

## 清涼飲料産業



허우덕  
(이화학연구소)

### I. 背景

산수가 수려한 우리나라는 발달된 양질의 천연수로 인하여 청량음료의 필요성이 희박하였고 따라서 전통식품에도 청량음료 범주에 포함시킬 수 있는 종류가 많지 않아 감주, 수정과, 화채 등 소수에 불과하였다.

그러나 1930년대 초에 사이다의 가공 공장이 설립되면서부터 새로운 청량음료의 등장과 함께 이제까지의 가내 소비형태로 제조되어 왔던 음료가 공장규모의 대량공급 체제로 전환되는 변화를 가져오게 되었다.

또한 6·25 동란 이후 서구의 문물이 홍수처럼 유입될 때 식품분야에도 커다란 변혁이 일어 새로운 식품에 접할 수 있는 기회가 되었고 기호도의 변화나 경제성장 및 국민소득의 향상에 의하여 청량음료에 대한 욕구가 늘어 왔다. 뿐만 아니라 건강식품에 대한 선호도가 증가하여 탄산음료와 flavor 류 보다 천연음료 또는 곡류음료의 신장률이 크게 증가하고 있으며 최근에는 공해문제 및 수질오염 등이 인식됨에 따라 생수의 소비도 점차 증가하고 있는 추세이다.

음료의 소비경향은 1960년대 말까지 독주하였던 사이다가 콜라의 탄생으로 제동이 걸려 사이다와 콜라가 청량음료의 시장을 양분하며 1970년대 초반까지 별다른 신장을 보이지 않다가 1970년대 중반에

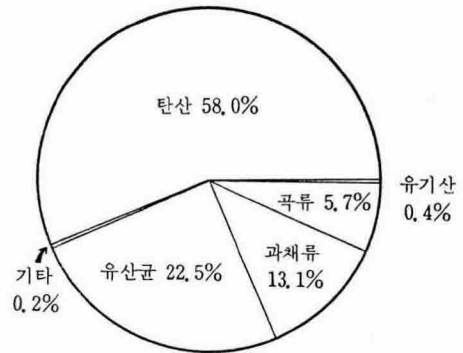


그림 1. 음료 품목별 구성비

접어들면서 1975년부터 1979년 사이 4개년간 년 평균 약 40%의 매우 높은 신장율을 기록하였다. 특히 1977년도의 소비량이 전년도에 비하여 70% 이상의 경이적인 신장률을 나타내는 등 경제성장과 개인소득의 증대와 함께 신장률이 크게 향상되었다.

### II. 업계 개황

#### 1. 제조업중의 청량음료 산업

전체 제조업 중에서 청량음료의 사업체는 0.07%로 타 제조업에 비하여 지극히 낮은 비중을 차지하고 있으며 종업원의 비율도 0.4%, 출하액 및 생산

표 1. 제조업중 청량음료 산업의 비중

(단위 : 명, 백만원, %)

구 분	사업체수	종업원수	출하액	생산액	부가가치
제조업(A)	50,063	2,738,353	91,214,208	91,949,648	32,881,857
식품제조업(B)	3,783	171,035	7,264,333	7,355,540	2,073,244
음료제조업(C)	955	27,412	1,509,789	1,523,492	762,718
청량음료제조업(D)	36	10,830	482,032	487,778	235,343
B/A×100	7.6	6.2	8.0	8.0	6.3
C/B×100	25.2	16.0	20.8	20.7	36.8
D/A×100	0.1	0.4	0.5	0.5	0.7
D/B×100	1.0	6.3	6.6	6.6	11.4
D/C×100	3.8	39.5	31.9	32.0	30.9

자료 : 경제기획원, 광공업 통계연보(1988)

표 2. 청량음료 제조업체의 규모

(단위 : 개, 명, 백만원, %)

업체규모	업체수	종업원수	생산액	부가가치
5~9	4(11.1)	25( 0.2)	159( 0.0)	( 0.0)
10~19	3( 8.3)	42( 0.4)	265( 0.1)	185( 0.1)
20~49	8(22.2)	267( 2.5)	7,768( 1.6)	3,914( 1.7)
50~99	1( 2.8)	71( 0.7)	5,692( 1.2)	3,512( 1.5)
100~199	7(19.4)	861( 8.0)	64,822(13.3)	41,106(17.5)
200~299	3( 8.3)	716( 6.6)	93,188(19.1)	42,345(18.0)
300~499	5(13.9)	1,884(17.4)	109,178(22.4)	37,298(15.8)
500~	5(13.9)	6,964(64.3)	206,706(42.4)	106,909(45.4)
계	36	10,830	487,778	235,343

자료 : 경제기획원, 광공업 통계연보(1988)

액이 0.5% 그리고 부가가치 0.8%로 전반적으로 볼 때 매우 낮은 비중을 차지하고 있다.

## 2. 업계 규모

청량음료 산업은 식품제조업이나 음료제조업에 대하여 사업체의 비중이 극히 낮은 반면 출하액, 생산액 또는 부가가치의 비중이 6% 내외 및 30% 내외로 매우 크게 나타나 다른 산업보다 규모가 큰 것을 알 수 있다.

특히 음료제조업중 청량음료가 차지하는 비중은

막대하여 3.8%에 불과한 사업체가 39.5%의 종업원을 고용하고 있으며 출하액 생산액 및 부가가치의 비중이 31.9%, 32.0% 및 30.9%라는 높은 수치를 나타내어 역시 다른 음료제조업과의 비교에서도 생산규모가 월등히 큰 것을 알 수 있다.

청량음료 제조업체는 종업원수 수명에 불과하는 소규모에서 500명 이상의 대기업까지 비교적 고르게 분포되어 있으나 200인 이상인 대기업 규모의 제조업체 13개의 기업에 종사하는 종업원 수는 전체의 88.3%를 차지하며 생산액이나 부가가치도 83.9%와 79.3%로 나타나 몇몇의 대기업에서 전체 청량음

료 업계를 독점하고 있다는 것을 말해 주고 있다.

### III. 생산 및 소비 동향

최근 청량음료의 시장은 사이다, 콜라 및 방향음료 등과 같은 탄산음료의 신장이 둔화된 반면 천연과즙, 희석과즙음료, 곡류음료 등의 소비가 급격히 늘어나고 있다.

1987년도 전체 청량음료의 생산량은 150만톤에 달하며 전 년도에 대해서 13%의 신장율을 나타내어 1983년도 및 1984년도의 16.5%와 15.7%가 1985년도 및 1986년도의 정체 상태로부터 다시 증가되는 현상을 나타내었으며 특히 서울올림픽의 영향으로 1988년도의 증가량도 매우 클 것으로 추측된다.

1970년 이후 매년 놀라운 신장율을 나타내던 청량

음료의 생산 추이는 사이다, 콜라 및 방향음료 모두 비슷하게 증가하였다. 이들 3가지 제품은 경제성장 및 소득증대에 의하여 1976년부터 급신장을 보이기 시작하여 사이다, 콜라는 1979년까지 급신장세가 지속되었으며 방향음료는 1977년도에 높은 신장율을 나타내다가 이후부터 사이다나 콜라에 비하여 낮은 신장율을 보이고 있다.

1980년도에는 국내 경기 침체 등으로 3종류 모두 생산의 감소를 보였으나 다음 해부터는 이제까지의 급신장에 미치지 못하나 역시 높은 신장세를 보이고 있으나, 1983년 이후부터 매출액의 변화가 거의 없는 반면 다른 음료의 급신장으로 전체 매출액이 증가되어 전체 음료에 대한 구성비가 급격히 낮아지고 있으며 1986년도에는 오히려 판매 실적이 0.5%가 감소되는 현상이 나타났다.

표 3. 탄산음료 품종별 판매추이

(단위 : 상자)

구 분	1983			1984			1985
	판매량	점유율	성장율	판매량	점유율	성장율	판매량
사 이 다	28,075,000	36.0%	16.7%	30,781,654	34.6%	9.6%	26,721,487
콜 라	29,651,000	38.1	14.8	35,725,060	40.1	20.5	38,761,132
후 레 버	14,620,000	18.8	12.3	16,414,430	18.4	12.3	15,907,830
과즙입탄산	5,512,000	7.1	40.1	5,867,599	6.6	6.5	6,433,280
유성 탄산	-	-	-	99,000	0.6	-	108,379
유리 음료	-	-	-	149,206	0.2	-	1,140,965
계	77,858,000	100.0	16.5	89,038,749	100.0	15.7	89,073,073

구 분	1985		1986			1987		
	점유율	성장율	판매량	점유율	성장율	판매량	점유율	성장율
사 이 다	30.0%	-13.2%	23,579,862	26.2%	-11.8%	22,189,195	21.8%	-5.9%
콜 라	43.5	6.5	39,655,592	44.0	2.3	39,687,423	39.0	0.1
후 레 버	17.9	-3.1	14,836,034	16.5	-6.8	13,403,907	13.1	-9.7
과즙입탄산	7.2	9.6	8,281,235	9.2	28.7	1,158,436	11.4	39.9
유성 탄산	0.1	9.5	469,038	0.4	332.8	1,842,819	1.8	292.9
보리 음료	1.3	664.7	3,300,456	3.7	189.3	13,177,592	12.9	299.3
계	100.0	0.0	90,122,217	100.0	1.2	101,887,377	100.0	13.0

자료 : 한국식품연감(1988)

이와 같은 청량음료의 쇠퇴현상은 탄산음료의 주종인 사이다가 연 평균 9%의 감소를 보인 반면 과실음료는 연 평균 25%의 지속적인 신장율을 나타내었으며, 특히 보리음료는 1985년도에 전년도 대비 약 665%라는 경이적인 신장율을 보인 이후에도 1987년도에 역시 299.3%의 신장율로 단연 타의 추종을 불허하고 있어 비록 구성비는 아직 낮은 수준이나 앞으로 귀추가 주목되는 제품이다.

특히 청량감 위주의 단순 음료에서 건강과 미각의 양면적인 측면에서 효과를 얻을 수 있는 음료로 소비양상이 변화하고 있어 당분간 콜라, 사이다 및 방향음료 보다 과즙음료, 두유, 유산균음료, 발효유 및 곡류음료 등의 신장이 예상되며 1986년 아시안 게임과 1988년 서울올림픽으로 조성된 스포츠의 보급과 함께 스포츠 음료나 드링크류의 소비가 크게 늘어날 것으로 보인다.

청량음료중 사이다와 방향음료의 판매량은 1985년 이후 감소되어 1985년과 1986년에 사이다는 13.2%와 11.8%가 감소되었고 방향음료는 3.1%와 6.8%가 감소되었으나 10% 과즙이 함유된 청량음료가 신장되고 있어 청량음료 역시 건강에 대한 관심의 증가로 인하여 음료에 대한 선호도의 변화를 보이고 있다. 그러나 우리나라 국민들의 선호도가

표 4. 한국인의 음료에 대한 선호

질문 사항	최다 응답 및 비율
1. 가장 많이 마시는 것은?	콜라(33%)
2. 가장 많이 마시는 이유는?	좋아하고 습관적으로(60%)
3. 음료 포장형태중 마시기에 가장 편리한 것은?	캔(46%)
4. 계절에 따라 가장 즐겨 마시는 것을 든다면?	봄 : 주스 여름 : 콜라 가을 : 과즙음료 겨울 : 콩음료
5. 외제 음료수를 사본 경험은?	없다(56.2%)
6. 국산음료의 맛은?	달다(64.2%)
7. 음료의 맛을 내는 향료에 대한 의견은?	향료가 너무 진하다(36%)

자료 : 식품과 위생(1986, 4월호)

바뀌고 있으나 아직도 가장 즐겨 마시는 음료는 콜라로 나타났으며 음료의 선택이 기호성 보다 습관적인 경향으로 분석되고 있다. 특히 전체 응답자의 3분의 1이 콜라를 지적하였으며 이어서 사이다, 과즙음료, 주스류, 유산균음료, 콩음료 등의 순으로 나타났다.

또한 연령이나 성별에 따라 선호도가 달라 틴에이저들은 콜라를 선호한 반면 대학생의 경우 콜라 못지 않게 과즙음료를 선택하였고, 여자들은 과즙음료나 주스를 선택한 반면 남자들은 콜라나 사이다를 선택하는 경향을 보여 주고 있다.

(단위 : %)

82	사이다 (36.4)	콜라 (38.2)	플레이버 (19.9)	기타 (5.5)
83	사이다 (35.9)	콜라 (37.0)	플레이버 (19.5)	기타 (7.6)
84	사이다 (36.0)	콜라 (38.2)	플레이버 (19.6)	기타 (6.2)
85	사이다 (31.3)	콜라 (42.6)	플레이버 (19.5)	기타 (6.6)
86	사이다 (27.4)	콜라 (45.4)	플레이버 (18.9)	기타 (8.3)
87	사이다 (21.8)	콜라 (39.0)	플레이버 (13.1)	기타 (26.1)

그림 2. 탄산음료 품목별 구성비 추이(%)

자료 : 보건연감(1987), 한국식품연감(1988)

비록 청량음료의 소비가 다른 음료에 비하여 신장이 둔화되고 있으나 청량음료중 콜라가 점유하는 비율은 아직도 다른 청량음료 보다 월등히 높게 유지되고 있다. 사이다는 지난 1982년 이후부터 1987년까지 연 평균 3%에 가까운 감소를 보인 반면 콜라는 매년 2% 내외의 꾸준한 신장을 거듭하면서 1986년

도에 청량음료 시장의 44.0%를 차지하여 정점에 도달한 이후 1987년에 들어서면서 급격히 감소되어 음료업계의 비상한 관심을 끌고 있다.

한편 과즙음료는 롯데칠성, 해태음료, 서라벌 식품 등 11개 회사가 생산에 참여하고 있으며 이중 상위 5개 회사의 생산은 전체 시장의 85%를 차지하여 1986년도말 현재 1천5백억원의 매출을 기록하고 있다. 과즙음료의 소비는 지난 1980년 이후 매년 10~40%의 높은 성장률을 보이고 있으며 이러한 현상 역시 업계의 적극적인 홍보와 소비자의 영향에 대한 인식도가 높아짐에 따른 소비 패턴의 변화에 그 원인을 찾아 볼 수가 있다.

최근 음료업계에 돌풍을 예고하고 있는 보리음료의 경우 연간 매출액이 5백억원대로 독자적인 시장을 형성하여 음료 시장의 약 10%를 점유하고 있으며 선두 주자인 (주)일화에서 맥콜을 선보이면서 내수시장을 독점해 왔으나 최근 롯데와 해태 등에서 비비콜이나 보리텐 등을 판매하기 시작하여 경쟁상태에 돌입하였으며, 기존 생산업체 이외에도 2~4개사가 생산참여 준비를 서두르고 있으나 맥콜에 대한 인지도가 높아 큰 발전이 없는 것으로 보인다.

그러나 보리음료는 1987년도 650억원의 매출에 이어 앞으로도 신장이 주목되고 있으며 보리음료의 경이적인 성장에 따라 매출 실적이 감소하고 있는 기존 음료업계의 비상한 관심을 끌고 있다.

한편 1988년 서울올림픽과 스포츠 레저 인구의 급증에 편승하여 각광을 받기 시작한 스포츠 음료는 롯데삼강, 제일제당, 동아식품 및 두산식품에서 생산된 스포테라, 게토레이, 포카리스웨트 및 아쿠아리스 등이 판매되고 있으나 아직 이렇다 할 동향을 가늠할 수가 없다. 일본에서는 연간 1천억엔 규모의 시장이 형성되고 있는 것으로 보아 우리나라에도 괄목할 만한 성장을 보일 것으로 생각되며 업계에서는 1987년도에 20억원의 시장에서 머지 않아 100억원대의 규모로 확대 되기를 희망하고 있다.

1987년도 품목별 생산 실적은 탄산음료가 단연 우세하여 전체의 58.0%를 차지하고 있으며 이어서 22.5%로 유산균 음료가 2위를 차지하여 이들 두 품

목이 전체의 80%를 점유하고 있다. 그러나 생산액에서는 탄산음료가 56.4%으로 역시 수위를 차지하고 있으나 2위는 24.9%를 점유한 과채음료가 12.0% 차지한 유산균 음료보다 우위를 기록하고 있다.

표 5. 1987년도 품목별 음료 생산실적

품 목	생산량 (M/T)	생산액 (천원)	수출액 (\$)
탄산 음료	884,690	406,949,604	3,841,018
유기산음료	5,533	5,047,127	19,080
유산균음료	343,597	86,831,411	-
과 채 류	200,197	179,763,819	14,517,269
곡류 음료	87,250	41,507,987	357,699
혼합 음료	1,130	693,602	-
기 타	1,816	945,831	528,799
계	1,524,213	721,739,381	19,263,865

자료: 보건사회부, 식품 및 첨가물 생산실적(1987)

표 6. 1987년도 음료 분기별 생산실적 ( )은 %

분 기	생산량(M/T)	생산액(백만)	수출 (천\$)
1/4	304,337(20.0)	145,822(20.3)	5,018
2/4	528,829(34.7)	232,003(32.1)	4,949
3/4	450,840(29.6)	212,645(29.5)	4,156
4/4	240,207(15.8)	130,369(18.1)	5,141
계	1,524,213	721,739	19,264

자료: 보건사회부, 식품 및 첨가물 생산실적(1987)

과거 청량음료는 성수기인 7, 8, 9월에 팔리던 것이 이제는 기온과 계절에 관계없이 연중 꾸준히 판매되고 있다. 이는 생활 패턴의 변화에도 연유한다고 볼 수 있으나 fast food의 보급으로 청량음료의 소비가 연중 지속될 것으로 보이며 비성수기인 1/4 분기나 4/4 분기에도 생산량은 약 36%를 차지하여 전천후 산업으로 변모되고 있다.

음료산업은 아직 내수산업이며 수출은 극히 소량 이어서 주목할 대상이 못 되나 1983년도 수출액이 주스류를 포함 2,408천불에 불과하였으나 1987년도

표 7. 1987년 보존 음료수 생산실적

업 체 명	종업원수	생산량(kg)	생산액(천원)	수출액(\$)
다이아몬드정수(주)	123	10,614,244	1,503,433	179,664
한국청량음료공사	23	3,383,585	318,601	-
산정정수공업사	13	564,455	610,201	-
산수음료(주)	88	3,748,330	490,771	-
플무원샘물(주)	19	8,362	759,120	-
(주)일화	325	313,977	134,251	556,297
진로음료(주)	52	1,810,285	357,100	2,423
(주)스파클	62	1,236	582	1,837
범양식품(주)	360	23,600	9,580	-
(주)고려종합	22	1,064,507	71,420	-
산정정수(주)	19	717,078	69,166	2,670
제동홍산(주)	34	4,418,832	877,539	70,031
크리스탈정수공업	14	525	17,964	-
계	1,154	26,669,016	5,219,728	812,922

자료: 보건사회부, 식품 및 첨가물 생산실적(1987)

에 19,264천불로 성장하여 수출확대가 가능한 품목으로 생각된다. 따라서 국제화 시대를 대비하고 국내에서의 과다 경쟁을 탈피하기 위해 해외시장에 적극적인 진출이 필요한 때이다.

그러나 이를 위해서 무엇보다도 고급기술 개발과 외국인의 기호를 맞출수 있는 제품의 다양화와 품질 개선이 선행되어야 함은 물론 수송비 및 제조원가 절감을 위한 포장용기의 개발에도 주력해야 할 것이다.

도시 인구의 과밀 및 공업화에 의하여 공해문제가 야기되면서 오염되지 않은 음료를 요구하는 소비자가 점차 늘어가고 있다. 이러한 음료수는 약수나 산간 벽지의 계곡수나 지하수로부터 채취한 물을 그대로 위생적으로 포장하여 수요자에게 공급되며 수질이 나쁜 외국에서는 오래전부터 판매되어 왔다.

최근 우리나라에서도 생수의 제조 및 판매가 개시되었으나 아직 식품위생법에 생수를 상품으로 판매하는 허가제도가 없어 탄산가스가 주입된 광천수를 청량음료에 포함시켜 판매가 허용되고 있다.

이와 같은 탄산수에는 사이다와 같은 농도의 탄산가스가 용존되어 있고 약산성으로 지하의 무기질 성분을 함유하고 있으며 공해물질이나 세균이 오염이

없어 음료수로서 적당한 수질을 갖추고 있다.

우리나라에서는 유럽지역의 판매량에 비하여 극히 적은 양에 불과하고 또한 음료제조업중 차지하는 비율도 매우 낮아 1987년도 생산액은 52억원에 불과하다. 그러나 1987년도에는 전년대비 약 60%에 가까운 급신장을 보여 앞으로의 전망은 비교적 밝은 편이다.

현재 우리나라에서 생수 분야에 생산허가를 득한 회사는 십여개 업체에 이르고 있으며 1987년도에 다이아몬드 정수에서 총 생산량의 39.8%를 차지하였으며, 제동홍산이 16.6%, 산수음료가 14.1%를 분점하고 있다.

#### IV. 유통구조 및 시장사정

청량음료인 사이다, 콜라 및 방향음료의 생산 추이는 세가지 품목의 년도별 증감추세가 비슷하나 사이다와 콜라의 생산이 1979년까지 급신장세를 보인 반면 방향음료의 신장률은 다소 이들에 비하여 낮게 나타났다. 그러나 1980년도 국내 경기의 침체로 인하여 전 제조업의 공통된 생산감소 현상이 청량음료

표 8. 음료 제품별 연도별 판매 실적

제품	연도		구성비 (%)	신장률 (%)	1984	구성비 (%)	신장률 (%)	1985	구성비 (%)	신장률 (%)	1986	구성비 (%)	신장률 (%)	비고
	1983	1984												
청량음료	사 이 다	28,360	36.3	30,249	35.3	6.7	26,601	30.7	△ 12.1	27,700	27.5	△ 10.9	단위 : 천상자	
	클 레 이 버	28,911	37.0	33,365	38.9	15.4	37,807	43.6	△ 13.3	39,700	46.0	5.0		
	프 레 이 버	15,115	19.4	16,953	19.8	12.2	16,680	19.2	△ 1.6	16,400	19.0	△ 1.7		
	10 % 과즙	5,670	7.3	5,139	6.0	△ 9.4	5,647	6.5	9.9	6,500	7.5	15.1		
과실음료	계	78,056	100.0	85,706	100.0	9.8	80,735	100.0	1.2	86,300	100.0	△ 0.5		
	천 연 과즙	1,626	17.1	2,185	18.2	34.4	2,192	16.3	0.3	2,310	14.6	5.4	단위 : 천상자 (200g30입 상자)	
	과 즙 음료	2,539	26.7	2,793	23.2	10.0	2,421	18.0	△ 13.3	2,274	14.4	△ 6.1		
	과즙임 청량음료	1,357	14.3	2,050	17.0	51.1	3,655	27.1	78.3	5,672	36.0	55.2		
음료	과립임 과실음료	3,974	41.9	5,006	41.6	26.0	5,210	38.6	4.1	5,512	35.0	5.8		
	계	9,496	100.0	12,034	100.0	26.7	13,478	100.0	12.0	15,768	100.0	17.0		
	일 반 수량 (식품·약품) 매출액	6,080	63.0	6,663	57.6	9.7	6,767	56.0	11	6,800	54.3	0.5	단위 : 천상자 (100병입 상자) 역원	
	인 집 수량 (식품·약품) 매출액	2,306	36.8	3,138	40.6	23.5	3,382	42.8	9.6	3,551	43.4	5.0	"	
스프링클	스 프 츠 매출액	25	0.2	301	1.8	866.7	231	1.2	△ 27.6	434	2.3	90.5	단위 : 천상자 (250ml 30입상자) 역원	
	3			29			21			40				
	계	8,411	100.0	10,102	100.0	20.0	10,380	100.0	4.0	10,791	100.0	3.6		
	매출액	1,346		1,615			1,680			1,740				
두유	수 량	10,716		14,993		40.0	14,887		△ 0.8	15,653		5.2	단위 : 천상자 역원	
	매출액	360		504			500			526				
유산균	수 량	261,90		43,730		73.9	57,422		31.3	64,203		11.8	단위 : 천상자 (1,000ml / 6입 상자) 역원	
	매출액	460		890			1,050			1,174				
발효유	매출액	811		863		6.4	940		8.9	1,028		9.4	단위 : 역원	
보리음료(맥칼)	수 량	-		201		-	1,517		592.3	4,047			단위 : 천상자 (24입 상자) 역원	
	매출액	-		13		-	90			240		166.7		

자료 : 월간 식품산업 (1987년, 3호)

에도 영향을 미치어 생산이 다소 감소되었지만 1981년도부터 경기 회복으로 1985년까지 지속적으로 증가되었다. 그러나 1985년 이후에 다시 사이다와 방향음료의 감소현상이 나타나기 시작하였다. 이와 같은 청량음료의 시장 분할율은 다소 기복이 있어 1978년까지 방향음료의 생산량이 콜라나 사이다 보다 높았으나 1979년 이후부터 계속 최하위를 기록하고 있다. 콜라와 사이다의 분할은 1970년대 초반까지 콜라가 우세하다가 1976년부터 1981년까지는 사이다가 앞섰고 1980년대부터 다시 콜라가 우위를 차지하여 오늘에 이르고 있다.

그러나 그 격차는 점점 벌어지고 있어 1983년도에 1.1%, 1984년도에 2.2%, 1985년도에 11.3%, 1986년도에 18.0%, 1987년도에 17.2%의 차이로 콜라가 우세한 점유율을 보이고 있다. 향후 이와 같은 추세는 당분간 계속될 것으로 보이며 그 이유는 단순한 청량감을 위해 마시는 사이다 보다 fast food의 폭발적인 보급에 의해 이들 음식과 잘 조화되는 콜라의 선호도가 높은 이유로 생각된다.

1986년도 청량음료의 품목별 판매 실적은 콜라에 있어서 코카콜라가 87.5%로 단연 우의를 차지하고 나머지는 펩시가 시장을 분점하고 있다.

표 9. 1986년도 품목별 업체별 판매실적  
(단위 : 천상자, %)

품 목	업 체	판매량	점유율	상 품 명
콜 라	두산, 우성 범양, 호남	66,300	87.5	코카
	롯데칠성	9,100	12.5	펩시
사 이 다	롯데칠성	30,000	67.8	칠성
	두산, 우성 범양, 호남	12,700	28.7	킨
	해태음료	1,500	3.5	세븐업
쥬 스	롯데칠성	9,031	44.1	썬썬, 델몬트
	해태음료	7,083	34.6	봉봉, 선키스트
	서라벌식품	4,322	21.3	송송, 하이 C
방 향 음 료	두산, 우성 범양, 호남	17,000	87.2	환타
	해태음료	2,200	11.2	썬니텐
	동아식품	300	1.6	오란 C

자료 : 월간 식품산업 (1987년, 3호)

사이다는 칠성이 67.8%, 킨이 28.7%, 세븐업이 3.5%로 분할하고 있으며 방향음료에서 환타가 87.2%, 썬니텐이 11.2%, 오란씨가 1.6%를 차지하여 각 품목 모두 한가지 상품의 시장 점유율이 70~90%를 차지하는 특이한 현상을 보이고 있다.

그러나 쥬스의 경우 롯데칠성의 썬썬과 델몬트가 44.1%, 해태음료의 봉봉과 선 키스트가 34.6%, 서라벌 식품의 송송과 하이 C가 21.3%로 콜라, 사이다 및 방향음료와 달리 비교적 고른 시장 점유율을 나타내고 있어 청량음료에 있어서 우리나라 사람들의 기호도에 다소 의문점이 없지 않다.

## V. 문제점·대책 및 전망

### 1. 소비자의 음료 선호도 변화에 대한 대응책 강구

최근 음료의 판매 경향은 청량음료로부터 유산균 음료, 과즙음료, 두유 및 곡류음료 등으로 변화하고 있어 차츰 음료 소비 패턴이 건강 위주로 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 음료와 경쟁 품목인 빙과류의 신장 등에 미치는 영향이 지대하여 소비자 선호도의 정확한 소재 파악과 이에 따른 대응책이 필요할 것으로 생각된다.

### 2. 기술연구 개발 투자의 확대

식품공업의 기업 매출액에 대한 기술개발 투자 규모는 다른 일반 제조업의 기술개발 투자 규모에 비하여 다소 낮은 것으로 알려져 있다. 전체 산업에서의 투자 비율은 1.35%이며 제조업 분야에서는 1.63%인데 비하여 음료식품 및 담배 분야에서는 0.85%에 불과하여 타 산업에 비해 비교적 낮은 편에 속한다.

또한 연구 개발비의 구성에서 인건비 등의 경상비는 69.7%에 해당하는 44,481,375천원이며 기계, 도구, 장치, 토지 및 건물 등의 구입에 사용되는 비율이 30.3%로 아직도 자본적 지출의 비율이 높게 되어



있어 기술 투자가 계속 초기 단계에 머무르고 있는 실정이다.

더욱이 최근에 물질특허제도의 도입으로 인하여 이제 자체 기술개발 연구에 대한 압력이 가중되고 있는 점을 고려할 때 연구개발에 대한 투자를 확대할 필요가 있다.

표 10. 산업별 매출액 대비 연구개발비 (1986)

(단위 : 백만원)

산 업 별	자체사용 개발비	총매출액	A/B %
전 산업	1,021,653	75,564,779	1.35
농림수산업	2,721	284,344	0.96
광업	2,647	311,644	0.85
제조업	935,081	57,472,131	1.63
-음식료품 및 담배	63,856	7,470,875	0.85
-섬유의복 및 가죽	32,761	3,872,818	0.85
-목재 및 제품	1,011	141,296	0.72
-제지인쇄 및 출판	12,869	923,750	1.39
-화학제품	133,070	15,453,443	0.86
-비금속 광물제품	16,803	1,557,129	1.08
-1차 금속	39,577	6,480,945	0.61
-기타제조업	5,979	587,886	1.02
전기개스 및 수도사업	7,340	3,644,575	0.20
건설업	32,943	8,639,131	0.38
운수창고 및 통신업	21,243	3,423,432	0.62
금융보험업	15,486	984,390	1.57
기타 산업	4,191,634	805,132	0.52

자료 : 과거처, 과학기술 연감(1987)

### 3. 포장 용기의 개선

식품과 위생사에서 소비자를 대상으로 음료에 대한 선호도를 조사한 결과에 의하면 음료의 포장형태 중 가장 편리한 용기는 통조림 형태가 2백7명으로 전체의 46%를 차지하는 가장 높은 선호도를 나타내었고 다음이 35%를 차지한 팩이었으며, 병과 패트는 각각 15%와 4%로 매우 낮게 나타났다. 따라서 현재와 같이 병제품 일변도의 포장방법은 소비자 기호도에 맞는 포장 용기로 대체할 필요가 있으며 또한 새로운 포장 용기의 개발에 노력을 경주해야 될 것이다.

### 4. 원가절감

청량음료의 소비량은 꾸준히 증가하고 있으나 기술수준의 낙후 및 연구개발 투자의 비율이 극히 낮은 우리나라는 생산비의 비중이 높은 원액을 거의 수입에 의존하고 있다.

또한, 각 제조회사간의 치열한 판매 경쟁에 기술 제휴나 합작 등의 구실로 외국상표의 도입에 의한 로얄티 지급 또한 심각한 문제로 대두되고 있는 것이다.

더욱이 최근 동일 업계간의 시장경쟁 뿐만 아니라 병과류나 과실음료, 유산균 음료 및 스포츠 음료 등에 의한 경쟁이 심화됨에 따라 과다하게 지출되고 있는 광고선전비 등이 원가 상승에 미치는 영향이 심각한 것으로 알려져 있다.

### 5. 시장확대

청량음료의 판매경쟁이 점차 심화됨에 따라 내수 시장에만 의존하는 판매정책에서 탈피하여 과다 경쟁을 지양하고 국제수지 개선을 도모하기 위해 해외 시장 진출을 위한 다각적인 방안을 강구해야 될 것이다.

### 6. 전망

1986년 7월 1일부터 아이스크림, 주스, 벡타 등의 천연 과즙음료에 부과되던 10%의 특별소비세가 폐지되었다. 이로 인해 이들 제품의 매출 증대효과 뿐만 아니라 품목 다양화 또는 품질 고급화를 도모할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

또한 특수세의 면제가 소비자들에게는 보다 값싼 가격으로 기호에 맞는 음료를 선택할 수 있는 기회가 될 수 있다.

음료는 소비계층이 다양한 대중적인 기호식품이며 수요의 탄력성이 다소 큰 면이 있고 과거의 경향에서 나타난 바와 같이 경제성장에 따른 국민소득의 증가에 맞추어 꾸준히 증가해 왔다.

그러나 최근 음료의 소비패턴이 건강 위주로 변화하며 청량음료의 소비가 다소 주춤해 진 것은 생활수준이 어느 정도 향상된 이후부터는 청량음료에 의한 만족감 보다 영양가치나 품위 등을 찾게 되는 경향이 있다.

일본의 경우 우리나라에 비하여 인구 비율은 약 2.8 : 1, 일인당 국민소득은 약 6 : 1이며 과자나 통조림 등 기호식품의 소비량은 약 12~14 : 1 정도이나 청량음료의 경우 약 4.4 : 1에 불과하여 이러한

경향을 발해주고 있다.

따라서 우리나라도 88 올림픽 이후 몇년간은 과거 수년간 지속되었던 성장율을 유지할 것으로 예상되지만 대체재인 빙과류나 천연음료 등과의 경쟁속에서 낙관적인 전망은 희박하고 1990년대부터 점차 소비가 정체될 것으로 보이며 기타 과즙음료, 유산균음료, 두유, 드링크류, 스포츠 음료 등의 지속적인 신장이 예상되며 특히 최근에 놀라운 속도로 신장되고 있는 보리음료의 향방이 주목된다.