

음 료

성기승 / 롯데칠성음료(주) 고객홍보실

<<<< 2003년 음료시장 결산 >>>>

2003년 국내 음료시장은 지난 해 대비 약 3% 감소한 3조 3천 5백억 원의 실적을 기록할 것으로 보인다. 이는 최근 내수 경기 침체가 지속되고 판매 성수기에 잦은 호우로 인한 음료소비의 감소로 IMF이후 줄 곳 성장세를 유지해 온 음료시장이 적지 않게 영향을 받은 것이 주요인이라고 할 수 있다.

제품측면에서는 사이다, 유성탄산, 50%이하 주스군 및 냉장주스, 두유 및 기타 기능성 음료 등이 성장세를 기록한 반면, 최근 3년간 마이너스 성장을 기록하고 있는 콜라의 지속적인 하락과 경기에 민감한 100%주스의 감소, 매실과 곡류음료의 지속적인 쇠퇴, 그리고 후레바, 미과즙음료, 캔커피, 다류의 부진 등이 2003년 음료시장 감소의 주요인으로 분석된다.

업체별로는 업계를 대표하는 롯데칠성이 2%대의 성장을 기록하면서 그나마 체면을 살렸고, 동아오츠카, 정식품 등이 지난해와 비슷한 실적을 거둔 반면, 해태음료와 코카콜라, 그리고 웅진식품 등은 고전을 면치 못한 것으로 보인다.

제품군별로 보면 탄산음료 시장은 약 10%의 마이너스 실적을 보이면서 약 1조 1천 억원의 실적이 예상되고 있는데, 여전히 음료시장의 대표 주자로서의 위치를 지킬 것으로 보인다.

탄산음료 시장에서 꾸준한 신장세를 보인 사이다 시장은 전년대비 약 4% 성장한 3천 2백억 원에 가까운 실적을 거둘 것으로 보이는데, 롯데칠성의 칠성사이다가 시장의 약 80%에 가까운 독보적인 점유율을 차지하며 성장을 주도하였고, 코카콜라의 킨사이다와 스프라이트가 약진하였고, 일화의 천연사이다와 해태음료의 축배/콤비사이다는 그나마 명맥을 유지한 정도이다.

한편 콜라 시장은 약 5천 억원의 실적이 예상되며, 전년대비 약 18%가 넘게 감소할 것으로 보인다. 2003년 한 해 동안 코카콜라와 펩시콜라는 콜라시장의 재도약을 위해

공격적인 마케팅을 실시하였으나, 소비자들의 건강선호 경향 증대와 경기 침체에 따른 외식업체의 콜라소비 감소 등으로 고전을 면치 못했다. 또한 코카콜라와 펩시콜라의 시장경쟁이 치열하게 전개되면서 코카콜라의 독점적인 지위가 지속적으로 낮아지고 있고, 2개 업체가 98%에 달하는 시장점유율을 차지하면서 커다란 양대 산맥을 형성하고 있다. 그러나 해태의 콤비/엘로콜라와 애국심 마케팅으로 관심을 끌었던 8.15 콜라는 큰 폭의 실적 감소를 보이면서 명맥을 유지하기가 어렵게 되었다.

한편 후레마 음료인 미린다, 써니텐, 환타, 오란씨 등도 9%에 가까운 마이너스 성장을 기록하며 2,300억 원대의 시장을 형성할 것으로 보인다. 그리고 유성탄산 음료인 밀키스, 암바사 등은 그나마 활발한 리마케팅 활동으로 500억 원의 실적을 거두어 전년대비 약 10%가 넘는 성장이 예상된다.

주스시장은 올해 약 9천 6백억 원의 시장을 형성하면서 전년대비 약 5%에 달하는 성장을 기록할 것으로 보인다. 이와 같은 성장은 경기 침체에 따라 경기에 민감한 100% 상온주스가 작년 대비 약 20%가 넘는 마이너스를 실적을 기록할 것으로 예상되는 가운데 예서도, 냉장유통주스의 지속적인 성장과 제주감귤주스의 인기로 인한 50%주스의 전년대비 70%에 가까운 성장, 그리고 올 1월에 출시된 망고 주스 등 열대과일 주스의 폭발적인 인기로 저과즙 주스군이 10%에 달하는 성장세를 보인 것이 힘이 되었다고 볼 수 있다.

100% 상온주스는 경기침체의 영향을 많이 받아 20%가 넘는 감소를 보이며 2,500억 원의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 그러나 냉장유통주스는 소비자들의 지속적인 고품질 제품 선호경향에 따라 4%에 달하는 성장을 기록하며 1,200억 원의 시장을 형성하였다. 50%가 넘는 시장점유율을 가진 롯데칠성의 콜드가 전년과 비슷한 실적을 거둘 것으로 보이며, 대대적인 광고 판촉과 무료 시음회 등을 실시한 해태음료 NFC의 선전과 매일유업 썬업리치의 큰 폭 성장이 눈에 띈다.

50% 주스군은 지난 해부터 시작된 각 사 제주감귤주스의 큰 인기로 전년대비 70%에 가까운 신장을 기록하면서 약 1,500억 원에 달하는 시장을 형성할 것으로 예상된다. 이 가운데 제주감귤주스 시장은 지난해 대비 230%가 성장한 1,000억 원에 달할 것으로 예상되고 있다.

또한 2년 연속 마이너스 성장을 했던 저과즙 주스는 올해 약 4,100억 원의 실적을 거두며 10%가 넘는 성장을 기록할 것으로 보인다. 작년 20%에 가까운 하락을 기록했던 저과즙주스 시장이 이렇게 성장세로 돌아설 수 있었던 것은 무엇보다 열대과일 주스인 망고주스의 폭발적인 인기 덕분이라고 볼 수 있다. 그리고 롯데칠성의 히야, 코카콜라의 쿠우 등 어린이 캐릭터 음료는 상반기까지도 선전하는 듯 했으나, 하반기에 급격히

감소해 올해 약 25%에 달하는 마이너스 성장이 예상된다. 또한 매실음료도 웅진의 초록매실 리뉴얼 노력에도 불구하고 전년대비 40%에 가까운 마이너스 실적을 기록하며 급속히 쇠퇴하고 있는 실정이다.

한편 본격적인 쇠퇴기에 접어들었다고 할 수 있는 과립을 포함한 건더기가 있는 주스 시장은 리뉴얼된 롯데칠성 썹썹브랜드 제품의 선전으로 300억 원에 달하는 매출을 기록하면서 지난해 대비 약 10%에 달하는 신장이 예상되어 눈길을 끈다.

기타 음료시장은 전년대비 1%가 넘게 감소한 1조 2천 9백억원의 실적(유업체 두유실적은 제외)이 예상된다.

이 가운데 눈에 띄게 신장한 제품군으로는 두유제품으로 2천 6백억원(유업체: 5백억원 포함)의 실적을 거둘 것으로 보이며, 전년대비 25%가 넘는 신장세를 나타내고 있다. 두유시장은 새천년 이후 매년 20%가 넘는 고성장을 거듭하고 있는데, 이는 '칼슘', '검은콩, 깨' 등의 건강 기능성 원료를 사용하는 성인용 두유와 유아의 성장 단계별 제품의 성공적인 시장 진입이 큰 영향을 끼쳤다. 그리고 기존 두유 전문업체뿐만 아니라 우유업체, 음료업체 등 10개가 넘는 업체가 적극적인 시장공략과 차별성 있는 제품을 내놓아 앞으로도 성장세가 계속될 것으로 보인다.

스포츠음료는 올해 어느 때보다 각 사가 적극적인 마케팅 활동을 전개하면서 치열한 경쟁을 벌인 마케팅의 장이 되었으나, 아쉽게도 실적은 2,000억 원이 채 못 미치면서 전년대비 3%정도 감소할 것으로 보인다. 하지만 롯데칠성은 메이저리거 타자 최희섭을 영입한 광고 전략과 다양한 이벤트, 그리고 용기 추가 등을 통해 시장점유율 증대에 나서며 3%정도 신장세를 기록할 것으로 보이고, 동아오츠카의 포카리스웨트는 '스포츠음료'로만이 아닌 '생활음료'로 자리잡아 선두자리를 굳건히 지키며 2%에 가까운 신장세를 보이고 있다. 하지만 코카콜라의 파워에이드와 해태음료의 네버스탑은 시네마이벤트, 경품행사 등을 활발히 전개했지만 실적은 마이너스 신장세를 기록할 것으로 예상된다.

IMF때에도 꾸준한 성장을 보였던 캔커피 시장은 금년에는 8%정도의 비교적 큰 폭의 마이너스 성장세를 기록하며 2,200억 원대의 실적을 기록했다. 이는 망고주스 등 저과즙주스와 두유의 선전으로 캔커피 시장이 상대적으로 부진했으며, take-out 커피제품의 성장세와도 연관성이 있어 보인다.

그리고 음료시장의 성장을 주도했던 미과즙음료는 전년대비 10%정도 감소한 1,300억원의 실적을 기록하며 완전한 제품 성숙기로 접어들고 있는데, 올해 새롭게 제품을 리뉴얼하고 적극적인 마케팅 관측을 시행한 '2%부족할 때 DBH'가 약 90%의 시장점유율을 기록하고 있다.

한편 수돗물에 대한 불안감 및 식생활의 편리성을 추구하는 소비자의 증가로 새천년 이후 꾸준한 성장을 보이고 있는 먹는 샘물 시장은, 금년에도 6%의 신장세를 기록하면서 2,500억 원이 넘는 실적을 기록할 것으로 보인다. 먹는 샘물시장은 대표적인 업체가 10개에 달하면서 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 소규모의 영세한 업체들은 이제 거의 정리된 상황이다. 또한 값비싼 고급 샘물에 대한 선호도가 일부 계층에서 조금씩 올라가고 있는 추세이다.

2000년부터 본격적으로 시장확대를 모색하고 있는 차음료 시장은 올해에는 600억 원의 실적이 예상되면서 8%가 넘는 마이너스 신장을 기록할 것으로 보인다. 차음료 시장의 약 70%를 차지하고 있는 홍차시장의 감소가 주된 이유가 되었으며, 새로 주목을 받고 있는 녹차시장은 60%가 넘는 신장세를 기록하며 새로운 시장가능성을 타진하고 있다. 제품으로는 홍차인 롯데칠성의 실론티가 여전히 차음료 시장을 이끌고 있으며, 녹차인 롯데칠성의 차우린, 동아오츠카의 데자와와 그린타임이 비교적 선전했다.

이외에도 건강 선호 현상으로 섬유음료 및 기타 기능성을 가미한 음료가 인기를 끌고 있는데, 올해에는 약 1,300억 원의 시장을 형성하면서 기타 음료시장에서 영향력을 넓혀가고 있다.

반면에 한때 빅 히트를 쳤던 곡류음료는 웅진을 제외한 모든 업체가 사업에서 손을 떼면서 올해에도 30%이상 감소하면서 500억 원이 조금 넘는 시장을 형성하는데 그쳤다. 그리고 식혜, 대추와 같은 전통음료도 그 시장이 최대한 축소되어 약 400억 원의 실적이 예상된다.

2003년 국내 음료시장은 경기침체에 따른 어려움을 겪었으나, 국내 청량음료 업계를 대표하는 롯데칠성을 비롯하여 코카콜라, 해태음료 등 여러 업체들이 불황 탈출을 위한 신제품 개발 및 마케팅 활동을 적극적으로 전개한 까닭에 그나마 큰 영향을 피할 수 있었다. 경기침체는 내년에도 당분간 유지 될 것으로 보여지지만 기존 제품의 수성 노력과 신제품의 신시장 창출, 적극적인 대소비자 마케팅 활동 등을 통한 소비 확대 노력과 기후 여건의 변화 등이 국내 음료시장의 성장에 영향을 줄 것으로 보여지며, 2004년은 2003년보다 3%정도 신장한 3조 4천 500억 원의 시장을 형성할 것으로 보여진다.

<<<< 2004년 음료시장 전망 >>>>

최근 한 민간경제연구소 발표자료에 따르면 2004년 우리 경제는 수출이 경기회복을 주도하는 가운데 중반 이후 내수회복이 가시화되면서 연간 5.1%의 성장을 기록할 것으로 예상하고 있다.

2004년 음료시장은 금년 상반기까지 계속 이어질 것으로 보이는 내수 경기 침체와 수년간 발생한 음료 성수기의 잦은 호우 등의 부정적인 요인과 하반기 이후 주 5일 근무의 본격 시행 등에 따른 관광, 레저 등 여가 문화의 활발한 성장으로 인한 음료소비 긍정적 요인이 상존하는 가운데 소폭의 성장이 예상되고 있다. 시장규모는 2003년 약 3조 3천 5백억원에서 2004년에는 약 3%대가 신장한 3조 4천 5백억원대의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

한편 2004년 음료시장은 할인점, CVS, SSM 등 신 유통업체의 지속적인 증가로 유통업체의 파워가 더욱 커질 것으로 보이고, 기존의 전통 주력 제품 외에 건강지향적이고 자연친화적인 제품의 성장이 계속될 전망이다. 그리고 기존 업체들의 시장 확대를 위한 기존 제품의 맛과 용기, 디자인 개선, 그리고 이벤트 강화 등 치열한 마케팅 경쟁이 예상되고 있다. 또한 신제품 측면에서도 대형 히트 제품의 출현은 쉽지 않아 보이면서, 지난 해 좋은 실적을 거두었던 열대과일 시장의 지속적인 확대가 예상되며, 틈새시장 제품인 기능성 음료 출시가 더욱 많아 질 것으로 보인다.

지난 해 10%에 달하는 마이너스 성장을 기록한 탄산음료시장은 올해에도 이어지는 경기 침체와 건강선호 경향에 따라 고전을 면치 못할 것으로 보인다. 하지만 지난해에도 약4%의 성장을 기록한 사이다시장은 사이다의 대표주자인 칠성사이다의 적극적인 마케팅 활동 노력으로 성장세를 지속할 것으로 보인다. 그리고 지난 해 20%에 가까운 마이너스 성장을 기록했던 콜라시장은 2004년에는 마이너스 성장을 면하면서 지난 해와 비슷한 실적을 거둘 것으로 예상되고 있다.

콜라시장은 코카콜라와 펩시콜라의 완전한 2강 체제가 구축되면서 보다 활발한 마케팅 활동을 벌일 것이나, 시장규모가 다시 제작년 수준으로 올라설 지는 미지수다. 그 밖에 지난 해 10%대의 높은 성장을 한 밀키스 등 유성탄산음료의 지속적인 선전이 예상되며, 지난 해 9%에 달하는 마이너스 성장을 한 미린다, 써니텐, 환타, 오란씨 등의 후레바 음료 시장은 올해에는 다시 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

지난해 경기 침체에도 불구하고 9%대의 성장을 한 주스음료시장은 올해에도 소비자들의 건강에 대한 관심고조와 웰빙 경향으로 지난해의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

델몬트주스로 부동의 1위를 구축하고 있는 롯데칠성의 델몬트주스와 그 아성에 도전하고자 지난 해 부단한 노력을 기울였던 해태음료의 썬키스트가 올해에도 불꽃 튀는 점전을 벌일 것으로 예상된다. 주스시장의 터줏대감 정통 100%주스의 선전과 선진국형 주스인 냉장주스의 강세가 기대되고, 제주감귤의 지속적인 인기로 50%주스와 올해 봄을 조성할 것으로 보이는 망고, 구아바를 비롯한 열대과일주스의 강세 등으로 저과즙시장 역시 성장이 예상되고 있다.

하지만 매실, 알로에 등과 같은 저과즙주스와 과일 및 퓨레(건더기) 주스는 올해에도 퇴조세가 계속될 것으로 보인다.

지난 해 3%의 마이너스 성장을 기록했던 기타음료시장은 2004년에는 다시 성장세가 기대되고 있다. 지난 해 20% 가까이 높은 성장을 기록한 두유 시장은 올해에도 높은 신장세를 유지할 것으로 보이고, 적극적인 마케팅 활동 전개에도 불구하고 지난 해 3%대의 마이너스 성장을 기록한 스포츠음료는 지속적인 롯데칠성의 게토레이 시장점유율 확장전략에 따라 성장을 유지할 것으로 기대된다. 또한 환경오염의 심화로 매년 큰 폭의 신장세를 보이고 있는 생수시장도 꾸준한 성장이 기대되고 있으며, '2% 부족할 때 DBH'로 대표되는 미과즙음료는 시장유지를 위한 적극적인 마케팅 활동으로 예년과 비슷한 실적이 예상되고 있다. 한편 9%정도의 마이너스 성장을 기록했던 커피음료는 롯데칠성이 '투인러브' 브랜드로 올해 새롭게 진출한 컵커피의 영향으로 전년보다는 높은 성장율을 기록할 것으로 보인다. 또한 시장규모의 레벨 업이 기대되는 차음료가 재차 성장가도에 들어 설 것으로 예측된다. 반면 식혜, 대추, 곡류음료 등은 한계를 드러내며 침체가 계속되어 전년보다 감소한 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다. 하지만 아미노산음료, 비타민음료, 섬유음료 등 건강지향적인 기능성음료는 올해 높은 매출이 기대된다.

2004년 음료시장은 롯데칠성, 코카콜라, 해태음료 등 메이저 3사 중심으로 시장 재편이 가속화되는 가운데, 유업체의 수익성 제고 차원에서 음료시장의 지속적인 공략이 예상된다.

이러한 시장상황 속에서 갈수록 다양해지는 소비자들의 욕구변화를 재빨리 읽어내어 소비욕구 다양화에 따른 새로운 제품개발, 맛, 용기 및 디자인의 차별화, 인터넷 등을 이용한 적극적인 On-Off Line마케팅, 산업영역을 파괴하며 시너지를 창출하는 공동마케팅 등은 더욱 활발해질 것으로 보이며, 올바른 유통구조 확립을 위한 음료업계의 지속적인 노력도 요구되고 있다.