

제7장

음 료

중 국
러시아
미 국
유 럽



요 약



1 중국

■ 생산동향

- 중국은 과일 자원이 풍부하여 과일 생산량은 세계 1위인 반면 과즙음료는 1인당 10kg미 만임

■ 유통동향

- 유통구조
 - 직접판매방식 : 생산업체가 직접 유통하는 방식으로 가격이 안정적이며 통제가 가장 효과적이거나 도시에 제한되고 인력과 비용 투입부담이 큼
 - 네트워크 방식 : 농촌과 중소도시에 적합하며 인력과 비용 부담이 적고 판매지역이 넓은 반면 가격혼란과 구역충돌이 쉽게 발생
 - 플랫폼식 방식 : 베이징, 상하이 등 인구가 밀집한 대도시에 적합하며 책임범위가 명확하고 엄격하여 판매망이 안정된 반면 생산업체가 직접 관리하여 많은 관리 인원 필요
 - 농산물 도매시장에서 주변지역 판매 방식 : 유통이 자유롭고 행정구역이 제한 받지 않으나 판매망과 고객이 유동적이고 가격경쟁이 쉽게 유발되며 사후관리 취약

■ 유통규격

- 과즙음료의 주요 포장은 PET 병, 캔, 유리병, 팩 등이며 그 중 팩포장 비율이 높고 규격별로는 250~500ml가 30%, 501~1,000ml가 20% 이상, 1,000ml이상제품은 50%로 가장 높음

■ 소비동향

- 소비자가 구매하는 첫 번째 요소는 영양이며 선호하는 브랜드는 匯源(Huiyuan) 36.9%, 統一(Uni-President) 26.9%, 美汁源(MinuteMaid)16.2% 순임

■ 구매동향

- 원재료 선호도는 오렌지 36.5%, 딸기 29.3%, 복숭아 19.8%, 사과 14.4%, 포도 13.8%, 파인애플 12.0%, 키위 9.0% 순으로 나타남

■ 향후 소비추세

- 과즙함량이 높고, 복합 과즙 및 과일채소음료, 우유혼합 과즙음료를 선호함

■ 수입동향

- 중국 과즙 수입량은 브라질산 56.9%, 이스라엘 9.36%, 태국 5.64%, 인도네시아 3.47%, 스페인산 3.21% 순이며 한국은 622톤 전체 수입량의 0.96%임

■ 통관 및 수입검사

- 통관절차 : “식품안전법”에 의거 수입식품은 출입국검험검역기구 검사에 합격후 통관
- 수입검사 : 수입업체 또는 대리상은 통관신청서, 계약서 또는 신용장, 영수증과 포장명세서, 포장기능표, 원산지 증명, 위생평가서류, 생산업체 합격증, 중문 라벨 샘플, 라벨 중문 번역본 등을 제출해야 하며 검사검역원이 서류심사를 진행한 후 검사검역을 진행
 - ※ 검역은 과채즙음료 위생표준(GB19297-2003)에 의거 진행
- 포장규정 : 중문 라벨이 반드시 있어야 하며 식품명칭, 원료 리스트, 원료 정량 표시, 고형물 함량, 제조사와 대리상의 명칭과 주소, 날짜표시와 저장설명, 품질등급 등이 표시되어야함

■ 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국산 과즙음료는 100%과즙음료보다 30%이하 과즙음료가 많으며 제품이 다양하고 포장 디자인이 우수하여 젊은층 선호
 - 그러나 대부분 수입 원료로 가격이 높고 과즙함량이 높거나 열대 과일음료는 타 수입산에 비해 인지도가 낮은 단점

■ 한국산 수출확대 방안

- 과즙함량이 높은 제품시장 보다는 틈새시장을 겨냥하여 가격에 구애받지 않고 유행에 민감하여 수입 음료 선호도가 높은 젊은 소비층을 겨냥
- 소비수준이 높은 고급백화점, 대형유통매장 1차점 등으로 납품이 가능한 지역 밴더 육성을 통한 유통전략 필요

2 러시아

■ 생산동향

- '03~'08년까지 주스시장규모는 1,500백만 리터에서 3,028백만 리터까지 성장하였으나 '08년 경기둔화로 제자리 걸음
- 주스부분 대형업체 4개사중에서 3개사가 해외기업들에게 인수됨
 - 1위 레베단스키사 → 미국 펩시-코, 2위 물톤사 → 미국 코카콜라, 3위 니단푸드 → 영국 리온 캐피탈로 인수됨

■ 유통동향

- 소매유통망은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 등의 점유율을 보임
- 주스시장은 과일성분 100% 내추럴 주스(Natural juice), 과일성분 40%이상 넥타(Nectar), 과일성분 40%이하 주스함유음료(Juice containing drinks), 과일열매음료(Fruit berry drinks) 등 4가지로 분류됨

■ 소비동향

- 러시아산 주스는 수입산에 비해 100~300루블까지 저렴함
- 소비자들이 가장 선호하는 주스는 100% 주스를 선호하고 있지만 실제 제품은 농축액과 물을 희석시킨 제품임

- 포장형태는 벽돌모양 종이팩을 선호하고 1리터 포장 구매비중이 가장 높음(5.4%)
- 주스 구매기준 은 맛(72.2%), 성분(26.4%), 가격(26%), 브랜드(19.9%) 순임
- 선호하는 맛은 사과, 오렌지, 토마토 주스를 선호하며 최근 혼합 맛의 소비가 늘고 있음

■ 수입동향

- 과일주스와 채소주스 전체 수입규모는 '08년에 417,778천 달러, 288,977톤으로 전년대비 금액기준 12.47% 증가, 물량기준 23.55% 감소
- 주요 수입대상국은 중국, 브라질, 네덜란드, 이스라엘 순으로 '07 중국은 금액은 15.49% 증가했으나 물량은 49.58%감소하고 중국산과 비슷한 점유율을 보이는 브라질은 각각 26.06%, 41.36% 증가함

■ 통관 및 수입검사

- 품목 : 과일주스(포도즙 포함), 채소주스(설탕혹은 기타 감미료 첨가 없는거)(HS코드 2009)
- 수입관세율은 15%(단, 최소 0.07유로/L), 부가가치세 18%(기본)임
- 특혜(Preferential Treatment) : 있음(단, HS코드 2009 하부코드별로 차이가 있을 수 있음)

■ 포장 등 라벨링 규정

- 모든 소비재 물품은 러시아어로 제품이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉해야함

■ 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국산 대러시아 과즙음료 수출은 계속 증가 추세로 '08년은 '07대비 금액 18.5%증가한 7,047천불, 물량은 14.3% 증가한 7,737톤 수출함
 - 극동지역 중심으로 해태 '선키스트 100%주스', 과즙음료 'POP' 삼미푸드의 과즙음료, 용진 '내사랑' 등이 있음

■ 한국산 수출확대 방안

- 광고 및 매장 내 프로모션, 시식행사, 유통매장 입점비 지원
- 한국산 식품에 대한 인지도가 높은 시베리아 및 극동지역의 새로운 바이어 발굴 및 소득수준이 높은 극동지역 개척 필요

3 미 국

■ 음료시장 동향

- 과일주스와 음료시장은 경기침체 및 과일 주스 보다 과일 자체가 건강에 더 좋다는 인식으로 판매 감소의 원인이 되고 있으며, 민간경제연구소인 Mintel의 예측에 따르면 '08년 \$154억에서 2013년 \$144억으로 감소예상

■ 생산동향

- 생산물량은 '07년 26억4천박스, '08년은 26억 박스로 -1.4%가 감소됨
- 비탄산 음료는 스포츠음료, 주스/주스음료, 바로마시는(READY TO DRINK : RTD)차, 유제품 음료 등으로 구분되고 스포츠음료인(게토레이)만 하락하고 나머지 음료는 약간 상승함
- 주스음료시장의 점유는 펍시코(Tropicana) 34.5%, 코카콜라(Simply Orange) 26.2%로 전체 시장의 60.7%를 차지함.

■ 유통동향

- 수입업체 → 도매업체 → 소매업체
- 도매업체 → 음료전문유통/배송업체 → 소매업체

■ 소비동향

- 소비자들의 33%는 과일 주스를 가장 건강한 음료로 생각하고 45%는 바틀워터를 건강 음료로 생각하여 과실음료를 위협하고 있음.

- 과일주스와 주스 음료를 이용하는 소비자들의 28%는 에너지 드링크를 기본으로 한 과일 주스 선호함
- 프리미엄 제품, 저탄수화물로 단백질 첨가된 음료, 하루권장 과일과 야채를 섭취할 수 있는 과일/야채 혼합음료 등 기능성 음료 선호

■ 판매동향

- 100% 과일주스는 전체시장 판매의 60%차지하고 있으나 높은 가격과 건강음료 출시로 판매감소됨

■ 브랜드 품질

- Tampico : 히스패닉계 타겟으로 포장의 다양화 및 히스패닉계가 좋아하는 맛으로 인기
- Ocean Spray : 저칼로리, 인공 향신료와 색소제외로 성공
- Motts사 : 5세미만 어린이가 주요 대상임

■ 소비자 동향

- 소비자들은 과일을 쉽게 섭취할 수 있는 방법으로 과일 주스를 마시고 있음
- 과일주스를 즐기는 흑인을 타겟으로 아프리카계 미국인을 후원하는 장학금 제도나 이벤트 등을 마련하여 브랜드 로열티를 형성함
- 히스패닉은 드링크 믹스를 선호하고 있으며 이들 제품에는 스페인어로 표기함
 - 한국산 알로에음료의 경우, 영어, 스페인어, 불어 등 3개 국어를 레이블에 표기하고 있음

■ 소비자 구매 태도와 동기

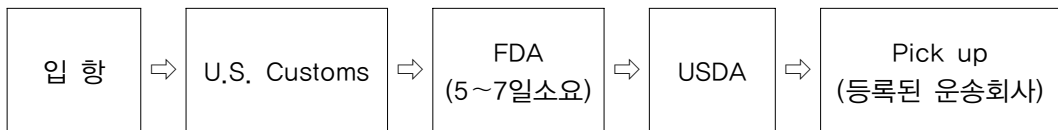
- 35세이하 소비자들은 새로운 맛과 브랜드의 주스를 좋아하고 나이와 무관하게 40%는 몸에 좋은 기능성 주스 선호
- 과일주스의 소비감소는 높은 가격 때문이고 체중조절과 건강상의 이유로 여성이 남성에 비해 주스를 선호하지 않음

■ 수출입동향

- 주스를 가장 많이 수입하는 국가는 중국으로 주 제품은 사과 주스임. 이외의 국가로 미국과 근접한 거리에 있는 멕시코, 브라질, 아르헨티나에서 주로 수입하고 있으나 미국에서 생산되는 주스나 주스음료의 원액을 사용하여 만든 제품임
- 식품안전이 계속 대두되면서 원산지 표기, 로컬식품 등 소비자들의 선호패턴이 건강음료 위주로 바뀜
- 경기침체와 함께 소비자들의 주스에 대한 구매부담과 설탕이 많이 첨가된 주스에 대해 기피하는 모습을 보이면서 과즙워터나 과즙티와 같은 주스가 가미된 음료 선호함
- 한국산음료(식혜, 수정과, 알로에음료, 곡물음료)는 대부분 202.90.90.90(HS CODE 주스 드링크류/그 외)으로 수입되고 있으며 알로에음료가 미 주류시장에 진출할 수 있었던 이유는 알로에가 소화기관에 좋은 건강음료라는 인식 때문임
 - 한국산 음료의 지난해 평균단가는 \$1.02에서 \$0.87로 -14.70%하락한 것은 한국 업체들의 가격경쟁 심화 때문임

■ 통관 및 수입절차

- 미국 농산물 수입에 대한 통관 절차에는 세관 및 미연방식품의약국 3곳으로부터 검사를 통과하여야 미국으로 들어올 수 있음.



- 동한국에서 수입되는 대부분의 음료는 실온에 보관하는 식품으로 포장용기에 따른 FCF Number를 FDA에 신청해 번호를 받아야 하며 Ph Level(산성도), Water Activity(수분활성도)에 대한 신고서가 있어야 함

■ 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 알로에 음료는 채소 혹은 과즙음료로 히스패닉 시장외에도 미국 주류마켓에 판매되고 있으며 건강음료로 각광받고 있음
 - 선호하는 사이즈는 500ml사이즈로 40~50대 이상의 고령 미국인들이 선택

■ 한국산 수출확대 방안

- '07년말부터 시작된 경기침체로 비타민이나 건강식품을 선호하여 옥수수시럽이나 다른 화학첨가제가 들어있지 않은 주스음료, 건강음료, 기능성 음료를 찾고 있으므로 새로운 건강음료 출시 필요
- 다른 채소 혹은 새로운 과즙음료의 혼합음료 선호함
- 환경보존을 생각하는 포장 및 전국 유통을 위해 대형 음료업체를 통한 마케팅 추진필요

4 유 럽

■ 시장동향

- 주스는 과일 또는 야채 성분을 포함한 음료의 형태로 과일주스 또는 야채주스로 별도 구분 없이 과일/야채 함량에 따라 100%과일주스(fruit juice)와 주스음료로 구분(juice drink)
- 경기침체로 높은 가격대인 과일주스 소비가 감소하고 있으며, 탄산음료 대체 및 건강에 좋은 성분첨가를 통해 소비자가 욕구를 충족시켜줄 수 있는 주스음료시장 확대 예상
 - 과일주스의 대표인 오렌지, 포도 주스는 하락세에 있고 이국적 맛인 파인애플, 열대 과일, 망고등 열대 과일은 크게 성장

■ 유통동향

- 유통채널 구분은 크게 off-trade의 대형유통업체와 on-trade의 펍, 클럽, 레저시설, 케이터링 업체, 자판기로 구분되면 off-trade는 매출이 증가추세이고 on-trade는 감소 추세임
- 영국 내 Top3 유통업체인 Tesco, Sainsbury, Asda에서 팔리는 아시안 주스음료는 한국 팔도에서 제조한 알로에 음료 180ml 단 한 가지인임
 - 중국계 Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing)에서 수입, Tesco에 납품함

■ 유통경로

- 유통경로 1 : Manufacturer → Importer/Distributor → Retailer (팔도 알로에 주스 예)
- 유통경로 2 : Manufacturer → Importer/Distributor → Wholesaler → Retailer

■ 소비동향

- '08년 16세이상 성인대상 조사에 의하면 50%이상의 성인이 일주일에 한번이상 아침에 과일주스 또는 주스음료를 마시고 있음

■ 한국산 수출확대 방안

- 제품 : 새로운 맛과 건강음료를 개발하여 타켓별 눈에 띄는 포장 디자인으로 개척
- 가격 : 대형 유통업체들이 저렴하면서도 품질 높은 제품으로 과일주스와 주스음료를 장악하고 있으므로 독특한 제품 개발만이 희망소비가 가격을 책정할 수 있음
- 홍보 : 대부분 아침식사용으로 주스를 이용하고 있으므로 소비확대를 위해서는 다양한 상황에서 소비가 가능함을 홍보
- 유통 : 영국은 자체 브랜드와 Pepsi 브랜드가 장악하고 있으므로 on-trade시장 겨냥필요

1 중국

1. 생산동향

가. 시장개황

- 중국은 과일자원이 풍부하여 과일 생산량은 세계 1위인 반면 과즙음료 1인당 소비량은 10kg 미만으로 매우 적음
 - 사과, 오렌지, 배, 복숭아 생산량 세계 1위
- 2008년 중국 과즙 및 과즙음료 생산량은 1,180만 톤으로 2007년보다 9.41% 증가
- 중국 과즙음료시장의 경쟁은 치열해지고 있으며 주요 제조사로는 匯源果汁(Huiyuan Juice)나 哇哈哈(Wahaha)와 같은 국내기업, 統一(Uni-President)나 康師傅(MasterKong) 등 대만기업, 코카콜라(CocaCola)와 펩시콜라(PEPSICO) 등 다국적기업이 있다.

나. 생산량

- 2005~2008년 기간 중국의 과즙 및 과즙음료 생산량은 각각 634.56만 톤, 859.82만 톤, 1,078.55만톤, 1,180.0만톤으로 각각 전년 대비 26.90%, 35.50%, 25.44%, 9.41% 증가했지만 성장률은 2006년부터 하락세를 나타냈으며, 전체 음료 생산량 대비 비중은 각각 18.77%, 20.38%, 21.11%, 19.67% 임

♣ 중국 과즙음료 생산동향

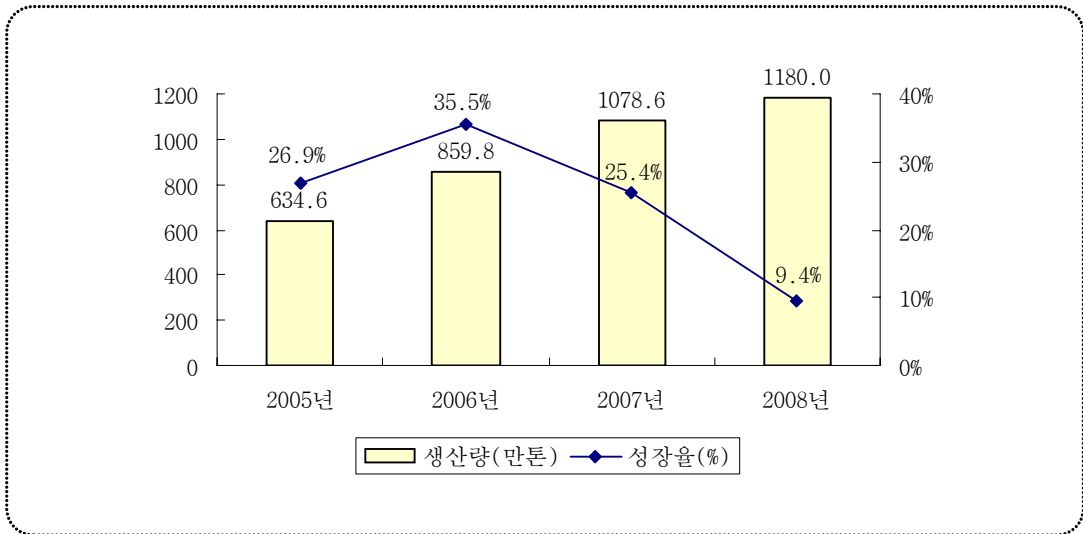
(단위 : 만톤, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년
생산량	634.56	859.82	1,078.55	1,180.00
성장률	26.90	35.50	25.44	9.41
음료수 중 생산비중	18.77	20.38	21.11	19.67

출처 : 중국식품공업연감 등

[중국 과즙 및 과즙음료 생산량 및 성장률]

(단위 : 만톤, %)



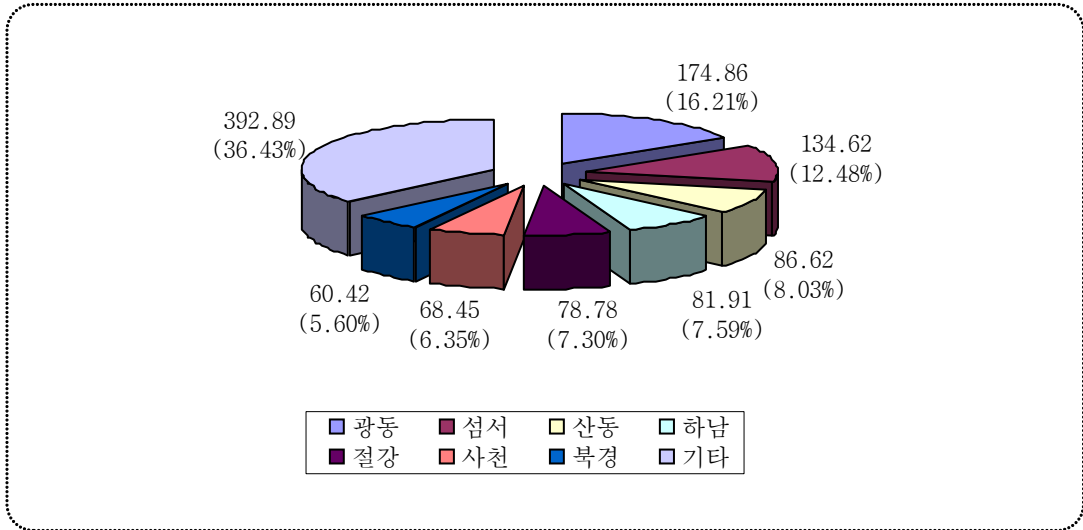
✿ 주요 지역별 과즙 및 과즙음료 생산량

(단위 : 만톤, %)

구 분	2005년		2006년		2007년	
	생산량	비중	생산량	비중	생산량	비중
전국	634.56	100.00	859.82	100.00	1,078.55	100.00
광둥	135.46	21.35	149.71	17.41	174.86	16.21
섬서	86.54	13.64	106.66	12.40	134.62	12.48
산둥	45.51	7.17	77.49	9.01	86.62	8.03
하남	36.37	5.73	52.65	6.12	81.91	7.59
절강	42.72	6.73	45.05	5.24	78.78	7.30
사천	33.81	5.33	53.76	6.25	68.45	6.35
북경	66.08	10.41	62.11	7.22	60.42	5.60
합계	446.49	70.36	547.43	63.67	685.66	63.57

출처 : 중국식품공업연감 등

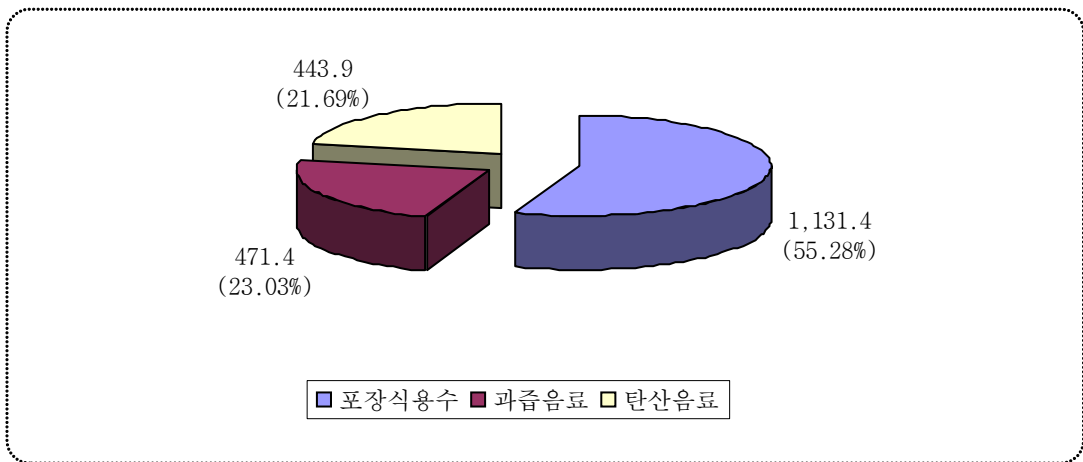
[2007년 지역별 과즙 및 과즙음료 생산량 및 비중]



- 2009년 1~5월, 중국 음료 생산량은 경제가 회복되고 날씨가 더워지면서 급속히 증가하여 1~5월 기간 과즙 및 과즙음료 생산량은 전년 동기대비 24.07% 증가한 471.44만 톤이며 5월 생산량은 102.14만 톤으로 전년 동기 대비 15.89% 증가

[2009년 1~5월, 중국 품목별 음료 생산량 및 비중]

(단위 : 만톤, %)

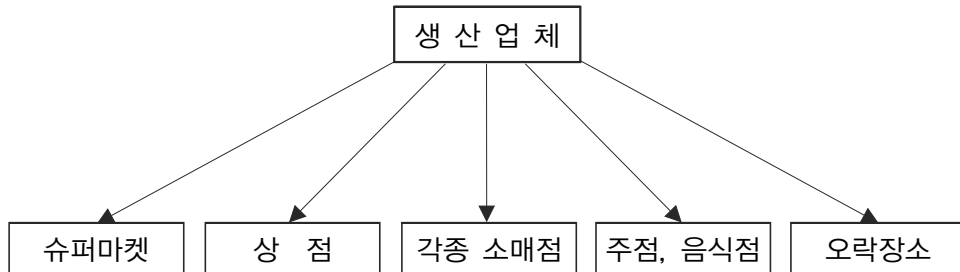


2. 유통동향

가. 유통구조

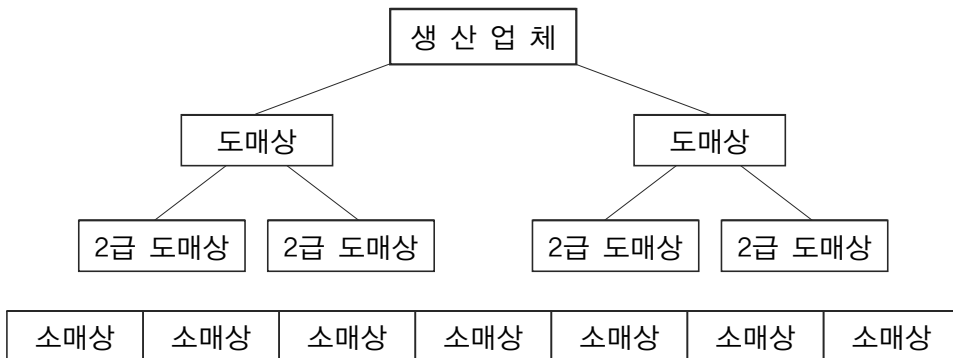
■ 직접 판매방식

- 도시와 직접 판매가 가능한 지역에서 적합한 방식으로 판매량이 많고 가격과 물류에 대한 통제력이 강하다.
 - 장점 : 유통채널이 가장 짧고, 시장반응이 가장 빠르며 신속한 서비스와 가격이 가장 안정적이며 판촉에 가장 적합하고 통제가 가장 효과적이다.
 - 단점 : 교통이 편리하고 소비가 집중된 도시로 제한되어 많은 지역에 적용할 수 없으며 인력과 비용의 투입 부담이 크고 관리가 어렵다.



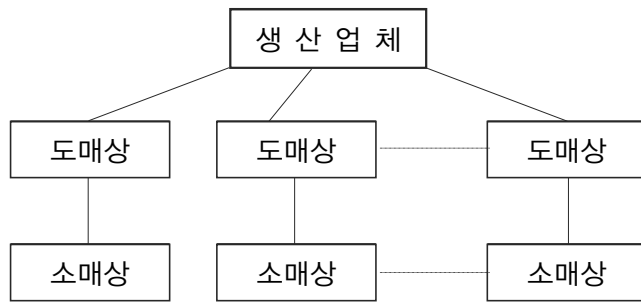
■ 네트워크 판매방식

- 농촌과 중소도시에 적합한 방식
 - 장점 : 인력과 비용 부담이 적고 판매지역이 넓고 침투가 용이하며 대리상의 권리와 의무가 명확함
 - 단점 : 가격혼란과 구역충돌이 쉽게 발생하고 경쟁이 치열할 경우에 대응속도가 비교적 느리며 높은 관리수준 요구



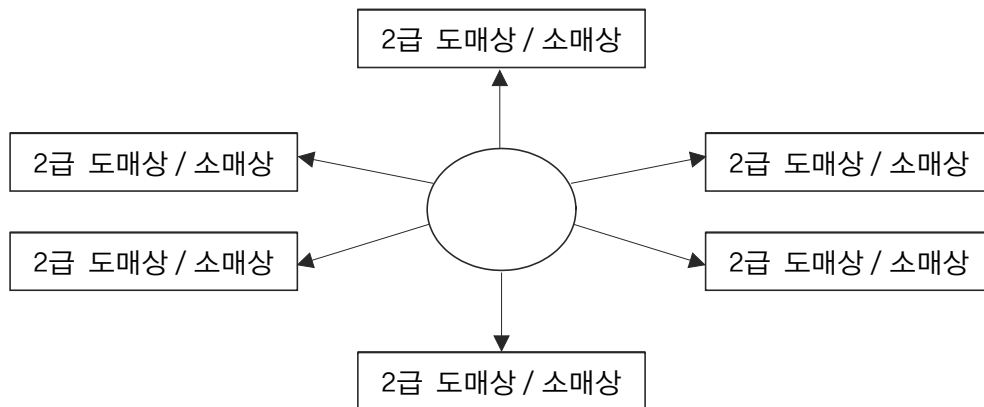
■ 플랫폼식 판매방식

- 베이징, 상하이 등 인구가 밀집한 대도시에서 적합한 방식으로 서비스가 좋고 교통이 편리하며 개념이 새롭다.
 - 장점 : 책임범위가 명확하고 엄격하며 서비스 반경(3-5km)이 좁아 제품을 제때에 공급하여 판매망이 안정되고 기초가 튼튼하며 저가 경쟁의 영향이 적다
 - 단점 : 지역시장 조건의 제한을 많이 받고 생산업체가 직접 제품을 공급하여 비교적 많은 관리인원이 필요



■ 농산물 도매시장에서 주변지역으로의 판매방식

- 농산물 도매시장은 현재 총체적으로 다소 위축되었지만 산동 등 일부 지역은 주변 농촌이 비교적 낙후되고 지방정부의 지원 등으로 대형 도매시장이 운영되고 있다.
 - 장점 : 유통이 자유롭고 행정구역의 제한을 받지 않으며 품목이 많고 제품 공급이 편리하여 박리다매의 이윤구조를 보인다.
 - 단점 : 판매망과 고객이 유동적이고 가격이 중요한 경쟁수단으로 가격경쟁이 쉽게 유발되며 사후관리가 취약



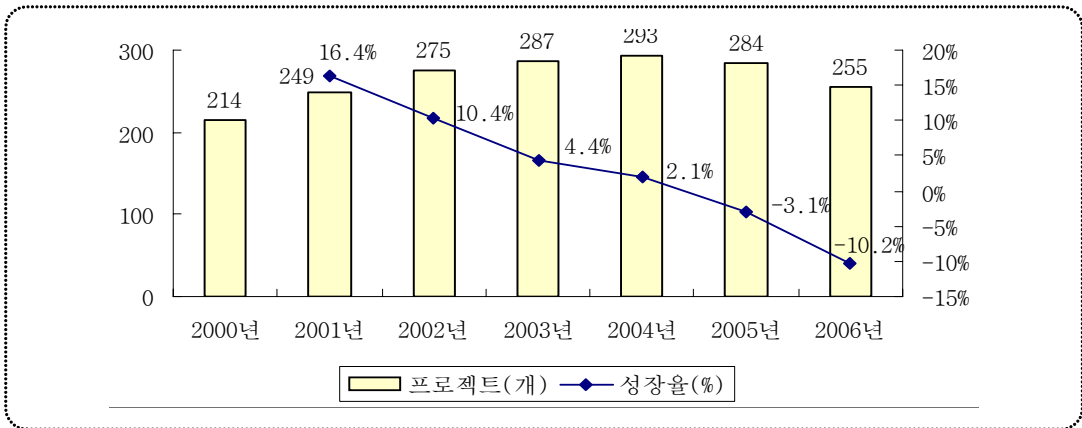
나. 외국기업 진출현황

■ 음료업

- '06년 말까지 중국 음료업계 외자투자 프로젝트는 2,256개, 계약금액은 82.96억 달러, 실제 투자액은 46.4억 달러였음
- 2006년, 음료업계 외자투자 프로젝트는 255개로 2005년보다 10.21% 하락했으며 그 중 독자 프로젝트는 138개, 실제투자자는 73.61%, 인수합병 프로젝트는 3개, 대형 프로젝트는 48개로 계약금액은 14.88억 달러로 2005년보다 15.35% 증가했으며 실제투자자는 4.95억 달러로 2005년보다 4.87% 증가했음

[2000-2006년, 중국 음료업계 외자투자 프로젝트]

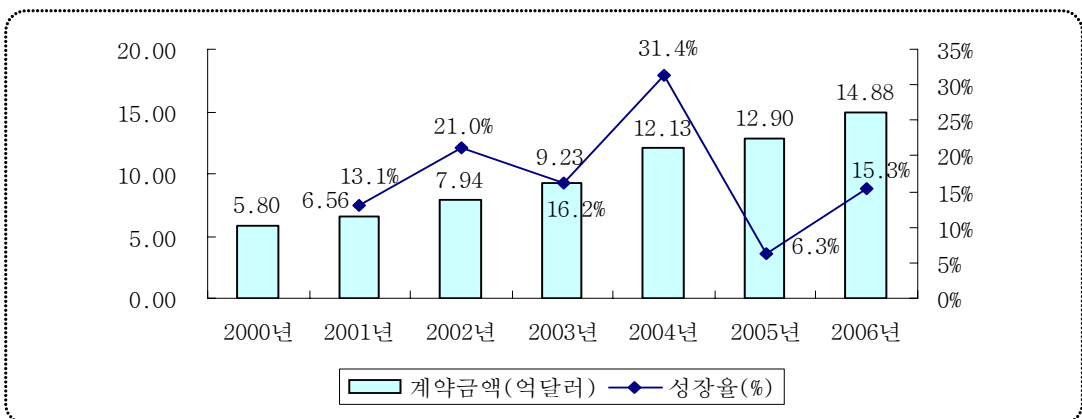
(단위 : 개)



출처 : 상무부 외자통계

[2000~2006년, 중국 음료업 외자투자 계약금액]

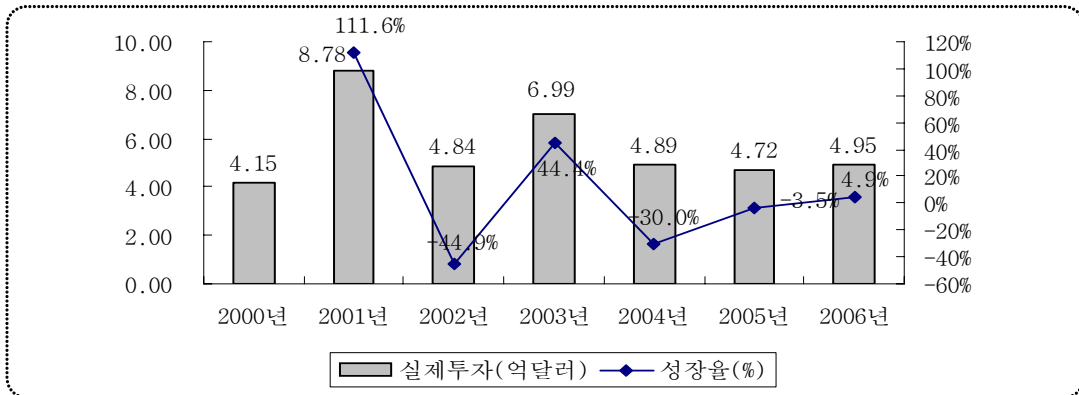
(단위 : 억달러)



출처 : 상무부 외자통계

[2000~2006년, 중국 음료업 외자투자 실제투자]

(단위 : 억달러)



출처 : 상무부 외자통계

♣ 2000~2006년, 중국 음료업 외자투자 추세

(단위 : 만 달러, 개)

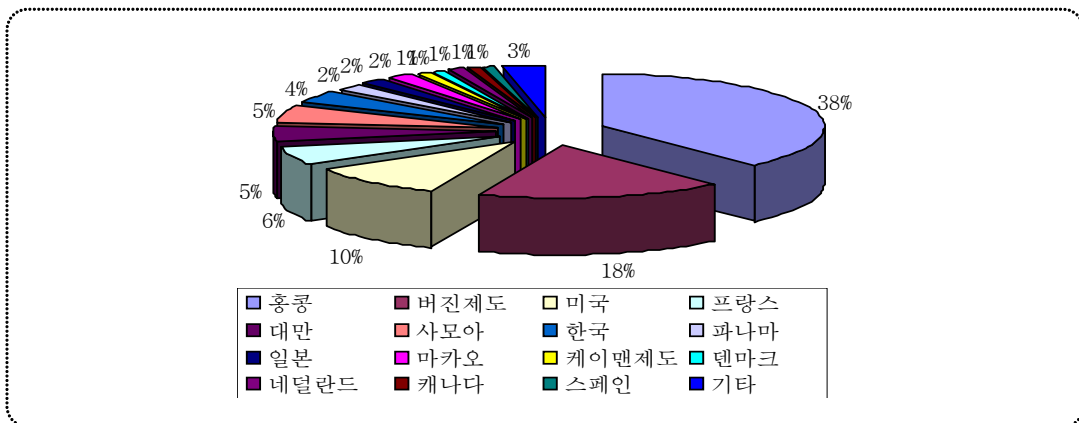
구분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06
프로젝트	214	249	275	287	293	284	255
계약금액	58,005	65,648	79,423	92,275	121,271	129,049	148,800
실제투자액	41,530	87,774	48,367	69,906	48,870	47,185	49,502

출처 : 상무부 외자통계

- 투자 국가로는 2006년 기준 홍콩, 버진제도, 미국 등 30개 국가와 지역의 외국기업이 중국 음료업에 투자하였고 그 중 홍콩과 버진제도의 외자투자가 각각 38%, 18%를 차지함

[2006년 중국 음료업에 투자한 국가와 지역의 투자비례]

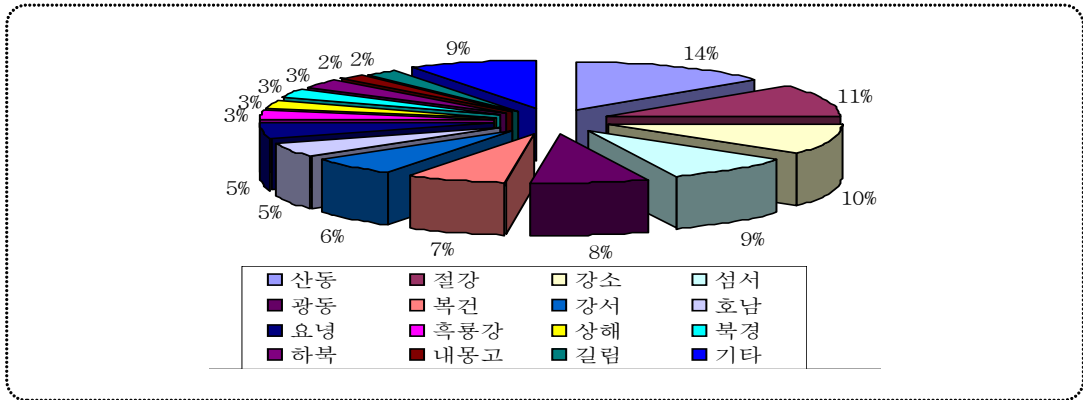
(단위 : %)



- 외자투자 지역으로는 2006년 기준 28개 성(시)에 비교적 고르게 분산되어 있음

[2006년, 중국 음료업 외자투자 지역분포]

(단위 : %)



- 2006년 기준 중국 음료업의 외자 인수합병 프로젝트는 3개로 그 중에서 독자 프로젝트가 2개, 대형 프로젝트가 1개였으며 프로젝트 총투자는 9,159.25만 달러 계약금액은 2,424.98만 달러로 비중이 비교적 작았다.

■ 과즙음료업

- 중국 과즙음료시장의 잠재력을 보고 미국 코카콜라, 펄시콜라, 일본의 kirin, 영국의 Asia Financial Group, 미국 Seagram(현재 프랑스의 Vivendi와 합병) 등 외국기업의 적극적인 투자가 이뤄짐
- 국가통계국의 통계에 의하면 2007년 11월까지 중국 340개 규모이상 과즙음료 생산업체에서 외자기업(홍콩, 마카오, 대만 포함)은 113개로 약 1/3을 차지하였으며 외자기업의 매출액은 중국 과즙음료 매출액의 50% 이상을 이운은 70% 이상을 점유한 것으로 나타났다음

❁ 주요사례

- AC Nielsen의 2006년 4월달 조사에 의하면 상해시 100% 채소 및 과즙음료 시장규모는 약 2.27억 위안으로 2005년보다 116% 증가하였고 2006년 7월에는 일본 최대 과일채소 음료 생산업체인 可果美(KAGOME)의 자회사가 상해시장에 진출하였음
- 2008년 2월 코카콜라는 무한시 식품공업가공구와 투자규모 7억 위안의 非탄산음료 생산프로젝트에 관한 계약을 체결하였으며 이 프로젝트는 주로 과즙음료, 차 음료, 커피 음료 등을 생산한다. 코카콜라는 2007년부터 중국 100% 과즙음료시장에 진출하여 현재

統一(Uni-President), 康師傅(MasterKong) 등의 브랜드와 시장을 분할하고 있다. 코카콜라는 중국 최대 과즙음료 생산업체인 匯源(Huiyuan)을 자산의 3배인 179.2억 홍콩달러로 인수할 계획이었으나 상무부의 비준을 받지 못함

- 펩시콜라도 자사 최대 과즙음료 브랜드인 純果樂(Tropicana)을 중국시장에 출시하였으나 낮은 농도의 과즙음료시장에만 진출했다. 펩시콜라는 중경에 대형 가공공장을 건설하여 Pepsi-Cola, Mountain Dew, Gatorade, Tropicana 등의 음료를 생산하고 있으며 향후 10억 위안을 투자하여 상대적으로 낙후된 기타 지역에 5개 음료공장을 건설할 계획임
- 프랑스 Danone그룹은 1987년에 중국시장에 진출한 후 哇哈哈(Wahaha), 樂百氏(ROBUST), 光明(Brightdairy), 梅林正廣和(Maling), 益力(Yili), 匯源(Huiyuan) 등 중국 유명 음료업체를 인수 합병하여 2007년 Danone의 각종 브랜드 제품의 중국 음료시장 점유율은 16.3%로 1위를 차지하였다.

다. 유통규격

- 과즙음료의 주요 포장유형은 PET병, 캔, 유리병, 팩 등이며 그 중 팩 포장 비율이 가장 높다.
- 포장용량은 250ml 이하, 251~500ml(255ml, 260ml, 330ml), 501~1000ml(600ml, 750ml, 1l), 1001~1500ml(1.5l), 1500ml 이상(1.8l, 2l, 5l) 등의 규격이 있으며 규격별 제품비율은 251~500ml이 30% 이상, 501~1000ml이 20% 이상, 1001ml 이상 제품은 약 50%로 가장 비율이 높으며 250ml 이하 제품비율은 매우 낮음.

라. 가격동향

- 과즙음료는 원재료, 브랜드에 따른 가격격차가 매우 크며 가장 판매량이 많은 1l 제품의 소비자 가격 구간은 9.90~19.80위안임
※ 제품별 가격은 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향 참조

3. 소비동향

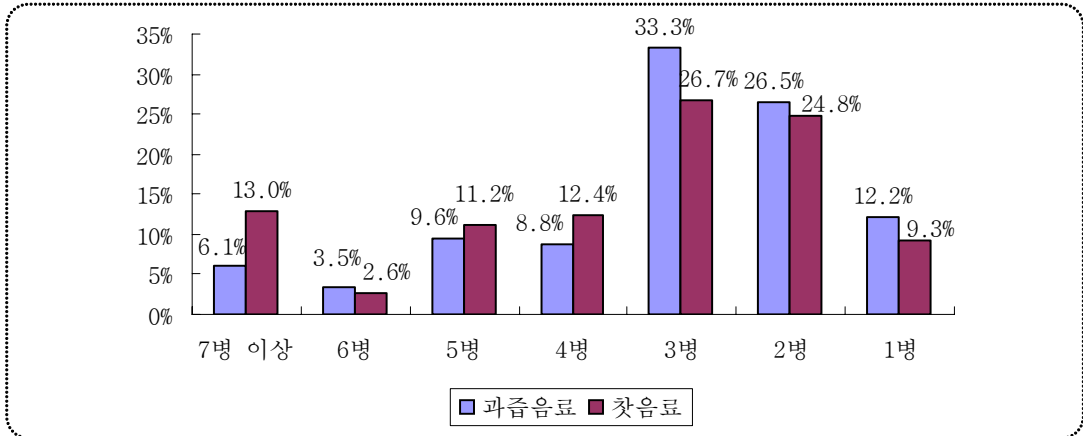
가. 소비자 선호도

- 중국식품업 시장조사기관에서 2008년 12월에 북경시 312명 소비자(여성 62.7%, 남성 37.3%)를 대상으로 실시한 과즙음료 소비목적, 소비습관, 소비심리 등에 대한 조사결과를 보면

- 소비자가 과즙음료를 구매하는 첫 번째 요소는 갈증해소나 입맛이 아닌 영양이었으며 소비자들이 선호하는 브랜드는 匯源(Huiyuan), 統一(Uni-President), 美汁源(MinuteMaid)순으로 각각 36.9%, 26.9%, 16.2%를 차지

[매 주당 과즙음료와 차 음료 구매빈도]

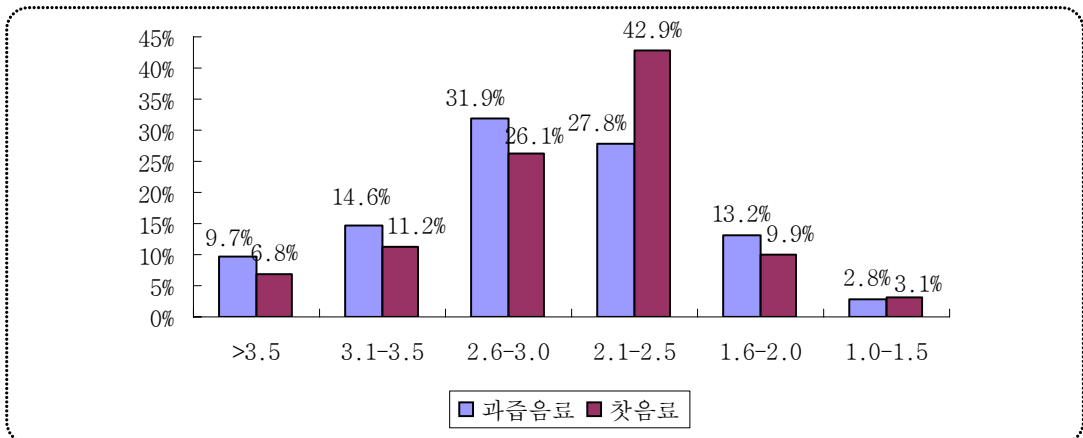
(단위 : %)



출처 : www.globrand.com

[과즙음료와 차 음료 소비가격 수용 수준]

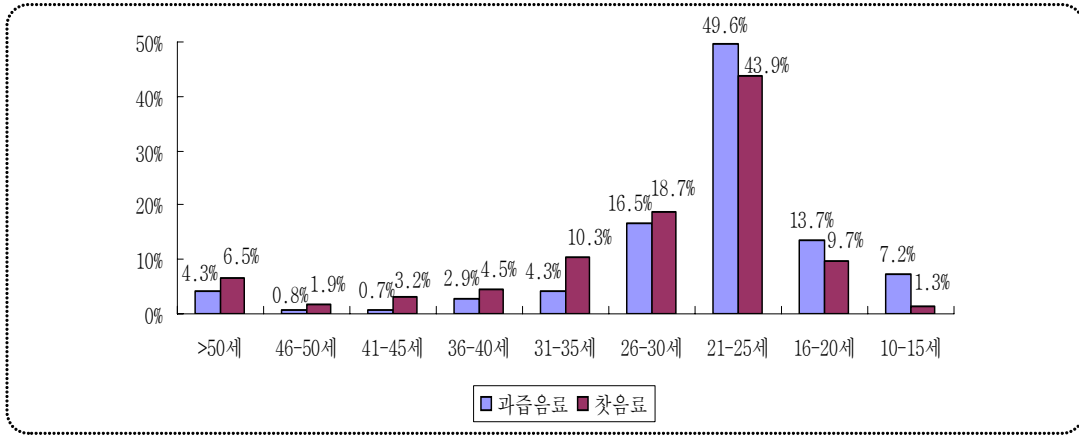
(단위 : 위안)



출처 : www.globrand.com

[연령별 과즙음료와 차 음료 소비자]

(단위 : %)



출처 : www.globrand.com

나. 구매동향

- 중국 과즙음료 제품은 일반적으로 3개 부류로 분류
 - 첫째 : 과즙함량이 5%~10%
 - 둘째 : 과일과 채소를 혼합한 30% 농도의 과즙음료
 - 셋째 : 100% 농도의 과즙음료
- 원재료 선호도를 보면 오렌지, 복숭아, 딸기, 사과, 포도, 파인애플, 키위의 선호도는 각각 36.5%, 29.3%, 19.8%, 14.4%, 13.8%, 12.0%, 9.0%로 나타남
- 성별 소비특성에서 露露(Lolo)와 酷兒(Qoo)의 여성 소비비율이 60%를 초과하였으며 주요 원인은 자연식품으로서 미용효능으로 접근하였으며 (Qoo)는 대상 소비자인 어린이와 여성 소비자의 소비습관에서 더 접근했기 때문이다. 維他(Vita)와 哇哈哈(Wahaha)의 남성 소비자는 약 50%를 차지하여 기타 브랜드보다 상대적으로 남성소비비율이 높았다.
- 브랜드별 소비자 연령구조 특성을 보면 露露(Lolo)는 35세 이상의 소비가 50%를 초과하여 기타 브랜드보다 높았으며 주요 원인은 건강을 중시하는 연령대의 소비특성 때문이고 酷兒(Qoo)의 경우 15-24세의 연령대의 소비가 약 50%를 차지하여 유행을 따르는 젊은 층의 소비습관 때문으로 나타났고 匯源(Huiyuan)의 주 소비층은 26-30세, 統一(Uni-President)와 康師傅(MasterKong) 주 소비층은 21-25세로 匯源(Huiyuan)의 소비자 연령대가 統一(Uni-President), 美汁源(MinuteMaid), 康師傅(MasterKong)보다 훨씬 넓어 과즙음료시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있다.

- 지역별 소비선호도는 면적이 넓은 중국의 지리적 특성 상 원재료나 기후, 정서 등의 차이로 소비지역에 기반을 둔 기업의 제품이 상대적으로 높은 선호도를 보임
 - 露露(Lolo) : 중국 전역에 알려진 브랜드지만 생산기지는 화북지역(承德)에 있어 소비자의 1/3이 북경, 천진에 집중
 - 維他(Vita) : 소비자의 약 50%가 광주와 심천에 집중된 이 브랜드의 생산기지는 심천

다. 향후 소비추세

중국 1인당 과즙음료 연평균 소비량은 1995년 1.0kg에서 2007년 8.16kg으로 증가하였으며 최근 6년간 연평균 20% 이상 증가

■ 과즙함량이 높은 과즙음료 선호

- 생활수준이 높아지면서 소비관념과 소비품질이 높아져 천연 영양성분이 많고 식품 첨가제가 상대적으로 적은 과즙함량이 높은 음료 선호
- 주요 품목은 오렌지, 유자, 사과, 포도, 배, 딸기, 망고, 복숭아, 살구, 키위, 파인애플, 토마토, 산사, 구아바, 당근 등으로 과즙 함량은 대부분 30%~50% 및 그 이상이며 오렌지, 사과, 배, 복숭아 등 과즙음료의 과즙 함량은 100%가 많아짐

■ 복합 과즙과 복합 과일채소음료 증가

- 품목이 많고 경쟁이 치열한 과즙음료시장에서 생존을 위해 신상품 개발이 활발해지며 최근 복합형 과즙음료와 과일채소음료가 비교적 빠르게 발전

■ 우유 혼합 과즙음료 증가

- 과즙우유 음료는 우유와 과일, 채소의 다양한 영양성분을 섭취할 수 있어 향후 중국 유제품 음료와 과일채소 음료시장에서 발전 가능성이 높음
- 현재 시장에 출시된 과즙우유 음료 제품은 과즙함량이 비교적 적거나 심지어 과즙이 없고 향료, 색소를 첨가한 경우도 있는 등 초보적인 단계

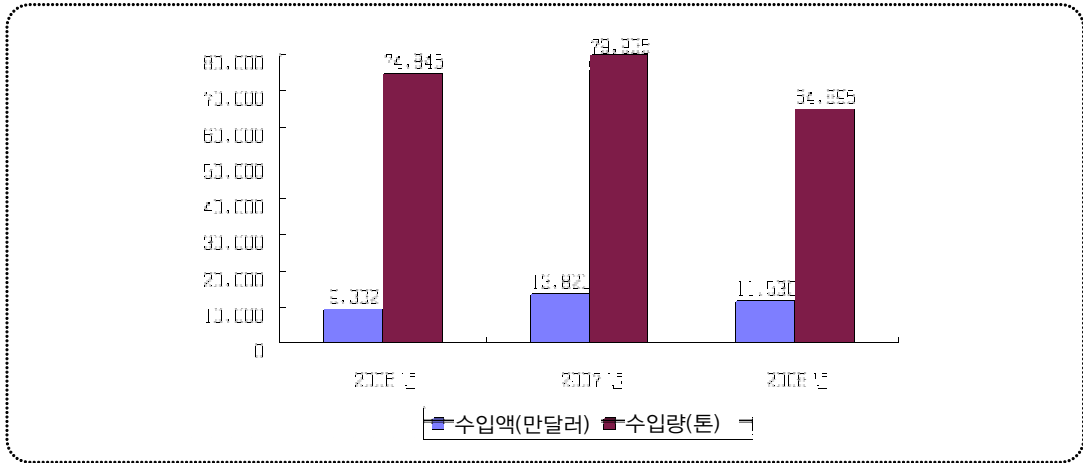
4. 수출입동향

가. 수입현황

- 하반기 경제위기의 여파로 2008년 중국 과즙음료 수입은 11,536만 불(64,895톤)로 2007년보다 18.82%(16.53%) 하락

[2006~2008년 중국 과즙 수입액과 수입량]

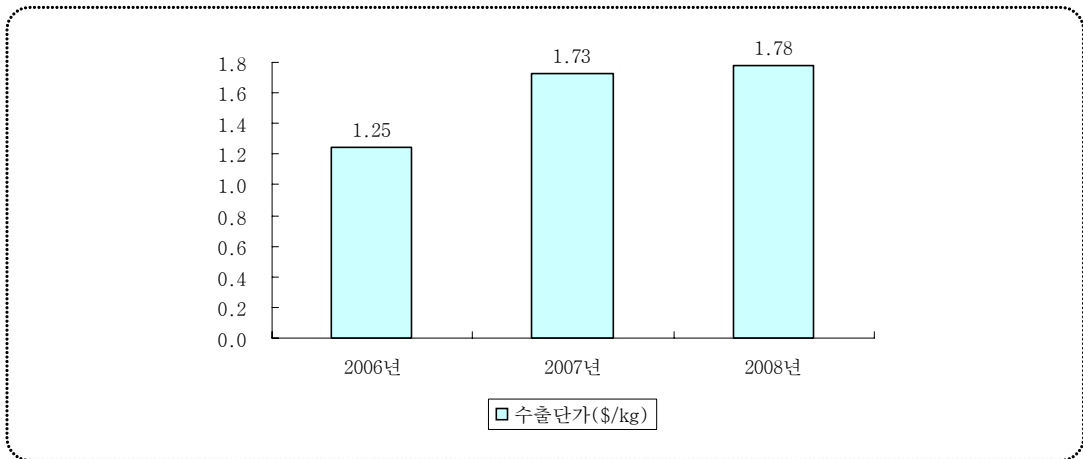
(단위 : 만 달러, 톤)



- 2006~2008년 중국 과즙 수입단가는 증가추세를 나타냈으며, 2008년 중국 과즙 수입 단가는 1.78달러/kg로 2007년보다 2.89% 올랐다.

[2006~2008년, 중국 과즙 수입단가]

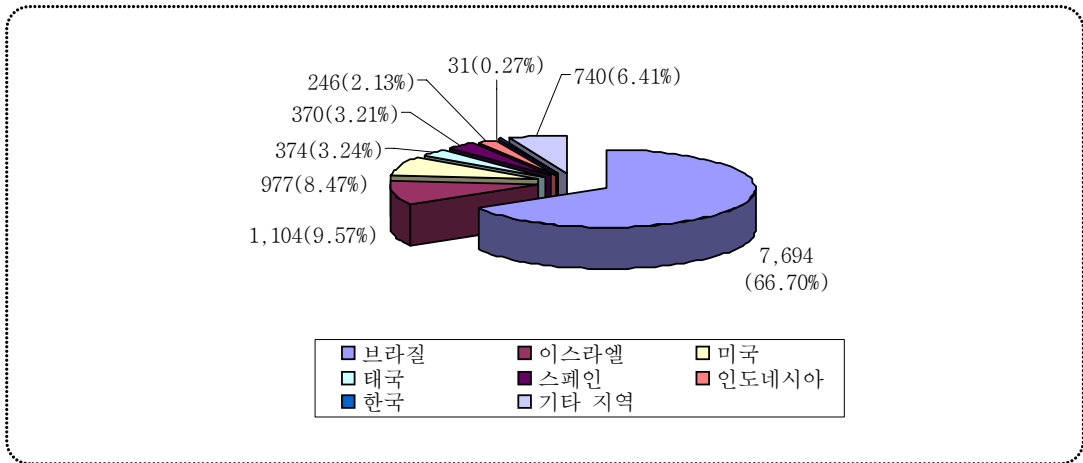
(단위 : \$/kg)



- 중국의 2008년 지역별 과즙 수입액은 브라질산이 7,694만 달러로 가장 많으며 전체 과즙 수입액의 66.70%를 점유하였고 그 다음으로는 이스라엘산, 미국산, 태국산, 스페인산, 인도네시아산 순으로 나타났으며 한국산 과즙의 수입액은 31만 달러에 불과하여 전체 과즙 수입액의 0.27%를 점유

[2008년 지역별 과즙 수입액 및 비중]

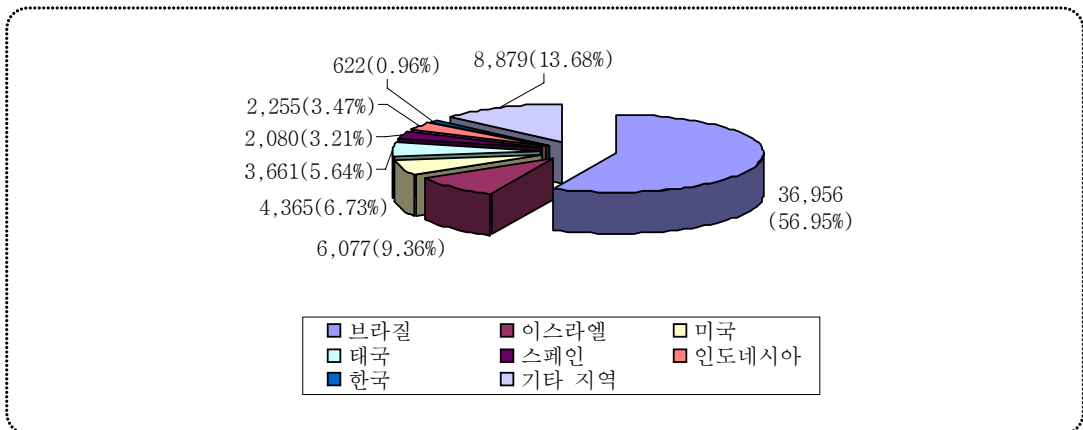
(단위 : 만 달러, %)



- 중국의 2008년 지역별 과즙 수입량은 브라질산이 36,956톤으로 가장 많아 전체 과즙 수입량의 56.95%를 점유하였고 그 다음으로는 이스라엘산, 미국산, 태국산, 인도네시아산, 스페인산 순이었으며 한국산 과즙의 수입량은 622톤에 불과하여 전체 과즙 수입량의 0.96%를 점유

[2008년 지역별 과즙 수입량 및 비중]

(단위 : 톤, %)



♣ 2006~2008년 과즙 수입현황

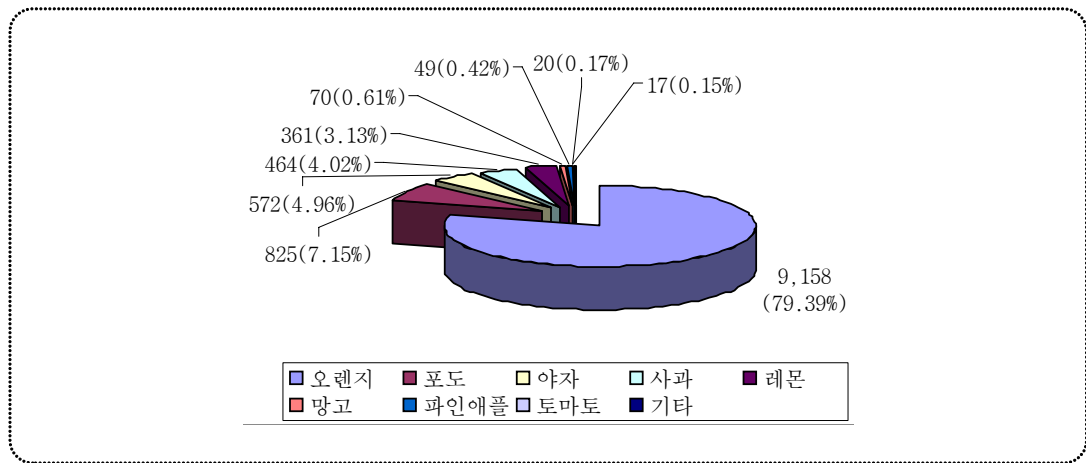
No	지역	2006년			2007년			2008년		
		수입액	수입량	단가	수입액	수입량	단가	수입액	수입량	단가
		만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg
	전체	9,332	74,845	1.25	13,820	79,935	1.73	11,536	64,895	1.78
1	브라질	5,549	40,663	1.36	7,845	40,184	1.95	7,694	36,956	2.08
2	이스라엘	2,354	18,581	1.27	3,312	19,598	1.69	1,104	6,077	1.82
3	미국	380	2,155	1.76	701	3,506	2.00	977	4,365	2.24
4	태국	132	1,429	0.92	100	1,190	0.84	374	3,661	1.02
5	스페인	298	2,930	1.02	303	2,272	1.33	370	2,080	1.78
6	인도네시아	103	1,147	0.90	124	1,357	0.91	246	2,255	1.09
23	한국	39	871	0.45	33	623	0.53	31	622	0.50

출처 : www.gits.com 통계자료

- 2008년 품목별 과즙 수입액은 오렌지가 9,158만 달러로 전체 과즙 수입액의 79.39%를 차지하였으며 포도, 야자, 사과, 레몬, 망고, 파인애플, 토마토 순이었음

[2008년 품목별 과즙 수입액 및 비중]

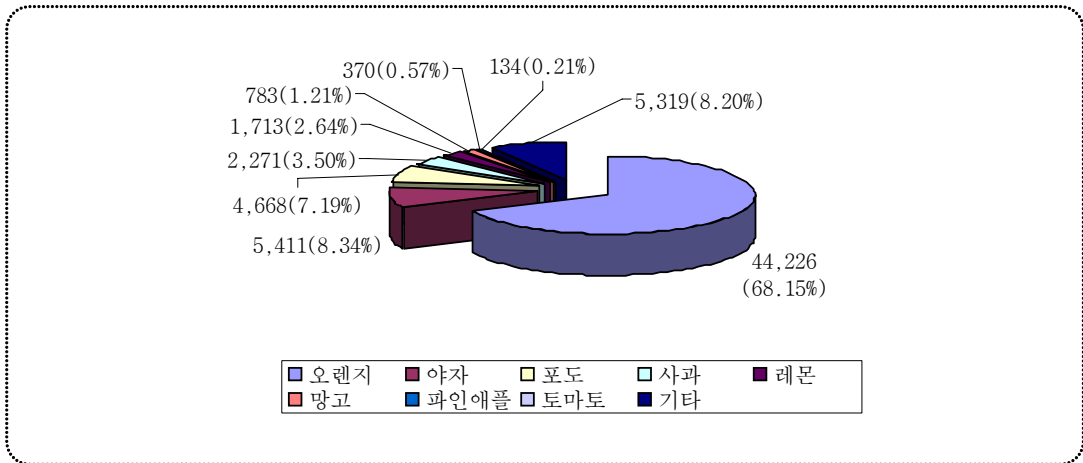
(단위 : 만 달러, %)



- 2008년 품목별 과즙 수입량은 오렌지가 44,226톤으로 전체 과즙 수입량의 68.15%를 차지하였으며 야자, 포도, 사과, 레몬, 망고, 파인애플, 토마토 순이었음

[2008년 품목별 과즙 수입량 및 비중]

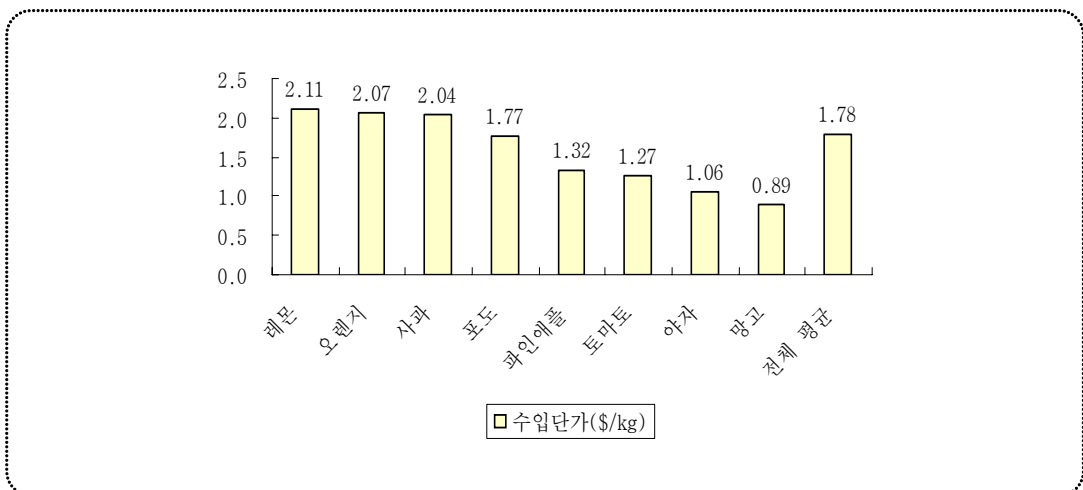
(단위 : 톤, %)



- 2008년 수입 과즙의 단가는 레몬이 2.11달러/kg, 오렌지가 2.07달러/kg, 사과가 2.04달러/kg로 전체 과즙 평균 수입단가(1.78달러/kg)보다 높았으며 포도 1.77달러/kg, 파인애플 1.32달러/kg, 토마토 1.27달러/kg, 야자 1.06달러/kg, 망고 0.89달러/kg로 전체 과즙 평균 수입단가보다 낮았다.

[2008년 품목별 과즙 수입단가]

(단위 : \$/kg)





♣ 2006~2008년 품목별 과즙 수입현황

품목	2006년			2007년			2008년		
	수입액	수입량	단가	수입액	수입량	단가	수입액	수입량	단가
	만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg
오렌지	8,299	62,996	1.32	11,964	63,449	1.89	9,158	44,226	2.07
레몬	46	188	2.45	63	258	2.44	361	1,713	2.11
파인애플	44	363	1.21	36	336	1.07	49	370	1.32
토마토	15	166	0.90	21	203	1.03	17	134	1.27
포도	539	4,166	1.29	660	4,596	1.44	825	4,668	1.77
사과	29	348	0.83	122	1,028	1.19	464	2,271	2.04
야자	219	2,296	0.95	197	2,154	0.91	572	5,411	1.06
망고	21	232	0.91	65	710	0.92	70	783	0.89
합계	9,212	70,755	1.30	13,128	72,734	1.80	11,516	59,576	1.93

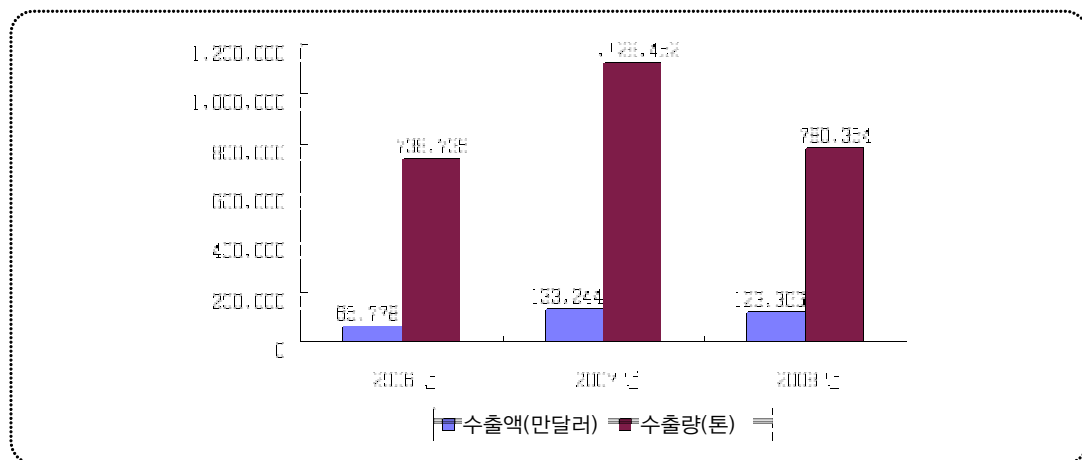
출처 : www.gits.com 통계자료

나. 수출현황

- 2008년 중국의 과즙 수출은 123,366만 달러(780,354톤)로 2007년보다 7.41%, 30.85% 하락

[2006~2008년 중국 과즙 수출액과 수출량]

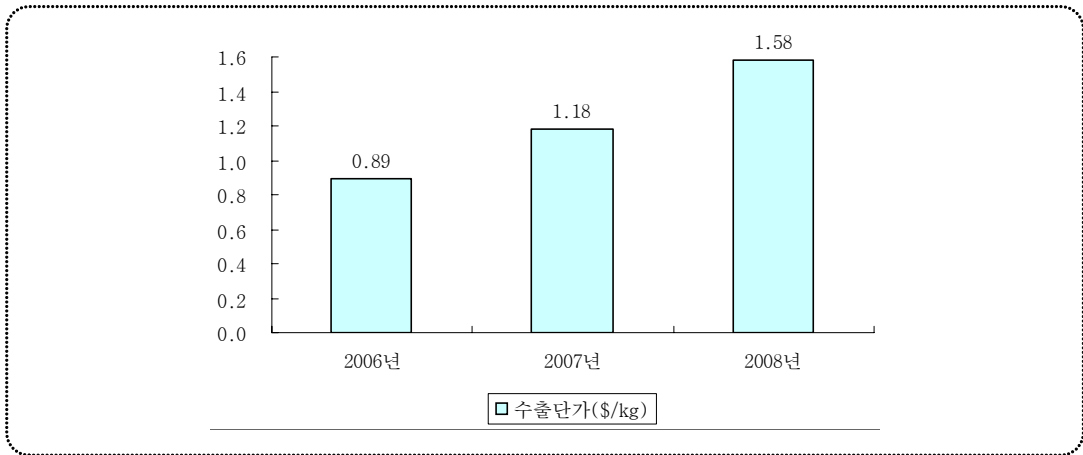
(단위 : 만 달러, 톤)



- 2006~2008년 과즙 수출단가는 증가추세를 보여 2008년 중국 과즙 수출단가는 1.58달러/kg로 2007년보다 33.90% 상승

[2006~2008년 중국 과즙 수출단가]

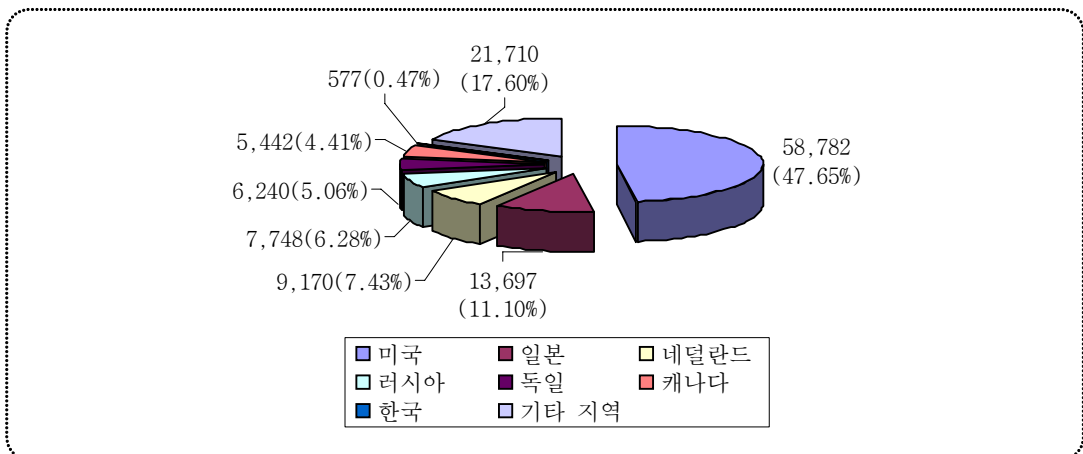
(단위 : \$/kg)



- 중국의 2008년 국가별 과즙 수출액은 미국으로의 수출이 58,782만 달러로 가장 많아 전체 과즙 수출액의 47.65%를 차지하였고 그 다음 일본, 네덜란드, 러시아, 독일, 캐나다 순으로 한국으로의 수출은 577만 달러에 불과하여 전체 과즙 수출액의 0.47%를 차지

[2008년 중국의 국가별 과즙 수출액 및 비중]

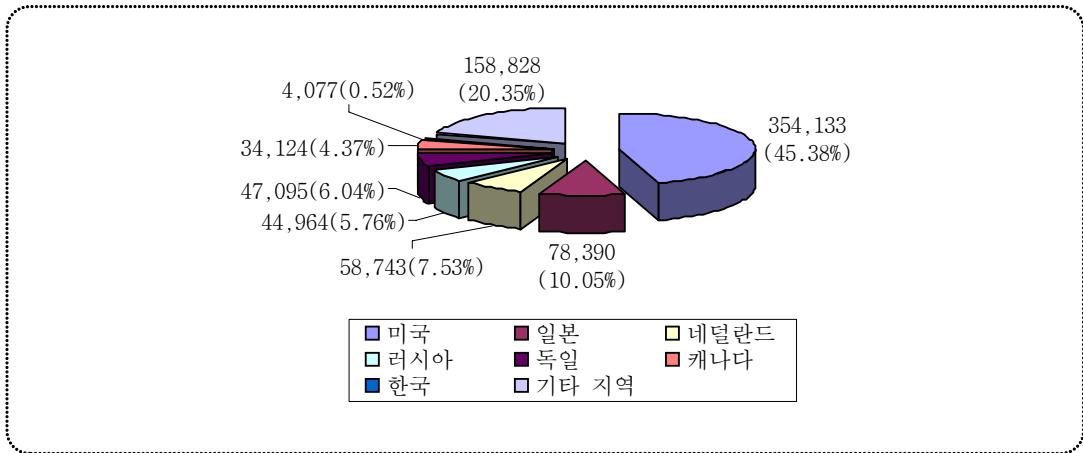
(단위 : 만 달러, %)



- 중국의 2008년 국가별 과즙 수출량은 미국으로의 수출이 354,133톤으로 가장 많아 전체 과즙 수출량의 45.38%를 차지하였고 그 다음으로는 일본, 네덜란드, 독일, 러시아, 캐나다 순으로 한국에 대한 과즙의 수출량은 4,077톤에 불과하여 전체 과즙 수출량의 0.52%를 차지

[2008년 중국의 국가별 과즙 수출량 및 비중]

(단위 : 톤, %)



♣ 2006~2008년 중국 과즙 수출현황

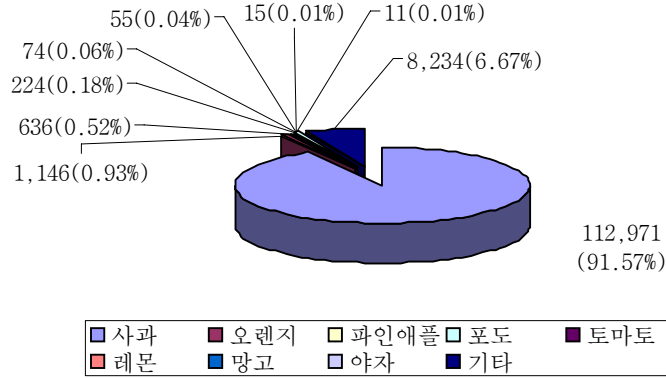
No	지역	2006년			2007년			2008년		
		수출액	수출량	단가	수출액	수출량	단가	수출액	수출량	단가
		만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg
	전체	65,778	738,736	0.89	133,244	1,128,452	1.18	123,366	780,354	1.58
1	미국	21,532	243,361	0.88	47,684	397,814	1.20	58,782	354,133	1.66
2	일본	6,939	74,522	0.93	11,887	101,335	1.17	13,697	78,390	1.75
3	네덜란드	7,573	85,238	0.89	16,595	135,888	1.22	9,170	58,743	1.56
4	러시아	8,160	94,410	0.86	14,271	124,224	1.15	7,748	44,964	1.72
5	독일	5,819	67,262	0.87	12,937	109,610	1.18	6,240	47,095	1.32
6	캐나다	2,842	31,899	0.89	4,130	33,949	1.22	5,442	34,124	1.59
17	한국	673	7,155	0.94	843	7,404	1.14	577	4,077	1.42

출처 : www.gits.com 통계자료

- 2008년 품목별 과즙 수출액은 사과가 112,971만 달러로 전체 과즙 수출액의 91.57%를 점유하였고 다음으로 오렌지, 파인애플, 포도, 토마토, 레몬, 망고, 야자 순이었음

[2008년 품목별 과즙 수출액 및 비중]

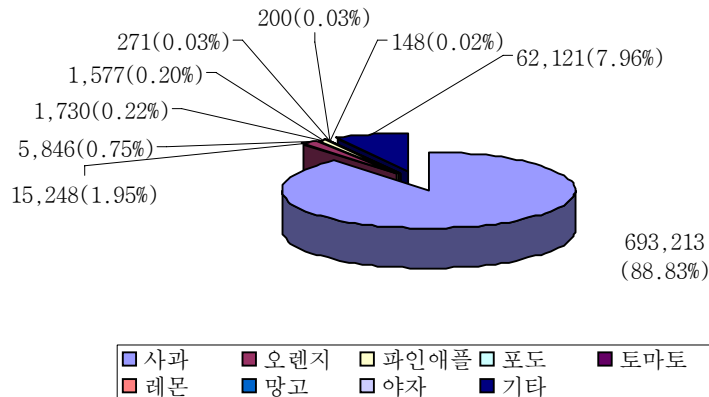
(단위 : 만 달러, %)



- 2008년 품목별 과즙 수출량은 사과가 693,213톤으로 전체 과즙 수출량의 88.83%를 점유하였고 그 다음으로 오렌지, 파인애플, 포도, 토마토, 레몬, 망고, 양자 순이었습니다.

[2008년 품목별 과즙 수출량 및 비중]

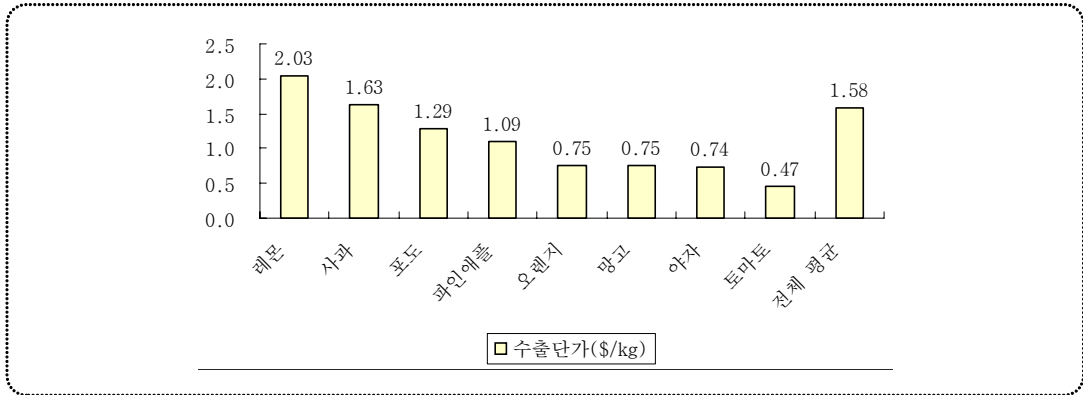
(단위 : 톤, %)



- 2008년 품목별 과즙 수출단가는 레몬 2.03달러/kg, 사과 1.63달러/kg로 전체 과즙 평균 수출단가(1.58달러/kg)보다 높았으며 포도 1.29달러/kg, 파인애플 1.09달러/kg, 오렌지 0.75달러/kg, 망고 0.75달러/kg, 양자 0.74달러/kg, 토마토 0.47달러/kg로 전체 과즙 평균 수입단가보다 낮았다.

[2008년 품목별 과즙 수출단가]

(단위 : \$/kg)



♣ 2006~2008년 품목별 과즙 수출현황

품목	2006년			2007년			2008년		
	수출액	수출량	단가	수출액	수출량	단가	수출액	수출량	단가
	만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg	만불	톤	\$/kg
오렌지	481	4,368	1.10	914	10,087	0.91	1,146	15,248	0.75
레몬	3	19	1.58	5	57	0.88	55	271	2.03
파인애플	333	3,534	0.94	532	7,642	0.70	636	5,846	1.09
토마토	7	71	0.99	39	999	0.39	74	1,577	0.47
포도	109	712	1.53	147	918	1.60	224	1,730	1.29
사과	59,529	673,641	0.88	124,502	1,043,144	1.19	112,971	693,213	1.63
야자	23	330	0.70	25	355	0.70	11	148	0.74
망고	25	374	0.67	22	345	0.64	15	200	0.75
합계	60,510	683,049	0.89	126,186	1,063,547	1.19	115,132	718,233	1.60

출처 : www.gits.com 통계자료

5. 통관 및 수입검사

가. 수출입 관세

HS코드	화물명칭	수입우대 관세	수입일반 관세	부가 가치세	수출 환세	계량 단위	감독관리 조건
2009.1100	냉동 오렌지즙	7.5	90	17	13	kg	AB
2009.1200	비냉동 브릭스농도≤20인 오렌지즙	30	90	17	13	kg	AB
2009.1900	기타 오렌지주스	30	90	17	13	kg	AB
2009.2100	브릭스농도≤20인 그레이프프루트즙	15	90	17	13	kg	AB
2009.2900	기타 그레이프프루트즙	15	90	17	13	kg	AB
2009.3110	브릭스농도≤20인 레몬즙	18	90	17	13	kg	AB
2009.3910	기타 레몬즙	18	90	17	13	kg	AB
2009.4100	브릭스농도≤20인 파인애플	10	90	17	13	kg	AB
2009.4900	기타 파인애플	10	90	17	13	kg	AB
2009.5000	도마토	30	80	17	13	kg	AB
2009.6100	브릭스농도≤20인 포도즙	20	90	17	13	kg	AB
2009.6900	기타 포도즙	20	90	17	13	kg	AB
2009.7100	브릭스농도≤20인 사과즙	20	90	17	13	kg	AB
2009.8011	기타 미혼합 야자즙	10	90	17	13	kg	AB
2009.8012	기타 미혼합 망고즙	20	90	17	13	kg	AB
2009.8013	기타 미혼합 시계포즙	20	90	17	13	kg	AB
2009.8014	기타 미혼합 구아바즙	20	90	17	13	kg	AB
2009.9010	혼합 과일즙	20	90	17	13	kg	AB

※ 한국 산은 수입우대관세를 적용

나. 통관절차

- “식품안전법”에 의거 수입식품은 출입국검험검역기구의 검사에 합격한 후 세관은 출입국검험검역기구에서 발급한 통관증명에 의해 통관시킨다고 규정
- 통관신고 : 신고 준비, 통관 신고서 작성, 통관 신고서 입력, 세관 신고 접수, 증빙서류 심사 등 5개 절차를 거치며 신고서류는 상업 증빙서류, 화물운송 증빙서류, 화물 수출입 증명, 보충 증빙서류 등이 있음
- 화물검사 : “세관법”에 의해 송/수하인이 화물검사를 신청하고 세관총서에서 검사한다.

구체적으로 화물 포장장소의 검사확인, 화물 포장 및 상표의 검사확인, 화물수량 확인, 화물지정 검사확인, 포장 해체 또는 개봉, 화물 내용의 검사확인, 화물 샘플링 등 절차를 거침

- 관세징수 : “세관법”에 의해 세관에서 수입관세를 징수
- 통관허가 : “세관법”에 의해 세관에서 송/수하인이 세관에 통관신고, 검사접수, 관세 납부 또는 담보제공을 진행한 후에 세관은 화물운송서류에 사인 및 날인한 후에 통관

다. 수입검사

- “수출입상품검험법” 및 실시조례에 의거 수입음료는 세관의 상품검사를 받아야 한다.
- 수입음료의 검사검역을 진행할 때 수입업체 또는 대리상은 통관신청서, 계약서 또는 신용장, 영수증과 포장명세서, 포장기능표, 원산지 증명, 위생평가서류, 생산업체 합격증, 중문 라벨 샘플, 라벨 중문 번역본 등을 제출해야 하며 검사검역인원이 서류심사를 진행한 후 검사검역을 진행
 - ※ 검역은 과채즙음료위생표준(GB19297-2003)에 의거 진행
- 검사검역은 현장 검사검역과 실험실 검사검역으로 나뉘며 현장 검사검역은 품질, 포장, 규격을 검사하고 실험실 검사검역은 샘플에 대해 감각 검사를 진행하는 동시에 무작위로 샘플을 추출하여 물리화학검사와 미생물검사 등을 진행
- 검역 결과 합격되면 <위생증명서>를 발급하며 수입업체 또는 대리상은 <위생증명서>를 취득해야 판매가 가능
- 검역에 합격하여 <위생증명서>를 취득한 후 수입업체 또는 대리상이 출입국검험검역기구에 라벨 등록을 진행하여 재검사를 진행할 경우에 등록번호를 제공하면 된다.

라. 포장규정

- “식품안전법” 제66조는 “수입 포장식품은 반드시 중문 라벨, 중문 설명서가 있어야 한다. 라벨, 설명서는 반드시 식품안전법과 기타 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준의 요구에 부합되어야 하며 식품 원산지 및 대리상의 명칭, 주소, 연락처를 표시해야 한다. 만약 포장식품에 중문 라벨, 중문 설명서가 없거나 라벨, 설명서가 식품안전법의 규정에 부합되지 않으면 수입할 수 없다.”라고 규정
- 포장식품라벨통칙(GB7718-2004)의 규정에 의해 포장식품의 강제성 표시내용은 식품 명칭, 원료 리스트, 원료 정량 표시, 고형물 함량, 제조사와 대리상의 명칭과 주소, 날짜표시와 저장설명, 품질등급 등이 있으며 비강제성 표시내용은 비준번호, 식용방법, 에너지와 영양소가 있음

- 식품명칭 : 라벨의 뚜렷한 위치에 제품의 속성을 바르게 나타내는 전용명칭을 표시
- 원료 리스트 : 단일원료 식품을 제외한 포장식품은 라벨에 원료 리스트를 표시
- 원료 정량 표시 : 라벨 또는 설명서에 특별히 어떤 또는 몇 가지 가치가 있고 특성이 있는 원료를 첨가했다고 강조할 경우 강조한 원료의 첨가량을 표시
- 고형물 함량 : 순 함량, 수치와 법정 계량단위로 표시
- 제조사, 대리상의 명칭, 주소 : 식품 제조, 포장 또는 대리업체가 법에 의해 등기한 명칭과 주소를 표시
- 날짜표시와 저장설명 : 생산날짜(또는 포장날짜)와 품질보증기간을 명확히 표시, 또는 추가로 보존기간을 표시
- 품질등급 : 기업이 집행하는 제품표준에서 품질등급을 명확히 규정한 식품은 품질등급을 표시
- 비준번호 : 필요시 제품 비준번호를 표시
- 식용방법 : 필요시 용기의 개봉방법, 식용방법, 매 회 섭취량 등을 표시
- 에너지와 영양소 : 에너지량, 영양소 함량, 영양소 함량 비교, 영양소 효과는 GB13432-2004의 규정에 부합되어야 함

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

가. 한국산 주요 수입품목

- 한국산 과즙음료는 100% 과즙 음료보다는 30% 이하 과즙 음료가 많으며 캔이나 PET 형태의 소용량 제품이 많으며 전반적으로 다양한 제품이 수입되고 있음
 - 중국 현지인 대상 대형유통매장은 소용량 제품 비중이 높고 교민·교포시장은 대용량 PET 제품 비중이 상대적으로 높음

나. 한국산 선호도

- 중국 현지 제품이나 수입산의 경우 100% 과즙 음료 비중이 높아 바이어들은 상대적으로 과즙함량이 낮은 제품을 선호
- 한국 수입 제품은 다양하고 포장디자인이 우수하여 젊은 층의 선호도가 높은 편임

다. 경쟁국 대비 장단점

- 중국에는 Graet Lake(大湖), DOLE, 코카콜라, KAGOME, LOTTE, 统一(대만) 등

이미 다양한 다국적 회사가 진출하여 우수한 품질과 다양한 제품 출시로 경쟁이 치열함

- 중국은 원료의 풍부함과 다양성이라는 잠재력 속에 汇源, 牵手 등 주요 기업의 빠른 발전으로 전반적인 품질 향상, 제품의 다양성, 가격경쟁력 우세 등 경쟁력을 갖춰가고 있음
- 한국산은 제품의 다양성 측면에서 장점이 있는 반면 원료의 수입 의존도가 높아 전반적으로 가격이 높고 과즙함량이 높은 제품군이나 열대과일 음료에서는 타 수입산에 비해 인지도가 낮은 단점이 있음

라. 경쟁국 마케팅 동향 및 시사점

■ 중국 현지 투자와 M&A

- 중국은 과일 생산량이 세계 1위로 과일자원이 풍부하여 세계적인 음료기업이 진출하여 경쟁이 치열한 상태이며 현재에도 다국적 기업과 중국 대기업의 경쟁적인 M&A를 통해 시장점유율 경쟁이 치열함
 - '08년 중국 과즙 및 과즙음료 생산량은 1,180만 톤
 - 미국 펩시콜라는 '82년 중국 진출 이후 투자액 11억 달러에 현재 30여 개 공장을 운영하고 있으며 콜라브랜드 외에도 "佳得樂", "都樂", "純果樂" 등 다양한 과즙음료 브랜드 보유
 - 코카콜라는 '79년 중국 진출 이후 총 투자액 13억 달러에 35개 공장을 보유하고 있으며 최근 중국 최대 과즙음료 회사 중 하나인 匯源 (Huiyuan Juice) 인수를 시도하는 등 3년 내 20억 달러 추가 투자를 발표
- 현지 기업에 대한 인수합병은 피 인수기업의 유통채널을 그대로 흡수할 수 있다는 장점과 함께 피 인수 브랜드를 유지하여 외자기업에 대한 소비자의 경계심을 상쇄하는 효과

■ 과즙 원료 다양화, 과즙함량 증가, 첨가물 감소 추세

- 건강에 대한 관심이 증가하고 생활수준이 향상되면서 과즙 함량이 높고 식품 첨가제가 상대적으로 적은 제품 출시 증가
- 전통적인 과즙 원료인 오렌지, 사과, 포도, 복숭아 외에도 배, 딸기, 망고, 살구, 키위, 구아바 등 원료가 다양해짐

[중국산 주요 제품 대형유통매장(까르푸, 월마트) 판매 현황]

	
<p>〈 旺旺, 포도10% 350ml, 3元 〉</p>	<p>〈 统一(대만), 복숭아10% 450ml, 2.5元 〉</p>
	
<p>〈 统一(대만), 복숭아10% 250ml, 1元 〉</p>	<p>〈 牵手, 복숭아10% 250ml, 0.9元 〉</p>
	
<p>〈 康师傅(대만), 포도10% 350ml, 1.9元 〉</p>	<p>〈 PEPSI(미국), 망고오렌지10% 1.25ℓ, 5.4元 〉</p>
	
<p>〈 Minute Maid(미국), 자몽10% 1.25ℓ, 6.40元 〉</p>	<p>〈 椰树, 망고15% 240ml, 2.8元 〉</p>



수출주력품목 해외시장 동향 및 진출 여건

[중국산 주요 제품 대형유통매장(까르푸, 월마트) 판매 현황]

	
<p>〈 롯데(한국), 복숭아15% 450ml, 3,5元 〉</p>	<p>〈 牵手, 블루베리30% 310ml, 4,1元 〉</p>
	
<p>〈 美丹, 블루베리30% 312ml, 9,9元 〉</p>	<p>〈 汇源, 오렌지30% 500ml, 3,6元 〉</p>
	
<p>〈 大湖(미국), 산자 30% 2L, 12,7元 〉</p>	<p>〈 KAGOME(일본), 망고채소 50% 280ml, 8元 〉</p>
	
<p>〈 汇源, 복숭아50% 1L, 6,9元 〉</p>	<p>〈 汇源, 사과100% 200ml, 3,1元 〉</p>

[중국산 주요 제품 대형유통매장(까르푸, 월마트) 판매 현황]

	
<p>< 大湖(미국), 사과100% 255ml, 3,9元 ></p>	<p>< Dole(미국), 사과100% 250ml, 4,2元 ></p>
	
<p>< Welch's(미국), 포도100% 600ml, 13,5元 ></p>	<p>< 光明, 포도100% 900ml, 13,6元 ></p>
	
<p>< 牵手, 과채100% 1L, 13,2元 ></p>	<p>< 大湖(미국), 살구씨100% 1L, 11,8元 ></p>
	
<p>< Dole(미국), 사과100% 1.8L, 19,8元 ></p>	

[주요 수입 제품 대형유통매장(까르푸, 월마트) 판매 현황]

	
<p>〈 한국, 딸기8% 238ml, 4.8元 〉</p>	<p>〈 한국, 포도10% 240ml, 4.3元 〉</p>
	
<p>〈 프랑스, 딸기14% 750ml, 39.5元 〉</p>	<p>〈 대만, carambola15% 300ml, 5元 〉</p>
	
<p>〈 대만, 레드구와바15% 330ml, 6.2元 〉</p>	<p>〈 대만, 구와바15% 960ml, 16.2元 〉</p>
	
<p>〈 한국, 석류20% 1.5L, 25.6元 〉</p>	<p>〈 한국, 망고·코코넛30% 275ml, 11.3元 〉</p>

[주요 수입 제품 대형유통매장(까르푸, 월마트) 판매 현황]

	
<p>〈 대만, 망고30% 490ml, 6.6원 〉</p>	<p>〈 한국, 망고30% 1.5L, 25원 〉</p>
	
<p>〈 대만, 과채40% 240ml, 5.2원 〉</p>	<p>〈 호주, 사과Cranberry100% 1L, 17.4원 〉</p>
	
<p>〈 오스트리아, 혼합과일100% 1L, 22.9원 〉</p>	<p>〈 스페인, 오렌지100% 1L, 9.9원 〉</p>

7. 한국산 수출확대방안

- 세계적인 다국적 기업의 현지 생산 제품과 직접적인 경쟁은 가격, 품질 모든 면에서 현실적으로 어려움
- 중국 기업들도 갈수록 대형화되며 가공기술의 발전 속도도 매우 빨라 대중적인 제품과의 경쟁은 어려움
- 가격, 원료, 건강 등을 중시하는 연령대가 비교적 높은 소비계층은 현지 생산 제품을 선호
- 한국산 수출확대를 위해서는 전반적으로 열세에 놓인 과즙함량이 높은 제품시장 보다는 틈새시장을 겨냥
 - ⇒ 과즙음료 속성보다는 가격에 구애받지 않고 유행에 민감하여 수입 음료 선호도가 높은 젊은 소비층을 겨냥
- 한국산 수입 과즙음료 소비는 크게 교만·교포시장과 현지인 시장으로 나뉘며 교만·교포 시장은 이미 충분한 공급이 이뤄지고 있는 상태로 현지인 시장 개척 필요
 - ⇒ 소비수준이 높은 고급백화점, 대형유통매장 1차점 등으로 납품이 가능한 지역 밴더 육성을 통한 유통전략 필요

2 러시아

1. 러시아 과즙음료 생산동향

가. 생산현황

■ 러시아 주스시장 규모

- 주스 부문은 러시아 식료품 시장에서 가장 역동적으로 성장하는 부문중의 하나임. 주스 및 넥타 시장은 충분히 포화상태에 이르렀고 다양한 맛과 다양한 가격대를 보이는 수많은 브랜드들이 있음
- 몇몇 분석가들의 평가¹⁾에 따르면, 주스제품시장은 항구적으로 성장하는 시장이라 할 수 있음. 시장은 계속 증대되어 2003년부터 2008년까지 주스시장 규모는 1,500백만 리터에서 3,028백만 리터까지 성장하였고, 2003년 주스시장은 22% 성장, 2004년에 15% 성장, 2005년에도 15% 성장, 2006년에 16% 성장, 2007년에 12% 성장했고, 2008년에는 성장률이 0%를 보였음
- 시장조사업체 ‘비즈니스 스타트’는 2009년 1월에 러시아 주스 소매시장 조사를 실시했는데, 주스 범주에는 내추럴주스(100%주스), 넥타, 주스함유음료로 구분되고 있음. 조사 자료에 의하면, 2008년 러시아 주스시장 규모는 금액 면에서 880억 루블로 집계되며 이는 2007년 대비 40% 감소한 것임. 또한 물량 면에서는 전년대비 45% 감소한 21억 리터로 집계됨. 2008년 주스 소매가격은 38.4루블에서 42.1루블로 상승했으며, 이는 지난 5년간 최고 상승치를 보인 것임

■ 주스 판매 규모

- 1999년~2006년간 전체 주스 판매량은 4배 성장했음. 2006년에는 20억 리터 이상의 주스가 판매되었으며 거래액은 16억 달러를 초과함
- 시장성장이 다소 둔화되고 있지만 2007년까지 주스판매 성장률은 비교적 높은 수준을 유지함. 2006년에는 전년대비 판매액이 14% 증가한 반면 전년도 성장률은 20%였음. 이와 같은 상황은 경쟁을 심화시켜 생산자들은 새로운 제품과 상표를 도입하고 새로운 포장을 위해 한층 노력하였음
- 이와 같이 몇 년 전만 해도 놀랄만한 성장률을 과시하던 러시아 주스시장이 2008년에

1) 2009년 7월에 ‘디스커버리 리서치 그룹’ 이 실시한 러시아의 주스, 넥타, 주스함유음료 시장조사에 근거함

마이너스 실적을 보이면서 경기후퇴 위기에 처하게 되었음. ‘Nielsen’의 자료²⁾에 따르면, 2008년 소매판매성장은 물량 면에서 4%에 그쳤고 금액 면에서 15%를 달성함

- 올해 2009년은 주스 생산업체들에게 있어 가장 힘든 시기가 될 것으로 보이며, 소비자뿐만 아니라 소매유통업도 경제위기대책전략을 구사하고 있음. 따라서 올해 주스시장에서 브랜드 성패는 구매자 수요 변화를 캐치하는 능력뿐만 아니라 상점들 진열대 위에서 얼마나 지탱될 수 있는가에 따라 좌우된다고 할 수 있음. 무엇보다도 2009년 시장규모는 934억 루블에 달할 것이며, 주스제품의 평균가격은 리터당 44.3루블까지 상승할 것으로 보임
- 참고로, 무알코올음료시장에서 생수부문은 가장 느린 발전양상을 보였고 2008년 생수 제품의 소매판매는 물량 면에서 1% 성장함. 이외 다른 무알코올음료 판매는 훨씬 더 높은 성장률을 보였는데, 신생시장인 에너지음료의 소매판매성장은 물량기준 30%를 달성하였고, 크바스(러시아전통음료)와 당분가미 탄산음료는 각각 11%, 5% 성장을 보임
- ‘Nielsen’의 소매유통 회계감사부의 비즈니스 개발 매니저인 예카테리나 모나호바야의 견해에 따르면, 시장 성장에 따라 성장률이 감소하는 것은 자연스러운 현상이지만, 주스시장에서 2008년 결과들은 소비자 신용수준과 지출능력의 하락을 불러일으킨 금융위기로 인해 심각하게 나빠졌다고 함. 2008년 4분기에 주스 부문은 일반적으로 나타나는 여름철 판매하락이후에 다시 원상태로 복귀하는데 실패했으며, 성장을 보이는 대신 2008년 10~11월간 주스 소매판매는 8~9월과 비교 시에 물량 면에서 오히려 3% 하락하였음. 게다가 시장전문가들은 2006년 대비 물량 면에서 9% 판매성장을 보였던 2007년과 같은 소매판매동향이 금방 복구되긴 어렵다고 전망하고 있음

■ 주스 생산업체

- 2003년은 러시아 주스시장 성장에 있어서 중요한 한해였음. 이 기간에 4개의 대형 주스 생산업체 중 3개사가 생산시설을 크게 확장함
 - 2002년 말에 ‘물톤’, ‘CJSC’(상트-페테르부르크)가 모스크바 인근의 솔코보 시에 공장을 재건축함
 - ‘LLC’(노보시비르스크)는 모스크바 근교 코텔니키 시에 ‘니단-푸드’ 생산단지를 착공함
 - ‘레베단스키’(리페츠크 지역)에 의해 새로운 생산시설이 착공되었음
 - 생산능력 확장 측면에 있어서 ‘빔-빌-단 푸드’, ‘OJSC’(모스크바) 만이 다른 주요 경쟁사들보다 늦어져서 러시아에서 선도적 위치를 놓치게 됨
- 5년 전만 해도 러시아 주스시장은 4개의 현지 생산업체에 의해 좌우되었고 외국기업들

2) ‘Nielsen’의 조사는 2007년 12월부터 2008년 11월간 인구 만 명 이상의 러시아도시들에서 100% 주스, 벡타, 주스함유음료, 모르스(열매주스) 소매판매 감사 자료에 기초하고 있음. 또한 2008년 11월말-12월초에 실시된 소비자 온라인설문조사와 유통업체 소유주/대표자들 1,500명 이상을 대상으로 한 설문조사 결과에 근거함

은 존재하지 않았음. 현재 생산업체는 동일하지만, 러시아 주스 시장에서 글로벌 기업의 점유율은 40%를 넘어서고 있음. 몇 년 후 러시아에서 주스 생산은 이 업체들 중에서 2개 업체에 의해서만 통제될 수도 있다고 전문가들은 평가하고 있음

- 주스 부문 대형러시아생산업체 4개사 중에서 3개는 이미 해외기업들이 사들인 상태임
 - 2005년 미국의 '코카콜라'사는 러시아 시장에서 두 번째 점유율을 보이는 '물톤'사를 구입함 ('물톤'은 주스 브랜드 '도브리', '리치', '니코' 생산)
 - 그 후 영국투자회사 '리온 캐피탈'은 러시아 시장에서 세 번째 점유율을 보이는 '니단 푸드' 구입에 대해 발표함('니단'은 주스 브랜드 '마야 시미야', '다', '챔피온' 생산)
 - 러시아에서 가장 규모가 큰 주스생산공장 중의 하나인 '레베단스키'는 '웹시-코'가 구매함('레베단스키'는 주스 브랜드 '프룩토브이 사드', '야', '토누스', '프리베트', '돌카', '투사 쥬사' 생산). 2008년 가을 무렵 미국의 '웹시-코'는 러시아 주스시장의 선도 업체 중의 하나인 OAO '레베단스키'³⁾를 사들였고, 향후 러시아시장의 성장을 기대하며 러시아 국내에서의 당사의 생산력 발전과 유통 인프라환경 개발에 앞으로 3년간 10억 달러를 투자할 예정임. 또한 '레베단스키' 주스공장을 위한 현대식 창고와 유통 인프라환경에도 투자를 계획하고 있음. '웹시-코' 음료공장은 모스크바, 상트-페테르부르크, 도모데도보, 사마라, 예카테린부르크, 노보시비르스크에서 가동 중임
- 전문가들의 평가에 따르면, '레베단스키'의 점유율은 러시아 주스 시장의 1/3을 차지하고 있음. '물톤'의 점유율은 약 22%, '니단 푸드'의 점유율은 18%, '빔-빌-단'의 점유율은 15%임
- 2008년 결산에 따르면, 4개의 대형생산업체 '레베단스키'(30%), '니단'(16%), '물톤'(22%), '빔-빌-단'(18%)이 시장의 80% 이상을 차지하고 있음
- 리서치 회사 '콤콘'의 TGI-Russia 조사에 따르면, 2007년 기준 러시아 주스시장에서 선도 브랜드는 '도브리', '마야 시미야', '류비치이 사드', '프룩토브이 사드' 순을 보이고 있음

나. 자국산 생산 증감원인 분석

■ 주스시장 성장 감소 원인

- 시장 성장을 둔화하는 러시아 국내 전체경제상황에 대한 경제위기의 영향이 시작되기 전부터 시작되었음을 지적할 수 있음. 경제위기동안의 소비감소는 이전에 이미 시작된 시장성장 하락을 더욱 가속화시킨 것임

3) OAO '레베 스키' - 2009년 상반기 순수입 156.2백만 루블로 전년 동기대비 6배 이상 감소(2008년 상반기 순수입 973.5백만 루블). 2009년 상반기 매상고 120억 루블(2008년 상반기 매상고 157억 루블). 2008년 매상고는 281억 루블(2007년 매상고는 260억 루블). 2008년 가을부터 '웹시-코' 소유

- 실제로 2007년 말에서 2008년 초부터 이미 러시아의 주스, 넥타, 주스함유음료 생산업자들은 그전까지 두 자리 수로 성장하던 시장 성장률이 급격하게 둔화된 것을 느끼기 시작하였음. 상황은 폭발하는 경제위기로 인해 더욱 강도 높게 심화됨. 2008년 4분기에는 지난 몇 해 동안 처음으로 판매 하락이 나타남
- 2008년 러시아 주스시장의 마이너스 동향은 주스원료 수입에 대한 보호관세율 도입, 소비자들이 주스 대용으로 무알코올음료 구매, 2008년 말의 달러 환율 상승에 기인한 것임
- 시장 관계자들은 러시아 대도시들에서 주스시장이 포화상태에 가까워지고 있다고 평가하고 있음. 예를 들어, 모스크바에서 매년 주스소비수준은 일인당 약 37리터로 집계되고 있고, 이는 유럽평균지수인 25-30리터보다 높은 것임. 이와 동시에 러시아 지역들에서 주스소비 평균수준은 연간 12리터에 그치고 있음

■ 주스 생산업자의 위기극복대책법

- 러시아 주스 부문에서 위기상황은 다른 부문들에서보다 더 일찍 조성되었는데, 현재 위기극복 대책마련의 방향성은 이미 정해졌음. 주스 생산자들은 내추럴주스 생산보다 주스함유음료 및 무알코올음료 생산 출시에 주력하기 시작했음. 제품 판매량에서 과일-열매 넥타가 주도적인 위치를 점하기 시작했음

다. 러시아 주스시장 전망

■ 최근 주스제품시장 경향

- 농축액과 완제품의 가격 인상
- 처음엔 전문적으로 농축액 생산만 하던 회사들이 직접 주스제품을 출하하기 시작함
- 시장점유율을 증대시키고 틈새시장으로 파고들기 위해서 생산업체들은 “이국적인” 과일 조각이 들어있는 제품을 출시하기 시작함

■ 2009년 러시아주스시장 전망

- 시장 전문가들의 회의적인 평가에 따르면, 2009년 주스시장은 10% 이상의 하락이 예상되고 있음. ‘브로커 크레디트 서비스’ 투자회사의 타티야나 보브로프스카야 분석가가 가장 긍정적인 전망을 내놓았는데, 그녀는 2009년에 주스시장이 8-9%까지 성장률이 둔화될 것이라고 평가함
- 시장 분석가들이 전망하는 2009년 주스시장 발전경향
 - 향후 주스시장 성장률 감소
 - 할인매장(디스카운터)을 통한 판매유통망 재분배

- 시장의 점진적인 편중화
- 소비자 구매력 약화와 일회 구매 비용을 줄이고자 하는 성향으로 인해 향후 프리미엄급 품목이 유지·개발되더라도 이코노미급 품목의 비중 증대와 개별 브랜드 비중 증대, 중간용량 포장(0.7~1리터) 주스판매 증가
- 매장 진열대에서 경쟁력 있는 가격을 확보하기 위해 생산자들이 포장용량을 줄일 가능성
- 소매유통체인점들의 경제위기대책 전략으로 주스범주 구색(assortment)이 소폭 감소될 가능성도 엿보임

2. 러시아 과즙음료 유통동향

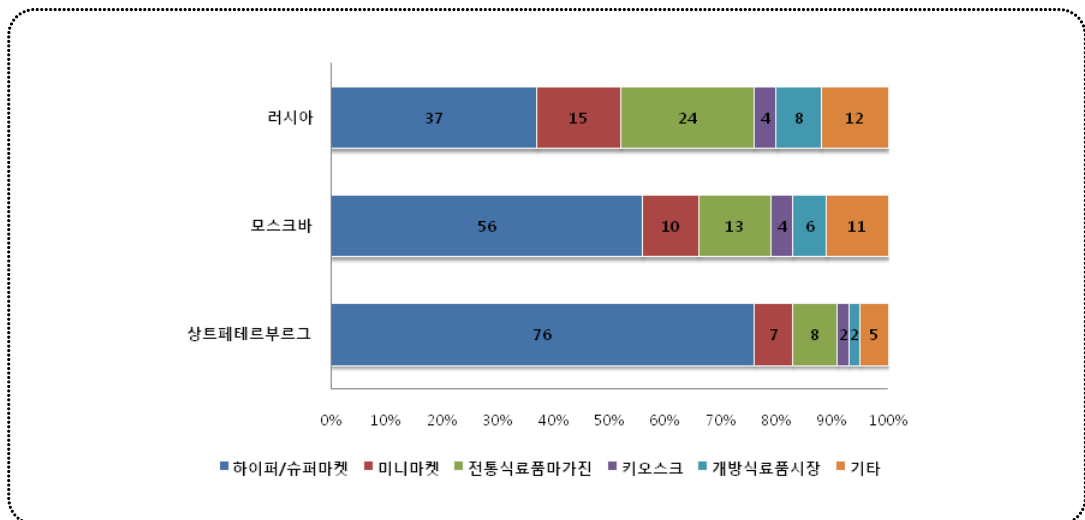
가. 유통구조

■ 일반적인 소매유통 구조

- 러시아에서 소매유통망은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 등의 점유율을 보이고 있음
 - 모스크바에서는 하이퍼마켓/슈퍼마켓(56%)의 비중이 절반을 넘어서고 있으며, 그 외 유통망은 러시아 다른 도시들과 유사한 구조를 보이고 있음
 - 상트-페테르부르크에서는 러시아 다른 도시들에 비해 하이퍼마켓/슈퍼마켓(76%)이 차지하는 점유율이 압도적임

[소매유통망 점유율]

(단위 : 소비자 판매규모비율(%))



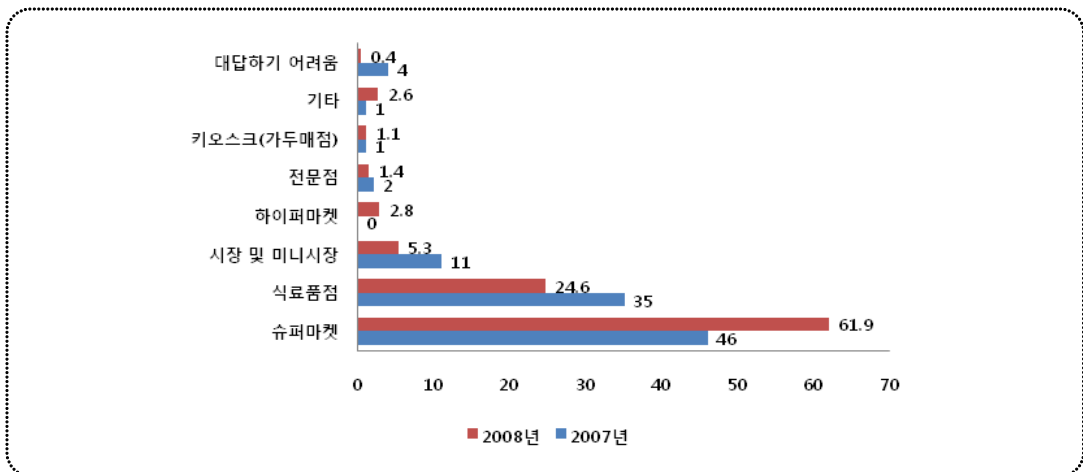
출처 : Nielsen 소매유통 감사자료

■ 러시아 주스시장 유통구조

- 러시아 주스시장은 크게 넥타(Nectar), 내추럴 주스(Natural juice), 주스함유음료 (Juice containing drinks), 과실열매음료(Fruit berry drinks) 등 4가지로 분류할 수 있음. 이중 넥타와 내추럴 주스가 시장의 거의 90% 이상을 점유하고 있음
 - 넥타 : 전체 성분 중에 주스(과실) 성분이 40% 이상을 함유하는 주스 나머지는 설탕과 물로 이루어짐
 - 내추럴 주스 : 100% 과실 성분으로 이루어진 주스
 - 주스함유음료 : 주스(과실) 성분이 40% 이하를 함유하는 주스
 - 과실열매음료 : 일반 주스에 열매(berry류) 성분을 가미한 것
- 러시아의 주스제품 유통은 크게 대형유통매장, 중소형 식료품점(프로덕트이), 키오스크, 개방시장으로 구분되고 있음
 - 대형유통매장 : 중고가 프리미엄급 제품, 수입산 제품까지 다양한 종류 구비, 수시로 실시되는 할인행사로 간혹 저렴하게 구입가능
 - 중소형 식료품점, 키오스크 : 규모가 작아서 상대적으로 가격이 비싸며 대다수 러시아산 브랜드 구비
- 전년대비 2008년에는 주스 및 넥타 구매 장소 중에서 슈퍼마켓의 점유율이 현저하게 증가함(2007년 : 46% → 2008년 : 61.9%)
 - 최근 몇 년간 슈퍼마켓이 우후죽순으로 많이 생겨났고 주스 주 소비층인 젊은 층과 중년층이 슈퍼마켓 이용을 선호하기 때문임

[주스 및 넥타 구입 장소]

단위 : 구매자 비중 %



출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도⁴⁾ (2008년 4월 기준)

- 일반적으로 추가적인 주스 시장개발과 시장경쟁 상황에 대한 영향은 소매 체인의 발전을 가져올 수 있으며 그것은 예전에 시작되었다고 할 수 있음. 대형체인점 운영자들이 자체 라벨을 개발하고자 하는 경향이 두드러졌음. 현재 ‘람스토르’, ‘페레크레스톡’, ‘코페이카’ 등의 대형유통체인점 운영자들은 자사 상표로 주스제품을 출시하려고 적극적으로 노력함
 - 하지만 개방시장과 일반 식료품점도 주스 유통구조에 상당한 역할을 하고 있고, ‘키오스크’를 통해서도 모든 종류의 주스와 음료를 판매하고 있음
- 프리미엄 제품의 점유율 증가라는 특징을 보인 기타 시장들과는 다르게, 러시아 주스시장은 저가 제품으로 인해 상당한 발전을 보이고 있음. 일반적으로 주스 판매 성장은 새로운 소비자의 등장으로 이루어고 있음. 이 소비 그룹은 가격-품질 상관관계에 특별히 주의를 기울이면서 저렴한 브랜드를 선택하고자 함
- 시장이 가장 크거나 빠르게 성장하는 부문은 저가 또는 대형 용량 부문으로 나타나고 있음. 이 부문에서 우리는 좋은 품질과 함께 적합한 소비자 가격대를 보이는 벡타와 주스를 발견할 수 있음
 - 이 부문을 선도하는 브랜드는 ‘도브리’(‘물톤’), ‘류비르이 사드’(‘빔-빌-단’), ‘마야 시미야’(‘니단’), ‘프룩토프이 사드’(‘레베단스키’)임
- 러시아에서 과실주스 및 채소주스의 대부분은 수입농축액으로 생산된 것임. 비록 러시아 생산업체들은 자국산 토마토 및 사과 농축액의 점유율을 증가시켜 나가겠지만, 농축액의 대부분은 현재 중국에서 반입되고 있고 앞으로 2-3년 내 러시아산 농축액의 전체 점유율은 20%를 넘지 않을 것으로 예상됨. 왜냐하면 시장의 절반 이상은 러시아에서 자라지 않는 열대과일들로 만든 주스가 차지하고 있기 때문임
- 러시아 시장에서는 자국산 주스 이외에도 아제르바이잔 산의 유리병들에 포장된 주스가 널리 보급되어 있음. 아제르바이잔 산 주스에 대한 수요는 충분히 안정적으로 나타남

나. 주스시장 유통 전망

■ 경제위기 조건 속에서 하이퍼마켓, 할인매장 성장 예상

- 소매유통의 경우 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인매장이 경제위기의 파장을 덜 겪고 있다고 분석가들은 평가하고 있음. 2008년에 10개의 대형체인점들이 시장의 20%를 차지했던 점을 지적하면서, ‘유로모니터 인터내셔널’의 비탈리 블라디킨 분석가는 하이퍼마켓,

4) 2008년 4월 ‘텔피’는 러시아 옴스크 시의 주스 및 벡타 시장에서 소비자 선호도 조사를 위해 18-60세 연령대의 300명을 대상으로 전화설문조사를 시행함. 이후에 나오는 ‘텔피’의 주스 및 벡타 소비자 선호도는 이 설문조사에 근거한 것임

슈퍼마켓, 할인매장이 올바른 전략을 구사한다면, 상당한 시장 점유율을 차지하게 될 것이라고 밝힘



- '유로모니터 인터내셔널'의 자료에 따르면, 지난 5년간 판매규모가 가장 왕성하게 성장한 곳은 하이퍼마켓(연간 80%이상)과 할인매장(50%)인 것으로 나타남

■ 소매유통업체의 경제위기대책법



- 불황 기간 동안 소비자와 마찬가지로 소매유통업체들도 자신들의 경쟁력을 높이기 위해 경제위기대책마련을 모색하고 있음. 가장 널리 이용되는 방법은 제품구색(assortment)의 최적화임
 - 2008년 12월 'Nielsen'이 실시한 러시아전역 천오백개 이상의 유통업체 소유주/대표자들을 대상으로 한 설문조사결과에 따르면, 응답자들의 19%가 매장 진열대 위의 제품구색을 줄였다고 밝힘
 - 제품구색 감축은 보통 15% 미만 정도에 그치고 있어 아직은 그리 두드러지게 나타나진 않고 있음. 그러나 만약 불황이 더욱 심화된다면, 주스 판매비중이 높은 유통체인점들의 제품구색 최적화 전략은 소비자들이 구매 가능한 브랜드들의 선택폭을 좁힐 수도 있음
- 소매유통업체들의 이 같은 전략은 전통적인 유통망과 충동적인 유통망(키오스크, 파빌리온)에서 판매비중이 높은 에너지음료와 당분가미 탄산음료부터 줄이게 된다고 함

다. 가격동향

- 러시아 국내에서 생산되는 주스들은 수입산에 비해 가격이 월등히 저렴하며, 그 가격 차이는 100~300루블까지에 이르고 있음. 국내산 주스들 간에는 가격 경쟁도 심하여 1ℓ 용량 30~60루블 가격대에서 판매되고 있고 상대적으로 가격 차이가 그리 나지 않는 편임
- 아래 사진에서 알 수 있듯이, 러시아산 주스 포장은 주로 Tetra-Pack의 사각 벽돌형이 많은데 비해 수입산은 Swich-off 두껍의 유리병 포장이 주를 이룸

사과 100%주스 'YAN' 0.93L 140,58루블 아르메니아(SIS Natural)	사과 100%주스 '야' 1L 46,6루블 러시아(레베단스키)
	

<p>오렌지 100%주스(알갱이포함) 'YA' 1L 135.84루블 이스라엘(Gan-Shmuel Foods Ltd.)</p>	<p>살구-오렌지 100%주스 'EOS BIO' 0.7L 334.24루블 독일(Eos Getranke GmBbH)</p>
	
<p>오렌지주스 '트로피카나' 1L 51.5루블 러시아(니단)</p>	<p>오렌지-자몽 100%주스 '트로피카나' 1L 149.44루블 벨기에(트로피카나 벨기에)</p>
	
<p>토마토주스 '마야 시미야' 1L 39.19루블 러시아(니단)</p>	<p>토마토주스 '프록토बी 사드' 1L 30.5루블 러시아(레베단스키)</p>
	
<p>파인애플주스100% 'BIOTTA' 0.5L 284.46루블 스위스(Biotta AG)</p>	<p>파인애플주스100% 'Santal' 1L 57.42루블 러시아(벨고로드 유제품콤비나트)</p>
	

사과즙가미 포도주스 'J-7' 1L 43.8루블 러시아(라멘스키 유제품콤비나트)	포도주스100% 'BELLE FRANCE' 1L 200.42루블 프랑스(Francap Distribution)
	

- 과즙음료의 경우, 러시아산 과즙음료는 0.5리터, 0.6리터, 1.25리터, 2리터 등 다양한 용량에 주로 플라스틱 병 포장인 경우가 많으며, 수입산의 경우 소용량의 알루미늄캔 포장이 주를 이루고 있음

망고 과즙음료 238ml 한국(삼미푸드)	석류 과즙함유음료 'FOCO' 350ml 46.87루블 타이(Taj Agri Food Public)
	
과즙음료 'Fruiting' 238ml 35.90루블 한국	탄산과즙음료 BotaniQ Fruit&Gazz 러시아(아크바 비지온)
	

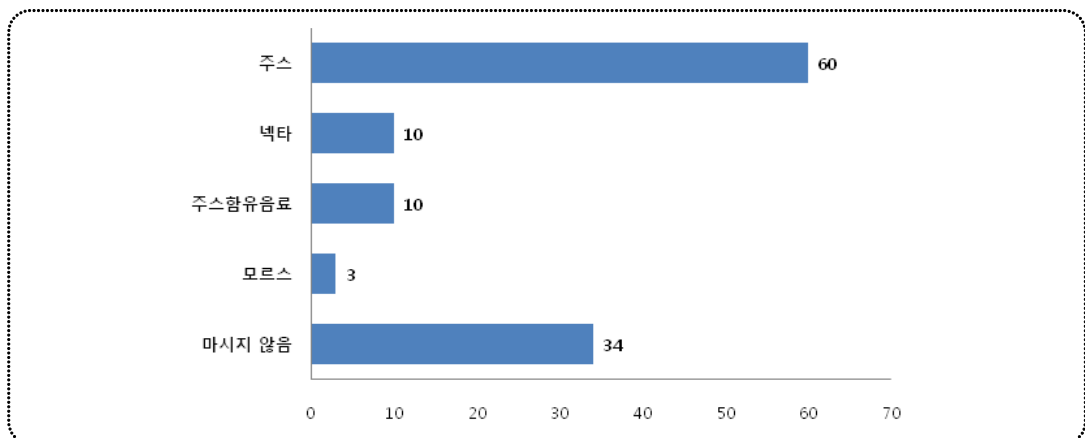
3. 러시아 과즙음료 소비동향

가. 과즙음료 구매동향

■ 러시아 주스시장 소비 성향

- 주스 및 넥타 시장은 러시아에서 가장 역동적으로 발전하고 있는 부문 중의 하나인 것으로 시장전문가들은 평가하고 있음. 그 이유는 주스 및 넥타에 대한 적극적인 광고, 건강한 삶에 대한 관심 증가, 러시아인들의 생활수준 향상과 연관되어 있고, 또한 단순하게는 주스와 넥타가 맛있는 음료이기 때문임
- 5년 전에 러시아인들은 평균적으로 연간 10~11리터 주스를 마셨으며, 현재는 거의 두 배 이상을 소비하고 있음. 미국에서 일인당 평균 주스소비는 연간 약 32리터이며, 영국에서 34리터, 동유럽에서 22리터인 것으로 나타남
- 무알코올 음료시장에서 소비자 비중을 살펴보면, 최근 몇 년간 건강음료(주스, 넥타, 모르스, 생수) 소비자 비중이 성장하고 있고, 비건강음료(탄산음료)의 비중이 감소하고 있음
- 주스제품 중에서 소비자들이 가장 선호하는 품목은 100% 주스이며, 그 이유는 가장 건강에 이롭고 내추럴한 제품일 뿐만 아니라 방부제가 가장 소량 함유되어 있기 때문임. 그러나 소비자들은 100% 주스로 판매되고 있는 제품의 포장 안에 든 내용물이 실제로 농축을 사용하지 않은 직접 짜서 추출한 주스가 아닌 농축액과 물을 배합, 희석시켜 재구성한 주스(restored juice)라는 것을 알고 있음을 지적할 필요가 있음
 - 그 다음으로 소비자들이 선호하는 주스제품 품목은 100% 주스에 비해 상당히 낮은 비중이긴 하지만 넥타와 주스함유음료가 거의 동일하게 선호되고 있음

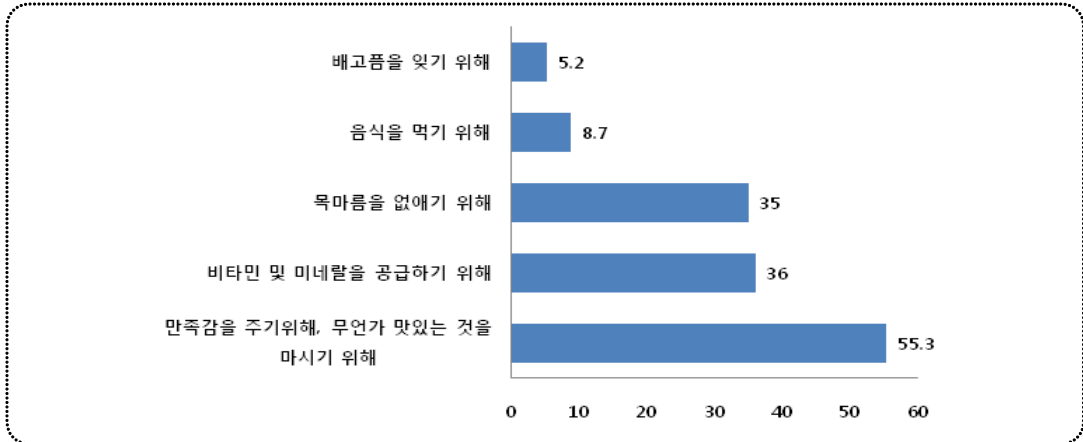
[주스제품별 선호(%)]



출처 : '레바다-센터'의 러시아 주스제품시장 동향

- 주스 및 넥타 소비 목적을 살펴보면, 무엇보다도 만족감을 얻기 위해 주스 및 넥타를 마시고 있는 것으로 조사됨(55.3%). 응답자의 35%는 주스 및 넥타를 통해 인체에 필수적으로 필요한 미네랄과 비타민을 공급받기 위해 마신다고 밝힘

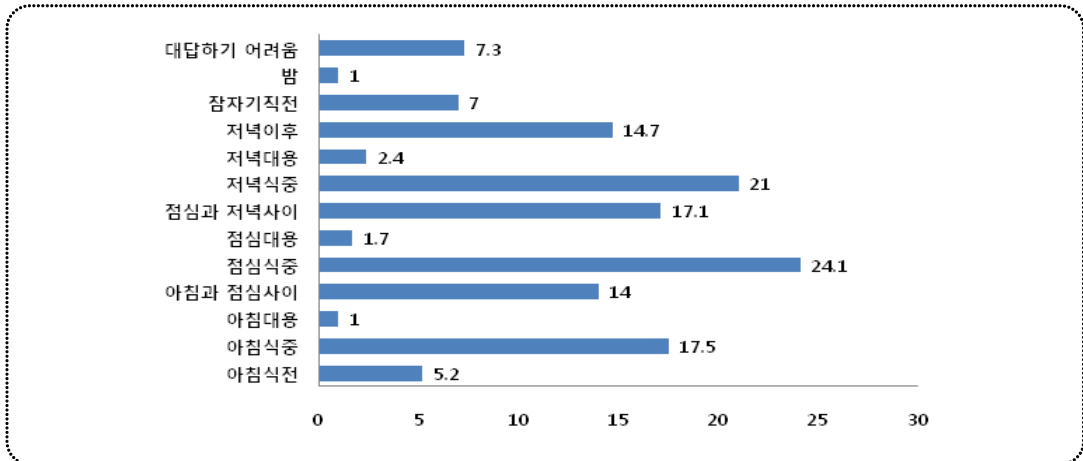
[주스 및 넥타 소비 목적(%)]



출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

- 대부분 음식을 먹을 때(아침, 점심, 저녁 식사 중에) 주스를 소비하는 비중이 높게 나타남

[주스 및 넥타 소비 시간대(%)]

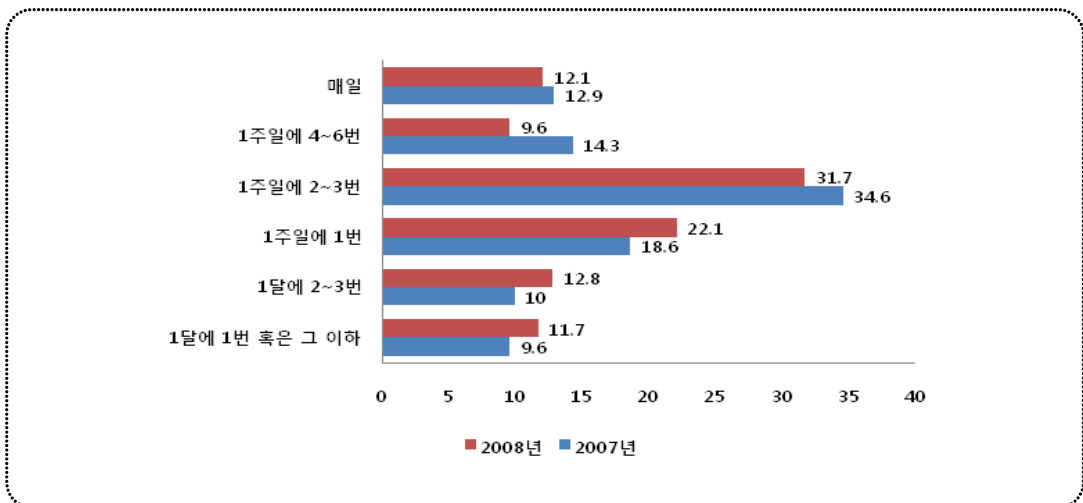


출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

■ 주스 구매 빈도

- 공장에서 생산되고 있는 주스 및 넥타는 소비자들에게 이미 익숙한 제품이며 구매자의 7%만이 주스와 넥타를 구입하지 않는 것으로 조사됨. 이때 구매자들 중 75.4%가 1주일에 1번 혹은 그 이상 주스 및 넥타를 구입하고 있음. 2007년 4월에도 이와 유사한 설문조사가 실시되었는데 그때는 구매자의 80%가 1주일에 1번 혹은 그 이상 주스 및 넥타를 구입하는 것으로 조사됨. 이와 같이 2008년 주스 및 넥타 구매횟수는 전년에 비해 약간 감소되었음
- 특히 젊은 층과 중년층이 주스 및 넥타를 자주 구매하고 있음. 바로 이 연령대가 건강식품을 소비하거나 건강한 삶의 방식을 고수하고자 노력하고 있으며 무엇보다 높은 소득원을 갖고 있어서 주스 및 넥타를 자주 구입할 수 있는 여건이 되기 때문임
- 주스 소비 빈도는 구매 빈도와 실제로 일치하고 있음

[주스 및 넥타 구매 빈도(%)]

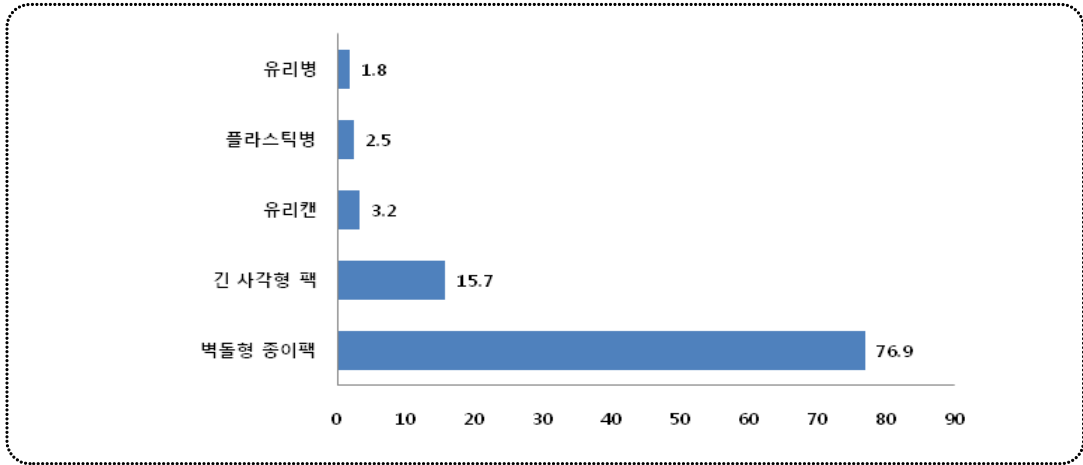


출처: '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

■ 소비자 선호 포장형태

- 가장 선호하는 주스 및 넥타 포장형태는 벽돌모양의 종이팩이며, 구매자의 77%가 이 포장형의 주스 및 넥타를 구입하고 있음

[주스 및 넥타 포장형태(%)]



출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

벽돌형 종이팩	긴 사각형 팩	유리캔
플라스틱병	유리병	Doy-pack(polymer)

- 러시아에는 한국에서 익숙한 깡통 캔 포장에 비해 적은 편이며, 한국산 내추럴 주스 드링크 '프루팅(Fruiting)'의 깡통 캔 포장은 이색적이라 할 수 있음

■ 소비자 선호 포장용량

- 1리터 포장 구매 비중이 가장 높으며(53.4%), 2리터 포장(21.7%), 1.5리터 포장(16.7%) 순을 보임. 2008년에 1.5리터 포장 구매 비중은 전년대비 거의 2배나 증가한데 비해,

1리터와 2리터 포장 구매는 감소하였음. 이와 같이 주스는 주로 가정용으로 소비되고 있으며, 소비자의 90%가 주스를 주로 집에서 마시기 때문임

♣ 선호하는 주스 및 넥타 포장용량(%)

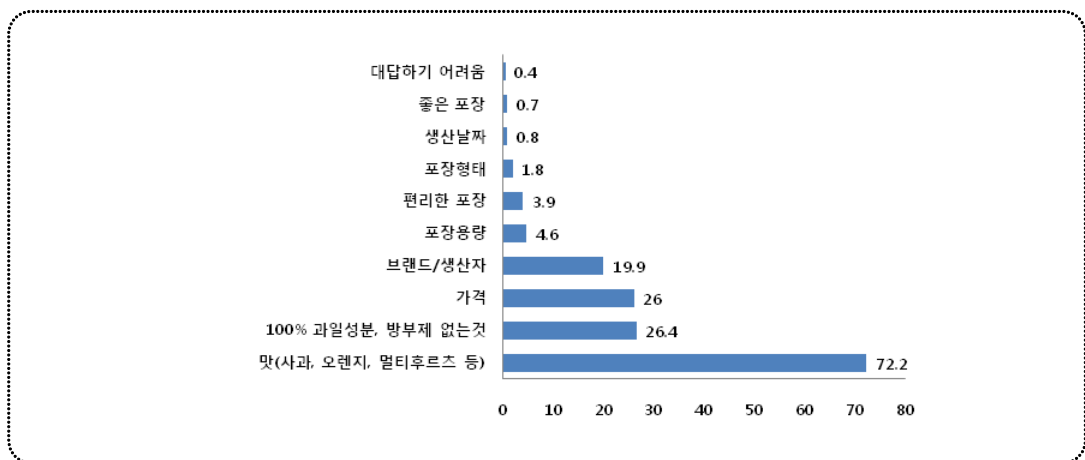
포장용량	2007년	2008년
0.2리터	2.0	2.5
0.25리터	0.0	0.4
0.5리터	3.0	3.2
1리터	57.0	53.4
1.5리터	9.0	16.7
2리터	25.0	21.7
3리터	3.0	2.1
대답하기 어려움	1.0	0.0

출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

■ 주스 선택 기준

- 주스를 선별하면서 구매자들이 가장 많이 고려하는 요소는 주스의 맛(사과, 오렌지, 멀티후르츠 등)(72.2%)이며, 그 다음으로 100% 주스 성분(26.4%), 가격(26%), 브랜드 (19.9%) 순으로 나타남

[주스 및 넥타 구매시 고려하는 요소(%)]



출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

■ 소비자 선호 품목

- 러시아인들의 주스 맛 선호는 매우 전통적이라 할 수 있는데, 예전과 마찬가지로 여전히 사과주스, 오렌지주스, 토마토주스가 선도하고 있음. 흥미롭게도, 모스크바에서는 소비자들이 혼합 맛에 대해 높은 흥미를 보이고 있는 것으로 조사됨
 - 멀티후르츠(과일믹스) 주스 소비는 2007년 11%에서 2008년 22.1%까지 성장함

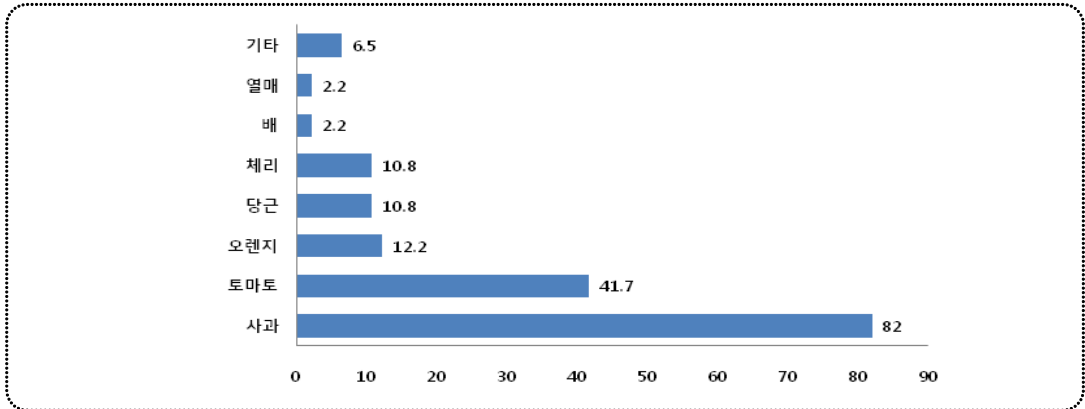
♣ 선호하는 주스 및 넥타 맛(%)

맛 종류	2007년	2008년
체리	3.0	4.3
배	1.0	2.9
석류	2.0	2.1
바나나	1.0	2.1
망고	0.0	1.4
호박	1.0	1.4
당근	3.0	1.4
기타	3.0	0.4
대답하기 어려움	4.0	1.1
사과	43.0	46.6
오렌지	40.0	43.8
복숭아	26.0	25.3
멀티후르츠	11.0	22.1
토마토	16.0	17.8
살구	18.0	13.6
파인애플	10.0	9.6
포도	10.0	7.8
자몽	7.0	6.1

출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

- 공장에서 생산되는 주스 이외에 일반 가정(48.6%)에서도 직접 주스를 만들어 먹고 있음
 - 대다수 사과주스(82%), 토마토주스(41.7%), 오렌지주스(12.2%) 등의 순을 보임
 - 특히 연령대가 높은 소비자들이 종종 가정에서 직접 주스를 만들어 먹음

[가정에서 직접 만들어 먹는 주스 종류(%)]



출처 : '델피'사의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

■ 소비자 선호 브랜드

- 주스 및 넥타 브랜드/생산업체 인지도를 살펴보면, 응답자들의 머릿속에 처음으로 떠오른 브랜드 중 첫 번째는 '마야 시미야'(OAO '니단')(20.9%)이며, 그 다음으로 'J7'(빔-빌-단')(17.5%), '류비므이 사드'(빔-빌-단')(12.6%), '야'(레베단스키)(10.6%) 순을 보임. 이 브랜드 들은 응답자 스스로 아는 브랜드명과 질문자가 제시한 브랜드명 목록 순위에서도 주도적인 위치를 차지함. 무엇보다 '류비므이 사드'는 응답자들의 머릿속에 처음으로 떠오른 브랜드 비중에서 2007년보다 2배나 증가했음. 또한 위에 언급된 브랜드들은 매우 적극적인 광고 정책을 펼치고 있음
- 최근에 구매한 브랜드 랭킹순위를 살펴보면, '마야 시미야'(14.9%), '류비므이 사드'(빔-빌-단')(13.9%), 'J7'(빔-빌-단')(11.9%) 순으로 조사됨. 보통 중간 가격대의 주스를 소비하고 있음

♣ 주스 및 넥타 브랜드 인지도와 소비5)(%)

브랜드명	Top-of-mind	즉흥적인 인지도	목록상 인지도	최근 구매
마야 시미야 (OAO '니단')	20.9	49.7	85.1	14.9
J7 ('빔-빌-단')	17.5	44.7	83.8	11.9
류비므이 사드 ('빔-빌-단')	12.6	40.8	90.4	13.9
야 ('레베단스키')	10.6	31.5	78.8	7.9

- 5) 브랜드 인지도를 밝히기 위한 방법으로 3가지 지표를 이용할 수 있음 : Top-Of-Mind(처음 말하는 브랜드), 즉흥적인 인지도(처음 말하는 브랜드를 포함하여 응답자가 목록을 보지 않고 자립적으로 말하는 모든 브랜드), 목록상의 인지도(응답자가 알고 있는 브랜드를 체크하기 위해 필요한 40개의 브랜드 목록을 응답자에게 제시함)



브랜드명	Top-of-mind	즉흥적인 인지도	목록상 인지도	최근 구매
도브리 (ZAO '물톤')	9.3	32.5	86.4	7.3
프리베트 ('레베단스키')	5.3	16.9	66.6	6.0
100% Gold ('빔-빌-단')	2.6	14.2	75.8	3.0
리치 (ZAO '물톤')	2.3	14.9	69.2	2.0
토누스 ('레베단스키')	2.3	9.6	60.3	1.0
델카 ('트로야-울트라')	1.3	3.0	15.6	1.0
프록토브이 사드 ('레베단스키')	1.3	12.3	73.2	3.6
프루토 냐냐 ('레베단스키')	1.0	5.0	49.3	2.6
보타니크 ('아크바 비전')	0.7	3.3	44.4	2.0
니코 (ZAO '물톤')	0.7	3.3	42.7	0.7
트로피카나 ('펍시-코')	0.7	7.3	56.3	0.7
야슬리 사드 (ZAO '물톤')	0.7	1.3	34.4	1.0

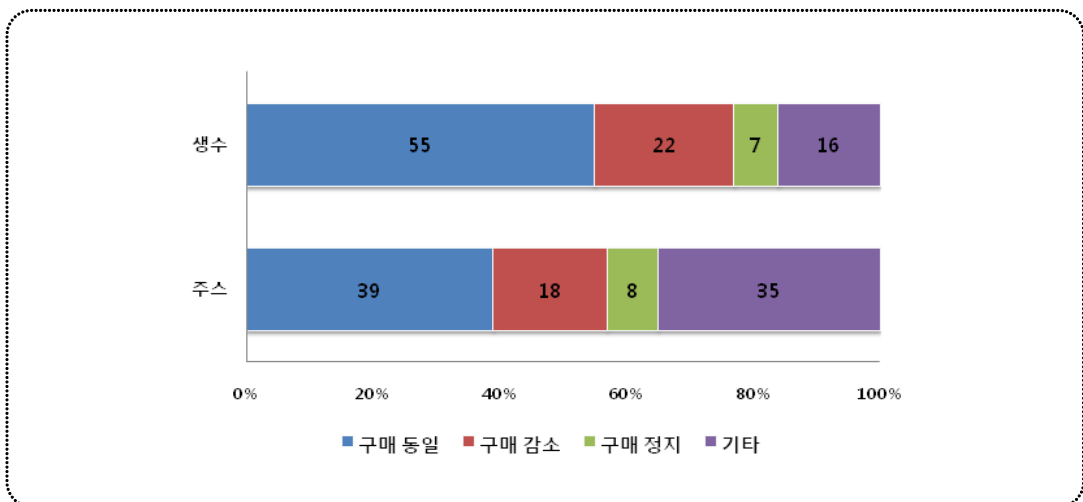
출처 : '델피'의 주스 및 넥타 소비자 선호도 (2008년 4월 기준)

나. 향후 소비전망

■ 경제위기 조건 하 구매패턴

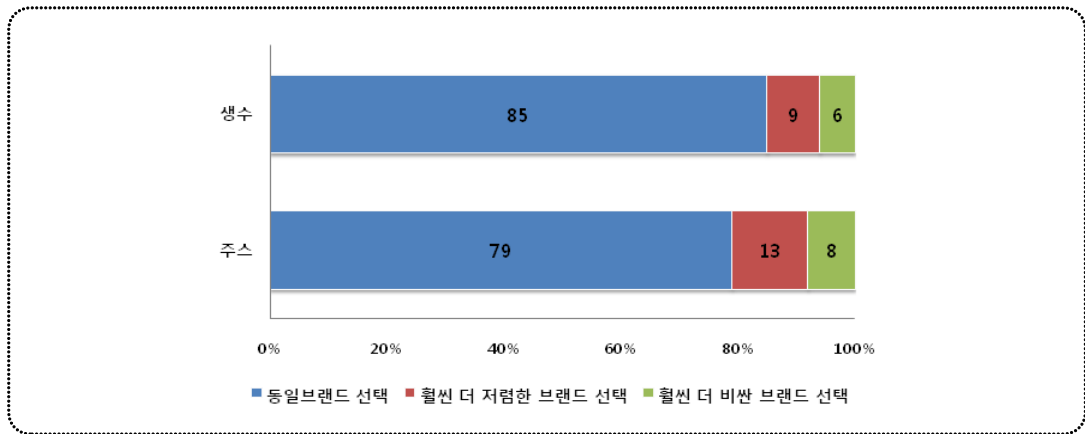
- 경제 불황으로 소비자는 절약 추세를 보이고 있고, 'Nielsen'의 인터넷 설문조사에 따르면, 응답자의 26%가 주스제품 구매를 줄이거나(18%) 중지했다(8%)고 밝힘

[최근 3개월간 무알코올음료 구매(%)]



- 주스시장은 프리미엄급 트렌드가 실제 뿌리내리지 못하고 항상 저렴한 제품 세그먼트가 우세한 경향을 보임. 중간가와 저가 세그먼트는 러시아 주스시장의 약 70%를 차지하고 있음. 시장성장은 우선 중간가 세그먼트의 발전에 의해 좌우됨
- 현 상황에서도 중간가 세그먼트가 성장을 계속할 것으로 기대된다고 'Nielsen'의 전문가가 평가함. 이는 소비자들 설문조사자료가 증명해주는데, 소비자들의 약 80%는 이전에 구입했던 주스 브랜드를 계속 구매하고 있으며, 오직 13%만 평소 구입하던 브랜드에서 훨씬 더 저렴한 브랜드로 전환했음

[최근 3개월간 무알코올음료시장에서 구매행동(%)]



- 러시아에서 향후 구매능력 감소로 인해 소비자들은 중간가 세그먼트에서 저가 세그먼트로 이동할 것으로 예상됨. 이는 현재 물량 면에서 4.5%의 점유율을 보이는 개별 브랜드(particular brand)들의 발전에 있어서 커다란 전망을 열어줄 것으로 보임
- 'Nielsen' 조사에 의하면, 몇 년 전만해도 주스시장에서는 소비자들이 대형유통매장인 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓에서 주로 구매했던 'Carton 포장', 특히 2리터 대형포장이 큰 인기를 끌었음. 일 년 반전부터 일련의 주스 생산업자들은 '편리한 소비' 트렌드에 맞춰 Pet-포장(플라스틱 포장, 일회용량포장-1리터 이하 및 0.5리터)에 더욱 주력하였음. 이에 다양한 브랜드들이 등장했고 플라스틱 포장형태의 비중은 2007년 1월부터 2008년 11월간 급속도로 성장함(성장률 7.5%)
 - 그러나 현 러시아 상황에서는 소비자들의 경제위기대책전략으로 인해 트렌드가 현저히 변화되고 있음. 소비자들이 주로 택하는 전략은 이전과 동일한 구매빈도를 유지하면서 소량 포장을 구매하던지 혹은 구매빈도를 줄이면서 대용량 포장을 구매하는 것임. 이외에도 불황속에서 부담감을 줄이기 위해 소비자들이 주로 이용하는 방법들 중의 하나는 구매 장소를 변경하는 것임

- ‘Nielsen’의 조사가 보여주는 바로는, 경제위기 조건 속에서 소비자에게 좀 더 나은 가격대를 제시해주는 할인매장(디스카운터)의 이용비중이 높아졌음. 이는 소매유통 자료가 증명해주고 있음. 소비자들이 더 저렴한 유통망을 찾게 되면서 현재 이미 눈에 띄게 주스범주 판매구도는 변화되었고, 주스류 판매의 상당 부분은 현대적인 유통망인 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 차지하고 있음

■ 경제위기로 탄산음료보다 주스·비탄산생수·비타민음료 선호 예상

- ‘유로모니터 인터내셔널’의 자료에 의하면, 2008년 무알코올음료 시장규모는 3십억 리터를 기록함. 올해 무알코올음료시장 성장률은 둔화될 것으로 보이며, 향후 5년간 연간 5%를 넘어서지 않을 것으로 분석가들은 점치고 있음
- ‘유로모니터 인터내셔널’의 비탈리 블라디킨 분석가는 2009년 4월 23일 모스크바에서 프레젠테이션을 가진 FMCG(일용소비생활용품) 시장조사에서 소비자들은 탄산음료에서 주스와 비탄산생수로 옮겨갈 것이고, 추가특성들을 갖는 제품, 특히 비타민과 다른 유용한 물질들을 첨가한 제품에 대한 수요가 증가할 것이라고 지적함

4. 러시아 과즙음료 수입동향

가. 국가별 수입동향

■ 러시아 주스 수입동향

- 러시아의 주스 수입은 지난 6년간 꾸준히 증가 추세를 보이고 있음

♣ 연도별 러시아 주스 수입동향

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
수입량(톤)	199,152	213,079	273,399	324,262	377,977	288,977
수입액(천불)	142,493	173,263	219,781	299,064	371,454	417,778
평균수입단가(USD/kg)	0.72	0.81	0.8	0.92	0.98	1.45

출처 : Global Trade Atlas

주 : HS코드 2009 과실주스(포도즙 포함)와 채소주스(설탕 혹은 기타 감미료를 첨가 혹은 첨가하지 않은 것 포함, 발효하지 아니하였거나 주정을 함유하지 아니한 것에 한함)

- 러시아의 과실주스와 채소주스 전체 수입규모는 2008년에 417,778천 달러, 288,977톤으로 전년대비 금액기준 12.47% 증가, 물량기준 23.55% 감소를 보이고 있음

- 러시아의 주요 수입상대국은 중국, 브라질, 네덜란드, 이스라엘이며, 2008년 중국산 수입 규모는 68,080천 달러, 62,827톤으로 전년대비 금액기준 15.49% 증가했으나 물량기준 49.58% 대폭 감소를 보이기도 함. 중국산과 거의 유사한 점유율을 보이는 브라질산은 2008년에 67,282천 달러, 26,789톤이 수입되었고 전년대비 각각 26.06%, 41.36% 증가함

☘ 국가별 러시아 주스 수입동향

(단위 : 천불, 톤)

구분	2006		2007		2008		'08 점유율(%)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	299,064	324,262	371,454	377,977	417,778	288,977	100	100
중 국	40,823	88,111	58,948	124,604	68,080	62,827	16.30	21.74
브 라 질	48,105	20,684	53,372	18,951	67,282	26,789	16.10	9.27
네 델 란 드	50,578	38,148	51,290	32,893	39,791	19,674	9.52	6.81
이 스 라 엘	21,554	23,347	32,788	32,123	37,791	30,237	9.05	10.46
독 일	23,500	9,975	28,498	11,655	31,093	10,818	7.44	3.74
E U	3,802	4,269	0	0	29,380	19,343	7.03	6.69
우크라이나	13,549	23,430	18,461	29,009	28,275	30,180	6.77	10.44
아제르바이잔	11,219	25,613	14,857	31,621	14,954	28,806	3.58	9.97
아르헨티나	4,061	7,017	5,803	8,877	12,845	11,750	3.07	4.07
폴 란 드	4,485	3,866	10,207	6,343	10,705	4,587	2.56	1.59
프 랑 스	7,346	2,098	9,641	1,799	9,257	1,463	2.22	0.51
미 국	6,535	1,514	6,596	1,618	7,286	2,107	1.74	0.73
벨 기 에	20,550	24,160	21,049	19,980	5,740	4,558	1.37	1.58
아 일 랜 드	2,264	37	3,179	41	4,768	49	1.14	0.02
태 국	4,421	4,471	4,755	5,047	4,650	3,964	1.11	1.37
이 란	7,568	14,035	7,375	11,038	4,140	5,592	0.99	1.94
코스타리코	1	1	458	382	4,093	3,380	0.98	1.17
칠 레	5,229	5,090	5,118	4,039	3,679	983	0.88	0.34
쿠 바	124	119	1,457	567	3,651	1,423	0.87	0.49
한 국	0	0	10	10	0	0	0.00	0.00

출처 : Global Trade Atlas
주 : HS코드 2009

■ 주스 종류별 수입규모

- 러시아에서 가장 많이 수입되는 주스 종류는 냉동 오렌지주스이며, 브라질(67,058천 달러), 유럽연합(26,322천 달러) 중심으로 수입되고 있음. 그 다음으로 많이 수입되는 주스는 사과주스(기타/브릭스 20이하 제외)로 중국(67,127천 달러), 우크라이나(20,552천 달러)에서 주로 수입되고 있음
- 러시아로 수입되는 한국산 주스는 감귤류주스로 러시아의 전체 주스 수입규모에서 그리 큰 부분을 차지하지 않고 있음. 감귤류주스 부문에서 러시아의 주요 수입상대국은 이스라엘 (602천 달러), 이탈리아(223천 달러), 독일(196천 달러) 등으로 나타남

(단위 : 천불, 톤)

HS코드	품 목	2007		2008	
		금액	물량	금액	물량
2009	과실주스와 채소주스	371,454	377,977	417,778	288,977
200911	오렌지주스(냉동)	90,259	48,989	102,980	48,373
200979	사과주스 기타(브릭스 20이하 제외)	72,767	146,144	93,851	85,265
200990	혼합주스	55,940	38,279	65,038	34,884
200980	기타주스(혼합주스 제외)	40,513	49,885	41,017	39,846
200949	파인애플주스 기타(브릭스 20이하 제외)	35,694	26,671	34,912	21,790
200969	포도주스 기타(브릭스 20이하 제외)	16,845	18,171	22,414	18,209
200919	오렌지주스(냉동 제외)	22,289	12,837	17,592	6,672
200929	자몽주스 기타(브릭스 20이하 제외)	13,391	7,520	14,788	8,022
200971	사과주스(브릭스 20이하)	8,856	11,333	8,348	7,879
200912	오렌지 주스(브릭스 20이하)(냉동제외)	5,225	6,033	6,356	6,687
200950	토마토주스	3,880	6,419	3,935	5,687
200921	자몽주스(브릭스 20이하)	1,629	1,685	1,992	2,004
200939	감귤류주스 기타(브릭스 20이하 제외)	1,166	640	1,452	576
200931	감귤류주스(브릭스 20이하)	1,088	1,019	1,294	1,064
200961	포도주스(브릭스 30이하)	1,221	1,650	1,090	1,407
200941	파인애플주스(브릭스 20이하)	693	703	720	613

출처 : Global Trade Atlas

■ 러시아 무알코올음료(과즙음료 포함) 수입동향

- 과즙음료가 포함되어 있는 기타 알코올을 함유하지 않은 음료에 대한 러시아의 수입규모는 계속 증가하고 있음. 2008년에 러시아는 금액기준 전년대비 19.11% 증가한 60,241천 달러, 물량기준 11.76% 증가한 77,956천 리터를 수입함
- 이 품목에서 러시아의 주요 수입상대국은 우크라이나, 폴란드, 독일, 한국이며, 러시아 최대 수입상대국인 우크라이나의 경우 2008년에 전년대비 0.31% 증가한 22,501천 달러를 수입함
 - 한국의 경우 금액기준 35.23% 증가한 5,683천 달러, 물량기준 39.20% 증가한 11,758천 리터가 수입되어 전년에 비해 대폭 증가함. 그러나 이러한 성장률은 2007년에 수입이 급격히 줄어들어 상대적으로 성장한 것으로 보이는 것이며, 2006년 수입규모를 아직 넘어서지 못하고 있음

(단위 : 천불, 천리터)

구 분	2006		2007		2008	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전 체	33,108	50,301	50,578	69,750	60,241	77,956
우 크 라 이 나	9,562	15,369	22,430	35,109	22,501	35,619
폴 란 드	6,069	7,604	8,668	10,498	10,420	12,296
독 일	3,379	3,240	4,989	3,872	6,746	4,188
한 국	5,957	15,234	3,452	8,447	5,683	11,758
중 국	659	1,557	2,018	4,281	2,777	5,906
오 스트 리 아	422	597	702	555	1,554	896
체 코	1,049	475	1,339	515	1,399	444
라 트 비 아	1,009	1,417	1,428	1,816	1,189	1,484
프 랑 스	367	281	694	624	1,057	639
미 국	404	47	611	73	947	114
아 르 메 니 아	522	748	753	862	908	746
핀 란 드	147	176	399	513	706	797
스 위 스	11	19	449	122	525	109
벨 기 예	129	79	331	260	521	343

출처 : Global Trade Atlas

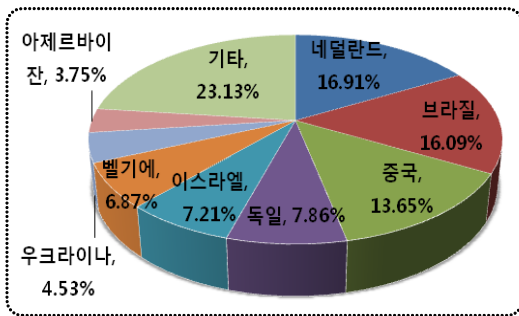
주 : HS코드 22029010 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(HS코드 2009의 과실주스, 채소과실주스, 채소주스 제외), HS코드 0401-0404 그룹의 제품 혹은 지방을 함유하지 아니함 ; 러시아에서는 과즙음료가 따로 구분되어 있지 않아 정확한 통계수치를 알 수 없음

나. 경쟁국 동향

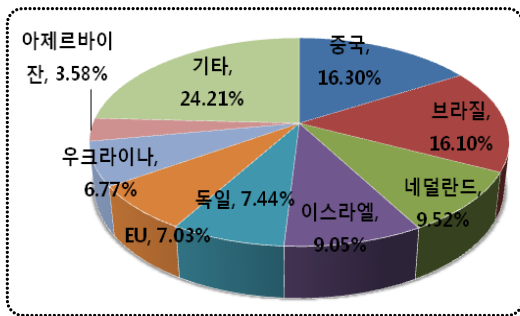
■ 주스 수입상대국 점유율

- 2008년 기준 대러 주스 수출국들의 점유율을 살펴보면, 금액기준 중국(16.30%), 브라질(16.10%), 네덜란드(9.52%) 등의 순을 보이며, 물량 기준 중국(21.74%), 이스라엘(10.46%), 우크라이나(10.44%) 등의 순을 보임
 - 중국은 금액기준 전년대비 15.49% 증가한 68,080천 달러, 물량기준 49.58% 감소한 62,827톤 수출
 - 브라질은 금액기준 전년대비 26.06% 증가한 67,282천 달러, 물량기준 41.36% 증가한 26,789톤 수출
 - 2007년에 소량 수출한 한국은 대러 주스 수출국 중 50위 차지

[2006년 국가별 수입액 비중]



[2008년 국가별 수입액 비중]



■ 주스 수입단가 비교

- 주스 수입단가 : 2008년 기준 평균 1.45달러 (전년대비 47.11% 인상)
 - 저가대로 수입 : 중국(1.08), 이스라엘(1.25), 우크라이나(0.94), 아제르바이잔(0.52), 아르헨티나(1.09), 벨기에(1.26) 등
 - 고가대로 수입 : 아일랜드(97.63), 인도(14.21), 프랑스(6.33), 포르투갈(5.80), 캐나다(5.41), 에콰도르(5.34), 세르비아(4.33), 미국(3.46) 등

♣ 원산지별 수입단가

(단위 : USD/kg)

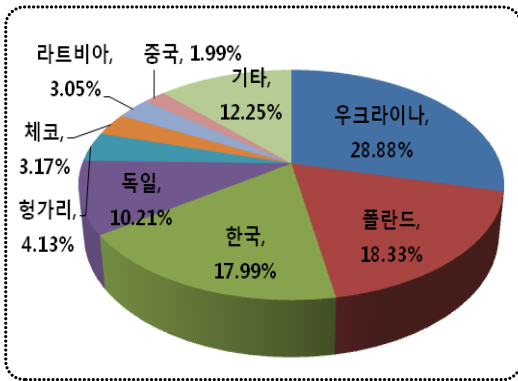
구분	평균	중국	브라질	네덜란드	이스라엘	독일	EU	우크라이나	아제르바이잔	아르헨티나	한국
2006	0.92	0.46	2.33	1.33	0.92	2.36	0.89	0.58	0.44	0.58	0.00
2007	0.98	0.47	2.82	1.56	1.02	2.45	0.00	0.64	0.47	0.65	1.05
2008	1.45	1.08	2.51	2.02	1.25	2.87	1.52	0.94	0.52	1.09	0.00

출처 : Global Trade Atlas

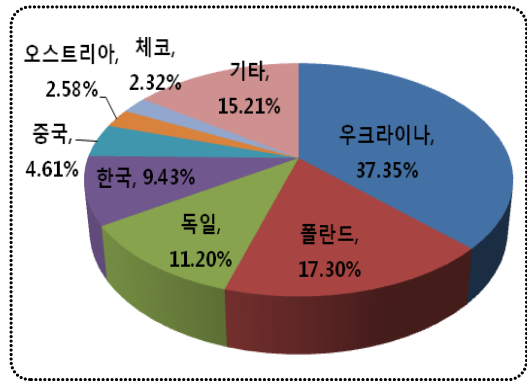
■ 무알코올음료(과즙음료 포함) 수입상대국 점유율

- 2006년과 비교하여 2008년 대리 무알코올음료(과즙음료 포함) 수출국들의 점유율을 살펴보면, 금액기준 우크라이나의 점유율은 8.47% 증가, 폴란드 1.03% 감소, 독일 0.99% 증가, 한국 8.56% 대폭 감소함

[2006년 국가별 수입액 비중]



[2008년 국가별 수입액 비중]



■ 무알코올음료(과즙음료 포함) 수입단가 비교

- 무알코올음료(과즙음료 포함) 수입단가 : 2008년 기준 평균 0.77달러 (전년대비 6.57% 인상)
 - 저가대로 수입 : 중국(0.47), 한국(0.48), 아제르바이잔(0.60), 우크라이나(0.63), 헝가리(0.74) 등
 - 고가대로 수입 : 영국(21.18), 미국(8.31), 스위스(4.81), 체코(3.15), 이탈리아(2.66) 등

♣ 원산지별 수입단가

(단위 : USD/L)

구분	평균	우크라이나	폴란드	독일	한국	중국	오스트리아	체코	라트비아	프랑스
2006	0.66	0.62	0.80	1.04	0.39	0.42	0.71	2.21	0.71	1.31
2007	0.73	0.64	0.83	1.29	0.41	0.47	1.27	2.60	0.79	1.11
2008	0.77	0.63	0.85	1.61	0.48	0.47	1.74	3.15	0.80	1.65

출처 : Global Trade Atlas

5. 통관 및 수입검사

가. 통관 및 러시아 주스수출입제도

■ 통관 구비 서류

- 일반적으로 통관에 필요한 서류는 다음과 같음
 - 수입계약서
 - 세관신고서(소정양식)
 - Commercial Invoice
 - Packing List
 - 운송서류(bill of lading, railway transportation bill, the CMR international car transportation bill, air transportation bill 등)
 - 외환규제제도에 따른 서류 및 물품가액 증면서류
- 일반 수입물품에 따라서는 아래 서류도 제출해야 함
 - 러시아경제개발부에서 발행하는 (수입)면허 원본
 - 관련기관(농업부) 등에서 발행한 수입허가 서류 원본
 - 각종 인증서류(원산지 증명서, 위생 증명서, GOST 인증서, 가축병 증명서, 식물위생 증명서(수출국 식물검역증) 등)
- 통관시 주의사항
 - Invoice 상 명기된 물품 내역은 거래계약서에 명기된 내용과 일치해야 함
 - 통관 시 HS코드를 정확히 명기해야 함
 - 관세 산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하므로 이와 관련된 증빙서류를 충분히 확보 후 제시할 것(수출 신고 사본, 가격표 등)
 - 수입상이 수출상에게 보세창고 및 담당 세관의 정확한 주소를 알려줄 것

■ 러시아의 주스 수입 관련 제도

- 품목 : HS코드 2009
 - 과실주스(포도즙 포함)와 채소주스(설탕 혹은 기타 감미료를 첨가 혹은 첨가하지 않은 것 포함, 발효하지 아니하였거나 주정을 함유하지 아니한 것에 한함)
- 수입관세율 : 15%, 단, 최소 0.07유로/ℓ
 - HS코드 2009 하부코드 기본 수입관세율은 15%, 단, 최소 0.07유로/ℓ 이지만, 최소 40kg 용량의 통(tun), 탱크, 플렉시-탱크에 담긴 농축은 수입관세율이 5%임

- HS코드 2009 하부코드별로 차이가 있을 수 있으니 관세조회사이트(<http://www.tks.ru/>)에서 확인요
- 임시수입관세율 : 없음
- 소비세 : 없음
- 부가가치세 : 18%(기본)
 - 10% (특혜 지정 시에) : 유아용 식품과 당뇨환자용 식품을 위한 주스 ; (정부령 №908 04.12.31)
 - 단, HS코드 2009 하부 코드별로 차이가 있을 수 있으니 확인요
- 담보 부과액 : 없음
 - 참조 : 소비세 대상 상품들에 있어서 통관비 지불을 담보하기 위한 부과액
- 특혜(Preferential Treatment) : 있음 (단, HS코드 2009 하부코드별로 차이가 있을 수 있으니 확인요)
 - 참조 : 저개발국 또는 개발도상국에서 수입되는 경우에는 관세특혜가 인정되는 상품 목록을 정했음. 저개발국과 CIS 국가에서 수입되는 경우에는 관세가 완전히 공제되며 개발도상국에서 수입되는 경우에는 25% 감소됨. 특혜 시에는 필요한 조건이 충족되어야 함 : 원산지 증명서의 존재, 상품의 직접 인도 등. 그렇지 않을 경우에는 일반 규칙이 적용됨. : 최혜국 대우국에서 수입되는 경우에는 기본비율이 적용되고 기타국가에 대해서는 두 배가 적용됨
- 수입 라이선싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- Certification : 없음(기본)
 - Certification 요구되지 않음 : 적합증명서(Certificate of Conformity)⁶⁾ 제출이 의무적인 것은 아님. 이와 동시에 코덱스 153조 5항에 입각하여 상품 신고 시에 제출한 정보들이 신빙성이 없는 것이거나 검증이 안 되는 것으로 보이는 특징들을 세관기관이 적발한 경우에 세관기관은 적합증명서를 이용하는 것도 포함하여 코덱스에 지시되어 있는 방법으로 부가 검사를 실시할 수 있음. 상품 신고 시에 제출하는 정보들은 대외무역활동 정부규제에 관한 러시아연방법에 입각하여 확립된 해당 상품에 대한 금지조치 혹은 제한조치를 취하게 하는데 영향을 줄 수도 있음 ; (러연방관세청 공문 №01-11/7403 09.02.20)
 - Certification 요구됨 : 소매판매를 위해 채소, 과일, 너트 혹은 식물의 기타 부분들을

6) Certificate of Conformity : 단기간 유효한 서류로 어떤 제품이 그 용도에 적합한지 혹은 일치하는지 검증하는 서류임

가공한 제품(염장, 마리네이드, 발효시킨 것, 급속냉동제품 제외) ; (러연방관세청 공문 №06-73/44906 06.12.19)

- 적합여부신고

: 과실주스(포도즙 포함)와 채소주스(설탕 혹은 기타 감미료를 첨가 혹은 첨가하지 않은 것 포함, 발효하지 아니하였거나 주정을 함유하지 아니한 것에 한함) ⇨ 농축을 사용하지 않은 직접 짜서 추출한 주스; 농축과 물을 배합 희석시킨 재구성 과실주스 또는/혹은 채소주스(restored juice); 농축 과실주스 또는/혹은 채소주스(concentrated juice); 농축침출 과실주스 또는/혹은 채소주스를 포함한 침출 과실주스 또는/혹은 채소주스(diffusion juice)

: 러시아연방 세관영역 내에서 해당 상품들의 용도에 입각하여 이용 혹은 소외시킬 가능성을 살펴보는 세관체제 하에 있는 건물에서 적합함을 반드시 확인시켜야 함 ; (정부령 №369 09.04.29)

● 상품 분류(Classification) 확인 : 없음

● 수의(Veterinary)증명서 요구

- 햄, 육류, 식용설육, 혈액, 어류, 갑각류, 혹은 기타 수생연체류 혹은 04 그룹의 제품들 혹은 이러한 제품들의 조합을 함유하는 채소, 과일, 너트 혹은 기타 식물부분과 그 혼합 가공제품

- 해당 상품들은 국경 수의감독을 받아야 함. 러시아동식물검역국이 발행한 필수적인 허가서들을 제출한 후에야 통관이 시작됨;(연방관세청 공문 №06-73/45065 06.12.20)

● 관세가격 감독 (북서관세청)

- 02.03.19일자 북서관세청 공문 №01-28-07/4451에 입각하여 관세가격 감독 실시 ; 개별 상품 종류의 관세가격이 저평가된 징후가 있으면 정보의 진위를 추가적으로 조사

● 관세가격 감독 (중앙관세청)

- 01.11.12일자 중앙관세청 공문 №66-11/27564에 입각하여 관세가격 감독 실시 ; 개별 상품 종류의 관세가격이 저평가된 징후가 있으면 정보의 진위를 추가적으로 조사

● Certificate ST-1

- 독립국가연합국(백러시아 제외)에서부터 러시아연방 세관영토로 해당 상품을 반입 시에 상품의 원산지 증명서는 러시아연방 세관기관의 요구에 따라 제출됨 ; (정부령 №716 03.11.27), (참조 : 러연방관세위원회 지령 №1587 03.12.31)

● 상품에 대한 상세한 기술

- 세관신고서 31행 1번에 기술하는 내용은 연방관세청 지령의 별첨 №1에 입각하여 요구되는 정보를 작성해야 함

- 가공형태 (예를 들어, 냉동, 농축, 농축하지 않은 것); 브릭스 수치 ; (러연방관세청 지령 №1202 08.09.26)

■ 러시아의 주스 수출 관련 제도

- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이선싱 : 없음
- 이중적용, 수출쿼터제 : 없음
- 수의(Veterinary)증명서 요구
 - 햄, 육류, 식용설육, 혈액, 어류, 갑각류, 혹은 기타 수생연체류 혹은 04 그룹의 제품들 혹은 이러한 제품들의 조합을 함유하는 채소, 과일, 너트 혹은 기타 식물부분과 그 혼합 가공제품
 - 해당 상품들은 국경 수의감독을 받아야 함. 러시아동식물검역국이 발행한 필수적인 허가서들을 제출한 후에야 통관이 시작됨 ; (연방관세청 공문 №06-73/45065 06.12.20)
- 상품에 대한 상세한 기술
 - 세관신고서 31행 1번에 기술하는 내용은 연방관세청 지령의 별첨 №1에 입각하여 요구되는 정보를 작성해야 함
 - 가공형태 (예를 들어, 냉동, 농축, 농축하지 않은 것); 브릭스 수치 ; (러연방관세청 지령 №1202 08.09.26)

■ 러시아의 과즙음료 수입 관련 제도

- 품목 : HS코드 2202901009
 - 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(HS코드 2009의 과일주스와 채소과실주스와 채소주스 제외), 무알코올 맥주 제외, HS코드 0401-0404 그룹의 제품 혹은 지방을 함유하지 아니함
 - 러시아 HS코드 분류에는 과즙음료가 따로 구분되어 있지 않음
- 수입관세율 : 15%, 단, 최소 0.07유로/ℓ
- 임시수입관세율 : 없음
- 소비세 : 없음
- 부가가치세 : 18%(기본)
 - 10% : 유아용 식품과 당뇨병환자용 식품을 위한 무알코올 음료 ; (러연방관세위원회 공문 №01-06/22880 03.06.04)

- 10% : 유아용 식품과 당뇨병환자용 식품을 위한 무알코올 음료 ; (정부령 №908 04.12.31)
- 18% : 채소가공제품, 감자제품 ; (러연방관세위원회 공문 №01-06/22880 03.06.04)
- 담보 부과액 : 없음
- 특혜(Preferential Treatment) : 없음
- 수입 라이선싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- Certification : 요구(기본)
 - Certification 요구되지 않음 : 적합증명서(Certificate of Conformity)⁷⁾ 제출이 의무적인 것은 아님. 이와 동시에 코덱스 153조 5항에 입각하여 상품 신고시에 제출한 정보들이 신빙성이 없는 것이거나 검증이 안 되는 것으로 보이는 특징들을 세관기관이 적발할 경우에 세관기관은 적합증명서를 이용하는 것도 포함하여 코덱스에 지시되어 있는 방법으로 부가 검사를 실시할 수 있음. 상품 신고 시에 제출하는 정보들은 대외무역활동 정부규제에 관한 러시아연방법에 입각하여 확립된 해당 상품에 대한 금지조치 혹은 제한조치를 취하게 하는데 영향을 줄 수도 있음 ; (러연방관세청 공문 №01-11/7403 09.02.20)
 - Certification 요구되지 않음 : 공장생산 미네랄 생수, 무알코올 맥아음료, 곡류를 원료로 한 무알코올 음료 ; (러연방관세청 공문 №06-73/44906 06.12.19)
 - 적합여부신고
 - : 설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수 포함) 및 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(HS코드 2009의 과실주스와 채소과실주스와 채소주스 제외); 과실넥타 또는/혹은 채소넥타; 과실함유음료 또는/혹은 채소함유음료; 모르스
 - : 러시아연방 세관영역 내에서 해당 상품들의 용도에 입각하여 이용 혹은 소외시킬 가능성을 살펴보는 세관체제 하에 있는 건물에서 적합함을 반드시 확인시켜야 함 ; (정부령 №369 09.04.29)
- 상품 분류(Classification) 확인 : 없음
- 위생검역증(Sanitary-epidemiological conclusion) 요구
 - (러연방연방관세청 공문 №01-11/11534 08.03.27)

7) Certificate of Conformity : 단기간 유효한 서류로 어떤 제품이 그 용도에 적합한지 혹은 일치하는지 검증하는 서류임

■ 러시아의 과즙음료 수출 관련 제도

- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이선싱 : 없음
- 이중적용, 수출쿼터제 : 없음

나. 관련 수입제도

■ 수의검역제도

- 수의검역은 러시아 국립수의검역서비스에서 담당하며, 러시아 농업부 수의국이 가장 중요한 기관으로 수의국에서는 수출입 관련 수의검역규정 등을 제정함
- 수의검역 대상품목 : 수입되는 모든 종류의 동물, 동물 관련 식품, 동물이 원료인 기타 제품, 동물사료, 동물의약품 등
- 수의검역 대상품목이 국경을 넘어올 경우 국경수의검역담당자는 반드시 모든 제품을 검사해야 함. 이 경우 국경에서 국제적으로 인정되거나 수출국의 해당기관에서 발급한 수의검역증명서를 반드시 제출해야 함. 동 증명서 수령 후 국경수의검역담당자는 러시아 수의검역증명서를 발급하게 됨
- 절차
 - 수의검역대상품목은 문서 형태로 만들어진 수의국의 허가서가 반드시 있어야 수입될 수 있음
 - 허가서를 발급받기 위해서는 최소 운송 30일 이전에 관련지방 수의검역기관에 신청서를 제출해야 함. 신청서에는 수입 관련 기초정보 외에도 제품 수출을 허가하고 품질을 보증하는 수출국 정부에서 발급하는 수의검역증명서 등이 포함됨
 - 동 신청서를 받은 지방 수의검역기관은 별다른 이의가 없으면 러시아 농업부에 연방정부 수입허가를 요청하는 신청서를 발급하게 됨
 - 연방정부의 허가서를 받은 이후 수입상은 수입계약서를 작성할 수 있게 되며 선적도 가능하게 됨
 - 이후 물품 도착 후 국경수의검역담당자가 물품 검사 후 기존 연방정부 수의검역증명서를 회수하고 새로운 수의검역 서류를 발급함
 - 이렇게 발급받은 수의검역서류는 추후 세관 신고시 제출하게 됨

■ 원산지 규정

- 원산지 증명은 일반적으로 수출국에서 발급하는 서류로 같음되며, 통관시 제출

■ 품질인증제도

- 러시아로 수입되는 제품은 러시아 국가표준규격위원회에서 인증하는 기관을 통해 러시아 위생증명서 및 GOST 인증서를 발급받아야 함
 - 샘플 테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급
 - 제출서류
 - 1) 품질 증명서(Certificate of Quality)
 - 2) GOST 테스트용 샘플, 각 제품별·용량별 4개 이상
 - 3) 러시아어 표기 라벨링
 - 4) GOST 인증 신청서
 - 첨부서류
 - 1) Packing List
 - 2) Commercial Invoice
 - 3) 제조일/유통기간
 - 4) 과일 및 식물은 식물검역증(Phytosanitary) 첨부

다. 포장 등 라벨링 규정

■ 식품표시제도 (라벨링)

- 1997.8.15일자 러시아연방정부령 №1037에 의거하여, 러시아 연방으로 수입되는 모든 소비재 물품은 러시아어로 제품 이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉되어야 함
- 상품설명서에 기본적으로 포함되어야 하는 내용은 8가지로서 상품명, 제조업체명, 상품의 기본용도나 사용범위, 안전한 보관·운송 및 사용방법, 기본적 소비 특성 및 특징, 강제 인증에 관한 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소

■ 과실 또는 채소 주스제품에 관한 기술 규제

- 새로운 연방법 №178-FZ 08.10.27 “과실 또는 채소 주스제품에 관한 기술규제”가 2008년 10월 29일 ‘러시아신문’에 공포되었고 2009년 4월 29일부터 효력을 발휘함
- 본 기술규제의 11조 ‘과실 또는/혹은 채소 주스제품 라벨링에 관한 요구’에 따르면, 과실 또는/혹은 채소 주스제품 라벨링은 러시아연방법에 의해 확립된 식품 라벨링에 관한 요구와 본 기술규제 요구에 일치해야 함

- 이번 “주스제품에 관한 기술규제”에는 새로운 모형의 포장에 대해 서술하고 있음
 - 이제 포장에는 어떤 식으로 만들어지게 된 음료인지, 음료 안에 어떤 첨가물이 들어가는지 명확히 밝혀야 함
 - 제품 규정을 정확히 구분해서 밝혀야 함. 예를 들어, 직접 짜서 추출한 신선한 주스, 농축과 물을 배합 희석시킨 재구성 주스(restored juice), 농축주스(concentrated juice), 침출주스(diffusion juice), 과일 넥타 혹은 채소 넥타, 모르스, 과일 퓨레 또는 채소 퓨레, 유아용 주스제품 등으로 구분되어짐
 - 생산업자는 주스에 어떤 첨가물(특히 설탕)이 있는지 알려야 함
- 또한 새로운 기술규제에 따라 생산업자는 ‘생후 3개월부터 주스를 마실 수 있음’을 포장에 기술하는 것에 대해 허락받았음

■ 넥타와 주스함유음료 정의

- 러시아에서 넥타와 주스함유음료는 HS코드 2202로 분류되고 있음. 넥타와 주스함유음료(모르스 포함)는 농축주스로 만들어지고 있어서 그 생산 기술은 재구성 주스(restored juice) 생산과 유사함. 하지만 넥타와 주스함유음료를 만들 때 넥타와 주스함유음료 1리터당 사용되는 농축주스는 재구성 주스보다 1.5배-2배 적게 사용되고 설탕(설탕 시럽), 레몬산(citric acid)이 첨가되는 차이를 보임
- 넥타는 과일주스 함량에 따라 주스함유음료와 구별이 됨. GOST-R 51398-99에 입각하여 넥타에 들어있는 과일주스 함량은 과일 종류에 따라 최소 25-50%이어야 하지만, 주스함유음료에는 최소 10%임(참조 : 재구성 주스의 경우 100%임)

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국의 대러시아 과즙음료 수출은 계속 증가하는 추세를 보이고 있음. 2008년에는 전년대비 금액기준 18.5% 증가한 7,047천 달러, 물량기준 14.3% 증가한 7,737톤을 기록했음

✿ 한국의 대러 과즙음료 수출동향

(단위 : 천불, 톤)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
수출액	2,553	4,702	5,965	6,497	5,944	7,047
수출량	4,275	7,231	7,807	8,100	6,766	7,737

출처 : KATI (농수산물유통공사)

- 한국산 주스제품은 극동지역 중심으로 유통되고 있으며, 해태의 ‘선키스트’ 100% 주스 (Tetra Pack 혹은 플라스틱 병 포장)와 과즙음료 ‘POP’(알루미늄캔), ‘삼미푸드’의 과즙음료(알루미늄캔), ‘웅진’의 과즙음료 ‘내사랑’(Tetra Pack) 등이 있음
- ‘해태’의 과즙음료 ‘POP’의 경우 러시아인들이 선호하는 과일조각이 첨가되어있는 8가지의 다양한 이국적 맛을 선보이고 있고 편리한 알루미늄캔 포장으로 출시되고 있음
- 현재 모스크바 일반 유통망에서 쉽게 찾아볼 수 있는 ‘Fruiting’(내추럴주스음료)은 예전엔 한국에서 직수입되었으나, 현재 중국 공장에서 제조되어 러시아로 수입되고 있고 이미 러시아 시장에서 자리를 잡고 있음
- 한국산 과즙음료와 동일한 알루미늄캔 포장으로 출시되고 있는 타이의 ‘FOCO’는 14가지의 다양한 맛을 선보이고 있음. 하지만 ‘Fruiting’보다 가격대가 높은 편임

해태 ‘POP’ 광고사진	모스크바 슈퍼에 진열되어 있는 ‘Fruiting’
	
러시아 ‘리데르’의 ‘Master Fruit’	타이 ‘FOCO’
	

- 러시아 과즙음료 부문에서 선도적 위치에 올라있는 러시아 음료생산업체 ‘리데르’의 ‘Mster Fruit’의 경우 내추럴 과즙을 사용하여 훨씬 더 맛있고 건강에 이롭다는 점을 강조하고 있을 뿐만 아니라 당사만의 독특한 에티켓 디자인으로 소비자들을 끌어당기고 있음. 러시아인들이 많이 소비하는 0.6리터, 2리터 용량의 플라스틱 병 포장으로 출시되고 있고, 가격대도 낮아 이 부문 다른 브랜드들과의 가격경쟁력도 높음

7. 한국산 수출확대방안

- 시베리아 및 극동지역에서 한국산 식품에 대한 인지도는 매우 높아, 초기 진출 위험이 서부러시아지역에 비해 다소 낮은 편으로 평가됨. 특히 시베리아 지역은 러시아 동서를 잇는 물류, 유통의 중심지에다가 서구 기업들의 현지진출이 아직은 미약한 점을 고려할 때, 장기적으로는 현지 생산을 통해 가격 경쟁력을 제고함은 물론 전체 러시아 시장 공략을 위한 거점 시장으로서의 그 중요성을 십분 활용할 필요가 있음
- 러시아 바이어들은 초기 시장 진출을 위해서는 한국업체의 적극적인 프로모션을 요구하고 있음. 현지 광고 및 매장내 프로모션, 시식 행사, 유통매장 입점비용 등이 주요 요구 사항인데 대해 한국의 소규모업체들은 이에 대한 비용 지불이 부담으로 작용하고 있음. 하지만 식품의 안전성을 무엇보다 고려하고 있는 러시아 소비자들에게 있어서 광고 및 홍보는 브랜드 인지도 향상은 물론 제품의 안전성을 알리는데도 더없는 효과로 작용될 수 있음
- 시베리아 및 극동지역의 경우 현지 소비자들의 한국산 브랜드에 대한 인지도가 높은 만큼, 적격 바이어 및 유망 딜러 발굴 그리고 현지 시장에서 요구되는 일정 부분 프로모션을 제공 등을 통해 적극적인 시장진출에 나선다면, 서부러시아지역에 비해 시장진출이 훨씬 수월할 것으로 판단됨
- 그러나 시베리아 및 극동지역에 비해 러시아서부지역이 소비자들의 소득수준과 수요가 월등히 높기 때문에, 극동지역 중심 공략에만 그칠 것이 아니라 장기적인 전망을 갖고 서부지역으로 진출할 필요가 있음. 모스크바 수입상은 대부분의 한국산 제품이 극동지역 바이어에게만 독점되는 실정에 대해 불만을 토로하며 중간상을 거치지 않고 한국으로부터 직수입을 통해 제품을 취급하기를 원하고 있으며, 한국산 제품에 대한 인지도가 높은 극동지역보다 광고 및 홍보가 더 절실하다고 함

참고 자료

■ 과즙음료 정보 관련 사이트 주소

- 연방 통계위원회
- <http://www.gks.ru/>
- 러시아 관세 조회 사이트
- <http://www.tks.ru/>

- 정보 검색 시스템 Webagro.net
 - 농업 관련 뉴스, 시장 동향, 업체 및 가격 조회
 - <http://www.webagro.ru/>
- 과일뉴스
 - 과채류 및 주스 관련 뉴스, 시장동향 조회, 과채류 가격 조회
 - <http://www.fruitnews.ru/>
- 러시아 식료품시장 잡지
 - 러시아 식료품 관련 시장 동향
 - <http://www.foodmarket.spb.ru/>
- Foodretail
 - 식품시장 관련뉴스, 관련업체, 가격 조회
 - <http://foodretail.ru/>
- Product
 - 식품시장 관련뉴스, 동향, 관련업체 조회
 - <http://www.product.ru/>
- Food Newsweek
 - 식품시장 관련 뉴스, 동향, 시장분석, 마케팅 등 잡지
 - <http://www.profnavigator.ru/>

3 미국

1. 미국 음료시장 동향

- 2008년 미국 과일 주스와 주스음료 시장은 \$154억의 매출을 기록했으며 전년 대비 8% 하락했다. 주스와 주스음료는 바틀워터(Bottled water), 에너지 드링크, 과일향차(Fruit flavored Tea)와 같은 제품들이 출시되기 시작하면서 사실상 매출이 감소했으며 같은 맛이라도 칼로리가 적게 포함된 제품을 선호하는 경향이 뚜렷해졌다. 특히, 과일 주스 보다 과일 자체가 주는 건강에 대한 매력이 강하게 부각되기 시작한 것도 판매 감소의 원인으로 분석되고 있다. 민간경제연구소인 Mintel의 예측에 따르면 전체 과일 주스와 주스음료 시장은 2008년 \$154억에서 2013년 \$144억으로 감소할 것으로 나타났다.
- 과일 주스와 음료 시장의 축소는 경기침체가 시작되면서 소비자들이 쉽게 지불하기에 비교적 비싼 가격이 그 매출감소의 원인으로 분석되고 있다. 미국인들의 주스 소비량의 감소는 전체 과일 주스와 주스 음료 시장의 감소로 나타나는데 미농무성(USDA)에 따르면 2003년부터 2006년까지 미국인들의 주스 소비량은 지속적으로 감소했던 것으로 나타났다으며 이 감소 수치는 2008년까지 계속되고 있다.
- 2007년 말부터 시작한 경기 침체는 오렌지 주스 시장에 타격을 주었는데 이는 FDMx(Food, Drug, Mass Merchandise)에서 소비자 요구 감소와 관련이 있다. 전체 FDMx 과일 주스와 주스 음료 매출에서 25%를 차지하던 냉장 오렌지 주스는 23%로 감소하였다. 이는 2005년에서 2008년까지 전체 과일 주스와 주스 음료의 판매 감소보다 14% 적은 수치라고 할 수 있다.

♣ 과일주스와 주스음료 매출과 예상매출 2003~2013

	\$million	% change	Index (2003 = 100)	Index (2008 = 100)
2003	16,767	-	100	109
2004	17,553	4.7	105	114
2005	15,891	-9.5	95	103
2006	16,371	3.0	98	106
2007	15,461	-5.6	92	100
2008 (fore)	15,408	-0.3	92	100
2009 (fore)	15,437	0.2	92	100



	\$million	% change	Index (2003 = 100)	Index (2008 = 100)
2010 (fore)	15,326	-0.7	91	99
2011 (fore)	15,129	-1.3	90	98
2012 (fore)	14,808	-2.1	88	96
2013 (fore)	14,436	-2.5	86	94

SOURCE : Mintel's estimates based on U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys, Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™

♣ 인플레가격 적용시 과일 주스와 주스 음료의 판매와 예측, 2003~2013

	\$million	% change	Index (2003 = 100)	Index (2008 = 100)
2003	19,650	-	100	128
2004	20,037	2.0	102	130
2005	17,546	-12.4	89	114
2006	17,511	-0.2	89	114
2007	16,079	-8.2	82	104
2008 (fore)	15,408	-4.2	78	100
2009 (fore)	15,284	-0.8	78	99
2010 (fore)	14,921	-2.4	76	97
2011 (fore)	14,468	-3.0	74	94
2012 (fore)	13,883	-4.0	71	90
2013 (fore)	13,244	-4.6	67	86

SOURCE : Mintel's estimates based on U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys, Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™

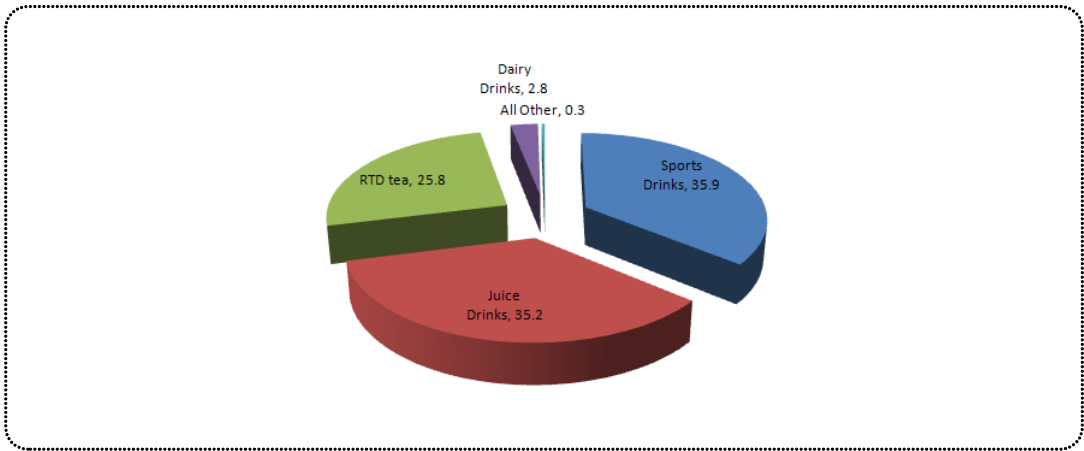
가. 생산동향

■ 비탄산음료

- 2008년 자료에 따르면 미국은 1993년 이후로는 처음으로 비탄산음료 생산량이 감소한 것으로 나타났다. 생산물량은 2007년 26억4천박스로 2008년은 26억 박스로 -1.4%가 감소했다. 비탄산음료 가운데 감소율을 나타낸 음료류는 스포츠음료지만 주스, 주스음

료 그리고 바로마시는(READY TO DRINK : RTD)차는 약간의 상승세를 나타냈다. 유제품이 들어있는 데일리음료(자바몬스터와 같은 커피, 에너지음료가 섞인 혼합음료 포함) 역시 생산물량이 늘어났으나 비탄산음료 가운데 35.9%로 가장 큰 비중을 차지하는 스포츠음료의 생산량이 감소하면서 전체적인 비탄산음료 생산물량이 감소했다.

[비탄산음료 시장점유율 비율]



자료 : Beverage Digest Fact book 2009)

<표 1> '08미국 Top10비탄산음료회사

2008년 비탄산음료 카테고리별 시장점유율 및 생산량					
구분	시장점유율	전년대비	생산량 전년대비	'08 박스수(백만)	'07 박스수(백만)
스포츠음료	35.9	-1.2	-4.8%	932.7	979.7
쥬스/쥬스음료	35.2	+0.7	+0.3%	915.0	911.9
RTD 차	25.8	+0.4	+0.4%	672.4	669.7
유제품음료	2.8	+0.1	+4.1%	73.0	70.1
그 외	0.3	flat	+2.5%	8.2	8.0
총 생산량			-1.4%	2,601.3	2,649.4

자료 : Beverage Digest Fact book 2009)

- 펩시코사에서 생산하는 게토레이드는 지난해 부진을 겪은 것으로 나타났다. 비탄산음료로 잘 알려진 게토레이드는 펩시코사 매출에 큰 비중을 차지하고 있었으나 지난해 생산물량은 -4.8% 하락했으며 펩시코사가 취급하고 있는 다른 브랜드 역시 -5.6%가 하락해 전반적인 생산물량하락에 영향을 미친 것으로 나타났다.

- 코카콜라사는 이에 반해 2008년 좋은 성적을 거두었다. 2007년 중반에 비타민 워터 (Vitamin Water)로 유명한 Glaceau사를 인수하면서 비탄산음료 매출증대에 큰 역할을 했다.
- 2008년 비탄산음료의 소매매출은 230억2천만 달러로 2007년 대비 0.5%상승한 것으로 나타났으나 스포츠음료, RTD차의 매출 감소가 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 소비자들은 내용량이 적게 들어있는 저가제품과 건강에 도움을 주는 주스음료와 유제품 음료를 찾고 있어 이에 따른 매출은 늘어났다.
- 아래 표는 미국내에 Top10 생산업체의 생산물량으로 펩시코사가 전체 시장의 약 50%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 '08미국 Top10비탄산음료회사

비탄산음료 유통물량					
회사명	시장점유율	전년대비	생산량대비	'08 생산박스수	'07 생산박스수
PepsiCo	47.6	-2.1	-5.6	1238.6	1311.6
Coca-Cola Co.	28.1	+3.0	+10.4	731.7	662.8
Arizona	8.4	+1.1	+13.1	218.7	193.4
Dr. Pepper Snapple	5.4	-0.4	-8.1	140.0	152.4
Sunny Delight	1.2	-0.1	-13.4	30.7	35.4
Hansen	0.8	-	+7.8	20.8	20.3
Ocean Spray	0.7	-	+6.6	18.9	17.7
Nestle	0.4	-0.3	-33.0	11.7	17.5
Cott	0.4	-0.1	-5.0	11.4	12.0
Big Red	0.2	-	+13.0	4.9	4.5
그 외	6.7	-1.1		173.9	211.8
			-1.4	2,601.3	2,639.4

자료 : Beverage Digest Fact book 2009

- 표2에 따르면 미국내 비탄산음료시장은 지난해 펩시코사가 49.7%를 장악하고 있었으나 게토레이드 판매부진으로 시장점유율이 47.6%로 하락했다. 2008년 펩시, 코카콜라, 닥터페퍼 스내플(미국 3대 탄산음료회사)이 전체 비탄산음료시장의 81.1%를 차지하고 있다. 한편, 2007년 코카콜라사의 Glaceau사 매입으로 미3대 탄산음료회사의 시장점유율은 +0.5%가 늘어난 것으로 나타났다. 유일하게 펩시코사만이 10억 박스의 이상의 비탄산음료를 유통시킨 것으로 나타났으며 2001년 게토레이드를 인수하면서 비탄산음료

시장을 독주하게 되었던 것으로 알려졌다. 게토레이드는 2007년까지 지속적인 매출증대가 있었으나 2008년부터 매출이 감소하기 시작해 올해에는 새로운 브랜드 디자인과 마케팅을 하겠다는 계획을 세우고 있다. 이에 반해 코카콜라에서 생산하는 파워에이드의 경우, 게토레이드보다 가격이 저렴한 데다 적극적인 마케팅과 새로운 맛을 출시하면서 고가의 게토레이드에서 파워에이드로 돌아선 소비자들이 많은 것으로 나타났다. 2008년 코카콜라는 여러 현지 회사를 인수합병하면서 매출이 성장한 것으로 보인다. 특히, Glaceau와 Fuze는 2007년 인수했으며 캠벨사의 V8과 개별사이즈 토마토주스의 직접배송채널 라이선스를 확보하면서 매출증대를 가져온 것으로 분석되고 있다.

- 3번째로 랭크된 아리조나사는 차생산업체의 리더로 지난해 2억 박스를 생산했다. 올해는 아리조나사는 네슬레와 함께 차-스프링워터 음료 생산에 들어갔으며 지난 수년간 회사를 매수한다는 루머가 있었으나 현재까지는 안정된 생산을 하고 있다.
- 닥터페퍼스내플(Dr. Pepper Snapple : DPS)의 경우, 지난 몇 년간 비탄산음료에서 비교적 약세를 나타내고 있으며 2008년 스내플음료 생산은 2007년에 비해 7천6백만 박스가 감소했다. 전반적으로 -8.1%물량이 감소했으며 DPS는 스내플과 설탕을 재조합한 새로운 버전의 음료를 출시했다. 5번째로 랭크되어 있는 Sunny Delight사는 기존에 취급하던 Sunny Delight에 Veryfine/Fruit20를 플러스한 제품을 출시했으며 Kraft사의 Crystal Light을 인수했다. Hansen사 제품의 매출은 Java Monster에 의한 매출증대로 유제품/커피/에너지음료가 함께 어울린 음료라고 할 수 있다.
- 6번째로 랭크된 Ocean Spray사의 경우, Ready to drink(바로먹는)주스 비즈니스로 크랜베리가 건강에 좋다는 광고를 통해 지속적인 인기를 누리고 있다. Nestle사와 Cott사의 경우, Nestle사는 지난해 맛과 향이 첨가된 물과 차음료를 Pure Life브랜드로 출시했으며 Cott사는 다양한 종류의 PB브랜드 차류와 주스음료를 하청받아 생산하고 있다. 10위로 랭크된 Big Red사는 자체 브랜드로 All-Sport스포츠음료를 생산하고 있다. 사실 All-Sport음료는 펩시에서 시작했으나 Monarch Beverage가 매입, 다시 펩시에서 게토레이드를 매입하자 Big Red사가 재매입을 하게 되는 우여곡절을 겪었다. 현재 Big Red사는 다양한 종류의 비탄산음료를 생산하고 있다.

■ 냉장주스

- 비탄산음료 카테고리 가운데 냉장음료는 최근 가장 강세를 보이고 있는 음료시장이라고 할 수 있다. 2008년 코카콜라사가 냉장주스와 주스음료시장에 내놓은 물량은 +16.9%가 상승했으며 이에 반해 펩시코사는 생산물량과 시장점유율도 함께 하락했다.



♣ '08 냉장보관주스 및 주스음료 생산동향

업체명	물량점유율	시장점유율+ / -	물량 + / -	매출 점유율
PepsiCo(Tropicana, Dole)	24.7	-1.9	-7.4%	34.5
Coke(Minute Maid, Simply)	22.8	+3.3	+16.6%	26.2
Private Label	18.3	-0.1	-0.9%	13.5
Marbo	8.1	-0.4	-5.5%	2.6
Sunny Delight	6.9	+0.1	+1.1%	5.3
Citrus World(Florida's Natural)	6.1	-0.1	-2.1%	7.8
Welch's	2.0	flat	-1.0%	2.0
Dean Food	1.4	-0.3	-15.7%	1.1
Turkey Hill	0.8	+0.1	+21.3%	0.6
Other Brands	8.8	-0.6	N/A	6.5
전체	100.0	N/A	-0.2%	100
냉장용 보관 주스				
Tropicana	33.3	-2.5	-7.1	38.6
Private Label	20.4	+0.4	+1.8	14.6
Minute Maid	13.1	-0.3	-2.3	12.8
Simply	10.6	+2.7	+34.0	13.0
Florida's Natural	9.6	-0.3	-3.2	9.7
전체	N/A	N/A	+5.4	N/A
냉장용 보관 주스 음료				
Sunny Delight	16.8	+0.2	+1.1	22.0
Minute Maid	16.2	+3.2	+24.4	18.1
Private Label	15.7	-0.8	-5.0	10.5
Welch's	5.1	-0.3	-6.1	8.8
Tropicana	4.2	-1.1	-21.1	5.2
Simply	3.9	+1.2	+43.2	8.1

자료 : Beverage Digest Fact book 2009

- 위 표에 따르면 월마트를 제외한 슈퍼마켓, 편의점, 약국 등과 같은 유통채널을 통해 공급된 냉장주스는 물량이나 금액의 시장점유율을 나타내고 있으며 보관온도에 약간씩 차이가 있으나 모두 냉장으로 판매되고 있는 주스음료다.

- 이 부문에서 펩시코사는 트로피카나 오렌지 주스를 주로 판매하면서 물량이나 매출에서 모두 앞서가고 있으나 코카콜라역시 심플리 브랜드를 통해 펩시코사와의 격차를 많이 줄였다. 코카콜라는 전반적으로 주스에서는 34%, 주스 음료에서는 43.2%의 상승률을 보였으나 펩시코사가 아직도 여전히 냉장 주스에서는 리더라고 할 수 있다.

2. 유통동향

■ 현지유통구조

- 일반적으로 탄산음료를 판매하는 코카콜라와 펩시코사가 다른 음료회사들과 합병인수를 하며 미국내 유통 공급 시스템을 장악하고 있기 때문에 탄산음료와 비탄산음료는 유제품 음료를 제외하고는 차이가 없다.
- 지난해 미국내 탄산음료채널에 따른 시장점유율을 보면 아래 표와 같이 구분할 수 있다.

♣ 2008년 탄산음료판매채널

(단위 : %)

구 분	2008	2007	시장점유율변화
슈퍼마켓	28.7	29.3	-0.6
폰틴(식당에서 판매하는 계수식)	23.2	23.3	-0.1
클럽스토어	16.3	15	1.3
자동판매기	12.9	13	-0.1
편의점/유류편의점	11.3	11.6	-0.3
작은식품점	3.5	3.6	-0.1
드럭스토어 체인	2.1	2.1	flat
달러스토어	1.2	1.1	0.1
그 외	0.8	1	-0.2

- 그러나 과일주스나 주스음료의 FDMx 판매에서 슈퍼마켓은 60% 정도를 차지하고 있다. 2006년에서 2008년까지 대형 유통업체들이 차지했던 비율은 이에 비해 점점 줄어들고 있다. Mintel의 조사에 따르면 소비자들이 과일 주스와 주스 음료를 살 때 고려하는 것은 새로운 맛으로 이는 대형 유통업체보다는 일반 슈퍼마켓이 더 다양하게 보급하고 있는 것으로 나타났다. 놀랍게도 드럭스토어는 2006년에서 2008년까지 \$255 백만으로 14%의 성장률을 보였다. 탄산음료나 바틀워터의 경우 패스트 푸드 레스토랑에서 구매가 가능했지만 과일 주스와 주스 음료의 경우 대부분 드럭스토어나 편의점에서만 구매가 가능했던 것으로 조사되었다.

- 현재 주스와 주스음료를 공급하고 있는 업체들은 브랜드회사인 코카콜라나 펩시코사로 트로피카나, 미닛메이드 등과 같은 비탄산음료를 유통시키면서 사실상 모든 유통라인을 움직이고 있기 때문에 수입산 주스나 주스음료를 판매 유통하기는 쉽지 않다.
- 수입산 주스음료는 일반적으로 다음과 같은 유통경로를 통해 공급된다.
 - A. 수입업체 → 도매업체 → 소매업체
 - B. 도매업체 → 음료전문유통/배송업체 → 소매업체

♣ 소매업체별 미국 내 과일 주스와 주스 음료의 판매, 2006년/2008년

(단위 : US\$백만, %)

	2006		2008 (est)		Change 2006-08
	금액	%	금액	%	%
수퍼마켓	9,379	58.2	9,733	61.1	3.8
드럭스토어	225	1.4	255	1.6	13.6
그 외 다른매장	6,515	40.4	5,942	37.3	-8.8
Total	16,119	100	15,930	100	-1.2

SOURCE : Mintel's estimates based on U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys, Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™

♣ 슈퍼마켓과 기타소매업체의 과일 주스/음료의 신제품 출시숫자(2003년~2008년)

공급지역	2003	2008*	% change 2003~2008
수퍼마켓	152	164	7.9
건강식품점	48	64	33.3
매스머천다이징스토어	25	55	120
편의점	91	0	-100
클럽스토어	0	19	-
드럭스토어	0	3	-
Total sample	345	414	20

* Data through 12-22-08/SOURCE : Mintel GNPD

- 식료품점(Grocery)이 일반 가정에서 주스 음료를 가장 많이 구매하는 곳이다. 낮은 가격으로 물건을 제공하는 Wal-Mart가 두번째 선호 장소이다. 대형 유통업체나 클럽 스토어의 경우 자사 상품으로 과일 주스와 주스 음료를 개발하여 판매하기도 한다. 이는 낮은 가격에 제품을 판매할 수 있어 고객의 선호도가 더 높다. 즉시 소비를 위한 구매에 있어서는 식료품점이 가장 인기 있는 소매업체이며 편의점도 빠른 속도로 상승하고 있다.

- Mintel의 Full-line Vending—US, December 2007에 따르면 히스패닉이 백인이나 흑인에 비하여 낮 동안에 캔디나 스낵과 같이 달콤한 것을 선호하는 집단으로 나타났는데 과일 주스와 주스 음료가 건강한 음료라는 점을 부각하여 이들을 어필할 수도 있다.

☘ 소매업체별 기준, 가정용 과일주스/ 주스음료 구매동향, October 2008

구 분	Total for at-home consumption(%)	Total for immediate consumption (%)
식품점/슈퍼마켓	79	45
드럭스토어	18	21
편의점	17	41
Wal-Mart	57	30
Target 혹은 K-Mart와 같은 매스머천다이징 스토어	32	18
Costco 혹은 Sam's Club과 같은 클럽스토어	33	15
Whole Foods 혹은 Wild Oats와 같은 자연식품 전문매장	19	14
스포츠클럽 혹은 헬스클럽	6	12
자동판매기	7	30
그 외	2	2

기준 : 전 달 과일 주스/ 주스 음료를 구매했던 1,821 응답자들

SOURCE : Mintel

- 가정용 혹은 직접소비를 위해 주스와 주스음료를 구매하는 곳은 주로 슈퍼마켓, 식품점, 클럽스토어, 매스머천다이징스토어, 드럭스토어, 편의점 등도 다양한 장소에서 음료를 구매하는 것으로 나타났다.

3. 소비동향

가. 시장 경쟁 요소

- 2000년대 초반부터 과일 주스와 주스 음료는 바틀워터나 과일맛 바로마시는차와 같은 비 알코올음료와 경쟁을 해왔다. Mintel의 설문조사에 따르면 과일 주스와 주스 음료를 마시지 않는 소비자들의 20%가량이 맛이 가미된 바틀 워터 등을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 과일 주스와 주스 음료 대신 비타민이 첨가된 물과 티를 기본으로 한 과일 주스를 마시기 시작하면서 전체 소비자들의 6%에서 8% 가량이 일년 전과 대비하여 과일 주스를

덜 마시고 있다. 지난 2005년부터 2007년까지 과일 주스와 주스 음료 시장이 4% 감소한 반면 바틀워터, 스포츠/에너지 드링크, 바로마시는차는 각각 19%, 51%, 46% 증가했다.

♣ 연령별 주스/주스 드링크를 마시지 않는 이유, 2008년10월

(단위 : %)

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
주스음료대신 물이나 스포츠음료를 마심	18	22	22	24	22	12	10

기준 : 개인적으로 주스/주스 드링크를 마시지 않는 18세 이상의 인터넷 이용자

SOURCE : Mintel

♣ 제품별 미국 내 RTD 비탄산음료 매출 현황, 2005년/ 2007년

(단위 : 백만\$, %)

	2005		2007		Change 2005~2007
	금액	%	금액	%	%
과일주스와주스음료	15,013	45.5	14,434	37.4	-3.9
바틀워터	9,240	28	11,035	28.6	19.4
스포츠/에너지음료	6,631	20.1	10,019	26	51.1
RTD차와 커피	2,133	6.5	3,115	8.1	46.1
Total	33,017	100	38,603	100	16.9

SOURCE : Mintel's estimates based on; Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys, Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews™, National Association of Convenience Stores

- 소비자들은 바틀워터가 가장 건강한 비 알코올음료로서 과일 주스보다 우위를 차지하는 것으로 나타났다. 비 알코올음료를 구매하는 소비자들의 33%가 과일 주스를 가장 건강한 음료로 생각하는 반면 약 45%가 바틀워터를 건강 음료로 생각하는 것으로 나타났다. 게다가 소비자들은 칼로리가 없는 과일맛 음료, 즉 향미 바틀워터에 많은 관심을 보이며 이는 과일 주스와 주스 음료 시장의 위협 요소로 등장했다.
- 과일향이 첨가된 바틀워터는 비타민이나 각종 미네랄이 광범위하게 첨가되면서 체중조절과 미용에까지 효과를 보이는 기능성 음료로서 각광을 받고 있다. 과일 주스와 주스 음료를 마시던 소비자들 중 8%가 향미 바틀워터 쪽으로 옮겨간 것으로 보고 있다 (Mintel's Bottled Water—U.S., December 2008). 이에 따라 많은 음료회사들은 향미된 바틀워터의 위협으로 벗어나기 위한 방법으로 아이들을 타겟으로 한 혁신적인 제품을 출시하고 있다. 실제로 Welch's AquaJuice의 경우 저 과당, 저칼로리로 어린이 고객들을 유치하고 있다.

- 바로 마시는차 역시 과일 주스와 주스 음료의 위협적인 요소이다. 차의 경우 노화방지를 비롯한 건강적인 측면이 부각되고 있다. 더욱이 차는 역시 물과 같이 과일주스, 비타민, 미네랄 등을 첨가하여 건강을 비롯한 다양한 방면을 타겟으로 하고 있다(RTD Non-carbonated Beverages—US, June 2008).
- 건강탄산음료는 비타민과 미네랄 성분 함유를 강조하고 있다. 소다 제조업자들은 고과당옥수수시럽, 인공 감미료, 색소 등의 함유량을 줄이고 천연 성분을 포함하고 있다는 것으로 제품 홍보에 박차를 가하고 있다. 특히 과일주스나 사탕수수 주스 등으로 단맛을 냄으로써 건강을 우려하는 소비자들이 소다 음료에 대한 거부감을 줄이고 있다. 따라서 이들 음료는 스파클링 음료, 스파클링 주스 음료, 소다/과일 주스/주스 음료 사이에서 애매모호한 위치를 차지하고 있다.

■ 건강탄산음료



- Tava Mediterranean Fiesta Black Cherry Citrus Drink : 비타민 E, 니아신, 비타민 B6, 크로뮴이 함유된 제로 칼로리 스파클링 음료로 무설탕/ 저나트륨 음료이다.
- Hansen's Sugar Free Natural Blueberry Pomegranate Soda : 과일에서 우려나는 천연으로 맛으로 만든 스파클링 음료이다. 비타민 C의 훌륭한 공급원이며 설탕, 보존제, 인공 착색제, 나트륨, 카페인, 아스파탐 등이 들어있지 않다.
- Purple Stuff : 프리미엄 건강 소다 음료로 피로 회복에 좋다. 고과당옥수수시럽, 인공 감미료, 설탕 등이 들어 있지 않다.

■ 스포츠음료

2005년에 스포츠 음료의 판매는 주스 음료의 절반에도 못 미쳤다. 그러나 2008년에는 \$10백만의 판매를 기록하면서 과일 주스와 주스 음료 판매의 2/3 이상으로 성장하였다. 특히 어린이나 여성 등의 특정 고객을 공략하면서 시장을 넓혀가고 있다. 소다 음료와 같이 스포츠 음료도 과일 주스와 혼합하여 시장의 불황을 극복해나가고 있다.



- Crayons : 젊은이들을 위한 천연 스포츠 드링크이다. 유기농 사탕수수즙과 적은 양의 천연염을 포함하고 있다. 고과당 옥수수시럽, 인공 감미료, 보존제 등이 들어있지 않다.
- Luna Sport Electrolyte Splash Drink Mix : 80%의 유기농 재료로 만들었다. 최초의 여성전용 유기농 스포츠 음료라고 말하며 운동에 필요한 탄수화물, 적정량의 수분, 땀으로 잃어버린 전해물질을 공급할 수 있는 음료이다. 운동을 하는 여성에게 필요한 비타민 A, C, E와 칼슘, 철분, 엽산 등이 포함되어 있다.
- R.W.Knudsen Family Recharge Tropical Thirst Quencher : 열대 과일 맛의 스포츠 드링크이다. 과격한 운동을 하는 사람들의 갈증을 해소하는데 좋으며 인공 향신료나 보존제가 아닌 과즙으로 단맛을 냈다.

과일 주스와 주스 음료를 이용하는 젊은 소비자들을 공략하기 위한 방법으로 에너지 드링크를 기본으로 한 과일 주스가 인기를 끌고 있다. Mintel의 조사에 따르면 과일 주스와 주스 음료 소비자의 28%는 에너지 드링크를 기본으로 한 과일 주스를 좋아하는 경향이 있으며 이는 18세에서 24세 사이의 젊은 층들이 선호하는 것으로 나타났다.



- Crunk!!! Energy Drink : 노화를 방지하는 성분으로 포함하는 acai와 포도주스로 만들었으며 인공 첨가물이나 색소, 보존제가 들어있지 않다.
- Shock Wave : 50%의 과일 주스, 비타민 B와 타우린이 들어있다.
- Upshot : 석류, 라스베리, 블랙베리, 고지, 블루베리 등의 다섯가지 베리로 만든 에너지 음료로 200mg의 천연 카페인 들어있다.
- Archer Farms Pomegranate Blueberry Juice Infused Energy Drink : 인삼, 타우린, 비타민 C, 칼슘이 들어있는 천연 배 음료이다. 40%의 배 주스와 석류, 블루베리, 70mg의 카페인, 90mg의 인삼 뿌리 엑기스, 10mg의 타우린이 들어 있다.

■ 면역기능강화 - 기능성 음료

소비자들은 면역성을 강화시켜줄 음료를 선호하는 데 천연, 소화 기능 강화, 무설탕, 저칼로리 등의 사항에 초점을 맞추는 것으로 보인다.



Source : GNPD

- Sayan : 세계 최초의 천연, 야생 재배된 재료로 만든 음료이다. 노화방지에 탁월한 효과를 보이는 음료로 무설탕에 5칼로리이다. 건강, 웰빙, 면역 기능강화, 노화방지, 에너지 상승 효과를 지니고 있으며 라스베리, 복숭아, 오리지널 맛으로 구분된다.
- Naked Probiotic : Probiotics 성분이 포함된 건강 주스 스무디이다.

■ 프리미엄 음료

프리미엄 제품은 요즘 떠오르는 트렌드이다. 화려한 포장, 이국적인 과일 함유, 유기농이나 특별히 재배된 식재료로 만들어진다.



Source : GNPD

- Star Power : 100% 천연 주스로 인공 첨가물 및 보존제가 들어가지 않았다. 노화방지, 비타민 C 등의 영양성분이 포함되어 있다.
- Gnar All Natural Pomegranate Juice : 지중해식 다이어트로서 승인을 받았으며 노화 방지 성분이 들어있다. 8.45fl · oz.의 4개 들이 팩으로 개별 포장되어 있다.
- Zrii : Chopra Center와의 파트너십으로 개발한 럭셔리 주스 브랜드로 Farley 웹사이트를 통해 구매가 가능하다.

■ 고단백질 음료

최근 저탄수화물로 단백질이 첨가된 음료도 인기가 있다.



Source : GNPD

- Sunkist Naturals Orange Cream Smoothie : 병 당 20g의 단백질이 들어있으며 인공 보존제나 첨가물 등이 들어 있지 않다. 48% 주스가 포함되어 있으며 병 내용량은 15.2fl · oz 이다.

■ 과일과 야채 혼합 음료

소비자들이 점점 더 바빠지고 건강에 대한 지식이 많아짐에 따라 편리한 방법으로 매일 영양소를 섭취하고 싶어한다. 주스는 하루 권장 과일과 야채의 섭취를 할 수 있는 가장 좋은 방법이다. 제조업자들을 달콤한 과일 주스에 야채를 섞는 방법으로 비타민, 미네랄, 섬유질 및 노화방지에 좋은 영양성분을 넣은 제품을 출시하고 있다. Mix 1의 경우 모든 것을 하나의 음료에 담아 제공하는 대표적인 제품이다.



Source : GNPD

- Mix 1 Protein & Antioxidant Drink : 꿀 맛의 천연 음료로 락토오스, 글루텐, 카페인 이 들어있지 않으며 23가지 비타민과 미네랄이 함유되어 있다. 바쁜 생활에서 영양적으로 균형을 맞추는데 도움을 주는 음료이다.
- Lakewood Organic Fruit Garden Juices : Green and Red Fusion은 식욕을 촉진시키며 소화계를 돕고 심장 혈관 기간을 건강하게 해주는데 도움을 준다. Purple Harmony는 노화를 방지하며 자외선으로부터 보호하며 신장혈관을 튼튼하게 한다. Red Pomegranate는 콜레스테롤 수치를 유지하며 심장 발작의 위험을 예방, 비뇨 기관을 튼튼하게 한다. Summer Gold는 관절을 보호하며 심장 혈관을 튼튼하게 하며 면역 기능을 강화시킨다. 글루텐, 설탕, 인공 색소 및 보존제가 첨가되지 않았다.

■ 대체 감미료 음료

다량의 감미료, 정제 설탕, 고과당 옥수수시럽 등에 대한 걱정으로 소비자들은 천연 감미료가 들어간 제품을 찾고 있다. 가장 인기 있는 천연 감미료는 선인장 즙, 사탕수수와 스테비아이다.



Source : GNPD

■ 오메가

오메가는 뇌의 건강과 기능 강화에 효과를 보이는 영양소로 최근 많이 사용되고 있다. 따라서 최근 과일 주스에도 많이 첨가되기 시작했다.



Source : GNPD

- Amazon Acai Juice : 아세로라를 포함하며 노화방지에 좋다. 오메가 3,6,9과 비타민 B, E와 미네랄이 들어있다.
- Sambazon Antioxidant Trinity Organic Acai Juice : 블루베리와 석류 주스를 포함하며 오메가와 비타민 C가 풍부하다. GMO's가 없으며 100% 식물성이다.

■ 숙취해소음료

Mintel의 Functional Beverages, U.S., August 2007 조사에 따르면 21-24살 사이의 54% 남성, 25-35살 사이의 49% 남성들이 기능성 음료 중 숙취 해소 음료에 관심을 보이는 것으로 나타났다.



Source : GNPD

- BG Alcohol Killer : Citrus 맛으로 청량감을 주는 제품이다. 몸에서 자연적으로 발생하는 해독작용을 돕는다. 알프스 산맥의 온천수와 고품질의 천연 재료로 만든 제품이다. 인공 색소, 향신료, 감미료, 보존제, 카페인, 타우린 등이 포함되어 있지 않다.

■ 티- 주스

아직 많은 제품들이 출시되지는 않았으나 맛 부분에 있어서 다양한 아이디어 제품으로 향신료, 티 등이 주스에 사용되기 시작하였다.



Source : GNPD

- Ginger Boost : 천연 사탕수수로 단맛을 내고 생강 엑기스가 함유된 음료이다. 노화방지 효소와 비타민이 들어 있다. 생강 오렌지와 생강 망고의 두 가지 제품이 있다.

[소비자들이 선호하는 주스음료맛 Top 10 , 2005~2008년]

	Below average				Above average			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Orange	41	36	41	33				
Apple	34	19	39	25				
Grape	22	21	30	11				
Berry	16	16	14	12				
Flavours Unavailable	8	20	6	22				
Cranberry	29	11	7	9				
Pomegranate	8	14	19	10				
Fruit & Punch	6	13	13	11				
Kiwi & Strawberry	14	11	10	7				
Mango	14	11	9	5				

SOURCE : GNPD

소비자들은 주스음료 가운데 오렌지, 사과, 딸기, 과일펀치, 포도 순으로 전통적인 주스 맛을 선호하는 것으로 나타났다. 크랜베리와 석류맛의 경우 많은 입증된 의학정보와 뉴스를 통해 건강을 챙기려는 소비자들이 선택하는 것으로 알려졌다.



Source : GNPD

- Boost : Goji 맛의 Happy, Noni 맛의 Inner, Acai 맛의 Beauty, 망고스틴 맛의 Youth가 있다는 Boost음료는 열대과일 주스와 수퍼-과일이 혼합된 음료로 인공 색소, 향신료, 보존제, 감미료가 들어있지 않다.
- Brazil Bom Dia Acai Berry : 달콤하고 풍부한 블루베리와 Acai 주스가 노화를 방지한다. 항산화제, 플라노이드, omega fatty acids, phytosterols, 비타민 9, 마그네슘, 철분, 칼슘 등이 포함되어 있다.
- Weeks Berries of Paradise Royal Black Currant Juice Drink : 엑기스로 만든 비알코올음료로 주스가 88%나 포함되어 있으며 비타민 C가 풍부하다.

- Zola Superfruit Juices : Acai Original(Acai + Blueberry)는 블루베리나 석류보다 노화방지 효소가 풍부하며 오메가 지방, 철분, 칼슘, 비타민, 미네랄이 풍부하다. 손으로 수확한 유기농 acai berries로 만든다.
- Bossa Nova Superfruit Juices : 아세로라와 망고 맛, 망고스틴과 패션푸룻, 망고스틴과 드레곤 푸룻 맛, Goji Berry Tart Cherry 맛 등이 있다. 일반 과일에 비해서 노화방지 효소나 필수 영양소가 풍부하며 설탕이 적게 함유되어 있다.
- Yumberry Organic Juice : Yumberry; Yumberry with the Blues, Yumberry with Passion 등의 맛이 있으며 달콤함과 새콤함이 조화를 이루어 청량감을 준다.

■ 어린이 타겟 과일 주스와 주스 음료

평균적으로 어린이를 타겟으로 한 제품은 2005년에서 2008년 사이에 크게 변동이 없었다. 2006년에 조금 뜸했으나 2007년에 신제품이 다량 선보였다.

☘ 어린이와 청소년을 겨냥한 과일 주스/ 음료 신제품 가짓수, 2005~2008년

	2005	2006	2007	2008
Number of new products	30	19	46	30

SOURCE : Mintel GNPD

신제품 중에는 비타민 미네랄 강화 제품이 칼슘 강화 제품과 함께 가장 많은 인기를 누리고 있다. 설탕이나 첨가물, 보존제 등이 들어가지 않은 제품들이 아이들을 위한 음료로 부모들에게 많은 호응을 얻고 있다.

[어린이를 겨냥한 신제품 주스와 주스 음료 트렌드, 2005~2008년]

	Below average				Above average			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Children (5-12)	30	18	44	26				
Vitamin/Mineral Fortified	16	7	29	15				
Sugar (Low/No/Reduced)	12	2	21	12				
No Additives/Preservatives	1	4	18	7				
Added Calcium	6	3	2	15				
All Natural	0	4	11	6				
Organic	1	0	10	9				
Kosher	0	0	6	10				
Calorie (Low/No/Reduced)	2	1	11	0				
Convenient Packaging	7	4	0	0				

SOURCE : Mintel GNPD



SOURCE : Mintel GNPD

- Honest Kids Organic Thirst Quencher Variety Pack : goodness grapeness, berry berry good lemonade, tropical tango punch의 세가지 맛이 있으며 비타민 C가 풍부하다. 일반 아이들이 마시는 음료에 포함된 설탕의 절반이 들어 있으며 유기농 제품으로 GMO's, 글루텐이 함유되어 있지 않다.
- Mondo Fruit Squeezers Cherry Flavored Drink : 일반 주스 음료보다 설탕이 50% 적게 들어 있다.
- R. W. Knudsen Organic Sensible Sippers : Fruit Punch, Apple 등의 다양한 맛이 있으며 50% 주스와 50% 물이 들어 있다. 아이들을 타겟으로 하며 칼로리가 낮다. 설탕, 인공 향신료나 보존제가 들어 있지 않다.
- Whole Kids Organic Fruit Punch : 100% 주스로 만들어졌으며 하루 비타민 C 권장량 100%, 칼슘 10%를 섭취할 수 있다.
- Tummy Tickler Apple flavor 100% Real Fruit Juice : 걸음마 단계의 유아용이며 설탕, 인공 색소나 트랜스 지방이 없다.
- Belly Washers Fruit Punch : 100% 과일 주스로 만들었으며 설탕이 없다. Looney Tunes 캐릭터로 장식되어 있는 용기를 아이들이 수집하는데 인기가 있다.
- Crayons Functional : Razzical (블루베리와 라스베리); Thirst-C (핑크 레모네이드); Super-V(키위와 딸기); Buff Bonz (수박과 야생 딸기); D-Fense (오렌지와 망고); 3 PM (푸룻 펀치)의 다양한 맛이 있으며 비타민, 칼슘, 노화방지 효소가 풍부하며 주스가 30% 들어있다.

■ 카페인 주스

2005년에서 2007년부터 에너지 드링크가 높은 판매율을 보이면서 에너지 강화음료 시장에서는 과일 주스에 카페인을 함유함으로써 제조업계에서는 경쟁성을 높였다.



SOURCE : Mintel GNPD

- Zola Superfruit Juices : Acai Original(Acai + Blueberry)는 블루베리나 석류보다 노화방지 효소가 풍부하며 오메가 지방, 철분, 칼슘, 비타민, 미네랄이 풍부하다. 손으로 수확한 유기농 acai berries로 만든다.
- Function Light Weight : 메타볼리즘을 활성화시키며 시간당 칼로리를 더 소모시킬수 있도록 도와준다. 노화방지 효소도 풍부하다.
- Eating Right Flavored Vitamin Enhanced Water Beverage : 오렌지를 섞어 다양한 맛을 낸다. 칼로리가 낮으며 5가지 비타민의 원천이다.

나. 가격동향

과일 주스와 주스 음료에 비해 바틀워터, RTD차, 스포츠 음료 시장이 성장하고 있는 이유는 가격 때문이기도 하다. Mintel의 조사에 따르면 과일 주스와 주스 음료를 소비자들이 기피하는 이유 중 하나로 비싼 가격을 꼽았다.

♣ 주스의 평균 FDMx 가격, 2005~2008년

주스종류	2005	2006	2007	2008	Change 2005~2008 %
	가격/갤런				
	\$	\$	\$	\$	
냉장주스	4.13	4.57	5.20	5.24	26.6
바틀주스	4.53	4.84	5.14	5.47	20.8
진공포장주스	4.15	4.31	4.40	4.68	12.8
캔주스	4.41	4.59	4.92	5.18	17.6
평균가격	4.30	4.65	5.08	5.27	22.5
냉장오렌지주스	4.61	5.08	6.12	6.10	32.2

SOURCE : Mintel/based on Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews Information

다. 판매동향

- 100% 과일 주스는 전체 시장 판매의 60%를 차지하고 있다. 그러나 과일 주스는 높은 가격, 다른 경쟁 건강 음료 출시로 판매가 감소하고 있다. 특히, 주스 음료는 설탕과 인공 첨가물이 함유된 음료를 기피하는 소비자들로 인해 큰 어려움을 겪고 있다. 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 100% 과일 주스와 주스 음료의 차이는 크다. 경제 상황과 건강 등의 이유로 소비자들은 설탕과 칼로리는 낮지만 가격은 싼 제품이나 바틀워터 및 차류 등을 선호하고 있다.

♣ 현재가격에서 미국 과일 주스, 주스 음료의 판매전망, 2003~2013

(단위 : US\$백만)

Year	Fruit juice	Juice drinks
2003	9,513	7,254
2004	9,717	7,836
2005	8,917	6,974
2006	9,242	7,129
2007	9,303	6,158
2008 (fore)	9,337	6,071
2009 (fore)	9,359	6,078
2010 (fore)	9,355	5,971
2011 (fore)	9,333	5,795
2012 (fore)	9,290	5,518
2013 (fore)	9,236	5,200

SOURCE : Mintel's estimates based on U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys, Information Resources, Inc. InfoScan®Reviews™

♣ 과일 주스와 주스 음료의 전체 판매, 2006년/2008년

(단위 : US\$백만)

	2006		2008		Change 2006~2008
	금액	%	금액	%	%
과일주스	9,242	56.5	9,337	60.6	1.0
주스음료	7,129	43.5	6,071	39.4	-14.8
합계	16,372	100.0	15,408	100.0	-5.9

SOURCE : Mintel's estimates based on U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys, Information Resources, Inc. InfoScan®Reviews™

라. 대표 업체와 브랜드

- 코카콜라(Minute Maid)와 펩시(Tropicana)가 시장 점유율 1위를 놓고 다툰 가운데 코카콜라의 우승으로 마감되었다. 2008년 9월까지 코카콜라는 \$1.7 billion의 판매와 FDMx 판매의 17%를 차지했다. 코카콜라와 펩시는 전체 시장의 절반 가까운 점유율을 보이고 있다. 2007년에 코카콜라가 Fuze Beverages를 인수함으로써 과일 주스 시장에서 확고한 발판을 마련했다. 또한 심플리오렌지(Simply Orange)브랜드의 경우 2007년과 2008년 사이 \$104 백만 판매로 전체 과일주스 판매의 78%를 차지함으로써 상승세를 타고 있다. 미닛메이드(Minute Maid)는 최근 건강 트렌드에 맞춘 브랜드 라인을 선보이고 있는데 노화방지 등의 이점을 제공하는 식료가 함유된 제품으로 큰 인기를 끌고 있다(Business Wire, April 24, 2008).
- Mintel의 조사 결과 과일 주스와 주스 음료를 마시는 소비자 중 40% 가까운 답변자들이 매장브랜드와 국가브랜드의 맛의 차이를 느낀다고 말했다. 또한 이들 중 절반에 가까운 사람들이 세일이나 프로모션 기간을 통해 제품을 구매한다고 밝혀 맛이 좋고, 브랜드에 대한 충성도 등이 중요 요소로 꼽혔다.
- 히스패닉 계에 제공되는 Tampico 음료 회사가 \$106백만의 매출, Sunny Delight 역시 건강 음료로 인기를 끌면서 \$394백만, Campbell's V8 Splash은 과일과 야채를 한번에 마실 수 있다는 점으로 인기를 끌어 \$64백만의 판매를 보였다.

♣ 과일 주스와 주스 음료 회사의 FDMx 판매, 2007년/2008년

(단위 : US\$백만)

생산업체	52 weeks ending Sept. 9, 2007		52 weeks ending Sept. 7, 2008		Change 2007~2008	% point change 2007~2008
	금액	%	금액	%		
Coca-Cola Co.	1,595	15.8	1,739	17.0	9.0	1.2
PepsiCo Inc.	1,826	18.1	1,723	16.8	-5.6	-1.3
Kraft Foods Inc.	965	9.5	925	9.0	-4.1	-0.5
Ocean Spray Cranberries Inc.	586	5.8	626	6.1	6.7	0.3
Nestl S.A. (Switzerland)	453	4.5	460	4.5	1.6	0.0
Private label	1,428	14.1	1,438	14.0	0.7	-0.1
Other	3,254	32.2	3,335	32.5	2.5	0.3
Total juice & juice drinks	10,107	100.0	10,246	100.0	1.4	-

Data may not equal totals due to rounding

SOURCE : Mintel/based on Information Resources, Inc. InfoScan® Reviews Information

마. 브랜드 품질

- Tampico 브랜드의 경우 히스패닉계 소비자를 타겟으로 하여 제품을 개발하고 있다. 히스패닉 주스 음료 브랜드 중 가장 많은 판매율을 보이는 브랜드로 전체 과일 주스 음료의 판매가 감소하는 가운데 성장세를 보이고 있다.
- Tampico 브랜드는 몇 가지 전략으로 시장 점유율을 높이고 있다. 예를 들어 히스패닉 가족의 수가 일반 미국인 가족보다 훨씬 많은 것을 고려해 아이용 스낵 사이즈, 간편하게 가지고 다닐 수 있는 사이즈, 가정용 등의 세가지 크기를 선보이고 있는데 특히 가정용 사이즈가 큰 인기를 누리고 있다. 또한 Tampico 브랜드는 히스패닉계가 좋아하는 맛으로 다양성을 높였다. 사과, 베리, 오렌지, 포도 그리고 아이슬랜드가 브랜드 베스트셀링 제품으로 키위 & 딸기, 뽕야플라다, 마메이망고 그리고 자몽텐저린 등도 지속적으로 선보이고 있다.



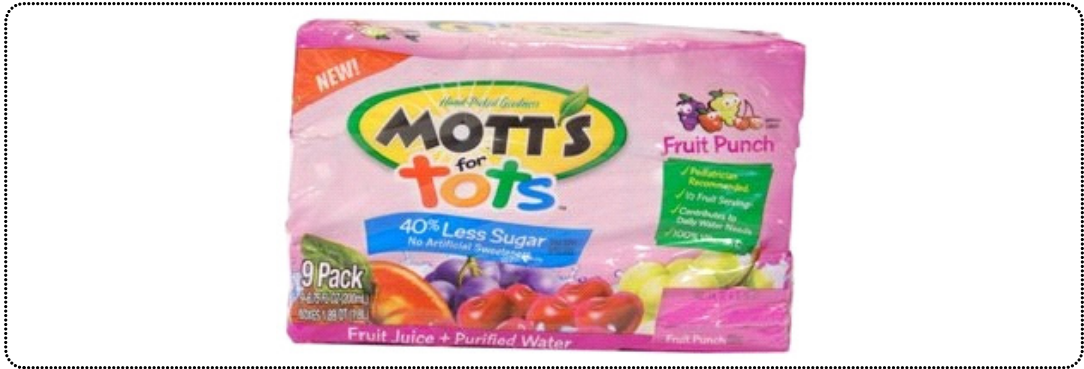
Source : Mintel GNPD

- Ocean Spray 브랜드는 소비자들이 과일 주스와 주스 음료를 기피하는 이유가 설탕, 고과당 옥수수시럽, 인공 향신료 등을 고려해 성공적인 마케팅 전략을 선보이고 있다. Ocean Spray Light는 기존 주스의 2/3 가량의 칼로리로 인공 향신료나 색소를 제외하였다. Ocean Spray Diet는 실제 주스로 만들었지만 5칼로리에 그치며 Ocean Spray Sugar Free Drink Mixes는 다이어트를 하는 소비자들이 물에 타먹을 수 있도록 출시되었다.



Source : Mintel GNPD

- 어린이들이 과일 주스와 주스 음료 산업에서 중요한 소비자층인 것을 감안해 대부분의 제조업자들을 이들을 위한 음료를 끊임없이 개발하고 있다. Motts사는 5세 미만의 아이들을 타겟으로 하는 제품을 선보여 2007년에서 2008년 사이 \$9 백만에서 \$16 백만까지 판매 성장을 보였다. Motts for Tots 음료는 정제수로 만들고 일반 100% 사과 주스보다 설탕 함유량을 40% 가량 줄였다.



Source : Mintel GNPD

바. 혁신적인 제품들

♣ 과일 주스와 주스 음료 시장에서 신제품을 선보이는 횟수, 2003~2008년

	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	% change 2003~2008
과일주스 (100% fruit juice)	168	215	229	247	263	241	43
주스음료 (<100% fruit juice)	311	513	284	249	216	208	-33

* through October 2008/SOURCE : Source : Mintel GNPD

- 2005년에서 2008년 사이에 출시된 제품 중 가장 많은 불만은 '완전자연'의 여부이다. 인공 첨가물, 보존제, 유기농 등을 고려해봤을 때 소비자들은 가족의 건강에 해를 끼칠 만한 화학성분을 우려하는 것으로 나타났다.

[과일 주스와 주스 음료 시장에서 소비자의 불만 Top 10, 2005~2008년]

	2005	2006	2007	2008
All Natural	113	121	118	147
Sugar (Low/No/Reduced)	126	91	135	131
No Additives/Preservatives	99	96	130	143
Vitamin/Mineral Fortified	139	104	116	64
Kosher	27	72	161	118
Organic	85	68	120	101
Calorie (Low/No/Reduced)	69	46	34	40
Premium	9	22	38	50
Children (5-12)	30	18	44	26
Added Calcium	26	24	11	30

SOURCE : GNPD

♣ 과일 주스와 주스 음료 시장에서 신제품 출시 트렌드, 2006~2008년

Number of new product launches	2006	2007	2008
면역시스템 (기능성)	1	1	16
프리미엄	22	38	50
오메가가 포함된 주스	4	6	9
고단백질	0	0	4
다른 당분사용 (cane sugar, stevia, agave)	13	12	24
Fruit/veg servings in a bottle	3	5	11

* through October 2008/SOURCE : Mintel GNPD

사. 소비자 동향

♣ 가정에서의 주스/주스 음료 소비, 2003~2008년

(단위 : %)

	2003	2005	2007	2008
주스/주스음료 (net) :	92	92	91	92
오렌지 주스 (net)	86	84	83	85
오렌지주스 (바틀/캔/카톤)	75	75	75	78
냉동오렌지주스	38	33	30	36
그 외 과일 주스/주스음료	69	68	67	71

기준 : 2005년 18세 이상의 성인 20,802명 : 2006년 18세 이상의 성인 24,136명 : 2007년 18세 이상의 성인 25,375명 : 2008년 18세 이상의 성인 25,375명

SOURCE : Mintel/Simmons NCS/NHCS : Spring 2005 Adult Full Year-POP, Spring 2005 Adult Full Year-POP, Spring 2007 Adult Full Year-POP, NCS Spring 2008 Adult Full Year-POP

- 소비자들은 과일을 쉽게 섭취할 수 있는 방법으로 과일 주스를 마시는 것으로 나타났다. 더욱이 이들 소비자 중 많은 사람들이 감미료나 첨가물이 포함되지 않은 제품을 선호하는 것으로 보인다. 주스 음료 제조업자들은 100% 주스 보다 생산비용면에서 이익을 보고 있으며 이는 다양한 맛으로 고객들을 사로잡을 수 있는 이점도 있다. 과일 주스와 음료 소비자들의 대부분이 18-34세이며 이들은 새로운 맛과 다양성에 매력을 느끼는 것을 이용하여 이들의 관심을 끌 수 있다.
- 흑인 중 많은 이들이 과일 주스와 주스 음료를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 또한 아프리카계 미국인을 후원하는 장학금 제도나 이벤트 등을 마련하여 브랜드 로열티를 형성하는 것도 하나의 상품 프로모션의 방법으로 이용하는 것으로 나타났다.
- 히스패닉 계열은 미리 준비된 주스 음료나 주스 드링크 믹스를 선호하는 것으로 나타나 이들이 선호하는 제품에 스페인어로 표기하는 것도 해당 소비자 층을 끌어 모으는 방법이 될 수 있는 것으로 나타났다. 한국산 알로에음료의 경우, 영어, 스페인어, 불어 등 3개 국어를 레이블에 표기해 타민족들도 쉽게 이해하도록 했다.

♣ 과일 주스/주스 음료/파우더(가루)주스 선호층(2008년 10월 기준)

(단위 : %)

	100% 과일주스 (오렌지, 사과, 자몽)	Capri Sun, Hi-C, Sunny Delight, or Hawaiian Punch와 같은 기성제품	Kool-Aid, Hawaiian Punch, Crystal Light, or Tang과 같은 가루로 만든 주스	그 외
Total	67	29	33	23
연령 :				
18-24	74	46	43	15
25-34	70	43	40	18
35-44	67	28	38	22
45-54	65	26	33	25
55-64	62	17	25	28
65이상	63	14	22	28
인종 :				
백인	66	24	30	24
흑인	74	51	53	15
아시안	60	39	39	23
히스패닉	70	38	35	17
수입분포 :				
<\$25K	63	32	35	25
\$25K-\$49.9K	68	30	38	23
\$50K-\$74.9K	67	31	34	22



수출주력품목 해외시장 동향 및 진출 여건

	100% 과일주스 (오렌지, 사과, 자몽)	Capri Sun, Hi-C, Sunny Delight, or Hawaiian Punch와 같은 기성제품	Kool-Aid, Hawaiian Punch, Crystal Light, or Tang과 같은 가루로 만든 주스	그 외
\$75K-\$99.9K	66	28	29	23
\$100K+	72	20	27	20
지역 :				
북동부	62	28	29	25
중서부	65	32	36	25
남부	68	30	36	21
서부	69	25	30	23
자녀여부 :				
자녀있음	71	41	41	17
자녀없음	64	23	30	26
거주자수 :				
싱글	62	23	32	28
2 명	64	22	28	27
3 명	70	34	32	18
4 명	67	39	39	19
5 명	77	40	47	14

설문대상 : 18세 이상의 인터넷 사용자 2,500명
SOURCE : Mintel/NCS Spring 2008 Adult Full Year-POP

♣ 일반 가정에서 매일 평균 다른 종류의 주스를 얼마나 많이 마시는가, 2003~2008년

	2003	2005	2007	2008
냉동오렌지주스	2.3	2.3	2.2	2.3
오렌지주스(바틀/캔/카톤)	2.4	2.3	2.2	2.3
그 외 과일주스/주스음료	2.9	2.7	2.7	2.7

기준 : 일반 가정에서 18세 이상의 성인 중 오렌지 주스를 마시는 사람(bottle/cans/cartons), 냉동주스, 다른 과일 주스/음료 오렌지 주스(bottles/cans/cartons) : 2003년 : 13,498명 2005년 : 18,194명 2007년 : 18,947명 2008년 : 18,108명 냉동 오렌지 주스 : 2003년 : 7,148명 2005년 : 7,704명 2007년 : 7,189명 2008년 : 6,788명 다른 과일 주스 : 2003년 : 15,958명 2005년 : 15,958명 2007년 : 16,547명 2008년 : 16,068명

SOURCE : Source : Mintel/Simmons NCS/NHCS : Spring 2005 Adult Full Year-POP, Spring 2005 Adult Full Year-POP, Spring 2007 Adult Full Year-POP, NCS Spring 2008 Adult Full Year-POP

☘ 인구 구성별 주스를 마시는 빈도수(2007년 4월~2008년 6월)

	Frozen orange juice	OJ bottles/cans/ cartons	Juice drinks/other fruit juices
Total	2.3	2.3	2.7
성별 :			
남	2.3	2.3	2.7
여	2.2	2.2	2.7
나이 :			
18-24	2.9	2.8	3.3
25-34	2.4	2.3	3
35-44	2.4	2.4	3
45-54	2.2	2.2	2.7
55-64	2.1	1.9	2.2
65이상	1.8	2	2.1
인종 :			
백인	2	2	2.4
흑인	3.3	3.1	4.1
아시아인	2.2	2.4	2.5
히스패닉	3.6	3.4	3.9
수입분포 :			
<\$25K	2.8	2.6	3.2
\$25K-\$49.9K	2.3	2.2	2.7
\$50K-\$74.9K	2.2	2.3	2.7
\$75K-\$99.9K	2.3	2.3	2.8
\$100K+	1.9	2.1	2.5
거주자수			
싱글	1.6	1.5	1.8
2명	1.7	1.8	2
3명	2.2	2.1	2.7
4명	2.3	2.4	3.1
5명이상	3.7	3.6	4.3
자녀여부			
자녀있음	2.9	2.8	3.5



	Frozen orange juice	OJ bottles/cans/ cartons	Juice drinks/other fruit juices
자녀없음	1.8	1.9	2.1
지역			
북동부	2.6	2.3	2.8
중서부	1.9	2	2.4
남쪽	2.4	2.3	2.9
서쪽	2.2	2.4	2.7

기준 : 일반 가정에서 오렌지 주스를 마시는 18세 이상 성인(bottle/cans/cartons), 냉동 오렌지 주스, 다른 주스/ 음료 오렌지 주스(bottles/cans/cartons) : 18,108명 냉동 오렌지 주스 : 6,788명 다른 과일 주스 : 16,068명

* Figure represents the Average # of glasses of product used by HH on average day

SOURCE : Mintel/NCS Spring 2008 Adult Full Year—POP

- Tropicana가 61%로 오렌지 주스를 이용하는 가정에서 가장 선호하는 제품으로 드러났고 Minute Maid가 46%로 그 뒤를 잇고 있다. 4명 중 한 명의 응답자가 매장 자체 브랜드를 사용하는 것으로 보아 많은 수의 사람들이 잘 알려진 브랜드를 이용하기 시작한 것으로 드러났다.

♣ 일반 가정에서 마시는 오렌지 주스 브랜드, 2006년 5월~2007년 6월

	%
Tropicana	61
Minute Maid	46
Florida's Natural	27
Sunkist	12
Donald Duck	8
Florida Gold	7
Ocean Spray	7
Veryfine	3
Treesweet	2
매장 브랜드	24
그 외 브랜드	25

기준 : 일반 가정에서 오렌지 주스를 마시는 18세 이상의 성인 15,387명

SOURCE : Mintel/NCS Spring 2008 Adult Full Year—POP

아. 소비자 구매 태도와 동기

- 35세 아래의 소비자들은 새로운 맛과 브랜드의 주스를 좋아하는 것으로 드러났다. 특히 주스를 기본으로 한 에너지 음료, 티, probiotic 등의 새로운 음료에 관심이 있다.

☘ 연령별로 새로운 과일 주스와 음료에 보이는 관심, 2008 10월

(단위 : %)

구 분	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
새로운 맛의 주스나 블렌드를 먹어 보고 싶다.	54	62	63	57	56	46	40
과일이 첨가된 차음료를 먹어보았으며 시도해보는 것으로 좋아한다.	35	43	38	39	33	29	24
과일이 첨가된 에너지 드링크를 먹어보았으며 시도해보는 것으로 좋아한다.	28	41	37	30	25	16	13
프로바이오틱 주스를 먹어보았으며 시도해보는 것으로 좋아한다.	19	24	27	20	17	13	6

기준 : 오렌지 주스를 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 1,928명

SOURCE : Mintel

- 나이와 무관하게 40% 정도의 응답자들이 '자신의 몸에 좋은 기능성 주스'를 구매하는데 주스 포장에 건강과 기능성 이점에 대한 정보가 제공되는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다.

☘ 연령별로 과일 주스와 주스 음료 가격과 구매의 영향, 2008년 10월

(단위 : %)

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
과일주스나 주스음료가 세일이나 행사가격으로 판매 할 때 구매함.	55	57	53	58	54	53	53
(예, 하나사면 하나무료)							
매장브랜드 과일주스나 주스 음료를 구매함. 내셔널 브랜드 보다 더 저렴하기 때문임.	43	46	42	44	43	38	47
보다 비싼가격을 주고 주스를 구매하겠음	14	18	19	15	12	11	6

기준 : 인터넷을 사용하는 18세 이상의 성인 중 과일 주스와 음료를 마시는 1,928명

SOURCE : Mintel

- 과일 주스와 주스 음료 소비자 중 3/5 정도가 과일 주스는 과일을 간편하게 먹는 방법 이라고 여기는 것으로 나타났다. 또한 소비자들 중 2/5가 포장에 적힌 정보를 바탕으로 자신의 몸에 좋은 기능성 음료를 구매하는 것으로 조사되었다.
- 또한 2/5 이상의 과일 주스와 주스 음료 소비자들이 개별 포장의 1인용을 선호했으며 1/4 가량의 소비자들은 환경을 보호한다는 차원에서 패밀리 사이즈 용기의 과일 주스와 주스 음료를 구매하고 있는 것으로 나타났다.

♣ 연령별 과일 주스/주스 음료 설문결과, 2008년 10월

(단위 : %)

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
과일주스는 과일을 먹기에 가장 쉬운 방법이라고 생각한다.	57	57	58	58	58	56	56
나는 기능성주스나 건강에 좋다는 과일주스나 건강음료 포장겉면에 구체적인 정보를 제공한다면 구매할 의사가 있다.	43	47	44	45	42	42	40
과일주스나 주스음료를 살 때 개별 포장된 (10oz, 12oz, 16 oz or 20 oz) 제품을 사서 한번에 마신다	43	47	45	49	41	45	30
수퍼프리미엄주스는 항산화제와 같은 건강에 이익을 주는 성분이 다른 저렴한 일반 주스에도 들어있다고 믿는다	38	37	32	35	40	41	47
매장브랜드와 국가브랜드의 과일 주스와 주스음료가 갖고 있는 맛의 차이를 알수 있다	37	35	42	35	38	37	33
최근 개별사이즈 음료는 환경보전에 유익하지 않으므로 가족사이즈의 과일주스나 주스음료를 구매하기 시작했다.	26	29	29	26	23	23	25
수퍼프리미엄주스로 알려진 POM, 네이키드, 오드왈라주스가 다른 주스에 들어있지 않은 건강에 유익한 점이 많기 때문에 가격이 높더라도 구매할 생각이 있다.	14	18	19	15	12	11	6
최근 네이키드주스나 오드왈라같은 수퍼프리미엄주스가 설탕함유량이 너무 많다는 것으로 알고 구매를 더 이상 안한다.	13	13	16	11	10	11	14

기준 : 인터넷을 사용하는 18세 이상의 성인 중 과일 주스와 주스 음료를 마시는 1,928명
SOURCE : Mintel

- 과일 음료를 구매하는데 소비자들이 가장 중요하게 여기는 것은 인공 첨가물이나 보존제가 들어있지 않는 것이었다. 이는 체중조절이나 건강에 대한 우려에서 비롯되는 것으로 가격과 브랜드, 설탕 포함의 유무 등이 소비자들이 중요하게 생각하는 요소인 것으로 드러났다.

♣ 100% 과일 주스, 주스 음료, 가루희석음료 구매 소비자선호도, 2008년 10월

(단위 : %)

구 분	Juice	Drinks	Powder
자연성분, 무방부제, 무색소	64	35	35
저렴한 가격	60	64	64
저과당	49	47	47
국가브랜드	47	48	48
비타민 혹은 영양분 포함	46	44	44
무고과당옥수수시럽	44	32	32
항산화제	42	32	32
매장브랜드	36	32	32
유기농	30	18	18
저 탄산	22	24	24
기능성강화음료로 글루코사민, 섬유질, 플랜드 스테롤과 같은 성분포함.	20	25	25
개별포장	19	41	41
그 외	3	3	3

기준 : 과일 주스/주스 드링크를 구매했던 사람 중 100% 과일 주스를 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 1,605명 과일 주스/주스 드링크를 구매했던 사람 중 주스 음료를 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 752명 과일 주스/주스 드링크를 구매했던 사람 중 powdered juice를 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 784명
SOURCE : Mintel

● 주스와 주스 음료의 소비 변화

♣ 연령별, 지난해 대비 주스와 주스 음료선호도, 2008년 10월

(단위 : %)

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
지난해와 같은 음료를 마시고 있음.	63	56	60	62	62	65	75
지난해에 비해 과일주스와 주스 음료를 더 많이 마시고 있음	24	30	30	24	25	23	14
지난해에 비해 과일주스와 주스 음료를 덜 마시고 있음.	12	14	10	14	13	12	11

기준 : 과일 주스와 주스 음료를 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 1,928명
SOURCE : Mintel

- 2009년 기준 소비자들이 주스를 마시는 가장 큰 이유는 건강이었던 것으로 조사되었다. 50%가 넘는 사람들이 그렇게 답변하였으며 비타민과 과일의 추가 섭취를 위한 방법으로 주스를 마신다고 하였다. 55세가 넘는 소비자들은 비타민은 더 많이 함유되어 있으며 설탕의 함유량은 낮은 것을 중요하게 생각하였다.

♣ 연령별로 지난해보다 올해 과일 주스와 음료를 더 많이 마시는 이유, 2008년 10월 (단위 : %)

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
비타민섭취를 위해	55	51	55	55	53	67	52
탄산음료, 차음료, 커피, 스포츠음료, 에너지음료를 덜 마시고 있음	52	61	49	46	57	49	45
과일주스는 과일을 섭취하는 데 가장 좋은 방법이라고 생각함.	51	44	47	45	63	54	57
매장 주스선반에서 다양한 주스와 주스음료를 찾을 수 있음	38	44	35	31	40	40	40
지난해 보다 많은 종류의 저당, 저칼로리 주스와 주스음료를 찾을 수 있음.	29	27	25	28	31	26	43
내가 즐겨하는 바로 마시는 주스 음료포장을 찾을 수 있음. (8oz, 12 oz, 16 oz, and 20 oz)	26	28	23	25	33	21	26
글루코사민, 플랜트 스테롤과 같은 기능성주스를 찾을 수 있음.	12	17	13	11	13	2	12
그 외	7	10	8	7	4	5	10

기준 : 작년에 비해 주스를 더 많이 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 468명
SOURCE : Mintel

- 가격이 과일 주스와 주스 음료 소비를 감소시키는 가장 큰 이유로 꼽혔다. 2003년과 2008년 사이에 과일 주스와 주스 음료를 소비하는 가정의 경우 냉동 과일 주스와 주스 음료를 대체 구매하는 경우도 있었다.
- 과일 주스와 주스 음료의 구매를 꺼리는 가장 큰 이유는 설탕, 고과당옥수수시럽, 인공향신료 등으로 나타났다. 100% 주스가 이런 부분에서 선호되고 있으나 경제 상황으로

인해 가격이 인상되는 반면 주스 음료나 파우더 등은 가격이 저렴하지만 건강에 좋지 않다는 인식이 확산되고 있다.

- 100% 냉동 과일 주스와 각 매장별 자사 브랜드는 건강과 가격 측면에서 일석이조의 효과를 누리고 있는 것으로 분석된다. 또한 일반 진열대에서 보관이 가능한 100% 과일 주스 농축액 역시 아이디어 상품으로 떠오를 수 있다. 과일 주스 농축액은 포장, 저장, 운송 등에서 비용적으로 우수한 대체 상품이 될 수 있다.

♣ 연령별로 지난해보다 올해 과일 주스와 음료를 덜 마시는 이유, 2008년 10월

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
	%	%	%	%	%	%	%
가격이 비싸졌음.	53	53	53	48	60	52	50
체중조절과 감소를 위한 건강목적에 맞지 않음.	25	26	24	31	15	23	35
건강을 위해 음료에 설탕을 줄이려는 목적과 맞지 않음.	25	18	16	40	11	26	38
과일주스와 주스음료는 고과당옥수수시럽이 들어있음.	18	18	29	21	6	16	21
담당주치의가 건강을 위해 음료에 설탕을 줄이라고 권장함.	16	8	11	17	11	29	26
과일주스와 주스음료는 방부제와 인공색소가 들어있음.	12	13	24	13	9	3	6
비타민이 들어있는 비타민 워터를 마시기 시작했음.	8	11	13	13	9	0	0
과즙이 들어있는 차음료를 마시기 시작했음.	6	5	13	4	4	3	9
그 외	19	21	21	12	21	26	18

기준 : 작년보다 주스를 덜 마시는 18세 이상의 인터넷 사용자 240명

SOURCE : Mintel

- 여성이 남성에 비해서 주스를 선호하지 않는 이유는 체중조절과 건강상의 이유였다. 과일에 비해 주스가 보이는 이점은 소비자들이 항상 일정한 맛을 기대하며 구매할 수 있다는 것이었다. 과일의 경우 수명이 짧으며 항상 소비자들이 일정한 맛을 기대할 수 없다는 단점이 있다. 스포츠 음료, 에너지 음료, 다양한 맛의 물 등이 과일향을 지니면서도 적은 칼로리를 넘으로써 과일 주스와 주스 음료에 위협을 가하는 요소로 작용하고 있다.



♣ 성별로 주스/ 주스 음료를 마시지 않는 이유, 2008년 10월

	Total	Male	Female
	%	%	%
과일을 먹는 편이 나음.	33	29	37
설탕이 들어있음.	29	27	31
가격이 너무 비쌌.	26	26	25
고과당옥수수시럽이 들어있음.	25	21	28
칼로리가 높음.	20	16	23
인공색소와 방부제가 들어있음.	18	19	17
갈증에 도움이 안됨.	18	15	22
향미가 된 물이나 스포츠음료를 마시는 편이 나음.	18	18	18
건강에 도움이 된다고 생각안함.	12	12	13
맛을 싫어함.	12	9	15
위장에서 거부반응을 일으킴	12	11	13
그 외	13	12	14

기준 : 과일 주스나 주스 음료를 마시지 않는 18세 이상의 인터넷 사용자 572명
SOURCE : Mintel

4. 수출입동향

가. 미국 주스류 수입동향

♣ 주요 수입국별 수입액

(단위 : 천달러)

	2006	2007	2008	1-5 2008	1-5 2009	증감율
중 국	206,173	437,510	675,381	354,426	165,437	-53.32
멕시코	125,081	190,459	206,337	127,624	87,230	-31.65
브라질	230,741	419,464	302,040	138,729	81,910	-40.96
아르헨티나	146,782	179,181	214,670	50,448	61,666	22.24
캐나다	40,119	50,501	61,267	26,985	23,973	-11.16
태국	29,175	24,333	36,507	14,761	21,470	45.45
터키	31,255	50,528	41,530	23,513	11,155	-52.56



	2006	2007	2008	1-5 2008	1-5 2009	증감율
대 만	4,304	3,310	3,479	1,343	1,265	-5.81
한 국	1,115	2,039	2,097	757	715	-5.55
일 본	2,691	1,039	363	198	75	-62.12
그 외	332,782	382,971	378,525	161,452	140,176	-13.18
합 계	1,150,218	1,741,335	1,922,196	900,236	595,072	-33.90

자료 : USDA, Bico Report

- 수입통계 자료에 따르면 과일/야채 주스를 가장 많이 수출하는 국가는 중국으로 주 수출제품은 사과 주스로 알려졌다. 그러나 지난해 멜라민 사건으로 중국산 식품에 대한 소비자들의 거부반응과 현지 통관제재로 인해 수입물량은 급격히 감소한 것으로 나타났다. 이외 다른 주수출국은 미국과 근접한 거리에 있는 멕시코, 브라질, 아르헨티나로 나타났다. 아르헨티나 22.24%의 상승율을 제외하고 중국, 멕시코, 브라질, 캐나다는 각각 -53.32%, -31.65%, -40.96%, -11.16%로 수출물량이 감소했다. 위에 나온 대부분의 과일/야채주스는 미국에서 생산되는 주스나 주스음료의 원료로 많이 사용되는 원액이 다수인 것으로 미농무성은 보고한 바 있다.
- 수입물량통계에 따르면 중국의 주스수출은 전체시장의 27.8%를 점유하고 있으며 멕시코는 14.65%, 브라질 13.76%, 아르헨티나 10.36%, 캐나다 4.03%를 차지하고 있으며 올해 대미주스수출은 전체적으로 -33.9% 하락했다. 이 같은 현상은 오바마정부가 출범 이후 발생한 땅콩버터 살모넬라 사건으로 식품안전이 계속 대두되면서 원산지표기, 로컬식품 등 소비자들의 선호패턴이 건강음료 위주로 바뀌고 있는 것으로 나타났다. 주스와 주스음료는 미국에서 생산되는 오렌지주스와 사과주스가 시장의 절반 이상을 차지하고 있고 여기에 석류, 망고, 딸기, 포도, 바나나, 크랜베리, 구아바, 키위 등과 같은 비대중적인 과일주스가 조금씩 틈새를 밀고 들어온 시기는 얼마 되지 않았다. 최근 출시되는 과일음료는 많은 경우, 독특한 맛을 내기 위해 여러 종류의 특이 과일을 섞거나 야채를 혼합하고 있어 종류가 다양해졌다.
- 1970년에서 1980년대에 개별사이즈 주스가 등장하면서 미국 주스 시장을 주도하고 있던 트로피카나, 미닛메이드 브랜드에게는 큰 도전이 시작됐다. 100%주스와 주스음료시장은 가히 폭발적으로 인기를 끌게 되면서 슈퍼마켓 선반에는 오드왈라(Odwalla), 돌(Dole), 스내플(Snapple), 서니라이트(Sunny Right), 네이키드 주스 (Naked Juice) 그리고 베리파인(Very Fine)등과 같은 브랜드가 등장하게 된다. 그러나 최근 경기침체와

함께 소비자들의 주스에 대한 구매부담과 설탕이 많이 첨가된 주스에 대해 기피하는 모습을 보이면서 과즙워터나 과즙티와 같은 주스가 가미된 음료가 더 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

♣ HS CODE : 2202.90.90.90 주스드링크류/그 외

(단위 : US\$천)

국가	2007	2008	2008(1~7월)	2009(1~7월)	%CHNG
브 라 질	1,600	4,679	2,587	2,942	13.72
캐 나 다	10,937	8,371	4,989	5,085	1.92
중 국	8,999	8,944	6,244	2,631	-57.86
홍 콩	5,548	5,964	3,216	3,348	4.1
일 본	5,022	5,975	3,809	3,120	-18.09
자 마 이 카	3,960	3,936	2,196	2,345	6.79
한 국	21,796	27,908	15,728	16,429	4.46
멕 시 코	105,563	90,187	51,353	49,274	-4.05
태 국	41,478	39,183	24,711	22,711	-8.09
대 만	6,852	7,462	5,039	4,315	-14.37
그 외	211,755	202,609	119,872	112,200	
합 계	262,749	252,724	149,700	140,911	-5.87

자료 : USDA, BICO Report

- 위 통계자료는 한국에서 수입되는 과일 혹은 채소 향이 가미된 주스 음료 수입금액에 따른 통계자료로 여기에는 전통음료인 식혜, 수정과, 알로에음료, 곡물음료 등 거의 대부분의 한국산 음료는 여기에 포함된다.
- 알로에 음료가 히스패닉시장은 물론 미주류시장에 진출할 수 있었던 원인은 알로에가 갖고 있는 성분이 소화기관에 좋다는 건강음료라는 인식 때문인 것으로 나타났다. 한국산 음료는 HS CODE 2202.90.90.90부문에서는 멕시코와 태국 다음으로 많은 물량을 수출하고 있는 것으로 2008년에는 전체시장의 11.04%를 차지하고 있다. 멕시코는 전체의 35.68%를 차지하고 있으며 태국은15.5%를 차지 멕시코, 태국, 한국 순으로 주스 음료 혹은 그 외의 음료제품으로 수입금액이 높게 나타났다. 올해 1월에서 7월까지 수입금액을 보면 브라질, 캐나다, 홍콩, 한국, 자마이카가 수입이 늘어난 것으로 나왔으나 전반적으로는 -5.87%하락했다.

♣ HS CODE : 2202.90.90.90 주스드링크류/그 외

(단위 : 천km)

국가	2007	2008	2008(1~7월)	2009(1~7월)	%CHNG
브 라 질	1,158.80	3,148.90	1,706.20	2,046.10	19.92
캐 나 다	10,768.10	7,379.60	4,701.10	4,620.20	-1.72
중 국	9,134.70	9,384.60	6,579.20	2,916.60	-55.67
홍 콩	5,174.70	5,407.40	3,034.50	3,349.10	10.37
일 본	4,304.30	4,737.50	2,906.40	2,314.70	-20.36
자 마 이 카	3,222.80	2,712.90	1,638.20	1,127.40	-31.18
한 국	20,830.30	27,994.00	15,488.40	18,970.80	22.48
멕 시 코	152,901.20	130,296.20	74,106.70	63,890.80	-13.79
태 국	45,037.00	40,556.40	26,539.40	23,442.20	-11.67
대 만	9,544.30	9,600.60	6,621.00	5,455.10	-17.61
그 외	262,076.20	241,218.10	143,321.10	128,133.00	
합 계	323,039.40	297,883.70	177,803.10	158,291.30	-10.97

자료 : USDA/Bico Report

- 올해 1월에서 7월까지 수입된 주스 드링크류(HS CODE : 2202.90.90.90)의 수입물량 통계자료에 따르면 브라질, 홍콩, 한국을 제외한 다른 국가들은 수입물량이 감소, 전체적으로는 -10.97%가 하락했다.

♣ 경쟁국 단가비교

(단위 : \$/km)

국가	2008(1~7월)	2009(1~7월)	%CHNG
브 라 질	1.52	1.44	-5.26
캐 나 다	1.06	1.1	3.77
중 국	0.95	0.9	-5.26
홍 콩	1.06	0.99	-6.6
일 본	1.31	1.35	3.05
자 마 이 카	1.34	2.08	55.22
한 국	1.02	0.87	-14.7



국가	2008(1~7월)	2009(1~7월)	%CHNG
멕시코	0.7	0.77	10
태국	0.93	0.97	4.3
대만	0.76	0.79	3.94
그외	0.84	0.88	4.76

자료 : USDA/Bico Report

- 국가별 주스음료 수입단가통계자료에 따르면 킬로리터당 \$0.77~2.08의 가격대를 유지하고 있으며 중국, 홍콩, 태국이 \$0.90~0.99로 비슷한 가격대를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우, 지난해 \$1.02에서 \$0.87로 -14.70%하락한 것으로 나타나 한국 업체들의 가격경쟁이 심화되고 있는 것으로 드러났다. 이에 반해 캐나다, 일본, 자마이카, 멕시코, 태국, 대만등지로부터 수입되는 음료류는 모두 가격상승세를 나타냈다.
- 이 같은 현상은 지난해 원화절하로 인한 단기적인 현상으로 파악되나 알로에음료와 같은 수출효자상품간의 경쟁도 가격인하의 요소로 작용했다는 지적도 수입업체들 사이에서 나오고 있어 새로운 건강음료의 개발이 시급한 것으로 나타났다.

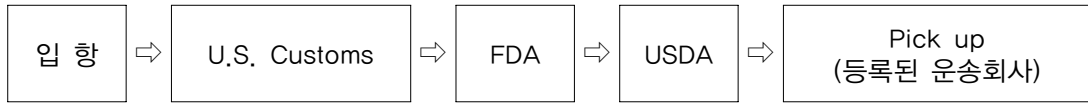
5. 통관 및 수입검사

가. 통관절차

미국 농산물 수입에 대한 통관 절차에는 세관 및 미연방식품의약국 3곳으로부터 검사를 통과하여야 미국으로 들어올 수가 있음.

- 관세청(U.S. Customs Service) : U.S. Department of the Treasury 산하기관인 미 관세청은 수입자가 수입물품의 관세 가격을 평가, 산정하여 신고하는 신고 납부 방식을 채택하고 있음.
- 미연방식품의약국(FDA) : U.S. Department of Health and Human Service 산하기관인 미연방식품의약국은 수입품으로부터 미국민들의 건강을 보호키 위한 검사(농약잔류 등검사)를 시행함.

평균소요기간은 하자 없을 시 총 5~7일 소요되며 평균 경비는 관세외에 통관비, 운송비 등을 포함, 물품대의 약 3~5% 수준



- 수입회사 또는 그 대리인은 수입 식품의 도착후 5일 이내에 입국신청서 (Entry Notice)를 접수시키고 세관에 통관을 위한 보증금(Bond)을 준비 제출함.
- 화물 입국시 관세청에서 미연방식품의약국(FDA)에 식료품 입국을 알리고 입국허가 결정을 요청함.
- FDA는 수입 서류를 검토하여 샘플 검사가 필요한지를 검토함.
- FDA에서 수입된 식료품의 샘플을 검출할 필요가 없다고 결정되면 수입 수속 진행 동의서(May Proceed Notice)를 미 세관 및 수입 업자에게 통보함.
 - FDA에서 샘플을 검사할 필요가 있다고 여겨지면 FDA는 샘플 조사 통보서(Notice of Sampling)을 미 세관 및 문서상의 수입업자에게 발송함. 이 경우 식료품은 FDA의 별도 통보가 있을 때까지 다른 장소로 옮겨 질 수가 없음. 샘플이 수집된 후 문서상의 수입업자는 배를 다른 항구나 창고로 운반 할 수 있음.
- FDA는 수집된 샘플을 해당 지역 관할 FDA 시험 분석실로 송부 검사를 실시 함.
- FDA의 표본 분석 결과가 그 식품의 법 기준에 부적합한 것으로 판명되면 위반 상태 내역이 담긴 식품 억류 및 청문회 통보서(Notice of Detention and Hearing)를 수입업자에게 송부 10일간 수입업자가 배류 반입의 허용성을 설명할 수 있는 항변기간을 줌.
- 식품의 양수인, 실 소유자, 문서상의 수입업자 또는 대리인중 아무도 그 억류 통보서에 응답을 않거나 청문회 기간 연기 요청을 하지 않을 경우 FDA는 문서상의 수입업자에게 반입 불가 통보(Notice of Refusal of Admission)를 발송함.
- FDA에 반입 불가 통보된 식료품은 미세관의 감독 하에 해외로 반송 또는 폐기처분하며 미세관은 결과를 FDA에 통보하여줌.
- FDA의 샘플 분석 결과가 그 식품의 법 기준에 적합한 것으로 판명이 되면 미세관과 수입 업자에게 통과 통보서(Release Notice)를 발송하며 이후 FDA의 소관 사항에서 제외 되어짐.

나. 통관 검사시 소요일

- FDA검사
 - 샘플링 수거 : 물건도착-PICK UP(2-5일), 경비없음
 - FDA 지정 시험소 검사(2주), 경비없음

- 검사결과 문제없으면 Release, 문제 있으면 자체적으로 FDA에서 인정하는 연구소에 보내 조사를 의뢰해야 하며 이에 따른 청문회 개최 (한달에서 두달정도가 소요되며 연구소에 부수적 조사비용이 듦)
- 세관검사 (MET EXAM)
 - 세관이 물품이 도착하면 검사결정
 - 1주일 이내 검사를 할 수 있는 검사 지정장소(3-5일)
 - 검사를 받고난 후 문제없으면 release(검사는 컨테이너당 약 \$800임)
 - 컨테이너 전체를 검사하므로 시간소요
- USDA검사 (농산물일 경우)
 - 도착항 검사(컨테이너 야드검사 : 1~2일) \$100
 - BACK IN검사(컨테이너 뒷부분만 열어보는 검사) 및 전사검사(전문 지정 검사장으로 이동, 검사비용 발생)
- 수입업체는 검사비용 뿐만 아니라 검사지연 발생하는 Demurrage charge가 있다. 일반적으로 건조컨테이너는 문제가 없지만 냉동일 경우 2일이 주어지므로 이틀이 지나게 되면 하루에 \$350~400를 내야한다.
- 검사횟수
 - 세관(전체물품의 5% 수준), USDA(30% 수준), FDA(30% 수준)
- 검사관련사항
 - 수입국가·수입자 경력·제품의 특성·위생처리시설 구비여부에 따라 Sampling 여부 결정

다. 관세율

♣ 비타민혹은 미네랄이 첨가된 과일 혹은 야채주스

HS CODE		오렌지 주스		
2202.90.30	0	농축액 농도가 1.5 혹은 그 이상이 안되는 것으로 만든 주스	Liters	4.5 ¢ /liter
2202.90.35	0	그 외	Liters	7.85 ¢ /liter
2202.90.36	0	단일 과일 혹은 채소로 만든 주스	Liters	HS CODE2009와 동일하게 적용

HS CODE		오렌지 주스		
2202.90.37	0	주스의 혼합	Liters	
2202.90.90		그 외	0.2 ¢ /liter	
	10	비 알코올 맥주		Liters
	90	그 외		Liters

- 한국에서 수입되는 대부분의 음료는 냉장보관용이 아닌 선반용으로 실온에 보관하는 제품으로 저산화 캔제품, 산성화 식품, 진공포장제품과 같은 식품으로 함께 취급된다. 이에 따라 포장용기에 따른 FCE Number를 FDA에 신청해 번호를 받아야 하며 Ph Level(산성도), Water Activity(수분활성도)에 대한 신고서가 있어야 한다. 미국에서 판매되는 주스음료 즉 100%주스와 주스음료의 경우, 과당과 물이 들어 일반적으로 보통 주스카테일, 펀치, 음료, 탄산수, 블렌드와 같은 음료류로 분류된다. 미국에서는 영양정보(Nutrition Facts)레이블에 주스성분함량을 꼭 표기하도록 요구하고 있다.

라. 레이블표기

■ 음료용기 재활용 표기관련

- 미국에서 식료품이 유통되려면 영문표기레이블이나 스티커가 붙어 있어야 하는데 일반적으로 음료수의 경우, 유리나 PET병에 담아서 있기 때문에 음료용기 재활용하기 위해 음료수병에 용기가격을 소비자로부터 따로 받고 다시 환불받을 수 있도록 하는 음료용기 재활용법이 있다.
- 현재 이 같은 음료용기 재활용법을 실시하고 있는 주는 11개주로 캘리포니아, 커넥티컷, 델라웨어, 하와이, 아이오와, 메사추세츠, 메인, 미시건, 뉴욕, 오레곤, 버몬트주가 있다.
- 각 주마다 구체적인 음료용기 예치 및 보상법에 대한 내용은 다음 웹사이트를 참조하면 된다. <http://www.bottlebill.org/legislation/usa/allstates.htm>
- 대표적인 예로 캘리포니아는 AB 2020 음료용기 재순환 및 리터 감축법(1986)이 있는데 이것은 탄산광천수 및 소다수 음료 용기에 대한 면제 시책이다. 같은 주에서 팔리는 모든 용기에 대해 음료 유통업체가 부담을 지며, 빈 용기를 공인된 재순환 시설에 반환하는 고객에 대해서는 보상금이 지급된다.

- 이 법은 2000년 SB 332를 통해 확대되어, 더욱 광범위한 탄산음료를 대상으로 하고 모든 지역을 포함시킨다. 과거에 포함되어 있던 PET와 HDPE보다 확대되었으며, 2002년 SB 1906으로 더욱 확대되어 훨씬 넓은 범위의 음료 용기도 포함된다. 이 제도는 현재 우유, 와인 및 주정류를 제외한 모든 식품 음료를 대상으로 한다. 이로 인해 한국에서 생산되는 음료수가 미주지역에서 판매되려면 판매 혹은 공급업체가 제품용기에 보상받을 수 있다는 표기를 해야만 한다.
- 환경보호 및 재활용을 위해 제정된 이 같은 법은 다른 주에도 비슷하게 적용되지만 소매상에서 주정부에 일정금액을 예치해야만 하고 공급업체는 납품하는 음료수 레이블당 일정금액을 매년 지불해야 하는 경우도 있어 다양한 음료수를 소량으로 공급하고 싶어도 부수비용으로 인해 납품을 포기하기도 하기도 한다.

■ 현재 유통되고 있는 음료의 재활용표기

PLEASE

RECYCLE

FL-ME-VT-CT-MA-DE-OR-LA-HI5 ¢ -MI10 ¢

CA CASH REFUND

■ 상품표기관련

- FDA가 관할하며, 식품명, 내용물의 실중량, 원재료명, 영양분석표등을 주표시면(식품을 구매할 때 소비자에게 통상 보이는 면)이나 정보표시(주표시면의 바로 오른쪽)에 기재
- 식품표시제도의 일반적인 원칙이 적용되나 예외조항이 있음
 - 원재료표시 : 이 조항은 2개 이상의 성분으로 구성된 식품에 적용되는 것으로 신선 농산물의 경우 그 자체가 하나의 성분을 이루므로 적용 대상에서 제외
 - 영양분석표 : 영양분석표 면제 대상으로 포장표기를 할 필요가 없으나 주요 식품의 경우 구매시점(소매점)에서 소비자들이 알 수 있도록 진열대 별도 표기 권장

마. 영양분석표 (Labelling)

- '90년 부터 Nutrition Labelling and Education Act에 의해 시작된 조치로서 미국내 판매되는 모든 가공식품류들에는 상세한 영양분석표가 반드시 부착되어야 함.
- 주정부에 따라서는 연방식품의약국에서 요구하는 그 이상의 영양분석표를 요구하기도

하며, 이러한 특별요구사항은 지방정부에 따라 또한 품목에 따라 상이하므로 수출하고자 하는 품목에 따라 특별한 조사가 요구됨

- 예를 들면, 어떤 지방정부는 FDA에서 요구하는 것 보다 세분된 영양 분석표를 요구할 수도 있고 식품제조과정의 안정성을 증명하는 추가 서류를 요구할 수도 있음
- 미정부에서는 영양분석표가 미 정부에서 인정하는 제 3자 검사기관(즉, 식품제조회사와는 관계없는 기관)에서 작성되었다는 증빙서류를 반드시 요구하며,
- 이 증빙서가 미흡하거나 부실할 경우, 미 정부에서는 문제의 식품을 다시 시험하고 새로운 증빙서를 제출하라는 요구를 얼마든지 반복 요구할 수 있음. 따라서, 가공식품일 경우 수출전 미국내에서 허가된 검사기관으로부터 (이러한 검사기관들은 주로 미국내에 있음) 식품검사와 영양분석표를 작성하여 그 결과를 미정부에 제출하는 방법이 가장 바람직함

바. 유효기간

■ 표기방법

● BEST BEFORE

- 한국에서 수입되고 있는 진공포장음료는 음료뚜껑 혹은 바로 하단 부분에 날짜와 Best Before라는 표기가 있으며 날짜만 표기된 경우도 있음.

예1) 23. OCT. 2010

BEST BEFORE

예2) 10. 04. 07

- 표기된 날짜가 다소 지났다고 해도 내용물이 변질됐다는 것을 의미하지는 않음

● 진공 포장된 음료

- 일반적으로 통조림이나 진공포장제품의 경우 12-18개월까지 보관이 가능하므로 생산 후 18개월 표기가 가능함.

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

가. 한국산 주요 수입품목

	내용량 : 1.5ℓ 가 격 : \$2.99		내용량 : 500ml 가 격 : \$1.99
	내용량 : 8.05fl.oz(238ml)x 12 cans 가 격 : \$10.99		내용량 : 500ml 가 격 : \$1.99
	내용량 : 175mlX15cans 가 격 : \$12.99		내용량 : 500ml 가 격 : \$1.99
	내용량 : 8.39fl.oz(238ml)x 12cans 가 격 : \$8.99		내용량 : 500ml 가 격 : \$1.99
	내용량 : 8.05fl.oz(238ml)x 12cans 가 격 : \$8.99		내용량 : 1.5ℓ 가 격 : \$5.99
	내용량 : 238mlx12can 가 격 : \$9.99		내용량 : 1.5ℓ \$3.99
	내용량 : 238ml x12 can 가 격 : \$9.99		

- 위의 사진은 현재 한인마켓에서 유통되고 있는 과즙음료로 실온에 보관할 수 있는 캔제품 혹은 PET제품으로 진공포장되어 있다. 알로에 음료는 히스패닉 시장 외에도 미국 주류마켓에 판매되고 있으며 건강음료로 각광받고 있다. 소화기관에 문제가 많은 미국인들은 알로에 베라의 효능을 알고 구매하고 있을 뿐 아니라 최근 대두되고 있는 고과당 옥수수시럽으로 인한 비만인구의 증가로 시럽보다는 설탕이나 꿀이 들어있는 알로에 음료에 대한 관심이 높아진 것으로 분석된다. 최근 들어서는 식혜나 수정과와 같은 전통음료에 대한 홍보를 통해 수요가 늘어나면서 캔이나 폴리프로필렌백으로 만든 포장백에 들어있는 전통음료 수입이 늘어나고 있다. 또한, 기존에 한인을 위주로 판매되던 전통음료가 한인식당을 비롯해 뉴욕일원에 위치한 델리 그로서리(Deli Grocery)로 불리는 작은 식품점에서도 판매를 하면서 음료수입은 계속 늘어나는 것으로 보인다. 한인계 요리사로 유명한 데이빗장의 경우, 직접 운영하는 MOMOFUKU MILK BAR에 섹씩 오랜 지음료를 소개한 바 있다.

나. 한국산 선호도

- 현재 미국시장에서 유통되고 있는 한국산 채소 혹은 과즙음료는 알로에음료가 대표적인 제품이라고 할 수 있다. 알로에음료는 히스패닉마켓은 물론 미국 마켓인 Stop&Shop, Shop Rite, Pathmark, A&P등에도 이미 입점했으며 미국인들에게 건강음료로 소개돼 인기를 끌고 있다. 가장 선호하는 사이즈는 500ml사이로 젊은 층보다는 건강을 생각하는 40~50대 이상의 고령 미국인들이 선택하고 있다고 현지 수입업체는 밝힌바 있다. 최근 미국에서는 기능성음료를 선호하는 붐이 일면서 알로에음료에 석류, 포도 등과 같은 과실즙을 섞은 다양한 한국산 음료가 출시되고 있다. 뿐만 아니라 최근 들어선 가격이 비싼 과즙음료나 주스보다는 실온에 보관이 가능한 유자맛 녹차, 유자맛 워터, 유자음료 등과 같은 음료가 출시되고 있어 새로운 맛을 찾는 현지인들을 위한 다양한 종류의 음료가 각광받을 것으로 전망된다.
- 한국산 음료는 한인들이 많이 거주하는 마켓, 식품점, 편의점을 통해서 판매되고 있으며 미국마켓에서 판매는 미비하다고 할 수 있다. 현지인들의 거주지역이 한인밀집지역일 경우에는 한국산 음료를 구매할 수 있으나 그렇지 않은 경우에는 대부분 현지에서 생산된 과즙음료를 즐겨한다. 현지산 가격대비 한국산 음료는 가격이 비쌀 뿐 만 아니라 최근 설탕이나 과당이 들어있지 않은 음료를 선호하기 때문에 건강에 도움을 주는 음료가 아닌 이상 구지 수입산 과즙음료를 구매할 필요할 없기 때문이다.

다. 품목별 경쟁국 대비 장단점

- 현재 미국마켓에서 판매되고 있는 과일주스 혹은 과즙, 채소음료는 냉장용으로 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 드럭스토어나 식품점에서는 500ml(개인용)사이즈의 다양한 과즙음료, 스포츠드링크, 탄산음료를 판매하는데 수입산 보다는 현지에서 가공 생산된 음료가 전부라고 할 수 있다.
- 현재 슈퍼마켓에서 판매하는 수입산 과즙음료는 중남미와 유럽에서 수입된 석류, 망고, 패션푸르트와 같은 과일주스로 실온보관이 가능한 테트라팩(Tetra Pak) 혹은 유리병에 담아 판매되는 진공포장제품이 대부분이며 코카콜라나 펩시코사의 배급업체가 직접 공급하기도 한다.
- 히스패닉 식품생산업체로 잘 알려진 Goya와 같은 회사는 다른 가공식품을 함께 취급하며 중남미에서 생산량이 많은 코코넛, 망고음료를 납품하기도 한다. 인종별로 보면 히스패닉과 흑인들은 과즙음료를 선호하기 때문에 영문과 스페인어로 되어 있어야 타민족을 공략할 수 있으며 한국산 알로에 음료역시 영문과 스페인어로 되어 있어 쉽게 내용물에 대해 이해 할 수 있다. 그러나, 백인들의 경우, 100%과일주스나 오렌지주스를 선택할 때 실온보관포장 보다는 냉장보관을 선호하며 과당이 적게 들어있는 자연식품을 선호하므로 대중적인 과즙음료보다는 미국에서 구하기 쉽지 않은 과즙이나 독특한 맛을 내는 과일을 이용한 음료가 현지인들에게는 더 매력적이라고 할 수 있다.
- 중남미에서 수입되는 과일음료는 100%주스로 혼합과일음료가 많은 반면, 일본, 한국, 중국등지에서 오는 과일음료는 유제품(유산균음료), 과일맛 두유와 같은 기능성음료들이 많다. 원산지에 따른 신선도에 관심이 많은 소비자들의 경우, 미국산을 찾지만 건강음료의 경우, 미국에서 생산되지 않는 과일이나 채소라는 사실을 감안해 수입산 음료를 찾고 있는 것으로 나타났다.

7. 한국산 수출확대 방안

- 한국산 과즙음료는 90년대 이후 지속적으로 수입되기 시작한 음료지만 알로에음료의 타민족시장 진출 외에 아직까지도 한인시장에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 현재 수입되고 있는 과즙음료는 한인이 거주하는 지역을 위주로 공급되고 있으며 포장이나 마케팅전략 역시 한인교포를 위주로 이루어지고 있다. 미국은 2007년대 말부터 시작된 경기침체로 인해 비타민이나 건강식품을 통해 자신을 지키려는 소비자들의 추세로 옥수수시럽이나 다른 화학첨가제가 들어있지 않은 주스음료, 건강음료, 기능성음료를 많이 찾고 있다. 항산화제, 섬유질, 비타민, 단백질, 미네랄 등이 강화된 기능성 건강음료는 지금도 계속 새롭게 출시되는 음료의 종류로 빠르게 변하는 미국인들의 관심을 끌고 있다.

■ 새로운 맛의 혼합, 기능성 그리고 다양한 과즙음료 개발

- 미국인들은 전통적인 오렌지 주스 외에 다른 채소 혹은 과즙음료의 경우, 새로운맛의 혼합 음료를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 패션푸르트(Passion Fruit), 석류, 블러드 오렌지, 유자, 구아바와 같이 한번도 먹어보지 못했으나 어떻게 먹어야 좋을지 잘 모르기 때문에 맛이나 향이 들어간 음료를 찾고 있다. 여기에 건강에 유익한 섬유질이나 비타민, 단백질, 칼슘, 면역강화성분, 프로바이오틱 등과 같은 기능성분을 섞어 손쉽게 건강을 챙길 수 있다는 데 큰 의미를 두고 있는 것으로 보인다. 특히, 패션푸르트의 경우 과거 유명셰프들이 요리에 많이 사용했으나 최근 들어서는 아이스크림과 소스등에도 접목을 시키고 있어 새로운 맛의 개발이 필요하다. 유자맛 녹차, 유자맛 워터 등이 최근 한국에서 생산되고 있는 새로운 음료지만 개별포장사이즈는 주로 편의점이나 식품점에서 냉장고에 넣어 판매하기 때문에 슈퍼마켓이나 도매상에서 판매되기 위해선 팩으로 포장된 제품이 경제적인 구매를 원하는 소비자들에게 적합한 포장이라고 할 수 있다.

■ 포장개발

- 미국인들에게는 포장과 마케팅을 누구를 상대로 하고 어떻게 하느냐에 따라 큰 차이가 발생한다. 최근 환경보존을 위해 플라스틱병을 줄이고 유리병이나 큰용량의 음료를 선호하기도 하며 종이팩으로 된 주스음료도 다수 출시되고 있다. 개별포장의 경우, 가정용으로 구매할 때는 20~30개가 포장된 팩으로 구매하기 때문에 주스음료에도 다양한 맛을 섞어서 포장을 해야 소비자들의 구미를 당길 수 있다.

■ 단것을 거부하고 있는 미국인들

- 오바마 정부가 들어서면서 영부인인 미셸 오바마가 고과당 옥수수시럽이 들어있는 주스를 어린이들에게 되도록 먹이지 않는다는 말로 인해 옥수수시럽보다는 설탕이 오히려 낫다는 여론이 얼마 전 일어났으며 이에 따라 옥수수시럽을 거부하는 소비자들이 늘어났다. 또 해외에서 생산된 주스에도 원산지를 따지게 됐고 설탕함유량이 많이 들어 있는지의 여부도 소비자들이 음료를 선택하는 기준이 됐다.

■ 한정된 유통라인

- 한국산 음료는 알로에음료를 제외하고 대부분 한인마켓을 중심으로 판매되고 있다. 미국인들의 대부분은 주스음료를 작은 식료품이나 편의점에서 구매하고 있으며 일부 대형 클럽을 통해 다량으로 포장되어 있는 제품을 구매하고 있어 소형사이즈의 음료류를 대형수퍼마켓이나 클럽에 판매하는 것은 현지 대형식품도매상을 거쳐야만 한다.

- 특히, 코카콜라와 펩시코사가 현지에서 유통되고 있는 탄산음료, 주스, 주스음료시장을 움직이고 있어 소규모수입상은 식품도매상을 하면서 음료류를 함께 판매하는 것이 관례처럼 되어 있다. 대형 음료회사의 경우, 인수합병을 하는 경우도 많아 음료시장은 끊임 없는 미래와 시장성이 있는 반면, 전국적인 유통을 위해서는 현지 대형음료업체를 통해 마케팅을 하고 판매하는 것이 가장 쉬운 방법이라고 할 수 있다.
- 가족을 위한 음료
 - 현재 새롭게 출시되고 유통되고 있는 음료류를 보면 주로 건강기능음료류로 설탕대신 꿀을, 고과당 옥수수콘시럽대신 설탕을 넣은 음료들이 뜨고 있다. 일부 제품 중에는 어린이를 타겟으로 하는 건강음료, 소화기능을 도와주는 프로바이오틱음료 등과 같은 음료들도 매우 인기를 끌고 있다. 최근 미농무성에서 추진하고 있는 농산물먹기 운동이라던지 학교급식에 과일이나 야채를 꼭 넣도록 하는 방법은 오바마정부가 건강한 학생으로 자라야 한다는 본인의 의지를 심은 것이라고 할 수 있다.
- DIRECT 마케팅
 - 과거 많은 음료업체들은 매스미디어를 통한 광고를 했지만 에너지드링크와 주스 음료시장은 많은 중소기업들이 있기 때문에 생산업체가 마케팅업체를 통해 직접 소비자들을 대상으로 홍보행사를 갖는 경우가 잦다. 예를 들어, Red Bull과 같은 에너지음료는 로고를 새긴 자동차를 통해 미국시내를 돌아다니면서 홍보했으며 Fiji Water는 매장내 자체 매대를 설치해 지속적으로 소비자들의 눈에 띄도록 만들었다. 미국내에서 소비가 적은 Tang과 같은 가루주스 역시 타임즈스퀘어에 어린이들이 좋아하는 캐릭터들이 나타나 무료로 가루주스를 선사했으며 미국의 작은 지역 곳곳을 돌면서 무료시음행사를 하는 주스음료업체들이 많다.
 - 음료공급의 전문화

음료로 성공한 현지 미국업체들을 보면 대부분 단일품목을 가지고 홍보한다. 식품전문상이나 종합식품업체보다는 음료를 전문으로 생산하는 업체들과 공급업체들을 더 신임하기 때문이다. 주스음료의 경우, 수입제품보다는 로컬제품을 선호하는 경향이 더 크기 때문에 일부 냉동주스원료를 수입해 현지에서 생산하는 업체들이 많으며 여의치 않을 경우, 유럽지역의 가공식품을 수입하기도 하나 미비하다. 따라서 한국의 수출업체들이 현지의 음료 수입 전문 업체나 생산업체를 이용해 납품하는 방법은 유통망을 확충하고 소비자들의 관심을 끄는데 중요한 요소라 할 수 있다.

첨 부

1. 품목별 정보 관련 사이트 주소

1) 미국 음료 협회

<http://www.ameribev.org/>

2) 생산정보 및 신상품 정보

<http://www.beverage-digest.com/>

<http://www.bevindustry.com/>

<http://www.beverageworld.com/>

<http://www.thefillingbusiness.com/main/index.php>

<http://www.foodbev.com/dairy>

4 유럽

1. 영국 주스시장 동향

영국에서 판매 중인 주스는 한국의 제품과는 약간의 다른 면이 있기 때문에 영국 주스 시장의 동향에 앞서 제품종류에 대한 정의와 이해가 필요함.

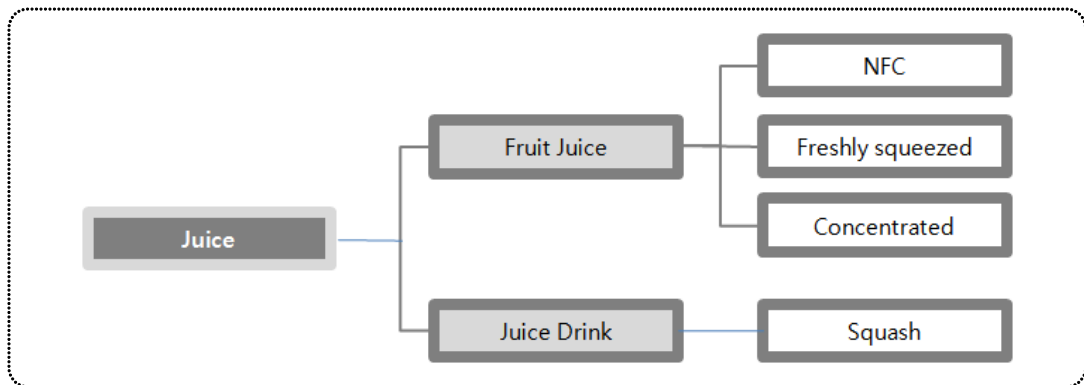
가. 영국 주스 종류 정의

주스는 과일 또는 야채 성분을 포함한 음료의 형태로 과일주스 또는 야채주스로 별도 구분하지 않고, 이 두 가지 주스를 모두 과일주스로 총칭하여 사용하고 있음.

주스는 크게 과일/야채의 함량에 따라 100%인 과일주스 (fruit juice)와 100% 미만인 주스음료 (juice drink)라고 구분함.

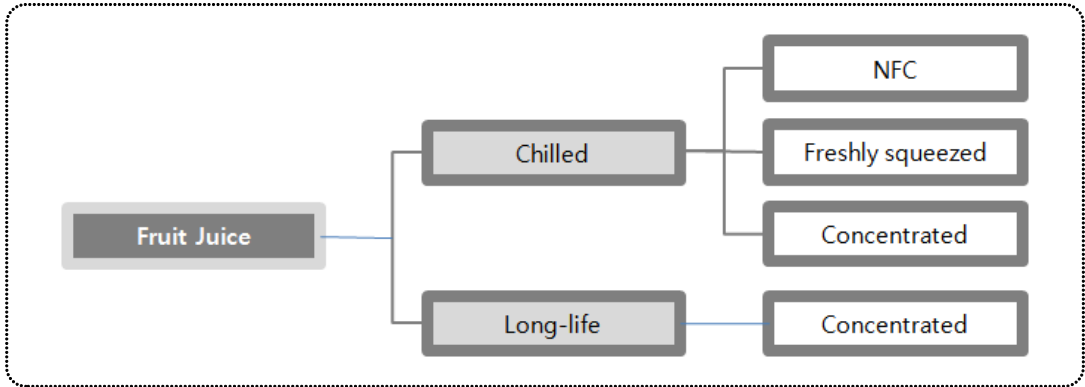
이 과일원액이 100% 미만인 주스음료는 과즙을 대신하여 물, 감미료, 향료 경우에 따라서는 각종 비타민 종류가 첨가됨. 그러나 주스음료가 되기 위해서는 반드시 최소 2%의 과즙을 함유하고 있어야 함.

〈표 1〉 성분함량에 따른 구분



또한 과일주스는 제조방법에 따라 NFC (not from concentrate), 생과즙 주스 (Freshly squeezed), 그리고 농축주스 (concentrated)로 또는 보관방법에 따라 Chilled와 실온보관이 가능한 Long-life로 세분화 할 수 있음 (〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 과일주스의 종류



냉장보관 제품들은 종이팩, 플라스틱 병, 또는 유리병에 들어있는 제품들로 유효기간이 몇 개월 이내로 짧고, NFC, 생과즙 주스와 일부 농축주스 제품이 포함됨

Long-life 제품들은 공기가 통하지 못하는 재질로 만들어진 용기에 담겨 있어 장기간 보관이 가능하며 일부 농축주스가 이에 해당함.

나. 전체시장동향

매출액으로 보면, 전체 주스시장은 꾸준히 증가하고 있으나 2007년과 2008년 판매량은 오히려 감소한 것으로 나타남 (〈표 3〉 참조).

이는 스무디와 같은 다른 종류의 소프트 음료의 성공적인 음료시장 침투에 따른 경쟁심화, 그리고 주스가 대표하는 아침식사용 음료 시장의 포화상태 및 아침식사를 제외한 주스 소비의 기회개발의 실패에 기인한 것으로 사료됨.

Mintel (2008)에 따르면 이러한 추세는 향후에도 지속되어 2012년까지 마켓은 약 6% 가량 성장할 것이라고 예측하지만 물가상승률을 반영하면 매출액은 오히려 4%가량 감소할 것으로 추정함.

〈표 3〉 전체 주스시장 동향

	m litres	£ m	2008 가격환산
2003	1,677	2,473	2,899
2004	1,742	2,580	3,066
2005	1,887	2,846	3,277
2006	2,032	3,095	3,490

	m litres	£ m	2008 가격환산
2007	1,983	3,124	3,368
2008	1,971	3,156	3,156
2009	1,967	3,208	3,115
2010	1,993	3,269	3,118
2011	1,987	3,298	3,084
2012	1,996	3,335	3,069

자료 : Mintel (2008)

주스종류별로 판매량 및 매출액을 보면, 2008년 기준으로 과일주스가 62%, 주스음료가 38%로, 과일주스가 월등히 높은 비율을 차지하고 있으나 2003년~2008년 과일주스의 판매량과 매출액은 각각 2.4%, 7.0% 증가한 반면 주스음료는 7.9%, 16.8% 성장하여 주스음료시장이 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타남.

이는 경제침체로 인하여 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있는 과일주스의 소비가 감소한 반면, 주스음료는 탄산음료의 대체상품으로 주스음료를 선택하는 소비자의 증가, 다양한 주스음료의 출시, 그리고 과일주스에 비해 더 다양한 경우에 마실 수 있다는 장점이 시장의 성장을 촉진한 것으로 보여짐.

또한 주스음료는 향후 과즙 함유량 조절 및 기타 건강에 좋은 성분의 첨가를 통해 시장 내에 존재하는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있을 것으로 예상됨.

따라서 주스음료의 매출액이 과일주스보다 더 높은 비율로 성장하는 추세는 경제성장 속도의 둔화 및 기타 음료시장의 경쟁, 그리고 낮은 경제성장으로 인한 소비자들의 구매력 약화로 인하여 향후 2013년까지 지속될 것으로 전망됨.

〈표 4〉 주스종류별 판매량 및 매출액 동향

	과일주스		주스음료	
	판매량 (m litres)	비율 (%)	판매량 (m litres)	비율 (%)
2003	1,066	64%	611	36%
2005	1,189	63%	698	37%
2007	1,223	62%	760	38%
2008	1,218	62%	753	38%
2005-8 변화률	+2.4		+7.9	
2009	1,210	61	757	39
2011	1,225	62	763	38
2013	1,243	62	759	38
2008-13 변화률	+2.9		+0.8	

		과일주스		주스음료	
매출액 (£ m)	2003	1,601	65%	872	35%
	2005	1,715	60%	1,131	40%
	2007	1,813	58%	1,311	42%
	2008	1,835	58%	1,321	42%
	2005-8 변화률	+7.0		+16.8	
	2009	1,852	58	1,356	42
	2011	1,873	57	1,426	43
	2013	1,882	56	1,471	44
	2008-13 변화률	+2.5		+11.4	

자료 : Mintel (2008)

다. 과일주스 시장동향

대형 유통업체에서 판매된 과일주스의 매출액을 보면, Long-life제품의 매출액이 급속도로 감소하여 2003년도 이후 2008년까지 16%가 감소한 반면 냉장제품은 36.4%가 증가한 것으로 나타남.

냉장제품 중에서도 NFC의 매출액이 57.7%, 농축과즙이 10.2% 증가한 반면, 생과즙 주스는 7.5% 감소한 것으로 나타남.

Long-life제품의 매출이 감소하고 냉장제품이 증가한 것은 냉장제품이 보다 신선하고 건강에 유익하고 보다 나은 맛을 가지고 있다고 소비자들이 지각하기 때문임.

반면, 소비자들이 NFC 제품과 생과즙 주스와는 맛과 건강, 그리고 신선도 면에서 크게 차이를 느끼지 못해서 보다 저렴한 NFC 제품을 선택하는 것으로 사료되며, 또한 유통업체들이 선반수명이 상대적으로 긴 NFC 제품을 선호하는 것도 매출액 차이에 기여한 것으로 추정됨.

〈표 5〉 과일주스 종류별 판매량 및 매출액 동향

	2003		2005		2007		2008		2003-8 변화률
	£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%	
Long-life	344	46	307	36	255	27	258	26	-16.0
Chilled	409	54	544	64	703	73	742	74	+36.4
- NFC	215	29	317	37	465	49	500	50	+57.7
- Freshly squeezed	38	5	40	5	38	4	37	4	-7.5
- Concentrated	155	21	186	22	200	21	205	21	+10.2
Total	753	100	851	100	958	100	1,000	100	+17.5

자료 : Mintel (2008)

과일주스 판매량을 맛별로 보면, 주스의 대명사라고 할 수 있는 오렌지 주스가 시장의 40%이상을 차지하고 있고, 그 다음으로 사과주스, 크렌베리 주스, 파인애플이 각각 14%, 8%, 5%를 차지하고 있는 것으로 나타남.

〈표 6〉 과일주스 맛별 판매량 동향

	2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률
	m litres	%	m litres	%	m litres	%	m litres	%	
Orange	501	58	510	52	457	45	445	44	-12.7
Apple	95	11	118	12	137	14	140	14	+18.6
Cranberry	35	4	69	7	75	7	77	8	+11.6
Pineapple	35	4	39	4	53	5	54	5	+38.5
Grape-based	25	3	29	3	33	3	34	3	+17.2
Grape fruit	35	4	29	3	29	3	26	3	-10.3
Tropical	17	2	29	3	43	4	44	4	+51.7
Mango	0	0	10	1	22	2	23	2	+130.0
Pomegranate	0	0	10	1	10	1	11	1	+10.0
Tomato	9	1	10	1	11	1	11	1	+10.0
Other	111	13	127	13	138	14	140	14	+10.2
Total	863	100	980	100	1,008	100	1,005	100	+2.6

자료 : Mintel (2008)

시장내 가장 큰 비중을 차지하고 있는 오렌지 주스는 2005년 510만 리터가 판매되었으나 2008년에는 450만 리터에도 미치지 못하여 약 12.7% 가 감소할 것으로 추정함.

또한 포도 주스도 2003년 이후 꾸준한 하락세를 보이고 있음.

반면, 이국적인 맛을 가진 파인애플, 열대과일, 그리고 망고는 지난 5년간 판매량이 크게 성장함. 특히 열대과일의 경우는 판매량이 100% 이상 성장하며 평균 성장률을 크게 웃돌았음.

이러한 파인애플, 열대과일, 망고 등의 이국적인 맛을 내는 제품들은 태양, 열대 휴양지, 휴식과 기쁨 등의 컨셉과 제품을 결합시켜 소비자들에게 많은 인기를 얻고 있음.

또한 Superfruit으로 알려진 craberry, pomegranate 등도 인기를 끌며 꾸준히 성장하고 있고 이러한 제품의 성장과 함께 유사한 blueberry, blackberry 등의 제품이 출시되고 있으며 이러한 베리류를 섞은 제품들도 활발히 개발되고 있음.

이와 함께 사과주스도 어른과 어린이들의 점심식사 용으로 지속적으로 판매되고 있음.


종합해 보면, 이국적인 맛을 가지거나 건강하다고 알려진 과일을 이용한 제품들이 앞으로도 꾸준한 인기를 얻으며 제품개발이 이루어 질 것으로 예상됨.

제조회사별로 보면, 대형 유통업체들의 자체 제조한 own-label주스가 60%로 가장 큰 비중을 차지하는 가운데 Tropicana만이 유일하게 두 자리 수의 시장 점유율을 보임.

대형 유통업체들이 과일주스 시장에서 높은 점유율을 보이는 추세는 경제적인 요인 및 소비자들의 욕구에 맞춘 Tesco와 Sainsbury, 그리고 Marks & Spenser의 다양한 제품개발 및 출시에 의해 더욱 강화될 것임.

〈표 7〉 과일주스 제조사별 동향

구 분		2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률
		£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%	
PepsiCo	Tropicana 	145	19	175	21	214	22	233	23	+33.1
	Copella 	22	3	27	3	38	4	43	4	+59.3
Del Monte		30	4	29	3	24	3	18	2	-37.9
Gerber	Ocean Spray 	14	2	14	2	14	1	14	1	0.0
Grove Fresh		7	1	12	1	13	1	13	1	+8.3
CCE	Minute Maid 	-	0	5	1	10	1	9	1	+80.0

구 분		2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률
		£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%	
Princes		1	0	2	0	2	0	2	0	0.0
Others		90	12	68	8	69	7	70	7	+2.9
Own-label		444	59	519	61	574	60	598	60	+15.2
Total		753	100	751	100	958	100	1,000	100	+17.5

자료 : Mintel (2008)

Pepsi에서 제조한 Tropicana와 Copella는 2005년과 2008년 사이 판매량이 각각 33.1%와 59.3%로 크게 증가한 것으로 나타남.

Tropicana는 이국적인 이름과 NFC방식이라는 신선한 이미지, 파인애플, 구아바 등을 섞은 다양한 제품의 출시 그리고 적극적인 마케팅 캠페인이 결합되어 판매량이 크게 증가함.

반면, Copella는 사과와 blackcurrant, 배 등을 섞은 다양한 제품의 출시와 영국산 사과로 만들었다는 점을 내세워 판매량 확대에 노력함.

반면, 델몬트는 2007년 6가지 이국적인 맛의 제품을 출시했음에도 불구하고 신제품 출시에 따른 적절한 마케팅 및 홍보 등에 투자를 하지 않아 오히려 감소하는 결과를 가져옴.

라. 주스음료 시장동향

지난 3년간 주스음료 시장에서도 두 가지 이상의 맛이 섞인 제품이 강세를 보임.

한 가지 맛을 느낄 수 있는 제품은 2005년 이후 3년간 Cranberry +1.3%, Blackcurrant -15.6%, orange 0.0%, 기타 맛 +4.4% 의 상대적으로 저조한 판매량 변화를 보임.

그러나 blueberry와 같은 superfruit이 섞인 제품 또는 망고 또는 pomegranate 등의 이국적인 과일이 결합된 제품은 15.8%의 높은 성장률을 기록함.

이러한 동향은 소비자들이 더욱 이국적인 맛을 선호하고 이에 따라 많은 회사들이 두 가지 이상의 과일을 조합하여 더욱 활발하게 다양한 제품을 출시함에 따라 당분간 지속될 것으로 예상됨.

〈표 8〉 과일주스 맛별 판매량 동향

	2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률
	m litres	%	m litres	%	m litres	%	m litres	%	
Orange blends	149	28	153	27	156	26	158	27	+3.3
Other blends	139	26	158	28	180	30	183	31	+15.8
Cranberry	64	12	79	14	82	14	80	13	+1.3
Blackcurrant	48	9	45	8	43	7	38	6	-15.6
Orange	43	8	40	7	41	7	40	7	0.0
Other	90	17	90	16	94	16	94	16	+4.4
Total	533	100	565	100	596	100	593	100	+5.0

자료 : Mintel (2008)

주스음료 시장에서도 유통업체의 고유라벨 제품이 차지하는 비율이 25% 이상으로 가장 큰 비중을 차지함.


2003년도에서 2008년까지 약 5년간 주스음료 시장에서는 주목할 만한 변동이 있었음. 2003년도 주스음료 시장에서 GSK의 Ribena가 매출액 £97만, 점유율 17%로 가장 큰 규모를 차지하고 Britvic의 Fruit Shoot가 11%로 유일하게 두자리 점유율을 나타냄.

2005년부터 Ribena의 매출이 감소하기 시작하여 2007년에는 Britvic의 Fruit Shoot이 시장점유율인 13%를 기록하며, 점유율 12%의 Ribena를 앞서나가기 시작함.

또한 2003년에 Ribena의 매출액 절반에 못 미치던 CCE의 Oasis와 Capri-Sun이 2005년 이후 각각 28.1%, 27.5%의 높은 성장률을 기록하며 2008년에 Oasis는 Ribena와 같은 점유율 11%, 그리고 Capri-Sun은 점유율 10%를 보임.

Britvic의 Fruit Shoot이 Oasis를 앞지르게 된 데에는 다양한 맛과 이를 눈에 잘 띄는 밝은 색감으로 표현한 포장, 그리고 스포츠 캡이 달린 포장방식이 어른 및 아이들의 점심 도시락 시장에서 크게 인기를 얻은 것에 기인함.

〈표 9〉 주스음료 제조사별 동향

구분	2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률		
	£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%			
GSK		Ribena	97	17	94	15	82	12	73	11	-22.3

구분	2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률	
	£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%		
Britvic	Fruit Shoot 	62	11	74	12	85	13	88	13	+18.9
	J20 	23	4	39	6	46	7	47	7	+20.5
CCE	Oasis 	46	8	57	9	68	10	73	11	+28.1
	Capri-Sun 	54	9	51	8	59	9	65	10	+27.5
Gerber	Ocean Spray 	49	8	53	8	58	9	59	9	+11.3
	SunnyD 	39	7	32	5	27	4	24	4	-25.0
Others		52	9	65	10	82	12	82	12	+26.2
Own-label		160	27	161	26	167	25	168	25	+4.3
Total		582	100	626	100	674	100	679	100	+8.5

자료 : Mintel (2008)

2. 유통동향

가. 주스제품 유통동향

주스제품의 유통채널은 크게 대형 유통업체를 통한 off-trade와 펍과 클럽, 레저시설, 각종 케이터링 업체 (Hotel, Restaurant & Cafeteria) 및 자판기를 통한 on-trade로 구분할 수 있음.

2008년 대형 유통업체를 통한 소매판매 매출액이 £1,679만, 53%, 레저/각종 케이터링/자판기를 통한 매출이 £1,152만, 37%, 그리고 펍과 클럽에서 £325만, 10%의 매출을 기록함.

Off-trade를 통한 매출은 꾸준히 증가하고 있는 가운데, On-trade의 매출액은 펍과 클럽에서의 매출감소로 인해 약간 감소함.

이는 영국 정부에서 펍과 클럽에서의 금연정책 실행 이후로 고객이 감소한 것과 펍과 클럽의 수 자체도 급격히 줄고 있는 현상과 밀접한 관련이 있음.

그러나, 레저/각종 케이터링/자판기를 통한 매출은 2005년 이후 3년간 17.7% 증가한 것으로 나타남.

특히 학교 내 탄산음료 판매로 인해 학교 내 자판기를 통한 과일주스의 판매가 급증함.

〈표 10〉 주스제품의 유통채널별 매출

		2003		2005		2007		2008		2005-8 변화률
		£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%	
Off-trade		1,335	54	1,477	52	1,632	52	1,679	53	+13.7
On-trade	Pub & club	336	14	390	14	380	12	325	10	-16.7
	Leisure/HoReCa/ Vending	802	32	979	34	1,112	36	1,152	37	+17.7
Total		2,473	100	2,846	100	3,124	100	3,156	100	+10.9

자료 : Mintel (2008)

주스제품 종류별 유통동향을 살펴보면, 과일주스 및 주스음료 모두 Off-trade에서 판매되는 비중이 더 높으나 과일주스는 on-trade에서 판매되는 비중이 45.5%인데 반해 주스음료는 48.6%로 상대적으로 높은 비율을 보임.

이는 과일주스는 보다 계획적인 구매가 이루어지는 반면, 주스음료는 보다 충동적인 구매가 이루어지는 특성에서 비롯됨.

〈표 11〉 주스제품종류 및 유통채널별 동향

		과일주스			주스음료		
		m litres	£ m	2008 가격환산	m litres	£ m	2008 가격환산
Off-trade	2003	863	753	855.6	533	582	661.3
	2004	895	786	887.7	549	602	679.9
	2005	980	851	949.7	565	626	698.6
	2006	1,050	912	996.9	596	667	729.1
	2007	1,008	958	1,001.1	596	674	704.3
	2008	1,005	1,000	1,000.0	593	679	679.0
On-trade	2003	203	848	855.6	78	290	661.3
	2004	201	823	887.7	97	369	679.9
	2005	209	864	949.7	133	505	698.6
	2006	219	892	996.9	167	624	729.1
	2007	215	855	1,001.1	164	637	704.3
	2008	213	835	1,000.0	160	642	679.0

자료 : Mintel (2008) 재구성

나. 타수입산의 진출상황

영국 내 Top3 유통업체인 Tesco, Sainsbury, 그리고 Asda에서 2009년 8월 현재 판매 중인 아시안 주스 음료는 한국의 팔도에서 제조한 알로에 음료 180ml 단 한 가지인 것으로 조사됨.

[Tesco에서 판매중인 알로에 음료]



이는 제품은 중국계 업체인 Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing)에서 수입, Tesco에 납품 중임.

아시아 소매점에 유통 중인 제품들의 경우, 과일 또는 채소음료가 차지하는 비중이 차(茶) 음료에 비해 상당히 적고 소매점 소유주의 출신 국가에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타남.

그러나 공통적으로 판매중인 제품으로는 한국 OKF에서 제조한 Aloe Vera King 제품류, 태국 FOCO에서 제조한 과일음료, 그리고 중국/대만에서 제조한 Maitro Khan와 Uni-President 주스가 있음.

〈표 12〉 아시아 소매점에서 판매중인 주스제품

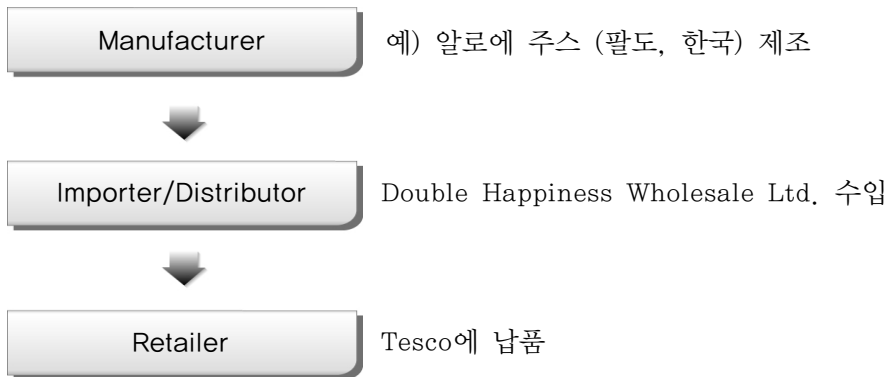
원산지	제조회사 및 제품	이미지	판매가격
한국	OKF 알로에 베라 12가지 맛		£ 0.65- £
	팔도 알로에 베라		£ 0.65
	웅진식품 자연은 포도		
중국/대만	Maitro Khan		£ 0.98
	Uni		£ 0.85
태국	FOCO		£ 1.39

자료 : 직접조사

다. 수입 제품의 유통경로

영국으로 직수입 되는 경우가 대부분으로, 수입제품들은 원산지에서 제조되어 <그림 1>과 같이 한 개 또는 두 개 이상의 수입회사를 통해 영국내로 곧바로 수입되고 이 수입회사가 대형 슈퍼마켓 및 아시안 소매업체에 납품하는 형태로 유통되고 있음.

<그림 1> 수입 주스제품 유통경로 1



그러나 아래 <그림 2>에서 보는 것처럼 수입회사와 최종 소매업체 중간에 유통업체를 한 단계 더 거치기도 함.

<그림 2> 수입 주스제품 유통경로 2



〈표 13〉 영국내 주스제품 수입 및 유통회사

원산지	제조회사	수입/유통회사
한 국	팔 도	Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing) Freshwater road, Essex, RM8 1RF
	OKF	Korea Foods Co. Ltd Unit 6, Wyvern Industrial Estate Beverley Way, New Malden, Surrey KT3 4PH
	웅진식품	Korea Foods Co. Ltd
태 국	FOCO	Chadha Oriental foods Ltd. (독점공급) WT house Bessemer Road, Welwyn Garden city, Hertfordshire AL7 1HT Tel : +44 1707325888 Fax : +44 1707382989
중 국	Maitro Khan	Interlink Direct Ltd. (독점공급) 402 Roding Lane South, Woodford Green, Essex, IG8 8EY Tel : +44 2085518383 Fax : +44 2085508101
	Uni-President	Interlink Direct Ltd. (독점공급)

자료 : 직접수집조사

3. 소비동향

Mintel이 2008년 7월에 16세 이상 2,001명의 성인을 대상으로 한 조사에 따르면 50% 이상의 성인이 일주일에 한번 이상 과일주스 또는 과즙음료를 마시는 반면, 마시는 않는 성인은 10%에 불과한 것으로 나타남.

이는 상당히 높은 섭취 비율로 주스 제조회사들은 상당히 확고한 소비자 그룹을 가지고 있는 것으로 생각할 수 있음.

〈표 14〉 주스 섭취 빈도 동향

	비율 (%)
1주일에 1번 이상	49
1주일에 1번	17
1달에 한번 이상	14
1달에 한번 미만	10
마시지 않은	10

자료 : Mintel (2008)

과일 주스 또는 주스음료를 하루 중 언제 음용하느냐는 질문에 절반 이상의 응답자가 아침이라고 대답해 과일주스 및 주스음료가 아침식사와 함께 애용되고 있다는 걸 짐작할 수 있음.

〈표 15〉 주스 음용 시기

시 기	비 율 (%)
아 침	52
오 후	18
저 녁	16
정 오	14

자료 : Mintel (2008)

4. 한국산 수출확대 방안

가. 제품

■ 제품컨셉

- 영국내 주스 시장의 화두는 새로운 맛과 건강임.
- 따라서, 오렌지, 포도 등의 전형적인 기존 주스의 맛에서 탈피하여 보다 새로운 맛을 가진 제품을 출시함으로써 소비자들의 호기심을 자극할 필요가 있음.
- 특히 수퍼과일과 기타 과일의 맛을 다양하게 조합함으로써 새로운 맛과 건강의 두 가지 측면에서 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있음.

■ 포 장

- 타겟 소비자와 그들이 제품을 소비하는 상황 등을 고려하여 패키지를 디자인 할 필요가 있음.
- 예를 들어, 알로에와 다른 맛을 섞어 어린이 시장을 타겟으로 한다면 어린이들이 쉽게 먹을 수 있는 스포츠 음료와 같은 뚜껑을 만들 수 있으며 보다 밝은 색을 사용함으로써 진열대 또는 냉장고에 진열됐을 때 눈에 쉽게 띄도록 해야 함.

나. 가격

- 대형 유통업체들이 저렴하면서도 품질 높은 제품으로 과일주스 및 주스음료 시장을 장악하고 있고 대형 유통업체에서 비교적 고가제품인 NFC도 자주 할인판매를 하고 있어 소비자들이 지각하고 있는 가격은 낮은 상태임.
- 따라서 소비자들이 기존 대형 유통업체에서 구입할 수 있는 제품과는 다른 독특한 제품이라고 느낄 때 희망하는 소비자 가격을 책정할 수 있음.

다. 홍보

- 영국인의 대부분은 아침식사용으로 주스를 마시고 있으나 소비 확대를 위해서는 해당 주스를 마시는 상황을 다양하게 제안하여 자주 소비할 수 있도록 유도하는 것이 필요함.

라. 유통

- 영국 과일주스 및 주스음료 시장은 대형 유통업체의 자체 브랜드와 Pepsi 브랜드가 장악하고 있다고 해도 과언이 아님.
- 이런 상황에서 아시안 음료들은 아시안 소매점을 통해서만 유통되고 있음.
- 처음부터 대형 유통업체에 입점을 공략하기 보다는 음료의 많은 부분은 호텔, 레스토랑, 카페테리아, 그리고 자판기를 통해서 유통되고 있으므로 이러한 on-trade 시장을 겨냥하는 것도 효율적일 수 있음.
- 특히 학교에서 탄산음료의 판매가 금지되어 탄산음료를 대신할 건강에도 좋으면서 맛있는 음료라는 컨셉으로 학교 시장을 겨냥할 수도 있음.

참고 문헌

- BBC (2005). Q&A : Sudan I, available from :
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/4285285.stm>
- JK FOODS (2009). Available from : <http://www.jk-foods.com/>
- Mintel (2009). Market Re-forecasts – Food and Drink – UK March 2009.
- Mintel (2009). Noodles, Rice and Pasta – UK July 2009.
- Mintel (2008). Fruit Juice and Juice Drinks – UK November 2009.
- Mintel (2007). Noodles – UK December 2007
- WINA (2009). National trends in instant noodles demands. <http://instantnoodles.org/noodles/expanding-market.html> updated on May 12, 2009
<http://www.tigertiger.info/>
<http://www.ife.co.uk/>
http://www.haymarket.com/bbc_good_food_show_birmingham/bbc_good_food_show_exhibition/default.aspx
<http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/page/home.html>
<http://www.freepatentsonline.com/6110548.html>

