
팬데믹 이후 미국 음료 시장동향 및 한국산 음료 수출확대 방안

2023.10.



at 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
미주지역본부 뉴욕지사

[목 차]

I. 조사개요	3
1. 조사 배경 및 목적	3
2. 조사 범위 및 방법	5
3. 음료의 정의	6
II. 미국 음료 시장현황	9
1. 시장현황	9
2. 유통현황	23
3. 소비현황	33
III. 미국 음료 수입현황	47
1. 음료 수입동향	47
2. 품목별 수입동향	48
3. 국가별 수입동향	51
4. 한국산 음료 對美 수출현황	55
IV. 미국 내 음료 판매 및 소비동향	63
1. 판매현황	63
2. 소비동향	78
V. 시사점	81
1. 수출현황 분석	81
2. 수출 유의사항	87
3. 제언 및 전망	93
* 참고문헌 및 사이트	97

I. 조사개요

1. 조사 배경 및 목적

- 미국의 음료 시장은 전체 식품 시장의 약 25%를 차지하는 주요 시장으로, 시장규모 역시 증가하는 추세
 - ‘22년 미국의 음료 시장규모는 3,791억 3,000만 달러(한화 약 514조 원)로, 코로나19의 영향을 받은 2020년을 제외하고 매년 성장세를 보임
 - ‘23년 이후 미국 음료 시장은 연평균 3.3% 성장해 ‘27년 4,759억 달러(한화 약 646조 원)에 달할 전망
- 미국의 음료 수입 규모 역시 증가세로, ‘18년부터 ‘22년까지 수입액¹⁾은 연평균 5.3% 증가
 - ‘23년 상반기 기준 ‘음료(HS Code 2202)’ 수입액은 전년 동기 대비 10.5% 감소한 반면, ‘과채주스(HS Code 2009)’ 수입액은 전년 대비 51.3% 증가
- ‘22년 기준 미국 음료 수입시장 내 한국산 비중은 2.0%로 집계되었고, ‘23년 8월 기준 한국 음료의 對美 수출액²⁾은 전년 동기 대비 11.8% 감소
 - 특히 對美 수출 주력 품목인 알로에 음료를 포함한 ‘설탕·감미료·맛·향이 첨가된 물(HS Code 2202)’ 수출액이 전년 동기 대비 12.7%로 감소³⁾

1) 설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(HS Code 2202) 및 과채주스(HS Code 2009) 기준

2) 설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(HS Code 2202), 과채주스(HS Code 2009), 음료 베이스(HS Code 2106.9) 기준

3) 2023년 8월 누계 기준

- 팬데믹 이후 미국 음료 시장은 ①건강 및 활력을 강조하는 기능성 제품(프로틴, 콤부차 등)과 ②새로운 맛에 대한 수요 ③포장 용기 변화를 통한 재미 추구 등의 트렌드 등으로 변화
- 코로나19 이후 건강에 대한 중요성이 부상하고 일상의 무료함을 달래기 위한 수요가 증가하며 음료 소비는 △건강 중시 △이색적 체험 △에너지 증진 등으로 전환
 - 음료 소비가 활발한 미국은 특히 청량음료 소비량⁴⁾이 많은 특징을 보였으나, 국제식품정보협의회(Int'l Food Information Council)에 따르면 최근 건강에 대한 인식 제고로 건강하게 음용 가능한 음료에 대한 관심 증가
 - 과도한 당 섭취에 대한 경각심이 높아지며 무설탕 음료 소비가 확산되었고, 에너지 증진, 건강 및 신체 기능 향상을 위한 기능성·에너지 음료 소비 역시 확대 추세
 - 기능성 음료 기업 Superfrau의 CEO인 Melissa Martinelli에 따르면 유자, 소렐, 히비스커스, 콤부차 등 기존의 음료와 색다른 맛을 선사하면서도 건강한 원재료로 만들어진 음료에 대한 관심도 증가
 - 음료 소비에 익숙한 환경으로 미국 음료 시장은 지속적인 성장이 예상되며, 한국 음료의 對美 수출 확대를 위해서는 최근 시장동향 및 트렌드 조사를 통한 방안 마련이 요구됨

4) 미국질병통제예방센터(CDC)에 따르면 1인당 청량음료 소비량은 연간 154리터로 전 세계 2위 수준이며, 미국 성인의 63%가 하루 한 번 이상 가당 음료를 섭취

2. 조사 범위 및 방법

- 본 보고서는 팬데믹 이후 미국 음료 시장현황을 조사하여 한국산 음료의 對美 수출 확대 방안을 마련하는 데 목적을 둠
- 이에 본 보고서는 1) 미국 음료 시장현황 2) 미국 음료 수입 현황 3) 미국 내 음료 판매 및 소비동향으로 구성되며, 각 항목별 세부 내용 및 조사 방법은 다음과 같음

〈표 1-1〉 조사 범위 및 세부 내용

항목	세부 내용	조사 방법
미국 음료 시장현황	음료 시장특징	문헌정보조사 (desk research)
	시장규모 및 전망	
	유통현황	
	소비현황	
미국 음료 수입현황	전체 수입동향	
	품목별 수입동향	
	국가별 수입동향	
	한국산 음료의 對美 수출현황	
미국 내 음료 판매 및 소비동향	음료(한국산 포함) 판매현황	제품조사(Shop visiting)
	음료(한국산 포함) 소비동향	소비자조사(온라인 설문조사)
결론	수출현황 분석	조사 결과 종합 분석
	수출유의사항	문헌정보조사 (desk research)
	제언 및 전망	조사 결과 종합 분석 및 업계 담당자 인터뷰

3. 음료의 정의

- ‘음료(Beverage)’란 보편적으로 인간이 섭취할 수 있는 음용 가능한 액체를 의미
 - (국내) ‘다류, 커피, 과일 및 채소음료, 탄산음료, 두유류, 발효 음료류, 인삼·홍삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것’으로 정의⁵⁾
 - (미국) ‘인간이 마실 수 있는 모든 액체’로, 크게 △알코올음료 △무알코올 음료 △인공적으로 단맛을 가미한 음료(제로슈거) △발효음료로 구분⁶⁾
 - (알코올음료(주류)) 맥주, 와인, 증류주, 매시(mash)⁷⁾, 압생트(absinthe)⁸⁾ 등 에탄올(알코올)을 함유한 마실 수 있는 액체
 - (무알코올음료) 알코올을 함유하지 않은 마실 수 있는 액체로, 탄산음료, 차, 커피, 스포츠·에너지 음료, 과일음료, 가당 음료, 유제품 음료, 코코아, 생수 등으로 구분
 - (제로슈거 음료) 자연적으로 발생한 천연성분의 감미료가 아닌 합성 및 인공 감미료(아스파탐, 수크랄로스, 사카린 등)를 첨가한 음료로 다이어트 소다 및 제로슈거 음료로 일컬어짐
 - (발효음료) 과일즙이나 조각, 곡물, 차류 등을 일정기간 동안 발효해 만든 음료로 콤부차, 맥주, 와인 등이 대표적

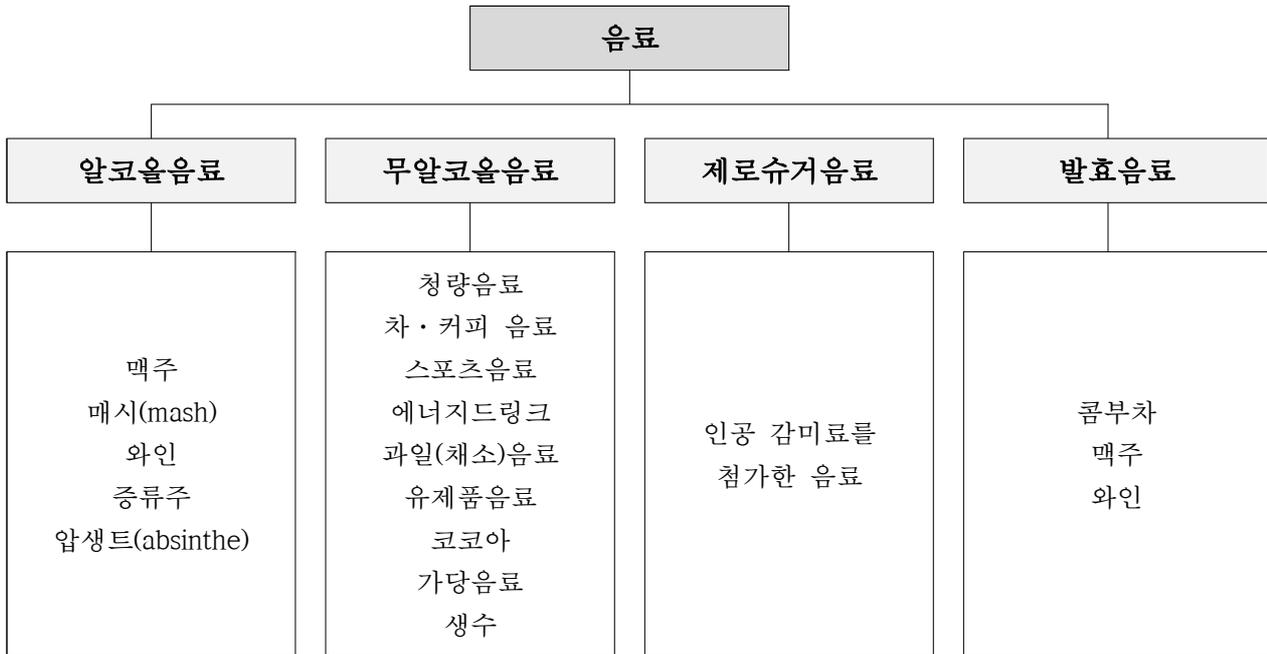
5) 식품의약품안전처 식품공전

6) 미국농무부(USDA), NAL Agricultural Thesaurus

7) 맥아를 물과 혼합하여 제조한 맥아즙(mash)으로 만들어진 술

8) 향쭉·살구씨·회향·아니스 등을 주된 향료로 써서 만든 술로 향이 아주 강하고 알코올 도수가 높음

〈표 1 -2〉 미국 음료 유형별 구분

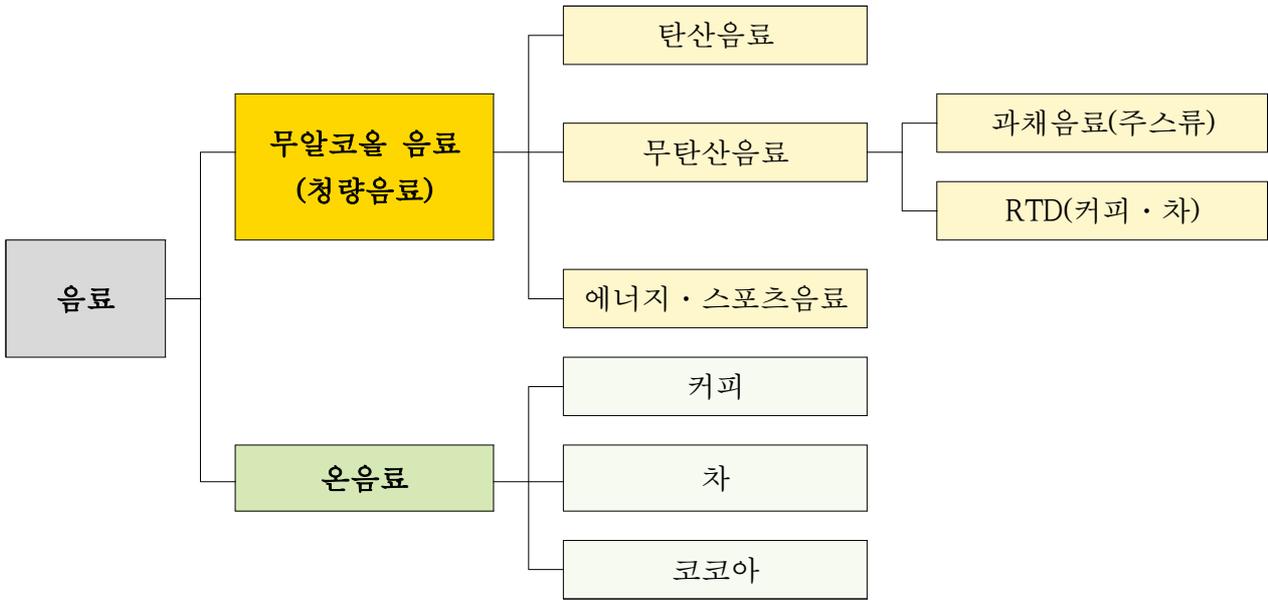


*출처: 미국농무부(USDA), NAL Agricultural Thesaurus를 참고하여 작성

□ 본 보고서에서는 ‘알코올을 함유하지 않은 음료’ 중 생수를 제외한 음료를 △무알코올 음료와 △온(溫)음료로 분류

- (무알코올 음료) 알코올을 함유하지 않은 음료로 보통 실온 상태나 차갑게 하여 음용하는 음료로 일반적인 청량음료 (Soft Drinks)를 통칭
 - 무알코올 음료(청량음료)는 다시 탄산음료와 무탄산음료, 에너지·스포츠음료로 구분
- (온음료) 알코올을 함유하지 않은 음료 중 보통 따뜻하게 마시는 커피, 차류, 코코아 등의 음료류
 - 커피를 갈아 물에 내려 마시거나 차(잎이나 티백)를 물에 넣고 우려 마시는 형태로 완제품(액상) 형태의 RTD커피·차와는 차이가 있음

<표 I -3> 본 보고서의 음료 구분



<표 I -4> 음료 유형별 정의

구분		정의
무알코올 음료		
	청량음료(Soft Drink)	맛이 시원하고 상쾌한 기분을 느끼도록 만든 음료수로, 알코올이 들어있지 않은 음료 중 코코아, 차, 커피, 우유, 과즙 등을 제외한 음료
1	탄산음료 (Carbonated Drink)	이산화탄소의 수용액인 탄산을 이용한 음료로 툭 쏘는 듯한 느낌이 특징이며, 대표적으로는 탄산수, 콜라, 사이다 등이 있음
2	무탄산음료 (Non-Carbonated Drink)	이산화탄소와 탄산이 없는 음료로 차, 커피, 생수(물과 광천수 등), 과일주스, RTD음료 등이 포함
	· RTD(커피·차)	‘Ready to Drink’의 약자로 원래는 제조가 필요한 음료를 규격화하여 캔이나 병 음료 형태로 상품화한 음료류
	· 과채음료(주스류)	과일 및 채소를 통째로 갈거나, 과일이나 채소에서 짜낸 즙을 이용해 만든 음료로, 과즙과 다른 액체(과일 맛을 내는 인공 감미료나 농축액)를 섞어 만든 음료도 포함
3	에너지·스포츠 음료	
	· 에너지음료(Energy Drinks)	다량의 카페인, 첨가당, 기타 첨가물 등 인간 섭취가 가능한 각성제를 포함한 청량음료
	· 스포츠음료(Sports Drinks)	스포츠 활동이나 운동 시 함께 섭취하도록 고안 및 판매되는 청량음료로 일반적으로 나트륨, 칼륨, 염화물과 같은 전해질 및 에너지 회복을 위한 당을 함유
온음료		
1	커피(Coffee)	커피나무의 씨앗(커피콩)을 볶고 갈아 여과해 만든 뜨거운 음료
2	차(Tea)	차나무의 건조·분쇄한 잎을 끓는 물에 우려 만든 뜨거운 음료
3	코코아(cocoa, Hot chocolate)	카카오 씨를 볶아 갈아 만든 파우더나 녹인 초콜릿을 물이나 우유에 첨가해 만든 뜨거운 음료

II. 미국 음료 시장현황

1. 시장현황

가. 미국 음료 시장특징

□ '22년 기준 미국 전체 식음료 시장에서 음료가 차지하는 비중은 25.0%로 집계

- 코로나19의 직접적인 영향을 받았던 2020년을 제외하고 최근 5년간 미국 음료 시장이 전체 식음료 시장에서 차지하는 비중은 25% 수준으로 유지

<표 II-1> 미국 식음료 시장 중 음료 시장규모 및 비중(2018~2022)

(단위: 10억 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
식음료 시장	1,352 (100.0%)	1,397 (100.0%)	1,338 (100.0%)	1,432 (100.0%)	1,514 (100.0%)	5.7	2.9
식품 ¹⁾	751 (55.5%)	771 (55.2%)	794 (59.3%)	815 (56.9%)	875 (57.8%)	7.4	3.69
주류 ²⁾	251 (18.6%)	266 (19.0%)	224 (16.7%)	248 (17.3%)	260 (17.2%)	4.8	0.9
음료 ³⁾	350 (25.9%)	360 (25.8%)	320 (23.9%)	369 (25.8%)	379 (25.0%)	2.7	2.0
- 무알코올 음료	336	346	306	354	364	2.8	2.0
- 온음료	14	14	14	15	15	-	1.7

*주1: 베이커리·시리얼류, 제과·스낵류, 간편식품, 유제품 및 난류, 수산물, 과일 및 견과류, 육류, 유지방, 소스 및 향신료, 스프레드 및 감미료, 채소류 포함

*주2: 맥주, 사이다·페리·막걸리, 하드셀처, 와인, 증류주 포함

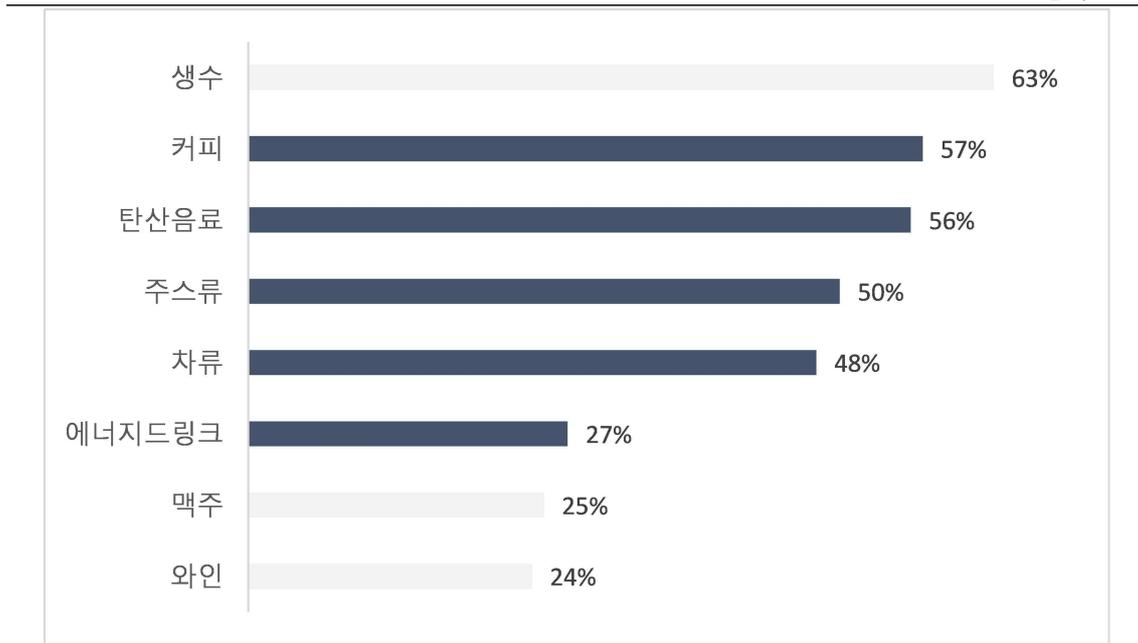
*주3: 주스류, 청량음료, RTD커피·차류, 코코아, 커피, 차류 포함

*출처: Statista(2023.07)

- ‘22년 기준 미국 성인이 주로 소비하는 음료는 생수(63%)를 제외하고, 커피(57%), 청량음료(56%), 주스(50%), 차(48%), 에너지 음료(27%) 순⁹⁾

<그림 II-1> 미국 내 주로 소비되는 음료류

(단위: %)



*출처: Statista(2023.07)

- 현대적인 라이프 스타일과 상대적으로 높은 소득 수준으로 음료 소비가 높으며, 그중에서도 청량음료 소비량은 1인당 연간 154리터로 전 세계 2위 수준
 - 미국질병통제예방센터(Centers for Disease Control and Prevention, CDC)에 따르면, 미국 내 18세 이상 성인의 63%가 하루 한 번 이상 가당 음료¹⁰⁾를 마시는 것으로 나타남
- ‘22년 기준 미국 성인의 50%와 어린이의 60.7%가 탄산 음료 및 가당 음료를 매일 섭취
 - 이는 2003년 대비 크게 감소한 수준이나, 그럼에도 미국 소비자의 절반 이상은 매일 음료를 섭취하는 것으로 나타남

9) 미국의 18세 이상 64세 이하 성인 7,500명을 대상으로 2021년 10월부터 2022년 9월까지 조사한 결과, Statista

10) 일반 청량음료, 가당 과일음료, 스포츠/에너지음료, 가당 커피/차 음료

〈표 II-2〉 매일 탄산·가당음료를 섭취하는 미국 소비자의 비율

(단위: %)

2003		2022		증감율(03/22)	
성인	어린이	성인	어린이	성인	어린이
61.5	79.7	50.0	60.7	△18.7	△23.8

*출처: Statista(2023.07)

□ 건강에 대한 인식이 높아지며 기존 청량음료보다 더 건강하게 음용 가능한 대안으로 기능성 음료가 주목받고 있음

- 기능성 음료란 비타민, 미네랄, 프로바이오틱스, 전해질, 카페인 등 특정 성분을 포함해 건강상 이점을 제공하는 음료를 의미
 - 에너지 강화, 소화 개선, 인지 기능 강화, 면역 건강 지원을 포함해 기본적인 수분 공급과 영양상의 이점을 제공
- 소비자들은 에너지 증진 및 피로 감소뿐만 아니라 개인의 건강, 성과 및 인지능력 향상을 위해 기능성 음료를 섭취
 - 건강과 웰빙을 중시하는 소비자가 늘어나며 건강상의 이점을 강조하는 기능성 음료 매출액은 '21년 11월 기준 전년 대비 16% 증가
- 미국의 기능성 음료 시장 중 가장 접근성이 높은 품목은 에너지 음료이며, 이 외에도 비타민이나 전해질을 함유한 물, 니트로(Nitro) 음료¹¹⁾ 등이 각광
 - '23년 2월 기준 미국 소비자의 42%는 최근 3개월 내 에너지 음료를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남
 - 또한 콤포차나 비타민, 콜라겐 등을 첨가해 영양을 보충하는 기능성 음료에 대한 소비자의 호기심이 증가하며 수요가 발생하는 추세임
- '22년 미국 기능성 음료 시장규모는 484억 달러(한화 약 65조 6,788억 원)로 집계, 2025년까지 연평균 성장률은 6.6%로 전망¹²⁾

11) 질소가스가 주입된 음료로 부드럽고 크림리한 질감과 자연스러운 단맛을 내게 함

12) Euromonitor

〈표 II -3〉 미국의 주요 기능성 음료 브랜드 및 제품

Poppi(Culture pop)	BODYARMOR LYTE	Buoy Hydration
		
<p>과일 착즙액, 사과식초, 탄산수로 만든 저당·저칼로리 기능성 탄산음료</p>	<p>설탕·인공감미료를 첨가하지 않은 전해질 함유 음료</p>	<p>유기농 냉압착 자몽과 생강이 첨가된 기능성 콤파차</p>
Ultima Replenisher	RASA	Plants by People
		
<p>설탕을 함유하지 않고 전해질을 제공하는 수분 공급 음료</p>	<p>허브 강장제를 함유한 무카페인 음료</p>	<p>강장 성분을 함유한 식물성 원재료로 만든 음료 분말</p>
Casamara Club	OCA	Ahista Tea
		
<p>식물 추출물로 만든 저설탕·저칼로리 기능성 탄산음료</p>	<p>타피오카를 원료로 한 식물성 에너지 음료</p>	<p>건강 및 기분 향상 증진에 도움이 되는 허브, 향신료로 만든 차(茶)</p>

*출처: 각 브랜드 홈페이지

- 건강과 지속가능성이 음료 소비 시에도 중요한 요소로 부상하고, 미국 내 일부 지역에서 가당 음료에 세금(설탕세)을 부과하며 당 함유량을 줄인 무(無)설탕 음료의 수요 증가
 - 당뇨병, 과체중, 비만 등 과도한 당 섭취로 인한 질병 문제가 증가하며 특히 당 함유량이 높은 음료류 소비 시 설탕 섭취를 줄이고자 하는 동향 발생
 - '22년 7월 Mintel 조사에 따르면 미국 소비자의 40%는 건강을 위해 설탕 섭취를 줄이고자 함
 - '21년 미국에서 판매된 음료 중 저당·무설탕 음료 비중은 58.7%로 집계되었으며, 2020년 미국 내 탄산음료 주요 브랜드인 코카콜라(Coca-cola), 펩시(Pepsi), 마운틴듀(Mountain Dew)에서 출시한 제로슈거 음료의 시장 점유율은 Diet Coke(코카콜라) 7.9%, Diet Pepsi(펩시) 3.6%, Coke Zero Sugar(코카콜라) 2.9%, Diet Mountain Dew(마운틴듀) 2.1%로 집계
 - 최근에는 인공 감미료에 대한 소비자 선호도가 낮아지며 천연 감미료를 활용한 무설탕 음료의 인기가 높아짐
 - '제로슈거(Zero Sugar)'로도 일컬어지는 무설탕 음료는 설탕 대신 인공 또는 천연 감미료를 첨가해 기존 음료의 단맛을 내면서도 당 함유량이나 칼로리는 대폭 줄인 것이 특징
 - '22년 미국 소비자의 43%는 인공 감미료가 건강에 좋지 않다고 인식하였으며, 소비자의 75%는 음료 첨가에 함유된 인공 감미료를 선호하지 않는다고 응답
 - FMI(Future Market Insights)의 조사에 따르면 소비자들은 설탕이 첨가되지 않고 천연성분만 함유한 음료를 선택하는 경우가 증가하는 추세로, 대부분(77%)의 소비자가 음료에 사용되는 감미료의 유형이나 형태를 매우 중요하게 여기는 것으로 나타남
 - 미국 내 설탕 소비량 및 비만을 증가로 일부 지역에서는 가당음료 소비를 억제하기 위해 설탕세(Soda Tax) 징수
 - '23년 9월 기준 미국 4개주 내 8개 지역¹³⁾에서는 가당 음료의 설탕 함유량에 비례해 일정 비율의 세금을 부과

13) ①(캘리포니아) 오클랜드·버클리·샌프란시스코·올버니 ②(펜실베이니아) 필라델피아, ③(콜로라도) 볼더, ④(워싱턴) 시애틀, ⑤(워싱턴DC)

- 워싱턴DC는 청량음료¹⁴⁾ 판매당 8%의 세금을 부과하며, 이 외 7개 지역에서는 가당 음료 1온스당 1~2센트의 세금을 부과
- 스테비아¹⁵⁾·나한과¹⁶⁾ 등 식물성 감미료를 사용한 무설탕 음료의 선호도가 높으며, 소비자의 수요에 부합하기 위해 제품 혁신이 증가할 것으로 예상

<표 II-4> 미국의 주요 무설탕(제로슈거) 음료 브랜드 및 제품

Coca-Cola Zero Sugar	Pepsi Zero Sugar	Mountain Dew Zero Sugar
		
아스파탐, 아세실필칼륨 등 인공감미료 첨가	아스파탐, 아세실필칼륨 등 인공감미료 첨가	아스파탐, 아세실필칼륨 등 인공감미료 첨가
Dr Pepper Zero Sugar	Sprite Zero Sugar	Sunkist Orange Zero Sugar
		
아스파탐, 아세실필칼륨 등 인공감미료 첨가	아스파탐(인공감미료) 첨가	아스파탐(인공감미료) 첨가
Canada Dry Zero Sugar Ginger Ale	Starry Zero Sugar	Zevia Cola
		
아스파탐, 아세실필칼륨 등 인공감미료 첨가	아스파탐(인공감미료) 첨가	스테비아(천연감미료) 첨가

*출처: 각 브랜드 홈페이지

14) 원액 100%가 아닌 주스류, 우유 및 두유 함량이 50% 미만인 우유 대체품·커피·커피 대체품·차·코코아를 포함해 천연 및 인공 감미료가 포함된 음료
 15) 스테비아 식물에서 추출한 물질로 설탕의 300배에서 최대 900배의 단맛을 내나 뒷맛이 씹쓸한 편으로 호불호가 갈림
 16) 몽크프루트(monk fruit)로도 일컬어지는 나한과는 개여주로 알려진 열매이며, 나한과 추출물은 설탕보다 200배 이상 단맛이 강하며 설탕과 가장 유사한 맛을 내는 천연 감미료임

나. 시장규모 및 전망

□ 미국 음료 시장은 크게 △**논알코올 음료**와 △**온음료**로 구분되며 유형에 따라 하기와 같이 세부 품목으로 분류

- **(논알코올 음료)** 청량음료, 착즙주스, RTD커피·차로 분류
 - **(청량음료)** 탄산음료, 무탄산음료, 에너지·스포츠음료로 세분화되며 본 절에서 의미하는 ‘무탄산음료’는 과즙을 함유한 과일음료, 맛이나 향을 첨가한 물, 코코아 음료(RTD) 등을 포함
 - **(주스류)** 과일이나 채소의 원액을 착즙 또는 농축해 만든 음료¹⁷⁾
 - **(RTD커피·차)** 바로 섭취할 수 있는 액체 형태의 포장된 커피 및 차음료
- **(온음료)** 물에 넣어 끓여 마시는 커피, 차, 코코아로 분류되며 바로 음용 가능한 RTD 형태의 음료는 포함되지 않음

〈표 II-5〉 미국 음료 시장 유형별 구분

음료 유형		정의	예시	
논알코올 음료	탄산 음료	가당 및 탄산이 첨가된 무알코올 음료	콜라, 사이다, 토닉워터, 레모네이드 등	
	청량 음료	무탄산 음료	인공적으로 탄산을 첨가하지 않은 무알코올 청량음료	과일(과즙)음료 맛이나 향을 첨가한 물 RTD 코코아
		에너지·스포츠 음료	(에너지음료) 카페인, 타우린, 포도당 등 각성 성분 및 화합물을 함유한 음료로 정신적·육체적으로 기능적 이점을 제공 (스포츠음료) 운동 이후 에너지를 보충할 수 있도록 만들어진 전해질 등을 포함한 음료	레드불, 몬스터 등 카페인을 함유한 에너지 음료 파워에이드 등 전해질을 함유한 스포츠음료
		주스류	과일 및 채소의 착즙·농축액을 함유한 음료	착즙주스 농축환원주스
	RTD커피·차	바로 섭취할 수 있는 액체 형태의 포장된 커피 및 차 음료	캔(병) 커피, 허브차, 인스턴트차, 아이스티 등	
	온음료	커피	로스트 커피(분쇄 및 원두 형태) 및 인스턴트커피	피츠커피(로스트커피) 및 네스카페(인스턴트커피) 등
차		티백이나 잎차 형태의 차	홍차, 녹차, 마테차 등	
코코아		코코아 제조용 분말	네스퀼 등	

*출처: Statista(2023.10)

17) 착즙주스는 과일이나 채소즙에 아무런 첨가물이나 가열 없이 용기에 담아 판매하는 음료이며, 농축음료(농축환원주스)는 과일·채소즙을 가열해 농축한 뒤 물에 희석해 만드는 음료로 가열 시 맛과 향미가 떨어져 당분과 인공향미 등이 첨가됨

□ (음료 시장규모) '22년 미국 음료 시장규모는 3,792억 달러(한화 약 514조 5,744억 원)로 전년 대비 2.8% 증가

- '18년 이후 미국 음료 시장규모는 연평균 2.0% 증가하였으며, 코로나19의 영향을 받은 2020년을 제외하고 매년 성장세
 - 코로나로 음료뿐만 아니라 모든 식품의 소비심리가 위축되며 '20년 음료 시장규모는 전년 대비 11.0% 감소하였으나, 이듬해 바로 회복되어 코로나19 이전 대비 시장이 확대됨

〈표 II-6〉 미국 음료 시장규모(2018~2022)

(단위: 10억 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (22)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 전체	350.2	360.5	320.7	368.7	379.2	100.0	2.8	2.0
논알코올 음료	336.2	346.1	306.5	354.2	364.4	96.1	2.9	2.0
- 청량음료	279.4	287.1	252.7	290.5	297.5	78.5	2.4	1.6
· 탄산음료	136.6	138.3	120.5	136.6	136.0	35.9	△0.4	△0.1
· 무탄산음료	61.6	63.1	54.6	62.7	64.7	17.1	3.2	1.2
· 에너지·스포츠음료	81.3	85.7	77.6	91.3	96.8	25.5	6.0	4.5
- 주스	22.3	22.7	21.0	23.9	23.7	6.3	△0.8	1.5
- RTD커피·차	34.6	36.3	32.8	39.8	43.2	11.4	8.5	5.7
온음료	14.0	14.4	14.2	14.5	14.8	3.9	2.1	1.4
- 커피	10.3	10.5	10.3	10.5	10.6	2.8	1.0	0.7
- 차	2.4	2.4	2.4	2.5	2.6	0.7	4.0	2.0
- 코코아	1.3	1.4	1.4	1.5	1.6	0.4	6.7	5.3

*출처: Statista(2023.07)

- (청량음료) '22년 시장규모는 전년 대비 2.4% 증가한 2,945억 달러(한화 약 399조 6,365억 원)로 전체 음료 시장의 78.5% 차지
 - 청량음료는 맛이 시원하고 상쾌한 기분을 느끼도록 만든 음료로 '22년 기준 시장 비중은 탄산음료(45.6%), 무탄산음료(32.6%), 에너지·스포츠음료(21.8%)로 구분
 - 미국 소비자의 20%는 최소 하루 한 번 이상 청량음료를 마시는 것으로 나타남

- **(탄산음료)** ‘22년 시장규모는 전년 대비 0.4% 감소한 1,360억 달러(한화 약 184조 5,520억 원)로 집계
 - 건강을 중시하는 음료 소비 동향으로 설탕 함유량이 높은 탄산음료에 대한 소비가 감소하는 추세
 - 세계보건기구(WHO), 미국식품의약국(FDA), 미국심장협회(American Heart Association)는 모두 첨가당 섭취를 줄이는 방법으로 탄산음료 소비를 줄일 것을 권장하는 등 미국 내 탄산음료 섭취가 건강에 미치는 영향에 대한 경각심이 증가
- **(무탄산음료)** ‘22년 시장규모는 전년 대비 3.2% 증가한 647억 달러(한화 약 87조 7,979억 원)로 집계
 - 탄산음료에 대한 소비자의 인식 변화 및 미국 일 부 주정부의 규제(설탕세 부과) 등으로 탄산음료 제조업체는 무탄산음료의 출시 비중을 늘리는 추세로 이러한 요인이 시장 성장에 영향을 미친 것으로 분석
- **(에너지 · 스포츠 음료)** ‘22년 시장규모는 전년 대비 6.0% 증가한 968억 달러(한화 약 131조 6,290억 원)로 집계
 - 에너지 음료란 카페인, 타우린, 포도당 등 각성 성분을 함유한 음료로 정신적 및 육체적으로 기능적 이점을 제공하는 음료를 총칭
 - 건강한 음료 소비 트렌드에 따라 무설탕 에너지음료 소비 증가세로, STATISTA('22)의 조사에 따르면 미국 성인의 27%가 음료 소비 시 에너지 음료를 주로 마시는 것으로 나타남
 - '22년 전 세계 에너지 음료 판매의 28.4%는 미국에서 발생함
 - 미국 에너지음료 소비자의 성비(姓比)는 남성(66%)이 여성(34%)보다 높고, 소비자의 76%는 슈퍼마켓이나 식료품점에서 에너지음료를 구입
 - MZ세대 소비자를 위주로 카페인을 섭취하는 방식이 커피에서 에너지 음료로 변화하는 추세
 - '23년 기준 북미지역 젊은 성인의 32.5%는 정기적으로 에너지음료를 소비하며 미국질병통제예방센터(CDC)에 따르면 에너지음료는 젊은 미국 소비자 사이에서 두 번째로 인기 있는 건강 보조 식품으로 나타남
 - 커피 12온스(약 340g)에 함유된 카페인은 평균 100mg인 반면 에너지음료의 카페인 함유량은 최소 70mg에서 최대 250mg으로 젊은 소비자들 사이에서 에너지음료는 단기간 집중력 향상 및 에너지 증강에 도움이 된다고 인식

〈그림 II-13〉 미국의 에너지음료

		
<p>레드불 (‘22년 기준 미국 에너지음료 시장 점유율 38%)</p>	<p>몬스터 (‘22년 기준 미국 에너지음료 시장 점유율 18%)</p>	<p>ZOA (최근 미국에서 인기 있는 에너지음료)</p>

*출처: 각 제조사 홈페이지(2023.09)

- (주스) ‘22년 시장규모는 전년 대비 0.8% 감소한 237억 달러 (한화 약 32조 1,609억 원)로 집계
 - 주스는 크게 100% 과일 및 채소즙으로만 만들어진 ‘착즙주스’와 과일 및 채소를 농축한 뒤 설탕이나 첨가물을 넣어 만든 ‘농축주스’로 구분
 - STATISTA(‘22)의 조사에 따르면 미국 성인의 50%가 음료 소비 시 주스를 주로 마시는 것으로 나타남
 - 매일 주스를 마시는 소비자의 비율은 23%, 1주일에 1회 이상 주스를 마시는 소비자는 42%로 집계
 - 미국 주스 소비량의 46%는 오렌지주스이며, 사과주스 약 33%, 기타 과일(포도, 파인애플, 크랜베리 등) 21% 순
 - 소비자의 식사 형태가 간소화되고 건강한 식습관을 추구하며 주스 소비가 감소하는 추세
 - 주스는 주로 아침 식사 시 함께 마시는데, 식사 형태가 간소화되며 주스 소비량 감소에 영향을 미침
 - 또한 주스는 과다하게 당분을 함유하고 있어 건강한 식습관에 부합하지 않는다는 인식이 확산되며 주스보다는 신선한 과일을 직접 먹거나 착즙 주스를 선호하는 트렌드로 변화
- (RTD커피·차) ‘22년 시장규모는 전년 대비 8.5% 증가한 432억 달러(한화 약 58조 6,224억 원)로 집계
 - RTD는 바로 섭취할 수 있는 액체 형태의 포장된 음료로 RTD 커피 및 차는 캔이나 병에 들은 커피, 허브차, 인스턴트차, 아이스티 등을 포함

- 건강을 중시하는 소비 패턴이 확산되며 당류와 칼로리가 높은 기존의 가당 음료 소비가 비교적 건강한 음료로 인식되는 커피와 차로 전환되었고, 이 중에서도 마시기 편리한 RTD 커피 및 차류 소비가 증가
 - 최근 편의성을 중시하는 음료 소비패턴이 확산되며 코로나19의 영향 및 시장 내 경쟁 과다 상황에도 불구하고 RTD차 음료 시장규모는 최소 3%에서 최대 5% 증가한 것으로 추정
 - 음료 소비 시 편의성을 중시하는 소비자가 늘고 다양한 맛과 종류의 RTD 커피·차 음료가 출시되며 시장은 더욱 확대될 것으로 전망
- **(커피)** '22년 시장규모는 전년 대비 1.0% 증가한 106억 달러 (한화 약 14조 3,842억 원)로 집계
- '22년 기준 미국 성인의 63%는 매일 커피를 섭취하며, 57%는 음료 소비 시 커피를 주로 마시는 것으로 나타남
 - 미국 소비자의 44%는 하루에 커피 2잔 이상을 마시며, 주로 생산성 향상, 정신 및 육체 건강 증진 및 기분전환을 위해 커피를 습관적으로 음용
 - 미국의 전체 커피 소비량은 연간 2,665만 백(bag)¹⁸⁾으로 세계 1위 수준
- **(차류)** '22년 시장규모는 전년 대비 4.0% 증가한 26억 달러 (한화 약 3조 5,285억 원)로 집계
- STATISTA('22)의 조사에 따르면 미국 성인의 48%가 음료 소비 시 차를 주로 마신다고 응답하여 커피(57%), 청량음료(56%), 주스(50%) 다음으로 소비
 - '21년 미국의 연간 차 소비량은 850억 회 및 39억 갤런(약 148억 리터)에 달하며, 미국 인구의 절반가량(약 1억 5,900만 명)이 매일 차를 마시는 것으로 나타남¹⁹⁾
 - 미국에서 소비되는 차의 대부분(약 75~80%)은 차가운 형태로 음용되며, 홍차(84%), 녹차(15%), 기타 우롱차·백차·흑차(1%) 순으로 소비
 - 코로나19로 스트레스 완화, 긴장 해소, 면역력 증진을 위한 목적의 차 소비가 증가하였고, 2021년 이후에도 차 소비는 유사한 수준으로 유지
 - 차의 다양성, 편리성, 건강상의 이점, 지속가능성, 가용성, 지속적인 혁신 및 독특하고 풍미가 풍부한 고급 차의 출시 등은 차 시장 성장을 주도하는 요인으로 작용
 - 특히 MZ세대의 건강한 식음료 선호 현상은 차 음료의 소비 확대 및 시장 성장을 견인할 것으로 예측

18) 건조 원두 60파운드(Dir 27kg)짜리 백(bag) 기준

19) Tea Association of the USA Inc.

- **(코코아) '22년 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 16억 달러**
(한화 약 2조 1,712억 원)로 집계
 - 전체 음료 시장에서 차지하는 비중이 가장 낮은 품목이지만, '18년 이후 코코아 시장규모는 연평균 5.3%로 증가
 - 미국 소비자의 3분의 2는 정기적으로 코코아(핫초콜릿)를 마시며, 특히 겨울이나 명절(크리스마스, 새해 등)에 가장 선호하는 음료로 코코아(선호도 91%)가 꼽힘
 - 캘리포니아, 아칸소, 델라웨어, 조지아 등 미국 17개 주에서 명절에 가장 많이 마시는 음료로 코코아(핫초코)를 선택하며 명절에 가장 인기 있는 음료로 지목

- **(음료 시장전망) '23년 이후 미국 음료 시장은 연평균 3.3%의 성장률로 '27년 4,759억 달러(한화 약 645조 7,963억 원)에 달할 전망**
 - 코로나19 이후 음료 소비가 레스토랑 등 외부에서 가정으로 이동하면서 미국의 소매 음료 수요가 증가
 - 또한 다양한 소비자의 요구를 충족시키는 음료가 출시되며 음료 시장은 지속적으로 성장할 전망

<표 II-7> 미국 음료 시장규모 전망(2023~2027)

(단위: 10억 달러, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	비중 (27)	연평균 (23/27)
음료 전체	418.0	442.0	457.1	471.9	475.9	100.0	3.3
논알코올 음료	402.5	425.9	440.5	454.7	458.2	96.3	3.3
- 청량음료	328.1	346.8	357.6	367.9	367.9	77.3	2.9
· 탄산음료	149.6	155.6	158.0	160.4	158.9	33.4	1.5
· 무탄산음료	70.8	74.9	77.0	79.1	77.3	16.2	2.2
· 에너지·스포츠음료	107.7	116.3	122.6	128.5	131.8	27.7	5.2
- 주스	26.1	27.1	27.9	28.8	29.2	6.1	2.8
- RTD커피·차	48.3	52.0	55.0	58.0	61.1	12.8	6.1
온음료	15.5	16.1	16.6	17.2	17.7	3.7	3.4
- 커피	11.0	11.4	11.8	12.2	12.5	2.6	3.2
- 차	2.8	2.8	2.9	3.0	3.1	0.7	2.6
- 코코아	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	0.4	5.4

*출처: Statista(2023.07)

- **(청량음료)** ‘27년까지 연평균 2.9% 증가해 3,679억 달러(한화 약 499조 2,403억 원)에 달할 전망
 - 건강을 중시하는 트렌드로 기존 청량음료 소비가 감소하는 대신 소비자의 요구에 부합하는 새롭고 다양한 제품(제로슈거 등)이 출시되며 시장규모는 증가할 전망
- **(탄산음료)** ‘27년까지 연평균 1.5% 증가해 1,589억 달러(한화 약 215조 6,273억 원)에 달할 전망
 - 건강을 생각해 탄산음료 섭취를 줄이려는 소비 동향에 맞서 음료 제조 업체에서는 무설탕(제로슈거) 탄산음료나 건강 및 기능적 이점이 있는 탄산음료를 출시하며 시장을 확대할 것으로 예상
- **(무탄산음료)** ‘27년까지 연평균 2.2% 증가해 ‘27년 773억 달러(한화 약 104조 8,961억 원)에 달할 전망
 - 독특한 맛과 혁신적인 포장을 내세운 무탄산음료의 다양성 확대, 건강을 생각하는 소비자의 탄산음료 및 가당음료에서 무탄산음료로의 소비 전환 등의 요인으로 시장규모 확대 전망
- **(에너지·스포츠음료)** ‘27년까지 연평균 5.2% 증가해 1,318억 달러(한화 약 178조 8,526억 원)에 달할 전망
 - 커피산업의 성장과 미국 내 고함량 카페인 섭취에 대한 규제 가능성이 에너지음료 시장 성장에 영향을 미칠 가능성이 있음에도 불구하고 특히 젊은 세대를 중심으로 에너지음료로의 소비자 의존도가 높아지며 음료 세부 품목 중 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상
- **(주스)** ‘27년까지 연평균 2.8% 증가해 292억 달러(한화 약 39조 6,244억 원)에 달할 전망
 - 설탕을 함유한 농축주스 소비량은 감소하나 100% 과일 및 채소로만 만들어진 착즙주스의 인기가 증가하는 추세로 건강에 이로운 성분으로 제조된 주스류의 소비 확대가 시장 성장을 견인할 것으로 전망
- **(RTD커피·차)** ‘27년까지 연평균 6.1%의 증가해 611억 달러(한화 약 82조 9,127억 원)에 달할 전망
 - 음용의 편의성, 제품 다양화 등의 요인으로 시장은 꾸준한 성장세를 보일 전망

- **(커피)** ‘27년까지 연평균 3.2%의 증가해 125억 달러(한화 약 16조 9,625억 원)에 달할 전망
 - 탄산음료와 유사한 소비 규모를 보이는 품목으로 견고한 소비기반이 형성되어 있으며, 간편성을 내세운 제품 및 프리미엄 커피 시장 확대 등으로 시장은 꾸준히 성장할 것으로 보임
- **(차류)** ‘27년까지 연평균 2.6%의 증가해 31억 달러(한화 약 4조 2,067억 원)에 달할 전망
 - RTD 차류로의 소비 이동에도 불구하고 차의 건강상 이점 및 스트레스 완화 효과와 더불어 식물성 건강음료라는 인식이 확산되며 차 시장은 확대될 전망
- **(코코아)** ‘27년까지 연평균 5.4%의 증가해 21억 달러(한화 약 2조 8,497억 원)에 달할 전망
 - 코코아는 미국에서 명절(크리스마스 및 새해)을 포함해 주기적으로 소비되는 음료 중 하나로 프리미엄 초콜릿을 사용한 고급 코코아 시장 확대 및 음료 프랜차이즈 등에서의 수요 등으로 시장은 지속적으로 성장세를 보일 것으로 예측

2. 유통현황

가. 유통채널

- ‘22년 미국 시장에서 유통되는 음료의 89.0%는 오프라인에서 유통되며, 온라인 유통 비중은 11.0%로 집계
 - ‘18년 이후 온라인 유통 비중은 연평균 31.0%p 증가한 반면, 오프라인 유통 비중은 연평균 2.0%p 감소

〈표 II-8〉 미국 음료 시장 유통채널 비중(2018~2022)

(단위: %)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
음료 평균	온라인	3.8	4.3	6.8	8.6	11.0	29.2	31.0
	오프라인	96.2	95.7	93.2	91.4	89.0	△2.7	△2.0
논알코올 음료	온라인	4.4	5.1	8.0	9.4	11.9	26.6	28.2
	오프라인	95.6	94.9	92.0	90.6	88.1	△2.8	△2.0
온음료	온라인	3.1	3.4	5.5	7.7	10.2	32.5	34.7
	오프라인	96.9	96.6	94.5	92.3	89.8	△2.7	△1.9

*논 알코올 음료(청량음료, RTD커피·차, 주스류) / 온음료(커피, 차류, 코코아) 기준

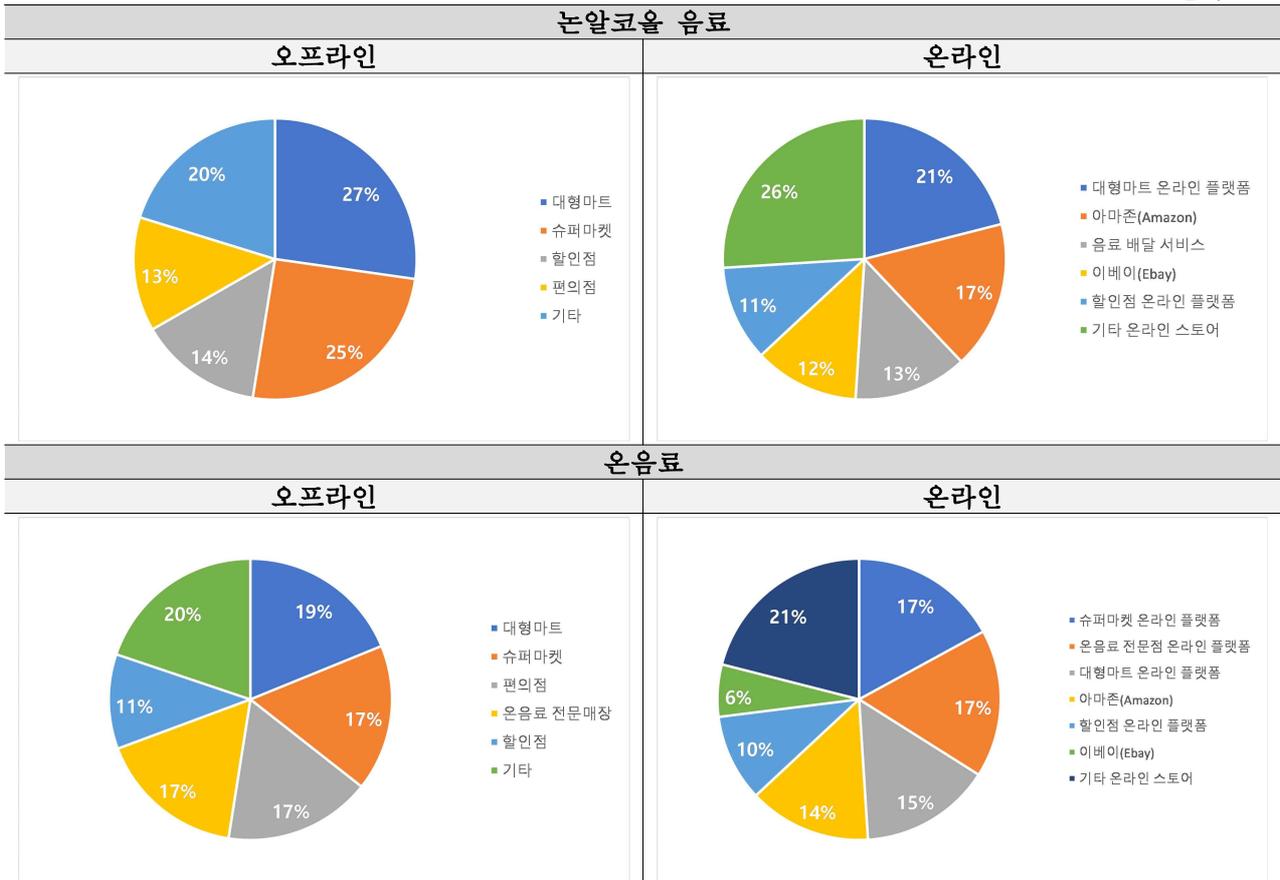
*출처: Statista(2023.07)

- ‘20년 기준 오프라인 음료 유통은 대형마트에서의 비중이 높고, 온라인의 경우 품목 유형에 따라 다르게 나타남
 - (논알코올 음료) 온·오프라인 모두 대형마트의 비중이 높음
 - (오프라인) 대형마트(27%), 슈퍼마켓(25%), 할인점(14%), 편의점(13%) 순
 - (온라인) 대형마트 온라인 플랫폼(21%), 아마존(17%), 음료 배달 서비스(12%), 이베이(12%), 할인점 온라인 플랫폼(11%) 순
 - (온음료) 오프라인 유통채널에서는 대형마트의 비중이 높고, 온라인에서는 슈퍼마켓과 온음료 전문점의 온라인 플랫폼 비중이 가장 높음
 - (오프라인) 대형마트(19%), 슈퍼마켓(17%), 편의점(17%), 온음료 전문매장(17%), 할인점(11%) 순

- (온라인) 슈퍼마켓 온라인 플랫폼(17%), 온음료 전문점 온라인 플랫폼(17%). 대형마트 온라인 플랫폼(15%), 아마존(14%), 할인점 온라인 플랫폼(10%), 이베이(6%) 순

<그림 II-2> 미국 음료 유통채널별 비중(2020)

(단위: %)



*출처: Statista(2023.07)

- '27년 미국 시장 내 음료 유통 비중은 오프라인 74.4%, 온라인 25.6%로 구분될 전망
- '23년 이후 온라인을 통한 음료 유통 비중은 연평균 15.8%p 증가할 것으로 예상되는 반면, 오프라인 비중은 연평균 3.5%p 감소할 전망

〈표 II -9〉 미국 음료 시장 유통채널 비중 전망(2023~2027)

(단위: %)

구분		2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	전년비 (26/27)	연평균 (23/27)
음료 평균	온라인	14.3	17.8	22.3	23.5	25.6	8.9	15.8
	오프라인	85.8	82.3	77.8	76.5	74.4	△2.7	△3.5
논알코올 음료	온라인	14.8	18.1	22.4	23.6	25.9	9.7	15.0
	오프라인	85.2	81.9	77.6	76.4	74.1	△3.0	△3.4
온음료	온라인	13.7	17.4	22.1	23.4	25.3	8.1	16.6
	오프라인	86.3	82.6	77.9	76.6	74.7	△2.5	△3.5

*논 알코올 음료(청량음료, RTD커피·차, 주스류) / 온음료(커피, 차류, 코코아) 기준

*출처: Statista(2023.07)

나. 제품단가

□ '22년 미국 시장 내 음료류 평균 판매단가는 리터당 9.01달러 (한화 약 1만 2,227원)로 전년 대비 2.3% 증가

- 차류의 평균 판매단가가 20.4달러(한화 약 2만 7,683원)로 가장 높은 수준을 보임
 - 뒤이어 커피 10.65달러(한화 약 1만 4,452원), 코코아 8.63달러(한화 약 1만 1,711원), RTD커피·차 5.74달러(한화 약 7,789원), 청량음료 4.65달러(한화 약 6,310원), 주스류 3.98달러(한화 약 5,401원) 순
- 평균 판매단가 증가율이 가장 높은 품목은 청량음료로, '22년 기준 전년 대비 8.4%, 최근 5년간 연평균 3.3% 증가
 - RTD커피·차의 평균 판매단가는 전년 대비 6.1%, 2018년 이후 연평균 2.9% 증가하였고, 주스류는 전년 대비 5.6%, 최근 5년간 연평균 2.3% 증가
 - 차류 평균 판매단가는 전년 대비 1.2%. 최근 5년간 연평균 1.7% 증가하였고, 코코아는 전년 대비 및 2018년 이후 연평균 증가율 모두 각각 1.1% 증가
 - 미국 음료 시장 중 유일하게 판매단가가 감소한 품목은 커피로, 2022년 기준 전년 대비 0.3%, 최근 5년간 연평균 0.2% 감소

〈표 II-10〉 미국 음료 단가 추이(2018~2022)

(단위: 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
평균	8.49	8.64	8.56	8.81	9.01	2.3	1.5
1 차류	19.09	19.54	19.77	20.16	20.40	1.2	1.7
2 커피	10.73	10.72	10.7	10.68	10.65	△0.3	△0.2
3 코코아	8.26	8.34	8.46	8.54	8.63	1.1	1.1
4 RTD커피·차	5.11	5.24	5.01	5.41	5.74	6.1	2.9
5 청량음료	4.09	4.24	3.94	4.29	4.65	8.4	3.3
6 주스류	3.64	3.73	3.50	3.77	3.98	5.6	2.3

*출처: Statista(2023.07)

- '27년 미국 음료 제품의 평균 판매단가는 리터당 10.41달러 (한화 약 1만 4,126원)로 '23년 이후 연평균 2.5% 증가할 것으로 전망
- 단가 상승률이 가장 높은 품목은 청량음료로, '23년 이후 연평균 4.2% 증가할 것으로 예상
 - 뒤이어 RTD커피·차(3.9%↑), 주스류(3.4%↑), 차류 및 코코아 (각각 2.1%↑), 커피(1.9%↑) 순으로 평균 단가가 증가할 전망

〈표 II-11〉 미국 음료 단가 전망(2023~2027)

(단위: 달러, %)

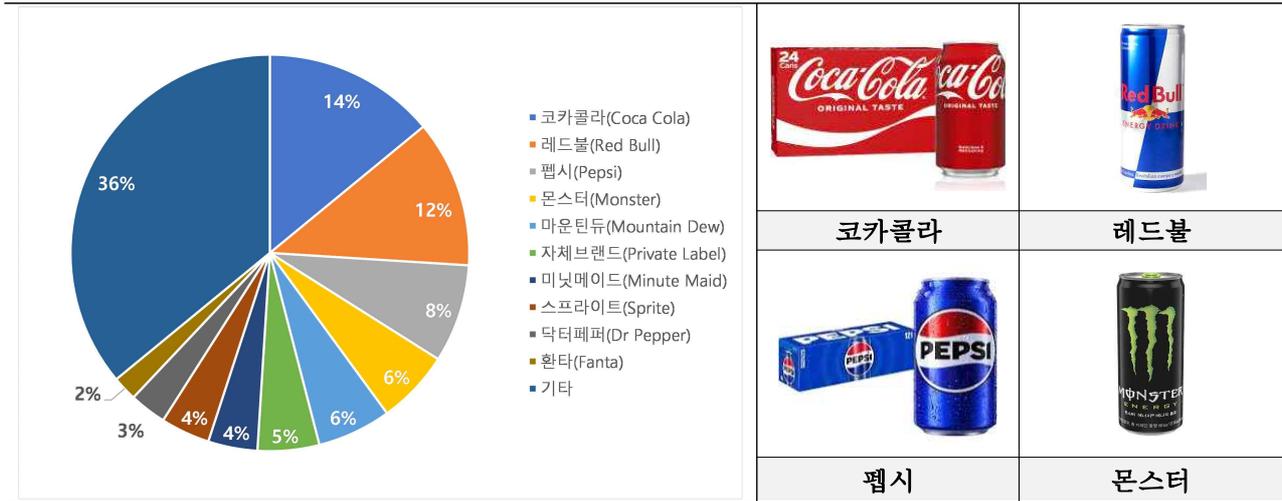
구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	전년비 (26/27)	연평균 (23/27)
평균	9.41	9.73	9.97	10.20	10.41	2.0	2.5
1 차류	21.12	21.59	22.03	22.47	22.93	2.0	2.1
2 커피	11.00	11.22	11.43	11.65	11.87	1.9	1.9
3 코코아	8.93	9.13	9.32	9.51	9.70	2.0	2.1
4 RTD커피·차	6.10	6.46	6.68	6.89	7.11	3.2	3.9
5 청량음료	5.02	5.41	5.63	5.85	5.92	1.2	4.2
6 주스류	4.29	4.55	4.70	4.83	4.90	1.4	3.4

*출처: Statista(2023.07)

다. 주요 브랜드

□ (청량음료) ‘22년 기준 미국의 청량음료²⁰⁾ 브랜드는 코카콜라(14%), 레드불(12%), 펩시·몬스터·마운틴듀(각 6%) 순

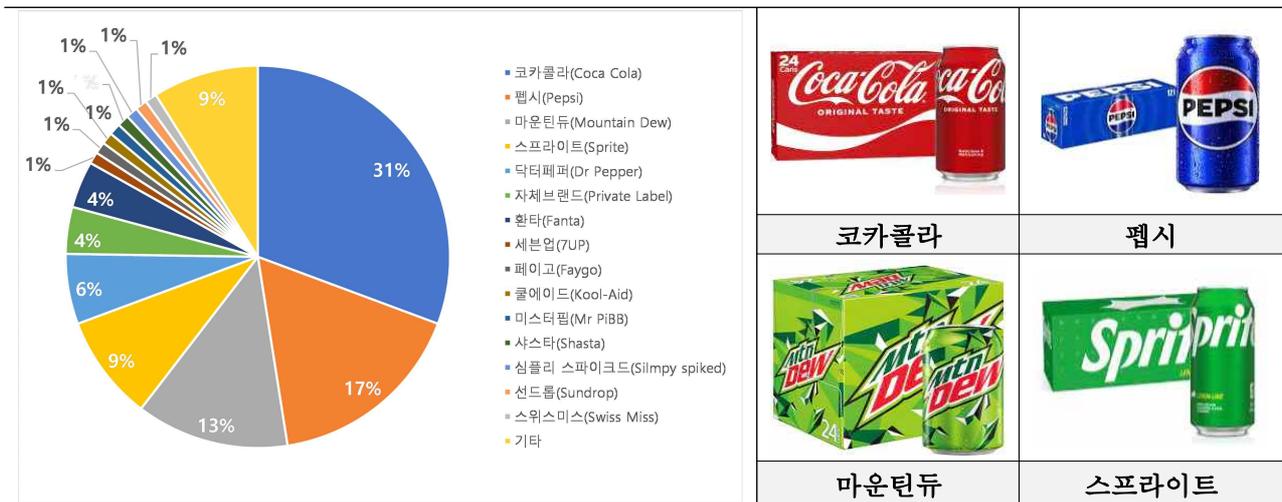
<그림 II-3> 미국 청량음료 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

○ (탄산음료) 코카콜라(31%)의 비중이 가장 높고, 펩시(17%), 마운틴듀(13%), 스프라이트(9%) 순

<그림 II-4> 미국 탄산음료 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품

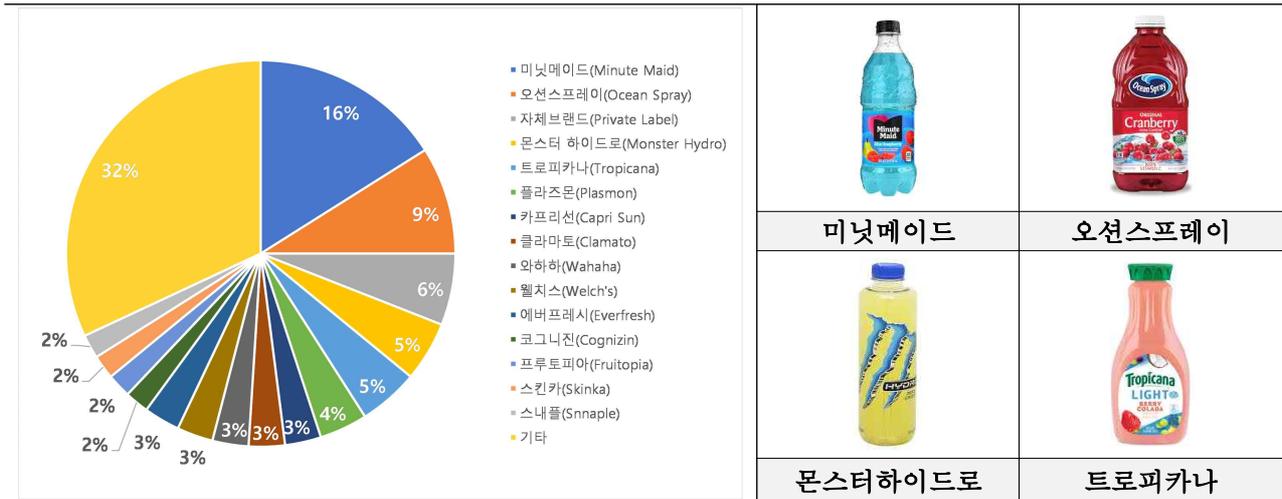


*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

20) ‘청량음료(Soft Drink)’란 맛이 시원하고 상쾌한 기분을 느끼도록 만든 음료수로 크게 △탄산음료 △무탄산음료 △에너지·스포츠음료로 구분

- (무탄산음료) 미닛메이드(16%), 오션스프레이(9%), 자체브랜드 (PB상품)(6%), 몬스터하이드로, 트로피카나(각 5%) 순

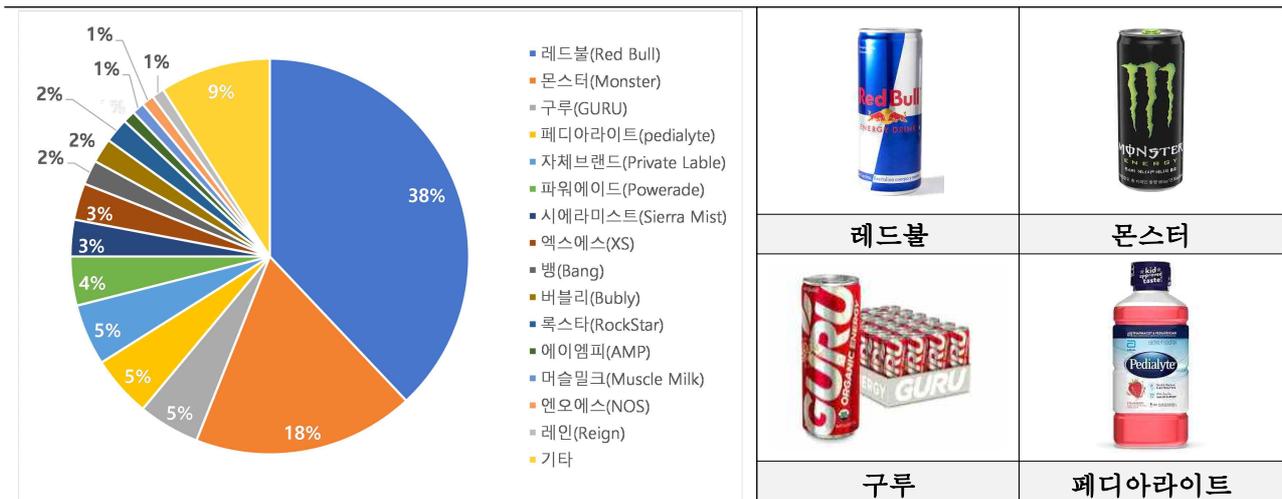
<그림 II-5> 미국 무탄산음료 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

- (에너지음료) 레드불(38%)과 몬스터(18%)가 시장의 절반 이상 (56%)을 차지

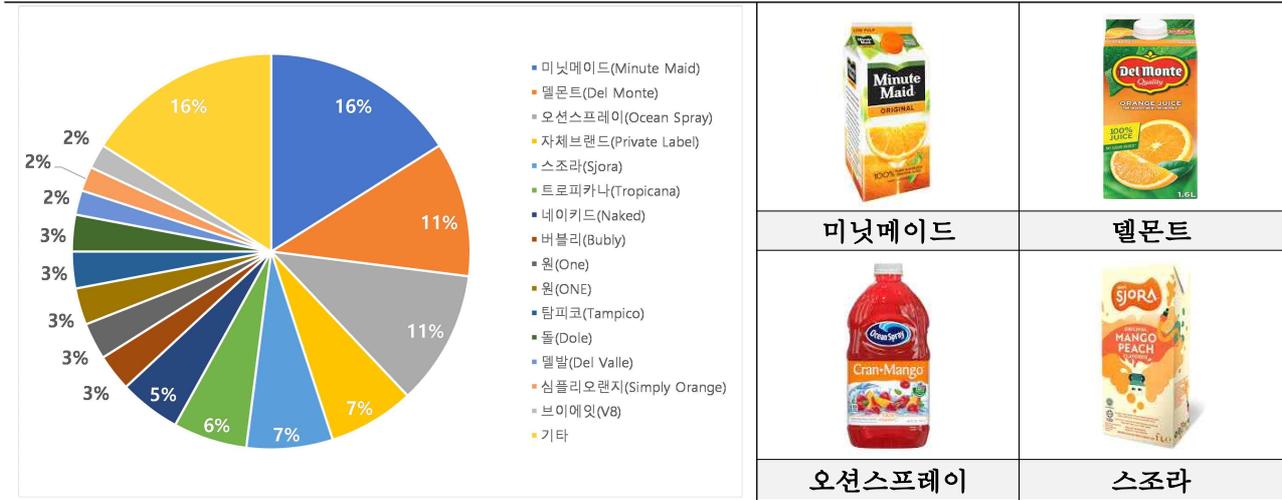
<그림 II-6> 미국 에너지음료 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

□ (주스) 미닛메이드(16%), 델몬트(11%), 오션스프레이(11%)의 비중이 높음

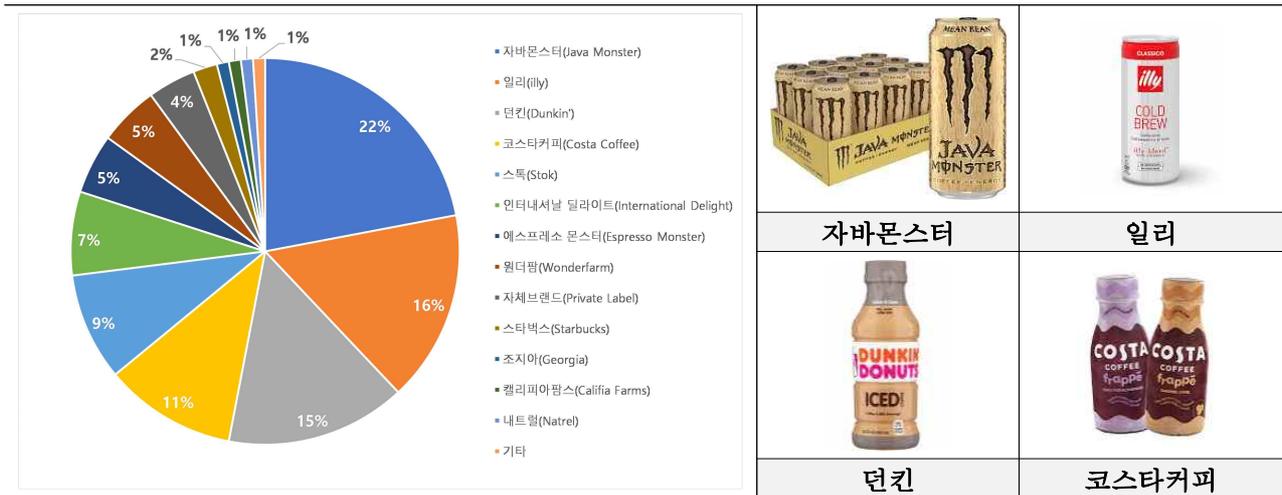
<그림 II-7> 미국 주스 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

□ (RTD 커피) 자바몬스터(22%), 일리(16%), 던킨(15%), 코스타커피(11%)가 시장의 64% 차지

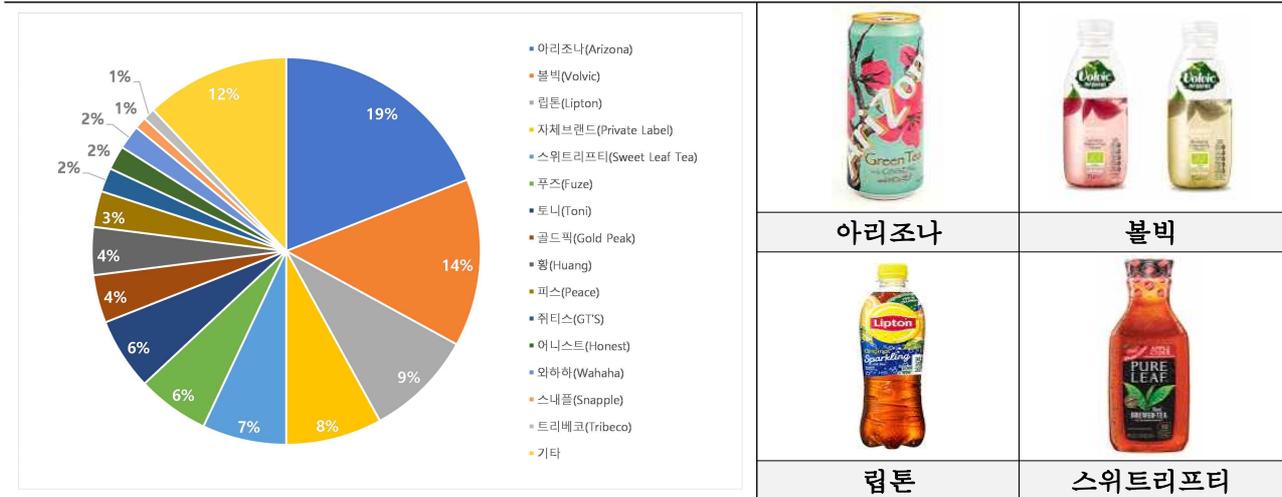
<그림 II-8> 미국 RTD 커피 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

□ (RTD 차) 아리조나(19%), 볼빅(14%), 립톤(9%), 스위트리프티(7%) 순이며, 자체브랜드(PB)의 비중도 8%로 높은 편

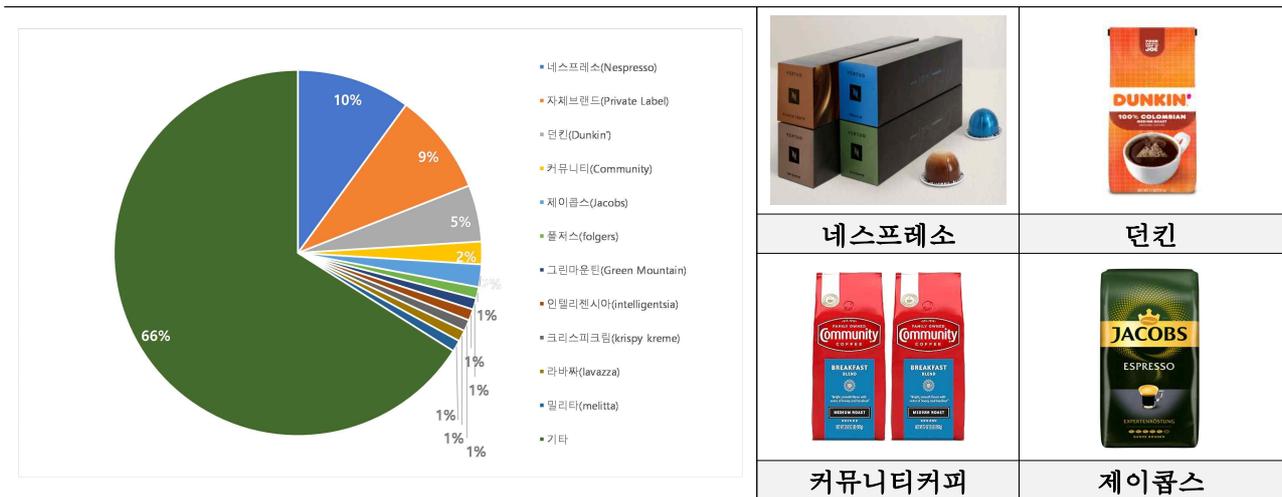
<그림 II-9> 미국 RTD 차 브랜드별 비중(2022) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

□ (커피) 로스트 커피는 네스프레소(10%)의 점유율이 높고, 인스턴트 커피는 자체브랜드(PB)(11%)에 이어 블루보틀커피(7%)의 비중이 높음

<그림 II-10> 미국 로스트 커피 브랜드별 비중(2020) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

<그림 II-11> 미국 인스턴트 커피 브랜드별 비중(2020) 및 주요 브랜드 제품

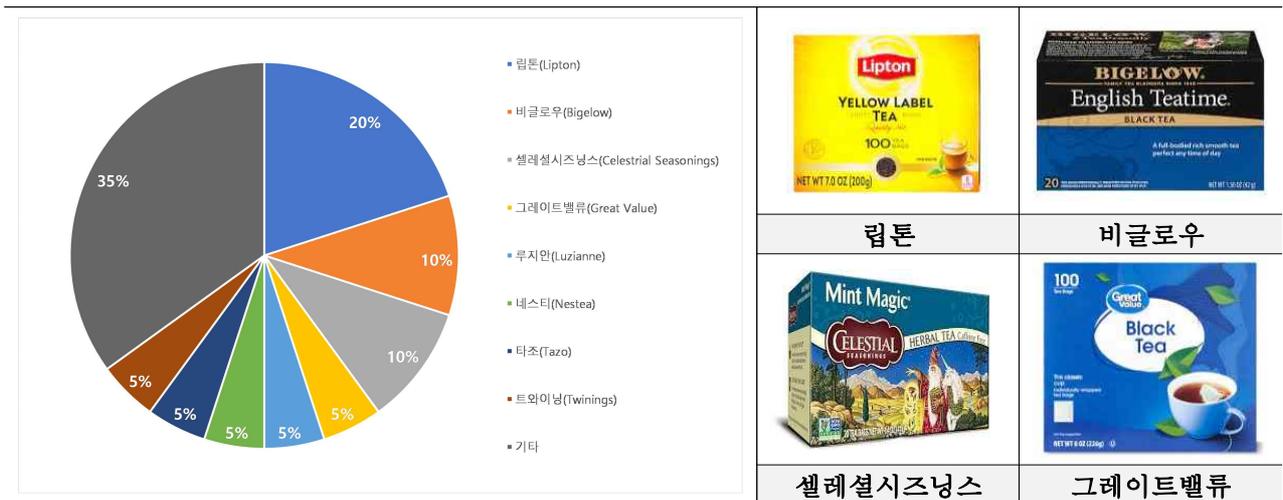


*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

□ (차류) 립톤(20%), 비글로우(10%), 셀레셜시즈닝스(10%)의 시장 점유율이 높음

○ 월마트(Walmart)의 자체 브랜드인 그레이트밸류(Grate Value)의 차 시장 점유율은 5%로 비교적 높은 비중을 차지

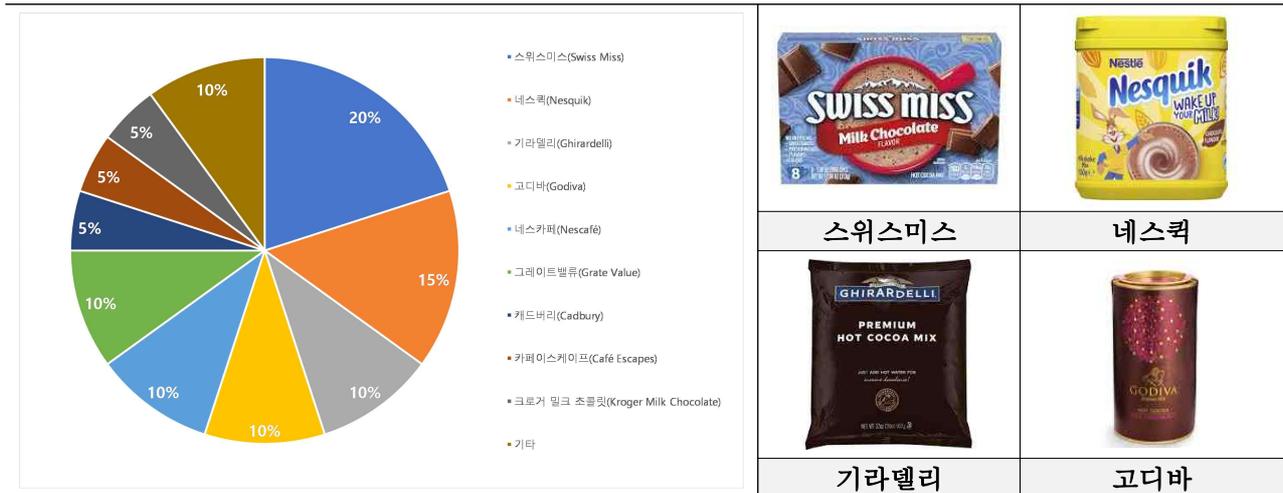
<그림 II-12> 미국 차(茶) 브랜드별 비중(2020) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

□ (코코아) 스위스미스(20%)와 네스퀵(15%)의 비중이 높고, 기라델리·고디바·네스커피(각 10%) 순

<그림 II-13> 미국 코코아 브랜드별 비중(2019) 및 주요 브랜드 제품



*출처: Statista(2023.07) 및 각 브랜드 홈페이지(2023.08)

3. 소비현황

가. 음료 소비현황

- '22년 1인당 연평균 음료 소비액은 45.21달러(한화 약 6만 1,350원)로 전년 대비 1.3% 증가한 반면, 음료 소비량은 235리터로 5.4% 감소
 - 음료에 포함된 설탕 섭취에 대한 경각심이 증가하며 음료 소비량은 감소세인 반면 인플레이션 및 제품 가격 상승 등으로 소비액은 증가
 - 1인당 음료 소비액 중 커피의 비중이 69.7%로 절반 이상을 차지하며, 차류(17.3%), 코코아(10.6%), 청량음료(2.0%), RTD 커피·차(0.3%), 주스류(0.2%) 순
 - 음료별 제품단가는 차 > 커피 > 코코아 > RTD커피·차 > 청량음료 > 주스 순으로, 1당 연평균 음료 소비액의 대부분을 제품 가격이 높은 커피, 차류, 코코아가 차지
 - 1인당 음료 소비량은 청량음료가 81.2%로 대부분을 차지하며, RTD커피·차(9.6%), 주스(7.6%) 순으로 나타남
 - 1인당 연평균 소비액 규모가 큰 커피(1.3%), 코코아(0.2%), 차류(0.2%)의 소비량은 극히 일부에 불과

〈표 II-12〉 미국 음료 소비 규모(2018~2022)

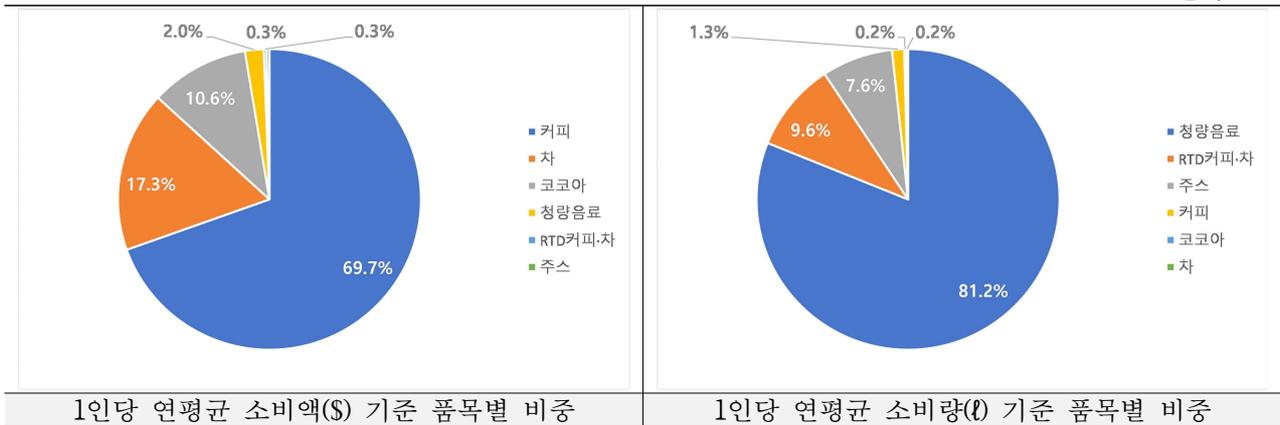
(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	43.90	44.71	43.70	44.64	45.21	1.3	0.7
1인당 연평균 소비량(l)	252.20	249.00	235.46	248.67	235.34	△5.4	△1.7

*출처: Statista(2023.07)

<그림 II-14> 미국 음료별 소비 비중(2022)

(단위: %)



*출처: Statista(2023.07)

나. 품목별 소비현황

□ (청량음료²¹⁾) 1인당 소비량이 가장 높은 품목으로, '22년 1인당 연평균 163리터 소비

- 1인당 연평균 소비량은 '18년 182리터에서 연평균 2.7% 감소세이며, 1인당 연평균 소비액은 연평균 0.4%로 소폭 감소세를 보임

<표 II-13> 미국 청량음료 소비 규모(2018~2022)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	610	610	530	600	600	0.0	△0.4
1인당 연평균 소비량(L)	181.59	177.89	166.79	174.48	162.76	△6.7	△2.7

*출처: Statista(2023.07)

- '23년 이후 청량음료 소비량은 연평균 2.3% 감소해 '27년에는 150리터 수준으로 감소할 전망
 - 설탕 섭취 제한을 위한 정부 규제 및 건강에 대한 소비자의 인식 확대로 당 함유량이 높은 청량음료 소비는 지속적인 감소세 예측

21) 탄산음료(탄산이 함유된 청량음료) 및 무탄산음료(탄산을 함유하지 않은 청량음료) 기준

〈표 II-14〉 미국 청량음료 소비 규모 전망(2023~2027)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	650	680	690	700	680	1.1
1인당 연평균 소비량(ℓ)	164.69	159.83	156.47	153.45	150.00	△2.3

*출처: Statista(2023.07)

- (RTD커피·차) 소비 규모 증가율이 높은 품목으로, '18년 이후 1인당 소비액은 연평균 4.3%, 소비량은 연평균 2.1% 증가
 - '22년 1인당 연평균 소비액은 전년 대비 8.3% 증가한 129달러(한화 약 17만 5,053원)로 집계되었고, 동년 1인당 연평균 소비량은 22리터로 전년 대비 1.9% 증가

〈표 II-15〉 미국 RTD커피·차 소비 규모(2018~2022)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	105.70	110.30	99.05	119.50	129.00	8.3	4.3
1인당 연평균 소비량(ℓ)	20.67	21.05	19.75	22.07	22.48	1.9	2.1

*출처: Statista(2023.07)

- '23년 이후 RTD커피·차류 소비는 금액 기준 연평균 5.9%, 소비량 기준 연평균 1.5% 증가할 것으로 전망
 - 음료 소비 시에도 편의성을 중시하는 소비자의 구매행태로 RTD 형태의 음료류 소비는 꾸준히 지속될 것으로 보임

〈표 II-16〉 미국 RTD커피·차 소비 규모 전망(2023~2027)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	143.50	153.60	161.50	169.60	177.50	5.9
1인당 연평균 소비량(ℓ)	23.50	23.77	24.19	24.62	24.97	1.5

*출처: Statista(2023.07)

□ (주스) ‘22년 1인당 연평균 소비액은 70.7달러(한화 약 9만 5,940원)로 연평균 1% 증가하였으나, 소비량은 지속적으로 감소

- ‘18년 1인당 연평균 주스 소비량은 18.72리터였으나, ‘22년 17.77리터로 5.1%p 감소
 - 건강에 대한 인식 확산으로 주스에 포함된 당류 섭취를 제한하려는 소비 동향이 주스 소비량에 영향을 미친 것으로 분석
 - 최근에는 100% 과일 및 채소 원액으로 만든 주스나 당 함유량이 적은 저설탕·무설탕 제품이 각광

〈표 II-17〉 미국 주스 소비 규모(2018~2022)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	(단위: 달러, 리터, %)	
						전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	68.07	68.85	63.42	71.83	70.70	△1.6	1.0
1인당 연평균 소비량(ℓ)	18.72	18.48	18.11	19.05	17.77	△6.7	△1.3

*출처: Statista(2023.07)

- ‘23년 이후 1인당 연평균 주스 소비량은 연평균 1.0%로 꾸준히 감소할 전망

〈표 II-18〉 미국 주스 소비 규모 전망(2023~2027)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	(단위: 달러, 리터, %)
						연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	77.48	80.02	82.06	84.08	84.96	2.3
1인당 연평균 소비량(ℓ)	18.08	17.57	17.47	17.38	17.34	△1.0

*출처: Statista(2023.07)

□ (에너지음료) 1인당 소비 규모가 청량음료 다음으로 높은 품목으로 ‘22년 1인당 연평균 소비액은 289달러(한화 약 39만 2,173원), 소비량은 28.4리터로 집계

- 2018년 이후 1인당 에너지음료 소비액은 연평균 3.9%, 소비량은 연평균 1.0% 증가

〈표 II-19〉 미국 에너지음료 소비 규모(2018~2022)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	248.4	260.6	234.4	274.2	289.0	5.4	3.9
1인당 연평균 소비량(ℓ)	27.34	27.73	27.01	29.23	28.40	△2.8	1.0

*출처: Statista(2023.07)

- ‘23년 이후 1인당 연평균 소비량은 연평균 1.0%의 성장세로 ‘27년에는 1인당 연평균 약 31리터의 에너지음료를 소비할 것으로 전망

〈표 II-20〉 미국 에너지음료 소비 규모 전망(2023~2027)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	319.9	343.6	360.2	375.5	382.9	4.6
1인당 연평균 소비량(ℓ)	29.50	29.59	29.698	30.26	30.72	1.0

*출처: Statista(2023.07)

□ (커피) 1인당 연평균 소비액이 가장 큰 품목이나 소비량은 1인당 연평균 2.96리터 수준으로 최근 5년간 보합세

- 주요 음료류 중 커피의 제품단가가 가장 높아 1인당 연평균 소비액이 가장 높게 나타남
- 1인당 커피 소비량은 약 3리터로 타 음료 대비 적은 수준이나 미국 내 소비 빈도가 많은 음료에 속함
 - Dig Research에 따르면 미국인의 60%는 음료 선택 시 다른 음료보다 커피를 선택하며, PR Newswire에 따르면 미국인의 85%는 매일 최소 한잔의 커피를 집에서 마시는 것으로 나타남

〈표 II -21〉 미국 커피 소비 규모(2018~2022)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	31.55	31.98	31.19	31.41	31.53	0.4	△0.02
1인당 연평균 소비량(ℓ)	2.94	2.98	2.92	2.94	2.96	△6.7	△1.3

*출처: Statista(2023.07)

- ‘23년까지 2.9리터 수준이던 1인당 연평균 커피 소비량은 연평균 0.8% 증가해 2027년 3.07리터까지 확대될 전망

〈표 II -22〉 미국 커피 소비 규모 전망(2023~2027)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	32.67	33.80	34.77	35.55	36.41	2.4
1인당 연평균 소비량(ℓ)	2.97	3.01	3.04	3.05	3.07	0.8

*출처: Statista(2023.07)

□ (차류) 1인당 소비량은 ‘22년 기준 0.38리터로 전체 음료류 소비 중 가장 규모가 적은 품목임

- 최근 5년간 소비량은 0.38리터 내외로 보험세이나 물가상승 등의 이유로 1인당 연평균 소비액은 꾸준히 증가

〈표 II -23〉 미국 차류 소비 규모(2018~2022)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	7.24	7.41	7.27	7.60	7.81	2.8	1.9
1인당 연평균 소비량(ℓ)	0.38	0.38	0.37	0.38	0.38	-	-

*출처: Statista(2023.07)

- ‘23년 이후 1인당 연평균 차(茶) 소비량은 전년 대비 2.6% 증가한 0.39리터로 전망되며 향후 5년간 동일한 수준으로 소비될 것으로 예측

〈표 II-24〉 미국 차류 소비 규모 전망(2023~2027)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	8.16	8.37	8.57	8.83	9.06	2.6
1인당 연평균 소비량(ℓ)	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.0

*출처: Statista(2023.07)

□ (코코아) 1인당 연평균 소비액은 4.78달러(한화 약 6,486원), 소비량은 약 0.6리터 수준

- 1인당 연평균 소비량이 증가하는 품목 중 하나로, '18년 이후 연평균 2.9%의 증가율을 보임

〈표 II-25〉 미국 코코아 소비 규모(2018~2022)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
1인당 연평균 소비액(\$)	4.08	4.27	4.32	4.57	4.78	4.6	4.0
1인당 연평균 소비량(ℓ)	0.49	0.51	0.51	0.53	0.55	3.8	2.9

*출처: Statista(2023.07)

- '23년 이후 1인당 소비량은 연평균 2.1% 증가해 '27년 1인당 연평균 약 0.62리터의 코코아를 소비할 것으로 전망

〈표 II-26〉 미국 코코아 소비 규모 전망(2023~2027)

(단위: 달러, 리터, %)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	연평균 (23/27)
1인당 연평균 소비액(\$)	5.08	5.29	5.49	5.76	6.00	4.2
1인당 연평균 소비량(ℓ)	0.57	0.58	0.59	0.61	0.62	2.1

*출처: Statista(2023.07)

다. 소비트렌드 및 주요 이슈

□ (건강중시) 과거에 비해 음료를 통해 건강을 추구하려는 경향으로 설탕이나 인공감미료, 착색제 등을 함유하지 않은 ‘무첨가’ 음료를 선호

- 미국의 청량음료 소비량 감소세는 코로나19 이후 건강을 중시하는 소비 트렌드와 맞물려 더욱 가속화²²⁾
 - 미국질병통제예방센터(CDC)의 국민건강 및 영양조사에 따르면 청량음료는 미국인이 섭취하는 설탕의 가장 큰 단일 공급원으로 나타남
- 무설탕음료(제로슈거) 외에도 최근에는 단맛을 내기 위해 천연 과즙이나 천연감미료를 사용한 음료도 인기

<그림 II-15> 미국의 무첨가 음료

		
<p>천연과즙으로 만든 무첨가 소다 (Hawaiian Ola)</p>	<p>식물성 기반의 에너지 음료 (Guayaki Yerba Mate)</p>	<p>무설탕 탄산음료 (CBL Drinks)</p>

*출처: 각 제조사 홈페이지(2023.09)

- 당 함량이 적고 건강에 좋은 주스에 대한 관심이 증가하며 기존 주스보다 건강한 착즙 주스의 인기 상승
 - 일반적으로 과일주스는 한 컵(240ml) 기준에 20~26g의 설탕을 함유²³⁾하고 있어 탄산음료만큼 건강에 좋지 않은 것으로 알려짐
- 원재료 외 어떠한 첨가물도 들어가지 않은 착즙 주스가 건강 목적의 음용이 가능하며 다이어트에 효과가 있다고 인식되어 소비자의 관심을 받음

22) 1990년 이후 10년간 미국의 청량음료 소비량은 연평균 0.8% 감소, 2018년부터 2022년까지 청량음료 소비량은 연평균 2.2% 감소(STATISTA)

23) 세계보건기구(WHO)에서 권장하는 일일 설탕 섭취량은 25g 미만 수준임

- 착즙 주스(Cold pressed juice)는 열을 가하지 않고 100% 원재료만 눌러 짠 주스로 물을 포함해 어떠한 첨가물도 넣지 않은 음료의 형태를 의미
- 기존 주스보다 영양이 풍부하고 당 함량이 적어 건강에 이로우며, 열이나 산화가 발생하지 않아 오랜 기간 신선함을 유지할 수 있어 건강을 고려하는 소비자의 주스 대체재로 소비되는 추세
- 클린 이팅(clean-eating)²⁴ 트렌드, 천연 및 유기농 음료 수요 증가, 신선 주스 섭취의 이점에 대한 인식 확산 등으로 착즙 주스의 수요는 지속될 것으로 전망
- 이 외에도 착즙 주스 생산 기술의 발전 및 온라인 주문 플랫폼의 다양화로 제품에 대한 소비자의 선택권이 확대되고 접근성이 높아지며 시장 성장을 견인할 것으로 예상

<그림 II-16> 미국의 착즙 주스



*출처: Amazon(2023.09)

- (다양한 맛) 이색적이고 색다른 맛의 음료 수요가 증가하며 다른 문화에서 영감을 받은 맛의 음료 인기
- 기존 음료는 콜라·사이다와 같은 일반적인 탄산음료나 레몬·라임·오렌지 등 시트러스류의 과일 맛이나 향을 첨가한 음료가 보편적

24) 채소, 과일, 통곡물 등 신선하고 질 좋은 영양소를 섭취하고 가공식품이나 정제된 곡물은 멀리하는 식품 섭취 트렌드로 자연과 가장 가까운 상태의 식재료 섭취를 추구하는 동향을 의미

- 코로나19 이후 소비자들은 음료 소비 시에도 지친 일상에 활력을 불어넣고 이색적인 경험을 할 수 있는 색다른 맛과 형태의 음료에 관심을 보임
- 유자, 소렐, 히비스커스 등은 미국 소비자들에게 지금껏 경험해보지 못한 색다른 맛을 선사하면서도 건강한 음료의 원재료로 인식되며 주목받음
 - 유자는 비타민을 포함해 다양한 영양소를 함유하고 있어 감기 예방, 염증 완화, 피로회복, 피부미용 등에 효과가 있는 것으로 알려져 있으며, 소렐 (sorrel)은 열량이 낮고 철, 칼륨, 마그네슘, 플라보노이드, 비타민B9 및 비타민 C가 풍부해 영양가가 높고 항산화 기능을 하는 것으로 알려짐
 - 히비스커스는 항산화 성분이 풍부해 혈압과 콜레스테롤 수치를 낮추는 데 도움이 되며 지방합성 억제, 피부미용 등에 효과가 있는 것으로 알려짐
- 콤부차는 미국 내 탄산음료를 대체할 건강음료로 부상
 - 콤부차(Kombucha)는 홍차, 녹차, 사탕수수 원당 등을 우린 물에 효모를 넣어 발효한 건강음료로 시큼하면서도 달콤한 식초 맛과 향이 나는 것이 특징이며, 항암과 항산화 작용에 효과가 있는 것으로 알려짐
 - 미국 내 유명 셀럽들이 디톡스를 위해 콤부차를 즐기는 것으로 알려지며 콤부차에 대한 관심이 증가하였고, 미국 경제 전문지 포브스(Forbes)는 '2020년 10대 식품 트렌드' 중 하나로 콤부차를 선정하기도 함

〈그림 II-17〉 미국의 이색적인 맛과 재료의 음료

			
유자 음료	소렐 생강차	히비스커스 RTD음료	RTD 콤부차

*출처: Amazon 및 각 제조사 홈페이지(2023.09)

□ (지속가능성) 팬데믹 이후 탄소배출, 지속가능성 등 환경적 측면에 대한 경각심이 증가하며 음료 업계에서도 친환경 및 지속가능성의 중요성 대두

- 글로벌 시장조사기관인 CGS의 조사²⁵⁾에 따르면 미국 소비자의 47%는 지속가능한 제품에 25% 더 많은 비용을 지불할 의사 보유
 - 식음료 포장에 플라스틱 사용이 환경에 유해한 영향을 미친다는 인식이 높아지며 지속가능한 제품 판매는 최근 10년 동안 약 20%가량 증가
- 음료 제조 시 지속가능한 원재료 사용 및 생산방법을 적용한 제품 출시
 - 상품성이 없어 폐기되는 과일(못난이 과일)을 착즙해 만든 주스, 원재료 생산 시 비료나 화학물질을 사용하지 않아 지구환경에 미치는 영향이 적은 유기농 제품, 일회용 티백 대신 여과기나 재사용이 가능한 백(bag)을 사용한 차(茶) 제품 등이 지속가능한 음료로 출시
- 음료 포장은 가장 친환경으로의 전환이 빠르게 적용된 부문
 - 재사용이 가능한 용기나 재활용된 포장 용기(유리/알루미늄/플라스틱 등)를 사용한 음료 포장이나 폐기 후 환경에 영향을 비교적 덜 미치는 소재의 용기(종이팩, 생분해성 소재 등)를 사용한 제품 포장 증가
 - 또한 식물 기반 재료를 사용하여 재활용이 가능한 식물성 병이나 퇴비화 가능한 필름 등의 재료로 만들어진 파우치 소재의 포장 용기도 각광

<그림 II-18> 친환경 음료 포장 예시



*출처: CartonCan, tetrapak, AstraPouch

25) U.S. Consumer Sustainability Survey

□ (활력증진) 코로나19 이후 일상으로의 복귀가 이뤄지며 에너지음료 시장 성장 전망²⁶⁾

- 집중력, 주의력, 지구력을 향상하는데 도움이 된다고 알려진 에너지음료는 카페인보다 더 높은 각성 효과를 원하는 소비자들에게 인기 있는 품목
 - 특히 미국 내 10대와 젊은 소비자 사이에서 맛이 나고 종합 비타민이 함유된 에너지음료의 인기가 높은 편
 - 2023년 Mintel 조사 결과에 따르면 미국 소비자의 41%는 근무 중 에너지 음료를 주로 소비하는 것으로 나타났고, 장기간 운전 중 에너지음료를 소비하는 비율은 35%로 집계
- 에너지음료 시장 성장에 따라 레드불, 몬스터 등 에너지음료의 대표 브랜드 외 기존 음료 업체에서도 에너지음료를 출시하고 있음

<그림 II-19> 미국의 에너지음료



*출처: 각 기업 홈페이지(2023.09)

26) STATISTA는 2023년부터 2027년까지 미국의 에너지음료 시장의 연평균 성장률을 5.1%로 전망하였으며, 2021년부터 2026년까지 시장의 연평균 성장률이 9.1%에 달할 것이라는 공격적인 전망도 존재

□ (즐거움 추구) 소비자의 호기심을 자극하고 즐거움을 선사하는 맛이나 포장의 음료 출시

- (포장) 애니메이션, 캐릭터를 활용한 포장이나 특정 의미를 내포한 한정판 포장 디자인으로 소비자의 이목을 사로잡는 음료 출시
 - Coca cola는 미국의 영화 제작사 마블스튜디오(Marvel Studio)의 영화 어벤저스(The Avengers) 캐릭터를 활용한 포장의 음료를 한정판으로 출시
 - Pepsi는 ‘세계 춤의 날(International Dance Day)²⁷⁾’을 기념하기 위해 라틴 음악을 형상화한 포장 디자인의 음료를 출시
 - 대만의 에너지 드링크 브랜드인 Ocean Bomb은 드래곤볼, 포켓몬스터 등 애니메이션 캐릭터를 활용한 음료 포장으로 소비자의 호기심을 자극

<그림 II -20> 소비자의 호기심을 자극하는 음료 포장 디자인



*출처: 자체조사결과 및 인터넷 자료(2023.09)

- (맛) 기존 과일 맛이 주를 이루던 음료류는 최근 소비자의 다양한 요구와 호기심을 충족하기 위해 독특한 맛으로 출시
 - 미국 음료 브랜드 Koia는 ‘초콜릿 브라우니 맛’, ‘생일 케이크 맛’, ‘쿠키 앤 크림 맛’ 등 독특하고 이색적인 맛의 음료를 출시하였고, Pepsi는 펜실베이니아 제과업체 Peeps와 협력하여 마시멜로(marshmallow) 맛의 탄산 음료를, 미국의 커피 브랜드인 Victor Allen’s는 초콜릿 브랜드 Snickers 및 TWIX²⁸⁾와 협력하여 RTD 커피를 출시

27) 1982년 유네스코가 지정한 날로 매년 4월 29일을 세계 춤의 날로 기념함

28) 미국의 식품기업 Mars, Inc의 초콜릿 브랜드

- Coca cola는 메타버스에서 영감을 받아 픽셀맛(pixel)²⁹⁾이 나는 ‘Coca cola zero sugar byte’를 한정판으로 출시하여 소비자의 호기심을 자극
- 주류업계와의 협업을 통한 음료 출시도 활발히 이뤄지는 추세로, Coca cola는 위스키 브랜드 Jack Daniel’s와의 협력을 통해 알코올을 함유(5%)한 RTD 음료를 출시했고, Ocean Spray는 보드카 브랜드 Absolut와의 협력으로 알코올 도수 4.5%의 RTD 음료 ‘Vodka-Cranberry Range’를 선보임

〈그림 II -21〉 미국에서 판매되는 독특한 맛의 음료



*출처: 자체조사결과 및 인터넷 자료(2023.09)

29) 화면을 구성하는 기본 단위로 ‘화소’로도 일컬어지며, 코카콜라는 디지털 세대 소비자의 호기심을 자극하기 위해 제품의 맛을 ‘픽셀 맛(Pixel flavor)’이라는 추상적인 개념으로 제시하여 소비자의 궁금증을 불러일으킴

Ⅲ. 미국 음료 수입현황

1. 음료 수입동향

- ‘22년 미국 음료 수입액은 전년 대비 9.6% 증가한 71억 670만 6,000달러(한화 약 9조 6,438억 원)로 집계
 - ‘설탕·감미료·맛·향이 첨가된 물(HS Code 2202)’ 수입액은 전년 대비 8.9% 감소한 36억 8,772만 9,000달러(한화 약 5조 42억 원)로 전체 음료 수입의 51.9% 차지
 - ‘과채주스(HS Code 2009)’ 수입액은 전년 대비 40.3% 증가한 34억 1,897만 7,000달러(한화 약 4조 6,396억 원)로 전체 수입의 48.1% 차지

〈표 Ⅲ-1〉 미국 음료 수입현황(2018~2022)

구분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계		5,777,336	5,700,227	5,619,109	6,483,394	7,106,706	100.0	9.6	5.3
2202	음료 (설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물)	3,412,555	3,500,221	3,723,660	4,046,220	3,687,729	51.9	△8.9	2.0
2009	과채주스	2,364,781	2,200,006	1,895,449	2,437,174	3,418,977	48.1	40.3	9.7

*출처: ITC Trademap(2023.07)

- ‘23년 상반기 기준 미국의 음료 수입액은 36억 2,203만 4,000달러(한화 약 4조 9,151억 원)로 전년 동기 대비 2.0% 감소
 - ‘설탕·감미료·맛·향이 첨가된 물(HS Code 2202)’ 수입액은 17억 6,539만 9,000달러(한화 약 2조 2,956억 원)로 전년 동기 대비 10.5% 감소

- ‘과채주스(HS Code 2009)’ 수입액은 18억 5,663만 5,000달러 (한화 약 2조 5,195억 원)로 전년 동기 대비 7.6% 증가

〈표 III-2〉 미국 음료 수입현황('22년 상반기/'23년 상반기)

(단위: 천 달러, %)

구분	2022년 상반기			2023년 상반기			비중 (‘23년 누계)	전년비 (22/23)
	1분기	2분기	누계	1분기	2분기	누계		
합계	1,694,110	2,003,448	3,697,558	1,892,927	1,729,107	3,622,034	100.0	△2.0
음료 2202 (설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물)	895,816	1,076,431	1,972,247	900,173	865,226	1,765,399	48.7	△10.5
2009 과채주스	798,294	927,017	1,725,311	992,754	863,881	1,856,635	51.3	7.6

*출처: ITC Trademap(2023.07)

2. 품목별 수입동향

- 음료류 수입 중 67.1%는 ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(HS Code 2202.10)’ 로 전년 대비 14.9% 감소한 24억 7,410만 3,000달러(한화 약 3조 3,574억 원)가 수입
 - 뒤이어 초콜릿 유음료, 혼합주스, 오렌지주스, 기타 단일의 채소주스 등을 포함한 ‘기타음료(HS Code 2202.99)’ 수입액이 전년 대비 6.3% 증가한 11억 2,599만 8,000달러(한화 약 1조 5,280억 원)로 음료류 수입의 30.5% 차지
 - ‘무알코올 맥주(HS Code 2202.91)’ 수입액은 전년 대비 9.7% 증가한 8,762만 8,000달러(한화 약 1,189억 원)로 수입 비중은 2.4%로 집계

〈표 III-3〉 미국 음료 품목별 수입현황(2018~2022) - 음료류(HS Code 2202)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	3,412,555	3,500,221	3,723,660	4,046,220	3,687,729	100.0	△8.9	2.0
2202.10 설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물	2,556,031	2,715,548	2,799,204	2,907,319	2,474,103	67.1	△4.9	△0.8
2202.99 기타음료*	830,187	734,345	841,491	1,059,010	1,125,998	30.5	6.3	7.9
2202.91 무알코올 맥주	26,337	50,328	82,964	79,891	87,628	2.4	9.7	35.1

*초콜릿 유음료, 혼합주스, 오렌지주스, 기타 단일의 과일/채소주스 등

*출처: 관세법령정보포털, ITC Trademap(2023.07)

□ 과채주스 중 배·프룬·체리·타트체리 등을 포함한 ‘기타 과일주스(HS Code 2009.89)’ 수입액이 10억 4,675만 6,000달러 (한화 약 1조 4,204억 원)로 전체의 30.6% 차지

- 뒤이어 ‘냉동·유기농 기타 주스(HS Code 2009.79)’ 21.9%, ‘20Bx 이하의 오렌지주스(HS Code 2009.12)’ 12.5%, ‘냉동 오렌지주스(HS Code 2009.11)’ 11.5%, ‘한 가지 감귤로 된 주스(HS Code 2009.31)’ 4.1% 순의 비중을 보임
- 전년 대비 수입 증가율이 큰 품목은 ‘그레이프푸르트·포멜로 주스(HS Code 2009.21)’, ‘토마토주스(HS Code 2009.50)’, ‘냉동 및 기타 그레이프푸르트·포멜로 주스(HS Code 2009.29)’, ‘오렌지주스(HS Code 2009.12)’, ‘크렌베리·링건주스(HS Code 2009.81)’ 순으로 나타남

〈표 III-4〉 미국 음료 품목별 수입현황(2018~2022) - 과채주스(HS Code 2009)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	2,364,781	2,200,006	1,895,449	2,437,174	3,418,977	100.0	40.3	9.7
2009.89 기타 과일주스 (베·프룬·체리·타트 체리·기타)	439,327	563,557	558,380	719,629	1,046,756	30.6	45.5	24.2
2009.79 기타 주스 (냉동·유기농·기타)	543,000	471,238	429,507	535,862	747,567	21.9	39.5	8.3
2009.12 오렌지주스 (20Brix 이하, 냉동하지 않은 것)	365,901	244,140	134,051	235,722	426,021	12.5	80.7	3.9
2009.11 오렌지주스(냉동)	421,786	423,916	222,298	282,989	392,778	11.5	38.8	△1.8
2009.31 한 가지 감귤로 된 주스	106,829	78,818	97,889	114,948	141,272	4.1	22.9	7.2
2009.39 음료 목적 외 기타 한 가지 감귤로 된 주스	118,669	96,718	101,169	102,101	109,519	3.2	7.3	△2.0
2009.69 포도주스 기타 (냉동/기타)	73,519	83,095	74,423	90,230	109,335	3.2	21.2	10.4
2009.90 혼합주스 (채소/기타)	50,939	65,634	70,163	83,540	103,632	3.0	24.1	19.4
2009.49 파인애플주스 기타 (냉동/기타)	43,078	45,076	59,488	95,736	96,717	2.8	1.0	22.4
2009.41 파인애플주스 (20Brix 이하의 것)	22,983	23,294	29,473	45,065	58,784	1.7	30.4	26.5
2009.19 오렌지주스 기타 (냉동/기타)	118,043	47,259	51,921	47,552	56,227	1.6	18.2	△16.9
2009.71 사과주스 (20Brix 이하의 것)	5,878	7,033	21,101	32,707	46,028	1.3	40.7	67.3
2009.81 크렌베리·링건베리 주스	22,537	25,641	25,937	28,746	43,203	1.3	50.3	17.7
2009.61 포도주스 (20Brix 이하의 것)	7,303	6,844	7,745	9,460	12,955	0.4	36.9	15.4
2009.21 그레이프푸르트· 포멜로 주스 (20Brix 이하의 것)	5,724	9,988	4,998	5,384	12,941	0.4	140.4	22.6
2009.29 그레이프푸르트· 포멜로 주스 기타 (냉동/기타)	18,416	7,103	6,184	5,063	9,976	0.3	97.0	△14.2
2009.50 토마토주스	848	654	723	2,439	5,268	0.2	116.0	57.9

*출처: 관세법령정보포털, ITC Trademap(2023.07)

3. 국가별 수입동향

- ‘22년 미국의 음료³⁰⁾ 주요 수입국은 멕시코(17.7%), 오스트리아(9.5%), 브라질(9.0%), 캐나다(7.3%), 스위스(7.1%)이며, 한국의 비중은 2.0%로 집계

〈표 III-5〉 미국 음료 국가별 수입현황(2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)	
합계	5,776,589	5,699,500	5,618,993	6,483,105	7,106,706	100.0	9.6	5.3	
1	멕시코	834,343	849,817	771,038	1,044,449	1,255,377	17.7	20.2	10.8
2	오스트리아	1,003,312	1,091,723	1,096,244	936,697	675,459	9.5	△27.9	△9.4
3	브라질	601,078	435,022	265,564	401,741	639,577	9.0	59.2	1.6
4	캐나다	283,377	334,690	389,901	455,412	519,135	7.3	14.0	16.3
5	스위스	754,297	755,323	680,928	729,078	502,047	7.1	△31.1	△9.7
6	태국	273,952	276,664	264,713	331,351	388,413	5.5	17.2	9.1
7	튀르키예	102,799	141,650	145,975	258,547	379,687	5.3	46.9	38.6
8	필리핀	151,521	152,967	160,454	195,497	260,409	3.7	33.2	14.5
9	중국	453,375	125,993	238,061	195,184	246,696	3.5	26.4	△14.1
10	이탈리아	130,597	168,299	181,087	192,608	237,582	3.3	23.4	16.1
⋮									
13	대한민국	92,452	98,496	104,577	111,135	141,405	2.0	27.2	11.2

*주: 국가별 수입액은 HS Code 2202(음료류), 2009(과채음료)의 합 기준

*출처: ITC Trademap(2023.07)

- ‘음료류(HS Code 2202)’ 주요 수입국은 멕시코(20.6%), 오스트리아(17.5%), 스위스(13.6%), 캐나다(11.0%), 이탈리아(4.6%) 순

- (멕시코) 전년 대비 17.7% 증가한 7억 6,063만 6,000달러 (한화 약 1조 322억 원) 수입
 - ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202.10)’ 수입이 65.1%를 차지하며, ‘기타 음료(HS Code 2202.99)³¹⁾ 수입 비중은 34.9%로 집계
- (오스트리아) 전년 대비 29.7% 감소한 6억 4,585만 9,000달러 (한화 약 8,764억 원) 수입

30) HS Code 2202(음료류), 2009(과채음료)의 수입액 합을 기준으로 함

31) 초콜릿 유음료, 오렌지주스, 단일 과일/채소주스, 혼합주스 등

- ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202.10)’ 수입이 99.9%임
- **(스위스)** 전년 대비 30.7% 감소한 5억 120만 3,000달러(한화 약 6,801억 원) 수입
 - ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202.10)’ 수입이 99.9%임
- **(캐나다)** 전년 대비 8.5% 증가한 4억 474만 9,000달러(한화 약 5,492억 원) 수입
 - ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’ 수입이 61.3%를 차지하며, ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202.10)’ 37.8%, ‘알코올을 함유하지 않은 맥주(HS Code 2202.91)’ 0.9% 순
- **(이탈리아)** 전년 대비 19.9% 증가한 1억 6,986만 8,000달러(한화 약 2,305억 원) 수입
 - ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202.10)’ 수입 비중이 96.5%에 달하며, ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’ 수입은 3.5% 수준
- **(한국)** 전년 대비 23.7% 증가한 1억 3,423만 달러(한화 약 1,822억 원) 수입
 - ‘기타 음료(HS Code 2202.99)’ 수입이 83.8%로 나타나며, ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202.10)’ 수입 비중은 16.2%로 집계
 - '22년 한국의 對美 음료 수출액은 8,045만 200달러(한화 약 1,092억 원)로 미국의 한국산 음료류 수입액과 차이를 소폭 차이를 보이는데, 이는 수출입 품목 집계 코드의 차이³²⁾로 발생

32) ITC Trademap에서 집계한 미국의 한국산 음료 수입액은 ‘음료류(HS Code 2202)’ 전체를 기준으로 집계되었고, KATI 농식품수출정보에서 집계한 한국의 對美 음료 수출액은 ‘음료류(HS Code 2202)’ 중 ‘기타 알코올을 함유하지 않은 음료(HS Code 2202.99-9000)’, ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 물(HS Code 2202.10-9000)’, ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 착색한 물(HS Code 2202.10-1000)’, ‘식혜(HS Code 2202.99-3000)’, ‘알코올을 함유하지 않은 맥주(HS Code 2202.91-0000)’ 를 기준으로 집계

〈표 III-6〉 미국 음료 국가별 수입현황(2018~2022) - 음료류(HS Code 2202)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)	
합계	3,412,555	3,500,221	3,723,660	4,046,220	3,687,729	100.0	△8.9	2.0	
1	멕시코	379,346	421,139	477,854	646,189	760,636	20.6	17.7	19.0
2	오스트리아	992,925	1,078,253	1,088,237	919,149	645,859	17.5	△29.7	△10.2
3	스위스	749,532	750,333	669,960	722,958	501,203	13.6	△30.7	△9.6
4	캐나다	222,801	277,066	324,087	373,162	404,749	11.0	8.5	16.1
5	이탈리아	86,311	118,737	140,047	141,650	169,868	4.6	19.9	18.4
6	대한민국	91,772	97,176	103,063	108,518	134,230	3.6	23.7	10.0
7	필리핀	122,897	93,101	109,821	149,841	128,741	3.5	△14.1	1.2
8	태국	197,163	108,809	103,179	116,187	113,894	3.1	△2.0	△12.8
9	네덜란드	26,873	39,142	91,632	89,852	93,024	2.5	3.5	36.4
10	영국	60,123	70,786	108,488	123,821	88,789	2.4	△28.3	10.2

*출처: ITC Trademap(2023.07)

□ ‘과채주스(HS Code 2009)’ 주요 수입국은 브라질(18.5%), 멕시코(14.5%), 튀르키예(10.6%), 태국(8.0%), 중국(6.7%) 순이며, 한국산 수입 비중은 0.2%에 불과

- (브라질) 전년 대비 75% 증가한 6억 3,233만 9,000달러(한화 약 8,581억 원) 수입
 - ‘오렌지주스(HS Code 2009.11³³⁾/2009.12³⁴⁾’ 수입 비중이 69.6%로 대부분을 차지하며, ‘기타 한 가지 과실·견과류·채소주스(HS Code 2009.89)³⁵⁾’ 19.1%, ‘사과주스(HS Code 2009.79³⁶⁾’ 4.6% 순
- (멕시코) 전년 대비 24.2% 증가한 4억 9,474만 1,000달러(한화 약 6,714억 원) 수입
 - ‘오렌지주스(HS Code 2009.11/2009.12)’ 수입 비중이 72.6%로 대부분을 차지하며, ‘기타 한 가지 감귤류로 된 주스(HS Code 2009.31)³⁷⁾’의 비중이 12.9%로 집계

33) 오렌지주스(20Bx 이하)

34) 오렌지주스(냉동)

35) 배/프룬/체리/타트체리//베리류/망고/채소 등

36) 냉동/유기농/기타

37) 20Bx 이하

- **(튀르키예)** 전년 대비 46.2% 증가한 3억 6,082만 9,000달러 (한화 약 4,896억 원) 수입
 - ‘사과주스(HS Code 2009.79³⁸⁾)’ 수입이 73.0%로 가장 많고, ‘기타 한 가지 과일·견과류·채소주스(HS Code 2009.89)³⁹⁾’ 16.1%, ‘혼합주스(채소·기타)(HS Code 2009.90)’ 6.2% 순
- **(태국)** 전년 대비 27.6% 증가한 2억 7,451만 9,000달러(한화 약 3,725억 원) 수입
 - ‘기타 한 가지 과일·견과류·채소주스(HS Code 2009.89)⁴⁰⁾’의 비중이 89.1%로 가장 많고, ‘파인애플주스(HS Code 2009.49)⁴¹⁾’ 수입이 8.4% 차지
- **(중국)** 전년 대비 62.4% 증가한 2억 2,795만 5,000달러(한화 약 3,093억 원) 수입
 - ‘사과주스(HS Code 2009.79⁴²⁾)’ 수입 비중이 80.1%로 나타나며, ‘기타 한 가지 과일·견과류·채소주스(HS Code 2009.89)⁴³⁾’ 수입이 19.8%로 집계
- 주요 수입 10개국 중 아르헨티나산 과채주스(전년 대비 0.6%↓)를 제외한 모든 국가로부터의 과채주스 수입량은 크게 증가
- **(한국)** ‘22년 수입액은 717만 5,000달러(한화 약 97억 원)로 전년 대비 174.2% 증가하였으며, 전체 과채주스 수입에서 차지하는 비중은 0.2%로 집계⁴⁴⁾
 - ‘혼합주스(채소·기타)(HS Code 2009.90)’의 비중이 40.5%로 집계되었으며, ‘기타 한 가지 과일·견과류·채소주스(HS Code 2009.89)⁴⁵⁾’ 32.4%, ‘기타 한 가지 감귤류로 된 주스(HS Code 2009.31)⁴⁶⁾’ 17.5% 순임

38) 냉동/유기농/기타

39) 배/프룬/체리/타트체리//베리류/망고/채소 등

40) 배/프룬/체리/타트체리//베리류/망고/채소 등

41) 냉동/기타/농도 3.5 이하

42) 냉동/유기농/기타

43) 배/프룬/체리/타트체리//베리류/망고/채소 등

44) 동년 한국의 과채주스 對美 수출액은 285만 7,500달러(한화 약 38억 7,763만 원)로 미국의 한국산 과채주스 수입액과 차이를 보이는데 이는 수출 시 국내 관세청 수출신고 정보와 수입 시 미국 통계국 수입신고 정보가 정확히 일치하지 않기 때문으로 추정

45) 배/프룬/체리/타트체리//베리류/망고/채소 등

46) 20Bx 이하

<표 III-7> 미국 음료 국가별 수입현황(2018~2022) - 과채주스(HS Code 2009)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	2,364,781	2,200,006	1,895,449	2,437,174	3,418,977	100.0	40.3	9.7
1 브라질	561,616	417,897	236,917	361,272	632,339	18.5	75.0	3.0
2 멕시코	454,997	428,678	293,184	398,260	494,741	14.5	24.2	2.1
3 튀르키예	95,521	138,970	141,776	246,796	360,829	10.6	46.2	39.4
4 태국	76,789	167,855	161,534	215,164	274,519	8.0	27.6	37.5
5 중국	421,426	105,387	219,329	172,231	227,955	6.7	32.4	-14.2
6 아르헨티나	164,745	165,088	161,930	161,212	160,323	4.7	△0.6	△0.7
7 필리핀	28,624	59,866	50,633	45,656	131,668	3.9	188.4	46.4
8 캐나다	60,576	57,624	65,814	82,250	114,386	3.3	39.1	17.2
9 베트남	13,807	24,905	32,030	52,624	96,864	2.8	84.1	62.7
10 우크라이나	5,212	50,537	20,079	34,228	96,033	2.8	180.6	107.2
:								
31 대한민국	680	1,320	1,514	2,617	7,175	0.2	174.2	80.2

*출처: ITC Trademap(2023.07)

4. 한국산 음료 對美 수출현황

□ 미국으로 수출되는 음료는 크게 △설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료와 △논알코올 음료 베이스로 구분

- 한국의 對美 수출 주요 음료 제품인 알로에 음료는 주로 기타(알코올 미함유) 항목으로 수출

<표 III-8> 對美 음료 수출품목 구분

구분		세부 품목		
HS Code	품목명	연번	HS Code	품목명
2202	설탕·감미료 ·맛·향을 첨가한 음료	1	2202.10-1000	물(설탕·감미료·향미 첨가, 착색한 것)
		2	2202.10-9000	물(광천수·탄산수 포함, 설탕·감미료·향미 첨가)
		3	2202.91-0000	알코올을 함유하지 않은 맥주
		4	2202.99-3000	식혜
		5	2202.99-9000	기타(알코올 미함유)
2106.9	논알코올 음료베이스	1	2106.90-1010	콜라베이스
		2	2106.90-1020	음료베이스(과실향)
		3	2106.90-1090	음료베이스(알코올 미함유)
		4	2106.90-2000	당시럽(향료, 착색제 첨가)

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.07)

가. 최근 5개년(2018~2022) 수출 동향

- ‘22년 한국산 음료류의 對美 수출액은 8,262만 7,200달러(한화 약 1,121억 8,618만 원)로 전년 대비 6.0% 증가
 - 미국 수출 주력 품목인 알로에 음료를 포함한 ‘설탕·감미료·맛·향이 첨가된 음료류(HS Code 2202)’ 수출 비중이 97.4%에 달함

〈표 III-9〉 對美 음료 수출현황(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계	70,991.4	74,574.7	78,957.8	77,963.1	82,627.2	100.0	6.0	3.9
음료 (설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물)	69,498.9	73,113.8	78,056.4	76,572.4	80,450.2	97.4	5.1	3.7
2202 논알코올 음료 베이스	319.6	260.4	308.3	795.9	1,344.4	1.6	68.9	43.2
2201 물	1,172.9	1,200.5	593.1	594.8	832.6	1.0	40.0	△8.2

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

- ‘음료류(HS Code 2202)’ 수출액은 전년 대비 5.1% 증가한 8,045만 달러(한화 약 1,092억 원)로 집계
 - ‘알코올을 함유하지 않은 기타 음료(HS Code 2202.99-9000)’의 비중이 91.7%로 가장 높음
 - ‘22년 수출액은 전년 대비 3.7% 증가한 7,377만 6,000달러(한화 약 1,001억 원)로 집계
 - ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 물(HS Code 2202.10-9000)’ 수출액은 337만 1,300달러(한화 약 46억 원)로 전년 대비 49.6% 증가하며 전체 음료류 수출의 4.2% 차지
 - ‘설탕·감미료·향미를 첨가하거나 착색한 물(HS Code 2202.10-1000)’ 수출액은 271만 8,100달러(한화 약 37억 원)로 전년 대비 15.3% 증가하며 전체 수출의 3.4% 차지

- ‘식혜(HS Code 2202.99-3000)’ 수출액은 58만 3,900달러(한화 약 8억 원)로 전년 대비 29.3% 감소하였으며, 전체 수출에서 차지하는 비중은 0.7%에 불과
- ‘무알코올 맥주(HS Code 2202.91-0000)’ 수출액은 900달러(한화 약 122만 원)로 전년 대비 35.7% 감소, 전체 음료 수출 비중은 0.001%로 아주 미미한 수준

〈표 III-10〉 對美 음료 세부 품목별 수출현황(2018~2022) - 음료류(HS Code 2202)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)	
합계	69,498.9	73,113.8	78,056.4	76,572.4	80,450.2	100.0	5.1	3.7	
2202.99 -9000	기타 (알코올 미함유)	66,588.2	69,255.5	72,744.6	71,133.9	73,776.0	91.7	3.7	2.6
2202.10 -9000	물(광천수·탄산수 포함, 설탕·감미료·향미 첨가)	1,330.9	1,306.3	1,800.5	2,254.2	3,371.3	4.2	49.6	26.2
2202.10 -1000	물(설탕·감미료·향미 첨가, 착색한 것)	953.0	1,707.2	2,654.8	2,357.4	2,718.1	3.4	15.3	30.0
2202.99 -3000	식혜	626.8	844.8	856.1	825.5	583.9	0.7	△29.3	△1.8
2202.91 -0000	알코올을 함유하지 않은 맥주	-	-	0.4	1.4	0.9	0.0	△35.7	50.0

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

□ ‘음료 베이스(HS Code 2106.9)’ 수출액은 134만 4,400달러(한화 약 18억 원)로 전년 대비 68.9% 증가

- ‘알코올을 함유하지 않은 음료 베이스(HS Code 2106.90-1090)’ 수출액이 전년 대비 25.6% 증가한 70만 3,000달러(한화 약 10억 원)로 52.3% 차지
 - ‘과실향 음료 베이스(HS Code 2106.90-1020)’ 수출액은 전년 대비 236.7% 증가한 50만 3,700달러(한화 약 7억 원)로 37.5%의 비중을 보임
 - ‘향료 및 착색제를 첨가한 당시럽(HS Code 2106.90-2000)’ 수출액은 전년 대비 94.9% 증가한 13만 7,600달러(한화 약 2억 원)로 전체 ‘논알코올 음료 베이스’ 수출의 10.2% 차지
 - ‘콜라 베이스(HS Code 2106.90-1010)’ 수출액은 전년 대비 99.4% 감소한 100달러(한화 약 14만 원)로 전체 수출의 0.01%에 불과한 수준

<표 III-11> 對美 음료 세부 품목별 수출현황(2018~2022) - 음료 베이스(HS Code 2106.9)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)	
합계	319.6	260.4	308.3	795.9	1,344.4	100.0	68.9	43.2	
2106.90 -1090	음료베이스 (알코올 미함유)	173.7	100.2	129.7	559.7	703.0	52.3	25.6	41.8
2106.90 -1020	음료베이스 (과실향)	113.5	129.6	151.6	149.6	503.7	37.5	236.7	45.1
2106.90 -2000	당시럽 (향료·착색제 첨가)	32.4	30.6	26.3	70.6	137.6	10.2	94.9	43.6
2106.90 -1010	콜라베이스	-	-	0.7	16.0	0.1	0.01	△99.4	△62.2

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

□ ‘물(HS Code 2201)’ 수출액은 전년 대비 8.2% 감소한 83만 2,600달러(한화 약 11억 2,984만 원)로 집계

- 전체 수출의 90%는 ‘광천수와 탄산수(HS Code 2201.10-0000)’ 로, ‘22년 수출액은 전년 대비 33.3% 증가한 74만 9,500달러(한화 약 10억 1,707만 원)로 집계
- ‘기타 물(HS Code 2201.90-9000)’ 수출액은 전년 대비 154.9% 증가한 8만 3,100달러(한화 약 1억 1,277만 원)로 전체 물 수출의 10.0% 차지

<표 III-12> 對美 음료 세부 품목별 수출현황(2018~2022) - 물(HS Code 2201)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)	
합계	1,172.9	1,200.5	593.1	594.8	832.6	100.0	40.0	△8.2	
2201.10 -0000	광천수와 탄산수 (설탕·감미료·향미 무첨가)	1,138.2	1,089.5	560.6	562.2	749.5	90.0	33.3	△9.9
2201.90 -9000	물(광천수·탄산수·열 음·눈 이외 기타/설탕·감미료·향 미 무첨가)	34.7	111.0	32.5	32.6	83.1	10.0	154.9	24.4
2201.90 -1000	얼음과 눈 (설탕·감미료·향미 무첨가)	-	-	-	-	-	-	-	-

*주: ‘얼음과 눈(HS Code 2201.90-1000)’ 의 2018~2022년 對美 수출실적은 존재하지 않으나 2023년(8월 누계 기준) 수출 발생

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

나. 2023년(2023.01~08) 수출 동향

- ‘23년 8월 기준 對美 음료 수출액은 5,744만 8,300달러(한화 약 779억 5,734만 원)로 전년 동기 대비 11.8% 감소
 - ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(음료)’ 수출액은 전년 동기 대비 12.7% 감소한 5,542만 3,600달러(한화 약 752억 983만 원)로 전체 음료 수출의 96.5% 차지
 - ‘논알코올 음료 베이스’ 수출액은 전체 수출의 2.7% 수준인 157만 9,400달러(한화 약 21억 4,325만 원)로 전년 동기 대비 42.2% 증가
 - ‘물’ 수출액은 전년 동기 대비 23.6% 감소한 44만 5,300달러(한화 약 6억 원)로 전체 음료 수출의 0.8% 차지

〈표 III-13〉 對美 음료 수출현황(‘22년 8월/‘23년 8월)

(단위: 천 달러, %)

구분	‘22년 8월 (누계)	‘23년 8월 (누계)	비중 (2023)	전년비 (22/23)
합계	65,162.0	57,448.3	100.0	△11.8
2202 음료(설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물)	63,468.3	55,423.6	96.5	△12.7
2106.9 논알코올 음료 베이스	1,110.7	1,579.4	2.7	42.2
2201 물	583.0	445.3	0.8	△23.6

*주: 연도별 수출액은 당해연도 1월부터 9월까지의 누적액을 기준으로 함

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

- ‘음료류(HS Code 2202)’ 수출액은 전년 동기 대비 12.7% 감소했는데, 이는 ‘기타 음료’ 수출액 감소에 기인
 - 전체 음료류 수출의 89.2%를 차지하는 ‘기타 음료(HS Code 2202.99-9000)’ 수출액은 4,941만 4,100달러(한화 약 670억 5,493만 원)로 전년 동기 대비 15.6% 감소

- ‘기타 음료’는 미국으로의 수출 주력 품목인 과육 함유 음료(알로에 음료) 등이 포함된 것으로, 전반적인 對美 음료 수출은 전년 동기 대비 감소
- 이 외 ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 착색한 물(HS Code 2202-10-1000)’, ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 물(HS Code 220210-9000)’, ‘식혜(HS Code 2202.99-3000)’, ‘무알코올 맥주(HS Code 2202.91-000)’ 등이 수출되나 비중은 높지 않음
- ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 착색한 물’ 수출액은 전년 동기 대비 38.0% 증가한 296만 5,400달러(한화 약 40억 2,405만 원)로 전체 음료 수출의 5.4%를 차지하며, ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 물’ 수출액은 전년 동기 대비 1.7% 감소한 235만 9,800달러(한화 약 32억 원)로 수출 비중은 4.3%로 집계
- ‘식혜’ 수출액은 전년 동기 대비 85.9% 증가한 68만 3,600달러(한화 약 9억 2,765만 원)로 전체 음료류 수출 중 1.2%를 차지하며, ‘무알코올 맥주’ 수출액은 전년 동기 대비 22.2% 감소한 700달러(한화 약 95만 원)로 수출 비중은 아주 미미한(0.001%) 수준

〈표 III-14〉 對美 음료 세부 품목별 수출현황(‘22년 8월/‘23년 8월) - 음료류(HS Code 2202)
(단위: 천 달러, %)

구분		‘22년 8월 (누계)	‘23년 8월 (누계)	비중 (2023)	전년비 (22/23)
합계		63,468.3	55,423.6	100.0	△12.7
2202.99-9000	기타 음료(알코올 미함유)	58,550.5	49,414.1	89.2	△15.6
2202.10-1000	물(설탕·감미료·향미 첨가, 착색한 것)	2,149.1	2,965.4	5.4	38.0
2202.10-9000	물(광천수·탄산수 포함, 설탕·감미료·향미 첨가)	2,400.0	2,359.8	4.3	△1.7
2202.99-3000	식혜	367.8	683.6	1.2	85.9
2202.91-0000	알코올을 함유하지 않은 맥주	0.9	0.7	0.001	△22.2

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

□ ‘음료 베이스(HS Code 2106.90)’ 수출액은 전년 동기 대비 42.2% 증가하였고, 주요 수출 품목인 ‘과실향 음료 베이스’의 수출이 전년 동기 대비 58.0%로 증가

- ‘과실향 음료 베이스(HS Code 2106.90-1020)’ 수출액은 65만 8,000달러(한화 약 8억 9,291만 원)로 전체 음료 베이스 수출의 41.7% 차지
- ‘무알코올 음료 베이스(HS Code 2106.90-1090)’ 수출 비중은 38.4%로, 수출액은 60만 6,900달러(한화 약 8억 2,356만 원)로 전년 동기 대비 0.7% 증가
- ‘당시럽(HS Code 2106.90-2000)’ 및 ‘콜라베이스(HS Code 2106.90-1010)’ 수출액은 전년 동기 대비 크게 증가하였으나, 수출 비중은 크지 않음
 - ‘당시럽’ 수출액은 전년 동기 대비 242.0% 증가한 31만 3,300달러(한화 약 4억 2,515만 원)로 전체 음료 베이스 수출액의 19.8%를 차지하며, ‘콜라베이스’ 수출액은 전년 동기 대비 1,100% 증가하였으나 수출액은 전체 음료 베이스 수출의 0.1% 수준인 1,200달러(한화 약 163만 원)에 불과

<표 III-15> 對美 음료 세부 품목별 수출현황('22년 8월/'23년 8월) - 음료 베이스(HS Code 2106.9)
(단위: 천 달러, %)

구분		'22년 8월 (누계)	'23년 8월 (누계)	비중 (2023)	전년비 (22/23)
합계		1,110.7	1,579.4	100.0	42.2
2106.90-1020	음료베이스(과실향)	416.5	658.0	41.7	58.0
2106.90-1090	음료베이스(알코올 미함유)	602.5	606.9	38.4	0.7
2106.90-2000	당시럽(향료·착색제 첨가)	91.6	313.3	19.8	242.0
2106.90-1010	콜라베이스	0.1	1.2	0.1	1,100.0

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

- ‘물(HS Code 2201)’ 수출액은 전년 동기 대비 23.6% 감소한 44만 5,300달러(한화 약 6억 427만 원)로 집계
 - 전체 물 수출의 95.8%를 차지하는 ‘광천수와 탄산수(HS Code 2201.10-0000)’ 수출액은 42만 6,700달러(한화 약 5억 7,903만 원)로 전년 대비 18.1% 감소

- ‘얼음과 눈(HS Code 2201.90-1000)’ 수출액은 9,700달러(한화 약 1,316만 원)로 전체 수출의 2.2% 수준
- ‘기타 물(HS Code 2201.90-9000)’ 수출액은 전년 대비 85.6% 감소한 8,900달러(한화 약 1,208만 원)로 전체 수출의 2.0% 차지

<표 III-16> 對美 음료 세부 품목별 수출현황('22년 8월/'23년 8월) - 물(HS Code 2201)

(단위: 천 달러, %)

구분		'22년 8월 (누계)	'23년 8월 (누계)	비중 (2023)	전년비 (22/23)
합계		583.0	445.3	100.0	△23.6
2201.10-0000	광천수와 탄산수 (설탕·감미료·향미 무첨가)	521.1	426.7	95.8	△18.1
2201.90-1000	얼음과 눈 (설탕·감미료·향미 무첨가)	0.0	9.7	2.2	-
2201.90-9000	물(광천수·탄산수·얼음·눈 이외 기타/설탕·감미료·향미 무첨가)	61.9	8.9	2.0	△85.6

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

IV. 미국 내 음료 판매 및 소비동향

1. 판매현황

가. 제품조사 개요

- '23년 9월 미국 소매 유통채널에서 판매되는 음료류 제품 조사 실시
 - (조사기간) 2023년 9월 1일 ~ 2023년 9월 7일
 - (조사대상) 미국 내 소매 유통채널
 - (조사내용) 현지에서 판매 중인 음료류(한국산 포함) 조사

<표 IV-1> 미국 음료 제품조사 개요

조사 기간	2023.09.01. ~ 2023.09.07.				
조사 방법	오프라인 소매 유통채널 방문조사				
조사 대상	미국 소매 유통채널 4개소				
방문매장 정보	유형	대형마트	대형마트	대형마트	한인마트
	매장명	Target	Smart and Final	Whole Foods Market	K-Mart
	한국음료 판매 여부	-	-	-	판매



Target



Smart and Final



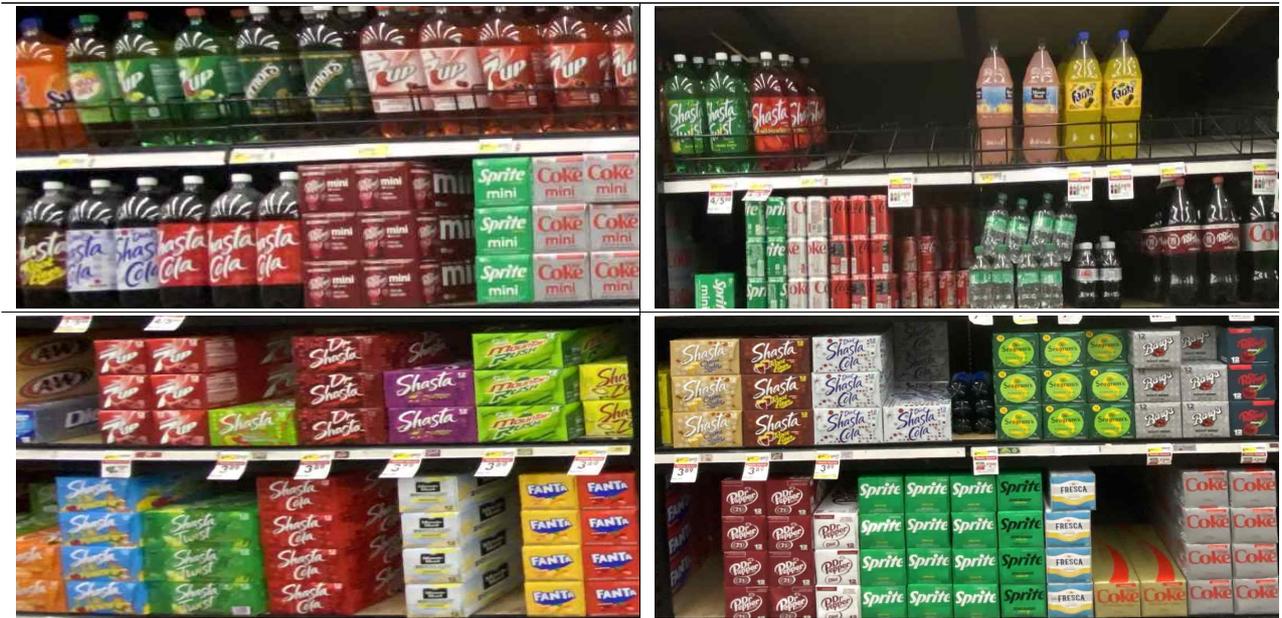
K-Mart

나. 제품 판매현황

□ 2023년 9월 미국 음료 판매현황을 조사한 결과, 탄산음료 > 주스류 > 에너지/스포츠음료 > RTD 음료 순으로 판매 제품 수가 많음

○ (탄산음료) 매장 내 가장 많은 비중을 차지하는 음료로 코카콜라나 펄시 등 글로벌 브랜드의 제품이 주를 이룸

<그림 IV-1> 미국 소매 유통채널 내 탄산음료 진열 모습



*출처: 자체조사결과(2023.09)

<표 IV-2> 미국에서 판매되는 탄산음료

제품사진			
제품명	Coca cola Zero	Diet Coca cola	Zero Sprite
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$2.69/2 l	\$2.69/2 l	\$2.69/2 l

제품사진			
제품명	AW Rootbeer Zero	Schweppes	Fentimans
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$2.49/2 l	\$2.49/2 l	\$7.69/275ml *4ea
제품사진			
제품명	Watermelon Lime Sparkling Water	Yuzu Mandarin Sparkling Water	Suika Soda
원산지	미국	미국	일본
가격/중량	\$3.29/355ml *8ea	\$3.29/355ml *8ea	\$2.49/300ml
제품사진			
제품명	Sanpellegrino	Chilsung Cider	Squirt
원산지	이탈리아	대한민국	멕시코
가격/중량	\$8.99/330ml *6ea	\$2.99/500ml	\$4.99/221ml *6ea

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- (주스류) 미국 제품이 대부분을 차지하며 최근 건강한 주스 소비에 부합하는 착즙 주스도 판매
 - 수입 제품은 일본산, 태국산, 한국산이 확인되며, 한국산 주스류는 알로에 음료, 망고·배 음료, 매실 음료, 어린이용 주스 등이 주로 판매

〈표 IV-3〉 미국에서 판매되는 주스류

제품사진			
제품명	Tropicana Naked	Motts Keurig Dr. Pepper	Ocean Spray Feelin' Peachy
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$3.69/450ml	\$3.79/200ml *8ea	\$3.49/200ml *8ea
제품사진			
제품명	Starbucks Paradise Drink	Ocean Spray Cran-Raspberry	Campbell V8
판매처	Target	Target	Target
가격/중량	\$2.99/414ml	\$3.39/1.89 l	\$3.79/1.36 l
제품사진			
제품명	Snapple Mango Madness	Langers Apple Juice	Aloha Maid Pineapple Orange
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$1.79/16oz	\$1.79/16oz	\$1.29/340ml
제품사진			
제품명	Mango Juice	Coconut Juice	Yogovera
원산지	일본	태국	대한민국
가격/중량	\$1.49/330ml	\$1.49/520ml	\$2.49/500ml

*출처: 자체조사결과(2023.09)

제품사진			
제품명	(NAKED) Mighty Mango Juice	(TORPICANA) Cranberry Juice	(Harney&Sons) Organic JUICE DRINK
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$5.49/15oz	\$2.49/12oz	\$2.99/16oz
제품사진			
제품명	((Harney&Sons) Organic JUICE DRINK) Apple Juice	(365 Whole Foods Market) Organic Juice	(suja) Organic Tropical Rescue Juice
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$5.79/1 l	\$4.19/1.89 l	\$4.19/12oz
제품사진			
제품명	(Garden of Flavor) Cold Pressed Juice Beet-Ernal	(Garden of Flavor) Cold Pressed Juice Simply Celery	(Evolution Fresh) Organic Sweet Apple Green Juice
원산지	미국	미국	미국
제품유형	착즙주스	착즙주스	착즙주스
가격/중량	\$8.00/16oz	\$8.00/16oz	5.29/450ml
제품사진			
제품명	(suja) organic lemon love juice	(suja) organic tropical rescue juice	(WTRMLN WTR) Watermelon Juice
원산지	미국	미국	미국
제품유형	착즙주스	착즙주스	착즙주스
가격/중량	\$6.29/473ml	\$4.19/12oz	\$11.49/ 1 l

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- (스포츠/에너지음료) 조사 품목 모두 미국산으로 확인되며, 식물성 기반 성분으로 제조된 에너지음료도 판매됨

<표 IV-4> 미국에서 판매되는 에너지/스포츠음료

제품사진			
제품명	Pepsi Celsius	Gatorade Fast Twitch	Prime
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$2.39/12oz	\$2.49/355ml	\$2.69/355ml
제품사진			
제품명	Alani	Bodyarmor	Gatorlyte Zero
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$2.49/355ml	\$7.39/473ml *8ea	\$2.89/591ml
제품사진			
제품명	Power Ade	Zico Hydrate	Alani Nu
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$1.99/1.75 l	\$3.49/500ml	\$2.49/355ml
제품사진			
제품명	(Red Bull) SUGAR FREE	(Red Bull) Energy Drink ZERO	(Red Bull) The Amber Edition
원산지	미국	미국	미국
제품유형	무설탕 에너지음료	무설탕 에너지음료	-
가격/중량	\$3.19/8.4oz	\$4.49/12oz	\$4.49/12oz

제품사진			
제품명	(Red Bull) Red Edition Watermelon	(Red Bull) Energy Drink	(OCA) Organic Guava Passionfruit Energy Drink
원산지	미국	미국	미국
제품유형	-	-	식물성 기반 에너지음료
가격/중량	\$4.49/12oz	\$3.19/8.4oz	\$2.99/355ml

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- (RTD음료) 커피, 차 등 RTD 음료가 판매되며, 특히 RTD 차 음료의 경우 일본이나 한국에서 수입된 제품이 판매됨

<표 IV-5> 미국에서 판매되는 RTD 음료

제품사진			
제품명	Starbucks Frappuccino	Starbucks Nitro Cold Brew	Alani Coffee
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$3.49/405ml	\$3.49/284ml	\$2.69/355ml
제품사진			
제품명	Caffe Latte	Hawaii Kona	Mr. Brown Iced Coffee
원산지	일본	일본	대만
가격/중량	\$2.49/260ml	\$1.99/337ml	\$1.29/240ml

제품사진			
제품명	Caffe Latte	Cantata Caramel Macchiato Coffee	Red Ginseng Raisin Tea
원산지	대한민국	대한민국	대한민국
가격/중량	\$2.99/220ml	\$3.49/275ml	\$1.49/500ml
제품사진			
제품명	(Jiant Hard Kombucha) Kiwi Strawberry Hard Tea	(JOE TEA) Peach Tea	(Just Ice Tea) Berry Hibiscus Herbal Tea
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$3.49/568ml	\$3.19/591ml	\$2.79/16oz
제품사진			
제품명	(Tea's TEA) Organic Unsweetened Jasmine Green Tea	(ITOEN) Oi Ocha Green Tea	(ITOEN) Jasmine Green Tea
제품유형	RTD차	RTD차	RTD차
원산지	미국	일본	일본
가격/중량	\$2.79/500ml	\$2.49/500ml	\$2.49/500ml

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- 최근 건강을 고려하는 음료 소비가 부상하면서 프로틴(단백질) 음료, 제로 슈거, 기능성 음료, 무지방(저지방) 유음료 등이 판매 - (프로틴 음료) 단백질 셰이크의 RTD 형태로 커피 맛, 코코아 맛, 바닐라 맛, 딸기 맛, 쿠키 맛, 피넛버터 맛 등으로 판매되며, 일부 제품의 경우 유기농, 100% 식물성 성분으로 제조

<표 IV-6> 미국에서 판매되는 프로틴(단백질) 음료

제품사진			
제품명	(KOIA) Protein Drink plant-based shake	(Remedy Organics) 100% Plant Based Protein Drink	(REBBL) Organic Oatmeal Cookie Protein Elixir
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$5.99/355 ml	\$5.99/355 ml	\$4.69/355 ml
제품사진			
제품명	(KOIA) Chocolate Peanut Butter Protein Shake	(Forager) Organic Probiotic Smoothie	Super Coffee
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$4.69/355 ml	\$6.79/12oz	\$2.99/355 ml

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- (유음료) 주로 탄산을 함유하지 않고 우유 기반에 과일 및 곡물 등의 맛이나 향을 함유한 제품이 주를 이루며, 저지방 또는 무지방 우유 및 요거트 제품이 다수

<표 IV-7> 미국에서 판매되는 유음료

제품사진			
제품명	(CALPICO) Non-Carbonated Beverage	(Lifeway) Organic KEFIR cultured Low fat milk	(Chobani) Zero Peaches and Cream
원산지	일본	미국	미국
가격/중량	\$9.99/1.5 l	\$4.59/945ml	\$2.99/7oz

제품사진			
제품명	(siggi' s) Probiotic Drinkable Nonfat Yogurt	(Lifeway) KEFIR cultured Low fat milk	(Forager) Probiotic Cashew milk Yogurt Smoothie
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$5.49/32oz	\$2.49/8oz	\$3.99/8oz

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- (제로슈거) 대표적 제로슈거 음료인 글로벌 브랜드(코카콜라, 펩시 등)의 제로슈거 제품 외에도 다양한 제조사 및 브랜드의 제로슈거 음료(청량 음료, 차음료, 레몬수 등) 판매

<표 IV -8> 미국에서 판매되는 제로슈거 음료

제품사진			
제품명	(Zevia) Organic Soda Slim Single	(Zevia) Organic Sweetened Blood Orange Black Tea	(Lemon Perfect) Organic Dragon Fruit Mango Lemon Water
원산지	미국	미국	미국
제품유형	제로슈거 청량음료	제로슈거 RTD차	제로슈거 레몬수
가격/중량	\$1.79/355 ml	\$/ml	\$2.49/355 ml
제품사진			
제품명	(GUS SODA) Meyer Lemon Soda	(Berri Fit) Organic Tropical Punch	
원산지	미국	미국	
제품유형	제로슈거	제로슈거	
가격/중량	\$2.69/355ml	\$3.69/16oz	

*출처: 자체조사결과(2023.09)

- (건강 및 기능성음료) 건강에 좋은 성분(생강, 허브 등)을 함유한 차 음료 부터 프로바이오틱을 함유한 음료, 에너지 및 활력 증진에 도움을 주는 기능성 음료 등이 다양하게 판매되며, 최근 미국에서 건강음료로 인기를 끌고 있는 콤부차도 다양한 제품군이 존재

<표 IV-9> 미국에서 판매되는 건강 및 기능성음료

제품사진			
제품명	(Pressed) Greens with Ginger	(Jiant Hard Kombucha) Grapefruit&hibiscus	(Urban Remedy) Organic Strawberry Hibiscus Tea Tonic
원산지	미국	미국	미국
제품유형	RTD차(건강음료)	RTD차(콤부차)	기능성음료
가격/중량	\$7.99/12oz	\$3.99/16oz	\$4.99/355ml
제품사진			
제품명	(REBBL) Organic Golden Milk Turmeric Elixir	(WAKU) Prebiotic Herbal Tea	
원산지	미국	미국	
제품유형	기능성음료	프로바이오틱 함유	
가격/중량	\$4.69/355ml	\$2.99/414ml	

*출처: 자체조사결과(2023.09)

□ 미국 기업(브랜드) 제품 비중이 매우 높고, 일부 일본, 멕시코, 이탈리아, 대만, 태국, 스위스 음료 판매

- 미국 브랜드를 제외한 음료로는 일본산 및 멕시코, 이탈리아산 등의 음료가 있음
 - 일본산 음료는 탄산음료, 과일음료 및 주스류, 유음료, RTD 음료(커피 및 차류), 에너지·스포츠음료 등 비교적 다양한 제품군을 보임
 - 이 외 멕시코산, 이탈리아산 탄산음료, 대만산 RTD 음료(커피). 태국산 주스류, 스위스산 코코아 등이 판매되고 있음

<그림 IV-2> 미국에서 판매 중인 다양한 원산지의 음료



*출처: 자체조사결과(2023.09)

- 한국산 음료는 한국 식품을 주로 취급하는 아시안마트를 중심으로 탄산음료, 주스류(알로에음료 포함), 차류, 유음료, RTD커피 등이 판매됨

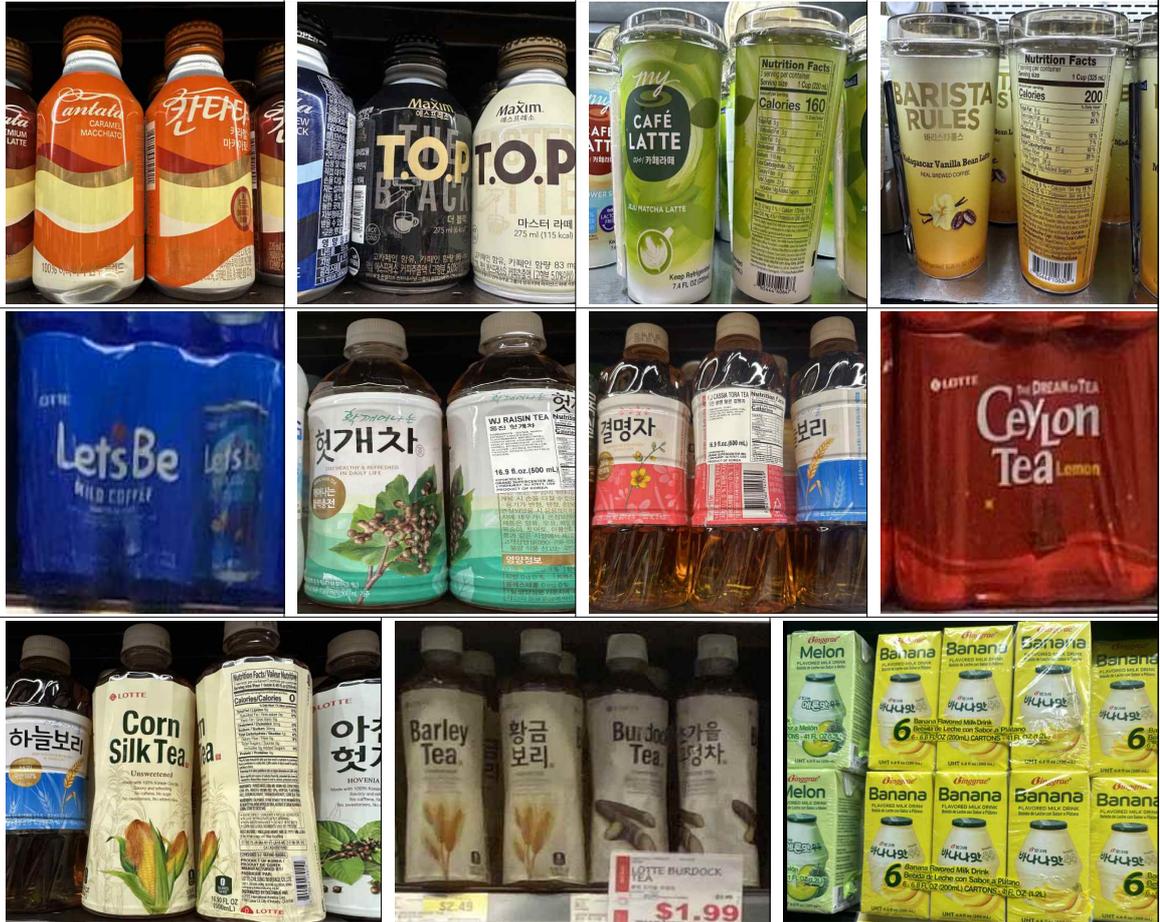
<그림 IV-3> 미국에서 판매 중인 한국산 음료



알로에
음료
및
주스



RTD
커피
차류
및
기타
음료



*출처: 자체조사결과(2023.09)

□ 미국 온라인 소매 유통채널⁴⁷⁾에서 판매되는 알로에 음료는 한국산 제품이 주를 이루나 이 외에도 미국, 대만, 태국, 베트남산 제품이 판매

<표 IV-10> 미국 온라인 소매유통채널에서 판매되는 한국산 알로에 음료

제품사진			
제품명	Aloe Vera King Juice Original	Yogo Vera Mango Soft Drink With Aloe	Aloevine Pineapple Flavored Aloe Drink with Real Aloe Pulp
가격/중량	\$2.97/16.9oz	\$3.28/50.7oz	\$5.81/50.7oz
제품사진			
제품명	ACE ALOE JUICE MANGO	ALOE VINE Aloe Vera Juice drink Watermelon pure with chunks of aloe	Goya Foods Aloe Vera Drink With Pineapple Flavor
가격/중량	\$26.40/16.9oz(12개입)	\$20.89/16.9oz(10개입)	\$20.56/16.9oz(12개입)
제품사진			
제품명	ALOE VINE Original Aloe Drink	Visvita Aloe Vera Pomeanate	Aloevine Aloe Vera Drink, Pineapple Flavor
가격/중량	\$1.99/16.9oz	\$79.79/50.7oz(12개입)	\$26.00/16.9oz(10개입)
제품사진			
제품명	Park's Aloe Vera Juice, Mango	Visvita Aloe Vera Drink Original	Okf Farmers Aloe Vera Watermelon Drink
가격/중량	\$33.99/16.9oz(12개입)	\$52.59/16.9oz(20개입)	\$67.99/16.9oz(20개입)

*출처: Kroger, Walmart, Amazon(2023.10.11.)

47) Kroger, Walmart 온라인 몰 및 Amazon 제품조사 기준

<표 IV-11> 미국 온라인 소매유통채널에서 판매되는 경쟁국산 알로에 음료

제품사진			
제품명	Iberia Aloe Vera Juice, Strawberry	Savia Aloe Vera Juice, Mango	Fruit of the Earth Original Aloe Vera Drink
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$2.86/50.8oz	\$6.28/50.7oz	\$5.38/32
제품사진			
제품명	Iberia Aloe Vera Drink with Pure Aloe Pulp	Iberia Aloe Vera Drink with Aloe Pulp and Chia Seeds	Aloevine Aloe Vera Drink Pina Colada juice
원산지	미국	미국	미국
가격/중량	\$16.14/16.9oz(8개입)	\$14.21/16.9oz(6개입)	\$42.99/16.9oz(20개입)
제품사진			
제품명	Lakewood Organic Aloe Vera Gel with Lemon Juice	FARAON Aloe Vera Mango	Aloe vera juice(Peach flavored)
원산지	미국	태국	태국
가격/중량	\$15.42/32oz	\$36.98/16.9oz(20개입)	\$16.14/10.2oz(6개입)
제품사진			
제품명	Vinut Pure Aloe Vera Juice Original Flavor with Pulp	ALO Aloe Vera Juice Drink	ALO Aloe Vera Juice
원산지	베트남	대만	대만
가격/중량	\$23.99/16.9oz(12개입)	\$28.63/16.9oz(12개입)	\$32.00/16.9oz(9개입)

*출처: Kroger, Walmart, Amazon(2023.10.11.)

2. 소비동향

- 미국의 음료 소비자의 73.4%는 매일 음료를 소비하며, 1회 구매 시 3달러(한화 약 4,071원) 미만을 지출⁴⁸⁾
 - 1회 구매 시 ‘3개 이하’로 구매하는 비중이 절반 이상(54.8%)을 차지하며, 주로 소비하는 음료 유형은 탄산음료(35.5%)로 나타남
 - 1회 구매 시 ‘2~3개 제품을 구매’하는 비중이 29.8%로 가장 높았고, ‘1개 제품만 구매’하는 비중은 25.0%로 집계됨
 - 미국 소비자의 35.5%는 탄산음료를 주로 소비한다고 응답했고, 뒤이어 커피(23.4%), 주스 및 과일음료(15.3%), 차(8.9%), RTD 음료 및 에너지·스포츠음료(각 6.5%), 건강기능음료(4.0%) 순으로 나타남
 - 미국 소비자는 ‘맛이 있어서(32.9%)’, ‘수분을 보충하기 위해(22.1%)’ 음료를 소비함
 - 식료품점에서의 음료 구매율이 54.0%로 가장 높았고, 대형마트(20.2%), 편의점(14.5%), 음료 프랜차이즈 매장(11.3%) 순
 - 온라인에서 음료를 구매해본 적 있지만 주로 오프라인 매장에서 구매한다는 응답자가 39.5%로 가장 많고, 온라인과 오프라인에서 음료 구매율 및 빈도가 비슷하다고 응답한 비중은 22.6%로 대부분의 소비자는 오프라인 매장을 통해 음료를 구매
 - 음료 구매 시 ‘맛(22.5%)’ 과 ‘가격(21.8%)’ 을 가장 중요한 고려 요소로 인식하며, ‘성분(12.3%)’, ‘브랜드(8.8%)’, ‘용량’ 및 ‘칼로리(각 7.1%)’ 를 주로 고려

48) 미국 거주 음료 소비자 124명을 대상으로 진행한 음료 소비행태 및 한국산 음료에 대한 인지도 조사 결과(2023.09)

□ 전체 응답자(111명) 중 한국 음료를 잘 알고 있는 소비자는 18.9%로 집계, 이 중 48.7%는 한국 음료 소비 경험이 있다고 응답

- 한국 음료를 잘 알지는 못하지만 보거나 들어본 적 있다는 비중은 41.4%, 한국 음료를 잘 모른다고 응답한 비중은 39.6%
- 한국 음료 소비 경험을 보유한 응답자(54명)는 대부분 ‘한 달 이상의 주기’로 한국 음료를 소비하며, 1회 구매 시 ‘3~5달러(한화 약 4,071~6,785원)’를 지출해 ‘1개(42.6%)’의 제품을 구매
 - 한국산 음료 소비 빈도는 ‘한 달 이상의 주기’가 46.3%로 가장 높았고, ‘주 2~3회’ 22.2%, ‘한 달에 2~3회’ 16.7%, ‘주 1회’ 11.1%로 나타나며, 매일 한국 음료를 소비하는 비중은 3.7%(2명)로 집계
- 한국 음료를 소비하는 주요 이유는 ‘맛이 있어서(27.0%)’, ‘건강에 좋을 것 같아서(18.3%)’, ‘호기심으로(15.1%)’ 순
 - 이 외에도 ‘원산지를 믿을 수 있어서(12.7%)’, ‘BTS, 오징어 게임 등 K-콘텐츠의 영향으로(11.1%)’, ‘인기가 있어서 또는 주변에서 마셔서(10.3%)’ 한국 음료를 마시는 것으로 나타남
 - 반면 ‘구입하기 편해서’ 한국산 음료를 소비한다는 응답률은 5.6%에 불과

□ 한국 음료 소비자는 주로 탄산음료를 소비하며, 식료품점과 한인마트에서 제품을 구매함

- 한국 음료 소비자는 주로 탄산음료(25.9%), RTD음료(18.5%), 차 및 주스·과일음료(각 16.7%)를 소비
- 식료품점(31.5%)과 ‘한인마트(22.2%)’에서의 구매율이 높고, 응답자의 59.2%는 온라인에서 한국산 음료 구매 경험 보유

□ 한국 음료 소비 시 ‘맛’ 과 ‘가격’ 을 중시하며, 한국 음료의 시장 점유율 확대를 위해 ‘인지도 확대’ (22.5%)가 필요한 것으로 나타남

- 한국산 음료 구매 시 ‘맛(25.8%)’ 을 가장 고려하는 응답자가 많았고, 뒤이어 ‘가격(18.0%)’ , ‘성분(12.9%)’ 순으로 집계
 - 이 외에도 ‘용량’ 및 ‘브랜드’ (각 9.0%), ‘판촉 행사’ (6.7%), ‘친환경 및 지속가능성 여부’ , ‘칼로리’ (각 6.2%) 순으로 고려
- 한국산 음료의 시장 점유율 확대를 위해 ‘인지도 확대’ 외에도 ‘가격 인하(20.9%)’ , ‘제품 관련 정보 제공 강화(14.1%)’ , ‘종류 다양화(11.6%)’ 등이 선행되어야 한다고 응답

V. 시사점

1. 수출현황 분석

□ 對美 음료⁴⁹⁾ 수출은 2018년부터 2022년까지 연평균 3.9%의 증가세를 보여왔으나 2023년 8월 기준 수출액은 전년 동기 대비 11.8% 감소

- ‘22년 음료 수출액은 8,267만 2,200달러(한화 약 1,121억 8,618만 원)로 전년 대비 3.9% 증가
 - 이 중 ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202)’ 수출액은 8,045만 200달러(한화 약 1,092억 원)로 2018년 이후 연평균 3.7% 증가
 - ‘논알코올 음료 베이스(HS Code 2106.9)’ 수출액은 전년 대비 68.9% 증가한 134만 4,400달러(한화 약 18억 2,435만 원)로 집계
 - ‘물(HS Code 2201)’ 수출액은 전년 대비 40.0% 증가한 83만 2,600달러(한화 약 11억 2,984만 원)로 집계

〈표 V-1〉 對美 음료 수출현황(2018~2022)

구분							(단위: 천 달러, %)		
		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	비중 (2022)	전년비 (21/22)	연평균 (18/22)
합계		70,991.4	74,574.7	78,957.8	77,963.1	82,627.2	100.0	6.0	3.9
2202	음료(설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물)	69,498.9	73,113.8	78,056.4	76,572.4	80,450.2	97.4	5.1	3.7
2106.9	논알코올 음료 베이스	319.6	260.4	308.3	795.9	1,344.4	1.6	68.9	43.2
2201	물	1,172.9	1,200.5	593.1	594.8	832.6	1.0	40.0	△8.2

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

- ‘23년 8월 기준 음료 수출액은 5,744만 8,300달러(한화 약 779억 5,734만 원)로 전년 동기 대비 11.8% 감소
 - ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물(HS Code 2202)’ 수출액은 5,542만 3,600달러(한화 약 752억 983만 원)로 전년 동기 대비 12.7% 감소한 반면 ‘논알코올 음료 베이스(HS Code 2106.9)’ 수출액은 157만 9,400달러(한화 약 21억 4,325만 원)로 전년 동기 대비 42.2% 증가

49) ‘설탕·감미료·맛·향을 첨가한 음료(HS Code 2202)’ 및 ‘과채주스(HS Code 2009)’ 기준

- ‘물(HS Code 2201)’ 수출액은 전년 동기 대비 23.6% 감소한 44만 5,300 달러(한화 약 6억 427만 원)로 집계

〈표 V-2〉 對美 음료 수출현황(‘22년 8월/‘23년 8월)

(단위: 천 달러, %)

구분	‘22년 8월 (누계)	‘23년 8월 (누계)	비중 (2023)	전년비 (22/23)
합계	65,162.0	57,448.3	100.0	△11.8
2202	음료(설탕·감미료·맛·향을 첨가한 물)	63,468.3	96.5	△12.7
2106.9	논알코올 음료 베이스	1,110.7	2.7	42.2
2201	물	583.0	0.8	△23.6

*주: 연도별 수출액은 당해연도 1월부터 9월까지의 누적액을 기준으로 함

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

- ‘음료류(HS Code 2202)’ 수출의 83.6%를 차지하는 ‘기타 음료(HS Code 2202.99-9000)’ 수출액은 전년 동기 대비 15.6% 감소하였고, 이로 인해 전체 음료류 수출 규모 감소
 - 기존 미국으로 수출되는 주력 음료인 과육 함유 음료(알로에 음료 등)가 포함된 ‘알코올을 함유하지 않은 기타음료’ 수출액은 전년 동기 대비 15.6% 감소
 - ‘설탕·감미료·향미를 첨가한 착색한 물(HS Code 2202.10-1000)’과 ‘식혜(HS Code 2202.99-3000)’ 수출액은 전년 동기 대비 각각 38.0%와 85.9%로 증가하였으나 수출 규모가 크지 않아 전체 음료류 수출에 미치는 영향은 제한적

〈표 V-3〉 對美 음료 세부 품목별 수출현황(‘22년 8월/‘23년 8월) - 음료류(HS Code 2202)

(단위: 천 달러, %)

구분	‘22년 8월 (누계)	‘23년 8월 (누계)	비중 (2023)	전년비 (22/23)
합계	63,468.3	55,423.6	100.0	△12.7
2202.99-9000	기타 음료(알코올 미함유)	58,550.5	89.2	△15.6
2202.10-1000	물(설탕·감미료·향미 첨가, 착색한 것)	2,149.1	5.4	38.0
2202.10-9000	물(광천수·탄산수 포함, 설탕·감미료·향미 첨가)	2,400.0	4.3	△1.7
2202.99-3000	식혜	367.8	1.2	85.9
2202.91-0000	알코올을 함유하지 않은 맥주	0.9	0.001	△22.2

*출처: KATI 농식품수출정보(2023.08)

□ 미국 온라인 소매 유통채널⁵⁰⁾에서 판매되는 한국 음료(탄산 음료 및 주스류)는 현지 경쟁제품 대비 비교적 고가에 판매

- (탄산음료) 미국산⁵¹⁾ 탄산음료는 10oz당(약 296ml) 평균 0.52 달러(한화 약 706원)에 판매되는 반면, 한국산⁵²⁾ 탄산음료는 2.96달러(한화 약 4,017원)/10oz에 판매

<표 V-4> 미국 탄산음료 제품단가 비교

미국산 탄산음료				한국산 탄산음료			
	품목	가격/용량	10oz당 단가		품목	가격/용량	10oz당 단가
1	Diet Pepsi Cola® Soda Cans	\$0.58/12oz	0.49	1	Milkis Original	\$3.28/8.5oz	3.86
2	7UP® Tropical Zero Sugar Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	2	LOTTE Korean Soft Drink Milkis Original	\$2.27/8.5oz	2.67
3	7UP® Tropical Caffeine Free Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	3	LOTTE Korean Soft Drink Chilsung Cider	\$2.23/8.5oz	2.63
4	Pepsi Cola® Soda Cans	\$0.58/12oz	0.49	4	Lotte Milkis Soft Soda Variety Favor	\$3.05/8.5oz	3.59
5	Coca-Cola® Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	5	Lotte Milkis Soft Soda Variety Favor	\$2.50/8.5oz	2.94
6	Coca-Cola® Soda Bottles	\$0.92/16.9oz	0.54	6	Milkis Original	\$3.28/8.5oz	3.86
7	Diet Coke® Soda Cans	\$0.58/12oz	0.49	7	LOTTE Korean Soft Drink Milkis Apple	\$2.27/8.5oz	2.67
8	Dr Pepper® Soda Bottles	\$0.92/16.9oz	0.54	8	ILHWA McCol	\$2.48/8.5oz	2.92
9	Dr Pepper® Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	9	Korean Covenienv Store Drink Pouch	\$4.00/8.5oz	1.04
10	Diet Pepsi Cola® Caffeine Free Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	10	Lotte Milkis Soda Beverage, Banana	\$2.25/8.5oz	2.64
11	Sprite® Lemon Lime Caffeine Free Soda Bottles	\$0.92/16.9oz	0.54	11	LOTTE Milkis Soda Beverage, Apple	\$2.12/8.5oz	2.49
12	Sprite® Lemon Lime Caffeine Free Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	12	Lotte Milkis Soda Beverage, Melon and milk	\$2.32/8.5oz	2.73
13	Big K® Cola Soda Cans	\$0.33/12oz	0.28	13	Lotte Milkis Soft Soda Variety Favor	\$2.37/8.5oz	2.79
14	Diet Coke® Caffeine Free Soda Cans	\$0.67/12oz	0.55	14	Lotte Milkis Soft Soda Variety Favor (Strawberry)	\$2.46/8.5oz	2.89
15	Mountain Dew® Soda Cans	\$0.58/12oz	0.49	15	LOTTE Milkis Soda Beverage	\$2.15/8.5oz	2.53
16	Fanta® Orange Caffeine Free Soda Fridge Pack Can	\$0.67/12oz	0.55	16	Lotte Milkis Soft Soda Variety Favor	\$2.44/8.5oz	2.87
17	The Secret Nature of Fruit Probiotic Fruit Soda	\$2.54/12oz	2.12	17	Lotte Chilsung Cider	\$3.83/8.5oz	4.61
18	PURA Soda - Real Seville Orange Flavor Carbonated Soft Drink	\$1.50/10.1oz	1.48	18	LOTTE Milkis Soda Beverage, Peach	\$2.15/8.5oz	2.54
19	Culture Pop Soda Sparkling Probiotic Drink	\$2.22/12oz	1.85	19	LOTTE Milkis Soda Beverage, Peach	\$2.00/8.5oz	2.36
20	PURA Soda	\$1.50/10.1oz	1.48	20	Lotte Milkis Carbonated Drinks	\$3.83/8.5oz	4.53
평균단가(10oz)		\$0.76		평균단가(10oz)		\$2.96	

*출처: Kroger, Walmart, Amazon(2023.10.11.)

50) Kroger, Walmart 온라인 볼 및 Amazon에서 판매되는 미국 및 한국산 음료 제품조사 기준(2023.10)

51) 총 20개 탄산음료의 평균 단가 기준

52) 총 20개 탄산음료(한국산)의 평균 단가 기준

- (주스류) 미국산⁵³⁾ 주스의 평균 단가는 10oz당 0.61달러(한화 약 828원)로, 한국산⁵⁴⁾ 주스(알로에 음료 포함) 2.21달러(한화 약 2,999원)보다 저렴한 수준

<표 V -5> 미국 주스 제품단가 비교

미국산 주스류				한국산 주스류			
품목	가격/용량	10oz당 단가	품목	가격/용량	10oz당 단가		
1	Kroger® 100% Apple Juice	\$2.49/64oz	0.39	1	Korea Lotte Sac Sac Mandarin Orange Fruit Flavor Drink	\$2.47/8oz	3.09
2	Minute Maid® Fruit Punch Juice Drink	\$1.89/59oz	0.32	2	ACE ALOE JUICE MANGO	\$2.20/13oz	1.69
3	The Secret Nature of Fruit™ Tropical Passionfruit Probiotic Fruit Soda	\$2.00/12oz	1.67	3	Aloevine Aloe Vera Drink, Pineapple Flavor	\$2.60/16.9oz	1.54
4	Tropicana® Pineapple Mango Splash Juice Drink	\$3.49/54oz	0.65	4	Yogo Vera Mango Soft Drink With Aloe	\$5.59/50.8oz	1.10
5	Simply Watermelon Fruit Juice Drink	\$2.79/52oz	0.54	5	Aloe Vera King Juice Original	\$6.50/16.9oz	3.85
6	Minute Maid Aguas Frescas Naturally Flavored Mango Juice Drink	\$1.69/16oz	1.06	6	Visvita Aloe Vera Pomeanate	\$6.64/50.7oz	1.31
7	Simple Truth Organic® Tropical Passion Fruit Flavored Juice Blend	\$3.29/64oz	0.51	7	Park's Aloe Vera Juice, Mango	\$2.83/16.9oz	1.68
8	Minute Maid Premium Peach Fruit Juice Drink	\$1.89/59oz	0.32	8	Visvita Aloe Vera Drink Original	\$2.63/16.9oz	1.56
9	Simply Peach All Natural Juice	\$2.79/52oz	0.54	9	Lotte Sac Sac, Korean Fruit Drink	\$2.41/8oz	3.00
10	V8 Splash Berry Blend Flavored Juice Beverage	\$2.59/64oz	0.40	10	Chung Jung One O'Food Hong Cho Sparkling Prebiotic Juice Drink	\$1.67/8oz	2.08
11	Kroger® White Cranberry Peach Juice Cocktail	\$2.69/64oz	0.42	11	Okf Farmers Aloe Vera Watermelon Drink	\$3.40/16.9oz	2.01
12	Minute Maid Aguas Frescas Naturally Flavored Hibiscus Juice Drink	\$1.69/16oz	1.06	12	Sac Sac Grape Drink	\$3.16/8oz	3.95
13	Ocean Spray® Cran-Grape Juice Drink	\$3.49/64oz	0.55	13	Yuzu Citron Juice	\$2.50/33oz	0.76
14	V8 Splash® Tropical Fruit Blend Juice Beverage	\$2.59/64oz	0.40	14	Lotte section section Orange	\$2.50/8oz	3.12
15	Juicy Juice Berry Juice 100% Fruit Juice	\$3.99/64oz	0.62	15	grape bonbon	\$2.66/8oz	3.33
16	Simple Truth Organic™ Apple Juice	\$3.29/64oz	0.51	16	ALOEVINE Aloe Vera Juice	\$2.09/16.9oz	1.24
17	Welch's® Orange Pineapple Juice	\$4.49/60oz	0.75	17	Korean Drink Aloe Vera Juice Mango Flavor	\$2.00/8oz	2.50
18	Welch's® Orange Pineapple Apple Juice Cocktail	\$3.29/64oz	0.51	18	Korean Drink Aloe Vera Juice Mango	\$2.00/8oz	2.50
19	Ocean Spray® Cran-Apple Juice Drink	\$3.49/64oz	0.55	19	Korean Drink Aloe Vera Juice	\$2.00/8oz	2.50
20	Kroger® Grape Cranberry Juice Cocktail From Concentrate	\$2.69/64oz	0.42	20	Aloevine Aloe Vera Drink	\$2.40/16.9oz	1.42
평균단가(10oz)			\$0.61	평균단가(10oz)			\$2.21

*출처: Kroger, Walmart, Amazon(2023.10.11.)

53) 총 20개 주스류 제품의 평균 단가 기준

54) 총 20개 한국산 주스류(알로에음료, 과육함유음료 등) 제품의 평균 단가 기준

□ 한국 음료의 미국 수출을 견인하는 알로에 제품은 최근 타국산과의 현지 가격경쟁이 심화되고 있는 경향

- 미국 내 판매되는 알로에 음료의 주요 고객층은 중남미계 히스패닉으로 한국산의 비중이 높은 편이나, 최근 타국산(미국, 대만, 태국, 베트남 등) 경쟁제품 증가
- 한국산⁵⁵⁾ 알로에 음료의 평균 판매단가는 10oz(약 296ml)당 1.81달러(한화 약 2,456원)인 반면 타국산⁵⁶⁾ 제품 평균 단가는 1.61달러(한화 약 2,815원)/10oz 수준

<표 V-6> 미국 알로에음료 제품단가 비교

경쟁국산				한국산			
	품목	가격/용량	10oz당 단가		품목	가격/용량	10oz당 단가
1	Iberia Aloe Vera Juice, Strawberry	\$2.86/50.8oz	0.56	1	ACE ALOE JUICE MANGO	\$2.20/13oz	1.69
2	Savia Aloe Vera Juice, Mango	\$6.28/50.7oz	1.24	2	Aloevine Aloe Vera Drink, Pineapple Flavor	\$2.60/16.9oz	1.54
3	Fruit of the Earth Health & Wellness Aloe Vera Drink	\$9.78/128oz	0.76	3	Yogo Vera Mango Soft Drink With Aloe	\$5.59/50.8oz	1.10
4	Fruit of the Earth Original Aloe Vera Drink	\$5.38/35oz	1.54	4	Aloe Vera King Juice Oringinal	\$6.50/16.9oz	3.85
5	Iberia Aloe Vera Drink with Pure Aloe Pulp	\$2.02/16.9oz	1.19	5	Visvita Aloe Vera Pomeanate	\$6.64/50.7oz	1.31
6	ALO Aloe Vera Juice	\$3.56/16.9oz	2.10	6	Park's Aloe Vera Juice, Mango	\$2.83/16.9oz	1.68
7	Aloevine Aloe Vera Drink Pina Colada juice	\$2.15/16.9oz	1.27	7	Visvita BG19430 Visvita Aloe Vera Drink Original	\$2.63/16.9oz	1.56
8	Iberia Aloe Vera Drink with Aloe Pulp and Chia Seeds	\$2.37/16.9oz	1.40	8	Okf Farmers Aloe Vera Watermelon Drink	\$3.40/16.9oz	2.01
9	Lily Of The Desert Aloe Vera Juice	\$19.89/64oz	3.11	9	ALOEVINE Aloe Vera Juice	\$2.09/16.9oz	1.24
10	ALO Aloe Vera Juice Drink	\$2.39/16.9oz	1.41	10	Korean Drink Aloe Vera Juice Mango Flavor	\$2.00/8oz	2.50
11	ALO ORGANIC ZERO Aloe Vera Juice	\$3.25/16.9oz	1.92	11	Korean Drink Aloe Vera Juice Mango	\$2.00/8oz	2.50
12	Aloe vera juice (Peach flavored)	\$2.69/10.2oz	2.64	12	Korean Drink Aloe Vera Juice	\$2.00/8oz	2.50
13	Lakewood Organic Aloe Vera Gel with Lemon Juice	\$15.42/32oz	4.82	13	Aloevine Aloe Vera Drink	\$2.40/16.9oz	1.42
14	Vinut Pure Aloe Vera Juice Original Flavor with Pulp	\$2.00/16.9oz	0.12	14	Goya Foods Aloe Vera Drink With Pineapple Flavor	\$0.71/16.9oz	1.01
15	FARAON Aloe Vera Mango	\$1.85/16.9oz	0.11	15	ALOEVINE Aloe Vera Juice drink Watermelon pure with chunks of aloe	\$2.09/16.9oz	1.24
평균단가(10oz)			\$1.61	평균단가(10oz)			\$1.81

*출처: Kroger, Walmart, Amazon(2023.10.11.)

55) OKF, Aloevine, Goya 등 한국산 알로에 음료 15개 제품의 평균 단가 기준

56) 미국, 태국, 베트남, 대만산 알로에 음료 15개 제품의 평균 단가 기준

- 당류 섭취를 기피하고 건강을 추구하는 소비 트렌드로 알로에 음료를 구매할 때도 설탕 함량 등이 중요한 요소가 될 수 있음
 - 건강을 생각하는 음료 소비 패턴이 확산되며 당 함유량이 많은 음료 대신 생과일이나 과일 착즙 주스나 설탕을 함유하지 않은 무설탕(제로슈거) 제품 소비가 증가하는 추세

□ **코로나19 이후 소비자의 호기심을 자극하는 새로운 맛과 이전에 보지 못했던 색다른 유형의 음료 수요가 증가하는 추세로 한국 음료의 제품 다양화가 요구되는 상황**

- 미국 음료 시장은 코로나19 이후 △건강 △친환경 △이색 음료 △활력 증진 등의 키워드가 새로운 트렌드로 확산
 - 보다 건강하게 음료를 섭취하려는 소비자가 늘어나며 무첨가 음료 및 당 함량이 적은 음료가 인기를 끌고 있으며, 소비자에게 색다른 즐거움을 선사하는 이색적인 재료와 맛의 음료에 대한 관심이 증가하는 추세임
 - 코로나19 이후 환경 보전에 대한 경각심이 증가하며 친환경 및 지속가능성을 추구한 제품 수요가 증가하였고, 일상으로 복귀하며 새로운 활력 및 집중력이 필요한 소비자 사이에서 에너지음료가 큰 인기를 끌
 - 미국 음료 업계 담당자와의 인터뷰 결과, 건강에 대한 소비자의 인식 확대로 에너지음료, 제로슈거, 프로틴(단백질) 음료, 과일 맛(향) 탄산수 등의 소비가 증가세
- 새로운 미국 시장 트렌드 및 소비자의 요구에 부합하는 對美 수출 음료 출시 필요
 - 현지에서 유통되는 한국 음료는 과육 함유 음료, 탄산음료, 유음료 등 코로나19 이전에 인기를 끌었던 제품이 주요 품목으로 판매 중
 - 2023년 9월 자체 조사 결과, 미국 소비자의 11.6%는 한국산 음료가 현지 시장 점유율 확대를 위해 품목군을 다양화해야 한다고 응답
 - 미국 음료 업계 담당자와의 인터뷰 결과 현지 소비자의 입맛을 사로잡기 위한 음료 제품과 새로운 맛의 개발이 필요하다는 의견
 - 알로에 음료 등 이슈 품목이 대미 음료 수출을 견인해왔으나 팬데믹 이후 변화한 시장 상황과 소비자 동향을 반영하여 한국 음료의 수출을 확대할 차세대 음료(제2의 알로에음료) 발굴 필요

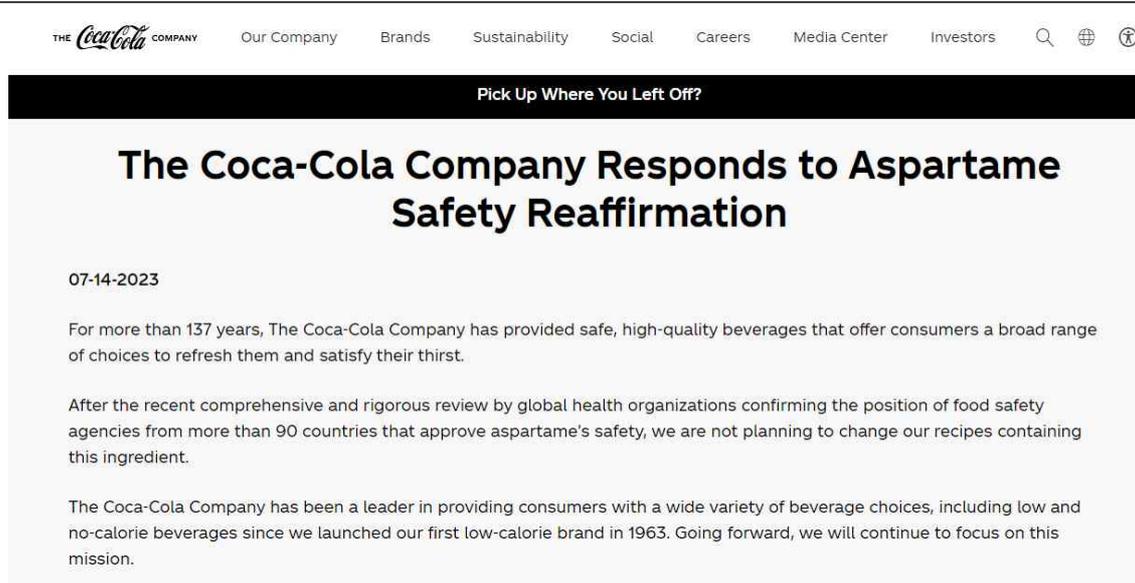
2. 수출 유의사항

- '23년 7월 세계보건기구(WHO) 산하 국제암연구소(IARC)가 아스파탐을 '인체 발암 가능 물질(2-B군)'로 확정
 - 아스파탐은 아미노산을 원료로 합성한 고감미·저칼로리의 기능성 감미료로 설탕보다 당도가 약 200배 강해 음료 등 단맛을 내는 가공식품에 사용
 - 세계보건기구, 미국식품의약국(FDA) 등에서 아스파탐의 식품첨가물 사용을 허가한 이후 현재 125개국 이상에서 사용하고 있는 것으로 알려졌으며, 국내에서는 1985년부터 사용하기 시작함
 - 다만 아스파탐은 1965년 개발된 이후 현재까지 안전성에 대한 논란이 지속되고 있음
 - 국제암연구소는 아스파탐을 발암 위험도 2B군⁵⁷⁾의 발암 가능 물질로 분류하였으며, 일일 섭취 허용량은 체중 1kg 당 40mg으로 설정
 - 이는 체중이 60kg인 성인이 250ml의 제로콜라(아스파탐 함유)를 하루에 55캔 먹어야 하는 수준으로 현실적으로 일일 섭취 허용량을 초과하기는 쉽지 않은 것으로 평가
 - 이번 국제암연구소의 결정에 대해 미국 음료업계는 '크게 개의치 않는다'는 입장을 취함
 - 미국 내 판매되는 탄산음료 중 특히 최근 수요가 높아진 제로 음료의 대부분은 아스파탐을 함유하고 있어 아스파탐의 발암가능물질 분류가 파장을 일으킬 것으로 예상되었음
 - 국제암연구소의 아스파탐 발암가능물질 분류 계획에 대해 국제음료협회(International Council of Beverages Associations, ICBA)에서는 '소비자의 불필요한 설탕 소비를 조장할 수 있다'고 지적하였고, 다양한 학계 및 업계에서 이번 결정이 시기상조라는 입장을 표명

57) 인체 자료가 제한적이고 동물실험자료도 충분하지 않아 발암 가능성이 의심은 되나 구체적이지 않은 경우에 해당

- 미국 내 대형 음료 제조사들은 ‘아스파탐이 암을 유발할 가능성이 크다면 이미 이전부터 제조에 사용하지 않았을 것’이라는 입장을 내보이며 이전과 같이 아스파탐을 사용할 계획임을 밝힘
- 코카콜라는 공식 홈페이지에 ‘아스파탐을 함유한 음료의 제조법을 바꿀 계획은 없다(we are not planning to change our recipes containing this ingredient)’고 명시

〈그림 V -1〉 코카콜라 홈페이지에 게시된 아스파탐 관련 입장문



*출처: 코카콜라 공식 홈페이지(<https://www.coca-colacompany.com/>)

- 펩시 최고재무관리자인 휴 존스톤(Hugh F. Johnston)은 이번 아스파탐의 발암 가능 물질 분류에 대해 ‘소비자들이 크게 반응하지 않을 것을 예상했다’며, 제품의 포트폴리오를 변경할 계획이 없다고 언급
- 미국 내 소비자 역시 아스파탐의 발암 가능 물질 분류에 대해 양분된 시각을 보임
 - 대체로 미국 내 음료 소비자들은 아스파탐을 ‘일일 섭취 허용량 이하로 섭취하기 때문에 큰 문제가 되지 않는다’고 인식하며 음료에 함유된 아스파탐의 안전성을 크게 문제 삼지 않는 경향을 보임
 - 다만 일부 소비자들은 이번 국제암연구소의 결정에 따라 ‘향후 음료에 첨가된 성분에 더욱 주의를 기울일 것’이며 ‘아스파탐을 대체할 수 있는 천연 감미료(스테비아 등)로 만든 음료를 소비할 것’이라는 반응을 보임

□ 미국은 음료의 설탕 함유량에 비례해 일정 비율의 세금을 부과하는 일명 설탕세(Soda Tax)⁵⁸⁾ 징수

- 미국 내 설탕 소비량 및 비만을 증가로 설탕 함유량이 높은 음료의 소비를 억제하기 위한 목적으로 시행
- ‘23년 9월 기준 미국 내 8개 지역에서 가당음료에 설탕세 부과
 - 워싱턴DC를 제외한 7개 지역에서는 가당음료 1온스당 1~2센트의 세금을 부과하나, 워싱턴DC는 청량음료⁵⁹⁾ 판매당 8%의 세금(Sales and use tax)⁶⁰⁾을 부과함
 - 버지니아와 테네시주에서는 탄산음료를 판매하는 도매업자에게 총매출세(gross receipts taxes)를 부과하며, 나바호자치국(Navajo Nation)⁶¹⁾에서는 염분, 포화지방, 설탕 함유량이 높은 가당음료와 스낵을 포함한 정크푸드에 2%의 판매세를 부과함

〈표 V-7〉 미국 설탕세 도입 지역(2023년 기준)

주(州)	도시	명칭	도입시기	내용
캘리포니아 ¹⁾	오클랜드	Sugar Sweetened Beverage Tax	2017년 7월 ~ 현재	가당음료 1온스당 1센트 세금 부과
	버클리 ²⁾	Sugar Sweetened Beverage Tax(SSB Tax)	2015년 ~ 현재	가당음료 1온스당 1센트 세금 부과
	샌프란시스코	Soda Tax	2018년 ~ 현재	가당음료 1온스당 1.5센트 세금 부과
	올버니	Sugar Sweetened Beverage Tax(SSB Tax)	2017년 4월 ~ 현재	가당음료 1온스당 1센트 세금 부과
펜실베이니아	필라델피아	Beverage Tax(PBT)	2017년 ~ 현재	가당음료 1온스당 1.5센트 세금 부과
콜로라도	볼더	Sugar Sweetened Beverage Product Tax(SSB Tax)	2017년 7월 ~ 현재	가당음료 1온스당 2센트 세금 부과
워싱턴	시애틀	Sweetened Beverage Tax	2018년 ~ 현재	가당음료 1온스당 1.75센트 세금 부과
워싱턴DC(컬럼비아특별구)		Sales and Use Taxes (Soft Drinks)	2019년 10월 ~ 현재	청량음료 판매당 8%의 판매세 부과
일리노이	쿡카운티 ²⁾	Sweetened Beverage Tax	2017년 3월 ~ 2017년 11월	가당음료 1온스당 1센트 세금 부과

*주1: 캘리포니아주는 설탕세를 기(既)부과하는 4개 도시를 제외하고 주(州)내 새로운 지역에서 12년 동안 가당 음료에 세금을 부과하지 못하도록 하는 법안이 2018년 6월 통과됨

*주2: 버클리는 2015년 미국 최초로 음료에 설탕세를 부과한 지역

*주3: 일리노이주 쿡카운티의 설탕세는 2017년 12월부터 폐지

*출처: 각 주정부 홈페이지

58) 설탕음료세(Sugary Drink Tax) 또는 탄산음료세(Soda Tax)로도 일컬어짐

59) 원액 100%가 아닌 주스류, 우유 및 두유 함량이 50% 미만인 우유 대체품·커피·커피 대체품·차·코코아를 포함해 천연 및 인공 감미료가 포함된 음료

60) 일반 제품에 부과되는 판매세율은 6% 수준

61) 미국 애리조나, 유타, 멕시코주에 걸쳐 위치한 미국에서 가장 큰 원주민 보호구역이자 부족 자치정부의 이름

□ 음료를 포함해 미국 내 유통되는 모든 식품은 식품의약국(FDA)에 식품 시설등록 필요

- 국내외 식품 생산 및 가공업자, 포장업체, 보관업체는 FDA 시설등록 필수
- 미국으로 수입되는 식품(음료 포함)이 두 곳 이상의 업체를 거쳐야 하는 경우 다음과 같은 등록 기준에 부합해야 함

<표 V-8> 미국 식품의약국(FDA) 시설등록 기준

1	식품이 미국에 수출되기 전, 생산/가공/포장/보관하는 업체가 추가적인 공정을 위해 다른 업체로 식품을 보내는 경우, 마지막으로 그 식품을 취급했던 두 번째 업체만 FDA에 등록 필요
2	만일 첫 번째 업체가 대부분의 식품 가공 과정을 담당하고 두 번째 업체가 라벨링 등의 최종 소규모 작업만 진행할 경우, 두 업체 모두 FDA 등록 필요
3	만일 2개 이상의 업체가 식품 가공/생산 과정에 참여하였고 해당 공정 이후에 타 업체가 포장/보관을 담당할 경우, 그 업체는 최종 생산/가공자와 함께 FDA 등록 필요

*출처: FDA(검색일: 2023.09.03)

□ 미국으로 수입되는 음료는 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act, FSMA)에 따라 해외공급자검증프로그램(Foreign Supplier Verification Program, FSVP)의 대상

- 해외공급자검증프로그램(FSVP)은 미국으로 수입되는 식품의 안전성을 관리하기 위한 목적으로 시행
- 동 규정에 따라 미국 내 수입업자는 해외 제조사 및 공급업체가 미국의 식품 안전성 규제 조건을 준수하고 있는지 여부를 판단하고 기록을 보관해야 할 의무 보유

〈표 V -9〉 미국 수입업자의 FSVP 의무사항

1	FSVP 전문가(위해요소분석전문가) 지정(Qualified Individual)
2	위해요소 분석(위해요소 인식 및 평가)
3	해외 공급자의 식품위생 관리 시스템에 대한 평가
4	해외 공급자 선별 기준에 의한 해외 공급자 선별 및 인증
5	인증된 해외 공급자로부터만 식품을 수입하겠다는 서면 절차
6	시정조치(Corrective Actions)
7	해외 공급자 인증 제도 재평가
8	DUNS#(기업고유번호)
9	문서 보관 및 관리

*출처: FDA(검색일: 2023.09.03)

□ 캘리포니아에서 유통되는 식품(음료 포함)은 「Proposition 65⁶²⁾」에 따라 유해 독성물질 규제 대상에 해당⁶³⁾

- 이는 암, 선천적 기형 및 기타 생식장애를 유발하는 것으로 알려진 화학물질이 포함된 특정 제품(식품을 포함한 소비재)에 대해 경고하고 소비자를 보호하기 위한 목적으로 시행
- 동 규정에서는 레스토랑 및 기타 식품 시설에서 판매 및 제공하는 음료에 다음과 같은 화학물질이 포함될 수 있다고 경고

〈표 V -10〉 캘리포니아 「Proposition 65」에서 제시한 음료 관련 유해 독성물질 예시

알코올 음료	섭취 시 암 발생 위험 증가, 임신 중 섭취 시 태아의 선천적 기형을 유발할 수 있으므로 유의 필요
비스페놀A (Bisphenol A)	캔, 병뚜껑, 병뚜껑 등 일부 코팅에 사용되는 화학물질로 내분비계 교란을 일으킬 수 있으며 음료수 포장재를 통해 해당 성분을 섭취할 수 있으므로 유의 필요
디-(2-에틸헥실)프탈산 (Di(2-ethylhexyl)phthalate)	플라스틱을 유연하게 만들기 위해 많은 플라스틱에 첨가되는 물질로 섭취 시 내분비계 장애를 일으킬 수 있는 물질이며 음료의 포장을 통해 섭취할 가능성 존재하므로 유의 필요

*출처: 캘리포니아 주정부 Proposition 65 홈페이지(<https://www.p65warnings.ca.gov/>)(검색일: 2023.09.03)

62) 식수안전 및 독성물질 관리법(The Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986)

63) 별도의 웹사이트(<https://www.p65warnings.ca.gov/chemicals>)를 통해 게시하고 있으며 2023년 8월 기준 총 1,009개의 유해 물질이 포함되어 있음

- 캘리포니아에서 유통되는 모든 제품의 생산·수입·유통·소매 등 유통 경로 상 모든 기업 및 개인에 적용
 - 캘리포니아에서 사업을 영위하거나 캘리포니아에 위치하지 않더라도 캘리포니아 소비자에게 제품을 판매·유통하는 10인 이상의 기업은 모두 동 규제의 적용 대상임
- 동 규제에서 명시한 물질이 포함된 제품의 경우 이에 대한 명확하고 적절한 경고문(Warning Label) 부착 필요
 - 제품이 함유한 지정 유해물질이 법률상 안전 허용치(Safe-harbor level)를 넘어서는 경우 이와 관련된 경고문을 제품 자체 혹은 제품의 패키징에 부착하거나 매장 내 디스플레이·라벨·선반 태그에 표기하는 등 다양한 방식으로 명시해야 하며, 또한 경고문 내용에는 유해 물질의 명칭을 하나 이상 기재해야 함
 - 만일 제품에 포함된 유해 물질이 분포도가 매우 낮아 실제로 위해를 끼칠 영향이 적고 이를 과학적으로 입증가능한 경우에는 동 규제의 대상에서 제외됨
- 동 규제를 위반한 기업에는 하루 최대 2,500달러(한화 약 333만 원)의 벌금 부과

3. 제언 및 전망

- 미국에서 음료는 소비 규모가 높은 품목으로 식음료 시장 중 음료의 비중은 약 25% 수준으로 유지
 - 미국 음료 소비자 중 ‘매일 음료를 소비’ 하는 비중은 73.4%로 매우 높은 수준⁶⁴⁾이며, 1인당 연평균 235리터의 음료를 소비⁶⁵⁾
 - 미국 소비자의 1인당 연평균 음료 소비량은 감소세로, 건강을 생각하는 소비자가 증가하며 당 함량이 높은 음료 소비를 기피하는 현상에 기인하는 것으로 분석
 - 당 함량이 높은 대표적인 품목인 청량음료와 주스류의 소비량은 감소한 반면, 에너지음료, RTD커피·차 등의 소비량은 증가
 - 이에 건강에 해롭지 않아 부담 없이 매일 마실 수 있고 더 나아가 건강상 이점을 보유한 음료류의 소비 확대 전망

〈표 V -11〉 미국 소비자의 1인당 연평균 소비량의 기간별 비교

구분	2018~2022년(A)			2023~2027년(B)			소비량 증감 (2018/2027)
	1인당 연평균 소비량(ℓ)		연평균 증가율(%)	1인당 연평균 소비량(ℓ)		연평균 증가율(%)	
	2018	2022	2018/2022	2023(e)	2027(f)	2023/2027	
음료 전체	252.20	235.34	△1.7	239.70	227.11	△1.3	△1.2
청량음료	181.59	162.76	△2.7	164.69	150.00	△2.3	△2.1
에너지음료	27.34	28.40	1.0	29.50	30.72	1.0	1.3
RTD커피·차	20.67	22.48	2.1	23.50	24.97	1.5	2.1
주스류	18.72	17.77	△1.3	18.08	17.34	△1.0	△0.8
커피	2.94	2.96	△1.3	2.97	3.07	0.8	0.5
코코아	0.49	0.55	2.9	0.57	0.62	2.1	2.6
차류	0.38	0.38	0.0	0.39	0.39	0.0	0.3

*출처: Statista(2023.07)

64) 트레이드파트너스(2023.09)

65) 2022년 기준, Statista(2023.07)

□ 한국산 음료의 미국 시장 확대를 위해 소비자의 요구 및 시장 트렌드를 반영한 제품 출시 필요

○ 현지 소비자의 입맛을 고려한 제품 개발 및 출시 필요

- 자체 조사 결과, 미국 음료 소비자의 22.5%는 음료 구매 시 ‘맛’을 가장 중요한 구매 고려 요인으로 인식하였으며, 음료 소비 이유는 ‘맛이 있기 때문(32.9%)’임
- 미국 음료 업계 관계자와의 인터뷰에 따르면 미국 소비자는 익숙한 맛에 대한 선호도가 높으나, 한국 음료는 미국에서 판매되는 음료와 달리 당도가 낮고 한국 및 아시안 소비자 입맛에 최적화된 것으로 나타남

○ 현지 시장 확대를 위해 한국 음료의 가격경쟁력 확보 필요

- 자체 조사 결과, 미국 음료 소비자의 21.8%는 음료 구매 시 ‘가격’을 ‘맛’ 다음으로 중요한 구매 고려 요인으로 인식하며, 20.9%는 한국 음료가 현지 시장에서 점유율을 높이기 위해서는 ‘가격이 인하되어야 한다’고 생각
- 미국 음료 업계 관계자는 한국 음료의 한계점으로 가격을 꼽았는데, 미국에서 유통되는 한국 음료는 운송비 등이 추가되어 현지 제품 대비 가격경쟁력을 확보하는데 한계가 있으나 그럼에도 불구하고 상당히 높은 가격에 판매되고 있어 개선이 필요하다고 지적
- 미국 온라인 소매 유통채널에서 판매되는 제품조사 결과, 탄산음료는 10oz(약 296ml)당 미국산 0.52달러(한화 약 706원)에 판매되는 반면 한국산은 2.96달러(한화 약 4,017원)에 판매
 - 알로에 음료의 경우 경쟁국산(미국, 대만, 태국, 베트남 등) 제품단가는 10oz당 1.61달러(한화 약 2,815원)에 판매되나, 한국산은 1.81달러(한화 약 2,815원)에 판매

○ 시장 트렌드를 반영한 제품군 확대 및 신제품 출시 필요

- 자체 조사 결과, 미국 소비자의 20.9%는 한국 음료가 현지 시장에서 점유율을 높이기 위해 ‘종류가 다양화되어야 한다’고 생각
- 미국 음료 업계 관계자와의 인터뷰 결과 최근 미국에서는 건강에 대한 인식 제고로 에너지음료, 제로슈거, 프로틴음료, 과일맛(향) 탄산수 또는 소비자가 본인의 취향에 맞게 메뉴를 조합할 수 있는 스무디나 버블티가 인기를 끌고 있음

- 한국 음료의 경우 시장 주력 인기 품목(알로에 음료 등) 위주로 판매되고 있으며, 신규 소비자층을 확보하고 규모를 늘리기 위해 최근 시장 트렌드에 부합하는 제품 개발이 요구됨

□ 미국 시장 내 한국산 음료의 인지도 확대를 위한 적극적인 홍보(마케팅) 활동이 수반되어야 함

- 미국 내 한국산 음료는 주로 한국 문화나 콘텐츠에 관심이 있는 소비자들을 중심으로 소비되는 것으로 분석
 - 자체 조사 결과, 한국 음료를 ‘잘 알고 있다’고 응답한 소비자는 18.9%로 집계되었으며 대부분(41.4%)은 ‘잘 알지는 못하지만 들어본 적 있거나 매장/매체에서 본 적 있다’고 응답
 - 또한 미국 소비자의 22.5%는 한국산 음료가 현지 시장에서 점유율을 높이기 위해 ‘인지도가 확대되어야 한다’고 응답하였고, 14.1%는 ‘제품 관련 정보를 더 많이 제공해야 한다’고 답변
- (온라인) 미국에서 파급력이 높은 SNS를 활용한 마케팅 전략으로 한국 음료 홍보 필요
 - SNS를 통한 마케팅은 연령에 관계없이 미국 소비자의 구매에 영향을 미치며, 특히 젊은 소비자를 대상으로 한 파급력이 크게 나타남
 - '22년 미국 전체 온라인 소매 판매 중 소셜커머스⁶⁶⁾의 비중은 4.4%로, '25년에는 5.2%로 확대될 전망⁶⁷⁾이며, 소셜커머스를 통해 제품을 구매하는 사람은 1억 260만 명으로 집계⁶⁸⁾
 - 미국의 주요 SNS 플랫폼에서의 구매자 수는 페이스북(Facebook)이 6,350만 명으로 가장 많았고, 뒤이어 인스타그램(Instagram) 4,100만 명, 틱톡(TikTok) 2,370만 명, 핀터레스트(Pinterest) 1,590만 명 순으로 집계⁶⁹⁾
 - 미국 음료 업계 관계자는 한국 음료의 미국 시장 확대를 위해 △현지에서 인기가 있는 K-POP 아이돌을 통한 제품 홍보 및 △유튜브, 틱톡 등 최근 소비자의 이용률이 높은 매체를 활용한 홍보가 효과가 있을 것이라고 제언

66) 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 전자상거래로 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 제품을 판매 및 구매하는 것을 의미

67) Statista(2023)

68) Statista(2023)

69) Statista(2023)

□ 소비자의 접근성 개선을 위해 다양한 유통채널 공략 필요

- 현재 미국에서 판매되는 한국 음료는 아시안계 마트를 통해 유통되는 비중이 높은 것으로 나타남
 - 자체 조사 결과, 미국 음료 소비자는 주로 식료품점(54.0%)에서 음료를 구매하며, 대형마트(20.2%), 편의점(14.5%), 음료 프랜차이즈 매장(11.3%) 순임
 - 반면 한국 음료를 구입해 본 경험이 있는 소비자의 주요 구매처는 식료품점(31.5%), 한인(아시안)마트(22.2%), 대형마트(18.5%), 편의점 및 음료 프랜차이즈 매장(각 11.1%) 순으로 한인(아시안)마트에서의 구매율이 비교적 높음
 - 자체 조사 결과, 미국에서 판매되는 한국 음료는 한인마트를 포함한 아시안계 마트 위주로 유통되고 있으며, 한국 음료를 소비해본 경험이 있는 소비자 중 한국 음료가 '구매하기 편리했다'고 인식하는 소비자의 비중은 5.6% 수준으로, 온·오프라인 유통채널 확대를 통해 소비자 접근성 제고가 필요한 것으로 분석
- (온라인) 주요 유통채널의 온라인 몰 입점 등으로 온라인에서의 음료 소비에 대응해야 함
 - 자체 조사 결과, 소비자의 62.1%는 온라인을 통해 음료를 구매해본 적 있으며, 이 중 22.6%는 온라인과 오프라인에서의 음료 구매율 및 빈도가 비슷한 것으로 나타남
 - 또한 한국 음료의 온라인 구매 경험은 59.2%로 이 중 온라인과 오프라인에서의 한국 음료 구매율 및 빈도가 비슷한 비중은 18.5%로 집계
 - '23년 9월 조사 결과 온라인에서 한국 음료 판매는 주로 아마존에서 판매되며 일부 유통채널의 온라인 몰(월마트)에서 한국 음료를 취급하고 있으나 제품 수가 적고 비중이 크지 않은 것으로 확인
 - '22년 기준 미국 온라인 음료 시장 비중은 12.0% 수준이나 지속적으로 증가하여 '27년 온라인 시장 비중은 25.9%로 확대될 전망이므로 온라인에서의 한국음료 유통 확대를 통해 소비자 접근성을 제고할 수 있을 것으로 기대⁷⁰⁾

70) Statista(2023)

- (오프라인) 한국 음료에 흥미를 가지고 구매를 원하는 소비자들이 쉽게 구매할 수 있도록 오프라인 유통채널 접근성 확대 필요
 - 또한 한국 음료는 1회 구매 시 날개(1개 또는 2~3개) 위주⁷¹⁾로 구매되는 특성⁷²⁾을 반영해 주로 번들형(대용량) 제품을 취급 및 판매하는 대형마트 외에도 소량 구매가 가능한 편의점 및 지역 내 식료품점을 통한 유통 루트를 확보해야 할 것으로 분석
 - '20년 기준(최신자료) 미국에서 유통되는 음료의 13%는 편의점을 통해 판매되며 25%는 슈퍼마켓을 통해 유통⁷³⁾

※ 참고문헌 및 사이트

1	ITC Trademap(https://www.trademap.org/)
2	STATISTA(https://www.statista.com/)
3	Euromonitor(https://www.euromonitor.com/)
4	관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr/)
5	Sugar Sweetened Beverage Tax, City of Boulder
6	Sweetened Beverage Tax, Cook County Government
7	Sweetened Beverage Tax, City of Seattle
8	Frequently Asked Questions (FAQ) for the Sweetened Beverage Tax of Albany, CA, City of Albany
9	Office of Tax and Revenue, DC.GOV
10	State and Local Backgrounders, URBAN INSTITUTE
11	Soda Tax, Tax Foundation
12	Cold Pressed Juice Market Size to Touch USD 2,684.8 Million By 2030, GlobeNewswire, 2023.01.17.
13	Cold Pressed Juice Market Size, ACUMEN, 2023.01
14	No- and low-alcohol category tops \$11B in 2022 with growth accelerating, IWSR says, FOOD DIVE, 2023.02.14.
15	Pepsi collaborates with Pennsylvania confectioner Peeps for new soda flavor, abc27 News, 2023.02.14.
16	The growing US thirst for functional soda, Just Drinks, 2023.02.22.
17	THE MULTIVERSE AWAITS - COCA-COLA WITH MARVEL PROMOTION AND CAMPAIGN LAUNCHES IN GB, Coca cola, 2023.02.23.
18	Snickers and Twix Ready-to-Drink Iced Coffees, Beverage Dynamics, 2023.03.17.
19	Victor Allen' s Creates Snickers and Twix Iced Coffees, LICENSE Global, 2023.03.23.
20	6 Brands Dominating The Explosive Functional Beverages Market, Forbes, 2022.03.26.

71) 한국 음료 소비 경험을 보유한 소비자(54명) 중 42.6%(23명)는 1회 구매 시 1개 제품을 구매하며, 37.0%(20명)는 2~3개 제품을 구매하는 것으로 나타남

72) 일반 음료 구매 시 1회 '3개 이하' 로 구매하는 비중은 54.8%, '5개 이상' 구매하는 비중은 45.2%로 비교적 유사한 수준을 보이며 특히 10개 이상 대용량 구매 비중은 25.8%로 나타나는 반면, 한국산 음료의 대용량(10개 이상) 구매 비중은 9.3% 수준

73) 대형마트(247%), 슈퍼마켓(25%), 할인점(14%), 편의점(13%), 기타(20%) 순, Statista(2023)

21	13 Popular Zero-Sugar Sodas, Ranked Worst To Best, Tasting Table, 2023.04.10.
22	Pepsi is Celebrating Latin Music on International Dance Day, TRENDHUNTER, 2023.04.27.
23	Absolut® Announces New US Collaboration with Ocean Spray®, CISION PR Newswire, 2023.05.02.
24	U.S. BEVERAGE INDUSTRY STATISTICS, ZIPPIA, 2023.05.06.
25	Apples and oranges lead fruit availability in the U.S., Fresh Fruit Portal, 2023.05.25.
26	Sugar-free beverages are gaining momentum, Food&Beverage Insider, 2023.05.31.
27	20 Countries With The Highest Soda Consumption, Yahoo Finance, 2023.06.05.
28	Health experts say San Francisco's soda tax is working, AXIOS San Francisco, 2023.06.30.
29	US Functional Drinks Market Report 2023, Business Wire, 2023.07.05.
30	WHO decision on aspartame could hurt diet soda sales or lead to new drink formulas, CNBC, 2023.07.13.
31	Aspartame sweetener 'possibly' cancer-causing, WHO agency reports, UN NEWS, 2023.07.14.
32	PepsiCo says it has no plans to change its portfolio as WHO set to warn on aspartame sweeteners, REUTERS, 2023.07.14.
33	The Coca-Cola Company Responds to Aspartame Safety Reaffirmation, The Coca Cola Company, 2023.07.14.
34	The Daily Scoop: How soda brands are responding to aspartame warnings, PR Daily, 2023.07.17.
35	7 Key Beverage Industry Trends to Watch Out For in 2023, patsnap, 2023
36	Despite the pandemic, convenience stores continue to thrive, Beverage Industry, 2023
37	Energy Drinks Statistics And Trends in 2023, GITNEX MARKETDATA REPORT, 2023
38	Food and Beverage Industry: Beverage Industry Trends in 2023, BlueCart, 2023
39	US demand for chocolate drives up cocoa price, Confectionery News, 2022.01.13.
40	Reported Changes in Eating Habits Related to Less Healthy Foods and Beverages during the COVID-19 Pandemic among US Adults, Sohyun Park, 2022.01.26.
41	Functional Beverage Market Percolating, The Food Institute, 2022.03.25.
42	Coke's new 'Pixel' flavor first appeared in Fortnite, CNN Business, 2022.04.04.
43	Coca-Cola releases new 'pixel flavored' drink, abc7, 2022.04.05.
44	Coca-Cola Zero Byte a soft drink that honors the pixel and the metaverse, Entrepreneur, 2022.04.07.
45	U.S. Beverage Market Overview: Key Categories to Watch, Market Research, 2022.07.05.
46	Jack Daniel's And Coca-Cola Are Collaborating To Bring The Classic Cocktail To Can, LovelyPackage, 2022.07.07.
47	Why Do Americans Drink Coffee? 6 Reasons Behind It!, Dine with Drinks, 2022.09.18.
48	Nearly Two-Thirds Of Americans Drink Hot Chocolate Regularly Study Finds, nunu CHOCOLATES, 2022.10.18.
49	Non-alcoholic beverage trends in the US, NIQ, 2022.10.28.
50	Coconut Water Market Size in the US to Grow by USD 2.46 Billion, CISION PB Newswire, 2022.11.29.
51	United States Carbonated Soft Drinks & Sparkling Functional Beverages Industry Report, Business Wire, 2022.12.07.
52	Hot chocolate is Americans' favorite holiday beverage, YouGov, 2022.12.23.
53	Navajo Nation leaders reauthorize sales tax on unhealthy foods, beverages, Farmington Daily Times, 2021.01.09.
54	Why Functional Drinks are Taking the RTD Beverage Industry by Storm, BOUY, 2021.02
55	PEPSI Drops Limited-Edition PEPSI® x PEEPS® Marshmallow Cola for Spring, CISION PR Newswire, 2021.03.25.

56	These are the top 5 most sustainable drink containers ranked, Alliance to end Plastic waste, 2021.07.23.
57	Poorest Americans drink a lot more sugary drinks than the richest - which is why soda taxes could help reduce gaping health inequalities, The Conversation, 2020.07.17.
58	THE BASICS OF SUSTAINABLE BEVERAGES, The Considerate Consumer, 2020.07
59	CGS Survey Reveals 'Sustainability' Is Driving Demand and Customer Loyalty, CGS, 2019.01.10.
60	The 10 Best Kombucha Brands, According To A Nutritionist, Women's Health, 2019.12.10.
61	Is Fruit Juice as Unhealthy as Sugary Soda?, Healthline, 2019.12.13.
62	As U.S. juice consumption falls, apple juice holds more of the market, Mackeaney-Flavell, 2018.11.05.
63	10 Sustainable Food Packaging Companies Innovating for a Greener Future, Greyb
64	Ditch Coke: Sustainable Drink Alternatives on the Rise, Foodtank
65	Eco-Friendly Packaging Initiatives In The Beverage Industry, Future Drink Expo
66	Five ways the RTD market in the US is changing, IWSR
67	Foods and Beverages, CA.GOV
68	Get the Facts: Sugar-Sweetened Beverages and Consumption, CDC
69	Global beverage alcohol shows subdued growth 2022-2027, whilst value outlook is more positive, IWSR
70	How much is the sugar content in fruit juice?, AGICO
71	Zero Sugar Beverages Market to Surpass US\$ 13,150.6 Million by 2033 as Demand for Natural Sweeteners Burgeons Worldwide, Future Market Insight
72	Zero-Sugar Beverage Market Continues to Grow, CStoreDecisions
73	Why You Need to Offer Sustainable Packaging — and How to Do It Right, BIG COMMERCE
74	Proposition 65 - Food and Non-Alcoholic Beverage Exposure Warnings for Restaurants, Labor Law Center
75	2022 미국 커피 및 차 전문점 시장, 식품저널, 2023.01.09.
76	미국, '제로 슈거' 음료 시장 성장세 지속, 식품저널, 2023.05.09.
77	미국 유음료 시장동향, 식품저널, 2023.05.16.
78	미국 MZ세대, 탄산음료 섭취 줄인다, 조선일보, 2023.06.02.
79	美 식품업계 핵심 키워드 '저탄소', 식품저널, 2023.07.05.
80	美 소비자 설탕 섭취 줄이려는 가장 큰 이유는?, 식품저널, 2023.07.11.
81	2023 미국 에너지음료 시장, 식품저널, 2023.08.08.
82	식품 시장, 기능성 음료·대체육 주목, 식품외식경제, 2022.02.08.
83	2022년 '미국 식음료' 성장을 주도하는 트렌드 6가지, SOMMELIER TIMES, 2022.03.18.
84	Z세대 위한 기능성 음료 출시되는 미국 음료 시장, 식품외식경영, 2021.04.19.