

음료류

담당 | aT 식품수출부 강지혜 대리 (T. 061-931-0843)

1 국내 생산 및 유통동향

가. 생산동향

☑ 생산동향

구분		`13	`14	`15	`16	`17
생산량(천톤)		3,406	3,648	3,167	3,692	-
생산액(백만원)		3,006,052	3,332,047	3,119,857	3,627,674	-
수출	물량(톤)	250,381	296,242	313,402	364,385	381,975
	금액(천불)	243,540	281,700	293,622	334,450	347,162
수출단가\$/kg		0.97	0.95	0.94	0.92	0.91

자료원: 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적(식약처), 농수산식품수출정보(KATI - AG코드 음료류 기준)

- 국내 음료 생산량은 `15년 생과일주스 등의 유행으로 소폭 감소하였으나, `16년 에너지드링크 등 기능성 음료 열풍으로 생산량 전년대비 16.6%상승한 3,692천톤 달성
- `15년도 기준 음료류 시장은 탄산, 과채, 기타음료가 삼등분 하고 있는 양상이며, 특히 탄산음료와 기타음료의 판매액이 전체 시장의 68%를 넘어서며 이들의 생산액은 각각 1조 500억, 883억원 차지
- 건강기능성음료는 기타 음료로 분류되며 비타민, 피로회복, 숙취해소 음료 등 다양한 신제품 출시와 판매 호조를 보이며 성장하는 추세

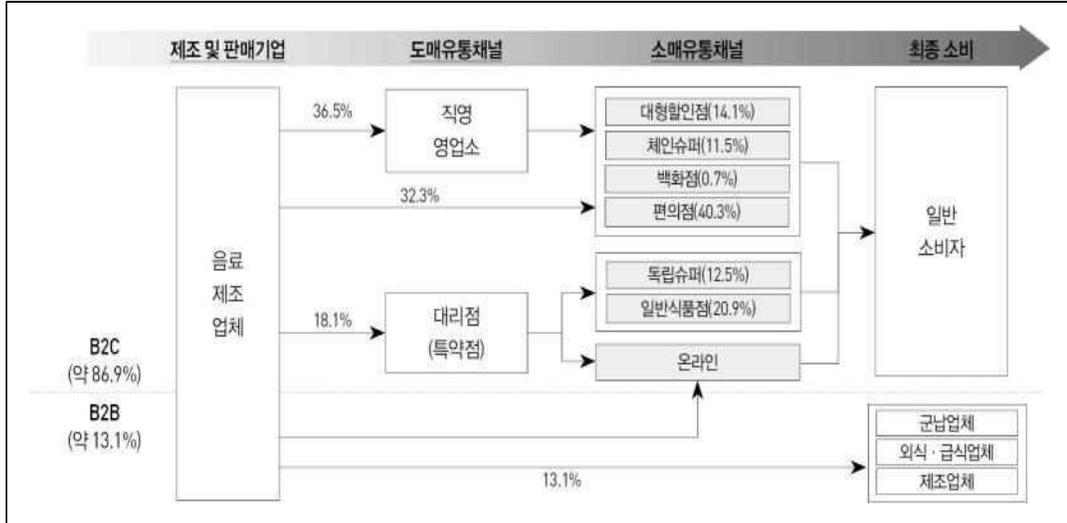
단위: 백만원

구분	2012	2013	2014	2015	증감률	비중
탄산음료	1,045,247	907,354	1,082,073	1,050,358	▽2.9	37.5
과채음료	8733,813	824,052	814,256	699,563	▽14.1	25.0
인·홍삼음료	182,493	144,327	179,425	166,913	▽7.0	6.0
기타음료	920,402	773,234	912,622	883,054	▽3.2	31.5

나. 유통 및 수입 동향

☑ 유통 및 소비동향

◆ 음료류 유통 구조 현황 ◆



자료원: 2015 가공식품 세분시장 현황 -음료류 시장

- 음료의 유통경로 B2C와 B2B가 약 8:2의 비중이며, 특히 B2B의 경우 외식업체에 유통되는 비중이 높은 편
- 1인 가구의 증가와 더불어 시간의 구애없이 다양한 간편식과 여러 종류의 음료를 손쉽게 구매할 수 있는 편의점이 유통 채널의 주류로 떠오름
 - ※ 채널별 매출 비중(14년) : 편의점(40.3%), 일반식품점(20.9%), 대형할인점(14.1%)

2 2017년 수출동향 및 향후전망

가. 수출동향 및 수출업체 현황

☑ 수출실적

◆ 음료 수출실적 ◆

단위: 톤, 천불, %

구분	`15		`16		`17		연간전년대비		점유율
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)	
미국	82,413	62,695	92,744	69,019	97,253	65,945	4.9	4.5	19.0
캄보디아	42,642	45,889	52,610	56,089	56,485	60,263	7.4	7.4	17.4
중국	30,516	45,906	36,912	48,984	28,645	40,346	▽22.4	▽17.6	11.6
베트남	5,490	7,071	10,766	12,660	17,678	20,958	64.2	65.6	6.0
러시아	9,305	6,628	12,450	8,576	16,275	11,243	30.7	31.1	3.2
홍콩	8,122	9,273	7,590	8,909	8,079	9,596	6.4	7.7	2.8
말레이시아	496	888	850	1,327	874	8,836	2.9	566.1	2.5
일본	10,723	8,896	10,075	11,191	10,476	8,615	4.0	23.0	2.5
아프가니스탄	10,283	9,455	15,259	14,039	8,436	7,761	44.7	44.7	2.2
인도네시아	2,803	3,228	3,633	4,488	4,975	7,411	36.9	65.1	2.1
합 계	313,402	293,623	364,350	334,445	381,975	347,162	4.8	3.8	100.0

자료원1: KATI

○ 2017 수출동향 총괄

- 전년대비 수출액 3.8% 증가한 347백만불 기록하며 수출 상승세 지속하고 있으나 수출 단가는 지속적으로 감소하며 수익성 악화

* 수출단가(\$/kg) : `13년 0.97 → `14년 0.95 → `15년 0.94 → `16년 0.92 → `17년 0.91

○ 국가별 수출동향

- **(미국)** 트렌드변화, 값싼 동남아산 원료 제품과의 경쟁으로 수출액 증가율 둔화 (66백만불, 4.5% ↑)
이색적인 맛으로 각광받았던 한국 알로에 음료제품이 보다 저렴한 유사제품에 밀리며 수출액 전년대비 9.7%감소(과실향의 음료베이스기준)
- **(캄보디아)** 경제성장과 더불어 '박카스' 제품의 지속적 현지 인기 (60백만불, 7.4% ↑)
한국형 경제성장모델을 벤치마킹하면서 실제로 열심히 일하고 격려하는 사회적

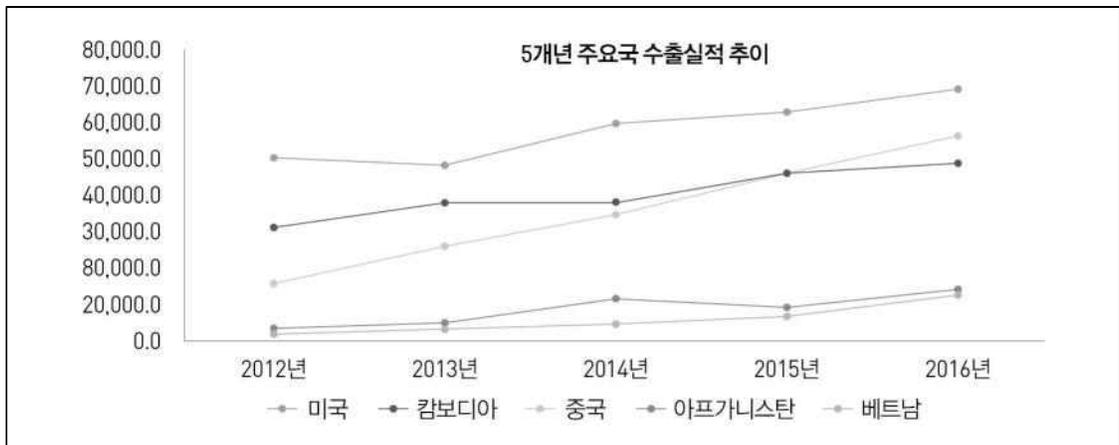
분위기 형성되어 있으며, 이에 따라 박카스 등 한국 에너지 음료 브랜드가 시장내에서 각광받고 있으며, 오랜기간 거래관계를 통한 탄탄한 유통망 구축하고 있어 수출 지속적 호조세

- **(중국)** 사드사태에 따른 소비재 수요감소 및 건강소비트렌드가 실적 악화(40백만불, 17.6↓) 사드배치에 따른 중국 소비자의 한국 소비재 불매운동 등의 영향으로 대체제를 쉽게 접할 수 있는 음료류 시장에서 실적이 크게 감소하였으며, 건강에 대한 관심이 증가하면서 기존 탄산음료 소비가 크게 감소
- **(베트남)** 인삼 에너지 드링크, 적극적인 홍보·판촉 활동(21백만불, 65.6%↑) 한국산 인삼 에너지 드링크가 도라지, 꿀 등 기능성 원료를 활용하여 다양한 제품으로 출시되고 있으며, 기존의 차(茶) 문화와 더불어 건강음료에 대한 수요 높은편. 현지 SNS 활용하는 등 젊은 베트남 인구 특성 활용한 적극적인 홍보·판촉 활동 도모

나. 2018년 수출전망

☑ 2018년 수출전망

◆ 음료류 주요국 수출실적 추이 ◆



- **(미국)** 음료류 최대 시장으로 `14년도부터 꾸준히 수출증가세를 유지하나, 프로바이오틱스, 바질, 코코넛 등 해외 원료를 주로 하는 제품이 인기를 끌며 국내 생산업체들이 제조단가 경쟁에 어려움 있으며, 지속적인 환율의 하락 추세 또한 대미 수출의 악재로 작용
- **(캄보디아)** 최근 5년간 평균 20%대의 가파른 수출성장세를 이어가고 있으나, `17년 수출액 증가율 둔화되어 향후 수출품목 다변화가 필요
 - 캔형 박카스가 현지 1위 에너지 드링크로 등극하며 다진 탄탄한 유통망과 인지도를

바탕으로 동일 업체의 우유과즙음료 역시 좋은 반응을 얻고 있음.

- 캄보디아 시장의 주력상품인 에너지 드링크 외에도 큰 시장 잠재력을 가지고 있는 수출유망 카테고리(ex. 탄산 에너지 드링크)를 발굴이 필요

○ **(중국)** 사드(THAAD)사태가 해결 국면으로 접어들었고, 중국 내 자국 식품에 대한 불신 풍조가 지속되고 있어, `18년 수출실적 제고를 위해서는 단가가 저렴한 음료류 보다 영유아 대상 혹은 다이어트용 건강 음료를 집중 육성하는 것이 중요할 것으로 보임

○ **(베트남)** 한국 인삼음료 등 히트 상품이 독보적으로 인기를 보이고 있으나 현재 해당 시장 내 국내 수출업체들의 미투상품 출시 및 가격 교란으로 향후 수출단가 지속적으로 줄어들 수 있으며, 고품질의 합리적 가격을 제시하는 일부 업체들만이 살아남을 것으로 전망

- 수출단가(천불/톤) : `15년 1.29 → `16년 1.18 → `17년 1.18

- 다만, `17년에는 현지 로컬 음료와의 경쟁구도가 형성되는 가운데 미투상품의 등장 등 저가 유사상품의 범람에 맞서 고품질, 프리미엄 이미지를 기반으로 하는 적극적인 홍보· 판촉 필요성 대두

다. 2018년 추진계획

☑ 2018년 중점추진계획

구분	신규시장	신흥시장	주력시장
해당국가	유럽	중동, 러시아	미국, 동남아, 중국,
전략	소비, 공급기반 조성	인지도 제고 및 바이어확대	안정적 공급망 확충
전략수단	시장정보 조사 마켓테스트	국제박람회 활용 K-Food Fair 활용	판촉행사 브랜드 홍보 집중

☑ 중장기 중점추진계획

○ 수출상품화지원사업을 통해 현지수요에 알맞은 신규 수출 유망상품 개발 지원

- `18년 선정 기능성음료(4개): 복분자발효음료, 오미자음료, 마시는 비타민C, 진생에너지 음료

○ 신흥 거점시장 중심 개최 박람회 및 K-Food Fair를 활용한 집중 홍보로 한국음료의 현지시장 인지도 확보

○ 한국산 음료 국제식품인증(할랄, 코셔 등) 획득 지원을 통한 현지 진출 기반 마련

3 주요 국가별 시장동향

☑ 2017년 음료 주 수출국 수출입규모 및 한국산 음료 수출 점유율

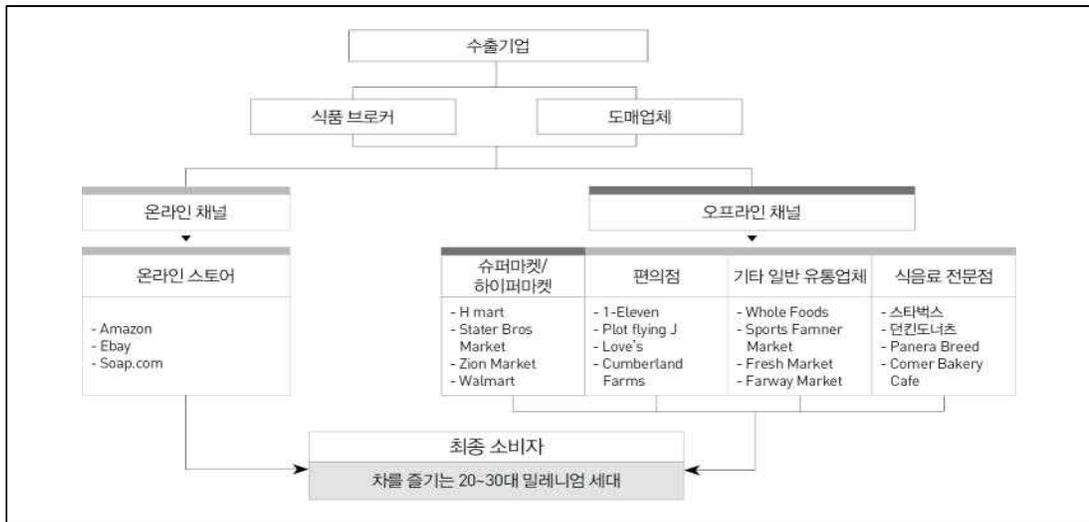
구분	국가명	시장규모(천불)		한국산 수출(천불)		
		수출액	수입액	금액	점유율	경쟁국
주요 수출국	미국	916,677	791,288	73,130	9.2%	태국, 필리핀, 멕시코
	캄보디아	—	—	—	—	말련, 싱가포르, 태국, 베트남
	중국	138,398	310,179	69,409	22.4%	대만, 태국, 미국, 말련

자료원 : Global Trade Atlas / 캄보디아 - `16년 자료없음

가. 미국

☑ 유통 및 소비동향

◆ 미국 음료류 유통 구조 현황 ◆



○ 주요 유통 채널

- (슈퍼마켓/하이퍼마켓) 1차 식품류를 위주로 한 대형 슈퍼마켓에 의류 등의 상품 구색을 추가한 형태. 미국의 경우 어느 지역을 가든 대형마트를 쉽게 찾아볼 수 있기 때문에 입점시, 많은 미국 소비자들에게 접근할 수 있다는 장점이 있음

※ Walmart, Costco를 예로 들 수 있음

- (유기농 전문 매장) 미국 내 유기농식품 유통 전문점들이 점차 대형화, 체인화

되어가고 있기 때문에 취급 제품을 미국 전역으로 유통할 수 있다는 점에서 진출에 유망

※ 미국의 유기농식품 시장규모 : `15년 기준 약 433억 달러 (지난 30년동안 3,400%↑)

- **(온라인 스토어)** 미국인들에게 다소 생소할 수 있는 제품의 경우 온라인 스토어에 선 진출하여 소비자들의 반응을 파악한 후에 진출할 것을 권장

※ Amazon, Ebay 등을 예로 들 수 있음

※ 미국인 중 18세 ~ 29세의 85%, 30세 ~ 49세의 79%가 스마트폰을 애용

○ 소비동향

- **(인공재료 기피, 내추럴 원료 강세 지속)** 건강한 삶에 대한 니즈가 강하기 때문에 제품 자체의 원산지, 생산지, 재배방법까지 까다롭게 챙기며 유기농 및 자연친화 식품에 대한 소비자의 인식이 확고한 상태임.

○ 수입동향

◆ 미국 음료 수입 현황 ◆

단위: 톤, 천불

구분	`14		`15		`16		점유율(%)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
총계	511,204	551,049	614,792	622,641	770,044	791,288	
태국	124,700	144,593	148,760	174,111	181,910	277,428	35.1
필리핀	24,510	33,299	74,439	73,720	135,824	113,109	14.3
멕시코	97,752	84,843	103,095	89,335	114,254	97,554	12.3
한국	76,316	64,531	80,598	64,745	92,262	73,130	9.2
브라질	29,112	40,106	32,598	36,768	41,133	49,809	6.3

자료원1: Global Trade Atlas HS코드 220290(음료 기준), 각 년도 기준임

2: 점유율은 `16년 금액기준 / 기타국가(22.8%)

- 미국의 음료 수입은 `16년 기준 약 8억 달러로 전년 대비 27% 성장함. 미국 경기회복으로 인한 소비심리 개선 및 건강관리에 대한 관심 증가에 기인한 것으로 판단

☑ 시장참고 사항

- **(영양분석표 부착 의무화)** `16년 5월 10년만에 영양분석표 최종개정안이 확정되며 `18년 7월 26일까지(연매출 1000만달러 미만 사업체는 `19년까지) 모든 식품에 개정된 영양 분석표를 부착해야함. 주요 내용은 일일 권장섭취량 수정 표기, 칼슘,

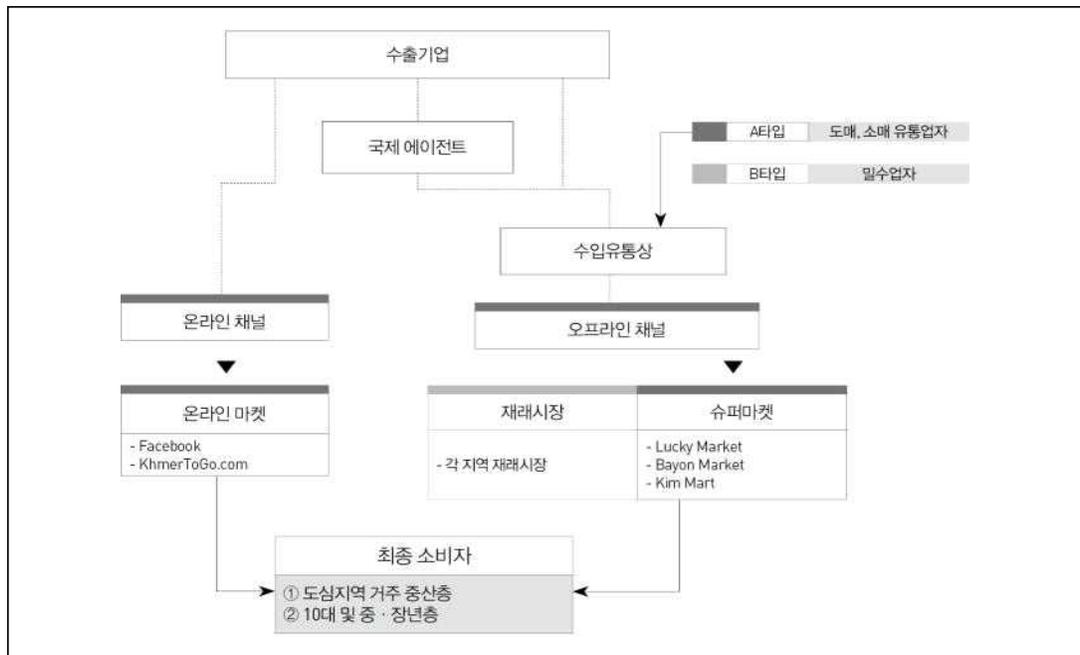
철분, 비타민 D, 칼륨 함유량 의무 표기 등이며 음료업계는 라벨링에 각별한 주의를 요함.

나. 캄보디아

☑ 유통 및 수입동향

○ 주요 유통 채널

◆ 캄보디아 음료류 유통 구조 현황 ◆



- **(슈퍼마켓)** 최근 급격한 경제성장으로 주로 외국계 대형 유통 업체가 입점중이며 대형 쇼핑몰과 함께 위치하는 경우가 많음. 주로 수도인 프놈펜 지역의 중산층을 타깃으로 입점 중임
- **(재래시장)** 전통적인 시장으로 각 지역별로 각종 식료품, 공산품, 기타 제품 등 다양한 종류의 제품을 판매하고 있음. 최근 슈퍼마켓의 증가로 도심지역에서는 이용률이 현저히 감소함
- **(온라인 스토어)** 캄보디아 최초의 온라인 슈퍼마켓 KhmerToGo.com를 비롯하여 인터넷 혹은 모바일을 통해 물품을 구매할 수 있는 곳도 늘어나는 추세

○ 소비동향

- (원산지 보다는 가격 우선) 제품의 브랜드, 원산지보다는 안전성과 가격을 중시하는 경향
- (건강한 식품 소비에 대한 니즈) 기름에 볶거나 튀긴 음식이 많은 캄보디아 식문화 특성상, 나트륨 함량이 높은 소스류가 많이 사용되며 전반적인 영양이 불균형함. 중산층을 중심으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 신선한 야채, 과일, 유제품 등 건강한 식단에 대해 니즈가 증가

○ 수입동향

◆ 캄보디아 음료 수입 현황 ◆

단위: 톤, 천불

구분	`13		`14		`15		점유율(%)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
총계	32,043	16,219	51,336	26,297	50,592	32,346	100.0
말레이시아	26,446	12,153	40,038	18,682	27,951	16,258	50.3
싱가포르	26	20	98	77	12,348	14,754	24.1
태국	957	1,363	3,121	3,115	5,330	5,718	17.7
베트남	3,888	2,311	5,068	2,313	3,789	1,721	5.3
한국	318	93	584	164	526	291	0.9

자료원: International Trade Centre HS코드 220290(음료 기준) / `16년 자료 없음

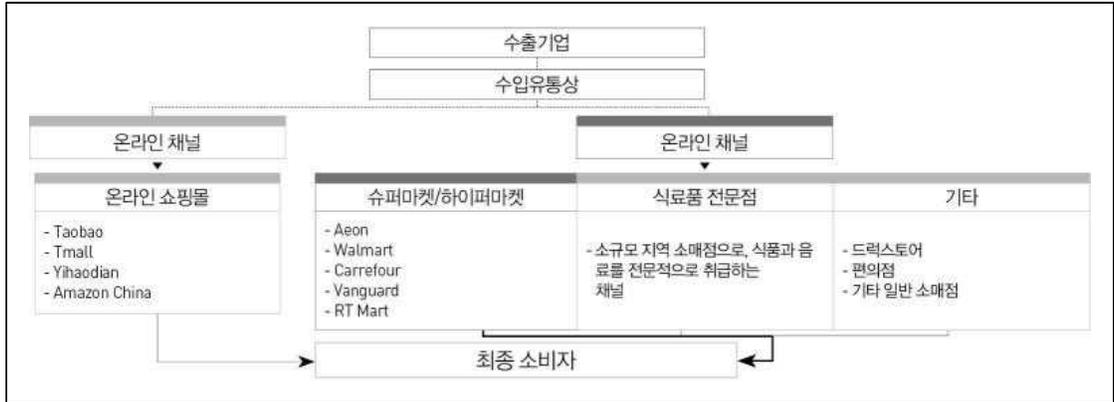
☑ 시장참고 사항

- (코덱스 규정 확인) 캄보디아는 자체 식품첨가물 규정은 없으며 유엔식량농업기구(FAO)와 세계 보건기구(WHO)가 공동으로 운영하는 국제식품규격위원회(CAC)의 규정을 따르고 있음. 따라서, 음료류 수출시 확인하여야 하는 식품첨가물을 조사한 후 그에 대한 국제식품규격위원회(CAC)의 규정 코덱스(CODEX)의 규정사항을 확인할 것을 권장
- (유통기한과 바코드 표기) 캄보디아의 모든 포장식품은 겉면에 유통기한과 바코드를 표기해야하며 유통기한을 표기하지 않을 경우, 수입자는 관세청에 사전출하 허가를 필수로 취득해야 하며 이는 매우 복잡하고 시간 소모가 크므로 주의해야 함

다. 중국

☑ 유통 및 수입동향

◆ 중국 음료류 유통 구조 현황 ◆



○ 주요 유통 채널

- **(슈퍼마켓/하이퍼마켓)** 중국 식품 유통에서 가장 큰 비중을 차지하는 채널 로써 취급 품목이 다양하여 수입 식품도 취급비중이 높음
- **(식음료 전문 판매점)** 식품과 음료만을 전문적으로 취급하는 소매점 식음료 전문 판매점도 여러 형태가 있으며 수입 식품 취급률이 높은 외국인들을 위한 판매점 혹은 프리미엄 판매점 등이 있음
- **(온라인 쇼핑몰)** 중국 온라인 채널 급성장세 보임. 지역 유통망이 발달하면서 온라인 쇼핑몰의 영향력이 확대되고 있으며 이는 곧 중소도시의 수입 식품 소비 상승으로 이어짐

○ 소비 동향

- **(건강음료 소비 증가)** 도시인구의 증가와 바쁜 일상 속에서도 건강을 챙기려는 소비자가 늘어나며 기능성 음료 판매도 증가. 현재 중국에서 판매중인 기능성 음료 중에는 비타민C 함유 제품이 가장 많다(기능성 물 제품의 64.5%).
 - ※ 2015년 전체 기능성 음료의 시장 규모 : 998억 위안 (2010년 대비 약 2배 이상 성장)
 - ※ 중국 내 에너지음료 판매액 2010~2015년 연평균 33.1% 증가
- **(저설탕 음료에 대한 논쟁)** 2000년대 들어서 중국에서는 비만인구가 급증하면서 저설탕 음료에 대한 관심 높아짐. 국내외 언론이 아스파탐(Aspartame: 설탕보다 단맛이 200배 강한 인공감미료) 성분의 암 유발 가능성을 보도하면서 중국 소비자들

사이에 불안감이 확산되는 등 설탕 대체품의 인체 유해 기능성 등으로 저설탕 음료 판매 증가율 둔화

※ 저설탕 음료시장 규모 : 2011년 19억 위안 → 2015년 24억 위안 성장(판매 증가율 동기간 15.4%에서 3.6%로 크게 둔화)

- (유기농 및 천연 음료에 주목) 중국의 유기농 음료 시장의 대부분을 차(茶)가 차지하고 있으며, 중국 소비자들의 소득수준 증가에 따라 유기농 제품의 수요가 증가하고 있음. 또한, 다이어트와 미용 등에 관심이 많아지면서 무가당, 무첨가 등 천연 음료의 판매 증가

※ 2015년 유기농 음료시장 규모 : 약 2억 위안 (2010년에 비해 3.5배 증가).

※ 중국 천연 음료 시장규모 : 2010년 1,271억 위안 → 2015년 2,326억 위안(전체 음료시장의 42.0%)

○ 수입동향

◆ 중국 음료 수입 현황 ◆

단위: 톤, 천불

구분	`14		`15		`16		점유율(%)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
총계	190,424	203,269	248,313	317,640	249,802	310,179	
대만	60,522	40,124	62,193	74,057	60,124	74,057	23.9
한국	60,522	76,286	54,167	50,563	60,023	69,409	22.4
태국	19,527	26,184	21,885	26,184	30,349	25,077	8.1
미국	5,568	23,529	8,351	45,941	6,817	45,941	14.8
말레이시아	16,773	17,083	22,602	24,383	21,992	24,383	7.9

자료원 : Global Trade Atlas HS코드 220290(음료 기준) / `17년 자료 없음

- 중국 시장내 음료의 `17년 수입 총액은 3억 1,018달러(전년대비 △2%)
- 한국으로부터는 음료수입이 `15년에는 전년대비 33.7% 하락했으나 반등하여 `16년 다시 증가세를 나타내며 전년대비 37% 증가한 69백만달러로 중국의 음료류 수입 시장 1위국인 대만과의 격차를 좁힘
- 최근 중국내 인기 있는 카테고리는 기능성 음료로 피로회복을 돕는 비타민 C 함유제품이 평가가 좋은 편이며 잠재 수요가 큰 편

☑ 시장참고 사항

- (Quality Safety 인증) QS마크는 중국에서 식품안전에 대한 문제대 대두되면서 2008년 실시한 인증 제도로 식품뿐만 아니라 화장품과 식품가공기기, 치약 등의 개인 위생용품에도 시행하고 있음. QS 인증은 선택사항이지만 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때, 인증을 취득하는 것이 판매에 유리함