

수돗물 불신에 생수로...5천억 시장 100개 브랜드 물전쟁



광주시 남구 행암동 덕남정수장을 찾은 시민들이 수돗물의 정수과정을 지켜보고 있다. 덕남정수장은 주암호에서 끌어온 물로 하루 44만m³의 물을 생산해 가정에 공급하고 있다. <광주일보 자료사진>

‘블루골드’ 물산업을 잡아라

<2> 빅뱅하는 ‘먹는 물’ 시장

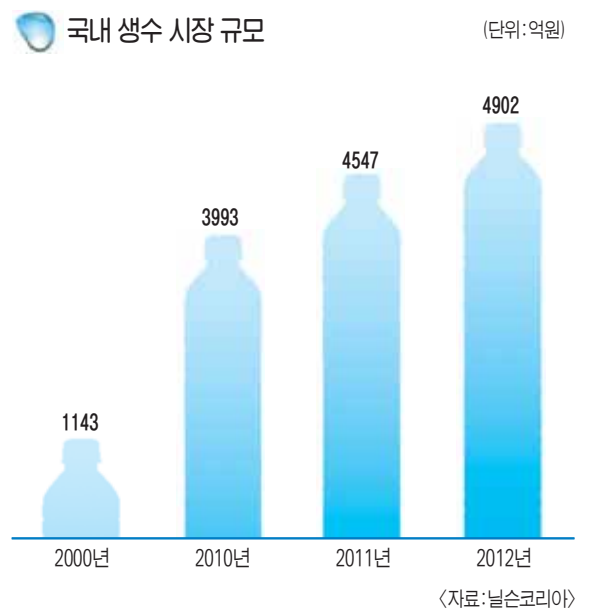
물산업 가운데 소비자들이 피부로 직접 느끼는 분야가 바로 ‘먹는 물’ 분야다. 상수도도 분류되는 먹는 물은 이 때문에 전 세계 물산업 시장에서 가장 큰 규모인 33.5%(연간 1618억 달러)를 차지하고 있다.

먹는 물 분야에서는 아직까지도 수돗물 비중이 가장 크다. 많은 가정에서 수돗물을 끓여 먹는 탓이다. 광주시와 서울시 등 지자체들이 나서 자체 수돗물 브랜드를 만들어 무료로 제공하는 것도 수돗물에 대한 불신을 없애고 안심하고 마실수 있도록 하자는 취지에서다.

수돗물 브랜드에서 가장 성공한 사례가 서울시의 ‘아리수’다. 2001년 첫 선을 보인 아리수는 한강 원수를 끌어 올린 뒤 불순물을 제거하고 세균을 없애는 작업을 통해 소비자들이 믿을수 있는 수돗물로 자리잡았다. 지난해에는 생산기술을 브루나이에 수출하는 쾌거를 이뤘다.

광주시에서도 2007년부터 상수원인 동북수원지 원수를 용연정수장에서 정수해 ‘빛어울수’라는 브랜드로 350ml(홍보용)와 1.8ℓ(비상급수용) 등이 페트병으로 생산하고 있다.

첫해인 2007년 10만병이던 생산량을 지난해 78만병까지 늘려 무료로 제공하고 있지만 아직까지는 시민들로부터 큰 호응을 얻지는 못하고 있다. 여기에는 지난해 5월 용연정수장에서 공급하는



12년새 10배 성장...점유율 40% 삼다수 1위

롯데칠성·농심 ‘백두산 물’ 출시...선두 경쟁

‘지리산천년수’ 고품질에도 유통망 적어 고전

수돗물에서 알루미늄이 기준치를 초과하는 사태가 발생한 것도 수돗물 불신을 가중시킨 원인으로 작용했다.

이밖에 순수(부산), 달구벌맑은물(대구), 미추홀맑은물(인천), 이천수(대전) 등 타 지자체들도 자체 브랜드로 수돗물을 공급하고 있지만 소비자들의 신뢰를 확보하지는 못하고 있다.

수돗물에 대한 불신은 생수시장의 빅뱅으로 이어지고 있다. 닐슨코리아 조사에 따르면 국내 생수시장 규모는 2000년 1143억원에 불과하던 것이 2010년에는 3993억원, 2011년에는 4547억원으로 10배 가량 성장했다. 지난해 통계는 잡히지 않았지만 연간 10%가량 성장해온 점을 감안하면 4902억원에 이를 것으로 전망된다.

5000억원대 시장을 놓고 현재 70여개 업체가 100여개 브랜드 제품을 내놓고 경쟁전을 벌이고 있다. 생수시장은 용기 형태별로 페트병과 배달용 생수인 대형 용기(말통) 시장으로 양분된다. 말통이 59%인 167만ℓ, 페트병이 41%인 118만ℓ를 차지하고 있다. 업계에선 주 5일제 근무 확산, 레저와 야외활동 증가로 페트병이 말통을 역전할 것으로 내다보고 있다.

판매량에서는 말통이 뒤지지만 높은 가격을 감안하면 페트병시장이 이미 말통시장을 넘어섰다고 할 수 있다.

페트병 제품의 1위는 단연 제주 삼다수다. 1998년 출시 이래 40%대의 시장 점유율로 14년째 생수시장의 절대강자 자리를 지키고 있다. 나머지는 20%를 점유하고 있는 롯데칠성음료의 ‘아이시스’를 비롯해 하이트진로음료의 ‘진로석수’, 풀무원의 ‘풀무원샘물’ 순이다.

하지만 얼마전 삼다수를 생산하는 제주개발공사가 판매처를 농심에서 공동계약으로 바꾼 틈을 노려 2위인 롯데칠성음료가 ‘백두산 하늘샘’이란 제품을 내놓으면서 선두자리를 놓고 한라산 샘물

과 백두산 샘물간 한판 대결이 펼쳐지고 있다.

여기에 삼다수 유통권을 빼앗긴 농심이 백두산 화산관천수로 만든 ‘백산수’를 출시해 생수시장이 절대강자가 없는 춘추전국시대 맞을 것이라 전망이 나오고 있다.

생수시장도 대형마트와 편의점이란 유통망을 장악한 대기업 중심으로 이뤄지다보니 중소기업들은 자체 브랜드로 시장에서 살아남기 힘든 실정이다.

전남의 경우 1996년 담양의 미소음료(주)가 도내에서 처음으로 생수를 생산한 이후 회천(구례), 신도음료(장성), 토림(구례) 등 4개 업체가 생수시장에 뛰어들었지만 대다수 물량을 대기업 브랜드를 단 주문자상표부착방식(OEM)으로 시장에 내놓고 있다. 이런 문제를 해결하기 위해 전남도가 2010년 하반기부터 4개 업체가 생산한 일부 제품에 ‘지리산천년수’라는 공동 브랜드를 붙여 판매하고 있지만 시장 점유율을 높이기가 쉽지 않은 상황이다. 지리산천년수의 판매량은 2011년 2337에서 지난해 2919로 늘었지만 시장 점유율은 0.24%에 불과하다.

전남도보건환경연구원이 2011년 7월 전남산 생수 4개 제품과 타 지역 생수 8개 제품을 비교 분석한 결과 전남산 생수는 삼다수 등 유명 브랜드보다 수질이 우수한데도 소비자들에게 어필하지 못하는 것으로 나타났다.

이 조사에 따르면 전남산 생수는 5.2이상이면 건강에 좋은 물로 인정받는 지수에서 지리산천년수가 35, 신도음료의 이력이 34로 타 지역 생수(13~17)보다 월등하게 높게 나왔다. 또 전남산 생수에는 칼슘과 마그네슘 등 미네랄 성분이 많았고, 유일하게 지리산천년수에만 항암작용과 면역력을 증강시키는 게르마늄이 함유돼 있었다.

문제는 뛰어난 품질에도 불구하고 유통망 확보가 쉽지 않다는 점이다. 지리산천년수와 지리산토림수 등 자체 브랜드로만 제품을 판매해 온 (주)토림이 자금난을 이기지 못하고 생산을 중단한 것도 대형 유통망을 확보하지 못해 소비자들로부터 선택받을 권리를 상실했기 때문이다.

전남도는 이같은 문제점을 해결하기 위해서는 유통망 확보가 가장 시급한 과제라고 판단하고 있다.

전영재 전남도 환경정책담당관은 “전남산 생수는 주로 농협이나 마트와 슈퍼마켓에서만 소비자들이 만날수 있다”며 “대형 유통망에서 소외된 점을 개선하기 위해 우선 전남도가 확보하고 있는 농산물유통망인 ‘한마음공동체’를 통해 판매망을 넓혀 가겠다”고 말했다.

/장필수기자 bungy@kwangju.co.kr

“경축” 무등산 국립공원 승격

2013년 새로운 시작!

금수장 호텔 · 아리랑 하우스에서 함께 하십시오

금수장관광호텔 아리랑하우스
예약문의. (062) 525-2111 (계림동 흙플러스 건너편)

건강한 우리음식 한정식으로 만남의 기쁨을 더 하십시오

평일 주중 점심 특선 오찬정식 15,000원

30년 전통의 한정식 25,000원 / 33,000원 / 40,000원 / 50,000원

고객님의 여행과 휴식을 한 차원 높은 수준으로 업그레이드하여 드릴 것입니다

부담없는 가격의 내 집 처럼 편안한 객실 / 30년 전통 광주음식명가 한정식 아리랑하우스 / 각종 모임에 위한 대소연회장 / 세미나를 위한 영상, 음향시설 / 광주 외인 문화 1번지 모리나리 / 맞춤형 출장도시락 since 1981 1등 맛집 연속 선정 31년을 고객과 함께 지켜온 광주의 대표 맛집