

전통 소재 음료의 개발 동향 및 바람직한 개발 방향

조 운 호
웅진식품(주)

1. 한국음료시장의 발전과 산업화된 전통 소재 우리음료의 태동

우리나라에 표준화된 기계장치에 의한 대량생산의 음료산업이 시작된 것은 1950년대 이후로 알려져 있다. 서양의 과학문명에 의한 살균법과 용기의 발명 이후 전 세계인이 즐겨 마시는 청량음료수가 개발된 것은 대략 200년 전 이다. 보관 성, 편리성, 경제성을 갖춘 용기의 발명이 가져다 준 문명의 혜택이라고 할 수 있다. 1950년대 처음 한국에 탄산음료의 생산이 시작된 이후 우리나라의 음료는 서양에서 개발된 용기와 그 안에 담긴 내용물의 일체가 수입되어져 별다른 개발노력 없이 단순한 생산과 판매가 진행되어 온 것이 사실이다. 불과 20여 년

전 만 하더라도 우리 음료시장에서 판매되었던 음료들은 탄산음료 류(콜라 탄산, 사이다 탄산, 저 칼슘 탄산)와 주스(오렌지 주스)가 고작이었다.(표. 1 참조) 5000년의 도작문화와 수많은 먹 거리와 마실 거리 문화를 가지고 있는 우리고유의 마실 거리가 개발되어지지 못했던 것이다.

1980년대까지 한국음료 시장에 만연했던 수입 브랜드(표.2 참조)와 모방 음료수의 심각성은 첫째, 브랜드 수입으로 초래되는 경제적 손실. 둘째, 원료수입으로 빚어지는 외화낭비와 유출의 심각성. 셋째, 국내 음료산업 발전의 지체와 같은 경제적 손실 외에 수입브랜드 음료와 함께 유입된 무분별한 외래 문화로 인한 혼란과 소비풍조, 음료와 같이 유입된 다양한 Fast food로 발생하는 현대문명병의 문제라

<표 1> 1960년대 이후 한국음료시장 구성비

구 분	60~70년대	80년대	90년대	2000년
	구성비	구성비	구성비	구성비
주스음료	3.0%	20.0%	35.0%	25.9%
커피음료		1.0%	5.0%	3.9%
탄산음료	95.0%	71.2%	43.2%	36.9%
전통(소재) 음료		2.8% (보리)	6.8% (식혜, 수정과, 대추)	20.0% (쌀, 매실, 기타)
기타음료	2.0% (두유 73년 출시)	5.0% (두유, 이온, 화이버)	10.0%	13.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 자료출처 : 식품연감, 웅진식품 마케팅 자료가공

할 수 있을 것이다.

일반적으로 먹 거리와 마실 거리는 그 나라의 문화를 대변한다고 할 수 있다. 서양의 포크와 나이프, 육류로 대변되는 음식문화와 그 호전적인 성향. 그리고 동양의 수저와 곡류와 채소류의 음식문화와 조화와 원만한 선과 합리적이며 감성적인 문화는 먹 거리에서 기인하는 문화의 차이라고 할 수 있을 것이다. 얼마 전 누군가가 세계적인 POP STAR Michael Jackson도 좋아하는 한국의 비빔밥의 우수성과 표준화된 비빔밥의 세계화를 이야기 하면서 돌솥 비빔밥의 다양성과 합리적인 과학성을 이야기하는 것을 보며 우리민족의 다양하고 우수한 먹거리문화의 우수성을 다시 한번 실감할 수 있었다. 일반적으로 먹 거리와 마실 거리는 그 나라의 기후와 자연환경과 생활습관과 문화를 반영하며 그 나라 사람들의 생명을 유지한다고 볼 수 있다. 용기가 처음 개발된 서양에서 그 나라의 대표적인 음료의 소재를 골라 일반화 대중화했음은 두말 할 나위도 없다.

브라질의 커피와 미국 캘리포니아, 플로리다의 오렌지, 코카나무와 콜라열매에서 개발된 콜라 탄산, 레몬 탄산, 그리고 중국의 차, 영국의 티 등 그

나라에서 주로 생산되거나 그 나라 사람들이 즐겨 먹던 것. 그 나라의 음식과 잘 맞는 것, 생활방식과 습관과 잘 맞는 것이 그 나라를 대표하는 음료가 되었던 것이다.

돌이켜 보면 우리나라에는 참 많은 전통의 마실 거리와 현대화가 가능한 음료들이 있었다. 그것들은 대부분 우리의 먹 거리와 잘 맞는 것들이다. 여름에 마시는 화채와 보리수단, 겨울에 마시는 식혜, 수정과, 각종 잎차와 열매 차, 구수한 송농 등 이루 말할 수 없는 많은 마실 거리가 있었다. 이러한 음료들은 모두 다양한 음용 상황과 음용 이유, 그 음료로 인한 효용을 가져오는 우리네 생활에 유익한 것들이었다. 그런데 아쉽게도 1950년 음료산업 발달 이후 약 30년간 우리나라에서 그런 먹 거리와 마실 거리들을 현대화(산업화)하여 음료 화 하려는 노력들이 없었던 것이다.

이런 개발의 노력들이 없는 가운데 1980년대 중반까지 우리음료시장은 서양의 다양한 마실 거리들의 각축장으로 진행 되어왔다.

<표 2>에 열거된 수입브랜드 음료들의 M/S는 우리나라 전체 음료시장의 약 70% 이상을 차지하는 수치로 2000년 기준 약 1조 7천 5백억 원의 매출이

<표 2> 1950년대 이후 연도별 수입브랜드 현황

연대	제품명	수입국	수입회사	한국음료시장 M/S (00' 기준)
1967	코카콜라, 펍시콜라	미국	코카콜라, 롯데칠성	전체대비 약 20%
1970년대	썬키스트, 미린다, 환타, 오란씨	미국 일본	해태음료, 롯데칠성 코카콜라, 동아오츠카	전체대비 약 15%
1983	델몬트 주스	미국	롯데칠성	전체 약 5%
1984	하이C	미국	코카콜라	
1980년대 전반	암바사, 체리코크, 게도레이, 7UP, 포카리스웨트, 미에로, 화이바	미국 일본	코카콜라, 제일제당, 동아오츠카, 기타	전체대비 약 20%
1990년대 전반	스프라이트, 네스티, 데미소다, 네스카페, 기타	미국 일본	코카콜라, 동아오츠카, 기타	전체대비 약 10%

(자료출처 : 식품연감)

<표 3> 연대별 전통소재음료의 매출액규모와 시장 점유율

연도	금액 (단위 : 억원)	점유율	비고
1986년도	2,000(보리)	20.0%	후속 소재 부재로 단절
1995년도	2,650(식혜)	11.7%	우리 것 / 자연지향 재등장
1996년도	3,200 (식혜 - 1,800 대추 - 1,400)	13.1%	대추출시에 따른 전통음료시장 확장
1997년도	2,400 (식혜 - 1,400 대추 - 1,000)	9.6%	후속제품 출현의 필요성

(자료출처 : 식품연감, 웅진식품 마케팅 가공)

이 수입브랜드 관련 음료들로 이루어졌다. 실로 엄청난 경제적 수치다.

우리나라에 전통소재의 우리음료 혹은 우리기술로 개발된 우리음료가 시장에 첫 선을 보인 것은 1980년대 중반의 일이다. 당시 외국의 다양한 문물의 도입과 발전분위기, 민주화의 태동과 함께 자유로운 시장의 분위기 속에서 개발된 우리음료는 전통소재는 아니지만 우리 기술로 만든 최초의 보리탄산음료 맥콜 이다. 당시 한국 음료시장에서 맥콜과 유사한 보리탄산음료의 지속적인 출시와 모방제품의 탄생은 수입 브랜드와 수입 모방제품 일색인 우리 음료시장에서 전통소재 우리음료의 가능성을 보여 주었다. 이 보리 탄산음료의 출시 이후 우리 음료시장에 전통음료 혹은 전통소재음료는 4~5년을 주기로 시장의 관심을 끄는 히트제품을 탄생시키며 오늘에 이르고 있다.

2. 전통소재 우리음료의 발달과 현황

보리탄산음료의 개발, 성장 이후 1990년대를 떠들썩하게 했던 전통소재 음료는 식혜와 대추로 크게 대변할 수 있을 것이다. 이 두 제품은 아주 일반적인 전통의 마실 거리를 현대화 했다는 것과 한 시대를 풍미하며 엄청난 히트상품으로 자리 잡아 현재까지도 이어지고 있다는 공통점을 가지지만 그

개발 내용과 실현과정은 사실상 매우 다르다. 하나는 전통적인 방식 그대로의 재현이라면 하나는 전통을 현대로 재가공한 현대적 응용이라고 할 수 있다. 하지만 두 제품 모두 수입 브랜드 일색이던 우리 음료시장에서 상당한 M/S의 매출규모를 보이며 수입 브랜드들과 당당히 겨루어 부가가치를 높였다는 사실은 매우 고무적이라 할 수 있다.

전통소재음료는 1980년대 중반 약 2,000억 원대의 시장을 형성하며 가능성을 보였으며 이것은 1990년대 3,000억 원~4,000억 원의 성장을 보이며 한국 음료시장을 변화시켜 나갔다.<표 3> 참조)

음료시장에서의 점유율을 보면 1980년대 20%에서 1990년대 평균 11%대의 시장 점유율을 보이는 수치다. 이것은 우리 음료시장에서 상당한 점유율을 보인 수치라고 자 평할 수 있으나 음료시장 내부적으로 볼 때나 가까운 일본과 비교해 볼 때(<표 4> 일본음료 시장과의 비교 참조) 아직도 많은 부분 우리 전통소재 음료가 시장을 키워 나갈 수 있는 가능성이 있음을 보여 주고 있다. 우리음료시장만을 두고 볼 때 전통소재음료는 1980년대 20%성장을 보였으나 이것이 누적되어 지속된 것이 아니라 90년대에는 오히려 10%대로 시장이 감소하는 것을 볼 수 있다. 우리음료시장에서 전통소재음료가 지속적으로 시장에서 발전해 나가거나 연속되지 못했다는 것을 보여 준다. 이 이면에는 음료 대기업들의 영업력을 무기로 한 전통소재 음료시장 죽이기와 me-too

<표 4> 일본음료시장과 한국음료시장의 비교

(단위 : 10억 엔/10억원/%)

구 분	일본 98년		한국 98년		한국 99년		한국 2000년	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
주스음료	430	12.6	863	35.9	747	31.4	667	25.9
커피음료	947	27.8	100	4.2	155	6.5	100	3.9
탄산음료	657	19.3	895	37.2	951	39.9	952	36.9
전통소재음료	755	22.1	90	3.7	250	10.5	515	20.0
기타음료	622	18.2	456	19.0	278	11.7	343	13.3
합 계	3,411	100.0	2,404	100.0	2,381	100.0	2,577	100.0

(자료출처 : 식품연감, 일본 청량음료협회)

제품 남발의 폐해가 있으나(<표 5> 모방제품 사례 참조) 그 외에 전통소재음료 개발업체 스스로가 개발된 전통소재음료를 지속적으로 마케팅 관리하거나 upgrade시키는 노력 없이 안일한 대처로 제품을 사장시킨 것은 아닌가 하는 생각을 한다.

<표 4>의 자료를 보면 1998년 전통소재음료 시장 점유율은 일본이 22.1%, 한국이 3.7%로 차이가 많은 것을 알 수 있다. 일본에서의 전통 소재음료란 '차' 음료를 일컫는다. 그 외에 단팥죽, 보리차 등의 음료가 전통소재음료로 시장을 형성하고 있다. 물론 이 시장을 '차'로 분류하는 것이 옳지 않겠는가? 하는 의문을 가질 수 있으나 일본 전체음료시장에서 '차' 음료는 전통소재음료로 분류할 수 있다. 이것은 오랜 기간 일반 소비자의 대다수 가정에서 직접 만들어 음용하여 왔던 용기에 담겨 시판되지 않는 잠재수요를 시장수요로 이끌어 냈다는 것을 의미한다. 일본에 '차' 음료가 처음 시장에 선을 보인 것은 1970년대 후반으로 알려진다. 이후 1980년대 'ITOEN'(이토엔)이라는 음료제조사에서 이 부분을 특화시켜 현재 일본 최고의 '차' 전문회사로 성장하며 일본 전통소재 음료시장을 이끌어 왔다고 알려져 있다. 이 회사는 처음 우롱차로 시작하여 녹차를 용기(CAN)에 담아내는 기술을 개발하였으며 이후 다양한 소재와 맛의 '차' 음료를 개발하며 시장을 키워 온 것이다. 여기에 일본 음료업계의 공동노력도 한 몫 했을 것이라고 추측할 수 있다. 일본음료

업계의 공동노력이란 '차' 음료라는 하나의 새로운 category음료가 만들어졌을 때 그것을 다양하게 발전시켜 '차 음료 category'를 확대시킨 노력을 의미한다. 우리 음료업계와 같이 선발제품을 단순 모방하여 시장을 조기 축소시키는 것이 아닌 시장 확대와 성장을 위해 기울인 공동의 노력을 의미한다. ME-TOO전략이란 MARKETING의 중요한 하나의 전략이다. 이 ME-TOO전략은 선발제품의 위험부담을 줄이며 선발제품이 가지고 있지 못한 혹은 미흡한 부분을 개발 보완하여 더 좋은 제품을 초기 개발 부담이나 위험부담 없이 소비자에게 전달하여 경영적 성과를 나타내는 전략을 의미한다. 그러나 한국 음료시장(더 크게는 전체시장)에서의 ME-TOO전략은 선발제품과 비슷하거나 그것에 미치지 못하는 제품을 저가격으로 시장에 확산시켜 선발제품의 M/S를 줄이거나 기존 자사제품의 M/S를 지켜 나가는 방어적인 전략, 그리고 시장의 무질서와 난립을 초래하여 새로운 음료의 조기 시장 퇴출을 유도하는 이른바 '논개' 작전이라고 불리는 공격적 시장유지 전략으로 시행되고 있다. 이러한 사항은 지금까지 한국음료시장에서 출시되었던 선발제품과 ME-TOO제품의 실 예로 쉽게 알 수 있을 것이다. 대부분의 신제품들이(공교롭게도 우리나라에는 음료신제품 중소비자의 사랑을 받았던 제품들이 전통소재음료들이 대부분이었다.) 초기 폭발적인 소비자 반응에도 불구하고 길어야 2, 3년을 넘기지 못하는

단명한 제품, 혹은 유행이 지난 제품으로 치부되며 결국엔 수입 모방브랜드들이 시장을 주도하는 모습을 보여 전통소재음료들이 하나의 새로운 음료 category로 정착하지 못하는 양상을 보이는 것이다.

<표 5> 모방제품 사례1. - 웅진식품 개발 전통소재음료와 모방제품

구분	제품명	제조사	출시 일
1	가을대추	웅진식품	1995. 10
2	큰집대추	해태음료	1996. 1.16
3	홍대추	롯데칠성	1996. 1.17
4	잔칫집대추	롯데칠성	1996. 7.18
5	대추사랑	동원	
6	백년대추	비락	1996. 6.20
7	진짜대추	진로	

기타 모방제품 총 28가지
(자료출처: 웅진식품 마케팅)

지금까지 우리 음료시장에서 전통소재음료나 신개발품을 개발한 회사는 대부분 중소 음료 회사가 대부분이었다. 보리탄산음료를 개발했던 일화, 식혜와 수정과를 개발했던 비락, 가을대추와 아침햇살, 초록매실을 개발한 웅진식품(주)이 모두 음료 대기업이 아닌 중소 음료회사였다. 일본에서 '차 음료 category'가 확립되어 전통소재음료가 매년 전체 음료시장에서 약 20%이상의 시장 점유율을 보이는 거대시장으로 성장할 수 있었던 것은 'ITOEN'이라는 중소음료 회사에서 시작한 전통소재음료의 개발이 'SUNTORY', 'KIRIN', 'ASAHI' 등 이름만 대면 알 수 있는 일본 음료대기업들의 시장 확대를 위한 공동 참여노력과 지속적인 신제품개발 노력으로 이루어졌다는 사실은 ME-TOO전략으로 시장을 죽이는 우리음료업계에 시사하는 바가 매우 크다. 시장을 선도하고 앞서가는 음료 대기업들의 바른 기업

<표 6> 모방제품사례 2. 웅진식품 쌀 음료 '아침햇살', 매실음료'초록매실' 모방제품사례)

구분	제품명	제조사	출시일	구성성분	디자인
1	아침햇살	웅진식품	1999. 1.18	쌀, 현미	동양화 채용
2	건강한 아침	미네랄	1999. 6	쌀, 현미	아침햇살과 유사
3	상쾌한 아침	동원	1999. 7	쌀, 현미	
4	좋은 아침	코사마트	1999. 7	쌀, 현미	
5	백의민족	해태음료	1999. 7	쌀, 현미	
6	밝은햇살	일화	1999. 9	쌀, 현미	아침햇살과 유사
7	가을햇살	효성	1999. 10	쌀, 현미	아침햇살과 유사
8	별미별곡	롯데칠성	2000. 1	쌀, 현미, 팥, 밤	
9	오곡음료	동원	2000. 1	5곡식	
10	천하일미	해태음료	2000. 2	6곡식	
구분	제품명	제조사	출시일	구성성분	디자인
1	초록매실	웅진식품	1999. 12.1	매실과즙, 사과과즙	매실이미지실사
2	청매실	동원	2000. 4	매실과즙, 사과과즙	
3	참매실	해태음료	2000. 4	매실함량 10%	초록매실과 유사
4	모메존매실	롯데칠성	2000. 7	초록매실과 같음	유사 디자인
5	매실농장	건영	2000. 5	매실함량 15%	
6	푸른매실	일화	2000. 6	초록매실과 유사	
7	매력매실	상아제약	2000. 3		유사 디자인
8	생매실	농협	2000. 5		
9	과일존매실	해태음료	2000. 7		
10	매실바람	보해	2001. 4		

(자료출처 : 웅진식품 마케팅)

철학과 상품 철학, 소비자를 위하는 마음과 우리경제를 생각하는 대승적인 시각으로 우리 음료 CATEGORY를 만들어 나가는 노력이 있어야 하리라 생각한다. 1995년 웅진식품(주)의 대추음료 가을 대추 이후 4년 뒤에 다시 전통소재음료시장을 형성한 쌀 음료 ‘아침햇살’, 이듬해 선을 보인 매실음료 ‘초록매실’ 이후 우리 음료시장에 선을 보인 많은 모방제품들은 단기간에 시장을 확대시키는 모습을 보였지만 불과 1~2년 만에 오히려 시장을 조기 축소시키는 결과를 초래하고 있다. 상품개발 철학이나, 기업철학 없이 단순히 히트하는 제품에 편승해 무임승차 하려는 근시안적인 영업욕심이 시장을 확대 발전시키지 못하는 결과를 초래한 것이다. (<표 6> 모방제품 <사례 2> 참조)

상기 표에 정리된 것들 외에 아침햇살 유사제품은 추가 7가지, 초록매실 유사제품은 추가 13가지로 각각의 제품 모두 약 20여 가지의 모방제품이 초기 시장에 난립하였지만 2001년 하반기 현재 쌀 음료 군에는 약 7가지 정도, 매실음료 군에는 상기 제시된 약 10여 가지 정도의 제품이 시장을 이어 가고 있는 상황이다. 이러한 사실은 위에서 서술한 바와 같이 모방제품의 출시가 단기적으로는 시장의 급성장을 가져오나 상품철학이나 기업철학 없이 단순한 모방으로만 출시된 저가격의 제품들이 장기적으로는 제품군 전체의 소비자인식을 나쁘게 하고 제품의 LIFE CYCLE을 단축시키는 결과를 초래하여 발전가능성을 지닌 전통소재음료의 단명 화라는 결과를 낳게 된다는 사실을 보여 준다. 이와 같은 사실은 보리탄산음료와 식혜, 대추음료에서도 알 수 있다. 초기 각각 약 10여 가지 이상의 모방제품을 탄생시켰던 상기 제품들 중 현재까지도 출시되며 명맥을 유지하고 있는 제품들은 처음 그 음료를 개발했던 중소기업과 영입력을 가지고 있는 2,3개 음료 대기업이 고작이다. 이들 회사들의 전통소재 음료 매출액은 제품 성숙기의 약 10%에도 미치지 않는 미미한 수준을 보이는 정도로 한때 활성화되

었던 전통소재음료의 퇴조를 말해주고 있다.

서구의 탄산음료나 오렌지 주스가 우리나라에 도입 된지 각각 50년, 20여 년의 시간이 지났지만 현재도 우리 음료 시장에서 가장 큰 시장 점유율을 보이는 것. 일본의 전통 ‘차’음료시장이 매년 20%이상의 시장을 형성하며 소비자의 사랑을 받는 것과 비교해 보면 제품의 관리와 마케팅의 중요함 그리고 업계의 공동노력과 참여가 중요하다는 것을 알 수 있다.

3. 바람직한 전통소재음료의 개발과 우리음료의 세계화

1) 각 나라를 대표하는 음료는 전통소재음료

서구에서 용기가 개발된 이래 각 나라에서는 그 나라 사람들 에게 가장 널리 알려져 있고, 그 나라 사람들이 가장 좋아하고, 즐겨 마실 수 있는 음료로 적합한 소재를 용기에 담아내는 노력들이 진행되어 왔다. 미국하면 콜라나 오렌지 주스를 떠올리고 영국하면 홍차, 일본하면 차, 중국하면 우롱차, 브라질하면 커피를 떠올린다. 그 나라를 대표하는 음료가 있는 것이다. 잉카에서는 ‘잉카 콜라’가 가장 유명한 음료수이고 아르헨티나에는 ‘마테 차’ 라는 것이 있다고 한다. 알코올이 함유되지 않은 비 알코올음료(soft drink) 외에 알코올 함유 음료인 hard drink까지 포함한다면 독일을 대표하는 ‘맥주’나 프랑스를 대표하는 ‘와인’, 혹은 ‘요락’이나 영국의 ‘위스키’, 중국의 ‘고량주’, 일본의 ‘정종’, 멕시코의 ‘데킬라’를 어렵지 않게 떠올릴 수 있을 것이다. 모두가 저마다 자기 나라를 대표하는 전통소재음료를 가지고 있는 것이다. 이 음료들의 특징이라면 용기는 차치하고라도 그 내용물은 그 나라에서 가장 흔히 볼 수 있고 일반화 되어 있으며 예로부터 즐겨 먹거나 마셔 왔던 소재로 만든 음료라고 정의할 수 있다.

위에 열거된 세계적으로 널리 알려진 특화 음료들은 그 나라의 내부경제에 공헌하는 바가 크며(산업적 측면과 대외적 이미지와 브랜드 수출 등) 또한 그 음료와 가장 잘 어울리는 먹거리나 그 나라를 대표하는 문화전파로 까지 연계되어 단지 하나의 음료가 아닌 경제, 문화로 확산된다. 코카콜라와 햄버거, 피자, 맥도날드나 K F C와 같은 프랜차이즈, 식 문화, 맥주와 소시지, 와인과 프랑스 요리, 위스키와 치즈, 햄, 정종과 초밥(스시) 등 하나의 음료와 함께 전파 되는 먹거리나 문화들은 이루 말할 수 없이 많다.

그렇다면 우리나라를 대표하는 음료는 무엇일까? 우리 나라를 대표하는 음료가 콜라나 레몬 탄산이 될 수는 없는 것이다. 물론 'SUNKIST'나 'DELMONTE'가 될 수 없음은 두말할 나위도 없다. 그것은 분명히 전통소재음료가 되어야 할 것이다. 한동안 많은 외국인들이 식혜와 수정과를 한국을 대표하는 음료로 인식하였다. 최근에 홍콩의 CATHAY PACIFIC 항공은 한국인의 선호 음료 등을 조사한 결과 '보리차'를 한국인들이 가장 좋아하는 음료로 선정하고 웅진식품(주)의 '하늘보리'를 기내식으로 선정한 일이 있다. 그렇다면 우리의 전통적인 먹거리와 마실거리 그대로가 우리나라를 대표하는 음료가 될 수 있을까? 결론부터 이야기하자면 아니다. 그 나라를 대표하는 음료는 전통소재를 혹은 예로부터 마셔 왔던 소재를 기본으로 하되 현대적으로 재해석하거나 응용한 것이 되어야 할 것이다. 또한 그것은 세계인에게 소개 되어 손색이 없는 그야말로 세계적인 음료가 되어야 할 것이다.

우리기술로 만든 쌀과 현미음료 '아침햇살'이 세계에 널리 알려져 우리나라를 대표하는 음료가 된다면 그것과 함께 떡이나 한과가 세계에 소개 될 수 있을 것이다. 또한 우리의 우아한 선의 미가 아름다운 동양화와 그것을 만들어 낸 한국의 자연과 우리네 정서와 기술이 하나의 상품이나 관광 상품, 혹은 문화전파로 확대될 수 있을 것이다. 한국을 대표하

는 음료! 우리에게 지금 이것이 없다. 경제적으로 문화적으로 뒤쳐져 있다는 것이다. 세계화를 부르짖으며 GLOBAL화 된 세상에서 한국을 대표하는 음료가 무슨 필요냐고 반문하는 사람이 있을지 모르나 분명한 것은 세계인은 한국을 상대로 GLOBAL화 되었지만 아직 우리나라는 세계를 상대로 아무 것도 GLOBAL화하지 못했다는 것이 문제다. 그들에게는 있는데 우리에게 없는 것이 의미하는 바는 매우 크다.

2) 전통소재의 현대화와 1차 산업의 고부가가치 산업화

바람직한 전통소재음료의 개발은 곧 가장 한국적이면서 가장 세계적인 음료! 즉 웅진식품이 이야기하는 우리음료의 자존심! 세계 속의 자부심! 이라는 명제를 실현하는 음료가 될 것이다. 지금까지 우리나라에서 개발되었던 혹은 아주 작은 물량이나마 수출되었던 음료들은 모두 전통 소재의 음료들이었다. 식혜나, 수정과, 대추음료의 수출과 HARD DRINK인 소주나 막걸리의 수출. 이러한 음료들의 수출에는 한계가 있다. 처음 보는 것. 신기한 것이라는 점에서 처음 호기심의 구매는 일어날 수 있으나 지속적인 반복구매는 힘들다는 것이다. 지속적인 반복구매를 가능하게 하는 힘. 이것은 현대를 위한 창조의 노력이 없었기 때문이라고 생각한다. 현대를 위한 창조란 MARKETING측면에서 보면 MARKETING 5P라고 할 수 있을 것이다. 원래 있던 소재나 익히 잘 알고 있는 것을 가지고 현대적으로 응용하여 제품을 만들고(PRODUCT), 그것을 고부가가치가 담긴 상품으로 DESIGN하며(PACKAGE) 하나의 BRAND로 만들어 내는 것! 이것이 전통소재음료의 현대화와 세계화를 가능케 하는 힘이라고 생각한다.

우리음료시장에서 우리 전통소재음료들의 단명함은 위의 기본적인 MARKETING 5P의 부재에서

<표 7> 아침햇살 연간 쌀 사용량 및 쌀 소비 기여도

(단위 : 톤/ 천 가마)

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12월	합계
쌀	882	952	975	1,129	1,164	947	791	865	779	747	642	777	10,650
현미	183	264	210	325	360	240	230	180	220	240	160	130	2,744
환산 (가마)	13	15	15	18	19	15	13	13	12	12	10	11	167

* 참고) 2000년 기준(통계청 자료) 1년간 국민 1인 쌀 평균소비량 = 93.6kg

(자료출처 : 웅진식품 마케팅)

오지 않았나 생각한다. 일반적으로 우리가 주변에서 흔히 볼 수 있는 전통소재 먹 거리들은 예로부터의 전통비법을 그대로 보존하는 것을 최우선으로 생각하고 있다. 현대적 감각에 맞게 창조하는 노력이 부족한 것이다. 하지만 다양한 외국의 문화상품이나 FASHION상품을 접한 현대인에게 전통을 강조하는 것은 매우 고루한 일이다. 그것은 아주 기본적인 1차 산업의 1차원적인 소비이상이 될 수 없는 것이다. 하지만 이러한 전통소재 먹 거리나 마실 거리를 현대적 감각에 맞게 창조해 냈을 때는 2차원적인 고부가가치 산업으로 성장시킬 수도 있는 것이다. 식혜와 쌀 음료 ‘아침햇살’이 그 좋은 비교의 예가 될 수 있을 것이다. 식혜는 전통비법 그대로 전통의 맛을 구현해내 1990년대 초 폭발적인 소비자의 사랑을 받았다. 잔치 때나 어렵게 구경할 수 있었던 식혜를 언제 어디서나 간편하게 마실 수 있도록 한 용기의 보존성과 편리성과 경제성이 소비자에게 주는 혜택이 컸던 것이다. 하지만 그것 외에 소비자에게 지속적으로 더 많은 이익이나 효용을 주지 못했기 때문에 식혜는 더 이상 성장할 수 없었던 것이다. 쌀 음료 아침햇살은 이제 출시 3년째를 맞고 있다. 불과 3개월 후면 4년째가 된다. 하지만 여전히 우리 음료시장에서 단일 BRAND로 연간 1,000억 원대의 시장을 형성하며 많은 소비자의 사랑을 받고 있다. 지금까지 3년간의 아침햇살에 사용된 쌀 소비량을 환산해 보면 엄청난 수치가 나온다.(<표 7> 참조) 밥이나 떡, 죽의 소재로만 알고 있었던 1차 가공품인 쌀을 소재로 음료를 만들어 고

부가가치의 산업으로 활성화한 예라고 할 수 있다. 대추나 매실 또한 마찬가지이다. 단순한 1차 산업의 소재를 가공하여 엄청난 부가가치를 지닌 산업으로 발전시킨 것이다. 매실음료 ‘초록매실’은 이제 3년째를 맞는 상품으로 이 상품 또한 ‘아침햇살’과 마찬가지로 연간 1,000억 원대의 새로운 음료시장을 형성하며 발전하고 있다. 이 두 제품의 공통점은 우리 전통소재를 현대적으로 창조한 고 부가가치 상품이자 국내 상품들의 한계인 단순한 상품이 아닌 BRAND로 발전하고 있다는 것이며 또한 세계 각국으로 수출되며 우리음료의 세계화의 가능성을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 이 두 제품은 음료업계에서 BRAND와 PACKAGE DESIGN이 우수한 상품으로 인정받고 있다. 특히 초록매실은 2000년 G.D 상품에 선정되는 등 젊은층에서도 높은 선호를 보이는 DESIGN으로 평가받고 있다. 또 두 제품은 맛에서도 남녀노소에게 모두 사랑받는 음료이며 세계 시장에서 호평 받는 음료로 성장하고 있다. 이 두 제품의 성장과 세계화는 외국 수입음료의 한국시장 정착에서 볼 수 있듯이 우리에게 시사하는 바가 크다. 우선 경제적인 면에서 다양한 연관 산업의 발전을 가져온다. 원자재와 부자재, 디자인, 운송 등의 유관경제 성장과 한국에 대한 인식의 전환과 DESIGN과 BRAND를 통한 문화적 인식과 전파가 그것이다. 아침햇살과 초록매실은 현재 세계 13개국에 현지인과 교포들을 상대로 수출되고 있으며 지난 7월에는 99년 수출 이후 2년 만에 100만 달러 수출실적 달성이라는 놀라운 성과를 나타냈다. 또한

최근 응진식품에는 외국기업의 다양한 투자 제안과 아침햇살, 초록매실음료 제조기술 이전 제안, 국제 협력 제안 등의 많은 제안이 들어오고 있다. 태국의 경제 거대그룹으로 알려진 한 회사에서는 아침햇살과 초록매실의 기술이전을 제안하고 있다. 단순한 원부자재 수출이나 완성된 가공품의 수출이 아닌 더욱 부가가치가 높은 제조기술의 수출을 의미한다. 이것은 우리가 지난 60~80년대 다국적 음료 기업들에게 전수 받았던 경제적 기술이전과 유사한 방식이 될 것이다. 이러한 방식은 현지화를 통한 빠른 시장 전파의 가능성과 더 많은 경제적 부가이익의 창출을 의미한다. 중국에서는 현지에 청량음료수 제조 가공공장을 가지고 있는 현지인으로부터 업무 제휴의 제안이 들어와 있다. 중국 현지에서 자사제품의 제조가공 및 유통을 통해 양사가 WIN-WIN할 수 있다는 제안이다. 일본에서는 자사BRAND로 우리 회사의 '아침햇살'과 '초록매실'을 제조 판매하고 싶다는 제안도 들어왔다. 한국음료 50년 사에 처음 있는 일이다. 우리는 지난 30~40년 전 외국의 다국적 기업들이 우리나라 음료시장에서 우리의 입맛과 기호와 문화를 이끌어 왔듯이 이제는 우리 음료의 맛과 멋으로 그들의 시장에서 그들의 입맛과 기호와 문화를 변화시켜나갈 것이다. '우리 음료의 자존심을 세계 속의 자부심'으로 실현해 내는 것이다.

대한민국 음료산업 50년 이래 외국 제품의 수입과 모방 일색이던 우리음료시장에서 이러한 인식의 전환과 가치성장을 가능하게 한 것. 그로 인한 경제적 성장과 유관산업의 성장, 그리고 문화전파가 가능케 하는 것. 이것이 바로 우리 전통소재음료의 현대적 가치변용의 창조와 우리음료가 앞으로 지향해야 할 바람직한 전통 소재음료의 개발 방향이 아닐까 생각한다.

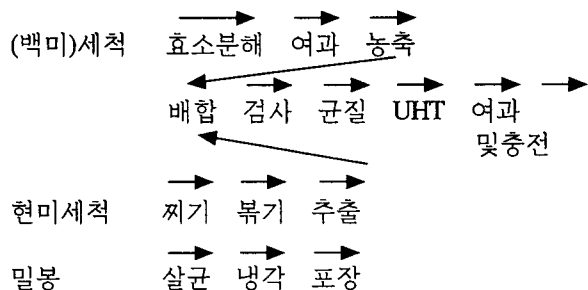
<아침햇살 특성 및 제조방법>

I. 아침햇살의 특성

1. 쌀을 효소분해 시킨 후 여과하여 맑은 액을 첨가하였으며, 현미를 볶아서 추출하여 구수한 향과 맛이 남.
2. 100% 국산 쌀(백미 + 현미)을 이용하였음.
3. 종래의 곡물음료(식혜, 미숫가루 등)가 레토르트 고압살균 방법(121C, 15-20분)으로 제조공정에 많은 시간을 할애하고 특히, 신선도 및 영양가가 파괴될 수 있는 단점이 있었음. 그러나 아침햇살의 경구 UHT(초고온순간살균, 128C, 60-90초) 방법으로 제조공정시간이 단축됨과 동시에 영양가 파괴가 기존방법에 비해 적고, 신선한 맛을 지니고 있음.
4. 또한 캔 제품에 한정된 기존의 곡물음료와 달리 아침햇살은. PET, 캔, Tetra pak등 다양하게 포장 가능함.
5. 일반음료의 PH가 강산성 및 약산성(PH 2.5-4.5)인 반면, 아침햇살은 비교적 높은 미 산성 (PH. 6.0)식품임.
6. 합성보존료, 합성색소, 인공 향을 첨가하지 않았음

II. 아침햇살 제조공정

1. 공정순서



2. 제조방법

1) 쌀 추출액 제조

- ① 쌀(백미)을 세척 한다.
- ② 효소 분해한 후 여과 한다.
- ③ 여과한 액을 농축 한다.
- ④ 품질검사 후 냉장 보관 한다.

2) 현미추출액 제조

- ① 현미를 세척한다.
- ② 현미를 찌서 볶는다.
- ③ 적당히 볶은 현미와 정제수를 넣고 추출한다.

3) 쌀 추출액과 현미추출액, 식물성크림, 액상과당 등을 넣고 배합한다.

4) 배합 액이 기준에 맞는지 검사한다.

5) 기준에 적합한 액을 균일하게 균질 한다.

6) UHT (Ultra High Temperature, 초고온 순간 살균)한다.

7) 살균한 액을 여과한 후 용기에 충전한다.

8) (병뚜껑,PET 캡, 캔 뚜껑)을 밀봉한다.

9) 제품을 후 살균 한다.

10) 냉각한다.

11) 제품검사 후 포장한다.