

■ 주제강연 III

## 한국 전통편의 음료의 산업화 현황과 전망

김 경 자  
동아대학교 식품과학부

### 1. 음료시장의 역사

우리나라 음료산업은 급격한 사회적 변화와 경제적 발달로 변화 발전되어 왔는데 1930년대 초에는 사이다라는 이름으로 탄산음료가 일본인 자본에 의하여 공장체제로 기업화되어 생산 판매되기 시작하였고 8.15 해방 후에는 한국인의 자본에 의한 기업(서울사이다, 금강사이다, 삼성사이다, 스타사이다, 칠성사이다)이 설립되면서 음료산업이 시작되었다. 그후 6.25를 거치면서 미국 음료인 코카콜라, 펄시콜라가 도입되면서 본격적으로 탄산음료의 시장이 확대되기 시작하였다.

70년대에는 전형적인 탄산음료를 벗어난 다양한 음료가 등장하기 시작하여 썬니텐, 환다, 오란씨 등의 플레이버 탄산음료가 출시되었고 두유음료인 베지밀도 출시되었다.

80년대에는 소득수준의 향상과 함께 보리탄산 음료인 맥콜과 유탄산음료 등이 계속 출시되면서 80년대 말까지 탄산음료는 급속히 증가하여 1인당 소비량이 거의 선진국 수준에 도달하였으며, 썬키스트 상표와 델몬트 상표가 과실음료제품으로 본격적으로 출시되었고 후반기에 들어서면서 제일제당의 케토레이, 동아의 포카리스스웨트가 스포츠음료 시장에 진입하였으며 식이성음료인 미에르화이바가 등장하였다.

90년대에는 탄산음료 시장이 정체되고 소비자 요구가 다양해 지면서 스포츠음료, 식이음료, 캔커피, 차류, 과채음료 등의 새로운 형태의 음료가 등장하였으며 기존 업체의 품종 및 용기 다양화 및 신규 참여 업체의 급증으로 음료업체간의 경쟁이 치열해지기 시작하였고 신제품의 개발과 식생활의 변화로 음료매출은 해마다 10% 이상씩 성장되었다.

90년대 후반에 들어서는 음료시장의 규모가 2조

원대를 넘어서면서 신장률이 정체하여 음료 업계는 새로운 소재 개발에 주력하게 되었고 우리전통 음료인 식혜, 수정과, 대추차가 선보이면서 초기에는 좋은 반응을 보였으나 업체간 출혈 경쟁으로 아직까지는 뿌리를 내리지 못하였다.

우리는 20세기를 보내고 21세기를 맞으면서 커다란 변화에 마주치게 되었고 앞으로도 더 많이 헤쳐 나가야만 한다. 커다란 변화란 시장환경의 변화인데 세계화 정보화 추세에 직면하면서 국내업체간의 손쉬운 경쟁에서도 보호되지 못하고 있는 상태여서 세계기업과 똑같은 조건으로 경쟁하고 소비자의 사랑을 받는 제품을 개발 성공시키는 기업만이 생존할 수 있는 냉혹한 현실이 되었다.

### 2. 음료의 분류

음료라 하면 물을 비롯하여 탄산음료, 발효음료, 차잎을 추출한 차음료, 과실을 즙을 내거나 우려낸 과즙음료가 있다. 그러나 최근 음료산업에 개발 동기로서 가능성이 있거나 건강에 영향을 주는 음료가 산업화의 경쟁적 차별성과 제품특성으로 소비자의 요구를 충족시킬 수 있으므로 표 1과 같이 음료를 분류한다

### 3. 음료시장의 현황

음료시장은 크게 나누어 탄산음료, 주스음료, 스포츠음료, 커피음료를 포함한 기타음료로 나눌 수 있는데 1988년 전체음료 시장 규모는 23,300억에 달하였다. 이중 탄산 음료가 37%, 주스가 35.6%, 스포츠음료가 1.29%, 전통음료가 7.72%, 커피 등 기타음료가 12.4%를 차지하고 있었다.

표 1. 음료의 분류

|         |   |  |
|---------|---|--|
| 전통음료    | 1) 탕차 : 건모과탕, 여지탕, 꿀강차, 오펜차, 기국화차, 오매차, 두향차, 온조탕, 백탕, 제호탕, 봉수탕, 청천백석차, 삼과차, 포도차, 행락탕, 수분탕, 향소탕, 수지탕, 회향탕, 습조탕.<br>2) 미수 : 구선왕도고미수, 울무미수, 잡곡미수, 보리미수, 찹쌀미수<br>3) 갈수 : 어방갈수, 오미갈수, 포도갈수,<br>4) 숙수 : 울추숙수 정향숙수                           |  |
| 건강차     | 감귤차, 다시마차, 배도라지차, 오디차, 감잎차, 대추차, 뽕잎차, 오미자차, 감차, 결명자차, 계피차, 꽃감차, 구기엽차, 구기자차, 국화차, 녹두차, 밤차, 더덕차차, 도라지차, 들깨차, 땅콩차, 레몬차, 매실차, 모과차, 미역차, 누청호박차, 사과차, 생강차, 석류차, 솔잎차, 송화차, 수세미차, 쑥차, 연근차, 영지차, 오보차, 옥수수차, 울무차, 인삼차, 잡곡차, 죽엽차, 탕자차, 표고차, 현미차. |  |
| 즙류      | 감자즙, 신선초즙, 마즙, 유자즙, 상추즙, 솔잎즙, 당근즙, 오이즙, 배즙, 토마토즙, 곡물두유, 알로에즙, 무즙, 참다래즙, 시금치즙, 우엉즙, 보리수즙, 과일두유, 양배추즙, 미나리즙, 칩즙.  |  |
| 단방차     | 감쪽지차, 너삼차, 두충차, 마늘차, 모란차, 박하차, 산사자차, 은행잎차, 진피차, 천궁차, 쑥뿌리차, 홍화차, 감초차, 당귀차, 등글레차, 맥문동차, 모란화차, 봉선화차, 산수유차, 접시꽃차, 차조기차, 칩차, 황기차,  | 단방약차란 한가지 생약만 사용하여 끓인 약차를 말한다.   |
| 복방차     | 길경감초차, 인삼구기자차, 산약산수유차, 죽엽대추차, 오미구기자차, 두충감초차, 작약감초차, 쑥생강차, 당귀천궁차, 인삼대추차, 생강계피차, 황기마늘차  | 복방약차란 두가지 이상의 생약을 사용하여 끓인차, 생약과 생약간의 조화로 맛과 향기, 빛깔 등 분위기를 즐길 수 있으며 몸에 유익한 여러 가지 복합적인 효능을 얻을 수 있는 음료이다. |
| 약단술(식혜) | 꿀담초단술, 지네초단술, 돌복수아단술, 취단술, 오갈피단술, 인도덩굴 단술, 느릅나무단술, 초피단술, 영경취단술, 구기자단술, 질레뿌리단술, 마늘 단술, 호박단술.   |  |

(경상남도 농촌진흥원발행. 1997)

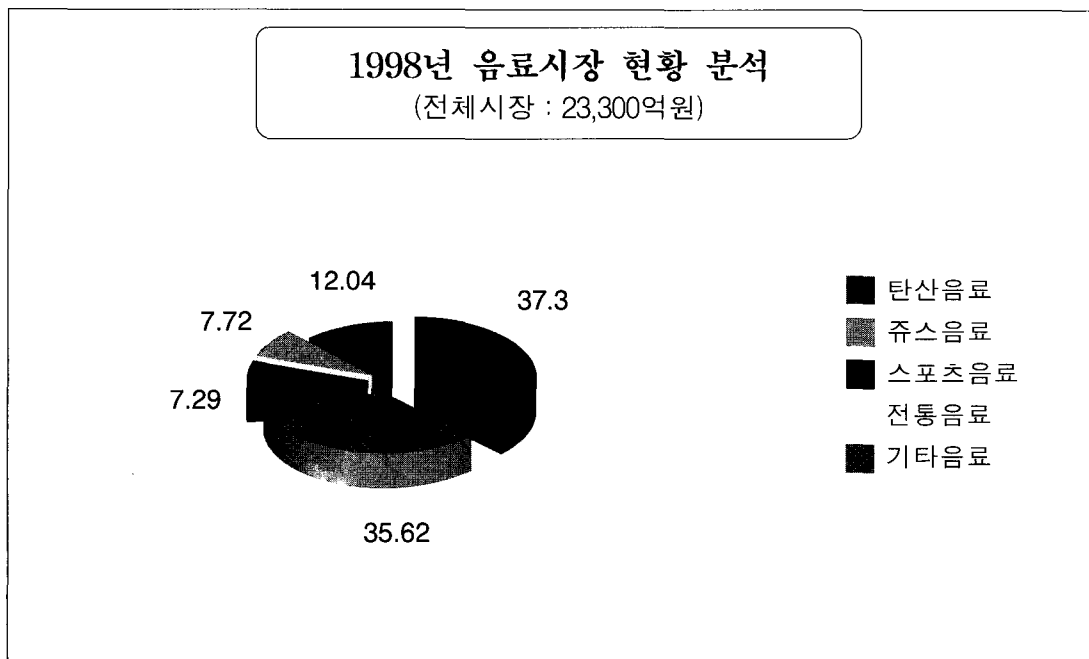


표 2. 음료의 매출현황

(단위 : 억원, %)

|       | 1994년  | 증감률   | 1995년  | 증감율   | 1996년  | 증감율   | 1997년  | 증감율  | 1998년  | 증감율  |
|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|------|
| 사이다   | 1,960  | 15.3  | 1,900  | 3.1   | 2,050  | 7.9   | 2,100  | 2.4  | 2,200  | 4.8  |
| 콜라    | 3,130  | 21.3  | 3,450  | 10.2  | 3,950  | 4.5   | 4,300  | 8.9  | 4,600  | 7.0  |
| 탄산음료  | 7,350  | 18.0  | 7,390  | 0.5   | 7,800  | 5.5   | 8,250  | 5.8  | 8,700  | 5.5  |
| 고급 과즙 | 4,690  | 9.1   | 4,750  | 1.3   | 4,300  | 9.5   | 4,400  | 2.3  | 3,800  | 13.6 |
| 쥬스류   | 8,350  | 6.5   | 8,490  | 1.7   | 8,050  | 5.2   | 8,750  | 8.7  | 8,300  | 2.5  |
| 스포츠음료 | 2,190  | 25.1  | 2,080  | 5.0   | 1,810  | 13.0  | 1,850  | 2.2  | 1,700  | 3.1  |
| 전통음료  | 300    | 428.6 | 1,790  | 596.7 | 3,600  | 201.1 | 2,900  | 19.4 | 1,800  | 27.9 |
| 차류    | 1,570  | 63.5  | 1,470  | 6.4   | 1,550  | 5.4   | 1,700  | 9.7  | 1,750  | 2.9  |
| 기타    | 4,980  | 31.1  | 6,250  | 25.5  | 8,150  | 30.4  | 7,790  | 4.4  | 6,300  | 19.1 |
| 음료총계  | 20,680 | 15.7  | 22,130 | 7.0   | 24,000 | 8.5   | 24,790 | 3.3  | 23,300 | 6.0  |

(통계청 1998년 발표)

#### 4. 음료시장의 매출현황

전통음료는 94, 95년에 크게 성장하였으나 96년 이후부터는 점점 성장세가 둔화되다가 98년에는 마이너스 27%로 감소 추세로 돌아섰다.

표 3. 식혜와 대추차의 수요 현황

|       | 매출액    | 음료     |
|-------|--------|--------|
| 1986년 | 2,000억 | 보리음료   |
| 1995년 | 1,790억 | 식혜     |
| 1996년 | 3,600억 | 식혜, 대추 |
| 1997년 | 2,900억 | 식혜, 대추 |

#### 5. 전통음료의 산업화

##### 1) 차 류

한국차는 1990년대에 들어오면서 미원음료, 동서식품, 해태음료, 제일제당 등 대기업에서 우롱차를 이용하여 음료시장에 진출하였으나 그 매출 상황은 크게 확산되지 못하다가 1993년 홍차음료의 본격적인 출시를 기점으로 93년에 110억원 94년에 250억원, 95년에 350억원의 시장을 형성하였다.

차음료는 무가당 음료로 차잎을 우려내어 먹는 가정용과 가정에서 다도법에 준하였던 방법이 많이 이용되었는데 차잎 특유의 짧은 맛이 남아 있어 젊은 층의 기호도를 충족시키지 못하여 96~98년까지는 수요가 증가하지 못한 실정이었으나 태평양화학의 설록차, 삼화농차, 동서식품의 두충차, 롯데칠성의 실론티봉황농차 등 차류 제품을 산업화하면서 제품을 다양하게 개발하여 침출차, 추출차, 분말차로 구분하여 생산하고 추출해낸 음료차는 캔과 펠트병, 유리병에 넣어 출시하고 한편으로는 차잎을 분말로 만들어 티백의 형태로 만들어서 생활의 복

잡성과 신속함의 추세에 맞추어 상품화 시키고 있으므로 차음료 시장은 발전되어 가는 추세이다.

##### 2) 식 혜

식혜는 (주)비락에 의해 1993년 6월 파우치 형태로 출시된 후 매출에 30억원의 매출을 올렸고 94년(약 320억), 95년(2500억)의 시장규모를 형성하여 가히 폭발적으로 음료시장을 석권 하였다. 이러한 식혜의 시장 진입은 기존의 서양에서 유래된 탄산음료의 위축을 가져 왔으며 전통음료의 진출 바탕을 마련하였다. 식혜는 연령에 구애받지 않는 넓은 소비층을 형성하고 있었으며 수출의 가능성도 있었다.

95년에 들어서면서 식혜는 비락식품회사 외에 약 55의 음료업체가 식혜음료에 이름만 다르게 붙이면서 생산 및 영업에 참여하게 되므로 시장 경쟁이 과열되어 품질 저하와 음료 유통 질서의 문란이 나타났다.

유사식혜음료 제조원을 보면(1995. 12) 비락식혜(제조원: 함양식품, 고려인삼, 금강식품, 동아음료, 해도식품, 해양물산), 잔치집식혜(제조원: 일화, 삼미식품), 본가식혜(제조원: 삼성종합식품), 큰집식혜(제조원: 모닝벨유업, 삼경산업, 금천 일화 설정식품), 산가리아식혜(제조원: 한국산가리아음료), 동동식혜(제조원: 일화, 삼미식품공업, 한주농산), 다향식혜(제조원: 다향식품, 맛그린), 전통식혜(제조원: 엘지화학), 궁중식혜(제조원: 효농), 진가식혜(제조원: 우봉식품), 우리집식혜(제조원: 우봉식품), 동가식혜(제조원: 금한, 태평양산업, 선화식품), 사조마을식혜(제조원: 금산고려인삼, 래저산업, 풍원식품), 흠식혜(제조원: 원미식품)에서 각각 제조하였다.

식혜의 맛은 PH 5.5, 당도는 10.5~13.8이었으며 세균과 대장균 균은 음성으로 보고되고 있었는데 그것은 레틀트 파우치 과정을 거침으로써 미생물에

표 4. 아침햇살의 특징

|                       |   |  |            |
|-----------------------|---|--|------------|
| 부 문                   | 청량음료  | 품 목  | 곡물음료(쌀 음료) |
| 상품명                   | 아침햇살  |  |            |
| 발매일                   | 1999. 1. 8.   | 선발제품   | 선발제품       |
| 제품 개발 동기              | 외국브랜드 일색인 우리나라 음료시장에 우리기술과 우리자본으로 우리의 입맛에 가장 잘 맞는 이 땅의 진정한 마실 거리를 제공하겠다는 의도에서 개발 실시. 동양인의 주곡인 쌀의 마실거리로 창조하겠다는 의지에서 개발 출시.                     |  |            |
| 시장개황                  | 시장규모<br>경쟁상품<br>소비동향  | 연간 2,500억원 시장 예상(아침햇살 1,500억원 시장 예상)<br>모방제품<br>특정 계층에 국한되지 않고 전 국민에게 사랑 받는 대중음료로 자리잡음 |            |
| 주 표적 시장               | 아침을 거르는 직장인이나 학생의 아침 대용식 음주가 갖고 정신적인 스트레스가 많은 직장인 주 구매층은 가족의 건강을 생각하는 주부들이며 주 음용 층은 직장인, 대학생으로 판단됨. 어린이들도 반응이 좋음                              |  |            |
| 제품 특성<br>및<br>경쟁적 차별성 | 100%국산 쌀과 현미로 만들어 영양까지 풍부합니다.<br>우리기술로 만든 우리 음료입니다.<br>한국 미국 일본에 특허 출원하였습니다.<br>무설탕, 무방부제. 무색소의 자연건강음료입니다.<br>앞서가는 디자인과 제품실명제를 패키지에 적용 하였습니다. |  |            |

((주) 웅진식품)

안전은 충족시키고 있었으나 식혜의 품미, 색깔을 유지하려면 세심한 공정이 필요하였으나 너무 많은 식혜 제조원에서 품질에 대한 검증이 충분하지 못하여 소비가 감소 추세로 돌아서면서 소비자의 새로운 요구에 따라 대추차가 출현하였으나 대추차도 너무 당도가 세고 즙과 같은 형태로서 소비자들에게 지속적인 호응을 얻어내지 못하였으며 그후에 나타난 것이 곡물 음료인 아침햇살이다.

3) 곡물음료(아침햇살)

표 2에서 나타난 결과는 우리나라 전통음료에 대한 잠재되어진 욕구를 확실하게 충족 시킬만한 후속 제품출현의 필요성이 대두되고 있음을 시사하는 것으로 나타났다. 이때에(1999년) 새로이 출시된 음료가 곡물음료인 아침햇살이다. 아침햇살은 (주)웅진식품이 가을 대추에 이어 서구식 입맛에 길들여진 국민들의 입맛을 되돌려 승냥과 맥을 같이 하고 발효음료인 식혜와도 비슷한 쌀 음료인 아침햇살을 출시하였다.

아침햇살은 출시후 4개월만에 2천만병 판매를 기록하였다. 발매후 매출은 1월(85억), 2월(87억), 3월(97억), 4월(100억), 5월(116억), 6월(120억)으로 나타났는데 곡류음료시장은 아침햇살의 식혜음료 때와 같은 현상으로 무려 20여 군데의 식품회사에서 30여종의 유사 모방제품을 만들어 시장에 출시하였다. 그러나 식혜 음료출시 때와는 다르게 판매 액수를 AC 닐슨 시장조사 자료에 의해 분석한 결과로서는 아침햇살이 72%로서 판매 전략이 식혜음료 판매 때보다 달랐던 것으로 생각된다.

표 5. 아침햇살의 유사제품

| 브랜드명     | 판매원    | 제조원    | 출시시기   |
|----------|--------|--------|--------|
| 아침햇살     | 웅진식품   | 웅진식품   | 99/ 1  |
| 상쾌한아침    | 동원산업   | 미전식품   | 99/ 7  |
| 좋은아침     | 코사마트   | 한 식 원  | 99/ 7  |
| 건강한아침    | 미 네 랄  | 한 식 원  | 99/ 6  |
| 백의민족     | 해태음료   | 해태음료   | 99/ 7  |
| 밝은햇살     | 일 화    | 미전식품   | 99/ 9  |
| 가을햇살     | 효성농축산  | 효성농축산  | 99/10  |
| 햇살나라     | 한일종합식품 | 한일종합식품 | 99/10  |
| 굿모닝      | 한 미    | 한미약품   | 99/11  |
| 해 뜨 는 아침 | 고려식품   | 해양불산   | 99/11  |
| 별미별곡     | 미전식품   | 롯데칠성   | 2000/1 |

그러나 곡물음료는 끊임없는 모방제품에도 불구하고 아침햇살은 1년 5개월만에 3억병이 매출되었고 이러한 판매 증가는 쌀음료시장에 2,000억원대의 새로운 쌀 음료시장을 형성하게 되었다.

6. 아침 햇살의 마케팅 전략

앞서 살펴본 바와 같이 전통 음료는 94년을 시작으로 성장을 이룩하다가 98년에 마이너스로 돌아서면 음료업계가 침체에 빠져 들 무렵 곡류를 주재료한 발효식품인 아침햇살을 출시하게 되었다.

웅진식품이 처음 시도한 것은 우리 나라 국민에게 잠재되어 있는 욕구가 무엇인가를 파악하는 음료 출시전 사전소비자들의 설문조사였다. 그 결과 1) 소비자는 우리 것에 대한 선호도가 높았다(국산 쌀), 2) 건강에 대한 관심이 높았고(현미첨가), 3) 자연적, 천연적인 것의 지향(천연소재), 4) 욕구의 다

양화(쌀의 음료화), 5) IMF시대에 맞는 경제성, 문화성을 요구하였다. 한편으로는 1-4차에 걸쳐 소비자가 원하는 맛, 브랜드명, 용기의 디자인, 구입의향 등을 검증하였다고 하였다.

아침햇살의 컨셉은 “한국인의 주식인 쌀을 소재로 하여 기존 음료와는 달리 물리지 않고 단맛과 신맛이 강하지 않아 부드럽게 마실 수 있는 맑은 우유 빛 음료로 현미를 혼합하여 영양을 강화한 가장 한국적인 음료”라고 하였다.

이러한 준비하에 판매 전략은 첫 번째 여론선도자를 이용한 마케팅실시였다. 여론 선도자란 관련 상품 범주에 대하여 보다 많은 지식을 보유하고 관련 정보매체에 많이 노출되어 있는 사람을 말한다.

여론 선도자를 발굴 육성하여 이들이 초기에는 친근 하고 재미 있게 제품을 알려 소비자에게 친근한 이미지를 형성하고 무료 시음회나 할인 등의 인센티브를 제공 하도록한다.

두 번째는 기계적 학습전략을 사용 하였다. 소비자들 이 쌀 음료하면 아침햇살을 생각 할수 있도록 반복적으로 신문을 통한 광고에 “아줌마, 아침햇살 주세요”라고 계속적으로 광고 하였다.

세 번째는 아침햇살을 사용하는 소비자들 이 구매 후 부조화를 극복 하기 위한 전략을 세웠다. 즉 신규 고객을 유치하는 비용은 기존고객을 유지시키는 비용 보다 5배에 가까운 비용이 소비 되므로 홈페이지에 고객들의 불만을 털어 놓을수 있는 고객의 소리란을 만들어 놓았고 이를 통하여 창조적인 아이디어를 기고 할수 있도록 하였다.

## 7. 전통음료의 전망

전통음료의 발전과 개발에 있어 바라는 바는 공감하고 있으나 음료를 만드는데 있어서는 문제점이 노출 되고 있다. 즉 전통음료는 꼭 전통적인 방법을 고수해야 한다는 고정 관념이 음료의 산업화에 걸림돌이 되고 있고 다음에는 전통 음료이기 때문에 보존제나 품질 향상을 위한 첨가물을 쓰지 못하게 하는 식품법이 산업화와 유통을 어렵게 하고 있다.

20세기를 돌이켜 보면 단기적인 개별 기업만의 이익을 추구하여 외국 제품을 먼저 모방하고 설비를 수입해서 소비자를 광고로 교육시켜 외형을 성장시키고 다른 업체의 신제품이 시장에서 호평을 받으면 여러 업체가 참여하여 저 가격 고비용의 무모한 경쟁을 하게 되었고 수익의 감소와 함께 과잉 설비 투자로 인해 히트 상품을 내고도 도산하는 업체가 속출하는 경우가 빈번하였다.

첫째 음료 업계는 소재 중심의 단기 생산자적 관점의 마케팅에서 소비자에게 브랜드의 가치를 부여하고 끊임없이 소비자를 만족 시켜 장기적으로 제품을 성장시키는 브랜드 마케팅을 해야 한다. 또 한 브랜드 마케팅을 할 수 있는 최첨단 선진 수준의 체계적인 기법 도입과 우수한 인력을 육성하고 핵심역량화 해서 다국적 기업과 경쟁하여 이길 수 있는 경쟁력을 확보하여야한다.

둘째 21세기에는 음료 업계간의 효율적 설비를 상호 공유하여 생산 효율을 증대하고 설비투자에 대한 위험을 음료업계간에 막아 줌으로서 과감한 신제품 개발과 생산라인 투자로 품질 수준을 높여야 한다.

셋째로 유통 관리에 필요한 음료냉장고, 음료자판기 등을 구매관리하는 회사를 공동으로 설립하여 장비의 효율성을 높이고 적은 비용으로 음료 장비의 보급율을 높여 음료 소비촉진, 수요를 확대하며 상호 도매 물류 형태로 대행 판매함으로써 영업 경쟁력을 향상시켜 나간다.

이와 같이 21세기 음료업계의 전망은 과거처럼 업체간에 서로를 밟고 일어서는 살생(殺生)의 경쟁이 아닌 내가 가진 강점은 공유하고 약점을 보완함으로써 상호이익이 되는 상생(相生)의 원리에 입각하여 세계 속에서 경쟁하여 이길 수 있는 마케팅 중심의 핵심역량을 키우고 업계간에 상호 공유하여 상호 발전하고 우리 소비자에게는 소비자가 원하는 질 좋은 제품을 지속적으로 개발 제공하여야 할 것이다.