

일본의 청량음료 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 새로운 부가가치의 등장과 업계재편

- 최근 일본에서 음료를 신규 개발하는데 새롭게 주목을 받고 있는 것이 ‘야사시이(優しい)’라는 부가가치임
 - 소비자 기호가 점차 다양해지고 있기 때문에 오로지 맛으로만 음료를 차별화하는 것은 한계가 있다는 지적임
 - 맛 이외의 추가적인 부가가치를 확인할 수 있는 상품이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있기 때문임
 - 칼로리 혹은 당분이 전혀 함유되지 않은 이른바 ‘ZERO상품’은 이미 시장에 정착된 단계인 것으로 판단됨
 - 지금은 ‘환경에 좋은(環境に優しい)’ 플라스틱 사용량이 적은 얇은 용기(패트병)의 음료와 ‘몸에 좋은(体に優しい)’ 논알콜맥주 등이 인기를 끌고 있음
 - 특히 코카콜라가 출시한 ‘이·로·하·스(い·ろ·は·す)’로 대표되는 얇은 패트병 음료가 환경문제에 관심이 있는 소비자들로부터 높은 지지를 받고 있음
 - 상품 주기가 점차 짧아지고 있는 가운데 어떻게 하면 다시 주목을 받을 수 있는 새로운 ‘야사시이(優しい)’ 제품을 만들어낼 수 있을 것인가, 각사가 지혜를 모으고 있음
- 다른 제조업에 비하면 일본 청량음료 업계는 비교적 안정적인 상태를 유지하고 있지만 한편으로는 인구감소와 저출산 고령화가 진행되고 있는 일본 국내에서 한정된 시장을 놓고 치열한 경쟁이 전개되고 있는 상황임
 - 특히 대규모 음료업체들이 사업통합과 판매제휴를 통해 새로운 활로는 모색하는 경우가 증가하고 있음(<표1>참조)
 - 대형 음료업체는 제한적인 국내시장에서의 고속 성장을 목표로 풍부한 자금력을 활용하여 관련기업들의 매수·합병에 적극적으로 나서고 있음

- 이러한 업계재편 움직임은 당분간 국내사업 환경이 좋아질 호재가 나타나기 어렵기 때문에 앞으로 더욱 심화될 가능성이 높음

〈표1〉 최근 일본 음료업체의 기업간 제휴 현황

기업명	제휴 형태	개요
기린Beverage와 야쿠르트	판매제휴	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2003년부터 각각의 자동판매기에서 상품의 상호판매를 하고 있었음 ▷ 그러나 2007년부터 한 대의 자동판매기에서 두 회사를 대표하는 상품을 공동으로 판매하는 ‘Health&Taste Best Selection Vender’ 를 새로 도입했음
아사히음료와 칼피스(Calpis)	사업통합	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 칼피스는 2008년 1월 4일, 6개 자동판매기 사업 자회사를 아시히칼피스beverage에 양도함 ▷ 아사히음료는 2008년 4월1일, 자동판매기 사업을 회사분할(흡수분할) 형태로 아시히beverage서비스에 승계함 ▷ 동시에 아시히beverage서비스는 아시히칼피스beverage(판매회사)로 기업명을 변경함 ▷ 그 결과 아사히음료와 칼피스 두 회사의 자동판매기 사업이 모두 아시히칼피스beverage(지주회사) 산하로 편입됨 ▷ 2012년 4월, 아사히음료가 칼피스를 약1,200억 엔에 매수한다고 발표함
삿포르HD와 팟카(Pokka)코퍼레이션	사업통합	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2011년 2월 10일, 삿포르HD가 팟카코퍼레이션을 매수하여 자회사로 한다고 발표함 ▷ 삿포르HD의 자동판매기는 3만대이며 팟카코퍼레이션의 자동판매기는 9만대임 ▷ 2013년 1월에 삿포르HD 자회사 삿포르음료와 팟카코퍼레이션을 통합할 예정임
오츠카(大塚)식품 및 오츠카제약과 이토엔(伊藤園)	판매제휴	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 오츠카식품 및 오츠카제약은 이토엔과 판매제휴 계약을 체결함 ▷ 이토엔은 음료 자동판매기 채널 매출이 16%로 음료업계 평균의 30%보다 낮아서 두 회사 간 이해관계가 일치한 것으로 보임 ▷ 두 회사의 자동판매기를 모두 합치면 약 7만대임

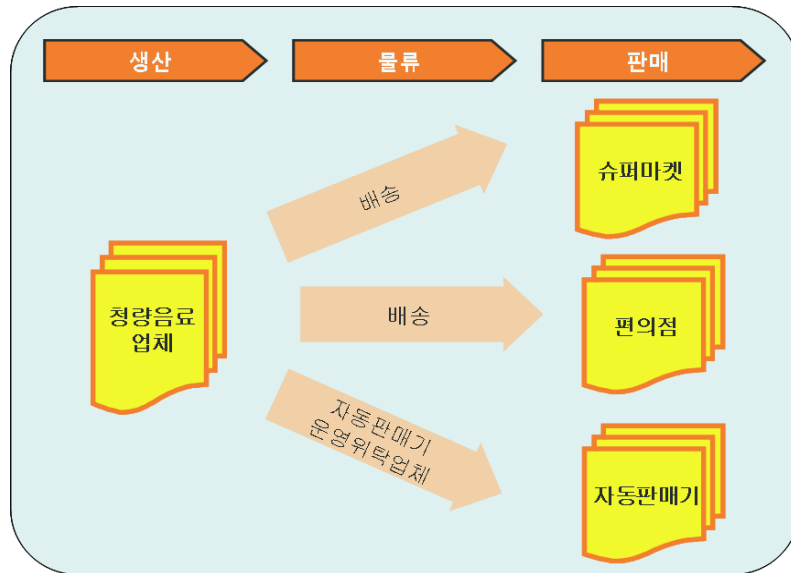
자료) 野村総合研究所, ‘清涼飲料の自動販売機における電子マネーを活用した新たなマーケティング戦略’, 知的資産創造(2012년1月号)내용과 신문보도를 인용

2) 청량음료 유통채널 변화

- 최근 일본 청량음료 업계의 가장 큰 변화 중 하나는 판매채널이 다양해지고 있다는 것임
 - 원래 일본의 청량음료는 종래의 구멍가게 같은 소규모 소매점에서 주로 판매되었음
 - 1970년에 일본에서 개최된 일본만국박람회를 계기로 청량음료 업체가 음료 자동판매기 설치를 본격적으로 추진하였음

- 즉 이 당시부터 음료업체를 주축으로 하는 제조·판매의 수직통합 모델이 자동판매기를 통해 확립되었다고 볼 수 있음

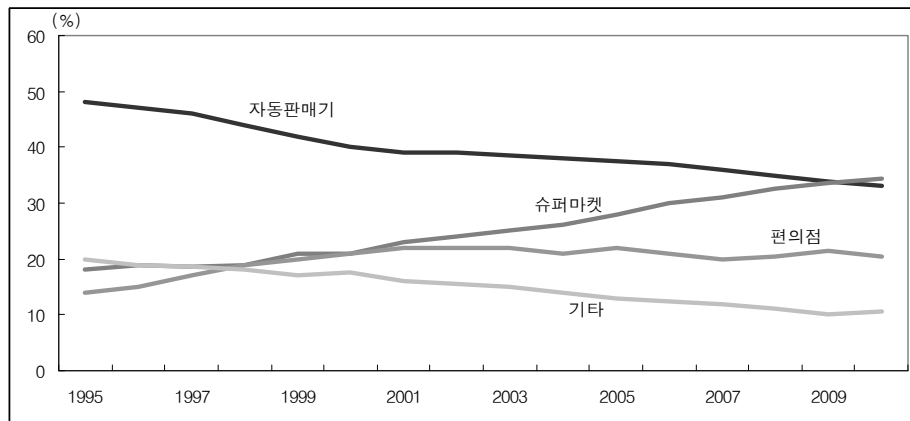
〈그림1〉 청량음료업체의 유통구조



자료) 野村総合研究所, ‘清涼飲料の自動販売機における電子マネーを活用した新たなマーケティング戦略’, 知的資産創造(2012年1月号)에서 인용

- 그 이후 음료업체가 적극적으로 자동판매기를 설치하면서 자동판매기 채널을 통한 청량음료 매출이 늘어났으나, 1990년경부터 더 이상의 설치장소를 찾기 어려워지면서 매출성장도 둔화하기 시작했음
- 또한 소매·유통업이 성장하면서 슈퍼마켓과 편의점과 같은 새로운 판매채널이 대두되었음
- 따라서 음료업체도 슈퍼마켓과 편의점을 통한 청량음료 판매에 적극적으로 나서게 되었음
- 이러한 과정을 거쳐 지금 일본의 청량음료 업체는 〈그림1〉과 같은 유통구조가 형성되었음
- 이러한 경합 유통채널의 등장으로 자동판매기를 통한 음료 판매 비중이 점진적으로 줄어들어 2010년에 이윅고 슈퍼마켓에게 1위 자리를 내주었음(〈그림2〉 참조)

〈그림2〉 일본 청량음료 국내 출하량 채널별 비중



자료) 飲料總研, ‘飲料ブランドブック2011年版’에서 작성

- 그러나 일본 음료업체에게 자동판매기는 다른 유통채널과 비교하더라도 여전히 제일 중요한 채널임에 틀림없음
 - 슈퍼마켓과 편의점은 소비자와의 직접적인 접점을 확보하고 있을 뿐 아니라 대량 판매를 기대할 수 있기 때문에 강력한 협상력을 갖고 있음
 - 따라서 인하된 가격으로 판매가 가능하기 때문에 음료업체는 슈퍼마켓과 편의점에서의 소매납품 가격을 낮출 수밖에 없는 구조임
 - 한편 자동판매기는 음료업체가 주도적으로(자동판매기 운영 위탁업자에 대한 위탁을 포함) 정가판매를 하기 때문에 일반적으로 다른 유통채널에 비해 높은 이익률을 확보할 수 있음
 - 실제 일본 청량음료 업계 최대 규모를 자랑하는 코카콜라웨스트(CocaCola west)의 재무자료(2010년 12월 결산)를 보면, ‘자동판매기’, ‘슈퍼마켓’, ‘편의점’, ‘기타(소매, 푸드 서비스 등)’의 매출총이익율은 각각 58%, 31%, 33%, 34%로 자동판매기의 이익률이 상대적으로 높게 나타남
- 또한 자동판매기는 다른 유통채널과 달리 청량음료 업체의 독립적인 의지를 반영할 수 있는 판매장소이기도 함
 - 상품을 빈번하게 교체하는 슈퍼마켓이나 편의점과는 달리 자동판매기는 직접 판매가 가능하기 때문에 자사 상품을 안정적으로 판매할 수 있어 판매수량을 예측할 수 있다는 장점도 있음
 - 따라서 비교적 정확한 수요예측에 따라 안정적으로 공장의 생산 라인을 가동할 수 있음

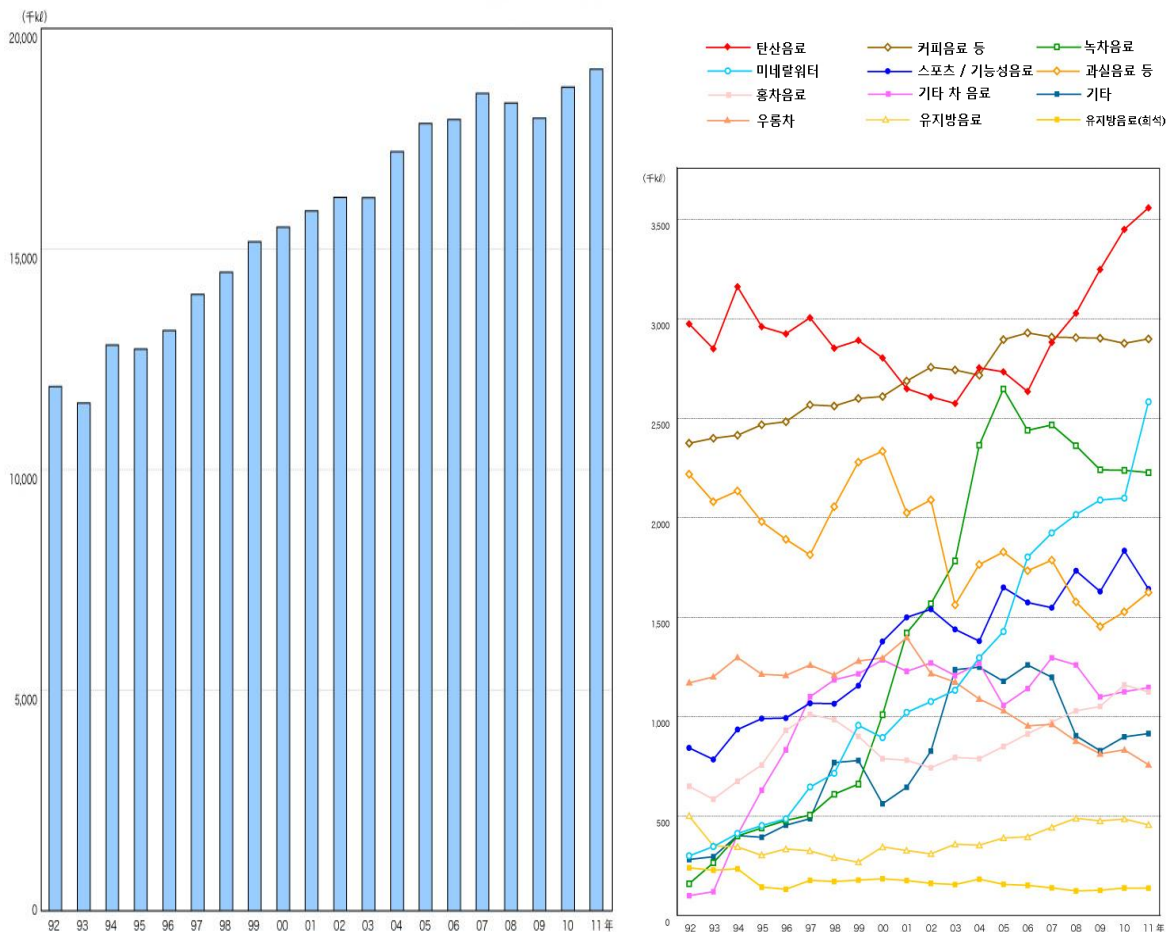
- 이러한 이유로 이익률이 높기 때문에 청량음료업체는 자동판매기 설치를 그만둘 수 없고, 판매량이 많은 보다 좋은 설치 장소를 확보하기 위한 각사의 경쟁이 날로 치열해지고 상황임
- 그 결과 자동판매기를 설치할 때 해당 장소의 실질적인 소유자에게 지불하는 토지 이용료가 급등하여 청량음료 업체의 이익을 압박하는 수준에까지 이르고 있음
- 또한 최근에는 슈퍼마켓과 편의점에 대항하여 정가가 아닌 할인판매를 하는 자동 판매기(100엔 자동판매기 등)도 등장하고 있어 결과적으로 수익성이 악화되는 방향으로 전개되고 있음
- 뿐만 아니라 높은 수익률을 기대할 수 있는 자동판매기 설치장소 확보를 위한 경쟁이 한층 더 치열해지면서 토지이용료 급등, 이익 감소, 다시 설치장소 확보 경쟁이라는 악순환에 빠져있는 상태임

2. 시장 규모

- 일본 청량음료 업계는 최근 20년 동안 양적인 성장을 중심으로 큰 변화를 경험하였음(<그림3>참조)
- 일본청량음료공업회가 발표한 자료에 따르면 청량음료 국내 총출하량은 1990년 976만KL에서 2009년 1,837만KL로 약 2배가량 증가했음
- 2007년 이후 2009년까지 감소추세를 보였던 출하량이 2010년 이후 다시 상승세로 돌아섰음
- 이는 2010년이 예년에 비해 무더웠던 날씨 때문에 미네랄워터와 탄산음료 출하량이 크게 증가한 것이 주요했음
- 한편 최근 출하되고 있는 청량음료의 종류별 구성비가 크게 변화하는 특징을 보이고 있음
- 1990년 시점에서는 전체 청량음료에서 차지하는 미네랄워터의 구성비가 불과 2%, 녹차음료는 1%로 존재감의 거의 희박했으나 2009년에는 각각 14%와 12%로 크게 확대되었음
- 스포츠/기능성음료도 1990년 이후 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2000년 중반 이후에는 탄산음료 출하량이 급증하고 있음

- 그러나 2000년대 중반까지 증가추세를 보이던 녹차음료는 최근 하락세로 돌아섰으며 우롱차 시장도 축소하는 양상을 보이고 있음
- 한편 확실한 소비자층을 형성하고 있는 커피음료와 유지방음료는 점진적이지만 꾸준히 증가추세를 이어가고 있음

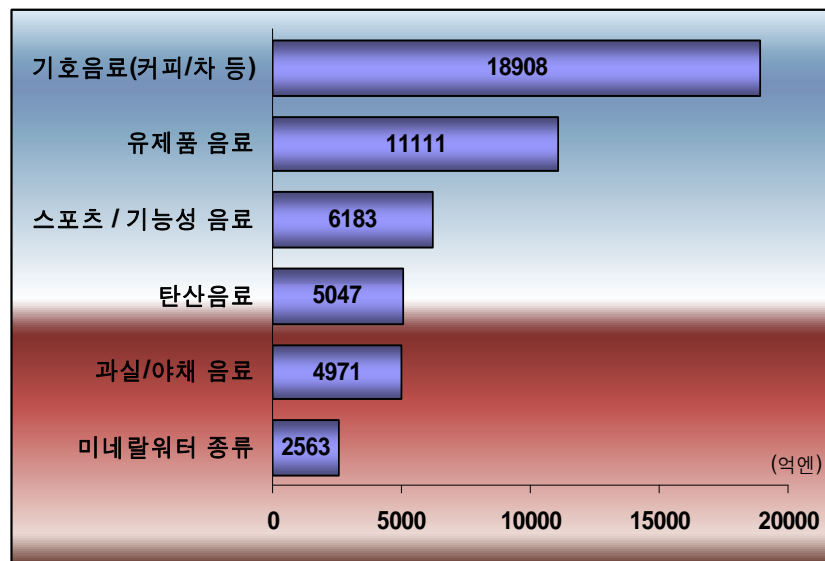
〈그림3〉 청량음료 제품별 출하량 추이



자료: 全国清涼飲料工業会(<http://j-sda.or.jp/>)에서 인용

- 한편 금액으로 환산한 청량음료의 매출규모를 살펴보면 기호음료, 유제품 그리고 스포츠/기능성음료 순인 것으로 나타남(〈그림4〉참조)
- 청량음료 중에서 가장 큰 시장규모를 나타내고 있는 제품은 커피/차와 같은 기호음료로, 2010년 전체매출액이 1조 8,908억 엔이었음
- 유제품음료도 1조 엔이 넘는 시장규모를 보이고 있으며, 최근 시장이 확대되고 있는 미네랄워터는 2,563억 엔의 매출을 기록하였음

〈그림4〉 청량음료 종류별 2010년 매출 규모(금액)



자료: 一橋総合研究所, ‘2012年版業界地図最新ダイジェスト’, 123쪽 내용을 근거로 작성

3. 시장 점유율

- 일본 청량음료 시장은 상위 2개 회사가 전체시장의 절반 이상을 차지하고 있으며, 시장점유율 10% 전후의 3개 회사가 치열한 3위 쟁탈전을 펼치고 있는 상황임(<표2> 참조)
- 그 동안 일본 청량음료 업계 1위 자리를 굳건히 지켜온 코카콜라그룹은 2010년 현재 주력 탄산음료인 코카콜라가 판매호조를 보이면서 성장세를 이어가고 있는 반면 커피와 과즙음료 등의 다른 음료시장에서는 고전하는 양상을 보이고 있음
 - 특히 칼로리가 함유되어 있지 않은 코카콜라 ‘ZERO’의 판매실적이 좋아지고 전체 판매를 주도하고 있음
 - 또한 스포츠음료인 ‘아쿠아리우스’와 미네랄워터 ‘이·로·하·스’ 등 주력상품도 폭염에 따른 수요증가로 두 자리숫자의 높은 성장을 기록하였음
 - 그러나 커피 ‘조지아(Georgia)’의 주력상품인 ‘에메랄드 마운틴(EMERALD MOUNTAIN)’은 판매부진으로 고전하였음
 - 녹차음료와 과즙음료도 경쟁 심화로 출하량 증가세가 둔화하면서 2010년은 업계 1위를 지키는데 성공한 것에 만족해야 했음

- 줄곧 업계 2위를 지켜온 산토리식품은 2010년에 과거 최고의 판매실적을 올리면서 코카콜라그룹과의 시장점유율 격차를 줄이는데 성공함
 - 2010년 산토리식품의 시장점유율은 전년대비 0.6%포인트 증가한 21.6%를 기록하였음
 - 특히 과즙음료 ‘낫짱(なっちゃん)’이 20%가 넘는 증가세를 보이는 등 주력상품이 대부분 전년대비 크게 상승하였음
 - 뿐만 아니라 니치레이(NICHIREI)부터 매수한 아세롤라(ACEROLA)음료의 판매호조가 전체 매출을 끌어올리는데 크게 기여했음

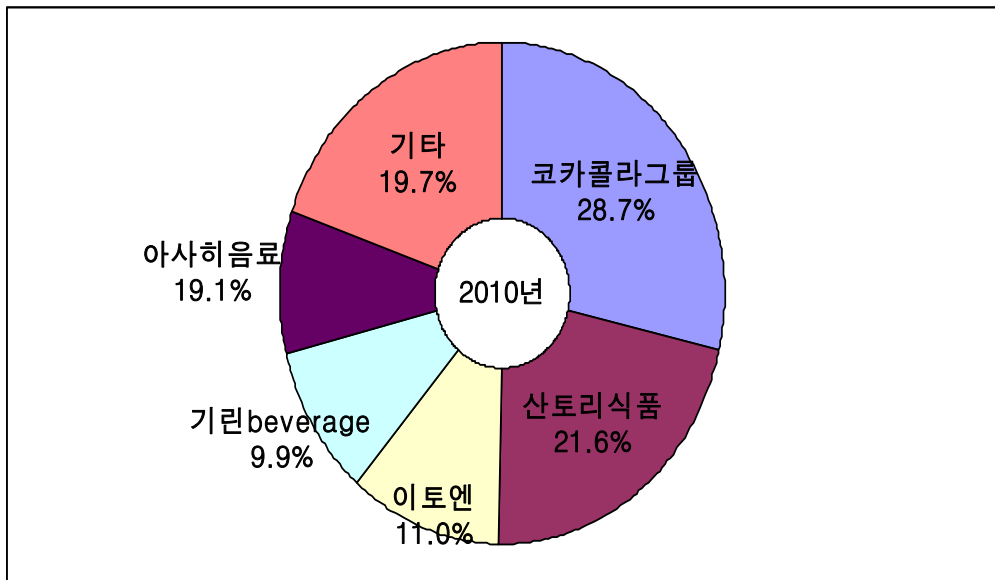
〈표2〉 과거 5년간의 시장점유율 상위 기업

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
1	코카콜라그룹	코카콜라그룹	코카콜라그룹	코카콜라그룹	코카콜라그룹
2	산토리	산토리	산토리	산토리식품	산토리식품
3	기린beverage	기린beverage	기린beverage	기린beverage	기린beverage
4	이토엔(伊藤園)	이토엔(伊藤園)	이토엔(伊藤園)	이토엔(伊藤園)	이토엔(伊藤園)

자료) 日本經濟週刊社, ‘日經シェア調査195’에서 작성

- 2005년 이후 계속해서 시장점유율 3위 자리에 머물렀던 이토엔(伊藤園)이 2010년에 드디어 한 단계 올라선 3위에 등극하였음(<그림5>참조)
 - 이토엔은 ‘오~이오차(おーいお茶)’ 등 주력 차음료가 전년대비 7% 증가하는 등 견실한 성장세를 보였음
 - 이토엔의 주력상품 중 하나인 야채음료도 종이팩을 중심으로 판매량이 크게 증가하였음
 - 지난 2009년에 시장에 투입한 홍차음료 ‘티즈티(TEAS’ TEA)’와 커피 ‘텔리스 커피(Tully’s Coffee)’의 양대 브랜드도 일본 국내시장에서 크게 약진하는 양상을 나타냈음
- 한편 2010년에 이토엔(伊藤園)에 밀려 업계 4위로 전락한 기린beverage는 처음으로 10%를 밑도는 시장점유율을 기록하였음
 - 특판 등 채산이 좋지 않은 거래를 전면적으로 폐지하면서 채산중시의 경영방침을 관철시킨 것이 실적 악화로 이어졌다는 평가임
 - 그러나 주력상품인 홍차음료 브랜드 ‘오후의 홍차(午後の紅茶)’는 깊은 맛이 특징인 ‘에스프레소티(espresso-tea)’가 시장에서 큰 호응을 받으며 판매가 급증하였음

〈그림5〉 2010년 업체별 시장점유율



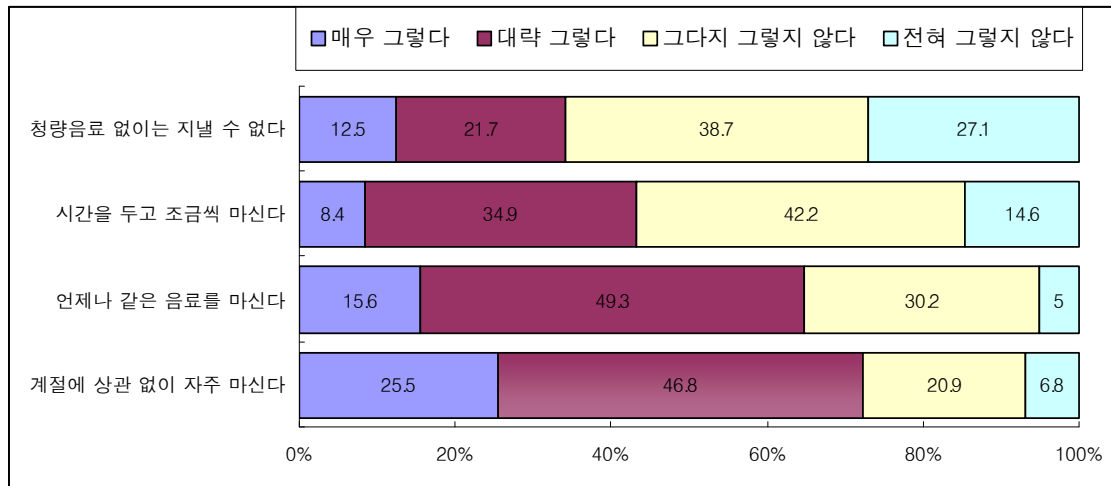
자료) 日本經濟週刊社, '日経シェア調査195'에서 작성

- 업계 5위인 아사히음료는 '미츠야 사이다(三ツ矢サイダー)'와 '쥬녹차(十六茶)' 등 핵심 브랜드의 판매가 호조를 보였으며, 하우스식품으로부터 사들인 생수 '롯데의 맛있는 물(六甲のおいしい水)'도 평년 수준 이상의 판매실적을 올렸음
- 2010년 아사히음료와 기린beverage와의 시장점유율 격차는 0.8%에 불과하기 때문에 앞으로도 업계 3위 자리를 놓고 치열한 경쟁이 펼쳐질 것으로 예상됨

4. 소비동향

- 전국청량음료공업회가 청량음료 소비자의 의식과 행동을 조사한 결과에 따르면 일본의 소비자들은 항상 같은 종류의 음료를 주로 마시는 것으로 나타났음(<그림6>참조)
- 전체 조사대상자(1,311명)의 64.9%(매우 그렇다+대략 그렇다)가 언제나 같은 음료를 마신다고 대답하였음
- 이러한 결과를 통해 일본의 소비자는 한 번 선택한 음료를 오랫동안 지속적으로 마시는 것을 알 수 있음
- 또한 특별한 계절에 특정 음료를 마시는 것이 아니라 계절과는 무관하게 기호에 맞는 음료를 마시는 것으로 나타남

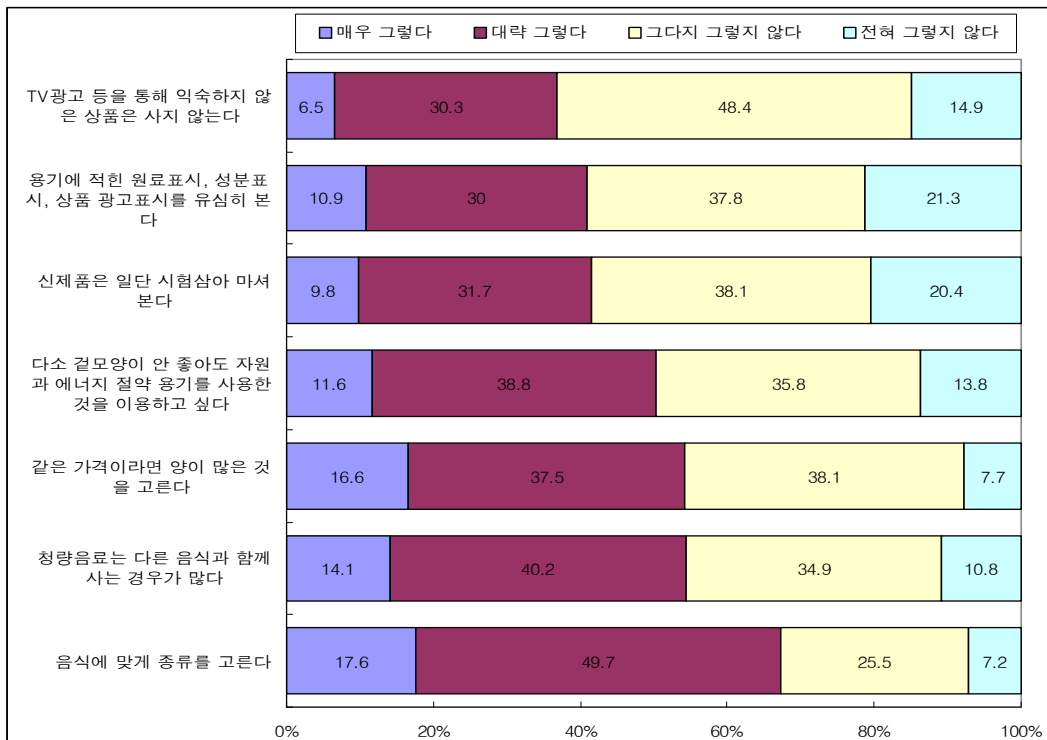
〈그림6〉 청량음료를 마시는 방법



주: 조사기간 2009년 7월30일~8월10일, 수도권에 거주하는 15~69세 1,311명에 대한 인터넷 조사결과
 자료: 일본청량음료공업회 홈페이지(<http://j-sda.or.jp/about-jsda/con-survey/synthesis.html>)

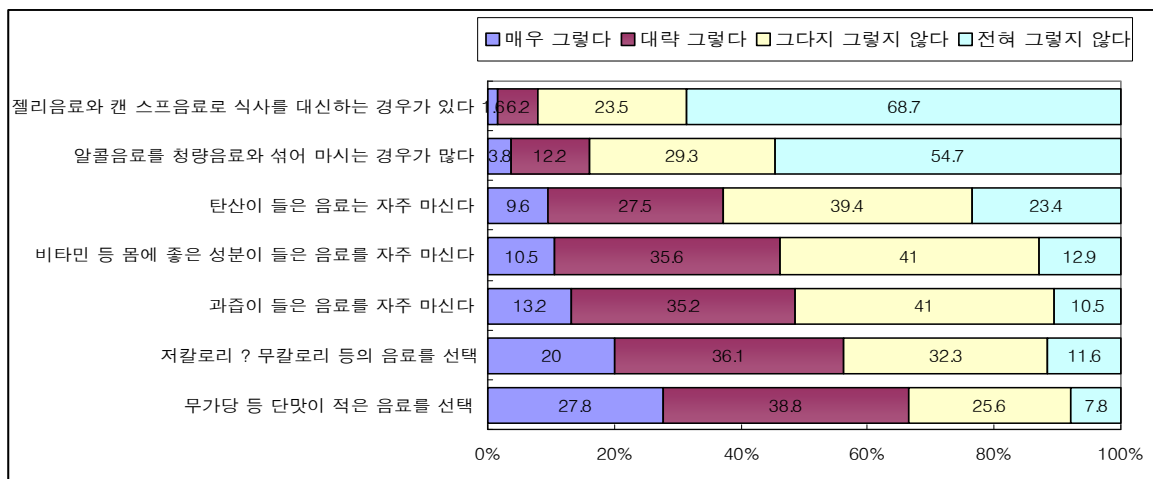
- 청량음료는 먹는 음식과의 연관성이 높은 것으로 조사되었으며 같은 가격이라면 양이 많은 것을 선호하는 것으로 나타남(〈그림7〉참조)
 - 다른 음식을 구매하면서 청량음료를 같이 구매하는 성향이 강한 것으로 나타났으며 구매한 음식에 맞는 청량음료를 고르는 것으로 조사되었음
 - 약50%(매우 그렇다 + 대략 그렇다)의 소비자가 자원과 에너지 절약 용기를 사용하는 청량음료를 선호하는 것으로 나타나, 친환경 소비 행태가 매우 높은 수준에 이른 것으로 조사되었음
 - TV광고 등을 통해 익숙하지 않는 청량음료는 구매하지 않는다고 대답한 비율은 36.8%(매우 그렇다 + 대략 그렇다)에 불과해 광고와 구매의 상관관계는 비교적 낮은 것으로 나타났음
- 한편 자주 마시는 맛과 종류에 대해 조사한 결과에 따르면 칼로리가 낮고 무가당과 같은 단맛이 적은 청량음료를 좋아하는 것으로 나타났음(〈그림8〉참조)
 - 전체 응답자의 66.6%(매우 그렇다 + 대략 그렇다)가 무가당 등 단맛이 적은 음료를 주로 마신다고 대답했으며, 56.1%가 저칼로리 혹은 무칼로리 음료를 자주 마시는 것으로 조사되었음
 - 뿐만 아니라 비타민과 과즙이 들은 음료를 선호하는 것으로 나타나, 건강을 생각한 음료 선택이 일본 소비자들 사이에 이미 자리 잡고 있음을 알 수 있음

〈그림7〉 청량음료의 선택 방법 및 구매방법



자료: 일본청량음료공업회 홈페이지(<http://j-sda.or.jp/about-jsda/con-survey/synthesis.html>)

〈그림8〉 청량음료의 자주 마시는 맛과 종류

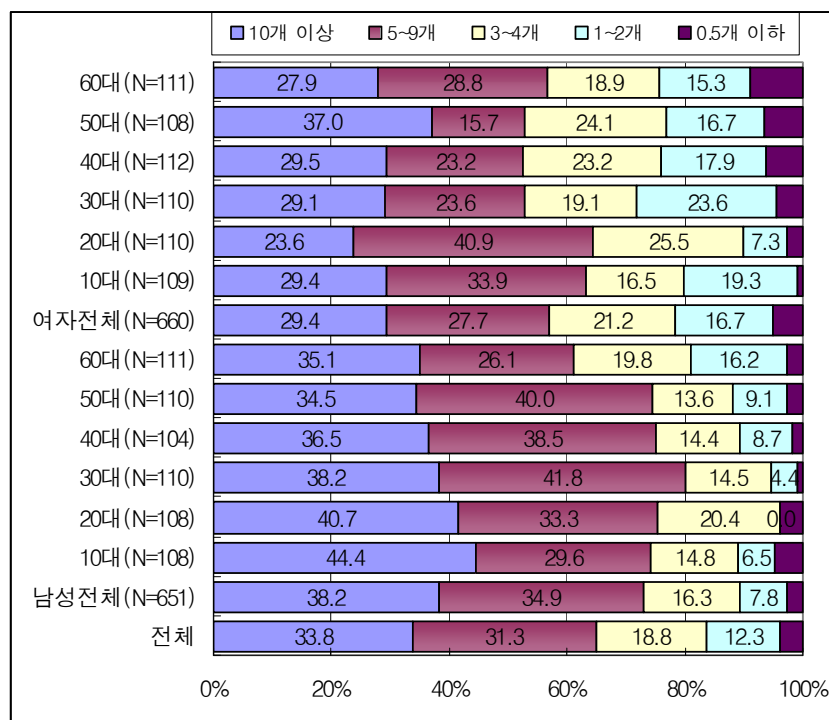


자료: 일본청량음료공업회 홈페이지(<http://j-sda.or.jp/about-jsda/con-survey/synthesis.html>)

- 한편 전체 응답자의 33.8%가 일주일에 10개 이상의 청량음료를 구매하는 것으로 나타났으며, 31.3%는 5~9개를 구매하는 것으로 조사되었음(<그림9>참조)
- 성별로 구분해서 조사한 결과에 따르면 여성보다는 남성이 구매수량이 많은 것으로 나타남

- 여성은 일주일에 10개 이상 구매하는 비율이 30%에 미치지 못하는 반면 남성은 38.2%로 나타남
- 특히 10대와 20대 남성의 경우에는 일주일에 10개 이상 청량음료를 구매하는 비율이 40%를 넘고 있음
- 반면 여성의 경우에는 40대가 37.0%(10개 이상 구매 비율)로 가장 높게 나타났으며 20대가 가장 낮게(23.6%) 나타났음
- 일주일에 1~2개의 청량음료를 구매하는 비율이 가장 높은 것은 여성 30대(23.6%)이며, 가장 낮은 것은 남성 20대(0.0%)임

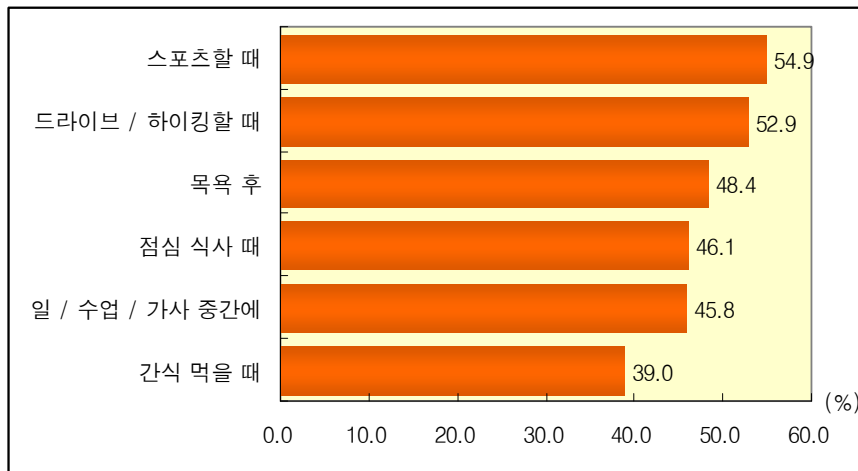
<그림9> 연령별 · 성별 청량음료 구매 수량



주: 여름 일주일 동안 마시는 청량음료(1개 500ml로 환산)

- 일본의 소비자는 운동할 때와 목욕 직후에 주로 청량음료를 마시는 것으로 조사되었음
- 절반 이상의 응답자가 청량음료는 운동할 때 주로 마신다고 대답했으며, 운전이나 하이킹할 때 마신다고 대답한 비율도 52.9%로 높게 나타났음
- 또한 목욕 후나 점심 식사 때에도 40% 이상의 응답자가 청량음료를 마신다고 대답했으며, 반면 간식 먹을 때 마신다는 비율이 가장 낮게 나타났음

〈그림10〉 청량음료 마시는 때(복수대답)



자료: 一橋総合研究所, '2012年版業界地図最新ダイジェスト', 123쪽 내용을 근거로 작성

5. 향후 시장 전망

- 최근 일본 청량음료 시장동향을 살펴보면 지속적인 시장 확대를 기대할 수 있는 회복세로 접어든 것처럼 보이지만 최근 2년 사이는 자연현상에 의한 영향이 컸다고 할 수 있음
 - 2008년, 2009년 일본 청량음료 시장은 전년대비 마이너스 성장을 기록하면서 성장 축소국면에 들어섰음
 - 그러나 2010년은 여름 폭염에 힘입은 특수가 발생했고, 2011년은 재해발행 이후 생활필수품으로서의 청량음료의 중요성이 재인식되면서 수요가 증가했음
- 앞으로 일본 청량음료 업계는 인구감소에 따라 시장이 축소될 가능성이 매우 높음
 - 탄산음료는 한때 감소추세를 보였으나 2007년 '코카콜라 ZERO'가 출시된 이후 소비자의 건강 중시 현상과 맞물려 일본 청량음료 시장의 성장을 주도해 왔음
 - 이전에도 칼로리 함유량을 낮춘 탄산음료가 출시된 적이 있으나 당시와 비교하면 감미료의 품질이 향상된 것으로 평가되었음
 - 특히 40대 이상의 남성이 성인병 등을 의식해서 칼로리 제로와 지방 제로 음료에 대한 지지가 높았음

- 뿐만 아니라 칼로리 제로를 소구하는 것만이 아니라 소비자에게 언제 음료를 마시는 것이 좋다는 제안을 함으로써 수요를 환기시키고 있음
 - ‘코카콜라 제로 후리’는 카페인이 전혀 들어있지 않기 때문에 집에서 편하게 쉬는 저녁 시간에 마실 것을 제안하는 한편, 산토리가 출시한 ‘세븐업 아리아 드라이’는 카페인을 함유한 자극적인 맛을 내기 때문에 일하는 도중에 마시면 좋다고 알리고 있음
 - 이처럼 ‘제로’를 앞세운 청량음료는 새로운 탄산음료 시장을 창출하면서 시장을 확대해 나가고 있음
 - 결국 사회적 변화가 개인소비를 자극하는 한편 음료제조업체가 상품특성을 소비자에게 적절히 잘 전달한 것이 시장 확대에 이어졌다고 할 수 있음
- 한편 스포츠/기능성 음료의 경우에는 운동할 때의 수분보충과 영양보급뿐 아니라 아침 기상 후, 일할 때, 야간, 몸 상태가 좋지 않을 때 등 하루 일과 중에서 언제 마시는 것이 좋은가를 소비자에게 적극적으로 알리는 마케팅을 전개하고 있음
 - 대표적인 사례로는 오츠카(大塚)제약이 출시한 ‘아미노밸류’를 들 수 있는데, 이 음료는 활동하기 이전이나 활동 중의 아미노산 보충의 필요성을 알리며 상품의 특징을 소비자에게 홍보하고 있음
 - 한편 코카콜라가 출시한 ‘아쿠에리아스 아침플러스’는 아침 기상 후 몸에 필요한 수분보충과 영양보급을 동시에 할 수 있다는 점을 강조하며 새로운 ‘아침 음료’를 제안하고 있음
 - 이처럼 시장의 변화를 과학적으로 파악한 이후 새로운 음료 문화를 제안하여 새로운 시장을 개척해 나가는 것이, 시장축소가 불가피해 보이는 일본 청량음료 시장에서 살아남는 중요한 전략이 될 것으로 보임

<참고자료>

1. 野村総合研究所, ‘清涼飲料の自動販売機における電子マネーを活用した新たなマーケティング戦略’, 知的資産創造(2012年1月号)
2. 飲料総研, ‘飲料ブランドブック2011年版’
3. 日本経済週刊社, ‘日経シェア調査195’
4. 全国清涼飲料工業会(<http://j-sda.or.jp/>)
5. 一橋総合研究所, ‘2012年版業界地図最新ダイジェスト’