

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000214-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

두유 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT

한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 세분화 시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 두유의 개요	
제 1 절 두유의 개념	13
1. 두유의 정의	13
2. 콩	14
3. 두유 분류 코드	16
제 2 절 두유의 유형	18
1. 두유의 유형	18
제 3 절 두유의 생산·유통·소비 흐름	19
제 3 장 두유 생산 현황	
제 1 절 두유의 제조 및 배경	23
1. 두유의 역사	23
2. 두유의 제조 기준, 제조 규격 및 시험 방법	25
3. 두유의 성분	26
4. 두유 제조공정	27
5. 두유 제품 포장 형태별 특징	30

Contents

제 2 절	두유의 생산 규모	31
1.	콩 수급 현황	31
2.	두유 생산 현황	33
제 3 절	두유의 제조사 현황	35
1.	두유 주요 제조사 특징	35
제 4 절	생산 현황 요약 및 시사점	39
1.	두유의 제조 및 배경	39
2.	콩·두유의 생산 현황	41
3.	두유의 제조사 현황	42
제 4 장 두유 유통 현황		
제 1 절	두유 유통 현황	45
1.	두유 유통·판매구조	45
2.	두유 판매 가격	48
제 2 절	유통 현황 요약 및 시사점	51
1.	두유 유통·판매구조	51
2.	두유 판매 가격	52
제 5 장 두유 소비 시장 현황		
제 1 절	소비 시장 규모	55
제 2 절	브랜드 현황	57
1.	두유 종류별 브랜드 현황	57
2.	브랜드 인지도	59
3.	브랜드 연상 이미지	61
4.	브랜드 구매 요소 평가	62

제 3 절 소비자 특성	64
1. 소비자 조사 개요	64
2. 소비자 구매 특성	64
제 4 절 소비 트렌드	71
1. 소비시점에 따른 매출 특수	71
2. 두유 사용의 다양화	72
3. 두유 타겟 고객층의 확대	74
4. 건강음료로 부각되는 두유	75
5. 해외 두유 시장	78
제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점	80
1. 두유 소비 시장 규모	80
2. 시장 내 브랜드 현황	81
3. 소비자 특성	83
4. 소비 트렌드	84

Contents

【 표 목 차 】

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9
[표 1-4] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 콩의 종류	14
[표 2-2] 콩의 영양소	15
[표 2-3] 두유의 분류 코드	17
[표 2-4] 두유류의 유형	18
[표 3-1] 두유 제조규격	25
[표 3-2] 두유와 우유의 성분 비교	27
[표 3-3] 두유 제조 공정	28
[표 3-4] 주원료 전처리 공정	29
[표 3-5] 두유의 포장 형태 및 특징	30
[표 3-6] 국내 콩 생산규모	31
[표 3-7] 대두 수출입 현황	32
[표 3-8] 대두 주요 국가별 수입 실적	33
[표 3-9] 두유류 연도별 생산 실적	34
[표 3-10] 두유류 세부 품목별 생산 실적	34
[표 3-11] 두유 제조사 별 연혁	36
[표 4-1] 두유 소매 채널별 판매액 현황	46
[표 4-2] 두유의 유통 채널별 가격	48
[표 4-3] 두유와 우유의 소비자 물가 지수 변동 추이	50

[표 5-1] 소매 시장 규모	55
[표 5-2] 세분시장별 소매 시장 규모	56
[표 5-3] 두유의 종류	58
[표 5-4] 두유 구입 이유(연령별)	65
[표 5-5] 두유 주요 정보원(연령별)	66
[표 5-6] 두유 구입 고려 속성(연령별)	67
[표 5-7] 두유 구입 채널(연령별)	69
[표 5-8] 두유 구입 빈도(연령별)	70
[표 5-9] 주요 구입 두유 종류(연령별)	70
[표 5-10] 연령대별 기능성 두유 현황	75
[표 5-11] 국산콩 두유 생산 현황	77

Contents

[그림 목 차]

[그림 2-1] 두유의 범위	18
[그림 2-2] 두유의 생산·유통·소비 흐름	20
[그림 3-1] 두유 제조 공정	28
[그림 4-1] 두유 B2C 유통 구조	45
[그림 4-2] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율	47
[그림 4-3] 두유 주요 브랜드 가격 변동 추이	49
[그림 4-4] 두유와 우유의 소비자 물가 지수 변동 추이	49
[그림 5-1] 주요 브랜드 별 최초 상기도	59
[그림 5-2] 주요 브랜드별 보조인지도	60
[그림 5-3] 브랜드별 연상이미지	61
[그림 5-4] 연령별 두유에 대한 연상 이미지	62
[그림 5-5] 주요 브랜드별 구매 요소 평가	63
[그림 5-6] 두유 구입 고려 속성 1,2,3순위 응답 비교	68

요 약 문

1. দুয়ু의 개요

- দুয়ু는 대두 및 대두 가공품의 추출물이거나 দুয়ু액에 다른 식품이나 식품 첨가물을 가한 액상의 음료로 정의할 수 있고, 다시 দুয়ু액, দুয়ু, 분말두য়ু, 기타 দুয়уро 나누어짐. 본 보고서에서 দুয়ু제품의 유형은 원료로 사용되는 দুয়ু액과 추가 가공품인 분말두য়ुरु 제외한 দুয়ुरु와 기타두য়ुरु로 정의함
- দুয়ुरु는 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합품목분류(HS), 농림축산물 품목분류(AG), 한국생산물분류(KCPC)에 각각 해당하는 코드로 분류되어 있음

2. দুয়ু 생산 현황

- দুয়ुरु는 식품의약품안전처의 기준에 따라 생산되어지고 원재료인 대두는 전처리 공정 통하여 이물질을 제거한 것이어야 하며, 최종 제품은 살균 또는 멸균 공정을 거쳐야만 함
- দুয়ुरु의 제조공정은 원재료 입고부터 제품 출고까지 타 식품의 공정과 크게 다르지 않지만, 원재료에 대한 전처리 공정이 추가됨
 - 원재료(대두)의 전처리 공정은 정선/금속 검출, 탈피, 삶기, 마쇄, 여과, 탈취, 혼합, 여과, 균질, 금속검출, 여과의 순서로 진행됨
- দুয়ुरु 제품의 포장은 병, 파우치, 멸균팩, PET 4가지로 구분할 수 있고, 초기에는 병타입 제품 중심이었으나, 최근에는 멸균팩 타입의 포장 형태가 전체의 65%를 차지하고 있음
- দুয়ुरु의 주원료인 대두는 대부분 수입 대두를 사용하는데 수입대두는 한국식품 산업협회에서 각 দুয়ुरु제조사로 할당량을 제공하고 있음

- 두유의 생산량은 2000년 이후 꾸준히 증가하고 있고, 2010년에 19.8%, 2011년에 31.7%가 증가함
- 두유의 주요 제조사는 크게 두유 전문 업체, 유가공 업체, 음료 업체로 구분할 수 있으며, 두유 전문업체인 정식품과 삼육식품이 전체 시장을 주도하고 있음
 - 유가공 식품 회사에는 남양유업과 매일유업, 음료 업체에는 롯데칠성음료와 웅진식품이 있음. 이 중 OEM 방식으로 생산하고 있는 업체는 롯데칠성음료가 해당되며, 웅진식품은 OEM생산과 자사 생산을 병행하고 있음. 정식품, 삼육식품, 남양유업, 매일유업은 자사의 생산 공장에서 생산함

3. 두유 유통 현황

- 국내에서 판매되고 있는 대부분의 두유는 한국식품산업협회로부터 원료인 수입 대두를 공급받아 두유 제조업체가 제조하여 판매하고 있음
 - 일반적인 타 가공식품과 마찬가지로, B2C 중심의 판매가 주를 이루고 있고, 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼 등의 소매 유통을 통해 판매되고 있으며, 이중 할인점의 비중이 30.4%로 가장 높음
 - 두유의 B2B 판매는 주로 커피 프랜차이즈 업체와 학교 급식에 소량으로 납품되고 있으며, 최근 소비자들의 기호가 다양해짐에 따라 두유를 이용한 식품이 증가하고 있음
- 두유는 유통 채널별로 큰 차이가 없으나, 업체별로는 두유 전문 업체의 두유 가격이 그렇지 않은 업체의 가격보다 다소 높게 책정되어 있음
- 주요 브랜드들의 연도별 가격 변동 추이를 보면, 정식품과 삼육식품과 같은 두유 전문 업체들이 2012년부터 가격인상이 시행되었고, 이는 두유 원료인 대두 가격 인상에 따른 것으로 볼 수 있음

4. 두유 소비 시장 현황

- 2012년 기준 국내 두유 소매 시장은 약 4,625억원 규모이며, 매년 10% 이상씩 성장하고 있음
 - 정식품이 점유율 43%로 꾸준히 1위를 유지하고 있고, 삼육식품이 21%의 점유율로 2위를 하고 있으며, 그 뒤를 이어 남양 유업, 매일 유업 등이 후발 주자로 활발한 마케팅을 하고 있음
- 두유 시장은 전통적으로 진입장벽은 낮지만 기존 유통망이 견고하여 신규 업체가 진입하기 어려운 시장 중 하나임. 크게 두유 전문 업체, 유가공 업체, 음료 업체로 구분되어지며, 전통적으로 두유 전문 업체인 정식품과 삼육식품이 전체 시장의 64.9%를 차지하고 있음
- 한국능률협회컨설팅에서 실시한 브랜드 파워(K-BPI) 조사에서 두유 제품의 브랜드 인지도 항목 중 최초 상기도는 2013년 기준으로 시장 점유율 1위인 정식품의 베지밀 보다 2위인 삼육식품의 삼육두유가 더 높게 조사되었음
 - 해당 브랜드를 떠올렸을 때, 어떤 이미지가 생각나는지에 대한 연상 이미지 조사에서는 모두 동일하게 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 의 이미지가 가장 높게 조사되었고, 그 다음은 각 브랜드별로 상이하게 나타남
- 두유의 음용 목적은 단순 음료 대응보다 건강을 위해 먹는다는 의견이 43.4%로 가장 많았고, 두유에 대한 주요 정보는 TV광고와 마트 및 식품관 내의 광고를 통해 주로 얻으며, 두유를 선택할 때 맛을 가장 중요시 하는 것으로 나타남
- 두유가 어르신들도 부담없이 음용할 수 있기 때문에 명절 때 선물세트와 더불어 챙겨감으로써 명절 시즌 매출이 증가하고 있음
- 일반 음료 제품이 하절기 매출이 상승하고, 동절기 매출이 하락하는 것에 비해, 두유는 겨울철 음료로서 자리를 잡았고, 하절기보다 동절기에 더 많은 매출을 기록하고 있음

- 1인가구의 급증으로 아침 끼니를 거르는 사람이 증가하면서 아침 대용식 시장이 성장하고 있음에 따라 두유가 아침 대용식 시장에서 큰 점유율을 차지하고 있고, 점차 증가하고 있음
- 최근 단순히 두유를 음료로 마시는 것이 아니라, 커피 전문점이나 베이커리 업계에서 두유를 활용한 다양한 제품을 출시하고 있음. 두유를 단순한 음료가 아닌 식재료로 활용함으로써 두유 제품의 성장은 지속될 것으로 예상됨
- 두유는 과거 중장년층들이 주 타겟 고객층이었다면, 최근 다이어트, 피부미용 효과가 있다는 입소문을 타고 20대 여성을 중심으로 소비층이 점차 확대되고 있음
- 건강에 대한 관심이 증가하면서 식품 첨가물을 뺀 두유, 비지를 걸러내지 않은 전두유, 국내산 콩을 사용한 두유 등 다양한 프리미엄 두유가 출시됨
- 중국의 두유시장은 2011년 기준으로 2조 5000억원 정도이며, 매년 꾸준히 상승하고 있음. 중국내 먹거리에 대한 불안감으로 한국의 두유에 대한 수요가 늘어날 것으로 보고 있음
- 일본의 두유 시장은 2008년부터 급성장하고 있고, 특히 2008년 4월 국민을 대상으로 한 메타볼릭신드롬(내장지방증후군)에 대한 특정검진·특정보건지도가 법으로 의무화되면서 일본 소비자들의 건강에 대한 관심이 더욱 커져 두유 소비가 증가했음
- 영국의 두유 시장은 전체 기능성 식품 시장 중에서 약 5%인 약 1,500억 규모의 시장임

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 두유를 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 발효유 조제분유 조미료 식염류 양념장류 즉석조리식품 밀가루 설탕 조제베이킹류 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목

3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
 - 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계와 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 두유의 주요 문헌자료는 식품산업통계정보, 식품공전, 농수산물수출지원정보임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품산업통계정보	한국농수산물유통공사
식품공전	식품의약품안전처
농수산물수출지원정보	한국농수산물식품유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 9월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 374명(27.7%), 30대 362명(26.8%), 40대 469명(34.7%), 50대 145명(10.7%)임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	○ 두유 구입 경험자 1,350명
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 8월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장

두유의 개요

제1절 두유의 개념

제2절 두유의 유형

제3절 두유의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 두유의 개념

1. 두유의 정의¹⁾

- 식품의약품안전처의 「식품공전」의 정의에 의하면 ‘두유류’라 함은 대두 및 대두가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 두유액, 두유, 분말두유, 기타두유를 말함
 - 두유액은 대두로부터 추출한 유액을 말하며, 대두고형분 7% 이상으로 정의할 수 있음
 - 두유는 두유액이나 대두 가공품의 추출액에 유지, 당류, 식염 등의 식품 및 식품첨가물을 가한 액상의 것으로 대두고형분 4% 이상을 함유하고 있음
 - 분말두유는 두유 또는 조제 두유를 건조하여 분말화한 제품으로 대두고형분 50% 이상을 함유하고 있어야 함
 - 기타두유는 두유에 과실·채소즙 또는 유가공품, 곡류분말 등을 가한 액상, 호상, 켈상의 것으로 대두고형분 1.4% 이상을 함유하고 있어야 함
- 두유류의 정의에서 나타났듯이, 우리가 일반적으로 부르는 두유는 대두 고형분의 성분 함유량에 따라 분류된 품목들 중 하나라고 볼 수 있음
 - 일반적으로 두유액은 식품 또는 식품첨가물을 가하기 전 상태의 두유로 두유 생산 공정 내에서 필요한 원료임
 - 분말두유는 생산된 두유를 다시 건조시켜 분말화한 제품으로, 두유 제품 이후에 추가 가공을 통한 제품임
- 이상의 내용을 종합하여 볼 때, 시장에서 통용되는 정의를 고려하여 본 보고서에서 두유의 정의를 정리해 보면, 두유는 대두 추출물인 두유액에 식품 또는 식품첨가물을 추가하여 맛을 낸 음료 제품으로 두유제품의 유형은 두유와 기타두유로 나누어짐

1) 식품공전, 식품의약품안전처

2. 콩

가. 콩의 종류

- 두유의 주원료인 콩은 백태(대두), 작두콩, 완두콩 등 다양한 종류가 있지만, 그 중에서 백태 또는 대두라고 불리는 콩이 두유를 만드는데 사용됨
 - 대두는 가장 흔하게 접할 수 있는 콩으로 메주콩이라고도 부르며, 단백질과 수분이 풍부하고, 칼슘, 비타민B, E 등의 영양이 풍부하여 혈중 콜레스테롤 함량을 낮추고 지방 합성을 억제하기 때문에 비만과 성인병을 예방하는 효과가 있음

[표 2-1] 콩의 종류

콩의 종류	설명
백태(대두)	<ul style="list-style-type: none"> • 우리가 가장 흔하게 볼 수 있는 노란색의 콩으로 대두, 메주콩이라고 불리기도 함 • 단백질과 수분이 풍부하고 자양강장, 이뇨작용, 해독작용 등의 기능이 있음 • 동물성 단백질과 동등한 영양학적 가치로 평가되는 콩 단백질, 칼슘, 비타민 B, E 등 영양이 풍부하며 혈중 콜레스테롤 함량을 낮추고 지방 합성을 억제하기 때문에 비만과 성인병을 예방함
작두콩	<ul style="list-style-type: none"> • 열매가 작두같이 생겼다 하여 이름 붙은 콩으로 콩 중에서 가장 큼 • 맛이 달고 구수한 것이 특징으로 빛깔이 붉은 것, 흰 것, 검은 것 등이 있음 • 붉은 것은 꼬투리를, 흰 것은 콩을 주로 이용함
완두콩	<ul style="list-style-type: none"> • 덜 익은 꼬투리를 먹는 품종과 풋콩을 먹는 품종, 그리고 완숙용 3가지가 있음 • 봄이면 흔히 구입해 밥에 넣어 먹는 완두는 풋콩임 • 탄수화물이 강낭콩보다 많고 단백질도 많은 편이며 다른 콩에는 거의 들어 있지 않은 비타민 A가 풍부하게 들어 있어 피부를 윤택하게 하는 것은 물론 야맹증에도 효과적임
서목태	<ul style="list-style-type: none"> • 보통 검은콩보다 작고 쥐 눈처럼 생겼다 해서 쥐눈이콩이라고도 부름 한방에서는 약재로 쓰여 약콩이라고 부르기도 함 • 신장병을 다스리며 기를 내리어 모든 풍열을 억제하고 혈액을 활발히 하며 독을 푼다"라고 '본초강목'에 언급되어 있음
서리태	<ul style="list-style-type: none"> • 검은콩의 한 종류. 겉모양은 검은콩과 같지만 껍질을 벗기면 속이 노랑지 않고 파랗. 검은빛을 띠는 안토시아닌 색소가 풍부하여 혈중 콜레스테롤을 낮추고 시력을 좋게 하며 혈액순환을 도움. 골다공증에

콩의 종류	설명
	효과가 있을 뿐 아니라 항암효과가 있고 동맥경화, 심장병을 줄이고 노인성 치매를 예방함. 당도가 높고 구수해서 미숫가루나 흑두부를 만들 때 많이 이용함
강낭콩	<ul style="list-style-type: none"> 붉은색뿐 아니라 흰색, 흰색에 붉은 선이 들어가 있는 피강낭콩 등 종류가 다양함. 설사나 만성위장염에 좋음. 열독을 풀어주고 땀을 배출하는 역할을 하기 때문에 더위에 지친 여름에 먹으면 좋음

※ 삼육식품(www.sahmyook.co.kr)

나. 콩의 영양 및 기능성

- 콩에는 5대 영양소가 고루 포함되어 균형잡힌 영양을 공급해줄 뿐만 아니라, 다양한 생리활성 성분들을 다량함유하기 때문에 성장 발육기 어린이, 여성, 일반 성인에 이르기까지 매우 유용한 식품임

[표 2-2] 콩의 영양소

영양소	설명
식이섬유소	<ul style="list-style-type: none"> 사람의 소화효소로 분해될 수 없는 다당류 총칭으로, 단백질, 탄수화물, 지방, 비타민 및 무기질 등 5대 영양소 외에 그 중요성이 부각되면서 제 6의 영양소라 불릴 정도로 일상 식단에서 중요한 위치를 차지하고 있음
올리고당	<ul style="list-style-type: none"> 올리고당은 사람의 소화효소로는 분해할 수 없어 대장으로 이동되어 대장 내에 있는 유익균인 비피더스균의 수를 늘려주고 왕성하게 만들어 다른 유해한 균의 생육은 억제하는 역할을 함
불포화 지방산	<ul style="list-style-type: none"> 콜레스테롤이 전혀 함유되어 있지 않고, 동물성 식품에 비해 몸에 좋은 불포화 지방산의 함량이 매우 높음
단백질	<ul style="list-style-type: none"> 콩 단백질은 밀이나 땅콩같은 다른 식물성 단백질과 달리 계란이나 우유 단백질과 영양가면에서 동등함 콩 단백질은 심장 질환 예방에 이로운 식품으로, 미국 FDA에서는 “하루 25g의 콩 단백질 섭취는 심혈관질환의 위험을 낮출 수 있다” 라는 유용성 표시를 인정함
철분	<ul style="list-style-type: none"> 철분은 혈액을 구성하는 중요한 구성성분으로서 성장 발육기, 여성 및 일반 성인에게 필수적인 영양성분임

※ 미국FDA(www.fda.gov)

- 식이섬유소는 단백질, 탄수화물, 지방, 비타민 및 무기질 다음으로 중요한 영양소로 제 6의 영양소로 불릴 정도로 중요한 영양소임. 콩의 영양소 중 빼놓을 수 없는 영양소인 단백질은 계란이나 우유의 단백질과 영양가면에서 동등한 수준을 가지고 있음
- 콩에는 또한 여성건강과 뼈건강에 유익한 이소플라본, 장 건강에 도움을 주는 올리고당, 콜레스테롤을 조절하고 체내 방어작용을 도와주는 사포닌, 항산화제로 작용하는 피틴산, 혈액 개선에 도움을 주는 레시틴 등 다양한 생리활성을 가진 기능성 물질들이 함유되어 있음

3. 두유 분류 코드

- 두유의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합품목분류(HS), 농림축산품목분류(AG), 그리고 한국생산물분류(KCPC)로 나누어 살펴볼 수 있음
- 식품 공전의 분류 기준에서 코드는 제시되어 있지 않고, 두유류를 두유액, 두유, 분말두유, 기타두유로 분류하고 있음
- 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 두유는 ‘기타 비알콜 음료 제조업(11209)’으로 분류됨
- 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 두유는 별도 분류명 없이 ‘기타(2202.90)’의 세부 분류코드인 ‘기타(2202.90.9000)’로 분류됨
- 농림축산품목분류(AG)에 의하면 두유는 ‘음료(159)’의 세부 분류 항목인 ‘음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타-159.99.0000)’로 분류됨
- 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 두유는 ‘식료품, 음료 및 담배(2)’의 세부 분류 항목인 ‘기타비알콜음료(24499)’로 분류됨

[표 2-3] 두유의 분류 코드

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전		두유류	두유액, 두유, 분말두유, 기타두유	
한국표준산업분류 (KSIC) ²⁾	11209	기타 비알콜 음료 제조업	물에 설탕, 감미료 또는 향미료를 첨가한 음료를 생산하거나, 과일주스, 과일추출물 또는 기타 합성추출물을 첨가하여 청량음료 또는 기타 비알콜성 음료를 제조하는 산업활동이 포함됨. 이들 제품에는 우유, 구연산 등의 첨가여부를 불문하며 천연광수 및 천연탄산수를 생산하여 병에 포장하는 산업활동도 여기에 포함됨	가당음료수제조, 가향탄산음료제조, 감주제조, 강장음료제조, 건강음료제조, 곡분음료제조, 과일음료제조(희석된것), 과일주스제조(희석음료), 과일향음료제조, 과즙음료제조(희석음료), 광수생산, 광천수제조, 구근제음료제조, 넥타제조(음료), 녹차음료제조(캔 및 병음료)
관세 및 통계통합품목분류 (HS) ³⁾	2202 2202.90 2202.90.1000 2202.90.2000 2202.90.3000 2202.90.9000		설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수를 포함한다) 및 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(제2009호의 과일주스와 채소주스를 제외함) 기타 인삼음료 과즙음료 식혜 기타	
농림축산물 품목분류 (AG) ⁴⁾	159 159.99 159.99.0000		음료 기타 음료 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	
한국생산물분류 (KCPC) ⁵⁾	2 24 244 2449 24499		식료품, 음료 및 담배 음료 비알콜 음료; 포장된 생수 기타 비알콜 음료 기타 비알콜 음료	

- 1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함
- 2) 통계청 (www.kostat.go.kr)
- 3) HS코드 품목분류 (www.hscode.co.kr)
- 4) 농림축산물 품목분류 코드집, 농림축산식품부
- 5) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청

제 2 절 두유의 유형

1. 두유의 유형

- 식품의약품안전처의 「식품공전」에 의하며, 두유는 대두 및 대두가공품의 추출물이거나 두유액에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 살균 또는 멸균한 액상의 음료로 정의하고 있고, 두유류는 다시 두유액, 두유, 분말두유, 기타 두유로 나누어짐

[표 2-4] 두유류의 유형

종류	내용
두유액	대두로부터 추출한 유액(대두고형분 7% 이상)을 말함
두유	두유액이나 대두가공품의 추출액에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(대두고형분 4% 이상)을 말함
분말 두유	분말 두유는 두유를 건조하여 분말화한 제품(대두고형분 50% 이상)을 말함
기타 두유	기타 두유는 두유에 과일·채소즙(과실퓨레 포함) 또는 유, 유가공품, 곡류분말 등을 가한 액상, 호상, 겔상의 것(대두고형분 1.4%이상)을 말함

*식품공전, 식품의약품안전처

- 두유의 정의에서 언급한 것처럼 두유 제품은 두유류 중에서 원료로 사용되는 두유액과 두유의 추가 가공식품인 분말두유를 제외한 두유와 기타두유로 나누어 살펴볼 수 있음

[그림 2-1] 두유의 범위

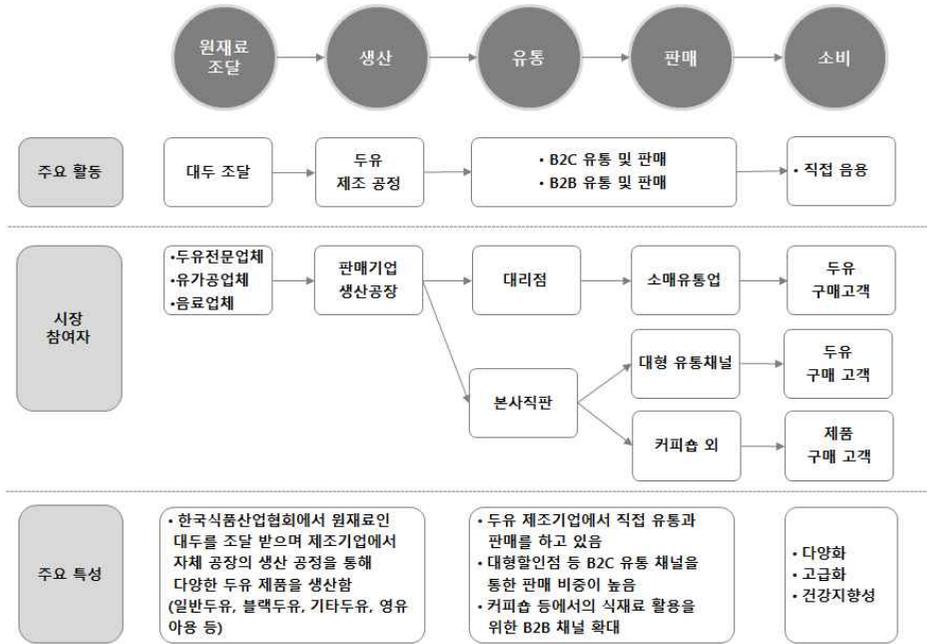


제 3 절 두유의 생산·유통·소비 흐름

- 두유 제품의 공정은 크게 원재료 조달, 생산, 유통, 판매, 그리고 소비로 구분되는 일반적인 구조이지만, 원재료인 대두의 조달은 타 품목과 다소 차이를 가지고 있음
 - 두유의 원료는 콩 중에서 대두를 사용하고 있고, 일부 특정 프리미엄 브랜드를 제외하고 대부분 수입산 대두를 사용함
 - 대두는 미국, 브라질, 중국 등에서 수입되며, 한국농수산물유통공사에서 GMO 구분 유통 관리한 콩에 한해서 한국식품산업협회를 통하여 각 두유제조업체에 공급하고 있음²⁾
 - 두유 생산은 자사 생산 공장만을 이용하는 정식품, 삼육식품, 남양유업, 매일유업과 OEM 생산을 하는 롯데칠성음료, 자사 생산과 OEM 생산을 병행하는 웅진식품으로 구분할 수 있고, OEM 생산을 하는 중·소형 업체들도 자체 브랜드를 별도로 생산·유통·판매하고 있음
 - 두유의 주요 업체 6개사는 자사 공장 또는 OEM 기업에서 생산된 제품을 자사의 대리점을 통해 소매 판매 채널로 배송하거나 소매 유통업 본사의 물류 창고나 매장으로 직접 배송하는 B2C 유통 시스템을 가지고 있음
 - 또한, 투썸플레이스, 이디야커피, 카페 드롭탑 등의 커피 프랜차이즈 업체, 베이커리 업체, 학교 급식 등에 납품을 하는 B2B 시장이 존재하고 있음. 1위 업체인 정식품을 중심으로 점차 증가하고 있는 추세이며, 직거래를 통한 납품 체제로 운영함
 - 최근에는 두유 소비자의 다양한 니즈에 맞춰 주요 두유 제조 기업들은 일반 두유, 검은콩 두유, 기타 두유, 영유아용 두유 등 다양한 신제품을 지속적으로 출시하고 있고, 최근에는 건강 지향적 소비자들을 위하여 국내산 콩을 사용한 두유와 콩을 통째로 갈아 넣은 전두유 등 새로운 형태의 제품도 출시하고 있음

2) 업계 전문가 인터뷰

[그림 2-2] 두유의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장

두유 생산 현황

제1절 두유의 제조 및 배경

제2절 두유의 생산 규모

제3절 두유의 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 두유의 제조 및 배경

1. 두유의 역사

- 두유는 물에 불린 콩을 갈아낸 후, 이것을 걸러내어 콩비지를 제거한 것으로 옛날에는 두즙으로 불리었음
 - 두유는 동한/후한시대에 중국 북부에서 만들어졌으며, 우리나라는 삼국시대 말기 또는 통일신라 초기에 식용하였을 것으로 추정하고 있음
 - 고려 고종 때(1236년) 편찬된 <향약구급방>의 기록에는 "목구멍의 마비 증상으로 갑자기 말을 할 수 없게 되었을 때 대두즙을 끓여 물고 있이라." 라는 내용이 있어 두즙이 고려사회에 향약으로 이용되고 있었다는 사실을 알 수 있음
- 두유가 지금과 같은 형태로 대량생산되어 제품화 된 것은 정식품의 설립자인 정재원 명예회장이 유당 불내증을 치료하기 위하여 개발한 두유가 베지밀이라는 브랜드로 최초로 출시되면서부터임
 - 1960년대 말 정식품이 유아의 유당불내증 치료를 목적으로 유아용 두유를 개발한 것을 시작으로 1973년도에 출시한 베지밀의 성공에 힘입어 1980년대 이후 다수의 두유제조업체가 생겨나게 됨
 - 1980년대 중반까지도 두유는 식물성 우유라는 건강식품 이미지로 소비자들에게 소개되었음
- 2000년 이후 콩의 영양성분과 다양한 효과가 부각되면서 체계적인 유통체계와 함께 두유 시장이 확장하게 됨
 - 2000년 이후 콩의 다양한 효과와 함께 기능성이 부각되면서 국내 두유시장은 급성장하기 시작함. 또한, 편의점이나 대형 할인 매장 등 어디서나 쉽게 제품을 접할 수 있는 유통체계의 구축이 두유 시장 확장에 커다란 기여를 하였음
- 2000년 이후 기존의 일반적인 두유에서 벗어나, 검은참깨와 검은콩 두유, 녹차두유 등 여러 형태의 두유가 출시되면서, 다양한 소비자들의 니즈를 충족시키게 됨
 - 기존의 콩의 우수성만을 강조하던 제품에서 2002년 삼육식품에서 출시한 검은참깨두유를 2004년 검은콩 두유로 변경하여 출시한 이 후, 검은콩과 검은참깨 등을 이용한 다양한 두유 제품이 나오기 시작함. 건강에 대한 관심이 높아지면서

성인병 예방과 다이어트 효과가 있는 것으로 알려진 검은콩과 고소한 맛으로 두유의 비린 맛을 제거해 주는 검은깨를 함유한 두유 제품을 필두로 검은색을 강조한 역발상 마케팅이 두유 시장에 성공적으로 자리잡게 되었음

- 녹차가 건강에 좋다는 인식이 확산되면서 녹차를 함유한 제품들이 대거 등장하게 되었고, 기존의 일반 두유에서 칼슘, CPP(카제인포스포펩타이드), DHA 등 각종 유효 성분을 첨가한 두유 생산도 활발하게 이루어짐
- 두유의 영양학적 장점과 안정성을 활용하여 분유대용, 식사 대용 개념의 성장 단계별 콩유아식이 개발됨
- 2000년부터 두유 시장이 활기를 띠자, 유아 시장 확장을 위해 성인용에 비해 소화율을 높이고 성장기에 필요한 영양소를 보충한 콩유아식 제품을 개발하기 시작함
- 콩유아식은 분유대용, 식사 대용의 개념으로 성장이 왕성한 아이들에게 필요한 성분을 다량 함유하고 있는데, 식물성 단백질, 지방, 인지질, 비타민, 무기질, 사포닌, 이소플라본, 레시틴 등 콩 자체의 유효 성분뿐만 아니라 두뇌 및 신경 발달을 촉진시키는 타우린과 콜린, 면역 기능을 높여 주는 뉴클레오타이드, 정장작용을 위한 콩 올리고당 성분 등을 함유하고 있음. 또한, 유당이 들어 있지 않아 유당불내증이나 우유 알레르기가 있는 유아에게도 부작용 없이 충분한 영양을 공급할 수 있다는 장점이 있음

2. 두유의 제조 기준, 제조 규격 및 시험 방법

- 식품의약품안전처에 따르면 두유의 제조 기준은 다음과 같음
 - 원재료인 대두는 전처리공정을 거쳐서 불순물, 흙, 모래, 짚 등을 충분히 제거한 것이어야 하며, 대두를 직접 사용하는 경우에는 품질저해인자가 불활성화 되도록 충분히 가열하여야 함
 - 최종제품은 살균 또는 멸균공정을 거쳐야 하며, 살균제품은 살균 후 10℃ 이하로 냉각하여야 함(다만, pH 4.5 이하의 살균제품은 제외)

- 식품의약품안전처에 따르면 두유의 제조규격은 세균수와 대장균군의 기준수치 검사를 통과하여야 하며, 세균수는 1ml 당 40,000 이하의 기준을 통과하여야 하고, 대장균은 1ml 당 10 이하의 기준을 가지고 있음

[표 3-1] 두유 제조규격

두유 · 기타 두유	
세균수	1 mL당 40,000이하 (멸균제품 또는 pH 4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 함)
대장균군	1 mL당 10 이하 (멸균제품 또는 pH 4.5 이하의 살균제품의 경우 음성이어야 함)

※식품공전, 식품의약품안전처

- 식품의약품안전처에 따르면 두유의 시험방법은 세균수와 대장균군에 따라 다음과 같이 시험함
 - 세균수는 일반시험법, 미생물시험법, 일반세균수에 따라 시험함
 - 대장균군은 일반시험법, 미생물시험법, 대장균군 정량시험, 테스옥시콜레이트 유당한천배지법에 따라 시험함

3. 두유의 성분

가. 두유의 성분

- 일반적으로 두유의 성분 중 두유액이 차지하는 비중은 85% 이상이고, 여기에 정백당, 정제수, 정제염, 분말 비타민A, 비타민B2 등 다양한 영양소가 함유되어 있음. 즉, 두유액 자체에 함유되어 있는 영양소 외에 비타민과 무기질을 영양소 기준치 또는 한국인의 영양섭취 기준에 맞추어 균형 있게 설계함. 그 외에도 소량의 식품첨가물이 들어가 있음
- 글리세린지방산에스테르는 지방 성분을 분해하기 위한 유화제 역할을 하며, 니코틴산아미드는 비타민B의 일종인 나이아신으로 탄수화물 대사에 도움을 주는 영양소임. 구연산나트륨은 신맛을 내기 위해 사용하는 식품첨가물이고, 황산제일철은 조제유 등에 철분 강화를 위해 사용하는 식품첨가물이며, 마지막으로 산화아연은 성장 발달에 필요한 무기질인 아연을 보충하기 위한 식품 첨가물임

나. 두유와 우유의 성분 비교

- 식물성 두유와 동물성 우유는 영양성분이 유사하나 가장 큰 차이점은 우유는 두유 대비 칼슘 함량이 높다는 것이며, 두유는 우유 대비 포화지방산 함량이 낮으며 콜레스테롤이 함유되어 있지 않다는 점임
- 수분, 칼로리, 단백질, 지방질 등의 성분 함양은 두유와 우유 모두 유사한 수치를 보이고 있고, 콜레스테롤은 우유가 100g 안에 11mg 함유되어 있는 반면, 두유는 전혀 들어있지 않음. 반면에 칼슘은 두유 100g 중 17mg이 들어있으나, 우유에는 105mg이 들어 있어, 영양학적으로 두 제품 모두 우수한 제품이지만 콜레스테롤과 칼슘의 함량 차이로 인하여 두 제품에 대한 타겟 고객층이 다름

[표 3-2] 두유와 우유의 성분 비교

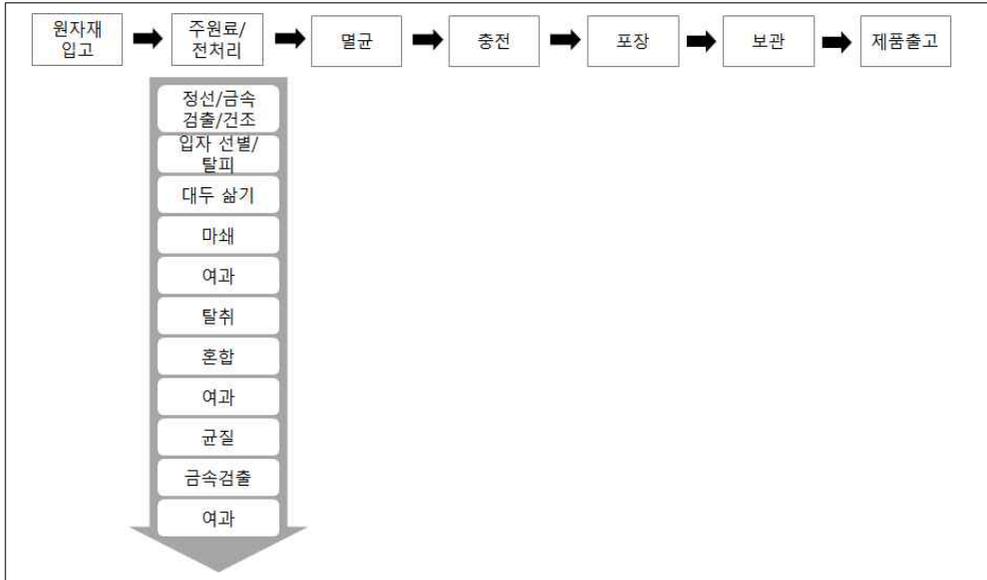
성분(100g 중)	두유	우유
수분(%)	86.6	88.2
칼로리(Kcal)	70	60
단백질(g)	4.4	3.2
지방질(g)	3.6	3.2
탄수화물(g)	4.7	4.7
회분(g)	0.7	0.7
칼슘(mg)	17	105
콜레스테롤(mg)	0	11
인(mg)	53	89
철(mg)	0.7	0.1

※ 농촌진흥청(www.rda.go.kr)

4. 두유 제조 공정

- 두유의 일반적인 제조방법은 대두를 갈아주는 방법에 따라 여러 가지 방법이 있지만 가장 일반적인 방법은 원자재입고, 전처리, 멸균, 충전, 포장, 보관, 제품출고의 프로세스에 의해서 생산되어짐(그림 3-1)
- 두유의 제조 공정은 원자재(대두) 입고부터 시작되며, 입고된 대두는 전처리 과정을 통해 액을 추출하는 공정을 거치게 됨
 - 원자재 입고 공정은 대두의 껍질을 제거함으로써 두유의 풍미와 맛을 향상시키는 공정이고, 전처리 공정은 실제 두유액을 추출하는 공정으로 가장 중요한 공정이라고 할 수 있음
 - 살균 공정은 두유에 비타민, 메티오닌 성분을 강화 시킨 후 고온 순간 멸균기로 제품 내에 존재하는 유해 효소를 불활성화 시키고 미생물과 포자를 완전히 사멸한 무균 상태를 만들어 방부제 없이 안전하게 유통할 수 있도록 해줌
 - 이렇게 완성된 두유를 충전하는 공정과 포장하는 공정을 통하여 완제품으로 생산됨

[그림 3-1] 두유 제조 공정



※ 삼육식품(www.sahmyook.co.kr)

[표 3-3] 두유 제조 공정

단계	내용
원자재 입고 (원료대두처리)	대두의 껍질은 두유의 풍미와 맛을 저하시키는 성분을 함유하고 있으므로 정선한 후 완전히 껍질을 제거하는 탈피공정을 거침
주원료/전처리	탈피 대두를 물에 담가 열탕을 하면서 갈은 후 여과 분리하는 공정으로 가열 공정을 통하여 대두 중의 트립신 인히비터(Trypsin inhibitor), 리폭시게네나아제(Lipoxygenase)를 불활성화 시킴
혼합두유액 제조	전처리한 두유액에 비타민(A, D 등) 및 무기질(Ca, Fe 등) 등의 영양 성분과 맛 및 기능성을 좌우하는 식품 원료(호두, 아몬드, 녹차 등)를 첨가하여 제조
멸균	방부제 첨가 없이 식품을 상온보존 가능하게 하는 열처리공정으로 고온순간 멸균기를 이용하여 영양성분의 손실이 없도록 하며 제품 내의 유해 효소를 불활성화 하고 미생물, 포자를 완전히 사멸하여 무균 상태를 만듦 (두유가 상온 유통이 가능한 이유)
충전	가공 처리한 두유를 자동 충전기를 이용하여 충전, 밀봉, 멸균하여 제품으로 만듦
포장	포장재질과 입수에 맞게 포장함
보관, 출고	저장창고로 이동 후, 출고

※ 삼육식품(www.sahmyook.co.kr)

- 두유 제조에서 가장 중요한 공정이라고 할 수 있는 전처리 공정은 그 공정 내에서도 대두를 손질하는 다양한 공정을 가지고 있음
- 원료인 대두의 불순물과 이물질을 제거하는 공정인 정선과정을 거쳐 탈피를 하게 되며, 탈피된 대두는 삶는 과정과 마쇄하는 과정을 거치게 됨
 - 마쇄된 대두는 비지를 걸러내는 여과과정을 거쳐서 두유액을 추출하게 되고, 추출된 두유액은 탈취 과정과 필요한 영양소를 첨가하는 혼합과정을 거치게 됨. 최근 일부 업체에서는 비지를 걸러내지 않고 통째로 갈아서 담아내는 전두유 형태의 두유도 출시되고 있음

[표 3-4] 주원료 전처리 공정

단계	내용
정선	원료 대두의 불순물, 이물질 등 제거
탈피	두피를 제거하여 양질의 두유 생산을 위한 탈피두 생산. 두유의 맛을 저하시키고, 소화하기 어려운 섬유질 제거. 콩눈을 제거함으로써 쓴맛 등 관능저해 물질 제거
대두 삶기	대두를 삶음. 대두 세포벽을 파괴하고 조직을 연화시켜 마쇄부하 감소. 효소의 불활성화로 콩 비린내 발생 억제
마쇄	삶은 대두를 분쇄하여 입자를 작게 함. 수용성 단백질의 추출을 극대화 함
여과	소화하기 어려운 비지를 걸러 냄. 비지를 걸러 냄으로써 부드러운 두유 생산
탈취	공정 중 발생한 비린내,이취 등 제거. 농축효과를 통한 진한 맛 부여
혼합	분리유액에 제품별 특성에 맞는 영양소 첨가 (칼슘강화 두유, 대두유아식 등) 두유에 부족한 영양소 보강 관능(맛)개선
균질	물과 기름과 같이 서로 섞이지 않는 두 액체 또는 큰 입자에 고압의 충격을 주어 미립자로 균일하게 만드는 것. 소화 흡수력 증진. 안정성 증진으로 장기보존 가능(침전, 분리의 억제)

※ 테트라팩(www.tetrapak.com)

5. 두유 제품 포장 형태별 특징

- 두유 제품의 포장 형태는 병, 파우치, 멸균팩, PET 4가지로 구분할 수 있고, 이중 보관이 용이한 멸균팩 형태의 두유가 가장 많이 생산되고 있음
- 초기 병형태의 포장 용기에서 최근 테트라팩과 파우치 등 다양한 포장용기가 출시되면서, 편의성과 보존성을 높이고 있음
- 파우치형은 휴대가 간편하고 압력에 강한 장점이 있으나, 사용이 어려운 단점이 있음
- 멸균팩의 경우, 보관이 용이하고 사용이 간편하여 전체 시장의 65%를 차지하고 있음

[표 3-5] 두유의 포장 형태 및 특징

형태	내 용
병 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 정식품의 최초 두유제품은 병 형태였음 • 최초제품인 베지밀 팩 두유에 새겨진 콩과 콩깍지가 두유를 대표하는 이미지가 되다보니 카피가 빈번했으나 병 두유는 뚜껑, 모형, 재질까지 제품별로 차별화할 수 있음
파우치 ²⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 병제품에 비해 휴대하기 간편함 • 1980년대 삼육식품이 처음 장기보관 및 압력에 강한 스텐트 파우치형 두유 출시
멸균팩 ²⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 1980년대 테트라팩 출시 • 테트라팩 타입 두유는 보관이 편하고 대량구매가 용이해 전체 두유 시장의 65%를 차지함 • 외부의 빛과 공기를 차단해주는 6겹 무균 종이팩을 사용해 상온에서도 신선하고 안전하게 보관할 수 있고 야외에서도 간편하게 즐길 수 있음 • 멸균팩은 스웨덴의 테트라팩과 독일의 콤비팩 등이 수입되고 있음
PET ³⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 정식품 ‘베지밀 입안가득 바나나 두유’, ‘베지밀 그린티 두유라떼’와 빙그레 ‘내 손안의 콩 두유’는 협력사인 효성 아셀시스의 ‘무균 충전 공법’ 설비를 통해 팩이나 무거운 유리병이 아닌 페트(PET) 용기로도 오랫동안 신선도를 유지할 수 있음 • 일반적인 PET 용기에 음료를 담으면 자외선 등 외부 요소로 인해 내용물이 부패하기 쉽고 장기 보관이 어렵지만, 빙그레는 ‘무균 충전 공법’ 설비를 통해 자외선과 산소를 완전히 차단함

1) 웅진식품, 두유시장 공략 강화, 이투데이, 2010.01.19

2) 업계관계자 인터뷰

3) 다 똑같은 두유에도 ‘스타일’ 바람, 머니투데이, 2009.09.90

제 2 절 두유의 생산 규모

1. 콩 수급 현황

가. 국내 콩 생산 현황

- 통계청의 「농작물 생산조사」에 따르면 국내 콩 생산량은 2012년 기준 약 12만톤 정도이며, 이 조사에 속한 콩의 범위는 팥, 녹두, 기타 두류(강낭콩, 완두콩, 넝쿨콩, 동부)를 제외한 모든 콩임
- 국내 콩 생산면적은 2009년 이후 점차 증가하고 있으나, 생산량은 생산면적의 증가에 미치지 못하고 있음
 - 2008년과 2009년의 경우 재배면적은 감소하였으나 생산량이 증가한 이유는 태풍피해가 없었고 기상여건이 양호하였기 때문이고, 2010년의 경우는 재배면적은 증가하였지만 태풍피해 및 기상악화로 인하여 생산량은 감소함
 - 2010년산 콩 재배면적은 전년대비 1.6%증가한 7만 1,422ha 이며 생산량은 전년대비 24.3%감소한 105,345톤임

[표 3-6] 국내 콩 생산규모

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
콩 면적(ha)	75,242	70,265	71,422	77,849	80,842
생산량(톤)	132,674	139,251	105,345	129,394	122,519
단수(10ha/kg)	176	198	147	166	152

※농작물생산조사, 통계청, 2012

나. 대두 수출입 현황

- 2008년부터 2012년 사이, 대두의 수입량은 다소 등락이 있긴 하였으나 감소 추세이고, 수출량은 등락을 반복하고 있는 양상임
 - 대두의 수입량은 2010년 이후로 조금씩 떨어지고 있으나 톤당 금액은 500\$, 600\$수준으로 일정한 편임

- 대두의 수출량은 2008년 이래로 떨어졌다 늘어났다를 반복하고 있음. 특히 2010년은 전년대비 87%나 물량이 늘었었음. 수출량은 등락이 크지만, 톤당 금액을 보면 2008년 300\$에서 2011년 2,100\$로 점점 늘고 있는 추세임

[표 3-7] 대두 수출입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수입	중량(톤)	1,324,501	1,090,750	1,225,886	1,147,559	1,139,804
	금액(천\$)	791,869	592,158	573,870	676,317	731,627
	톤당 금액(천\$)	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6
수출	중량(톤)	234	148	277	138	179
	금액(천\$)	65	116	312	287	328
	톤당 금액(천\$)	0.3	0.8	1.1	2.1	1.8

※ KATI 농수산물품 수출지원정보(www.kati.net)

- 대두 수입의 국가별 비중을 보면, 미국과 브라질로부터 2008년 이후, 가장 많은 양의 대두를 수입하고 있고, 특히 2010년에는 중국산 대두의 수입 감소로 미국산 대두를 73만톤 수입함
 - 2010년 국제 콩 가격이 하락세를 보이면서, 중국 내 대두에 대한 수요가 증가하여 중국산 대두 가격이 상승하게 되었고, 미국산 대두가 중국산 대두와의 가격 경쟁력에서 우위를 점하게 되면서 미국산 대두의 수입이 증가하게 됨
- 한·미 FTA 로 인하여 무관세 수입 쿼터량이 증가하면서 대두 수입량은 지속적으로 늘어날 것으로 전망되며, 특히 2011년부터는 파라과이의 대두를 일부 수입함에 따라 브라질로부터의 수입량이 줄어들고 있음

[표 3-8] 대두 주요 국가별 수입 실적

(단위: 톤, 천\$)

국가명	총 수입량(톤)					총 수입액(천\$)				
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
미국	508,788	406,101	730,382	552,931	494,465	280,127	210,280	352,989	323,096	308,772
브라질	577,150	505,917	447,020	386,076	358,765	323,136	248,017	189,798	216,616	208,853
중국	238,336	177,232	43,659	105,717	121,468	188,513	132,895	27,705	77,791	117,882
캐나다	20	1	3,120	13,465	7,800	6	1	2,277	9,575	7,903
호주	5	1,498	1,705	-	1058	13	956	1,100	-	1,374
파라과이	-	-	-	89,276	156,139	-	-	-	49,140	86,782
기타	202	1	0	94	109	74	9	1	99	61
합계	1,324,501	1,090,750	1,225,886	1,147,559	1,139,804	791,869	592,158	573,870	676,317	731,627

※ KATI 농수산물품 수출지원정보(www.kati.net)

2. 두유 생산 현황

- 두유 생산 실적을 보면, 일반 두유를 중심으로 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있으며, 2011년 기준 두유의 총 생산액은 약 3,082억으로 조사됨
- 2000년 이후 두유류의 생산은 일반두유를 중심으로 꾸준히 증가하고 있음. 특히 2011년에는 전년대비 약 7만톤이 증가한 289,882톤을 기록함
- 기타두유는 2010년까지 생산량이 증가하였으나, 2011년에는 21.1% 감소하였음

[표 3-9] 두유류 연도별 생산 실적

(단위:톤, 백만원)

구분	생산량(톤)	생산액(백만원)
2000년	105,982	68,255
2001년	110,887	75,900
2002년	140,563	101,640
2003년	205,045	142,104
2004년	165,010	145,230
2005년	175,046	160,154
2006년	318,924	162,597
2007년	178,533	156,923
2008년	194,032	212,634
2009년	183,745	217,395
2010년	220,066	245,830
2011년	289,882	308,174

※식품 및 식품 첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 콩 국제표준가격 하락에 따라 2003년과 2006년 두유 생산량 증가

[표 3-10] 두유류 세부 품목별 생산 실적

(단위: 톤, 백만원)

구분	두유		기타두유		두유액		분말두유		계	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)								
2008년	178,015	205,171	335	488	7,302	1,718	8,380	5,257	194,032	212,634
2009년	174,444	213,061	1,319	2,158	7,982	2,175	-	-	183,745	217,395
2010년	209,134	240,672	1,581	1,991	9,351	3,167	-	-	220,066	245,830
2011년	263,937	287,445	1,247	1,367	24,687	19,223	11	139	289,882	308,174

※식품 및 식품 첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

제 3 절 두유의 제조사 현황

1. 두유 주요 제조사 특징

- 두유 시장에서의 주요 업체로는 크게 정식품, 삼육식품과 같은 두유 전문 업체, 매일유업, 남양유업과 같은 유가공 업체, 롯데칠성과 웅진식품과 같은 음료 업체로 구분할 수 있고, 이 외에 연세우유, 자연과 사람들과 같은 많은 중소기업체들이 경쟁하고 있음
- 정식품은 국내 최초 두유 생산업체이고, 두유시장에서 가장 높은 점유율을 유지하고 있음. 음용 연령층의 건강에 맞는 영양학적 설계로 플레인, 기능성, 검은콩, 영유아식 두유 등 다양한 제품군을 구성함
- 삼육식품은 1982년 식품사업을 시작해 1985년 삼육두유를 출시하였음. 삼육두유는 업계 최초로 파우치형 두유 제품을 출시하여 기존 병 중심의 포장형태에 비해 편리성을 가져왔음. 또한, 2002년 검은참깨 두유를 출시하여 현재 두유 시장에서 흰콩보다 점유율이 높은 검은콩시장의 트렌드를 이끌어냄
- 남양유업은 분유 만드는 회사의 노하우로 2003년 영유아층을 위한 두유인 ‘아기랑콩이랑’을 개발하였으며, 2009년도에는 GT공법을 도입한 ‘맛있는 두유GT’를 출시하여 두유 시장에서 경쟁력을 확보함
- 매일유업은 1969년 한국낙농가공(주)로 설립되었고 1980년에 매일유업주식회사로 사명을 변경하였음. 두유에 칼슘이 부족한 것에 착안해 2004년 뼈로가는 칼슘두유를 출시하였으며, 2005년에는 순두유를 출시하여 두유 시장에 적극 참여함
- 롯데 칠성음료의 참두 뉴트리빈은 1~2인 가족을 겨냥해 영양소를 균형 있게 첨가한 아침식사대용 두유임. 한 병 (200ml)안에 바나나 4개 분량의 비타민B2, 달걀 1개 분량의 콩 단백질, 우유 한잔 분의 칼슘 등이 함유되어 있음
- 웅진식품의 ‘대단한 콩’은 일본 최대 가공업체 ‘일청오일’ 원천기술인 ‘100% 전지대두 가공기술’로 콩 한알 한알을 100% 그대로 갈아 담아 비지 속 영양 성분까지 담아내었음

[표 3-11] 두유 제조사 별 연혁

기업명	내 용	
정식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 국내 두유 생산의 시초 ○ 주요 브랜드 : 베지밀, 검은콩고칼슘두유 등 ○ 주요공장 : 청주공장 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> -1973.01 베지밀 A 출시 -1973.07 (주)정식품 설립 -1977.10 베지밀 B 출시 -1984.07 청주공장 준공 -2012.10 베지밀 우리콩 두유 출시 -2012.12 베지밀 전제품 HACCP 인증(청주공장) -2005.04 베지밀 소이 바이오 7 출시 -2006.04 냉장 베지밀 A,B, 녹차 베지밀 출시 -2007.01 유기농 베지밀 유아식 리뉴얼 -2008.11 검은콩 베지밀, 검은콩 고칼슘 베지밀 파우치 출시 -2009.03 레드빈 베지밀 출시 -2010.01 베지밀 검은콩과 16곡 출시 -2010.12 베지밀(팩) 전제품 HACCP인증(청주공장) -2011.03 헛개두유 베지밀 활력 출시 -2012.02 아몬드와 호두 베지밀 출시 -2013.03 한국 산업의 브랜드 파워 두유 부문 11년 연속 1위 	
삼육식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1980년대 두유업계 최초 파우치형 삼육 두유 출시 ○ 주요 브랜드 : 검은콩칼슘두유, 삼육두유 ○ 주요공장: 천안 제 1 공장 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> -1975. 두유개발 첫 출시-맛 두요 -1979. 천안 제 1공장 준공(1차) -1982. 천안공장 준공 -1984. 두유 생산 자동시설 완료 삼육두유 시판 -1984. 업계최초 파우치 '삼육두유' 생산 -1985. 최초두유 생산(파우치) -1988. 테트라팩 생산개시 -1999. 딸기맛, 바나나맛 두유 출시 -1999. 아기두유 출시 -2000. 초코두유 출시 	

기업명	내 용	
	<ul style="list-style-type: none"> -2002. 오곡 구수미 및 아기두유 3 출시 -2002. 검은참깨 두유 출시 -2004. 검은콩 두유(pouch) 출시 -2010. 삼육홍삼두유 출시 -2011. 삼육두유 제품 연 3억개 판매 돌파 	
남양유업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : GT공법(Good Taste Technology)으로 완성한 두유 ○ 주요 브랜드 : 맛있는 두유GT 등 ○ 주요 공장: 천안 공장 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> -2003. 01 남양 아기랑콩이랑 3,4단계 제품 개발 -2008. 02 한뼘 더 큰 아기랑 콩이랑 제품 개발 -2009. 09 맛있는 두유 GT 제품 개발 -2012. 10 남양맛있는두유 GT 검은콩 + 17곡 제품개발 	
매일유업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 자연에서 찾은 콩 본연의 부드럽고 고소한 맛을 살린 순(純)두유 ○ 주요 브랜드 : 순두유, 빼로가는 칼슘두유 등 ○ 주요 공장 : 광주 공장 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> -1969. 한국낙농가공㈜로 출범 -1980. 매일유업주식회사로 개명 -2005. 순두유(병) 출시 -2006. 순두유 견과 출시 -2007. 빼로가는 칼슘두유 검은콩과 오곡 출시 -2009. 빼로가는 칼슘두유 호두&땅콩 출시 -2010. 애플루트 첫두유 출시 -2011. 순두유 검은콩 출시 -2012. 순두유 fresh 출시 	

기업명	내 용	
<p>롯데칠성 음료</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 한국인에게 부족한 영양소를 균형 있게 첨가해 만든 아침식사대용 두유 ○ 주요 브랜드 : 참두, 참두 뉴트리빈 ○ 제조원 : 연세우유, 우일음료(주) ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> -1950. 동방청량음료 합명회사 설립 -1974. 롯데칠성음료(주)로 상호변경 -2013. 참두 리뉴얼 출시 -2013. 참두 뉴트리빈 출시 	
<p>웅진식품</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 100% 콩을 통째로 갈아 넣어 콩의 영양은 그대로 일체의 식품 첨가물이 들어가지 않은 프리미엄 두유 ○ 주요 브랜드 : 대단한 콩, 든든한 콩 ○ 제조원 : 웅진식품(주), 한미메디케어, 우일음료(주) ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> -1976.04 회사 설립 (동일삼업) -1996.04 웅진식품(주) 상호 변경 -2009.01 대단한콩 출시 -2010.01 대단한콩 검은콩 출시 -2011.08 든든한콩 출시 -2012.06 든든한콩 검은콩 출시 	

※ 각 사 홈페이지 및 공시 자료 참고

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 두유 제조 및 배경

가. 두유의 역사

- 두유는 삼국시대 말기 또는 통일신라 시대 초기에 식용된 것으로 추정하고 있고, 과거에는 두유가 아닌 ‘두즙’ 이라고 명칭함. 두유가 지금과 같은 형태로 생산된 것은 1973년 베지밀이 시초임
- 검은콩 두유는 2002년 삼육식품에서 출시한 검은참깨 두유를 2004년 검은콩 두유로 변경 출시함으로써 시작되었고, 이 후 많은 업체에서 검은콩의 장점을 강조한 다양한 두유 제품이 출시됨

나. 두유의 성분

- 일반적으로 두유는 두유액(대두)이 차지하는 비중이 85% 이상이고, 포화 지방산 함량이 낮고, 콜레스테롤이 함유되어 있지 않음
- 우유와 성분면에서 매우 유사하지만, 칼슘의 함량은 우유가 높은 반면, 콜레스테롤은 두유에 들어있지 않은 차이점을 가지고 있음

다. 두유 제조 기준 및 공정

- 두유는 식품의약품안전처의 기준에 따라 생산되어지고 원재료인 대두는 전처리 공정 통하여 이물질 제거한 것이어야 하며, 최종 제품은 살균 또는 멸균 공정을 거쳐야만 함
 - 두유액/두유의 경우, 1ml 당 세균수가 40,000 이하이고, 대장균은 1ml 당 10 이하의 기준을 준수하여야 함
- 두유의 제조공정은 원재료 입고부터 제품 출고까지 타 식품의 공정과 크게 다르지 않지만, 원재료에 대한 전처리 공정이 추가됨

- 전체 생산 공정은 원재료를 시작으로 주원료/전처리, 멸균, 충전, 포장, 보관 후 출고되는 프로세스임
- 원재료(대두)의 전처리 공정은 원료인 대두를 손질하는 공정으로 대두의 불순물과 이물질을 제거하여 두유액을 만드는 공정이라고 볼 수 있고, 세부 공정은 정선/금속 검출, 탈피, 삶기, 마쇄, 여과, 탈취, 혼합, 여과, 균질, 금속검출, 여과의 순서로 진행됨

- 두유 제품의 포장은 병, 파우치, 멸균팩, PET 4가지로 구분할 수 있고, 초기에는 병타입 제품 중심이었으나 최근에는 멸균팩 타입의 포장 형태가 전체의 65%를 차지하고 있음. 과거에 비하여 병 포장 형태의 두유는 많이 감소했지만, 병 제품 두유를 선호하는 소비자층을 위하여 꾸준히 생산되고 있음
- 병제품은 최초의 두유 제품에 적용된 제품으로 두유를 대표하는 이미지로 자리 잡음
- 파우치 포장은 휴대하기 편리하고, 장기 보관 및 압력에 강한 장점이 있음
- 멸균팩은 두유 제품에 가장 많이 사용되고 있는 제품으로 상온에서 신선하고 안전하게 보관할 수 있을 뿐만 아니라, 간편하게 사용할 수 있음
- PET 용기는 바나나, 녹차와 같은 맛을 내는 기타 두유 제품에 주로 활용되는 제품으로 젊은 소비자층을 타겟으로 하는 제품군에 주로 활용하고 있음

- 전반적으로 두유를 생산하는 방법은 주원료인 대두를 갈아서 즙을 짜는 방식이기 때문에 그 공정이 타 가공식품에 비하여 어렵지 않다고 볼 수 있음. 따라서 두유 생산에 대한 진입 장벽은 매우 낮다고 볼 수 있으나 차별화된 두유 제품 개발을 위한 많은 노력이 필요함

2. 콩·두유의 생산 현황

가. 국내 콩 생산 규모

- 두유의 주 원료인 콩의 국내 생산 면적은 2009년부터 점차 증가하고 있지만, 태풍피해, 기상악화 등 환경적인 원인으로 인하여 생산량은 감소하고 있음
 - 농작물의 특성상 생산 면적과 생산량이 비례하지 않고, 기상 요인에 의한 생산량 변동이 매우 크다고 볼 수 있음

나. 대두 수출입 현황

- 수입 대두는 한국식품산업협회에서 각 기업으로 할당량을 제공하게 되며, 두유의 원료인 대두의 경우, 특정 브랜드를 제외하고 대부분 수입량에 의존하고 있음
- 대두의 수입은 미국과 브라질로부터 가장 많은 양을 수입하고 있고, 그 다음으로 중국산 대두를 많이 수입함. 최근 파라과이산 대두를 수입하면서 브라질 산 대두 수입량이 감소함
- 대두의 수출은 수입량에 비해 매우 낮은 수치이지만, 2008년 이후 톤당 금액은 증가하고 있음
- 원료인 대두를 한국식품산업협회에서 각 기업에 공급하는 방식은 기업 입장에서 수입 관세 및 통관 절차의 업무를 생략할 수 있기 때문에 제품 개발에 집중할 수 있는 장점이 될 수 있지만, 한편으로는 원료 수급이 자유롭지 못한 상황에서 후발 진입 업체가 급성장 하는데 다소 어려움이 있다고 판단됨. 원재료를 경쟁력 있는 가격으로 수급하는 부분도 제품 경쟁력에 매우 중요한 부분을 차지함

다. 두유 생산 현황

- 두유의 생산량은 2000년 이후 꾸준히 증가하고 있고, 2010년에 19.8%, 2011년에 31.7%가 증가함

3. 두유의 제조사 현황

- 두유의 주요 제조사는 크게 두유전문업체, 유가공업체, 음료 업체로 구분할 수 있으며, 두유 전문업체인 정식품과 삼육식품이 전체 시장을 주도하고 있음
 - 정식품은 국내 최초 두유 생산업체로서 두유 시장에서 가장 높은 점유율을 가지고 있음
 - 삼육식품은 업계 최초로 파우치형 두유와 검은콩 두유를 출시한 기업으로 전통적으로 정식품과 함께 두유시장을 주도하고 있음
 - 남양유업은 GT공법을 통해 두유의 비린 냄새와 잡미를 잡아내는 차별화된 공정을 통해 생산하고 있음
 - 매일유업은 순두유라는 브랜드로 호두와 땅콩, 잣 등 몸에 좋은 견과류를 첨가하여 영양성분이 높은 두유를 생산함
 - 롯데칠성음료는 비타민 원료 공급 회사인 DSM의 품질 기준을 거친 프랑스산 비타민 B2를 사용함
 - 웅진식품은 100% 전지 대두 가공기술로 대두 100%를 통째로 갈아 담아 비지의 영양성분까지 담아낸 전두유를 생산하고 있음

- 두유 전문 업체 2개사가 주도하고 있는 시장에 2000년대 들어 유가공 업체와 음료 업체가 진입하게 되면서 두유 시장의 경쟁이 치열해 지고 있음. 또한 두유 전문 업체에 비하여 상대적으로 유통 장악력과 R&D 역량이 강한 기업들이 진입하면서 두유 제품이 다양해지고, 용기 디자인의 참신함도 높아지고 있음

제 4 장

두유 유통 현황

제1절 두유 유통 현황

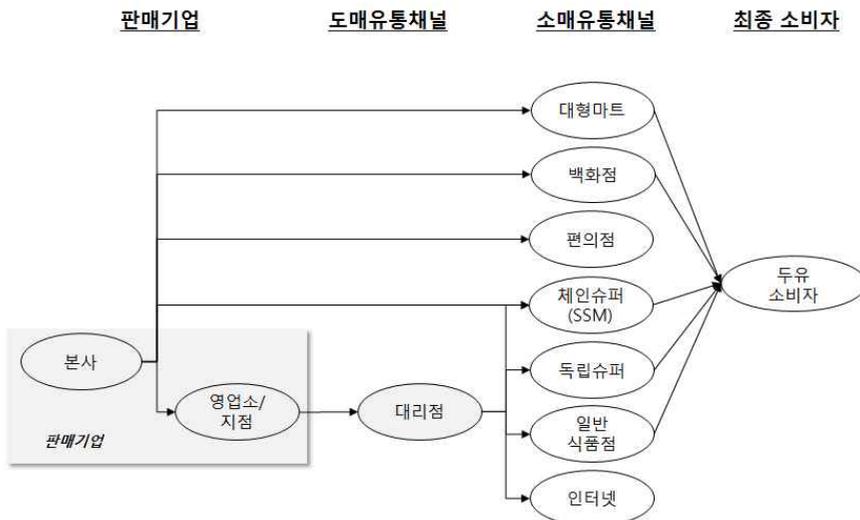
제2절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 두유 유통 현황

1. 두유 유통 · 판매구조

- 두유의 B2C 유통 · 판매 구조는 일반 식품의 유통 구조와 크게 다르지 않고, 일반 음료 제품의 특성상 대형 마트 판매량과 비교하였을 때, 체인슈퍼, 편의점과 같은 소형 매장에서의 판매량도 비교적 높다고 볼 수 있음
- 두유의 원재료인 수입산 대두의 경우, 한국식품산업협회에서 각 제조업체에 할당하여 제공하고 있고, 일부 소량의 국내산 대두를 사용하고 있는 제조업체는 농가, 상인 등의 별도의 공급처를 통해 공급받고 있음
- 두유제조업체에서 생산된 두유는 대리점을 통해 슈퍼, 일반식품점, 인터넷 판매 채널로 유통되거나, 직거래를 통해 편의점, 대형마트, 백화점으로 납품됨으로써 일반 소비자에게 전달됨
- 두유의 B2B 유통은 커피 프랜차이즈 업체와 학교 급식을 중심으로 소량이지만 본사에서 직접 납품하고 있음

[그림 4-1] 두유 B2C 유통 구조



- 두유의 소매 유통 채널별 판매 현황은 2012년 기준 할인점 매출 비중이 30.4%로 가장 높고, 체인슈퍼(21.7%), 일반 식품점(19.7%)순으로 조사됨
 - 할인점의 매출 비중이 가장 높지만, 판매가 할인점에 집중되어있다고 보기는 어렵고, 편의점과 슈퍼 등에 고르게 분포된 판매 형태를 나타내고 있음. 특히 계절별 매출 편차에서 타 유통 채널에 비해 편의점의 경우 동절기와 하절기 매출 차이가 다소 나타나는데 이는 하절기에 온장고 내에서 판매되는 두유의 매출액 감소와 여름철 음료의 프로모션에 따른 진열 매대 축소가 원인이라고 볼 수 있음

[표 4-1] 두유 소매 채널별 판매액 현황

(단위: 백만원)

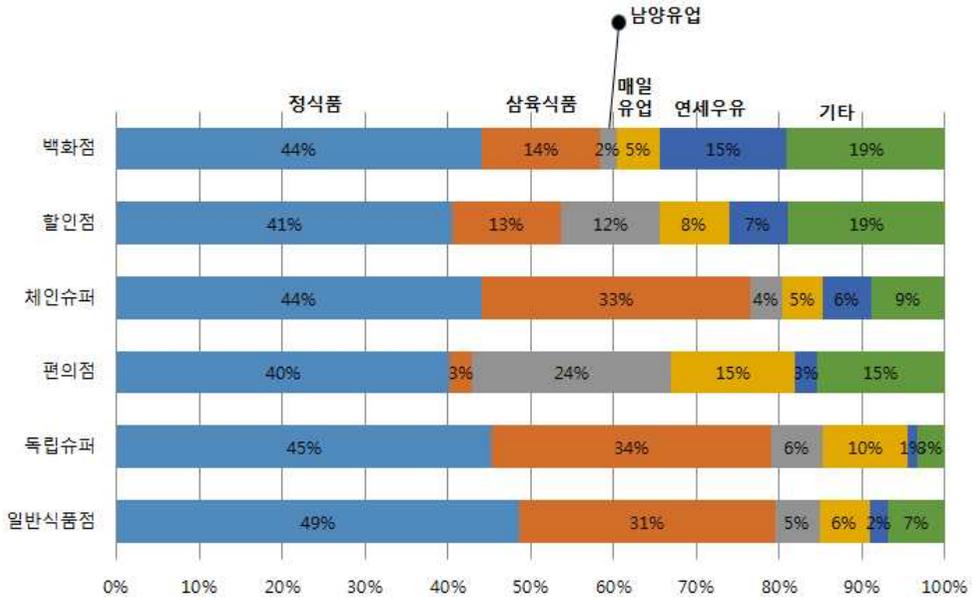
구분	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율
할인점	38,226	33,874	36,171	32,241	140,512	30.4%
체인슈퍼	25,479	25,295	25,919	23,886	100,579	21.7%
일반식품점	24,245	21,644	21,420	23,731	91,040	19.7%
편의점	20,517	12,243	14,586	25,688	73,034	15.8%
독립슈퍼	12,857	13,344	13,435	11,637	51,273	11.1%
백화점	1,494	1,641	1,590	1,381	6,106	1.3%
합계	122,817	108,041	113,120	118,564	462,542	100%

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 기업별 소매 유통 채널별 점유 현황을 보면, 모든 경로에서 정식품이 40% 이상의 점유율로 가장 높은 점유율을 보이고 있고, 나머지 기업들은 각 소매 채널별로 특징을 가지고 있음
 - 백화점의 경우, 연세우유와 기타 업체들의 점유율이 비교적 높게 나타남. 백화점의 채널 점유율이 1.3%로 매우 낮기 때문에 백화점 채널 내에서 업체별 점유율의 차이는 큰 의미가 없다고 볼 수 있음

- 할인점의 경우, 정식품, 삼육식품, 남양유업, 매일유업, 연세우유 순서로 조사되고 있으며, 남양유업과 매일유업이 우유 제품과의 동반 프로모션으로 인하여 점유율이 비교적 높음을 알 수 있음
- 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점에서는 삼육식품의 채널 점유율이 매우 높게 나타나 있는데, 삼육식품의 대리점 경로에 대한 영업비중이 직거래 채널에 비해 높음을 알 수 있음
- 편의점 채널의 경우, 남양유업과 매일유업이 판매하고 있는 유제품의 매대 장악력을 통하여 타 채널에 비해 점유율이 매우 높게 나타나고 있음을 알 수 있음

[그림 4-2] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

2. 두유 판매 가격

가. 주요 브랜드 채널별 가격

- 한국소비자원에서 조사한 유통 채널별 가격 조사 결과를 보면, 190ml 팩두유 기준으로 채널별 큰 차이를 보이지 않고 있고, 단 업체별로 분석하였을 때, 정식품, 삼육식품과 같은 두유 전문업체의 가격이 매일유업보다 조금 높다는 것을 알 수 있음. 이는 두유 시장에 후발주자로 진입한 유가공업체들이 시장 내에서 안정적인 점유율 확보를 위하여 매장 내 프로모션을 강화하고 있는데 기인함

[표 4-2] 두유의 유통 채널별 가격

구분	대형마트	백화점	체인슈퍼	평균
정식품 달콤한 베지밀 B (190ml)	640원	672원	673원	662원
삼육식품 달콤한 삼육두유 B (190ml)	659원	702원	689원	683원
매일유업 빠로가는 칼슘두유 담백한맛 (190ml)	570원	560원	582원	571원

※ T-Price 생필품 가격정보(www.tprice.go.kr)

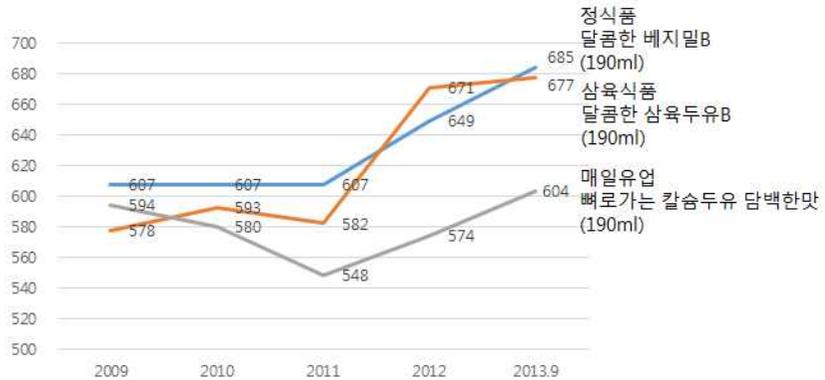
1) 2012년 평균 가격임

나. 주요 브랜드 가격 변동 추이

- 연도별 두유 가격 변동을 보면, 정식품의 베지밀을 기준으로 2009년 607원에서 2013년 685원으로 4년 동안 12.9% 인상된 것을 알 수 있고, 2012년부터 전반적인 두유 가격 인상이 된 것을 알 수 있음. 삼육식품의 가격 변동추이 역시 정식품과 유사하고, 매일유업의 빠로가는 칼슘두유는 2009년에 출시되어 초기 원활한 시장 진입을 위하여 가격 인하를 실시한 후, 2012년부터 원래 가격으로 다시 인상하여 진행하고 있음. 두유 시장은 두유 전문업체 2개사의 점유율이 매우 높기 때문에 후발 주자로 시장에 진입하기 위해서는 다양한 프로모션과 광고·홍보가 필요함

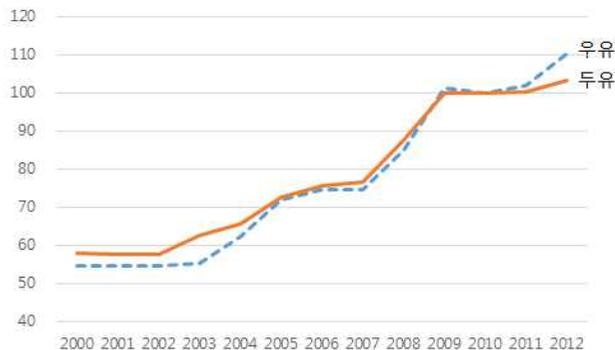
[그림 4-3] 두유 주요 브랜드 가격 변동 추이

(단위: 원)

다. 소비자 물가 지수³⁾

- 통계청에서 발표한 두유와 우유의 소비자 물가 지수를 보면, 두유와 우유의 지수는 매우 유사하게 변화된 것을 알 수 있고, 2010년 지수 100을 기준으로 할 때, 2000년에 두유가 58, 우유가 55로 10년 동안 2배 가까이 높아진 것을 알 수 있음

[그림 4-4] 두유와 우유의 소비자 물가 지수 변동 추이



※ 소비자 물가조사, 통계청
1) 2010년도 100을 기준으로 함

- 3) 소비자 물가 지수란, 소비자가 구입하는 제품이나 서비스의 가격 변동을 타나내는 지수로 도매물가 지수와 함께 일상 생활에 직접 영향을 주는 물가의 변동을 추적하기 위한 중요한 경제 지표 중의 하나임

[표 4-3] 두유와 우유의 소비자 물가 지수 변동 추이

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
두유	58	57	57	62	65	72	75	76	87	100	100	100	103
우유	55	55	54	55	62	72	75	75	85	101	100	102	110

※ 소비자 물가조사, 통계청

1) 2010년도 100을 기준으로 함

제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

1. 두유의 유통 판매 구조

- 국내에서 판매되고 있는 두유는 일반 가공식품의 유통구조와 유사하고, 유통 채널별 판매 점유율도 비교적 고른 분포를 보이고 있음
- 일반적인 가공식품과 마찬가지로, B2C 중심의 판매가 주를 이루고 있고, 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼 등을 통해 판매되고 있으며, 이중 할인점의 비중이 30.4%로 가장 높음
- 체인슈퍼(21.7%), 편의점(15.8%) 등의 소형 매장의 판매 비중도 타 품목에 비해 높은 편이며, 음료 제품의 특성 상 대형마트에서의 동반구매 뿐만 아니라, 접근성이 용이한 편의점과 슈퍼와 같은 소형 매장에서의 단품 구매 비율도 매우 높음을 알 수 있음
- 두유의 B2B 판매는 주로 커피 프랜차이즈 업체와 학교 급식에 소량으로 납품되고 있으며, 커피 프랜차이즈 업체에서는 주로 두유라떼와 같은 제품의 식재료로 사용하는 비율이 높음
- 기업별 소매 유통 채널별 점유율에서는 정식품이 모든 채널 점유율에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있지만, 슈퍼채널과 편의점의 기업별 점유율에서는 1위와 2위의 차이가 크지 않음
- 일반적으로 가공식품은 비교적 가격대가 낮고, 관여도도 높지 않기 때문에 유통의 중요성이 매우 높은 제품군이라고 할 수 있음. 두유 제품 역시 매장 내에서 매대 확보가 매우 중요한 품목이고, 2000년대부터 유가공 업체와 음료 업체에서 다양한 두유 제품이 출시되면서 매장 내에서 경쟁이 매우 치열해 지고 있음
- 두유는 일반 기호음료와는 다른 건강 음료이기 때문에 소비자들의 다양한 니즈를 반영한 새로운 유통 채널 개발도 필요하다고 판단됨

2. 두유 판매 가격

- 두유는 유통 채널별로 큰 차이가 없으나, 업체별로는 두유 전문업체의 두유 가격이 그렇지 않은 업체의 가격보다 다소 높음을 알 수 있고, 이는 두유 시장에 진입한 후발 업체들의 매장 내 매대 확보를 위한 활발한 마케팅·영업 정책에 기인한다고 볼 수 있음
- 주요 브랜드들의 연도별 가격 변동 추이를 보면, 정식품과 삼육식품과 같은 두유 전문 업체들이 2012년부터 가격인상이 시행되었고, 매일유업의 ‘빠로가는 칼슘두유’도 런칭 초기 가격이 하락하다가 2011년부터 다시 올라가고 있음
- 두유와 우유의 소비자 물가지수는 유사한 형태를 보이고 있으며, 2000년과 비교하였을 때, 약 2배 정도 상승함

제 5 장

두유 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 시장 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

- 2012년 기준 국내 두유 전체시장에서 소매 시장은 약 4,625억원 규모이며, 매년 10% 이상 꾸준히 성장하고 있음
- 두유 시장에서의 주요 업체별 점유율은 정식품이 지속적으로 1위를 차지하고 있으며, 삼육식품이 전통적으로 2위 자리를 지키면서 전체 두유 시장의 60% 이상을 구성하고 있음
 - 2000년대 이 후, 매일유업과 남양유업이 다양한 두유제품을 출시하고, 공격적으로 마케팅을 하면서 시장 내 점유율을 높이고 있고, 음료 업체 역시 두유시장에 진입 함으로써 두유 시장 내 경쟁이 점차 가열되고 있음

[표 5-1] 소매 시장 규모

(단위: 백만원)

기업	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기	2012년 합계 (점유율)
정식품	53,101	47,306	50,048	50,255	48,749	44,935	200,710 (43.4%)
삼육식품	25,836	24,122	25,560	23,910	23,752	22,586	99,428 (21.5%)
남양유업	12,244	9,529	10,664	14,153	14,507	9,809	46,590 (10.1%)
매일유업	10,688	8,083	8,629	11,175	9,810	7,963	38,575 (8.3%)
연세우유	5,823	5,404	5,218	4,974	5,017	4,643	21,419 (4.6%)
기타	15,124	13,597	13,001	14,098	14,225	9,002	55,820 (12.1%)
합계	122,817	108,041	113,120	118,564	116,059	102,678	462,542

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 두유 세분 시장은 원료 기준으로 흰콩과 검은콩 그리고 기타로 구분되며, 이 중 2004년 출시된 검은콩의 비중이 전체 두유 시장의 52%를 차지하고 있음
 - 두유 시장이 검은콩과 흰콩으로 양분화되어 있고, 최근 흰콩 두유보다 검은콩 두유가 증가하고 있는 추세임

[표 5-2] 세분시장별 소매 시장 규모

(단위: 백만원)

세분시장	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기	2012년 합계 (점유비)
검은콩	59,686	56,853	61,868	60,380	59,164	57,080	238,787 (51.6%)
흰콩	46,484	36,872	37,993	43,897	43,781	33,741	165,246 (35.7%)
기타	16,647	14,316	13,259	14,287	13,114	11,857	58,509 (12.6%)
합계	122,817	108,041	113,120	118,564	116,059	102,678	462,542

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

제 2 절 브랜드 현황

1. 두유의 종류별 브랜드 현황

- 일반적으로 음료시장은 진입장벽이 낮지만, 기존 브랜드들의 유통망이 견고하기 때문에 신규 진입하여 매장에 진열되기 어려운 식품군이라고 할 수 있고, 두유 또한 이러한 음료시장에 속해 있는 제품으로 신규 브랜드가 진입하기 어렵다고 볼 수 있음
- 현재 시장에 진입한 두유의 제품 종류는 크게 일반두유, 검은콩두유, 혼합두유, 영유아용 두유로 구분되어지며, 두유 제조업체에서는 다양한 종류의 제품을 출시하여 경쟁하고 있음
 - 일반두유는 일반적으로 우리가 시장에서 쉽게 접할 수 있는 흰색 두유를 말하며, 플레인 두유라고도 함
 - 검은콩두유는 검은콩, 검은깨, 검은쌀 등을 원료로 한 두유로 2004년 삼육식품이 최초로 개발한 이 후 시장이 점차 확대되고 있음
 - 혼합두유는 일반두유에 견과류, 홍삼 등의 다양한 원료를 첨가하여 타겟 고객층을 확대하는 데 일조하고 있음
 - 영유아용 두유에는 모유와 유사한 성분이 함유된 두유가 있어 아이들뿐만 아니라 칼슘이 부족한 노인들에게도 유용한 두유임

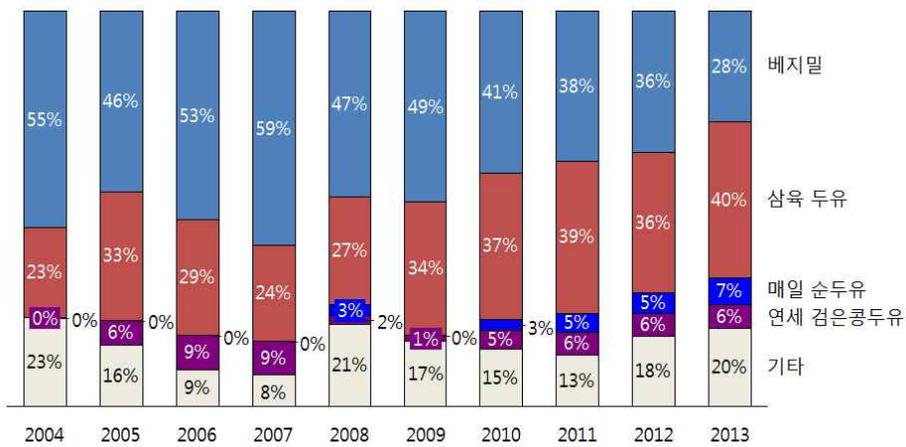
[표 5-3] 두유의 종류

구분	일반두유	검은콩 두유	기타 두유	영유아용 두유
정식품	*자연담은진한두유 *우리콩 두유 *베지밀A,B *엘리트 두유 *베지밀 A 담백한 고칼슘 두유 *베지밀 B 달콤한 고칼슘 두유 *베지밀 에이스	*가족에게 주고 싶은 베지밀 *검은콩과 16곡 *베지밀 검은콩 *검은콩 검은참깨 *검은참깨 베지밀 *칼슘가득 베지밀 검은콩 두유	*베지밀 그린티 *두유 라떼 *오트밀 *두유베지밀 *아몬드와 호두 두유 *칼슘가득 베지밀 아몬드 두유 *헛개두유베지밀	*뽀로로와 패티 베지밀블루베리 *뽀로로 두유 베지밀 네오 인펀트, *베지밀인펀트 *베지밀토들러 *베지밀엘핀
삼육식품	*삼육두유A *삼육두유 파우치, *삼육두유B *삼육 유기농두유 *삼육 고칼슘두유, *삼육콩국	*삼육두유 검은콩 호두&아몬드 *삼육 검은참깨 두유 *삼육 검은콩두유 *삼육 검은콩칼슘 두유	*삼육두유 발아현미 19곡 *삼육 검은콩 홍삼두유 *삼육두유 트로피칼 퓨전 *삼육효두유, *매론두유	*삼육 아기두유 *삼육 어린이두유
남양유업	*맛있는 두유 GT *맛있는 두유GT 1/2칼로리 *맛있는 두유 GT *고칼슘 진콩두유	*맛있는 두유 GT 고소한 검은콩 *맛있는 두유GT 1/2칼로리 고칼슘 검은콩·깨	*맛있는 두유 GT 너트믹스	*한뼘 더 큰 아기랑 콩이랑 *명품 아기랑 콩이랑 *유기농 아기랑 콩이랑 *맛있는 두유 GT키즈
매일유업	*순두유 플레인 *뼈로가는칼슘두유 *소이밀크 *순두유 fresh 플레인	*순두유 검은콩 *뼈로가는 칼슘두유 검은깨 *뼈로가는 칼슘두유검은콩 *순두유fresh 검은콩과 검은깨	*순두유 호두&땅콩, *뼈로가는 칼슘두유 호두&땅콩	-
롯데칠성음료	*참두 오리지널 *참두 스위트 *참두 뉴트리빈 오리지널 *참두 뉴트리빈 스위트	*참두 검은콩 *참두 뉴트리빈 검은콩	-	-
웅진식품	*대단한 콩 플레인 *든든한 콩 플레인	*대단한콩 검은콩 *든든한콩 검은콩	-	-

2. 브랜드 인지도

- 주요 브랜드별로 지난 10년간의 최초상기도(Top of Mind)⁴⁾ 추이를 살펴보면, 2010년까지는 베지밀이 1위를 지켜왔으나, 2011년 이후 삼육두유가 베지밀을 근소한 차이로 이기고 1위를 기록하고 있음

[그림 5-1] 주요 브랜드 별 최초 상기도



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013⁵⁾

4) 최초상기도란 두유 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드의 비율을 뜻함

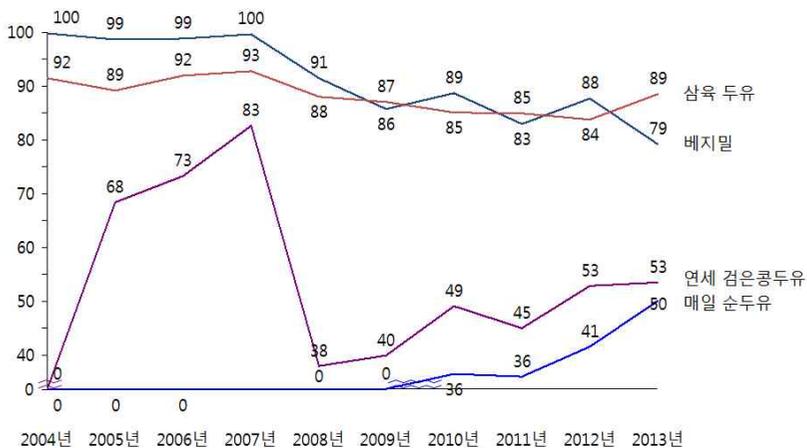
5) 한국산업의브랜드파워(K-BPI)

조사 배경 및 목적	K-BPI조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공포함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있음
조사대상	국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
조사 지역	서울 및 6대 광역시(부산, 대전, 대구, 울산, 광주, 인천)
표본 추출 방법	인구 비례에 따른 유의할당표본 추출법(통계청 인구총주택조사 기준)
실사기간	2012년 10월부터 2013년 1월까지 (약3개월)
조사방법	면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접방법

- 일반적으로 소비자는 내가 알고 있는 브랜드 중 가장 먼저 떠오르는 브랜드의 상품을 구매하려고 하고 실제로 소매 유통 채널에 이 상품이 진열되어 있을 때, 다양한 판촉 활동과 비교하면서 최종 구매를 결정함
- 따라서 최초상기도는 브랜드별 시장점유율과 비교하면서, 브랜드의 현재 유통 현황과 매장 내 판촉 활동 등의 경쟁우위 사항을 유추하기도 함
 - 삼육두유는 현재 시장점유율이 21.5%로 베지밀의 43.4%에 비해 많이 낮음에도 불구하고 최초상기도에서 베지밀보다 높게 나타남
 - 이는 삼육두유가 공격적인 영업 활동을 통해 소매 유통 채널의 매장 내 진열 비중을 확대하였거나, 가격할인, 보너스팩 등 다양한 판매촉진 활동을 경쟁 브랜드에 비해 활발히 진행하였음을 유추할 수 있음
- 한편, 주요 브랜드별로 지난 10년간의 보조인지도⁶⁾ 추이를 살펴보면, 베지밀이 2008년까지 1위를 나타내고 있었지만, 2009년 이후로 삼육두유와 1~2위를 치열하게 경쟁하고 있음

[그림 5-2] 주요 브랜드별 보조인지도

(단위: %)



※ 한국산업브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

6) 보조인지도란 해당 브랜드를 제시하였을 경우, 브랜드를 인지하고 있는 비율을 뜻함

- 상대적 하락폭이 큰 연세 검은콩 두유는 2008년에 30%대로 급속하게 하락하였으며, 2009년 이후부터 조금씩 약진하고 있음
- 매일 순두유는 2009년에 후발주자로 진입하여 공격적인 마케팅으로 빠르게 성장하고 있음

3. 브랜드 연상 이미지

- 상위 3개 브랜드 모두 산업 및 제품 핵심속성과 관련된 ‘맛이 고소하다/구수하다’에서 공통적인 연상이미지가 나타남
 - 베지밀은 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 다음으로 ‘달콤하다’와 ‘전통있다’가 그 뒤를 이음. 베지밀이 소비자들에게 최초의 두유, 전통적인 두유라는 이미지가 많이 있는 것으로 볼 수 있음
 - 삼육두유는 ‘맛이 고소하다/구수하다’가 19.8%의 지배적 연상이미지로 나타났고 ‘삼육대학교’와 ‘콩’에 대한 연상이미지가 그 뒤를 이음
 - 매일 순두유는 ‘맛이 고소하다/구수하다’가 13.5%로 타 브랜드에 비해 상대적으로 낮게 조사되었고, 그 뒤를 ‘부드럽다’와 ‘순하다’가 이음. 후발 주자로 두유시장에 진입한 매일 순두유에 대한 연상이미지는 브랜드 네임에서 연상되는 이미지가 지배적이라고 할 수 있음

[그림 5-3] 브랜드별 연상이미지

베지밀	%	삼육 두유	%	매일 순두유	%
맛이 고소하다/구수하다	17.6	맛이 고소하다/구수하다	19.8	맛이 고소하다/구수하다	13.5
달콤하다	6.7	삼육대학교	4.2	부드럽다	6.5
전통있다	6.7	콩	4.1	순하다	6.1
콩	6.2	맛있다	3.8	건강하다	5.7
맛있다	6.0	대학교	3.3	맛이 담백하다	5.7
아기/아가	3.7	달콤하다	3.1	맛있다	5.2
건강하다	3.4	전통있다	3.0	신선하다	4.8
부드럽다	2.7	맛이 담백하다	2.7	깔끔하다/깨끗하다	4.3
진하다	2.5			달콤하다	3.5
				콩	3.0

※ 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

- 한편, 연령대별 두유에 대한 연상이미지를 살펴보면, 전 연령대에서 모두 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 라는 연상이미지가 높은 반면 2위, 3위 이미지는 연령대별로 차이가 나고 있음

[그림 5-4] 연령별 두유에 대한 연상 이미지

10대		20대		30대		40대		50대	
연상 이미지	%								
맛이 고소하다/구수하다	17.3	맛이 고소하다/구수하다	14.3	맛이 고소하다/구수하다	20.4	맛이 고소하다/구수하다	19.5	맛이 고소하다/구수하다	16.1
콩	9.3	맛있다	7.1	전통있다	8.8	달콤하다	7.8	전통있다	8.7
아기/아가	9.3	달콤하다	5.1	달콤하다	6.2	전통있다	6.3	맛있다	7.4
달콤하다	8.0	전통있다	5.1	콩	6.2	콩	5.5	달콤하다	6.7
맛있다	5.3	콩	5.1	맛있다	5.3	건강하다	5.5	콩	6.0
맛이 담백하다	5.3	아기/아가	4.1	아기/아가	3.5	맛있다	4.7	부드럽다	4.7
전통있다	2.7	건강하다	4.1	부드럽다	2.7	진하다	3.1	진하다	4.7
건강하다	2.7	맛이 담백하다	4.1	깔끔하다/깨끗하다	2.7	아기/아가	2.3	건강하다	2.7
부드럽다	2.7	두유	3.1	간편하다/편리하다	2.7	부드럽다	2.3	부드럽다	4.7
두유	2.7	따뜻하다	3.1	간편하다/편리하다	2.7	깔끔하다/깨끗하다	2.3	깔끔하다/깨끗하다	2.7
오래되었다	2.7					믿을수있다/신뢰할수있다	2.3	영양이 풍부하다	2.7
비싸다/고가다	2.7								

※ 한국산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

- 10대에서는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 이외에도 ‘콩’, ‘아기/아가’가 차별적 연상이미지로 나타남
- 20대는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 이외에 ‘맛있다’, ‘달콤하다’의 맛에 관련 연상이미지가 주로 나타남
- 30대부터 50대까지는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 이외에 ‘전통있다’와 ‘달콤하다’ 등의 연상이미지가 나타나고 있음

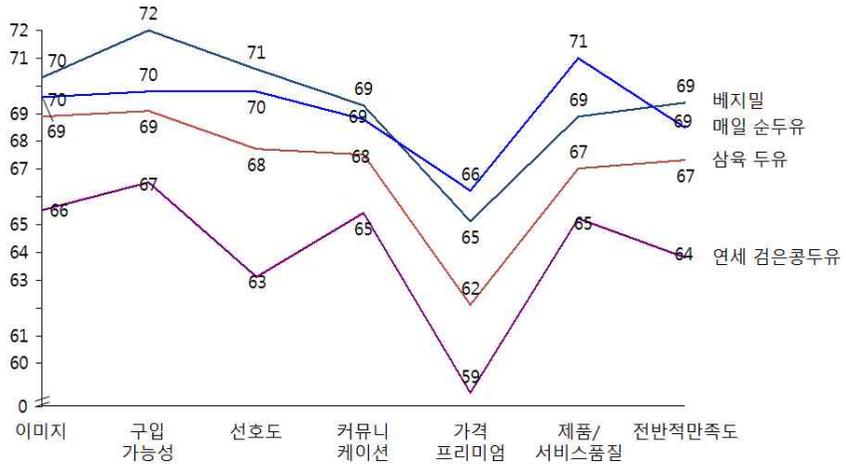
4. 브랜드 구매 요소 평가

- 주요 브랜드별로 이미지, 구입가능성, 선호도, 커뮤니케이션 정도, 가격 프리미엄, 제품 및 서비스 품질, 그리고 전반적 만족도 등 주요 브랜드 구매 요소에 대한 상대적 평가를 통해 각 브랜드의 강점 및 약점을 파악할 수 있음
- 전반적으로 두유의 구입가능성, 이미지, 선호도, 고객과의 커뮤니케이션 그리고 전반적 만족도는 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 평가가 된 반면에, 가격 프리미엄에 대한 평가는 비교적 낮게 나타남

- 이는 두유 구매 시, 상대적으로 높게 평가된 요소에 대해 브랜드간 차별화를 인지하지 못한다면, 적절한 가격이 구매 시 주요 고려 요소임을 내포하고 있음

[그림 5-5] 주요 브랜드별 구매 요소 평가

(단위:100점 기준)



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

- 베지밀은 이미지, 구입가능성, 선호도, 전반적 만족도에서 1위를 한 반면, 가격 프리미엄, 제품/서비스 품질에서는 매일 순두유가 1위를 나타내고 있음. 전통적으로 베지밀이 시장 점유율면에서 1위이지만, 후발 주자로 진입한 매일 순두유가 공격적인 마케팅을 진행하면서 가격 프리미엄과 제품/서비스 품질에서 1위로 조사되었다고 볼 수 있음

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 각 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인 조사로 실시하였음. 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 374명(27.7%), 30대 362명(26.8%), 40대 469명(34.7%), 50대 145명(10.7%)으로 총 1,350명을 대상으로 조사하였음
- 조사 내용은 소비자의 두유 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 두유의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하고 이후 선호 브랜드가 결정되면, 소매 유통 채널에서 구매가 진행됨. 또한 구매 빈도와 구매 용량 및 주로 구입하는 두유의 종류도 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소임을 반영하여 내용을 구성함

2. 소비자 구매 특성

가. 두유 이용 목적

- 두유는 단순 음료 대용으로 먹는 비중(28.2%)보다 건강을 위해서 먹는 비중(43.4%)이 더 많았음
 - 연령층이 높을수록 건강을 위하여 먹는 비중이 높은 반면, 연령이 낮을수록 식사대용 목적으로 먹는 비중이 높게 나타남
 - 우유를 못마셔서 두유를 대신 마신다는 비중도 4.3%로 조사됨
 - 두유는 음료군에 속해 있지만, 타 음료처럼 갈증해소와 맛을 위해서 음용하기 보다는 건강식품 카테고리의 성격이 더 강하다고 볼 수 있음

[표 5-4] 두유 구입 이유(연령별)

(단위: %)

구분	전체 (n=1350)	연령별			
		20대 (n=374)	30대 (n=362)	40대 (n=469)	50대 (n=145)
건강에 좋아서	43.4	26.2	37.0	57.8	57.2
단순 음료 대용	28.2	32.6	33.7	22.0	23.4
식사 대용	21.6	32.4	22.7	14.7	13.1
우유를 못 마셔서 대신 마실	4.3	4.8	4.1	3.8	4.8
기타	2.5	4.0	2.5	1.7	1.4

나. 두유 주요 정보원

- 두유에 대한 주요 정보는 주로 TV 광고(61.0%)와 마트 및 식품관내의 광고(53.9%)와 같이 이미 노출된 정보를 주로 활용하는 것으로 나타남
 - 연령별 주요 정보원 조사에서 별다른 차이를 보이지 않았으며, 포털검색 비율이 50대에서 다소 낮게 나타났음
 - 주변 지인으로부터 정보를 얻는 비율이 20.8%로 비교적 높게 나온 것은 두유제품이 타 제품에 비해 광고를 많이 하지 않기 때문인 것으로 볼 수 있음

[표 5-5] 두유 주요 정보원(연령별)

(단위:%)

구분	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=1350)	2순위 (n=1350)	합계	20대 (n=374)	30대 (n=362)	40대 (n=469)	50대 (n=145)
TV 광고	47.4	13.6	61.0	61.8	58.8	61.2	63.4
마트 및 식품관내의 광고	25.6	28.3	53.9	54.0	51.4	54.2	59.3
주변지인	8.0	12.8	20.8	21.9	20.4	19.8	22.1
포털검색	6.1	9.7	15.8	13.1	20.4	17.1	6.9
신문광고	3.3	10.4	13.7	12.6	14.6	12.8	16.6
판매원	2.5	11.0	13.5	13.4	14.6	12.4	15.2
카페 및 블로그	1.6	4.1	5.7	5.9	7.7	4.9	2.8
제품 홈페이지	1.9	3.1	5.0	4.0	4.1	6.6	4.8
SNS(트위터, 페이스북 등)	0.6	0.6	1.2	2.1	0.6	1.3	-
기타	3.0	6.4	9.4	11.2	7.2	9.7	8.9

* 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

다. 두유 구입 고려 속성

- 두유를 구입할 때, 소비자들은 맛(68.7%), 가격(55.6%), 브랜드(49.8%) 등을 고르게 살펴보고 구입하는 것으로 나타남
 - 두유는 가격이나 브랜드보다 맛이 구입 고려 속성 1위로 나타남. 이는 일반 다른 식품과 달리 제품별 맛의 차이 및 특성이 존재하고, 이에 대하여 소비자들의 선호도 차이가 있음을 알 수 있음
 - 특히 20대의 맛에 대한 구입 고려 속성(81.3%)이 비교적 높게 나타났고, 연령대가 높아질수록, 맛보다는 구성 원재료에 대한 속성 중요도가 높아짐을 알 수 있음
 - 연령대가 높을수록 건강에 대한 관심이 높아지면서, 맛보다는 성분에 따른 구매가 이루어지고 있음

- 영양성분, 재료 원산지, 유통기한 등에 대한 고려 속성도 꽤 높은 수치로 조사되었으며, 소비자들이 두유를 선택할 때, 다양한 속성을 고려하고 있다는 점을 알 수 있음

[표 5-6] 두유 구입 고려 속성(연령별)

(단위: %)

구분	전체				연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=1350)	2순위 (n=1350)	3순위 (n=1350)	합계	20대 (n=374)	30대 (n=362)	40대 (n=469)	50대 (n=14)
맛	45.3	13.3	10.1	68.7	81.3	68.0	60.8	63.4
가격	11.1	16.9	27.6	55.6	62.6	58.0	49.7	50.3
브랜드	13.1	21.1	15.6	49.8	48.7	50.3	50.7	48.3
주요 영양성분 (효능)	10.5	12.0	11.0	33.5	21.7	31.8	42.2	40.7
구성 원재료	8.4	10.9	9.4	28.7	17.4	28.5	35.4	37.2
재료 원산지	6.7	12.2	5.0	23.9	15.2	26.5	27.9	26.9
유통기한	3.8	7.1	10.8	21.7	28.6	19.9	18.3	19.3
기타	1.1	6.6	10.5	18.2	24.6	17.1	15.0	13.8

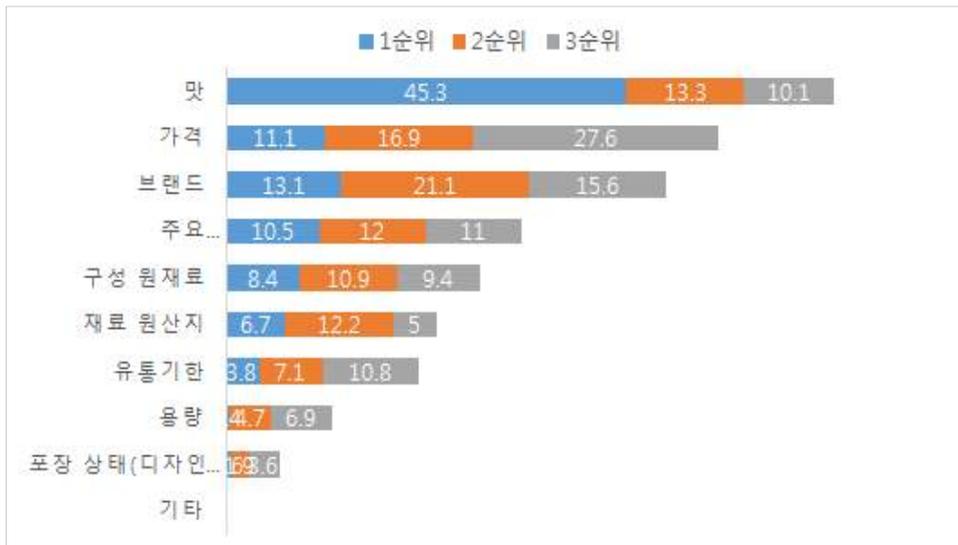
※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2,3순위 응답 비중의 합

- 전반적으로 우선시 되는 구입 고려 속성은 맛, 가격, 브랜드이지만, 1순위로 고려하는 사항에서는 맛(45.3%)으로 브랜드나 가격에 비해 월등히 높은 것으로 나타남
- 최근 젊은 층을 타겟으로 하는 다양한 유형의 두유가 출시되면서 기존의 건강 중시에서 맛 중심으로 변화하고 있는 것으로 해석됨

[그림 5-6] 두유 구입 고려 속성 1,2,3순위 응답 비교

(단위:%)



라. 두유 구입 채널

- 일반적으로 가공식품의 주 구입 채널은 대형 할인매장으로 나타나는데 두유도 마찬가지로 다른 가공식품들과 함께 구입하는 비중이 높은 제품임을 확인 할 수 있음. 응답자의 77.3%가 두유를 구입하는 채널로 이마트나 홈플러스와 같은 대형 할인매장이라고 응답함
- 이어서 동네 중소형 슈퍼마켓(56.4%), 기업형 슈퍼마켓(33.5%), 편의점(15.3%) 순으로 나타남. 음료 제품의 특성 상 중소형 슈퍼마켓과 편의점과 같이 접근성이 용이한 채널에서의 구입 비중도 비교적 높게 나타나고 있음

- 연령별로 구입 채널을 비교해 보면, 대형할인매장은 30대, 40대가 많이 이용하는 반면, 편의점과 인터넷은 20대와 30대가 많이 이용하고 있는 것으로 조사됨
- 대형할인매장, 기업형 슈퍼마켓, 동네 중소형 슈퍼마켓 등은 연령별로 큰 차이를 보이지 않았으나, 편의점의 경우 연령대가 낮을수록 많이 이용하는 것으로 나타남

[표 5-7] 두유 구입 채널(연령별)

(단위: %)

구분	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=1350)	2순위 (n=1350)	합계	20대 (n=374)	30대 (n=362)	40대 (n=469)	50대 (n=145)
대형 할인매장	47.9	28.4	77.3	69.0	79.1	79.7	77.9
동네 중소형 슈퍼마켓	26.2	30.2	56.4	58.0	54.9	55.2	60.0
기업형 슈퍼마켓 (홈플러스ex, 롯데슈퍼)	9.0	24.5	33.5	27.0	35.1	37.1	34.4
편의점	6.3	9.0	15.3	27.3	12.7	10.5	6.2
통신판매 (인터넷, 전화주문)	8.7	3.7	12.4	10.4	15.7	12.4	9.7
생협, 유기농 전문점 및 농협	0.6	1.6	2.2	2.2	0.9	2.4	4.8
백화점 내의 식품관	0.4	1.4	1.8	2.1	1.4	1.3	4.2
기타	0.8	1.3	2.1	4.0	0.9	1.4	2.8

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

마. 두유 구입 빈도

- 일반 소비자들의 두유 구입 빈도는 1달에 1회(21.4%)가 가장 많았고, 주 1~2회가(18.1%) 그 다음 순으로 나타남
- 50대 연령층에서 주3~4회(10.3%), 주1~2회(20.7%)와 같이 자주 구입한다는 의견이 많이 나타났는데, 타 연령층에 비해 건강에 대한 관심이 높음에 따라 두유를 자주 구입하는 것으로 해석됨

[표 5-8] 두유 구입 빈도(연령별)

(단위:%)

구분	전체 (n=1350)	연령별			
		20대 (n=374)	30대 (n=362)	40대 (n=469)	50대 (n=145)
매일	3.6	3.7	3.3	3.6	4.1
주 3~4회	6.3	4.5	5.0	7.5	10.3
주 1~2회	18.1	15.2	20.4	17.9	20.7
2주에 1회	16.7	18.2	19.6	14.5	12.4
1달에 1회	21.4	22.7	20.2	21.7	20.0
2달에 1회	10.0	12.0	9.4	9.6	7.6
3달에 1회	14.1	13.4	11.3	15.8	17.9
가끔 구입	9.7	10.2	10.8	9.4	6.9

바. 구매 두유의 유형

- 응답자들이 주로 구입하는 두유는 제품의 종류별 원료 비중과 유사한 결과가 나타남. 검은콩 두유를 가장 많이 구입하고 있었으며(55.7%), 이어서 플레인 두유(21.7%), 검은깨 두유(11.7%) 순으로 나타남
- 검은콩 두유는 연령별 구입 특성에 큰 차이가 없으나 50대 연령층의 경우 플레인 두유보다 검은깨 두유를 더 선호하는 것으로 조사됨

[표 5-9] 주요 구입 두유 종류(연령별)

(단위:%)

구분	전체 (n=1350)	연령별			
		20대 (n=374)	30대 (n=362)	40대 (n=469)	50대 (n=145)
검은콩 두유	55.7	55.3	52.2	58.0	57.9
플레인 두유	21.7	20.1	24.3	22.8	15.9
검은깨 두유	11.7	11.8	10.2	10.2	20.0
곡물이 첨가된 두유	9.9	11.8	12.2	7.7	6.2
기타	1.0	1.1	1.1	1.3	0

제 4 절 소비트렌드

1. 소비시점에 따른 매출 특수

가. 명절 틈새 상품으로 부상⁷⁾

- 두유의 경우는 한우, 과일 등 신선식품이나 생활용품 등 명절 특수식품으로 가장 먼저 떠오르는 품목은 아니지만 명절 덕을 보는 틈새 상품임
 - 두유는 대표적인 명절 효도상품 중 하나로 어르신들이 좋아하고 크게 부담되는 가격도 아니라서 고향을 찾는 이들이 1~2개씩은 꼭 챙겨가는 상품임
 - 이마트에서 올해 추석 시즌인 지난 5일부터 18일까지의 두유 매출은 지난달 같은 기간보다 18.6% 신장했고, 이마트의 연간 두유 매출을 월별로 분석해보면 설과 추석이 포함된 1월과 9월 매출 구성비는 21.2%로, 두유 매출이 명절기간에 급격히 증가하는 양상을 확인할 수 있음
 - 또한, 올해 롯데마트에서 추석 연휴동안 발생했던 두유 매출도 지난달 같은 기간에 비해 17.9% 상승했음
 - 이마트 두유 바이어에 따르면 두유는 명절시즌에 특히 찾는 고객이 증가하는 상품 중 하나이며 영양을 두루 갖춘 음료라는 소비자 인식이 있고 날개 포장 되어 있어 명절에 가족들과 나눠먹기 편리한 것이 장점이라고 함

나. 겨울철 인기 상품

- 추운 겨울철에 생각나는 가장 대표적인 겨울철 음료로는 단연 두유를 꼽을 수 있음. 따뜻하게 해서 먹을 수 있는 만큼 동절기에 적합한 음료로서 타 음료제품들이 비수기에 접어드는 겨울철에 두유는 강세를 보임
 - 특히 편의점의 경우 겨울철 두유 판매가 강세인데 기록적인 한파가 이어지면 편의점에서 추위를 녹이고 간단히 영양도 보충할 수 있기 때문에 두유가 인기임⁸⁾

7) 알고보니 명절 특수상품...명절 기간 동안 불티나게 팔린 두유, 소화제, 헤럴드생생뉴스, 2013.09.24

- 두유는 겨울철 대표적인 워업제품으로 편의점 뿐만 아니라 스키장에서도 많이 팔리는 제품이며 남양유업은 두유의 최대 성수기인 겨울시즌을 앞두고 ‘맛있는 두유 GT’ 를 출시해 소비자들의 좋은 반응을 얻었음⁹⁾

다. 아침대용식으로 성장세

- 1인 가구가 급증하고 아침끼니를 거르는 사람이 증가하면서 식사대용 제품이 인기를 끌고 있음. 특히 아침 대용식 시장 규모는 약 1조원인데, 그 중 2천억 원은 두유가 차지할 정도로 아침대용식에서 두유가 차지하는 비중이 큰 편임
- 통계청에서는 현재 우리나라 4가구 중 1가구는 1인 가구이며, 2인 가구까지 합하면 무려 50%에 육박할 것으로 보고 있음. 1인 가구 및 싱글을 대상으로 제품을 개발하는 솔로이코노미라는 신조어가 탄생함
- 두유는 별도의 조리과정이 필요 없어 아침식사대용으로도 출출할 때 간식으로 간편하게 즐길 수 있고, 우유 속 소화장애 성분인 유당이 전혀 없어 소화흡수가 잘 된다는 장점 때문에 부담 없는 아침식사 대용으로 적합하다고 할 수 있음¹⁰⁾

2. 두유 사용의 다양화

가. 커피전문점에서 우유 대체 사용 증가

- 커피업계에서는 우유 대신 두유를 넣은 라떼를 팔고 있으며, 정식품은 소이 라떼용 두유를 직거래로 공급하고 있음
- 정식품은 커피에 우유 대신 두유를 넣는 무조정 두유(감미료와 첨가물을 넣지 않은 두유)인 ‘베지밀 퓨어 크리머’ 를 이디야·투썸플레이스 등 커피 전문점에 공급하고 있으며 판매량은 점차 늘어날 전망이다¹¹⁾
- 스타벅스는 2006년부터 자체적으로 라떼에 적합한 두유를 개발해 사용하고 있음

8) 겨울철 온장고에서 만나는 든든한 두유, 머니투데이, 2010.01.15

9) 매일유업 "스키장 오시면 순두유 드려요", 아시아경제, 2013.01.03

10) 겨울철 필수음료 두유?, 스포츠조선, 2011.11.29

11) 베지밀 40년간 두유 1위 ... 아기 살리자는 초심 덕분이죠, 중앙일보, 2013.04.22

- 우유 공급에 차질을 빚었던 2011년 이후 커피전문점에서 두유사용은 더욱 활발해졌고, 우유과동 당시 스타벅스는 우유 대신 저지방우유·두유 선택 시 500원 추가 금액을 내야 했던 것을 없애 두유로 선택 폭을 넓힌 결과 매장 내 두유 사용량이 전년 대비 200% 증가했었음¹²⁾

나. 베이커리 업계에서 두유 활용

- 베이커리 업계는 두유를 활용해 건강과 맛, 식감까지 챙긴 다양한 신제품을 선보이고 있음
 - 뚜레쥬르는 두유를 넣어 만든 ‘진한 두유 검은콩 식빵’ 과 ‘우리콩 두유슈’, ‘미숫가루 두유라떼’ 를 판매하고 있음 ¹³⁾
 - 파리바게뜨는 100% 유기농 콩에서 추출한 두유를 활용해 두유의 식이섬유와 고소한 맛을 그대로 살린 두유케이크를 출시함. 이는 두유의 소비층이 과거에 비해 젊어졌기 때문에 20~30대가 주로 구입하는 케이크에 두유를 활용할 수 있게 된 것임
 - 던킨도너츠는 두유를 첨가한 두부 도넛, 두유를 넣은 초코두부, 두유를 넣은 검은깨두부를 출시하였는데, 두유를 첨가하여 고소한 맛을 강화하였음

다. 두유를 활용한 요리 개발 및 판매

- 두유를 활용한 요리도 한창 개발되고 있음
 - 일본식 디저트바 교토푸에서는 두유와플, 두유스콘 등 두유로 만든 디저트를 판매하고 있고, 베니건스에서는 두유로 더욱 고소한 맛을 낸 파스타 ‘페투치니 쉬림프 알프레도’ 를 판매하고 있음
 - 정식품에서는 두유를 다양한 요리에 응용할 수 있도록 두유 레시피를 소개하는 ‘베지밀 쿠킹클래스’ 를 롯데백화점과, AK플라자, 이마트, 홈플러스 등 주요 백화점과 대형마트 문화센터에서 진행하고 있음

12) 카페라테, 우유 대신 두유, 아시아경제, 2011.08.23

13) 뚜레쥬르, 콩과 두유 등 건강한국물 담은 신제품 출시, 뉴스핌, 2012.09.17

- 웰빙 트렌드로 두유를 찾는 소비자가 꾸준히 늘어나면서 간편하게 마시는 건강 음료에서 나아가 식품의 원료나 요리의 재료까지 두유의 활용범위가 넓어지고 있어 관련 마케팅이 치열해질 것으로 보임¹⁴⁾

3. 두유 타겟 고객층의 확대

가. 젊은 층으로 타겟 변화

- 두유의 다이어트, 피부미용 효과가 입소문을 타면서 20대 여성을 중심으로 두유 소비가 젊은 층으로 이동하고 있음
- 두유 업계와 한국리서치 조사 자료에 따르면 두유를 음용하는 비중이 2011년 이전까지는 40대 이상 중장년층의 비율이 절반에 가까웠으나, 2011년에 비해 2012년에는 10대가 39.7%, 20대가 17.3% 각각 증가했음
- 업계는 두유의 다이어트, 피부미용 효과가 입소문을 타면서 20대 여성을 중심으로 두유 소비가 증가한 것으로 보고 있음
- 두유 업계는 새로운 소비층으로 떠오른 젊은 층을 공략하기 위해 저칼로리 두유를 비롯해 신세대 입맛에 맞는 신제품을 출시하고 패키지 디자인을 세련되게 개선하는 등 시장 확대에 나서고 있음. 또한, 어울리지 않을 법한 재료들을 섞어 조화를 이루는 믹스 앤 매치 음료도 등장하고 있음
- 국내산 녹차 잎을 사용한 두유, 메론과즙을 함유한 ‘메론두유’, 고구마를 함유한 두유 등 소비자들의 다양한 기호에 부합하는 두유를 개발·출시하고 있음

나. 연령대별 맞춤형 기능성 제품 출시

- 두유의 구매층 확대를 통한 매출 증대를 위하여 각 두유 제조업체에서는 연령대에 맞는 기능성 두유를 출시하고 있음

14) 두유, 건강 날개 달고 훨훨, 이데일리, 2012.12.04

- 유아들을 위한 영유아용 두유, 20대를 위한 녹차성분 두유와 30대를 위한 검은콩 두유, 40대 이상을 위한 식이섬유가 든 두유 등 다양한 성분을 첨가한 두유를 출시하면서 두유의 다양화와 고급화를 진행하고 있음

[표 5-10] 연령대별 기능성 두유 현황

연령	구분	설명
유아용	영유아용 두유	식물성 ‘콩’ 을 주원료로 한 영유아용 두유는 유당이 함유되어 있지 않아 소화 흡수율이 높고, 식물성 단백질이 풍부해 균형 잡힌 영양 섭취에 효과적임
20대	녹차성분 두유	녹차에 들어 있는 카테킨 성분이 항산화 효과를 일으켜 피부 노화 예방에 도움을 줌
30대	검은콩 두유	스트레스를 받으면, ‘코르티솔’ 이란 스트레스 호르몬이 과다 분비되는데, 검은콩 두유가 효과적임
40대/50대	식이섬유가 든 두유	식이섬유가 추가적으로 보강된 두유는 장 안의 노폐물을 없애주고 신진대사를 활발하게 하므로 신체기능이 떨어진 40, 50대에게 적합함

※ 지방은 적고 단백질은 많고... 두유로 몸 챙기면 ‘몸짱+활력’, 동아일보, 2011.08.17

4. 건강음료로 부각되는 두유

가. 아이를 위한 콩 유아식 제품 인기

- 소화 기능이 약한 아기는 분유나 우유 대신 순식물성으로 알레르기 발생 위험이 낮고 유당이 들어 있지 않은 콩 유아식과 같은 제품으로 대체해 먹이는 것이 좋아 우유 대체식으로 만든 콩 유아식 제품이 늘고 있음
- 영·유아기에 빈번하게 나타나는 배앓이 증상은 영양 불균형을 초래해 아이 성장을 방해할 수 있어 주의가 요구되는데, 영아의 10~30% 정도가 경험하는 배앓이는 모유나 분유에 함유된 유단백 또는 유당을 소화시키지 못하는 ‘유당 불내증’ 이 주요 원인 중 하나임
- 따라서 유당이 없는 콩으로 만들어진 콩 유아식은 우유에 부족할 수 있는 식이섬유, 철분, 불포화지방산이 풍부하게 함유되어 조제분유와 비교해도 영양가가 떨어지지 않음

- 두유 전문회사인 정식품, 삼육식품 뿐만 아니라 매일유업이나 남양유업같은 유가공 전문업체도 영유아용 두유제품을 출시함

나. 첨가물 및 유해물질을 뺀 두유

- 최근 식품업계에 웰빙과 힐링 트렌드를 타고 식품첨가물을 줄이거나 뺀 제품들이 늘어나고 있음
- 식품첨가물이란 식품을 가공하고 조리할 때 식품의 품질을 유지 또는 개선 시키거나 맛을 향상시키는 등의 목적으로 식품 본래의 성분 이외에 첨가하는 물질을 말하며, 천연첨가물과 합성첨가물이 있음
- 최근 한 두유제조업체에서 출시한 냉장두유는 칼슘, 식이섬유, 오메가3-지방산 등의 식품 소재로 영양을 강화하였으며, 합성보존료, 유허제, 합성착향료, 소포제 등 소비자들이 우려하는 합성첨가물은 전혀 사용하지 않은 두유를 출시함¹⁵⁾
- 두유 맛을 좋게 하기 위해 첨가하는 설탕이나 화학첨가물을 철저히 배제하여 칼로리를 낮추고, 비지를 걸러내지 않고 대두 100%¹⁶⁾의 영양을 그대로 담은 전두유도 출시됨

다. 국산 콩을 이용한 두유 생산

- 현재 시중에서 유통되는 두유 대부분이 외국산 수입 콩을 재료로 하고 있지만, 건강에 대한 관심과 좋은 콩에 대한 고객들의 니즈를 충족해주기 위해 몇몇 브랜드는 국내산 콩을 사용한 두유를 생산하여 차별화를 두고 있음
- 이룸 황성주 우리콩 두유는 강원도 청정지역에서 재배된 국산콩을 사용해 만든 프리미엄 두유인데 황성주 두유의 경우 과일 두유 2종을 제외한 나머지 두유 제품이 모두 국내산 콩임

15) 유통업계, 유해성분 빼기 열풍, 뉴스토마토, 2013.06.09

16) [식음료 업계 '봄 기획전'] 웅진식품/대단한 콩, 파이낸셜뉴스, 2011.02.22

- 정식품은 농협에서 공급받은 100% 국산콩을 사용한 ‘베지밀 우리콩 두유’와 ‘베지밀 검은 우리콩 두유’를 출시함¹⁷⁾
- 삼다두유는 제주 신화콩을 원료로 생산하는데 특히나 제주 콩은 화산 지역의 토양 특성과 해풍의 영향으로 타 지역에서 생산되는 콩에 비해 맛이 월등하여 국산 콩들 중 가장 고가로 분류됨¹⁸⁾
- 이외에도 내몸애프드, 뚜레쥬르, 매일유업, 올가 등에서 국산콩을 사용한 두유 제품이 출시되어 소비자들의 니즈를 충족해주고 있음

[표 5-11] 국산콩 두유 생산 현황

제조사	브랜드	콩
내몸애프드	닥터소이	강원도 양구에서 재배한 무농약 국산 콩
뚜레쥬르	우리콩두유/ 우리검은콩두유	-
매일유업	첫두유 국산콩	국내 유아 제품 중 최초로 100% 국산콩 사용
올가	올가 (달콤한) 유기두유/ 올가 (달콤한) 검은콩 두유	-
이름	황성주두유	과일두유 2종을 제외한 나머지 제품 전부 국내산 콩
정식품	베지밀 우리콩 두유/ 베지밀 검은 우리콩 두유	농협에서 공급받은 햇콩
제주콩식품산업유통사업단	삼다두유	제주산 소립종 콩

※ 각 사 홈페이지

17) 정식품, 농협과 손잡고 국산콩 두유 출시, 이투데이, 2012.10.25

18) 제주콩산업, 제주 콩으로 만든 ‘삼다두유’ 출시, 서울신문, 2013.08.01

5. 해외 두유 시장¹⁹⁾

가. 중국시장

- 콩을 많이 먹는 중국인에게 두유는 친숙한 제품이라 계속 성장세이지만 잇단 유해식품 파동으로 현지 소비자들의 먹거리 불안이 심해 위생상 안전한 한국 두유를 찾는 수요가 늘어날 것으로 업계는 예상하고 있음²⁰⁾
- 중국 두유시장 규모는 2009년 1조 7000억원, 2010년 1조 9000억원, 2011년 2조 2000억원 등으로 늘었고 2011년에는 2조 5000억원대에 진입한 것으로 추산되는 등 계속 성장세임
- 정식품은 올해 중국 상하이에 판매법인 설립을 완료하고 중국시장 진출에 박차를 가하고 있으며, 우선 성인 대상 두유 제품을 시작으로 유아식까지 선보일 예정임²¹⁾

- 곡물음료는 중국 음료시장의 새로운 성장 동력으로 떠오르고 있음
- 중국음료공업협회는 곡물음료를 식물음료, 과일 야채 음료, 식물성 단백질 음료 등과 더불어 국가 발전 장려 산업으로 지정함. 이러한 국가적 분위기에 발맞춰 많은 중국 음료기업들이 곡물음료 관련 신제품을 출시함. 곡물음료는 아직 성장단계로 업체들의 곡물음료 개발이 활발하게 진행됨

나. 일본시장

- 2008년을 기점으로 일본에서 증가하기 시작한 두유 소비량은, 건강을 의식해 일상적으로 두유를 섭취하는 수요자들의 증가와 메이커 신제품 출시가 잇따르면서 지속적으로 증가하고 있음
- 2008년 3/4분기에 전년대비 1.1%의 증가세를 기록한 이후, 4/4분기에는 9.5%, 2009년 1/4분기에는 26.9% 증가하는 등 높은 성장세를 기록함

19) KOTRA 해외비즈니스 정보포털 (www.globalwindow.org)

20) 베지밀 '두유 韓流' 야심, 중국 입맛 사로잡는다, 한국경제, 2013.03.12

21) [CEO&Story] 손헌수 정식품 대표, 서울경제, 2013.01.11

- 특히, 2008년 4월 국민을 대상으로 한 메타볼릭신드롬(내장지방증후군)에 대한 특정검진·특정보건지도가 법으로 의무화되면서 일본 국민의 건강에 대한 관심은 더욱 커져 일본 소비자들을 두유로 눈을 돌리는 계기로 작용함. 특히 40대 이상 여성을 중심으로 한 Heavy User의 수요가 두드러지고 있음
- 2009년도 생산량의 경우, 전년대비 20.9% 증가한 19만7000톤을 기록했고, 일본 내 두유업계 최대 메이커인 푸드케미파(フードケミファ) 또한 앞으로 시장이 확대될 것을 전망함
- 일본 내 두유는 3종류로 분류되는데, 조미료 등을 사용하지 않고 대두와 물만으로 만든 두유, 식물지방이나 설탕 등을 추가한 제조두유, 제조두유에 과즙이나 유제품 등으로 맛을 더한 두유 음료임
- 2010년에 두유시장을 이끌었던 제품군은 두유음료에 해당되는데, 제조업체는 잇따라 고구마맛, 바나나맛 등 여러 향을 첨가한 맛 위주의 두유를 출시했었음

다. 영국시장

- 영국의 기능성 식품시장은 약 18억 파운드(3조 1천억원) 정도인데, 이 중 두유의 점유율은 5%를 차지함
- 영국 식품안전청(FSA)에 따르면 기능성 식품은 기본 영양가 이외에 추가로 효율적 요소를 제공하는 식품이며, 기능성 식품 중 가장 큰 비율을 차지하는 제품군은 시리얼과 요구르트로 각각 33%, 32%의 시장점유율을 차지하고 있고, 두유는 약 5%의 시장 점유율을 가지고 있음

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

1. 두유 소비 시장 규모

가. 소매 시장 규모

- 2012년 기준 국내 두유 소매 시장은 약 4,625억원 규모이며, 전년대비 19.7% 성장함
 - 정식품이 점유율 43%로 꾸준히 1위를 유지하고 있고, 삼육식품이 21% 점유율로 2위를 하고 있으며, 그 뒤를 남양 유업, 매일 유업 등이 후발 주자로 다양한 마케팅을 하고 있음. 특히 유가공 업체인 남양유업과 매일유업이 기업이 가지고 있는 유통 및 영업 역량을 활용하여 빠르게 성장하고 있음

나. 원료에 따른 시장 구분

- 두유의 원료는 검은콩, 흰콩, 기타로 구분되며, 제품으로는 각각 검은콩 두유, 일반두유, 혼합두유로 생산되어 판매됨
 - 2000년대부터 검은콩의 비중이 급속도로 증가하면서 두유 시장에서 검은콩 두유가 차지하는 비중이 51.6%로 전체 두유 원료 중에서 가장 높은 비중을 차지함
 - 일반두유는 우리가 시장에서 쉽게 볼 수 있는 흰색 두유를 말하며, 검은콩두유는 검은콩, 검은깨 등을 원료로 하여 만든 두유이고, 혼합두유는 일반두유에 견과류, 홍삼 등의 다양한 원료를 첨가하여 만든 두유임

2. 시장 내 브랜드 현황

가. 주요 브랜드

- 두유 시장은 전통적으로 진입시장은 낮지만 기존 유통망이 견고하여 신규업체가 진입하기 어려운 시장 중 하나임. 크게 두유 전문 업체, 유가공 업체, 음료 업체로 구분되며, 전통적으로 두유 전문업체인 정식품과 삼육식품이 전체 시장의 64.9%를 차지하고 있음

나. 두유 브랜드 파워(K-BPI) 조사

- 한국능률협회컨설팅에서 실시한 브랜드 파워(K-BPI) 조사에서 두유 제품의 브랜드 인지도 항목 중 최초 상기도는 2013년 기준으로 시장 점유율 1위인 정식품의 베지밀 보다 2위인 삼육식품의 삼육두유가 더 높게 측정되었음
 - 최초상기도란 두유하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 답한 비율을 뜻함
 - 베지밀의 인지도가 과거와 달리 저연령층으로 갈수록 낮아지고 있으며, 타 두유 제조업체들의 활발한 마케팅 활동으로 인하여 베지밀의 브랜드 인지도가 하락하고 있다고 볼 수 있음
- 지난 10년간의 보조인지도 추이를 보면, 2008년까지 베지밀이 꾸준하게 1위를 지켜왔지만, 2008년부터 하락하면서 삼육과 대등한 수준으로 변하게 됨
 - 보조인지도란 해당 브랜드를 제시했을 경우, 브랜드를 인지하고 있는 비율을 뜻함
 - 매일 순두유는 후발 주자로 뒤늦게 두유시장에 진입하였지만, 보조 인지도 조사에서 빠르게 상승하고 있음
- 해당 브랜드를 떠올렸을 때, 어떤 이미지가 생각나는지에 대한 연상 이미지 조사에서는 모두 동일하게 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 의 이미지가 가장 높게 조사되었고, 그 다음은 각 브랜드별로 상이하게 나타남

- बे지밀은 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 다음으로 ‘달콤하다’ 와 ‘전통있다’ 의 이미지가 높게 조사된 점으로 미루어 볼 때, 최초의 두유라는 인식이 소비자들의 머릿속이 어느 정도 각인되어 있다고 볼 수 있음
 - 삼육두유는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 다음으로 ‘삼육대학교’ 와 ‘콩’ 이 연상 이미지로 나타났고, 삼육두유라는 브랜드 네이밍으로 인한 연상 이미지라고 볼 수 있음
 - 매일 순두유는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 다음으로 ‘부드럽다’ 와 ‘순하다’ 가 조사되었는데, 순두유라는 브랜드 네이밍에서 파생된 이미지로 분석할 수 있음
 - 브랜드 연상이미지는 연령대 별 차이가 있는데, 10대는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 외에 ‘콩’ , ‘아기/아가’ 라고 답한 비율이 높게 나왔고, 20대에서는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 외에 ‘맛있다’ 와 ‘달콤하다’ 가 높게 조사되었음. 30대부터 50대까지는 ‘맛이 고소하다/구수하다’ 외에 ‘전통있다’ 와 ‘달콤하다’ 의 이미지가 지배적이었음. 30대부터 50대까지는 두유에 대한 이미지가 베지밀의 이미지로 동일시 되어 있다고 볼 수 있고, 20대는 맛에 대한 두유 이미지가 강한 것으로 판단할 수 있음
 - 연령대별 두유에 대한 연상이미지와 각 브랜드별 연상 이미지를 비교, 분석하여 각 브랜드의 마케팅 및 브랜드 전략 방향을 설정하는 데 기초자료로 활용할 수 있음
- 주요 브랜드별 요소 평가에서 전반적으로 가격 프리미엄 부분이 가장 낮은 수치를 나타냈고, 그 외 요소들은 60% 이상의 높은 수치를 보임
- 특히, 매일 순두유의 경우, 제품/서비스 품질 면에서 가장 높은 점수로 조사되었는데, 이는 매일유업이 매일 순두유 출시 이후, 다양한 고객 프로모션을 한 결과라고 볼 수 있음
 - 전반적으로 베지밀이 가장 높은 점수에 포지션 되어 있지만, 후발 업체들의 활발한 마케팅 및 제품 개발로 인하여 그 격차가 크지 않음을 알 수 있고, 향후 두유 시장의 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 예상됨

3. 소비자 특성

가. 소비자 구매 특성

- 두유의 음용 목적은 단순 음료 대용보다 건강을 위해 먹는다는 의견이 43.4%로 가장 많았음
 - 연령대가 높을수록 건강을 위해서 마신다는 의견이 많았고, 연령대가 낮을수록 식사대용으로 마신다는 비중이 많았음

- 두유에 대한 주요 정보는 TV광고와 마트 및 식품관 내의 광고를 통해 주로 얻음
 - TV광고와 마트 및 식품관 내의 광고를 통해 정보를 얻는다는 의견이 가장 많았지만, 그 외에도 주변지인을 통해 정보를 습득한다는 의견도 20.8%로 비교적 높게 나왔음. 기호식품보다 건강식품의 경우, 주변 지인으로부터 정보를 얻는 비율이 높는데, 두유 제품도 건강식품의 성격이 타 가공식품에 비해서 많음을 알 수 있음

- 두유를 구입할 때, 소비자들은 맛, 가격, 브랜드 순으로 살펴보고 구입하는 것으로 나타남
 - 다른 음료와 달리 두유 브랜드에 따라 맛의 차이가 크다고 볼 수 있고 구매 의사 결정에서 중요한 요인으로 작용하고 있음
 - 연령대가 낮을수록 맛의 속성이 구매 의사 결정에 큰 영향을 주는 반면, 연령대가 높을수록 주요 영양성분과 구성 원재료가 구매 의사 결정이 중요한 속성으로 조사됨
 - 1순위 응답 조사에서는 두유 구입시 맛의 속성 중요도가 45.3%로 월등히 높게 조사되었음

- 두유의 구입 채널은 대형 할인매장이 77.3%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 동네 중소형 슈퍼마켓과 기업형 슈퍼마켓 순으로 조사됨

- 편의점은 주로 20대와 30대의 비중이 높게 나왔고, 대형 할인매장, 동네 중소형 슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓은 연령별 차이가 크지 않았음
- 두유는 1달에 1회 구입한다고 응답한 비율이 21.4%로 가장 높았지만, 주 1~2회 구입한다는 Heavy User들도 18.1%로 높음
- 주 1~2회와 주 3~4회와 같이 자주 두유를 구입하는 연령층은 50대가 가장 많았음. 50대의 경우 건강에 관심이 많기 때문에 두유를 계획적으로 구매하고 음용한다고 볼 수 있음
- 선호하는 두유의 종류는 검은콩 두유가 55.7%로 가장 높았고, 연령별 두유 구매 종류는 큰 차이를 보이지 않고 있음

4. 소비 트렌드

가. 소비 시점에 따른 매출 증대

- 두유가 어르신들도 부담없이 음용할 수 있기 때문에 명절 때 선물세트와 더불어 챙겨감으로써 명절 시즌 매출이 증가하고 있음
- 일반 음료 제품이 하절기 매출이 상승하고, 동절기 매출이 하락하는 것에 비해, 두유는 겨울철 음료로서 자리를 잡았고, 하절기보다 동절기에 더 많은 매출을 기록하고 있음
- 1인가구의 급증으로 아침 끼니를 거르는 사람이 증가하면서 아침 대용식 시장이 성장하고 있음에 따라 두유가 아침 대용식 시장에서 큰 점유율을 차지하고 있고, 점차 증가하고 있음

나. 두유 사용의 다양화

- 최근 단순히 두유를 음료로만 마시는 것이 아니라, 커피 전문점이나 베이커리 업계에서 두유를 활용한 다양한 제품을 출시하고 있음. 두유를 단순한 음료가 아닌 식재료로 활용함으로써 두유 제품의 성장은 지속될 것으로 예상됨

- 우유 공급에 차질을 빚었던 2011년 이후 커피전문점에서 두유 사용은 더욱 활발해졌음

다. 두유 타겟 고객층의 확대

- 두유는 과거 중장년층들이 주 타겟 고객층이었다면, 최근 다이어트, 피부미용 효과가 있다는 입소문을 타고 20대 여성을 중심으로 소비층이 점차 확대되고 있음. 이러한 고객층의 변화에 맞추어서 각 두유 제조 업체들은 젊은층 입맛에 맞는 다양한 두유를 출시하고 있음
- 두유 제품 개발의 방향을 연령대별 기호에 맞는 두유 제품으로 출시하고 있으며, 녹차성분이 든 두유, 식이섬유가 든 두유 등 다양한 신제품이 출시되고 있음

라. 건강음료로 부각되는 두유

- 건강에 대한 관심이 증가하면서 식품 첨가물을 뺀 두유, 비지를 걸러내지 않은 전두유, 국내산 콩을 사용한 두유 등 다양한 프리미엄 두유가 출시됨
- 두유 시장이 점차 치열해지면서 기능성, 프리미엄 컨셉의 두유 제품이 지속적으로 개발되고 있음

마. 해외 두유 시장

- 중국의 두유시장은 2011년 기준으로 2조 5000억원 정도이며, 매년 꾸준히 상승하고 있음. 중국 내 먹거리에 대한 불안감으로 한국의 두유에 대한 수요가 늘어날 것으로 보고 있음
- 최근 국내 한 두유 전문 업체가 중국 상하이에 판매법인 설립을 완료하여 본격적인 중국시장 진출을 준비하고 있음
- 일본의 두유 시장은 2008년부터 급성장하고 있고, 특히 2008년 4월 국민을 대상으로 한 메타볼릭신드롬(내장지방증후군)에 대한 특정검진·특정보건지도가 법으로 의무화되면서 일본 소비자들의 건강에 대한 관심이 더욱 커져 두유 소비가 증가했음

- 일본은 우리나라와 달리 40대 이상 여성을 중심으로 Heavy User의 수요가 두드러지고 있음
- 일본의 두유는 3종류로 분류되며, 조미료 등을 넣지 않고, 대두와 물로만 만든 두유, 식물 지방이나 설탕 등을 첨가한 두유, 과즙이나 유제품 등으로 맛을 더한 두유로 분류되며, 일본 역시 고구마맛, 바나나맛 등 다양한 맛의 두유가 출시되고 있음
- 영국의 두유 시장은 전체 기능성 식품 시장 중에서 약 5%인 약 1,500억 규모의 시장임
 - 영국 식품안전청의 기능성 식품에 대한 정의는 기본 영양가 이외에 추가로 효율적 요소를 제공하는 식품으로 되어 있음
- 두유 시장은 매년 10% 이상씩 성장하고 있는 고성장 시장이고, 소비자 니즈에 부합하는 다양한 신제품들도 많이 출시가 되고 있기 때문에 앞으로의 두유 시장의 성장은 긍정적으로 판단됨. 또한, 두유에 대한 연상이미지와 각 두유 브랜드별 연상 이미지에서 각 연령별 또는 브랜드별 상이한 이미지를 보이고 있는 점을 고려할 때, 각 두유 제조업체들의 마케팅 활동 진행 시 다양한 소비자 분석이 필요할 것으로 판단되며, 각 연령대 니즈에 맞는 두유 제품 출시 및 마케팅 활동이 필요함
- 과거 중장년층들이 주로 음용했던 두유가 최근 젊은층을 중심으로 소비층이 확대되고 있는 점은 두유 제조 업체들의 노력에 대한 결실이라고 판단되며, 원료 고급화, 해외 수출의 확대 등이 앞으로의 과제라고 볼 수 있음

가공식품 세분 시장 현황

2013년 10월 인쇄

2013년 10월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1397,1398 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.