

미국과 유럽 음료시장의 새로운 경향

이 부 용
농산물이용연구부

어느날 오후 10대인 Mark는 예기치 못한 복통이 일어나고 심장박동이 빨라지기 시작했다. 그는 음료를 마시면서 어떤 즐거움과 쾌감을 기대했는데 이것은 그가 원하던 것이 아니었다.

Mark가 담배를 피웠다거나 불법적인 폭음을 했다면 이 사건은 단순한 10대들의 약물 남용으로 지나칠수도 있었지만 이 경우는 그것이 아니었다. Mark는 동네의 요구르트 가게에서 합법적인 제품인 "Brain Wash"라는 병에 담겨 있는 120g짜리 청량음료를 사서 마셨던 것이다. 이 음료병에는 해골마크가 그려져 있었으며 식료품점에서 팔리는 일반적인 탄산음료는 아니었다. Mark의 어머니는 FDA에 Mark의 증세에 대하여 신고하였고, FDA는 LA에 있는 음료제조업체 Skeleteens을 조사했다.

이 Mark 사건으로 인하여 Mark가 마셨던 "Brain Wash"같은 부류의 음료들은 "New age"라는 기치 아래 새로운 "New age 음료" 그룹으로 분류되어 국민적인 주목을 받기 시작하고 있다.

전체 미국 청량 음료시장은 약 520억불 규모로서 New age 음료가 아직 주류는 아니지만 시장점유율이 계속 증가하고 있어서 주목받는 제품들이다. 뉴욕에 있는 한 시장조사 회사에 의하면 1995년에

전체 New age 음료는 이미 20억불 규모를 넘어섰으며, 이는 전년대비 6%나 증가한 것으로 음료시장에서 떠오르는 제품이다.

일반적인 과일을 주성분으로 제조되는 과일음료는 전체 음료시장에서 가장 크게 판매속도가 증가한 품목으로서 1995년에 8억5천7백만불의 시장을 차지했으며, 전체 음료시장에서 매년 약 5.2%씩 성장하여 2000년에는 약 25억불어치나 팔릴것으로 전망된다. 여기에는 커피, 스포츠 음료, 다른 카페인 함유 음료는 포함되지 않는다.

이러한 New age 음료시장의 확고한 시장 점유율로 볼때 Skeleteens와 같은 특정회사에서는 New age음료가 당연한 유희이다. Skeleteens사가 개발하여 시판하고 있는 "Brain Wash"라는 과일성분의 음료도 "Death-image"를 표방하는 그 회사 음료제품 시리즈중의 하나이다. 창업자인 Joe에 따르면 이 회사는 합법적으로 생산, 유통되고 있는 에너지음료 덕택에 이익을 내고 있다고 한다. 이 음료는 대개 천연비타민, 무기질, 아미노산, 허브 추출물들과 활력, 각성 작용, 심리적 흥분작용을 갖는다고 선전하는 여러가지 성분들을 함유하고 있다.

1. 음료는 기능성 식품을 선도하는 대표제품이다.

대부분의 에너지 음료는 기능성 식품의 범주로 분류되고 있으며 건강식품가게와 서부 해안의 주스 가게등을 통해서 미국 전역에서 판매되기 시작하고 있다. 이 에너지 음료들은 자연적인 치료작용에 대한 소비자들의 관심이 커짐에 따라 급속하게 판매가 신장되고 있다.

사실, 음료시장은 기능성 식품개발을 선도하는 최전방의 위치에 있다. 에너지 음료, 스포츠(아이스토닉)음료, 허브차, 녹차, 영양강화 생수, Smart 음료, 카페인 함유음료, 위에서 설명한 Brain Wash 같은 화끈한 기분전환용의 청량음료 등은 불과 몇 년전에 전통적인 음료의 정의와 구별하여 새로운 형태의 음료를 지칭하는 용어였던 New age 음료라는 정의를 다시 쓰게 할 정도로 빠르게 변화하고 있다.

유럽의 컨설팅회사인 New Business Search and Development는 현재와 같이 음료개발이 활발한 것은 경제적, 인구통계학적 관점에서 볼때는 상당히 수지타산이 맞고 음료는 다른 제품에 비해 볼때 상대적으로 제조, 운반비가 적게 들어가며 수입의 1~3% 정도만을 신제품 개발에 투자하여도 평균적으로 6개의 신제품당 1개 꼴로 이익을 내는 성공적인 제품으로 성장한다고 분석하고 있다.

시장 개척자들은 식품서비스나 소매상점들을 통하여 음료들을 유통시키면서 판매발판을 마련하고 있으며 인터넷도 최소의 비용으로 제품을 세계적으로 홍보할 수 있는 좋은 수단이 되고 있다.

New age의 깔끔한 새로운 에너지 음료를 찾기 위해서 인터넷상에서 웹주소를 검색해 보면 수천개의 음료를 찾을 수 있다. 최근에 개발된 특색있는 음료들을 올려 놓은 벨기에인 Sonja가 만든 웹 사이트에는 다음과 같은 아주 대중적인 정의가 있다.

“Smart 음료는 술을 마실 수 없는 10대의 아이들이 이 음료를 마시고 자정을 넘어서까지 미친듯이 파티를 열게 하는 음료이다”라고 정의하면서 1

분에 120박자 정도의 빠른 템포로 밤동안 내내 춤을 출 정도의 에너지와 영양성분을 공급하는 음료의 대명사다. 이제 사람들은 Smart drink가 밤의 즐거움을 낮에도 그렇게 즐겁게 지낼 수 있도록 당신의 기분을 전환시켜 준다고 생각하게 되었다.

Smart 음료에 들어 있는 활성성분들은 사람의 운전능력에 영향을 미치지 않으며, 마시는 순간 커피처럼 조금 활력을 주는듯 하다가 얼마지나면 몸을 더 피곤하게 하지도 않고, 폐에 손상을 주지도 않는다고 한다. Smart drink는 화학적인 첨가물이 함유된 음료가 아니다.

이런류의 음료들에 함유되어 있는 성분들의 대부분은 완전한 시험을 거친것들은 아니기 때문에 부작용에 대해서 별로 대수롭지 않게 평가 되기를 바라고 있다.

Sonja의 웹 사이트에는 Cybertonic 음료(L-pyrogutamic acid가 주성분), Ignition 음료(guarana가 주성분), Bull It(guarana lemonade가 주성분), Aphrodite(herb tea가 주성분)등의 수십가지 음료가 수록되어 있다.

오늘날 20~30살 정도의 X세대와 10대와 10살 미만의 Y세대가 Skeleteens사의 제품들과 Smart 음료들의 주요 목표 고객들이다. 베이비 붐 세대들은 나이가 먹어감에 따라 자신들의 젊었을때 갖고 있던 활력과 명성을 유지하고자 한다. 따라서 New age 음료들은 마시는 사람의 정신적, 육체적 능력뿐만 아니라 일반적인 건강의 유지까지도 고려해서 만들어지고 있다.

전체 인구 통계적인 관점에서 볼때 New age 음료들은 다양성과 새로운 맛을 대표하면서 현대인들의 생활패턴에 빠르게 파고 들고 있다. 기본적인 영양성분의 제공은 물론이고 마약이나 알콜을 합법적으로 대체할 수 있는 이러한 대체음료는 환상적인 흥미를 원하는 소비자들에게 의해 크게 선호되고 있다.

2. New age 음료제품의 성장에는 FDA의 안이한 자세도 일조했다.

이와같이 New age음료들이 급성장하게 된 배경

에는 DSHE 현장(Dietary Supplement Health and Education Act)에 따라 FDA의 조사가 느슨해진 것도 크게 기여했다. 예를들어 음료에 대한 조사가 진행되는 동안에도 어떤 재제나 제품회수 조치 등이 이루어지지 않고도 제조회사는 D.O.A, Love Potion No. 69, Black Lemonade, Rat Bastard Root Beer, Braineriger, Fukola Cola등의 New age 음료를 계속 판매해 왔다. 그럼에도 불구하고 미국시장에서는 새로운 성분들이, 심지어 어떤 성분들은 시험을 거치지도 않은 상태에서 New age 음료로 제품화되어 시장에 판매되고 있는 것에 대해 그 제품들의 급성이나 만성적인 영향에 대한 논쟁이 계속되고 있다. 예를들어 Brain Wash는 물, 프럭토스, 인삼, Buchu, Jalapeno, 고추, 카페인, 생강, 구연산, 은행잎, Skullcap(골무꽃, 허브추출물 성분), mahuang (ephedrine 성분), mad dog weed(Alisma plantago aquatica, 아메리카 인디언들이 심장이나 위장병에 사용한 식물)Vegetable gum, sodium benzoate, FD&C Red No.40, 기타색소, 합법적인 물질이지만 천연이나 인공물질로서 환각작용을 갖는 성분들로 구성되어 있다.

물론 Skeleteens 회사의 제품들만이 이런 음료들의 주류를 이루고 있는 것은 아니고 과장된 표현의 대부분은 단지 판매전략일 뿐이다. 이와같은 판매선전으로 볼때 시장은 매우 다양하고 세분화되어 있는 것으로 보이나 실제 팔리는 제품들의 숫자가 그렇게 많은 것은 아니며 "Snapple"정도가 넓게 본 New age 음료 그룹에서 대중적으로 성공한 예에 들어간다.

새로운 소재를 개발하기 위한 기술들도 큰 역할을 하고 있는데, 현재 높은 생체이용성을 갖는 단백질을 음료 용액속에 첨가하기 위한 시도가 이루어지고 있다. 이러한 소재개발 기술이 발달됨에 따라 New age 음료에는 색소, 비타민, 향료 등과 같은 일반적인 성분외에 다양한 여러 성분들이 함유되고 있다.

3. 음료의 새로운 경향은 세계적인 유행이다.

New age 음료의 경향은 세계적으로 퍼져나가고 있다. 일본은 중앙정부의 관심과 제도적 지원 아래 기능성 음료시장이 이미 잘 확립되어 있다. 일본은 Foshu(특정 보건용 식품)프로그램을 수행하여 건강과 영양적인 측면에서 제시된 기준에서 합격하는 식품과 음료들에 대하여 법적인 승인을 해주고 있다. Foshu 승인을 받지 못한 제품이라도 제품의 건강관련 선전을 할 수 있게 되어 있어서 일본은 비타민 강화 음료로부터 숙취해소 음료, 노화방지 음료에 이르기까지 기능성 음료가 널리 대중화되어 있다. 이러한 제품들은 길거리나 사무실 로비의 자판기에서 폭넓게 판매되고 있다. 예를 들어서 Aisho 제약회사는 "Lipovitan"이라는 제품을 하루에 2백만병씩 팔고 있다.

일본에서는 큰 식품회사들이 특정 보건용 식품시장을 거의 독점하고 있다. 8개의 식품회사가 모든 Foshu 승인제품의 1/4을 독점판매하고 있을 뿐 아니라 Foshu 비승인 제품들도 거의 대부분을 판매하고 있다. Meiji 제과는 21가지의 우유제품들을 Suntory사는 18가지의 기능성 및 비타민 음료를, Snow Brand사는 14가지의 우유제품을, Lotte 제과는 13가지의 칼슘강화 음료제품을, Kyodo Nyugyo사는 8가지의 음료와 젤리, 요구르트 제품을, Pokka사는 8가지의 기능성음료를 생산하고 있다고 Joseph's대학의 식품마케팅 담당교수인 Nancy Child는 밝히고 있다. 이런 제품들의 절반 이상이 인구통계학적으로 특정계층을 목표로 개발되어 판매되고 있다. 가장 주요 소비층은 어린이가 13%, 여성이 10%, 운동선수가 4% 순으로 세계시장으로 판매를 넓히려고 대기업들은 노력하고 있다.

유럽에서는 아직 일본의 Foshu 기준과 같은 공인된 규격이 마련되어 있지 않아서 기능성 음료시장이 매우 세분화되어 있다. Agua Libra, Red Bull, Dark Dog, Flying Horse 같은 에너지음료들이 자극적인 각성을 목적으로 다량의 카페인을

함유하고 있다. 오스트리아의 Red Bull이라는 제품은 작년에 전 유럽에서 1억5천만개의 캔이 판매되었으며, 오스트리아에서만 5천만캔이 판매되었다. 그렇지만 판매의 선봉에 선 음료는 병입된 생수로서 지난 10년 동안에 약 56%나 성장했다. 감미료를 함유한 Perrier Zeste, 독일의 Apfelschorle 제품같이 과즙을 함유한 것도 있다. Iced tea나 커피 제품들도 대중성을 얻고 있고, alcopop (알콜함유 탄산음료, carbonated beverage with alcohol)이라는 새로운 부류의 음료들도 잘 팔리고 있다. Hoopers Hootch와 같은 제품들은 7&7 럼주나 콜라에 상응한 정도로 인기를 얻고 있다. 물론 아직까지 이런 새로운 경향의 음료들은 전체 유럽시장에서 3.5%정도의 시장점유율에 불과하지만 계속 점유율이 증가되고 있다는 사실에 주목해야 한다.

4. New age는 새로운 정의를 의미한다.

미국은 자연발생적으로 가장 다양하고 세분화된 시장구조를 갖고 있으며 New age 제품들의 분류는 다음과 같다.

- Soft drink : 기존의 전통적인 콜라나 믹서류 같은 음료 등
- Teas : 전통적으로 발효시킨 홍차나 녹차, 천연허브추출물들을 혼합한 차류 등
- Coffee : 뜨거운 커피를 선호하던지 차거운 커피를 선호하던지 간에 특별한 커피제품들은 협회의 통계에 따르면 1년에 60조 달러 시장 규모이다. 또한 커피는 1996년 한해에만 New age 음료시장이 150% 증가되도록 하는데 선도적 역할을 해왔다.
- Water : 샘물, 탄산 광천수, 향이 가미된 것, 카페인 첨가된 것, 다른 영양성분이 강화된 것 등이 있다. Johnny 음료회사나 Interstellar 회사는 각각 Water Joe, Krank 20이라는 상표의 카페인 함유 생수를 제조하여 상당량을 판매하고 있다.
- Juice : 오렌지 주스같은 전통적인 것과 혼합

주스, 이국적인 맛을 내는 주스, 영양성분이 강화된 주스등이 있다. Edge 20J는 카페인 이 함유된 오렌지 주스이며, Tropicana 회사의 최근 제품인 Pure Premium Plus는 시리트로 칼슘, 식이섬유, 항산화제, 비타민 A, C, E 등을 함유한 제품을 잇따라 내놓고 있다.

- Sport drinks : 아이소토닉 음료는 육체적 활동으로 잃어버린 체액과 영양성분을 보충할 수 있도록 제조된 음료이다. Gatorade(게토레이)같은 제품은 선도주자로서 시장확대에 크게 기여했다. 캘리포니아의 Modesto라는 회사는 California Natural Choice Antioxidant Sport Drink제품을 출시했고, 아틀란타의 Ga사는 Spaulding Sports for kids Sports Drink 등을 출시하고 있다.
- Energy Drinks : 일과 놀이 같이 집중력을 요하는 활동에서 활력을 높여 주도록 제조되었다. 이런 음료들은 탄수화물 함량이 높다. 캘리포니아에 있는 Citra Lite사의 Slim Lite라는 음료는 CitraMax라는 성분을 함유하고 있는데 이 성분은 체내에서 지방과 콜레스테롤 합성을 저해하는 작용을 한다.
- Smart Drinks : 정신적인 활동을 도와주도록 고안된 음료이다. 이런 음료들은 대개 Phenylalanine, Choline, L-Cysteine, Taurine과 같은 아미노산들을 함유하고 있다. 이 제품류들은 가장 최근에 들어와서 New age 음료로 분류된 것들로서 Smart Drugs의 변형제품이라고 볼 수 있다. 이 제품들은 장기간 과량을 섭취했을 때도 안전한지에 대한 과학적인 증거들이 아직 별로 준비되어 있지 않다. 또한 그런 아미노산 성분들이 체내에서 어떻게 상호작용하여 지능개발을 돕는지에 대한 연구도 거의 진행된 적이 없다. FDA는 현재 Smart Drugs은 적절한 동물시험이나 인간에 대한 임상시험이 실시되지 않은 제품으로

서 효과나 독성에 대해서 증명된 바가 없기 때문에 복용시 해로운 수도 있다는 입장만을 표명하고 있다. FDA의 특별팀은 최근에 들어와서야 아미노산과 다른 영양성분들을 음료 같은 제품의 식이요소로 공급하는 것에 대한 평가를 하고 있는 중이다.

- Fringe Drinks : 일종의 모방에 의한 대체 제품으로서 정신을 황폐화시키는 마약과 알콜을 몰아낼 수 있도록 고안된 제품들이다. 이 제품들은 Smart 음료와 에너지음료의 변형된 제품으로서 세계적인 회사인 Coca-Cola사와 Pepsico회사에 의해서 제품개발이 주도되고 있다. 그동안 청량음료만 제조해서 판매해오던 두 거래회사가 현재 자신들의 판매율에서 1~2%밖에 안되는 새로운 제품시장에 기꺼이 뛰어들고 있는 것이다.

작년에 Pepsico사는 Josta라는 음료를 Phoenix시장에 출시했는데 FDA는 이 음료에 대해 필요이상으로 주목하고 있다. 아무튼 이 제품을 거래한 유명회사에 의해 기능성 식품이 일반소비자들의 시장에 처음 소개된다는 점에서 하나의 돌파구처럼 인식되고 있다.

Josta는 남아메리카산 딸기의 일종인 guarana를 소량 함유하고 있는데, 딸기중의 어떤 성분이 최음 작용을 나타낸다고 주장되고 있다. 브라질에서는 이 딸기가 수세기 동안 이용되어 왔는데 Miller와 맥주회사는 이 딸기를 이용한 Iguana Light라는 맥주를 달라스 시장에 출시했다. Pepsico사는 아직 이 딸기의 건강상 유해에 대해 언급하지 않고 있으나 이 음료가 화제의 제품으로 일반소비자들에 의해 선택되어 소비되고 있는 것만은 사실이다.

올해초 Pepsico사는 Fruitworks라는 새로운 과즙음료를 출시하면서 이 제품은 트위스트 춤을 불러 일으킬 정도로 기분전환을 시켜준다고 선전했다. 이 제품은 Key Limonade, Apple Raspberry, Tangerine Citrus 같은 향침가 음료로서 실제과즙은 5%정도만이 함유되어 있으며 Vit A, Vit C, Vit B 등이 함유되어 있다. Kona Coffee

Cola나 Frappucino 등의 제품도 개발되어 시장의 조사반응을 조사하는 중에 있다.

한편 시장의 선두주자인 Coca-Cola사는 올해 카페인 함유된 새로운 음료 Surge를 스포츠음료인 PowerAde에 이어서 출시했다. Frutopia는 New age 주스 계열이고, Citra는 약간의 탄산가스가 함유된 감귤음료이고, OK라는 음료는 Smart음료의 대중화를 목표로 내세우며 오렌지를 주성분으로 한 화끈한 음료이다. Coke는 Pepsi에 의해서 뿐만 아니라 Snapple 음료시리즈로 얻은 명성을 바탕으로 새로운 도약을 준비하는 Triarc회사에 의해서도 밀리기 시작했다.

현재 Triarc사는 과일향 음료와 차류인 Mystic 시리즈 뿐만 아니라 RC Cola도 판매하고 있다.

전반적으로 미국 음료시장은 음료산업 잡지의 조사에 의하면 올해 광고예산의 55% 정도를 신제품 소개에 할당하고 있다고 한다. 요즈음에는 새로운 기업들이 음료산업에 뛰어들어 음료시장을 더욱 세분화시키고 있다. 캘리포니아 소재의 Daily Wellness라는 회사가 대표적인 예로서 이 회사의 창업주는 Dr. Hank C.K. Wuh라는 정형외과 의사로 의약산업을 운영해 왔다. 이 회사의 출시제품은 Elix로서, 이 제품은 세계각지에서 자라는 기능성성분을 가진 허브식물 성분들을 함유하고 있어서 영양성분을 보충하는 음료로 분류되고 있다.

이 제품은 1병당 하루나 며칠동안 필요한 필수비타민을 함유하고 있으며 독특한 맛을 느끼게 하고 있다. Wuh는 1991년에 Phamagenesis사라는 회사를 세우고 전통적으로 이용되어 왔던 허브들을 현대의학의 지식으로 과학적인 조명을 실시하여 의약화시키는 작업을 수행해왔다. "우리의 목적은 일반소비자들이 음료로부터 원하는 건강과 즐거움 두 가지를 함께 제공할 수 있는 제품을 개발하는 것이다. 무엇인가 몸에 좋다는 것은 소비자가 계속해서 그 제품을 소비하게하는 즐거움의 이유도 될 수 있다는 것이 우리의 기업철학"이라고 Wuh는 말하고 있다.

〈출처 : Food Technology, 51, August, 44, 1997〉