

라오스, 2023년 식품 트렌드

2023년 1월 18일, 하노이지사

□ 키워드 : 건강, 가성비, 매운맛, 관광

○ 건강을 고려한 제로 칼로리, 제로 슈가 제품 올해도 강세

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 ‘22년 라오스 음료(Soft Drink) 소비량은 전년 대비 7.4% 성장한 161.5백만L이며, ‘26년 208.2백만L에 달할 것으로 전망됨
- 음료 품목별 시장규모는 RTD 차(71.0백만L), 탄산음료(68.6백만L), 생수(8.1백만L) 등 순이며, 무덥고 습한 날씨 갈증을 해소할 수 있는 제품의 선호도가 높은 것으로 보임

< 라오스 음료(Soft Drink) 시장규모 >

(단위: 백만L, %)

구분	‘18	‘19	‘20	‘21	‘22
시장규모	133.6	150.3	164.7	150.4	161.5
전년대비 성장률	11.7	12.5	9.6	-8.7	7.4

자료원: 유로모니터(Euromonitor)

- 이처럼 탄산음료 등을 포함한 음료에 대한 수요가 점차 확대되면서 음료에 들어있는 당분이 체중증가, 당뇨, 성인병 등을 유발함에 따른 우려도 계속되고 있음
- 최근 라오스 탄산 청량음료 시장에서 가장 중요한 트렌드 중 하나는 ‘건강’ 임. 소비자는 발효 음료, 차, 저당 음료 및 건강상의 이점이 있는 건강음료를 포함하여 무설탕, 무칼로리 라벨이 있는 보다 건강한 음료를 선호는 추세임



○ 중국식 핫 팻, 마라탕 인기 ... 경제 위기로 인한 스트레스 매운맛으로 승화?

- 라오스 현지 소비자들의 매운맛 사랑은 유명하나, 2022년은 좀 더 색다른 매운맛인 ‘마라’의 얼얼한 맛과 향신료 향이 큰 인기를 끌고 있음. 이전에 찾아보기 어렵던 중국식 핫팻, 마라탕 전문점, 핫팻 뷔페 등이 우후죽순 생겨났고 핫팻 소스 등도 인기리에 판매되고 있음
- 현지 소비자들이 매운맛에 더 빠져드는 이유는 매운 음식을 먹으면 일시적으로 스트레스가 해소된다고 믿기 때문에 현재의 경제 위기, 실업, 폐업, 미래에 대한 불확실성 등 어려움을 겪고 있는 지금 매운맛을 통해 얻는 기분 전환이 필요할 때임
- 매운맛을 좋아하고, 즐기는 현지 소비자 특성에 맞는 새로운 매운맛, 자극적인 맛의 제품이 끊임없이 시장에 유입되고 있는 라오스 시장에서 높은 인지도와 사랑을 받고 있는 한국의 불닭볶음면을 이를 제 2의 히트상품 유입이 기대되는 시점임

○ 관광객의 유입, 간식류, 간편식품 제품 인기

- 작년 겨울을 기점으로 하여 라오스를 방문하는 관광객이 크게 증가하고 있음. 타이완, 일본 등 인기 관광지가 속속 개방하며 골프투어도 분산될 것이라는 전망과 달리, 라오스 골프 예약률이 줄어들지 않고 있음
- 특히 과거 주수요인 40~50대층 외에도 20~30대 젊은 층의 골프투어 수요가 증가하면서 이온 음료, 아이스크림, 껌, 스낵류 등 다양한 간편식품의 소비도 증가하는 추세임
- 국내총생산(GDP)에서 관광산업이 차지하는 비율이 9%에 이르는 라오스, 코로나19 기간 관광산업이 무너지고 물가가 가파르게 치솟는 등 경제 위기를 맞았음

- 이에 따라, 라오스 정부는 관광산업 회복을 위해 해외 관광객 유치에 열을 올리고 있어 도심은 활기를 되찾아가고 있는 상황임

○ 시사점

- 라오스의 경우 관광산업이 GDP 의 9%를 차지하고 있으며, 정부가 나서 관광객 유치에 열을 올리고 있어 관광객 유입에 따른 경제 회복에 대한 기대감이 높음
- 또한, 경제 회복세에 따른 그간의 스트레스 해소를 위한 매운맛 제품이 큰 인기를 끌고 있음
- 이에 따라, 현지 소비자들의 구매력 및 관광객 유입 증가 등 상황을 고려한 음료, 매운맛(소스, 라면, 스낵 등) 식품 등을 활용한 패키지 판촉 홍보 시 효과 높을 것으로 보임

○ 출처

- <https://tradingeconomics.com/laos/food-inflation>
- Inflation in Laos Soars to its Highest Rate at 39.27 Percent in December. 2023.1.6. Laotiantimes.