

청량음료

이덕용 / 롯데칠성음료 (주) 기획실

<<<< 2001년 음료시장 결산…… >>>>

2001년 국내 음료시장은 경제성장률의 둔화에도 불구하고 지난해 대비 약 12% 성장한 3조 1천억원에 육박하는 신장세를 기록한 것으로 나타났다. 이 같은 신장세의 배경은 주스음료시장의 비약적인 성장과 꾸준한 신장세를 기록하고 있는 탄산음료시장 및 이들 틈새를 뚫고 새로운 수요를 창출하며 시장을 확대하고 있는 기타음료군(캔커피, 미과즙, 스포츠음료 등)등에서 찾을 수 있다. 국내 전반적인 경제 상황의 악화와 소비심리 위축, 실업률 증가 등이 계속되고 있는 상황 속에서도 나타난 결과여서 음료시장은 비교적 경기둔화의 영향을 덜 받은 것으로 풀이된다. 2000년 음료시장이 약 2조 8천억원을 형성하였고 2001년 3조원을 돌파하여 경기침체에도 불구하고 음료시장의 상승흐름은 지속되고 있으며 음료시장의 저성장시대 진입을 예상하였던 전문가들을 무색하게 하고 있다. 탄산음료, 주스음료, 기타음료 등 어느 제품군 할 것 없이 고르게 성장세를 보이고 있는 배경은 업계를 대표하는 롯데칠성과 대형메이커 해태음료, 코카콜라의 적극적인 마케팅 활동 및 신생음료를 통한 새로운 수요창출, 기존 음료제품의 맛과 용기, 디자인 등의 적극적인 차별화 전략에 힘입은 것으로 보인다. 또한 빨리 찾아온 무더위와 매년 여름이면 기승을 부리던 태풍과 장마가 없었던 것도 상승의 한 요인으로 작용한 것으로 보인다. 더불어 주스음료시장의 비약적인 발전과 탄산음료시장의 꾸준한 성장세, 지난해 폭발적인 매출을 기록하였던 미과즙음료 및 커피음료 시장, 새로이 각광을 받고 있는 차음료 시장의 증가세가 2001년 음료시장 신장에 크게 기여한 것으로 업계 관계자는 분석했다.

제품 군별로 보면 탄산음료 시장은 탄탄한 수요를 밑바탕으로 비록 4~5%의 증가이지만 꾸준한 신장세를 보여 약 1조 7백억원의 시장을 형성하였다. 약 2천 7백억원 규모의 사이다시장은 롯데칠성의 「칠성사이다」가 여전히 독보적인 위치를 차지하며 전체사이다시장의 정체에도 불구하고 약 3%의 신장세를 보이고 있다. 칠성사이다는 2000년 5월 탄생 50주년을 맞이한 브랜드마크 변신 후 꾸준한 신장세를 보이고 있어

21세기에 그 명성을 계속 이어가고 있다. 콜라시장은 약 5천 5백억원의 시장을 형성한 것으로 집계되었으며 지난해 대비 약 5% 신장한 것으로 나타났다. 콜라시장의 신장세는 펩시와 코카가 불꽃 튀는 접전의 영향이 큰 것으로 보이며 펩시콜라의 공격적인 마케팅 활동이 점차 위력을 발휘하고 있는 것으로 나타났다. 펩시콜라는 지난해 대비 약 30%를 상회하는 신장된 실적을 보이고 있어 코카의 수성과 펩시의 도전은 올해에 이어 내년에는 더욱 더 다가오를 것으로 예상된다. 또한 이들 2파전에 칼라마케팅을 표방하여 해태음료가 기존 콜라와는 색깔이 완전히 차별화 된 엘로콜라를 발매함으로써 콜라시장은 그야말로 쫓고 쫓기는 혈전이 펼쳐지고 있다.

이외에 기타탄산음료도 업계들의 마케팅 활동 재개에 힘입어 8%대의 신장세를 기록한 것으로 나타났다. 특히 롯데칠성의 복고풍 제품 「밀키스」, 「미린다」, 코카의 「환타」, 해태음료의 「씨니텐」 등이 신장세를 주도하고 있다.

주스시장은 2001년 들어 가장 큰 폭의 신장세를 기록하였는데 지난해 대비 약 21% 가까이 성장한 8천 8백억원의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 21세기 들어 강하게 일고 있는 건강음료 선호현상의 영향으로 100% 및 냉장유통주스가 전체주스시장의 점유율 약 50%에 육박하며 4천 2백억원의 시장규모를 형성, 신장세를 주도하고 있으며 지난해부터 되살아 나고 있는 저과즙 음료시장이 무서운 기세로 뒤를 쫓고 있으나 하반기 들어서며 신장세가 주춤하는 양상을 보이고 있다. 저과즙주스 시장은 지난해 2천 7백억원의 규모에서 2001년에는 약 3천 9백억원을 형성, 40%이상 신장된 것으로 나타났다. 지난해 큰 인기를 모았던 매실음료와 더불어 성수기 들어 각사들이 쏟아낸 신제품의 영향이 큰 것으로 보여진다.

그러나 이를 제외한 50%주스와 과립을 포함한 건더기 주스는 지난해에 이어 끝없는 하락세를 보이고 있다.

기타음료시장은 전년과 거의 유사한 수준이었던 상반기와는 달리 하반기 커피음료, 스포츠음료, 차류, 생수시장의 신장세에 힘입어 지난해 대비 약 13% 신장한 1조 1천 8백억원의 시장을 형성하였다. 지난해에 이어 미과즙음료와 커피음료 시장의 지속적인 성장세, 새로운 가능성을 보이며 성장대열에 신규 진입한 차음료 등은 큰 폭의 신장세를 기록한 것으로 집계되었다. 반면, 전통음료는 이와는 대조적인 양상을 나타냈으며 스포츠음료는 롯데칠성이 게토레이를 내세우고 스포츠음료시장에 본격적으로 진입함에 따라 약 9% 신장한 1천 8백억원의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 정식품이 독보적인 위치를 굳히고 있는 두유음료시장은 약 6~7% 신장한 1천 1백억원을 형성, 수요의 부침이 덜한 것으로 나타났으며 2000년 음료시장 최대의 돌풍을 일으켰던 미과즙음료는 지난해 대비 약 8% 신장한 2천억원 규모의 시장을 형성, 상승흐름을 이어가고 있다. 미과즙음료시장은 롯데칠성의 「2% 부족할 때」가 시장점유율 90%를 상회하며 타의 추종을 불허하는 독보적인 위치를 굳히고 있으며 코카의 미과즙음료 「워너비」 및 해태, 남양 등 기존 업체들의 리뉴얼제품 등의 도전에도 불구하고 흔들림이 없어 실론티 같은 아성을 구축할 것으로 예상된다. 기타음료군의 최대시장을 형

성하고 있는 커피음료시장도 지난해 대비 약 11% 증가한 2천 5백억원에 시장을 형성, 꾸준한 신장세를 이어가고 있다. 2001년 기타음료시장에 파란을 일으키고 있는 차음료시장은 연초 롯데칠성이 「차우린」음료를 출시하고 난 이후 해태음료가 「T」, 동아오츠카가 「테자와」를 리뉴얼해 출시하여 기존 코카의 「네스티」와 더불어 경쟁을 가속화 시키고 있는데 전년대비 약 2배에 가까운 7백억원을 초과하는 실적을 나타냈다. 생수시장은 롯데칠성, 코카 등의 본격적인 마케팅활동에 힘입어 지난해 대비 약 28% 신장한 2천 1백억원의 시장을 형성한 것으로 나타나 2002년 어느 제품군 보다 전망이 더욱 밝아 보인다. 이외에 식혜, 대추, 곡류를 소재로 한 전통음료는 전년에 이어 하락세를 면치 못하고 있으며 이러한 흐름을 되돌리기에는 힘들 것으로 예상된다.

2001년 국내 음료시장은 국내 청량음료업계를 대표하는 롯데칠성의 선전이 계속되고 있는 가운데 이를 추격하는 2, 3위 업체의 추격전이 불꽃 튀게 전개되었다. 롯데칠성은 기존 주력제품의 수성과 신제품의 계열확대를 통해 불황기에 적절한 마케팅을 펼쳤으며 반면 기타업체는 이를 따라 잡기 위한 신제품을 봇물처럼 터뜨렸지만 그리 큰 효과를 거두지 못한 것으로 나타났다.

<<<< 2002년 음료시장 전망.....>>>>

2002년 국내 전반적인 경기상황을 비관적으로 보는 측면이 많아 국내 음료시장 전망도 그리 밝아 보이지 않는다. 민간경제연구소 발표자료에 의하면 경제성장률이 적게는 3% 많게는 5%대의 성장률을 예상하는데 이보다 더 낮은 수치를 예상하는 전문가들이 훨씬 많다. 이러한 영향으로 2002년 음료시장도 내수시장이라는 장점을 안고 있긴 하나 테러참사이후의 세계경제가 비관적인 국면으로 치달을 가능성이 점점 농후해지고 있어 2001년 약 3조 1천억원의 시장규모에서 2002년에는 약 9%대 신장한 3조 4천억원대의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 세계경제가 장기적인 침체국면에 직면한다면 당연 기업들도 신제품에 대한 새로운 투자를 줄여 업체마다 신제품을 내놓기가 힘들 것으로 예상되며 기존제품의 마케팅 활동에 치중할 것으로 보인다. 식품업계 뿐만 아니라 전반적으로 나타나는 현상이지만 음료업계도 장기불황에 따른 업계선두 롯데칠성과 2, 3위간의 격차는 심화될 것으로 보이며 일부 부실한 업체는 음료시장에서 생사를 가르는 혹독한 시험을 치를 것으로 전망된다. 롯데칠성, 코카콜라, 해태음료로 이어지는 3강 체제는 보다 더 단단해질 것으로 예상되며 경기침체시 나타나는 탄산음료 독세와 기호성이 확실한 틈새시장의 기타음료군이 그 중 약진할 것으로 전망된다.

그러나 월드컵이란 세계적인 행사가 열리고 또한 틈새시장을 타겟으로 한 새로운 수요창출과 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구 변화에 따른 기존 음료제품의 맛과 용기, 디자인 등 적극적인 차별화 전략등으로 2002년 음료시장은 전년대비 약 9%대

의 성장은 가능할 것으로 예상된다. 할인점, 대형슈퍼, C.V.S 등 신업태의 지속적인 확장과 유통체인 변화는 계속될 것이며 음료업계 최초로 순매출 1조 돌파라는 음료업계의 새로운 금자탑을 세운 롯데칠성의 쾌속질주도 이어질 것이다. 다만, 2001년 부도 후 첫 흑자를 기록하며 기운을 회복한 해태음료와 코카콜라가 2위 자리를 놓고 치열한 경쟁을 벌일 것으로 전망된다.

탄산음료시장은 탄탄한 수요와 경기 침체시 빛을 발하는 가격경쟁력으로 지난해 대비 약 10%에 이르는 1조 1천 7백억원대의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 중소기업의 사이다시장 참여와 오히려 이를 반기는 칠성사이다의 마케팅 활동이 아우러져 약 3천억원의 시장을 형성할 것으로 보이며 두자리수 이상의 신장세가 예상된다. 콜라시장은 2001년에 이어 콜라시장에 의욕을 보이고 있는 펄시콜라의 롯데칠성과 옐로콜라의 해태음료가 아시아 및 중동지역의 반미표적이 되고 있는 코카콜라에 도전장을 내며 치열한 시장쟁탈전을 펼칠 것으로 전망된다. 콜라시장은 이들 3사의 치열한 마케팅 활동과 월드컵행사 등으로 약 6천억원 정도의 시장규모가 예상된다. 이외에 21세기 들어서 부터 복고풍 제품인 유성탄산, 후레마음료 등도 꾸준히 사랑 받고 있는데 2002년에도 이러한 추세는 계속될 것으로 전망되며 약 2천 7백억원대의 시장이 형성될 것으로 전망된다.

주스음료시장은 탄산음료시장에 비해 상대적으로 약세를 보일 것으로 예상되지만 20세기 말부터 지속된 건강음료 선호 현상이 아직까지 효력을 나타내고 있어 지난해 대비 약 6%정도 신장한 9천 3백억원대의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 델몬트주스로 부동의 1위를 구축하고 있는 롯데칠성의 아성에 지난 날의 명성을 회복하려는 해태음료가 불꽃 튀는 접전을 벌일 것으로 예상된다. 주스시장의 터줏대감 정통 100% 주스와 냉장주스 등이 꾸준히 인기를 누릴 것으로 보이며 전통소재를 이용한 저과즙 주스가 2001년의 인기를 이어갈 수 있을 지의 여부가 변수로 작용할 것으로 보인다.

정통 주스시장의 주축인 100% 오렌지 및 포도주스, 냉장유통주스는 꾸준한 수요가 예상되나 2001년에 이어 과립 및 퓨레(건더기) 주스는 퇴조세를 거듭할 것으로 내다 보인다. 2000년에 곡류음료가 한 때 사랑을 받았으나 지난해 급격한 감소세를 보였듯이 매실음료를 위주로 한 전통음료시장은 2002년 극심한 생존경쟁을 벌여야 할 것으로 예상되며 상승흐름이 반전되는 순간 급격한 하락세를 보일 것으로 전망된다. 특히 경기위축이 지속될 경우 이같은 현상은 더욱 악화될 것으로 보이며 월드컵이란 특수도 전통음료시장에는 악재로 작용할 것으로 예상된다. 다만, 선진국형 주스인 냉장유통주스 및 100%주스는 고품질, 고과즙주스의 선호현상으로 신장세가 계속 유지될 것이 확실해 보인다.

기타음료시장은 기호세력의 차별화와 월드컵특수에 따른 스포츠음료의 수혜 등에도 불구하고 경기침체시 부침이 심한 특성으로 전년대비 약 9%정도 신장한 1조 2천 9백억원대의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 게토레이를 인수한 롯데칠성과 동아의 포

카리스웨트, 코카의 파워에이드가 지구촌 대축제인 월드컵을 맞아 숨가쁜 격전을 벌인 것으로 예상되며 반사적으로 2001년 10억캔 판매돌파를 기록한 2% 부족할 때 등의 미과즙음료와 환경오염의 심화로 매년 큰 폭의 신장세를 보이고 있는 생수시장도 큰 인기를 모을 것으로 보인다. 이외에도 꾸준한 신장세를 이어가고 있는 커피음료와 최근 새로운 가능성을 보이고 있는 홍차음료와 전통차음료가 꾸준한 사랑을 받을 것으로 전망된다. 반면 식혜, 대추, 곡류음료 등은 한계를 드러내며 침체가 계속될 것으로 전망된다.

2002년 음료시장은 월드컵 개최라는 호재와 소비자 권익을 더욱더 확대시키는 제조물책임법(P/L)이라는 새로운 법령의 실시, 큰 행사를 앞두고 강화될 것으로 예상되는 식품관련기준 등이 업계의 압박요소가 될지, 아니면 오히려 발전의 기반이 될지 변수로 예상된다. 이에 따라 중소기업체의 음료업계 발 붙이기는 더욱 힘들 것이며 이러한 요인들은 롯데칠성, 해태음료, 코카의 빅3 체제가 심화될 것이라는 논리를 더욱 강하게 뒷받침 한다. 이미 업계선두 롯데칠성이 2001년 음료업계 최초로 순매출 1조 원 돌파를 앞두고 있어 타 업체의 추격과 도전은 힘들어 보인다. 이러한 업계구도 변화와 더불어 음료제품의 고품질, 고급화, 다변화의 흐름 속에서 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구변화를 재빨리 읽어내어 소비욕구 다양화에 따른 새로운 제품개발, 맛, 용기 및 디자인의 적극적인 차별화, 인터넷등을 이용한 독자적인 On-Off Line마케팅, 산업영역을 파괴하며 시너지를 창출하는 공동마케팅 등은 업계가 풀어나가야 할 과제이며 올바른 유통구조 확립을 위한 업계의 지속적인 노력도 음료업계가 공동으로 해결해야 할 문제로 예상된다.