 글로벌 트렌드는 국가별 트렌드와 비슷한 양상을 보이며, 주요 키워드는 건강한 음료, 다양한 맛, 프리미엄 제품의 인기 등으로 볼 수 있음

1) 건강한 음료에 대한 수요 증가

- 건강은 음료 구매에 중요한 결정 요소 중 하나이며, 특히 최근에는 천연 재료 혹은 몸에 좋은 영양분을 다량 함유한 제품에 대한 선호도가 높아짐
 - 이에 따라 비타민, 영양분 또는 건강에 대한 편익을 제공하는 기능적 음료가 출시되거나 “raw”, “pure”, “clean” 과 같은 단어를 사용한 제품이 확대됨
- 많은 소비자들이 건강을 위해서 단맛이 나지 않고, 감미료가 되도록 들어있지 않은 음료 제품을 선호하고 있음
 - 미국의 ‘Hint Water’ 는 2005년에 출시된 과일을 우려낸 음료로 2015년에 미국에서 급격한 인기를 얻음. 당분이 없고 칼로리가 없는 것이 뒤늦은 인기 요인으로 분석되며, 탄산음료와 비슷한 ‘Hint Fizz’, 에너지 드링크와 경쟁 가능한 ‘Hint Caffeine Kick’ 을 출시함
 - 영국의 ‘Vivid matcha green tea’ 는 자연적인 맛을 가진 무가당 에너지 음료임. 당분이 없다는 점을 강조하여 비만 등 성인병을 걱정하는 소비자들에게 높은 선호를 얻고 있으며, 본 제품은 오리지널, 레몬, 엘더플라워 맛으로 다양하게 분류됨
 - 영국의 ‘Virtue sparkling energy water’ 는 설탕, 감미료와 칼로리가 없는 음료로, 커피 한잔과 같은 양의 카페인을 가지고 있음

			
<p>Honest Tea (영국)</p>	<p>Hint Water (미국)</p>	<p>Vivid matcha green tea (영국)</p>	<p>Virtue sparkling energy water(영국)</p>

38) Top Trends in Soft Drinks 2017, GlobalData, 2017.02

2) 독특한 맛, 기능성 강화로 인기 증가

가. 프로바이오틱스 함유 제품 출시

- 사무실에 앉아있는 시간이 많고, 식사가 불규칙한 라이프스타일에 의해 소화불량 환자가 증가하면서 소화가 잘 되도록 하는 제품에 대한 소비자들의 관심이 증가함. 2015년 Global Data의 조사결과에 따르면, 음식 섭취 이후 소화가 잘되는 것은 소비자들이 식음료에서 원하는 편익 중 하나임
- 소화능력 향상을 위한 다양한 종류의 제품들이 출시됨. 미국의 ‘Suja organic drinking vinegar’ 은 애플 사이다 또는 코코넛 식초의 맛을 가진 냉각추출 주스 혼합물임. 이 식초는 소화를 돕기 위한 프로바이오틱스가 첨가되어 있고, 아홉 가지의 맛을 가진 음료임
- Tropicana는 새로운 100% 과채음료인 ‘Tropicana Essentials Probiotics’ 를 2016년에 처음으로 선보임. 이 제품은 프로바이오틱스를 전면에 내세운 브랜드 내 첫 번째 제품이며 맛있고, 건강하고 간편하다는 측면에서 소비자들에게 인기를 얻고 있음
- ‘KeVita sparkling probiotiv drink’ 는 살아있는 프로바이오틱스를 가지고 있는 과일 맛의 스파클링 음료임. 2016년 11월 Pepsi사가 인수한 브랜드로 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 제품임



나. 향신료 첨가

- 전세계적으로 사람들은 새롭거나 일반적이지 않은 독특한 맛을 경험하고 싶어함. 특히 서양 국가는 동양의 맛으로 널리 알려져 있기도 한 칠리, 생강, 시나몬과 같은 매운 향을 가지고 있는 향신료가 들어있는 음료를 흥미롭게 받아들이며, 건강할 원료가 사용된 것이라고 생각하는 편임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 호주에서 한정판으로 출시된 Coca-Cola 생강 맛은 매운 맛을 가진 향신료가 들어간 제품으로, 콜라와 생강 맥주 중간 정도의 음료임. 호주 소비자들의 생강 맛 탄산 음료에 대한 니즈가 늘면서 런칭된 음료로 이전에 Coca-Cola가 내놓지 않은 맛임
- ‘Paper Boat chili guava fruit beverage’ 는 플라스틱 파우치 형태로 출시된 인도의 과채음료임. 이 음료에는 구아바 펄프와 칠리 파우더와 후추를 포함한 향신료도 들어있어 차별화된 음료로 인식됨
- 오스트리아의 ‘Ohnly Spice Up+Energise “pure” brewed tea’ 는 당분이 없고 칼로리가 없는 RTD 차음료임. 백차, 레몬주스와 함께 생강과 강황이 들어있는 제품이며, 백차에 들어있는 카페인 때문에 에너지를 얻을 수 있는 효과가 있음

		
<p>Coca-Cola Ginger (호주)</p>	<p>Paper Boat chili guava fruit beverage(인도)</p>	<p>Ohnly Spice Up+Energise “pure” brewed tea(오스트리아)</p>

3) 음료의 프리미엄화

가. 알코올 대체 가능한 성인용 음료

- 최근 상당수의 소비자들이 건강상의 이유로 알코올 소비를 줄이는 경우가 나타나고 있음. 이에 알코올이 조금 들어가 있거나 알코올이 들어가지 않은 음료가 소비자들에게 주목을 받고 있음. 이러한 “성인용” 음료류는 제조사들에게 시장을 확대할 수 있는 기회가 될 수 있으며, 프리미엄 제품이자 매력적인 대체품이 될 수 있음
- 영국의 ‘Seedlip’ 은 2015년에 영국에서 처음 출시된 알코올이 없는 증류주 형태의 음료임. 술을 마시지 않을 때 무엇을 마실 것인지 고민하는 밀레니얼 세대들의 고민을 없앨 수 있는 알코올 없는 대체품으로, 진이나 보드카를 대신해서 토닉위터와 곁들여 마실 수 있게 되어있음
- 2016년 Pepsi사는 미국 밀레니얼 세대를 겨냥한 ‘Mountain Dew Black Label’ 을 런칭함. 크래프트 다크 베리 음료는 쓴 맛이 나는 허브향의 맥주 형태로, 맥주에 자주 쓰는 black label이라는 단어를 사용한 캔 디자인을 사용하여 흥미를 유발함



제 5 장 해외 시장 동향

- 스웨덴의 ‘Caliente’ 는 칠리맛을 첨가하여 느끼하거나 짜지않은 음식과 매우 잘 어울리는 저당 음료임. 이러한 특성 때문에 비즈니스 관계의 사람들과 식사를 할 경우, 와인을 대체할 수 있는 이상적인 제품이라고 인식됨
- Pepsi사는 2016년 미국에서 새로운 크래프트 소다제품을 런칭함. ‘Stubborn soda’ 는 예상치 않은 맛의 조합을 가능하게 한 음료로, 프리미엄 설탕과 스테비아³⁹⁾를 사용해 제품을 프리미엄화한 것이 특징임

			
Seedlip (영국)	Mountain Dew Black Label(미국)	Caliente(스웨덴)	Stubborn soda(미국)

나. 냉(Cold)기법을 활용한 제품의 프리미엄화

- 초고압 살균 공정(High Pressure Processing)으로 알고 있는 냉압착(Cold-pressed) 방식은 저온살균 방식보다 영양은 유지하면서 더 신선한 프리미엄 음료를 만들어 낼 수 있는 특징으로 일부 음료 제조에 활용되고 있음
- 냉압착 방식을 적용한 음료중 하나인 호주의 ‘Impressed cold-pressed juice’ 로 신선한 과일, 채소를 냉압착하여 만든 음료임. 미국의 ‘Garden of Flavor Cold-Pressed Energy’ 는 냉압착한 과채음료를 에너지 음료로 만든 제품인데, 식물 베이스 카페인³⁹⁾이 들어가 있는 것이 특징임
- 찬 물에 12시간 이상 담아 만든 콜드브루 커피는 RTD 커피류에서 성장률이 가장 큰 품목이며 차음료 시장에도 영향을 미침. 콜드브루 커피는 부드러운 맛과 풍부한 카페인을 가진 제품으로 잘 알려져 있는데, Starbucks는 향후 5년 동안 콜드브루 커피 제품라인을 강화하면서 2배 이상의 성장을 기대하고 있음. 현재 커피와 차음료 시장은 콜드브루 외에 질소(nitrogen)를 포함한 음료에도 관심을 보이고 있음

39) 스테비아(stevia)는 쌍떡잎식물 초롱꽃목 국화과의 여러해살이풀로, 설탕 대용으로 사용되기도 함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- Coca-Cola Japan은 2016년 일본 내 가장 판매가 많은 조지아 커피 브랜드에 'Georgia cold-brewed coffee' 를 추가함. 수작업 로스팅과 콜드브루라는 것을 강조하였으며 블랙커피와 라떼 2종류로 나눠져 있음
- 미국의 Starbucks Teavana nitro tea는 2016년 스타벅스가 시애틀 리저브 매장에서 처음 선보인 음료임. 질소가 들어간 Teavana Peach Tranquility는 질소가 주입되어 달고, 차갑고, 크림미한 것이 특징임

			
<p>Impressed cold-pressed juice (호주)</p>	<p>Garden of Flavor Cold-Pressed Energy (미국)</p>	<p>Georgia cold-brewed coffee (일본)</p>	<p>Starbucks Teavana nitro tea (미국)</p>



제 3 절 국가별 동향

- 음료류 시장 국가별 동향은 우리나라 음료 주요 수출국인 미국, 일본, 중국 및 최근 성장률이 크게 증가한 베트남과 인도네시아를 기준으로 살펴봄

1. 미국의 음료류 시장⁴⁰⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 미국의 음료류 시장 규모는 875억 달러이며, 2012년 809억 달러에 비해 8.2%의 성장률을 보이며 매년 증가 추이를 보임
 - 미국의 음료류 시장은 탄산음료(Carbonates)가 45.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 기능성음료(Sports and Energy Drinks)(21.7%), 과채주스(Juice)(19.8%) 순임
- 탄산음료의 경우, 2012년 395.5억 달러에서 2016년 394.5억 달러로 0.2%의 감소율을 보이며, 지속적으로 감소 추이를 보임. 이는 건강 트렌드에 따라 탄산음료 시장에서 꾸준히 일정 시장 규모를 확보하고 있던 저칼로리 콜라류의 지속적인 매출 감소에 영향을 받은 것으로 보임⁴¹⁾
- RTD 커피와 RTD 차음료의 경우 매년 지속적으로 매출액이 증가하고 있음. RTD 커피는 2016년 28.7억 달러로, 2012년 16.6억 달러에 비해 72.9% 성장하였으며, 같은 기간 RTD 차음료는 51억 달러에서 70.8억 달러로 38.8%의 성장률을 나타냄
 - RTD 커피는 편의점이나 대형마트 등 접근성이 높은 유통채널에서 쉽게 구매할 수 있다는 편의성 때문에 높은 인기를 얻고 있음. 스타벅스 같은 프랜차이즈 커피 전문점의 브랜드 상품도 RTD 제품 형식으로 판매되며, 캔·병·팩 등 다양한 형태로 구성되어 소비자들 선택의 폭을 넓혀줌

40) SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

41) CARBONATES IN THE US, Euromonitor International, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

[표 5-1] 미국 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
탄산음료 (Carbonates)	39,545.2 (48.9)	38,616.8 (47.8)	38,661.5 (47.3)	38,953.6 (45.8)	39,453.0 (45.1)
농축음료 (Concentrates)	2,117.9 (2.6)	2,041.3 (2.5)	1,877.7 (2.3)	1,791.3 (2.1)	1,734.1 (2.0)
과채주스 (Juice)	17,385.0 (21.5)	17,161.1 (21.2)	16,872.4 (20.6)	17,117.3 (20.1)	17,352.8 (19.8)
RTD 커피 (RTD Coffee)	1,660.1 (2.1)	1,874.1 (2.3)	2,076.6 (2.5)	2,485.8 (2.9)	2,874.6 (3.3)
RTD 차음료 (RTD Tea)	5,101.8 (6.3)	5,310.0 (6.6)	5,791.2 (7.1)	6,562.4 (7.7)	7,078.4 (8.1)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	15,055.7 (18.6)	15,833.7 (19.6)	16,469.5 (20.1)	18,108.1 (21.3)	19,005.1 (21.7)
합계	80,865.7	80,837.0	81,748.9	85,018.5	87,498.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

□ 미국 음료류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 대체로 모든 음료류는 90% 이상 점포 소매점 기반으로 판매되고 있음. 그 중에서도 주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers), 대형 슈퍼마켓(hypermarkets), 슈퍼마켓(supermarkets)에서의 판매비중이 높은 편임

○ 미국은 도시와 도시간 거리가 멀어 주유소 내 식품점이 발달된 편이며, 주요 유통업체인 Walmart, SAFEWAY 등도 ‘Gas station&Convenience’ 형태로 진출해 있어 소비자들에게 구매 편리성이라는 장점을 제공하고 있음



[표 5-2] 미국 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	제품 종류별					
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료
점포 소매점 채널 소개	93.3	100.0	98.8	99.1	96.9	94.8
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	81.1	95.5	91.6	91.4	89.4	86.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	78.9	84.4	82.6	85.6	81.1	77.2



제 5 장 해외 시장 동향

소매채널	제품 종류별					
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료
편의점 (Convenience Stores)	2.9	0.2	3.2	6.9	8.8	5.2
할인점 (Discounters)	5.9	3.9	4.8	0.2	0.9	3.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	13.4	0.8	13.7	29.1	38.1	24.4
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	23.8	26.4	28.3	24.3	16.8	20.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	33.0	53.1	32.6	25.1	16.5	23.8
전통 식품점 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	2.2	11.1	9.0	5.7	8.3	8.8
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	1.0	9.9	4.8	4.6	4.8	5.5
기타 식품점 (Other Grocery Retailers)	1.2	1.2	4.2	1.2	3.5	3.3
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	8.8	4.2	5.8	5.6	5.6	6.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.5	0.2	1.3	2.1	1.9	2.3
무점포 소매점 채널 소계	6.7	0.0	1.2	0.9	3.1	5.2
자판기 (Vending)	5.0	0.0	0.7	0.9	3.1	1.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.7	0.0	0.6	0.0	0.0	2.7
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

- 미국 음료류 시장 규모는 2017년 884억 달러에서 2021년 914억 달러로 3.3% 증가할 것으로 전망됨. 특히 RTD 커피와 RTD 차음료, 기능성 음료의 성장이 전체 시장에 영향을 미칠 것으로 보고 있음
- 탄산음료의 경우 2017년 390억 달러 대비 2021년 375억 달러로, 매년 감소세를 보이며 3.9%의 감소율이 전망되나, 그럼에도 불구하고 여전히 시장점유율이 가장 클 것으로 예상됨. 이어서 과채주스의 경우 2017년 173억 달러에서 2021년 167억 달러로 3.4% 감소할 것으로 전망됨
- 슈퍼과일(Superfruit)을 첨가해 만든 건강 과채주스의 인기에도 불구하고, RTD 차나 커피, 기능성음료 등으로 수요가 이동하면서 시장 규모가 축소될 것으로 예상된다. 최근에는 바나나 2배의 칼륨이 함유되어있는 코코넛워터가 노폐물 배출 및



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

노화 지연, 다이어트 등의 목적으로 판매가 증가하고 있어, 향후 시장이 더욱 커질 것으로 예상됨⁴²⁾

- RTD 차는 2017년 76.1억 달러 대비 2021년 91.9억 달러로 20.7%의 성장률이 기대됨. 앞서 설명했듯이 건강과 웰빙 콘셉트에 따른 소비 증가로 예상되며, 특히 티백 형태보다 음용하기 편한 RTD 차 제품의 인기가 상승할 것으로 전망됨. 업계에서는 원료의 투명성을 강조하고, 차별화 된 향으로 시장을 확대하려는 노력을 보이고 있음⁴³⁾

[표 5-3] 미국 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
탄산음료 (Carbonates)	39,007.3 (44.1)	38,509.6 (43.3)	37,988.6 (42.4)	37,634.2 (41.7)	37,490.4 (41.0)
농축음료 (Concentrates)	1,642.7 (1.9)	1,569.7 (1.8)	1,515.8 (1.7)	1,476.1 (1.6)	1,445.8 (1.6)
과채주스 (Juice)	17,270.7 (19.5)	17,081.8 (19.2)	16,919.4 (18.9)	16,789.2 (18.6)	16,677.2 (18.3)
RTD 커피 (RTD Coffee)	3,245.7 (3.7)	3,585.5 (4.0)	3,889.1 (4.3)	4,160.7 (4.6)	4,401.2 (4.8)
RTD 차음료 (RTD Tea)	7,610.8 (8.6)	8,005.5 (9.0)	8,398.4 (9.4)	8,798.1 (9.7)	9,185.4 (10.1)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	19,632.6 (22.2)	20,222.2 (22.7)	20,817.7 (23.3)	21,483.4 (23.8)	22,152.4 (24.2)
합계	88,409.8	88,974.3	89,529.0	90,341.7	91,352.4

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 제조사들의 시장점유율은 2013년 65.7%에서 2016년 66.3%로 0.6%p 증가함
 - Coca-Cola사는 Coca-Cola, Sprite 등 주요 브랜드의 매출 유지로 매년 20%가 넘는 시장점유율을 보임. 그러나 Diet Coke 매출 감소로 점차 점유율이 하락함

42) 미국 음료시장의 코코넛 워터 열풍, KOTRA, 2016.06.22

43) 美, 음료수로 RTD 차(Tea) 제품 진출 기회 넓어, KOTRA, 2016.11.23



제 5 장 해외 시장 동향

- Monster Beverage사는 2013년 3.7%의 시장점유율에서 2016년 4.8%로 가장 큰 증가폭(1.1%p)을 보임. 이는 기능성음료에 대한 수요 급증 때문인 것으로 해석됨. 2015년 이후부터는 Salted Caramel 맛 출시 이후 성장세를 보임
- The North American Coffee Partnership은 다양한 Starbucks RTD 커피음료 브랜드를 가진 업체로, 2016년에 시장을 선도하는 기업 중 하나임. 여러 지역에 보유한 판매 채널 덕분에 경쟁적 우위를 차지할 수 있었으며, 신제품 출시를 통해 시장 규모를 확대해 나감. 2015년 Starbucks Iced Espresso Classics을 출시하였고 ‘Starbucks Frappuccino’ 라는 RTD 브랜드 출시를 통해 시장점유율을 확장함⁴⁴⁾

[표 5-4] 미국 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Coca-Cola Co	Coca-Cola, Sprite	21.7	21.4	20.7	20.5
PepsiCo Inc	Pepsi, Mountain Dew	11.8	11.6	11.2	11.1
Dr Pepper Snapple Group Inc	Dr Pepper, Snapple	9.7	9.7	9.6	9.6
Gatorade Co Ltd	Gatorade	5.4	5.6	5.7	5.8
Monster Beverage Corp	Monster Energy	3.7	3.8	4.5	4.8
Nestle Waters North America	Nestle Pure Life	4.3	4.5	4.5	4.6
Red Bull North America Inc	Red Bull	3.9	4.1	4.4	4.2
North American Coffee Partnership	Starbucks Frappuccino	1.4	1.5	1.8	2.1
Kraft Foods Inc	Caprisun	2.5	2.3	2.0	1.8
Pepsi-Lipton Tea Partnership	Pure Leaf	1.3	1.5	1.7	1.8
기타		34.3	34.0	33.9	33.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

3) 시장 및 소비자 특성

- 소비자들이 건강을 중시하는 트렌드에 따라 당분이 많다는 이유로 과채주스를 구매하지 않는 행태를 보여, 2002년 47리터에서 2016년 33리터로 소비량이 감소함. 이러한 감소세에도 과채음료는 저온 살균을 하지 않은 음료, 코코넛워터와 식물 주

44) RTD COFFEE IN THE US, Euromonitor Internatioanl, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

출 음료, 냉압추출 음료 등 프리미엄으로 발전해가는 방향을 보임⁴⁵⁾

- 상대적으로 비주류 음료였던 코코넛 워터의 수요가 증가함. 2010년에 급부상한 코코넛 워터와 그 외의 식물 추출 음료의 매출액은 2011년 2.2억 달러에서 2016년 8.9억 달러까지 성장함. 코코넛 워터는 전해질과 미네랄이 풍부해 갈증 해소 효과가 뛰어나며, 이에 체내 나트륨과 각종 노폐물 배출을 돕는 작용을 함. 뿐만 아니라 낮은 열량으로 기존의 스포츠 음료보다 운동 후 마시면 효과적인 스포츠 음료 대체제로 인식되고 있음⁴⁶⁾



- RTD 커피는 콜드브루(Cold Brew)가 계속해서 인기를 끌고 있음. 콜드브루는 향과 카페인을 추출하기 위하여 커피 원두를 가열하지 않고 추출하는 커피임. 국내에서는 콜드브루의 판매가 매장 중심에서 병 제품으로 판매되는 변화를 보이고 있으나, 미국은 여전히 매장 중심으로 직접 제조·판매되고 있음. 그러나 점차적으로 RTD 커피 트렌드로 이동하는 경향을 보임⁴⁷⁾
- 2016년 상반기에 가장 주목할 만한 RTD 콜드브루 커피음료는 Austin의 'Chameleon Cole-Brew' 로, 32oz의 용량으로 팔다가 최근 10oz 제품도 출시되어 슈퍼마켓에서 판매되고 있음. 깊은 초콜릿향과 흑설탕향이 나는 것이 특징임⁴⁸⁾
- 분쇄커피와 즉석 커피 제품을 모두 판매하고 있는 소매점이 점차 증가하고 있음. 연령대가 높은 소비자들은 통에 담긴 분쇄커피를 과거부터 사용했기 때문에 익숙하여 주로 구매하는 편임. 반면에 어린 연령대의 소비자들은 분쇄커피가 시대에 뒤떨어지고 맛이 없는 커피라고 생각하며, 새롭고 독특하거나, 쉽게 접할 수 없는 커피를 선호하는 편임. 주로 K-Cup(Keurig Coffee: 작은 컵에 담아 쉽게 한 잔의 커피를 내릴 수 있게 해주는 새로운 유형의 커피 제품) 커피를 즐김⁴⁹⁾
- 탄산음료를 대체할 수 있는 음료로 크래프트 소다(Craft Soda)가 성장하고 있음. 크래프트 비어(수제맥주)에서 착안하여 시작된 크래프트 소다는 라벤더, 아가베 등 천연 재료를 사용해 맛과 향을 살린 음료임. 화학첨가물과 고과당 옥수수시럽 없이도 탄산음료를 즐길 수 있기 때문에 건강을 생각하는 소비자와 새로운 것을 추구하는 밀레니얼 세대들의 소비를 촉진하고 있음. 상대적으로 가격이 비싸지만,

45) JUICE IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

46) 미국 음료시장의 코코넛 워터 열풍, KOTRA, 2016.06.22

47) RTD COFFEE IN THE US, Euromonitor Internatioanl, 2017.02

48) THE BEST BOTTLED COLD BREW COFFEE IN AMERICA, THRILLIST, 2016.01.07



49) [미국-뉴욕] Ready to drink 커피시장에서 견재함 과시하는 분쇄커피, KATI, 2017.01



제 5 장 해외 시장 동향

시장 성장률은 점차 커질 것으로 예상됨⁵⁰⁾

- 저칼로리 소다는 과거에 탄산음료보다 낮은 칼로리를 가져 탄산음료 대체제로 높은 인기를 얻었으나, 인공감미료를 꺼려하는 소비자들에게 외면받아 점차 판매가 감소하고 있음. Pepsi사는 ‘Diet Pepsi’ 에서 합성감미료인 아스파탐(Aspartame)을 제거하고자 하였으나, 소비자들의 반대에 의하여 진행하지 못함
- 탄산음료에 대한 사회적 트렌드 및 소비자 니즈를 반영한 소용량의 탄산음료의 매출이 점차 증가하고 있음. 기존의 12온즈 캔 타입이 여전히 시장에서 주를 이루고 있지만 7.5온즈의 미니 캔과 8.5온즈의 알루미늄 병이 대체품으로 인기를 얻고 있음. 소용량의 제품은 소비자들에게 적은 칼로리를 섭취하게 할 수 있다는 장점이 있음

			
Vita CoCo Pineapple (Vita CoCo)	Cold Brew RTD Coffee (Chameleon)	Caleb's Kola (Pepsi Co)	7.5oz mini cans (Pepsi Co)

- 최근에는 소비자가 피하고 싶은 성분을 배제한 ‘데어리 프리(Dairy Free)’ 음료가 급성장함. 특히 채식 위주의 식생활로 다이어트와 건강 유지의 목적을 가진 소비자들이 증가하면서 유제품이 함유되지 않은 음료의 소비가 급증함
- 우유 대용 제품으로는 두유가 대표적이었으나 2010년대 초반 아몬드 밀크를 시작으로 코코넛, 캐슈 밀크 등이 등장하면서 데어리 프리 음료시장이 가파른 성장세를 보임. 레스토랑과 카페에서는 우유 대용 제품의 인기를 반영해 이를 활용한 음료 메뉴를 개발·판매하기도 함. 데어리 프리 제품은 유제품이 함유되지 않은 아이스크림과 우유 대용 제품(Free from Dairy Milk Alternative)이 성장을 견인함⁵¹⁾

50) [미국-LA] 크래프트소다, 탄산음료 시장의 대안 될까, KATI, 2017.06.06

51) 미국 식품산업, 지금은 'Free'의 시대, KOTRA, 2017.07.03



2. 일본의 음료류 시장⁵²⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 일본의 음료류 시장 규모는 46.5억 달러이며, 2012년 45.5억 달러에 비해 2.3%의 성장한 것으로 나타남. 2012년 이후 매년 증가 추이를 보이다가 2016년 소폭 감소한 양상임. 이는 소비세 증세에 따른 수요 감소 및 최성수기인 여름의 기후가 좋지 않아 판매가 활발하지 않았던 것이 크게 작용함
 - 일본의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 25.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 RTD 커피(RTD Coffee)(24.5%), 과채음료(Juice)(12.9%) 순임
- RTD 차음료의 경우, 2012년 12.4억 달러에서 2016년 13.3억 달러로 6.8% 증가하며 매년 지속적으로 증가 추이를 보임. 이는 증류 방식으로 만든 RTD 차음료(Still RTD Tea)의 성장세로 인한 것임⁵³⁾
- 탄산음료의 경우 2015년까지 성장하다가 2016년에 감소세를 보이는데, 이는 콜라외의 사이다 같은 탄산음료류(Other Non-Cola Carbonates)의 증감 추이에 따른 것임⁵⁴⁾

[표 5-5] 일본 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
탄산음료 (Carbonates)	652.2 (12.7)	677.7 (13.1)	677.9 (12.9)	698.4 (13.2)	679.8 (12.8)
농축음료 (Concentrates)	44.5 (0.9)	43.1 (0.8)	41.7 (0.8)	41.0 (0.8)	40.6 (0.8)
과채주스 (Juice)	728.6 (14.2)	724.8 (14.0)	738.6 (14.1)	701.4 (13.2)	682.2 (12.9)
RTD 커피 (RTD Coffee)	1,283.8 (25.0)	1,268.2 (24.5)	1,301.5 (24.8)	1,298.4 (24.5)	1,295.6 (24.5)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,244.9 (24.2)	1,252.0 (24.2)	1,273.7 (24.3)	1,308.9 (24.7)	1,330.1 (25.1)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	485.7 (9.5)	525.4 (10.2)	522.9 (10.0)	519.5 (9.8)	516.1 (9.8)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	109.8 (2.1)	108.5 (2.1)	106.6 (2.0)	108.6 (2.0)	110.1 (2.1)
합계	4,549.5	4,599.7	4,662.9	4,676.2	4,654.5

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02

* 100엔=0.92달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

52) SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02

53) RTD TEA IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02

54) CARBONATES IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02



제 5 장 해외 시장 동향

- 일본 음료류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 대부분 편의점과 슈퍼마켓 등의 점포 소매점에서 판매되고 있음. 편의점에서는 RTD 커피가 38.2%로, 슈퍼마켓에서는 농축음료가 62.3%로 가장 많이 판매되고 있음
- 무점포 소매점 중에는 자판기(Vending) 판매 비중이 높은 편임. 일본 경영전문지 닛케이 비즈니스(Nikkei Business) 조사 결과에 따르면, 일본에서 자동판매기 매출은 일본 음료 판매사 이익의 3분의 2 정도를 차지함. 이는 대형 슈퍼와 달리 정가 판매가 가능하며, 노동력 등 부가적인 비용을 절감할 수 있기 때문임

[표 5-6] 일본 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
점포 소매점 채널 소개	76.8	94.7	86.4	74.1	74.4	76.5	69.6
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	62.7	78.6	74.9	65.7	64.2	66.4	60.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	56.4	68.7	68.8	60.7	61.0	57.1	56.2
편의점 (Convenience Stores)	28.8	6.5	28.8	38.2	29.6	34.2	29.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	27.6	62.3	39.9	22.5	31.4	23.0	27.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	6.3	9.9	6.1	4.9	3.2	9.2	4.1
독립 식료품점 (Independent Small Grocers)	2.8	9.6	5.6	0.0	2.5	2.6	3.1
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	3.5	0.3	0.5	4.9	0.7	6.6	0.9
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	6.1	14.1	9.1	5.1	6.9	5.1	6.3
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	8.0	2.0	2.4	3.3	3.4	5.0	3.0
무점포 소매점 채널 소개	23.2	5.3	13.6	25.9	25.6	23.5	30.4
자판기 (Vending)	20.3	0.0	11.5	25.1	24.1	22.4	28.8
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.0	2.5	0.3	0.0	0.2	0.2	0.2
온라인 판매 (Internet Retailing)	2.9	2.8	1.7	0.8	1.3	0.9	1.3
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 이에 따라 자판기를 이용한 음료 제조업체의 새로운 사업이 진행되고 있음. 음료 업계1위인 Coca-Cola(Japan) 사는 스마트폰 앱인 ‘Coki ON’ 를 자동판매기와 연계하여 자동 판매기로 상품을 살 때 마다 스탬프를 모을 수 있도록 함⁵⁵⁾



- 일본 음료류 시장 규모는 2017년 46.3억 달러에서 2021년 45.9억 달러로 0.9%의 감소세가 전망됨
- 품목 중 유일하게 RTD 차음료의 매출액이 점차 증가하여 2017년 13.4억 달러 대비 2021년 13.8억 달러로 2.5%의 성장률이 기대됨. 또한 2021년에는 30%대의 시장점유율을 가질 것으로 전망됨
- 반면에 탄산음료, 과채주스, 기능성음료는 점차 시장 규모 및 점유율이 감소할 것으로 전망됨. 특히 과채주스가 가장 큰 감소율을 보이는데, 2017년 6.7억 달러 대비 6.3억 달러로 5.1%의 감소 추이가 예상됨

[표 5-7] 일본 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
탄산음료 (Carbonates)	664 (14.3)	653.2 (14.2)	646.2 (14.1)	641.1 (14.0)	637.6 (13.9)
농축음료 (Concentrates)	40.2 (0.9)	40 (0.9)	39.8 (0.9)	39.7 (0.9)	39.7 (0.9)
과채주스 (Juice)	666.1 (14.4)	653.1 (14.2)	643.5 (14.0)	636.7 (13.9)	632.2 (13.8)
RTD 커피 (RTD Coffee)	1,290.4 (27.8)	1,283.9 (27.9)	1,282.2 (27.9)	1,284.2 (28.0)	1,288.1 (28.0)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,343.6 (29.0)	1,351.1 (29.3)	1,359.3 (29.6)	1,368.1 (29.8)	1,377.1 (30.0)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	518.2 (11.2)	512.4 (11.1)	508.8 (11.1)	507 (11.0)	506.6 (11.0)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	111 (2.4)	111.6 (2.4)	112 (2.4)	112.4 (2.4)	112.7 (2.5)
합계	4,633.5	4,605.3	4,591.8	4,589.2	4,594.0

* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02
 * 100엔=0.92달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

55) 일본 음료기업 자동판매기 매출 확대 경쟁 ‘활발’, KOTRA, 2016.09.12



제 5 장 해외 시장 동향

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2013년 76.5%에서 2016년 80.1%로 3.6%p 증가함. 상위 3사가 전체의 52.9% 점유율을 나타냄
- Coca-Cola(Japan)사는 RTD 커피 브랜드 ‘Georgia’ 와 RTD 차음료 브랜드 ‘Ayataka’ 를 보유하며 가장 높은 시장점유율을 가지고 있는 제조사임. 그러나 건강 트렌드 등에 따라 Coca-Cola를 포함한 탄산음료의 매출이 감소세를 보이며 점유율은 감소하고 있는 추세임. 그러나 RTD 커피의 확장을 통해 점유율이 큰 폭으로 감소하고 있지는 않음. 주요 브랜드인 ‘Georgia Emerald Mountain’ 과 ‘Georgia European’ 외에 새롭게 ‘Georgia the Premium’ 과 ‘Georgia Cold Brewed’ 를 성공적으로 출시함. 코카콜라는 돌려서 따는 캔 형태의 커피를 RTD 커피의 형태로 인식하게 하는 데 선구자 역할을 함
- Suntory Beverage & Food사는 RTD 커피 브랜드 ‘Boss’ 와 RTD 차음료 브랜드 ‘Iyemon’ 의 매출 확대로 점유율을 확대하고 있음. 2013년 17.4% 대비 2016년 18.3%로 0.9%p의 증가 추이를 보임
- Asahi Soft Drinks Co Ltd는 2013년 8% 대비 2016년 11.2%로 타사 대비 점유율이 크게 증가함. 이는 2016년 1월, ‘the Calpis’ 브랜드가 Asahi 음료류 브랜드로 합쳐졌기 때문임

[표 5-8] 일본 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Coca-Cola (Japan) Co Ltd	Georgia, Ayataka	23.7	23.7	23.3	23.4
Suntory Beverage & Food Ltd	Boss, Tennensui	17.4	17.7	18.1	18.3
Asahi Soft Drinks Co Ltd	Wonda, Mitsuya	8.0	8.1	8.6	11.2
Ito En Ltd	Oi Ocha	8.7	8.7	8.8	8.9
Kirin Beverage Corp	Kirin Gogono-kocha	7.9	7.5	8.1	8.4
Dydo Drinco Inc	DyDo Blend Demitasse	3.4	3.1	2.9	2.8
Otsuka Holdings Co Ltd	Pocari Sweat	3.0	2.6	2.6	2.6
Kagome Co Ltd	Yasai Seikatsu 100	1.9	1.9	1.9	1.9
Morinaga Milk Industry Co Ltd	Mt Rainer	1.4	1.4	1.4	1.4
Pokka Sapporo Food & Beverage Ltd	Chelate Lemon	1.1	1.2	1.2	1.2
	기타	23.5	24.1	23.1	19.9
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0


* SOFT DRINKS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02



3) 시장 및 소비자 특성

- 일본 음료류 시장은 앞서 언급했듯이 소비세 증세에 따른 수요 감소 및 최성수기인 여름철 기상 악화 등에 의해 잠시 주춤한 모습을 보였으나, 최근에는 다시 일정 수준의 소비 회복세를 보이고 있음
- 국내 수요가 둔화되는 추세 속에서 건강에 대한 관심이 높아지면서 많은 소비자들이 탄산음료에서 건강음료, 차, 과채주스 등으로 소비를 이동하는 형태를 보임. 특히 RTD 차음료를 찾는 소비자들이 많아졌는데, 건강에 좋은 원료가 사용되었으며, 당이 들어가지 않은 제품을 찾고자 하는 소비자들이 주로 선택함. 카페인 프리 RTD 차음료의 경우, 2016년에 판매량이 급증하였는데 그 중 카페인 프리 블렌디드 티 제품은 일본 차음료류 시장에서 가장 인기있는 제품으로 나타남
- 탄산음료에 비해 과채주스가 호조를 보이기는 했으나, 점차 매출은 감소 추이를 보임. 건강 추구 트렌드가 상승하면서 소비자들이 과채음료를 유행이 지난 것으로 받아들이거나 흥미를 크게 보이지 않음. 과채음료보다 건강 측면에서 더 나은 편익을 제공하는 다양한 음료들을 즐김⁵⁶⁾
 - 최근에는 각 지역에서만 나는 희귀한 특산물을 원료로 하며, 국산 원료 100%를 주 콘셉트로 한 차음료, 과채음료 신제품 출시가 두드러짐. 이는 희귀 농산물을 재배하는 농가 보호 및 특산물 판로 개척, 지자체-농업협동조합과의 관계 강화 등의 목적을 가짐. 이미 성숙기 시장에 도달하며 감소 추세를 보이는 일본 음료류 시장에서 상품 차별화를 통해 고부가가치를 창출하고자 하며, 이러한 추세에 따라 향후 일본 음료류 시장에 변화가 기대됨⁵⁷⁾
 - 지역특산물을 주원료로 한 RTD 차음료 및 과채주스는 다음 [표 5-9]와 같음

[표 5-9] 지역특산물을 원료로 한 일본 RTD 차음료




제조사	제품명	특징	이미지
Pokka Sapporo Food and Beverage	富良野 ラベンダーティー (후라노 라벤더티)	-일본 대표 음료제조사 Sapporo Holdings Ltd의 자회사 -홋카이도 후라노산 라벤더 사용 -라벤더 향을 극대화하기 위해 찾잎과 함께 저온에서 추출한 음료	

56) JUICE IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02

57) 일본 음료업계, 2016년 트렌드는 '지역 특산물' 음료, KOTRA, 2016.03.24



제 5 장 해외 시장 동향

제조사	제품명	특징	이미지
Kirin Beverage Corporation	午後の紅茶 (오후의 홍차)	-시즈오카현산 귤, 도치기현산 딸기 사용 -기존에 페트병에 담겨져 판매되던 것에서 벗어나 우유팩에 담겨져 판매됨	
	世界一の九州・沖縄をつくろう (세계 최고 규슈·오키나와를 만들자)	-地産全笑 프로젝트 기획 1탄 -규슈, 오키나와산 원료 100% 사용을 제품 테마로 하여 각 현에서 생산한 채소 및 과일을 원료로 사용함 -사가현 아스파라거스, 오이타현 케일, 나가사키현 딸기 등 사용	
伊藤園 (Itoen)	伊勢茶 (이세차)	-미에현산 가부세차 100% 사용 -주로 티백형태로 되어있음	

* 각 사 홈페이지

- 차별화된 음료를 제공하기 위해서 Pepsi사에서 탄산이 기존 제품보다 더 강한 음료(Strong Carbonates) 브랜드 ‘Kyo-Tansan’를 출시함. 음료 섭취시에 건강을 고려하지 않는 사람들은 칼로리에 연연하지 않고, 더 강한 자극과 새로움을 추구하는 편임. 이에 따라 Pepsi사는 탄산이 더 강한 음료를 출시하여 브랜드 리뉴얼을 진행함. Suntory사는 ‘Pepsi Strong 5.0GV’를 런칭하여 Pepsi Strong 브랜드를 강화함



- RTD 커피는 메탈 캔으로 포장된 것이 주를 이루고 있는데, 사무실 근로자들과 편리함을 추구하는 커피 애호가들이 선호하는 추세임. 편리한 형태의 커피는 출근 전에 또는 오후 쉬는 시간에 구입하는 경향을 보임



- 편의점과 커피 붐에 의해 커피를 마시는 사람들의 수가 급격하게 증가함. 일본 소비자들 사이에서 커피를 마시는 것은 일본 내 고급 카페의 이미지의 영향으로 패셔너블하다고 여겨짐⁵⁸⁾

58) RTD COFFEE IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.02



3. 중국의 음료류 시장⁵⁹⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 중국의 음료류 시장 규모는 435억 달러이며, 2012년 354억 달러에 비해 23.0%의 성장률을 보임. 2012년 이후 지속적인 증가 추이를 보이고 있음
- 2016년 기준 중국의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 24.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 과채주스(Juice)(19.0%), 탄산음료(Carbonates)(12.8%) 순임
- 2012년 대비 2016년에 가장 높은 성장률을 보인 품목은 RTD 커피로, 133.8%의 증가 추이를 보임. 본래 편의점에서 판매되는 저렴한 RTD 커피 음료의 수요가 주를 이루었으며, 대체로 180~280ml 소규모의 유리병 또는 캔 형태가 주 판매 제품이었음. 그러나, 2015년 스타벅스와 대만 식품업체 ‘강스푸(康师傅)’가 MOU를 체결하면서 스타벅스 RTD 커피가 시장에 유통됨. 이에 중국의 RTD 커피 시장은 양극화된 상황임⁶⁰⁾
- 그 외에 기능성음료(98.9%), 아시아 특산음료(42.7%) 순으로 높은 성장률을 나타내고 있음
- 반면 탄산음료는 2016년 82.0억 달러로 2012년 74.1억 달러에 비해 10.7% 상승함. 이는 콜라를 제외한 사이다 등의 기타 탄산음료(Other Non-Cola Carbonates)의 시장 규모가 2012년(3,394만 위안)에 비해 2016년(7,401만 위안)에 2배 이상 성장했기 때문임⁶¹⁾

59) SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

60) 중국 RTD 커피시장 겨냥한 업계 거두들의 협력 움직임, KOTRA, 2015.04.08

61) CARBONATES IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03



제 5 장 해외 시장 동향

[표 5-10] 중국 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
탄산음료 (Carbonates)	7,413.3 (15.7)	7,992.6 (14.6)	8,626.0 (14.4)	8,571.9 (13.6)	8,201.2 (12.8)
농축음료 (Concentrates)	260.6 (0.6)	275.9 (0.5)	287.0 (0.5)	274.9 (0.4)	265.1 (0.4)
과채주스 (Juice)	11,029.8 (23.4)	12,092.3 (22.1)	12,260.3 (20.5)	12,361.1 (19.7)	12,185.1 (19.0)
RTD 커피 (RTD Coffee)	500.1 (1.1)	674.1 (1.2)	809.0 (1.4)	983.6 (1.6)	1,169.0 (1.8)
RTD 차음료 (RTD Tea)	12,934.7 (27.4)	15,373.1 (28.1)	16,310.8 (27.3)	15,585.2 (24.8)	15,483.7 (24.1)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	2,798.4 (5.9)	3,514.2 (6.4)	4,378.4 (7.3)	5,040.8 (8.0)	5,567.0 (8.7)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	443.0 (0.9)	509.4 (0.9)	562.5 (0.9)	601.9 (1.0)	632.0 (1.0)
합계	35,379.9	40,431.6	43,234.0	43,419.4	43,503.1

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

* 1위안=0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 중국 음료류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 주로 점포 소매점을 통해 판매되며, 그 중 슈퍼마켓(Supermarkets)과 독립식품점(Independent Small Grocers)의 점유율이 높은 편임
- 점포 소매점 중에 편의점과 고급 슈퍼마켓이 중요한 판매 채널로 자리하고 있으며, 향후에도 편의점이 지방 도시까지 진출하면서 과거보다 많은 충동구매와 일시적 구매를 이끌어낼 것으로 예상됨. 뿐만 아니라 주유소 내 식품점 또한 중국 내 고속도로 시스템과 신호체계 발전에 의해 중요한 판매 채널이 될 것으로 예상됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

[표 5-11] 중국 음료류 채널별 판매 비중 (2016년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
점포 소매점 채널 소계	97.4	95.0	96.5	96.3	97.6	97.4	98.3
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	97.4	95.0	95.8	96.3	97.1	97.4	98.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	43.6	94.0	62.7	59.2	60.0	40.3	64.3
편의점 (Convenience Stores)	3.8	5.9	6.3	6.9	6.2	4.6	5.7
할인점 (Discounters)	0.2	0.0	0.9	0.8	0.5	0.2	0.4
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.2	0.0	0.5	0.0	1.7	0.1	0.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	11.6	52.4	13.6	13.8	13.0	9.6	17.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	27.8	35.7	41.4	37.6	38.6	25.8	40.6
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	53.8	1.0	33.1	37.2	37.1	57.1	34.0
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	53.8	1.0	33.1	37.2	37.1	57.1	34.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5	0.0	0.0
무점포 소매점 채널 소계	2.6	5.0	3.5	3.7	2.4	2.6	1.7
자판기 (Vending)	2.2	0.0	0.7	1.7	1.1	1.5	0.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.4	5.0	2.8	2.0	1.3	1.1	1.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

- 중국 음료류 시장 규모는 2017년 437억 달러에서 2021년 472억 달러로 8% 성장할 것으로 전망됨
- 중국 음료류 시장에서 30%대의 시장점유율을 차지하는 RTD 차음료는 지속적으로 매출액이 감소할 것으로 예상됨. 2017년 152.2억 달러 대비 2021년 147.8억 달러로 2.9%의 하락세가 전망됨



제 5 장 해외 시장 동향

- 이는 이전보다 건강함을 강조하고, 카테고리를 넓힌 RTD 커피음료로 수요가 일부 이동할 것으로 전망되기 때문임
- 그 외에 탄산음료, 농축음료도 감소추세를 보임. 반면, 과채주스와 RTD 커피, 기능성 음료, 아시아 특산 음료는 성장세가 기대됨

[표 5-12] 중국 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
탄산음료 (Carbonates)	7,955.5 (18.2)	7,776.4 (17.6)	7,669.6 (17.0)	7,602.4 (16.5)	7,551.5 (16.0)
농축음료 (Concentrates)	258.7 (0.6)	253.5 (0.6)	250.0 (0.6)	247.7 (0.5)	246.3 (0.5)
과채주스 (Juice)	12,035.8 (27.5)	11,996.9 (27.1)	12,081.2 (26.8)	12,243.3 (26.6)	12,472.6 (26.4)
RTD 커피 (RTD Coffee)	1,351.0 (3.1)	1,555.6 (3.5)	1,771.2 (3.9)	1,996.8 (4.3)	2,231.6 (4.7)
RTD 차음료 (RTD Tea)	15,220.6 (34.8)	14,995.8 (33.9)	14,861.0 (33.0)	14,794.7 (32.1)	14,779.8 (31.3)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	6,245.3 (14.3)	6,957.6 (15.7)	7,704.5 (17.1)	8,478.0 (18.4)	9,266.6 (19.6)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	647.3 (1.5)	658.7 (1.5)	668.6 (1.5)	675.5 (1.5)	680.5 (1.4)
합계	43,714.2	44,194.5	45,006.1	46,038.4	47,228.9

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

* 1위안=0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2013년 60.5%에서 2016년 55.3%로 5.2%p 감소했으며, 2016년 기준 상위 5개사가 전체 시장 41.2%의 점유율을 차지함
- Coca-Cola China는 과채음료 브랜드 'Minute maid'와 탄산음료 브랜드 'Sprite' 등 다수의 음료 브랜드를 보유하고 있으며, 이 두 브랜드는 중국 음료 시장 내에서 상위 매출 브랜드로 자리하고 있음. 그러나 최근 국내 다양한 브랜드 출시 및 수입 제품 증가 등의 이유로 점차 시장점유율이 하락하는 양상을 보임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- Guangdong Jiaduobao Beverage&Food사는 중국 유명 허브티 제품 ‘Jiaduobao’ 를 판매하고 있으며, 이 제품의 빨간색 캔 형태는 브랜드의 상징이기도 함. 최근 시장점유율이 주춤하기는 하나 2013년 대비 2016년에 0.5%p 증가함



[표 5-13] 중국 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Coca-Cola China Ltd	Sprite, Minute maid	14.7	14.9	14.5	13.8
Ting Hsin International Group	Master Kong, Pepsi	15.5	13.1	11.2	10.3
Guangdong Jiaduobao Beverage & Food Co Ltd	Jiaduobao	7.3	7.9	7.9	7.8
Red Bull Vitamin Drink Co Ltd	Red Bull	3.7	4.2	4.9	5.2
President Enterprises (China) Investment Co Ltd	President	5.6	4.8	4.7	4.1
Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical Co Ltd	Wong Lo Kat	2.5	3.0	3.1	3.1
Nongfu Spring Co Ltd	Nongfu Spring	2.6	2.5	2.7	3.0
Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	Wahaha	5.6	4.4	3.6	2.9
Shenzhen C' est Bon Food & Beverage Co Ltd	C' est Bon	1.2	1.7	2.1	2.8
Guangdong Robust Corp	Mizone	1.8	2.1	2.2	2.3
	기타	39.5	41.4	43.1	44.7
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

3) 시장 및 소비자 특성⁶²⁾

- 중국의 식음료 시장 트렌드는 크게 식품 안전(Food Safety), 영양성분(Food Health), 유기농(Green/Organic), 포장형태(Package), 세계화(Globalisation), 혁신(Innovation), 새로운 유통채널(New Channel), 에너지 충전(Energy Supplement), 스낵류 인기(Snacking), 맞춤화(Customisation) 등으로 요약됨
- 소득 상승과 더불어 건강에 대한 관심 증가 및 식품 안전 중요성 제고 등에 따라 프리미엄 음료에 대한 수요가 높아짐. 이에 농축하지 않은 100% 과채음료, 스포츠 음료와 같은 기능성 음료 등이 급성장함. 반면, 탄산음료나 과채음료는 당분을 다량 함유하고 있어 건강하지 않다고 인식해 수요가 줄어드는 양상을 보임

62) Trend in Food, Beverage&Consumer Insights In China 2016, Ipsos China



제 5 장 해외 시장 동향

- 특히 중국의 중산층은 수입 식품에 많은 관심을 보이고 있음. 소득이 증가하면서 프리미엄 식품 소비가 늘어남. Vanguard, Yonghui 등 중국의 로컬 대형 슈퍼마켓들이 최근 몇 년 동안 중산층 소비자들을 겨냥한 프리미엄 슈퍼마켓을 신설, 확대했으며 월마트는 해외 식품 직구 서비스를 새로 출시하기도 함
- 이처럼 중국 중산층이 수입 식품을 선호하는 이유는 소득 증가에 따라 삶의 수준을 향상시키려는 욕구도 있으나, 한편으로는 식품 안전성에 대한 우려의 표출이기도 함. 중국에서는 식품 안전성 문제가 큰 이슈로 대두되고 있으며, 이에 안전한 식품을 원하는 소비자들이 상대적으로 믿을 수 있는 수입 식품을 많이 찾는 것으로 보임⁶³⁾
- 이미 성숙기에 들어선 중국 음료류 시장은 국내외 다양한 음료 제품의 판매로 꾸준히 변화를 시도하고 있음. 최근에는 글로벌 트렌드와 맞물려 용량, 포장 디자인, 패키지 등에 새로운 개념을 도입하고 있음
- Pepsi사는 중국 뿐만 아니라 미국, 일본 등 전 세계에 콜라의 당분, 칼로리 등을 걱정하는 소비자들을 위해 소용량(Mini-package)의 신제품을 출시·판매함. 캔과 페트병 두 가지 종류로 구분되며, 소용량 콜라의 인기에 맞춰 1인용 미니 냉장고도 출시되었음
- 뿐만 아니라 시즌 특수성 혹은 최신 트렌드에 따라 특정 고객을 겨냥한 맞춤형 제품을 선보이기도 함. 복주머니, 스마일 캐릭터 뿐만 아니라 중국에서 건강, 성공 등의 힘을 가지고 있다고 믿는 원숭이 등 긍정적인 이미지를 사용하여 수요를 촉진함
- 20세~35세의 젊은 소비자들은 독특하게 디자인된 패키지와 새로운 맛의 음료에 대한 관심 증가, 온라인 마케팅의 영향 등으로 RTD 차음료에 대해 관심이 생김. 다양한 음료 제조사들이 NBA China 등 게임의 공식 스폰서로 참여하면서 간접적으로 홍보 활동을 하며 젊은 소비자층을 공략함



63) 2016 농식품 해외시장 맞춤형조사, 한국농수산식품유통공사, 2016.10



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 최근에는 식품 안전과 더불어 편리성을 추구하는 소비자 니즈가 증가함에 따라 중국 주 소비음료인 차음료가 RTD 형식으로 출시·판매되고 있음
 - 다양한 과일맛 RTD 차음료가 2016년에 출시되면서 큰 인기를 얻음. 기존의 RTD 차음료와의 차별점으로는 다른 과일주스와 섞어서 다양한 맛을 즐길 수 있다는 점임. Nongfu Spring사의 ‘Tea Pie’ 는 자몽자스민티, 복숭아우롱티, 포멜로녹차, 레몬홍차 등 4가지 맛으로 구성되어 있는 제품임
- 중국에는 전통차, 밀크티, 허브차 등 증류한 RTD 차음료 위주로 판매되고 있음. 전통차와 밀크티의 주요 소비자는 화이트칼라 근로자들이나 학생을 포함한 젊은 사람들임. 달지 않은 RTD 차음료가 인기를 끌면서 Nongfu Spring사의 ‘Oriental Leaf’ 는 중장년층 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있음. 이는 우롱차, 홍차, 자스민차, 녹차 4가지 유형으로 구분되어 있음⁶⁴⁾
- 코코넛 워터와 같은 식물 추출 음료가 최근 인기를 얻고 있음. ‘Vita Coco Pure Coconut Water’ 코코넛 열풍에 의해 점차 성장하면서 이와 비슷한 제품들이 중국으로 수입됨. 중국 내 음료 제조사 중 하나인 Coconut Palm Group사는 이러한 열풍에 따라 2015년에 100% 천연 코코넛 워터를 출시하기도 함⁶⁵⁾



- 중국 내 주요 도시를 중심으로 카페 전문점들이 증가하면서 RTD 커피의 수요가 감소함. 심지어 다수의 편의점들이 즉시 추출한 커피를 PB제품으로 출시 및 판매하면서, RTD 커피의 입지는 더욱 작아짐. 최근 유행하고 있는 DIY 문화에 의해 집에서 커피 머신을 이용해 직접 커피를 내려먹는 사람들이 많아지고 있어 RTD 커피 시장에 대한 위기가 인지되고 있음⁶⁶⁾
 - 중국 내 편의점, 마트 등에서 주로 판매되는 음료류 제품은 다음과 같음

64) RTD TEA IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

65) JUICE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03

66) RTD COFFEE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.03



제 5 장 해외 시장 동향

브랜드	생산업체	비고	브랜드	생산업체	비고
 네슬레	스위스 네슬레 (중국)	중국 커피시장에서 80년대 말 이후로 꾸준히 업계 1위를 차지하고 있음	 리취(利趣)	일본 산토리 (중국)	2010년 1월, 펩시-중국과 협력을 통해 전국적으로 출시
 GEORGIA	미국 코카콜라 (중국)	상하이, 베이징, 광둥, 장쑤성 등 주요 도시 중심으로 선출시, T-MALL 슈퍼마켓, 징둥(京東)으로 유통채널을 확대함	 레쓰비	한국 롯데 (수입)	한류 드라마의 영향으로 한국식 커피의 인기 증가
 야하(雅哈)	타이완 통이(統一) 기업	2013년 기존 RTD 커피를 이탈리아식 커피로 전격 전환함	 스타벅스	미국 스타벅스 (수입)	글로벌 커피브랜드 '스타벅스' 의 프리미엄 이미지로 고소득 소비층에서 수요가 있음

* 중국 RTD 커피시장 겨냥한 업계 거두들의 협력 움직임, KOTRA, 2015.04.08.

□ 과거보다 인터넷 보급률이 높아지면서 온라인 채널을 통해 식음료를 구매하는 비중이 점차 증가하고 있음. 또한 냉장/냉동시설 또한 업그레이드되어 제품이 변질될 위험에서 많이 벗어난 편임

○ 중국 온라인 쇼핑몰 조사 결과에 따르면, 중국 수입 음료 중 한국산 비중이 높은 것으로 드러남. 중국 소비자들에게 한국산 음료가 친숙하다는 점은 중국 시장에 새로 진출하려는 한국 음료 제조업체에게 유리한 환경으로 해석됨

○ Tmall, Yihaodian 등 중국 인기 인터넷 쇼핑몰 수입 식품 카테고리에서 한국 음료를 다수 발견할 수 있으며, 특히 롯데음료의 비중이 높는데 독특한 점으로는 어린이음료 중에 캐릭터 뽀로로 음료를 자주 발견할 수 있음⁶⁷⁾. 중국 어린이음료 시장에서 뽀로로 음료의 존재감이 두드러지는 편인데, 이는 중국 어린이음료 대다수는 우유, 유산균음료 등의 유제품이기 때문임



중국 마트 내 프로모션

67) 2016 농식품 해외시장 맞춤형조사, 한국농수산식품유통공사, 2016.10



4. 베트남의 음료류 시장⁶⁸⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 베트남의 음료류 시장 규모는 26.5억 달러이며, 2012년 13.8억 달러에 비해 91.9%의 성장률을 보임. 2012년 이후 매년 증가 추이를 보임
- 2016년 기준 베트남의 음료류 시장은 RTD 차음료가 43.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료(Carbonates)(20.4%), 기능성음료(Sports and Energy Drinks)(20.1%) 순임
- 베트남 음료 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하며, 2012년 대비 2016년 가장 높은 성장률을 보이는 품목은 RTD 차음료임. 2012년 5.3억 달러에서 2016년 11.5억 달러로 매년 지속적으로 매출액이 증가하고 있으며, 그 비중 또한 2012년 대비 2016년에 5%p(38.4%→43.4%) 증가함. 이는 증류 방식으로 만든 RTD 차음료(Still RTD Tea)의 성장세로 인한 것임⁶⁹⁾

[표 5-14] 베트남 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
탄산음료 (Carbonates)	315.8 (22.9)	390.1 (23.1)	462.5 (21.7)	524.2 (21.7)	540.6 (20.4)
농축음료 (Concentrates)	11.1 (0.8)	12.6 (0.7)	13.9 (0.7)	15 (0.6)	16.1 (0.6)
과채주스 (Juice)	221.1 (16.0)	265.1 (15.7)	298.5 (14.0)	327.7 (13.6)	375.6 (14.2)
RTD 커피 (RTD Coffee)	3.7 (0.3)	4.2 (0.2)	4.8 (0.2)	5.2 (0.2)	5.4 (0.2)
RTD 차음료 (RTD Tea)	530.8 (38.4)	646.5 (38.3)	916.1 (43.0)	1,052.6 (43.6)	1,151.8 (43.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	279.4 (20.2)	345.3 (20.5)	411.4 (19.3)	465.3 (19.3)	532.7 (20.1)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	19.4 (1.4)	22.2 (1.3)	24.7 (1.2)	26.9 (1.1)	29.1 (1.1)
합계	1,381.3	1,686.0	2,131.9	2,416.9	2,651.3

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02

* 100동=0.005달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

68) SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02

69) RTD TEA IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02



제 5 장 해외 시장 동향

- RTD 차음료 다음으로 높은 점유율을 차지하는 탄산음료는 2012년 3.2억 달러에서 2016년 5.4억 달러로 71.2%의 증가율을 보이며 매년 성장세임. 2013년 이후 전체 음료류에서 차지하는 비중이 점차 감소하는데, 이는 건강 트렌드에 따라 탄산음료에 대한 선호도 감소, 다른 품목으로의 수요 이동 등에 영향을 받음
- 베트남 음료 시장은 무점포 소매점 판매 없이 점포 소매점 기반으로 판매되고 있음. 점포 소매점 중에 전통 식료품 전문점에서의 판매점유율이 80% 전후를 차지하며, 전문점이라기보다 개인이 운영하는 소규모 형태의 독립 식품점에서 주로 판매되는 양상을 보임

[표 5-15] 베트남 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
점포 소매점 채널 소계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	9.6	17.7	13.7	15.9	10.1	27.7	14.8
편의점 (Convenience Stores)	5.0	1.0	2.7	3.0	2.8	3.0	2.8
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.6	1.7	3.0	2.9	2.3	2.7	2.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	4.0	15.0	8.0	10.0	5.0	22.0	10.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	90.4	82.3	86.3	84.1	89.9	72.3	85.2
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	18.0	14.9	17.5	9.8	11.0	13.5	14.0
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	43.0	38.3	54.5	51.0	42.6	48.7	40.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	29.4	29.1	14.3	23.3	36.3	10.1	31.2
무점포 소매점 채널 소계	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 베트남 음료류 시장 규모는 2017년 27.6억 달러에서 2021년 34.5억 달러로 24.8% 증가할 것으로 전망됨
 - RTD 차음료의 점유율은 2021년 40.4%로 여전히 높게 유지될 것으로 예상되나, 그 비중은 2017년에 비해 감소할 것으로 전망되고 있음
 - 반면 과채주스와 기능성음료는 2017년 대비 2021년에 성장이 기대되는 품목임. 매출액 증가율이 각각 37.7%, 35.7%로 전망되며, 이에 따른 시장 점유율도 각각 1.5%p(14.5%→16%), 1.8%p(21.1%→22.9%) 증가할 것으로 예상됨

[표 5-16] 베트남 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
탄산음료 (Carbonates)	565.8 (20.5)	588.5 (20.1)	610.2 (19.7)	630.1 (19.2)	647.9 (18.8)
농축음료 (Concentrates)	16.8 (0.6)	17.6 (0.6)	18.3 (0.6)	19.1 (0.6)	19.8 (0.6)
과채주스 (Juice)	400.2 (14.5)	433.8 (14.8)	470.9 (15.2)	510.3 (15.6)	551.2 (16.0)
RTD 커피 (RTD Coffee)	5.5 (0.2)	5.6 (0.2)	5.8 (0.2)	6 (0.2)	6.2 (0.2)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,159.1 (42.0)	1,223.2 (41.7)	1,285.3 (41.4)	1,342.2 (40.9)	1,392.7 (40.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	582.6 (21.1)	629 (21.5)	680.1 (21.9)	734.4 (22.4)	790.6 (22.9)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	30.9 (1.1)	32.7 (1.1)	34.5 (1.1)	36.4 (1.1)	38.2 (1.1)
합계	2,760.9	2,930.4	3,105.1	3,278.5	3,446.6

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02

* 100동=0.005달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2013년 76.8%에서 2016년 77.4%로 0.6%p 증가함. 2016년 기준 상위 3사가 전체의 58.6% 점유율을 가지고 있음
 - Suntory PepsiCo Vietnam Beverage사는 Pepsi, 'Mirinda, 7-Up, Mountain Dew, CC Lemon 등 다수의 음료 브랜드를 보유하며 베트남 음료 제조사 중 가장 높은 점유율을 차지하고 있음. 2016년 기준 34.2%의 점유율을 나타내고 있는데, 이는 2013년 27%에 비해 7.2%p 증가한 규모임⁷⁰⁾



제 5 장 해외 시장 동향

[표 5-17] 베트남 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd	Sting, Oolong Tea+	27.0	29.7	31.4	34.2
Tan Hiep Phat Group	Zero Degree Green Tea, Dr Thanh	16.5	15.3	14.9	14.1
Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd	Coca-Cola, Minute Maid	11.4	11.0	11.0	10.3
URC Vietnam Co Ltd	C2	8.8	8.7	8.5	7.1
Interfood Shareholding Co	Wonderfarm	3.5	3.3	3.5	3.6
Red Bull (Vietnam) Co Ltd	Red Bull	3.3	2.9	2.9	2.8
Dona New Tower Natural Drink & Food JSC	Nature	1.9	1.6	1.6	1.5
La Vie JV Co	La Vie	1.4	1.3	1.3	1.3
Pepsi-Lipton International	Lipton	1.3	1.3	1.4	1.3
Tribeco Binh Duong Co Ltd	Tribeco	1.7	1.5	1.4	1.2
기타		23.2	23.4	22.1	22.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02

3) 시장 및 소비자 특성

- 베트남 소비자들 사이에 최근 당뇨, 고혈압, 암에 대한 우려가 증가하면서 건강한 제품들에 대한 관심이 높아짐. 이러한 이유로 100% 과채음료, 무당 또는 저당 음료, 카페인 적은 음료와 같은 영양성분이 강조된 음료로 선호가 바뀌게 됨. 많은 소비자들이 건강한 제품에 추가 비용을 지불하는 것을 꺼리지 않음
- 이에 따라 과거에 가지고 있던 차(茶)음용 습관에 더해져 차음료에 대한 소비는 꾸준히 유지되고 있음. 기존에 판매되던 차음료에서 설탕 첨가량을 더 감소시키거나 아예 첨가하지 않아 ‘0칼로리’, ‘자연’, ‘건강’ 등의 이미지를 내세워 제품을 출시 및 판매하고 있음
- 베트남에서 인기 있는 RTD 차음료는 다음과 같음

70) CARBONATES IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

이미지					
브랜드	Khong Do	Tea + Oolong	Lipton tra xanh	Dr. Thanh	C2
제조사	Tan Hiep Phat	Suntory PepsiCo	Suntory PepsiCo	Tan Hiep Phat	Universal Robina
종류	녹차(라임)	우롱차	녹차(라임)	허브차	녹차(사과)
용량	500ml	455ml	350ml	500ml	230ml

* 2016년 베트남 소비시장 핫트렌드6, KOTRA, 2016.10.20.

- 기존에 개인이 운영하는 작은 슈퍼를 주로 이용하던 소비자들이 음료나 스낵을 사기 위해 냉난방이 잘되고 편한 편의점을 찾는 경향이 생김. 이는 베트남 정부가 외국인 직접 투자 정책에 의해, 외국 회사들이 공격적으로 도시에 소비자들의 요구를 충족시켜줄 만한 새로운 쇼핑 공간들을 만들기 시작하면서부터임
- 다양한 제조사들이 자사 제품을 더 많이 판매하기 위해 편의점과 제휴를 맺음. 커스터마이징이 가능한 패키지 캠페인을 진행하기 위해, Coca-Cola Beverages Vietnam사는 편의점에 레이저 프린터를 설치함. 소비자들은 제품을 구매하고 나서 본인의 이름이나 메시지를 제품의 메탈 캔에 새길 수 있음. 반면에, Tan Hiep Phat Group, Suntory PepsiCo Vietnam Beverage사와 La Vie JV는 소비자들에게 브랜드를 인식시키고 신제품을 판매하기 위해 편의점에서 특별한 할인행사를 진행하기도 함
- 베트남에서 우롱차는 건강을 중시하는 소비자들 사이에서 주목받고 있는 제품임. Suntory PepsiCo Vietnam Beverage사는 현지 소비자들에게 잘 맞는 독특한 맛을 가지고 있는 'Oolong Tea+' 로 긍정적 반응을 얻음. 게다가 우롱차는 저당 RTD 차음료 제품으로 당뇨와 같은 건강 문제를 피하고 싶어 하는 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음⁷¹⁾
- RTD 과채음료는 더 위생적이고 믿을 수 있는 원산지에 근거해 선호도가 높은 편임. 식음료 안전과 위생에 대해 민감해지면서, 소비자들은 직접 길에서 사먹는 것보다 포장된 형태의 음료에 대한 수요를 보이기 시작함. 코코넛 워터는 슈퍼마켓과 편의점에서 판매되기 시작함. 현재 많은 소비자들은 신선함을 장점으로 하는 맛있는 코코넛 워터를 선호함⁷²⁾



71) RTD TEA IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02

72) JUICE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.02



제 5 장 해외 시장 동향

5. 인도네시아의 음료류 시장⁷³⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 인도네시아의 음료류 시장 규모는 50.4억 달러이며, 2012년 31.3억 달러에 비해 61.0% 성장함. 2012년 이후 꾸준히 증가 추이를 보임
 - 2016년 기준, 인도네시아의 음료류 시장은 RTD 차음료(RTD Tea)가 29.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 탄산음료(Carbonates)(17.8%), 기능성 음료(Sports and Energy Drinks)(15.7%) 순임
- 베트남 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 품목은 RTD 차음료임. 2012년 8.5억 달러에서 2016년 14.8억 달러로 74.7%의 성장세를 보이며 매년 지속적으로 증가 추이를 보임. 이는 증류 방식으로 만든 RTD 차음료(Still RTD Tea)의 성장세로 인한 것임⁷⁴⁾

[표 5-18] 인도네시아 음료류 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
탄산음료 (Carbonates)	681.2 (21.8)	746.8 (20.2)	824.3 (19.4)	862 (18.5)	896.2 (17.8)
농축음료 (Concentrates)	591.3 (18.9)	648.2 (17.5)	681 (16.0)	666.6 (14.3)	679 (13.5)
과채주스 (Juice)	281.2 (9.0)	396 (10.7)	499.9 (11.7)	635.2 (13.6)	703.6 (14.0)
RTD 커피 (RTD Coffee)	40.2 (1.3)	85.9 (2.3)	125.1 (2.9)	164 (3.5)	196.9 (3.9)
RTD 차음료 (RTD Tea)	846.9 (27.1)	1,028.6 (27.8)	1,226.1 (28.8)	1,328.3 (28.5)	1,479.4 (29.4)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	500.3 (16.0)	576.1 (15.6)	646.5 (15.2)	728.2 (15.6)	790.5 (15.7)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	188.0 (6.0)	223.2 (6.0)	253.4 (6.0)	278.2 (6.0)	291.6 (5.8)
합계	3,129.1	3,704.8	4,256.3	4,662.5	5,037.2

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

* 100루피아=0.008달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

73) SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

74) RTD TEA IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 인도네시아 음료류 시장은 점포 소매점을 기반으로 하여 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 대부분 전통 식료품 전문점을 중심으로 판매되고 있으며, 다른 국가들과 다르게 품목마다 잘 팔리는 판매채널이 상이한 양상을 보임
- 경제성장 등에 따라 소비자들의 라이프스타일이 바쁘게 변화하면서 보다 편리성이 강화된 판매 채널을 이용하는 것을 선호함. Indomaret과 Alfamart 등 체인형 편의점의 확장을 시작으로 편의점 규모가 확장됨. 향후에는 편리성에 대한 중요도 및 선호도가 높아져 편의점에서의 판매 규모가 더 확장될 것으로 예상됨

[표 5-19] 인도네시아 음료류 채널별 판매 비중(2016년 판매량 기준)

(단위 : %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
점포 소매점 채널 소계	100.0	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	34.0	59.2	46.9	71.7	26.8	59.6	27.9
편의점 (Convenience Stores)	11.5	12.5	12.1	11.5	12.0	11.5	12.0
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.0	0.0	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	14.5	27.4	21.0	31.0	9.0	27.5	9.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	8.0	19.3	13.5	29.0	5.7	20.5	6.3
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	66.0	40.7	53.1	28.3	73.2	40.4	72.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	38.5	33.0	22.0	4.5	3.5	22.0	5.5
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	27.5	7.7	31.1	23.8	69.7	18.4	66.7
무점포 소매점 채널 소계	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직접 판매 (Direct Selling)	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02



제 5 장 해외 시장 동향

- 인도네시아 음료류 시장 규모는 2017년 52.6억 달러에서 2021년 60.2억 달러로 14.4%의 성장률이 예상되며, 매년 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
- 시장점유율이 가장 높은 RTD 차음료의 경우, 지속적으로 매출액이 증가하는 양상을 보이며 2017년 16억 달러 대비 2021년 18.6억 달러로 16.5%의 성장률이 기대됨. 같은 기간 시장점유율은 30.4%에서 31%로 0.6%p 증가할 것으로 보임

[표 5-20] 인도네시아 음료류 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
탄산음료 (Carbonates)	912.5 (17.3)	930.1 (17.1)	949.9 (16.9)	971.5 (16.7)	995.2 (16.5)
농축음료 (Concentrates)	663.5 (12.6)	650.6 (12.0)	642 (11.4)	637.7 (11.0)	636.6 (10.6)
과채주스 (Juice)	756.1 (14.4)	812.4 (14.9)	871.8 (15.5)	936 (16.1)	1,007.8 (16.7)
RTD 커피 (RTD Coffee)	222.1 (4.2)	246.5 (4.5)	271.2 (4.8)	296.2 (5.1)	321.9 (5.3)
RTD 차음료 (RTD Tea)	1,600.2 (30.4)	1,676.4 (30.8)	1,745.1 (31.0)	1,807.3 (31.1)	1,864.8 (31.0)
기능성음료 (Sports and Energy Drinks)	808.8 (15.4)	820.1 (15.1)	834 (14.8)	852.2 (14.7)	873.6 (14.5)
아시아 특산 음료 (Asian Speciality Drinks)	297.8 (5.7)	302.3 (5.6)	307.2 (5.5)	312.3 (5.4)	317.7 (5.3)
합계	5,261.0	5,438.4	5,621.2	5,813.2	6,017.6

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

* 100루피아=0.008달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 음료류 제조사의 시장점유율은 2013년 57.4%에서 2016년 68.3%로 10.9%p 증가함. 2016년 기준 상위 5개 사가 전체의 52.6% 점유율을 가지고 있음
- 과거에는 인도네시아 음료 시장에서 명확한 선두 제조사가 존재했었으나 다양한 후발업체가 합리적인 가격을 내세워 시장에 들어오기 시작하며 다소 희석됨
 - 기존 탄산음료류 시장에는 Coco-Cola사, RTD 차음료에는 Sinar Sosro PT사 등 품목별로 명확한 선점 기업이 있었음. 현재는 Floridina, Kopiko 78C, Teh



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Pucuk Harum 등 다양한 브랜드가 시장에 유입되어 있음. 새로운 브랜드들은 저임금 인도네시아 사람들을 포함하여 소비규모가 작은 주 소비자층에 저렴한 가격을 내세워 제품을 판매하고 있음

- CS2 Pola Sehat PT는 기존에 RTD 차음료에서 선두 기업이었으나 Teh Pucuk Harum 브랜드를 가진 Tirta Fresindo Jaya PT에 뒤처지게 되면서 점차 점유율이 증감을 반복하며 하락세를 보임⁷⁵⁾
- Coca-Cola Indonesia는 대량 묶음으로 제품을 판매하거나 별도의 가격 할인을 진행함. 또는 250ml의 소용량 페트병 제품을 출시함. 이로 인해 기존 제품보다 싼 가격으로 같은 맛을 즐길 수 있다는 장점에 의해 저임금 소비자들의 수요를 촉진함

[표 5-21] 인도네시아 음료류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Danone Aqua PT	VIT, Mizone	15.9	18.2	19.2	19.7
Coca-Cola Indonesia PT	Fanta, Minute Maid, Sprite	18.2	17.6	16.3	15.7
Tirta Fresindo Jaya PT	Teh Pucuk Harum	1.8	2.4	4.2	5.9
CS2 Pola Sehat PT	Teh Gelas	5.7	5.8	5.9	5.8
Sinar Sosro PT	Sosro	7.1	6.3	6.1	5.5
Amerta Indah Otsuka PT	Pocari Sweat	4.7	4.9	5.0	4.9
Tirta Alam Segar PT	Floridina	1.7	2.4	3.8	4.2
Asia Health Energi Beverages PT	Kratingdaeng	2.3	2.2	2.3	2.3
Asahi Indofood Beverage Makmur PT	Ichi Ocha, Cafela Latte	-	2.6	2.3	2.3
Kino Indonesia Tbk PT	Cap Kaki Tiga	-	-	2.0	2.0
기타		42.6	37.6	32.9	31.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SOFT DRINKS IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

75) RTD TEA IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02



제 5 장 해외 시장 동향

3) 시장 및 소비자 특성

- 건강을 중시하는 소비자들이 소폭 늘면서 건강을 고려한 음료를 선택하는 소비층이 발생함. 이에 따라 탄산음료의 매출은 점차 감소하고 RTD 차음료의 매출은 증가하고 있음. 미약하지만 기능성 음료 또한 건강한 이미지를 가지고 성장하고 있음
 - RTD 차음료와 같은 제품은 건강 측면에서의 녹차 맛 또는 저당 등의 다양성을 제공함. 그러나 인도네시아 소비자들의 건강 관심 정도는 특별히 두드러지지 않음. 저당 음료가 점차 많아지고 있는 추세지만 아직 인도네시아 소비자들은 단맛에 강한 선호도를 가지고 있음
 - 저칼로리 콜라의 맛은 단 맛을 선호하는 인도네시아 소비자들에게는 다소 적합하지 않은 것으로 보여짐. 소비자들은 건강한 음료를 선택하고 싶을 때 저칼로리 탄산음료가 아닌 다른 음료를 선택하고 있음. 또한 주스 베이스 탄산음료 (Juice-based carbonates)도 인도네시아 소비자들이 좋아하지 않는데, 이는 해당 제품을 건강하다고 생각하지도 않고, 스파클링 제품에 대해 특별한 선호도가 없기 때문임. 오히려 탄산음료의 당분이 걱정스러워 음료를 바꿀 경우 과채음료를 선택하고 있음⁷⁶⁾
- 메탈 캔과 유리병 대신 편리하게 먹을 수 있는 페트 병 형태의 패키지가 주목받고 있음. RTD 커피, 기능성 음료, RTD 차음료, 아시아 특산 음료 모두 페트병 형태로 가능하게 됨
 - RTD 차음료 브랜드 Teh Pucuk Harum은 350ml 페트병 제품을 출시하며 매출이 상승함. 그러나 350ml 페트병을 내놓은 후발업체들은 더 비싼 이미지 때문에 성공하지는 못함⁷⁷⁾
- 그 외에 다양한 맛의 제품이 출시되며 소비자들의 선택의 폭이 넓어짐
 - Kreasi Mas Indah PT는 2016년 Zoda 브랜드에 딸기맛과 포도맛을 포함한 다양하고 새로운 맛의 음료를 런칭함. 2016년 매출이 미약하지만 브랜드 포트폴리오를 늘려갈 수 있다는 점에서 의미가 있음⁷⁸⁾

76) CARBONATES IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

77) RTD TEA IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

78) CARBONATES IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- RTD 차음료는 자스민 녹차가 가장 인기있고 대중적인 맛으로 자리함. 소비자들에게 자스민 녹차 RTD 음료는 마시기 편하고, 전통적인 자스민 홍차보다 더 건강한 대체품이라고 인식됨
- Charoen Pokphand는 Fiesta는 자사 제품에 중국 백차 맛이나 복숭아와 리치 맛 등 새로운 맛을 추가하였으며⁷⁹⁾, Nescafe Coffee Cream, Kopiko 78C Caramel Frapp 등 새로운 맛을 출시하여 선두 브랜드들이 브랜드 확장을 하고 있음
- 인도네시아는 이미 커피를 마시는 문화가 정착되어 있는 나라이기 때문에 전통적으로 중산층 또는 상류층의 도시 거주자들의 RTD 커피 소비량이 많은 편임. RTD 커피는 기존에 길거리에서 끓여서 판매하던 커피와 다르게 패셔너블한 이미지를 가지고 있어 젊은 소비자층에게 인기가 높은 편임⁸⁰⁾
- 코코넛 워터는 열대과일에 익숙한 기후적 특징에 따라 가장 인기있는 음료임. 코코넛을 인도네시아에서 쉽게 찾을 수 있기 때문에 포장되지 않은 채로 판매되는 코코넛 워터나 코코넛 주스는 거주자뿐만 아니라 관광객들에게도 유명함. 그러나 포장된 형태의 코코넛 워터는 휴대하기 편리하면서 위생문제를 걱정하지 않아도 되기 때문에 포장되지 않은 제품보다 좋은 반응을 얻고 있음⁸¹⁾

			
Kopiko 78C	Teh Pucuk Harum	Fiesta	Hydro Coco

79) RTD TEA IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

80) RTD COFFEE IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02

81) JUICE IN INDONESIA, Euromonitor International, 2017.02



부 록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소 가장 자주 사 먹는 음료는 무엇입니까? 자주 사 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답 가능합니다. (단위: %)

구분	탄산음료		과채음료		커피음료		차음료		에너지음료		수분 보충 음료		이너뷰티 음료		두유		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	386	26.8	217	15.1	254	17.6	189	13.1	69	4.8	249	17.3	26	1.8	25	1.7	26	1.8	1441	
성별	남성	208	28.8	90	12.4	136	18.8	71	9.8	61	8.4	128	17.7	9	1.2	10	1.4	10	1.4	723
	여성	178	24.8	127	17.7	118	16.4	118	16.4	8	1.1	121	16.9	17	2.4	15	2.1	16	2.2	718
연령	10대	164	28.9	96	16.9	74	13.0	51	9.0	29	5.1	118	20.8	13	2.3	9	1.6	14	2.5	568
	20대	149	25.7	82	14.2	102	17.6	95	16.4	31	5.4	94	16.2	11	1.9	7	1.2	8	1.4	579
	30대	73	24.8	39	13.3	78	26.5	43	14.6	9	3.1	37	12.6	2	0.7	9	3.1	4	1.4	294
결혼 여부	예(기혼)	57	26.5	32	14.9	56	26.0	27	12.6	8	3.7	25	11.6	3	1.4	6	2.8	1	0.5	215
	아니오(미혼)	329	26.8	185	15.1	198	16.2	162	13.2	61	5.0	224	18.3	23	1.9	19	1.5	25	2.0	1226
직업	자영업	9	27.3	2	6.1	7	21.2	4	12.1	3	9.1	7	21.2	1	3.0	0	0.0	0	0.0	33
	서비스/기능직	16	28.1	7	12.3	15	26.3	4	7.0	9	15.8	3	5.3	3	5.3	0	0.0	0	0.0	57
	사무/경영/기술직	105	23.1	57	12.5	109	24.0	82	18.0	12	2.6	71	15.6	5	1.1	9	2.0	5	1.1	455
	전문/자유직	22	27.8	12	15.2	11	13.9	13	16.5	4	5.1	13	16.5	1	1.3	1	1.3	2	2.5	79
	전업주부	6	28.6	3	14.3	4	19.0	4	19.0	0	0.0	4	19.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	21
	학생	203	28.6	117	16.5	96	13.5	73	10.3	39	5.5	137	19.3	16	2.3	11	1.6	17	2.4	709
	무직	19	27.1	15	21.4	10	14.3	8	11.4	1	1.4	11	15.7	0	0.0	4	5.7	2	2.9	70
기타	6	35.3	4	23.5	2	11.8	1	5.9	1	5.9	3	17.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	17	
학력	고졸 이하	113	28.6	66	16.7	48	12.2	29	7.3	23	5.8	86	21.8	12	3.0	9	2.3	9	2.3	395
	대학교 재학/휴학	114	28.4	68	16.9	58	14.4	52	12.9	19	4.7	70	17.4	8	2.0	4	1.0	9	2.2	402
	대학교 졸업	145	24.5	76	12.8	135	22.8	100	16.9	26	4.4	85	14.3	6	1.0	12	2.0	8	1.3	593
	대학원 졸업/수료 이상	14	27.5	7	13.7	13	25.5	8	15.7	1	2.0	8	15.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	51
거주 지역	서울	78	26.9	43	14.8	46	15.9	40	13.8	17	5.9	54	18.6	4	1.4	8	2.8	0	0.0	290
	경기/인천	111	25.8	68	15.8	68	15.8	66	15.3	23	5.3	70	16.2	10	2.3	5	1.2	10	2.3	431
	부산/울산/경남	59	25.8	32	14.0	52	22.7	26	11.4	8	3.5	40	17.5	4	1.7	6	2.6	2	0.9	229
	대구/경북	41	29.7	24	17.4	23	16.7	16	11.6	6	4.3	20	14.5	3	2.2	2	1.4	3	2.2	138
	대전/세종시/충청	43	28.9	20	13.4	28	18.8	13	8.7	6	4.0	31	20.8	2	1.3	2	1.3	4	2.7	149
	광주/전라	39	26.4	19	12.8	26	17.6	25	16.9	6	4.1	26	17.6	2	1.4	1	0.7	4	2.7	148
	강원/제주	15	26.8	11	19.6	11	19.6	3	5.4	3	5.4	8	14.3	1	1.8	1	1.8	3	5.4	56
가구 구성	1인 가구	53	27.5	18	9.3	44	22.8	33	17.1	12	6.2	27	14.0	3	1.6	1	0.5	2	1.0	193
	2인 가구	51	22.9	44	19.7	42	18.8	29	13.0	10	4.5	32	14.3	7	3.1	5	2.2	3	1.3	223
	3인 가구	91	27.3	42	12.6	65	19.5	42	12.6	19	5.7	54	16.2	3	0.9	11	3.3	6	1.8	333
	4인 가구	191	27.6	113	16.3	103	14.9	85	12.3	28	4.0	136	19.7	13	1.9	8	1.2	15	2.2	692
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	100	26.4	55	14.5	68	17.9	43	11.3	21	5.5	70	18.5	8	2.1	3	0.8	11	2.9	379
	4~6회 이하	139	27.0	68	13.2	98	19.0	74	14.4	22	4.3	90	17.5	10	1.9	8	1.6	6	1.2	515
	7~9회 이하	33	30.6	13	12.0	18	16.7	15	13.9	3	2.8	17	15.7	2	1.9	5	4.6	2	1.9	108
	10회 이상	114	26.0	81	18.5	70	15.9	57	13.0	23	5.2	72	16.4	6	1.4	9	2.1	7	1.6	439
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	139	27.6	73	14.5	92	18.3	53	10.5	28	5.6	89	17.7	15	3.0	4	0.8	10	2.0	503
	20만원 미만	101	25.0	63	15.6	62	15.3	68	16.8	18	4.5	71	17.6	5	1.2	9	2.2	7	1.7	404
	30만원 미만	77	26.9	46	16.1	58	20.3	32	11.2	11	3.8	49	17.1	3	1.0	4	1.4	6	2.1	286
	40만원 미만	37	30.6	20	16.5	16	13.2	13	10.7	9	7.4	18	14.9	3	2.5	3	2.5	2	1.7	121
	40만원 이상	32	25.2	15	11.8	26	20.5	23	18.1	3	2.4	22	17.3	0	0.0	5	3.9	1	0.8	127
식품 소비 성향	신제품 추구형	84	26.1	37	11.5	52	16.1	45	14.0	24	7.5	57	17.7	10	3.1	8	2.5	5	1.6	322
	브랜드 추구형	89	25.8	58	16.8	69	20.0	49	14.2	8	2.3	53	15.4	7	2.0	6	1.7	6	1.7	345
	저가격 소비형	169	27.8	96	15.8	104	17.1	71	11.7	30	4.9	116	19.0	5	0.8	8	1.3	10	1.6	609
	웰빙추구형	44	26.7	26	15.8	29	17.6	24	14.5	7	4.2	23	13.9	4	2.4	3	1.8	5	3.0	165

부록. 소비자 조사 결과

구분		탄산음료		과채음료		커피음료		차음료		에너지 음료		수분 보충용 음료		이너뷰티 음료		두유		기타		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		191	38.2	29	5.8	45	9.0	51	10.2	10	2.0	150	30.0	7	1.4	2	0.4	15	3.0	500
성별	남성	113	45.2	11	4.4	17	6.8	18	7.2	9	3.6	74	29.6	5	2.0	1	0.4	2	0.8	250
	여성	78	31.2	18	7.2	28	11.2	33	13.2	1	0.4	76	30.4	2	0.8	1	0.4	13	5.2	250
연령	10대	95	47.5	15	7.5	8	4.0	13	6.5	4	2.0	57	28.5	1	0.5	2	1.0	5	2.5	200
	20대	68	34.0	9	4.5	18	9.0	23	11.5	5	2.5	66	33.0	4	2.0	0	0.0	7	3.5	200
	30대	28	28.0	5	5.0	19	19.0	15	15.0	1	1.0	27	27.0	2	2.0	0	0.0	3	3.0	100
결혼 여부	예(기혼)	21	28.8	3	4.1	13	17.8	12	16.4	1	1.4	20	27.4	2	2.7	0	0.0	1	1.4	73
	아니오(미혼)	170	39.8	26	6.1	32	7.5	39	9.1	9	2.1	130	30.4	5	1.2	2	0.5	14	3.3	427
직업	자영업	3	27.3	1	9.1	1	9.1	0	.0	1	9.1	4	36.4	1	9.1	0	0.0	0	0.0	11
	서비스/기능직	7	36.8	0	0.0	1	5.3	3	15.8	2	10.5	6	31.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	44	28.0	6	3.8	23	14.6	23	14.6	2	1.3	51	32.5	2	1.3	0	0.0	6	3.8	157
	전문/자유직	8	29.6	0	0.0	0	0.0	6	22.2	1	3.7	11	40.7	1	3.7	0	0.0	0	0.0	27
	전업주부	1	14.3	1	14.3	4	57.1	1	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7
	학생	111	44.6	20	8.0	14	5.6	18	7.2	4	1.6	71	28.5	2	0.8	2	0.8	7	2.8	249
	무직	12	50.0	1	4.2	2	8.3	0	0.0	0	0.0	6	25.0	1	4.2	0	0.0	2	8.3	24
	기타	5	83.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6
학력	고졸 이하	65	46.4	11	7.9	8	5.7	6	4.3	4	2.9	42	30.0	1	0.7	1	0.7	2	1.4	140
	대학교 재학/휴학	63	45.0	10	7.1	6	4.3	14	10.0	2	1.4	39	27.9	1	0.7	1	0.7	4	2.9	140
	대학교 졸업	55	27.2	7	3.5	30	14.9	28	13.9	4	2.0	64	31.7	5	2.5	0	0.0	9	4.5	202
	대학원 졸업/수료 이상	8	44.4	1	5.6	1	5.6	3	16.7	0	0.0	5	27.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18
거주 지역	서울	43	43.0	7	7.0	9	9.0	9	9.0	2	2.0	27	27.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0	100
	경기/인천	54	36.0	12	8.0	10	6.7	17	11.3	4	2.7	46	30.7	2	1.3	0	0.0	5	3.3	150
	부산/울산/경남	24	30.0	2	2.5	10	12.5	14	17.5	2	2.5	24	30.0	2	2.5	0	0.0	2	2.5	80
	대구/경북	24	48.0	1	2.0	4	8.0	5	10.0	0	0.0	12	24.0	1	2.0	0	0.0	3	6.0	50
	대전/세종시/충청	16	32.0	3	6.0	6	12.0	2	4.0	1	2.0	19	38.0	1	2.0	0	0.0	2	4.0	50
	광주/전라	21	42.0	2	4.0	4	8.0	3	6.0	1	2.0	16	32.0	0	0.0	1	2.0	2	4.0	50
강원/제주	9	45.0	2	10.0	2	10.0	1	5.0	0	0.0	6	30.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	20	
가구 구성	1인 가구	24	36.4	1	1.5	11	16.7	7	10.6	3	4.5	17	25.8	3	4.5	0	0.0	0	0.0	66
	2인 가구	29	38.2	5	6.6	6	7.9	10	13.2	0	0.0	22	28.9	2	2.6	1	1.3	1	1.3	76
	3인 가구	38	33.0	9	7.8	12	10.4	15	13.0	3	2.6	36	31.3	0	0.0	0	0.0	2	1.7	115
	4인 가구	100	41.2	14	5.8	16	6.6	19	7.8	4	1.6	75	30.9	2	0.8	1	0.4	12	4.9	243
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	52	39.1	10	7.5	15	11.3	15	11.3	1	0.8	32	24.1	1	0.8	1	0.8	6	4.5	133
	4~6회 이하	74	41.8	10	5.6	11	6.2	23	13.0	2	1.1	54	30.5	0	0.0	0	0.0	3	1.7	177
	7~9회 이하	12	31.6	2	5.3	4	10.5	3	7.9	0	0.0	15	39.5	0	0.0	0	0.0	2	5.3	38
	10회 이상	53	34.9	7	4.6	15	9.9	10	6.6	7	4.6	49	32.2	6	3.9	1	0.7	4	2.6	152
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	83	46.9	12	6.8	15	8.5	12	6.8	4	2.3	41	23.2	2	1.1	1	0.6	7	4.0	177
	20만원 미만	49	35.0	11	7.9	8	5.7	17	12.1	2	1.4	46	32.9	2	1.4	1	0.7	4	2.9	140
	30만원 미만	33	33.7	4	4.1	14	14.3	9	9.2	2	2.0	34	34.7	1	1.0	0	0.0	1	1.0	98
	40만원 미만	14	34.1	0	0.0	4	9.8	7	17.1	0	0.0	13	31.7	2	4.9	0	0.0	1	2.4	41
	40만원 이상	12	27.3	2	4.5	4	9.1	6	13.6	2	4.5	16	36.4	0	0.0	0	0.0	2	4.5	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	36	32.4	5	4.5	12	10.8	13	11.7	4	3.6	33	29.7	3	2.7	1	0.9	4	3.6	111
	브랜드 추구형	40	33.3	6	5.0	11	9.2	15	12.5	3	2.5	40	33.3	0	0.0	0	0.0	5	4.2	120
	저가형 소비형	93	44.1	13	6.2	14	6.6	16	7.6	2	0.9	66	31.3	3	1.4	1	0.5	3	1.4	211
	웰빙추구형	22	37.9	5	8.6	8	13.8	7	12.1	1	1.7	11	19.0	1	1.7	0	0.0	3	5.2	58

2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q3-1. 평소 음료를 사서 드시는 비중과 여름에 음료를 사서 드시는 비중은 어떠합니까? (평소 음료 소비 빈도) (단위: %)												
구분		매일 1회 이상		주 5-6회		주 3-4회		주 1-2회		주 1회 미만		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		14	2.8	35	7.0	107	21.4	284	56.8	60	12.0	500
성별	남성	9	3.6	22	8.8	54	21.6	141	56.4	24	9.6	250
	여성	5	2.0	13	5.2	53	21.2	143	57.2	36	14.4	250
연령	10대	8	4.0	17	8.5	46	23.0	99	49.5	30	15.0	200
	20대	5	2.5	12	6.0	46	23.0	120	60.0	17	8.5	200
	30대	1	1.0	6	6.0	15	15.0	65	65.0	13	13.0	100
결혼 여부	예(기혼)	1	1.4	5	6.8	9	12.3	47	64.4	11	15.1	73
	아니오(미혼)	13	3.0	30	7.0	98	23.0	237	55.5	49	11.5	427
직업	자영업	1	9.1	1	9.1	2	18.2	7	63.6	0	0.0	11
	서비스/기능직	0	0.0	1	5.3	3	15.8	12	63.2	3	15.8	19
	사무/경영/기술직	2	1.3	10	6.4	28	17.8	102	65.0	15	9.6	157
	전문/자유직	0	0.0	0	0.0	4	14.8	18	66.7	5	18.5	27
	전업주부	1	14.3	1	14.3	4	57.1	1	14.3	0	0.0	7
	학생	8	3.2	22	8.8	60	24.1	126	50.6	33	13.3	249
	무직	2	8.3	0	0.0	5	20.8	14	58.3	3	12.5	24
학력	기타	0	0.0	0	0.0	1	16.7	4	66.7	1	16.7	6
	고졸 이하	8	5.7	11	7.9	32	22.9	66	47.1	23	16.4	140
	대학교 재학/휴학	2	1.4	14	10.0	36	25.7	76	54.3	12	8.6	140
	대학교 졸업	3	1.5	10	5.0	33	16.3	132	65.3	24	11.9	202
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	1	5.6	0	0.0	6	33.3	10	55.6	1	5.6	18
	서울	0	0.0	7	7.0	26	26.0	56	56.0	11	11.0	100
	경기/인천	4	2.7	11	7.3	31	20.7	88	58.7	16	10.7	150
	부산/울산/경남	3	3.8	10	12.5	18	22.5	41	51.3	8	10.0	80
	대구/경북	1	2.0	1	2.0	11	22.0	29	58.0	8	16.0	50
	대전/세종시/충청	2	4.0	3	6.0	9	18.0	30	60.0	6	12.0	50
가구 구성	광주/전라	3	6.0	2	4.0	8	16.0	31	62.0	6	12.0	50
	강원/제주	1	5.0	1	5.0	4	20.0	9	45.0	5	25.0	20
	1인 가구	1	1.5	7	10.6	20	30.3	34	51.5	4	6.1	66
	2인 가구	0	0.0	6	7.9	11	14.5	47	61.8	12	15.8	76
	3인 가구	2	1.7	10	8.7	27	23.5	61	53.0	15	13.0	115
	4인 가구	11	4.5	12	4.9	49	20.2	142	58.4	29	11.9	243
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	4	3.0	6	4.5	23	17.3	78	58.6	22	16.5	133
	4~6회 이하	5	2.8	11	6.2	33	18.6	110	62.1	18	10.2	177
	7~9회 이하	1	2.6	3	7.9	10	26.3	16	42.1	8	21.1	38
	10회 이상	4	2.6	15	9.9	41	27.0	80	52.6	12	7.9	152
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	3	1.7	10	5.6	31	17.5	112	63.3	21	11.9	177
	20만원 미만	4	2.9	12	8.6	33	23.6	73	52.1	18	12.9	140
	30만원 미만	4	4.1	5	5.1	23	23.5	53	54.1	13	13.3	98
	40만원 미만	1	2.4	3	7.3	11	26.8	20	48.8	6	14.6	41
	40만원 이상	2	4.5	5	11.4	9	20.5	26	59.1	2	4.5	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	5	4.5	11	9.9	22	19.8	61	55.0	12	10.8	111
	브랜드 추구형	6	5.0	5	4.2	29	24.2	65	54.2	15	12.5	120
	저가격 소비형	1	0.5	16	7.6	42	19.9	126	59.7	26	12.3	211
	웰빙추구형	2	3.4	3	5.2	14	24.1	32	55.2	7	12.1	58

부록. 소비자 조사 결과

구분	매일 1회 이상		주 5-6회		주 3-4회		주 1-2회		주 1회 미만		합계 빈도	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	51	10.2	100	20.0	167	33.4	171	34.2	11	2.2	500	
성별	남성	32	12.8	51	20.4	85	34.0	79	31.6	3	1.2	250
	여성	19	7.6	49	19.6	82	32.8	92	36.8	8	3.2	250
연령	10대	23	11.5	37	18.5	64	32.0	71	35.5	5	2.5	200
	20대	22	11.0	45	22.5	75	37.5	55	27.5	3	1.5	200
	30대	6	6.0	18	18.0	28	28.0	45	45.0	3	3.0	100
결혼 여부	예(기혼)	6	8.2	12	16.4	24	32.9	27	37.0	4	5.5	73
	아니오(미혼)	45	10.5	88	20.6	143	33.5	144	33.7	7	1.6	427
직업	자영업	1	9.1	3	27.3	3	27.3	4	36.4	0	0.0	11
	서비스/기능직	1	5.3	4	21.1	7	36.8	7	36.8	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	15	9.6	28	17.8	51	32.5	59	37.6	4	2.5	157
	전문/자유직	0	0.0	6	22.2	7	25.9	12	44.4	2	7.4	27
	전업주부	1	14.3	4	57.1	1	14.3	1	14.3	0	0.0	7
	학생	31	12.4	51	20.5	89	35.7	73	29.3	5	2.0	249
	무직	2	8.3	3	12.5	6	25.0	13	54.2	0	0.0	24
	기타	0	0.0	1	16.7	3	50.0	2	33.3	0	0.0	6
학력	고졸 이하	19	13.6	24	17.1	36	25.7	57	40.7	4	2.9	140
	대학교 재학/휴학	15	10.7	34	24.3	55	39.3	35	25.0	1	0.7	140
	대학교 졸업	15	7.4	37	18.3	70	34.7	74	36.6	6	3.0	202
	대학원 졸업/수료 이상	2	11.1	5	27.8	6	33.3	5	27.8	0	0.0	18
거주 지역	서울	13	13.0	23	23.0	27	27.0	35	35.0	2	2.0	100
	경기/인천	14	9.3	25	16.7	58	38.7	50	33.3	3	2.0	150
	부산/울산/경남	10	12.5	19	23.8	27	33.8	23	28.8	1	1.3	80
	대구/경북	3	6.0	14	28.0	15	30.0	17	34.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	5	10.0	6	12.0	19	38.0	19	38.0	1	2.0	50
	광주/전라	5	10.0	7	14.0	18	36.0	19	38.0	1	2.0	50
강원/제주	1	5.0	6	30.0	3	15.0	8	40.0	2	10.0	20	
	1인 가구	9	13.6	18	27.3	23	34.8	16	24.2	0	0.0	66
가구 구성	2인 가구	5	6.6	13	17.1	24	31.6	29	38.2	5	6.6	76
	3인 가구	9	7.8	33	28.7	30	26.1	41	35.7	2	1.7	115
	4인 가구	28	11.5	36	14.8	90	37.0	85	35.0	4	1.6	243
	식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	8	6.0	18	13.5	42	31.6	60	45.1	5	3.8
4~6회 이하	15	8.5	30	16.9	68	38.4	60	33.9	4	2.3	177	
7~9회 이하	7	18.4	8	21.1	9	23.7	12	31.6	2	5.3	38	
10회 이상	21	13.8	44	28.9	48	31.6	39	25.7	0	0.0	152	
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	8	4.5	26	14.7	68	38.4	73	41.2	2	1.1	177
	20만원 미만	18	12.9	31	22.1	43	30.7	44	31.4	4	2.9	140
	30만원 미만	9	9.2	23	23.5	33	33.7	30	30.6	3	3.1	98
	40만원 미만	6	14.6	12	29.3	11	26.8	10	24.4	2	4.9	41
	40만원 이상	10	22.7	8	18.2	12	27.3	14	31.8	0	0.0	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	17	15.3	28	25.2	32	28.8	33	29.7	1	0.9	111
	브랜드 추구형	10	8.3	22	18.3	47	39.2	38	31.7	3	2.5	120
	저가격 소비형	15	7.1	41	19.4	72	39.2	77	36.5	6	2.8	211
	웰빙추구형	9	15.5	9	15.5	16	27.6	23	39.7	1	1.7	58

2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q4.음료는 주로 언제 드십니까? 가장 자주 드시는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (단위: %)

구분	목이 마를 때		식후 디저트로		출출할 때 간식으로		아식으로		운동/산책 등의 활동 후에		아침 출근 및 등교시에		가족, 친구들과 야외활동 시에		광고 등을 보다가 충동적으로		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	425	42.5	115	11.5	107	10.7	15	1.5	166	16.6	50	5.0	98	9.8	11	1.1	13	1.3	1000	
성별	남성	212	42.4	59	11.8	55	11.0	4	0.8	98	19.6	25	5.0	36	7.2	5	1.0	6	1.2	500
	여성	213	42.6	56	11.2	52	10.4	11	2.2	68	13.6	25	5.0	62	12.4	6	1.2	7	1.4	500
연령	10대	167	41.8	46	11.5	56	14.0	8	2.0	52	13.0	19	4.8	38	9.5	6	1.5	8	2.0	400
	20대	174	43.5	46	11.5	38	9.5	5	1.3	67	16.8	21	5.3	40	10.0	4	1.0	5	1.3	400
	30대	84	42.0	23	11.5	13	6.5	2	1.0	47	23.5	10	5.0	20	10.0	1	0.5	0	0.0	200
결혼 여부	예(기혼)	60	41.1	14	9.6	8	5.5	3	2.1	33	22.6	6	4.1	21	14.4	1	0.7	0	0.0	146
	아니오(미혼)	365	42.7	101	11.8	99	11.6	12	1.4	133	15.6	44	5.2	77	9.0	10	1.2	13	1.5	854
직업	자영업	7	31.8	2	9.1	2	9.1	1	4.5	5	22.7	2	9.1	3	13.6	0	0.0	0	0.0	22
	서비스/기능직	14	36.8	3	7.9	5	13.2	0	0.0	12	31.6	1	2.6	3	7.9	0	0.0	0	0.0	38
	사무/경영/기술직	138	43.9	38	12.1	20	6.4	5	1.6	60	19.1	19	6.1	30	9.6	2	0.6	2	0.6	314
	전문/자유직	22	40.7	3	5.6	3	5.6	0	0.0	14	25.9	1	1.9	9	16.7	2	3.7	0	0.0	54
	전업주부	7	50.0	1	7.1	1	7.1	0	0.0	2	14.3	1	7.1	2	14.3	0	0.0	0	0.0	14
	학생	215	43.2	58	11.6	65	13.1	6	1.2	67	13.5	26	5.2	46	9.2	6	1.2	9	1.8	498
	무직	16	33.3	8	16.7	11	22.9	1	2.1	4	8.3	0	0.0	5	10.4	1	2.1	2	4.2	48
기타	6	50.0	2	16.7	0	0.0	2	16.7	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	
학력	고졸 이하	116	41.4	32	11.4	38	13.6	6	2.1	43	15.4	10	3.6	26	9.3	4	1.4	5	1.8	280
	대학교 재학/휴학	117	41.8	33	11.8	35	12.5	3	1.1	41	14.6	14	5.0	30	10.7	2	0.7	5	1.8	280
	대학교 졸업	175	43.3	45	11.1	34	8.4	6	1.5	75	18.6	25	6.2	37	9.2	5	1.2	2	0.5	404
	대학원 졸업/수료 이상	17	47.2	5	13.9	0	0.0	0	0.0	7	19.4	1	2.8	5	13.9	0	0.0	1	2.8	36
거주 지역	서울	90	45.0	21	10.5	18	9.0	3	1.5	37	18.5	12	6.0	18	9.0	0	0.0	1	0.5	200
	경기/인천	131	43.7	30	10.0	28	9.3	5	1.7	54	18.0	18	6.0	28	9.3	2	0.7	4	1.3	300
	부산/울산/경남	66	41.3	24	15.0	20	12.5	2	1.3	27	16.9	6	3.8	10	6.3	3	1.9	2	1.3	160
	대구/경북	38	38.0	15	15.0	13	13.0	2	2.0	13	13.0	7	7.0	7	7.0	2	2.0	3	3.0	100
	대전/세종시/충청	43	43.0	9	9.0	13	13.0	2	2.0	16	16.0	2	2.0	15	15.0	0	0.0	0	0.0	100
	광주/전라	41	41.0	9	9.0	11	11.0	1	1.0	13	13.0	4	4.0	16	16.0	3	3.0	2	2.0	100
강원/제주	16	40.0	7	17.5	4	10.0	0	0.0	6	15.0	1	2.5	4	10.0	1	2.5	1	2.5	40	
가구 구성	1인 가구	56	42.4	16	12.1	14	10.6	1	0.8	24	18.2	13	9.8	8	6.1	0	0.0	0	0.0	132
	2인 가구	71	46.7	14	9.2	9	5.9	4	2.6	33	21.7	6	3.9	14	9.2	1	0.7	0	0.0	152
	3인 가구	95	41.3	25	10.9	22	9.6	4	1.7	45	19.6	8	3.5	24	10.4	3	1.3	4	1.7	230
	4인 가구	203	41.8	60	12.3	62	12.8	6	1.2	64	13.2	23	4.7	52	10.7	7	1.4	9	1.9	486
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	113	42.5	29	10.9	34	12.8	6	2.3	44	16.5	11	4.1	22	8.3	3	1.1	4	1.5	266
	4~6회 이하	150	42.4	47	13.3	30	8.5	4	1.1	53	15.0	25	7.1	39	11.0	3	0.8	3	0.8	354
	7~9회 이하	31	40.8	7	9.2	9	11.8	1	1.3	15	19.7	3	3.9	9	11.8	1	1.3	0	0.0	76
	10회 이상	131	43.1	32	10.5	34	11.2	4	1.3	54	17.8	11	3.6	28	9.2	4	1.3	6	2.0	304
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	151	42.7	45	12.7	44	12.4	7	2.0	57	16.1	11	3.1	29	8.2	5	1.4	5	1.4	354
	20만원 미만	116	41.4	30	10.7	23	8.2	6	2.1	48	17.1	20	7.1	32	11.4	2	0.7	3	1.1	280
	30만원 미만	91	46.4	22	11.2	18	9.2	0	0.0	29	14.8	10	5.1	23	11.7	2	1.0	1	0.5	196
	40만원 미만	32	39.0	6	7.3	10	12.2	2	2.4	20	24.4	4	4.9	8	9.8	0	0.0	0	0.0	82
	40만원 이상	35	39.8	12	13.6	12	13.6	0	0.0	12	13.6	5	5.7	6	6.8	2	2.3	4	4.5	88
식품 소비 성향	신제품 추구형	92	41.4	19	8.6	25	11.3	4	1.8	43	19.4	14	6.3	22	9.9	2	0.9	1	0.5	222
	브랜드 추구형	101	42.1	35	14.6	21	8.8	3	1.3	40	16.7	10	4.2	22	9.2	3	1.3	5	2.1	240
	저가격 소비형	185	43.8	52	12.3	56	13.3	6	1.4	63	14.9	14	3.3	40	9.5	2	0.5	4	0.9	422
	웰빙추구형	47	40.5	9	7.8	5	4.3	2	1.7	20	17.2	12	10.3	14	12.1	4	3.4	3	2.6	116

부록. 소비자 조사 결과

Q5. 음료는 주로 누구와 같이 있을 때 사서 먹습니까? (단위: %)

구분		친구와 같이 있을 때		직장 동료와 같이 있을 때		부모님/형제와 같이 있을 때		그냥 혼자 있을 때		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		169	33.8	30	6.0	46	9.2	255	51.0	500
성별	남성	78	31.2	14	5.6	46	6.0	143	57.2	250
	여성	91	36.4	16	6.4	31	12.4	112	44.8	250
연령	10대	69	34.5	3	1.5	18	9.0	110	55.0	200
	20대	72	36.0	13	6.5	12	6.0	103	51.5	200
	30대	28	28.0	14	14.0	16	16.0	42	42.0	100
결혼 여부	예(기혼)	21	28.8	14	19.2	14	19.2	24	32.9	73
	아니오(미혼)	148	34.7	16	3.7	32	7.5	231	54.1	427
직업	자영업	4	36.4	0	0.0	1	9.1	6	54.5	11
	서비스/기능직	12	63.2	2	10.5	0	0.0	5	26.3	19
	사무/경영/기술직	51	32.5	21	13.4	15	9.6	70	44.6	157
	전문/자유직	10	37.0	3	11.1	1	3.7	13	48.1	27
	전업주부	2	28.6	0	0.0	3	42.9	2	28.6	7
	학생	84	33.7	4	1.6	18	7.2	143	57.4	249
	무직	4	16.7	0	0.0	6	25.0	14	58.3	24
학력	기타	2	33.3	0	0.0	2	33.3	2	33.3	6
	고졸 이하	47	33.6	2	1.4	14	10.0	77	55.0	140
	대학교 재학/휴학	50	35.7	2	1.4	10	7.1	78	55.7	140
	대학교 졸업	68	33.7	23	11.4	21	10.4	90	44.6	202
	대학원 졸업/수료 이상	4	22.2	3	16.7	1	5.6	10	55.6	18
거주 지역	서울	32	32.0	6	6.0	6	6.0	56	56.0	100
	경기/인천	51	34.0	10	6.7	12	8.0	77	51.3	150
	부산/울산/경남	29	36.3	5	6.3	2	2.5	44	55.0	80
	대구/경북	18	36.0	2	4.0	7	14.0	23	46.0	50
	대전/세종시/충청	17	34.0	3	6.0	7	14.0	23	46.0	50
	광주/전라	15	30.0	2	4.0	10	20.0	23	46.0	50
가구 구성	강원/제주	7	35.0	2	10.0	2	10.0	9	45.0	20
	1인 가구	17	25.8	5	7.6	2	3.0	42	63.6	66
	2인 가구	30	39.5	4	5.3	9	11.8	33	43.4	76
	3인 가구	43	37.4	13	11.3	13	11.3	46	40.0	115
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인 가구	79	32.5	8	3.3	22	9.1	134	55.1	243
	3회 이하	49	36.8	8	6.0	7	5.3	69	51.9	133
	4~6회 이하	55	31.1	12	6.8	21	11.9	89	50.3	177
	7~9회 이하	10	26.3	2	5.3	5	13.2	21	55.3	38
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	55	36.2	8	5.3	13	8.6	76	50.0	152
	10만원 미만	55	31.1	8	4.5	15	8.5	99	55.9	177
	20만원 미만	57	40.7	7	5.0	12	8.6	64	45.7	140
	30만원 미만	36	36.7	4	4.1	9	9.2	49	50.0	98
	40만원 미만	13	31.7	7	17.1	3	7.3	18	43.9	41
식품 소비 성향	40만원 이상	8	18.2	4	9.1	7	15.9	25	56.8	44
	신제품 추구형	37	33.3	6	5.4	8	7.2	60	54.1	111
	브랜드 추구형	44	36.7	9	7.5	16	13.3	51	42.5	120
	저가격 소비형	68	32.2	10	4.7	15	7.1	118	55.9	211
웰빙추구형	20	34.5	5	8.6	7	12.1	26	44.8	58	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q6. 음료는 주로 어디에서 드십니까? (단위: %)

구분	구입한 장소 (편의점이나 슈퍼)		집에서		야외에서		사무실, 학교, PC방 등 실내에서		기차역, 공항, 휴게소 등 이동 장소에서		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	184	36.8	130	26.0	127	25.4	44	8.8	15	3.0	500	
성별	남성	102	40.8	70	28.0	59	23.6	15	6.0	4	1.6	250
	여성	82	32.8	60	24.0	68	27.2	29	11.6	11	4.4	250
연령	10대	65	32.5	66	33.0	47	23.5	14	7.0	8	4.0	200
	20대	76	38.0	41	20.5	56	28.0	22	11.0	5	2.5	200
	30대	43	43.0	23	23.0	24	24.0	8	8.0	2	2.0	100
결혼 여부	예(기혼)	33	45.2	13	17.8	21	28.8	5	6.8	1	1.4	73
	아니오(미혼)	151	35.4	117	27.4	106	24.8	39	9.1	14	3.3	427
직업	자영업	4	36.4	2	18.2	4	36.4	1	9.1	0	0.0	11
	서비스/기능직	8	42.1	4	21.1	7	36.8	0	0.0	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	61	38.9	31	19.7	35	22.3	24	15.3	6	3.8	157
	전문/자유직	18	66.7	2	7.4	6	22.2	1	3.7	0	0.0	27
	전업주부	1	14.3	2	28.6	4	57.1	0	0.0	0	0.0	7
	학생	86	34.5	71	28.5	66	26.5	17	6.8	9	3.6	249
	무직	4	16.7	14	58.3	5	20.8	1	4.2	0	0.0	24
기타	2	33.3	4	66.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	
학력	고졸 이하	37	26.4	50	35.7	38	27.1	10	7.1	5	3.6	140
	대학교 재학/휴학	51	36.4	41	29.3	36	25.7	7	5.0	5	3.6	140
	대학교 졸업	86	42.6	37	18.3	47	23.3	27	13.4	5	2.5	202
	대학원 졸업/수료 이상	10	55.6	2	11.1	6	33.3	0	0.0	0	0.0	18
거주 지역	서울	38	38.0	24	24.0	25	25.0	10	10.0	3	3.0	100
	경기/인천	56	37.3	35	23.3	42	28.0	13	8.7	4	2.7	150
	부산/울산/경남	32	40.0	23	28.8	15	18.8	6	7.5	4	5.0	80
	대구/경북	15	30.0	16	32.0	14	28.0	4	8.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	18	36.0	14	28.0	13	26.0	4	8.0	1	2.0	50
	광주/전라	18	36.0	11	22.0	14	28.0	6	12.0	1	2.0	50
강원/제주	7	35.0	7	35.0	4	20.0	1	5.0	1	5.0	20	
가구 구성	1인 가구	33	50.0	13	19.7	9	13.6	10	15.2	1	1.5	66
	2인 가구	29	38.2	25	32.9	17	22.4	2	2.6	3	3.9	76
	3인 가구	46	40.0	23	20.0	34	29.6	12	10.4	0	0.0	115
	4인 가구	76	31.3	69	28.4	67	27.6	20	8.2	11	4.5	243
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	46	34.6	31	23.3	41	30.8	11	8.3	4	3.0	133
	4~6회 이하	69	39.0	51	28.8	39	22.0	13	7.3	5	2.8	177
	7~9회 이하	13	34.2	11	28.9	12	31.6	1	2.6	1	2.6	38
	10회 이상	56	36.8	37	24.3	35	23.0	19	12.5	5	3.3	152
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	67	37.9	53	29.9	45	25.4	10	5.6	2	1.1	177
	20만원 미만	50	35.7	31	22.1	35	25.0	15	10.7	9	6.4	140
	30만원 미만	34	34.7	27	27.6	28	28.6	7	7.1	2	2.0	98
	40만원 미만	12	29.3	9	22.0	9	22.0	9	22.0	2	4.9	41
	40만원 이상	21	47.7	10	22.7	10	22.7	3	6.8	0	0.0	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	48	43.2	26	23.4	27	24.3	8	7.2	2	1.8	111
	브랜드 추구형	43	35.8	29	24.2	32	26.7	14	11.7	2	1.7	120
	저가격 소비형	71	33.6	67	31.8	47	22.3	18	8.5	8	3.8	211
	웰빙추구형	22	37.9	8	13.8	21	36.2	4	6.9	3	5.2	58

부록. 소비자 조사 결과

Q7.음료 구입 후 가격 지불 형태는 어떠한가요? (단위: %)

구분		직접 카드로 계산		직접 현금으로 계산		모바일 쿠폰으로 계산		직접 포인트/마일리지로 계산		주로 타인이 계산		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		330	66.0	153	30.6	3	0.6	2	0.4	12	2.4	500
성별	남성	162	64.8	83	33.2	2	0.8	1	0.4	2	0.8	250
	여성	168	67.2	70	28.0	1	0.4	1	0.4	10	4.0	250
연령	10대	83	41.5	109	54.5	0	0.0	1	0.5	7	3.5	200
	20대	163	81.5	30	15.0	2	1.0	0	0.0	5	2.5	200
	30대	84	84.0	14	14.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0	100
결혼 여부	예(기혼)	63	86.3	5	6.8	3	4.1	1	1.4	1	1.4	73
	아니오(미혼)	267	62.5	148	34.7	0	0.0	1	0.2	11	2.6	427
직업	자영업	8	72.7	2	18.2	0	0.0	1	9.1	0	0.0	11
	서비스/기능직	13	68.4	4	21.1	2	10.5	0	0.0	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	139	88.5	12	7.6	1	0.6	1	0.6	4	2.5	157
	전문/자유직	22	81.5	5	18.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	27
	전업주부	5	71.4	2	28.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7
	학생	122	49.0	119	47.8	0	0.0	0	0.0	8	3.2	249
	무직	16	66.7	8	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	24
	기타	5	83.3	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6
학력	고졸 이하	47	33.6	87	62.1	0	0.0	1	0.7	5	3.6	140
	대학교 재학/휴학	95	67.9	42	30.0	0	0.0	0	0.0	3	2.1	140
	대학교 졸업	171	84.7	23	11.4	3	1.5	1	0.5	4	2.0	202
	대학원 졸업/수료 이상	17	94.4	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18
거주 지역	서울	71	71.0	26	26.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	100
	경기/인천	102	68.0	44	29.3	0	0.0	0	0.0	4	2.7	150
	부산/울산/경남	54	67.5	22	27.5	2	2.5	2	2.5	0	0.0	80
	대구/경북	30	60.0	19	38.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	36	72.0	12	24.0	1	2.0	0	0.0	1	2.0	50
	광주/전라	26	52.0	23	46.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	50
강원/제주	11	55.0	7	35.0	0	0.0	0	0.0	2	10.0	20	
가구 구성	1인 가구	52	78.8	13	19.7	0	0.0	0	0.0	1	1.5	66
	2인 가구	62	81.6	13	17.1	0	0.0	0	0.0	1	1.3	76
	3인 가구	74	64.3	33	28.7	3	2.6	1	0.9	4	3.5	115
	4인 가구	142	58.4	94	38.7	0	0.0	1	0.4	6	2.5	243
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	89	66.9	39	29.3	1	0.8	0	0.0	4	3.0	133
	4~6회 이하	119	67.2	51	28.8	1	0.6	1	0.6	5	2.8	177
	7~9회 이하	28	73.7	10	26.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	38
	10회 이상	94	61.8	53	34.9	1	0.7	1	0.7	3	2.0	152
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	107	60.5	66	37.3	0	0.0	1	0.6	3	1.7	177
	20만원 미만	100	71.4	35	25.0	0	0.0	0	0.0	5	3.6	140
	30만원 미만	61	62.2	34	34.7	1	1.0	0	0.0	2	2.0	98
	40만원 미만	29	70.7	10	24.4	1	2.4	0	0.0	1	2.4	41
	40만원 이상	33	75.0	8	18.2	1	2.3	1	2.3	1	2.3	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	74	66.7	33	29.7	1	0.9	0	0.0	3	2.7	111
	브랜드 추구형	82	68.3	33	27.5	1	0.8	1	0.8	3	2.5	120
	저가격 소비형	137	64.9	66	31.3	1	0.5	1	0.5	6	2.8	211
	웰빙추구형	37	63.8	21	36.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	58



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q8. 최근 편의점에서는 음료와 컵얼음을 함께 판매하고 있습니다. 해당 제품을 구입해 본 경험이 있으십니까? (단위: %)

구분		예		아니오		합계 빈도
		빈도	%	빈도	%	
전체		444	88.8	56	11.2	500
성별	남성	209	83.6	41	16.4	250
	여성	235	94.0	15	6.0	250
연령	10대	177	88.5	23	11.5	200
	20대	178	89.0	22	11.0	200
	30대	89	89.0	11	11.0	100
결혼 여부	예(기혼)	65	89.0	8	11.0	73
	아니오(미혼)	379	88.8	48	11.2	427
직업	자영업	8	72.7	3	27.3	11
	서비스/기능직	17	89.5	2	10.5	19
	사무/경영/기술직	143	91.1	14	8.9	157
	전문/자유직	24	88.9	3	11.1	27
	전업주부	7	100.0	0	0.0	7
	학생	217	87.1	32	12.9	249
	무직	22	91.7	2	8.3	24
	기타	6	100.0	0	0.0	6
학력	고졸 이하	119	85.0	21	15.0	140
	대학교 재학/휴학	126	90.0	14	10.0	140
	대학교 졸업	182	90.1	20	9.9	202
	대학원 졸업/수료 이상	17	94.4	1	5.6	18
거주 지역	서울	94	94.0	6	6.0	100
	경기/인천	133	88.7	17	11.3	150
	부산/울산/경남	69	86.3	11	13.8	80
	대구/경북	40	80.0	10	20.0	50
	대전/세종시/충청	46	92.0	4	8.0	50
	광주/전라	46	92.0	4	8.0	50
	강원/제주	16	80.0	4	20.0	20
가구 구성	1인 가구	58	87.9	8	12.1	66
	2인 가구	69	90.8	7	9.2	76
	3인 가구	101	87.8	14	12.2	115
	4인 가구	216	88.9	27	11.1	243
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	116	87.2	17	12.8	133
	4~6회 이하	158	89.3	19	10.7	177
	7~9회 이하	35	92.1	3	7.9	38
	10회 이상	135	88.8	17	11.2	152
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	151	85.3	26	14.7	177
	20만원 미만	126	90.0	14	10.0	140
	30만원 미만	88	89.8	10	10.2	98
	40만원 미만	37	90.2	4	9.8	41
	40만원 이상	42	95.5	2	4.5	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	101	91.0	10	9.0	111
	브랜드 추구형	109	90.8	11	9.2	120
	저가격 소비형	185	87.7	26	12.3	211
	웰빙추구형	49	84.5	9	15.5	58

부록. 소비자 조사 결과

구분		생수		탄산수		우유류		떠먹는/마시는 요구르트		아이스크림		기타		없음		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도		
전체		120	24.0	56	11.2	51	10.2	24	4.8	108	21.6	11	2.2	130	26.0	500
성별	남성	53	21.2	27	10.8	23	9.2	12	4.8	60	24.0	5	2.0	70	28.0	250
	여성	67	26.8	29	11.6	28	11.2	12	4.8	48	19.2	6	2.4	60	24.0	250
연령	10대	32	16.0	16	8.0	23	11.5	6	3.0	53	26.5	8	4.0	62	31.0	200
	20대	61	30.5	25	12.5	20	10.0	12	6.0	34	17.0	2	1.0	46	23.0	200
	30대	27	27.0	15	15.0	8	8.0	6	6.0	21	21.0	1	1.0	22	22.0	100
결혼 여부	예(기혼)	20	27.4	7	9.6	6	8.2	4	5.5	18	24.7	0	0.0	18	24.7	73
	아니오(미혼)	100	23.4	49	11.5	45	10.5	20	4.7	90	21.1	11	2.6	112	26.2	427
직업	자영업	2	18.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	63.6	0	0.0	2	18.2	11
	서비스/기능직	5	26.3	2	10.5	3	15.8	2	10.5	4	21.1	0	0.0	3	15.8	19
	사무/경영/기술직	43	27.4	24	15.3	15	9.6	7	4.5	32	20.4	1	0.6	35	22.3	157
	전문/자유직	8	29.6	3	11.1	2	7.4	3	11.1	3	11.1	0	0.0	8	29.6	27
	전업주부	3	42.9	2	28.6	0	0.0	0	0.0	1	14.3	0	0.0	1	14.3	7
	학생	48	19.3	23	9.2	28	11.2	10	4.0	56	22.5	8	3.2	76	30.5	249
	무직	10	41.7	2	8.3	2	8.3	2	8.3	3	12.5	2	8.3	3	12.5	24
	기타	1	16.7	0	0.0	1	16.7	0	0.0	2	33.3	0	0.0	2	33.3	6
학력	고졸 이하	14	10.0	11	7.9	18	12.9	6	4.3	38	27.1	4	2.9	49	35.0	140
	대학교 재학/휴학	36	25.7	13	9.3	16	11.4	7	5.0	24	17.1	5	3.6	39	27.9	140
	대학교 졸업	68	33.7	30	14.9	14	6.9	9	4.5	43	21.3	2	1.0	36	17.8	202
	대학원 졸업/수료 이상	2	11.1	2	11.1	3	16.7	2	11.1	3	16.7	0	0.0	6	33.3	18
거주 지역	서울	23	23.0	13	13.0	12	12.0	3	3.0	23	23.0	2	2.0	24	24.0	100
	경기/인천	40	26.0	15	10.0	18	12.0	8	5.3	31	20.7	4	2.7	34	22.7	150
	부산/울산/경남	15	18.8	12	15.0	8	10.0	4	5.0	21	26.3	1	1.3	19	23.8	80
	대구/경북	17	34.0	2	4.0	3	6.0	4	8.0	11	22.0	0	0.0	13	26.0	50
	대전/세종시/충청	7	14.0	6	12.0	5	10.0	1	2.0	11	22.0	3	6.0	17	34.0	50
	광주/전라	16	32.0	4	8.0	2	4.0	4	8.0	6	12.0	1	2.0	17	34.0	50
강원/제주	2	10.0	4	20.0	3	15.0	0	0.0	5	25.0	0	0.0	6	30.0	20	
가구 구성	1인 가구	17	25.8	11	16.7	7	10.6	6	9.1	11	16.7	0	0.0	14	21.2	66
	2인 가구	20	26.3	10	13.2	13	17.1	4	5.3	14	18.4	1	1.3	14	18.4	76
	3인 가구	36	31.3	9	7.8	9	7.8	5	4.3	30	26.1	2	1.7	24	20.9	115
	4인 가구	47	19.3	26	10.7	22	9.1	9	3.7	53	21.8	8	3.3	78	32.1	243
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	28	21.1	15	11.3	14	10.5	7	5.3	23	17.3	4	3.0	42	31.6	133
	4~6회 이하	45	25.4	22	12.4	18	10.2	6	3.4	33	18.6	1	0.6	52	29.4	177
	7~9회 이하	9	23.7	4	10.5	2	5.3	2	5.3	10	26.3	1	2.6	10	26.3	38
	10회 이상	38	25.0	15	9.9	17	11.2	9	5.9	42	27.6	5	3.3	26	17.1	152
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	34	19.2	14	7.9	14	7.9	5	2.8	42	23.7	5	2.8	63	35.6	177
	20만원 미만	33	23.6	20	14.3	20	14.3	5	3.6	21	15.0	4	2.9	37	26.4	140
	30만원 미만	23	23.5	11	11.2	11	11.2	9	9.2	24	24.5	2	2.0	18	18.4	98
	40만원 미만	13	31.7	6	14.6	4	9.8	2	4.9	12	29.3	0	0.0	4	9.8	41
	40만원 이상	17	38.6	5	11.4	2	4.5	3	6.8	9	20.5	0	0.0	8	18.2	44
식품 소비 성향	신제품 추구형	23	20.7	15	13.5	11	9.9	7	6.3	30	27.0	0	0.0	25	22.5	111
	브랜드 추구형	27	22.5	13	10.8	16	13.3	8	6.7	29	24.2	5	4.2	22	18.3	120
	저가격 소비형	55	26.1	19	9.0	15	7.1	5	2.4	40	19.0	6	2.8	71	33.6	211
	웰빙추구형	15	25.9	9	15.5	9	15.5	4	6.9	9	15.5	0	0.0	12	20.7	58

2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q10. 평소 음료와 함께 자주 같이 사 먹는 제품은 무엇입니까? (단위: %)

구분		생수		탄산수		우유류		떠먹는/마시는 요구르트		아이스크림		초콜릿	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체		48	9.6	19	3.8	12	2.4	19	3.8	50	10.0	11	2.2
성별	남성	27	10.8	8	3.2	5	2.0	12	4.8	26	10.4	5	2.0
	여성	21	8.4	11	4.4	7	2.8	7	2.8	24	9.6	6	2.4
연령	10대	10	5.0	5	2.5	3	1.5	6	3.0	18	9.0	5	2.5
	20대	21	10.5	8	4.0	4	2.0	5	2.5	18	9.0	3	1.5
	30대	17	17.0	6	6.0	5	5.0	8	8.0	14	14.0	3	3.0
결혼 여부	예(기혼)	12	16.4	5	6.8	4	5.5	5	6.8	14	19.2	2	2.7
	아니오(미혼)	36	8.4	14	3.3	8	1.9	14	3.3	36	8.4	9	2.1
직업	자영업	3	27.3	0	0.0	0	0.0	2	18.2	3	27.3	0	0.0
	서비스/기능직	1	5.3	0	0.0	0	0.0	4	21.1	5	26.3	2	10.5
	사무/경영/기술직	21	13.4	7	4.5	5	3.2	7	4.5	17	10.8	1	0.6
	전문/자유직	4	14.8	2	7.4	1	3.7	2	7.4	0	0.0	1	3.7
	전업주부	2	28.6	3	42.9	1	14.3	0	0.0	1	14.3	0	0.0
	학생	17	6.8	6	2.4	5	2.0	4	1.6	22	8.8	7	2.8
	무직 기타	0	0.0	1	4.2	0	0.0	0	0.0	1	4.2	0	0.0
학력	고졸 이하	7	5.0	4	2.9	1	0.7	5	3.6	18	12.9	2	1.4
	대학교 재학/휴학	9	6.4	4	2.9	3	2.1	3	2.1	7	5.0	4	2.9
	대학교 졸업	31	15.3	9	4.5	6	3.0	11	5.4	22	10.9	4	2.0
	대학원 졸업/수료 이상	1	5.6	2	11.1	2	11.1	0	0.0	3	16.7	1	5.6
거주 지역	서울	14	14.0	3	3.0	2	2.0	2	2.0	6	6.0	0	0.0
	경기/인천	13	8.7	8	5.3	4	2.7	6	4.0	14	9.3	5	3.3
	부산/울산/경남	7	8.8	5	6.3	3	3.8	6	7.5	14	17.5	0	0.0
	대구/경북	6	12.0	0	0.0	0	0.0	2	4.0	7	14.0	4	8.0
	대전/세종시/충청	1	2.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	3	6.0	0	0.0
	광주/전라 강원/제주	7	14.0	1	2.0	1	2.0	2	4.0	4	8.0	2	4.0
가구 구성	1인 가구	8	12.1	4	6.1	3	4.5	5	7.6	5	7.6	0	0.0
	2인 가구	6	7.9	5	6.6	1	1.3	3	3.9	10	13.2	2	2.6
	3인 가구	17	14.8	4	3.5	2	1.7	3	2.6	15	13.0	6	5.2
	4인 가구	17	7.0	6	2.5	6	2.5	8	3.3	20	8.2	3	1.2
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	12	9.0	6	4.5	3	2.3	4	3.0	13	9.8	3	2.3
	4~6회 이하	16	9.0	10	5.6	5	2.8	7	4.0	21	11.9	6	3.4
	7~9회 이하	3	7.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	13.2	1	2.6
	10회 이상	17	11.2	3	2.0	4	2.6	8	5.3	11	7.2	1	0.7
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	14	7.9	8	4.5	2	1.1	6	3.4	14	7.9	3	1.7
	20만원 미만	11	7.9	5	3.6	5	3.6	4	2.9	12	8.6	2	1.4
	30만원 미만	11	11.2	4	4.1	2	2.0	6	6.1	13	13.3	5	5.1
	40만원 미만	5	12.2	0	0.0	1	2.4	3	7.3	6	14.6	0	0.0
	40만원 이상	7	15.9	2	4.5	2	4.5	0	0.0	5	11.4	1	2.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	13	11.7	3	2.7	4	3.6	6	5.4	13	11.7	2	1.8
	브랜드 추구형	10	8.3	4	3.3	2	1.7	5	4.2	14	11.7	1	0.8
	저가격 소비형	19	9.0	7	3.3	5	2.4	2	0.9	18	8.5	7	3.3
	웰빙추구형	6	10.3	5	8.6	1	1.7	6	10.3	5	8.6	1	1.7

부록. 소비자 조사 결과

구분		사탕/젤리		과자		빵		기타		없음		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		9	1.8	133	26.6	46	9.2	8	1.6	145	29.0	500
성별	남성	1	0.4	57	22.8	26	10.4	5	2.0	78	31.2	250
	여성	8	3.2	76	30.4	20	8.0	3	1.2	67	26.8	250
연령	10대	3	1.5	60	30.0	24	12.0	5	2.5	61	30.5	200
	20대	5	2.5	60	30.0	19	9.5	3	1.5	54	27.0	200
	30대	1	1.0	13	13.0	3	3.0	0	0.0	30	30.0	100
결혼 여부	예(기혼)	0	0.0	13	17.8	3	4.1	0	0.0	15	20.5	73
	아니오(미혼)	9	2.1	120	28.1	43	10.1	8	1.9	130	30.4	427
직업	자영업	0	0.0	2	18.2	1	9.1	0	0.0	0	0.0	11
	서비스/기능직	0	0.0	1	5.3	0	0.0	0	0.0	6	31.6	19
	사무/경영/기술직	4	2.5	38	24.2	9	5.7	2	1.3	46	29.3	157
	전문/자유직	0	0.0	6	22.2	2	7.4	0	0.0	9	33.3	27
	전업주부	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7
	학생	4	1.6	73	29.3	31	12.4	5	2.0	75	30.1	249
	무직	1	4.2	8	33.3	3	12.5	1	4.2	9	37.5	24
학력	기타	0	0.0	5	83.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6
	고졸 이하	0	0.0	36	25.7	15	10.7	3	2.1	49	35.0	140
	대학교 재학/휴학	5	3.6	46	32.9	22	15.7	3	2.1	34	24.3	140
	대학교 졸업	4	2.0	47	23.3	9	4.5	2	1.0	57	28.2	202
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	4	22.2	0	0.0	0	0.0	5	27.8	18
거주 지역	서울	2	2.0	29	29.0	9	9.0	2	2.0	31	31.0	100
	경기/인천	3	2.0	41	27.3	12	8.0	1	0.7	43	28.7	150
	부산/울산/경남	1	1.3	19	23.8	7	8.8	0	0.0	18	22.5	80
	대구/경북	0	0.0	9	18.0	2	4.0	1	2.0	19	38.0	50
	대전/세종시/충청	3	6.0	14	28.0	7	14.0	3	6.0	16	32.0	50
	광주/전라	0	0.0	15	30.0	7	14.0	1	2.0	10	20.0	50
가구 구성	강원/제주	0	0.0	6	30.0	2	10.0	0	0.0	8	40.0	20
	1인 가구	0	0.0	13	19.7	5	7.6	1	1.5	22	33.3	66
	2인 가구	1	1.3	25	32.9	4	5.3	1	1.3	18	23.7	76
	3인 가구	1	0.9	27	23.5	9	7.8	1	0.9	30	26.1	115
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인 가구	7	2.9	68	28.0	28	11.5	5	2.1	75	30.9	243
	3회 이하	1	0.8	31	23.3	12	9.0	2	1.5	46	34.6	133
	4~6회 이하	3	1.7	45	25.4	15	8.5	2	1.1	47	26.6	177
	7~9회 이하	0	0.0	15	39.5	2	5.3	0	0.0	12	31.6	38
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	5	3.3	42	27.6	17	11.2	4	2.6	40	26.3	152
	10만원 미만	2	1.1	45	25.4	16	9.0	3	1.7	64	36.2	177
	20만원 미만	3	2.1	43	30.7	13	9.3	4	2.9	38	27.1	140
	30만원 미만	2	2.0	21	21.4	11	11.2	1	1.0	22	22.4	98
	40만원 미만	2	4.9	12	29.3	2	4.9	0	0.0	10	24.4	41
식품 소비 성향	40만원 이상	0	0.0	12	27.3	4	9.1	0	0.0	11	25.0	44
	신제품 추구형	3	2.7	32	28.8	9	8.1	3	2.7	23	20.7	111
	브랜드 추구형	2	1.7	30	25.0	14	11.7	3	2.5	35	29.2	120
	저가격 소비형	4	1.9	55	26.1	21	10.0	2	0.9	71	33.6	211
웰빙추구형	0	0.0	16	27.6	2	3.4	0	0.0	16	27.6	58	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q11.[QB1에서 1순위로 1]탄산음료라고 응답한 경우만] 최근 가장 자주 마시는 탄산음료는 무엇입니까? (단위: %)

구분		콜라		사이다		과일향 탄산음료		기타		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		183	47.4	135	35.0	59	15.3	9	2.3	386
성별	남성	107	51.4	69	33.2	31	14.9	1	0.5	208
	여성	76	42.7	66	37.1	28	15.7	8	4.5	178
연령	10대	81	49.4	52	31.7	30	18.3	1	0.6	164
	20대	71	47.7	54	36.2	21	14.1	3	2.0	149
	30대	31	42.5	29	39.7	8	11.0	5	6.8	73
결혼 여부	예(기혼)	21	36.8	30	52.6	5	8.8	1	1.8	57
	아니오(미혼)	162	49.2	105	31.9	54	16.4	8	2.4	329
직업	자영업	3	33.3	3	33.3	3	33.3	0	0.0	9
	서비스/기능직	8	50.0	5	31.3	3	18.8	0	0.0	16
	사무/경영/기술직	45	42.9	43	41.0	12	11.4	5	4.8	105
	전문/자유직	11	50.0	11	50.0	0	0.0	0	0.0	22
	전업주부	3	50.0	2	33.3	0	0.0	1	16.7	6
	학생	100	49.3	66	32.5	36	17.7	1	0.5	203
	무직	10	52.6	4	21.1	4	21.1	1	5.3	19
	기타	3	50.0	1	16.7	1	16.7	1	16.7	6
학력	고졸 이하	54	47.8	39	34.5	19	16.8	1	0.9	113
	대학교 재학/휴학	58	50.9	35	30.7	21	18.4	0	0.0	114
	대학교 졸업	61	42.1	57	39.3	19	13.1	8	5.5	145
	대학원 졸업/수료 이상	10	71.4	4	28.6	0	0.0	0	0.0	14
거주 지역	서울	47	60.3	19	24.4	12	15.4	0	0.0	78
	경기/인천	46	41.4	48	43.2	15	13.5	2	1.8	111
	부산/울산/경남	27	45.8	16	27.1	13	22.0	3	5.1	59
	대구/경북	21	51.2	12	29.3	6	14.6	2	4.9	41
	대전/세종시/충청	20	46.5	13	30.2	9	20.9	1	2.3	43
	광주/전라	17	43.6	19	48.7	3	7.7	0	0.0	39
강원/제주	5	33.3	8	53.3	1	6.7	1	6.7	15	
가구 구성	1인 가구	30	56.6	14	26.4	9	17.0	0	0.0	53
	2인 가구	19	37.3	23	45.1	8	15.7	1	2.0	51
	3인 가구	43	47.3	33	36.3	12	13.2	3	3.3	91
	4인 가구	91	47.6	65	34.0	30	15.7	5	2.6	191
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	46	46.0	33	33.0	18	18.0	3	3.0	100
	4~6회 이하	70	50.4	51	36.7	17	12.2	1	0.7	139
	7~9회 이하	13	39.4	14	42.4	4	12.1	2	6.1	33
	10회 이상	54	47.4	37	32.5	20	17.5	3	2.6	114
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	67	48.2	41	29.5	27	19.4	4	2.9	139
	20만원 미만	51	50.5	35	34.7	13	12.9	2	2.0	101
	30만원 미만	29	37.7	38	49.4	8	10.4	2	2.6	77
	40만원 미만	18	48.6	14	37.8	5	13.5	0	0.0	37
	40만원 이상	18	56.3	7	21.9	6	18.8	1	3.1	32
식품 소비 성향	신제품 추구형	42	50.0	27	32.1	13	15.5	2	2.4	84
	브랜드 추구형	45	50.6	34	38.2	7	7.9	3	3.4	89
	저가격 소비형	74	43.8	61	36.1	32	18.9	2	1.2	169
	웰빙추구형	22	50.0	13	29.5	7	15.9	2	4.5	44

부록. 소비자 조사 결과

Q12. [QB1에서 1순위로 2]과채음료라고 응답한 경우만] 최근 가장 자주 마시는 과채주스는 무엇입니까? (단위: %)

구분		일반 과립주스		착즙 주스		기타(코코넛 워터, 주스 외 과채음료 등)		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		152	70.0	39	18.0	26	12.0	217
성별	남성	68	75.6	10	11.1	12	13.3	90
	여성	84	66.1	29	22.8	14	11.0	127
연령	10대	75	78.1	6	6.3	15	15.6	96
	20대	53	64.6	21	25.6	8	9.8	82
	30대	24	61.5	12	30.8	3	7.7	39
결혼 여부	예(기혼)	19	59.4	10	31.3	3	9.4	32
	아니오(미혼)	133	71.9	29	15.7	23	12.4	185
직업	자영업	2	100.0	0	0.0	0	0.0	2
	서비스/기능직	5	71.4	0	0.0	2	28.6	7
	사무/경영/기술직	34	59.6	19	33.3	4	7.0	57
	전문/자유직	7	58.3	3	25.0	2	16.7	12
	전업주부	1	33.3	2	66.7	0	0.0	3
	학생	89	76.1	11	9.4	17	14.5	117
	무직	11	73.3	4	26.7	0	0.0	15
	기타	3	75.0	0	0.0	1	25.0	4
학력	고졸 이하	51	77.3	6	9.1	9	13.6	66
	대학교 재학/휴학	51	75.0	8	11.8	9	13.2	68
	대학교 졸업	44	57.9	24	31.6	8	10.5	76
	대학원 졸업/수료 이상	6	85.7	1	14.3	0	0.0	7
거주 지역	서울	33	76.7	8	18.6	2	4.7	43
	경기/인천	46	67.6	15	22.1	7	10.3	68
	부산/울산/경남	22	68.8	5	15.6	5	15.6	32
	대구/경북	17	70.8	3	12.5	4	16.7	24
	대전/세종시/충청	12	60.0	5	25.0	3	15.0	20
	광주/전라	12	63.2	3	15.8	4	21.1	19
	강원/제주	10	90.9	0	0.0	1	9.1	11
가구 구성	1인 가구	13	72.2	5	27.8	0	0.0	18
	2인 가구	31	70.5	10	22.7	3	6.8	44
	3인 가구	33	78.6	3	7.1	6	14.3	42
	4인 가구	75	66.4	21	18.6	17	15.0	113
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	33	60.0	12	21.8	10	18.2	55
	4~6회 이하	48	70.6	13	19.1	7	10.3	68
	7~9회 이하	10	76.9	2	15.4	1	7.7	13
	10회 이상	61	75.3	12	14.8	8	9.9	81
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	53	72.6	14	19.2	6	8.2	73
	20만원 미만	41	65.1	9	14.3	13	20.6	63
	30만원 미만	35	76.1	9	19.6	2	4.3	46
	40만원 미만	13	65.0	5	25.0	2	10.0	20
	40만원 이상	10	66.7	2	13.3	3	20.0	15
식품 소비 성향	신제품 추구형	27	73.0	6	16.2	4	10.8	37
	브랜드 추구형	34	58.6	16	27.6	8	13.8	58
	저가격 소비형	78	81.3	8	8.3	10	10.4	96
	웰빙추구형	13	50.0	9	34.6	4	15.4	26



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

구분		필요할 때마다 사먹는 편이다		한 번에 여러 개의 제품을 구입해서 먹는 편이다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도
전체		35	89.7	4	10.3	39
성별	남성	8	80.0	2	20.0	10
	여성	27	93.1	2	6.9	29
연령	10대	5	83.3	1	16.7	6
	20대	20	95.2	1	4.8	21
	30대	10	83.3	2	16.7	12
결혼 여부	예(기혼)	8	80.0	2	20.0	10
	아니오(미혼)	27	93.1	2	6.9	29
직업	자영업	0	0.0	0	0.0	0
	서비스/기능직	0	0.0	0	0.0	0
	사무/경영/기술직	16	84.2	3	15.8	19
	전문/자유직	3	100.0	0	0.0	3
	전업주부	2	100.0	0	0.0	2
	학생	10	90.9	1	9.1	11
	무직	4	100.0	0	0.0	4
	기타	0	0.0	0	0.0	0
학력	고졸 이하	5	83.3	1	16.7	6
	대학교 재학/휴학	8	100.0	0	0.0	8
	대학교 졸업	21	87.5	3	12.5	24
	대학원 졸업/수료 이상	1	100.0	0	0.0	1
거주 지역	서울	8	100.0	0	0.0	8
	경기/인천	14	93.3	1	6.7	15
	부산/울산/경남	4	80.0	1	20.0	5
	대구/경북	2	66.7	1	33.3	3
	대전/세종시/충청	5	100.0	0	0.0	5
	광주/전라	2	66.7	1	33.3	3
	강원/제주	0	0.0	0	0.0	0
가구 구성	1인 가구	5	100.0	0	0.0	5
	2인 가구	9	90.0	1	10.0	10
	3인 가구	2	66.7	1	33.3	3
	4인 가구	19	90.5	2	9.5	21
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	12	100.0	0	0.0	12
	4~6회 이하	11	84.6	2	15.4	13
	7~9회 이하	2	100.0	0	0.0	2
	10회 이상	10	83.3	2	16.7	12
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	12	85.7	2	14.3	14
	20만원 미만	8	88.9	1	11.1	9
	30만원 미만	8	88.9	1	11.1	9
	40만원 미만	5	100.0	0	0.0	5
	40만원 이상	2	100.0	0	0.0	2
식품 소비 성향	신제품 추구형	5	83.3	1	16.7	6
	브랜드 추구형	14	87.5	2	12.5	16
	저가격 소비형	7	87.5	1	12.5	8
	웰빙추구형	9	100.0	0	0.0	9

부록. 소비자 조사 결과

구분		커피만 들어가 있는 제품		커피+설탕 제품 (EX.스위트 아메리카노)		커피+설탕+우유 제품		커피+설탕+우유+기타 (차, 과일즙 등) 제품		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		96	37.8	40	15.7	114	44.9	4	1.6	254
성별	남성	53	39.0	18	13.2	63	46.3	2	1.5	136
	여성	43	36.4	22	18.6	51	43.2	2	1.7	118
연령	10대	17	23.0	12	16.2	43	58.1	2	2.7	74
	20대	46	45.1	12	11.8	43	42.2	1	1.0	102
	30대	33	42.3	16	20.5	28	35.9	1	1.3	78
결혼 여부	예(기혼)	23	41.1	12	21.4	20	35.7	1	1.8	56
	아니오(미혼)	73	36.9	28	14.1	94	47.5	3	1.5	198
직업	자영업	4	57.1	2	28.6	1	14.3	0	0.0	7
	서비스/기능직	3	20.0	4	26.7	7	46.7	1	6.7	15
	사무/경영/기술직	49	45.0	17	15.6	43	39.4	0	0.0	109
	전문/자유직	5	45.5	2	18.2	4	36.4	0	0.0	11
	전업주부	2	50.0	0	0.0	2	50.0	0	0.0	4
	학생	29	30.2	14	14.6	50	52.1	3	3.1	96
	무직	4	40.0	1	10.0	5	50.0	0	0.0	10
	기타	0	0.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0	2
학력	고졸 이하	9	18.8	8	16.7	29	60.4	2	4.2	48
	대학교 재학/휴학	19	32.8	8	13.8	30	51.7	1	1.7	58
	대학교 졸업	63	46.7	23	17.0	48	35.6	1	0.7	135
	대학원 졸업/수료 이상	5	38.5	1	7.7	7	53.8	0	0.0	13
거주 지역	서울	22	47.8	3	6.5	20	43.5	1	2.2	46
	경기/인천	29	42.6	9	13.2	29	42.6	1	1.5	68
	부산/울산/경남	14	26.9	15	28.8	23	44.2	0	0.0	52
	대구/경북	12	52.2	4	17.4	5	21.7	2	8.7	23
	대전/세종시/충청	9	32.1	5	17.9	14	50.0	0	0.0	28
	광주/전라	8	30.8	2	7.7	16	61.5	0	0.0	26
가구 구성	강원/제주	2	18.2	2	18.2	7	63.6	0	0.0	11
	1인 가구	18	40.9	7	15.9	19	43.2	0	0.0	44
	2인 가구	18	42.9	7	16.7	16	38.1	1	2.4	42
	3인 가구	20	30.8	10	15.4	34	52.3	1	1.5	65
	4인 가구	40	38.8	16	15.5	45	43.7	2	1.9	103
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	32	47.1	6	8.8	28	41.2	2	2.9	68
	4~6회 이하	35	35.7	13	13.3	50	51.0	0	0.0	98
	7~9회 이하	6	33.3	3	16.7	9	50.0	0	0.0	18
	10회 이상	23	32.9	18	25.7	27	38.6	2	2.9	70
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	31	33.7	11	12.0	48	52.2	2	2.2	92
	20만원 미만	23	37.1	11	17.7	28	45.2	0	0.0	62
	30만원 미만	24	41.4	10	17.2	22	37.9	2	3.4	58
	40만원 미만	5	31.3	4	25.0	7	43.8	0	0.0	16
	40만원 이상	13	50.0	4	15.4	9	34.6	0	0.0	26
식품 소비 성향	신제품 추구형	23	44.2	10	19.2	19	36.5	0	0.0	52
	브랜드 추구형	26	37.7	11	15.9	31	44.9	1	1.4	69
	저가형 소비형	34	32.7	16	15.4	52	50.0	2	1.9	104
	웰빙추구형	13	44.8	3	10.3	12	41.4	1	3.4	29

2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q15.[Q1에서 3]커피음료 응답자만 평소 커피음료 소비는 어떻게 하고 계십니까? (단위: %)										
구분		편의점, 슈퍼 등에서 파는 커피 음료 외에 커피전문점이나 커피머신 등 이용은 거의 안함		커피전문점 커피도 자주 사서 마시는 편임		집/사무실 등에서 커피머신 등을 이용해 별도로 커피를 추출해서 마시는 경우도 많음		2번과 3번 사항 모두 해당됨		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		81	31.9	119	46.9	15	5.9	39	15.4	254
성별	남성	52	38.2	64	47.1	7	5.1	13	9.6	136
	여성	29	24.6	55	46.6	8	6.8	26	22.0	118
연령	10대	29	39.2	33	44.6	7	9.5	5	6.8	74
	20대	28	27.5	48	47.1	3	2.9	23	22.5	102
	30대	24	30.8	38	48.7	5	6.4	11	14.1	78
결혼 여부	예(기혼)	17	30.4	24	42.9	5	8.9	10	17.9	56
	아니오(미혼)	64	32.3	95	48.0	10	5.1	29	14.6	198
직업	자영업	1	14.3	5	71.4	1	14.3	0	0.0	7
	서비스/기능직	8	53.3	5	33.3	2	13.3	0	0.0	15
	사무/경영/기술직	33	30.3	50	45.9	4	3.7	22	20.2	109
	전문/자유직	3	27.3	5	45.5	2	18.2	1	9.1	11
	전업주부	1	25.0	2	50.0	0	0.0	1	25.0	4
	학생	30	31.3	47	49.0	5	5.2	14	14.6	96
	무직	4	40.0	4	40.0	1	10.0	1	10.0	10
학력	기타	1	50.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2
	고졸 이하	21	43.8	16	33.3	6	12.5	5	10.4	48
	대학교 재학/휴학	16	27.6	35	60.3	1	1.7	6	10.3	58
	대학교 졸업	41	30.4	61	45.2	7	5.2	26	19.3	135
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	3	23.1	7	53.8	1	7.7	2	15.4	13
	서울	15	32.6	21	45.7	1	2.2	9	19.6	46
	경기/인천	18	26.5	31	45.6	5	7.4	14	20.6	68
	부산/울산/경남	18	34.6	23	44.2	4	7.7	7	13.5	52
	대구/경북	9	39.1	11	47.8	0	0.0	3	13.0	23
	대전/세종시/충청	11	39.3	10	35.7	3	10.7	4	14.3	28
	광주/전라	6	23.1	18	69.2	1	3.8	1	3.8	26
	강원/제주	4	36.4	5	45.5	1	9.1	1	9.1	11
가구 구성	1인 가구	14	31.8	25	56.8	1	2.3	4	9.1	44
	2인 가구	15	35.7	19	45.2	3	7.1	5	11.9	42
	3인 가구	17	26.2	32	49.2	5	7.7	11	16.9	65
	4인 가구	35	34.0	43	41.7	6	5.8	19	18.4	103
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	27	39.7	27	39.7	5	7.4	9	13.2	68
	4~6회 이하	30	30.6	46	46.9	5	5.1	17	17.3	98
	7~9회 이하	4	22.2	11	61.1	1	5.6	2	11.1	18
	10회 이상	20	28.6	35	50.0	4	5.7	11	15.7	70
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	38	41.3	39	42.4	7	7.6	8	8.7	92
	20만원 미만	25	40.3	24	38.7	3	4.8	10	16.1	62
	30만원 미만	11	19.0	34	58.6	2	3.4	11	19.0	58
	40만원 미만	2	12.5	9	56.3	2	12.5	3	18.8	16
	40만원 이상	5	19.2	13	50.0	1	3.8	7	26.9	26
식품 소비 성향	신제품 추구형	22	42.3	19	36.5	3	5.8	8	15.4	52
	브랜드 추구형	15	21.7	36	52.2	6	8.7	12	17.4	69
	저가격 소비형	39	37.5	46	44.2	4	3.8	15	14.4	104
	웰빙추구형	5	17.2	18	62.1	2	6.9	4	13.8	29

부록. 소비자 조사 결과

Q16.[Q1에서 7]이내 뷰티음료 응답자만] 이너뷰티 음료를 주로 먹는 이유는 무엇입니까? (단위: %)										
구분	건조한 공간에서 주로 있다보니 피부 당김 등이 우려되서		피부 건강에 도움이 된다고 생각되서		다이어트에 좋을 것 같아서		몸속 노폐물 배출이나 독소 제거와 같은 클렌즈 효과를 고려해서		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체	3	11.5	3	11.5	11	42.3	9	34.6	26	
성별	남성	1	11.1	2	22.2	3	33.3	3	33.3	9
	여성	2	11.8	1	5.9	8	47.1	6	35.3	17
연령	10대	1	7.7	1	7.7	6	46.2	5	38.5	13
	20대	2	18.2	2	18.2	4	36.4	3	27.3	11
	30대	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2
결혼 여부	예(기혼)	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	3
	아니오(미혼)	3	13.0	3	13.0	8	34.8	9	39.1	23
직업	자영업	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1
	서비스/기능직	0	0.0	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3
	사무/경영/기술직	0	0.0	1	20.0	3	60.0	1	20.0	5
	전문/자유직	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1
	전업주부	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
	학생	3	18.8	2	12.5	5	31.3	6	37.5	16
	무직	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
학력	기타	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
	고졸 이하	1	8.3	1	8.3	4	33.3	6	50.0	12
	대학교 재학/휴학	2	25.0	1	12.5	3	37.5	2	25.0	8
	대학교 졸업	0	0.0	1	16.7	4	66.7	1	16.7	6
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
	서울	1	25.0	0	0.0	1	25.0	2	50.0	4
	경기/인천	2	20.0	0	0.0	5	50.0	3	30.0	10
	부산/울산/경남	0	0.0	1	25.0	2	50.0	1	25.0	4
	대구/경북	0	0.0	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
	대전/세종시/충청	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2
	광주/전라	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2
강원/제주	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1	
가구 구성	1인 가구	1	33.3	1	33.3	0	0.0	1	33.3	3
	2인 가구	0	0.0	0	0.0	6	85.7	1	14.3	7
	3인 가구	0	0.0	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
	4인 가구	2	15.4	1	7.7	4	30.8	6	46.2	13
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	0	0.0	2	25.0	4	50.0	2	25.0	8
	4~6회 이하	3	30.0	1	10.0	3	30.0	3	30.0	10
	7~9회 이하	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2
	10회 이상	0	0.0	0	0.0	4	66.7	2	33.3	6
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	3	20.0	3	20.0	5	33.3	4	26.7	15
	20만원 미만	0	0.0	0	0.0	4	80.0	1	20.0	5
	30만원 미만	0	0.0	0	0.0	2	66.7	1	33.3	3
	40만원 미만	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3
	40만원 이상	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
식품 소비 성향	신제품 추구형	3	30.0	2	20.0	3	30.0	2	20.0	10
	브랜드 추구형	0	0.0	1	14.3	5	71.4	1	14.3	7
	저가격 소비형	0	0.0	0	0.0	2	40.0	3	60.0	5
	웰빙추구형	0	0.0	0	0.0	1	25.0	3	75.0	4



부록. 소비자 조사 결과

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ4. 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 음료류 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 평소 가장 자주 사 먹는 음료는 무엇입니까? 자주 사먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	3순위
-----	--	-----	-----

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1) 탄산음료(콜라, 사이다, 데미소다, 에이드 등) | 2) 과채음료(일반주스, 착즙주스, 코코넛음료 등) |
| 3) 커피음료(TOP, 프렌치카페 등) | 4) 차음료(옥수수차, 하늘보리, 우영차, 헛개차 등) |
| 5) 에너지 음료(핫식스, 몬스터 등) | 6) 수분보충용 음료(스포츠음료)(게토레이, 토레타 등) |
| 7) 이너뷰티 음료(클렌즈 주스, 콜라겐 음료 등) | 8) দু유 |
| 9) 인삼/홍삼음료 | 10) 기타 |

Q1-1. [Q1에서 1순위로 응답한 제품]을/를 자주 사 먹는 이유는 무엇입니까? 최대 2순위까지 응답 가능합니다.

1순위	2순위
-----	-----

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| 1) 청량감(시원함)이 좋아서 | 2) 맛이 좋아서 |
| 3) 물 대신 먹기 좋아서 | 4) 좋아하는 원료(원두, 곡류, 과일, 채소 등)가 들어가 있어서 |
| 5) 각성에 효과가 좋아서 | 6) 건강/다이어트에 좋아서 |
| 7) 공복이나 출출할 때 먹기 좋아서 | 8) 가격이나 1+1과 같은 프로모션을 많이 해서 |
| 9) 기타 | |

Q2. 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 음료는 무엇입니까?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1) 탄산음료(콜라, 사이다, 데미소다, 에이드 등) | 2) 과채음료(일반주스, 착즙주스, 코코넛음료 등) |
| 3) 커피음료(TOP, 프렌치카페 등) | 4) 차음료(옥수수차, 하늘보리, 우영차, 헛개차 등) |
| 5) 에너지 음료(핫식스, 몬스터 등) | 6) 수분보충용 음료(스포츠음료)(게토레이, 토레타 등) |
| 7) 이너뷰티 음료(클렌즈 주스, 콜라겐 음료 등) | 8) দু유 |
| 9) 인삼/홍삼음료 | 10) 기타 |

Q3. 평소 음료를 사서 드시는 비중과 여름에 음료를 사서 드시는 비중은 어떠합니까?

(1회 미만인 경우는 0으로 표시)

1) 평소 _____ 회 / 1주일 기준	2) 여름 시즌 _____ 회 / 1주일 기준
-----------------------------	--------------------------------



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

Q3-1. [Q3에서 여름시즌 음료 구입 횟수 1회 미만 응답자만] 음료를 자주 사서 드시지 않는 이유는 무엇입니까? 자주 사지 않는 이유는 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1) 음료의 맛이나 향이 싫어서 | 2) 칼로리가 높아서 |
| 3) 전반적으로 건강에 안 좋을 것 같아서 | 4) 일반 음료보다는 생수나 커피 등을 선호해서 |
| 5) 가까운 곳에 원하는 제품을 판매하는 곳이 없어서 | 6) 가격이 비싸서 |
| 7) 집에서 과일청 등으로 직접 음료를 만들어 먹어서 | 8) 카페 등에서 파는 음료를 더 자주 사먹어서 |
| 9) 기타 | |

Q4. 음료는 주로 언제 드십니까? 가장 자주 드시는 경우 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | |
|----------------------|--------------------|-----------------|
| 1) 목이 마를 때 | 2) 식후 디저트로 | 3) 출출할 때 간식으로 |
| 4) 야식으로 | 5) 운동/산책 등의 활동 후에 | 6) 아침 출근 및 등교시에 |
| 7) 가족, 친구들과 야외 활동 시에 | 8) 광고 등을 보다가 충동적으로 | 9) 기타 |

Q5. 음료는 주로 누구와 같이 있을 때 사서 먹습니까?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) 친구와 같이 있을 때 | 2) 직장 동료와 같이 있을 때 |
| 3) 부모님/형제와 같이 있을 때 | 4) 그냥 혼자 있을 때 |

Q6. 음료는 주로 어디에서 드십니까?

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1) 구입한 장소(편의점이나 슈퍼) | 2) 집에서 |
| 3) 야외에서 | 4) 사무실, 학교, PC방 등 실내에서 |
| 5) 기차역, 공항, 휴게소 등 이동 장소에서 | |

Q7. 음료 구입 후 가격 지불 형태는 어떠합니까?

- | | | |
|--------------------|---------------|----------------|
| 1) 직접 카드로 계산 | 2) 직접 현금으로 계산 | 3) 모바일 쿠폰으로 계산 |
| 4) 직접 포인트/마일리지로 계산 | 5) 주로 타인이 계산 | |

Q8. 최근 편의점에서는 음료와 컵얼음을 함께 판매하고 있습니다. 해당 제품을 구입해 본 경험이 있으십니까?

- | | |
|-------------|-------------|
| 1) 예 → Q8-1 | 2) 아니오 → Q9 |
|-------------|-------------|

Q8-1. 사 먹어본 경험이 있는 제품은 무엇입니까? 경험이 있는 제품을 모두 골라 주십시오.

- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| 1) 커피 + 컵얼음 | 2) 주스 + 컵얼음 | 3) 에이드 + 컵얼음 |
| 4) 술 + 컵얼음 | 5) 기타 | |

Q8-2. 해당 제품에 대한 귀하의 생각과 일치하는 보기를 선택하여 주십시오.

- 1) 냉장고에서 파는 제품보다 시원하게 먹을 수 있어서 자주 사 먹는다
- 2) 유사 제품 대비 가성비가 좋아서 자주 사 먹는다
- 3) 일반 제품으로는 잘 나오지 않는 전용 제품이 좋아서 자주 사 먹는다

Q9. 평소 음료를 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇입니까?

- | | | | |
|----------|--------|--------|-----------------|
| 1) 생수 | 2) 탄산수 | 3) 우유류 | 4) 떠먹는/마시는 요거르트 |
| 5) 아이스크림 | 6) 기타 | 7) 없음 | |



부록. 소비자 조사 결과

Q10. 평소 음료와 함께 자주 같이 사 먹는 제품은 무엇입니까?

- 1) 생수 2) 탄산수 3) 우유류 4) 떠먹는/마시는 요거르트
- 5) 아이스크림 6) 초콜릿 7) 사탕/젤리 8) 과자
- 9) 빵 10) 기타 11) 없음

Q11. [Q1에서 1순위로 1]탄산음료라고 응답한 경우만] 최근 가장 자주 마시는 탄산음료는 무엇입니까?

- 1) 콜라 2) 사이다 3) 과일향 탄산음료 4) 기타

Q12. [Q1에서 1순위로 2]과채음료라고 응답한 경우만] 최근 가장 자주 마시는 과채주는 무엇입니까?

- 1) 일반 과립주스 2) 착즙 주스 3) 기타(코코넛 워터, 주스 외 과채음료 등)

(* 과립주스 : 과일/채소 농축액에 물, 당분 등을 첨가해 만든 주스로, 미닛메이드, 가야농장, 델몬트 등에서 나오는 오렌지, 포도, 감귤, 사과, 토마토 등의 주스임)

(* 착즙 주스 : 다른 첨가물 없이 채소와 과일만 착즙해 만든 주스로, 아임리얼, 따옴, 저스트주스 등의 제품임)

Q13. [Q12에서 2]착즙 주스 응답자만] 착즙주스는 주로 어떻게 구입하여 드시고 계십니까?

- 1) 필요할 때마다 사먹는 편이다 2) 한 번에 여러 개의 제품을 구입해서 먹는 편이다
- 3) 정기적으로 배달을 받는다 4) 주로 재료를 사서 집에서 만들어 먹는 편이다.

Q14. [Q1에서 3]커피음료 응답자만] 평소 선호하는 커피음료는 어떠한가요?

- 1) 커피만 들어가 있는 제품 2) 커피+설탕 제품(EX.스위트 아메리카노)
- 3) 커피+설탕+우유 제품 4) 커피+설탕+우유+기타(차, 과일즙 등) 제품

Q15. [Q1에서 3]커피음료 응답자만] 평소 커피음료 소비는 어떻게 하고 계십니까?

- 1) 편의점, 슈퍼 등에서 파는 커피 음료 외에 커피전문점이나 커피머신 등 이용은 거의 안함
- 2) 커피전문점 커피도 자주 사서 마시는 편임
- 3) 집/사무실 등에서 커피머신 등을 이용해 별도로 커피를 추출해서 마시는 경우도 많음
- 4) 2번과 3번 사항 모두 해당됨

Q16. [Q1에서 7]이너 뷰티음료 응답자만] 이너뷰티 음료를 주로 먹는 이유는 무엇입니까?

- 1) 건조한 공간에서 주로 있다보니 피부 당김 등이 우려되서
- 2) 피부 건강에 도움이 된다고 생각되서
- 3) 다이어트에 좋을 것 같아서
- 4) 몸속 노폐물 배출이나 독소 제거와 같은 클렌즈 효과를 고려해서

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 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)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 음료류 시장

- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: _____)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

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

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1) 49만원 이하 | 2) 50~99만원 | 3) 100~199만원 |
| 4) 200~299만원 | 5) 300~399만원 | 6) 400~499만원 |
| 7) 500~599만원 | 8) 600~699만원 | 9) 700~799만원 |
| 10) 800~899만원 | 11) 900~999만원 | 12) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 | |

2017 가공식품 세분시장 현황

2017년 09월 인쇄

2017년 09월 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(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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