

소비자 마음을 사로잡아라, 분말커피시장 트렌드

코로나19 장기화로 인한 커피류의 가정 수요 증가

위드 코로나19로 인한 재택근무 등 가정 내에 머무는 시간이 늘어나자 이는 곧 커피나 홍차, 녹차 등 기호음료의 수요 증가로 이어져 일본 내 식품업체는 가정용 커피 상품 개발 및 출시를 활발하게 하고 있다. 전체적으로 호조를 보이고 있는 커피류에서 특히 스틱이나 한잔 추출형(드립 타입) 형태의 간편성과 다양성을 추구하는 소비자 맞춤형 제품이 인기를 얻고 있다.

블렌드
커피 / 클래식



커피전문점의 맛, 키커피

커피에 대한 니즈가 다양화됨에 따라 가정 내에서 직접 원두를 갈아서 마시는 '레귤러커피'의 수요가 확대되고 있는 추세다. 이 니즈에 대응한 것이 올해로 창립 100년된 '키커피'의 제품이다. 키커피는 지난해 (21년 9월)부터 원두커피 제품의 새 시리즈(커피전문점의 고급 향이 나는) 블렌드 커피/클래식을 출시하여 카페 및 업무용으로만 제공해 온 커피콩을 가정용으로 소포장하였다. 또한, 가정 내에서 커피를 즐기는 메인 타겟(60대 남녀 대상)을 중심으로 개발하여 '찻집 문화의 계승'을 포인트로, 과거 80년대 복고풍 찻집의 맛을 재현했다.





- 1 우에시마 커피
- 2 UCC 골드 스페셜
- 3 커피 생활 플러스



가정에서 먹기 편한 사이즈로 용량을 변경한 UCC '우에시마커피'

UCC의 '우에시마커피'는 커피콩 형태 및 가루 형태의 제품 용량을 변경하여 신제품으로 선보이고 있다. 주력 아이템인 'UCC 골드 스페셜'의 용량을 수요 변화에 대응하여 대용량(400g 이상)에서 중간 용량(250~399g)으로 변경해 출시했고 일본 최초로 혈당치 개선 기능성 성분이 들어간 '커피 생활 플러스'의 윈드립 타입을 투입하는 등 최신 소비자 트렌드에 대응하고 있다.

블렌딩 제조법 및 맛에 따른 상품 세분화로 대응한 '네슬레커피'

네슬레재팬은 '22년 네슬레의 오리지널 '스타 로스팅 제조법'을 마케팅 포인트로한 신제품을 출시했다. 이 제조법은 커피 원두의 특성에 따라 시간 및 온도 조절을 달리하며 볶아 커피의 맛을 극대화하는 제조 방법이다. '골드 블렌드', '골드 블렌드 깊은 맛', '골드 블렌드 커피의 진한 향', '골드 블렌드 디카페인' 등 4가지 타입으로 블렌딩하고 패키지로 차별화를 하는 등 다양화된 소비자 니즈에 대응하고 있다.

네슬레커피



쌀을 이용한
식물 베이스 라떼

네슬레재팬은 최근 소비자들의 건강에 대한 의식이 증가함에 따라 쌀을 이용한 식물 베이스 라떼를 개발해 판매를 시작했다. SNS에서 “쌀과 커피가 이렇게 잘 어울리다니 감동...”, “마시기 편하고 깔끔한 단맛이 절묘하다” 등의 좋은 평가를 받고 있다.

아지노모토AGF의 ‘블렌디’ 스틱 차

스틱커피 카테고리에서 압도적인 점유율을 차지하고 있는 해당 제품은 맛이 다양할 뿐만 아니라, 포장지에 다양한 메시지(6종류)를 담은 것이 특징이다. 예를 들어 카페오레 계열은 ‘긍정의 메시지’를, 홍차 계열은 ‘느긋한 메시지’, 맛차 계열은 ‘훈훈한 메시지’를, 호지차 계열은 ‘따끈따끈한 메시지’를 담았다. 스틱 하나하나에 담겨있는 “너의 그 모습 그대로를 충분히,

힘차게 극복하자!” 등의 긍정적 메시지가 SNS에서 화제가 되기도 했다.

최근에는 ‘카페오레도카’ 캠페인이 호평을 받았다. ‘카페오레도카’란, 일상생활 속에서 카페를 만날 수 있는 완벽한 시간이라는 의미로, AGF가 내걸고 있는 ‘Rest(휴식)’, ‘Relaxation(편안)’, ‘Refreshment(기분전환)’의 3R에 뿌리를 둔 휴식 프로젝트이다. 블렌디 스틱 커피를 집에서 마시고 있는 사진을 홈페이지에 업로드하여 당첨된 사람은 블렌디 CM에 특별 채용되는 기회가 부여되는 마케팅이 화제가 되었다.

’22년에는 ‘홍차 올레’, ‘코코아 올레’ 등 신상품을 중심으로 각 제품의 기능 가치에 특화된 커뮤니케이션 마케팅을 전개해 나갈 것이라고 발표함에 따라 ‘블렌디’ 스틱은 간편하고 휴대하기에도 적합하여 판매 호조를 전망하였다.



아지노모토AGF ‘블렌디’ 스틱 차



신메뉴 ‘코코아 올레’, ‘홍차 올레’



작성자 오사카지사 신창훈

Key Point

코로나19 장기화로 인한 재택 시간의 증가는 가정 내에서 기분전환을 위한 차 한 잔의 가치가 더욱 높아지게 만들었다. 이에 일본 식품업계는 커피전문점의 영향을 그대로 느낄 수 있는 상품을 출시하거나 기능성 제품을 출시하면서 소비자 마케팅을 강화하고 있다. 언제 끝날지 모르는 코로나19 상황 하에서 한국산 유자차 등 차류 제품은 이러한 시장 상황을 고려하여 소비자 트렌드에 맞추어 마케팅 활동 전개가 필요한 시점이다.