

## ▶ 특별강연-IV

# 삼다수를 이용한 제주음료산업의 모색

고 경 수

제주지방개발공사 연구소장

【물산업 현황】

### I. 물 산업 개념

#### □ 물산업의 정의

각종 용수(생활, 공업) 및 먹는샘물을 생산하여 공급하는 산업과 하수 및 폐수의 이송 및 처리를 하는 산업서비스

\* 관련산업 : 상하수도 장치·처리약품·측정기기·정수기·먹는샘물 등 제조업, 상하수도·폐수처리시설 건설업, 엔지니어링·연구·교육 등 컨설팅업

#### □ 물산업의 특징 및 산업적 중요성

- 물은 모든 국민이 향유해야 할 보편적 재화이며, 기업활동에 반드시 필요한 사회간접자본임
- 물산업은 자본집약적 장치산업으로 규모의 경제와 범위의 경제 효과가 작동함
- 특히, 상하수도서비스는 관망을 이용하는 네트워크산업으로 지역독점적 특성이 있음
- 그간 사회간접자본 및 공공성 측면이 강조되었으나, 최근에는 산업적 측면이 부각되고 있음
- IT·BT 등 연관기술의 발달에 따라 고부가가치 기술집약 산업으로 성장 가능
- \* 세계 물산업은 연평균 5.5%씩 성장하여 향후 10년간 2배수준으로 확대될 전망

(03년 830조원→15년 1,597조원)

⇒ 동북아 경제권 성장으로 해외시장진출에도 유리한 여건이므로 경쟁력을 확보, 동북아 등 세계 물 시장 진출을 유도할 필요성이 대두됨

## II. 국내외 물 산업 현황

### □ 국외 물 산업 현황

- 시장규모는 10.9조원('03년)이며, 이중 상하수도 분야가 84%를 차지하고 있으며, 기존에는 하수처리장 등 인프라 건설 비중이 높았으나, 점차 운영·관리, 시설개량 등의 비중이 확대되는 추세임

<물 산업 분야별 시장 규모('03년)>

[단위: 조원, (%)]

구분	합계	상수도	하수도	폐수	생수	정수기	기타
국내	10.9 (100)	5.14 (47.3)	4.05 (37.2)	0.97 (8.9)	0.19 (1.7)	0.41 (3.8)	0.12 (1.1)
세계	829.7 (100)	349.6 (42.1)	122.4 (14.7)	209.6 (25.3)	6.5 (0.8)	2.5 (0.3)	139.1 (16.8)

자료원 : Water view report: water and wastewater market, 2005, EBI 등

- 세계 물산업 동향의 특징은 광역화 및 민영화 그리고 소수 물 전문기업에 의한 독점적 시장구조와 이를 가속화 시킬 상하수도 서비스의 국제 표준화 및 개방 압력 고조 등을 들 수 있음
- 유럽을 중심으로 관주도의 물산업형태에서 민간주도로 전환되고 있으며 이러한 민영화 과정에서 합병-통합되거나, 공공부문도 지역 간 협력체를 구성하는 등 광역화, 대형화 되어 가는 추세임
- 그 결과 2004년말 기준, 세계 인구의 약 9%가 광역적 대형화된 물산업 기업에 의해 서비스를 제공받고 있으며 2015년에는 17%까지 확대될 것으로 전망되며, 20개 미만의 기업이

전체 시장의 50% 이상을 점유할 것으로 전망됨

#### □ 국내 물산업 현황 및 문제점

- 국내 물산업 규모는 10.9조원(2003년)으로 이중 상하수도 분야가 84%를 차지하고 있지만 국내상하수도 서비스의 비경쟁적 시장체제 및 규모 영세성으로 인한 국제경쟁력이 미흡하고, 해외진출 경험 및 자본·기술력이 풍부한 국제 경쟁력을 갖춘 물전문기업 부재한 실정임
- 상하수도 인프라 구축 산업 위주에서, 이를 대체할 분야의 육성방안이 미비한 실정임
- 핵심기술 고도화를 위한 R&D 투자 및 우수인력 양성을 위한 투자환경 조성이 미흡한 실정임
- 국내 물산업을 고도성장을 견인하는 내수확대 및 수출 전략산업으로 육성하기 위해서는 해외 물산업의 광역화·표준화·개방화 동향에 따른 대외 경쟁력을 확보하여야 함
- 먹는샘물 시장은 2005년 매출 기준 5.5% 성장한 3230억원의 시장을 형성하고 있으며, 현재 국내에서는 60여개 업체가 먹는샘물을 판매하고 있지만, 농심(제주삼다수), 롯데칠성(아이시스, 에비앙, 볼빅), 동원샘물, 진로석수, 풀무원샘물, 해태음료, 하이트(퓨리스) 등 대기업 브랜드가 시장 대부분을 차지하고 있음
- 국내 생수의 낮은 브랜드 인지도, 정보·영업네트워크 부족 등으로 적극적인 수익창출 및 해외진출이 미비한 실정임

#### □ 제주 물 산업 현황 및 문제점

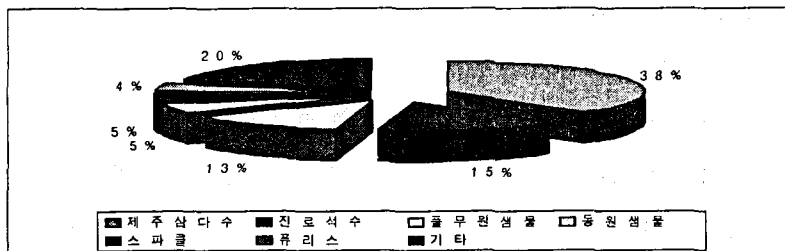
- 제주도의 물 사용은 하천이 거의 없어 지하수와 지표수를 저수하는 방법으로 공급되고 있음
- 제주도의 지하수이용 및 사용허가현황은 개발공수가 4,980공으로, 1일 1백53만톤이 허가량이고, 실제 취수량이 약 20만톤(허가량의 약13%)임
- 제주도는 4개 유역으로 나누어 동부유역이 지하수 함양량이 5억6천 톤으로 가장 많고, 표고별로도 단위면적당 함양량이 가장 높게 보고됨. 그러나 지하수는 제주도의 생명수란 개념에서 품질이 우수함에도 불구하고 제주도의 자원으로서 활용도가 제주삼다수에 한정된 산업화에 사용되고 있음

- 삼다수가 위치하고 있는 표선 수계(水界)의 토양오염, 점오염원, 꽃자왈 및 식물분포의 특성은 삼다수의 수질에 직접적인 영향을 미칠 수 있음. 삼다수의 우수한 수질을 유지하기 위해서는 지하수 함양의 통로가 되는 토양통별 층위의 오염을 낮출 수 있는 능력에 대한 조사, 그리고 오염원의 유입구가 될 수 있는 꽃자왈 및 식물분포 특성에 대한 조사가 필요함
- 삼다수의 우수한 수질은 표선수계에 분포된 농암갈색 및 흑색 화산회토의 특이한 오염물질 흡착능력에 의해 결정되는 것으로 토양의 오염물질 흡착특성의 분석은 삼다수 수질을 결정함. 또한, 토양의 투수속도는 지하수 함양과 직접적인 관계가 있으므로 이에 대한 조사가 필요함
- 표선수계에 분포된 점오염원은 삼다수의 수질오염원이 될 수 있으므로 이에 대한 분포, 꽃자왈의 특성과 보호대책이 필요하며, 식물상의 분포는 간접적으로 삼다수의 수질과 지하수의 함양에 영향을 미침
- 제주삼다수는 제주도의 청정한 대기와 지질구조에 의한 고품질의 먹는샘물로 매년 20% 이상의 매출액 증가를 보이며, 먹는샘물 분야의 브랜드 파워로 부동의 1위를 차지하고 있음
- 음료부분의 영역간 경계가 무너지는 본격적인 무한경쟁 시대에 돌입하면서 심층수가 미생물이나 병원균이 서식하기 힘든 청정 해수로 바다 속 미네랄이 건강에 좋다는 소문이 퍼지면서 고가의 기능성 제품으로 자리잡고 있으며, 이는 기존 생수시장과 경쟁이 불가피한 실정임

【먹는샘물(삼다수)의 세계적 브랜드 육성 방안】

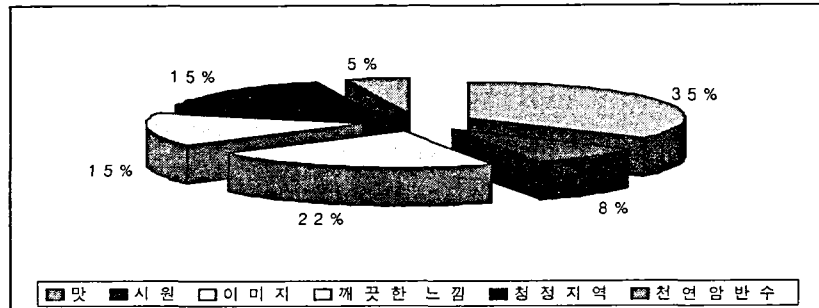
## 1. 국내 브랜드 육성 전략

### □ 브랜드 선호도



\* 먹는샘물에 관한 소비자 U&A 조사, 농심(2004)

□ 삼다수 선호도



\* 먹는샘물에 관한 소비자 U&A 조사, 농심(2004)

- 제품(맛)에 대한 선호도가 총 43%로 가장 높았으며, 제품이미지가 37%, 제주도 이미지가 총 20%로, 제품 및 회사 이미지와 품질 양면에서 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 조사 됨
- 제주삼다수에 함유되어 있는 기능성 미량필수 물질인 바나듐, 실리카 등의 효능을 과학적으로 증명하여 삼다수의 브랜드가치를 향상시킴
- 사업 다각화와 제품 차별화시에 시너지 효과가 있도록 ‘선도 지방 공기업’ 이미지 각인과 ‘제주도 Brand’를 높이는 공익 사업의 일환으로 ‘청정 제주도’ 이미지를 널리 알리는 것에 주력함
- 제주국제자유도시의 추진과 함께 제주도를 평화의 섬 이미지와 청정자연의 이미지를 동시에 홍보하면서 제주삼다수 브랜드를 부각시킴
- 제주에서 개최되는 국제포럼, 회담, 세미나 등 각종 세계적인 행사에 제주삼다수가 협찬 및 홍보될 수 있도록 관계기관과의 네트워크 구축 및 협력체계 강화
- 특별자치도의 의료개방 정책이 시행됨에 따라 차후 제주도에 의료·휴양시설이 유치되면, 시설 내 먹는샘물 중 제주삼다수만을 판매할 수 있도록 함으로서 환자 및 휴양시설을 찾는 사람들에게 제주삼다수의 브랜드 인지도를 부각시킴
- 국내 관광객뿐만 아니라 각종 행사, 휴양 및 관광을 위해 제주를 찾는 외국인들이 테마관광을 할 수 있도록 용암해수 사우나, 워터월드, 물 박물관 등을 하나의 산업단지로 조성하여 체험관광을 할 수 있도록 관광산업과 연계시킴
- 제주삼다수 버스를 제작하여 국내 관광객 뿐만 아니라 외국인 전용 관광버스로 활용하여 버스 승하차시 뿐만 아니라 제주에 머물러 있는 동안 항상 제주삼다수 브랜드를 인지할

수 있도록 하여 브랜드가치를 향상시킬

- 제주국제공항내에 제주도지방개발공사 홍보관을 설치하여 제주를 찾는 사람들에게 제주 삼다수를 비롯한 제주도지방개발공사에서 생산되는 제품들을 홍보 및 시음을 할 수 있게 하고, 또한 직판장으로 활용할 수 있도록
- 백화점 내에만 유통이 되는 고급 브랜드의 화장품 회사와의 전략적 제휴를 통해 '화장수 로도 사용되는 샘물'이라는 퀄리티를 강조하여 인지도 확대와 신뢰도 형성

## II. 국외 브랜드 육성 전략

- 세계 생수시장에서의 브랜드 이미지를 구축하기 위하여 수출시장 루트를 확대하여 수출 시장의 활성화를 도모할 필요가 대두됨
- 세계 생수시장은 세계 경기의 회복과 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 소득수준이 높은 나라를 중심으로 그 수요가 폭발적으로 늘어나고 있음. 특히, 지역적으로 깨끗한 물이 나오지 않는 프랑스나, 독일, 중국, 동남아시아와 건강에 대한 욕구가 많은 미국, 일본 등지에서 수요가 매우 빠르게 증가하고 있음
- 전 세계적으로 땅을 파서 물이 안 나오는 곳은 없을 정도로 그 만큼 원재료(raw material)는 희소가치가 떨어지고, 그 자원을 채취하는 기술은 쉽게 모방이 가능하여 진입 장벽으로서의 가치가 없음. 즉, 일정 자본과 특정 취수원이 있다면 누구나 쉽게 시장에 진입할 수 있음. 유통이라는 큰 문제를 해결해야하는 생수 제조업체들과 거대 자본과 엄청난 영업망을 보유하고 있는 브랜드들의 합작업체 형태들을 쉽게 찾을 수 있음
- 각 지역마다 시장의 특성이 다르며, 결코 지하 천연수를 병에 넣는 기술을 생수 제조업체의 핵심 역량이라고 할 수 없음. 즉, 일반적인 물을 넣는 것만으로 소비자들의 기호를 맞출 수 없으며, 소비자 기호에 맞는 생수의 개발이 향후 기업의 경쟁력을 좌우하는 척도가 될 것임.
- 이미 성숙된 시장인 서유럽 시장에서도 이탈리아는 매년 1인당 생수병 소비량이 급증하고 있고, 중동지역을 포함한 아시아지역은 생수시장 가능성이 매우 높은 지역으로 점쳐지고 있음
- 특히 우리나라와 일본 등 수요가 매우 큰 시장인 극동 아시아 지역도 다국적 대기업의 표

적시장으로 대두되고 있음

- 다국적 대기업들은 뛰어난 브랜드 로열티와 유통망을 앞세워 현지에 공장을 세우거나 OEM방식으로 시장에 뛰어들고 있음
- 이미 한국 시장에 세계 1위 업체인 Nestle는 폴무원과 손잡고 한국 시장에 진출했으며, 세계 2위 업체인 Danone의 Evian이 롯데칠성의 넓은 유통망을 등에 업고 고급 브랜드 시장에 진입함
- 2005년 Global 시장규모는 US\$460억(48조 3000억원)으로 성수기는 1월 ~ 7월 임
  - 현재 탄산음료 시장을 맹 추격중(물량기준)이며 북미, 서유럽, 일본 시장에서 25%이상 성장함
  - 일본에서는 맥주 소비량을 넘겼고, 기능성 물 시장이 급증하고 있으며 새로운 디자인, 향 첨가수, 저(무)칼로리 수 등 다양한 제품이 출시되고 있음
  - 대표 4대 판매기업으로 Coca Cola(Dasani, Pure), Pepsi(Aquafina), Nestle(Poland Spring, Perrie), Danone(Evian)이 있음

【 세계 병입수(Bottled Water) 시장 주요 소비국과 연평균 성장률(1999 -2004) 】

순위	국가	소 비 량				연평균성장률 1999-2004
		1999		2004		
		백만 gallon	백만톤	백만 gallon	백만톤	
1	미 국	4,579.9	17.312	6,806.7	25.729	8.2%
2	멕시코	3,056.9	11.555	4,668.3	17.646	8.8%
3	중국	1,217.0	4.600	3,140.1	11.869	20.9%
4	브라질	1,493.8	5.646	3,062.0	11.574	15.4%
5	이탈리아	2,356.1	8.906	2,814.4	10.638	3.6%
6	독일	2,194.6	8.295	2,722.6	10.291	4.4%
7	프랑스	1,834.1	6.932	2,257.3	8.532	4.2%
8	인도네시아	907.1	3.428	1,943.5	7.346	16.5%
9	스페인	1,076.4	4.068	1,453.5	5.494	6.2%
10	인도	444.0	1.678	1,353.3	5.115	25.0%
-	한국	352.0	1.332	597.2	2.260	11.1%
상위 10개국 합계		19,159.8		30,221.6		9.5%
기타 국가		6,833.5		10,535.0		9.0%
총 계		25,993.3		40,756.6		9.4%

<자료: Beverage Marketing Corporation>

※ 북중미: 2개국, 아시아: 3개국, 유럽: 4개국, 남미: 1개국

【 세계 병입수(Bottled Water) 1인당 소비량 상위 15개국(1999-2004) 】

2004		1인당 소비량(단위: Gallons, ℓ)			
순위	국 가	1999		2004	
		gallon	liter	gallon	liter
1	이탈리아	40.9	154.6	48.5	183.3
2	멕시코	30.9	116.8	44.5	168.2
3	아랍에미리트	29.0	109.8	43.2	163.3
4	벨기에-룩셈부르크	32.2	121.7	39.1	147.8
5	프랑스	31.0	117.1	37.4	141.3
6	스페인	26.9	101.6	36.1	136.5
7	독일	26.6	100.5	33.0	124.7
8	레바논	17.9	67.6	26.8	101.3
9	스위스	23.8	89.9	26.3	99.4
10	키프러스	17.8	67.2	24.3	91.9
11	미국	16.8	63.5	23.9	90.3
12	사우디아라비아	19.9	75.2	23.2	87.9
13	체코	16.4	61.9	23.0	87.0
14	오스트리아	19.7	74.4	21.7	82.0
순위	국 가	1999		2004	
		gallon	liter	gallon	liter
15	포르투갈	18.6	70.3	21.2	80.1
세계 평균		4.3	16.2	6.4	24.2
한국		7.82	29.61	12.70	48.09

<자료: Beverage Marketing Corporation>

※유럽: 11개국(벨기에, 룩셈부르크 별도), 중동: 3개국, 북중미: 2개국

□ KOTRA 시장조사 의뢰, B2B 사이트 활용, 자체 시장조사 등 사이버 무역을 활용한 수출 판매의 여러 루트를 개발하여 능동적 바이어 발굴함

○ 글로벌 마케팅이 가능하고, 거래처 발굴의 효율화 및 거래 정보획득이 용이하며, 중소기업의 성장기회를 제공할 뿐만 아니라 기업활동 비용이 절감됨

- 전자 카달로그의 제작 및 배포
- 전자 거래알선 사이트 오피정보 검색 및 등록
- 국내외 전자거래 알선(B2B)사이트 활용



- 국정홍보처(코리아넷), 식품박람회, 물박람회 등을 통하여 제주삼다수의 우수성을 적극 홍보하고, '국가환경기술정보센터'로 부터 진출 대상국가의 생수가격동향, 유통구조, 선호 물맛 등 관련정보를 수집함
- 세계 시장 개척을 통한 Global Brand로 육성하는 방안은 1단계 물 수요가 가장 많은 중국 과 미주 시장 진출을 1단계 목표로 설정하고, 2단계 목표로 세계 시장을 공략하여 Global Brand로 육성함
- 교민 및 고소득층을 대상으로 청정지역 제주의 화산 천연 암반수를 홍보함으로써 경쟁사 수입제품과 차별화 함
- 외국인 거주지역 및 고소득층 밀집지역의 할인점과 백화점, 호텔, 주점, 병원, 골프장 등의 실수요처를 타겟으로 영역을 확대해 나감
- 초기에는 한국 교민을 대상으로 브랜드 지명도를 과급시키고, 할인점 내 특설 매대를 설치하여 노출 빈도를 극대화하며, 실수요처에 화산암반수의 차별성 홍보 판촉물을 제작 및 활용하고, 문화·체육행사 협찬 참여를 통해 브랜드를 홍보함

### III. 주요 시장별 현황

#### 1. 미국 시장

- 시장 규모
  - 2004년 US\$9.15억 시장 규모, 2005년 약 US\$9.8 규모 예상(6.9% 성장률)
  - 1999~2004년 까지 년 평균 8.2% 성장률  
(「Marketing Findings」, Beverage Marketing Corporation, 2005)
  - 병입수 시장(Bottled Water)은 전체 음료수 시장 중 2위 규모  
(물량기준, 1위는 탄산음료 시장)
  - 2010년께 1위에 오를 것으로 예상 (Information Resource Inc.)
  - 1인당 24.0Gallons - 병입수 중 최고 음용률, 1인당 소비량 맥주 앞지름
  - 700여개 브랜드(수입 브랜드 75개), 300여개 공장  
(Prospective Buyer Research Report 2004, KOTRA)

2006 한국식품저장유통학회 학술대회

□ 주요 업체

- Nestle(Waters of North America-북미지사), Coca-Cola, Pepsi-Cola ⇒ 위 3개 업체가 시장의 60%차지(Beverage Marketing Corporation, 2003)

□ 수입 통계

- HS Code: 2201.10.00(관세 : 0.26 cents/liter)
- 전체 75개 브랜드가 수입 유통 중에 있음
- 최대 수입국은 캐나다 (전체 수입액의 48.19%, USD159백만, 525,479t)
- 수입은 점차 증가 추세 (이상 Prospective Buyer Research Report 2004, KOTRA)
- 한국은 캐나다의 1/10 수준(전체 23위)

□ 소비자 욕구도

1. 순수함(Purity)
2. 건강성(Healthfulness)
3. 브랜드 충성도
4. 가격
5. 감각(Sensitive)

(Food & Beverage Report 2004, STAGNITO)

□ 업체 동향

- 일반샘물 부문: 1위 Aquafina, 2위, Dasani, 9위 Evian
- 광천수 부문: 1위 Private Label(자사브랜드), 2위 Perrier  
⇒ 수입품의 경우 가격보다는 일반제품보다 뛰어난 품질을 부각할 수 있도록 브랜드에 초점을 맞추어야 함. 그러나 브랜드에 초점을 맞추면 미국 내 브랜드 인지도가 높은 Envian과 Perrier과 경쟁을 해야 하는 어려움이 있음(Prospective Buyer Research Report 2004, KOTRA)
- 제조사별 시장점유율  
: Pepsi(Aquafina)-22%, Coca-Cola(Dasani)-20%, Nestle(Perrier)-16%

□ 트렌드

- 향이 가미된 음료(flavored water)와 기능성 음료(nutritionally enhanced water)가 특별히 시장 내에서 두각을 나타냄
- 美 소비자들의 건강 선호도와 탄산음료에 대한 거부반응
- 특히 25세에서 49세까지의 여성들에게 인기
- 비타민, 향료, 노화(산화)방지제 첨가수가 큰 인기  
(Prospective Buyer Research Report 2004, KOTRA)
- 건강, 시력, 혈당, 체중 감량에서 알레르기 방지에 이르는 기능성 음료 큰 인기(Beverage Industry)
- 2000년 USD85백만에서 향후 2~3년 안에 USD100~200백만에 이를 것으로 추정(Beverage Industry)
- 2004년부터 학교 매점에서 탄산음료 판매 금지하는 주 생김

2. 중국 시장

(자료: KOTRA 상해 무역관 조사 대행 보고서, 2004)

□ 수요동향

- 전국 90% 이상의 도시가 수질오염
- 전국 7대 도시 음용수율은 96%에 달함(시장성이 매우 큼)
- 1980년대 초반부터 급격한 성장을 거듭해 1997년 광천수 생산량이 195만 톤을 초과함
- 정수기 산업 발전으로 성장세가 주춤
- 하지만, 거대한 잠재력으로 많은 기업들이 시장에 진입해 경쟁이 치열한 상태
- 시장 내 선도 그룹군은 와하하, ROBUST, Nestle, 양성당, 농푸산첸 등이고 주요 수입 브랜드는 Evian이 유일함

□ 수출입 동향

- HS CODE: 22011010(광천수, Mineral Water)
- Evian이 고급호텔, 대형 매장 등에서 유일하게 수입·유통되고 있음
- 전체 수입 규모는 USD200만 내외, 2002년 이후로는 큰 등락없이 안정되어 있음
- 주요 시장은 대도시 지역

□ 경쟁동향

- 와하하, ROBUST(이상 Danone과의 합작사)가 7대 도시 소비자들이 가장 선호하는 브랜드로 나타남(63.5%)
- 10대 대형 기업들의 점유율은 80% 이상, 나머지는 지방중소기업들이 지역 시장을 공략 중
- 농푸산천(農夫山泉), 라오산, 이리, 예수 등이 중국산 브랜드
- 시장 점유율 1위는 와하하
- '양성탄'을 제외한 모든 유명 브랜드가 외국 자본/기술 도입· 운영 중  
⇒ 다국적 기업들의 선점하여 구조적으로 시장 장벽이 높음

□ 가격 동향

- 가격경쟁이 치열한 상태로 일부 550ml가 1위안(150원)까지 내려간 상태
- 생산원가가 매우 낮은 수준으로 최종 소비가가 약 1.5위안(225원) 정도
- 550ml 일반적 가격은 1~2위안 정도
- Evian의 200ml 1병은 약 5.8~25위안 정도로 매우 고가로 유통됨

※ 관세 25%, 부가가치세 17% 등 종합 세율이 46.25%로 수출시  
중저가 정책일 경우 가격경쟁력이 없고, 고가 정책일 경우 Evian과  
경쟁을 해야함

□ 중국 내 생산 현황

- 현재 광천수 산지는 3500여 곳이고 생산업체는 1000여개사가 존재
- 연간 국내 생산량은 약 300만 톤에 이름
- 주요 수원지로는 길림성 백산 수원지로 약 130여개 수원지가 집중되어 있고 1일 유통량은 26만 톤에 이르며 국토자원부 측의 추산에 따르면 장백산 광천수 잠재 가치는 연간 400억 위안(6조원)에 이를 것으로 추정
- 품질 역시 알프스, 북코카서스의 천연수와 동급 판정으로 '국제광천수도시'로 지명됨 (IFPDW-국제식수자원보호기구)
- 와하하 그룹은 세계 음용수 생산량 1위(213만 톤, 2003년)

□ 현지 MARKETING

- 업체들은 소비계층을 세분화하여 그들의 소비 특징에 따라 포장, 문화적인 접근을 다양하게 하고 있음
- Evian은 여성들이 좋아하는 디자인과 색상, 고품질을 기반으로 화장품으로까지 영업범위를 확장
- Volvic의 경우 사각형 디자인, 옅은 남색 색상으로 스포츠를 즐기는 고소득 남성층을 겨냥
- Coca-Cola는 1980년 중국에 이미 진출하여 현지 고유 브랜드 개발

3. 홍콩 시장

(자료: 홍콩시장성동향 조사, KOTRA 홍콩 무역관, 2004)

- HS CODE: 2201.10
- 2004년 상반기 7개월간 41.3%의 증가율을 보임
- 프랑스, 벨기에, 대만, 이태리 순
- 무관세 제품(부가세, 종합서비스세 등 무세)
- 수입에 비해 수출은 미미한 단계
- 즉, 수입 광천수는 재수출용이라기보다는 국내 소비용

□ 시장 현황

- 홍콩 사람들이 건강에 더 많은 관심을 갖게 되면서 병생수가 홍콩 내 음료시장에서 상당한 시장 점유율 확보
- 총 소매액: HK\$1,258,890,000(2003년) -₩1,762억 규모
- 1998~2003년까지 27.4%의 높은 성장률
- 젊고 건강에 민감한 사람들이 주 소비층
- 홍콩 생산: 웨포아사社, 본아쿠아(코카콜라), 스와이어 등
- 중국 생산: 1,000여개 업체, 연간 300만 톤 생산량

□ 경쟁 현황

- 주도 기업: 왓슨스(주력은 증류수, 최근 광천수 개발), 본아쿠아
- 자사상표 제품들 두각

유통채널

- 홍콩에서 대부분의 광천수 수입업자들은 제품들을 몇몇 대리인들이나 독점 유통업자를 통해 소매상, 자판기, 회사, 식당 등에 공급

홍콩시장 개척방안

- 재활용 시스템 구축
- 다양한 물병들이 개발되고 있는 추세, 다양한 크기의 PET 병
- 브랜드 독자성 유지 방안
- 가격 탄력성이 비교적 큰 제품. 경쟁적 가격 정책 수립 요망
- 건강 기능 홍보에 주력

**4. 일본 시장**

생수 무역 통계