

식품업체의 동향

## 2000년 상반기 음료시장 동향

롯데칠성음료(주) 고객홍보팀 최 재 도 과장

2000년 상반기(1~6月) 국내 음료시장은 전년 대비하여 약 15% 성장한 1조 3천억원대의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 업계전문가에 따르면 이러한 두자리수 증가는 예년보다 일찍 찾아온 무더위, 비 없는 장마의 지속 등 기후조건의 호조와 년초부터 이어져온 경기회복에 따른 꾸준한 소비욕구 증대가 기본적인 성장의 배경이 되었으며, 이런 소비심리 회복이란 바탕 위에 음료업계 선두 롯데칠성, 매각승인이 완료된 해태음료, Local화를 부르짖는 코카콜라 등, 이른바 음료시장 빅 3의 적극적인 마케팅 활동과 중소기업의 음료시장 신규 진입 등이 이처럼 두자리수 신장세를 촉발시켰다고 분석했다.

이러한 두자리수 성장요인은 크게 탄산음료, 주스, 기타 음료시장(캔커피, 스포츠, 미과즙 등)으로 나누어지는 음료시장에서 기타 음료군의 성장세가 큰 기여를 한 것으로 나타났다. 제품별로 보면 음료시장의 대부분인 탄산음료시장이 전년 동기 대비 약 7% 성장한 5천 3백억원으로 꾸준한 증가세를 유지하고 있는 것으로 나타났으며 주스 시장도 탄산음료시장과 비슷한 수준인 약 8% 증가한 3천 3백억원의 시장을 형성하여 99년에 이어 꾸준한 회복세를 이어가고 있는 것으로 나타났다. 기타 제품군은 새천년 들어 가히 폭발적으로 인기를 누리고 있는 롯데칠성의 미과즙음료 「2% 부족할 때」의 눈부신 활약에 힘입어 전년대비 약 40% 이상 급증한 4천 1백억원의 시장을 형성한 것으로 나타났다.

탄산음료시장의 특징은 먼저 사이다시장의 성장세를 꼽을 수 있는데 시장규모는 전년대비 약 7% 증가한 1천 4백억원의 시장을 형성하여 탄산음료시장의 성장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 새천년 들어 「Take A Break」로 새로운 변신을 시도하고 있는 롯데칠성의 「칠성사이다」가 사이다시장 점유율 80%를 상회하며 큰 상승폭을 이끌어 왔으며 최근에는 칠성사이다 뉴BI 제정, 100억병 판매 돌파 행사 등을 이어 가고 있어 올 여름 탄산음료의 확실한 강자로 군림할 것으로 전망된다. 콜라시장도 무더위와 더불어 년초 불어 닦힌 여러 약재에서 점차 벗어나고 있는 양상을 보이며 전년 대비 5% 증가한 2천 8백억원대의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 콜라시장은 코카콜라에 비

해 보다 활발한 마케팅 활동을 한 펩시콜라가 전년대비 약 30% 이상 증가한 신장세를 보이고 있다.

그리고 기타 탄산음료는 최근 일기 시작한 「밀키스」, 「미린다」, 「환타」, 「씨니텐」 등의 복고풍 제품의 리마케팅 활동에 힘입어 상반기 약 9%를 상회하는 실적을 기록, 1천 1백억원대의 시장을 형성하여 향후 신장 폭을 더욱 크게 할 것으로 내다보인다.

3천 3백억원대의 주스시장은 100% 주스 및 연초 냉장 유통주스의 선전이 신장세를 주도한 것으로 나타났으며 2/4분기 이후에는 매실을 비롯한 저과즙 음료시장의 회복도 신장세에 한몫을 한 것으로 분석된다. 주스시장은 IMF를 거치면서 제품군별 차별화가 급속히 진행되어 왔는데 최근의 경기회복과 더불어 현대인들의 건강선호 현상이 크게 증가함에 따라 고품질, 고과즙주스가 고성장세를 계속 유지하고 있다. 상반기 냉장주스 및 100% 주스시장은 전년대비 약 14% 이상 신장한 2천 1백억원을 형성하여 전체 주스시장 약 70%를 육박하는 구성비를 나타냈다. 반면 과립 및 퓨레 등 건더기가 있는 주스시장은 급격한 퇴조세를 보여 양극화 현상이 더욱 심화되고 있음을 알 수 있다. 과일별로 보면 역시 주스시장의 주류를 이루고 있는 오렌지가 대략 62%를 차지하고 있으며 뒤이어 포도가 약 13%를 점하고 있다. 시장점유율은 업계선두 롯데칠성음료가 50%에 육박하며 타업체 추격을 완전히 뿌리치고 고공비행을 하고 있으며, 해태음료가 약 39% 수준으로 2위를 점하고 있다. 그러나 매각 승인 완료 이후 해태음료가 본격적인 주스시장 마케팅 활동을 펼치고 있어 선두업체 롯데칠성의 수성과 해태음료의 추격전이 여느 때 보다 치열하게 전개되고 있다. 97년부터 선보이기 시작한 냉장 유통주스는 2000년 상반기 약 3백 8십억원의 시장을 형성하여 전년대비 약 13% 증가한 신장세를 보이고 있으며 주스시장의 확실한 영역을 구축해 가고 있는 것으로 나타났다. 냉장유통 주스시장도 역시 롯데칠성음료가 「델몬트 콜드주스」를 내세워 시장 점유율 60% 이상을 차지하며 시장을 선도하고 있으며 최근에는 「델몬트콜드 야채믹스 100」이란 신제품을 선보이며 냉장유통 주스시장의 확실한 선두 굳히기 전략에 돌입하였다. 그러나 기존 유업체인

서울우유의 「아침에」주스, 매일유업 「썬업」 등 신진 세력의 도전이 끊임없이 이어지고 있으며 해태음료의 「컨츄리 주스」도 광고를 재개하는 등 활기를 띠고 있다.

한편, 침체된 저과즙 주스시장은 매일제품이 비교적 선전하고 있으며 음료업계 만형답게 롯데칠성이 저과즙에 다 기능성(비타민 A, C, E 및 칼슘함유)을 추가한 신 기능성 저과즙주스 「ACE4U」를 7월부터 발매하고 있어 기능성저과즙 주스시장의 새로운 붐을 조성할 것으로 보인다.

기타 음료시장은 한마디로 2000년 음료시장의 최대 격전지로 꼽을 수 있겠다. 롯데와 해태, 코카콜라로 이어지는 음료 3사의 경쟁구도하에 틈새시장을 노리는 동아, 일화, 웅진 외에 유업체인 한국야쿠르트, 매일유업, 남양유업 등이 가세하여 경쟁을 더욱 가속화시키고 있으며 신생 음료군들이 대거 등장하여 기존음료의 대체를 더욱 부채질 하고 있는 것으로 드러났다. 기타 음료시장의 가장 주목할 제품군은 역시 2000년 들어 폭발적인 성장을 거듭하고 있는 미과즙 음료시장이라고 할 수 있겠다. 6월까지 미과즙 음료시장은 약 8백억원의 시장규모를 형성하였고 매월 매출 신기록 행진을 벌이고 있다고 해도 과언이 아니다. 미과즙음료의 대표주자 롯데칠성의 「2% 부족할 때」는 6월 한달 동안 약 2백억원에 가까운 매출을 달성하여 작년 한해 전체 미과즙시장 매출 190억원을 초과하는 초고속 성장을 하고 있다고 롯데칠성 관계자는 전하며 미과즙 음료시장은 이번 여름 스포츠음료시장과 캔커피시장을 능가하는 2천 5백억원에서 약 3천억원의 시장규모가 형성될 것이라고 한다. 이러한 성장세에 최근 해태음료가 「N2O」라는 신제품으로 경쟁에 가세하였고, 제일제당의 「이슬처럼」, 남양유업의 「니어워터O2」 등이 적극적인 광고 및 마케팅 활동을 펼치며 시장을 더욱 확산시키고 있다. 그렇지만 롯데칠성의 「2% 부족할 때」가 적극적인 마케팅활동 및 광고, 독특한 브랜드네임으로 이미 90%를 상회하는 점유율을 보이고 있고 「2% 부족할 때 포도」 제품을 신규 출시 하는 등 다른 업체의 추격을 완전히 뿌리 칠 태세여서 다른 회사들의 시장정착이 만만치 않은 것으로 예상된다. 캔커피시장은 미과즙음료의 성장세에는 못 미치지만 6월 누계 약 25%를 상회하는 급증가세를 보인 8백억원을 형성하였고 음료성수기에 접어들수록 점점 성장세가 높아지고 있어 올 여름에는 큰 폭의 성장세가 가능할 것으로 예상된다. 캔커피 시장에서도 역시 선두 롯데칠성이 새로운 타입의 팩커피 「레쓰비 에스프레소, 카푸치노」 등을 선보이며 점유율 약 40%에 이르러, 확실한 독주를 하고 있는 양상이며 코카콜라와 동서식품이 2위자리를 놓고 치열한 다투를 벌이고 있다. 그 밖에 기존 유업체들도 컵커피, 병커피 등을 내놓고 있어 커피시장의 쟁탈전도 여느 음료군 보다 더 치열하게 전개되고 있다. 이외에 건

강선호 분위기에 힘입어 두유제품도 소폭의 증가세를 나타낸 5백억원의 시장을 형성하여 꾸준함을 보였고, 롯데칠성의 「실론티」가 주도하고 있는 다류시장도 코카콜라의 「네스티」등이 리마케팅 활동을 벌이며 약 13% 성장한 2백억원의 시장규모를 기록하여 향후 성장 가능성이 점쳐진다. 한편, 99년까지 성장을 이어오던 스포츠음료가 시장의 단기확대 및 미과즙 음료의 돌풍등에 밀려 상반기 약 9%정도 감소한 8백억원대의 시장을 형성한 것으로 나타났다. 본격적인 성수기인 6월에도 감소 폭이 줄어들지 않고 있어 올 스포츠음료 시장은 전반적인 약세를 면치 못할 것으로 예상된다. 이외에 식혜 및 대추를 비롯한 전통음료가 99년에 이어 상반기에도 지속적인 감소세를 나타내고 있는데, 근래 등장한 쌀, 보리, 콩, 옥수수음료 등의 곡류음료가 이 분야의 새로운 시장을 개척할지 귀추가 주목된다. 그러나 곡류를 소재로 한 제품이 한동안 인기를 누릴 것으로 예상되었으나 최근 쌀음료가 주춤하는 양상을 보이고 있어 올 여름 소비자 반응에 따라 성공여부가 판가를 날 것으로 보여진다. 식혜, 대추, 곡류등의 전통음료 시장의 매출규모는 상반기 동안 약 1천억원 규모였으며 성수기로 접어들수록 감소하는 추세를 보이고 있다.

한편, 올 상반기 음료시장은 팩키지 및 용기의 다양화도 계속적으로 일어나고 있는데 이러한 현상은 앞으로 더욱 심화 될 것으로 보여진다. 이미 업계 선두 롯데칠성이 새로운 팩타입의 「레쓰비 에스프레소」 및 「레쓰비 카푸치노」를 발매하여 포장용기의 새 장르를 개척해 가고 있으며 이외에 최근 컵커피에 이어 병커피가 등장하여 새로운 가능성을 타진하고 있다. 그러나 이런 용기의 다양화 보다는 전반적인 PET제품의 판매호조에 따라 용량의 다양화가 적극적으로 이루어지고 있다. 최근 롯데칠성이 최초로 선보인 350 mL 사각PET 「ACE4U」 제품도 이런 맥락에서 접근한 것으로 보이며 기존 500 mL PET, 1.5 L PET의 주종에서 이제는 240 mL, 340 mL, 390 mL, 600 mL, 2 L 등 용량의 다양화 시대로 진입하고 있는 것이다. 물론 캔용기에서도 이러한 시도는 적극적으로 이루어지고 있으며 향후에는 용량의 다양화로 제품 차별화를 모색하는 마케팅 활동등이 활기를 띠 것으로 보여진다. 병용기는 점점 축소되어 가고 있으며 PET용기는 상대적으로 확산되어 가고 있다. 이런 용기, 용량의 다양화 외에도 대형할인점, 편의점 등이 급속히 확산되어 감에 따라 판매촉진의 차원에서 새로운 번들(Bundle)포장이 인기를 끌고 있다. 6캔, 3캔 또는 4개의 묶음포장이 새로운 판촉전략의 일환으로 급속히 확산되고 있고, 이런 포장방법의 선진화도 급속히 전개될 것으로 보여진다.

2000년 상반기 음료시장은 롯데칠성(점유율 40%), 코카콜라(점유율 22%), 해태(점유율 15%) 등을 중심으로 연

초 상승세를 꾸준히 이어가고 있으며 무더위가 기승을 부리는 본격적인 성수기에 접어들고 있어 업계 모두 적극적인 광고 및 마케팅 활동을 펼치고 있다. 또한 다양한 경품 행사, 프로모션 등이 음료 최대성수기를 맞이하여 치열하게 전개되고 있다. 한편, 롯데칠성과 함께 음료시장의 큰 주축을 형성하였던 해태음료가 매각완료 됨에 따라 본격적인 마케팅 활동을 펼치고 있고, 새로운 로고 도입과 더불어

Local化를 부르짖고 있는 코카콜라의 시장회복에 대한 노력, 동아오츠카, 범양, 웅진을 비롯한 중소기업체의 적극적인 참여와 분발이 맞물려 음료시장은 어느 해 보다 더 진땀나는 진검 승부가 벌어지고 있다. 이외에 틈새시장을 노리는 유업체와 기존 음료업체간의 경쟁도 한치의 양보 없이 전개되고 있으며 기후도 예년보다 더 높을 것으로 예상돼 음료시장은 점점 점입가경을 더하고 있다.