



특집 1

97 용기별 음료시장 전망

청량음료 올 2조5,000억 시장

노연석 / 롯데칠성음료(주) 계장

1. 서론

올해 청량음료시장은 94년 폭서로 인한 고성장을 이룬 이래 감소 또는 저성장을 기록한 95, 96년 이후 모처럼만에 활력을 불어 넣을 것으로 예측된다.

올 여름은 5~6월부터 일찌감치 무더위가 찾아오고 장마는 짧을 것이라는 기상예보가 있어서 한층 밝게 전망되며, 성수기 이후부터 경기가 회복되고 대선 등의 호재가 뒷받침될 것으로 예상되어 2조5천억의 시장 규모를 형성할 것으로 보인다.

한편 올해 음료시장의 주요변수를 살펴보면 다음과 같다. 전세계 1위의 매출에 막강한 마케팅력을 갖춘 코카콜라가 국내직판체제 구축을 위해 국내 보틀링사들의 영업권을 회수하는 과정에서 국내업체와 마찰을 빚고 있는 것은 국내시장을 직접 공략하겠다는 것을 나타내는 전주곡으로 볼 수 있을 것이다.

중견급 음료회사들, 제일제당, LG생활건강, 비락, 동원산업 등도 전략상품 시판을 통해 올 여름철에 시장점유율 확대를 노리고 있다. 이밖에 제약회사의 잇따른 음료 사업진출 선언도 음료시장 변화의 주요 변수로 꼽을 수 있다.

오는 7월의 오렌지주스시장 완전개방도 당장은 영향을 미치지 못하지만 장기적으로 음료시장의 판도를 흔들어 놓을 중요한 변수로 꼽히고 있다. 특히 매일유업, 서울유업 등 일부

유가공 업계가 참여하고 있는 냉장주스시장에 롯데칠성, 해태음료를 비롯한 대형 음료업체들이 본격적으로 참여할 것으로 예상되어 6천억 오렌지주스 시장에서 한바탕 격돌이 예상된다.

예상할 수 없는 날씨를 제외하고는 불경기와 선거가 변수이다. 청량음료는 경기에 민감하다. 계속되는 불경기는 적어도 성수기인 여름철까지 매출 악재로 작용할 것으로 관측되나 성수기를 지나면서 호전될 것으로 예상하고 있는바, 매출이 증가할 것으로 보이며, 연말에 있을 대통령 선거는 호재로 작용할 것이다. 아무리 돈안드는 선거가 될지라도 사람이 모이면 기본적으로 제공되는 것이 청량음료이기 때문이다. 과거 선거 때에도 언제나 음료특수가 있었다.

이밖에 다양해져가는 소비자들의 기호와 갈수록 짧아지는 상품의 라이프사이클 추세도 시장에 영향을 미치는 소비자측면에서의 고정변수로 자리잡아 가고 있다.

이같은 변수들을 감안해 볼 때 올해 청량음료의 매출은 모두 2조5천억원 규모로 지난해의 2조3천8백원대보다 5%정도 늘어날 것으로 전망된다. 그러면 올해 음료시장에 작용할 주요 변수를 구체적으로 알아보겠다.

2. 코카콜라의 직판체제 구축

코카콜라는 부산·경남지역의 판매권을 갖

고 있는 우성식품과 호남지역의 판매권을 갖고 있는 호남식품을 모두 사들였다. 이로써 남부 지역의 코카콜라 직판체계가 완료됐다. 현재 충청과 대구·경북지역의 판매권을 갖고 있는 범양식품의 강력한 반대에 부딪혀 인수과정에 진통을 겪고 있다.

그러나 다소 시간이 걸리더라도 범양이 우성과 호남과 같은 길을 걸을 수밖에 없다는 것이 자명하다. 더구나 서울, 수도권, 강원지역의 판매권을 갖고 있는 두산음료도 멀지않아 코카콜라의 직판체제에 편입될 것이라는 분석도 끊임 없이 나오고 있다. 코카콜라 국내직판이 본격화될 경우 몇가지 변화가 예상된다. 코카콜라는 우선 그동안 부진했던 제품다양화에 힘쓸 것이다. 콜라외에는 이렇다 할만한 히트제품이 없기 때문이다. 제품 다양화의 첫번째 대상은 사이다가 될 것이라는 전망이 유력하다. 코카콜라 다음으로 전세계에서 많이 팔리는 '스프라이트'가 국내에서는 맥을 못추는 현상을 타파하기 위한 노력을 기울일 것이라는 분석이다. 만약 코카콜라의 스프라이트 제품에 대한 판촉이 본격화된다면 92년도 스프라이트가 한국에 처음으로 상륙할 때와 비슷한 양상의 사이다 전쟁이 일어날 가능성이 매우 높다.

또 롯데칠성과 해태음료가 양분하고 있는 주스시장에도 코카콜라가 새로운 냉장주스 브랜드로 뛰어들면 시장 쟁탈을 위한 음료빅3의 치열한 다툼이 벌어질 것은 불을 보듯 뻔하다.

3. 중견 음료업체의 도약

음료시장 점유율 확대를 노리는 중견 음료회사들의 움직임은 그 어느 때보다 활발하고 의지와 활력이 넘친다. 그만큼 그 회사들의 내부

사정이 절박하다는 반증이기도 하다. 롯데칠성, 해태음료, 코카콜라 등 이른바 음료 빅3의 주목받는 음료 중견업체는 제일제당, 비락, 동원산업, LG생활건강, 일화, 웅진, 매일유업 등이 있다. OEM(주문자상표부착생산)방식을 전문적으로 해오던 고제가 직접 생산을 통해 판매를 선언한 것도 눈에 띈다.

제일제당은 스포츠음료인 '게토레이'가 주종이다. 그러나 최근에는 각종 기능성 음료를 활발히 개발, 잇따라 선보이고 있다. 또 이색적인 커피소다인 '볼카'도 내놓고 탄산음료 공략을 선포했다. LG생활건강과 동원산업은 각각 '마이빈'과 '해조미인'에 사활을 걸다시피 하고 있다. 이들 품목이 품질차제로는 상당한 경쟁력을 갖추고 있다고 판단, 마케팅을 강화해 나가고 있다.

4. 제약업체들의 사업진출

제약업체는 의약품 개발의 노하우를 바탕으로 기능성 음료의 개발이 용이하다. 또 음료는 의약품보다는 안전하고 손쉽게 외형을 올릴 수 있는 분야이기 때문에 너도나도 음료사업부를 설치해 시장에 뛰어들고 있다. 우루과이 라운드의 발효로 지적재산권 보호가 강화됨으로써 제약업체들의 불황을 가중시킨 것도 한 요인으로 작용하고 있다.

한미약품, 현대약품 등은 섬유질 음료로 이미 자리를 굳혔다. 이밖에 대표적인 회사로 '에너지'의 대웅제약, '미스틱'의 한미약품, '광동식혜'의 광동제약 등을 들 수 있다.

일동제약, 유한양행, 일양약품 등도 음료시장을 노리고 있다. 앞으로도 제약회사들은 섬유질 알로에 스퀴알렌 등을 이용한 기능성음료



특집 1

의 개발이 활발할 것으로 보이며 유통망 강화도 예상된다.

먹는 샘물업체의 움직임도 청량음료시장에 적지않은 변수로 작용할 것으로 예상된다. 큰 범주의 음료에 포함되는 먹는 샘물은 지난해 5월 정부가 시판을 공식 허용한 이후 새로운 강자로 떠오르고 있다. 청량음료가 정체 내지는 겨우 한자리수의 성장을 할 때에도 먹는 샘물은 20%이상의 고성장을 해왔다. 지난해까지만 해도 진로, 풀무원, 제일제당이 전체 시장의 60%이상을 차지했다. 그러나 올해는 사정이 달라질 것이다. 이들 3사와 충분히 경쟁하고도 남을 회사들이 먹는 샘물시장에 참여했기 때문이다. 지난해 해태음료가 '해태샘물'로 시장에 진입, 올해 본격적인 시장확대를 노리고 있다. 롯데칠성은 올 2월 '아이스'의 브랜드로 먹는 샘물경쟁에 뛰어들었다. 조선맥주는 '퓨리스'라는 이름으로 신제품을 내놓았다.

5. 청량음료 분야별 시장동향

음료시장이 한자리수의 저성장 시대를 맞으며 종목별 자리다툼이 치열해질 전망이다.

음료업체들은 저성장시대에도 시장점유율을 끌어올리기 위해 탄산음료, 과일주스, 스포츠음료, 전통음료, 기능성음료 등 각 분야에서 치열한 시장 쟁탈전을 벌이고 있다. 한 품목이 유행하면 상대적으로 다른 품목의 매출은 줄어들기 때문이다. 한 품목내에서의 경쟁도 그 어느때보다 심화되고 있다. 특히 올 여름은 롯데칠성, 해태음료 및 40여개 업체가 참여하고 있는 배과육음료시장을 둘러싸고 불꽃튀는 접전을 벌일 전망이다. 또한 코카콜라 직판체제 구축을 위한 국내영업권 회수를 둘러싸고 마찰을 일으

키고 있는 콜라시장에도 많은 변화가 예상된다.

5-1. 코카콜라 직판체제

올해 음료업계 판도변화의 커다란 변수중의 하나는 탄산음료시장내의 변화를 들수 있다. 콜라와 사이다로 대표되는 탄산음료의 시장규모는 지난해 7천9백억원대에 이르렀다. 올해에는 4.4%정도 늘어난 8천2백억원대에 달할 것으로 예상된다.

특히, 올해 음료업계의 관심은 콜라시장의 변화에 쏠리고 있다. 코카콜라가 한국시장 직판체제 구축을 선포하며 국내영업권의 회수에 들어 갔기 때문이다. 부산·경남지역에서 우성식품으로부터, 호남지역서 호남식품으로부터 영업권과 자산을 모두 사들였다. 충청·경북지역의 범양식품도 마찰을 벌이고 있지만 다윗과 골리앗의 싸움으로 결국에는 코카콜라 본사로 통합될 수밖에 없는 처지다. 서울, 수도권의 두산음료는 오는 10월초 OB맥주에 흡수합병된다. 콜라시장의 물리적인 지각변동인 셈이다. 여기에는 당연히 소프트웨어적 변화가 따르게 마련이다. 펩시콜라를 판매하는 롯데칠성은 이 틈을 타 시장점유율 확대를 꾀하고 있다.

또 제일제당, 웅진식품, 일화도 색다른 콜라를 내놓고 콜라의 틈새시장을 공략하고 있다. 콜라에 커피향을 섞은 이른바 복합탄산음료다. 신세대 소비자들의 새로운 입맛에 호소하겠다는 전략이다.

이 회사들은 어차피 코카콜라의 아성은 무너뜨리지 못하겠지만 최대한 콜라시장을 파고들겠다는 각오다.

사이다시장도 만만치 않다. 사이다시장의 절대강자는 70%이상의 시장점유율을 보이고 있는 칠성사이다. 여기에 라이벌 해태음료가 도전장

을 던졌다. 해태는 지난해 '쿨사이다'로 막대한 광고비와 마케팅 비용을 소비하면서 사이다 시장을 넘보았고 올해는 '축배사이다'라는 브랜드로 양동 작전을 시도하고 있는데 칠성사이다의 아성을 얼마나 무너뜨릴 수 있을지 자못 궁금해진다.

5-2. 과일주스 전통음료에 밀려

과일주스의 올해 매출 전망은 어두운 편이다. 지난해 과일주스 매출액은 8천1백억원으로 마이너스성장을 기록했다. 올해 과일주스 매출은 지난해보다 다소 감소할 것이라는 전망이 우세하다. 이에 따라 주스가 굳건히 지켜오던 장르별 매출 1위의 자리를 올해 처음으로 탄산음료부문에 넘겨줄 것으로 보인다. 지난해까지 과일주스시장은 식혜, 대추음료등 이른바 전통음료에 가장 많은 타격을 입었다. 1백% 오렌지 주스의 인기도 시들해졌다. 그러나 이런 하강세를 메워 나간 것이 과육음료이다. 롯데칠성의 '사각사각...' 시리즈, 해태음료의 '갈아만든...' 시리즈가 과일주스시장의 공백을 메워나가고 있다. 특히 배를 이용한 음료는 지난해 음료업계 최대의 히트상품으로 꼽히고 있다. 올해에도 배음료의 초강세현상은 계속 이어질 전망이다. 지난해 5월 처음 선보인 배음료는 1년 만에 국내 음료시장을 완전히 석권한 채 판매 열기가 식을줄 모른다.

지난 5월 한달동안 백화점·슈퍼마켓의 음료 진열대에서 팔려나간 배음료는 모두 1백80만상자, 개수로 따지면 4천3백만개. 우리나라 모든 국민들이 한달평균 1개꼴로 배음료를 먹는다는 얘기다. 배음료는 모든 국민이 즐기는 「국민음료」가 된 것이다. 시원하고 달콤한 배 특유의 맛을 살린 배음료가 불티나게 팔리면서

서 40여개 업체가 올 여름 성수기를 앞두고 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 80년대 중반 음료시장을 뒤흔들었던 보리음료와 80년대 후반 유성탄산음료, 90년대 식혜, 대추에 이어 순수 토종음료인 배음료가 시장을 평정한 것이다.

이와함께 눈길을 끄는 종목은 냉장주스이다. 현재 소비자들이 마시는 대부분의 오렌지주스는 농축액을 수입해 다시 희석시킨 다음 상온에서 유통되는 제품들이다. 반대로 미국에서는 냉장상태에서 신선하게 유통되는 오렌지주스가 절반을 넘는다. 일반적으로 선진국 모델을 따라가는 우리의 소비형태를 감안하면 앞으로 냉장주스의 판매량이 늘어날 것은 쉽게 짐작할 수 있다. 오는 7월 오렌지주스시장 전면 개방을 앞두고 해태음료가 냉장주스제품을 먼저 선보였다. 롯데칠성도 조만간 냉장주스를 선보일 예정이다. 이밖에 이미 냉장유통망을 갖춘 서울우유, 매일유업 등 우유회사들도 '아침에 주스', '쥬업' 등 기존제품의 판매를 강화한다는 전략이다.

5-3. 전통음료 꾸준한 성장세

전통음료는 식혜돌풍에 이어 지난해 대추음료가 크게 히트했다. 올 들어서는 유자음료가 새로운 히트상품으로 등장하면서 전통음료의 명맥을 이어나가고 있다. 이에 따라 품목별로 다소간 부침이 있다하더라도 올해 전통음료시장은 꾸준한 성장세를 지속할 전망이다.

비락은 고급 식혜제품을 내놓으면서 시장형성에 안간힘을 쓰고 있다. 가격덤펍을 일삼던 중소기업체들이 많이 물러나 한창때보다는 시장이 줄어 들었으나 안정세를 보이고 있다. 비락은 식혜시장규모가 지난해 2천2백억원대에서 올해는 2천1백억원대로 1백억원 정도 줄어들



특집 1

것으로 예상했다.

대추음료의 경우 웅진식품이 '가을대추'를 개발, 짭짤한 재미를 봤다. 해태음료는 '큰집대추'로 대추음료 최대 판매회사로 올라섰다. 시장에 없던 음료품목으로 1년사이에 1천억원대 시장을 형성한 것이다. 올해에는 1천1백억원 규모로 이보다 1백억원정도 더 커질 것으로 예상된다.

동서식품은 지난해 9월 '참맛유자'로 유자음료를 처음 선보였다. 비락의 '유자가 사과를 만났을 때', 롯데칠성의 '사각사각 유자', 웅진식품 '고흥유자', 유한양행의 '유자후레쉬', 일화의 '모아후레쉬', 크라운제과의 '소문난 유자' 등이 잇달아 등장했다. 올해 유자음료는 5

백억원대의 시장을 형성할 것이라는게 업계의 관측이다. 전통음료는 이들 세 품목만으로도 올해 3천7백억원대의 시장을 이루는 셈이다.

5-4. 스포츠음료 마케팅 불꽃경쟁

'포카리스웨트'의 동아오츠카와 '게토레이'의 제일제당은 스포츠음료 시장의 양대 산맥을 이루며 전체시장의 80%를 차지하고 있다. 스포츠음료시장은 올해에도 이 두 업체의 불꽃튀는 경쟁이 관심거리다. 이에 못지않게 롯데칠성, 코카콜라, 대웅제약의 공세도 만만치 않을 전망이다.

스포츠음료인 만큼 이들 음료업체는 스포츠 마케팅을 활발히 전개하고 있다. 동아오츠카는 한국배구슈퍼리그의 공식음료로, 제일제당은 한국프로농구의 공식음료로 각각 지정받았다. 제일제당은 게토레이배 농구대회도 개최하고 있다. 특히 제일제당은 최근 폭발적인 인기를 끌고 있는 LA다저스의 박찬호를 모델로 전격 기용, 선두 탈환의지를 불태우고 있다.

롯데칠성은 '마하세븐'을 '맥스파워'로 바꿔 이미지변신에 나섰다. 전통적으로 스포츠마케팅에 강한 면모를 보여온 코카콜라도 '아쿠아리스'를 '파워에이드'로 이름을 바꾼데 이어 올해에는 '파워에이드 마운틴 블라스트'라는 신제품을 내놓고 체면을 살리겠다는 자세다.

대웅제약은 이탈리아 베네통사와 제휴, 95년부터 '에너비트'를 시판하고 있다. 특히 기존의 딱딱한 병 페트병 캔이 아니라 주머니모양의 신기한 포장을 선택, 급속한 판매신장세를 보이고 있다. 이에 따라 스포츠음료의 전체 매출액은 지난해보다 10%정도 늘어난 1천9백억원대에 이를 것으로 전망된다. ☞

(1997년 음료 시장 규모)

단위 : 백만원

		94년	95년	96년	%	97년	%
탄	사 이 다	195,800	186,000	205,000	10.2	215,000	4.9
	콜 라	313,200	344,000	395,000	14.8	423,000	7.1
	향 음 료	147,500	147,000	142,000	-3.4	153,000	7.7
	우유탄산	78,600	57,000	46,000	-19.3	32,000	-30.4
산	계	735,100	734,000	788,000	7.4	823,000	4.4
	100%	468,900	476,000	429,000	-9.9	440,000	2.6
	주 저 과 즙	112,900	147,000	247,000	68.0	258,000	4.5
스	과립음료	252,900	206,000	138,000	-33.0	103,000	-25.4
	계	834,700	829,000	814,000	-1.8	801,000	-1.6
스포츠음료		218,600	208,000	181,000	-13.0	199,000	9.9
캔 커 피		121,200	122,000	134,000	9.8	142,000	6.0
식 혜		28,000	172,000	193,000	12.2	218,000	13.0
대추음료			1,600	134,000	8275.0	122,000	-9.0
기 타		107,400	126,400	136,000	7.6	199,300	46.5
총 계		2,045,000	2,193,000	2,380,000	8.5	2,504,300	5.2