

아미노산 함유 음료시장 급성장

일본, 2002년 700억엔으로 140% 증가 전망 ... Ajinomoto 선두

일본에서 아미노산 함유 음료(산푸리멘토) 시장이 급성장하고 있다.

관련업체에 따르면, 2002년 아미노산 함유 음료 판매액은 소매 기준으로 전년대비 2.4배 증가해 700억엔에 약간 미치지 못할 전망이다. 피로회복 효과가 포함돼 있는 등 아미노산 특유의 특성이 소비자의 마음을 사로잡고 있기 때문이다.

이에 따라 수요증가를 기대하고 있는 청량음료회사 기린바렛츠가 새로 참여하는 등 신제품이 나오면서 경쟁이 활성화되고 있다.

아미노산을 함유한 영양보조식품(음료수) 시장규모는 1999년 96억엔에 불과했으나 2000년 152억엔, 2001년 289억엔으로 성장했다. 특히, 2001년에는 TV방송이 아미노산 기능을 소개한 적이 있어 2000년에 비해 거의 2배에 달했다.

2002년 초에는 明治乳業 등이 판매계획을 2자리수 신장으로 예상하는 등 기대가 커지고 있다. 특히, Ajinomoto는 50% 정도 증가할 것으로 예상했다.

그러나 음료기업들은 아미노산 함유 음료 시장이 예상을 뛰어넘는 빠른 속도로 확대되고 있고, 2002년에는 690억엔으로 2001년에 비해 2.4배로 성장할 것으로 예상하고 있다.

지금까지 Ajinomoto, 明治乳業, 明治製菓, 오오쓰카(大塚)製菓, 모리나가(森永)製菓가 사업화했고, 2002년 봄에는 기린바렛츠가 새로 진출했다.

기린은 PET병 음료수만 내놓고 있지만, 시장점유율이 28%로 메이지유업과 나란히 시장점유율 1위를 달리고 있다.

일본의 2002년 아미노산 함유 음료 시장점유율은 메이지유업의 워무 28%, 기린의 아미노사푸리 28%, 아지노모도의 아미노바이타르 23%이고 기타 오오츠키제약, 메이지제과, 모리나가제약 등이 21%를 차지하고 있다.

PET병은 가루, 과립, 제리 등 음료형태도 다양한데 가루, 과립을 중점화하고 있는 Ajinomoto는 2가지 부분에서 이미 시장의 반을 점령하고 있다. 음료제품 형태에 따라 점유율이 다르게 나타나고 있다.

반면, 아미노산을 전면적으로 내세우지 않고 있는 오오츠키제약은 다른 회사에게 점유율을 빼앗겨 2001년에는 판매량을 감소해 아미노산 함유를 중점적으로 내세우느냐 아니냐에 따라 뚜렷한 차이점을 보이고 있다.

바린, 로이신, 이로이신, 이란 분지구조로 나누어져 있는 분기형 아미노산은 근육의 단백질이 가지고 있는 아미노산 함량의 20%를 차지하고 있다. 운동하게 되면 아미노산이 부족하게 되고 근육통과 피로를 유발하는 원인이 된다.

따라서 분기형 아미노산을 함유하고 있으면 피로회복 효과가 기대되고 있다.

Ajinomoto가 실시한 아미노산 지도 조사에서 <아미노산은 건강에 좋다>라고 대답한 것이 평균 60%를 넘었고, 젊은 층에서는 긍정비율이 커지는 것으로 나타났다.

<Chemical Journal 2003/12/03>