



# 최근 일본 음료시장 동향

(1997~2000년 시장조사 결과를 토대로)

이영경 · 오세욱 · 한대석

특용작물이용팀

과거는 현재를 보여주는 거울이라는 말이 있다. 이는 최근 과거에 대한 체계적인 분석과 고찰을 통하여 현재의 획기적인 상품 개발과 판매라는 결과를 자연스럽게 유도할 수 있다. 일본은 다양한 음료 제품이 생산, 판매되고 있는 음료의 강대국이라고 할 수 있으며 우리나라는 불행하게도 이러한 일본의 음료 문화에 직·간접적인 영향을 받고 있다고 할 수 있다. 본 서에서는 최근 일본의 음료 시장의 경향을 토대로 제품 생산경향 및 개발동향을 서술하고자 하였다(知彼知己 販賣增大).

## 1. 청량음료의 분류 및 개발 방향성

### 가. 기호음료와 생활음료

청량음료 시장은 크게 기호품인 기호음료와, 차 음료 등 일상적으로 마실 수 있는 생활음료로 나뉘어진다. 각각의 생산량 추이를 살펴보면, 기호음료 시장의 성장이 둔화되고 생활 음료 시장이 신장되는 양상임을 알 수 있다. 각각의 분포 양상을 보면 99년은 기호 음료가 65%인데 비하여 생활음료는 35%로 그 차이는 매년 줄어들고 있다.

Carbonate of Soda Beverage	(탄산음료)
Fruit Beverage	(과일음료)
Vegetable Beverage	(야채음료)
Coffee	(커피음료)
Tea	(홍차음료)
Milky Beverage	(우유음료)
Other Beverage	(그외 기타음료)

#### 기호음료

Oolong Tea	(우롱차)
Green Tea	(녹차)
Barley Tea	(보리차)
Blend Tea	(블렌드차)
Mineral Water	(미네랄워터)
Sports Drinks	(스포츠음료)
Other Tea Beverage	(그외 기타 차음료)
Soy Bean Milk Beverage	(두유)

#### 생활음료

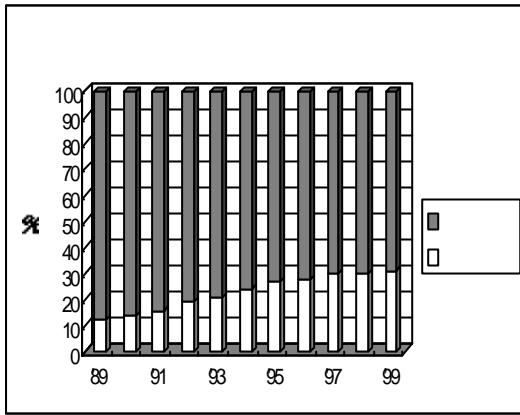


그림 1. 기호음료와 생활음료의 판매실적

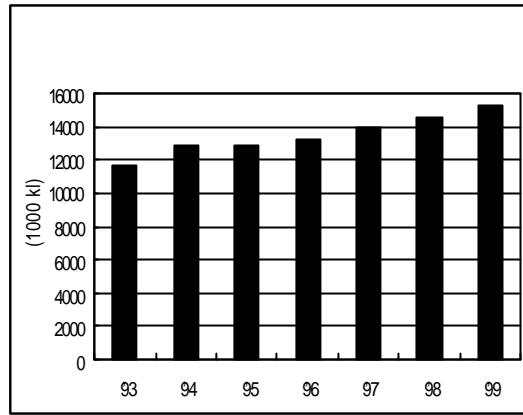


그림 2. 청량음료 시장의 생산 추이

나. 청량음료 시장의 품목별 생산량 추세

청량음료 시장은 꾸준하게 생산량이 증가하는 추세에 있는 것으로 나타났다(표 1). 종류별로 보면 탄산음료와 커피음료 시장이 정체되어 있거나 퇴보하고 있는 상황이며 미네랄 워터, 스포츠 음료 및

야채, 과일을 사용한 음료의 생산량이 증가하거나 유지되는 경향을 나타내었다. 생산량으로는 차음료가 탄산음료의 생산량을 뛰어 넘어 가장 많이 팔리는 제품임을 알 수 있었으며 우리나라 시장과는 다소 차이가 있음을 알 수 있었다.

표 1. 청량음료 품목별 생산량 추세(1997~1999년)

<단위 : kL, %>

	1997년		1998년		1999년	
	생산량	전년비	생산량	전년비	생산량	전년비
탄산음료	3,006,000	103	2,853,000	95	2,892,000	101
과일음료등	1,814,000	92	2,056,000	113	2,214,000	108
커피음료	2,568,000	103	2,562,000	100	2,588,000	101
차음료	3,876,000	110	3,990,000	103	4,057,000	102
미네랄 워터	646,000	133	714,000	111	956,400	134
스포츠 음료	1,068,000	100	1,065,000	108	1,156,000	109
야채·토마토음료	187,000	92	254,000	136	310,000	122
우유음료	325,000	97	291,000	90	268,000	92
총계	13,967,000	106.2	14,471,600	103.6	15,166,900	104.8

다. 음료에 사용되는 Flavor의 경향

이제까지의 청량음료 시장의 움직임을 순차적으로 정리해보면, 92년의 오렌지 과즙의 수입이 완전히 자유화된 이후 천연과즙 시장이 활성화 되었고, 급속한 엔화 가치 상승 이후 PB(Private Blend)가 유행했었다. 93년 경부터 저(低)과즙 음료에 펄프를 넣은 음료가 유행했고, 94년에는 당근, 녹즙과 같은 비(非)토마토계의 야채음료 시장이 유행했었다. 이하

연도의 flavor 경향을 표 2에 기재했다.

이것을 기호음료와 생활음료로 나누어 고찰해 보면, 기호음료는 96년까지는 뚜렷한 맛을 특징으로 하는 상품에 집중했었다면, 97년부터 무가당 제품이 주목을 받았다. 그러나, 무가당 음료는 98년의 니어워터를 최고점으로 해서 쇠퇴하고 있으며, 현재는 종래의 과일음료와 스포츠 드링크가 혼재하고 있는 양상을 나타내고 있다.

표 2. 일본 음료 시장의 연도별 flavor 경향

연 도	제 품 형 태	제 품 명	업 체
1993년	Pulp Beverage	펄프함유 음료	여러업체
1994년	Vegetable Beverage (carrot, grassy)	야채음료 (당근, 녹즙)	여러업체
1995년	Cocoa	코코아	MORINAGA 등
	Coffee	GEORGEA BOSS	COCA COLA SUNTRY 등
1996년	Royal Milk Tea	午後の紅茶 紅茶花伝	KIRIN COCA COLA 등
1997년	Blend Tea	爽健美茶 十六茶	COCA COLA COCA COLA 등
	Non sugar Beverage	tea	ASAHI 등
1998년	Near Water	桃の天然水 サプリ	J.T KIRIN 등
	Low fruit juice Beverage	なっちゃん	SUNTRY 등
1999년	Lemon Flavor Beverage	水レモン きれい キリンレモン&チビレモン	POKKA KIRIN 등
	Fruit juice Beverage		
2000년	Berry Type Beverage	ファンタ あっさりベリー クランベリー&グレープ	COCA COLA NIHON DELMONTE 등
	Grapefruit Beverage	なっちゃん	SUNTRY 등
	Green tea	おーいお茶 生茶 しみじみ茶 グリーンズ	ITOEN KIRIN SUNTRY J.T 등

생활 음료는 우롱차 시장이 포화상태였던 93년에 아사히 음료(アサヒ飲料)가 블렌드차(blend tea)를 출시했다. 통보리차 베이스의 음료인 블렌드차는 다음해 94년, 일반 시장에 침투하기 시작해 이후 오늘에 이르기까지 순조롭게 성장을 계속하고 있다. 2000년엔 블렌드차 시장이 포화점에 근접했다고 생각되며, 후속적인 음료로 녹차음료에 대한 시장접근이 이루어졌다. 무당차(無糖茶)음료도 기호음료와 같은 경향이며, 카테고리들의 다양화를 추진하고 있는 것으로 생각되어진다.

### 라. 음료 개발 방향성

청량음료는 갈증해소와 긴장감 해소, 즐거움을 주는 엔터테인먼트성 추구에서 기능성을 가진 제품으로 변화하고 있다. 11월에 삿포로 맥주음료가 발명한 「핑크 그레이프 후르츠(ピンクのグレイプフルーツ)」는 핑크 그레이프 후르츠 과즙에 토마토 유래의 리코펜을 첨가하였으며 이노시톨을 배합한 제품이다. 제품에 사용된 부재료의 기능성은 아래와 같다.

#### · 그레이프 후르츠

플로리다 주정부의 감귤국(柑橘局)에 의해 활성 산소 제거(리코펜)나 뇌·심근경색 예방(이노시톨) 등의 기능성이 있음이 알려져 있다.

#### · 리코펜

항산화 작용이 강하다.

#### · 이노시톨

그레이프 후르츠나 미당(米糖) 등에 포함되어 있는 비타민 B군의 일종이고, 성장촉진, 지방 및 간경변의 예방, 동맥경화의 예방 등에 효과가 있는 것으로 알려져 있다.

이렇게 과즙과 과실이 가진 기능성을 강화할 수 있도록 첨가물을 보강한다는 것은 기존에선 보지 못한 방법이고, 자연감을 잃지 않고 기능성을 추구하

는 음료가 개발된다는 뜻에서 이후 상품개발에 새로운 방향성을 제시했다고 평가되었다.

## 2. 음료별 개발동향 및 히트 상품

### 가. 탄산음료

최대 수요기인 여름시즌을 향해 각 제조회사들은 판매활동에 박차를 가하고 있다. 특히 콜라음료는 2대 브랜드인 코카콜라와 펄시콜라가 대형 캠페인 등의 판매활동을 계속하고 있다.

탄산음료는 금년도 신상품에 의한 브랜드 강화와 품질이 개선된 기존제품의 투입 등 각종 차별화 상품이 도입되었다. 차별화 상품에는 독특한 포장 용기의 사용, 천연수의 사용, 레몬 등의 과즙과의 조합, 강탄산, 약탄산 등 제품의 다양화가 추진되었다. 또 칼로리에 신경써서 non-calorie, non-sugar type 이 증가, 다이어트 콜라 상품 이외에도 제품의 저칼로리화 경향이 강화되는 방향으로 진행되어졌다.

표 3. 일본 탄산음료시장의 히트상품 및 신상품

상품명	판매일자
Coke	COCA·COLA JAPAN
Fanta	COCA·COLA JAPAN
Sprite	COCA·COLA JAPAN
Chibi-Lemon	キリンビバレッジ (KIRIN BEVERAGE)
Marushibori Grapefruit	日本たばこ産業 (J.T)

### 나. 과일음료 등

과일음료는 냉장유통 상품을 중심으로 비교적 안정적으로 판매되고 있다. 드라이한 저과즙 신상품이 출시되기도 하였으며 기존의 천연과즙 음료 등과 더불어 단단한 신장세를 지키고 있다. 한편, 과즙

표 4. 1998년과 1999년 일본 과일음료 시장 생산량

(단위 : 톤)			
	1998년 생산량	1999년 생산량	전년대비
천연과즙	570,000	550,000	97%
과즙음료	64,000	51,000	80%
과육음료	40,000	30,000	75%
과즙함유 탄산음료	880,000	1,055,000	120%
과립함유 과일음료	13,000	75,000	577%
기타			

표 5. 일본 과일음료시장의 히트상품 및 신상품

상 품 명	판 매 업 자
なっちゃん (NACCHAN)	サントリー (SUNTORY)
バイヤリス (BIRELEYS)	アサヒ飲料 (ASAHI BEVERAGE)
クー白ぶどう (Qoo White Grape)	COCA・COLA JAPAN
きりり (Kiriri)	キリンビバレッジ (KIRIN BEVERAGE)
レモンウォーター (Lemon Water)	C 1000 タケダ (TAKEDA)
さくらんぼウォーター (Sakuranbo Water)	ロッテ (LOTTE)
アセロラ Cウォーター (Acerora Water)	ニチレイ (NICHIREI)
アロマウォーター (Aroma Water)	ニチレイ (NICHIREI)
完熟はちみつりんご (KANJUKUHACHIMITUringo)	伊藤園 (ITOEN)

음료와 과육음료는 크게 고전 중이다. 과즙계 니어 워터는 크게 후퇴한 것으로 나타났다(표 4).

드라이한 저과즙 상품은 대규모 제조회사의 유명한 브랜드가 결합하고 있는 실정이다. 산토리(サントリー)의 「なっちゃん(NACCHAN)」은 오렌지, 사과를 이용하였으며, 아사히 음료는 「バイヤリス(BIRELES)」를 더욱 충실히 했고, 작년 11월에 도입한 코카콜라의 「큐(Qoo)」도 순조롭게 성장했다.

한편, 냉장상품은 대형식품점이나 슈퍼(スーパー)에서 주로 유통되고 있으며, 판매는 감소하고 있는 실정이다. 음료의 이미지 강화를 위하여 새로운 아이디어와 유기농 재배 원료의 활용 등이 진행되었으며 일부에서는 칼슘을 첨가한 기능성 제품도 출시

되었다.

#### 다. 홍차 음료와 무가당 차음료

차 음료는 홍차 음료를 제외하고, 순조롭게 생산, 판매되고 있다. 그 중에서도 차음료의 브랜드차와 녹차는 금년에도 우수한 성장세를 보여주고 있다(표 6). 특히 녹차는 대형제조업체인 Kirin Beverage(キリンビバレッジ)가 「生茶(NAMACHA)」, 산토리의 「みじみ緑茶(SHIMJIMICHA)」를 J.T가 「GREEN'S)」를 신발매하여, 기존 시장에서 수위를 차지하고 있는 Itoen(伊藤園)의 「おーいお茶(O-I OCHA)」와의 판매경쟁이 갑자기 가열되어 금년에

표 6. 1998년과 1999년 일본 차음료 시장의 생산량

	(단위 : %)		
	1998년 생산량	1999년 생산량	전년대비
우롱차	1,210,000	1,280,000	106%
홍차 음료	985,000	901,000	92%
녹차음료	610,000	661,000	108%
보리차 음료	173,000	180,000	104%
블렌드차 음료	930,000	950,000	102%

표 7. 일본 차음료시장의 히트상품 및 신상품

상 품 명	판 매 업 자	종 류
生茶 (NAMACHA)	キリンビバレッジ (KIRIN BEVERAGE)	녹차
しみじみ茶 (SHIMJIMICHA)	サントリー (SUNTORY)	녹차
グリーンズ (GREEN'S)	日本たばこ産業 (J.T)	녹차
おーいお茶 (O-I OCHA)	伊藤園 (ITOEN)	녹차
ウーロン茶 (UURONCHA)	サントリー (SUNTORY)	우롱차
爽健美茶 (SOUKENBICHA)	COCA · COLA JAPAN	블렌드차
十六茶 (JUUROKUCHA)	アサヒ飲料 (ASAHI BEVERAGE)	블렌드차

가장 주목 받는 분야가 됐다. 또, 녹차로는 옥로(玉露)가 들어있는 차잎 추출 제법에 의한 고품질화가 추진되어 갔다. 제품의 차별화 전략을 이용한 다양한 상품들이 생산되고 있어 녹차시장은 대규모적인 판매전쟁이 진행될 것 같은 양상이기도 하다. 우롱차는 최대 규모의 산토리(サントリー)의 「우롱차」가 순조롭게 판매되고 있는 등 전반적으로는 과거와 변함없는 움직임을 나타내었다. 블렌드차는 코카콜라의 「爽健美茶(soukenbicha)」, 아사히음료의 「十六茶(juurokucha)」 등 대형제조업체 위주로 생산, 판매되고 있으며 판매량이 증가하는 추세에 있다. 그 외에, 일본차로서 조리차, 전차(煎茶), 호우지차(ほうじ茶), 번차(番茶), 건강차는 동충하초차(トチュウ茶), 루이보스티, 중국차 등이 있다. 일부 건강차에 대한 안정된 수요는

확실히 정착되어 있는 것으로 판단되었으며, 전반적으로 차 본래의 맛을 지니면서도 건강 지향적이며 섭취하기 쉬운 필요성에 의한 제품이 개발, 판매되고 있는 실정이다. 홍차음료는 니어워터의 시장 점유에 의해 타격을 받았지만, 니어워터가 실패한 후에도 여건이 어려운 것으로 나타났다. Kirin Beverage는 통브랜드 「오후의 홍차(午後の紅茶)」의 대폭적인 시장 회복을 노리고 있다.

라. 커피와 우유 음료

커피음료는 5대 제조회사에 의한 경쟁이 심화되어 가고 있는 실정이다. 통브랜드인 코카콜라의 「ジョージア(Georgia)」를 시작으로, 산토리의 「Boss」, 아사히

표 8. 일본 커피 및 우유음료시장의 히트상품 및 신상품

상품명	판매업자
ジョージア (GEORGEA)	COCA·COLA JAPAN
ボス (BOSS)	サントリー (SUNTORY)
ワンダ (WONDA)	アサヒ飲料 (ASAHI BEVERAGE)
ファイア (FIRE)	キリンビバレッジ (KIRIN BEVERAGE)
Rootsリアルブレンド	日本たばこ産業 (J.T)
カフェラッテ (Cafe Latte)	森永牛乳 (MORINAGA)
Blendy	味の素ゼネラルフーズ (AGF)
小岩井コーヒー (KOIWAI COFFEE)	小岩井牛乳 (KOIWAI)
小岩井牛乳&バナナ (MILK & BANANA)	小岩井牛乳 (KOIWAI)

표 9. 일본 스포츠 드링크시장의 히트상품 및 신상품

상품명	판매업자
ポカリスエット (POCARI SWEAT)	大塚製薬 (Ootuka)
アクアリス (ACERIAS)	COCA·COLA JAPAN
ライフパートナー (DAKARA)	サントリー (SUNTORY)
サブリ (SAPLI)	キリンビバレッジ (KIRIN BEVERAGE)
カルシウムパルор (CALCIUM PALOR)	タカラ (TAKARA)

음료의 「ワンダ(Wonda)」, 작년 8월부터 새로운 전개를 가져온 Kirin Beverage의 새 브랜드 「ファイア(Fire)」 등을 축으로 업계 개편이 가속화됨과 동시에 살아남기 위한 치열한 판매경쟁이 예상된다.

상품적으로는 커피원두와 배전방법에 구애된 차별화 상품이 강화된 외에, 무당(無糖), 저당(低糖), 미당(微糖), sugarless 타입 등의 다양한 제품이 출시되고 있다. 주력상품인 캔제품은 초가을부터 판매량이 급증하기 때문에 이를 선점하기 위한 다양한 판매전략이 요구되고 있다. 예년에 유명 브랜드를 중심으로 한 대형 캠페인이 전개된 것과 같이 금년에도 후반 들어 판매경쟁이 치열할 것으로 기대된다.

한편, 커피우유와 카페라떼 등의 컵음료는 시장이 급속도로 확장되고 있다. 용기의 독특성과 포장용기의 참신성에서 소비자 기호도가 증가하는 것으로 판단

되었으며 커피캔 제품과 더불어 시장의 선점을 위한 다양한 판매전략이 도입되고 있는 것으로 판단된다.

#### 마. 스포츠 드링크

기능성 니어워터는 스포츠 드링크로 분류되면서 급속히 수요가 증가했다. 종래의 스포츠 드링크도 시장이 확장됐다.

#### 바. 미네랄 워터

미네랄워터 시장은 이물질 혼입 사건이 발생한 1997년을 제외하고, 매년 호조의 성장세를 보이고 있다. 2000년의 생산량은 연말의 「밀레니엄버그」 특수도 있었고, 국산 및 수입을 합해서 전년 대비

표 10. 일본 미네랄 워터시장의 히트상품 및 신상품

상품명	판매업자
南アルプスの天然水 (MINAMIARUPUSUNO NATURARU WATER)	サントリー (SUNTORY)
六甲おいしい水 (ROKKOUNO OISHIMIZU)	ハウス食品 (HOUSE SHOKUHIN)
ボルヴィック (VOLVICK)	Import brand
ヴィittel (VITEL) (Import brand)	Import brand
エビアン (EVIAN)	Import brand

약 130%인 1,130,000 kL과 1,000,000 kL를 돌파했다.

미네랄워터류는 각종 해소를 위한 직접적인 음용 이외에 차, 커피나 볶음밥, 요리 등에도 이용되어 확실히 일상생활에 정착되어 가고 있는 실정으로 앞으로의 시장성장이 기대된다.

### 3. 신상품 개발 동향

2000년의 신상품은 소비시장을 확대하고 있는 '녹차음료'와 '스포츠 드링크'에 집중되어 있는 경향이다. 각 사는 신개발 제품을 대상으로 하여 광고선전이나 판촉활동을 적극적으로 행했으나, 봄 상품 전쟁은 이미 끝난 상황이다. 스포츠 드링크로서는 산토리의 「Life partner DAKARA」가 녹차음료로는 Kirin Beverage의 「生茶」가 격전을 벌였다. 금년에는 신제품 판매 실적이 소규모에 그친 것으로 나타났으나 점차 소비확대가 이루어질 전망이다. 각 제조회사는 상품개발의 중간단계부터 패키지 광고를 실시하였고 영업 차원까지 철저한 관리를 하였으며, 충분한 시간적인 여유를 가지면서 제품을 시장에 투입하고 있다. 또한 현재 산토리와 Kirin Beverage는 시장 점유율이 높은 제조업체에서 생산된 제품이라는 측면에서 대형 히트로 이어질 수 있을 것으로 전망되어진다.

스포츠 드링크 시장은 오모츠카제약(大塚製薬)의 「포카리스웨트」, 코카콜라의 「アクエリアス(Acerias)」,

라는 거대한 2대 브랜드가 주축이었으나, 아사히음료가 자연이온음료 「스윗치(スウィッチ)」, Kirin Beverage가 「스피드(スピード)」, 산토리가 「신체 밸런스 음료 Dakara(カラダ バランス 飲料 ダカラ)」를 3월부터 생산, 판매하고 있다. CVS 주간 판매에서 「Dakara」가 톱 메이커에 육박하고 있고, 타사의 신제품을 크게 누르고 신제품 격전 시장을 제패하고 있다. 치열한 시장 점유 쟁탈전이 벌어지고 있는 신제품 시장에 「Dakara」가 한발 리드한 이유는 종래에는 없었던 새로운 컨셉인 유해물질의 '배출'이라는 기능을 추가 하면서 종래의 스포츠 드링크에 가까운 맛을 선보였기 때문이라고 평가되고 있으며, 산토리의 자체 소비자 조사 결과, '진화한 포카리스웨트' 이미지가 소비자에게 강한 것으로 조사되었다. 타사의 스포츠 드링크도 선전하여, Kirin Beverage 「스피드」, 오모츠카제약 「포카리스웨트」, 코카콜라 「アクエリアス」도 판매가 증대되었다.

금년 봄은 녹차 음료로서 Kirin Beverage가 「生茶」, 산토리가 「しみじみ緑茶」, 日本たばこ産業 「グリーンズ」를 시장에 출시하였으며 기존의 녹차 음료인 Itoen의 「おーいお茶」와 경쟁하였다. 지금으로서는 Kirin Beverage 「生茶」가 CVS 주간판매에서 가장 우수한 실적을 보이면서 Itoen과 경쟁하고 있기 때문에 화제가 되고 있다. 그러나, 아직 Itoen의 「おーいお茶」가 높은 시장 점유율을 나타내고 있으며 새로 출시된 제품 모두가 판매에 호조를 보이고 있다.



#### 4. 히트상품(Hit product)의 concept

##### 가. Life partner Dakara

###### 신건강음료 (New health sports drink)

옥타코사놀과 칼륨을 균형있게 배합했고, 과다한 '지방'과 '염분'의 섭취에 대한 과학적인 접근을 시도했으며, 또 설탕으로부터 만든 신감미료 "슈크랄로스"를 사용해 '칼로리오프(calorie-off)'를 실현하였다. 또, 칼슘 1일분의 부족분과 칼슘섭취에 중요한 마그네슘이나 식이섬유도 배합하여 제조하였다.

지방 (fat)	→ 排出 (Discharge)
염분 (salt)	
열량 (calorie)	

칼슘 (calcium)	→ 摂取 (Intake)
마그네슘 (magnesium)	
식이섬유 (food fiber)	

##### 나. Namacha (生茶)

###### 녹차(Green tea)

녹차의 맛있는 맛을 가장 돋보이게 제조된 제품으로 녹차의 맛 성분을 풍부하게 함유될 수 있도록 생차잎 추출물을 사용하여 제조하였다.

#### 5. 신제품 개발과 flavor

##### (니어워터의 경우를 중심으로)

##### 가. 니어워터(Near water)와 flavor

니어워터가 음료전체에서 차지하는 위치를 생각해 보면, 첫째, 당(糖)과 관련해서는 종래의 스포츠 드

링크나 과즙음료 등이 비교적 높은 당도를 보인데 반해 니어워터는 당도를 낮게 설정했다고 할 수 있다. 따라서, 니어워터는 커피, 홍차, 과즙음료 등의 기호성과 스포츠 드링크로 대표되는 기능성을 껴맞춘 새로운 음료로 받아 들여지고 있다. 니어워터는 과즙함유량이 10% 이하이고, 당분의 첨가도 삼가함으로서 풍미, 구수한 맛(旨味)이 없는 점이 역시 문제가 되고 있다. 이 문제를 해결하기 위해서는 flavor의 연결이 중요한 역할을 담당하고 있다. Flavor 타입으로는 citrus계, fruit계, yoghurt계가 주류이고, 영양소를 보충하면서 fruit flavor를 첨가함에 따라 풍미를 증강시키고, 기호성 높은 음료를 만들어냈다.

니어워터는 청량음료이며 잘 사용되는 설탕, 과당, 포도당액을 대신해서 열량이 낮은 에리스톨이나 아스파탐, 스테비아 등의 인공감미료를 사용하는 제품이 많다. 설탕이나 과당, 포도당은 천연의 구수한 맛과 부드러운 입맛, 매력적인 단맛이 있지만 칼로리가 높고, 니어워터의 컨셉에 부합하는 당류라고는 말할 수 없다. 한편, 인공감미료는 열량을 억제하지만, 과당, 포도당, 설탕에 비해서 인공적인 특유의 뒷맛이 있고, 진한 풍미와 구수한 맛에서 부족한 감이 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 flavor 연결이 중요한 열쇠가 된다. 예를 들면 짙은 맛이 신경쓰일 때는 단맛을 강하게 하고, 음료를 섭취한 후 느끼는 중간 맛부터 강도가 높아져 뒷맛이 가장 강하게 나타날 수 있는 flavor를 사용함으로써 짙은 맛을 못 느끼게 할 수 있다. 또, 음용 직후 향이 둔할 때는 첫맛이 강한 flavor 사용이 요구된다.

##### 나. 당질, 감미료, flavor

니어워터에는 앞서 말한 것과 같이 여러 가지 당류와 감미료가 사용되고 있다. 여기에 그 중에도 많이 사용되는 당류와 감미료 및 대표적인 citrus flavor(오렌지, 레몬, 그레이프 후르츠), fruit flavor(복숭아)와의 특성을 표 11에 나타내었다.

- **그레인당(granulated sugar)** :

레몬을 배고는 무난하고, 자연스럽고, 부드럽다. 비교적 긍정적 요소가 많은 편이다.

- **과당(fructose)** :

평범하고 가벼운 느낌이 있으므로, 첫맛이 강한 flavor가 요구된다. 상품종에 과당, 포도당액 등과 병용하여 body감을 보충해 줄 수 있다.

Recommend flavor : Strong impact

& strong top note

- **아스파탐(aspartame)** :

인공적인 느낌, 정리되지 않은 느낌, 독특한 감이가 남는 경향이 있기에 첫맛부터 끝맛까지 전반적인 균형이 잡힌 flavor가 효과적이다.

Recommend flavor : balnced falvor

top ~ lasting note

- **스테비아(stevia)** :

수렴성이 있고, 짙은 맛에 가까운 뒷맛이 남으므로, 아스파탐과 같이 sugar flavor나 뒷맛을 강화시킬 수 있는 flavor로 구수한 맛을 조정해야 한다.

Recommend flavor : Strong lasting note

or use sugar flavor

이와같이 후자의 두 감미료는 각각 flavor의 음료

적용성은 좋다고 할 수 없으나, 그레인당과 과당에 비해 열량이 낮으므로 니어워터에 많이 사용되고 있다. 그러나, 구수한 맛에 있어서는 그레인당이나 과당과 비교해 부정적인 요소가 많으므로, flavor를 사용해 그 요소들을 보충하여 줌으로서, 열량이 낮고 마시기에 기분좋은 니어워터를 제조할 수 있다.

다. 니어워터 제조를 위한 소비자 기호도 조사 결과(과일의 경우)

**Q. '에너지 보충'하면 가장 먼저 생각나는 과일은 무엇인가?**

바나나가 압도적으로 지지를 받았다. 이것은 소비자가 생과일을 먹을 경우 달고 영양가가 매우 높다는 이미지를 받은 결과라고 말할 수 있다. 그러나 기능성 타일의 니어워터는 열량을 줄인다는 명목으로 시장에 나와 있는 것이 많으므로 오히려 바나나는 니어워터에 어울리지 않는다고 할 수 있다. 그러나, 기능성을 고려하지 않는다면 맛있는 바나나 니어워터는 피로 회복 등 영양 보급의 이미지로 소비자들이 받아들일 가능성이 있다.

**Q. '비타민 보충'하면 떠오르는 과일은 무엇인가?**

레몬, 아세로라, 키위 후르츠 순이었다. 비타민이라해도 여러 가지 종류가 있지만 여기서는 소비자가

표 11. 니어워터 제조에 사용될 수 있는 당류와 과일의 혼합 평가

Sweetening Flavor	Granulated sugar	Fructose	Aspartame	Stevia
Orange	calmly	not tightly, loosely	lacking in balnace of taste & odor	astringency
Lemon	-	flatly	artificially	astringency
Grape fruit	clamly & naturaly	thin	somewhat artificialy	astringency
Peach	mild	flatly	lacking in balnace of taste & odor	astringency

'비타민 = 비타민 C'로 파악하는 경향이 있는 것 같다(이물테면 아세로라는 레몬의 약 15배의 비타민 C를 함유하고 있다). 일반적으로 레몬을 대표로 하는 감귤류는 신선한 이미지가 강하므로, 상쾌감이나 청량감을 얻는다고 하는 이미지가 소비자중에 강하게 인식되어 있으므로 니어워터와 잘 어울린다고 할 수 있을 것이다.

**Q. '미네랄 보충'하면 떠오르는 과일은 무엇인가?**

수박, 프룬(prune), 매실은 실제 미네랄분을 많이 함유하고 있으나, 아세로라, 키위후르츠에 있어서는 비타민 보충의 이미지가 미네랄이 풍부하다는 이미지로 혼동되는 것으로 여겨진다. 시중에 나와 있는 미네랄 보충형 니어워터는 감귤류 과실을 조합한 것이 많은 것으로 여겨진다.

**Q. 좋아하는 과일은 무엇인가?**

좋아하는 과일을 조사한 결과, 딸기, 백도(白桃), 메론, 앵두의 선호도가 높았다. 그외에 상위에 랭크된 과일도 지금은 제품화되어 있는 것이 많고, 각 메이커는 더욱 다른 과일등과 품종별 차별화를 추진하고 있다고 생각된다.

**참 고 문 헌**

1. Beverage Japan No.227
2. 食糧タイムス, Beverage Japan
3. 「Arend of Japanese beverage market in 2001」, Market research 2001 Mar., Sakae aromatic co., Ltd.)

