

음료

성기승 / 롯데칠성음료(주)

1. 2004년도 결산

2004년 국내 음료 시장은 지난 해 대비 3%대 성장한 약 3조 7천억원의 실적을 기록할 것으로 보인다. 이 같은 실적은 전반적인 경기침체에도 불구하고 2004년 상반기에는 음료시장이 비교적 높은 성장세를 기록했으나, 9월부터는 음료시장이 급격히 위축되기 시작하고 12월에는 마이너스 성장이 예상되는 등 하반기에 고전한 결과이다.

지난해 8%대의 마이너스 성장을 기록했던 탄산음료 시장은 약 4%의 성장을 기록할 것으로 보이며, 경기에 민감한 주스시장은 3%가 넘는 성장이 예상되고 있다. 주스시장은 올 상반기까지는 10%의 성장을 기록했으나, 하반기에 들어 경기침체가 지속됨에 따라 성장세가 크게 감소했다. 그리고 기능성음료를 포함한 기타음료 시장은 약 6% 정도의 성장이 예상된다.

제품별로는 사이다, 50% 주스, 커피음료, 스포츠음료, 다류, 기능성 음료, 식혜, 생수 등이 성장할 것으로 보이며, 콜라와 100% 상온주스는 전년에 이어 계속적인 하락세가 예상된다. 또한 냉

장 유통주스 및 두유시장은 하락 반전이 예상되며, 저과즙주스는 지난해와 비슷한 실적이 예상되고 있으며, 곡류 음료는 또 한번 큰 폭 하락이 예상된다.

업체별로는 업계를 대표하는 롯데칠성이 6%대의 매출신장이 예상되면서, 올 음료시장을 이끌고 있으며, 해태음료가 지난해 부진에서 벗어나면서 8%가 넘는 신장세를 기록할 것으로 보인다. 또한 동아오츠카와 웅진식품, 그리고 남양유업 등은 소폭의 신장세가 예상되는 반면, 코카콜라와 일화, 야쿠르트, 삼육식품, 매일유업, 정식품 등은 마이너스 신장세를 기록할 것으로 보인다.

제품군별로 실적을 살펴보면 우선 탄산음료 시장이 3%대가 성장한 실적을 보이면서 약 1조1천 6백억원의 실적이 예상되고 있다.

사이다 시장은 전년대비 10%가 넘게 성장한 약 3천 5백억원의 실적을 거둘 것으로 보이는데 롯데칠성의 칠성사이다가 여전히 독보적인 위치를 차지하며 성장을 주도하고 있으며, 코카콜라의 킨사이다와 스프라이트는 저가공략으로 20%대의 신장을 기록하면서 롯데칠성의 독주를 견제하고 있다. 그리고 해태음료의 축배/콤비사이

다, seven-up과 일화의 천연사이다는 그나마 명맥을 유지하고 있는 정도이다.

반면 콜라시장은 5천억원대의 실적이 예상되며, 지난해 대비 약 1%에 가까운 마이너스 성장을 거둘 것으로 보인다. 콜라시장은 코카콜라와 펩시콜라의 시장경쟁이 치열해지면서 코카콜라의 독점적인 지위가 지속적으로 작아지고 있으며, 2개 업체가 99%에 가까운 시장점유율을 차지하면서 양대 산맥을 형성하고 있다.

2004년 콜라시장의 재도약을 위해 코카콜라와 펩시콜라는 대대적인 마케팅 노력을 기울였는데, 그럼에도 불구하고 코카콜라는 마이너스 실적이 예상되고 있으며, 그나마 펩시콜라는 2%대의 신장세를 기록할 것으로 보인다. 콜라시장의 마이너스 성장은 무엇보다 소비자들의 건강 선호 경향 증대와 경기침체에 따른 외식업체의 콜라 소비 감소 등이 주된 요인인 것으로 보인다. 또한 해태의 콤비콜라는 약 1%의 시장점유율로 그 의미가 별로 없다고 평가된다. 그리고 애국심 마케팅으로 한때 관심을 보였던 8.15콜라는 이제 시장에서 퇴출되었다.

한편 후레바 제품은 작년에 비해 1%대의 성장이 예상되고 있는데, 제품 군 중 롯데칠성의 미린다와 해태음료의 씨니텐의 성장이 눈에 띈다. 유성탄산 음료인 밀키스, 암바사 등은 지난해 이어 성장세를 지속하여 전년 대비 약 13%에 가까운 성장을 기록할 것으로 보인다.

2004년 주스 시장은 약 1조 1백억원이 넘는 시장을 형성하며, 전년과 비해 3%가 넘게 신장한 실적을 기록할 것으로 보인다. 주스시장은 올해 처음으로 1조 매출을 넘어설 것으로 예상된다.

하지만 경기 침체에 따라 경기에 가장 민감한 100% 주스(상온주스와 냉장유통주스)는 4% 가까이 마이너스 성장이 예상된다. 반면에 제주감

귤주스, 토마토 주스의 지속적인 인기로 50%주스가 전년 대비 30% 가까이 성장할 것으로 보이고, 작년 망고주스 등의 인기로 높은 성장을 보였던 저과즙 주스군은 전년과 비슷한 실적을 기록할 것으로 예상된다.

100% 상온주스는 2천 5백억원에 조금 못 미치는 매출로 전년에 비해 1%대의 마이너스 실적을 거둘 것으로 보이며, 그 동안 소비자들의 지속적인 고품질 제품에 대한 선호로 출시 이후 꾸준히 성장세를 유지했던 냉장 유통주스는 경기침체에 따른 영향으로 올해에는 1천억원이 조금 넘는 매출이 예상되면서 전년 대비 9%정도 마이너스 성장할 것으로 보인다. 대용량 신제품을 발매한 서울우유의 아침에 주스를 제외하고는 롯데칠성의 델몬트 콜드와 해태음료의 NFC그리고 매일유업 썬업리치 모두가 10%에 가까운 마이너스 성장을 기록했다. 50% 주스군에서는 각 사 제주 감귤주스의 지속적인 인기와 토마토 주스의 강세로 전년 대비 큰 폭의 신장을 기록하면서 2천억원이 넘는 시장을 형성할 것으로 보인다. 저과즙 주스는 지난해 4천 1백억원에 가까운 시장을 형성하면서 20%에 가까운 성장을 기록했으나, 올해에는 지난해와 비슷한 실적이 기대된다. 저과즙주스 시장은 망고, 구아바 등 열대과일 주스의 인기로 성장세로 돌아섰는데, 차후 저과즙 주스 시장의 지속적인 성장을 위해서는 업계의 지속적인 신제품 발굴 및 마케팅 노력이 필요할 것으로 보인다.

한편 과립을 포함한 건더기가 있는 주스 시장은 10%가 넘는 마이너스 신장을 기록하며 쇠퇴기에 접어들었다.

기타 음료시장은 지난해 대비 6% 가까이 신장한 1조 5천억원대의 시장을 형성할 것으로 보인다. 두유 및 곡류음료를 제외한 커피음료, 스포츠

음료 등 기타 음료 군들은 모두 성장이 예상되고 있는데, 이중 눈에 띄게 신장한 제품군으로는 생수제품으로 3천 2백억원대의 실적으로 전년대비 20%의 신장세를 나타낼 것으로 보인다.

작년에 마이너스 성장을 기록했던 커피음료 시장은 금년에는 4%가까이 성장을 기록하면서 3천 2백억원에 가까운 실적을 기록할 것으로 보인다. 이는 시장점유율 50%를 차지하고 있는 롯데칠성의 캔 커피인 레쓰비의 선전과 컵 커피 시장 진출 영향이 크다고 볼 수 있다. 한편 2004년 컵 커피 시장은 초반기 4사 모두가 열띤 광고전을 벌여 높은 성장이 기대되었으나, 경기침체의 영향으로 8백억원이 조금 넘는 2%대의 성장이 예상된다.

스포츠음료는 올해에 각 사가 적극적인 마케팅 활동을 전개하면서 치열한 경쟁을 벌인 마케팅의 장이 되었으며, 전년대비 4%정도 신장한 2천 1백억원의 실적이 예상된다. 롯데칠성의 게토레이는 마라톤, 농구 등 스포츠행사 지원 판촉 전략과 신제품 '게토레이 아이스' 출시 등을 통해 시장점유율 증대에 나서면서 15%에 가까운 성장을 보이고 있으며, 동아오츠카의 포카리스웨트는 선두자리를 굳건히 지키고 있다. 그리고 코카콜라의 파워에이드도 신장세를 유지하였다. 반면에 해태음료의 네버스탑은 큰 폭의 마이너스 실적을 기록할 것으로 보인다.

두유음료는 새천년 이후 매년 20%내외의 고속 성장을 거듭하고 있었는데, 올해에는 2,300억이 조금 넘는 실적을 거두면서 약5% 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상된다. 지난 해 우유업체, 음료업체 등 10개가 넘는 업체의 두유시장에 대한 적극적인 공략과 '칼슘', '검은깨' 등 건강 기능성 원료를 사용한 제품의 성공적인 정착으로 높은 성장을 기록했던 두유시장은 올해에는 '낙

차'가 함유된 두유와 기능이 강화된 제품 등을 내놓았으나, 소비자들의 관심을 크게 이끌지 못하면서 두유시장의 한계성을 보였다. 하지만 앞으로 소비자들의 건강 선호경향이 지속될 것으로 보이면서, 업체들의 노력여하에 따라 두유시장의 성장이 기대되고 있다.

그리고 그 동안 미과즙음료로 대표되던 니어워터음료 시장은 기능성 니어워터음료인 아미노산 음료의 가세로 새로운 전기를 맞이하면서 전년대비 약 11%정도 성장한 1천 4백억원대의 실적을 기록할 것으로 보인다. 롯데칠성의 '2%부족할 때DBH'가 85%의 시장점유율을 기록하고 있는 미과즙음료는 이제 완전한 시장성숙기에 접어들면서 9백억원대의 매출이 예상된다. 그리고 지난 해6월에 롯데칠성이 '아미노플러스마이너스'를 처음 선보이며 나타난 아미노산음료는 1년 만에 해태음료의 '아미노업', 코카의 '187168', 동아오츠카의 '아미노밸류' 등 음료6개사에 생산 판매되면서, 현재 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 2004년에는 5백억원에 가까운 실적이 기대되고 있다. 이와 같은 실적은 앞으로 아미노산음료가 니어워터 시장의 성장에 큰 역할을 해낼 것을 의미한다고 하겠다.

한편 수돗물에 대한 불안감 및 식생활의 편리성을 추구하는 소비자의 증가로 새천년 이후 꾸준한 성장을 보이고 있는 먹는 샘물 시장은, 금년 상반기에 20%에 가까운 신장세를 기록하면서 3천 2백억원이 넘는 실적이 예상된다. 먹는 샘물 시장은 대표적인 업체가 10개에 달하면서 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 고급브랜드, 해양 심층수 등 값비싼 고급 샘물에 대한 선호도가 점차 올라가고 있는 추세이다.

2000년부터 본격적으로 시장확대를 모색하고 있는 차음료 시장은 올해에는 7%에 가까운 신장

세를 보이며 8백억원에 가까운 실적을 기록할 예정이다. 차음료 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 홍차시장은 감소세가 이어지고 있지만, 새로 주목을 받고 있는 녹차시장은 올해에도 30%에 가까운 폭발적인 신장세를 기록하면서 차음료 시장에서 점유율을 더욱 높이고 있다. 제품으로는 롯데칠성의 홍차제품인 실론티가 여전히 차음료 시장을 이끌고 있으며, 올해 매출 3백억원이 넘는 녹차음료시장에서는 롯데칠성의 지리산 생녹차와 차우린, 동아의 데자와와 그린타임, 동원녹차 등이 선전했다.

반면에 한때 빅 히트를 쳤던 곡류음료는 웅진 이 고군분투했으나, 올해에도 30% 가까이 감소세가 이어지면서 3백억원이 조금 넘는 시장을 형성할 것으로 보인다. 그러나 식혜와 같은 전통음료는 다시 15%에 가까운 신장세로 돌아서면서 4백억원이 넘는 실적을 기록할 예정이다.

이외에도 건강 선호 현상으로 비타민음료, 섬유음료 및 기타 기능성을 가미한 기능성 음료가 전년보다 약 14% 성장한 1천 6백억원의 시장을 형성할 것으로 보인다.

2004년 국내 음료시장은 지속적인 경기침체에도 불구하고, 국내 청량음료 업체를 대표하는 롯데칠성을 비롯하여 해태, 동아오츠카 등 여러 업체들이 불황 탈출을 위한 신제품 개발 및 마케팅 활동을 적극적으로 전개한 까닭에 그나마 3%가 넘는 신장세를 기록할 것으로 보인다. 하지만 2004년 하반기에 들어서 경기침체의 골이 깊어지면서 음료 소비가 더욱 위축된 점을 고려하면 2005년 음료시장도 그리 밝아 보이지 않는다. 앞으로도 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 보여

지며, 2005년 음료 시장은 전년에 비해 2~3%내의 신장한 약 3조 8,000억원의 시장을 형성할 것으로 보여진다.

2. 2005년도 전망

최근 한 민간경제연구소 발표자료에 따르면 2005년 국내경기는 계속적인 내수 침체의 영향에 따라 연간 4.1%의 성장을 기록할 것으로 예상하고 있다.

지난해 3%가 조금 넘는 성장을 한 음료시장은 지난해 하반기 이후 음료소비가 크게 위축된 상황을 고려할 때, 2005년에도 2%대의 저성장을 할 것으로 예상되고 있다. 따라서 2005년 음료시장 규모는 약 3조 8천억원을 형성할 것으로 전망된다.

한편 2005년 음료시장에서는 할인점, CVS, SSM 등 신 유통업체의 지속적인 증가로 유통업체의 파워가 더욱 커질 것으로 예상된다. 따라서 음료 메이커들의 수익성은 점차 악화될 것이고, 메이저 음료社 중심으로서의 시장 재편이 빠르게 진행될 것으로 보인다. 또한 우유 및 제약업체의 음료시장 진출 확대와 음료업체들의 사업영역 확대가 계속될 것으로 보인다.

제품 측면에서는 탄산음료의 대표주자인 콜라 시장의 감소와 건강기능적인 제품의 성장이 계속 이어질 전망이다. 그리고 종전과 같은 히트제품의 출현 가능성이 적어진 반면 틈새시장을 겨냥한 기능성음료의 범람이 예상된다. 이러한 음료시장 한계성으로 대부분의 음료업체들은 기존 제품의 맛과 용기, 디자인 등을 개선하는데 집중할 것이고, 이벤트를 대폭 확대 실시하는 등 치열한 마케팅 경쟁이 예상되고 있다.

지난 해 3%에 달하는 성장을 기록한 탄산음료 시장은 올해에도 이어지는 경기 침체와 건강선호 경향에 따라 고전을 면치 못할 것으로 보이며, 지난해와 비슷한 1조 1천 6백억원대의 시장을 형성할 것으로 예상된다.

지난해 콜라의 대체소비로 약10%의 성장을 기록한 사이다시장은 사이다의 대표주자인 칠성사이다의 적극적인 마케팅 활동 노력으로 성장세가 지속될 것으로 보인다.

하지만 지난 해 1%에 가까운 마이너스 성장을 기록했던 콜라시장은 2005년에도 지속적인 감소가 불가피 할 것으로 보이며, 약 3%대의 마이너스 성장이 예상된다. 콜라시장에서는 코카콜라와 펄시콜라의 완전한 2강 체제가 구축되면서 양사가 시장점유율 증대를 위해 적극적인 광고활동과 소비자프로모션 강화 그리고 업소채널 등에서 치열한 마케팅 활동을 벌일 것으로 보인다.

그 밖에 지난 해 10%가 넘는 높은 성장을 한 밀키스 등 유성탄산음료는 올해에도 3%대의 성장이 예상되고 있으며, 지난 해 다시 성장세로 돌아서면서 3%대의 성장을 한 미린다, 써니텐, 환타, 오란씨 등의 후레바 음료 시장은 올해에도 2%대의 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

지난해 경기 침체에도 불구하고 3%대의 성장을 하며 약 1조 1백억원의 매출을 기록한 주스음료시장은 올해에도 지속적인 소비자들의 건강에 대한 관심고조로 성장세를 이어갈 것으로 보인다. 하지만 경기침체가 지속되고 웰빙 프리미엄이 주춤해짐에 따라 지난해보다 2%대 신장한 1조 3백억원대의 시장이 예상된다. 부동의 1위를 구축하고 있는 롯데칠성의 델몬트 주스와 지난해 예전의 명성을 회복한 해태음료의 썬키스트가 올해에도 불꽃 튀는 접전을 벌일 것으로 예상된다.

주스시장의 터줏대감 정통 100%주스는 올해도 경기 불황이 지속됨에 따라 약 3%대의 마이너스 성장이 예상되고 있다. 그리고 출시 이후 지난해 처음으로 9%대의 마이너스 성장을 기록한 선진국형 주스인 냉장유통주스도 역시 고가 제품에 대한 소비심리 감소로 올해에도 6~7%대의 마이너스 성장이 예상된다.

하지만 상대적으로 저가이고 기획제품이 많은 50%주스 군은 제주감귤주스와 토마토주스의 지속적인 인기로 올해에도 10%가 넘는 지속적인 성장이 예상되고 있다.

또한 저과즙 주스군에서는 지난해 감소세로 돌아선 망고, 구아바를 비롯한 열대과일 주스가 지속 감소 추세이나 작년보다는 감소폭이 둔화될 것으로 보이고, 각사에서 웰빙 트렌드에 맞는 또 다른 과일이나 야채를 이용한 신제품 개발이 기대되고 있어 올해 저과즙시장은 지난해보다 1%내외의 성장이 예상되고 있다. 한편 매실, 알로에 등과 같은 저과즙주스와 과립 및 퓨레(건더기) 주스는 올해에도 퇴조세가 계속될 것으로 보인다.

지난 해 6%에 달하는 성장을 기록했던 기타음료시장은 2005년에도 약 1조 5천 8백억원의 매출로 지난 해에 비해 5%대의 성장이 기대되고 있다.

음료업체들의 컵 커피 시장 진출 및 캔 커피 레쓰비의 선전으로 지난해 5%의 성장을 기록했던 커피음료 시장은 올해에는 고급 브랜드 신규 도입 및 용기 다양화 등으로 4%대의 지속적인 성장이 기대되고 있다. 하지만 컵 커피음료는 컵 용기로 된 다른 음료제품의 발매가 이어질 것으로 보여 매출이 정체될 것으로 보인다.

소비자들의 건강선호 경향으로 최근 3년간 높은 성장을 해왔으나, 지난 2004년에는 5% 가

이 마이너스 성장을 기록한 두유 시장에서는 다시 정통 두유로의 복귀하는 경향이 보일 것으로 예상되고 있지만, 올해에도 4%대의 마이너스 성장이 예상되고 있다.

그리고 신제품 출시 및 적극적인 마케팅 활동 등으로 지난 해 4%대의 성장을 기록한 스포츠음료는 올해에도 신제품 출시 등 지속적인 롯데칠성의 게토레이 시장점유율 확장전략에 따라 메이저 브랜드 간 마켓쉐어 경쟁이 심화될 것으로 보이면서, 약 5%의 성장을 기록 할 것으로 기대된다.

또한 환경오염의 심화로 매년 큰 폭의 신장세를 보이고 있는 생수시장도 올해에도 10%대의 고성장이 기대되고 있는데, 업체간 출혈경쟁 심화로 대기업 위주로의 시장 재편이 예상된다. 또한 고급 유명생수의 도입 추진도 계속될 것으로 보인다.

한편 그 동안 미과즙음료로 대표되던 니어워터 시장에서는 미과즙음료의 감소폭 둔화와 아미노산 음료의 성숙기 진입에 따라 제품군별로 차별적인 마케팅 활동이 강화될 것으로 보이지만 지난 해에 비해서는 성장률이 많이 감소될 것으로 예상하고 있다.

또한 지난해 7%대의 성장을 기록한 차음료 시장에서는 올해에도 녹차음료가 성장을 리드하면서 15%정도의 큰 폭 성장이 이어질 것으로 예측

된다. 특히 각 업체는 녹차 음용층 확대를 위한 광고, 프로모션 행사 등의 마케팅 활동을 집중할 것으로 보인다.

반면 식혜, 대추, 곡류음료 등은 여전히 한계성을 극복하기 어려운 점이 있어 전년보다 5%이상 감소할 것으로 전망되고 있다.

그리고 지난 해 15%정도의 신장한 건강지향적인 기능성음료 시장에서는 작년에 큰 인기를 끈 비타민음료의 성장세가 올해에도 계속 이어질 것으로 보이고, 다른 소재의 기능성 신제품들의 출시가 예상되면서 올해에도 10% 이상의 성장이 기대되고 있다.

2004년 음료시장은 롯데칠성, 코카콜라, 해태음료 등 메이저 3사 중심으로 시장 재편이 가속화되는 가운데, 유업체 및 제약업체들의 수익성 제고 차원에서 음료시장의 계속적인 공략이 예상된다.

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