

해태음료 시장 동향

Market Trend of HAETAI beverage

김영길 / 해태음료 식품연구소 기획개발팀 대리

1. 해태음료 소개

해태음료는 1975년 국내 최초로 천연과즙 음료를 선보인 음료 회사로, 식품업계 최초로 1996년 ISO 9001(품질인증), ISO14001(환경인증)을 동시에 획득하였다.

2000년에는 해태그룹으로부터 분리하여 독립회사(일본 81%, 국내 19% 지분)로 출범하였다.

공장으로서는 주스, 캐릭터 등을 생산하는 천안공장과 탄산음료, 냉장주스 등을 생산하는 안성공장, 샘물생산공장인 평창공장, 오렌지농축액을 배로부터 직접 파이프라인을 통해 저장하는 평택 텅크터미널을 보유하고 있다.

해태 음료의 주력 제품으로서는 '썬키스트', 'NFC' 주스, 혼들어 주세요~ '써니텐', 스포츠음료 '네버스탑', 캐릭터 음료 '깜찍이소다' 와 캐릭터용기 '헬로팬돌이', '갈아만든시리즈', '포도봉봉', '코코팜', 등이 있으며 끊임 없이 다양한 제품과 용기를 개발해 출시해 오고 있다.

2. 포장

2-1. 선물용상자

과거 최저 평량인 SC 240g/m²대신 한솔제지에서 개발한 초경량 SC 180g/m²을 1999년에, 골판지 표면지로 사용중인 백K 180g/m²을 2000년에 선물용으로 적용시켜 국내 처음으로 상용화하였고, 원가절감에 크게 기여하였다.

또한, 경쟁력 우위 확보 및 기술개발을 위해 실용신안 2종(멀티팩, 선물용상자)을 등록 및

(그림 1) 선물용 포장 상자(좌 : 자동, 우 : 수동)



출원 중에 있다.

대형 할인매장의 고속성장에 힘입어 취급하기 쉽고, 소량묶음단위 판매형태인 멀티팩 포장의 점유율이 증가하고 있다.

CAN제품은 플라스틱(Ø 200, Ø 206 6입) 형태로, PET제품은 미드팩(2입, 3입, 4입), 플라스틱(2입), 비닐 가방형태로 판매하고 있다.

2-2. 골판지상자

CAN제품 대부분 원가절감측면에서 Tray상자형태로 포장하고 있다.

PET제품 중 탄산을 제외한 제품은 지상자, 탄산제품은 조건에 따라 Tray상자, 지상자 형태를 겸용하고 있다. 유리병, 지용기 제품은 외부충격에 쉽게 파손이나 훼손우려가 있어 지상자형태로 포장하고 있다.

PET제품 Tray상자포장시 사용되는 일반수축필름(LDPE)은 자외선노출(특히 UVA파장 : 320~380nm)에 의해 산화나 변색되어 상품

(표 1) 포장상자의 변천사

지상자	Tray상자	Pad상자	All Shrink
0%	30%절감	55%절감	65%절감

* 원가절감 : 1.5L 탄산PET 12입 기준

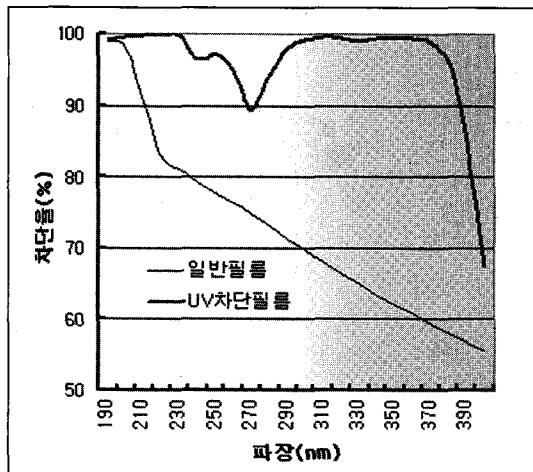
가치를 저하해 장기간 햇빛에 노출시 상품성을 상실한다. 이에 따라 1998년에 개발된 자외선 차단수축필름 사용으로 자외선중 UVA를 95% 이상 차단하여 제품을 장기간 보존, 보관을 가능케 하였다.

3. 애태음료 용기사용현황

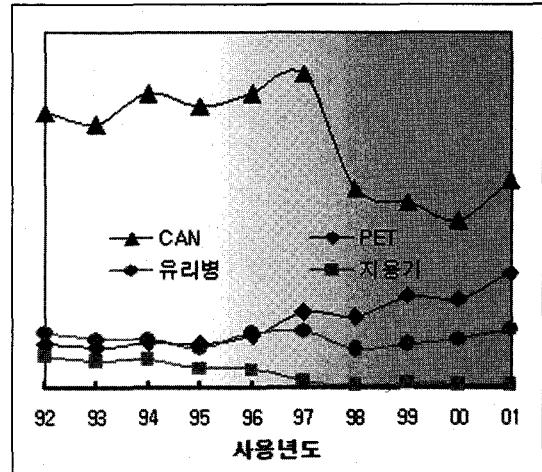
최근10년간 사용현황을 분석하면 IMF 및 회사의 어려운여건으로 97년이후 급격히 줄어들어 2000년 이후 점차 사용량이 증가되는 추세다.

사용현황율(%)을 비교분석하면 과거 5년간 (92~96년)은 CAN(71%)>유리병(12%)>

(그림 2) 수축필름 90㎛일때 UV차단율(%)



(그림 3) 용기별 사용 추이현황



PET(11%)>지용기(6%), 최근 5년간(97~01년)은 CAN(65%)>PET(18%)>유리병(13%)>지용기(4%), 순으로 나타났다.

CAN, 지용기 사용비율은 줄어들었고, PET 사용비율은 계속 증가하여 95년이후는 유리병 사용량을 추월하여 지속적으로 사용량이 증가하고 있다. 전체비율은 CAN, PET, 유리병, 지용기 순으로 나타났다. 특이한 점은 PET용기가 정형화에서 소용량화, 다양화, 캐릭터화 함으로서 판매증대에 크게 기여하여 판매정책으로서 자사 고유 브랜드개발에 주력하게 되었고, 당분간 이런 경향은 지속될 것이다.

4. 음료시장 분석

4-1. 음료시장 매출현황

IMF 이후 98년부터 꾸준히 성장하여 2000년이후 3조원이상 규모의 시장이 형성되었다.

음료 시장을 선두하는 롯데칠성은 칠성, 펩

시, 2% 등으로 2001년에는 식음료로 첫 1조 원을 돌파하였고, 해태음료는 IMF 및 회사의 어려운 운운으로 97년 2위에서 98년 이후 코카콜라 다음으로 3위의 매출을 올리고 있다.

4위는 동아오츠카, 5위는 웅진식품이 뒤를 이었고, 빅5사가 음료시장 전체매출액의 80%를 차지한다.

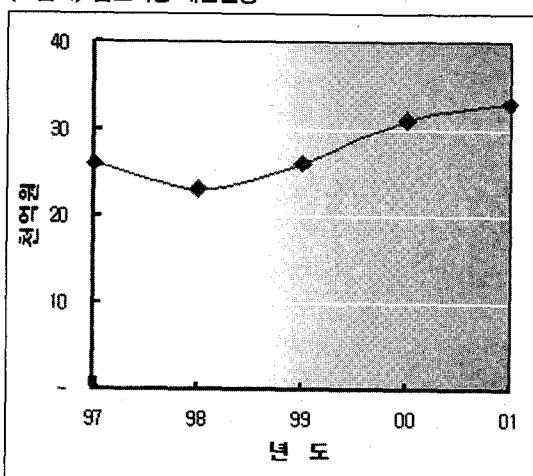
4-2. 품목별 매출현황

전체품목 중 탄산제품은 전체시장에 35%, 주스 제품은 전체시장에 25%를 차지하여 2001년에는 이 두가지 품목이 2조원 규모로 성장하였다.

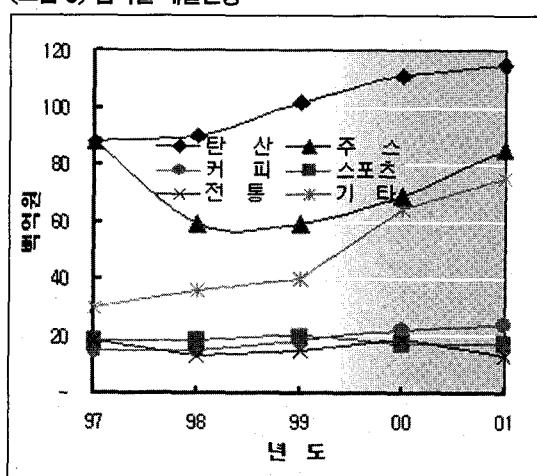
커피, 스포츠, 전통음료는 각각 6~7%로 전체시장에 약 20%를 점유하고 있다.

IMF 때 저가인 탄산제품, 특히 콜라, 사이다류는 계속적인 성장을 하였고, 상대적으로 고가인 주스 제품은 급감하여 냉장주스 중심으로 서서히 회복하고 있다.

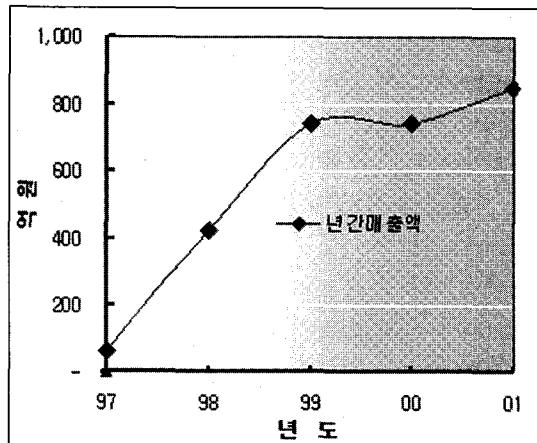
(그림 4) 음료시장 매출현황



(그림 5) 품목별 매출현황



(그림 6) 냉장주스 년간 매출현황



4-3. 냉장주스

생과즙을 함유한 최고급주스로 최근5년간 꾸준히 매출액이 증가되어, 99년이후 음료전체 매출액에 약 2.5%, 주스시장에 약 10%를 점유하고 있다. 롯데칠성 콜드가 약 50%로 점유하고 있으나, 해태음료 NFC출시(2001년말)로 시장의 큰 변화가 예상된다.

(그림 7) 일본, 네덜란드, 멕시코 등에서 사용중인 Cartoncan제품



5. 신용기

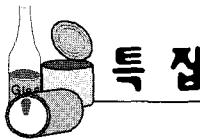
5-1. Cartoncan(紙罐)

최초개발은 독일에서했으나, 1996년 일본 [TOPPAN(凸版印刷)]에서 250g 티류, 과실류에 적용시켜 음료로 최초로 시판하였다.

장점으로서는 종이재질을 사용하였고 소각시 무해한 환경친화적 용기, 무균충진시스템(3단계 : Form-Fill-Seal)과 차단충재질 개선으로 장기보관이 가능(6개월/상온)하고, 자판기에 사용도 가능하다.

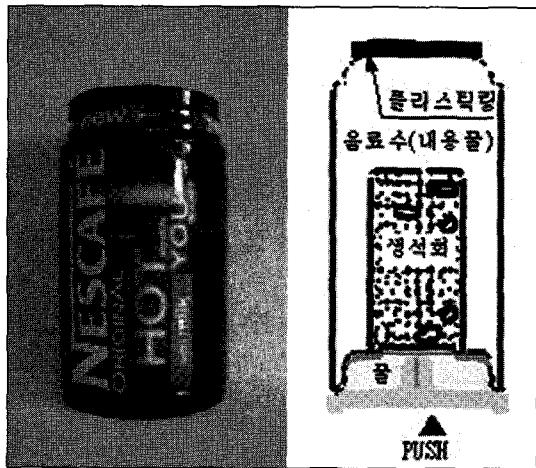
단점으로서는 CAN에 비해 Speed가 느리고 (최대 360CPM), 용기 재료비가 비싸고, 적재 단수가 적어 물류비가 비싸다.

적용가능한 제품으로서는 탄산음료을 제외한 그의 모든 제품([주스, 물, 커피(카페라떼 포함), 차, 우유, 와인 등) 이고, 일본, 필란드, 네덜란드, 멕시코 등에서 사용 중에 있다(그림 3)참조.



특집

(그림 8) 3PC Steel을 적용한 Can제품(좌)과 내부(우)



5-2. 발열CAN

3PC Steel을 적용하여, CAN바닥부위에 얇은 박(AL薄)에 의해 차단되어 있는 생석회(CaO, 고상분말)와 물(H₂O, 액상)이 외부의 압력에 의해 혼합되므로서 화학작용에 의해 발열반응을 일으켜 CAN내부의 내용물에 열이 전도되고, 시식하게에 적합한 온도가 된다.(약 70°C정도 도달되기까지 3~5분이 소요) 또한 화상에 대한 해결책으로 CAN 몸체(Body)외부에는 2겹(글심지+라이너) 종이로 표면을 감싸고 있고, CAN상단에는 플라스틱링(Plastic Ring)으로 보호하고 있다.

적용가능한 제품으로는 즉석에서 가열하여 시식할 수 있는 핫커피, 죽, 스프 등이 있다.

5-3. Bottle CAN

Ø 28구경에 유리병과 비슷한 형태로 일본 대화 제관에서 개발하여 2000년 4월에는 맥주, 2000년 12월에는 음료(탄산제품)에 적용

하였다.

몸통(몸통+바닥)과 Cap(AL)으로 구분되어 있고, 2-Piece AL을 적용시켜 경량화(내열 PET 2/3중량) 하였다.

음용 후 재Capping이 가능하고 음용하기 쉬운 구경(Ø 28), 용량(보통 350~500ml)이 다양하고, 형상 및 디자인이 미려하자만, CAN용기에 비해 재료비가 비싸다.

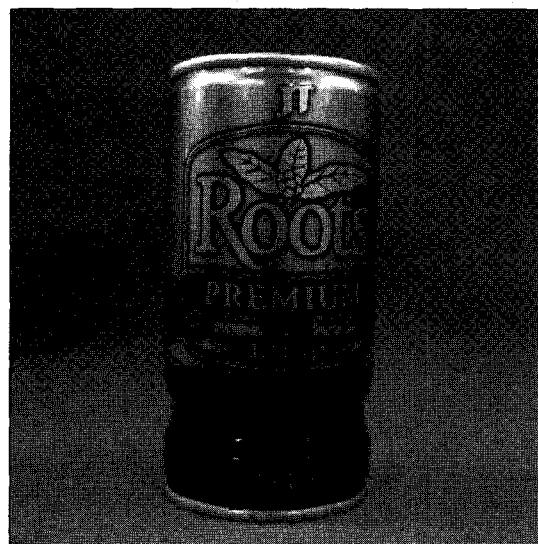
적용 가능한 제품으로는 커피, 탄산, 맥주 등이 있다.

5-4. Waist Wave CAN

일본 북해제관에서 개발하였고, 몸체(Body) 하부에 웨이브 가공을 한 캔으로 살균효율, 강도를 향상시켰다.

Ø 200 3-Piece Steel을 적용 가능한 제품으로는 커피 등이 있다.

(그림 9) Ø 200 3-Piece Steel을 적용한 커피 제품



(그림 10) 냉온겸용의 차류



(그림 11) 캐릭터 PET 용기의 헬로 팬들이



5-5. Hot PET

일본에서 주로 차류(녹차, 홍차, 우롱차) 음료에 적용하여 시판하고 있다.

특징으로서는 냉온겸용으로 추운겨울에도 따뜻하게 음용이 가능하다.

250~350ml 소용량으로 시판되고 있다.

6. 해태음료의 제품 용기 및 포장

6-1. 용기

6-1-1. 헬로 팬들이

국내 최초 캐릭터 PET 용기로, 2001년에 첫 출시되었다.

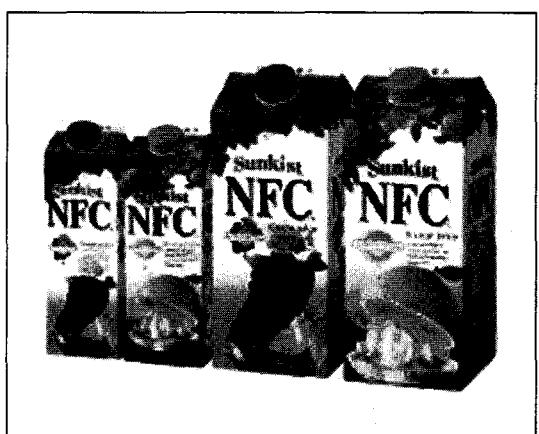
헬로 팬들이는 300ml 소용량 어린이용 음료로 곰, 쥐구공모양의 캐릭터 PET 용기 2종류가 있다.

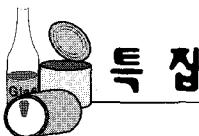
또한 빨아먹는 기능인 스포츠캡(Push Pull Cap)을 채택하였다.

6-1-2. NFC

“사그락 사그락” 신선한 생과즙(비농축 과즙)을 함유한 최고급 100% 냉장주스로, 2001년 첫 출시되었다. 1.89L Tetra Rex와 950ml Pure Pak 2가지 용량으로 시판된다. 또한 7겹 다층 재질로 자외선, 빛 등의 우수한 차단성을 갖는다.

(그림 12) Tetra Rex와 Pure Pak의 NFC주스





(그림 13) 역동적인 물결무늬의 써니텐



6-1-3. 써니텐

1976년에 첫 출시된 이후 2002년 써니텐의 역동적인 동작을 표현한 물결무늬의 용기 PET와 태양을 강조한 라벨디자인변경으로 소비자 선호도를 증대시켜 꾸준히 판매가 증가하고 있는 제품이다.

6-1-4. 네버스탑

국내 최초로 스포츠캡(Push Pull Cap)을 적용시켜 1998년 600ml로 첫 출시된 스포츠음료다. 2001년에 500ml 야구공, 축구공, 농구공 3종의 볼캐릭터를 리뉴얼하여 출시하였다.

(그림 14) 스포츠 캡을 적용시킨 네버스탑



(그림 15) 탭 부분에 캐릭터나 로고를 이용한 씨솔루션



6-1-5. 씨솔루션

씨솔루션에서 개발하여 2002년 최초로 쥬디제품 등 음료제품에 첫 상용화하였다.

씨솔루션의 특징으로서는 CAN용기 상단END 부위중 손잡이로 쓰이는 탭(Tab)부분에 구멍(hole)을 없애 직경 1cm정도 크기의 각종 캐릭터나 제품명 로고 등을 다양하게 새겨 넣은 것으로 시각적효과가 뛰어나 소비자의 다양한 구매욕구를 자극하여 판매를 증대 시킬 것으로 기대된다. Ø 200, Ø 206구경 모두 적용 가능하다.

사용예로 쥬디제품(Ø 200 250ml CAN)이 있다. ☐

신제품 및 업체 소개
월간 포장계 편집실

(02)835-9041

E-mail : kopac@chollian.net