**웅진식품 마케팅 전략 수립을 위한 데이터 분석 보고서**

**C. 데이터 처리 및 분석**

**Phase1. 데이터 수집 및 저장**

**1.1 음료 리스트 데이터**

**1.1.1 데이터 소스 설명**

본 데이터는 웅진식품의 제로음료 시장 진출 전략 수립을 위한 핵심 기초자료로서, 국내 주요 음료 시장의 현황과 제품 특성을 포괄적으로 담고 있습니다.

1) 데이터 개요

- 수집 대상: 국내 시판 중인 주요 음료 제품 1,161개

- 데이터 구성: 28개 변수로 구성된 종합적인 음료 제품 정보

- 데이터 수집 기간: 2024년 11월~12월 기준

- 수집 도구: Python (BeautifulSoup, Selenium)

2) 주요 변수 구성

- 제품 기본 정보: 음료명, 브랜드, 유통업체, 카테고리, 포장형태

- 제품 스펙: 용량, 가격, 영양성분(열량, 당류, 단백질 등), 원재료

- 시장 반응 지표: 평점, 리뷰수, 월간 검색량, 월간 콘텐츠 발행량

- 마케팅 활동: 광고모델 및 IP 협업 현황(2022~2024년)

3) 데이터의 특징과 가치

- 제품, 소비자, 마케팅 측면을 포괄하는 통합적 데이터

- 정량적 지표(영양성분, 가격)와 정성적 지표(브랜드, 광고모델)의 균형적 구성

- 시장 트렌드 분석이 가능한 최신 데이터 (검색량, 콘텐츠 발행량 등)

- 제로 음료 시장 분석에 필요한 핵심 변수 포함

4) 분석 활용 방향

- 시장 트렌드와 제품 속성의 관계 파악

- 제로 음료의 제품 특성 및 차별화 요소 도출

- 웅진식품 현황 파악

- 경쟁사 제품 벤치마킹을 위한 기초 자료

**1.1.2 데이터 수집 방법**

(1) 기초 제품 정보

- 수집 대상: 국내 주요 음료 제품 리스트

- 수집 방법: 국내 주요 음료 유통업체 공식몰 웹크롤링

- 수집 정보: 제품명, 용량 등

국내 주요 음료 유통업체 공식몰에서 웹크롤링을 통해 기본적인 음료 리스트를 추출했습니다. 이는 시장에서 실제 유통되는 제품들을 포괄적으로 파악하기 위한 기초 작업이었습니다.

(2) 제품 스펙 정보

- 영양성분 정보

\* 주요 소스: 식품의약품안전처 제공 데이터 (가공식품 영양성분DB)

\* 보조 소스: 네이버 OCR API (제품 영양성분 캡쳐 이미지 데이터 추출)

\* 수집 정보: 열량, 당류, 단백질 등 영양성분

- 원재료 정보

\* 수집 방법: 식품의약품안전처 Open API 및 식품안전나라 웹크롤링

\* 수집 정보: 원재료 리스트

- 가격 데이터

\* 수집 방법: 쿠팡 웹크롤링

\* 수집 정보: 판매가격

영양성분 데이터는 가공식품 영양성분 DB를 주요 소스로 활용하였으며, DB에 누락된 정보는 제품 영양성분표 이미지를 캡처하여 네이버 OCR API를 통해 추출했습니다. 원재료 정보는 기존 DB의 품목제조보고번호를 활용한 openAPI 연계를 통해 수집했으며, 미수집된 데이터는 식품안전나라 웹크롤링을 통해 보완했습니다. 가격 정보는 쿠팡 웹크롤링을 통해 상품별 100ml당 가격을 추출했습니다.

(3) 시장 반응 데이터

- 소비자 평가 정보

\* 수집 방법: 네이버 쇼핑 웹크롤링

\* 수집 정보: 제품 평점, 리뷰 수

- 시장 트렌드 정보

\* 수집 방법: 블랙키위 웹크롤링

\* 수집 정보: 네이버 월간 검색량, 네이버 월간 콘텐츠 발행량

네이버 쇼핑 웹크롤링을 통해 상품별 평점과 리뷰 수를, 블랙키위 웹크롤링을 통해 네이버 월간 검색량과 콘텐츠 발행량 정보를 추출했습니다. 이러한 데이터는 소비자들의 실제 관심도와 시장 트렌드를 파악하는 데 중요한 지표로 활용될 수 있습니다.

**1.2 네이버 리뷰 데이터**

**1.2.1 데이터 소스 설명**

1) 데이터 개요

- 수집 대상: 음료 리스트 음료 제품의 네이버 쇼핑 리뷰 1,074,482건

- 데이터 구성: 7개 변수로 구성된 소비자 리뷰 정보

- 데이터 수집 시점: 2024년 11월~12월

2) 주요 변수 구성

- 기본 정보: 리뷰 ID, 음료명

- 평가 정보: 리뷰 평점, 리뷰 내용, 유통기한, 포장, 맛 만족도

- 시간 정보: 리뷰 작성 날짜

- 구매자 정보: 거주인원

3) 데이터의 특징과 가치

- 대규모 실제 소비자 피드백 데이터

- 정량적 평가(평점)와 정성적 평가(리뷰 내용) 동시 보유

- 소비자의 재구매 행동 패턴 분석 가능

4) 분석 활용 방향

- 음료에 대한 소비자 선호도 분석

- 텍스트 마이닝을 통한 제품 강점/약점 도출

- 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인 파악

**1.2.2 데이터 수집 방법**

음료별 네이버 쇼핑 리뷰 데이터는 기존에 수집한 음료 리스트 제품을 대상으로 네이버 쇼핑 리뷰 웹크롤링을 통해 수집했습니다. 작성자 아이디, 리뷰 평점, 리뷰 날짜, 리뷰 내용 등의 정보를 추출하여 소비자들의 실제 평가와 의견을 파악할 수 있는 데이터셋을 구축했습니다.

**1.3 소비자 설문조사 데이터**

**1.3.1 데이터 소스 설명**

1) 데이터 개요

- 수집 방법: 구글 폼을 통한 자체 설문조사

- 데이터 규모: 총 344명의 소비자 응답

- 데이터 수집 시점: 2023년 12월 13일~12월 30일

2) 주요 변수 구성

- 인구통계학적 정보: 연령대, 직업군, 성별

- 음료 선호도: 선호하는 음료 유형

- 구매 영향 요인: 음료 선택에 영향을 미치는 주요 요인

- 제로 음료 관련: 제로 음료 선호 여부

- 건강 관심도: 10점 척도로 측정된 건강에 대한 관심도

3) 데이터의 특징과 가치

- 소비자의 직접적인 선호도 및 인식을 반영한 1차 자료

- 제로 음료에 대한 소비자 태도를 직접적으로 확인 가능

- 인구통계학적 특성과 음료 선호도의 연관성 분석 가능

- 건강 관심도와 제로 음료 소비의 상관관계 파악 가능

4) 분석 활용 방향

- 소비자 세그먼트별 음료 선호도 차이 분석

- 음료 선택 요인의 중요도 파악을 통한 마케팅 포인트 도출

- 건강 관심도에 따른 소비자 행동 패턴 분석

- 인구통계학적 특성에 따른 타겟 마케팅 전략 수립

- 웅진식품 마케팅 전략 수립을 위한 소비자 인사이트 도출

**Phase2. 데이터 전처리**

**2.1 음료 리스트 데이터 전처리**

**2.1.1 불필요 컬럼 제거 및 컬럼 순서 변경**

데이터 분석의 효율성을 높이기 위해 불필요한 컬럼을 제거하고, 관련 항목들을 묶어 컬럼 순서를 재배치했습니다. 이를 통해 데이터의 가독성을 높이고 분석 작업의 효율성을 개선했습니다.

**2.1.2 컬럼 순서 변경**

데이터 흐름에 맞게 컬럼 순서를 조정하여 연관된 정보들이 서로 인접하도록 배치했습니다. 이는 데이터 탐색과 변수 간 관계 파악을 용이하게 합니다.

**2.1.3 '리뷰수' 열 누락값 처리**

리뷰수 데이터가 누락된 항목들을 분석한 결과, 해당 제품들이 네이버 쇼핑에서 현재 판매되지 않는 것으로 확인되었습니다. 이는 해당 제품의 인기도가 낮다는 것을 의미할 수 있다고 판단하여, 누락된 값들을 0으로 대체하였습니다.

**2.1.4 '광고 모델 및 IP 협업 여부' 열 누락값 처리**

광고 모델 및 IP 협업 여부 데이터의 누락값을 처리하여 데이터의 완전성을 높였습니다.

**2.1.5 '리뷰수','월간 검색량', '월간 콘텐츠 발행량' 데이터 타입 변환**

리뷰수, 월간 검색량, 월간 콘텐츠 발행량 데이터의 타입을 실수에서 정수로 변환하였습니다. 이는 해당 변수들이 본질적으로 정수 값을 가지므로, 데이터의 정확성과 처리 효율성을 높이기 위한 조치입니다.

**2.1.6 '용량'과 '영양성분함량기준량'열 정규화**

용량과 영양성분함량기준량을 정규화하여 제품 간 비교 분석이 가능하도록 했습니다. 이는 다양한 용량의 제품들을 공정하게 비교하기 위한 필수적인 과정입니다.

**2.1.7 '100ml당 가격' 열 정규화**

100ml당 가격 데이터를 정규화하여 제품 간 가격 비교가 용이하도록 조정했습니다. 이를 통해 용량에 따른 가격 차이를 배제하고 순수한 가격 경쟁력을 분석할 수 있습니다.

**2.1.8 '100ml당 가격' 오류 데이터 수정**

일부 제품의 100ml당 가격이 비정상적으로 높게 기록된 사례를 발견하고, 웹 검색을 통해 실제 가격을 확인한 후 데이터를 수정했습니다. 이는 분석 결과의 왜곡을 방지하기 위한 중요한 조치입니다.

**2.1.9 '원재료' 누락 데이터 처리**

원재료 정보가 누락된 제품들에 대해 추가 조사를 진행하여 데이터를 보완했습니다. 이를 통해 특히 제로 음료의 원재료 분석에 필요한 완전한 데이터셋을 구축했습니다.

**2.1.10 '알룰로오스'열 누락행 처리**

알룰로오스 함량 데이터가 누락된 행들을 처리하여 대체당 분석의 정확도를 높였습니다.

**2.1.11 영양성분 데이터 기준함량 100으로 표준화 및 비율 조정**

다양한 기준함량으로 기록된 영양성분 데이터를 100g/100ml 기준으로 표준화하고 비율을 조정했습니다. 이를 통해 제품 간 영양성분 비교가 가능해지며, 특히 제로 음료의 특성 분석에 중요한 기반을 마련했습니다.

**2.1.12 영양성분 기준 '제로 여부' 열 추가**

영양성분을 기준으로 제로 음료를 구분하는 과정에서, 아메리카노나 녹차와 같이 일반적으로 소비자들이 '제로 음료'로 인식하지 않는 제품들까지 포함되는 문제가 발견되었습니다. 이에 따라 영양성분보다는 제품명에 '제로' 관련 키워드가 포함된 제품을 제로음료로 분류하는 것이 더 적합하다고 판단했습니다.

**2.1.13 제품명 기준 '제로 음료' 열 추가**

제품명에 '제로', '0칼로리', '무가당' 등의 키워드가 포함된 제품을 제로 음료로, '저당', '라이트' 등의 키워드가 포함된 제품을 저당 음료로 분류했습니다. 이는 소비자의 인식과 시장 포지셔닝에 더 부합하는 분류 방식입니다.

**2.1.14 24년도 리뷰수 열 추가**

2024년도 기준의 리뷰수 데이터를 추가하여 최신 트렌드 분석이 가능하도록 했습니다.

**2.1.15 열 순서 변경**

분석의 편의성을 위해 관련 변수들을 묶어 열 순서를 재배치했습니다.

**2.1.16 '24년도 리뷰수' 데이터 검토**

일부 제품에서 '리뷰수' 데이터와 실제 '리뷰 데이터' 수집 시점의 차이로 인한 불일치를 발견했습니다. 특히 동일 음료명과 용량이지만 포장형태가 다른 제품들이 리뷰 데이터에서 동일 제품으로 집계되는 문제를 확인하고 수정했습니다.

**2.1.17 '인기도'파생 변수 생성**

다음 지표들을 활용하여 '인기도' 파생 변수를 생성했습니다:

- 평점과 24년도 리뷰수를 결합한 '리뷰 신뢰도 점수'

- 월간 검색량

- 월간 콘텐츠 발행량

각 지표를 정규화한 후, 리뷰 신뢰도 점수 50%, 검색량 30%, 콘텐츠량 20%의 가중치를 적용했습니다. 인기도 점수의 기초 통계 분석 결과, 평균 1.86, 표준편차 4.71로 심한 비대칭 분포를 보여 추가적인 데이터 처리가 필요하다고 판단했습니다.

**2.1.18 로그변환 + Winsorization 적용**

인기도 점수의 비대칭 분포 문제를 해결하기 위해 로그변환과 Winsorization 기법을 순차적으로 적용했습니다:

1. 로그변환을 통해 극단값들의 스케일을 효과적으로 감소

2. 로그 변환된 데이터에 상하위 5% 극단값을 처리하는 Winsorization 추가 적용

이러한 처리로 인기도 점수 분포가 균일해지고 상하위 간 점수 격차가 적절히 완화되었으며, 이전 대비 더욱 안정적이고 현실적인 인기도 평가가 가능해졌습니다.

확률 분포 곡선 비교 결과, 로그변환과 Winsorization을 모두 적용한 데이터가 가장 안정적인 분포를 보이는 것으로 확인되었습니다.

**2.1.19 '인기 음료 여부' 열 생성**

인기도 점수의 중앙값(median)을 기준으로 인기/비인기 음료를 구분했습니다. 이는 전체 데이터셋의 규모가 제한적인 점을 고려한 실용적 접근 방식입니다.

**2.1.20 '대체당' 열 추가**

원재료 정보를 바탕으로 AI를 활용하여 사용된 대체당 종류를 다음과 같이 분류했습니다:

1. 천연 대체당: 에리스리톨, 알룰로오스, 자일리톨, 스테비아, 말티톨, 나한과

2. 합성 대체당: 수크랄로스, 아세설팜칼륨, 아스파탐, 사카린

대체당 표기를 통일하는 작업을 진행했으며('알룰로오스'/'알룰로스' → '알룰로오스', '스테비올배당체'/'스테비아' → '스테비아'), 이후 새로운 '대체당' 열을 생성하여 각 제품별 포함 대체당 정보를 기록했습니다.

**2.1.21 제로/저당 음료 중 대체당 정보 누락 제품 검증**

대체당 미사용으로 표시된 제로/저당 음료들을 검증한 결과:

- 아몬드데이 언스위트 아몬드우유, 아몬드 브리즈 언스위트 등 9종의 유제품/대체유 제품들은 실제로 대체당을 사용하지 않은 것으로 확인

- 코카콜라 제로, 스프라이트 제로 등 23개 탄산음료와 3개 기능성음료의 경우, '혼합제제', '식품첨가물혼합제제', '당시럽' 등으로 모호하게 표기되어 있어 인터넷 검색을 통해 실제 사용된 대체당을 확인하여 데이터 보완

**2.1.22 대체당 추가 기재**

검증 과정에서 확인된 대체당 정보를 데이터셋에 추가 기재하여 데이터의 완전성을 높였습니다.

**2.1.23 '원재료' 열 리스트 변환 및 열 위치 변경**

원재료 정보를 리스트 형태로 변환하고, 관련 변수들과 함께 배치하여 데이터 분석의 편의성을 높였습니다.

**2.1.24 불필요한 열 제거**

최종 분석에 불필요한 열들을 제거하여 데이터셋을 최적화했습니다.

**2.2 네이버 리뷰 데이터 전처리**

**2.2.1 불필요한 컬럼 삭제**

분석에 불필요한 컬럼들을 삭제하여 데이터의 간결성을 높였습니다.

**2.2.2 '한달사용기','재구매'열 추가**

소비자의 사용 경험과 재구매 의사를 파악할 수 있는 '한달사용기'와 '재구매' 열을 추가했습니다. 이는 제품의 지속적인 성공 가능성을 예측하는 데 중요한 지표가 될 수 있습니다.

**2.2.3 '리뷰 날짜'열 데이터 타입 변환**

리뷰 날짜 데이터의 타입을 변환하여 시계열 분석이 가능하도록 했습니다. 이를 통해 제품 인기도의 시간적 변화와 트렌드를 파악할 수 있습니다.

**Phase3. 통계학적 분석 및 시각화**

**3.1 기술통계분석**

**3.1.1 describe 분석**

주요 변수들에 대한 기술통계 분석 결과는 다음과 같습니다:

- 최근 3년간 광고모델 및 IP 협업 여부: 전체 제품의 약 40%가 최근 3년내 광고모델 또는 IP 협업을 진행

- 100ml당 가격: 평균 312원, 중앙값 253원으로 최대 1,793원까지 분포하여 이상치의 영향이 있을 것으로 보임

- 용량: 75ml부터 3L까지 다양한 구격이 있으며, 평균 443ml, 중앙값 300ml로 상당한 분포 차이를 보임

- 에너지: 평균 32kcal, 중앙값 35kcal로 0kcal부터 248kcal까지 다양한 칼로리 확인

- 당류: 평균 5.1g, 중앙값 5g이며 최대 18.3g까지 함유된 제품 존재

- 나트륨: 평균 25.1g, 중앙값 15g으로 최대 131g까지 분포하여 비대칭적 분포 특성 나타남

- 알룰로오스: 평균 0.08g, 중앙값 0g으로 최대 2.5g까지 첨가된 제품 확인

- 에리스리톨: 평균 0.06g, 중앙값 0g이며 최대 5.4g까지 첨가

- 인기도: 0~100 범위에서 평균 46.5, 중앙값 46.2로 비교적 균등한 분포 형성

- 음료명: 총 1,161개 데이터 중 898개의 고유 제품명이 존재하며, 이는 동일 제품의 다양한 용량 출시로 인한 중복이 포함됨

- 브랜드: 212개 고유 브랜드가 확인되며, '덴마크'가 43개 제품으로 가장 많은 제품 라인업 보유

- 유통 업체: 18개 유통업체 중 '롯데칠성음료'가 173개 제품을 유통하여 시장 주도, 대형 음료 제조사 중심의 유통 구조 확인

- 카테고리: 8개 카테고리 중 탄산음료가 250개로 최다 제품 보유, 국내 음료 시장에서 탄산음료 세그먼트의 규모가 가장 큼을 시사

- 포장형태: 7개 포장 형태 중 '페트'가 가장 보편적으로 사용됨

- 음료명 기준 제로 여부: 대다수가 일반 음료로, 제로음료 및 저당음료는 소수에 불과함

**3.2 음료 카테고리별 시장 현황 분석**

**3.2.1 카테고리별 비중 분석**

국내 음료 시장은 다음과 같이 세 가지 카테고리 그룹으로 구분할 수 있습니다:

1. Core 카테고리 (60.8%)

- 3개의 카테고리가 전체 시장의 약 61%를 차지하며 시장의 핵심을 형성

- 높은 경쟁 대비 필요

- 탄산음료 (21.5%)

- 과채음료 (19.8%)

- 유제품/대체유 (19.5%)

2. Secondary 카테고리 (22.2%)

- 전체 시장의 약 22%를 차지하는 안정적인 보조 카테고리

- 안정적 수요 기반 차별화 전략 필요

- 커피 (12.6%)

- 차 (9.6%)

3. Niche 카테고리 (17%)

- 특화된 시장을 형성하는 틈새 카테고리

- 시장 확대 가능성 모색

- 기능성음료 (7.3%)

- 혼합음료 (5.3%)

- 탄산수 (4.4%)

**3.2.2 카테고리별 인기음료 분포 분석**

1. 인기도 분석

1. 고인기 카테고리: 소비자 선호도가 매우 높은 카테고리

- 기능성음료 (65.9%)

- 탄산음료 (60.8%)

- 유제품/대체유 (60.6%)

2. 중간 인기 카테고리: 안정적인 소비자 선호도

- 차 (41.1%)

- 커피 (41.1%)

3. 저인기 카테고리: 상대적으로 낮은 인기도

- 과채음료 (38.3%)

- 혼합음료 (37.7%)

- 탄산수 (37.3%)

2. 시사점

- 탄산음료, 유제품/대체유는 시장 점유율도 높고 인기음료의 비율도 높음

- 기능성음료 카테고리는 음료 수는 적으나 인기 음료 비율이 매우 높아 높은 성공 가능성을 보임

- 과채음료는 제품수는 많으나 인기도가 현저하게 낮아 차별화 전략이 필요

**3.2.3 카테고리별 가격 분석**

1. 가격대별 시장 구조

1) 프리미엄 가격대 (350원 이상)

- 유제품/대체유 (424.1원)

- 커피 (398.2원)

- 기능성음료 (355.3원)

→ 원재료 비용과 가공 과정이 복잡한 제품군이 포진

2) 중간 가격대 (200~350원)

- 과·채음료 (344.6원)

- 혼합음료 (291.4원)

- 차 (235.2원)

→ 적정 가격대를 유지하는 제품군

3) 저가 가격대 (200원 미만)

- 탄산음료 (194.1원)

- 탄산수 (141.4원)

→ 대중적 소비를 위한 가격 정책

2. 카테고리별 특징 분석

1) 가격 변동성 (표준편차 기준)

- 높은 변동성:

- 기능성음료 (std: 239.8)

- 과·채음료 (std: 218.9)

- 차 (std: 210.9)

→ 다양한 가격대의 제품이 존재, 프리미엄부터 대중적 제품까지 세분화

- 낮은 변동성:

- 탄산수 (std: 39.9)

- 탄산음료 (std: 90.3)

→ 비교적 균일한 가격대 유지, 가격 경쟁이 치열한 시장

2) 가격 범위 (max-min)

- 가장 넓은 범위: 차 (64~1,793원)

- 가장 좁은 범위: 탄산수 (78~320원)

**3.2.4 카테고리별 영양성분 분석**

1. 카테고리별 영양학적 특성

1. 유제품/대체유

- 전반적으로 가장 높은 영양성분 함량

\* 에너지(58.05kcal), 단백질(2.72g), 지방(2.29g) 최고

\* 나트륨(59.76mg), 콜레스테롤(4.30mg) 최고

- 영양학적으로 가장 풍부한 카테고리

- 마케팅 포인트: 영양가 있는 건강 음료

2. 과·채음료

- 탄수화물(10.02g)과 당류(8.81g) 최고

- 콜레스테롤, 포화지방산 없음

- 마케팅 포인트: 자연 과일/채소의 영양

3. 기능성음료

- 중간 수준의 영양성분 함량

- 나트륨 함량이 비교적 높음(41.46mg)

- 마케팅 포인트: 기능성 성분 강조

4. 탄산음료/탄산수

- 탄산수: 대부분의 영양성분 최저

- 탄산음료: 알룰로오스 함량 최고(0.32g)

- 마케팅 포인트: 칼로리/당류 낮음

**3.2.5 카테고리별 용량 분석**

1. 카테고리별 용량 특성

1. 대용량 중심 카테고리 (평균 450ml 이상)

- 차(557.7ml)

- 과·채음료(542.0ml)

- 탄산음료(498.7ml)

특징:

- 높은 표준편차 → 다양한 용량 제품 보유

- 가정 내 소비 및 공유 소비 타겟

2. 중간 용량 카테고리 (350~450ml)

- 탄산수(418.6ml)

- 기능성음료(403.6ml)

- 혼합음료(393.3ml)

특징:

- 개인 소비용 최적화

- 비교적 낮은 표준편차 → 표준화된 용량

3. 소용량 중심 카테고리 (350ml 미만)

- 커피(339.7ml)

- 유제품/대체유(326.7ml)

특징:

- 1회 섭취 기준 최적화

- 휴대성 고려

2. 용량대별 분포 특성

1. 200ml 이하 선호 카테고리

- 유제품/대체유(58.8%)

시사점: 영양 밀도가 높은 제품군, 소용량 포장 선호

2. 201-300ml 선호 카테고리

- 혼합음료(52.5%)

- 커피(44.5%)

시사점: 1회 섭취 최적화 용량

3. 301-500ml 선호 카테고리

- 탄산수(49.0%)

- 탄산음료(35.6%)

시사점: 개인 소비용 최적 용량

4. 501-1000ml 선호 카테고리

- 차(50.9%)

시사점: 가정 내 소비용 대용량 선호

**3.2.6 카테고리별 광고 모델 및 IP 협업 분석**

1. 광고모델 활용 현황

1. 높은 활용률 카테고리 (45% 이상)

- 탄산수 (54.9%)

- 유제품/대체유 (52.7%)

- 탄산음료 (49.6%)

- 커피 (49.3%)

- 기능성음료 (45.9%)

→ 브랜드 인지도가 중요한 카테고리

2. 낮은 활용률 카테고리 (30% 미만)

- 차 (26.8%)

- 혼합음료 (26.2%)

- 과·채음료 (17.8%)

→ 제품 자체의 특성을 강조하는 카테고리

2. 광고모델 효과 분석

1. 높은 긍정 효과 (인기도 차이 +10 이상)

- 탄산음료 (+17.4)

- 기능성음료 (+13.6)

특징:

- 광고모델 활용 시 인기도 크게 상승

- 마케팅 투자 대비 효과 우수

2. 중립적 효과 (인기도 차이 ±5 이내)

- 유제품/대체유 (+0.2)

- 차 (-0.2)

- 커피 (-1.5)

특징:

- 광고모델 효과가 제한적

- 제품 자체의 특성이 더 중요

3. 부정적 효과 (인기도 차이 -5 이상)

- 혼합음료 (-5.0)

- 과·채음료 (-11.6)

- 탄산수 (-12.3)

특징:

- 광고모델 활용이 오히려 역효과

- 마케팅 전략 재검토 필요

3. 마케팅 전략 시사점

1. 카테고리별 차별화 전략

- 적극적 광고모델 활용 권장:

\* 탄산음료: 가장 높은 효과 (+17.4)

\* 기능성음료: 높은 효과 (+13.6)

\* 투자 대비 효율성 우수

- 선택적 광고모델 활용:

\* 유제품/대체유

\* 커피

\* 차

\* 제품 특성에 따른 차별화된 접근 필요

- 광고모델 활용 재고 필요:

\* 과·채음료

\* 탄산수

\* 제품 자체의 특성 강조 필요

**3.2.7 카테고리별 제로음료 비율 분석**

1. 제로음료 비율 분석

1. 제로음료 비중이 높은 카테고리

- 탄산음료 (48.4%)

\* 전체 250개 중 121개가 제로음료

\* 제로음료의 주력 카테고리

\* 모두 '제로 음료' 유형으로 출시

2. 중간 수준의 제로화 카테고리

- 혼합음료 (21.3%)

- 기능성음료 (18.8%)

- 차 (15.2%)

특징:

- 선택적 제로화 전략

- 특정 소비자층 타겟팅

3. 낮은 제로화 카테고리

- 과·채음료 (9.1%)

- 유제품/대체유 (4.9%)

- 커피 (4.1%)

특징:

- 제품 특성상 제로화가 제한적

- 맛과 영양 유지가 중요

2. 제로음료 유형별 특성

1. 제로 음료 중심 카테고리

- 탄산음료 (121개)

- 차 (17개)

- 기능성음료 (16개)

특징:

- 완전한 당/칼로리 제로화 선호

- 확실한 제로 포지셔닝

2. 저당 음료 보유 카테고리

- 과·채음료 (8개)

- 커피 (3개)

- 유제품/대체유 (2개)

특징:

- 점진적 당류 저감 접근

- 맛 유지와 균형 추구

3. 인기도 분석

1. 제로음료 인기도 상승 카테고리 (제로 음료의 평균 인기도가 일반음료보다 높은 경우)

- 유제품/대체유: 제로(60.6) > 일반(49.3)

- 기능성음료: 제로(59.4) > 일반(53.1)

- 탄산음료: 제로(57.3) > 일반(52.6)

- 과채음료: 제로(46.0) > 일반 (40.4)

- 커피: 제로 (49.2) > 일반 (39.1) \* 제로 커피 수: 3

시사점:

- 건강 지향적 소비자 선호

- 제로화 전략 성공

2. 제로음료 인기도 하락 카테고리 (제로 음료의 평균 인기도가 일반음료보다 낮은 경우)

- 차: 제로(34.7) < 일반(44.7)

- 혼합음료: 제로(36.8) < 일반(43.6)

시사점:

- 자연성/본연의 맛 선호

- 제로화 전략 재검토 필요

**3.2.8 카테고리별 원재료 분석**

1. 전반적인 트렌드 분석

- 정제수: 모든 카테고리에서 가장 높은 빈도로 등장

- 향료: 대부분의 카테고리에서 상위 3위 내 원재료

- 구연산/구연산삼나트륨: 대부분의 카테고리에서 높은 빈도

- 수크랄로스: 무설탕/저당 트렌드 반영

2. 카테고리별 특징

1. 탄산음료

- 가장 다양한 감미료(수크랄로스, 아세설팜칼륨, 알룰로오스)를 사용하는 것으로 보아, 제로/다이어트 제품 라인이 가장 발달한 카테고리

- 이는 탄산음료가 당류 저감화 트렌드를 가장 적극적으로 반영하고 있음을 시사

2. 기능성음료

- 타우린, 비타민C 등 기능성 원료가 상위에 랭크

- 수크랄로스가 대체당으로 많이 사용됨

- '식품첨가물혼합제제'의 높은 순위는 다양한 기능성 성분을 포함하고 있음을 의미

3. 과·채음료

- 비타민C와 과·채가공품의 높은 순위는 건강지향적 포지셔닝을 보여줌

- 스테비아, 수크랄로스와 같은 대체당이 많이 사용됨

- 특히나 스테비아의 사용이 두드러져, 자연친화적 감미료 사용 트렌드가 반영됨

4. 탄산수

- 가장 단순한 원재료 구성을 보여줌

- 다양한 천연향료 사용이 특징적이며, 이는 건강지향적 소비자들을 타겟팅하는 전략으로 보임

5. 커피

- 커피추출액과 커피 외에도 다양한 부재료가 사용되어, 맛과 향의 다양화를 추구하는 것으로 보임

- 설탕 사용이 여전히 높은 비중을 차지하고 있음

6. 유제품/대체유

- 대체당 사용 비율 24.8%

- 합성 대체당만 사용 비중 높음 (10.2%)

- 대체당 미사용 제품 매우 많음 (75.2%)

7. 커피

- 대체당 사용 비율 매우 낮음 (10.3%)

- 합성 대체당만 사용 비중 높음 (6.8%)

- 대체당 미사용 제품 압도적 (89.7%)

8. 탄산수

- 대체당 전혀 사용하지 않음 (0%)

**3.2.9 대체당 순위 분석**

1. 전체적인 대체당 사용 트렌드

- 합성 대체당(620회)이 천연 대체당(328회)보다 약 1.9배 더 많이 사용됨

- 평균적으로 한 제품에 2.03개의 대체당이 사용됨

2. 천연 대체당 분석

- 스테비아: 가장 많이 사용된 천연 대체당 (177개 제품)

- 자연친화적이고 건강에 대한 소비자 인식이 높은 감미료

- 알룰로오스: 두 번째로 많이 사용 (90개 제품)

- 최근 건강 트렌드를 반영하는 대체당

- 에리스리톨: 세 번째 (47개 제품)

- 나한과, 자일리톨, 말티톨은 상대적으로 낮은 사용 빈도

3. 합성 대체당 분석

- 수크랄로스: 가장 많이 사용 (343개 제품)

- 높은 감미도와 안정성으로 선호

- 아세설팜칼륨: 두 번째로 많이 사용 (258개 제품)

- 아스파탐, 사카린은 상대적으로 사용 빈도가 낮음

4. 대체당 조합 패턴

- 단일 대체당 사용보다는 복합 대체당 사용 선호

- 가장 많은 조합:

1. 수크랄로스 + 아세설팜칼륨 (117개 제품)

2. 스테비아 단독 (108개 제품)

3. 수크랄로스 + 아세설팜칼륨 + 알룰로오스 (67개 제품)

**3.2.10 카테고리별 대체당 사용 분석**

1. 대체당 사용 순위 (사용 비율)

- 혼합음료: 77.0%

- 탄산음료: 63.6%

- 기능성음료: 51.8%

- 과·채음료: 46.5%

- 차: 33.9%

- 유제품/대체유: 24.8%

- 커피: 10.3%

- 탄산수: 0%

2. 카테고리별 상세 분석

1. 혼합음료

- 가장 높은 대체당 사용 비율 (77.0%)

- 천연+합성 혼합 사용 비중 높음 (31.1%)

2. 탄산음료

- 대체당 사용 비율 63.6%

- 천연+합성 혼합 사용 비중 높음 (29.2%)

- 대체당 미사용 제품도 상당함 (36.4%)

3. 기능성음료

- 대체당 사용 비율 51.8%

- 천연+합성 혼합 사용 비중 높음 (21.2%)

- 대체당 미사용 제품 다수 (48.2%)

4. 과·채음료

- 대체당 사용 비율 46.5%

- 천연 대체당만 사용 비중 높음 (25.2%)

- 대체당 미사용 제품 많음 (53.5%)

5. 차

- 대체당 사용 비율 33.9%

- 천연 대체당만, 천연+합성 혼합 사용 비중 비슷

- 대체당 미사용 제품 많음 (66.1%)

6. 유제품/대체유

- 대체당 사용 비율 24.8%

- 합성 대체당만 사용 비중 높음 (10.2%)

- 대체당 미사용 제품 매우 많음 (75.2%)

7. 커피

- 대체당 사용 비율 매우 낮음 (10.3%)

- 합성 대체당만 사용 비중 높음 (6.8%)

- 대체당 미사용 제품 압도적 (89.7%)

8. 탄산수

- 대체당 전혀 사용하지 않음 (0%)

**3.2.11 카테고리별 대체당 순위 분석**

1. 카테고리별 주요 특징

1. 탄산음료

- 가장 적극적인 대체당 전략

- 천연: 알룰로오스 (26.8%)

- 합성: 수크랄로스 (62.8%), 아세설팜칼륨 (57.2%)

- 다중 대체당 조합 선호 (수크랄로스+아세설팜칼륨 23.6%, 수크랄로스+아세설팜칼륨+알룰로오스 22.0%)

2. 혼합음료

- 천연 대체당 중 스테비아 압도적 (50.8%)

- 합성: 수크랄로스 (52.5%)

- 천연+합성 혼합 사용 높음

3. 과·채음료

- 스테비아 중심의 천연 대체당 전략 (29.1%)

- 합성: 수크랄로스 (20.9%)

- 단일 대체당 사용 비중 높음

4. 기능성음료

- 스테비아 (25.9%)와 수크랄로스 (40.0%) 양대 축

- 수크랄로스와 아세설팜칼륨 조합 선호 (16.5%)

5. 차

- 스테비아 중심 (24.1%)

- 복합 대체당 조합 다양

- 천연+합성 혼합 전략

6. 유제품/대체유

- 대체당 사용 저조

- 수크랄로스 중심 (17.3%)

- 스테비아와 병행 사용

7. 커피

- 대체당 사용 매우 제한적

- 아세설팜칼륨 (8.9%)과 수크랄로스 (8.2%) 중심

- 대부분 미사용

2. 대체당 트렌드

1. 천연 대체당

- 스테비아: 전 카테고리 활용

- 에리스리톨: 다양한 카테고리 보조

- 알룰로오스: 탄산음료 중심

- 나한과: 제한적 사용

2. 합성 대체당

- 수크랄로스: 가장 보편적

- 아세설팜칼륨: 광범위하게 사용

- 아스파탐: 제한적 사용

3. 마케팅 인사이트

- 다중 대체당 조합 트렌드

- 건강/저당 니즈 반영

- 카테고리별 차별화된 대체당 전략

- 천연 대체당 선호도 증가

**3.2.12 카테고리별 포장형태 분석**

1. 전체 시장 트렌드

- 페트병(44.96%)이 가장 지배적인 포장 형태로, 전체 시장의 거의 절반을 차지

- 팩(22.57%)과 캔(21.88%)이 그 뒤를 이어 각각 약 1/5씩 차지

- 컵, 파우치, 유리병은 각각 4% 미만으로 상대적으로 적은 비중

2. 카테고리별 주요 특징

1. 과·채음료:

- 페트병(50.43%)이 주력 포장형태

- 팩 포장(28.70%)도 높은 비중을 차지

- 신선도와 편의성을 모두 고려한 포장 전략으로 보임

2. 기능성음료:

- 페트병(44.71%)과 캔(29.41%) 중심

- 유리병(12.94%) 비중이 다른 카테고리보다 높음

- 프리미엄 이미지 전달을 위해 유리병 사용 비중이 높은 것으로 해석

3. 유제품/대체유:

- 팩 포장(79.20%)이 압도적으로 높은 비중

- 유통기한과 보관 편의성을 고려한 선택으로 보임

- 요구르트병(2.21%)은 이 카테고리에서만 나타나는 특징

4. 커피:

- 페트병(41.78%), 캔(28.77%), 컵(22.60%) 등 다양한 포장 활용

- 유일하게 컵 포장이 높은 비중을 차지하는 카테고리

- 소비 상황(즉석섭취)을 고려한 포장 다각화 전략

5. 탄산음료:

- 캔(51.20%)과 페트병(46.40%)이 대부분

- 탄산 보존을 위한 기능적 선택으로 해석

3. 마케팅 시사점

1. 제품 개발 관점:

- 각 카테고리별로 이미 확립된 주요 포장 형태가 있어, 신제품 출시 시 참고 필요

- 차별화를 위해서는 해당 카테고리에서 적은 비중을 차지하는 포장 형태를 전략적으로 활용 가능

**3.3 음료 카테고리별 시장 현황 분석 핵심 인사이트**

**3.3.1 시장 구조와 인기도 분석 인사이트**

1. 시장 구조

국내 음료 시장은 3개의 핵심 카테고리(탄산음료, 과채음료, 유제품/대체유)가 전체 시장의 약 61%를 차지하는 집중 구조를 형성하고 있습니다. 특히 탄산음료가 21.5%로 가장 큰 시장을 보유하고 있으며, 웅진식품의 제로음료 시장 진출 시 가장 면밀히 분석해야 할 카테고리입니다.

2. 인기도와 시장 기회

기능성음료(65.9%), 탄산음료(60.8%), 유제품/대체유(60.6%)가 인기도 측면에서 가장 높은 평가를 받고 있습니다. 특히 기능성음료는 시장 점유율(7.3%)에 비해 인기도가 매우 높아, 니치 시장이지만 성장 잠재력이 큰 카테고리로 분석됩니다. 반면 과채음료는 큰 시장규모(19.8%)에도 불구하고 낮은 인기도(38.3%)를 보여 차별화 전략이 시급한 카테고리입니다.

**3.3.2 가격 및 포장 전략 인사이트**

1. 가격 포지셔닝 전략

국내 음료 시장은 프리미엄(350원 이상), 중간(200~350원), 저가(200원 미만) 세 가지 가격대로 구분됩니다. 제로음료 출시 시 카테고리별 가격 민감도를 고려한 전략이 필요합니다. 특히 기능성음료와 과채음료는 가격 변동성이 크기 때문에, 제로 버전에서도 다양한 가격대 제품 라인업을 구성하는 것이 효과적일 것입니다.

2. 최적 용량 및 포장 전략

카테고리별로 선호되는 용량과 포장형태가 뚜렷하게 구분됩니다:

- 가정용 대용량: 차(557.7ml), 과채음료(542.0ml) - 페트병, 팩 포장 선호

- 개인 소비용: 탄산음료(498.7ml), 기능성음료(403.6ml) - 페트병, 캔 포장 선호

- 휴대용 소용량: 커피(339.7ml), 유제품(326.7ml) - 컵, 팩 포장 선호

제로음료 출시 시 타겟 카테고리의 주류 포장형태를 따르되, 차별화 포인트로 소비자 편의성을 고려한 혁신적 포장을 고려할 수 있습니다.

**3.3.3 제로음료 시장 기회 인사이트**

1. 카테고리별 제로화 잠재력

탄산음료는 이미 48.4%가 제로음료로, 제로화가 가장 성숙한 카테고리입니다. 반면 과채음료(9.1%), 유제품/대체유(4.9%), 커피(4.1%)는 제로화 비율이 낮아 블루오션 기회가 존재합니다. 특히 유제품/대체유와 기능성음료는 제로버전의 인기도가 일반 제품보다 각각 11.3점, 6.3점 높아 성공 가능성이 높은 카테고리로 분석됩니다.

2. 대체당 활용 전략

합성 대체당(620회)이 천연 대체당(328회)보다 약 1.9배 더 많이 사용되고 있으나, 건강 중시 트렌드에 따라 천연 대체당 활용이 점차 증가하는 추세입니다. 카테고리별 최적 대체당 전략은 다음과 같습니다:

- 탄산음료: 알룰로오스 + 수크랄로스 + 아세설팜칼륨 조합(22.0%)

- 과채음료: 스테비아 중심 천연 대체당(29.1%)

- 기능성음료: 스테비아 + 수크랄로스 조합

**3.3.4 마케팅 전략 인사이트**

1. 광고모델 효과 분석

카테고리별로 광고모델 활용 효과가 상이합니다:

- 높은 긍정 효과: 탄산음료(+17.4), 기능성음료(+13.6)

- 제한적 효과: 유제품/대체유(+0.2), 차(-0.2), 커피(-1.5)

- 부정적 효과: 과채음료(-11.6), 탄산수(-12.3)

제로음료 마케팅 시 탄산음료와 기능성음료 카테고리에서는 광고모델 활용이 효과적이나, 과채음료나 탄산수는 제품 자체의 특성을 강조하는 전략이 더 효과적입니다.

2. 소비자 타겟팅 전략

제로음료 소비자는 크게 세 그룹으로 구분됩니다:

- 건강 중시형: 유제품/대체유, 과채음료 선호, 영양가와 건강 효능 중시

- 다이어트형: 탄산수, 제로 탄산음료 선호, 낮은 칼로리, 무설탕 중시

- 기능 중시형: 기능성음료 선호, 특정 기능성 성분 중시

각 소비자 그룹에 맞춘 차별화된 메시지 전략이 필요합니다.

**3.3.5 웅진식품 제로음료 진출 전략 종합 제언**

1. 우선 진출 카테고리 추천

- 1순위: 기능성음료 (높은 인기도 65.9%, 제로음료 성공 가능성 높음)

- 2순위: 과채음료 (웅진 기존 강점 활용, 낮은 제로화율 9.1%로 기회 존재)

2. 카테고리별 제품 개발 방향

- 기능성 제로음료: 건강 기능 강화 + 천연 대체당(스테비아) 활용

- 과채 제로음료: 자연 과일 향과 맛 유지 + 당류 저감화

3. 포장 및 용량 전략

- 가정용: 500ml 이상 페트병/팩 포장

- 개인용: 300~500ml 페트병/캔 포장

- 휴대용: 200~300ml 소용량 패키지

4. 마케팅 커뮤니케이션 전략

- 기능성음료: 광고모델 활용 + 기능성 강조

- 과채음료: 제품 자체 특성 강조 + 천연/건강 메시지

이상의 인사이트를 바탕으로 웅진식품은 기존 주스 중심 포트폴리오를 확장하여 성장하는 제로음료 시장에 효과적으로 진출할 수 있을 것으로 판단됩니다.