

# 차음료 시장 급속성장 “경쟁 후끈”

## 남양유업, 매출목표 1500억원으로 시장장악 ... 롯데·해태 추격전

음료시장의 히트상품으로 각광받고 있는 차음료를 놓고 치열한 경쟁이 벌어질 전망이다.

식품업체에 따르면, 2006년 음료 시장규모는 2005년보다 1000억원 가량 줄어든 3조4000억원에 불과한 것으로 파악되고 있지만 차음료 부문은 웰빙 풍조에 힘입어 매출이 100% 성장한 2000억원에 달한 것으로 집계됐다.

이에 따라 차 음료를 이미 출시한 식품기업들은 마케팅을 강화하고, 경쟁기업들은 신상품을 내놓고 차음료 시장에 출사표를 던질 방침이어서 시장이 달아오를 것으로 보인다.

17차로 차음료 시장을 장악한 남양유업은 2007년에도 전지현을 계속 모델로 기용하고 건강 미용차라는 컨셉을 강조하는 마케팅을 대대적으로 벌일 계획이다.

남양유업은 2006년 12월에는 <메밀꽃 필 무렵>, 숙취해소 차음료 <술술 풀리는 아침>을 출시했으며 2007년 1-2개 추가로 선보일 방침이다.

남양유업은 2007년 50% 늘어난 1500억원의 매출을 올릴 계획이다.

롯데칠성음료는 2006년 하반기에 <오늘의 차> 2종(혼합차·보리차)을 출시한 뒤 17차 모델인 전지현에 맞서 고소영을 내세워 젊은 여성층을 집중적으로 공략하고 있다.

롯데칠성음료는 젊은이 밀집지역을 거점으로 거리 이벤트 및 시음행사를 대대적으로 벌이고 있으며, 특히 가수 비를 전속모델로 기용하기 위해 계약을 추진중인 것으로 알려졌다.

롯데칠성음료는 2007년 차음료 부문에서 600억원을 매출을 달성할 계획이다.

해태음료는 차음료 시장 진출을 위해 3월 신제품을 내놓는다. 이를 위해 최근 차 추출설비를 구축했으며 2007년 차 신제품 마케팅에 100억원을 투자할 계획이다.

이밖에 웅진식품은 2006년 10월 출시한 <새싹차> 용기 디자인을 리뉴얼해 경쟁력을 높일 방침이다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2007/01/12>