

라오스, 청량음료(Soft drink) 시장 동향

2022년 5월 25일, 하노이지사

□ 키워드 :

○ 라오스, 청량음료(Soft drink) 시장규모 및 동향

- 유로모니터(Euromonitor)의 라오스 청량음료 시장분석 보고서에 따르면, 라오스는 최근 5개년('16~'20) 연 평균 9%의 높은 성장률을 달성해 왔으나 코로나19 영향 '21년 8.7% 감소한 150.4만L를 기록하였음

* 라오스의 코로나19 확산 감소에 따른 위드코로나 정책 시행 등으로 경제가 회복세로 전환되어 '22년 10.4% 증가한 166.1백만L 기록 전망

- 라오스 청량음료 시장 품목별 점유율은 RTD(Ready To Drink) 차*(67백만L)가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 탄산(62.2백만L), 에너지 드링크(8.2백만L) 등 순임

* RTD 차 : RTD 란 구매 후 바로 마실 수 있도록 병·캔·팩에 담아 판매하는 음료를 뜻하며, RTD 차 대표 품목으로는 옥수수 수염차, 보리차, 레몬티 등임

<對라오스 음료(hs code 2202) 수출 실적>

톤/천불

구분	2019		2020		2021	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
총계	96,134	81,159	99,935	88,930	115,639	98,645
태국	95,418	80,408	99,399	88,055	114,879	94,056
일본	11	39	34	381	42	483
중국	529	481	429	346	386	384
한국	143	196	31	96	53	123

출처 : GTA(Global Trade Atlas)

○ 라오스에 부는 저당 음료 붐

- 전 세계적으로 코로나19가 확산됨에 따라 자택근무, 자가격리 등으로 집콕 생활을 보내는 동안 우울감 해소를 위한 각종 음료, 고열량 식품 및 배달 음식 수요가 크게 증가하였음

- 이에 따라 현지 소비자들 사이에서 집콕 생활 동안 불어난 살을 줄이기 위한 저당 음료가 인기리에 판매되고 있고 무감미료, 무설탕, 무보존제, 비타민 함유 등 건강 및 다이어트에 도움이 되는 음료의 수요 또한 증가세

대표 음료 사진	정보	비고
	<ul style="list-style-type: none"> ◦제조사/브랜드명: 코카콜라 라오스/ 스프라이트 노 슈가, 코카콜라 제로 슈가 ◦가격 및 중량: 325ml 5000kip (500원) ◦특징: 무설탕 탄산 제품 	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦제조사/브랜드명: 동아오츠카/ 박카스. 박카스 슈가프리 ◦가격 및 중량: 250ml 7000kip (700원) ◦특징: <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 에너지 드링크 - 무설탕 제품 출시돼 다양한 프로모션 진행 중 	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦제조사/브랜드명: 이치탄 태국(ICHITAN)/ 옌옌(태국어로 시원하다는 뜻) ◦가격 및 중량: 400ml 7000kip (700원) ◦특징: 마시면 속이 시원해진다는 특징을 가진 전통차의 특징과 이미지 강조 	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦제조사/브랜드명: 광저우 왕라오지 건강산업회사/ 왕라오지 ◦가격 및 중량: 310ml 7000kip (700원) ◦특징: 중국산 차 음료로 전통 차의 건강 증진 향상 및 속을 시원하게 해준다는 효과 강조함 	

자료원 : 라오스 온라인몰

- 또한, 아열대 몬순 기후에 속한 라오스는 1년 내내 더운 기후로 야외 활동 시 수분 보충 및 갈증을 해소할 수 있는 음료에 대한 기본 수요가 높고, 최근 천연 재료를 활용한 전통 차 음료의 인기도 높아졌음
- 더운 날씨로 처진 몸과 마음을 달랠 수 있는 에너지 드링크도 큰 인기를 끌고 있는데, 특히 라오스와 인접해 있는 태국산 에너지 드링크가 독보적이었으나 라오스도 한류 열풍이 강한 국가 중 하나로 K-POP 스타들과 콜라보한 한국산 에너지 드링크의 수요도 지속적으로 증가하고 있음



K-POP 인기스타 콜라보 제품

○ 시사점

- 라오스의 경우 대부분의 음료는 식당, 카페 등의 채널을 통해 유통되며 현지 제조업체 및 태국산 제품이 독점적 위치를 점유하고 있었으나, 포스트 코로나 시대 꾸준히 성장세였던 라오스 음료시장이 주춤한 현시점 틈새시장을 노릴 수 있을 것으로 전망
- 다만, 라오스 진출 시 이미 경쟁이 치열한 기존 인기 탄산 제품류가 아닌 기능성(비타민, 피로회복, 다이어트 등)을 강조한 음료 및 전통 차류 등의 제품을 한류 콘텐츠와 연계한 홍보 마케팅과 병행하여 진출하는 방안을 검토해볼 필요가 있음

○ 출처

- 라오스 온라인 쇼핑몰 / WAIWAISHOP
- 유로모니터(euromonitor) / Soft drink in Laos
- 하노이지사 라오스 수출모니터 활용 자체조사
- 對라오스 음료 수출실적 / GTA(global trade atlas)