

2021 UAE 음료시장 트렌드는 '건강주스'

- ① BFY 음료
- ② NH 음료
- ③ 유기농 음료
- ④ 기능성 음료



UAE 소프트드링크 시장규모 및 현황

지난해 UAE 소프트드링크시장의 오프트레이드(Off-Trade, 주류도매판매상) 실적은 1,766백 만 리터로 전년대비 0.1% 미만의 성장세에 그쳤다. 설탕첨가음료 제품에 대한 소비세 도입, 건강에 대한 인식 증가, 설탕 및 인공첨가물의 유해성에 대한 우려 등이 성장세 둔화의 요인으로 분석된다.

현지 음료시장에 나타나고 있는 변화의 움직임에 공통으로 영향을 끼친 요인은 앞서 언급한 바와 같이 설탕첨가음료(Sugar Sweetened Beverages : SSBN)에 대한 50% 소비세 도입과 건강에 관한 관심 확대이다. 이 두 가지 요인에 의해 음료업계의 대응은 물론 소비자의 선택에도 변화가 나타났다.

① BFY(Better For You)음료

설탕첨가음료에 대한 소비세 도입은 다양한 범주의 주스제품 생산에 영향을 미친 것으로 보인다. 특히 주스 함유량 24%이하 제품군에서 설탕 함유량을 줄인 주스 제품들이 광범위하게 출시되고 있어 소비자들에게 다양한 옵션을 제공하고 있다. 이는 설탕 함유량을 줄인 과일즙주스(주스 함유량 25~99%)와 NH(Naturally Healthy) 100% 주스와 같이 건강을 고려한 제품군에서도 선택의 폭이 넓어짐에 따른 대안으로 분석된다. 소비자 수요와 변화된 소비트렌드에 대응하여 주스업계에서는 당도를 줄이고 천연감미료를 사용하는 등 기존 제품을 재브랜딩하여 포지셔닝에 변화를 주고 있다.



유로모니터에 따르면 2020년 UAE의 BFY음료 매출은 전년 대비 5% 증가한 156백 만 디르함(미화 4천 3백만 달러)에 달한다. 무가당 녹차음료, 저당 과일·채소주스, 아가베시럽 등의 천연 대체감미료 첨가음료, 저당 RTD(Ready-To-Drink)차, 무설탕 인스턴트 커피믹스 등 새로운 제품을 출시하며 BFY음료 제품의 범주가 점차 확장되고 있다. 코로나19로 인해 사회적 거리유지와 가정에 있는 시간이 길어짐에 따라 온라인 노출 빈도가 높아지자, 다수의 음료업체들은 소셜미디어를 통해 자사의 다양한 건강지향 음료제품을 홍보하여 소비자들의 관심을 끌어내고 있다.

UAE 현지 유통 중인 NH 100% 주스 제품

알 라와비 (Al Rawabi Co)

후레시 스퀴즈드
오렌지주스



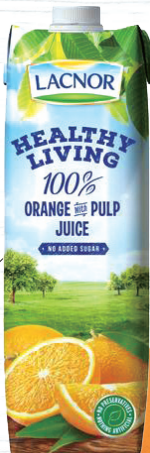
알 보헤이라 라크노르 (Al Boheira Lacnor Co)

헬씨 리빙 오렌지펄프주스



알마라이 (Almarai Co Ltd)

팜스 셀렉트
안달루시안
오렌지주스



② NH(Naturally Healthy)음료

지난해 UAE NH음료 소비는 1,943백만 디르함(미화 5억 3천만 달러)에 달하며 전년대비 14% 증가했다. 100% 과채주스, 슈퍼후르츠주스, 천연 미네랄워터, 샘물, RTD녹차 등이 NH음료군에 속한다. 코로나19가 야기한 불안정한 경제상황이 지속되자 소비자들의 주머니 사정이 악화되면서 NH음료 제품의 수요가 줄어드는 듯 했으나, 그중 NH 100% 주스제품의 수요가 증가하여서 향후 NH음료시장의 주요 성장동력이 될 것으로 전망된다. NH 100% 주스는 탄산음료의 이상적인 대안으로 인식되면서 '설탕·인공첨가물·방부제 무첨가', '비타민·미네랄 풍부'의 이유로 건강을 고려하는 소비자들에게 사랑받고 있다. 가당음료에 대한 소비세 부과로 제품가격이 상승한 이후 소비자들은 비교적 높은 가격의 건강주스 구매를 오히려 경제적인 선택으로 생각하기도 한다.

이에 따른 수요 증가로 다수의 업체가 NH 100% 주스 신제품 출시에 뛰어들고 있다. UAE NH음료시장의 선두 주자는 주스를 주로 생산하는 업체인 알 라와비(Al Rawabi Co), 알 보헤이라 라크노르(Al Boheira Lacnor Co), 알마라이(Almarai Co Ltd)이다. 라크노르는 기존 제품을 업그레이드한 제품을, 알 라와비와 알마라이의 경우 최근 무가당·무첨가제 100% 과채주스를 출시하였다.

현지 NH 음료시장 최신 트렌드는 독특한 패키징이다. 작은 팩 크기의 천연 건강음료를 출시하는 등 자사 제품을 차별화하여 소비자들의 관심을 끌고 있다. 현지 NH 100% 주스 제조업체인 바라캇(Barakat)은 비타민 B3로 불리는 필수영양소 나이아신과 비타민 D가 함유된 프리미엄 라인의 주스(생강, 알로에베라, 스피루리나 등 활성성분이 함유된 기능성 과채주스 제품)를 출시하여 업계의 관심을 모으고 있다. 가당음료에 대한 선택세 및 당도에 따른 색깔 라벨링 도입으로 인해 NH음료 제품군에 대한 소비자의 인식이 점차 높아지고 있는 한편, 현지 음료 제조업체는 정보 수집과 습득에 능한 젊은층 소비자를 주요 타겟으로 한 신제품 개발 및 출시에도 열을 올리고 있다.

자료 <https://alrawabidairy.com/>
<https://ouroasis.com/>
<https://www.almarai.com/>

③ 유기농(Organic)음료

틈새시장으로 분류되는 유기농 음료군은 코로나19 이전부터 현지 수요가 높은 편은 아니었기 때문에 코로나19를 계기로 건강에 대한 경각심을 갖게 된 소비자들의 소비 패턴에 크게 영향을 끼친 품목은 아니다. UAE F&B시장에서 유기농제품의 전반적인 수요가 증가했다고는 하나, 유기농음료에 대한 인식은 아직 저조한 편으로 수요가 낮다. 건강에 좋은 음료제품 옵션으로 NH(Naturally Healthy)음료 제품군과 BFY(Better For You)음료 제품군을 비교적 합리적인 가격에 구매할 수 있기 때문에 프리미엄 가격대에 포지셔닝된 유기농음료 제품군의 수요가 비교적 저조한 상황이다.

이로 인해 유기농음료 제품을 취급하는 유통 및 판매업체 또한 그 수가 많지 않으며, 고급유통매장에 국한된 유통으로 인한 제품의 가용성이 상당히 낮다. 또한 현재 UAE가 유기농제품에 적용하고 있는 엄격한 라벨링 규정도 수입업체 및 현지 유통업체가 유기농음료 취급을 꺼리는데 일조하고 있다.

유기농음료 제품군은 주로 고급 식품매장에서 찾아볼 수 있는 100% 유기농 냉압 착즙주스 제품이 눈에 띄며, 현지 제조업체가 생산해 낸 클렌징주스 제품들이 주를 이루고 있다.



UAE 현지 유통 중인 유기농 주스 제품



고오가닉(Go Organic)

100% 유기농 냉압 착즙주스



오가닉 프레스(Organic Press)

100% 유기농 클렌징주스 패키지

UAE 현지 유통 중인 다양한 음료제품



UAE 대표 생산업체인 Al Ain의 다양한 기능성 생수

제로 나트륨,
제로 브롬산염,
비타민D 워터 등

자료 ① <https://www.dubaienergydrink.com> ② <https://www.alainwater.com>

④ 기능성 음료

코로나19의 영향으로 지난해에는 특히 면역력 강화에 도움이 되는 제품 수요가 증가했다. 기능성 과채주스는 면역력에 좋은 비타민C를 비롯해, 고온의 낮시간 동안 외출이 적어 햇볕을 못 쬐는 UAE 소비자들에게 이를 보완해줄 수 있는 비타민D가 함유된 제품이 다수 분포되어 있다. 100% 소비세 도입으로 매출 부진을 겪은 에너지드링크 또한 최근 무방부제, 무색소, 천연원료 사용, 기능성 원료(비타민, 미네랄 등) 첨가 등 건강을 고려한 제품이 출시되고 있어 매대 경쟁이 치열해짐에 따라 다시 수요가 회복될 것으로 전망된다. 현재 UAE 내 소프트드링크시장에서 가장 핫한 건강 및 웰빙트렌드는 '저당'로, 기능성 생수가 기능성 음료의 주요 품목으로 떠오르고 있다. 설탕첨가 음료에 대한 소비세의 도입은 소비자들에게 그간의 소비행태를 돌아보게 하고 건강에 더욱 관심을 가지게 되는 계기로 작용하고 있다.

두바이
에너지 드링크
두바이 최초의
슈거프리 에너지
드링크



이에 설탕이 덜 첨가된 음료에 대한 소비자들의 관심 증가는 생수 제품의 수요 증가로 이어졌다. 생수업계는 최신 건강트렌드에 발맞추어 나트륨과 브롬산염을 줄인 제품, 비타민D 강화 제품을 선보이고 있으며 건강과 웰빙에 초점을 맞춘 다양한 생수를 찾는 소비자층을 대상으로 신상품 또한 지속적으로 출시될 것으로 예상된다.

Key Point

UAE 소비자들의 건강에 대한 인식 증가가 UAE 음료시장에 새로운 도전을 불러일으키고 있다. 음료업계는 새로운 기능성 제품 개발을 통해 소비자층 타겟을 더욱 세분화할 것으로 예상된다. 바쁜 생활습관을 가진 젊은층을 공략한 소화면역력 강화 기능성 제품, 여성 소비자층을 끌어들이 수 있는 미용에 초점을 맞춘 제품, 아동을 겨냥한 다양한 영양분 강화 제품 등 소비자별로 니즈를 반영한 다양한 신제품이 출시될 것으로 기대된다. 또한 소비자들이 제품 선택시에 제품의 건강 및 효능상 이점 뿐만 아니라 제품 디자인이 구매 결정에 많은 영향을 끼친다는 점을 인지한 현지 음료업계에서는 제품 패키징의 중요성을 더욱 절감하고 있다. UAE는 젊은층 인구 비율이 높은 만큼 디자인에 민감한 젊은층을 공략하기 위해 제품 디자인 및 패키징의 다양성이 한층 강화될 것으로 보인다. 한국의 제품 패키징 수준은 이미 국제박람회, 수출상담회 등을 통해 현지 바이어들에게 높게 평가받고 있고 소비자들의 반응도 긍정적이다. 또한 현재 온라인 소셜미디어 채널을 통한 현지 음료업계의 홍보가 강화되는 양상이므로 현지 진출을 원하는 한국 수출업체는 자사만의 패키징과 제품의 우수성 및 효능을 부각시킬 수 있는 온라인 홍보 방안을 모색해볼 필요가 있다.

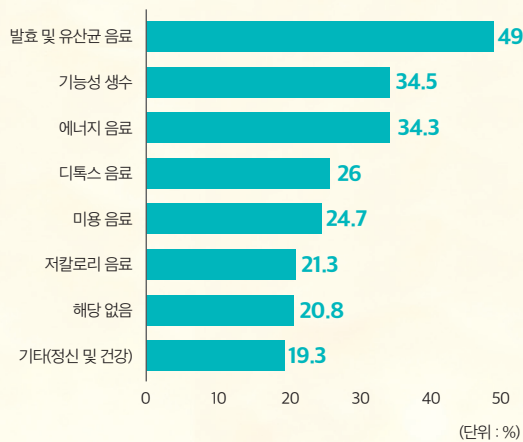
갈증 해소 이상의 가치를 원하는 홍콩 소비자

홍콩 음료시장, 전년대비 12% 감소

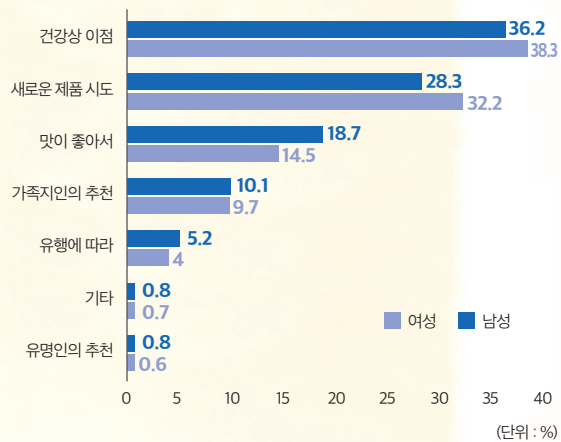
2020년 홍콩 음료시장은 164억 홍콩달러(한화 약 2.4조 원) 규모로, 코로나19 이전(연간 184억 홍콩달러, 한화 약 2.7조 원) 보다 약 12% 감소하였다. 온라인 소비활성화와 코로나19로 인한 가정용 소비가 증가했음에도 불구하고 연간 약 6천만 명 수준의 관광객이 사라지고 사회적 거리두기 조치로 외식이 제한되어 호텔, 음식점 등 식당용 수요가 현저히 감소한 것이 주요 원인으로 분석된다. 그러나 홍콩은 여전히 전세계 수입식품의 테스트마켓으로 활용되고 있으며, 중국과 아시아 식품트렌드를 선도한다는 점에서 하루에도 수많은 신상 음료가 진출과 퇴출을 반복하고 있다.

스타티스타(Statista)에서 홍콩 소비자 3,600명을 대상으로 실시한 조사에 따르면 응답자의 약 80%가 기능성음료를 구매한 경험이 있으며 기능성음료를 구매하는 이유로는 '건강 상의 이점'이 가장 크게 작용한 것으로 나타났다. 이외에도 '새로운 제품에 대한 시도'와 '맛' 등이 주요 구매이유로 꼽혔다. 소비자가 구매해 본 기능성음료로는 장 건강에 유익한 '발효 및 유산균 함유 제품'(49%)이 가장 많아 건강 상의 이유로 구입했다는 조사 결과를 뒷받침하고 있다. 한편 에너지음료의 경우 구매경험은 높았지만(34.3%), 최근 거리두기 등으로 스포츠 활동이 줄어들면서 신제품 출시가 더딘 반면, '디톡스(26%)'와 '미용(24.7%)' 관련 이너뷰티(Inner Beauty) 제품은 신상품 출시 및 홍보 활동이 매우 활발한 것으로 나타났다.

홍콩 소비자가 구매해 본 기능성 음료



홍콩 소비자의 기능성 음료 구매 이유



자료 Statista, "Consumers' reasons for trying functional beverages in Hong Kong 2019, Consumers who have tried functional beverages in Hong Kong 2019.", 2020.12.17.

장 건강을 지켜라! - 발효음료 수요 증가

홍콩에서 가장 흔하게 발생하는 암은 대장암으로 정부 차원에서 조기 검진을 권장하는 등 대대적인 대장암 예방 캠페인을 벌이고 있다. 이렇듯 장 건강의 중요성이 부각되면서 유산균이 들어있는 발효음료에 대한 관심과 수요가 높아지고 있다.

특히 대표적인 유산균음료인 '마시는 요구르트(Drinking Yoghurt)'의 2020년 매출액은 전년대비 10% 성장한 402.9백만 홍콩달러(한화 약 579억 원)를 기록했으며, 프로바이오틱스가 풍부한 콤부차(kombucha)는 불과 몇 년 전만 해도 일부 고급 슈퍼마켓에서만 볼 수 있었지만 이제는 일반 슈퍼마켓, 카페, 식당에서 쉽게 구입할 수 있는 제품이 되었다.

특히 콤부차는 발효과정에서 생긴 유익한 성분이 면역력을 높이고 장 건강, 체중 감소, 정신 건강에 효능이 있는 것으로 알려지면서 차(茶) 문화에 익숙한 홍콩 소비자에게 친숙하게 접근하고 있으며 제품 포장에 젊은 감성을 더해 MZ세대까지 공략하고 있다.



젊은 감각을 입힌 콤부차 제품 포장



자료 TabooCha 홈페이지 (www.taboocha.com)

홍콩에서 판매되는 발효음료 제품



* 콤부차 (kombucha) : 설탕을 넣은 녹차나 홍차에 유익균을 넣어 발효시킨 음료

* 케피르 (Kefir) : 염소, 양, 소의 젖을 발효시켜 만든 유제품

자료 HKTVmall (www.hktvmall.com)
시티슈퍼 (www.citysuper.com.hk)

몸 속 건강을 통한 미용 관리 - 미용 및 디톡스 음료 수요 증가

홍콩은 아시아 패션 허브로 미용에 대한 관심 또한 높다. 특히 젊은 여성 소비자를 중심으로 몸 속 건강 향상을 통한 이너뷰티의 중요성이 확산되면서 이너뷰티 음료의 수요도 증가하고 있다. 음료업체들은 화장품·건강보조 식품업체와 기술 및 자본 제휴를 통해 콜라겐, 아미노산, 비타민C 등을 함유한 미용음료를 출시하고 있으며 홍콩의 전통 건강음료 브랜드에서도 팔, 구기자, 대추 등 중의학에 근거한 미용과 관련된 컨셉의 음료제품을 출시하는 등 이너뷰티 음료에 주목하고 있다.

홍콩에서 판매되는
이너 뷰티 음료



HUNG FOOK TONG

프레스 피트 드링크
HK\$32.9 / 500ml*6
팔, 대추, 구기자 함유

FANCL X KIRIN

데일리 아미노
HK\$18 / 500ml
아미노산, 아세로라,
레몬 함유



Yobick Lite+

콜라겐 첨가 요거트
HK\$10 / 310ml
콜라겐, 꿀, 유산균 함유



FANCL X KIRIN

베이스 워드 뷰티
HK\$18 / 500ml
콜라겐, 비타민C, 석류,
장미꽃 추출물 등 함유

*ABC주스란?
사과, 비트,
당근 주스



더 조은

ABC주스
HK\$130 / 100ml*30
사과, 당근, 비트 함유

또한 건강한 방법으로 몸매를 유지하려는 여성들을 중심으로 착즙주스, 디톡스주스 등에 대한 관심도 뜨거운 편이다. 최근에는 체중감량 비법으로 ABC주스가 해독주스로 큰 인기를 얻고 있으며 재료 손질이나 착즙 등의 번거로움을 해소하고 무설탕, 무방부제, 무색소, 초고압살균(HPP)공법, 당일배송 등을 앞세운 착즙주스가 슈퍼마켓, 온라인몰 등으로 유통처를 확장하는 등 인기리에 판매되고 있다.



슈퍼마켓, 온라인몰 등에서 인기리에 판매 중인 착즙주스

자료 bless홈페이지 (www.blessbalance.com)

Key Point

건강에 대한 관심 증가로 음료에 대한 소비자의 요구와 선호도가 다양해지고 있으며, 단순히 갈증 해소의 기능만으로는 선택을 받기 어렵다. 최근 홍콩에서는 “발효” 음료와 “이너뷰티” 음료가 사랑받고 있는데, 이는 홍콩 소비자의 주요 관심사인 “건강”과 “미용”이라는 키워드와 매우 밀접하다. 홍콩은 식품 수입이 자유로워 전 세계 음료가 진입과 퇴출을 반복하고 있으며, 홍콩 소비자는 신상품에 대한 수용도가 높아 마켓테스트로 활용하기 매우 적합하다. 그러나 쏟아지는 신상품 속 소비자의 선택을 받기 위해서는 홍콩 소비자의 주요 관심사를 이해하는 것뿐만 아니라, 음료의 주요 소비층인 젊은 소비자의 시선을 끌 수 있는 젊은 감각의 포장디자인이나 미용, 기능성 등의 특장점을 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다.

홍콩의 음료 소매시장 규모

(단위: 백만 홍콩달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년대비 증감률
소프트드링크(Soft Drinks)	17,565	18,088	18,507	18,700	16,440	+12%
생수	5,131	5,451	5,710	5,959	5,156	+14%
차 음료	4,042	4,250	4,397	4,342	4,053	+7%
주스	3,312	3,293	3,271	3,189	2,833	+11%
탄산음료	3,384	3,316	3,248	3,188	2,567	+20%
커피음료	496	506	528	520	492	+5%
스포츠음료	448	465	491	515	455	+12%
에너지음료	354	358	374	392	343	+13%
농축액	62	62	63	65	66	-3%
기타	336	387	426	530	475	+10%



중국, 기능성을 갖춘 건강한 탄산음료 인기

- ① 장건강 - 유산균/식이섬유 탄산음료
- ② 영양소 보충 - 비타민/미네랄 첨가 탄산음료
- ③ 이너뷰티 - 콜라겐펩타이드 첨가 탄산음료
- ④ 카페인 첨가 탄산음료

닐슨의 통계에 따르면, 오늘날 중국의 탄산음료 시장규모는 200억 위안(약 3.5조 원)을 넘어섰다. 작년 중국에서 소비자들에게 많은 사랑을 받으며 각종 신제품을 쏟아내는 등 '무설탕 탄산수' 음료의 급속성장은 탄산음료 시장 확대의 일등공신이 되었다. 2020년 탄산음료의 키워드가 '당류 무첨가', '지방 함량 0%', '0칼로리' 등이었다면, 2021년에는 탄산음료에 대한 끊임없는 건강수요가 무설탕을 넘어 기능성 탄산음료를 탄생케 했다.

기능성 탄산음료

오늘날 중국을 비롯하여 전 세계 소비자는 이전보다 훨씬 더 건강한 식문화를 추구하고 있는데 이러한 트렌드는 음료산업의 건강화, 기능화 등의 발전을 이끌고 있다. 건강과 반대되는 이미지로 하락세를 거듭하였던 탄산음료 시장은 무설탕, 0칼로리 탄산음료의 흥행으로 터닝포인트를 맞이했고 소비자의 요구와 더불어 새로운 트렌드를 더해 '기능성 탄산음료'로 이끌었다. 일부 기능성 성분을 첨가한 탄산음료 제품은 빠른 속도로 시장을 차지하였고 주요 셀링포인트는 비타민 보충, 면역력 향상 등이 있다.



기능성 탄산음료 종류

기능성 탄산음료는 이미 탄산음료계의 새로운 카테고리 자리잡고 있으며 이에 첨가된 기능성 물질에 따라 다음과 같이 세분할 수 있다.

① 장건강 - 유산균/식이섬유 탄산음료

중국의 대표적인 유제품 기업 중 하나인 명뉴(蒙牛)는 유산균음료 브랜드 유이시(优益C)를 통해 올해 유산균 탄산음료 신제품을 출시하였다. 상쾌함을 가져다주는 탄산음료에 활성 유산균을 더하여 소화와 장기능에 도움이 된다는 제품이라고 밝혔다. 중국의 음료제품 선두기업 중 하나인 와하하(娃哈哈)는 올해 2월에 모히토 맛, 계화(桂花, 계수나무의 꽃) 삼페인 맛, 자스민 아이스맥주 맛 등 세가지 맛의 소다 탄산음료 샤오 칭순(小轻薰)을 출시하였다. 이 음료는 일본의 Fibosol-2 식이 섬유와 아연을 첨가하여 장건강 유지와 피트니스 기능이 있다는 포인트를 앞세워 제품을 홍보하고 있다.

② 영양소 보충 - 비타민/미네랄 첨가 탄산음료

코카콜라 산하의 음료 브랜드 춘웨(纯悦)는 니코틴산을 첨가한 제품, 면역력 증진에 도움이 되는 아연을 첨가한 소다수 두 제품을 출시하였다. 또한 중국의 유명 차(茶) 전문점 헤이티(喜茶, Hey tea)는 비타민C, 니코틴산, 비타민B₆를 첨가한 천일염 유자맛 탄산음료 신제품을 병으로 포장해 출시하였다. 헤이티는 “한 병만으로 하루의 비타민C 수요를 만족시킬 수 있다”는 것을 슬로건으로 하고 있다.



1 명뉴의 유산균 탄산음료

2 헤이티의 영양소 보충 탄산음료

자료 티몰 (www.tmall.com)

③ 이너뷰티 - 콜라겐펩타이드 첨가 탄산음료

유럽 음료브랜드 VOSS는 리치로즈와 레몬그라스 두 가지 맛의 콜라겐펩타이드 탄산음료 제품을 출시하였는데 음료에 첨가된 철갑상어에서 나오는 콜라겐펩타이드로 항산화, 활성 산소 제거, 면역력 향상 등 기능이 있다고 홍보하고 있다.



④ 카페인 첨가 탄산음료

펩시 산하의 탄산수 브랜드 Bubly는 카페인을 첨가한 Bubly Bounce 시리즈를 출시하였다. 다섯 가지 맛으로 캔당 35mg 또는 47mg 카페인을 첨가함으로써 에너지 보충과 각성 기능을 가진다. 이외에도 수면 영양제라 불리는 테아닌 또는 가바(GABA, 감마아미노부틸산)를 첨가한 음료나 면역력에 도움이 되는 엘더베리즙을 추가한 탄산음료 제품들이 시중에 유통되고 있다.



1 이너뷰티 탄산음료
2 카페인 첨가 탄산음료

자료 VOSS, PEPSI

많은 음료 브랜드에서 기능성 탄산음료 시장에 진입하고 있으며 소비자의 선택 폭도 넓어지고 있다. 소비자의 수요 탐구는 혁신적이고 차별화된 제품 연구·개발에 영감을 부여하고 있으며 기능성 탄산음료 업계의 발전을 촉진하고 있다.



Key Point

2020년 코로나19 사태는 중국 소비자의 건강에 대한 관심을 폭발적으로 촉발시켰고 건강한 생활습관과 식생활을 정착시켰다. 기존에는 달콤하고 톡 쓰는 맛으로 마셨던 탄산음료에 대한 개념도 이제는 '설탕 무첨가', '0 칼로리'와 같은 건강 중심의 셀링포인트가 소비자들에게 어필하는 기본요소가 되었다. 2021년에는 이에 더해 다양한 기능성 요소가 건강을 추구하는 소비자의 관심을 끌며 구매를 유도할 수 있는 제품의 중요한 요소가 되었다. 2020년 탄산음료시장 트렌드는 설탕, 지방, 칼로리의 '빼기'였다면 2021년 트렌드는 콜라겐 보충, 면역력 향상 등 기능성 성분의 '더하기'로 갈아탔다. 어떤 기능성을 갖췄는지가 탄산음료의 구매 충동을 일으키게 하는 중요한 메리트가 되었다. 기능성은 물론이고 맛, 가격 등 제품의 여러 면에서 뚜렷한 특징을 지녀야 타사 제품과 차별해지고 있는 이 기능성 탄산음료시장에서 인기품목으로 거듭날 수 있을 것으로 사료된다. 음료는 의약품이 아니므로 소비자들에게 생소할 수 있는 단순한 기능성 물질로 제품을 홍보하는 것보다 앞선 예시의 제품 '계화(桂花, 계수나무의 꽃) 삼페인맛'과 같이 건강에 좋은 성분을 함유한 아이템으로 새로운 맛과 기능성을 함께 어필하는 방안이 바람직할 것이다. 예를 들어 한국의 고유한 특산물이자 대표 수출품목인 유자, 인삼 등을 활용하여 비타민C 보충, 면역력 향상 등 기능성을 내세운 탄산음료를 선보인다면 중국시장으로 진출할 한가지 방안이 될 수 있을 것이다. 이를 통해 한국 고유의 특산물을 활용한 한국만의 분위기가 물씬 풍기는 제품이 빠르게 발전하는 중국 기능성 탄산음료 시장에서 주목을 받기를 고대한다.

신상품 키워드로 본 일본의 음료 트렌드

‘과학적 근거를 바탕으로 한 건강과 관련한 움직임

코로나19 발생 이후 일본에서 출시된 음료류의 특징은 코로나19로 인해 전반적으로 건강을 키워드로 하고 있다. 특히 과학적 근거를 바탕으로 건강기능성을 제품에 표시할 수 있는 특정보건용식품(토쿠호)과 기능성표시식품에 대한 수요가 증가하고 있다.

닛신요쿠의 ‘피루쿠루400’은 유산균 NY1301이 살아있는 상태로 장에 도착하기 때문에 유산균 NY1301이 장 기능(환경)을 개선한다고 표시한 특정보건용식품으로 건강 가치를 높이면서 판로를 확대해 나가고 있다. 야쿠르트혼샤(ヤクルト本社)의 ‘Yakult1000’은 일시적인 정신적 스트레스가 발생

하는 상황에서 스트레스 완화, 수면의 질 향상 기능이 있다고 표시한 기능성표시식품이다. 이 제품은 2021년 4월부터 전국에 출시되었으며 인터넷 주문량을 따라가지 못해 신규 주문을 일시적으로 중지하는 사태가 일어났을 정도로 폭발적인 반응을 보이고 있다.

일본코카콜라가 올해 2월에 출시한 기능성표시식품 ‘카라다 오다야카 차W’는 기억력과 혈압에 효과가 있는 점을 어필하며 출시 3주 만에 500만 개가 팔렸다. 모리나가유업의 기능성표시식품 ‘트리플 요구르트 무설탕 드링크’ 제품은 한 제품 안에 3가지 성인병(혈압, 혈당치, 중성지방)에 효과가 있는 성분을 포함한 점을 어필하며 인기를 끌고 있다.

자료 www.yakult.co.jp



‘친환경’과 관련한 움직임

최근 1년 사이에 일본 소비자의 환경의식은 고조되었다. 이상 기후와 식품로스(유통기한이 임박했거나 판매가치가 하락한 상품들로 인해 발생하는 식품의 낭비) 등 사회문제가 수면 위로 드러나면서 친환경 상품을 구입하려는 소비자가 증가했다. 이와 같은 영향으로 키린, 코카콜라, 산토리 등 제조·유통회사는 무라벨 페트병 음료를 묶음제품으로 판매하는 등 환경을 생각한 제품의 형태로 출시가 이어지고 있으며 대형마트의 일부 점포에서는 친환경 상품 입점 수를 늘리는 움직임도 보이고 있다.

키린 베버리지의 차음료 브랜드 생차(生茶) 제품은 리사이클 용기를 사용한 점을 CF로 알리고 있으며 이와 함께 소비자의 공감을 얻기 위해 TV광고 카피에서 “맛있는 차는 건강한 자연에서 생겨난다. 계속해서 맛있게 위해서 더욱더 환경을 배려하는 생차. 우선은 리사이클 용기부터”라는 메시지를 전달하고 있다.

아사히음료는 유통매장 상품진열대에 ‘시작하자! 에코 활동’을 테마로 POP를 제작하고 PET재생수지, 바이오소재수지를 사용한 용기와 바이오매싱크를 사용한 라벨을 부착한 차음료 16차(十六茶)의 판촉활동을 활발하게 전개하고 있다.

무인양품은 전국의 전 점포에서 4월 23일부터 페트병 음료 12개를 재활용 비율이 97.9%로 높고 순환형 자원이 되는 알루미늄캔으로 변경했다. 알루미늄캔은 빛을 차단하기 때문에 상미기한이 길어 식품 로스를 줄이는 효과도 있다.

에코활동 테마, 마트 진열 예시



자료 일본식량신문, 아사히음료 에코활동
테마로 한 환경배려제품으로 매장 진열

무라벨 묶음제품 예시



자료 넷케이XTREND, 기린 생차 리사이클페트병을 확대

가치소비에 민감한 MZ세대 겨냥

코로나19 확대에 따라 사회연대 의식이 높아졌고 응원소비, 지원기부가 증가했다. 2020년 일본의 광고회사 덴츠가 실시한 소비자 욕구에 대한 조사결과, “타인과 연결되고 싶다”라고 대답한 사람은 전체의 50%이며, 그중 10대가 63%로 가장 높았다. 10대는 교육을 통해 SDGs(지속가능발전목표) 의식을 가지고 있기 때문에 사회공헌 의식이 다른 세대보다 높게 나타난 것으로 추측된다.

키린 베버리지는 ‘오후의 홍차’ 출시 35주년 기념으로 지진, 호우 피해지역의 부흥을 위한 지원 프로젝트를 실시하고 있다. 회사는 피해지역에서 생산된 원료를 사용한 제품을 한정판매하고 판매된 제품 1병 당 3.9엔을 그 지역을 위해 기부한다. 2016년 지진 피해를 입은 쿠마모토현의 딸기 유베니와 홍차잎을 사용한 ‘오후의 홍차 for HAPPINESS 쿠마모토현산(産) 딸기티’는 “당신의 맛있음이 누군가에게 응원이 된다”는 메시지를 통해 소비자에게 어필하고 있다. 이 프로젝트는 사회공헌 의식이 높은 소비자층의 공감을 얻으며 잠재고객 확보로도 이어질 것으로 예상되고 있다.

* MZ세대 : 1980년대 초~2000년대 초반 태어난 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 태어난 Z세대를 통틀어 말함

오후의 홍차 for HAPPINESS 쿠마모토현산 제품홍보

あなたのおいしいが、
誰かへの応援になる。

KIRIN
午後紅茶
for
HAPPINESS
2021
熊本県産いちごティー

「午後紅茶 for HAPPINESS」1本につき3.9円が
熊本の復興支援・地域活性化のために活用されます。

午後紅茶 #熊本応援いちご午後ティー

資料 ネットイXTREND, 피해지역산 원료를 사용한 오후티

코카콜라의 녹차브랜드 아야타카는 올해 2월부터 8월 하순까지 전통공예품 12 종류를 모티브로 병을 디자인했다. 이 제품을 '전통공예 지원 보틀'이라고 이름 붙여 판매하고 있으며 제품 판매수익 일부를 전통 공예의 신상품개발, 기술계승, 판로개척 등 전통공예를 응원하는데 기부할 계획이다.

아야타카 전통공예 지원 보틀 제품홍보



자료 유튜브, 아야타카 전통공예 지원 보틀 TV CM

이색 제품

보리차 등을 제조, 판매하는 마루비시(丸菱)는 생수 2L병에 넣을 수 있는 스틱형 보리차 티백을 신상품으로 선보이며 페트병을 재활용하거나 가스, 전기 등을 이용하지 않는 편리한 점을 어필하고 있다. 텀블러, 마이보틀용 티백이 많은 편이나 2L용 제품은 티백을 건져내야 한다는 번거로움이 있었다. 하지만 이 제품은 페트병 뚜껑에 제품을 걸쳐 우려낸 후 꺼낼 수 있다. 작년 SNS에서 투명한 디저트로 인기가 높았던 천연수 젤리가 올해에도 인기를 이어가고 있다. 천연수 젤리는 지금까지 없었던 제품이 가진 참신함을 바탕으로 판로 90%가 JR동일본 역내 자판기를 통해 이뤄졌다는 희귀성이 SNS상에서 소비자의 호기심을 자극하기에 충분했다.



1 이색 보리차 제품

2 이색 천연수 젤리 제품

자료 일본식량신문 보리차·건강차 특집 및 인스타그램 '천연수 젤리' 검색결과





코카콜라는 올해 3월 말부터 마트에서 350ml과 700ml 형태의 두 가지 신제품을 판매하고 있다. 지금까지 마트 판매용 주력제품은 500ml와 1.5L 두 종류였으나, 350ml과 700ml, 1.5L 세가지 종류를 주력제품으로 변경한 것이다. 자판기와 편의점은 변함없이 500ml 제품을 주력으로 하고 있다. 마트 판매용 제품의 용량을 바꾼 이유는 자체 설문조사 결과, 구입 장소에 따라 소비행동에 차이가 명확했기 때문이다. 자판기와 편의점에서는 구매 후 바로 마시고 짧은 시간 내에 다 마시지만 마트에서 구입한 제품은 집에 가져가 마시고 2명 이상이 마시기도 하는 차이가 명확했다. 자판기와 편의점에서는 본인이 혼자 마시기 위해 구매하는 경우가 80%, 마트에서 구매했을 때는 혼자 마시는 사람이 1/3 이상, 다른 사람과 같이 마시는 경우가 약 30%였다. 집에서 마시는 경우, 1인당 음용량은 대체로 300ml였다. 따라서 1인용으로 350ml, 2인용으로 700ml를 제안한 것이다.

코카콜라 용량별 제품홍보



자료 유튜브, 코카콜라 TV CM

Key Point

소비자의 친환경, 응원소비 등 소비에도 신념과 가치가 반영되는 소비자층을 겨냥한 제품개발에 힘쓰는 일본의 식품기업이 증가하고 있다. 단순히 환경을 배려한 제품, 타인에게 기부가 되는 점만으로는 지속적인 매출성장으로 이어지기 어려울 수 있다. 소비자의 공감을 얻고 브랜드의 일관된 마케팅 활동을 통한 브랜드력 향상이 매출증대로 이어질 수 있을 것이다. 한국산 식초음료가 2020년 일본의 기능성표시식품으로 등록되는 사례도 있었다. 이를 제고하여 한국산 농식품 및 건강식품 수출 시에는 기능성을 표시할 수 있는 일본의 제도를 적극 활용하여 어필한다면 한국식품의 이미지 제고 및 수출확대에도 도움이 될 것으로 보인다.



유럽 주류시장은 저농도, 프리미엄 주류가 트렌드



유럽 소비자들의 건강에 대한 높아진 관심은 주류시장에도 영향을 미치고 있다. 건강을 위해 술 소비를 줄이거나 알콜 함량이 적은 술을 찾는 경향이 커졌으며, 좋은 원료로 만들어진 프리미엄 제품의 수요도 더불어 증가하고 있다. 영국 식품전문지 「더그로서(The Grocer)」는 “새로운 세대는 숙취를 피해 술을 절제하되 세련된 술을 마시며 파티를 즐기고 싶어한다”라며, “주류시장으로 새롭게 유입되는 젊은 세대가 저농도, 프리미엄 주류 트렌드를 이끌고 있다”고 말했다.



지난해 유럽 주류시장은 코로나19 여파로 침체를 겪었다. 유럽 내 여러 국가에서 봉쇄와 식당 영업제한조치를 수개월에 걸쳐 시행했고 이에 따라 서유럽 전체 주류 판매량이 전년대비 8.5% 가량 하락했다. 이러한 상황 속에서도 무알콜 신제품 출시의 끊이지 않았다. 한 예로, 벨기에 대표 맥주브랜드 그림베르겐(Grimbergen), 아플리젬(Affligem), 레페(Leffe)가 지난해 무알콜 신제품을 출시했다.

흥미로운 점은 한국에서는 보통 '양주'라고 불리는 알코올 함량이 높은 증류주(spirits) 시장에도 무알콜 및 저알콜 유행이 번

지고 있다는 것이다. 영국 진(gin) 브랜드 텐카레이(Tanqueray)는 알콜 함량 40% 이상의 독한 술을 주로 생산하는데 최근 무알콜 진 제품 '텐카레이 0.0%(Tanqueray 0.0%)'을 출시했다. 이 제품은 기존 진 제품과 같은 원료를 사용해 맛과 향은 그대로 유지한 채 알콜만 제거했으며 기존 제품보다 2파운드 저렴한 16파운드에 판매되고 있다. 이 밖에도 마티니(Martini), 고든(Gordon) 등 기존의 양주 브랜드들이 무알콜 및 저알콜 신제품을 출시하고 있으며 클린코(CleanCo)와 같은 무알콜 및 저알콜 럼, 보드카, 데킬라 전문브랜드들도 생겨나고 있다.

최근 유럽의 저농도 주류시장에서 가장 주목받고 있는 품목은 단연 '하드셀처(Hard Seltzer)'이다. 하드셀처는 탄산수에 낮은 도수의 알콜과 향을 가미해 만든 음료같은 술로 미국에서 개발되어 큰 성공을 거둔 후 유럽시장에 진출했다. 하드셀처는 칼로리와 설탕 및 알콜 함량이 낮아 건강에 덜 해롭고 맛도 좋다는 평을 받는 신개념 주류이다. 미국 하드셀처시장의 60%를 점유한 화이트클로(White Claw)가 지난해 영국과 독일시장에 진출한데 이어, 스미노프(Smirnoff), 코카콜라 등도 하드셀처 제품을 잇따라 출시하기 시작했고 영국의 보데가베이(Bodega Bay), 프랑스의 알퀴아(Alqua), 독일의 아쿠바(Aqua) 등 현지 하드셀처 전문브랜드 론칭도 활발하게 이뤄지고 있다.



한편 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)는 코로나 팬데믹이 프리미엄 주류의 인기 상승에 일조했다고 분석했다. 이에 따르면, 코로나19 위기 중 경제적 타격을 입은 소비자가 적지 않지만 특별한 경제적 영향을 받지 않고 오히려 소비가 줄어 더 많은 저축을 하게 된 소비자 집단도 있다고 밝혔다. 또한 이들을 중심으로 자연원료를 사용한 고급 주류 및 이국적인 주류의 수요가 증가한 것으로 나타났다. 지난해 출시한 영국 브랜드 JJ 휘틀리(JJ Whitley)의 복숭아&살구 프리미엄 보드카가 이러한 트렌드를 반영한다. 또 다른 예로, 프랑스의 대형유통체인 카지노(Casino)는 지난해 일본 프리미엄 위스키 브랜드인 히미츠(Himitsu)를 독점 론칭했다.

유럽의
저농도 주류시장에서
주목받고 있는
품목



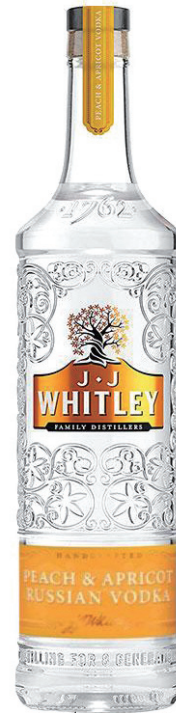
레페 무알콜 맥주
4.29€ / 250ml X 6
판매처 Carrefour(프랑스)



텐카레이 무알콜 진
16£ / 700ml
판매처 Waitrose (영국)



**알퀴아 (Alqua)
하드셀처 4.5%**
1.95€ / 330ml
판매처 Carrefour(프랑스)



**JJ 휘틀리 복숭아&살구
프리미엄 보드카 38%**
17£ / 700ml
판매처 The Drop Store
(영국)

Key Point

유럽 주류시장의 저농도 알콜 및 프리미엄 주류 트렌드는 국내 주류 수출기업에 좋은 기회가 될 수 있다. 특히 하드셀처의 인기는 한국의 다양한 저농도 과일향 주류의 유럽 주류시장 진출 가능성을 시사하고 있다. 유럽 주류시장 진출을 위해서는 유럽의 음주문화에 대한 정확한 이해가 필요하다. 한가지 예로, 유럽에서는 식전주, 식사 중 마시는 술, 식후에 마시는 술 등 종류의 구분이 명확하다. 달콤하고 도수가 낮은 스파클링 와인, 리카(Ricard), 아페롤(Aperol Spritz) 등의 술은 식전주로, 맥주나 레드/화이트 와인인 본식주로, 도수가 높은 브랜드, 리몬첼로(Limoncello) 같은 술은 식후주로 마신다. 또한 식사를 포함하지 않은 술자리에서는 안주를 거의 먹지 않거나 가벼운 건과류 혹은 스낵류 정도만 먹으면서 맥주, 칵테일 등을 마신다. 한국의 주류를 수출하려면 이러한 음주문화 차이를 고려하여 제품의 현지 카테고리를 명확히 선정해 홍보전략을 세워야 할 것이다.