

Industry

Focus

# 마시는 건강기능식품, 생수

# 건강관리를 물로

삼일PwC경영연구원

January 2025



삼일회계법인



## 들어가며

사람 몸의 65~80%를 구성하고 있는 물은 과거에는 자유재로 분류되었습니다. 그러나 환경 오염 및 웰빙 트렌드로 인해 ‘양질의 물’에 대한 수요가 발생하면서 현재는 중요한 경제재로 구분되고 있습니다.

우리가 매일 마시는 물은 다양한 종류가 있습니다. 수돗물, 생수(지하수 샘물, 먹는 샘물), 정수기 물 등으로 나눌 수 있습니다. 이 보고서에서 다루고 있는 것은 그 중 생수에 대한 내용입니다. 생수는 기본적으로 지하수를 처리한 물로서 처리방식 등은 각 업체마다 다를 수 있으나 인체 유해 성분을 제거한 순수한 물을 말합니다.

국내에서는 원래 생수 판매가 규제 대상이었지만, 1995년 ‘먹는물관리법’이 제정되면서 생수의 공식 시판이 허용되었습니다. 2000년대 후반 수질오염 문제, 2020년 수돗물 유충 사태 등으로 인해 생수에 대한 수요는 더욱 증가하였습니다. 또한 인구 구조적 측면에서도 1인 가구가 증가하였고, 온라인 배송 서비스가 발달하여 대부분의 1인 가구의 식수 수요를 생수가 충족하고 있습니다.

2024년 9월 기준으로 국내에는 63개의 제조업체와 300개 이상의 브랜드가 있으며, 107개의 수입 업체가 있습니다. 생수 시장의 성장세와 긍정적인 전망으로 인해 진입하고자 하는 식품 관련 기업들이 많지만, 오히려 이로 인해 브랜드가 난립하여 많은 업체들이 성장 정체, 시장 존재감 확보 실패 등의 어려움을 겪고 있는 실정입니다.

글로벌 관점의 시장 전망 역시 밝습니다. 글로벌 생수 시장 규모는 2024년에 약 2,446억 달러를 달성하였으며, ’19-’24년 연평균 성장률(CAGR) 6.44%를 기록하였습니다. ’24-’29년 CAGR 3.46%로 성장하여 2029년에는 약 2,900억 달러를 달성할 전망입니다. 가처분 소득의 증가, 개발도상국의 도시화, 건강 및 웰니스 트렌드가 생수 소비 증가에 기여하고 있으며, 설탕 음료에 대한 국가 규제가 시장 성장을 더욱 촉진할 것으로 예상됩니다.

국내 생수 제품은 미네랄 함량이 비교적 적고 물맛이 좋은 ‘연수’ 중심으로 구성되어 있습니다. 따라서 석회질과 미네랄이 다량 함유되어 있어 비교적 쓴 맛이 많이 나는 유럽의 생수 제품과는 대조적입니다. 물 맛이 뛰어나고 청정한 수원지에서 생산하는 국내 생수는 그 자체로 글로벌 경쟁력을 가질 수도 있으나, 유럽 시장에서는 페플라스틱 제품 사용을 의무화하고 있어 수출이 제한되어 있고 아시아 시장에서는 가격 경쟁력이 떨어지는 것으로 파악됩니다. 특히 생수는 무게 대비 단가가 낮아 기본적으로도 수출이 어려운 품목으로 알려져 있습니다.

본 보고서에서는 이러한 생수 시장의 트렌드와 도전 과제를 분석하며 생수 업계의 새로운 성장 기회를 모색해보고자 합니다.



# Agenda

I. 생수 시장 개요	03
II. 글로벌 생수 시장 현황 및 전망	04
III. 국내 생수 시장 현황 및 전망	06
IV. 국내 생수 수출 현황 및 한계점	09
V. 국내 생수 시장의 트렌드 및 결론	10

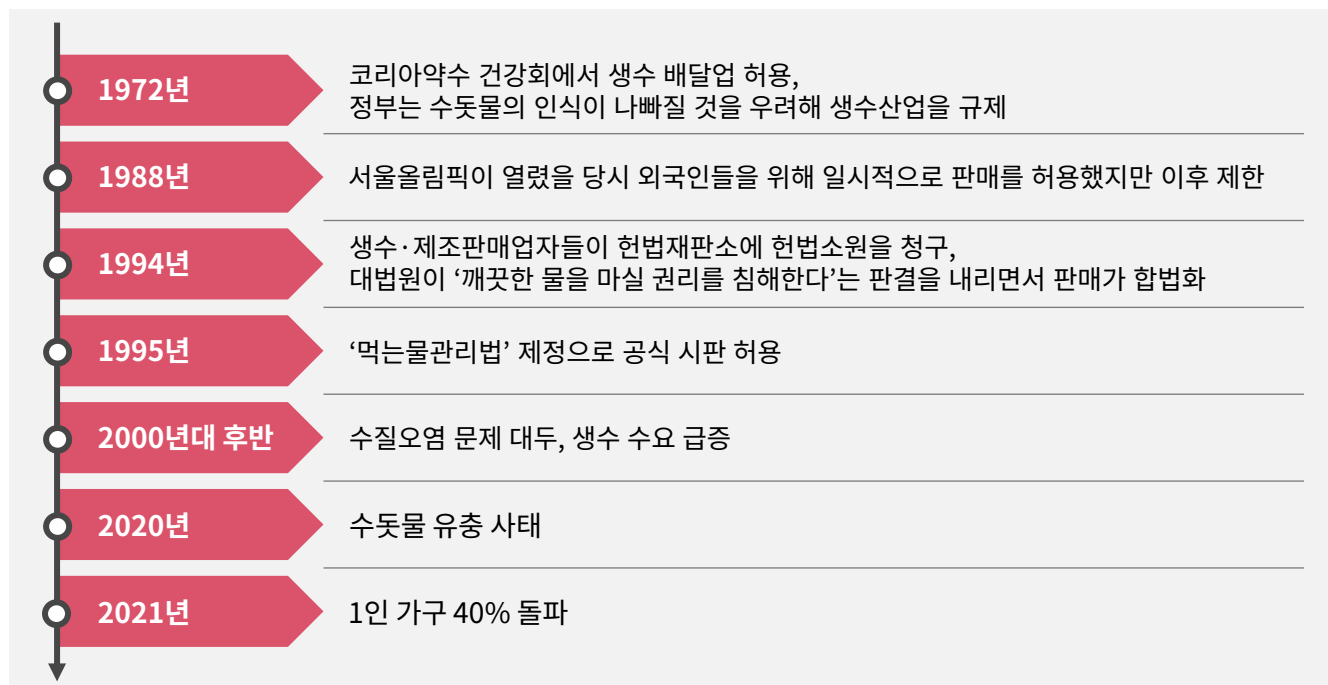
# I. 생수 시장 개요

- 생수 정의: 식용이 가능한 물(식수), 또는 급수되는 정수를 포괄해서 부르는 용어
  - **먹는샘물**은 지하수나 용천수 등 자연 상태의 깨끗한 원수를 첨가물 없이 용기에 담은 물vs. **혼합음료**(유사 먹는샘물)는 지하수 등을 정제한 다음 미네랄이나 칼륨, 비타민 등을 인위적으로 첨가한 물
  - 한국에서는 1995년 ‘먹는물관리법’ 제정으로 공식 시판이 허용되었으며, 1인 가구 증가 및 온라인 배송 발달로 가파른 성장을 이어가고 있음
- 2024.09.30 기준, 63개 제조업체의 300여 개의 브랜드, 107개 수입판매업체 존재

## (국내) 식품공전과 소매시장 기준 음료류 분류

구 분	먹는 샘물	혼합음료
수원(水源)	미네랄이 함유된 자연샘물	정제수+합성첨가물(미네랄 등)
관련법	먹는물 관리법	식품위생법
주관부처	환경부	식약처
규제요건	원수- 46개 항목 검사 제품- 50개 항목 검사 환경영향조사 및 샘물개발허가 취득	8개 항목 검사
환경부담금	물1톤당 2,200원의 수질개선 부담금	취수능력 300톤 이하는 수질개선 부담금 면제
구분법	제품 라벨에 먹는샘물 표기	제품 라벨에 혼합음료 표기
대표브랜드	삼다수 등	아리수 등

## 국내 생수 산업 관련 연혁

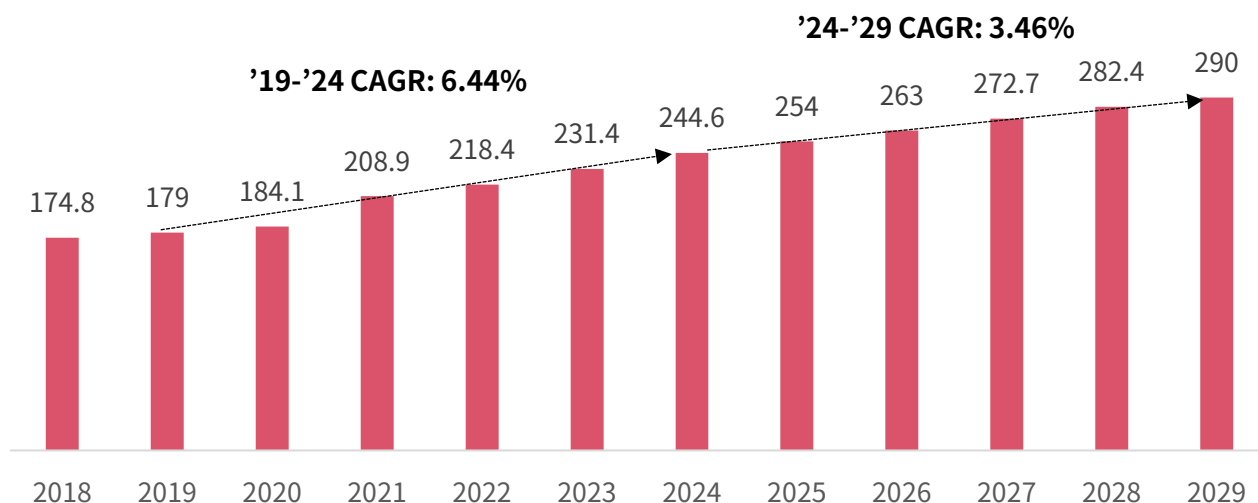


Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

## II. 글로벌 생수 시장 현황 및 전망: (1) 시장 규모

- 글로벌 생수 시장 규모는 2024년에 약 2,446억 달러를 달성하였으며, '19-'24년 연평균 성장률(CAGR) 6.44%를 기록
- '24-'29년 CAGR 3.46%로 성장하여 2029년에는 약 2,900억 달러를 달성할 전망
- 지역별로는 아시아퍼시픽 지역이 전체 생수 시장의 36.3%를 차지하며 유럽이 26.1%를 차지
- 전체 인구 소득 증가, 중산층 인구의 증가, 일부 개발도상국(중국, 인도 등)의 급속한 도시화와 세계적인 웰빙 트렌드로 건강한 수분 공급 옵션으로서 생수 소비가 증가하였음. 향후 비만 등 건강에 대한 우려로 가당 음료에 대한 국가적 규제는 생수 시장 성장을 더욱 촉진할 것으로 예상

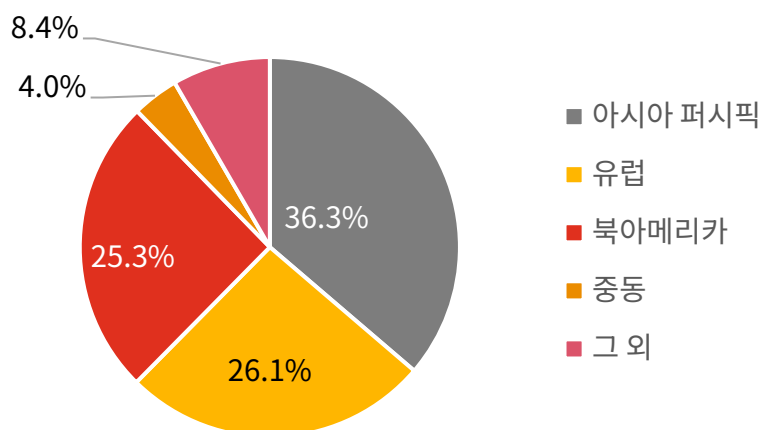
글로벌 생수 시장 규모 추이 및 전망 (단위: \$b)



Source: Statista Market Insights, 삼일PwC경영연구원

\* 최신 업데이트 일시: 2024.09

지역별 생수 시장 규모 (2022, (단위: %))

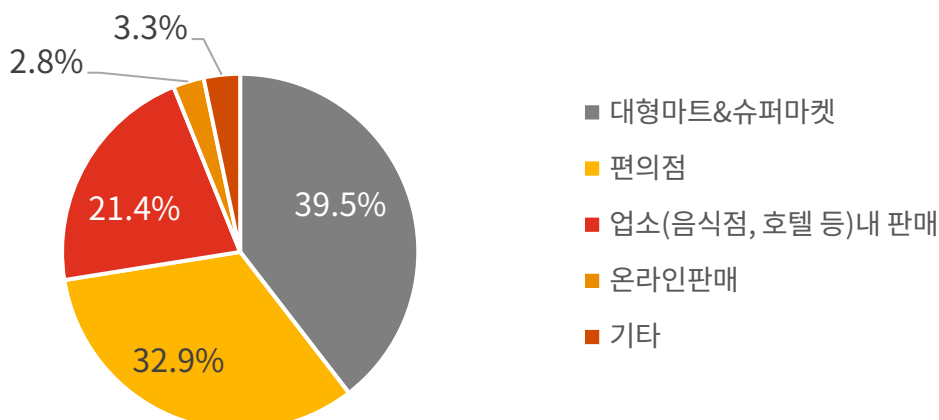


Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원

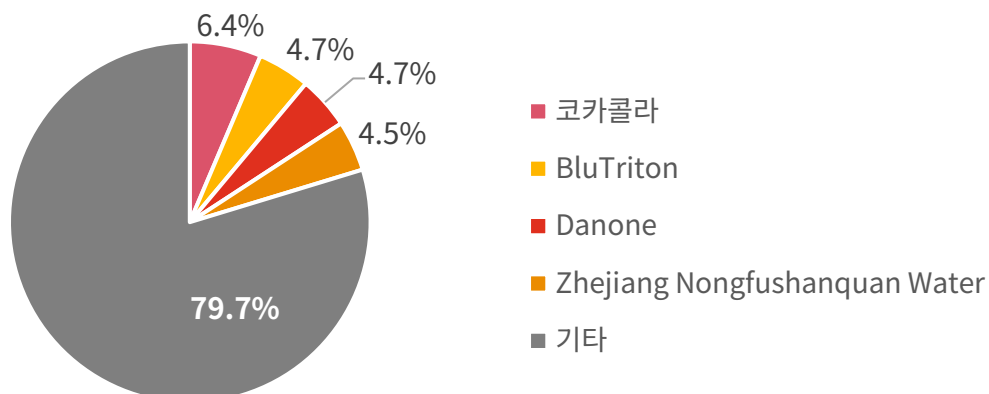
## II. 글로벌 생수 시장 현황 및 전망: (2) 유통채널 및 M/S

- 유통 채널별로는 대형마트 및 슈퍼마켓이 전체 생수시장의 39.5%로 가장 많이 차지하며, 그 다음으로 편의점이 32.9%를 차지함
- 글로벌 시장에서 주요 Player는 미국의 코카콜라(Dasani, Topo Chico, Aquarius Spring 브랜드 보유)와 BlueTriton(Nestlé Pure Life, Poland Spring, Deer Park), 프랑스의 다농그룹(Evian, Volvic, and Harrogate)등이 있음
  - 네슬레, 다농, 펄시코 등 주요 해외기업들은 적극적인 해외 투자와 M&A를 통해 현지 생산업체를 인수하여 글로벌 점유율을 높여왔음
- 최근에는 중국 기업들이 생수 시장에서 선전하고 있음. 대표적으로 Zhejiang Nongfushanquan Water의 점유율은 2017년 2.7%에서 2022년 4.5%로 크게 증가, 동기간 Jinmailang Beverage (Beijing)의 점유율은 2017년 0.8%에서 2022년 2.0%로 성장
  - 중국 생수 시장의 경우 2024년 1천억 위안(한화 약 19조 3,660억 원)을 돌파할 것으로 분석되는 등 규모가 큰 시장임. 이는 중국 정부가 수돗물을 요리나 식수로 적합하지 않다고 발표했기 때문임
  - 중국은 향후 심각한 물 부족을 겪을 것으로 우려되는 국가이고 생수 기업들의 채수로 인한 수자원 고갈 문제는 더욱 심각해질 것으로 보임. 이에 생수 수입량도 크게 증가할 것으로 예상됨

생수 채널별 판매 비중 (2022, 단위: %)



글로벌 생수 시장 점유율 (2022, 단위: %)



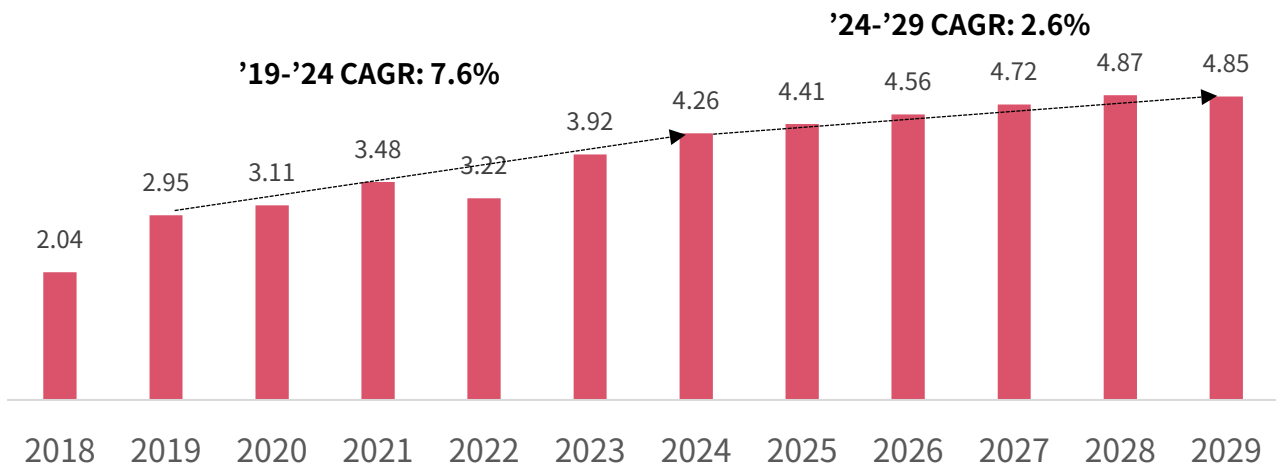
Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원



# III. 국내 생수 시장 현황 및 전망: (1) 시장 규모

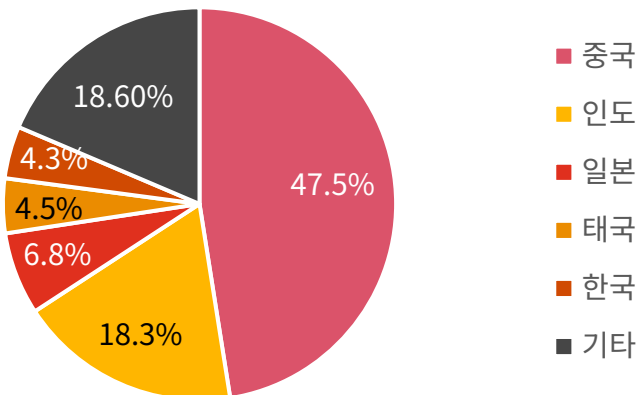
- 2019년 약 29.5억 달러 수준이던 생수시장규모는 2024년 42.6억 달러까지 성장하며 5년간 **연평균 성장률 약 7.6%를 달성하였음**. '24-'29년 예상 연평균 성장률은 2.6%로 비교적 저성장세 예측됨
  - **안전한 물 선호 현상**: 수돗물 유충 상태, 각종 전염병 사태 등은 수돗물에 대한 신뢰도를 떨어뜨리고 생수 소비를 촉진하였음
  - **웰빙을 추구하는 소비문화**: 건강을 위해 미네랄 섭취의 중요성이 강조되면서 미네랄이 다량 함유된 연수를 구매하여 음용하는 케이스 발생
  - **1인 가구 증가를 비롯한 사회변화**: 통상 1인 가구는 정수기를 사용하지 않고 생수를 먹는 경우가 많으며, 1인 가구의 비율은 최근 40%를 돌파함
  - **온라인 등 유통 채널의 다양화**: 다양한 온라인 배송 플랫폼의 발달로 생수를 구매하여 먹는 것이 용이해짐
- 전체 생수 시장의 36.3%를 차지하는 아시아 지역에서 한국은 4.3%를 차지하고 있으며 1위는 중국으로 47.5%를 차지하고 있음

국내 생수 시장 규모 (단위:\$bn)



Source: Statista Market Insights, 삼일PwC경영연구원  
\* 최신 업데이트 일시: 2024.09

아시아 지역 국가별 생수 시장 점유율 (2022, 단위: %)

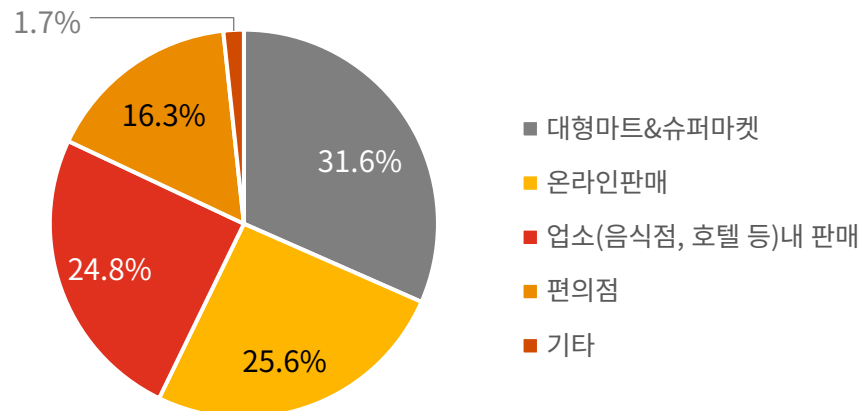


Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원

### III. 국내 생수 시장 현황 및 전망: (2) 유통채널 및 M/S

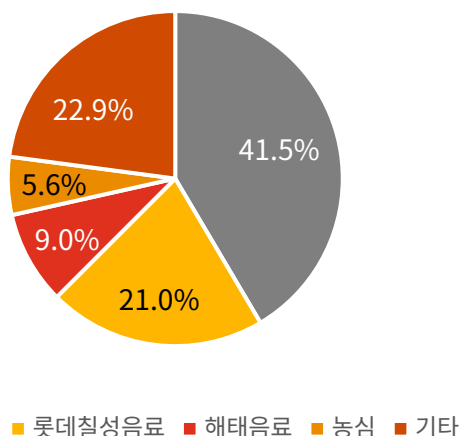
- 대형마트 및 슈퍼마켓(점유율 31.6%)·온라인판매(25.6%)가 가장 주요한 채널이며, 글로벌 대비 (e리테일 러 점유율 2.8%) 온라인 구매 비율 높음
- 2024.09.30 기준, 63개 제조업체의 300여개의 브랜드, 107개 수입판매업체가 존재하며, 시장 점유율 기준 상위업체들은 JPDC(제주특별자치도개발공사, 41.5%), 롯데칠성음료(21.0%), 해태(9.0%), 농심(5.6%)임
- 브랜드별 점유율 1위는 제주 삼다수(40.3%)이며 2위는 롯데칠성음료의 아이시스(13.1%), 3위는 농심 백산수(8.3%)임. 풀무원 샘물과 동원F&B는 각각 3~5%의 점유율을 차지하고 있음
- 최근 유통업체들의 PB 브랜드가 성장하여 전체 시장의 22%를 차지
  - 이마트 '국민워터', 롯데마트 '온리프라이스미네랄워터', 홈플러스 '바른샘물' 등 대형마트 제품과 GS25 '지리산맑은샘물', CU '헤이루워터' 등 편의점 제품, 쿠팡 '탐사수', 티몬 '236미네랄워터' 등이 대표적임. PB제품은 기존 브랜드 생수의 1/3가격으로 내놓는 등, 가격경쟁력을 바탕으로 판매량이 증가하고 있음

국내 생수 채널별 판매 비중 (2022, 단위: %)



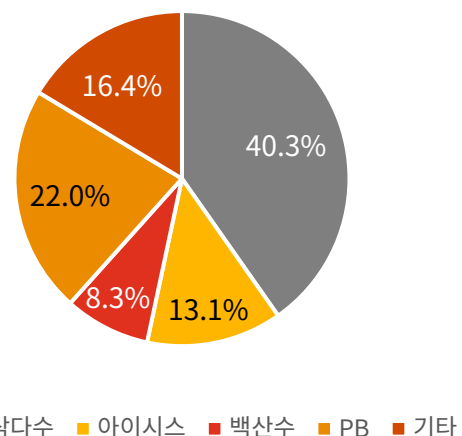
Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원

국내 생수 제조업체별 생산량 비중 (2022, 단위: %)



Source: Marketline, 삼일PwC경영연구원

국내 생수 브랜드별 시장 점유율 (2023, 단위: %)



Source: 닐슨IQ코리아, 삼일PwC경영연구원



### III. 국내 생수 시장 현황 및 전망: (3) 가격 결정 요인

- JPDC(제주특별자치도개발공사)와 광동제약이 실시한 소비자 조사에 따르면 **생수에서 가장 중요한 요소로 응답자의 약 40%가 ‘물 맛’을 꼽았으며** 가격과 품질이 34%, 32%로 그 뒤를 이음
- 생수의 ‘물 맛’은 물속 미네랄의 종류와 함량에 따라 달라지며, 이 미네랄은 토양과 물의 반응을 통해 용해되므로, **물 맛은 결국 ‘수원지’가 결정**
  - 연수는 경수에 비해 칼슘과 마그네슘 등 미네랄 함량이 낮은 물인데, 통상 칼슘은 단맛, 마그네슘은 쓴맛으로 인식돼 마그네슘이 높은 경수는 물 맛이 무겁게 느껴지게 됨
  - 국내 대부분의 제품은 ‘연수’이며, 대표적으로 삼다수의 경우 자연 그대로 깨끗하고 우수한 원수를 단 하나의 수원지에서 뽑아 올려 별도의 공정 없이도 뛰어난 물맛과 수질을 자랑함
- 시중에 판매되고 있는 수원지가 같은 제품도 존재, 그러나 수원지가 동일하더라도 미네랄 함량과는 관계 없이 **판매원에 따라 가격에 차이가 나타나는 것으로 조사됨**
  - 특히 수입 생수는 국내 생수보다 많게는 수십배까지 비싼 경우도 있음. 그러나 수입 생수의 경우 물류비용이 크게 들고 관세 대상이기 때문에 가격 차이가 존재
  - 예비양의 경우 유럽에서는 다른 생수에 비해 저렴한 가격을 형성하고 있는 반면 국내에서는 대표적 고가격제품군에 속함. 유럽에서는 예비량이 다른 제품에 비해 상대적으로 적은 미네랄 함량으로 부드러운 맛으로 인기가 있으나 한국에서는 타 연수 제품에 비해 미네랄 함량이 풍부하다는 것이 판매 요인임

#### 같은 수원지, 비슷한 미네랄 함량을 가지고 있어도 판매원에 따라 다른 생수 가격 사례

맑은샘수	브랜드	몽베스트
경기도 포천시 이동면 장암리 43-5	수원지	경기도 포천시 이동면 장암리 43-4
한국청정음료(주)	제조원	한국청정음료(주)
암반대수층 지하수	원수원	암반대수층 지하수
(주)팔도	판매원	한국청정음료(주)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼슘 8.1~13.5</li> <li>• 칼륨 0.4~0.7</li> <li>• 불소 0.5~0.6</li> </ul>	무기질 함량 (mg/L)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼슘 7.6~12.2</li> <li>• 칼륨 0.4~0.7</li> <li>• 불소 0.5~0.6</li> </ul>
6,570원 (2L 12개 기준)	가격	9,500원 (2L 12개 기준)

#### 국내 대표 경수 제품과 연수 제품의 무기질 함량 및 가격 비교 사례

예비양 (경수)	브랜드	제주삼다수(연수)
프랑스 예비양	수원지	제주도 제주시 조천읍 남조로 1717-35
Tuscany	제조원	제주특별자치도개발공사
지하수	원수원	암반대수층지하수
롯데칠성음료	판매원 (수입원)	광동제약, 제주특별자치도개발공사
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼슘 54.0~87.0</li> <li>• 칼륨 1.0~1.3</li> <li>• 불소 0~1</li> </ul>	무기질 함량 (mg/L)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼슘 2.5~4.0</li> <li>• 칼륨 1.5~3.4</li> <li>• 불소 불검출</li> </ul>
28,700원 (500ml, 24개 기준)	가격	9,600원 (500ml, 20개 기준)

Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

### III. 국내 생수 시장 현황 및 전망: (4) 혼합음료 식수

- 대부분의 생수 제품은 ‘먹는샘물’이지만, 일부 ‘혼합음료’에 속하는 식수 제품도 있음
- 혼합음료의 관리는 환경부가 아닌 **식품의약품안전처에서 담당**하며, 탈염 과정을 거치는 해양 심층수가 해당됨. 대표적으로 ‘제주용암수’, ‘휘오 제주’, ‘제주 탐사수’가 있음
- **국내 혼합음료 제품은 제주 지역에서 생산**되는 경우가 많은데 이는 ‘제주도 내 공기업만 먹는 염지하수 제품 개발 및 판매가 가능’하다는 제주특별법 때문임
  - 즉, 삼다수를 제조하는 제주개발공사만 제주도 내에서 유일하게 먹는 샘물을 생산할 수 있음
- 혼합음료에 대한 규제와 감시가 약해서 저질의 생수를 유통하여 혼합음료는 물의 질이 떨어진다는 시각이 많으나, 이는 일부 업체가 규제와 감시가 약하다는 점을 틈타 저질의 생수를 유통하는 사례가 발생한 것에서 기인하였음. 이에 **현재 혼합음료 생수 유통 업체들은 위생 관리를 철저히 하고 있음**
- 혼합음료는 (1) 미네랄 함량을 늘릴 수 있으며, (2) 미네랄 성분 비율을 조정할 수 있다는 장점 보유
  - 칼슘은 단 맛, 마그네슘은 쓴맛을 내는데 ‘칼슘 3: 마그네슘 1’ 비율의 물이 최적의 맛을 냄. 먹는 샘물은 이 비율을 인위적으로 맞추기 어려우나 정제 과정 후 미네랄을 보충하는 혼합음료 방식은 비율 조정이 가능함
- 혼합음료가 성분측면에서 앞서나, 동일 지역에서 생산된 연수 제품에 비해 시장 점유율은 뒤떨어지고(삼다수 43.1%, 제주용암수 약 1%, 2023년 기준) 가격대는 비슷함
  - 통상 서양의 식단은 미네랄이 부족하고, 한국 식단은 해조류를 비롯한 채소 반찬이 많아 물에서 미네랄을 섭취할 필요가 줄어들었으나, 최근 서양식 식사의 비중이 늘어나면서 물에서 부족한 미네랄을 원하게 되고 건강에 대한 관심도 늘면서 미네랄이 풍부한 물에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 그러나 국내에서 미네랄이 풍부한 혼합음료 제품들은 제주도에서 생산되는 게 대부분인 관계로 관련 법상 유통망의 제한을 받고 있으며, 에비앙 등 서양 경수 제품에 비해 브랜드 파워가 부족하여 이러한 트렌드의 수혜를 직접적으로 누리고 있지는 못한 실정임

#### 제주에서 생산된 혼합음료 제품과 먹는 샘물 제품 비교, 가격대는 비슷하나 혼합음료 제품이 성분 측면 우위

닥터유 제주용암수(경수)	브랜드	제주삼다수(연수)
제주도 제주시 구좌읍 일주동로 2706-27	수원지	제주도 제주시 조천읍 남조로 1717-35
(주)오리온제주용암수	제조원	제주특별자치도개발공사
제주용암해수	원수원	암반대수층지하수
(주)오리온	판매원	광동제약, 제주특별자치도개발공사
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼슘 61</li> <li>• 나트륨 10</li> <li>• 칼륨 22</li> <li>• 마그네슘 9</li> </ul>	무기질 함량 (mg/L)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 칼슘 2.5~4.0</li> <li>• 나트륨 4.0~7.2</li> <li>• 칼륨 1.5~3.4</li> <li>• 마그네슘 1.7~3.5</li> <li>• 불소 불검출</li> </ul>
원가 7,200/ 할인가 5,880원 (2L, 6개 기준)	가격	6,480원 (500ml, 20개 기준)

Source: 각 사, 삼일PwC경영연구원

## IV. 국내 생수 수출 현황 및 한계점

- 생수는 식품업계에서 대표적으로 수출이 어려운 품목으로 꼽히고 있음. 제품의 무게가 무거운 반면 단가가 낮기 때문임. 그러나 K-푸드에 대한 인기가 높아지며 물에서 사업 기회를 포착하고자 하는 업계의 노력은 지속되고 있음
- 2023년 기준 생수 수출액은 4.9백만 달러 수입액은 79.7백만 달러로 무역적자가 큰 품목이며, 상위 생수 업체들은 수출국을 늘려가고 있지만 정작 수출량이 많지는 않은 상황임
- 1위 생수 브랜드인 제주 삼다수의 경우는 섬 특성상 제약이 많아 생산량을 확대하는데 어려움을 겪고 있으며, 허가된 양 이상으로 생산하는 것이 불가능한 상황임. 또한 유통망 확보 등의 어려움이 있어 다양한 방안을 모색 중임
- EU, 미국 등 전세계 주요 국가들이 2023년까지 플라스틱 생산에서 재생원료(페플라스틱 재활용 원료) 사용 비중을 30%까지 확대하기로 하여, 재생 플라스틱 사용 비중이 제조 및 생산 의무 조항에 명시되어 있음. 이에 재생원료 용기를 사용하지 않는 국내 제품은 판매가 불가능, 그러나 국내에서 재생원료 사용률은 전반적으로 낮은 상황
  - 재생원료사용이 늦게 도입되어 국내에서 거래되는 재생 원료 시장은 더디게 성장
  - 국내 페플라스틱은 품질보증이 되지 않아 재활용에 한계가 있음. 국내 폐기물 산업 전반의 프로세스 상 잘 분류된 플라스틱을 회수 과정에서 섞고 선별 과정이 수작업으로 이루어져 정확도 및 효율성이 떨어지기 때문임

### 주요 생수 브랜드 수출 현황 및 전략

국가	특징
오리온	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23.4월 중국 칭다오시영평시장관리유한공사, 칭다오국서체육문화산업유한공사와 제주용암수 중국 수출 계약을 맺음</li> <li>• 칭다오시 최대 음료 판매 기업 중 하나인 칭다오시영평시장관리유한공사는 중국 내 칭따오맥주를 유통·판매하는 회사로 제주용암수의 현지 유통·판매를 담당. 축구클럽 등을 운영하는 스포츠 기업인 칭다오국서체육문화산업유한공사는 브랜드와 디자인 개발, 마케팅 전략 수립, 영업망 구축 등을 담당</li> <li>• 각종 스포츠와 연계해 제주용암수 마케팅을 강화하고 칭따오맥주의 전국 유통망도 적극 활용할 계획</li> <li>• '23년 중국 수출 목표량은 5,000만 병이며, 향후 현지 수요에 맞춰 제품을 다양화하고 수출 물량을 두 배 이상 늘릴 예정</li> <li>• 중국 이외에 베트남, 러시아, 미국, 뉴질랜드, 싱가포르, 필리핀에도 제주용암수를 수출</li> <li>• 용암해수를 활용해 식품 원료 사업도 전개: 용암해수로부터 추출한 미네랄 원료인 '용암해수칼슘' 생산 시작함. 이를 첨가한 과자, 혼합음료 등 제과와 음료 제품을 개발해 선보일 계획</li> </ul>
풀무원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021년 네슬레와 합작하여 설립한 풀무원샘물을 완전자회사로 편입하여 생수 사업의 확장을 추진하고 있음</li> <li>• 생산시설 확대로 생산 능력은 기존 4억 4,000병에서 6억 4,000병으로 약 50% 증가</li> <li>• B2C 채널의 치열한 경쟁 상황에서 탈피하여, 급식사업장, 호텔 등을 적극적으로 공략하여 전체 판매 물량의 37%를 B2B채널에서 소화하고 있음</li> <li>• 미국령 시장에 수출을 시작하고 수출국을 확대할 방침. 괌, 하와이, 사이판에 수출을 시작하였으며, '25년 인도와 일본 시장으로 수출 확대를 목표로 하고 있음</li> </ul>
삼다수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년 동남아 시장 1만톤 수출을 달성하며 역대 최대 수출량을 기록하였고, 수출 저변을 늘려갈 계획</li> <li>• '22년 국내 생수업계 최초 인도 시장 진출. 한인시장을 우선 타겟팅하고 이후 현지 편의점과 고급호텔, 항공사를 중심으로 로컬시장으로 확대하는 단계별 전략을 수립</li> <li>• 미국과 중국 등 21개국에 수출 중이나, 소량만 판매하고 있음</li> </ul>

Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

## IV. 국내 생수 시장의 트렌드 및 결론

- 생수 시장 역시 타 소비재 시장과 같이 친환경 소비 경향의 영향을 받고 있으며, 개인화된 니즈가 발생
- **친환경 트렌드:** 무라벨, 재생 페트 활용, 용기 경량화 등을 통해 플라스틱 사용량 감소 목표
  - 롯데칠성음료는 2020년 1월 업계 최초로 무라벨 제품을 출시, 2023년말 기준 라벨 절감량은 650t에 달함
  - 제주삼다수는 330ml, 500ml, 2L 등 생수 제품에 무라벨과 유라벨 포장을 병행 중, 2026년까지 전량 무라벨을 적용할 계획. 현재 무라벨 제품은 전체 생수 판매량의 약 35% 수준
  - 하이트진로음료의 먹는샘물 석수는 페트병 경량화로 연간 570t의 플라스틱 사용을 절감하고, 이산화탄소 배출을 약 30% 줄이는데 성공
  - 페트병 대신 재활용률이 높은 캔(알루미늄 캔 기준 80%대)이나 종이팩 생수 용기를 활용하고자 하는 시도 발생
- **웰빙 트렌드:** 가격이 2배 이상 차이가 나더라도 경수(경도가 120mg/L 이상인 물 높은 물) 및 선호하는 수원지에서 온 물만 소비하는 경우도 등장
  - 칼슘과 마그네슘 성분 함량이 높은 경수(일명 미네랄 워터)를 주로 소비하는 MZ세대 등장
- 프리미엄화, 패키징 다양화(재미, 용도 등)에 따라 생수시장 성장세는 당분간 지속될 전망

### 친환경 생수병 예시

<뚜껑 라벨>



<생수병 각인>



<뚜껑 인쇄>



<종이팩 생수병>



- 생수는 진입장벽이 낮은 상품으로 시장 경쟁 치열하며, 현재 국내에 300여 개 브랜드, 60여 개 업체, 100여 개 유통기업이 존재함. 이에 구조조정이 필요한 상황이며 향후 상위 업체를 중심으로 재편될 것으로 보임
- 수출의 경우 한국의 생수가 경쟁력을 가질 수 있는 주요 국가에서 재활용 플라스틱 사용을 의무적으로 늘리고 있는 실정이며, 의무 조항이 없는 시장에서는 진입 후에도 이렇다할 성과를 내고 있지 못한 상황으로, 가격 경쟁력에서 밀리고 있는 것으로 파악됨
- 유럽의 생수는 석회질과 미네랄 함량이 지나치게 높아 물맛과 수질이 좋은 국내 연수가 공략을 시도해볼 수 있음. 그러나 해당 권역에 수출을 개시하려면 재활용 원료로 된 용기개발이 급선무임
- 생수 소비도 단순 가격 경쟁에서 기호식품처럼 소비자 선호가 다양해지고 있음(맛, 수질, 미네랄 함량 등). 이에 대비하여 제품 다변화 및 브랜딩 필요한 것으로 보임

## 주요 기업 M&A 사례 - 글로벌

- 다논, 코카콜라, BlueTriton 등 글로벌 생수 주요기업은 인수를 통해 다양한 국가의 생수 사업권 및 유통망을 확보하여 시장 점유율을 높이는 전략을 채택

### 글로벌 주요 음료 기업 M&A 사례

인수기업	국가	인수 일자	피인수기업			인수 금액 (\$mm)
			기업	국가	설명	
다논	프랑스	2020-06	Harrogate Spring Water Limited	영국	생수 회사	
	프랑스	2013-11, 2018-05	Sirma Group	터키	생수 회사	
	프랑스	2010-08, 2006-09	Aqua d'Or Mineral Water	덴마크	생수, 음료 제조사	
	프랑스	2006-08	Tessala	알제리아	생수 회사	
	프랑스	2003-01	Sparkling Spring Water	캐나다	생수 회사	188.61
	프랑스	2002-01	Frucor Beverages Group Ltd	뉴질랜드	주스, 에너지드링크, 생수 제조사	101.03
코카콜라	미국	2017-07	Mineracao Bom Jesus Ltda	브라질	생수, 음료 제조사	
	그리스	2004-01	Gotalka d.o.o	크로아티아	생수 회사	4.98
	영국	2008-11	Waters & Robson Limited	영국	생수 회사	
	미국	2001-12	La Tondena Distillers (생수 및 주스 파우더 생산 관련 자산)	필리핀	생수 및 주스 브랜드 보유	98.7
	그리스	2006-07	Sorgente Traficante Srl	이탈리아	생수 회사	24.0
	그리스	2005-06	Mineralni Vodi - Bankya	불가리아	생수 회사	8.7
	미국	2005-04	Vlasinka	세르비아	생수 회사	12.5
	미국	2002-12	Dorna Apemin	로마니아	생수 및 유제품 회사	19.3
	미국	2002-09	Valser Mineralquellen	스위스	생수 회사	43.6
	영국	2009-02	Agua Brisa	콜롬비아	생수 회사	47.3
	미국	2003-05	Chaudfontaine (생수 사업부)	벨기에	음료 제조사 내 생수부문	
	미국	2017-09	Topo Chico Mineral Water	미국	영국 내 생수 공급을 하는 미국 생수 회사	164.2
	미국	2016-12	Neptuno vandenys UAB (50% Stake)	리투아니아	생수 회사	8.5
	남아공	2019-02	Fairy Bottling Zambia Limited	잠비아	생수, 음료, 탄산수 제조사	
BlueTriton	미국	2021-11	Saratoga Spring Water Co (100% Stake)	미국	생수 회사	
	미국	2019-03	Diamond Springs Water Inc	미국	생수, 커피, 과자 제조사	

Source: Mergermarket, 삼일PwC경영연구원

주요 기업 M&A 사례 - 국내

- 국내 생수시장의 구조적 성장이 예견되면서, 후발 업체들은 생산 업체 인수를 통해 진입 및 점유율 확보를 목표하고 있음

국내 주요 음료 기업 M&A 사례

인수기업	인수 일자	피인수기업			인수 금액
		기업	국가	설명	
풀무원샘물	2024년 7월	샘소슬	한국	생수 제조사	253억 원
웅진식품	2023년 6월	더조은워터	한국	먹는샘물 제조업체	43억 원
동아쏘시오홀딩스	2018년 10월	가야산샘물	한국	동부팜가야 생수 공장	200억 대초반
롯데칠성음료	2017년 10월	산수음료	한국	OEM 생수 업체	680억 원
신세계 푸드	2016년 12월	제이원	한국	가평 소재 생수 제조업체	현재 매각 상태
오리온	2016년 11월	제주용암수 (지분 60%)	한국	제주용암해수의 사업권을 보유	21억 4200만 원

Source: Mergermarket, 언론 종합, 삼일PwC경영연구원



## 먹는 샘물 제조업체

시·도	업체명	제품명	일일취수 허용량(톤)
제주	제주특별자치도개발공사	제주삼다수	4,600
경북	(주)청도샘물	푸르미네, Icis(아이시스) 8.0, Icis(아이시스), 깊은산맑은물	2,430
경남	(주)화인바이오	지리산물하나, 지리산물하나eco, 미네랄워터(MINERAL WATER), YOUUS지리산맑은샘물, 지리산수(JIRISANSOO), NATURAL MINERAL WATER, 우리샘물수, 추진수, 지리산암반수, (주)정상북한산리조트 네추럴미네랄워터, 정식품 지리산 심천수(深泉水), 정식품 지리산 심천수, 유진샘물	2,379
경기	(주)백학음료	Homeplus Signature 맑은샘물, 미네랄워터(MINERAL WATER), 미네랄워터 ECO, maxx 미네랄워터 ECO, 아이시스(ICIS), 롯데DMZ, 아이시스 ECO, PARADISE, NATURAL MINERAL WATER, 내츄럴 미네랄 워터 ECO, 유어스(youus) DMZ맑은샘물	2,271
경기	(주)포천그린	풀무원샘물, 풀무원맛있는샘물, 이동크리스탈, 동원샘물	2,161
충남	(주)대정	스파클, 스파클 무라벨, 맛있는물, 탐사수 무라벨	1,925
경남	산청음료(주)	HEYROO미네랄워터, 얼썬얼수, 미네랄워터ECO, Homeplus Signature 맑은샘물, 바른샘물, 하루이리터, ICIS(아이시스) 8.0, ICIS(아이시스), 내몸애70%, PARADISE, 아이시스 N	1,885
경기	(주)동원에프앤비 연천공장	동원샘물, 미네마인, Wake up beauty(웨이크업 뷰티), 아쿠아포레, 마이워터(MY WATER)	1,738
경기	풀무원샘물(주)	풀무원샘물, 풀무원 워터루틴, 풀무원 퓨어, 풀무원오투 미니 워터팩, 커클랜드시그니취 먹는샘물	1,537
충북	하이트진로음료(주)	석수, 퓨리스, 진로석수, 미네랄워터, 탐사수, 탐사베이직수, 탐사샘물, THE SHILLA, 낙원그룹, I*POP, 서가앤쿠프레시워터, 물한방, 코레버행복할수, PARK HYATT SEOUL, 루솔	1,202
전북	(주)더조은워터	깊을수록 ECO 무라벨, 깊은수록	1,190
울산	(주)삼정샘물	스파클, 탐사수	1,113
경기	우리샘물(주)	기쁜우리샘물, 또니피앙, 레씨엠, 가평우리샘물, 탐사수, 와우워터, 이동크리스탈, 크리스탈, 모닝캄, 석수, 스파클, 풀무원샘물, 풀무원샘물 by Nature, 천년맑은산수	1,074
경기	(주)크리스탈샘물	크리스탈, 스마일365+수, 모닝캄, NEW크리스탈, 물은NU, 동아오츠카 마신다, 탐나수, 탐라수, 탐사수, 탐사베이직수, 퓨어랜드 PURE 秀, 퓨어랜드 PURE SOO, 아쿠아시스	1,011
경북	(주)울릉샘물	휘오 울림워터	1,000
강원	해태에이치티비(주) 평창공장	강원평창수, 빼어날수, 640M봉평샘물, 봉평샘물640, 휘오 순수	982
경북	(주)동천수 상주공장	천년수	982
경기	포천음료(주)	에브리워터, TROPICOOOL HANOM, 동원샘물, 풀무원샘물, 일화 광천수, ZERO, 가벼운샘, 마트명가 운악산 무병장수, 스파클	975
경기	한국청정음료(주)	이동크리스탈, 몽베스트, 하루이리터, 트루워터, 오프라이스, 오프라이스 원보틀 에디션(기부용), 맑은샘수, 가야 g water, 가야 g water ECO	920
경기	산수음료(주)	산수, 아워워터, 고마운샘, Everyday 산수, i'm eco 산수, re:i'm eco, 깨끗한샘, 가벼운샘, re:고마운샘, re:가벼운샘, 티니핑워터, 탐사수, 탐사수ECO, 쉼프큐 QNC 샘물, CABINET DE POISSONS(캐비네 드 뿌아송), 가야 g water, 가야 g water ECO, 나이스워터, K119메가워터, 스파클, 풀무원 워터루틴	916
경남	샘소슬(주)	샘소슬, 수워터, 아이스워터, ICE WATER, 풀무원 맛있는샘물, 풀무원샘물, 풀무원 워터루틴, 동아오츠카 마신다, 석수, 퓨리스, 스파클, 천년수, 이디야워터, ZERO	897

Source: 환경부 자료('24.09.30 버전), 삼일PwC경영연구원

## 먹는 샘물 제조업체

시·도	업체명	제품명	일일취수 허용량(톤)
경기	(주)포천샘물	스파클, 탐사수	894
경기	연천에프앤비	석수, 퓨리스, 동원샘물	852
경남	지리산청학동샘물(주)	풀무원샘물 by Nature, 풀무원샘물, 풀무원 맛있는 샘물, 석수, 퓨리스	840
경남	(주)동천수가야산샘물	가야산천년수, 천년수, 얼수, 나는물, 동아오츠카마신다	818
충북	씨에이치음료(주)	아이시스8.0	802
전북	(주)동원에프앤비	동원샘물, 미네마인, 수폴림, 수폴림 무라벨, 동원샘물 무라벨, 동원샘물 프레시	800
경기	(주)포천에스엠	스파클	791
충북	(주)동원F&B중부공장	동원샘물, 웨이크업뷰티, 수폴림, 샘이깊은물동원샘물, 동원샘물 미네마인, 마이워터(MY WATER)	786
강원	해태에이치티비(주) 철원공장	휘오 다이아몬드, 휘오 다이아몬드EC, 휘오 순수	731
전북	맑은물(주)	하나로샘물, 하나로샘물 라벨프리, 주화산 천연수, 오감워터, 남양 천연수, 남양 天然水, 백미당 암반수	726
세종	하이트진로음료(주) 세종공장	석수, 퓨리스, 탐사수, 탐사베이직수, 탐사샘물, 미네랄워터, 알파수, THE SHILLA, 코레버행복할수, I*POP	620
경남	(주)지리산산청샘물	화이트, ECO 화이트, 맑은샘지리산, 지리산을 그대로 담은 뽀로로샘물, 숲속의 맑은샘물, 지리산 청정수, 가야 g water, 가야 g water ECO, 가야 water	600
경기	썬샤인(주)	-	594
전남	미소음료(주)	석수, 퓨리스, 스파클, 순창샘물	540
전남	(주)회천	지리산 천년수, 셀밸런수, 지리산 산수려, New서울생수	530
경기	씨에이치음료(주) 양주공장	ICIS(아이시스), 하늘샘	520
전북	(주)로터스	순창샘물, 올스탠다드샘물, 행복지수, 로터스워터, ICIS(아이시스) 8.0, ICIS(아이시스), 탐사수, 유어스 맑은샘물, 보고잇수(bogoitsu), 동아오츠카 마신다, 더블유샘물, 북청물장수, 상하샘물, 순수본	508
경남	(주)순정샘물	다르다, 동원샘물	500
경북	(주)동천수	속리산 천년수, 가야 g water, 탐사수, 천년수, 동아오츠카 마신다, 가야 g water ECO	500
강원	(주)서윤	오대산샘물, 거평오대산샘물, 하이원샘물, 설악산샘물, 강원오대산샘물, 하이원사랑수	435
강원	(주)동해샘물	동해약천골지장수, 지장청수, 동해지장수, 황토지장수, 네추럴 미네랄 워터 큐어링(Natural Mineral Water Curing)	423
경남	(주)엘케이샘물	지리산수워터, ECO JIRISAN SOO WATER, 지리산 산수, 화이트, ECO화이트, 일화 광천수, 일화 광천수 무라벨, 맑은나라 지리산수	400
충남	(주)대산에스엠	스파클, 스파클 넥라벨	391
경남	(주)하이엠샘물	스파클, 동원샘물	333
충남	하이트진로음료(주) 천안공장	퓨리스, 석수, 퓨리스 넥라벨, 석수 넥라벨	308
경기	(주)이동장수샘물	백운이동샘물, 백운산이동샘물, 굿모닝, 설악산수, 알프스, 동막골산수, 연인산이동샘물, 맑은이슬, 로드비참물, 산천금강	299

Source: 환경부 자료('24.09.30 버전), 삼일PwC경영연구원

## 먹는 샘물 제조업체

시·도	업체명	제품명	일일취수 허용량(톤)
강원	(주)설악생수	설악산청정암반수	263
경남	(주)호진지리산보천	오(eau), 웨프큐QNC샘물, 지리산산수	260
경북	(주)로진	소백산수, 물은감로수(물은GAMROSU), 소백, 동원샘물, 미네마인, 이디야워터, 보고잇수(bogoitsu)	220
강원	(주)태백산수음료	어스워터, 만나워터, 약산	215
울산	(주)알프스샘물	스파클	200
강원	코리워터스	코리워터, 로미겐워터, 강원설청수, 새힘 4031, 셀바인워터, 씨마크(SEAMARQ), SEAMARQ, 래지던스워터, 다미수	155
경북	(주)상원	아인수, 칠보석아인수, PH8.4 SEVEN JEWELS, 아에르 8.4	140
강원	강원샘물(주)	청정강원샘물, 강원설악샘물, 청정이동샘물, 설악산수	100
제주	한국공항(주)	한진제주퓨어워터, 한진제주퓨어워터 디어베이비	100
충남	(주)금산인삼골	금산수, 가스트로 테이블, PARADISE CITY, Connect Terrace, 자뎡까페리얼워터큐브, 석수, 본도시락미네랄워터, FOOD AVENUE LOTTE DEPARTMENT STORE	92
경기	(주)그린라이프	-	80
충북	(주)금천게르마늄	헬시언, 용천옥수, 웰아이수	70
충남	백봉음료	칠갑산맑은물	60

Source: 환경부 자료('24.09.30 버전), 삼일PwC경영연구원

# Business contact

## Consumer Market Sector

Assurance	Deals
정 낙 열 Partner nakyul.jeong@pwc.com	홍 성 표 Partner sungpyo.hong@pwc.com

## Food & Beverage Sector

Assurance		
이 승 훈 Partner sung-hun.lee@pwc.com	성 현 주 Partner hyun-joo.sung@pwc.com	성 덕 용 Partner deuck-yong.sung@pwc.com
박 영 규 Partner young-gyu.park@pwc.com	박 준 영 Partner joon-young.park@pwc.com	

# Author contact

## 삼일PwC경영연구원

이 은 영 상무 eunyoung.lee@pwc.com	신 서 윤 연구원 seoyoon.shin@pwc.com
----------------------------------	-----------------------------------

[www.samil.com](http://www.samil.com)

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2501W-RP-002

© 2025 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. “PricewaterhouseCoopers” refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.