

Industry

Focus

K-음료, Zero or More

한국의 음료시장 트렌드: 3有 3無

삼일PwC경영연구원

November 2024



삼일회계법인

들어가며

음료는 한국에서는 일반적으로 술(알코올 음료)을 제외한 마실 수 있는 비알코올 음료를 말합니다.

음료시장은 계절에 영향을 받긴 하지만 타 산업 대비해서 경기에 민감하지 않은 산업입니다. 다만 산업의 신규 진입장벽이 높지 않다 보니 광고 등의 판촉 활동에 의해 실적이 크게 영향을 받습니다.

성숙기에 접어든 것으로 인식되었던 국내 음료시장은 코로나 19 이후 전세계적으로 확산된 ‘웰니스’ 트렌드에 맞춘 제품군 확대와 함께 새로운 성장 국면을 맞이 하였습니다.

국내 소비자 수요의 변화는 세계 시장의 수요 트렌드 변화와 궤를 같이하며, 소비 트렌드 변화의 키워드는 ‘웰빙’ 라이프 스타일의 확산과 ‘지속가능성’에 대한 관심 고조입니다.

코로나 이후 신체적, 정서적으로 건강하고 행복한 삶을 추구하는 ‘웰니스(Wellness)’가 삶의 중요한 가치로 인식하게 되면서, 건강한 생활 습관과 더 나은 관리를 통해 건강을 유지하려는 트렌드가 강화되고 있습니다. 음료시장 역시 이러한 움직임이 보이며 인공첨가물 최소화(Clean)하며 건강한(Healthy) 음료에 대한 소비자들의 다양한 욕구가 증가하고 있습니다.

이러한 국내 소비자의 선호 및 업계 변화를 바탕으로 **국내 음료시장의 트렌드를 ‘3無 3有’로 요약**할 수 있습니다.

3無 제로(Zero) 칼로리, 디(De) 카페인, 무(Non) 알코올 주류

3有 기능성/고급화, 다양화/세분화(채널과 제품), 친환경

한편, 최근 한국을 뜻하는 ‘K’ 브랜드의 가치가 다양한 분야에서 각광받고 있는 가운데 ‘K-음료’도 떠오르며 업계는 글로벌 시장에서도 새로운 비즈니스 기회를 모색하고 있습니다. K-음료는 K-푸드에 어울리는 ‘짜꿍 식품’으로 홍보되고 있습니다. 라면, 떡볶이 등의 매운 한국 음식에는 달달한 한국 음료가 잘 어울린다는 식입니다. 다른 한편으로는 건강하고 청결한 한국 음식의 이미지를 응용하여 홍삼 음료 및 기능성 음료의 수출까지 확보하고 있습니다.

현재는 국내 음료 산업에서 수출이 전체 생산 규모의 10% 정도를 차지합니다. 그러나, 한국의 음료 산업이 기존 한국 소비재 주요 수출국인 중국, 동남아 지역 외에도 러시아, 미주지역 등 새로운 지역으로 까지 약 160개국으로 수출 판로를 개척했다는 점을 미루어 볼 때, 향후 시장 내에서 수출의 영향력은 커질 것으로 기대됩니다.

본 보고서에서는 음료산업을 둘러싼 변화에 대한 구체적 이해를 통해 음료산업/기업이 맞이한 새로운 성장 기회를 분석해 보고자 합니다.



Agenda

음료 시장 개요	04
음료 시장 유통구조	05
국내 음료 시장 - 규모 및 성장성, 품목별 비교	06
국내 음료 시장 주요 변화	08
(1) 기능성 음료 시장 발달	
(2) 커피대신 차(茶)	
국내 음료 주요 기업	11
음료 수출 현황 분석	12
음료 시장 주요 트렌드 및 전망	14
(1) 3無 - 제로 칼로리	
(2) 3無 - 디카페인	
(3) 3無 - 무알코올 주류	
(4) 3有 - 기능성/고급화, 다양화/세분화, 친환경	
결론 및 시사점	19
Appendix. 국내외 음료 시장 M&A 현황	20

음료 시장 개요

■ 음료류 정의

- 식품공전 기준(음용을 목적으로 하는 제품), 소매시장 기준(즉시 음용이 가능한 액상형 제품)
- 단, 미국 농무부(USDA), ‘인간이 마실 수 있는 모든 액체’로 ① 알코올 음료, ② 무알코올 음료, ③ 인공적 단맛을 가미한 음료(제로 슈거), ④ 발효 음료로 구분하고 있음

■ 음료류 분류

- 식품공전 기준(다류, 커피, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타음료)
- 소매시장 기준(액상차, 커피음료, 과채음료주스, 탄산음료, 가향탄산수, 탄산수, 두유, 유산균음료, 인삼·홍삼음료, 이온·스포츠음료, 비타민·에너지음료, 음료베이스)
- 단, 국내 시장은 해외와 달리 알코올을 함유한 음료는 ‘주류’로 별도 구분하여 해당 보고서에서는 다루지 않음

(국내) 식품공전과 소매시장 기준 음료류 분류

식품공전 기준 분류		소매시장 기준 분류
다류	침출차	-
	고형차	
	액상차	
커피	볶은커피	-
	인스턴트커피	
	조제커피	
	액상커피	
과일·채소류 음료	농축과채즙	과채음료주스
	과채주스	
	과채음료	
탄산음료류	탄산음료	탄산음료, 가향 탄산수, 비타민/에너지음료 등
	탄산수	탄산수
두유류	원액두유	-
	가공두유	두유
발효음료류	유산균음료	유산균음료 등
	효모음료	
	기타발효음료	
인삼·홍삼음료		인삼, 홍삼음료
기타음료	혼합음료	이온/스포츠음료, 비타민/에너지음료, 음료베이스 등
	음료베이스	

Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

(미국) 음료류 분류

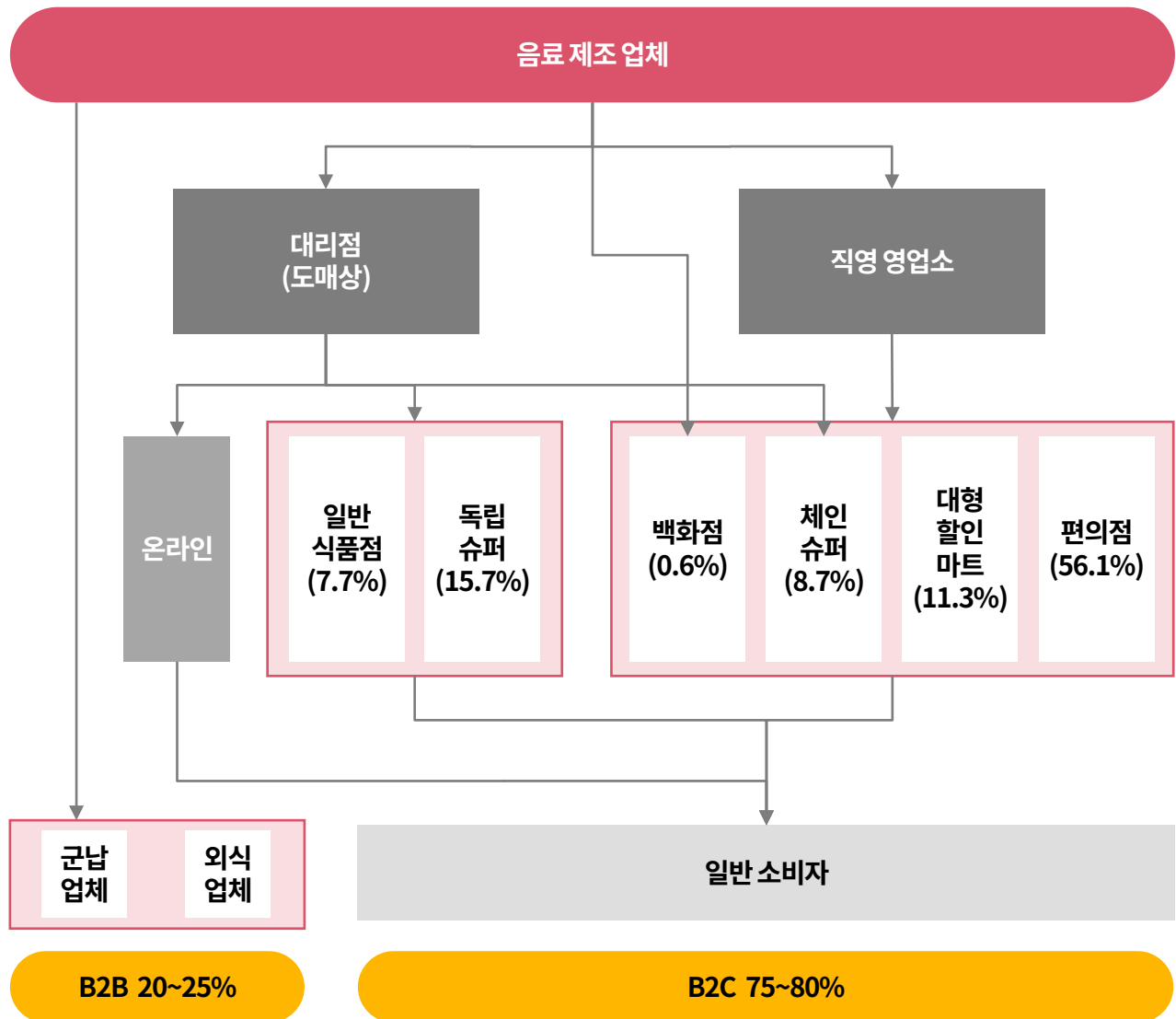
알코올 음료
맥주, 매시(mash), 와인, 증류수, 압생트(absinthe)
무알코올 음료
청량음료, 차·커피 음료, 스포츠음료, 에너지드링크, 과일(채소)음료, 유제품음료, 코코아, 가당음료, 생수
제로 슈거 음료
인공감미료를 첨가한 음료
발효 음료
유산균 음료, 발효음료(콤부차 등)

Source: USDA, 삼일PwC경영연구원

음료 시장 유통구조

- 국내 유통되는 음료류의 75~80%는 B2C, 20~25%는 외식업체 및 군납업체 등 B2B로 유통됨
 - B2C로 유통되는 음료류는 직영 영업소 및 대리점 등 도매 유통채널을 통해 소매유통채널(온·오프라인)을 거쳐 최종 소비자에게 이르는 구조를 보임
 - 최근 오프라인 소매 유통채널에서의 음료류 유통 비중은 줄어드는 반면, 온라인을 통한 음료류 유통이 증가하는 추세임

음료류 유통구조



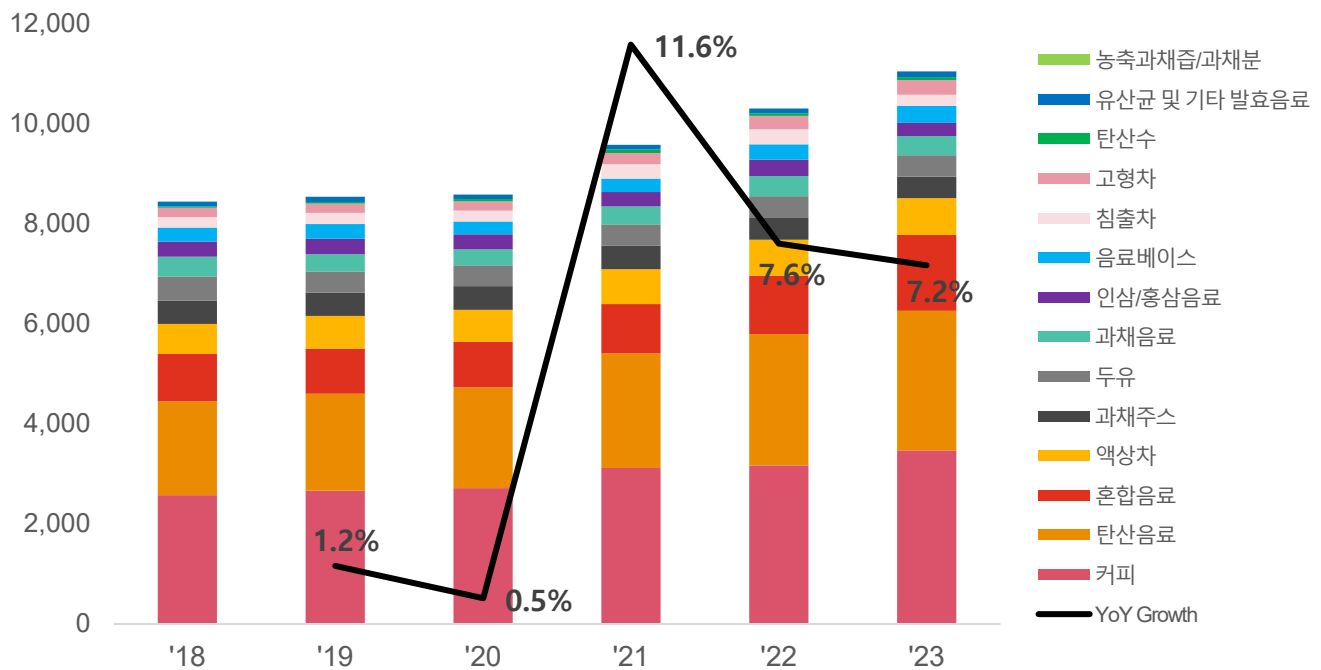
*음료류의 비중은 탄산음료, 과채음료, 액상차, 두유, 액상커피의 유통채널별 매출액 합을 기준으로 산출
 Source: aTFIS 식품산업통계정보 소매 POS 데이터를 바탕으로 작성

국내 음료 시장 - 규모 및 성장성

- 음료제조업(2023, 약 8.7조원, 생산액 기준)은 전체 식품제조업(2023, 약 69.9조원) 중 약 12.5%수준 비중 차지
- 국내 음료류 시장 규모는 '23년 11조 536억원(YoY+7.2%, 2018년 이후 CAGR+5.5%로 꾸준히 성장)
 - (YoY) '19년 +1.2%, '20년 +0.5%로 부진 vs. '22년 RTD 음료 제품의 다양화(액상커피 등) 및 저칼로리 제로 음료 시장 성장으로 +11.6% 기록하며 대폭 상승
- 국내 음료류 시장 CAGR 전망: '18-'23년 CAGR은 5.5% 기록, 건강/기능성 및 제로 음료 수요 확대 등으로 향후에도 높은 성장률 예상
 - cf) 전세계 음료(Soft drinks) 시장 CAGR는 '18-'22년 5.2%를 기록, 생수와 에너지 음료 시장 확대로 '22-'27년 CAGR는 8.4%로 예상

국내 음료류 시장 규모 및 전년 대비 성장률 추이

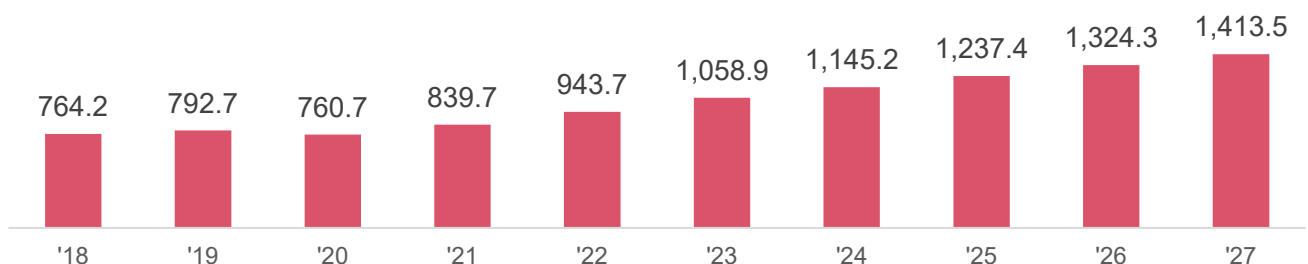
(십억원)



Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

cf) 글로벌 음료(Soft drinks) 시장 규모 추이 및 전망

(십억달러)



*2023년부터 예상치, Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원

국내 음료 시장 - 품목별 비교

■ 커피의 비중이 가장 높고, 탄산음료와 혼합음료가 시장 견인

- '23년 판매액 기준 국내 음료류 시장 품목별 비중: 커피 33.7%, 탄산음료 27.1%, 혼합음료 14.8%, 액상차 7.1%, 과채주스 4.2%, 두유 4.1%, 과채음료 3.7%, 인삼/홍삼음료 2.6%, 침출차 2.2% 등

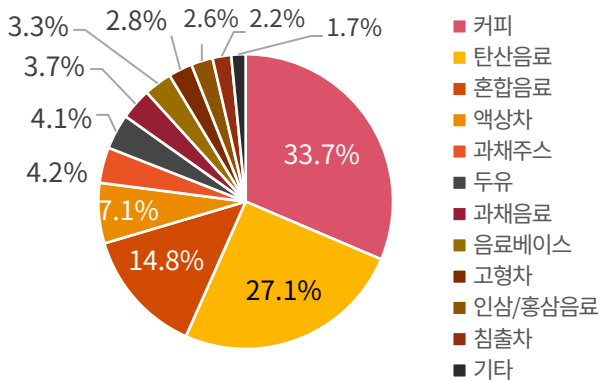
■ 국내 배달 음식 시장 성장 및 제로 탄산음료의 수요 증가로 혼합음료·탄산음료 판매는 꾸준히 증가 중

- 품목별 CAGR ('18-'23년): 탄산수 15.7% > 혼합음료 10.0% > 고행차 9.2% > 탄산음료 8.2% > 커피 6.1% > 유산균 및 기타 발효음료 5.1% > 인삼·홍삼 1.6% > 액상차 4.0% > 침출차 1.2%
- 탄산수의 경우 2021년까지 고성장세를 보이다가 탄산음료 맛의 개선과 제품 다양화로 저성장 기조
- 과채음료 및 주스는 당 함량이 높다는 인식이 확산되며 수요가 줄어드는 추세, 대신 건강에 이로운 차류(액상차, 침출차, 고행차)의 판매 규모 증가

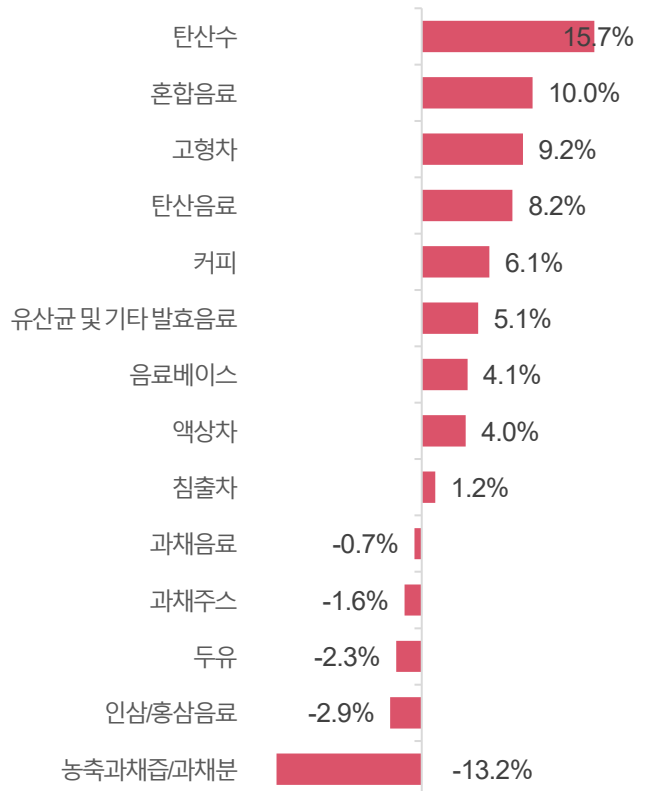
■ 글로벌 통계 자료와 한국 통계간 품목 구분이 다소 차이가 있지만, 비슷한 품목을 비교하였을 때 국내 시장에서는 상대적으로 커피, 혼합음료(스포츠음료, 건강음료, 제로 설탕 음료, 무알코올 맥주 등), 두유 비중이 높은 편이며 탄산음료, 주스, 차의 비중은 적음

- 한국의 바쁜 기업 문화로 인한 커피 섭취율이 높은 편이며 커피 소비환경이 잘 구축되어 있음
- 글로벌 음료 시장은 주스 상품을 선호하는 경향, 건강한 이미지를 가진 한국 음료가 수출이 잘되는 품목

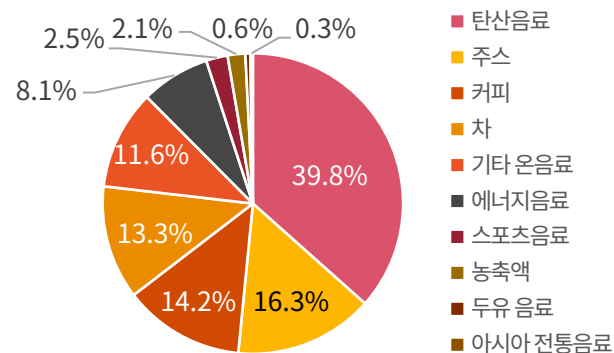
국내 음료류 시장 품목별 비중 (2023년 판매액 기준)



국내 음료류 품목별 CAGR 비교 ('18-'23년)



cf) 글로벌 음료류 시장 품목별 비중 (2022년 판매액 기준)



Source: 식품의약품안전처(국내), Euromonitor(글로벌), 삼일PwC경영연구원

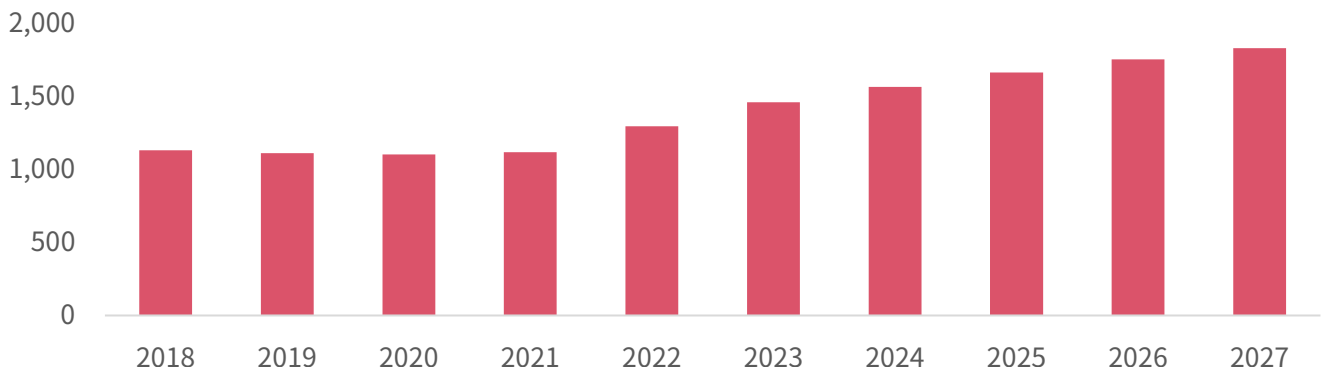
*커피의 경우 온음료 커피, RTD커피의 합이며 차의 경우는 온음료 차, RTD 차의 합임. 국내의 경우 생수는 통계에 포함되지 않았으므로 글로벌 통계에서도 생수는 제외하여 계산함

국내 음료 시장 주요 변화 - (1) 기능성 음료 시장 발달

- 기능성 음료: 비타민, 미네랄, 식이섬유, 프로바이오틱스 및 과일 또는 기능성 원료를 포함한 비알코올성 음료 ex) 에너지 드링크, 숙취해소 음료, 건강기능식품 음료, 기능성 생수, 강화 과일음료 등도 포함
- '20년 12월 일반식품기능성표시제(일반식품이 과학적 근거를 보유하거나 건강기능식품에 쓰는 29종의 기능성 원료를 사용한 경우 이를 표시 가능하게 하는 제도) 시행
→ 국내 음료업계의 기능성 음료 부문 성장 가속화 전망
- 코로나19 이후 스트레스나 우울함, 정신적 피로를 호소하는 사람들이 늘어나며 신체 기능에 도움을 주고 심신 안정 및 긴장 완화 효과가 있는 1) 릴랙스 드링크 제품 수요 증가. 건강에 대한 관심, 체중 조절에 대한 수요를 반영한 2) 체지방 감소용 다이어트 음료와 3) 단백질 음료도 다수 출시됨
- 국내 기능성 음료 시장 규모 전망: 스포츠 음료 및 에너지 드링크로만 한정해서 보았을 때 '17-'22년 CAGR 2.2%인 반면 '22-'27 CAGR 7.1%로 향후 성장세가 기대되는 시장임

국내 기능성 음료 시장 규모 추이 및 전망 (스포츠 음료, 에너지 드링크 Only)

(백만달러)



*2023부터 예상치, Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원

정신적 신체적 건강 유지·증진을 위한 기능성 음료 제품 출시

- 멘탈 케어 음료: 릴랙스 드링크, 수면 케어 음료 등

기업명	HY	빙그레	머스카	
제품명	스트레스케어, 씬	수면케어, 씬	릴랙싱 라떼	슬리핑 보틀
이미지				

- 신체적 기능성 음료: 체지방 감소 기능성 음료, 단백질 함유 음료 등

기업명	롯데칠성음료	HY	매일유업	오리온
제품명	칸타타 블랙 플러스	하루아채 킬팻 다이어트	셀렉스 프로핏 스파클링	닥터유 PRO 단백질 드링크
이미지				

Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

Our Focus




RTD 단백질 음료

- 건강에 대한 관심이 증가하고 소비자들이 면역력 증진을 위해 단백질의 필요성을 느낌에 따라 단백질 식품 수요가 전반적으로 크게 증가함
- 2023년 식품의약처는 단백질 제품 혁신과 시장 확대를 목표로 단백질 건강기능식품 제조 기준을 완화하여, 단백질 제품 제조가능 원료를 전체 식품 원료로 확대하고 제조 방법 제한도 없음
- 기존 직접 액체에 타먹는 분말 형태의 단백질 음료는 휴대와 제조의 번거로움이 있어, 이를 해소시킨 RTD 단백질 음료 시장이 확대되고 있음
- 한국한국농수산물유통공사(aT)에 따르면, 국내 단백질 식품 시장 규모는 2018년 813억원에서 2023년 4500억원으로 약 6배 커진 것으로 추정됨. 2026년에는 시장 규모가 8000억원까지 성장할 전망
 - 단백질 음료는 가장 인기 품목으로서, '24년 마트 등에 유통되는 단백질 음료는 50여종이 넘음
 - 선두업체인 매일유업 '셀렉스'와 일동후디스의 '하이문'이 시장을 주도하고 있음
 - 제로음료가 특유의 맛 개선을 통해 비약적인 성장을 이룬 것처럼 향후 단백질 음료 특유의 식감과 맛을 개선하는 제품이 시장을 주도할 것으로 예상됨
- 단순히 간편성을 넘어 당류는 줄이고 단백질 함량을 높이는 등 영양적으로도 단백질 제품 중에서도 우수해지고 있으며 초코, 커피, 밀크티, 말차 등 다양한 맛을 가진 제품을 출시하면서 선택의 폭이 넓어짐
 - 최근에는 환경친화적 소비, 비건 지향 소비 확산으로 식물성 식품 수요가 증가함에 따라 식물성 단백질 음료도 등장함. 유당 및 유지방, 콜레스테롤 걱정 없이 고함량의 단백질을 섭취할 수 있음

대표적 단백질 음료

기업명	매일유업	일동후디스	빙그레
제품명	셀렉스	하이문	더: 단백질
이미지			
설명	일반인들을 위해 '맛'에 치중하여 텁텁함을 제거한 제품. 100% 분리유청단백질 사용	분유 시장의 역성장으로 단백질 음료 제품군 확대 중	커피, 카라멜, 멜론, 밀크티 등 다양한 라인업을 보유한 제품

식물성 단백질 음료

기업명	CJ제일제당	일동후디스	롯데칠성음료
제품명	엘티브 프로틴	하이문 액티브 식물성 단백질	오트몬드 프로틴
이미지			
설명	햇반, 맛밤을 활용한 고단백 식물성 음료	100% 식물성 단백질로 만든 고단백 음료	오트와 아몬드를 최적의 비율로 조합해 식물성 단백질을 섭취할 수 있는 음료

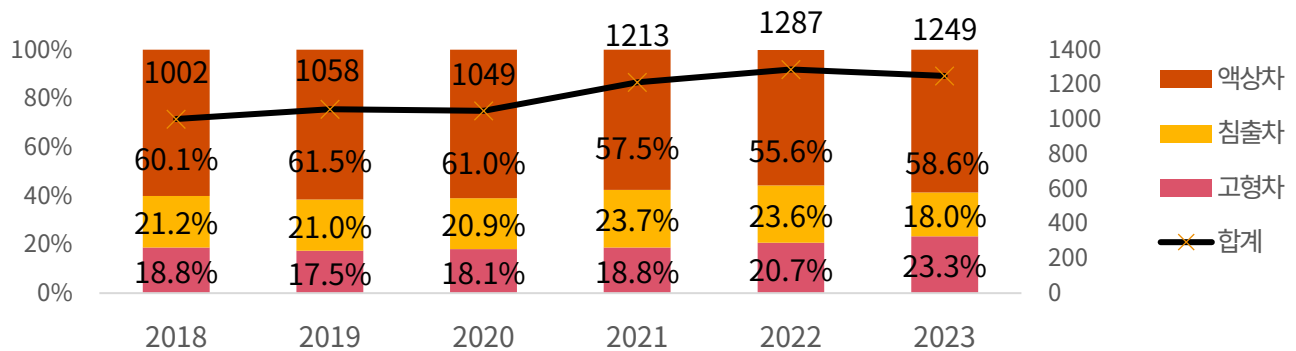
Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

국내 음료 시장 주요 변화 - (2) 커피대신 차(茶)

- MZ세대를 중심으로 건강 뿐만 아니라 여유와 힐링을 중시하는 트렌드가 발생하며 차 소비가 증가함
 - 카페 프랜차이즈에서도 커피 대신 차를 찾는 소비자가 증가하였으며, 차를 전문으로 판매하는 티 카페가 확산되고 있으며, 더 나아가 고급 차를 코스로 제공하는 티 오마카세도 늘어나고 있음
- 2023년 국내 차 시장규모는 1조 2,490억원('18-'23 CAGR 4.5%)으로, 액상차(55.6%), 침출차(23.6%), 고품차(20.7%)로 구성됨
 - 국내 오프라인 소매 판매점에서의 차류 매출액은 5,370억원(+6.1% YoY)으로 증가하였으며 액상차 77.4%와 분말차 22.6%로 구성됨
- 특히 물에 우려 마시는 침출차 형태의 홍차뿐만 아니라 RTD형태의 홍차 제품이 인기를 끌고 있으며, 국내 RTD 차 음료 시장에서 4위를 차지하던 홍차 매출액이 2위로 올라섬
 - 2023년 4월 기준 동원 F&B의 '보성홍차 아이스티 제로' 판매액은 전년동기간 대비 142% 증가, 웅진식품의 '티즐' 판매액은 전년동기간 대비 47% 증가
- 차 자체로 마시는 것뿐만 아니라 다양한 음료나 주류에 홍차를 섞어 마시는 레시피가 인기를 끌기 시작하며 토닉워터, 우유 등 다른 식품과 홍차를 조합한 제품도 다수 출시됨
 - 소주나 위스키 등에 홍차를 섞어 마시는 트렌드를 반영하여 제작한 하이트진로의 '진로토닉홍차', 홍차에 오렌지 농축액을 가미한 푸르밀의 '웰치 오렌지 블랙티' 등

국내 차 시장규모 (2018-2023)

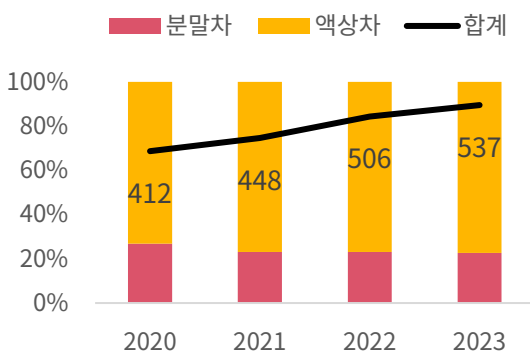
(우,십억원)



Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

국내 오프라인 소매점 차 매출액 (2020-2023)

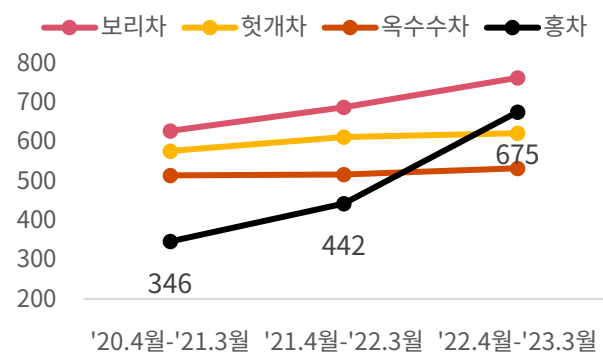
(억원)



Source: aT FIS식품산업통계정보 소매POS

국내 RTD 차 판매액 (2020-2023)

(억원)



Source: 닐슨IQ코리아, 삼일PwC경영연구원

국내 음료 주요 기업

- 2023년 기준 상위 20개 기업의 판매액이 전체 시장에서 차지하는 비중은 64.8%로, 롯데칠성음료(주), 동서식품(주), 코카콜라음료(주)의 시장 점유율이 높음
 - 단, 그룹사 기준으로는 1위 롯데칠성음료, 2위 LG생활건강(해태 HTB, 코카콜라음료 등 포함)임






국내 주요 음료 기업 음료류 매출 및 점유율 (2023)

(십억원, %)

순위	기업명	매출액	비중	순위	기업명	매출액	비중
1	롯데칠성음료(주)	2,181	19.7%	11	웅진식품(주)	146	1.3%
2	동서식품(주)	1,196	10.8%	12	오케이에프음료 주식회사	134	1.2%
3	코카콜라음료(주)	1,053	9.5%	13	(주)한국인삼공사	133	1.2%
4	매일유업(주)	339	3.1%	14	(주)서울에프엔비	131	1.2%
5	동아오츠카(주)	287	2.6%	15	남양유업 주식회사	126	1.1%
6	(주)삼양패키징	263	2.4%	16	동원시스템즈	107	1.0%
7	(유)삼각에프엠씨 웰빙랜드	206	1.9%	17	(주)일화초정공장	90	0.8%
8	해태에이치티비(주)	191	1.7%	18	롯데네슬레코리아주식회사	90	0.8%
9	(주)정식품	173	1.6%	19	씨케이코퍼레이션주식회사	83	0.8%
10	광동제약(주)	146	1.3%	20	(주)동원F&B	83	0.7%

Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

주요 기업 개요

기업명	기업개요
롯데칠성음료(주) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1950년 창립한 음료 및 주류 제조사로, 칠성사이다, 펄시콜라, 델몬트(주스), 밀키스, 칸타타·레쓰비(RTD 커피), 핫식스(에너지드링크), 아이시스 8.0(생수), 2% 부족할 때(과즙음료) 등 음료 전체 품목을 아우르는 브랜드 보유
동서식품(주) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1968년 설립된 식품 제조업체로, 미국 GENERAL FOODS社와의 기술 제휴로 맥심, 맥스웰 하우스 등 커피류를 제조 및 판매 • 2005년부터는 미국 STARBUCKS와의 라이선스 계약 체결로 액상 커피 음료 사업에 진출 • 음료류는 RTD 커피류 중심의 제품을 판매하며, 이 외에도 인스턴트 커피(맥심 모카골드, 카누), 차류(현미녹차, 아이스티 티오) 등의 브랜드 보유
코카콜라음료(주) 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 음료 브랜드 코카콜라의 한국 법인으로 1996년 설립되었으나, 2007년 LG생활건강에 매각 • 대표제품인 코카콜라 외에도 환타, 스프라이트 등 탄산음료를 주력으로 판매하며, 미닛메이드(주스), 스포츠·에너지음료(파워에이드, 몬스터), RTD커피 및 차류(조지아, 태양의 마테차) 등 다양한 브랜드 보유
매일유업(주) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1969년 설립된 유가공업체로 주스(썬업, 매일야채), RTD 커피 및 차류(바리스타룰스, 더그레이트) 등의 음료 판매 • 유기농·친환경 브랜드인 상하목장의 유기농 주스 제품 라인 보유
동아오츠카(주) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1979년 동아식품으로 설립된 청량음료 제조 업체로, 1992년 동아오츠카로 사명 변경 • 대표제품인 포카리스웨트 외에도 나랑드사이다, 데미소다, 오란씨, 데자와 등 탄산음료, RTD 커피 및 차음료 등의 브랜드 보유

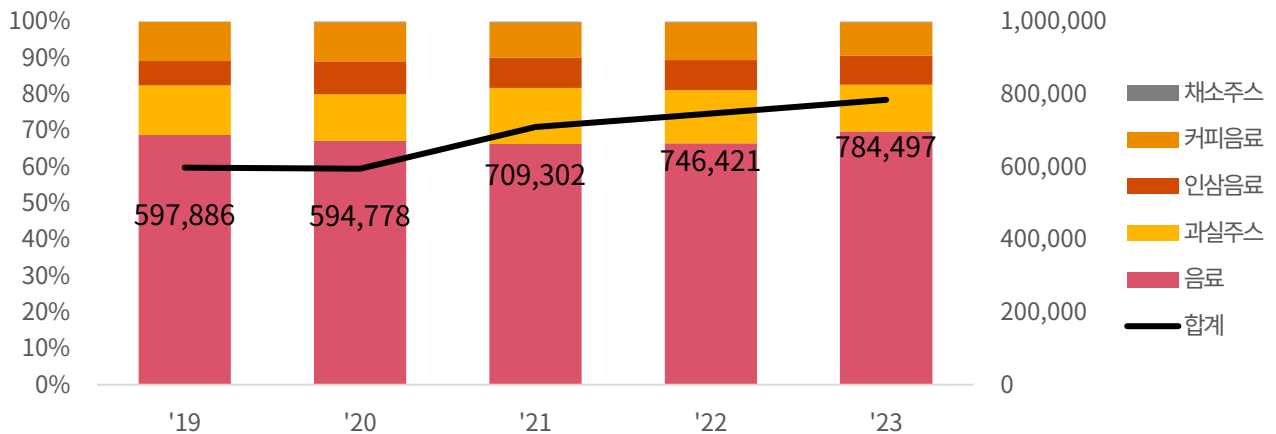
Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

음료 수출 현황 분석

- 2023년 국내 음료류 수출액은 전년 대비 5.1% 증가한 7억 8,450만달러(한화 약 1조 504억 원)로 집계, 이 중 일반음료의 비중이 69.7%이며, 과실주스 12.8%, 인삼음료 8.0%, 커피음료 9.2%, 채소주스 0.2% 순의 비중을 보임
- 국내 음료 시장 규모 대비 수출액 비중은 지속적으로 상승하고 있으며, 2022년 9%를 돌파함
- K-콘텐츠의 인기로 한국 영화나 드라마에 노출된 음료에 대한 해외 소비자의 관심이 증가
- 건강한 이미지를 보유한 한국 음료(홍삼음료 등)가 최근 건강을 중시하는 음료 소비 트렌드에 부합하여 주스·인삼음료 등 수출 확대에 긍정적인 영향을 미침

국내 음료류 수출 규모 (2019-2023)

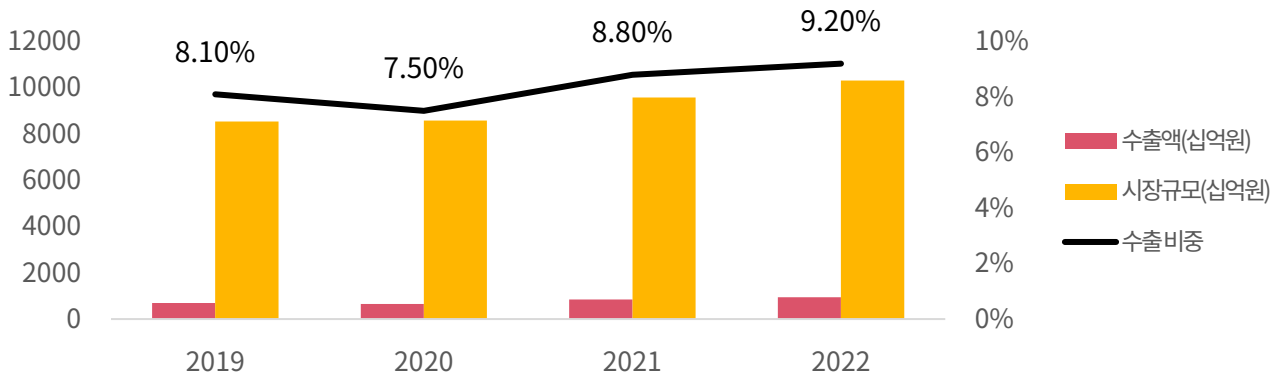
(천달러)



Source: KATI 농식품수출정보

- * 주1: AG Code 159(음료) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- * 주2: AG Code 11690(과실혼합물) 중 HS Code 2009(과실·견과류주스)에 해당하는 품목과 AG Code 11691(단일과실조제품) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- * 주3: AG Code 15593(인삼음료) 중 HS Code 2202(음료류)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- * 주4: AG Code 15111(커피조제품) 중 HS Code 2101.12(커피 및 커피 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 한 조제품)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- * 주5: AG Code 12177(채소주스)에 해당하는 품목의 수출액 합계 기준
- * 주6: 해당 수출액은 aT(KATI 농식품수출정보)에서 제공하는 통계를 기반으로 산출한 것으로서 식품의약품안전처가 ‘식품 등의 생산실적’을 통해 제시한 2022년 음료 수출액(735,492천달러)와 소폭의 차이가 존재함

국내 음료 시장 규모 대비 수출 비중



*주: 연도별 평균환율로 계산

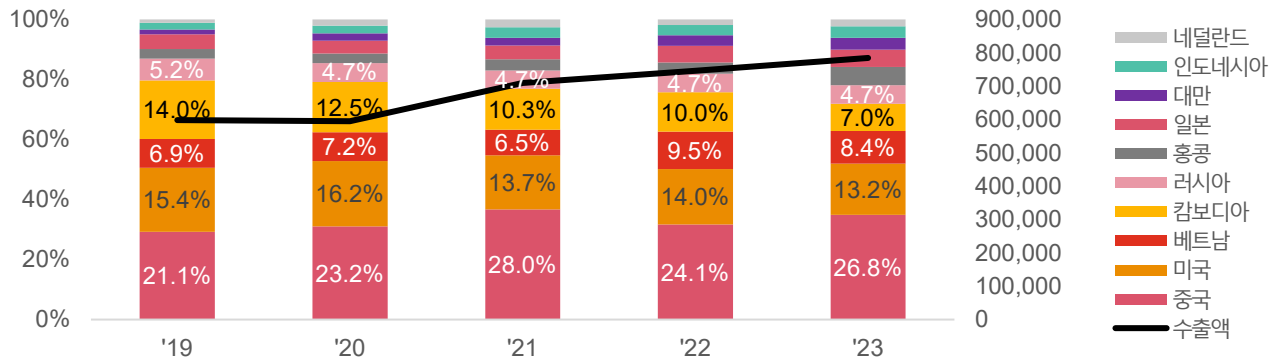
Source: KATI 농식품수출정보

음료 수출 현황 분석

- 2023년 기준 국내 음료류 주요 수출국은 중국(26.8%), 미국(13.2%), 베트남(8.4%), 캄보디아(7.0%), 러시아(4.7%) 순임

국가별 음료류 수출 추이

(천 달러)



주요 수출국가별 특징

국가	수출 특징
중국	<ul style="list-style-type: none"> 롯데칠성음료의 '밀키스'는 중국에서 연간 2,000만 개 이상을 판매하고 있으며, 빙그레는 멸균처리한 '바나나맛우유'를 중국으로 수출하고 있음. 2015년 미국 블루다이아몬드와 파트너십을 체결해 국내 공장에서 식물성 우유인 '아몬드 브리즈'를 생산하는 매일유업은 스타벅스차이나와 계약을 체결해 중국 내 스타벅스매장 6,000여 개소에 아몬드브리즈 바리스타 제품을 공급함
미국	<ul style="list-style-type: none"> 알로에음료 등 과육 함유 음료를 필두로 탄산음료, 주스류, 차 및 커피류 등 수출 활발 K-푸드에 대한 수요 증가로 2023년 10월 롯데칠성음료와 롯데웰푸드는 미국에 합작법인을 설립해 가정간편식, 스낵류, 음료 및 주류 등을 수출 주력제품으로 판매할 계획 2023년 8월 과채음료 및 과채주스를 주로 생산하는 좋은영농법인인 자체 개발한 배 음료를 미국 대형 유통채널인 코스트코(COSTCO)에 수출해 미국 서부 LA 지역 내 20개 매장에서 판매함
베트남	<ul style="list-style-type: none"> 베트남 수입 음료 시장에서 한국은 1위 수입국으로, 현지에서 한국 음료에 대한 높은 인지도를 바탕으로 수요가 꾸준히 발생하며 수출 규모가 증가함. 2023년 롯데칠성음료는 베트남 소비재 유통기업인 디지월드(Digiworld Coporation)와의 협력을 통해 밀키스, 어린이 음료(키즈홍삼) 등을 현지에 판매해 큰 인기를 끌었고, 이로 인해 롯데칠성음료의 2023년 2분기 음료 수출액은 전년 동기 대비 24% 증가함
캄보디아	<ul style="list-style-type: none"> 기존 캄보디아 내에서 인지도가 높은 에너지드링크(박카스)와 과육함유음료 (알로에음료) 및 탄산음료 등이 對캄보디아 음료 수출을 견인함
러시아	<ul style="list-style-type: none"> 러시아에서 가장 인기 있는 한국 음료는 유탄산음료로, 롯데칠성음료의 밀키스는 사과, 바나나, 딸기 등의 다양한 맛을 출시하며 차별화한 결과 러시아 유탄산 음료 시장 점유율 1위를 차지함

주요 국가별 수출 품목 예시

기업명	빙그레	롯데칠성음료	동아제약	OKF	해태HTB	팔도	
제품명	바나나맛우유	밀키스	키즈홍삼	박카스	알로에베라킹	복숭아봉봉	비락식혜
이미지							

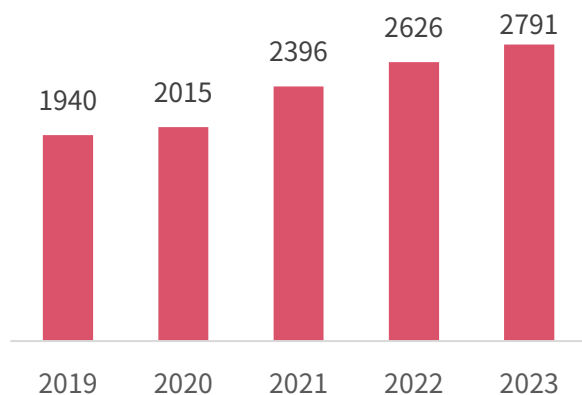
Source: KATI 농식품수출정보

음료 시장 주요 트렌드 및 전망

(1) 3無-제로 칼로리 (1/2)

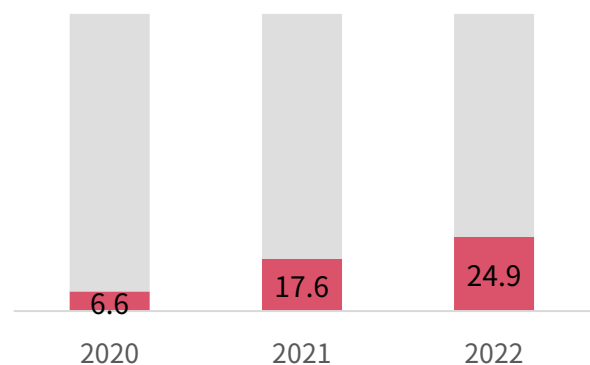
- 제로 음료는 설탕 대신 아스파탐, 수크랄로스 등의 인공감미료로 단 맛을 낸 음료로, 제로슈거 및 제로 칼로리를 표방하고 있음
- 건강을 생각하는 식품 섭취와 더불어 MZ세대를 중심으로 헬시플레저(Healthy Pleasure) 트렌드가 확산되며 당 함량과 열량이 적은 제로 음료 소비 증가
- 마케팅에 따르면 제로 탄산음료 소매점 매출 규모는 2022년 기준 3,683억원(+54.9% YoY)으로 전체 탄산음료 시장의 약 25%를 차지하고 있음
- 제로 탄산음료 자체는 2000년대 중반부터 국내에 유통되었으나, 특유의 감미료 맛이 진입장벽으로 작용하고 있었음. 그러나 최근 다양한 대체 감미료를 도입하면서 기존의 강점인 낮은 칼로리와 맛이 더해져 소비가 확산되고 있음
 - 이에 탄산수 시장은 점차 축소: 탄산음료 시초 제품들(코카콜라 제로, 펩시 제로 슈거)이 다소 밋밋하거나 인공 감미료 특유의 끝 맛을 가지고 있어 일부 제로 수요가 탄산수 소비로 이어지는 경향이 있었으나, 최근 나온 제품들이 이러한 문제점을 해소하고 다양성도 확대되었음. 이에 업계에서는 탄산수 소비자들의 상당수가 제로 칼로리 탄산음료 시장으로 이동했음

국내 탄산음료 시장 규모 판매액 추이 (십억원)



Source: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

국내 제로 탄산음료 시장 비중 추이 (%)



Source: 마케팅크, 삼일PwC경영연구원

- 전체 연령대에서 콜라 및 사이다의 섭취빈도가 증가하고 있으며, 이는 제로 콜라-사이다의 성장에서 비롯된 것으로 보임
- 제로사이다보다는 제로콜라를 중심으로 성장하고 있으며, 여성보다는 남성의, 4-50대보다는 2-30대의 제로 탄산음료 소비가 두드러짐

음료 시장 주요 트렌드 및 전망




(1) 3無-제로 칼로리 (2/2)

- 제로 탄산음료는 주로 스테디셀러 제품을 제로 버전으로 추가 출시하여, 기존 제품 인기를 통해 흥행 위험을 줄이고 있음
 - 제로 라인업의 인기로 오히려 기존 제품 판매가 증가하기도 하고 단종된 제품을 제로로 재출시하기도 함
- 제조사들은 기존 제품의 '제로버전'과 라임, 레몬, 오렌지 등 다양한 맛을 첨가한 신제품들을 출시 → 제로 음료 포트폴리오 확대하고 있음
- 최근에는 식후 혈당상승 억제, 배변활동 등에 도움을 주는 제품, 저당 단백질 탄산음료 등 기능성 탄산음료 제품들도 출시되고 있음
- 칼로리뿐만아니라 카페인·색소 등 다른 요소 또한 제로인 탄산음료도 출시되고 있음


주요제조사별 대표 제로 탄산음료 제품

기업명	제로 음료 제품
롯데칠성	펩시콜라 제로/라임/ 망고, 칠성사이다 제로, 탐스 제로, 밀키스 제로, 핫식스 더킹 제로, 실론티 제로
코카콜라	코카콜라 제로, 스프라이트 제로, 한타 제로, 파워에이드 제로, 몬스터 에너지 제로슈거
동원에프엔비	레드불 슈가프리, 보성홍차 아이스티 제로
웅진식품	티즐 제로 자몽 블랙티, 이온더핏 제로
동아오츠카	나랑드사이다 제로/그린애플/파인애플
농심	웰치스 제로 그레이프/오렌지,츄파춥스 밀크소다 제로

기능성 제로 탄산음료 제품 소개

기업명	일화	바르담	현대약품
제품명	부르르 제로콜라 화이바 플러스	제로아워 프로틴 스파클링 밀크소다	미에로화에바 스파클링 제로
이미지/ 소개	 <p>식후 혈당상승 억제 및 원활한 배변활동에 도움을 주는 '난소화성 막토택트스린'식이섬유 함유</p>	 <p>분리유청단백질 10g, 필수 아미노산 3종 BCAA 1,800mg 함유</p>	 <p>변비예방, 대사질환에 효과적인식이섬유 9,000mg 함유</p>

다양한 제로 요소를 포함한 제품 소개

기업명	인테이크	일화	한국코카콜라
제품명	슈가로로 클리어콜라	부르르 제로콜라 카페인프리	코카콜라 제로제로
이미지/ 소개	 <p>칼로리, 당류, 카라멜 색소, 카페인까지 모두 ZERO인 콜라</p>	 <p>국내 최초로 카페인 성분을 넣지 않은 무카페인, 무설탕 콜라</p>	 <p>제로 슈거, 제로 카페인 제품</p>

Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

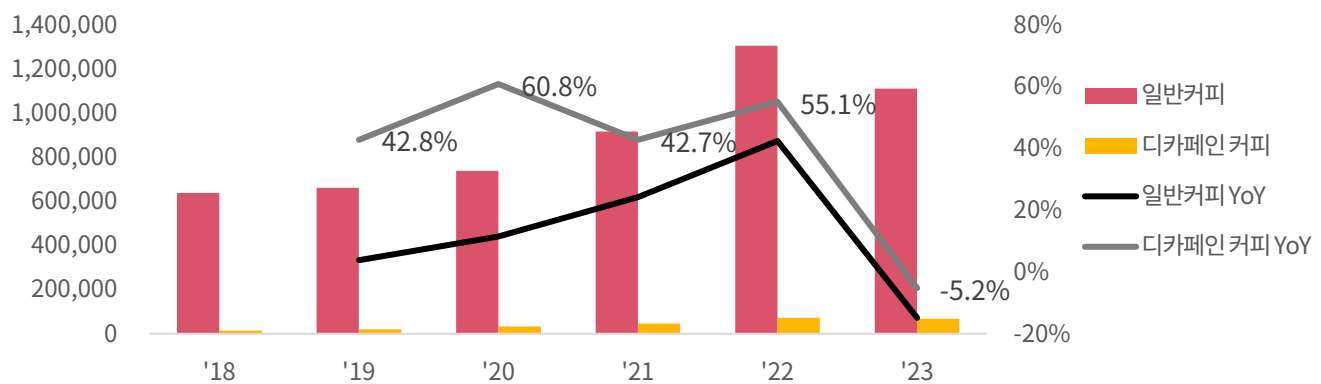
음료 시장 주요 트렌드 및 전망

(2) 3無-디카페인

- 디카페인 커피: 일반 커피에서 카페인 함량을 95~99% 제거한 제품으로 일반 커피보다 카페인 함량이 절반 수준으로 낮아 카페인에 민감한 소비자도 커피의 맛과 향을 느끼면서 부담 없이 마실 수 있다는 장점이 있음
 - 디카페인 커피 수입 증가율은 전체 커피 수입 증가율을 웃돌고 있으며, '23년 다소 수입이 감소하였으나, 일시적 원두 값 인상으로 인한 것으로 향후 성장세는 지속될 전망
- 건강을 중시하는 소비습관은 카페인 및 유당 등 섭취를 줄이고자 하는 수요로 이어져 디카페인 및 식물성 액체 기반의 비건 커피 수요가 확대됨
 - CJ제일제당은 우유 대신 현미와 완두 단백질을 블렌딩하여 비건 인증을 받은 커피를 출시하였고, OKF는 동물성 원료를 전혀 포함하지 않고 프랑스 비건협회의 인증을 받은 블랙커피 제품을 판매함. 또한 네스카페 돌체구스토는 채식주의자와 유당불내증이 있는 소비자가 섭취 가능한 비건 인증 커피 캡슐을 출시함

국내 일반커피 및 디카페인커피 수입액 추이

(천 원)



Source: 유로모니터, 삼일PwC경영연구원

국내 디카페인 & 식물성 커피 제품

기업명	롯데칠성음료	빙그레	매일유업	코카콜라음료
제품명	칸타타 콘트라베이스 디카페인 블랙	아카페라 심플리 디카페인 아메리카노	바리스타룰스 디카페인 라떼	조지아 크래프트 디카페인 블랙
이미지				
기업명	CJ제일제당	OKF	동아오츠카	네스카페
제품명	얼티브비건커피 디카페인	아라비카 원두 싱글 오리진 비건	이카리아그릭 아메리카노 비건	아몬드/오트 플렛화이트
이미지				

Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

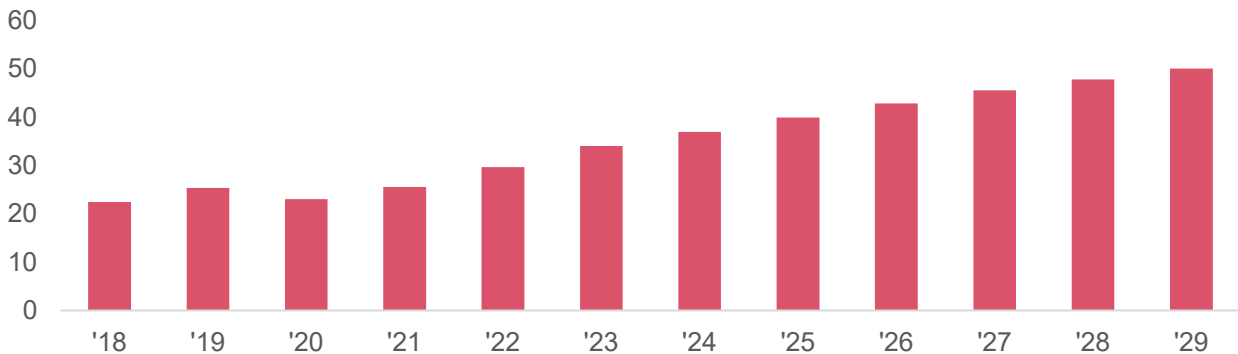
음료 시장 주요 트렌드 및 전망

(3) 3無-무알코올 주류

- 무알코올 음료: 술을 가볍게 즐기는 문화가 자리잡고 숙취로 인한 부담은 최소화하려는 소비자가 증가하며 맥주, 샴페인, 와인 등 다양한 무알코올 음료 출시
 - 코로나 18 이후 다 같이 술을 가볍게 즐기는 문화가 자리 잡으며 무알코올 음료에 대한 선호 증가함
- 무알코올 음료에는 맥주, 와인, 샴페인 등 다양한 주류가 포함되어 있으며, 특히 맥주 부문이 시장을 선도하고 있고 제품 종류도 가장 다양함
 - 국내 무알콜·논알콜 시장 규모는 2021년 기준 약 200억원 규모로 2014년 대비 2배 이상 성장했고, 오는 2025년에는 약 2000억원 규모에 이를 것으로 추정
 - 무·비 알코올 맥주 유통망이 식당·유흥주점으로 확대되며 시장 성장 예상됨
 - 주류 도매업자가 비알코올·무알코올 음료를 유통할 수 있도록 허용하는 '주류 면허 등에 관한 법류 시행령 개정안'이 '23.05월 국회를 통과함

글로벌 논알콜 맥주 시장 규모 및 전망

(십억달러)



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

국내 무알코올 주류 제품

기업명	오비맥주	하이트진로	롯데칠성음료	퍼플독
제품명	카스 0.0	하이트 제로 0.00	클라우드 클리어 제로	제로와인
이미지				

Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

저알코올·무알코올 주류에 대한 국가별 소비자 선호도



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

음료 시장 주요 트렌드 및 전망

(4) 3有: 기능성, 다양화/세분화, 친환경

- (1) **기능성/고급화**: 기존 유산균, 비타민 · 에너지 음료, 숙취해소 음료에서 나아가 테아닌·아쉬아간다·클로겐산 등 음료로서는 낯선 영양성분과 기능성이 포함된 제품들로 확대
 - '20년 12월 일반식품기능성표시제(일반식품이 과학적 근거를 보유하거나 건강기능식품에 쓰는 29종의 기능성 원료를 사용한 경우 이를 표시 가능하게 하는 제도) 시행 → 국내 음료업계의 기능성 음료 부문 성장 가속화 전망
 - 대표적 기능성 음료로는 에너지 드링크, 숙취해소 음료, 건강기능식품 음료가 있으며, 기능성 생수, 강화 과일음료 등도 포함
 - 글로벌 기능성 음료 시장 규모 전망: 2022년 1,400억달러에서 CAGR 13.3%로 성장해 2032년 2,615.6억달러 도달 전망 (Precedence Research)
- (2) **다양화/세분화**: 소비자의 니즈 다양화 · 개인화되며 니즈를 충족하기 위해 신제품 개발이 활발하며 기존 제품을 리뉴얼, 버전 다양화하는 방식으로 포트폴리오를 늘리고 있음. 제품 뿐 아니라 수출 및 이커머스 채널의 발달로 판매경로 다양화
 - 롯데칠성음료의 밀키스는 중국, 러시아, 미주 등 지역에서 수출이 활발한 제품임
 - 중국에서는 우유가 들어간 탄산음료라는 점을 어필해 웰빙을 추구하는 젊은 소비층을 사로 잡았으며, 이들이 이 선호하는 망고맛, 핑크맛, 솜사탕 맛 등을 출시하고 현지 SNS플랫폼 '도우인', '샤오홍슈' 등에서 홍보하였음
 - 러시아내에서도 독보적인 1위 유성탄산음료로 자리매김하였음. 다양한 과일을 생산하고 맛보기 힘들다는 현지의 특성을 파악해 총7가지의 맛(오리지널, 딸기, 메론, 복숭아, 망고, 포도, 바나나)을 출시
- (3) **친환경**: 무라벨, 재생 페트 활용, 용기 경량화 등을 통해 플라스틱 사용량을 줄이기 위한 노력 전개 중
 - 최근 기후변화 문제에 대한 인식이 높아지며 친환경적인 제품을 골라 구매하는 '그린슈머'가 늘면서 플라스틱의 사용을 줄이고 재활용성을 높인 친환경 포장재료의 전환 활발
 - 폐플라스틱을 다시 식품 용기로 재탄생 시키는 '보틀 투 보틀' 방식의 재활용 기술, 화학적 재활용 페트로의 원료 변경, 페트 재질의 라벨 도입을 위한 분리 배출 활성화 등 전개 중
(예) 2007년 유색용기 출시 → 2019년 무색용기, 절취선 적용 → 2021년 무라벨 출시(상표 각인 형태) → (현재) 절취선 적용 제품과 무라벨 제품 병행 판매 중 → (향후) 바이오 플라스틱 등 생분해 플라스틱으로 용기 변경 예상

친환경 생수 용기 변천사

<예시1: 무색용기, 절취선 적용>



<예시2: 무라벨(상표 각인 형태)>



<예시3: 생분해 플라스틱 (예측)>



Source: 각 사, 언론종합

결론 및 시사점

- 국내외 음료시장 트렌드는 한마디로 ‘웰니스’ 추구. 당분간 이러한 트렌드는 지속될 것으로 전망
- 구체적으로 음료시장의 3無 트렌드(Zero 칼로리/설탕, De 카페인, Non 알코올)는 이미 진행 중. **향후 3有의 시대 도래할 것으로 예상**. 이에 따라 기업들은 이에 대한 선제적인 대책이 필요하다고 판단

가능성, 고급화	다양화, 세분화	친환경
유산균, 비타민/에너지, 단백질, 숙취해소, 면역력 강화, 테아닌/ 아취아간다/클로겐산 등 기능성 음료 출시 본격화됨에 따라 음료 제품의 고급화 추세	다양한 카테고리 및 맛, 세분화된 영양소별 음료 출시 등으로 빠른 대응력이 중요해짐	패키징의 변화 예상. 패키징 기능과 함께 단가의 하락이 시장의 성장세에 중요한 요인. ex) 카토캔, 생분해 플라스틱을 이용한 페트병 등

- 음료시장은 당분간 **공급자 주도의 시장**이 될 것으로 판단됨
 - 소비자의 욕구에 맞춘 다양한 아이디어로 누가 신제품 개발 및 공격적 마케팅으로 시장을 선점할 것인가가 중요하게 될 것임.
 - 또한 소품종 대량생산 체제가 아닌 다품종 생산체제(대량 또는 소량)에 대한 대비도 필요할 것임. *패션업계 참조: 과거 대량생산에서 반응생산 시스템(QRS, Quick response system)로 변화됨에 따라 소비자의 선호에 따른 빠른 대처가 가능. 재고 관리가 용이해짐
 → 급변하는 소비자의 기호 변화에 대응하기 위한 합리적 생산 방식으로 음료에 대한 빠른 소비자의 변화에 대응하는 시스템 마련이 중요
- 또한 그동안 내수 위주의 업종으로 인식했던 음식료의 수출(K-Food/Beverage 등)이 본격적으로 시작됨에 따라 글로벌 트렌드와 취향에 맞춘 상품 개발이 필요
- 이러한 K-음식료 확산을 위해서는 기업 뿐 아니라, 국가적인 지원 및 전략이 필요한 시점이라 판단됨

[Appendix] 주요 기업 M&A 사례 - 글로벌

- 코카콜라를 비롯한 주요 음료기업은 음료 관련 기업 이외에도 식품 섹터 내 여러 기업과 M&A 체결
- 펩시코는 음료 사업 이외에도 스낵 및 식품 브랜드를 보유하고 있으며, 웰빙 트렌드에 걸맞는 제품을 다수 출시하고 있어 농작물/곡물 등 기업 인수 다수
- 네슬레의 경우 의료 및 건강 분야의 투자를 지속하고 있어 관련 기업 인수 활발

글로벌 주요 음료 기업 M&A 사례(2019년 이후)

인수기업	인수 일자	피인수기업			인수 금액 (GBP (m))	지분 인수 비율
		기업	국가	설명		
코카콜라	2021-11	BA Sports Nutrition LLC	미국	탄산음료	4096.9	85%
	2020-01	Fairlife, LLC	미국	유제품	758.3	57.5%
	2019-07	온드라스 맥주회사 (Tropical brand)	온두라스	맥주, 탄산음료		
	2019-07	La Constancia, Ltda (Oasis and Cristal brands)	엘살바도르	탄산음료		
	2019-01	Chi Limited	나이지리아	탄산음료		60%
	2019-01	Costa Ltd	영국	레스토랑/펍	3900	
네슬레	2024-03	CRM 식품	브라질	설탕 및 제과	481.2	
	2023-07	Independent Vetcare Ltd	영국	병원 경영, 의료 장비	800	
	2023-04	YFood Labs GmbH	독일	화학첨가물/건강, 기타식품류	188.8	49.95%
	2023-01	New Ruipeng Pet Hospital Group	중국	종합기업, 병원 경영, 의료 장비/서비스		
	2023-01	Seattle's Best Coffee LLC	미국	농산물 가공 / 곡물		100%
	2022-06	Ankerkraut GmbH	독일	식자재		
	2021-03	SimplyCook Ltd	영국	기타식품류, 우편배송, 출판, 레스토랑/펍		
	2020-12	Mindful Chef Ltd	영국	기타식품류		
	2020-05	Zenpep	미국	약 개발, 제조, 공급		
펩시코	2022-08	Carpathian Springs SA	로마니아	탄산음료		20%
	2022-08	Celsius Holdings, Inc.	미국	탄산음료	449.8	8.5%
	2020-04	Rockstar, Inc.	미국	탄산음료	2986.1	
	2020-06	Hangzhou Haomusi Food	중국	제과제빵류, 유제품, 기타식품류	568.7	
	2019-09	Senselet Food Processing PLC	에티오피아	작물재배, 기타식품류, 식선식품		
	2020-02	BFY Brands LLC	미국	농산물 가공 / 곡물		
	2019-07	Natural Food International Holding	중국	농산물 가공 / 곡물, 식자재, 기타식품류	105.1	25.84%
	2020-03	Pioneer Food Group	남아프리카	농산물 가공 / 물, 제과제빵류, 병입/캔포장, 기타식품류	1486.7	
	2019-04	CytoSport	미국	기타식품류, 탄산음료	370.04	
	2019-02	Pipers Crisps	영국	기타식품류	20	

*인수금액의 경우 Mergermarket 데이터에서 소수점 하나로 반올림한 값임
Source: Mergermarket, 삼일PwC경영연구원

[Appendix] 음료 시장 M&A 사례 - 국내

- 최근 음료 시장 내 M&A 케이스는 PE/타 섹터의 투자보다는 본래 사업부 강화 목적의 M&A 케이스가 대부분임
- 크로스 섹터 딜보다는 섹터 내 딜 케이스가 더 많았다는 것을 알 수 있으며, 크로스 섹터 딜의 경우에도 리테일·식품 등 유관 섹터임
- 국내 주요 음료 기업들은 제품 포트폴리오 강화 및 해외 진출 및 유통망을 강화하는 용도로 M&A를 활용

국내 주요 음료 기업 M&A 사례 (2019년 이후)

인수기업	인수일자	피인수기업			인수목적	인수금액	지분 인수비율
		기업	국가	설명			
한화갤러리아	2024-09	퓨어플러스	한국	음료 제조 전문업체, 건강음료, 유기농 주스, 어린이 음료 등을 생산	프리미엄 건강 음료 시장 공략	200억원	100%
웅진식품	2023-06	더조은워터	한국	생수 제조 업체	생수 사업 확대	43억원	
HY 팔도	2022-10	GB Foods	러시아	스페인 식품기업의 러시아 사업부	러시아 및 독립국가연합(CIS) 유통망 확대	1000만달러 (약 140억원)	100%
HY	2023-04	메쉬코리아	한국	배달 플랫폼 '부릉' 운영	종합유통기업 전환	800억원	66.7%
롯데칠성	2022-09	빅쌌바이오	한국	맞춤형 건기식 추천 서비스 등 헬스케어 사업	건강기능식품 사업의 시너지	95억원	50.99%
HLB Global	2022-09	프레시코	한국	식음료 전문기업으로 발효유용 과일 잼, 시럽 등을 생산하여 B2B 사업 위주로 성장	콤부차 등을 통해 해외시장 공략	204억원	37.55%
동원F&B	2022-09	Arrr	한국	반려동물용품 판매업체	반려동물 사업 강화	-	100%
VIG파트너스	2022-05	티젠	한국	콤부차 등 건강음료기업	전문 경영진, 공장 증설 등 투자 예정	800억원	85%
휴온스글로벌	2023-10	푸드어셈블	한국	밀키트 제조업체	HMR 사업 진출	54억원	50.1%
롯데칠성	2021-07	충북소주, 백학음료, CH음료	한국	음료 및 주류 업체	롯데지주로부터 재인수, 음료 사업의 소유와 운영 주체 일치를 통한 경영 효율화	480억원	
풀무원	2021-02	풀무원샘물	한국	생수 제조 업체	생수 사업 확대	360억원	51%

Source: Mergermarket, 언론종합, 삼일PwC경영연구원

Business contact

Consumer Market Sector

Assurance

정낙열 Partner
nakyul.jeong@pwc.com

Deals

홍성표 Partner
sungpyo.hong@pwc.com

Food & Beverage Sector

Assurance

이승훈 Partner
sung-hun.lee@pwc.com

박준영 Partner
joon-young.park@pwc.com

서종혁 Partner
jong-hyuk.seo@pwc.com

Author contact

삼일PwC경영연구원

이은영 상무
eunyoung.lee@pwc.com

신서윤 연구원
seoyoon.shin@pwc.com

www.samil.com

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2411W-RP-070

© 2024 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.