

미국

America

6. 미국의 차(tea)시장 현황과 일본기업 ITO EN의 미국현 지화 전략

뉴욕지사

주요내용

▶ 미국 차(tea)시장 현황

- 건강 트렌드를 타고 미국 차 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 RTD(Ready to Drink) 형태(캔/병)의 차 시장 성장세가 두드러진다.
- 미국 차 시장의 소비를 주도하고 있는 밀레니얼 세대는 뜨겁게 우려내서 먹는 통잎(loose-leaf)이나 티백 형태의 차는 몸이 아플 경우에 먹으면 좋다는 인식이 강한 반면 차가운 형태로도 음용이 가능한 RTD 제품에 대한 선호가 증가하는 추세이다.
- RTD 차 제품은 홍차(black tea) 57.7%, 녹차(green tea) 및 백차(white tea) 22.5%, 허브티 19.8% 등이 주도하는 가운데 말차(Matcha tea)가 새로운 유망상품으로 뜨고 있다.
- 한편 지난 6월 25일에서 6월27일까지 뉴욕에서 열린 Summer Fancy Food Show에서는 콜드브루(cold brew, 상온 혹은 찬물에서 12시간 내지 24시간 동안 커피를 우려내는 방식) 차(tea)가 인기를 끌었다. 커피시장에서 인기를 끌고 있는 콜드브루가 차 시장으로도 진출하고 있는 것이다. 콜드브루 차는 콜드브루 커피처럼 물과 차잎의 비율, 우려내는 시간에 따라 맛이 변화한다.
- 이번 Summer Fancy Food Show의 일본관에 참여한 티 전문 브랜드인 ITO EN의 콜드브루 티가 대표적인 제품으로 꼽히며, 이번 전시회에서 차를 시음해 볼 수 있는 기회를 제공하여 참관객들에게 뜨거운 반응을 얻었다.



| 티백(bagged)/통잎(loose-leaf) 차 매출액 상위 10개 기업 |

기업명	매출액(\$)	전년대비 증감률 (%)	시장점유율 (%)	전년대비 증감률 (%)
Lipton	\$244,649,520	-4.2	20.8	-1.3
Bigelow	\$156,314,384	1	13.3	-0.1
Celestial Seasonings	\$84,791,072	-2.2	7.2	-0.3
Private Label	\$84,136,952	-2.6	7.2	-0.3
Twinings of London	\$77,817,024	7.4	6.6	0.3
Luzianne	\$61,517,624	1.2	5.2	0
Yogi	\$50,101,964	11.2	4.3	0.4
Tetley	\$28,509,506	-3.3	2.4	-0.1
Tazo	\$28,427,258	-4	2.4	-0.1
Traditional Medicinals	\$21,598,730	21.5	1.8	0.3
카테고리 총 매출액*	\$1,173,559,296	1.7	100	-

| 캔/병 차 매출액 상위 10개 기업 |

기업명	매출액(\$)	전년대비 증감률(%)	시장점유율(%)	전년대비 증감률(%)
Arizona	\$649,533,248	-3.4	18	-1.3
Lipton Pure Leaf	\$613,038,336	7	17	0.6
Gold Peak	\$349,585,568	30.9	9.7	2
Lipton Brisk	\$335,622,240	-1.1	9.3	-0.4
Lipton	\$311,693,472	-2.1	8.6	-0.5
Snapple	\$222,342,528	-1.2	6.2	-0.3
Lipton Diet	\$193,939,568	0.9	5.4	-0.1
Arizona Arnold Palmer	\$189,070,736	-4.6	5.2	0.4
Diet Snapple	\$170,052,288	-4.8	4.7	0.4
Honest Tea	\$57,140,164	5.8	1.6	0
카테고리 총 매출액*	\$3,607,642,624	3.5	100	-

* 카테고리 총 매출액 금액은 위 리스트에 포함되지 않은 브랜드의 매출액도 포함하고 있음

** 출처: Information Resources Inc. (IRI), Chicago, U.S. supermarket, drug stores, mass merchandisers, gas and convenience stores, military commissaries, and select club and dollar retail chains for the 52 weeks ending April 16.

▶ 일본 차(tea)브랜드, ITO EN은 어떤 기업인가?

- ITO EN은 1966년 일본에서 설립되어 Oi Ocha, TEAS'TEA, Matcha LOVE 등 다양한 라인의 차 제품과 요리용 말차 가루, 커피 상품 등을 판매하는 기업이다.
- 1966년, ITO EN은 녹차 잎을 진공 포장하는 패키지를 개발하여 새로운 차의 컨셉을 일본 전역에 공급하며 일본 최고의 녹차 브랜드로 성장하였다.
- 2016년 \$42.7억 달러의 매출을 달성하였고 우려낸 녹차를 캔에 넣어 판매하는 패키징 혁신으로 매출 상승세를 이어가고 있다.

▶ ITO EN은 어떻게 미국시장을 공략하였나

- ITO EN은 미국시장에 진출하기 위해 TEAS'TEA라는 브랜드를 개발하여 2002년 3가지 맛(Pure Green, Jasmine, Hojicha)의 무설탕 티를 시장에 내놓았으나, 초기에는 무설탕 티에 익숙하지 않은 미국 소비자들의 수요부족으로 어려움을 겪었다.
- 현재는 건강식 트렌드를 타고 북미지역 소비자를 공략하기 위해 현지인의 기호에 맞는 레몬그라스 티, 로즈그린 티, 민트그린 티와 같은 새로운 맛의 제품을 개발하여 TEAS'TEA의 라인업에 반영하고, 18개월에 걸친 노력으로 미국 농무부의 유기농인증(USDA)을 받았다.
- 16.9온스와 2리터의 비스페놀A(환경호르몬) 프리 병에 담긴 TEAS'TEA의 유기농 설탕무첨가 라인업은 녹차, 홍차, 레몬그라스, 자스민, 녹차&백차, 우롱차, 민트차, 카모마일차, 장미차 등 9가지 맛을 갖춘 0칼로리, 비건, 글루텐 프리, 인공첨가물 무첨가 제품이다.
- 약간의 당이 첨가된 유기농 라인업의 경우 1회 제공량 당 80칼로리를 함유하고 있으며 16.9온스 병에 망고유자, 후지사과, 히비스커스, 석류, 블루베리, 복숭아생강&레몬민트 등의 6가지 맛으로 출시했다.

▶ ITO EN의 경영 철학

- ITO EN은 소비자의 수요에 맞춘 안정적인 공급망을 유지하면서 동시에 환경을 파괴하지 않는 지속 가능한 생산을 지향하고 있다.
- 일본, 중국, 호주에 차 농장을 보유하고 있으며 꾸준히 새로운 농장지를 확보해 나갈뿐만 아니라 농장주들과의 파트너십 체결을 통해 지속적인 교육과 기술 지원을 시행하고 있다.
- ITO EN은 휴면기 농장 재활성화를 통한 일자리를 창출로 실업률을 낮추려는 노력에 동참하고 있다. 1994년 초부터 10여년간 버려진 호주의 담배 농장을 녹차 밭으로 재활성화하고 고품질의 녹차를 생산하고 있는 것이 대표적인 사례이다.
- 이러한 노력을 인정받아 지난해에는 Fortune지의 ‘세계를 바꾸고 있는 50개 기업’ 중 18위를 기록하기도 하였다.

▶ 2017 Summer Fancy Food Show in New York 에 참가한 ITO EN

- 2017년 6월 25~27일 열린 「2017 뉴욕 Summer Fancy Food Show」에서 새로운 제품인 Matcha Love Tea Bags와 Oi Ocha Cold Brew를 발표했다. Matcha Love Tea Bags은 Lemon Verbena + Peppermint와 사과&생강의 두 가지 맛이며 Oi Ocha Cold Brew는 무설탕 프리미엄 차로 참관객들에게 부드럽고 깔끔한 맛으로 인기를 얻었다.



* 참고자료 : IBISWorld's April 2017 report 'RTD Tea Production in the US'
BEVNET 「ITO EN Launches New Tea Innovations at 2017 Summer Fancy Food Show
Beverage Industry Magazine – June 2017

시사점

- 일본 차(tea)기업 ITO EN이 미국시장의 여러 박람회 에 자신들의 물품을 홍보하고 현지시장에 맞춘 상품 개발 전략을 통해 미국시장에서 좋은 성과를 거두고 있는 모습은 미국시장 진출을 노리는 우리나라 기업들이 주목할 필요가 있다.
- ITO EN은 현지 소비자들의 기호를 반영한 맛을 개발하고 소비자 수요에 맞추어 유기농 및 프리미엄 제품을 시장에 선보이며 미국시장에서 좋은 이미지를 구축해 지속적으로 성장해 나가고 있다.

미국

America

7. 미국에서 뜨는 디저트. '쿠키도우'

LA지사

주요내용

▶ 미국인들이 즐겨먹는 '쿠키도우'(Cookie Dough)

- 쿠키를 굽기 전 반죽상태인 '쿠키도우'는 미국인들이 좋아하는 간식 중 하나다. 잘 만들어진 쿠키반죽은 흡사 아이스크림 질감과 비슷해 마치 '떠먹는 쿠키'와 같기 때문인데, 미국 드라마나 영화에서도 쿠키도우를 간식처럼 먹는 장면을 종종 볼 수 있다.
- 하지만 말 그대로 '생 반죽'을 먹는 쿠키도우는 날달걀과 조리되지 않은 밀가루로 살모넬라, 이콜라이 등 각종 박테리아 감염 위험이 높다. 때문에 FDA는 지난해 익지 않은 쿠키도우를 먹지 말 것을 경고하기도 했다.

▶ 디저트계를 휩쓴 트렌드

- 그러나 최근 쿠키도우는 디저트계를 휩쓴 새 트렌드로 뜨고 있다. 쿠키도우의 맛과 질감은 그대로 살렸으나, 저온살균법으로 대장균 감염 위험은 없앤, '먹을 수 있는 쿠키도우'(Edible Cookie Dough)가 소비자들의 높은 호응을 받고 있다.
- 미국 전역에 쿠키도우 카페와 바(bar) 형태의 매장이 생기고 있으며, 긴 줄을 서야 먹을 수 있을 정도로 폭발적인 인기를 누리고 있다. 어릴 때 누구나 한 번쯤 몰래 맛본 쿠키도우의 추억에 안전성과 색다른 맛을 더한 것이 인기 요인으로 꼽힌다.
- 올해 초 맨하탄에 오픈한 쿠키도우 카페 'Dō'는 두 시간을 줄을 서서 기다려야 먹을 수 있는 곳으로 알려졌고, 'Dough Boyz'는 11가지 맛의 쿠키도우를 판매해 인기를 끌었다.
- 그 외에도 'Edoughble' 'Unbaked' 등 쿠키도우 전용 매장은 속속 생겨나고 있으며, 떠먹는 쿠키도우 브랜드인 'Cookie Dough Café' 알벗슨, 월마트 등 전국 9,500여개 매장에서 판매 중이다.

| '쿠키도우' 맛의 아이스크림과 '떠먹는 쿠키' 컨셉의 쿠키도우 신제품들 |



* 자료출처 : 각 사 홈페이지

▶ 아이스크림 시장에서 각광

- ‘쿠키도우’는 그 자체 뿐 아니라 아이스크림 맛으로도 인기를 끌고 있다. 경쟁이 치열한 미국 아이스크림 시장에서 익숙하지만 새로운 맛으로 사랑받는 ‘쿠키도우’는 올해 초코, 바닐라 등 기존의 인기 맛과 함께 소비자들이 가장 선호하는 아이스크림 맛 중 하나로도 꼽혔다.

| 미국인이 가장 좋아하는 아이스크림 맛 순위 |

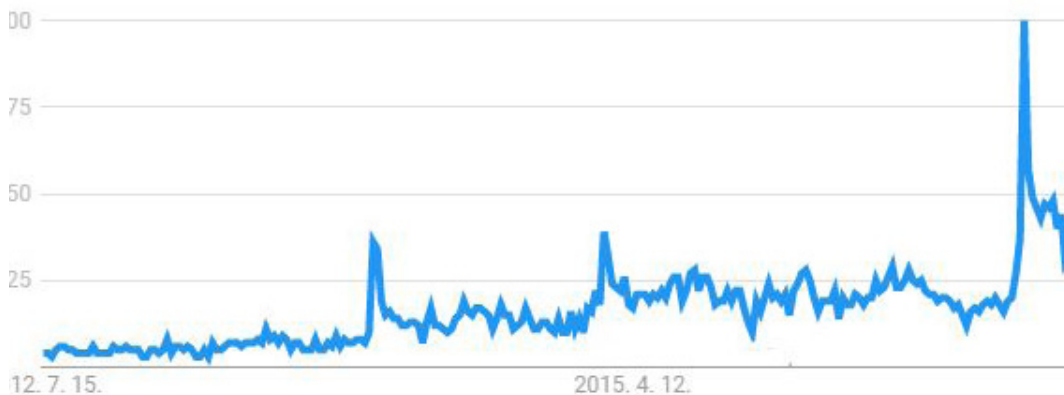
순위	맛
1	바닐라 (Vanilla)
2	초콜릿 (Chocolate)
3	쿠키앤크림 (Cookies N' Cream)
4	민트초콜릿칩 (Mint Chocolate Chip)
5	초콜릿칩 쿠키도우 (Chocolate Chip Cookie Dough)

* 출처 : International Dairy Foods Association

▶ SNS에서 가장 핫한 키워드

- 인기를 반영하듯, 쿠키도우는 최근 트위터, 인스타그램 등 SNS에서 가장 많이 언급된 아이스크림 맛 중 하나로 꼽혔다. 지난해 초콜릿-바닐라-커피 순에서 쿠키도우는 올해 커피를 밀어내고 세 번째 자리를 차지했다.
- 뿐만 아니라 미국 최대의 소셜 리뷰 사이트인 ‘옐프’(Yelp)에서도 2017년 디저트 카테고리에서 ‘쿠키도우’가 언급된 리뷰는 2016년 같은 기간과 비교했을 때 68%가 늘어난 것으로 조사됐다.

| ‘먹을 수 있는 쿠키도우’(Edible Cookie Dough) 구글 검색 횟수 |



* 출처 : Google Trends

*참고자료 : Eater : Why Raw Cookie Dough Is Everywhere This Summer

NewYork Times : Cookie Dough Is the Latest Dessert Trend

abc News : Twitter screamed for these top ice cream flavors across the US

International Dairy Foods Association : Vanilla Reigns Supreme; Chocolate Flavors Dominate in Top Five Ice Cream Favorites Among Americans

시사점

- 시시각각 변하는 소비자들의 트렌드는 비교적 쉽게 적용이 가능한 디저트업계에서 가장 빠르게 파악할 수 있다. 더불어 화제성을 불러일으키고, 트렌드를 만드는데 SNS의 역할이 점차 중요해지고 있다.
- 이미 잘 알려진 맛인 ‘쿠키도우’는 추억의 맛에 안전성을 더하고, 다양함을 입어 새 트렌드로 거듭났다. 아이스크림을 넘어 앞으로 더욱 다양한 형태의 신제품으로 개발될 것으로 예측된다.