

발간등록번호

11-1541000-001271-01

가공식품 세분화 시장 현황조사 _액상차편

2011



제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 현황조사: 액상차 시장 편』의
최종 보고서로 제출합니다.

2011. 12

수행기관 : 맥스경영컨설팅(주)

연구책임자 : 조운재 대표이사

김광영

보조연구원 : 진성은

김방숙

김범호

정기홍

최형식

목 차

머리말	7
일러두기	8
제1절 액상차(차음료)의 정의 및 특징	
1. 액상차(차음료) 정의	11
2. 액상차의 특징	13
3. 주요 브랜드와 제품	14
4. 관련업계 일반현황	15
제2절 액상차 시장 개요	
1. 음료 시장규모	16
2. 차음료 시장규모 및 판매비중	18
3. 액상차 제조 공정	24
4. 시장 주요 이슈	25
5. 제품 개발동향	32
6. 제품 패키지 개발동향	36
7. 시장동향 및 전망	41
8. 마케팅 특징	44
9. 애로사항 및 정책개선	45
제3절 수출 및 원료수급현황	
1. 수출현황	47
2. 수입현황	49

3. 주요 수출국의 차음료 시장현황	50
4. 수출 주력품 및 수출현황	54
5. 주원료의 수급동향	55
6. 수출입관련 주요 이슈	56

제4절 유통현황

1. 유통구조 분석	57
2. 경로별 판매액 비중	58

제5절 소비자 특성

1. 소비자 분석	59
2. 식생활의 변화	62
3. 고객 니즈	68

제6절 HACCP 및 PL법

1. HACCP	69
2. PL법	77

제7절 전략수립 방향

1. 대기업 전략수립 방향	80
2. 중소기업 전략수립 권고사항	82

제8절 요약 및 시사점

1. 차음료 시장	89
2. 주요 이슈	89
3. 제품 개발동향	90
4. 시장 성장/저해 요소	91

<부록>	93
------------	----

조사 개요



머 리 말

- 본 보고서는 이상기온 현상의 장기화와 환경파괴로 인한 원자재 가격의 불안정, 한미FTA 체결에 따라 글로벌 경쟁에 돌입해야 하는 등 위기에 처한 우리나라 식품기업들의 생존을 위한 전략 수립 정보 제공을 목적으로 작성

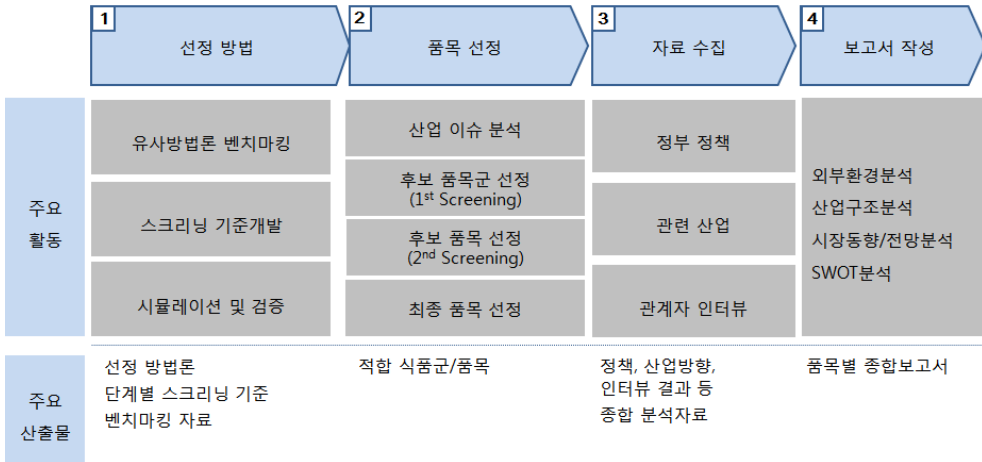
- 특히, 중소기업의 경우 정부 또는 민간에서 조사/분석한 식품관련 자료에 대한 의존도가 높지만 이러한 자료는 세부적인 데이터의 제공 및 최신 트렌드의 반영이 미흡한 상황
 - 통계청, 식약청 통계치는 생산 중심의 통계치로 시장의 소비 트렌드를 파악하는데 한계가 있음
 - 정의가 명확하지 않은 상태에서 정보를 제공하여 정확한 시장규모 예측이 불가

- 식품기업이 원하는 실질적인 정보는 소비 트렌드, 리딩 컴퍼니 마케팅 전략, 프로모션 전략 등으로 이에 대한 정보를 원하고 있음

- 따라서 일반식품 기업 및 연구자로 하여금 품목시장의 현황을 파악하고, 전략 수립에 참고할 수 있도록 해당 품목시장에 대한 유통 구조, 소비자, 수요 변화에 대한 정보를 제공하여 각 업무에 활용토록 하고자 <가공식품 세분화시장 현황조사>를 발간하게 되었음

일 러 두 기

1. 추진과정



○ 1단계: 조사 기본 방향성 설정

- 당사가 보유 및 개발한 문제해결 방법론에 유사용역 벤치마킹 결과물을 접목하여 방향성 설정
- 산업 이슈, 글로벌 이슈, 정부 정책 등의 거시적인 환경 분석을 통해 스크리닝 기준 개발 및 시뮬레이션 실시, 전문가 검증

○ 2단계: 품목 선정을 위한 키워드 도출 및 최종 품목 선정

- 2010년 품목선정 기준의 문제점 및 개선사항을 도출하고, 정부정책, 생산자, 소비자, 글로벌 식품트렌드를 분석하여 스크리닝 키워드 도출
- 1차 후보 품목군을 선정하고, 매출량, 생산량, 관련 업체 수 등의 계량적 정보를 종합적으로 분석하는 J차트 분석을 실시하여 2차 후보 품목을 선정
- 식품관련 전문가와의 자문회의를 통해 최종 품목 선정

- 3단계: 마케팅 의사결정에 실질적으로 활용 가치가 있는 자료를 수집
 - 문헌자료를 통해 정부의 정책, 지원 방향/방법 등을 조사하고, 관련 연구기관에서 발표한 최신자료를 입수
 - 문헌상으로는 입수가 불가능한 자료는 업계 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 입수 및 가공/분석

- 4단계: 보고서 작성
 - 조사 및 입수된 자료를 단순 나열하는 수준의 보고서가 아니라 실질적인 의사결정에 도움이 될 수 있는 형태로 가공
 - 다양하고 풍부한 시사점 도출 및 제언을 통해 보고서의 가치를 극대화

2. 조사범위 및 내용

- 본 보고서의 조사 품목은 액상차(차음료)이며 업계 정의에 의하면 차음료는 기본차, 재가공차, 혼합차, 대용차 등 4가지로 구분

- 차 음료에 해당되는 음료는 많지만 본 보고서에서는 차음료를 대표하는 녹차, 옥수수수염차, 보리차로 한정하여 조사 실시

- 각종 문헌 및 연구보고서, 차음료 관련 최신 기사 등 2차 자료를 수집하고 관련 업계 종사자와의 심층 인터뷰를 통해 문헌으로 입수할 수 없는 기업 마케팅 정보, 매출 정보, 경쟁전략 등을 조사

[주요 조사 설계]

구분	내용
조사 품목	차음료
조사 대상	관련 업계, 각종 문헌 및 연구보고서
조사 방법	관계자 심층인터뷰, 인터넷 검색 및 유료문헌 구매
조사 기간	2011년 9월 19일 - 2011년 11월 15일

- 심층인터뷰 시에는 산업 현장에서 사용되는 액상차(차음료)의 일반적 정의와 범위에 대해 조사하고, 기업 생산동향, 제품개발 동향과 유통 채널에 관련된 각종 내용을 조사

[심층인터뷰 내용]

구분	내용
일반 현황	정의 및 범위
시장 현황	매출액(분기별, 월별), 생산 동향, 제품 개발동향
유통 현황	유통 채널별 M/S, 유통 전략 등
기타	HACCP 시설 설치현황, 마케팅 전략 등

* 기업의 인터뷰 대상자들은 보고서 인용 시 출처 비공개를 전제로 인터뷰에 임하였기 때문에 보고서에는 기업명을 밝히지 않았음
 단, 기업 인터뷰를 인용한 부분은 본문에 업계 인터뷰 자료임을 명시하였으며 일부 수치는 전체적 흐름을 왜곡하지 않는 범위 내에서 일부 변형을 주기도 하였으므로 자료의 이용에 참고하기 바람

액상차시장 현황조사

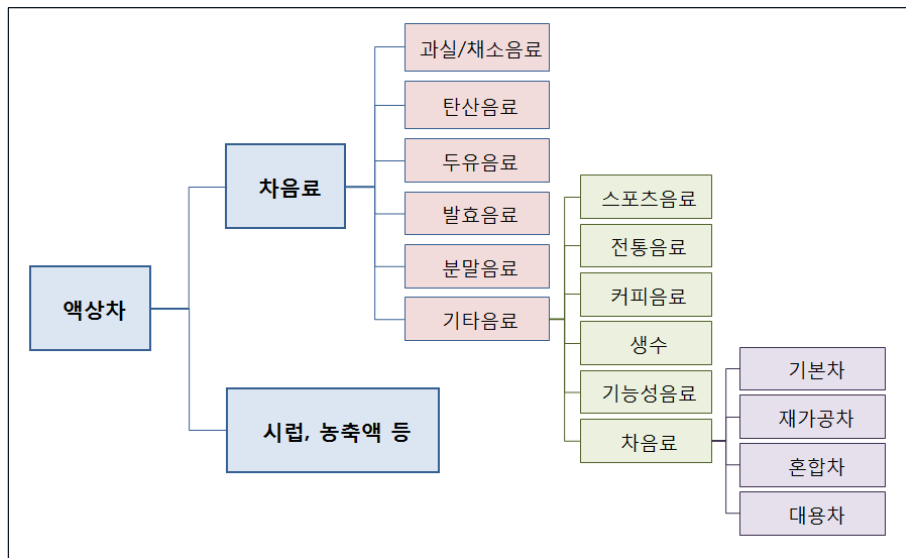


제1절 액상차(차음료)의 정의 및 특징

1. 액상차(차음료) 정의

- 액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공(추출액, 농축액 또는 분말) 또는 이에 식품첨가물을 첨가한 시럽상(狀), 액상의 기호성 식품을 말하는 것으로 정의되어 있으나 업계에서는 액상차를 차음료와 동일한 의미로 사용하고 있음
- 음료 업계의 분류에 따르면 음료는 크게 과일/채소류음료, 탄산음료, 발효음료, 분말음료, 기타음료로 구분하고 있음
- 기타음료는 두유, 스포츠음료, 전통음료, 커피음료, 생수, 기능성음료, 차음료로 구분하고 있음

[그림 1-1] 액상차(차음료)의 정의



자료: 업계 관계자 인터뷰

- 차음료는 크게 기본차, 혼합차, 대용차 등 3가지로 구분
 - 기본차는 차나무의 찻잎으로만 가공하여 만든 차음료로 ‘지리산 생녹차’, ‘여린잎 녹차’, ‘보성녹차’ 등이 있음
 - 혼합차는 찻잎에 2종류 이상의 첨가물을 넣어 만든 차음료를 말하며 ‘건강미인차’, ‘차온’, ‘17차’, ‘오늘의 차’ 등이 있음
 - 대용차는 찻잎이 없는 대용물로 만든 차음료로 ‘블랙빈 테라피’, ‘오늘의 차(보리, 옥수수차)’, ‘옥수수수염차’, ‘하늘보리’ 등이 있음

- 본 보고서에서 사용되는 ‘액상차’는 문헌상의 정의가 아닌 음료업계에서 통용되는 정의를 사용
 - 본 보고서에서 사용되는 ‘액상차’는 기본차(지리산 생녹차, 여린잎 녹차 등), 혼합차(17차, 오늘의 차 등), 대용차(옥수수수염차, 보리차 등)와 같은 차음료로 한정
 - 실제 조사 대상은 차음료의 각 카테고리(기본차, 혼합차, 대용차)를 대표하는 제품 중심으로 조사하였으며, 해당 품목은 광동 옥수수수염차, 웅진 하늘보리, 보성녹차, 남양 17차 임








- 그리고 차음료의 시장규모도 각 카테고리별 대표제품을 중심으로 조사한 것으로 전체 시장규모를 파악한 것은 아님
 - 하지만 각 카테고리 대표제품이 해당 시장의 대부분을 차지하여 대표제품을 중심으로 한 조사 결과가 시장을 크게 왜곡시킬 가능성은 낮음

2. 액상차의 특징

- 액상차(차음료)는 타 식품 산업에 비해 경기변동에 의한 영향이 비교적 적은 것이 특징이나 상대적으로 유행에 민감하여 트렌드가 매출에 직접적인 영향을 미침
- 액상차는 주로 건강 증진에 도움이 되는 원료를 사용한 것이 주 특징으로 건강에 관심이 많은 연령대의 소비자들과 탄산음료 등과 같이 건강에 유해할 수 있는 음료로부터 아이들을 보호하기 위한 부모들에 의해 구매되는 경향이 높음
- 액상차는 주 원료의 수입의존도가 높은 것이 특징으로 환율과 기후 변화에 매우 민감
 - 원료 구입은 국제통화 기준인 달러로 거래되기 때문에 환율 변동에 따라 원재료의 구매부담이 가중
 - 외환보유량이 많지 않은 기업은 적절한 대응능력이 떨어져 외환보유량이 많은 기업에 비해 수익감소폭이 더 큼
 - 기후변화로 인한 잦은 홍수와 기근으로 동남아에 위치한 주 원료 수출 국가들의 작황이 좋지 않아 원료 구입에 대한 부담이 가중

3. 주요 브랜드와 제품

[표1-1] 주요 제조사/제품별 구성 및 성상

회사명	용량(ml)	원재료 및 함량 / 영양성분	제품사진
광동제약	340 500 1,000 1,500 180	· 식물혼합추출액: 볶은 옥수수 추출액 80%, 옥수수수수염 추출액 20% · 현미 농축액, 옥미수분말, 탄산수소나트륨, 글리신, 현미향, 식물혼합추출물 등	
	340 500 1,500 180	· 헛개나무 열매 추출액, 정제수, 비타민C, 탄산수소 나트륨, 글리신 등	
	500	· 볶은 보리 추출액, 볶은 발아보리 추출액, 비타민C, 당밀 등	
웅진식품	280 325 500 1,000 1,500 180	· 볶은 보리, 볶은 현미, 볶은 치커리	
	280 320 500 1,500 180	· 혼합곡물 추출액: 볶은 옥수수, 볶은 현미, 볶은 통글레, 옥수수수수염 추출액	
동원F&B	180 175 210 1,500	· 녹차(보성) 추출액	
	340 1,0500	· 옥수수수수염 추출액	

자료: 각사 홈페이지

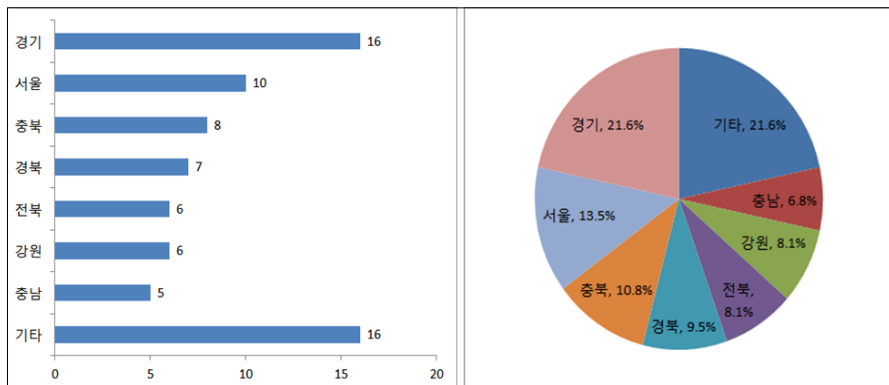
4. 관련업계 일반현황

- 차음료를 제조 및 판매하는 회사가 전국에 몇 개가 있는지 정확한 통계자료를 찾는 것은 어려움
 - 통계청 자료는 식음료로만 구분되어 ‘차음료’만 해당되는 정보의 추출이 불가
 - ‘매경 SMT 2012’에 등록되어 있거나 인터넷을 통해 검색이 가능한 업체의 수는 약 80여개임

- 조사된 데이터 기준으로 보면 경기지역이 22%로 가장 많은 업체들이 위치해 있고, 서울, 충북, 경북 순으로 위치해 있음
 - 물류비가 상대적으로 저렴한 수도권 지역에 많은 제조업체들이 집중되어 있는 것으로 조사됨

[그림1-2] 지역별 차음료 제조업체 수

(단위: 개/%)



자료: 맥스경영컨설팅(주) 자체 조사

- 대기업에 OEM 형식으로 납품하는 일부 중견 제조업체를 제외한 영세 제조업체 대부분은 홈페이지 구축 등 회사를 홍보할 수 있는 기본적인 요건들이 불충분한 상태

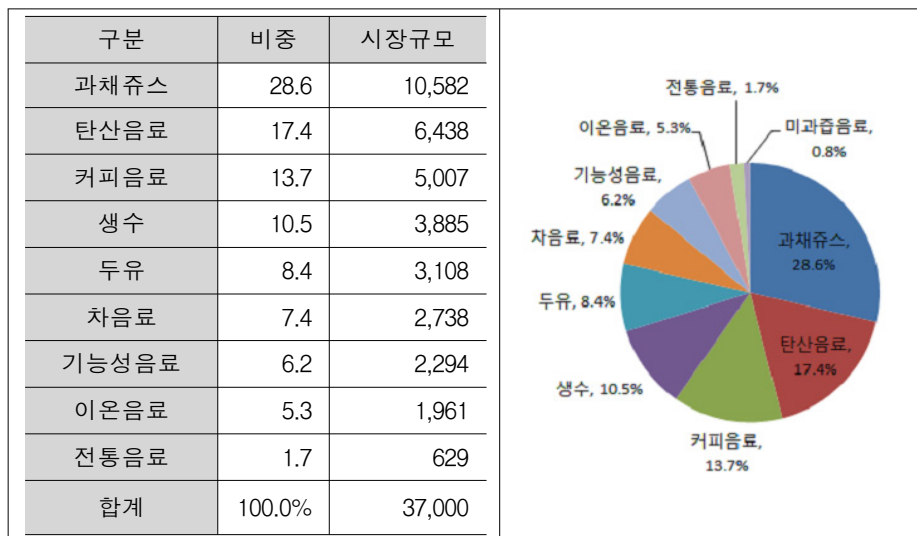
제2절 액상차 시장 개요

1. 음료 시장규모

- 2011년 한국식품연감은 국내 전체 음료 시장을 약 3조7천억원 규모(주요 10개 품목 기준)로 추정하고 있음
- 음료 시장에 포함된 주요 10개 품목은 탄산음료, 과채주스, 커피음료, 생수, 두유, 차음료, 기능성음료, 이온음료, 전통음료, 미과즙 등이 있음
- 이 중 차음료 시장규모는 전체의 7.4%를 차지한 2,738억원 정도로 추정하고 있음

[그림2-1] 차음료 시장규모(2009년 기준)

(단위: %/억원)

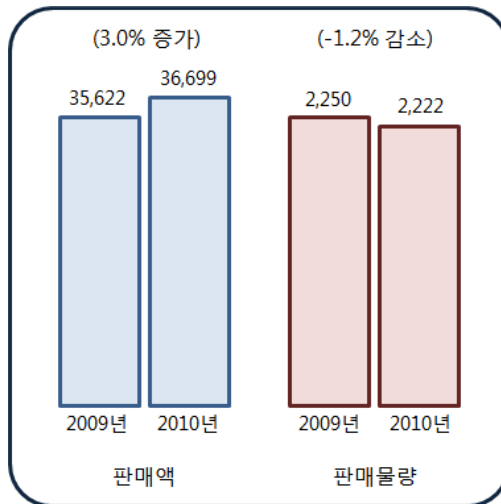


자료: 한국식품연감(2010-2011년)

- 한국식품연감 자료에 의하면 국내 음료 시장규모는 전체적으로 증가하고 있으나 판매물량은 감소하고 있는 것으로 나타남
 - 원료, 인건비, 마케팅 비용 증가 등의 이유로 판가가 인상되어 전체적으로 매출액은 증가
 - 하지만 경기침체, 판가 인상 등의 이유로 판매물량은 오히려 감소하고 있음

[그림2-2] 국내 음료 시장규모

(단위: 억원, 천톤)



자료: 한국식품연감(2011년)

- 주요 음료별 증감율을 보면 차음료가 과채음료, 이온음료, 전통음료, 미과즙음료와 함께 감소하고 있으며, 탄산음료, 커피음료, 생수, 두유, 기능성음료는 성장하는 추세

[표2-1] 음료별 전년동기 증감현황(판매액 기준)

(단위: %)

구분	2008년	2009년	2010년
과채주스	-6.0	-6.2	-6.7
탄산음료	9.2	15.8	14.7
커피음료	30.2	28.2	26.7
생수	20.8	7.7	7.5
두유	4.2	1.8	1.9
차음료	-7.5	-14.5	-14.2
기능성음료	-3.1	2.4	4.2
이온음료	13.2	-1.3	-0.9
전통음료	-	-11.7	-10.6
미과즙음료	-15.6	-3.4	-3.7

자료: 한국식품연감(2011년)

2. 차음료 시장규모 및 판매비중

2.1. 차음료 시장규모

- 한겨레신문과 AC닐슨에서는 차음료 시장규모를 약 2,500억원 (2010년 기준) 정도로 추정하고 있음
 - 차음료 시장은 2004년부터 2008년까지 연평균 41%(CAGR)의 성장률을 보이며 지속적으로 커지고 있음
 - 하지만 2008년 이후부터 연평균 -9%(CAGR)로 하락하기 시작

[표2-2] 차음료 시장규모

(단위: 억원)

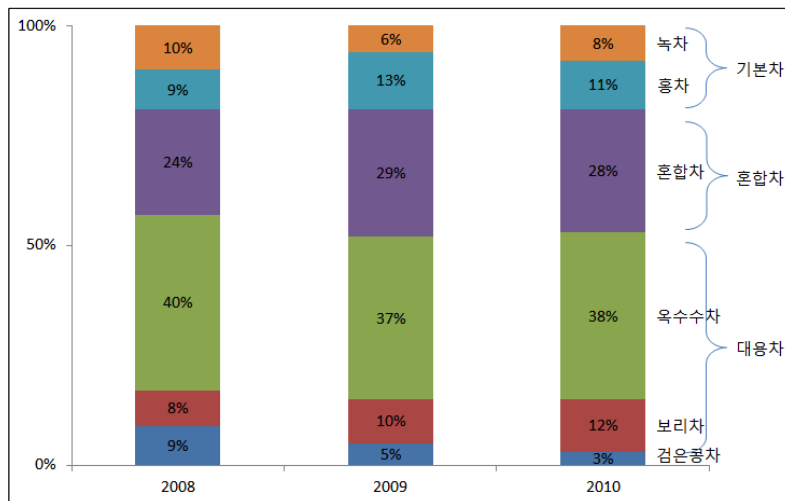
구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
시장규모	760	1,000	1,400	2,100	3,000	2,700	2,500

자료: 한겨레신문(2011년), AC닐슨(2010) 자료

2.2. 차음료 품목별 판매비중

- 2010년 기준으로 보면 대용차의 판매비중이 평균 53%로 가장 높았으며, 혼합차가 28%, 기본차가 19%의 비중을 차지하고 있음
- 기본차 중에서는 홍차 판매량만 증가
 - 9%(2008년) → 13%(2009년) → 11%(2010년)
 - 증가 이유는 2009-2010년에 유행하였던 신종 바이러스 때문인데 홍차가 면역력 증대에 효과가 있다는 언론보도 이후 매출이 급증하기 시작
- 혼합차 시장은 2009년에 29%까지 올라갔으나, 2010년에는 약 1%가량이 축소되어 28%정도를 차지하는 것으로 조사됨
 - 대표적인 혼합차는 ‘남양 17차’이며 혼합차 시장의 성장을 견인하였던 제품임
- 대표적인 대용차는 ‘광동 옥수수수염차’로 광동제약이 음료 시장에 진출하면서 대용차 시장을 급속히 확대시킴

[그림2-3] 차음료 품목별 시장 점유율



자료: 업계 관계자 인터뷰

2.3. 녹차 시장규모

- AC닐슨 자료 및 업계 관계자 인터뷰 결과에 의하면 녹차 시장은 2010년 약 200억원 규모로 추정되며, 2004년에서 2010년까지 연평균(CAGR) 6% 성장한 것으로 조사됨
- 녹차시장의 전성기는 동원F&B의 ‘보성녹차’ 음료가 출시되면서 부터이고, 2008년까지 꾸준히 성장하여 녹차시장을 확대 시킴. 하지만 2009년 이후 다른 유형의 대체 음료가 개발되면서 녹차시장이 축소됨

[표2-3] 녹차음료 시장규모

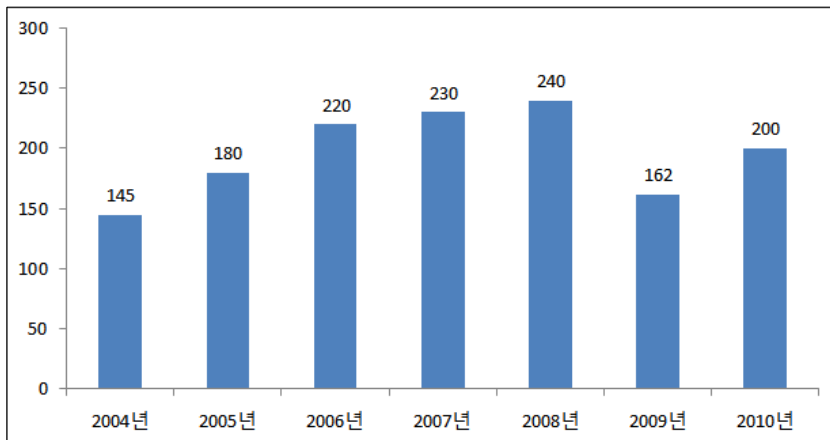
(단위: 억원)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
시장규모	145	180	220	230	240	162	200

자료: AC닐슨, 업계 관계자 인터뷰

[그림2-4] 녹차음료 시장규모

(단위: 억원)



자료: AC닐슨, 업계 관계자 인터뷰

2.4. 혼합차 시장규모

- 업계 관계자 인터뷰 결과 혼합차 시장규모는 2010년 기준 약 700억 원 정도로 추정되며, 2005년 이후 2010년까지 연평균(CAGR) 26% 성장한 것으로 조사됨
- 하지만 2008년을 기점으로 혼합차 시장도 서서히 하락하는 추세를 보이고 있으며, 2008년 이후 연평균 성장률(2008~2010년)은 -3%임

[표2-4] 혼합차 시장규모

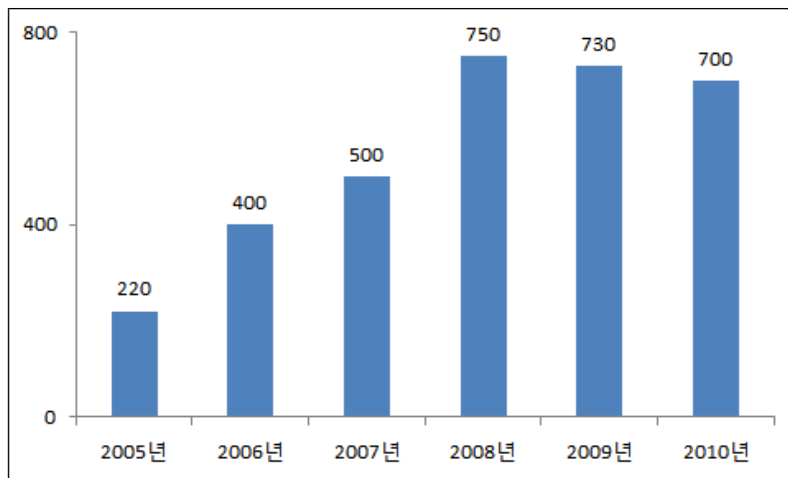
(단위: 억 원)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
시장규모	220	400	500	750	730	700

자료: 업계 관계자 인터뷰

[그림2-5] 혼합차 시장규모

(단위: 억 원)



자료: 업계 관계자 인터뷰

2.5. 옥수수수염차 시장규모

- AC닐슨 자료 및 업계 관계자 인터뷰 결과에 의하면 옥수수수염차 시장은 2010년 기준 약 975억원 정도로 추정되며, 2006년 이후 2010년까지 연평균(CAGR) 37%로 성장한 것으로 조사됨
- 옥수수는 보리차와 같이 가정에서 직접 만들어 먹는 음료로 인식되었으나 광동제약이 ‘옥수수수염차’를 출시하며 소비자의 인식을 바꾸었고 시장을 급속히 확대시킴

[표2-5] 옥수수수염차 시장규모

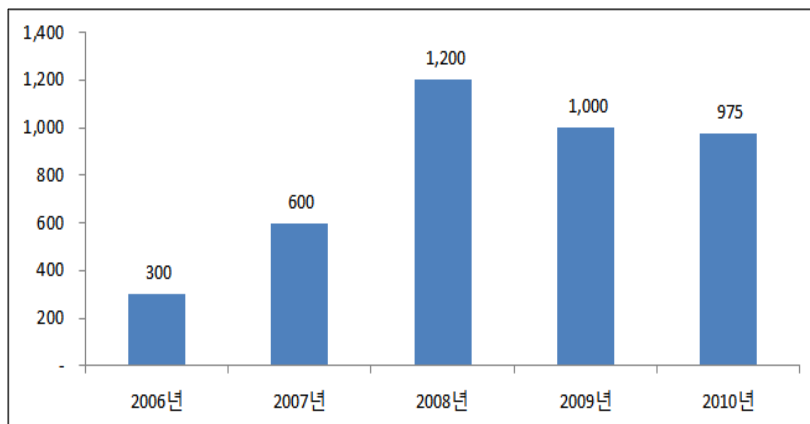
(단위: 억원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
시장규모	300	600	1,200	1,000	975

자료: AC닐슨, 업계 관계자 인터뷰

[그림2-6] 옥수수수염차 시장규모

(단위: 억원)



자료: AC닐슨, 업계 관계자 인터뷰

2.6. 보리차 시장규모

- AC닐슨 자료 및 업계 관계자 인터뷰 결과에 의하면 보리차 시장은 2010년 약 300억원 정도 규모로 추정되며, 2006년 이후 2010년까지 연평균(CAGR) 57%로 급성장한 것으로 조사됨
- 웅진식품에서 ‘웅진하늘보리’차를 개발하며 시장을 급속히 확장시켰고, 대기업 및 중소기업을 중심으로 보리관련 제품들이 잇따라 출시되어 시장이 큰 폭으로 성장

[표2-6] 보리차 시장규모

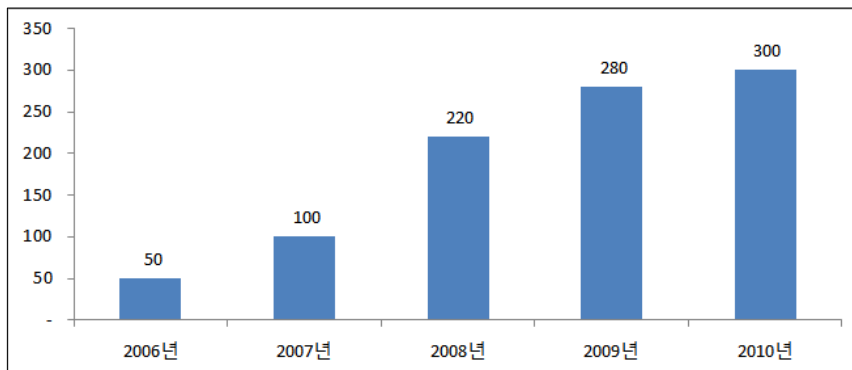
(단위: 억원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
시장규모	50	100	220	280	300

자료: 업계 관계자 인터뷰

[그림2-7] 보리차 시장규모

(단위: 억원)



자료: AC닐슨, 업계 관계자 인터뷰

3. 액상차 제조 공정

- 액상차는 열매나 잎을 채취하고, 세척과정과 숙성 및 고형물 제거 과정 후 살균을 실시하여 최종 제품으로 출시됨

[표2-7] 액상차 제조공정도

공정명	사용설비	설명
열매, 잎 채취	-	수입 또는 현지 재배한 원료를 채취
세척	세척기	이물질 제거를 위해 세척 과정 실시(3회 반복)
스팀 소독	소독기	세척과정 이후 남은 잔류물 및 위해성분 제거를 위해 스팀 소독 실시
숙성	숙성기	원료에 따라 3일~1주일 간 숙성
고형물 제거	검출기	제품 중에 혼입될 수 있는 고형물을 제거
자연수 혼합	-	원액 상태의 원료에 자연수를 혼합하여 희석시킴
저온 살균	살균기	자연수 혼합 후 저온 살균 실시
포장 출하	운반 트럭	캔, PET 형태의 용기에 담겨 출하

자료: 남양유업 홈페이지, FA저널 참조

4. 시장 주요 이슈

[표2-8] 차음료 시장 주요 이슈

구분	주요 내용
생수시장 급성장	최근 생수판매 증가세가 다른 음료제품을 앞서고 있는데 이는 기존 차음료의 기능에 대한 불신이 커지고 생수가 오히려 몸에 더 좋다는 인식이 확산
커피시장 확대	고급 원두를 이용한 커피 제품들이 개발되면서 커피 음료 판매량이 차음료 판매량을 추월
성대결 음료	과거 차음료는 연령을 중심으로 개발된 제품이 많았으나 최근에는 남성성과 여성성을 강조한 제품들이 개발 - 남성을 위한 음료 헛개수, 여성을 위한 음료 감식초 등
PPL 광고 급증	방송국 연예 프로그램이나 드라마 등을 통해 PPL 광고가 증가하는 추세
안전성 강화	산도가 낮아 유통과정에서 변질되기 쉬운 음료의 충전을 안전하게 할 수 있는 무균 충전시스템인 아세트 공법 등이 개발

4.1. 급성장하는 생수시장

- 최근 차음료의 효과·효능에 대한 소비자의 신뢰가 낮아지면서 차음료에 대한 소비자의 관심이 줄고 있음(KBS2, ‘소비자 고발’, 2009.4.29)
 - 차음료에 대한 지나친 기대, 즉 거품이 사라지면서 소비량이 급격히 감소

[소비자 고발 보도 내용]

여러 가지 약용식물 원료를 넣어 건강에 좋다는 혼합차 업체에 원재료가 얼마나 들어있는 것인지 공개를 요청했다. 하지만 업체는 원재료에 정확한 함량에 대해 공개할 수 없다는 입장이다 또 항산화작용을 돕는 카테킨이 들어있다는 한 음료 경우 효과를 얻으려면 하루에 무려 11 리터를 마셔야 한다는 사실이 밝혀졌다.

- 생수 판매 증가율은 매년 10% 이상이며 약 7,000억원(2011년 기준) 규모의 시장이 형성될 것으로 업계 관계자들은 추정하고 있음
 - 삼다수로 생수시장 1위를 차지하고 있는 농심은 대리점 수를 2배로 확충하여 시장 지배력 확대에 총력
 - 동원F&B와 풀무원 샘물은 생수 제품명과 패키지 디자인을 전면 리뉴얼하여 삼다수와의 본격적인 경쟁을 예고

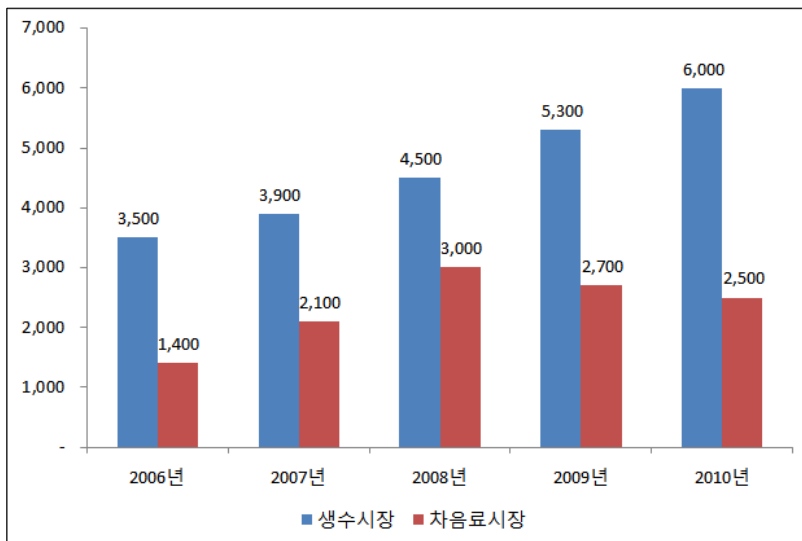
[표2-9] 생수시장규모

(단위: 억원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년(e)
시장규모	3,500	3,900	4,500	5,300	6,000	7,000

자료: 중앙일보(2011년)

[그림2-8] 생수시장규모

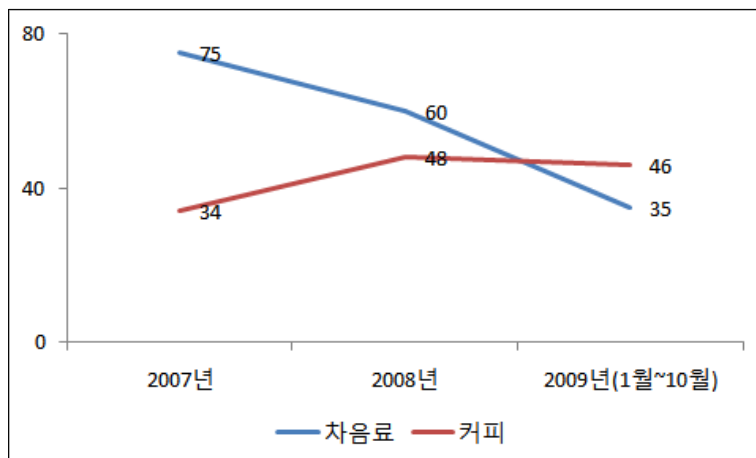


자료: 동아일보(2012) 기사 및 맥스경영컨설팅(주) 조사결과 반영

4.2. 커피시장의 지속적인 확대

- 커피 매장의 고급화, 원두의 고급화로 커피에 대한 소비자의 선호도가 지속적으로 높아지고 있음
- 또한 칸타타, 악마의 유혹, TOP 등과 같은 프리미엄급 고급 커피가 등장하여 젊은이들의 소비를 유도
 - 매장형 커피 전문점으로 유명한 스타벅스가 병, 캔 등 슈퍼전용 제품을 만들어 판매 채널을 확대
- 이마트의 3년간 음료 매출동향을 분석한 결과 커피의 판매량이 2009년을 기점으로 차음료 판매량을 넘어섬
- 문제는 두 제품 간의 뚜렷한 상승·하락세가 보이고 있다는 것으로 차음료 시장의 매출 하락 폭이 매우 크다는 것임
 - 17차, 옥수수수염차, 하늘보리 이후 차음료 업계에서는 이렇다할 히트상품을 개발하지 못하고 있음

[그림2-9] 차음료와 커피음료 매출현황



자료: 아시아투데이(2011년)

- 연도별 음료 판매순위를 봐도 최근 음료 시장에서 커피의 인기가 얼마나 높은지 알 수 있음
 - 2009년부터 2010년까지 커피가 판매 1순위를 기록

[표2-10] 연도별 음료판매 1순위

구분	2007년	2008년	2009년	2010년
제품	17차, 옥수수수염차	쥬스	커피	커피

자료: 아시아투데이(2011년)

4.3. 성(性) 대결

- 최근 음료 시장에서 남성과 여성을 겨냥한 제품이 큰 인기를 얻고 있음
- 최근 남성을 위한 음료에 많이 사용되는 원료는 헛개나무, 헛개열매이며, 여성을 위한 음료에 많이 사용되는 원료는 식초임
 - 남성음료 특징: 피로와 숙취해소에 효과
 - 여성음료 특징: 다이어트, 미용에 효과
- 유통업계 관계자에 의하면 약 30여종의 헛개음료가 개발되어 판매되고 있다함
 - CJ제일제당이 2010년 말 선보인 ‘컨디션 헛개수’는 2011년 상반기에만 85억원의 매출을 올림
 - CJ제일제당은 디자인을 리뉴얼하여 시장침투 비중을 높이고 있으며, 광동제약도 ‘힘찬하루 헛개차’를 격투기 선수 추성훈을 모델로 하여 판매에 총력을 기울이고 있음
 - 2011년 상반기에 한국인삼공사가 ‘헛개 홍삼수’를, 풀무원이 ‘헛개나무와 칩즙’을 출시하여 판매하고 있음

[그림2-10] 헛개수 원료 제품



자료: 각사 홈페이지

- 반면, 여성음료로 인식되는 식초음료가 여성 소비자들의 폭발적인 사랑을 받으며 급성장하고 있음
 - 식초는 대표적인 웰빙식품의 하나로 피로회복, 다이어트에 탁월한 효과가 있는 것으로 알려져 있음
 - 몸에 쌓여있던 노폐물을 배설하는 효과가 있어 슬림한 바디라인을 원하는 여성을 중심으로 다이어트 음료로 인식되고 있음

[표2-11] 식초음료 시장

(단위: 억원)

구분	2004년	2009년	2010년	2011년(e)
제품	50	600	900	1,450

자료: 아시아경제(2011년)

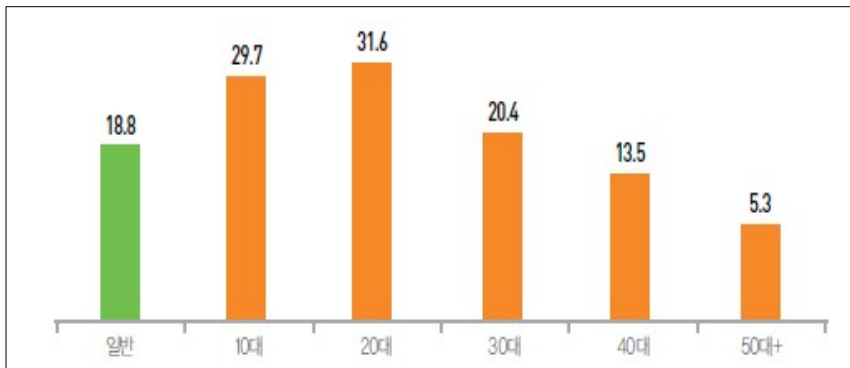
- 대상의 ‘마시는 홍초’ 매출은 2011년 상반기 400억원을 기록해 전년(2010년) 동기 대비 20% 이상 매출이 신장하였고, 일본시장에서는 걸그룹 ‘카라’를 전속 모델로 하여 총 50억원의 수출실적을 기록
- 샘표식품의 ‘백년동안’은 2010년 250억원의 매출을 기록하였으나 2011년 상반기에만 200억원의 매출을 달성하며 급성장

4.4. PPL 광고 열풍

- 최근 ‘위대한 탄생’, ‘슈퍼스타 K’ 등의 TV 프로그램과 각종 드라마를 통해 음료 PPL 광고가 유행
 - PPL은 Product Placement의 약어로 TV 프로그램을 통해 상품 및 제품의 브랜드를 노출시켜 소비자로 하여금 구매하고자 하는 욕구를 자극하는 광고기법임

[그림2-11] 연령대별 드라마 속 제품 검색 경험률

(단위: %)



자료: KOBACO(광고1번지, 2011년 5월호 기사)

- 10~20대가 드라마 속 제품 검색 경험률이 가장 높았으며, 연령대가 높아질수록 경험률은 낮아지고 있음
- KOBACO 자료에 의하면 PPL 광고도 성, 연령을 달리하여 홍보 대상 제품을 선정하는 것으로 나타남
 - 인테리어(가구, 벽지)등은 여성을 대상으로, 자동차는 남성을 대상으로 한 광고임
 - 식음료는 주로 10대 남녀를 대상으로 PPL을 실시하는 것으로 조사됨

[표2-12] 제품군별 주 PPL 타겟

구분	여자					남자				
	10대	20대	30대	40대	50대+	10대	20대	30대	40대	50대+
의류										
휴대폰										
패션잡화(가방, 구두, 악세사리 등)										
생활가전(TV, 냉장고, 에어컨 등)										
국내외 촬영장소(관광지)										
개인휴대가전(PMP, PDP, MP3 등)										
외식체인점(패스트푸드, 아이스크림 등)										
식음료										
인테리어(가구, 벽지 등)										
자동차										
기업/기관(유사한 이름 포함)										

자료: KOBACO(광고1번지, 2011년도 5월호 기사)

4.5. 부적합 식품첨가물 혼입

- 건강상의 이유로 차음료를 선택하는 소비자가 많음에도 시중에 유통되는 차음료에 본 원료 이외의 식품첨가물이 다수 함유되어 있는 것으로 조사됨
- 한국소비자원 분석자료에 의하면 제품당 평균 3.6개의 식품첨가물이 들어 있었으며, 최대 9개 함유된 제품도 있는 것으로 조사
- 또한 액상차 음료는 대부분 pH가 중성이라 상온에서 보관하도록 되어 있으나, 실험 결과 상온에서 장기간 보관할 경우 변질의 우려가 높은 것으로 조사
- 따라서 대기업 등을 중심으로 무균충전시스템(Aseptic System)을 활용한 제품들이 개발되고 있으나 영세한 중소기업의 경우 시설 구축 비용이 부족할 뿐만 아니라 무균충전시스템을 이용할 경우 원가가 상승하여 시설의 설치 및 이용을 꺼려하고 있음

5. 제품 개발동향

5.1. 음료제품 개발동향

- 80년대 후반-90년대 초반에는 스포츠 이온음료, 식이섬유음료, 숙취해소음료가 시장을 선도하였고, 90년대 중반~2000년대 초반에는 전통음료, 곡물, 미과즙 음료 등 건강관련 음료들이 시장을 선도함. 2000년대 중반 이후에는 차 음료가 선풍적인 인기를 끌며 음료 시장을 선도

[그림2-12] 음료제품 개발동향

	80년 후반	90년대 초반	90년 후반	00년 초반	00년 중반	10년
시대상황	88올림픽	버블경제	IMF	2002월드컵	다양한 욕구	경제이슈
기능성음료	스포츠음료,87	식이섬유음료,89		미과즙음료,00	비타민음료,05	
		숙취해소음료,93				
전통음료		전통음료,94	곡물음료,99		차 음료,05	
쥬스류		채소음료,95		열대과일음료,03		
히트상품	• 게토레이 • 미래로화이바	• 컨디션 • 비락식혜 • 가야당근	• 아침햇살 • 초록매실	• 2% • 델몬트망고	• 비타500 • 보성녹차 • 17차	• 옥수수차
리더	✓ 제일제당 ✓ 현대약품	✓ 제일제당 ✓ 아쿠르트 ✓ 건영	✓ 웅진식품	✓ 롯데칠성	✓ 광동 ✓ 동원 ✓ 남양	✓ 동원

자료: 업계관계자 인터뷰

5.2. 차음료 제품 개발동향

- 차음료 등장시기(1998~2002)
 - IMF 이후 시장경기가 회복되면서 음료 시장도 활성화되었던 시기로 특히, 쥬스 시장이 회복되면서 건강음료나 미과즙 음료 시장이 급성장
 - 소비자들이 물을 사서 마시는 것에 익숙하지 않았던 시기였으며, 건강을 생각하는 음료들이 개발되던 시기

○ 맛의 차별화 시기(2003~2005)

- 이 시기는 녹차시장이 크게 성장하는 시기로 새로운 상품의 개발 보다는 녹차의 떫고 쓴 맛을 부드럽게 하는 연구가 주를 이룸
- 기존 녹차의 강하고 떫은 맛에 거부감을 보이는 소비자들과 건강 및 미용에 관심을 가진 신세대 소비자들에게 맞게 부드럽고 순한 녹차를 만드는 것이 유행

[그림2-13] 연도별 차음료 개발동향



자료: 각사 홈페이지

○ 다양한 기능 강조의 시기(2006~2007)

- 2005년 출시된 '17차'의 영향으로 2006년부터 각 업체들은 혼합차 관련 제품개발에 박차를 가함
- 2006년은 남양유업의 '17차', 롯데칠성의 '오늘의 차', 동아오츠카의 '건미차' 등의 제품들이 개발되었으며 혼합차 최대 성황기임
- 좋은 원료와 우수한 성분을 내세웠던 2005년도와 달리 '몸이 가벼워지는 17차', 'V라인 얼굴, 광동 옥수수수염차', '몸에 좋은 까만콩차' 등 특화된 기능으로 소비자의 다양한 니즈를 충족시키는 제품들이 개발됨
- 이 시기에 제품의 속성을 넘어 보관용기의 소재 개발도 활발하였고 무균 상태에서 제품을 생산해 품질의 안전성을 높인 제품들이 속속 개발됨

○ 히트상품 부재 시기(2009~2010)

- 2008년 이전에 개발된 제품들이 현재까지의 매출실적을 지속적으로 견인하고 있으나 좋은 물이 차음료보다 건강에 더 좋다는 인식이 소비자 사이에서 확산되어 기존 차음료의 강점인 건강성이 더 이상 소비자들에게 유효하지 못함
- 게다가 2009년 이후 이렇다 할 히트상품이 나오지 않아 차음료 시장을 견인할 동력이 없는 상태

5.3. 특이제품 개발 동향

○ 유기농 보리차 개발 확대

퓨어플러스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2010년 8월 경 유기농 보리음료를 개발 <ul style="list-style-type: none"> - ‘몸에 좋은 프리미엄 음료’라는 인식이 퍼지면서 하나의 트렌드로 자리매김 - 웰빙에 대한 관심이 이전과 같진 않지만 시장을 개척하는 새로운 영역으로 유기농 분야를 선택 ▪ 정부도 유기농 인증제도를 2012년 도입할 방침으로 전해지고 있어 업계의 유기농 관련 제품에 대한 개발이 점차 가속화 될 것으로 기대
일화	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유기농 보리음료 ‘맥콜’과 ‘아임보리’를 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 전남 강진군과 계약재배를 통해 원료를 수매하고, 캔과 병 등을 젊은이의 취향에 맞도록 빨강, 파랑, 노랑색의 디자인 적용
한국 야쿠르트	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘Tea is’ 유기농 보리차 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 정읍과 군산에서 재배된 100% 보리와 청원에서 생산된 현미, 정선에서 자란 옥수수 만들고 합성첨가물과 향료는 일체 사용하지 않음

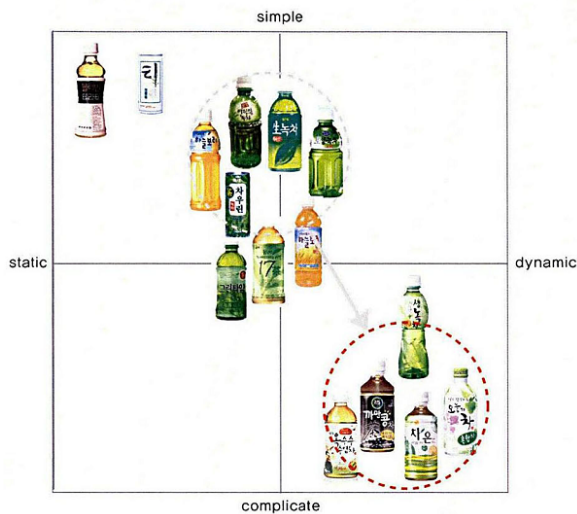
○ ‘보리 사이다’ 제품 개발

웅진식품	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2011년 6월 보리 사이다 ‘하늘보리 톱’을 출시 <ul style="list-style-type: none"> - ‘하늘보리 톱’은 국산 보리를 사용한 무색소, 무카페인 음료로 보리의 톱 쏘는 청량감이 살아있는 웰빙 보리 사이다임
------	--

6. 제품 패키지 개발동향

6.1. 차음료 패키지 변화

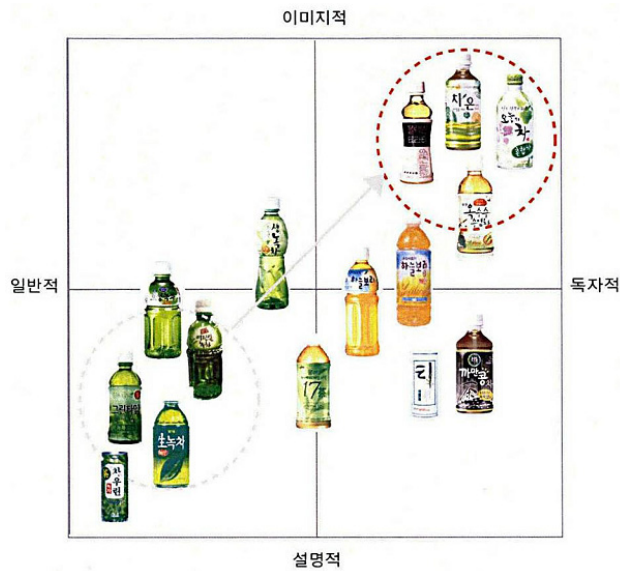
- 패키지 디자인은 제품 내용물의 특성과 시대의 트렌드에 따라 변화됨
 - 메시지를 효과적으로 전달했는지, 브랜드와 설명 내용 등이 읽기 쉬운 형태로 되어 있는지, 전체적으로 통일성은 유지했는지, 소비자들의 주목을 받을 만한 디자인인지 등이 주 고려항목임
 - 전체적인 레이아웃은 복잡해지고 역동적으로 변했으며, 라벨 사이즈가 커지면서 자유롭고 다양한 레이아웃 표현이 가능해짐
 - 2000년~2004년에 주로 나타난 심플한 레이아웃은 브랜드로고의 가독을 높였으나 브랜드간의 독자성, 차별성이 없어 주목성이 높지 않은 경향이 있음
 - 2006년 이후 출시된 제품은 대부분 미적인 조형성이 고려된 디자인으로 일러스트 이미지와 브랜드 로고가 자연스럽게 어우러지는 형태의 레이아웃이 주를 이룸
 - 캐치프레이즈가 함께 들어가는 브랜드로고가 늘어남에 따라 전체 레이아웃에서 브랜드로고가 차지하는 면적의 비율이 크게 늘어남을 알 수 있음
 - 2007년 출시된 동아오츠카의 ‘블랙빈 테라피’의 경우 심플함과 정적인 레이아웃임에도 불구하고 칼라, 형태, 타이포그래피가 세련된 통일성을 이루며 제품의 주목성을 높이고 있음

[그림2-14] 차음료 패키지 변화¹⁾

- 사진은 사람들에게 어떠한 내용이나 목적을 구체적으로 커뮤니케이션하기 위해 설명적으로 시각화하는 그림을 말함
- 아래 [그림2-15]에서 알 수 있듯이 시대가 지날수록 이미지적이고 독자적인 사진을 사용한다는 특징을 읽을 수 있고, 또한 녹차보다는 혼합차에서 이미지적이고 독자적인 표현이 많이 내포되어 있음도 알 수 있음
- 이러한 패키지 디자인의 사진(일러스트레이션)은 디자인 요소로서 시각적 형태와 패턴, 색채, 브랜드네임, 카피, 전시 방법, 판매점의 배경, 조명 등에 관련되어 패키지의 효율성을 높여 주면서 효과적인 판매촉진에 많은 기여를 하고 있음

1) 차음료 패키지디자인 개발을 위한 소비자 라이프스타일 트렌드 연구, 장미경(2008)

[그림2-15] 패키지의 사진 변화2)



6.2. 용기형태의 변화

[표2-13] 연도별 용기형태 변화3)

2000~2002년	2003~2005년	2006년~현재

- 2000년 이후 음료 패키지로 페트가 활성화 되었으며 그 형태도 다양하게 변화하고 있음

2) 차음료 패키지디자인 개발을 위한 소비자 라이프스타일 트렌드 연구, 장미경(2008)
 3) 차음료 패키지디자인 개발을 위한 소비자 라이프스타일 트렌드 연구, 장미경(2008)

- 1998년 동원F&B에서 출시된 ‘보성녹차’는 소비자가 들고 다니며 여러번에 나누어 마실 수 있도록 340ml 페트를 출시하여 크게 성공하였고, 2000~2002년에 나온 차음료 패키지는 대부분 상단은 둥근 반구의 형태이고 하단부분은 원기둥 형태임
 - 녹차음료 패키지는 제품간의 차이가 거의 없고, 보리차음료인 ‘하늘보리’ 역시 크기와 색채만 다를 뿐 거의 같은 형태를 띄고 있음

- 보성녹차가 제품을 리뉴얼하여 성공한 과정을 보면 타 제품에 비해 용량이 많다는 지적에 따라 기존 용량을 240ml를 줄이고, 브랜드와 디자인을 전면적으로 리뉴얼하고 보성산을 강조하는 마케팅 전략을 구사

- 2005년 보성산 동원녹차에서 동원보성녹차로 브랜드를 리뉴얼하고 이후 17차 등 다양한 차음료들이 등장하면서 시장을 내어주게 되었고, 젊은이들의 음용이 빠르게 늘어나지 않자 디자인을 보다 밝게 그리고 고급스럽게 리뉴얼하여 대응

[표2-14] 연도별 용기형태 변화

1996년	1997년	1999년	2005년	2006년	2008년
					
동가순녹차	동원녹차로 변경	동원녹차 성장을 견인	'보성동원 녹차'로 리뉴얼	디자인 리뉴얼	용기의 그림감 증대
240ml	210ml	350ml	350ml	340ml	340ml

자료: 보성 홈페이지

6.3. 냉동용 페트병 개발

- 녹차로 유명한 일본의 이토엔은 냉동 시 음료의 팽창 변형이나 감압 변형에 대응 할 수 있는 냉동페트병을 개발하였고, 온난화로 해마다 더운 기간이 예전에 비해 지속적으로 늘어나고 있기 때문에 냉동음료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망하고 있음

- 페트병 전체에 나선형으로 요철모양이 들어가 있으며, 요철 모양에 따라 페트병이 균일하게 팽창하기 때문에 변형이 방지되는 원리임

- 이 제품은 아이스박스에 들어가는 보냉제 대응품으로 인기를 끌고 있음
 - 보냉이 완료된 시점에서는 거의 녹아있는 녹차를 마시기 때문에 이동시 무게감을 줄이는 효과도 있음

7. 시장동향 및 전망

7.1. 2015년 차음료 시장규모 전망

- 2004년에서 2010년까지의 연평균 성장률(CAGR)은 약 21%이나 2008년부터 차음료 시장은 하락하는 추세로 2008년 이후 연평균 성장률(CAGR)은 -9%임
- 2008년 이후 성장률로만 본다면 차음료 시장규모는 크게 감소될 것으로 예상되나 매출액 증대를 위한 업계의 마케팅 활동들이 지속되고 있어 통계적 감소치인 -9%보다는 감소폭이 적을 것으로 예상

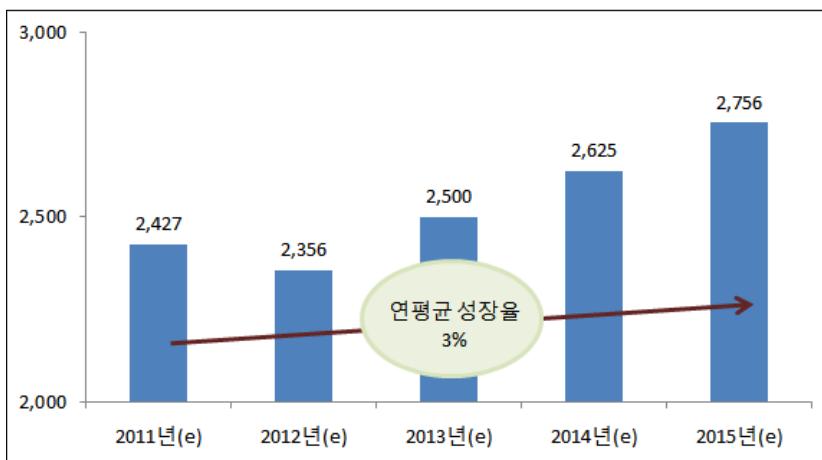
[표2-15] 시장규모 전망

(단위: 억원)

연도	2011년(e)	2012년(e)	2013년(e)	2014년(e)	2015년(e)
시장규모	2,427	2,356	2,500	2,625	2,756

자료: 맥스경영컨설팅 추정

[그림2-16] 시장규모 전망



자료: 맥스경영컨설팅 추정

7.2. 시장 저해요소

○ 소극적 투자로 인한 히트 상품의 부재

- 국내 차음료 시장에서 마지막 히트상품이 개발된 것은 약 3년 전의 일로 현재까지 이렇다 할 히트상품이 출시되지 못하고 있음
- 2005년에는 동원F&B 보성녹차, 2006년에는 남양유업 17차, 2007년에는 광동제약 옥수수수염차가 출시되어 시장 확대를 견인
- 제품을 개발하지 않은 것은 아니지만 히트상품의 기준이 되는 연간 1천억원 매출에는 크게 못 미치고 있는 상황
- 매년 히트상품을 출시하며 음료 시장을 선도하던 대기업들이 2007년 이후 이렇다 할 히트상품을 개발하지 못하고 있는 이유는 투자대비 효과가 떨어진다는 업계 관계자들의 입장 때문임
- 신제품을 2-3년간 연구 한 후 신제품을 출시하여도 6-7개월 마다 음료 트렌드가 바뀌기 때문에 소비자들의 꾸준한 관심을 끌기가 어려움
- 따라서 신제품 개발보다 큰 비용 들이지 않고 시장에 쉽게 들어갈 수 있는 미투(me too)제품을 개발하는 추세
- 이는 소비자들로부터 검증 받은 제품을 즉시 출시하겠다는 뜻으로 신제품 개발 이슈가 당분간은 줄어들 것으로 판단

○ 낮은 진입장벽으로 인한 경쟁 치열

- 다른 산업에 비해 진입장벽이 상대적으로 낮아 비음료업체들의 진입이 수월하여 경쟁이 매우 치열
- 경쟁사들의 노이즈 마케팅이 심하여 대응 마케팅 비용이 점차 증가하는 추세로 제품 개발원가의 증대를 초래

- 중소 제조업체의 영세성
 - 차를 재배해 제품화하는 지역 군소 업체들 대부분이 영세성을 면치 못하고 있고, 제품 판로가 부족하여 유통업체에 대한 의존성이 점차 높아지는 추세
 - 막강한 힘을 보유하게 된 유통업체들은 제조·납품업체에 원가 공개를 요구하고 있어 소형 납품업체들의 수익확보가 쉽지 않음

- 대체음료 시장의 확대
 - 기능성 차음료보다 몸에 더 좋다고 인식된 다양한 종류의 물 제품들이 개발되고 있음
 - 또한 커피 시장이 급속도로 성장하였고, 일부 연구 논문에 의하면 1일 1-2잔의 커피음용은 오히려 암 발생율을 낮출 수 있다는 연구결과가 발표되기도 함

7.3. 확대요소

- 차음료는 면역력을 강화하거나, 피부 미용을 증진 시키는데 효력이 있다는 연구결과도 있고, 아직까지 차음료를 즐기는 매니아 층이 두터움

- 실제로 2009년 신종 인플루엔자가 유행했을 때 면역력 강화 기능이 있는 것으로 알려진 ‘솔의 눈’, ‘봄녹차 비오기전에’와 같은 음료들의 매출이 전년동기 약 30% 이상 증가하기도 함

8. 마케팅 특징

- 미투(me too) 제품의 개발이 쉽고, 유행과 사회적 이슈에 민감한 차음료의 특징 때문에 대기업들조차 막대한 자금을 투입한 마케팅 활동을 적극적으로 전개하지 않고 있음
- 2010년까지는 광동제약을 중심으로 대기업의 마케팅 사례가 간혹 있었으나 이후에는 급격히 감소

[표2-16] 광동 제약 사례

광동 제약은 2010년 7월 ‘옥수수가족 환경캠프’란 체험문화 행사를 개최

- 토종 옥수수 따기, 옥수수 심기, 옥수수수염차 만들기, 옥수수를 이용한 공예품 만들기, 천연염색, 별자리 찾기 등 다양한 프로그램을 이용해 고객들로 하여금 옥수수 농촌마을을 체험할 수 있도록 하는 가족체험 환경캠프를 개최
- 초등학생을 둔 가정을 중심으로 아이들이 옥수수에 대한 친근감을 높이고 옥수수수염차에 대한 인식제고 및 향수를 심기 위해 실시

‘광동 옥수수수염차 광고 공모전’을 개최하여 일반인들을 대상으로 광동 옥수수수염차에 대한 인식을 제고

- 1,500개팀 7,000명 이상이 참석하여 광동 옥수수수염차의 V라인 컨셉에 대한 홍보를 강화

9. 애로사항 및 정책 개선

9.1. 경영 애로사항(중소기업 중심)

- 차음료의 주 원료 대부분이 기후 변화에 민감한 곡물들로서 급격히 악화된 기후 영향으로 생산량이 이전과 같지 않음. 따라서 원료 값이 계속 상승하여 중소기업체의 제조 원가에 대한 부담이 가중되고 있는 것이 현실
- 대기업은 전문화된 생산설비를 통해 양산체계를 구축할 자금과 인력, 노하우 등을 갖고 있으나 중소기업은 최신 기계도 아닌 노후화된 설비를 통해 제품을 개발하고 있고, 설비가 고장이 나도 전문수리센터가 없어 직원들이 직접 고쳐야 하는 어렵고 위험한 상황에 놓여 있음
 - 전문 기사가 아닌 직원들이 수리를 하기 때문에 안전사고의 위험이 높으며 수리 상태가 온전하지 않아 재고장의 확률도 매우 높음
- 대기업은 자체 유통망을 갖고 있거나 외부 유통업체와 어느 정도 협상이 가능한 교섭력을 확보하고 있어 생산제품의 소진이 보다 용이하나 중소기업체는 대기업 소유의 유통경로를 이용하거나 대형 유통매장에 납품하는 방법 외에 별다른 해결책이 없는 상황
 - 게다가 중소기업 제품은 브랜드 인지도가 낮아 식품 안전에 대한 소비자 신뢰도가 적어 쉽게 외면하는 경향이 있음
- 중소기업은 대형 유통마트에 납품을 하고 싶어도 무리한 납품가 인하로 제품 생산이 어려울 정도이며, 가격만을 낮추도록 요구받다보니 제품의 품질 제고를 위한 노력은 등한시 되는 상황

9.2. 정책 관련 개선사항

- 영세업체를 포함한 중소기업은 무균 충전 등 식품안전 예방을 위한 각종 기반 시설투자가 미흡한 경우가 많기 때문에 안전문제가 발생할 확률이 높아 정부 당국의 철저한 관리 감독이 필요

- 대기업은 무균 충전시스템 공법 등을 활용하여 제품의 안전성을 강화한 제품들을 개발하고 있으나 중소기업의 경우 낮은 납품가로 인해 마진폭이 적어 이러한 안전시설을 이용하거나 자체 시설 구축이 어려움

- 원료의 수입절차가 복잡하고 심사가 까다로워 수입한 물량을 적기에 생산공장으로 이동할 수 없어 간혹 생산에 차질이 발생

- 중소기업은 정부에서 실시하는 각종 지원사업에 대한 정보입수 능력이 높지 않아 각종 지원혜택을 못 보고 있는 것으로 조사됨. 정부에서는 중소기업이 각종 지원정책들을 손쉽게 알 수 있는 단 일화된 창구의 개발이 필요

- 현재 차음료와 관련하여 식품위생법, 먹는물 관리법, 지역개발세, 자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률, 수질 및 수생태계 보전에 관한 법률, 제조물 책임법, 폐기물관리법, 지하수법 등 수많은 법들이 시행되고 있지만 영세한 중소기업들은 각 법률에 관한 내용의 이해도 부족하고 어떤 법률을 위반하고 있는지에 대한 자체 파악도 어려운 상황

제3절 수출 및 원료수급현황

1. 수출현황

- 관세청에서 통용되는 차음료의 수출입 코드는 2202.90.9000 임
 - 수출입 코드 분류: 음료·주류 > 기타 알코올을 첨가하지 아니한 음료 > 설탕이나 기타 감미료를 첨가하지 아니한 음료 > 인삼/과즙/식혜가 아닌 기타음료

- 국내에서 생산되는 차음료의 주요 수출국은 미국, 중국, 일본 등이며, 4개년 평균 수출량은 약 5만톤 가량이고, 수출금액은 약 500억원 정도임

- 연간 수출량, 수출금액은 지속적으로 증가하고 있음
 - 수출량은 연평균(CAGR, 2007-2010년) 41%씩 성장하였고, 수출금액은 연평균 29%씩 증가
 - 수출증량 증가대비 수출금액 증가율이 낮은 것은 경쟁이 치열하여 기업이 수익을 낮추면서까지 수출한 것도 하나의 원인으로 추정

- 차음료 특성 상 신제품을 출시하여 히트 제품이 되어도 6개월 이상 지속되기 어려우며, 미투(me too) 제품이 우후죽순으로 개발되어 경쟁이 치열한 상황으로 차음료 업계는 부진한 내수시장의 타개책으로 수출시장을 확대하고 있는 것으로 추정

[표3-1] 수출현황

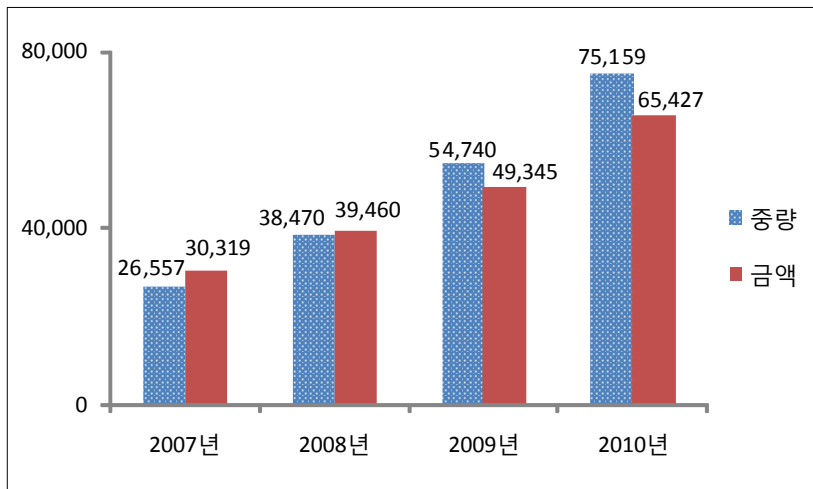
(단위: 천\$, 톤)

구분	2007		2008		2009		2010	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
미국	10,761	10,453	15,774	14,772	19,232	15,074	27,126	21,513
중국	3,106	7,339	6,790	9,218	13,185	16,330	9,951	17,440
일본	2,552	2,109	0	0	6,933	3,558	18,718	9,327
호주	2,181	2,076	2,964	2,891	2,947	2,450	2,660	2,466
캐나다	1,571	1,527	1,661	1,614	2,323	1,853	0	0
러시아 연방	0	0	2,385	2,119	0	0	4,031	3,109
기타	6,386	6,815	8,896	8,846	10,120	10,080	12,673	11,572
합계	26,557	30,319	38,470	39,460	54,740	49,345	75,159	65,427

자료: 관세청, 수출입무역통계(2010)

[그림3-1] 수출현황

(단위: 천\$, 톤)



자료: 관세청, 수출입무역통계(2010)

2. 수입현황

- 주요 수입국가는 미국, 중국, 일본 등이 있으며 4개년 평균 수입량은 약 6천톤 가량이고 수입금액으로는 80억원 규모에 불과

[표3-2] 수입현황

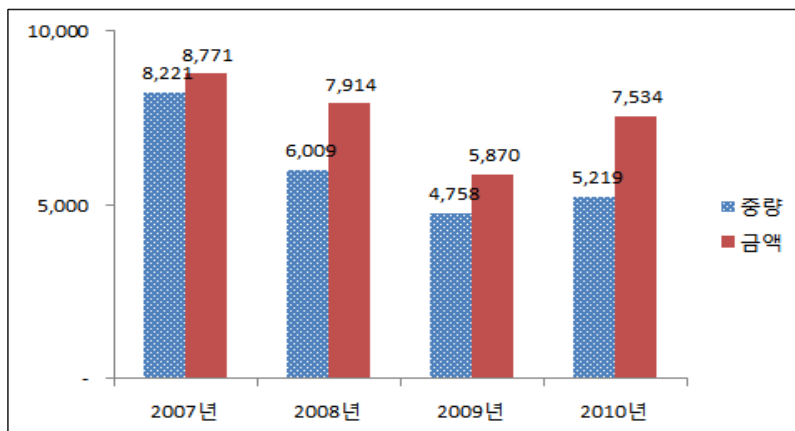
(단위: 천\$, 톤)

구분	2007		2008		2009		2010	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
미국	3,171	2,804	2,615	2,432	1,451	1,472	1,676	2,072
중국	2,333	1,266	321	220	445	222	360	253
일본	1,284	3,161	981	3,123	790	2,373	1,111	3,116
태국	632	458	1,612	1,127	1,269	948	460	401
홍콩	369	188	0	0	425	232	1,011	596
필리핀	0	0	219	139	0	0	0	0
기타	432	894	261	873	378	623	601	1,096
합계	8,221	8,771	6,009	7,914	4,758	5,870	5,219	7,534

자료: 관세청, 수출입무역통계(2010)

[그림3-2] 수입현황

(단위: 천\$, 톤)



자료: 관세청, 수출입무역통계(2010)

3. 주요 수출국의 차음료 시장현황

3.1. 중국

- 중국 음료산업은 개혁개방정책을 실행한 1980년대부터 발전하기 시작하여 20여 년 동안 식품산업의 중요한 산업으로 부상했으며 탄산음료, 주스, 야채주스, 식물 단백질음료, 음용수, 차음료, 특수용도 음료, 고체음료 등 10개의 종류로 구분됨

- 오랜 동안 녹색 및 건강 음료로 불리는 차음료가 중국 소비자들의 각광을 받고 있는 추세이며 전통 방식의 섭취를 고수한 중국에서 마개를 열어 바로 마실 수 있는 차음료 시장이 새롭게 각광받으며 전통적인 음료 시장에 충격을 주고 있음
 - 중국 언론에 따르면 차음료 주요 소비층은 청소년·중년층으로 15-24세 소비자들이 차음료를 가장 선호하고, 다음으로 25-34세 소비자로 나타나고 있는 가운데, 특히 학생과 직장여성들의 선호도가 높다고 함

- 실제 최근 몇 년 동안 중국 차음료 소비의 평균 증가율이 100%에 도달하였고, 그 증가세는 지속될 것으로 예상되는 한편 경제발전에 따른 국민소득 증가와 함께 건강 및 보건의식 강화로 기능음료 및 보건형 음료 시장전망이 밝은 편

- 중국 내 천연재료를 함유한 차음료는 지난 20여 년간 꾸준한 성장세를 보여 현재에는 약 350여 종의 제품들이 시장에 출시돼 있으며, 매년 6% 정도의 성장세를 보일 것으로 예상

- 그러나 아직까지 이러한 차류가 전체 차음료 시장에서 차지하는 비중은 그리 크지 않은 것으로 보이는데, 이는 중국의 차 문화 자체가 생차잎을 직접 사다가 먹는 방식으로 굳어져 있는데서 기인한 것으로 보임

3.2. 미국

- 미국의 차음료 시장은 연간 2.3%씩 증가하여 2009년의 시장규모는 10억 달러 정도로 추정되고 있음

[표3-3] 미국 차음료 시장규모

(단위: 억 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
시장규모	9.5	9.0	9.5	9.8	10.4

자료: IBIS월드리포트(2009)

- 전미 차 협회에 따르면 미국 내에서 소비되는 차음료 중 녹차 시장규모는 약 17% 정도이며, 홍차가 82%로 절대적인 비중을 차지 - 차잎을 재료로 한 제품의 65%가 티백형이며, 용기(PET, 캔)형은 35% 정도
- 사라 리, 네슬레 등의 기업이 미국 내에서 현지 생산하며 바로 마실 수 있는 음료 형태로 생산하고 있음
 - 미국의 차음료 시장에서는 사라 리가 24.3%의 시장점유율을 차지하고, 크래프트 푸드가 14%로 2위, 네슬레가 12.2%로 3위를 차지

- 민텔사의 자체 조사에 따르면 미국 내 음료 시장 중 차가 차지하는 비중이 점점 높아져 2014년에는 전체 커피 소비의 30% 수준인 23억 달러 규모가 될 것으로 전망
 - 미국 내 차에 대한 인식은 지속적으로 개선되었고 최근에는 유행으로까지 인식되어 소비가 급증하고 있음
 - 불황시에는 카페나 커피숍에 가는 횟수를 줄이고 차음료를 구입할 가능성이 높기 때문에 가정용 소비도 꾸준히 증가할 것으로 전망

- 하지만 미국에서 동양의 전통 차음료 생산국가로 인식되는 곳은 중국과 일본으로 한국산 제품의 경쟁력이 상대적으로 낮은 상태

3.3. 캐나다시장

- 2010년 캐나다 식품시장의 키워드는 5가지로 요약됨
 - 자연식품/천연식품, 학교 내 안전식품, 차 성분이 들어간 음료, 프리미엄 음료, 유기농 식품

- 2010년부터 현재까지 캐나다는 차 성분 함유 제품이 인기를 얻고 있으며, 허브와 녹차는 코코넛, 초콜릿 민트, 블루베리, 바닐라, 생강 등 다양한 과일향이 첨가되어 제품으로 개발되고 있음
 - 캐나다는 생강도 과일의 하나로 인식하고 있고 건강제품으로 인기가 있음
 - 국내에서는 생강으로 만든 차가 많으므로 녹차와 생강을 이용하여 제품을 개발하는 것도 캐나다 현지에 맞는 차별화 전략이 될 수 있음

3.4. 홍콩시장(녹차)

- 홍콩의 경우 녹차에 대한 소비가 증가하고 있는 추세
 - 특히 유기농 녹차가 8%성장(2010년 기준)
 - 매출액으로는 100만 달러(홍콩달러 기준)에 달해 전체 음료 시장의 10%에 해당
 - 최근 홍콩인들 사이에 건강에 대한 관심이 고조되고 있기 때문인 것으로 분석
 - 특히 고학력자, 고소득층, 외국인 층을 중심으로 시장이 커지고 있어 프리미엄 전략을 수립하여 진출하는 것이 필요

[표3-4] 홍콩의 유기농음료 증감율

(단위: 천 홍콩달러, %)

구분		판매량	증감율
온음료	커피	4,680	4.1
	원두	1,320	5.5
	인스턴트	3,342	3.5
	차	1,154	4.9
	홍차	10	-4.5
	과일/허브	167	-10.0
	녹차	977	8.0
냉음료	과일/야채 주스	5,200	4.0
전체		11,014	4.1

자료: Euromonitor International (2010)

- Euromonitor international에서 2014년까지의 홍콩 내 음료 시장을 예측한 결과 녹차는 13.8%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장할 것으로 전망

[표3-5] 홍콩시장의 녹차음료 매출전망

(단위: 천 홍콩달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
녹차	1,225.4	1,397.0	1,606.6	1,863.7

자료: Euromonitor International (2010)

4. 수출 주력품 및 수출현황

4.1. 동원F&B

- 동원F&B는 프리미엄급 글로벌 녹차 시장을 선점하기 위해 ‘T2U’를 개발하여 해외 수출용으로 특화하여 미국, 러시아 등 10여개 국에 판매하고 있음
- 2011년 4월 러시아 Megatrans社와 독점 판매 계약을 맺어 2012년까지 500만달러 수출을 목표로 공격적인 마케팅을 펼치고 있음
 - 2011년 예상 수출액은 150만 달러

4.2. 광동제약

- 국내 차 음료 시장의 1위를 달리고 있는 광동제약의 ‘옥수수수염차’가 일본에서도 높은 판매량을 보이고 있음
- 2010년 15억원에 불과하던 일본내 ‘옥수수수염차’가 현빈을 모델로 하여 공격적인 마케팅을 펼친 결과 2011년 약 150억원의 매출이 기대될 정도로 매출이 증가
- 2011년 1/4분기에는 약 115만병이 판매되었고, 2/4분기에는 330만병이 판매됨

[표3-6] 광동제약 옥수수수염차 일본 수출현황

(단위: 억원, 만병)

구분	판매액		판매량	
	2010년	2011년(e)	2011년 Q1	2011년 Q2
시장규모	15	150	115	330

자료: 업체 관계자 미팅

5. 주원료의 수급동향

5.1. 원자재의 가격인상

- 2011년 9월 수입물가 상승률(전월 대비)이 유가와 환율 상승의 영향으로 9개월만에 최고치를 기록
 - 한국은행이 14일에 내놓은 9월 수출입물가지수 현황을 보면 지난달 수입 물가는 전월에 비해 3.7% 상승
 - 2010년 8월 한국은행 자료에 의하면 수입물가가 12-15% 증가하여 차음료의 주원료인 보리, 옥수수(수염)등의 수입에도 부정적 영향을 미침
- 최근 차음료의 원료를 국산화하는 활동이 활발하게 이뤄지고 있으나 옥수수, 보리 같은 경우에는 국내 생산량이 적어 수입에 의존적일 수 밖에 없음
 - 이상 기후의 영향으로 곡물 주 생산지인 태국, 인도네시아 등 동남아시아 일대에 자연재해가 끊이질 않아 원료가격은 지속적으로 상승하여 업체들의 부담이 더욱 가중되고 있는 상황

5.2. 물량확보 문제

- 다국적 글로벌 기업들이 곡물시장에 뛰어들면서 동남아시아 현지 생산량의 상당량을 이미 독점 계약한 상태로 국내 기업들의 물량 확보가 쉽지 않고, 물량을 구매한다해도 결제가 부담스러운 상황
- 현재 국내 대기업들은 아프리카, 중국, 동남아 현지 농장을 인수하거나 계약재배 형태로 원료를 수급하고 있지만 자금력이 부족한 중소기업의 경우 값비싼 원료를 계속 수입해야 하는 상황에 놓여 있어 경쟁력이 낮아질 수 밖에 없음

6. 수출입 관련 주요 이슈

6.1. 일본 지진(원전사고)

- 원전사고 이후 일본에서 생산되는 제품에 대한 불신이 증가하여 한국산 제품에 대한 수요가 급증하고 있음
- 코트라에서 발간한 ‘일본지진 이후 식품시장’ 자료에 의하면 일본 식품의 수입이 전반적으로 줄어들고 한국산 생필품의 수출이 크게 증가될 것으로 전망
 - 생필품 중 하나인 물은 부족현상이 심하여 삼다수, 차음료와 같은 국내 물 관련 제품이 일본으로 수출되는 양이 증가하고 있음

[표3-7] 지진 이후 일본 내 품귀품목과 원인

품귀 식품	품귀 배경
물	수요확대, 페트병 뚜껑 제조공장 생산정지
맥주	캔 뚜껑의 공급저하
우유	원료, 자재의 부족
요거트	원료 부족, 정전으로 생산 차질
낫토	포장용기 부족
계란	지진영향 직접 받음
아이스크림	원료 부족, 정전으로 생산량 감소

자료: 코트라(2011년), ‘일본지진 이후 식품시장’

- 일본 주요 유통업계 관계자에 의하면 일본에서는 복잡한 절차 없이 한국에서 바로 수입해서 판매할 수 있는 음료 및 가공식품 등의 수입을 원하고 있는 것으로 조사됨

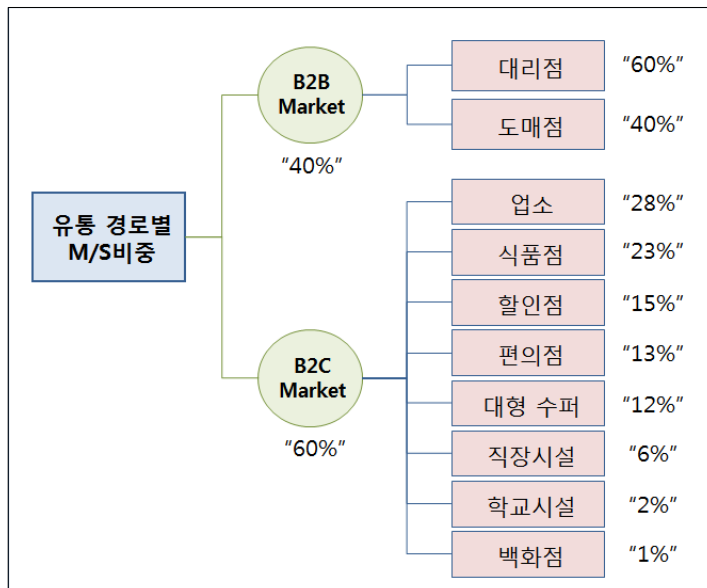
제4절 유통현황

1. 유통구조 분석

- 차음료 시장에서의 기업 간 거래(B2B)는 전체 시장의 40% 정도인 것으로 조사
 - 기업간(B2B) 거래는 대리점과 도매점 거래가 대부분이며, 각각 60%, 40%를 차지

- 최종소비자 거래(B2C)로 진행되는 비율은 약 60% 정도인 것으로 조사
 - B2C 시장에서는 업소가 27%, 식품점 21%, 할인점이 14%, 편의점이 12%, 대형슈퍼가 11%, 직장시설이 6%, 학교시설이 2%, 백화점이 1%를 차지

[그림4-1] 경로별 차음료 시장 M/S

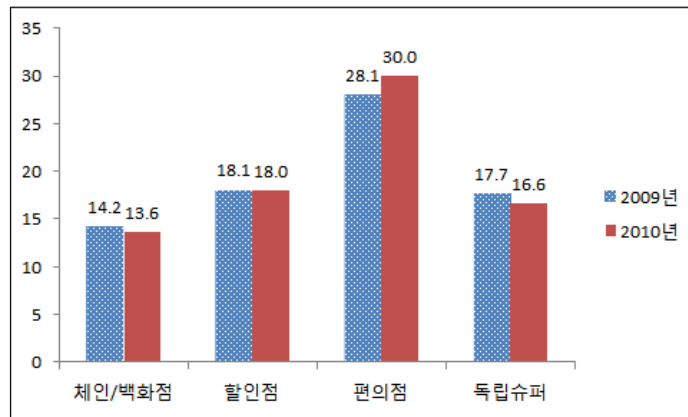


자료: 공시자료, 업체 관계자 미팅

2. 경로별 판매액 비중

- 식품연감 자료에 의하면 음료는 크게 체인점이나 백화점, 할인점, 편의점, 독립슈퍼 등의 유통 채널을 통해 판매되고 있음

[그림4-2] 유통 채널별 판매액 비중



자료: 식품연감(2010-2011)

- 전년대비 판매액 비중이 증가한 유통채널은 편의점이 유일
 - 전국 편의점 수는 연평균(CAGR, 2006-2010년) 14%씩 증가
 - 편의점은 5년 사이에 약 6,000개, 연간 1천개 이상이 증가
 - 하지만 편의점의 무분별한 증가로 편의점 당 판매량은 오히려 감소
 - 통계청 자료에 의하면 독립슈퍼는 매년 2,700곳이 폐업되거나 편의점으로 전업이 진행되고 있음

[표4-1] 전국 편의점 수

(단위: 개, 억원)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
편의점 수	9,928	11,056	12,485	14,130	16,938
매출액	49,624	55,613	64,881	73,047	83,981

자료: 충청투데이(2011년)

제5절 소비자 특성

1. 소비자 분석

1.1. 구매 특성

- 소비자 특성을 보면 주당 평균 3.6회의 차음료 구매가 이뤄지며, 주로 편의점, 슈퍼 등에서 구입되고 있음
 - 다른 음료와 달리 차음료는 일상 생활 중 발생하는 갈증 해소를 위해 물 대용으로 마시는 경우가 많아 근접성이 좋은 편의점에서의 소비가 상대적으로 많은 것으로 조사
- 차음료 섭취 목적은 건강증진과 다이어트 효과에 대한 기대가 56.1%로 가장 많음
 - 2009년 탄산음료가 당뇨병이나 고혈압 등 성인병을 가속화시키는 원료가 함유되어 있다는 기사가 언론을 통해 보도되자 탄산음료 시장이 급격히 축소되었고 그 자리를 차음료가 대신 함
- 차음료 구매 시 고려사항은 맛, 가격이 58.2%로 가장 높았음
 - 차음료는 아무리 몸에 좋아도 맛이 없으면 판매에 부정적 영향을 끼치게 됨
 - 예로, 녹차가 몸에 좋지만 시장이 커지지 못하고 계속 축소되는 이유도 녹차의 짠맛을 짙은 층이 좋아하지 않기 때문임
- 소비자들은 인기 연예인을 통해 홍보된 제품, 광고를 통해 사전 인식하고 있는 제품, 원플러스원(1+1)과 같은 판촉 행사를 실시하여 저가에 구매할 수 있는 제품을 선호

[표5-1] 구매 특성⁴⁾

(단위: %)

변수	내용	빈도	
섭취빈도	주 1회	36.9	주 3.6회 (평균)
	주 2-4회	36.5	
	주 5회 이상	26.6	
구매장소	백화점, 대형마트	22.1	
	편의점, 슈퍼, 기타	77.8	
섭취목적	건강증진, 다이어트	56.1	
	맛	15.3	
	탄산, 주스가 싫어서	28.5	
구매시 고려사항	맛, 가격	58.2	
	제품의 성분	18.4	
	주위 평가, 브랜드	23.5	
음료 선택시 영향을 주는 사항	친구의 추천	36.7	
	광고, 판촉행사	63.3	

1.2. 소비자 만족도

- 2009년에 발표된 소비자만족도 관련 보고서에 따르면 차음료에 대한 만족도는 5점 만점에 2.95점을 받아 평균 수준으로 나타남
 - 패키지는 3.14, 맛은 3.45, 색깔은 3.47, 향미는 3.45점으로 보통보다 약간 높은 수준
 - 가격은 2.35, 품질은 2.93, 기업 정보제공은 2.66, 건강증진에 도움은 2.19점으로 평균보다 낮은 수준
 - 전체적인 만족도가 떨어지는 이유는 차음료 섭취 목적이 건강증진을 위해서인데 아래 조사결과에 의하면 건강증진에 도움이 되지 않는다고 생각하는 소비자가 많아졌기 때문에 만족도가 높지 않은 것으로 추정

4) 자료: 이춘우(차음료에 대한 소비자 만족도와 재구매 의사에 미치는 영향, 2009)

* 본 자료는 석사학위 논문으로 소비자 만족도 조사결과에 대한 신뢰성에는 한계가 있음

[표5-2] 소비자 만족도⁵⁾

(단위: %)

구분	빈도					평균
	1	2	3	4	5	
가격은 적당하다	10.8	51.9	28.8	8.1	0.3	2.35
용기는 적당하다	2.7	13.9	51.9	30.2	1.4	3.14
품질을 믿을 수 있다	2.4	24.7	52.2	19.3	1.4	2.93
맛에 만족한다	2.0	8.5	35.3	50.5	3.7	3.45
색깔에 만족한다	1.7	7.1	36.9	51.2	3.1	3.47
향미에 만족한다	1.4	9.5	35.9	49.5	3.7	3.45
제공된 정보에 만족한다	6.1	35.4	45.9	11.2	1.4	2.66
다이어트에 도움이 되었다	20.3	45.8	29.2	4.1	0.7	2.19
전체						2.95

1.3. 재구매 의사정도

- 재구매 의사는 약 3.05점에 불과하여 보통 수준인 것으로 조사됨
 - 구매자 본인은 계속 구매를 하거나 새로운 음료가 나올 경우 섭취할 의향까지는 있으나 주변인에게 추천할 정도는 아니라는 생각이 많은 것으로 조사
 - 이는 경험적으로 효능에 대한 확신이 없기 때문이며, 일반 음료에 비해 고가이기 때문임

[표5-3] 소비자 만족도⁶⁾

(단위: %)

구분	답변
주변사람에게 추천	2.67
새로운 차음료 출시 시 구매	3.15
안심하고 섭취 가능	3.09
계속 구매할 생각	3.30
전체	3.05

5) 자료: 이훈우(차음료에 대한 소비자만족도와 재구매 의사에 미치는 영향, 2009)

6) 자료: 이훈우(차음료에 대한 소비자만족도와 재구매 의사에 미치는 영향, 2009)

2. 식생활의 변화

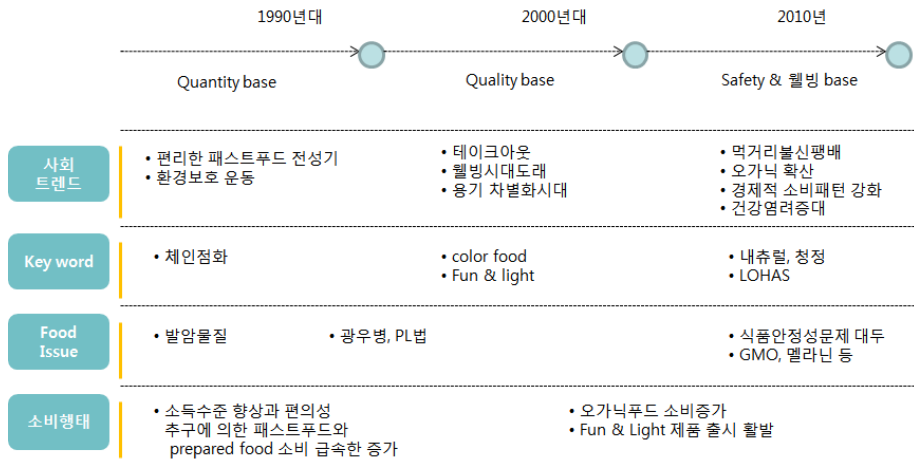
2.1. 시대별 국내 식품소비 트렌드 변화

- 1990년대 까지만 해도 일반 소비자들은 건강에 대한 관심이 적었고, 업체 또한 인체에 유해한 원료의 사용을 자제하던 시기
 - 사회적으로는 패스트푸드 브랜드들이 생기며 시장에 급속히 퍼져나감
 - 반면 급속한 산업화로 인해 환경보호 운동이 활발하게 벌어짐
 - 빈부의 격차가 가속화되고 서구 문화에 대한 동경으로 패밀리 레스토랑과 같은 음식들의 소비가 증가
 - 이 시기는 탄산음료, 스포츠 이온음료가 주로 판매되던 시기

- 2000년부터는 상대적 고소득자가 많아져 양보다는 질을 중시하는 경향이 증가하였고, 건강에 대한 관심 또한 과거보다 증대되는 시기
 - 패스트푸드의 또 다른 형태인 테이크아웃 전문점들이 성행
 - 개인주의적인 성향이 두드러지고 X세대, W세대 등의 용어가 등장
 - 세대의 특징에 맞게 재미있고, 화려하고, 개성이 넘치는 식품들이 관심을 받음

- 2010년대는 안전한 먹거리에 대한 소비자의 니즈가 강한 시기
 - 저급 중국산 제품이 대량 유입되어 소비자의 건강을 위협
 - 중국내에서는 분유, 만두, 식용유, 김치 등의 파동이 일어나 많은 어린아이가 생명을 잃은 사건들이 계속 발생되고 있음
 - 이러한 사회적 분위기로 국산 유기농 음식에 대한 관심이 고조되었고 안전한 먹거리를 찾는 소비자가 증가

[그림5-1] 국내 식품 트렌드



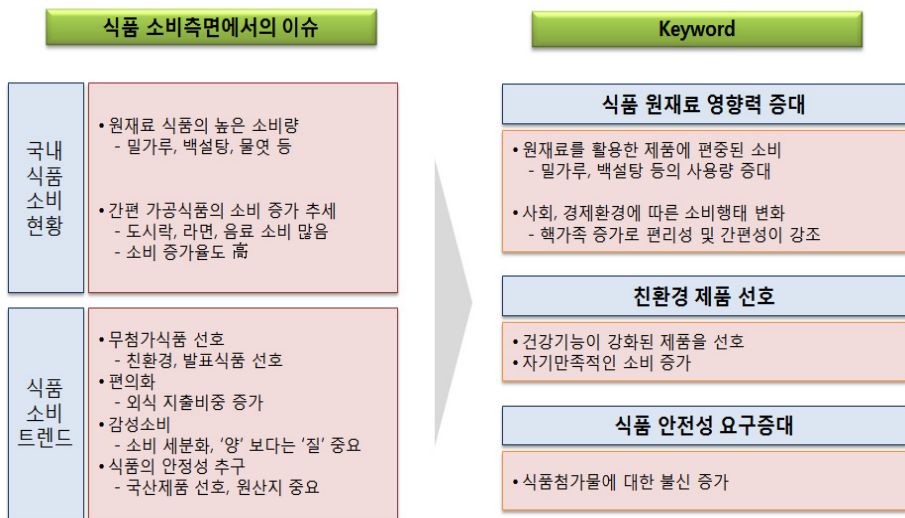
자료: 업체 관계자 인터뷰

2.2. 식품소비 트렌드

- 차음료는 원료 대부분을 수입해야 하는 제품으로 최근 원 달러 대비 환율이 올라 수입가격이 급등하여 차음료 가격 상승의 원인이 되고 있음
 - 하지만 업체 입장에서는 수익을 줄여가며 판매가격을 동결하는 상황으로 이러한 상황이 장기화 될 경우 기업에 큰 손실이 발생할 수 있음
- 간편 가공식품의 소비가 증가하는 추세
 - 과거 보리차, 결명자 차 등은 집에서 직접 제조하여 음용하는 제품이었으나 최근에는 보리차, 옥수수차 등의 음료를 직접 제조하지 않고 편의점 등을 통해 구매

- 건강에 대한 관심이 고조되면서 화학조미료 무첨가 식품에 대한 선호, 친환경 및 발효식품에 대한 선호가 증대
 - 최근 차음료도 100% 유기농 제품, 100% 국산 원료로만 만든 제품이 개발되고 있고, 특히 아동의 건강을 위한 키즈 전용 제품까지 개발되고 있음

[그림5-2] 식품소비 트렌드



자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공

2.3. 사회/경제 환경에 따른 식품소비 트렌드

- 사회, 경제 환경의 변화에 따라 소비자들의 식품 소비 패턴에 큰 변화가 발생
- 인구의 고령화
 - 노령 인구가 급속히 증가하면서 건강에 대한 관심이 더욱 증대
 - 노인성 질환 등으로 몸이 불편하여 건강 식품을 선호하는 경향이 증가

- 독신가구의 증가
 - 가사에 미숙한 젊은 독신자들이 증가하면서 인스턴트식품 또는 간편 가공식품의 소비가 증가

- 여성 경제활동인구의 증가
 - 결혼 기피 여성이 증가하고, 결혼 연령이 늦어지면서 경제활동을 하는 여성의 인구가 급격히 증가하고 있음
 - 경제력을 갖춘 여성들이 증가함에 따라 고품격, 고품질, 저칼로리, 유기농 등 프리미엄 제품 소비자가 확대

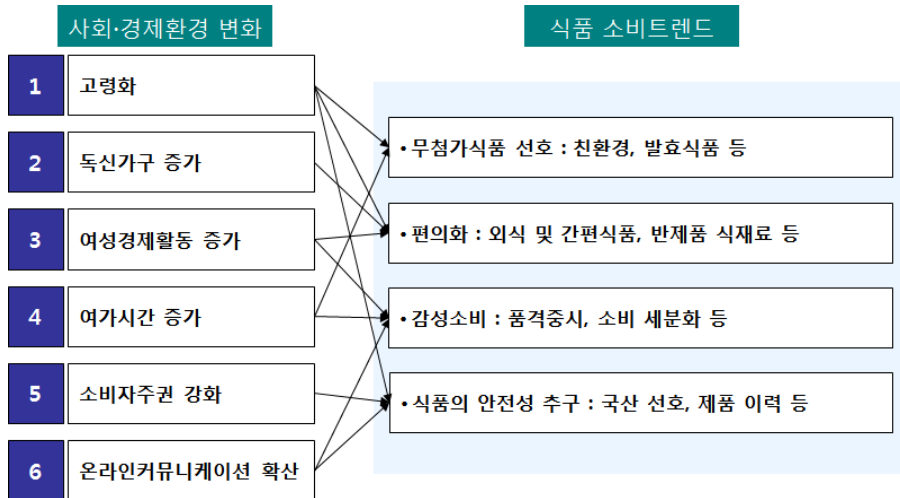
- 여가시간의 증가
 - 자아 성취, 인간적 삶에 대한 욕구가 증가하면서 자기 자신을 위한 소비에 비용을 아끼지 않음
 - 여가시간의 확보를 위해 가사를 소홀히 하는 경향이 강하며, 간편, 간단 식품을 선호하는 경향이 강함

- 소비자주권 강화
 - 개발된 대로 소비하는 것이 아니라 제품 원료, 원산지, 유통기간, 첨가물, 인증획득 유무 등 제품 선택에 대한 소비자의 권위가 과거와 달리 상당히 강화됨

- 온라인 커뮤니케이션 확산
 - 인터넷의 발달로 제품 정보 입수 능력이 향상
 - 온라인 커뮤니티를 통해 제품에 대한 소비자들의 냉정한 평가를 알 수 있음

- 인구의 고령화, 독신가구의 증가, 여성의 경제활동 참여율 증가, 여가시간의 증가 등으로 반 가공식품과 같은 편의식품에 대한 선호가 증가

[그림5-3] 식품 소비트렌드 종합



자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공

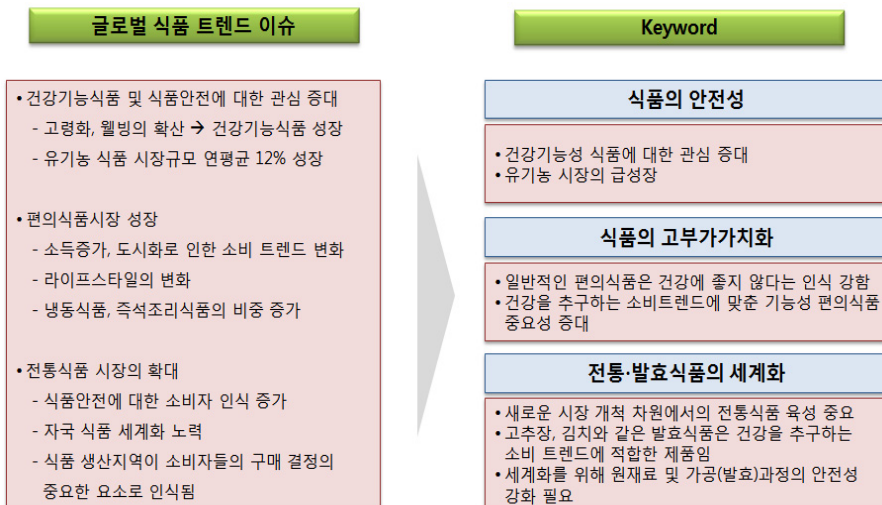
2.4. 글로벌 식품 트렌드

- 지구촌의 제조공장이라 불리는 중국이 식품 제조에 있어 안심하고 먹을 수 있는 제품을 만들지 못하고 있음
 - 식품제조 환경이 각종 기준치를 충족하지 못하고 있고, 몸에 해로운 첨가물을 기준치를 초과하여 사용하는 경향이 있음
 - 따라서 차음료의 원료도 가능하면 중국산 원료를 사용하지 않거나, 사용하게 될 경우 현지 농장을 국내 기업이 직접 관리감독을 하거나 가공시설 및 기술을 전수하여 양질의 원료 양산을 돕고 있음

- 전 세계인들이 무병장수를 꿈꾸고 있어 건강기능식품 및 식품안전에 대한 관심이 크게 증가되고 있는 추세
 - 이를 반영하듯 유기농 식품 시장규모는 연평균 12%씩 성장하고 있는 것으로 조사
 - 차음료 시장에서도 건강기능을 강화시킨 제품이 2-3년 동안 꾸준히 인기를 끌었음

- 핵가족화, 도시화가 확산되면서 라이프 스타일에 많은 변화가 생김
 - 과거 냉동식품, 즉석조리식품과 같은 편의식품은 몸에 좋지 않다는 인식이 팽배하였으나 최근 건강을 중시하는 현대인의 입맛에 맞는 제품들이 대거 개발
 - 냉동, 즉석 식품의 원료도 유기농, 국산 원료가 사용되는 것이 많아 간편식품에 대한 인식이 개선됨

[그림5-4] 글로벌 식품 트렌드



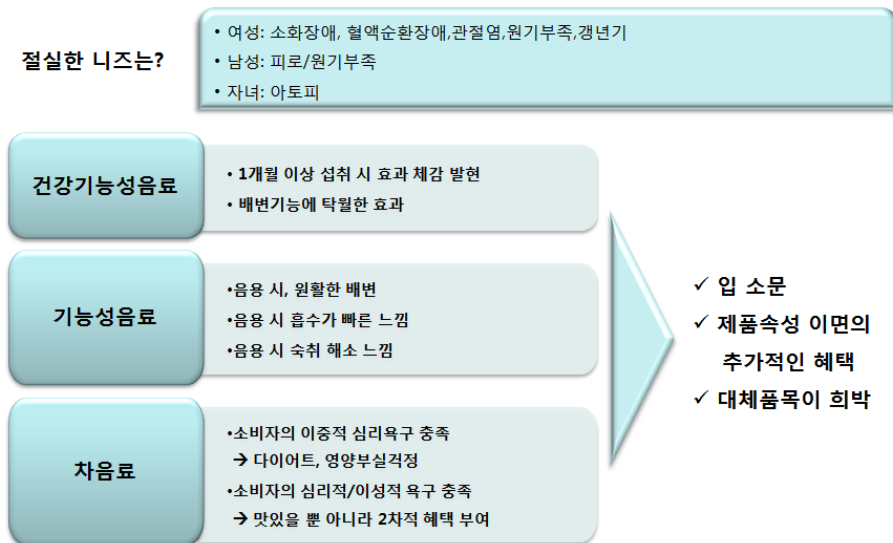
자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공

3. 고객 니즈

- 건강기능성 음료, 기능성 음료, 차음료에 대해서도 성별에 따른 니즈 차이가 있는 것으로 조사됨
 - 여성은 소화장애, 혈액순환장애 해결과 원기회복 등에 대한 니즈가 높음
 - 남성은 피로 및 원기회복에 대한 니즈가 높음
 - 자녀에게는 아토피 치료에 도움이 되는 음료 개발을 원함

- 건강기능성 음료와 기능성 음료에 대한 니즈는 배변기능 강화와 숙취해소가 주된 니즈였고, 차음료를 통해 얻고자하는 핵심 니즈는 건강과 다이어트 효과임

[그림5-5] 음료별 고객 니즈



자료: 식품업계 관계자 조사 자료

제6절 HACCP 및 PL법

1. HACCP

1.1. 차음료 제조에서의 HACCP 적용

- 차음료를 판매하는 대기업 대부분은 HACCP 시설 구축 및 관련 인증 등을 획득하여 소비자가 안심하고 음용할 수 있는 제품을 개발하고 있음
 - 대기업 제품을 제외한 영세 업체들의 제품은 별다른 인증 없이 개발되는 경향이 있어 소비자들의 신뢰를 받지 못하고 있는 상황

- 식품위생법상의 식품공전에서는 각각의 종류별로 미생물에 대한 규격을 정해놓고 이를 지키지 않을 경우에는 처벌을 함으로써 제품의 위생적인 제도가 매우 중요한 필수 사항이 되고 있음

- 이와 같이 법률상 지켜야 할 최소한의 규정인 식품제조, 가공업에 대한 식품위생법 시설기준 이외에도 식품의 안정성을 확보한다는 입장에서 식품위해요소중점관리기준을 차음료 생산에 적용하는 것은 매우 당연하다 할 수 있음

- HACCP의 도입을 위한 규정을 적용하다보면 규정을 반드시 지켜 인증을 받는 것 외에도 이를 위해 위생관리규정과 같은 위생기준을 지키는 방향으로 생산시스템을 보완하게 되어 생산공정의 위생관리가 좀 더 용이해질 수도 있을 것임

1.2. HACCP의 일반사항

- HACCP는 ‘식품위해요소중점관리기준’으로 불리워지고 있으며, 식품의 안정성을 확보하기 위해 특정 위험을 확인하고 그 위험에 대한 예방적인 관리방법을 확립하는 것
 - HACCP는 공정 자체를 관리하게 됨으로 최종 제품의 관리, 검사에 의존하는 기존의 위생관리방법에 비하여 문제가 발생하기 전에 조치가 가능한 경제적인 안정성 확보방법이라 할 수 있음

- HACCP 시스템이 최초로 제안된 것은 미국으로 1960년대초 안전한 우주식량을 제조하기 위하여 ‘필스버리’사에서 최초로 개발

- 국내에서는 2002년 7월부터 시행된 제조물책임법의 예비활동으로 HACCP 적용의 필요성이 점차 대두됨

- 국내에서의 HACCP 적용은 1995년 12월 식품위생법 제32조의 2항 (식품위해요소중점관리기준)을 신설하여 법적근거를 마련하였고, 1996년 12월 ‘식품위해요소중점관리기준’을 제정 함

- 1998년 6월 축산물 위생관리업무가 농림부로 이관됨에 따라 1998년 8월에는 ‘축산물위해요소중점관리기준’을 따로 제정하였음

1.3. HACCP 의 지정현황

- 현재 HACCP 의무적용 품목은 비가열음료, 병과류, 냉동수산식품 (어류, 연체류, 조미가공식품), 냉동식품 (피자류, 만두류, 면류) 어묵류, 레토르트식품, 배추김치 등 7개 품목 임

- 현재 차음료는 HACCP 의무지정 품목에 해당되진 않지만 법률과 상관없이 위생에 대한 소비자의 인식이 높아져 HACCP 시설이 없이 만들어진 제품에 대해서는 불신하게 됨
 - 따라서 가열음료인 차음료가 HACCP 의무품목이 아니라 해도 HACCP 시설을 구비한 업체가 증가하고 있음
- 이밖에 집단급식소(조리식품), 집단급식소식품판매업소(단순 전처리식품) 등 총 1,439 건이 지정되어있음

[표6-1] HACCP 지정현황

총계	식품제조가공업									집단급식소	집단급식소식품판매
	소계	HACCP 의무적용 품목									
		비가열음료	빙과류	냉동수산물	냉동식품	어묵류	레토르트	배추김치	일반식품		
1,463	1,441	9	38	297	98	84	28	153	734	19	3

자료: 식약청, 정보자료, 식품, HACCP (2010)

1.4. 식품위생수준 안전 평가제

- 식품의약품 안정청은 2010년 6월부터 대기업 식품제조업체에 대한 위생수준 안전평가제를 단계적으로 도입하여 2013년 모든 해당업체에 적용시킴
- 대상은 연 매출액 500억원 이상인 업체와 HACCP 의무적용 업체를 대상으로 영업장, 위생, 제조설비, 보관, 운송, 검사, 회수관리 등 6개 분야의 위생관리 수준을 평가하여 우수등급 업체에 대해서는 인센티브를 제공하는 정책을 시행하고 있음

- 위생관리 평가제는 3단계로 시행하고 있음
 - 연 매출액 500억원 이상인 업체는 1차적으로 2011년 5월까지 평가를 실시하며, 음료류, 다류, 식용유지 제조업체가 대상 임
 - 2단계는 2012년 5월까지, 3단계는 2013년 5월까지 기타 품목의 제조업체를 대상으로 진행한다는 계획 임

- HACCP 의무적용업체를 대상으로하는 위생기준 평가 1단계는 2010년 5월까지 냉동수산식품 HACCP 적용업체를 대상으로 진행

- 2단계는 2012년 5월까지 냉동식품, 어묵류, 빙과류, 비가열식품 HACCP 적용업체를 대상으로 진행하고, 3단계는 2013년 5월까지 레토르트, 배추김치 HACCP 적용업체를 대상으로 진행할 계획임

[표6-2] HACCP 추진일정

구분	500억이상 매출액	HACCP적용업체
1단계('10.6~'11.5)	과자류, 면류	냉동수산식품
2단계('11.6~'12.5)	음료류,다류,식용유지	빙과류, 피자류, 면류, 어묵류, 비가열음료
3단계('12.6~'13.5)	그밖의식품	레토르트식품, 배추김치
총 461	82	379

자료: 식약청, 정보자료, 식품, HACCP (2010)

1.5. HACCP 시스템 구축

- HACCP 시스템 구축이 효과적인 성과를 도출하기 위해서는 HACCP 도입전에 기반이 되는 일반 위생관리 사항을 충실히 지켜야 함

- 일반 위생관리 프로그램이란 HACCP 도입전에 확립해 두어야 할 전제조건이 되는 관리기준을 말하며, HACCP 계획입안에 있어서 그 사전 대책으로 HACCP 시스템을 도입하는 제조공정관리에는 직접적 관계는 없지만 HACCP 계획을 지원하는 주변 위생 관리요인의 관리프로그램으로 이것을 표준화, 서류화하여 실시하는 것이 중요함

- 일반 위생관리의 개요

시설, 설비의 위생관리
작업자의 위생교육
시설, 설비 및 기계, 기구의 보수 및 점검
취, 해충의 방제
가공용수의 위생관리
배수 및 폐기물의 위생관리
작업자의 위생관리
식품 등의 위생적 취급
제품 등의 시험, 검사에 이용하는 설비 등의 보수 관리

- HACCP 계획은 5가지의 예비 단계와 7가지의 HACCP 원칙을 적용하게 되며, 내용은 아래와 같음

HACCP 팀 구성

제품설명서 작성

사용 용도 및 소비자의 확인

제조공정도의 작성

제조공정도의 현장일치 확인

위해요소 분석

중점관리점 설정

한계기준 설정

감시절차 확립

개선조치절차 확립

검증절차 확립

기록유지

문서화 방법 확립

- HACCP은 식품의 안정성을 위협하는 요인을 명확히 하여 그것을 조절 하도록 하고 변동 허용범위 내에서 엄정하게 감시 관리하도록 하여 위해 발생을 예방하게 하는 대책으로 위에서 언급한 기록화, 검증, 책임의 소재를 명확히 하는 국제적인 위생 표준 절차임
- 또한 2002년 7월부터 시행에 들어간 PL 법에 의하여 높아져 가는 소비자들의 제품 안정성 확보의 기대에 대응하는 수단으로써 그 중요도가 있다고 할 수 있음

- 위해 요소에 대한 인식이 종전에는 주로 부패미생물에 집중되었으나, 이밖에 이물질 등의 물리적인 위해 및 세정제등의 잔류에 의한 화학적 위해에 대해서도 대체할 필요가 증대하고 있음
- 따라서 종전에는 품질관리 차원에서 행하여졌던 수단이 HACCP 과 관련되어서 그 관리점을 명시하여 감시, 수정, 기록의 명문화 를 통하여 위해관리와 품질관리를 동시에 수행하는 것이 바람직 하게 되었음

1.6. HACCP 의 실제보기

- 병과류의 경우 식약청에서 1998년부터 시범 사업을 실시하여 이 후 1999년부터 실행하고 있으며 그 기준과 관리점에 대한 기준을 명시

원료 및 부원료의 입고 대장 기록을 관리하고 있으며, 검사관리 기준에 의하여 적절히 납품처 검사확인서 확인 또는 자체 검사를 정기적으로 실시하고 있는가?

원료 및 부원료의 보관은 적절히 관리하고 있는가?

포장재, 기구, 및 용기 등 부자재에 대한 검사성적서를 공급업체로부터 받으며, 정기적으로 자체검사를 실시하고 있는가?

용해 및 배합과정은 적절히 관리하고 있는가?
여과과정은 적절히 관리하고 있는가?
살균공정은 적절히 관리하고 있는가?
냉각공정은 적절히 관리하고 있는가?
숙성공정은 적절히 관리하고 있는가?
오버런공정은 적절히 관리하고 있는가?
충전공정은 적절히 관리하고 있는가?
동결 및 경화공정은 적절히 관리하고 있는가?
계량, 포장은 적절히 관리하고 있는가?
제조설비에 대한 CIP는 적절히 실시하고 있는가?
완제품의 보관은 적절히 관리하고 있는가?
제품 운반 차량의 냉동 온도를 적절히 관리하고 있는가?

- 이에 비하여 아이스크림류는 농림부에서 2002년 4월에 그 기준을 고시함으로써 HACCP에 대한 기준을 제시

원료 및 부원료의 입고 대장 기록을 관리하고 있으며, 검사관리 기준에 의해 적절한 납품처 검사확인 또는 자체 검사를 정기적으로 실시하고 있는가?

원료 및 부원료의 보관은 적절히 관리하고 있는가?

포장재, 기구, 및 용기 등 부자재에 대한 입고 대장기록을 관리하고 공급업체로부터 검사성적서를 받거나, 정기적으로 자체검사를 실시하고 있는가?

2. PL법

2.1. PL법이란

- 제조물의 결함으로 인하여 소비자 또는 제3자의 생명, 신체, 재산 등에 손해가 발생했을 경우 그 제조물의 제조업자나 판매업자에게 손해배상 책임을 지게 하는 법리를 제조물책임이라고 함

2.2. PL법 등장 배경

- 이러한 법이 입법화된 배경으로는 산업사회의 진전과 현대의 과학기술이 고도로 발달함에 따라 소비자에게 제공되는 제품도 고도화, 복잡화되고 이에 따라서 제조사와 소비자 사이에 분쟁이 발생했을 때 소송으로 해결하려는 소비자는 소송수행 및 입증 등에 어려움이 적지 않게 되었음
- 따라서 소비자 보호와 제조물의 안정성 확보를 위하여 제조물에 의한 손해에 대하여 제조자와 판매자에게 손해배상 책임을 확대하여 왔으며, 기본적으로는 소비자의 입증부담을 경감하는데 의의가 있음
- 제조물책임법이 없는 경우에는 제조물 관련 사고의 피해자가 제조업자에게 손해배상을 청구하기 위해서는 가해자의 과실 및 손해의 발생과 과실과의 인과 관계를 입증해야만 하였고 이것이 무척 어려웠다는 판단아래, 소비자의 피해를 보다 쉽게 구제하는데 그 목적이 있다고 할 수 있음

2.3. PL법의 영향

- 리콜제도가 제조물의 결함으로 인한 소비자 피해를 사전 예방하는 데 목적이 있다면, 제조물 책임제도는 사후적인 구제를 통하여 간접적으로 소비자의 안전을 확보하는 기능을 함
- 또한 제조물책임법은 제조물의 결함으로 인한 소비자 피해발생 시 손해배상 책임 여부를 제조업자 등의 고의, 과실 여부에 상관없이 결함의 존재 여부라는 객관적 사실로 규정하기 때문에 피해 구제가 종전보다 용이해 진다는 점에서 소비자 보호가 더욱 충실해지는 효과가 있음

2.4. PL법에 대한 기업의 대책

- 2002년 7월 PL법이 시행되면서 기업들의 제품 클레임에 대한 인식이 달라졌다는 것은 긍정적인 면이라고 볼 수 있음. 하지만 일부 소비자의 잘못된 인식으로 불필요한 소송비용의 증가 또한 염연한 현실이라고 볼 수 있음
- 한편 한 번의 큰 손해배상이 기업경영의 근간을 흔들어 놓을 수 있는 가능성 또한 배제할 수 없는 상황임. 따라서 기업은 그러한 사고와 분쟁에 대비하고 소송비용에 대비한 적절한 대책을 강구할 필요가 있음

2.5. PLP 대책

- PLP 대책은 안전면에서 결함이 없는 제품을 생산하기 위한 대책으로 이는 설계면에서의 안정성 고려, 품질 관리의 철저, 사용자가 제품을 잘못 취급하지 않게 하기 위한 경고 라벨 및 취급 설명서의 충실화 등이 주된 내용임

- PLP 대책은 기업의 거의 모든 부문에 어떤 형태로든 연계되는데, 기업의 PL 대책을 담당하는 전담 조직을 사내에 설치하는 것이 바람직 함. 또한 PL 위원회를 설치하여 최고 경영자의 이해를 돕는 동시에 그 지휘아래서 모든 관련 부문의 작업을 하는 것이 바람직하다고 볼 수 있음

2.6. PLD 대책

- PLD 대책은 ‘문서작성, 보관의적정화, 관련업자와의 책임관계의 명확화, PL 보험의 가입 또는 배상 자금의 확보’가 주된 내용임. PL 법의 대상은 ‘제조 또는 가공된 부동산’이 됨으로 부품 및 원재료도 PL 법의 대상이 됨. 따라서 부품, 원재료 제조자도 피해자의 클레임과 납품 기업에 대한 손해 배상 책임을 부담하게 될 수 있음
- PLD 대책으로는 일단 소송이 걸리면 가장 중요한 것이 제품의 안정성을 위하여 제조업체에서 사전에 고려한 여러 가지 객관적 정보가 중요하므로 평소에 중요한 기록들을 일정한 양식에 맞추어 작성하고 보관하는 것이 중요함
- 이를 위하여 회사의 각 분야별로 통합적인 기록관리 안내서 라는 양식을 통일적으로 운영하는 것이 더욱 중요 함. 또한 클레임이 발생했을 때, 이에 대응 할 수 있는 매뉴얼을 미리 만들어서 규정을 정해놓음으로 대응을 원활히 할 수 있을 것임

제7절 전략수립 방향

- 현재 대기업들은 막대한 자금력을 앞세워 기술과 시설을 보유한 업체들을 인수·합병하면서 시장 진입을 확대하고 있음
- 경쟁이 치열해지면서 가격 경쟁력 확보가 중요한 변수로 떠올라 업체들은 해외 현지 농장을 직접 매입하거나, 수위계약을 체결하여 물량 전부를 매입하는 등 원활한 물량 확보를 위한 자구책을 마련하고 있음
- 대형 유통센터의 입지가 강화되면서 납품가 인하요구가 거세지고 있어 업체들은 원가경쟁력 확보를 위한 전략 수립에 총력을 기울이고 있음

1. 대기업 전략수립 방향

1.1. 대응 능력 강화

- 차음료의 원료 대부분이 해외에서 수입되고 있어 국제 유가, 환율의 변동에 큰 영향을 받고 있음
- 원료에 있어 지나치게 해외 의존도가 높은 상황으로 이러한 문제를 해결하기 위해 해외 현지 농지를 매입하여 원주민을 통해 경작을 하게 하거나 대형 농장과 수위계약을 체결하여 수확량 전부를 매입하는 것으로 작황에 대한 위험에 대처하고 있음

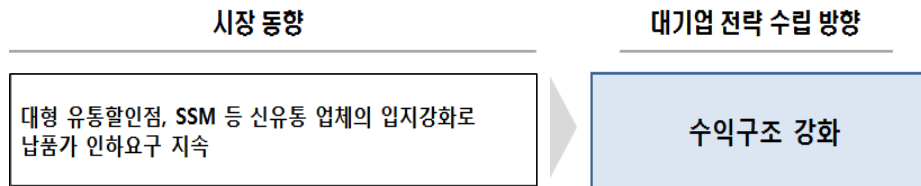
[그림7-1] 대기업 전략수립 방향(1)



1.2. 수익구조 강화

- 대형유통할인점의 입지가 강화되어 납품가 인하요구가 지속되어 제조업체의 수익은 점차 악화되고 있음
- 산업내 교섭력이 유통상으로 이전되어 제조업체는 지속적인 단가 인하 압박을 받고 있어 수익확보를 위한 전략을 수립하고 있음

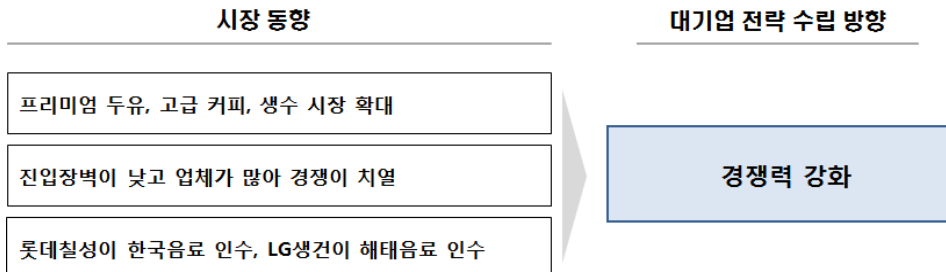
[그림7-2] 대기업 전략수립 방향(2)



1.3. 경쟁력 강화

- 진입장벽이 낮아 비음료업체가 음료 시장으로 진출하는 사례가 늘고 있고, 롯데칠성이 한국음료를 인수하고 LG생활건강이 해태음료를 인수하여 음료업계의 경쟁이 더욱 치열해졌으며, 생수, 프리미엄 두유 등 경쟁제품의 판매가 확대되고 있음

[그림7-3] 대기업 전략수립 방향(3)



2. 중소기업 전략수립 권고사항

- 중소기업이 대기업과의 경쟁에서 자체적인 역량으로만 경쟁력을 확보한다는 것은 현실적으로 불가능 함. 따라서 중소기업의 장점들이 극대화될 수 있는 방법이나 대기업들과의 직접적인 대결을 피할 수 있는 시장으로 진출하는 것이 필요

2.1. 공동브랜드 개발

- 공동 브랜드란 두 개 이상의 회사가 전략적 제휴를 통해 자사가 개발한 신제품에 두 개의 브랜드를 공동으로 표기하거나, 시장지위가 확고하지 못한 중소기업체들이 공동으로 개발한 브랜드를 말함
- 미국의 캘리포니아 오렌지 업체들의 브랜드인 '썬키스트(Sunkist)', 국내의 가죽제품 브랜드 '가파치(CAPACCI)', 중소신발업체가 공동개발한 '귀족' 브랜드 등이 이에 해당
- 또다른 예로는 대구광역시의 '쉬메릭(CHIMERIC)'이나 부산광역시의 '테즈락(TEZROC)'과 같이 지역기반이 같은 업체들이 지역경제의 활성화 및 해외시장의 판로개척을 위해 개발한 경우도 있음
- 최근에는 한정된 고객기반을 넓히고 자사제품의 브랜드 가치를 높이기 위한 목적으로 대기업간 또는 서로 다른 업종간에도 사용되고 있음

- 일본의 자동차 제조업체인 도요타는 마쓰시타전기 등 일본내 7개 업체들과 협력관계를 구축, 공동브랜드 '윌(Will)'을 개발하여 신세대를 타깃으로 자동차에서 가전, 식품, 문구, 여행 등 다양한 제품범주로 고객층을 확대하고 있음

[표7-1] 공동브랜드 유형

유형	사례	장점	단점
협동조합	- 귀족, 각시번, IBIS, 천년미가, 이루세	- 참여기업 모집이 용이 - 조합원 중심으로 결속력 강함	- 조합특성상 투명한 경영이 어려움
협종조합 별도법인	- 가브로	- 투명하고 합리적 운영이 가능	- 조합 공동이익 추구와는 달리 관리주체의 이익 구조로 인해 비조합원과 마찰 발생
개별 제조기업	- 토자리안, 테이타임	- 동종업종간 기술, 전략 등의 학습으로 품질개선 및 비용절감	- 동종업자간 기회주의 만연 - 기술노출 위험
유통 선도형	- Pola, E-Plus	- 다양한 상품구성 가능 - 브랜드 이미지 확산이 빠름	- 참여업체 결속력 약화 - 지속, 발전이 어려움
지방자치 중심	- 쉬메릭, 실라리안	- 지자체 지원금 확보용이 - 참여기업 비용절감	- 지자체 요구와의 갈등

자료: 중소기업 공동브랜드 활성화 방안(중소기업연구원, 2007)

- 장, 단점
 - 공동브랜드는 하나의 브랜드를 공동으로 사용하므로 마케팅 비용의 감소와 제품원가 절감을 통해 품질향상에 기여할 수 있고, 협력사간의 기술과 마케팅, 시장정보 등을 공유할 수 있다는 이점이 있음

- 그러나 공동브랜드를 사용하기 위해서는 각 브랜드들의 단점을 최소화하고 장점을 극대화시키는 마케팅 활동이 필요하고, 협력사들 각각의 제품은 품질을 일관되게 유지해야 하는 문제가 있음

○ 필요성

- 장기적인 경제침체와 양극화 현상, 그리고 글로벌 무한경쟁의 심화 등으로 인해 브랜드 마케팅 능력의 육성이 중소기업의 판로 지원을 위한 중요한 전략적 현안으로 등장하고 있음
- 대기업이나 다국적기업에 비해 가격, 품질 면에서 대등한 경쟁력을 갖춘 중소기업마저도 브랜드 파워와 마케팅 능력의 취약으로 인해 시장 내 경쟁력이 약화되고 있음
- 특히 온라인 전자상거래의 확산으로 브랜드가 사이버 상에서 제품 식별과 품질 보장의 핵심수단이 되면서 중소기업의 판매 입지는 더욱 위축
- 향후 시장에서 브랜드 파워를 갖지 못하면 결코 생존할 수 없음에도 이러한 사실을 중소기업들이 크게 인지하지 못하고 있는 상황

○ 운영방안

[그림7-4] 공동브랜드 상용화 절차



○ 업체모집

- 공동브랜드를 함께 사용하며 동일한 품질의 제품을 개발할 업체를 선별하는 과정

- HACCP 시설 등과 같은 안전시설을 구축한 업체인가, 공동브랜드 개발 및 홍보에 필요한 자금을 분담할 능력이 있는가, 이외 자체적으로 만든 규정을 준수할 수 있는 기업인가 등의 내용을 검증

○ 브랜드 개발

- 브랜드 명칭, 브랜드 이미지 및 로고 등을 개발

○ 제품개발 기준수립

- 동일한 브랜드에 지나치게 다양한 제품들이 개발될 경우 소비자들은 혼선을 겪게 될 수 있음
- 그리고 일부 불량업체가 저급 제품을 개발하여 판매하거나, 건강에 위해가 되는 원료를 사용하여 사회적 문제가 된다면 공동 브랜드를 사용하는 타 업체에도 막대한 손실이 발생할 수 있음
- 따라서, 주 원료의 함유 비중, 사용을 엄격히 통제해야 할 첨가제 기준, 유통기한 준수 등 제품 개발에 있어 공통적으로 준수해야 할 사항에 대한 합의가 필요

○ 홍보

- 현재 중소기업 수준에서 대기업 수준에 맞는 홍보를 하기에는 자금에 대한 부담이 크기 때문에 최소비용, 최대의 효과를 올릴 수 있는 방안을 찾아야 함

[표7-2] 매체별 광고비용

구분		평균비용	비고
TV	KBS, MBC, SBS	1천만원(일)	일 최대 90초
라디오	여성시대, 싱글벙글쇼	70만원(일)	1회 20초
신문	중앙일보, 매일경제	300만원-1억(일)	전면, 하단
지하철	내부 벽면광고, 외부 LCD광고, 대형 스크린광고	1만5천원-350만원	1개 광고기준

자료: 식품저널(2011년 6월 기준)

- TV를 통한 홍보는 고가이기 때문에 중소기업에서 진행하기에는 다소 무리가 있고, 라디오는 횟수를 적절하게 조절하면 유용한 홍보가 될 수 있겠으나 광고업체에서 기간단위로 판매가 이뤄져 비용이 적지 않음
- 방송사마다 차이가 있지만 기본 판매단위는 3개월로 약 6천만원의 비용이 발생
- 신문도 홍보비용이 적지 않아 부담이 크기 때문에 가격대비 효과를 고려하면 지하철 광고가 가장 합리적

[그림7-5] 지하철 내/외부 광고 비용

지하철 내부	지하철 외부
 <p>A형</p>  <p>B형</p>	 <p>C형</p>  <p>D형</p>
<p>이</p> <ul style="list-style-type: none"> • A형 월 이용료: 15,000원(ea) - 사진, 비조명형 • B형 월 이용료: 60,000원(ea) - 사진, 조명형 	<ul style="list-style-type: none"> • C형 월 이용료: 1,000,000원(ea) - 동영상, 스크린형 • D형 월 이용료: 3,500,000원(ea) - 사진, 조명형

자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공자료

- A형은 지하철 내부 벽면에 부착된 광고판으로 개당 이용료가 월 1만5천원에 불과하여 많은 양을 이용하여도 비용에 대한 부담이 없다는 장점이 있으나 주목성은 다소 떨어지는 경향이 있음
- B형은 조명형 광고판으로 주목성이 뛰어난 장점이 있으나 A형보다 고가이고, 지하철 특성상 승차객들의 주 시선은 벽면에 위치해 있기 때문에 오히려 시선을 많이 못 받을 가능성이 있음
- C형은 지하철 외부에 있는 LCD 스크린형 광고판으로 월 이용료가 1백만원으로 고가임
- D형도 지하철 외부에 있는 비조명형 사진 광고판으로 홍보효과는 매우 큰 것으로 보고되었으나 월 이용료가 개당 350만원으로 매우 고가이기 때문에 A형으로 시범적 홍보를 진행해 보는 것이 좋을 것

[표7-3] 호선별 객량수/이용객 수

(단위: 명)

구분	1호선	2호선	3호선	4호선	5호선	6호선	7호선
객량	10	10	10	10	8	8	8
연간 이용객	107	553	199	227	211	121	226

자료: 각 지하철 홈페이지 참조(2011년 기준)

- 연간 이용객 수가 가장 많은 2호선 5개 차량을 대상으로 시범적으로 홍보 실시
- 연간 홍보비용이 1,800만원 정도로 공동브랜드를 이용하는 업체끼리 분담하면 많지 않은 금액

[표7-4] 홍보비용 산출

- 각 열차당 5량씩만 홍보하는 것을 전제
- 각 량당 4개씩 홍보물 비치
- 총 홍보수량: 5량*4개*5개 열차 = 100개
- 비용: 100개 * 15,000원 = 150만원(월), 연간 1,800만원

2.2. 비 경쟁시장 진입

- 영세한 중소기업이 거대 자금과 인지도 높은 브랜드를 보유한 대기업과 직접적인 경쟁을 한다는 것은 위험하기 때문에 대기업이 진입하지 않은 시장에 진출하는 것을 권고

- 대기업은 브랜드와 마케팅 능력을 앞세워 B2C 시장에 주력하고 있으니 모텔, 연수원, 리조트 등을 집중 공략하는 것이 필요
 - 이러한 곳에 방문한 고객은 선호하는 특정 브랜드에 대한 집착이 상대적으로 낮고, 주어진대로 음용하는 특성이 있음
 - 따라서 납품 시 가장 중요한 요소를 충족시켜 주면 기회를 포착할 수 있음

- 이러한 곳에 납품하기 위한 가장 중요한 요소는 납품가격으로 중소기업이 갖출 수 있는 경쟁력은 브랜드, 맛, 웰빙 상품 등이 아닌 상대적으로 낮은 판매가격임
 - 대기업에 비해 광고, 홍보비로 발생하는 비용이 거의 없고, 소비자 조사와 같은 것을 하지 않고 주로 미투(me too)제품을 개발하기 때문에 중소기업은 단가 인하가 가능

제8절 요약 및 시사점

1. 차음료 시장

- 2010년 기준 전체 음료 시장은 약 3조 7천억원 정도로 추정되며, 차음료는 전체 음료 시장의 약 7.4%인 2,500억원 정도로 추정되고 2015년에는 약 2,750억원 정도가 될 것으로 예상
- 2009년 대비 2010년 판매액은 증가하고 있으나 판매물량은 오히려 감소하고 있는 것으로 조사됨
 - 판매물량은 감소하고 있으나 원료, 인건비, 마케팅 비용 증가 등의 이유로 판가가 인상되어 전체적으로 매출액은 증가한 것 처럼 보임

2. 주요 이슈

[표8-1] 차음료 시장 이슈 정리

구분	주요 내용
생수시장 급성장	· 최근 생수판매 증가세가 다른 음료제품을 앞서고 있는데 이는 기존 차음료의 기능에 대한 불신이 커지고 생수가 오히려 몸에 더 좋다는 인식이 확산되었기 때문임
커피시장 확대	· 고급 원두를 이용한 커피 제품들이 개발되면서 커피 음료 판매량이 차음료 판매량을 상회
성대결 음료	· 과거 차음료는 연령을 중심으로 개발된 제품이 많았으나 최근에는 남성성과 여성성을 강조한 제품들이 개발되고 있음 - 남성을 위한 음료 헛개수, 여성을 위한 음료 감식초 등
PPL 광고 급증	· 방송국 연예 프로그램이나 드라마 등을 통해 PPL 광고가 증가하는 추세
안전성 강화	· 산도가 낮아 유통과정에서 변질되기 쉬운 음료의 충전을 안전하게 할 수 있는 무균 충전시스템인 아셉틱 공법 등이 개발

3. 제품 개발동향

- 차음료 등장시기(1998-2002)
 - 소비자들이 물을 사서 마시는 것에 익숙하지 않았던 시기였으며, 건강을 생각하는 음료들이 개발되던 시기

- 맛의 차별화시기(2003-2005)
 - 이 시기는 녹차시장이 크게 성장하는 시기로 새로운 상품의 개발보다는 녹차의 뽀고 쓴 맛을 부드럽게 하는 연구가 주로 실시

- 다양한 기능 강조의 시기(2006-2007)
 - 2005년 출시된 '17차'의 영향으로 2006년부터 혼합차들의 제품 개발 경쟁이 본격화
 - 녹차는 뽀은 맛에 대한 젊은 층의 거부감으로 시장규모가 지속적으로 감소하게 됨

- 히트상품 부재 시기(2009-2010)
 - 2008년 이전에 개발된 제품들이 지속적인 매출을 견인하고 있으나 좋은 물이 건강에 더 좋다는 인식이 소비자 사이에서 확산되어 기존 차음료의 강점인 건강성이 더 이상 소비자들에게 유효하지 못함
 - 히트 상품 개발에 약 1년 이상의 시간이 소요되고, 수백억원의 투자비용이 발생하나 차음료가 사회 트렌드 변화에 민감하여 소비자의 주목을 받는 기간이 짧고, 유사제품 개발이 단기간에 이뤄지기 때문에 히트상품 개발에 대한 업체들의 의지가 낮아질 수 밖에 없음

4. 시장 성장/저해 요소

- 성장요소로는 차음료가 면역력을 강화하거나, 피부 미용을 증진시키는데 효력이 있다는 연구결과가 있으며, 기존 탄산음료나 커피음료에 비해 몸에 유해한 부분이 상대적으로 적기 때문에 건강을 생각하는 매니아 층의 지속적인 구매품목이 될 수 있음
- 하지만 저해요소로는 대기업의 소극적 투자로 인한 히트 상품이 부족하고, 이를 뒷받침 할 중소 제조업체 또한 영세하여 시장을 획기적으로 키울만한 역량이 부족
- 또다른 저해요소로는 건강보다 맛을 추구하는 젊은이의 취향인데 녹차가 몸에 좋다는 것을 다 알고 있음에도 뽀얀 맛 때문에 소비자들로부터 점차 외면을 받고 있는 상황. 따라서 몸에도 좋지만 맛도 좋은 제품이 개발된다면 새로운 차음료 시장을 개척할 수 있음

부 록



□ 식품 중소기업 경영환경 조사 결과

- 중소기업중앙회가 식품제조업의 활성화 및 발전방안을 마련하기 위해 식품 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 2010년 3월, 1개월 간 300개 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과를 분석
- 조사대상 중소기업 전체의 40% 이상이 매출액 50억원 미만, 15%가 20억원 이하 기업으로 중소기업으로 인식되는 매출규모 (2-3억원)에 비해 식품 중소기업 전체의 매출규모가 적지 않음
- 액상차 산업은 같은 식품산업에서도 영세한 편에 속함
- 종업원 수 50인 미만이 72억원, 50-100인이 171억원, 100인 이상이 442억원으로 종업원 수가 많을수록 평균 매출액이 높음

[식품 중소기업 2009년 매출액]

(단위: %)

구분		20억 이하	21-50억	51-100억	101-150억	151-200억	201억 이상	평균 (억원)
전 체		15.3	26.3	23.0	11.7	7.0	16.7	147
종업원 수	50인 미만	23.8	36.3	21.2	7.8	4.7	6.2	72
	50-100인	0.0	14.3	36.5	15.9	9.5	23.8	170
	100인 이상	0.0	0.0	11.4	22.7	13.6	52.3	442
수출 여부	있음	11.6	20.9	23.3	14.0	10.5	19.8	183
	없음	16.8	28.5	22.9	10.7	5.6	15.4	133
연구소 보유 여부	있다	12.4	17.7	28.3	11.5	9.7	20.4	180
	없다	17.1	31.6	19.8	11.8	5.3	14.4	127

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 조사 대상 기업의 38%는 HACCP 인증을 획득한 것으로 나타났으며, ISO9001 인증도 32%가 획득한 것으로 나타남

[중소기업체의 인증 현황]

(단위: 개, %)

구분		HACCP	ISO 9001	ISO 22000	KS
전 체		38.0	32.0	9.0	3.0
종업원 수	50인 미만	28.5	29.0	9.8	3.1
	50-100인 미만	49.2	42.9	7.9	1.6
	100인 이상	63.6	29.5	6.8	4.5
매출액	50억 미만	21.4	27.4	8.5	4.3
	50-100억 미만	43.1	33.8	9.2	3.1
	100-200억 미만	48.3	43.3	10.0	0.0
	200억 이상	55.2	27.6	8.6	3.4
수출 여부	수출 있음	34.9	53.5	16.3	0.0
	수출 없음	39.3	23.4	6.1	4.2

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 중소기업체는 대형마트 판매비중이 20%도 되지 않는 것으로 나타남
 - 대형마트에 납품하기 위해 필요한 조건들이 중소기업체에 불리하게 되어 있고, 경쟁이 치열하여 입점이 쉽지 않은 상황
 - 더구나 백화점 같은 곳에 납품하는 비율은 1%에 지나지 않음
 - 이러한 문제로 인해 중소기업체는 자사 자체 유통망을 개발하거나 기업체를 영업하여 판매망을 개척
 - 공공기관에 납품하는 비율도 5% 미만으로 중소기업체를 위한 정부의 적극적인 지원과 정책이 필요

[중소 식품업체의 제품 판매장소]

(단위: %)

구분		대형 마트	백화점	일반 마트 등기	자사 자체 유통망	인터넷 포탈	기업체 판매	공공기관 납품
전 체		19.0	1.0	12.0	36.0	1.0	26.3	4.7
중 업 원 수	50인미만	16.1	1.0	14.0	39.4	1.0	21.8	6.7
	50-100인	20.6	1.6	9.5	27.0	1.6	38.1	1.6
	100인 이상	29.5	0.0	6.8	34.1	0.0	29.5	0.0
매 출 액	50억미만	12.0	0.9	17.1	40.2	0.0	20.5	9.4
	50-100억	20.0	1.5	10.8	32.3	3.1	29.2	3.1
	100-200억	23.3	0.0	11.7	31.7	0.0	31.7	1.7
	200억 이상	27.6	1.7	3.4	36.2	1.7	29.3	0.0
수 출 여 부	수출 있음	30.2	0.0	9.3	31.4	0.0	27.9	1.2
	수출 없음	14.5	1.4	13.1	37.9	1.4	25.7	6.1

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 정부에서 실시하고 있는 지원제도 등에 관한 정책에 대해 정확하게 인식하고 있는 중소 식품업체는 전체의 20% 미만
 - 중소 식품업체의 경우 정부기관 사이트를 통해 정기적으로 정보를 입수하지 못하고 있음

- 약 60% 가량이 필요한 사항에 대해 일부만 알고 있는 경우가 많음
 - 지원사항 또는 제약사항의 일부만 알고 있기 때문에 정부에서 지원하고 있는 각종 혜택을 받지 못하는 경우와 위법임에도 인지하지 못하는 경우가 다 반사

7) 일반 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등

- 거의 모르거나, 전혀 모르고 있는 업체들도 전체의 24%로 정확히 알고 있는 업체보다 모르는 업체가 더 많은 것으로 조사

[정부정책에 대한 기업의 인지도]

(단위: %)

구분		정확히 알고있음	일부만 알고있음	거의 모르고 있음	전혀 모르고 있음
전 체		19.7	56.7	20.0	3.7
종업원수	50인 미만	17.1	58.0	19.2	5.7
	50-100인 미만	22.2	60.3	17.5	0.0
	100인 이상	27.3	45.5	27.3	0.0
매 출 액	50억 미만	15.4	59.8	17.9	6.8
	50-100억 미만	10.8	63.1	24.6	1.5
	100-200억 미만	31.7	51.7	15.0	1.7
	200억 이상	25.9	48.3	24.1	1.7
수출여부	수출 있음	17.4	57.0	23.3	2.3
	수출 없음	20.6	56.5	18.7	4.2
연구소 보유여부	있다	19.5	62.8	15.9	1.8
	없다	19.8	52.9	22.5	4.8

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

□ 액상차(차음료)제조 업체

번호	업체명	주소	대표자명	대표전화
1	(주)바이오허브	충북	이상신	
2	아이코리아아이엔지(주)	충북	장규환	
3	(주)보성에프앤비	충북	장선언	(043)878-3888
4	(주)부일	충북	신명희	
5	비타민하우스씨엔지(주)	충북	김상준	
6	(주)고려에프앤비	충북	봉정순	(043)733-8233
7	(주)금강비엔에프	충북	한평식	(043)852-4163
8	(주)태양식품	충북	양한주	(043)269-0670/5
9	(자)계룡산업	충남	김영자	(042)841-0017
10	금호뉴팜(주)	충남	남진석	(041)543-7601
11	바이오플러스코리아(주)	충남	옥수곤	(041)832-7507
12	(주)아너텍	충남	신재식	(041)868-1118/9
13	(주)마고	제주	박진홍	(064)799-5708
14	(주)에벤에셀	전북	김순례	
15	(유)신우에스엔에프	전북	박윤섭	(063)535-3799
16	(주)한국음료	전북	김택수	(063)626-9601/4
17	(주)신영아이스	전남	신정식	(061)282-3161
18	(주)자연과사람들	전남	윤석구	(061)380-1100
19	(주)바이오신비	서울	이재문	
20	(주)듀마임	서울	원명보	(02)572-9701
21	(주)베스트라에프앤비	서울	박종열	(02)3412-8770/1
22	(주)클린연구소	서울	이성혁	(02)2058-1050
23	(주)가야	서울	이삼직	(02)3705-0300
24	(주)그린바이오에프앤비	서울	유영상	(02)525-6495
25	(주)세진에프앤디	부산	유홍재	(051)982-9800
26	(주)에리오	부산		
27	(주)호진지리산보천	부산	단원배	(051)466-0785
28	건강마동이	대전	정광환	(042)522-4585
29	(주)바이오뉴트리젠	대전	복성해	(042)861-0637/8
30	(주)나노생명자원공사	대구	석휘영	(053)642-8787

번호	업체명	주소	대표자명	대표전화
31	(주)세민나노텍	대구	황기양	(053)351-0407
32	세화건강	대구	김석수	(053)352-2252
33	에이비티인터내셔널(주)	대구	임송국	(053)615-5737
34	(주)로진	경북	이학재	(054)638-5100/7
35	(주)에스비바이오텍	경북	송무영	(054)931-9300
36	(주)농본	경북	석종진	(054)533-6569
37	(주)정민실업	경북	김정열	(054)955-2758
38	(주)창성	경북	권혁자	(054)776-4567
39	(주)정보건강	경북	추성태	(054)336-5300
40	(주)두레마을	경남	이상인	(055)964-2500/1
41	(주)진영에프앤드비이	경남	김말엽	
42	함양지리산영농조합	경남	김영숙	(055)963-8934/5
43	(주)김포미래	경기	김정향	(031)631-5561
44	세준푸드	경기	이영희	(031)761-4564
45	(주)드링크월드	경기	배용권	
46	(주)뿌아뚜아	경기	허성배	(031)246-3555
47	(주)이룸내추럴	경기	손재성	(031)672-9952
48	제이알에스(주)	경기	이광용	(032)661-1702
49	고향농산	경기	지문자	(031)541-9163
50	(주)그린바이오	경기	심건섭	(031)631-8770
51	(주)바숨	경기	김태환	(02)489-3902
52	삼진지디에프	경기	정병술	(031)861-2156/8
53	엠렛보틀링(주)	경기	장호권	(02)539-8411
54	(주)윈투바이오	경기	이상환	(031)637-7911/2
55	크레아티브마스(주)	경기	김영수	(031)774-5090
56	(주)호연당	경기	황윤태	(031)569-9100
57	(주)바이오뉴트라	강원	신현경	(033)244-7156
58	(주)설악산단풍식품	강원	조동대	(033)633-9701
59	(주)그래미	강원	남종현	(033)452-9808
60	(주)대웅생명과학	강원	조양규	(033)375-4013/5
61	코웰식품(주)	강원	박종인	(033)731-0700
62	(주)그래미	강원	남종현	(033)452-9808
63	(주)청해바이오	충남	조병식	(070)4066-0380

2011 가공식품 세분화 시장 현황조사

2011년 12월 인쇄

2011년 12월 발행

편저·발행  **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
인쇄처 **엔터컴(02-2263-9503)**

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
Tel: (02)6300-1397 Fax: (02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://fis.foodinkorea.co.kr>)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.