

清涼飲料工業의 현황



金 英 一
(清涼飲料工協專務)

清涼飲料水는 天然果實의 成分을 抽出하여 설탕 炭酸가스等을 우리나라의 水質이 좋은 물에 混合하여 만든것으로 마셔서 시원할 뿐 아니라 營養도 豊富하여 疲勞回復을 增進시키고 여기에 衛生的인 最新自動機械에 依해 一貫作業으로 生産되고 있어 男女老少를 不問하고 安心하고 마실수있으며 우리나라에서 生産되는 COCA나 PEPSI製品은 世界 어디를 가나 똑같은 品質의 것이라는 것이다.

或者는 清涼飲料水는 生活必須品이 아니라 고하는 사람도 있으나 國家統制經濟의 總本山이라고 할수있는 蘇聯에도 美國의 PEPSI COLA가 上陸하게 된것을 안다면 認識을 새로 해야 할것으로 안다.

國民所得과 清涼飲料

國民所得이 높으면 文化水準이 向上되고 文化水準이 높으면 消費物資의 必要는 더해지는

요즘같이 더웁고 땀을 많이 흘릴때 생각나는 것은 시원한 마실것 即 清涼飲料水일것이다.

옛날에는 갈증이 나면 冷水를 마시든것이 冷水에 설탕이나 꿀 또는 粉末쥬스等을 타서 마시는 것으로 發展하였고 清涼飲料水로서는 “사이다”를 마셔왔으나 요즘에 와서는 여러가지 清涼飲料가 開發되어 “콜라”를 비롯하여 “오렌지” “그рей프” “러몬” 등의 附香飲料가 널리 普及되고 있다.

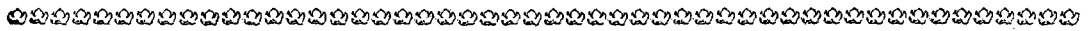
것. 우리나라도 3次에 걸친 經濟開發 5個年 計劃으로 急速한 經濟的인 向上을 모게되어 지금은 中進國의 上位에 있다고 하지만 表-1에서 보는바와 같이 經濟大國이라는 美國, 日本과 韓國의 72年度 清涼飲料, 消費實績을 比較하면 韓國에 比해 美國은 51倍, 日本은 8倍에 達한다. 特히 美國에서는 日常飲料水는 清涼飲料水로 常識化되어 國民 1人當 每日 約 2 瓶씩을 마시고 있다.

또한 72年度에 美國에서 消費한 各種飲料를 보면 清涼飲料 50億弗, 酒類 18億弗, 乳製品 7億弗로 他飲料에 比해 越等하게 많이 消費되고 있다.

表-1 72年度 國民 1人當 清涼飲料水 消費병數

國 別	병 數
美 國	616
日 本	100
韓 國	12

國稅廳發表에 依하면 72年度 工產品에 對한



物品稅 總 379億 7400萬원中 清涼飲料는 23億 6100萬원으로 랭킹 4位(比率 6.2%)를 차지하고 있어 間接稅部門稅收入에 크게 寄與하고 있다.

業 界 現 況

清涼飲料工業은 解放前부터 사이다를 大商品으로하여 生産하여 왔으나 最新外國技術을 導入하지 못한데다가 資本이 零細하여 中小企業의 範圍를 벗어나지 못하고 全國에 百餘個業體가 全國市場을 相對하지 못하고 大都市에서 疎外되어 小地域內에서 甚한 競爭을 일삼아 全般的인 發展은 보지 못하였으나 其中 七星飲料(株)만은 着實히 發展하여 至今은 “칠성사이다”하면 사이다의 代名詞처럼 되었다.

그러던中 “시날코”와 “OB콜라”로 清涼飲料業界에 뛰어난 東洋麥酒(株)에서는 이것으로 좋은 成果를 올리지 못하였으나 今後 展望이 밝음에 着眼하여 漢陽食品(株)을 設立 世界的으로 有名한 COCA COLA社와 손을 잡고 68년부터 코카콜라라는 外國商標를 선보이게 되었으며 뒤따라 69年度에 東邦清涼飲料에서는 七星飲料工業(株)와 韓美食品工業(株)를 設立하여 PEPSI COLA를 69年度부터 登場시켜 우리나라에서도 COCA와 PEPSI가 對決하게 되었으며 사이다를 主製品으로하는 七星飲料工業(株)를 爲始한 舊企業과의 三巴戰에 突入하였다.

이 結果 舊業體들은 大部分 資本이 零細한데다가 限定된 市場을 놓고 泥田鬪狗式的 競爭에만 沒頭하고 大企業과의 競爭에 미치 머리를 돌리지 못하고 倒産하는 業體가 續出하였

지만 其中 釜山地方과 慶南地方에서는 政府의 企業合併 施策과 組合側의 統合, 協業化 勸誘와 業界自身の 自覺으로 中小業體의 活路는 中小業體間의 競爭을 止揚하고 協同, 團結하여야 한다는데 뜻을 모아 各 9個社가 統合體를 構成 새出發하므로써 지금은 좋은 成果를 올리고 있다. 餘他地方에서는 一部業者의 固執과 情勢를 내다보는 눈이 어두워 結局은 하나씩 사라져가는 運命을 걸고있는데 至今이라도 大悟覺醒하여 于先 地方別로 團合體를 構成하여 活路를 開拓토록 積極 勸獎하고 싶다.

그러나 中小企業體의 試鍊은 이에 끝이지 않았다. 國內清涼飲料工業이 有望하다고본 經濟界에서는 71年度에 三煥企業系에서 釜山에 又醒食品(COCA)과 東亞製藥에서 (ORAN-C)를 72년에는 味元에서 全州에 湖南食品(COCA)과 東邦油糧에서 釜山에 東南食品(PEPSI)를 新設 가동하기에 이르렀고 73년에는 汎洋商船에서 大邱에 汎洋食品(COCA)을 設立 74년부터 가동할 豫定으로 準備作業을 서두르고 있다.

따라서 中小企業은 企業人各者의 體質을 크게 改善하던가 充分한 資本과 近代化施設을 갖추어 新製品을 開發하지않고서는 大企業과의 競爭은 더욱 어려워질것으로 豫想된다. 參考로 COCA, PEPSI等 外國商標製品의 市場占有率은 每年 높아가고 있는데 注目하여야 할 것이다. 日本에서는 外國商標가 아닌 사이다에 있어서 三大사이다製造業體가 地方의 比較的 規模가 큰 中小業體와 提携하여 全國의 統一商標에 依한 販賣로 戰略을 바꾸어 多大한 成果를 올리고 있다는 事實에 注目하여야 할 줄 안다.

表 2 類型別比率

年 度	大 企 業	中 小 企 業	外 國 商 標
69	45%	55%	23%
70	56	44	34
71	73	27	47
72	76	24	54
73年5月	81	19	64

※ 1. 大企業—七星, 韓美, 漢陽, 又麗, 湖南, 東南
 2. 外國商標—코카콜라, 펄스콜라, 환타, 미린
 다, 락.

季節과의 關係

清涼飲料는 주로 더워서 맘을 풀릴 때 많이 마시지마는 前述한 바와 같이 清涼飲料는 生活必須品化하여 겨울철에 마시는 量도 想像外로 많다. 盛需期(4~9月)에는 年間消費量의 70%, 最盛需期(5~8月)에 53%이며 非需期(10月~翌年 3月)에 30%를 占하고있어 季節과 關係가 있는것만은 事實이지만 눈 내리는 겨울철에도 飲料水로 消費되는 量이 많다는데 注目하여야겠다.

日本에서는 非需期對策의 하나로 알콜成分이 全然없거나 알콜成分 1%以內의 “소후트 샴페인”을 만들어 크리스마스와 年末年始때는 勿論 慶祝日에 술을 못마시는 婦女子나 年少者들에게 샴페인을 더뜨리는 氣分을 내게하는 新製品을 開發하여 72年度에 1,000萬명以上을 販賣하였나한다. (日本飲料新聞 依據)

大企業의 發展

68年度부터 大企業形態를 갖추기 始作한 清涼飲料工業은 外國에서 最新機械를 導入하여 큰 機械는 1分間에 720명을 自動的으로 병에

注入하고 병마개를 막을수 있고 每分當 1580명을 製造하는 會社도 있다. (日本에서 最大性能은 分當 1,500명, 最大會社는 5,900명)

69年以後의 生産實績을 보면 表-4와 같이 그 增加趨勢는 대단하였으나 72年度에는 例年과 달리 8월에 긴 장마철을 만났는데다가 8.3緊急財政命令으로 經濟事情의 變化로 8月부터 11月까지는 크게 鈍化하였으나 12月부터는 景氣를 回復하기 始作하여 年間伸張率은 5.6%에 끝었지만 今年들어 7月末現在 生産實績은 72年度 7月末現在에 比하여 全體的으로는 36.4% 增加하였고 七星, COCA, PEPS의 計는 46.7%, 外國商標分은 74.2%가 增加하였으며 反面 中小企業體를 보면 零細業體는 크게 後退하였고 中堅業體도 14% 減少한것으로 나타나있다.

表-3 生産實績 및 市場比率

年 度	生産量 (萬병)	前年比增 加率	市場比率(%)		
			大企業	中小企業	外國商標
69	21,628		45	55	23
70	30,769	42%	56	44	34
71	37,406	22	73	27	47
72	39,488	6	76	24	54
73(5월)	36,722	36	81	19	64

또한 大企業과 中小企業, 外國商標製品의 比率를 比較할때 中小企業은 크게 後退한 反面 大企業 特히 外國商標製品의 發展은 上昇하여 이 格差는 漸次 더 커질것으로 豫想된다

嗜好의 變遷

解放直後의 大宗品은 사이다, 쥬스, 소-다 水類 였지만 콜라가 선을 보이면서 부터는 消費者의 口味는 새로운 콜라로 옮겨가기 始作하여 71年度에는 全體의 58%를 占하기 까

지 하였으나 후레바(附香)飲料가 登場하고 부터는 다시 消費者의 嗜好가 오렌지를 主로 하는 후레바飲料로 바뀌어 短時日內에 急上昇하여 병數에 있어서는 콜라에 若干 미치지 못하지만 容量에 있어서는 오히려 앞지르고 있는 實情에 있으며 아마도 不遠間 병數에 있어서도 콜라보다 優位에 설것으로 豫想된다.

表-4 品種別生産實績比率

年度	사이다	콜라	후레바	기타	計
68	70	29		1	100
69	65	34		1	100
70	55	44		1	100
71	37	58	3	1	100
72	28	50	21	1	100
73(5月)	21	40	38	1	100

表-5 日本國清涼飲料生産實績(單位:1萬k)

年度	사이다	콜라	후레바	기타	計	前年比增加率
65	19	14	8	6	47	
66	20	21	11	8	60	28%
67	25	35	18	7	85	42
68	27	50	26	6	109	28
69	27	69	42	7	145	33
70	31	92	70	7	200	38
71	37	96	90	8	231	16
72	48	92	117	7	264	14
%	18	35	44	3		

參考로 日本의 清涼飲料 生産實績을 보면 表-5(日本飲料新聞 依據)에서 보는 바와같이 콜라는 71年度를 頂點으로 下落趨勢에 있는 실정이다. 후레바飲料의 上昇率은 急進의임을 알수있는 것이며 이러한 現狀은 當分間 繼續될 것으로 豫想된다.

또한 사이다는 伸張率이 微微하였으나 有色食品에 對한 有害是非로 72年度에는 크게 伸張趨勢를 보이고 있다.

展 望

政府當局에서는 清涼飲料工業은 大企業化型으로 分類하여 內容物의 充實과 衛生的인 處理를 바라고 있거니와 世界的으로 低質低價品은 消費者가 찾지 않는 傾向이 뚜렷하여 靑을 볼때 信用할수 있는 良質品을 供給하지 않고서는 消費者의 마음을 사로잡을수 없다는것은 自명한 事實이다.

또한 美國에서는 生活必須品으로 固着하였 으면서도 年間 7%內외의 伸張을 고고 있거니와 表-3, 5에서 보는바와 같이 韓國이나 日本에서의 伸張率은 대단하여 73년에는 韓國의 伸張率은 적어도 .37%線을 維持할 것으로 豫想되며 經濟發展이 높아질수록 經濟成長率은 2~3倍씩 앞질러 需要가 增加할 것으로 豫想된다. 따라서 우리나라의 清涼飲料工業은 展望이 몹시 밝다는것을 斷言할수 있다.

그러나 枯息的인 在來式規模와 經營으로는 競爭에 뒤떨어지리라는 것도 添言하는 바이다.

또한 清涼飲料工業은 主原料인 原液을 全量 外國에서 輸入하는 關係上 73年度만 하더라도 230萬弗이 所要되나 이品目の 輸入은 輸入規制品目으로 策定되어 있어 限定된 外貨로서는 消費者가 要求하는 需要量을 充足시킬만큼 製造할수없게 되어 供給量 亦是 不足하게된다면 流通過程에서 오는 不美한 事例가 發生할 憂慮가 적지 않으며 따라서 稅收入의 缺陷을 招來할 것이 豫想되므로 關係當局에서는 이點을 看過하지말고 깊히 配慮하여 앞으로 清涼飲料工業의 育成發展을 爲해 積極 支援하여 주시기 바라는 마음 懇切하다.