저칼로리, 저탄수화물 진화하는 에너지드링크 시장

뉴욕지사

건강기능성 에너지드링크로 차별화를 꾀하다

- 고카페인 음료의 안전성에 대한 우려에도 불구하고 에너지드링크 제품에 대한 수요는 미국 내 젊은 소비층을 중심으로 꾸준히 늘고 있다.
- 시장조사기관 모르도르 인텔리전스(Mordor Intelligence)는 2017년 기준 84억 달러(약 9조 5,000억 원)였던 에너지드링크 시장규모가 2023년까지 연평균 3.6%의 성장세를 보일 것이라고 전망했다.
- 한편 「유로모니터(Euromonitor)」는 최근 비타민과 타우린 성분으로 기능성을 갖추고 있으면서도 설탕 함유량이 낮은 저칼로리나 저탄수화물 에너지드링크에 대한 소비가 늘고있는 추세라고 밝혔다.

주요 소비층이 여성으로 확대

- 미국 에너지드링크 판매량 Top 10에는 저칼로리, 저설탕, 저탄수화물 제품이 상위권을 차지하고 있는데, 에너지드링크 업계의 강자 레드불(Red Bull)의 무설탕 음료가 매출 3위이며, 몬스터 비버리지(Monster Beverage)의 몬스터 제로 울트라(Monster Zero Ultra)와 저탄수화물(Low-Carb) 에너지 드링크가 각각 4위와 7위를 차지했다.
- 천연성분을 첨가한 저칼로리 에너지드링크의 등장으로 주로 남성 위주였던 소비층이 젊은 기혼여성으로까지 확대되고 있으며, 에너지드링크 시장은 앞으로도 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

(왼쪽부터) 레드불 무설탕음료, 몬스터 제로 울트라, 락스타 저탄수화물음료

타깃층 확대에 따른 면밀한 시장분석이 필요

- 성공적인 미국시장 진출을 위해서는 최근 에너지드링크의 주요 소비자층에 변화가 생긴 만큼, 타깃층에 대한 보다 면밀한 연구가 선행되어야 하며 기존의 남성, 스포츠 등에 국한되어 있던 에너지드링크의 제품이미지를 원점에서부터 다시 구축해가려는 노력이 필요할 것이다.
- 한국의 전통적인 건강식품인 인삼, 홍삼, 헛개 등을 첨가해 기능성에 웰빙 코드를 더한 독자적인 에너지드링크 제품의 출시도 고려해볼 수 있다.
- 다만 익숙하지 않은 향과 맛에 거부감을 느낄 경우를 대비한 철저한 시장조사와 선호도 분석을 통해 기존 에너지드링크 시장을 석권하고 있는 타 제품과의 확실한 차별화를 꾀해야 할 것으로 보인다.

출처 : www.fooddive.com, investors.monsterbevcorp.com