



# Consumer Trend

# 新소비 브랜드의 탄생과 성장

'신소비(新消費)'는 최근 2년여간 중국 식품업계에서 가장 주목받는 비즈니스 개념이다. 喜茶(시차), 元气森林(위안치썬린), 完美日记(완메이리지), 泡泡玛特(파오파오마터) 등 많은 브랜드가 신소비 트렌드 속에서 소비자의 사랑을 한 몸에 받고 있다. 하지만 2021년 하반기부터 신소비 트렌드가 다소 주춤해지며 대표 브랜드들 또한 성장의 딜레마에 빠졌다는 평가가 등장하고 있다.

그렇다면 중국에서 유행하고 있는 신소비란 무엇이며, 신소비 브랜드는 왜 생겨났고 어떻게 성장했을까? 또한, 신소비 브랜드는 최근 직면한 성장 딜레마를 어떻게 타개할 수 있을까?

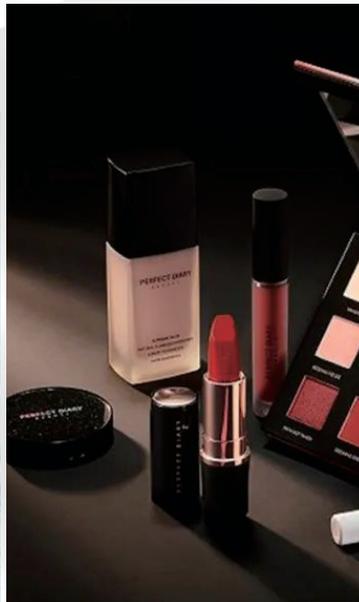
- 1 元气森林(위안치썬린)
- 2 完美日记(완메이리지)
- 3 泡泡玛特(파오파오마터)

자료 <https://mp.weixin.qq.com>  
<https://m.blog.naver.com>

2



1



3

### 신소비 및 신소비 브랜드의 정의

신소비에 대해서는 다양한 정의가 있다. 어떤 사람들은 다양한 온라인 플랫폼과 소비 행위의 결합을 신소비로 보기도 한다. “샤오홍슈(小紅書)는 감정적으로 구매 욕구를 자극하고, 즈후(知乎)는 이성적으로 구매 욕구를 자극하고, 더우인(抖音)은 상품을 생중계하고, 마침내 사람들은 티몰(Tmall)에서 구입 버튼을 누른다”는 의견도 등장했다. 이처럼 온라인 플랫폼의 발전이 상품 마케팅에서 소비자들의 구매까지 이어지는 일련의 행위에 속속들이 결합한 것이다.

그러나 이것만으로는 신소비 트렌드와 함께 성장한 신소비 브랜드를 기존 브랜드와 구분하기에 부족함이 있다. 이전부터 존재하던 고전적인 브랜드와 신소비 트렌드를 타고 발전한 신생 브랜드는 모두 위와 같이 온라인 플랫폼과의 결합 행태를 보여주지만, 브랜드 이미지와 제품 포지셔닝에 있어서는 큰 차이를 보이기 때문이다. 따라서 이들 브랜드를 구분하기 위한 추가적인 정의가 필요한데, 그것이 바로 ‘60%가 아니라 1%’라는 규칙이다. 중국의 치킨스톡 브랜드 타이타이러(太太樂)의 설립자 롱야오중(榮耀中)은 이렇게 말한다.

“네슬레는 과거 신제품 출시 시 ‘60% 법칙’을 엄격하게 따랐다. 즉, 신제품 테스트에서 60% 이상의 테스터가 인정한 제품만 시장에 출시한다는 법칙이다. 그러나 우리는 이 법칙에 따라 출시한 신제품은 더이상 이 시대를 따라갈 수 없다고 본다. 오늘날은 신제품 테스트에서 테스터의 1%만 당신과 같다고 인정하며 구매 의향이 있다고 할 때 그 제품을 시장에 런칭해야 한다.”고 이야기했다.

1 샤오홍슈(小紅書)

2 더우인(抖音)

자료 <https://biz.chosun.com>, 바이두



1

2



이것은 전통적 소비재 브랜드와 새로운 소비재 브랜드의 대립, 즉 '60% 시대'에서 '1% 시대'로 넘어가는 대립을 의미한다. 60% 시대에 탄생한 많은 제품들은 대부분 소비자사람들의 요구를 두루 충족시켜 주는 제품이다. 코카콜라, 네슬레, P&G 등이 이에 속한다. 그러나 이러한 제품들은 소비자에게 있어서 '나를 위한 제품'이 아니라 '모두가 쓰는 제품'일 뿐이다. 오늘날의 1% 시대에 보편성보다 개성을 중시하는 소비자들은 '나를 위한 제품'에 열광한다.

조미료 분야의 두 브랜드 라오간마(老乾媽)와 후방(虎邦)은 60% 법칙과 1% 법칙의 가장 대표적인 예이다. 지난 20년 동안 라오간마는 업계에서 신과 같은 입지를 가지고 있었다. 오랫동안 라오간마를 모방한 브랜드는 살아남지 못했다. 그러나 오늘날 후방의 부상은 바로 1% 법칙에 따른 차별화 전략에서 비롯되었다. 온 가족이 먹기에 적합한 라오간마의 유리병 포장과 달리 후방은 한 사람이 먹기에 적합한 작은 알루미늄 포장 디자인을 채택해, 1인 식사와 강하게 결합하는 테이크아웃 채널을 주로 공략했고, 테이크아웃에 대한 의존도가 높은 e-스포츠 관중을 주요 마케팅 타겟으로 삼았다. 작은 패키지, 테이크아웃 채널, e-스포츠 관중은 모두 대기업이 외면하던 1%였지만, 후발주자인 후방은 바로 이러한 작은 토양에서 싹을 틔웠다.

● 라오간마 정제뉴러우 유라쵸우  
중량 210g



## 신소비 브랜드의 성장

중국에서 최근 몇 년간 신소비 브랜드가 부상하는 이유는 바로 소비 업그레이드와 산업 사슬의 완결성 덕분이다. 세계은행(Worldbank) 데이터에 따르면, 중국의 1인당 GDP는 2019년 1만 달러를 돌파했다. 이는 중국이 중상위 소득 국가에 진입했고 중국 국민 1인당 소비력이 더욱 향상됐음을 의미한다. 중국의 자문기업 중웨이쯔선(中為諮詢)이 2021년 8월에 발표한 보고서에 따르면 중국의 중산층 이상 인구는 2021년, 6억 300만 명으로 2016년과 비교할 때 89% 증가했고, 개인 소비는 68% 증가해 5조 1,900억 달러에 달할 것으로 예상됐다. 중국인들의 소비력은 상승했으며 제품 선택의 기준이 다양화, 고급화되는 등 소비 업그레이드가 진행되고 있다.

이와 더불어 개혁개방 이래 약 40년의 세월이 흐르면서 중국은 원자재 생산에서 반제품 및 완제품 생산, 최종적으로 제품 판매에 이르기까지 각 산업의 인프라와 핵심 역량을 갖추게 되었다. 이러한 인프라와 역량은 완전한 공급체인, 창고 물류 시스템, 풍부한 판매 채널 및 미디어, 고품질 마케팅 및 운영 서비스 조직을 포함한다.

이는 사업을 시작하거나 소비자 브랜드를 설립하기 위한 진입장벽이 현저히 낮다는 것을 의미한다. 오늘날 대부분의 소비재 산업에서 창업자는 회사와 브랜드를 등록하기만 하면 나머지는 전문 서비스 대행업체를 고용해 진행할 수 있다고 해도 과언이 아니다.

이처럼 중국 소비자들의 소비 업그레이드와 중국 내 산업 사슬의 완결성이 신소비 브랜드의 탄생과 성장을 촉진하고 있다. 앞으로도 소비 업그레이드 추세와 산업 사슬의 완결성이 더욱 공고해질 것이기 때문에 신소비 브랜드는 중국 소비시장에서 더욱 중요한 위치를 차지하게 될 것이다.



## 신소비 브랜드의 위기

소비자의 마음을 사로잡을 1%를 성공적으로 찾아냈다는 것은 신소비 브랜드의 순조로운 탄생을 의미한다. 그러나 이러한 시작이 곧바로 브랜드의 성공을 보장하는 것은 아니다. 시차(喜茶)는 매장 수가 800개 이상으로 확장된 후 내부 관리 문제가 연속적으로 노출되었다. 위엔치선린(元氣森林)은 한두 개의 상품이 폭발적으로 인기를 끈 후 생산량 확대가 인기를 따라잡지 못해 어려움을 겪었다. 완메이르지(完美日記)는 연간 매출이 50억 위안(한화 약 9438억 원)을 넘었지만, 수익성이 없었다. 신소비 브랜드들은 아직 더 크고 강해지는 방법을 모른다고 해도 과언이 아니다.

하나의 신생 브랜드가 업계에서 공고한 권력을 가진 브랜드로 성장하기 위해서는 브랜드, 공급망, 관리, 재무 등에 걸친 포괄적인 노력이 필요하다. 특히 신소비 브랜드가 한 단계 더 성장하기 위해서는 두 가지 전략을 선택할 수 있다. 하나는 1%를 60%로 확장하는 것이고, 다른 하나는 또 다른 1%를 만들어내는 것이다. 매일식품(每日食品)은 이 두 가지 전략 중 전자를 권한다. 여러 1%를 동시에 확장하는 것은 브랜드가 여러 카테고리에서 동시에 경쟁하는 것과 흡사하다는 것이다.

그렇다면 신소비 브랜드들은 어떻게 1%를 60%로 확장하며 성장을 거듭할 수 있을까? 핵심은 처음 1%의 성장 잠재력이 곧 기업의 미래 발전 규모를 결정한다는 것이다. 성장 가능성이 있는 1%를 선택할 것, 그 1%가 소비자들에게 깊이 뿌리내리도록 할 것, 브랜드가 1%의 카테고리를 충분히 대표하도록 할 것, 이것이 바로 신소비 브랜드들이 오랫동안 살아남고 성장할 수 있는 방법이다.

신소비 브랜드들은 또 한 가지의 모순을 가지고 있다. 1%로 시작해 그 자신이 60%가 되는 순간, 새로운 1%들의 공격 대상이 된다는 점이다. 결국, 새로운 1%를 찾아내는 것은 비단 갖태어난 브랜드들만 해야 하는 일이 아니다. 크건 작건 모든 브랜드가 부단히 거처야 할 운명과도 같은 것이다.



작성자 | 다렌지사 오설매 |

## Key Point

최근 중국에서 급격한 성장을 보이는 신소비 트렌드 및 신소비 브랜드는 중국 소비자들의 소비 업그레이드와 중국 내 산업 사슬의 완전성에 뿌리를 두고 있다. 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보이므로 신소비 트렌드와 신소비 브랜드를 이해하는 것은 중국 시장을 공략하는 데 있어 아주 중요하다.



# 코로나19 이후의 인도네시아 소비자 동향

코로나19로 인해 인도네시아에서도 타인과 최소한의 접촉을 하려는 이들이 많아지고 있다. 이에 따라 외식 빈도가 줄었으며, 사람들이 많이 몰리는 쇼핑몰 방문을 자제하고 식품이나 음식 주문은 온라인이나 배달앱으로 해결하는 경향을 보이고 있다. 건강한 식생활에 대한 관심이 높아지면서 채소와 같은 건강식품을 섭취하려고 노력하고 있다. 샐러드 프랜차이즈 점포가 늘어나며 생강과 강황 등의 향신료 소비가 늘어나게 되었다. 특이한 것은 코로나19를 퇴치할 수 있는 것으로 알려진 향신료로 만든 음뽀음뽀(Empon-empon) 음료가 소셜미디어를 타고 인기를 모으고 있다.



각종 향신료로 만든  
음료 음뽀음뽀  
(empon-empon)

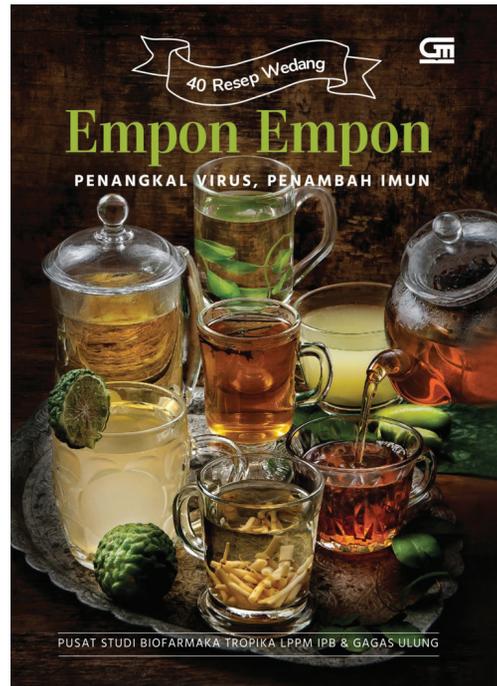
- 1 음뽀음뽀(Empon empon) 재료 시장
- 2 다양한 음뽀음뽀(Empon empon)

자료 gramedia, pasar surya



1

2



### 코로나19 이후 식품구매 시 원산지 및 영양 정보 참고

(단위 : %)

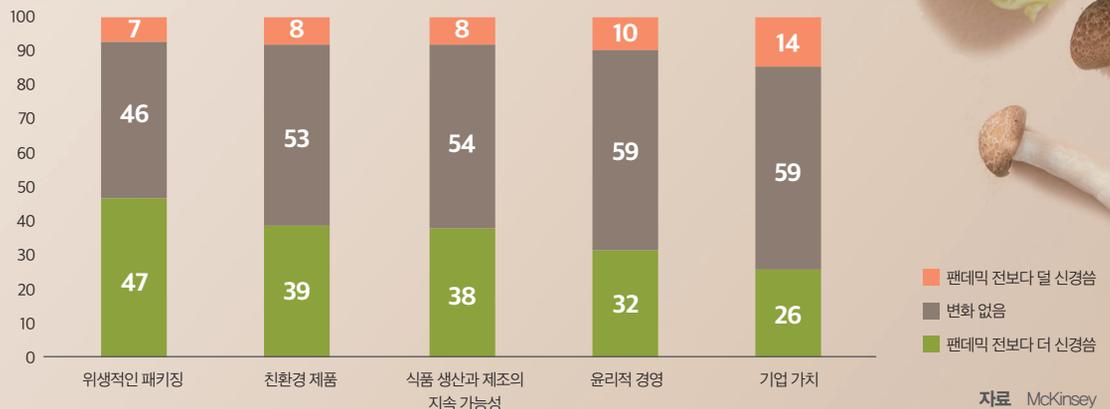


또한 원산지와 영양 정보를 꼼꼼히 챙기려는 모습을 보이고 있다. 코로나19 이전보다 건강과 면역에 관심이 높아지면서 더 신경을 쓰며 구매하려는 제품별로의 원산지와 어떤 영양 및 효능이 있는지 비교·분석하며 신경을 써서 라벨을 통해 식품에 대한 정보를 확인하려 하는 소비자가 늘어나고 있다. 학교의 온라인 수업과 재택근무 확산으로 집에서 머무는 시간이 길어짐에 따라 홈쿠팡도 늘어났다. 그동안 인도네시아는 외식 비중이 높은 것이 특징이었으나 코로나19 이후 홈쿠팡이 익숙해지고 감염에 대한 우려가 감소함에 따라 위드 코로나 전환 이후에도 홈쿠팡의 수요가 지속되고 있다.

환경과 지속 가능한 식품 생산을 생각하는 윤리적 소비인식이 늘어나고 있다. 패키징이 위생적인지, 친환경 제품인지, 제조업체가 윤리적인 경영마인드를 가지고 지속적인 식품을 생산하고 있으며 생산 및 소비를 위한 방침들을 지키고 있는지 등에 관심을 더욱 기울이게 되었다.

### 식품구매 시 윤리적 소비 (Ethical consumption)

(단위 : %)





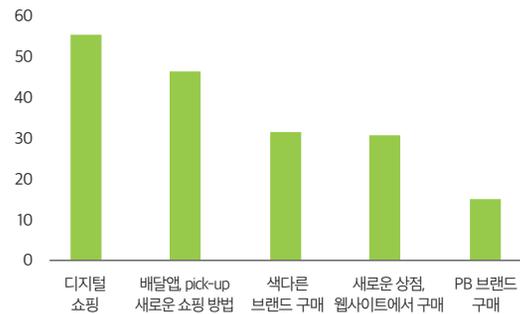
간편식과 밀키트의 수요가 증가했다. 소비자들이 집에서 간단히 요리할 수 있는 밀키트 형태의 반조리 식품을 많이 찾게 되었다. 예를 들어, 요리에 익숙하지 않은 소비자들은 다양한 향신료, 야채 및 닭고기 조각과 함께 패키지로 제공되는 꾸에 이띠어우(Kwetiau goreng 볶음면) 같은 편리한 밀키트를 주문하기도 한다.

제품 구매 시에는 인플루언서의 영향을 많이 받는 것으로 나타나 온라인 광고의 중요성이 더욱 부각되었다. 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 관련 콘텐츠를 확인하고 구매하는 소비자들이 증가하였다. 인도네시아의 가장 큰 광고매체는 인터넷 광고와 인터넷 유료검색이 차지(50%)하고 있으며, TV는 전체 광고비의 30%를 차지하는 것으로 나타났다.

구매에 있어서 새로운 시도를 하려는 소비자들도 늘었다. 코로나19로 집에 머무는 시간이 늘어나자 지금까지 구매패턴에서는 보이지 않았던 해보지 않았던 다양한 시도를 하기 시작하는 모습이다. 온라인 쇼핑으로 대변되는 디지털 쇼핑과 배달앱을 처음으로 써보기도 하고, 새로운 상점의 독립몰에서 온라인 구매가 이뤄지고도 하며, 웹 서핑을 통해 다양한 브랜드를 구매하기도 한다.

코로나19 이후 변화된 구매패턴

(단위: %)



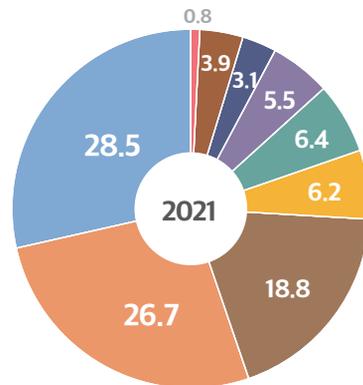
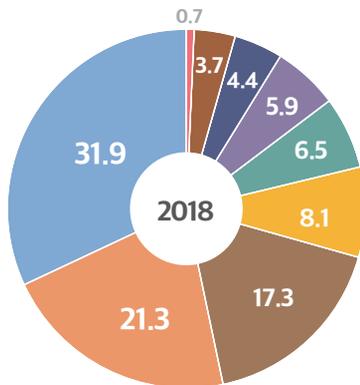
자료 McKinsey

2021년 광고 매출액 추이 (2018년 대비)

(단위: %)

- TV
- 인터넷 광고
- 인터넷 유료검색
- 신문
- 옥외광고
- 라디오
- 잡지
- 인터넷 그룹핑
- 영화

자료 Zenith, 비교 \*추정치

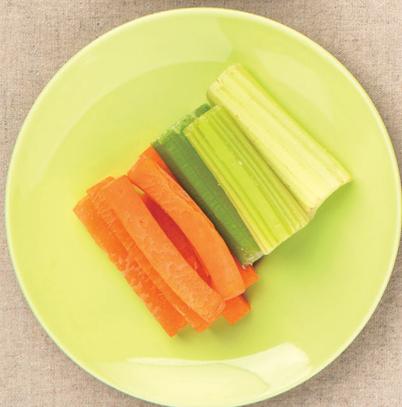


작성자 자카르타지사 한태민

Key Point

코로나19 이후 소비자 성향과 소비여건의 급격한 변화로 기존의 수출 확대 전략을 그대로 적용할 경우 한계가 있을 수 있다. 그러므로 집콕, 건강식품, 온라인 소비, 인플루언서 등 주요 트렌드에 주목하며 소비자 성향과 소비여건 파악을 통해 최신 수출확대 전략 수립할 필요가 있을 것이다.

# 2021년 중국은 어떤 식품에 주목했을까?

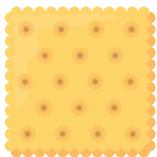


중국의 대표적 온라인 구매 플랫폼 중 하나인 징둥 차오스에서는 자체 매출 실적을 기반으로 《2021년 식품·음료업계 소비 보고서》를 발표하였다. 전체적으로 징둥차오스의 식품·음료 구입 회원이 징둥닷컴 계열 사이트에서 가장 많았고 2021년 식품·음료류의 인당 판매량과 소비 금액은 모두 증가한 것으로 나타났다.

## 2021년 트렌드 상품

### ① 저당·저칼로리 식품과 식사대용 간편식품

저당·저칼로리 케이크가 전년대비 584%의 성장률로 앞서가고 있고 식사 대용 간편식품도 2019~2021년 연평균 52%의 증가율을 보이며 관련 시장은 커지고 있다.

전년 대비 거래액 증가율 1~8위 저당·저칼로리 식품			
 <p><b>저당·저칼로리 케이크</b> 증가율 584%</p>	 <p><b>프로틴바</b> 증가율 154%</p>	 <p><b>닭가슴살</b> 증가율 88%</p>	 <p><b>저지방 다크초콜릿</b> 증가율 77%</p>
 <p><b>저당·저지방 비스킷</b> 증가율 74%</p>	 <p><b>식사대용 면/밥</b> 증가율 71%</p>	 <p><b>식사대용 밀크셰이크</b> 증가율 65%</p>	 <p><b>저당·저칼로리 빵</b> 증가율 53%</p>

### ② "성분족", "기능족"

2021년은 대중들이 식품의 특정 성분과 기능에 초점을 둔 한 해였다. 대표적으로 활성 유산균음료, 고식이섬유 귀리음료, 차(茶) 전용 천연광천수, 식물성 단백질음료와 치아씨드 시리얼 제품이 2020년과 비교해 볼 때 성장이 빠른 품목들이었다. 또한 면역력 향상, 미용 등 다양한 기능성 제품들은 세대별로 선호하는 제품이 모두 달랐다.

		
1975~1979년 출생 세대 영양·보건 음료	1985~1989년 출생 세대 장건강 관련 음료	1995~1999년 출생 세대 미용 관련 음료

### 2020년 대비 거래액 증가율



③ 지역 특색

푸젠(福建), 후난(湖南), 쓰촨(四川) 세 지역의 특산물이 현재 인기가 가장 높으며, 평균 성장률도 가장 높다. 이 중, 푸젠 특산물의 인당 소비가 가장 높고 후난과 쓰촨의 매운 맛과 라웨이식품(건육·건어물 따위의 말린 식품)의 특유한 맛이 특산물 시장을 주도하고 있다. 지역 특색음식은 '고향의 맛'에서 '대중적인 맛'으로 확장해가고 있는데 지역별 다양한 매운 맛은 여전히 특산 식품시장의 주류로 자리잡고 있다.

각 지역 특색  
식품 연간 판매량  
1~5위



뤄바왕(螺霸王)  
뤄쓰펀(중국 우렁이 쌀국수)  
용량 330g\*6

진쯔진화(金字金华)  
취투이(돼지 뒷다리 절임 음식)

용량 3.18kg



마이취얼(麦趣尔)  
우유  
용량 250mL\*24

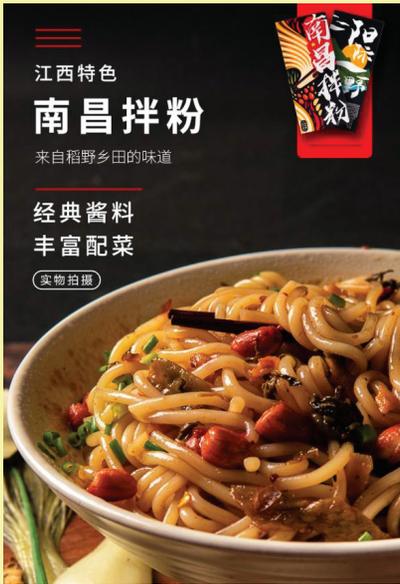


안시(安溪) 철관음(중국 우롱차의 한 품종)  
선물 세트

용량 500g



린안(临安)  
산핵도인(허커리나무의 열매를  
가공한 견과의 일종)



난창뻬편  
(난창 지역 특색 비빔쌀국수)  
증가율 248%

전년 대비  
거래액 증가율  
1~3위



충칭샤오  
(충칭 지역 특색 소면)  
증가율 96%



신장차오편  
(신장 지역 특색 볶음면)  
증가율 76%

#### ④ 직장인 최애 간식거리

직장인이 즉석 육류 간식의 주요 소비자인 것으로 드러났다. 2021년 80% 이상의 직장인이 사무실에서 즉석 육류 간식을 먹은 적이 있는 것으로 조사되었다. 성장률에 따라 즉석 닭발, 즉석 돼지육포, 즉석 닭다리와 즉석 소시지 이 네 가지 상품이 사무실 필수 4대 육류 간식으로 선정되었으며 이들의 전년대비 거래액 증가율은 각각 401%, 72%, 70%, 70%이다. 이중 즉석 닭발이 그야말로 직장인 간식계의 다크호스로서 인기를 모았다.

#### 지역별 식품·음료 소비 특징

1인당 식품·음료 소비가 가장 높은 10개 지역으로는 1위가 베이징, 그 뒤를 이어 상하이, 랴오닝(辽宁), 저장(浙江), 티베트(西藏), 내이멍구(内蒙古), 신장(新疆), 하이난(海南), 텐진(天津)과 장수(江苏) 순으로 이름을 올렸는데 이중, 랴오닝의 증가율이 89%로 가장 높았다. 지역별로 소비가 많은 식품으로는 동북은 식용유와 조미료, 상하이는 수입식품, 베이징은 사회교제 식품<sup>1</sup>, 저장(浙江)은 차(茶)였다.

1 소비자간 네트워크를 통해 많이 공유하는 식품으로 사람들 사이에 교류를 맺어주는 식품을 가리킨다.



작성자 | 상하이지사 김설연(金雪艳)

### Key Point

대중들이 식품의 건강성, 편리성과 고품질을 추구하면서 저당·저칼로리 식품과 식사 대용 식품이 고공행진 중이며 지역 풍과 레토르트 열풍에 지역 특색 식품도 끊임없이 성장하고 있다. 지속되는 코로나19 영향으로 이 추세는 2022년에도 계속될 것으로 예상된다. 건강·편리·고품질이란 식품업계의 큰 발전 추세에 따라 지역별, 세대별, 직업별 소비자를 세분화해본다면 이들이 선호하는 맛이 각기 달라 관심을 가지는 기능성도 모두 제각각이다. 따라서, 중국으로 수출 신제품 연구·개발은 다양한 식품 소비 특징에 맞춰 타겟 소비자의 수요와 취향을 분석하는 방식으로 추진해 볼 필요가 있다.



# 즉석식품에 빠진 인도

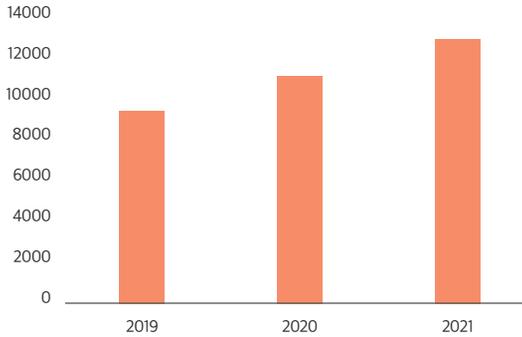


코로나19로 인한 홈쿠킹 트렌드와 함께 빠르게 변화하는 라이프 스타일 및 편의성을 중시하는 소비 변화는 2021년 즉석식품 분야에서도 매출 성장을 견인했다. 더불어 재택근무에 대한 소비자들의 스트레스 증가로 인해 최근 가정 내에서 직접 요리를 하는 것보다 편리하게 구매·취식이 가능한 간편식에 대한 선택이 증가하면서 관련 제품의 판매가 급증했다. 이러한 추세에 대응하기 위해 식품 제조업체들은 손쉽게 요리할 수 있는 즉석식품을 출시하고 있다.



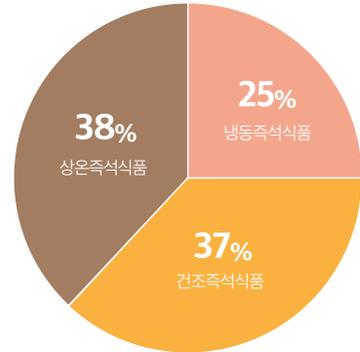
### 인도 즉석식품 시장 규모

(단위 : 백만 루피)



자료 Euromonitor

### 인도 즉석식품 종류별 비중



### 인도 즉석식품 시장 규모

2021년 기준 인도 즉석식품시장 규모는 전년대비 약 9% 증가한 1,312억 루피(약 17억 달러) 규모로 나타났다. 코로나19 영향으로 장기 보관이 가능한 식품에 대한 수요가 증가했고 즉석식품 중에서도 상온 즉석식품이 17%로 가장 큰 증가율을 나타냈다. 즉석식품에 대한 성장률은 향후 5년간 연평균 13%대 성장이 전망되며 2026년도 2,420억 루피(약 32억 달러)에 도달할 것으로 예상되고 있다.

### 인도 소비자 즉석식품 소비현황

서구권 국가 소비자들은 즉석식품(Ready To Eat)을 오랫동안 선호해왔으며 인도 소비자들에게서도 역시 점진적으로 관련한 식품 소비에 변화가 나타나고 있다. 이로 인해 인도의 즉석식품 산업은 최근 수년 동안 소득의 증가, 일하는 여성의 수 증가 등의 요인으로 인해 급격하게 성장했다.

MTE Foods의 주요 즉석식품 제품

이외에도 밀레니얼 세대의 바쁜 생활방식으로 인해 요리에 소요되는 시간과 식재료 쇼핑이 필요하지 않은 간편한 즉석식품이 큰 호응을 얻고 있다.

2021년 시장점유율이 35.2%인 인도 메이저 식품기업인 MTR Foods는 판매량의 1/3 이상을 즉석식품으로 구성했다. 참고로 인도 내에서 MTR 브랜드는 높은 인지도를 보유, 소비자들로부터 신뢰를 얻고 있다. 다수의 인도 소비자 입맛에 맞춘 다양한 제품군을 보유하고 있으며 이러한 제품들 중에는 1분 또는 3분 이내에 조리 가능한 즉석식품을 포함하고 있다. 또한 현지 소비자 선호도를 보다 높이기 위해 지역별 인기 메뉴를 제공하고 있다.

2021년 MTR Foods의 자회사인 Orkla Group는 인도 대표 조미료 및 즉석식품 제조업체 중 하나인 Eastern Condiments 기업을 인수했다고 발표하였으며, 향후 강력한 네트워크를 바탕으로 인도 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 즉석식품 브랜드를 지속적으로 연구·개발할 것으로 전망된다.

「Business Wire」 보도에 따르면 냉동 즉석식품을 선택하는 밀레니얼 및 Z세대 소비자는 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 도시 및 준도시 거주 소비자들의 즉석식품에 대한 인식 및 수용도는 해당 시장을 발전시키는 중요한 요소 중 하나로 꼽혔다. 반면 인도는 콜드체인 시스템 즉, 냉동·냉장 보관이 취약한 물류 인프라로 인해 냉동·냉장식품시장 성장에 장애가 될 수도 있다고 전했다.

1 밀레니얼 세대 : 1980년대 초부터 2000년대 초 사이에 출생한 세대



**Dal Makhani Rice**  
용량 311g



**Kohinoor Xpress Eats Zaffrani Rice**  
용량 250g



**MTR Foods Spice Puliogare Powder**  
용량 30g



**Paneer Tikka Masala**  
용량 285g

## 효과적인 마케팅 채널, 온라인 홍보 확대

2021년 코로나19의 영향으로 전자상거래 채널의 성장이 가속화되면서 해당 시장은 전체중 29%의 높은 점유율을 보였다. 코로나19 기간 동안 식품기업들은 전자상거래를 통해 다양한 프로모션을 제공하였으며 이에 익숙해진 소비자들은 코로나19 이후에도 온라인 채널을 통해 제품을 구매할 의향이 높을 것으로 전망되고 있다.

최근 즉석식품 제조기업들은 제품에 대한 인지도 향상을 위해 연예인, 모델뿐만 아니라 유명한 셰프를 포함한 다양한 인플루언서를 활용한 홍보를 시작했다. 현재 인도 소비자들에게는 소셜미디어가 제품의 판촉 및 이벤트를 홍보하는 가장 유망한 채널로 각광받고 있다.

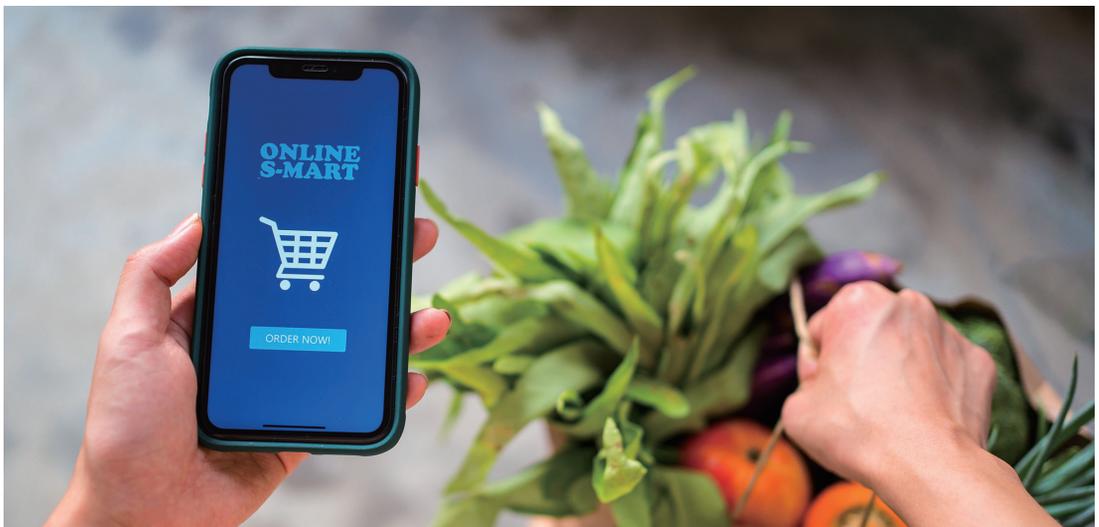
오프라인 유통채널의 경우, 대형 슈퍼마켓이 37.4%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있고 이어서 슈퍼마켓이 14.5%, 편의점 7.8% 순이다. 2021년 이후 모든 오프라인 채널의 시장점유율은 전년대비 약 4.3% 감소한 7%를 기록했다. 이러한 추세는 일부 소비자들의 식생활과 관련한 생활 방식의 변화를 반영한 현상으로 판단된다.

## 인도 즉석식품 시장 전망

인도 내 즉석식품을 구매하는 소비자층의 확대 가능성은 여전히 크다고 전망되며, 특히 밀레니얼 세대와 1인 가구의 확산으로 빠르고 편리한 식품 솔루션을 찾는 소비자 수의 증가로 이어질 것으로 보인다.

코로나19로 인한 생활방식의 변화로 소비자들은 즉석식품에 대한 높은 선호도를 보이며 익숙해진 모습이다. 다만 아직은 신규 메뉴의 출시보다는 현지 소비자들의 수요에 대응하기 위해 그들에게 친숙한 인도의 전통적인 요리를 제공하는데 계속 집중할 가능성이 높다. 반면 인도 즉석식품시장의 문제는 바로 높은 제품가격이다. 이러한 문제로 인해 도시 외 지역에서는 남긴(인도 과자류) 및 라면과 같은 저렴한 제품군이 인기를 모으고 있어 즉석식품 다양성 확보에는 제한적이다.

팬데믹 기간 동안 인도 내 즉석식품이 급성장할 수 있었던 핵심 요소는 바로 편의성이다. 2022년에는 외부 활동이 어느 정도 회복될 것으로 예상되고 있지만 락다운 기간 동안 익숙해진 식습관과 선호도는 즉석식품시장의 성장과 함께 계속 이어질 것으로 예상되고 있다.



작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏타 키엣쑹넌)

### Key Point

현재 MZ세대는 현지 즉석식품 시장에 가장 중요한 소비자층으로 특히 1인 가구는 가장 구매력이 높은 소비자로 부상되고 있다. 그러나 아직까지 현지 소비자들은 다양성보다는 전통적인 인도 입맛에 맞는 제품에 대한 선호도가 강하며 이러한 인도 소비자의 식료품 구매 특성을 감안하여 제품 개발 및 마케팅을 통해 폭넓은 식품구매 선택 기회를 제공하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 또한 인도 소비자의 지역별 다양한 식생활 트렌드를 반영하는 것이 필요할 것이다. 대도시에서만 집중하는 것보다 비도시, 농촌지역을 대상으로 비교적 저렴한 제품을 제공한다면 관련 소비시장 확대에 중요한 기회가 될 것으로 보인다. 더불어 현지 입맛에 맞는 식제품 개발 및 소비 행동에 대한 연구를 기반으로 한 마케팅 전략 수립이 중요할 것으로 사료된다.

# 누가 일본 헬스케어 시장을 견인하는가?

## 소비자의 건강의식/행동을 계층·유형별 분석 : 7가지 형태의 타겟층

대형 광고업체인 덴츠(株式会社電通 : 지속 성장에 기여하는 통합 솔루션)의 건강팀에서 전국 20~60대 남녀 총 1만 명을 대상으로 건강 관련 소비자 시점의 시장 수요 및 트렌드를 알아보는 대규모 설문조사를 실시했다. 본 조사에서는 소비자의 건강의식과 행동을 계층·유형별로 분석, 7가지 형태로 분류하였다.

건강의식/행동 타입별로 분류한 유형 분석에서는 무관심층을 포함하여 총 7타입으로 분류했다.



### 디지털 헬스케어층

11%

최신 테크놀로지나 디바이스를 활용한 데이터로 건강 관리하는 것을 선호함. 운동, 수면, 음식 모든 면에서 건강관리를 적극적으로 함.  
건강상품에 사용하는 비용 : ¥2,480(월액)

### 정신과 육체 모두 건강지향층

21%

신체 건강과 정신적 행복감을 중시. 건강 지식욕이 높아 효과 및 효능의 근거와 안정성을 중시하는 타입.  
건강상품에 쓰는 비용 : ¥2,473(월액)

### 클래식건강지향층

18%

건강에 대한 고민은 없으나 생활습관을 통한 예방을 의식. 집밥 중심으로 식사 영양 밸런스를 생각. 자기만족도나 행복자수도 높음.  
건강상품에 쓰는 비용 : ¥1,435(월액)

14%

### 마음만 포지티브층

건강에 대한 관심이 없고 최소한으로 만족. 스트레스 없이 생활하고 싶어함.  
건강상품에 쓰는 비용 : ¥527(월액)

8%

### 건강 저관심층

건강에 대한 의식과 행동이 낮음. 건강상품에 쓰는 비용 : ¥606(월액)

15%

### 멘탈 불안층

건강에 대한 니즈는 있으나 본심은 '편하게 건강해지고 싶다'. 자기만족감이 낮아 경제적 불안 등이 높다.  
건강상품에 쓰는 비용 : ¥791(월액)

12%

### 무관심층

건강에 대해 무관심. 모든 항목에 흥미가 없음. 80%가 남성.  
건강상품에 쓰는 비용 : ¥674(월액)

## 월평균 건강을 위한 소비규모\*

(단위: ¥)

구분		2019	2020	2021
성별	연령	1,528	1,529	1,380
남성	20대	1,174	1,246	890
	30대	1,256	1,269	967
	40대	1,145	1,172	1,235
	50대	1,633	1,522	1,363
	60대	2,119	1,949	1,962
여성	20대	983	990	823
	30대	950	1,213	968
	40대	1,406	1,529	1,243
	50대	1,856	1,759	1,574
	60대	2,474	2,390	2,354

자료 <https://www.dentsu.co.jp>, 비교 \*서플리먼트나 건강식품, 음료 등 포함



디지털 헬스케어층은 전체의 11%로 소수이나 건강시장에서는 중요한 타겟이다.

응답자의 절반 이상이 “건강한 생활습관을 향상시키고 싶다”고 답한 반면, 2021년에는 평상시 생활에서는 잘 반영이 안되는 사람이 많은 것으로 나타났다.

건강을 위해 상품을 구매하는 비용(월 소요비용)은 평균 1,380엔으로 2020년에 비해 149엔 감소했고 건강을 위한 서비스 비용도 비슷하게 감소한 경향을 보였다. 연령층별로는 남녀 대부분이 작년보다 건강상품 구매 지출이 감소하였으며, 그중 40대 남성만이 증가한 것으로 나타났다.

20, 30대 여성들의 지출이 제일 낮으며, 여성 건강시장이 주목되고 있는 현재 40대 및 그 이상의 연령층 여성들도 중요 타겟으로 보여지고 있다.

## 2022 소비자 헬스케어 트렌드 Top 10

코로나19를 통해서 소비자는 건강에 대해 재인식을 했으며 2022년에는 보다 아름답고 건강한 상태를 모색하려는 모습이 눈에 띄기 시작했다. 이러한 시대 흐름을 바탕으로 일본 FYTTEweb(뷰티&헬스 web미디어)에서 10개의 트렌드 키워드를 발표했다.



1

### 긍정적, 네추럴

세계적인 SDGs\*나 LGBTQ\*시대 배경으로 2022년에는 “나다운 아름다움”을 추구하는 움직임이 활발.

\* SDGs : Sustainable Development Goals(지속가능한 개발목표)

\* LGBTQ : 성적 지향과 성 정체성을 뜻하는 영어 첫 글자를 따서 만들(성 정체성 추구)

2

### 우치트레 (うちトレ:트레이닝)

집에서 할 수 있는 아이템이 코로나19로 증가함. 2022년에는 업그레이드된 아이템 주목. 집을 일본어로 「우치」라고 함. 「체내 x 집 = 우치트레」

3

### 두피, 표정근육

조금씩 마스크를 벗은 생활로 돌아갈 수 있다는 기대감으로 노화 방지나 피부관리 등의 니즈가 증가

4

### 고기능과자

과자류도 헬시한 영양가치, 단백질, 비타민, 유산균 등 다양하게 출시됨. 앞으로도 과자의 개념을 바꿀 상품이 기대됨.

5

### 페멕테크 (FemTech)\*

여성 특유의 건강 문제를 해결해주는 상품, 서비스 시장 주목.

\* 페멕테크 : 페멕은 female(여성) 테크는 technology(기술). 여성들의 문제, 특히 임신, 출산, 생리, 갱년기 등 건강에 관한 문제들을 새로운 기술을 활용해서 해결해 가는 방법

6

### 가전(家電)

새로운 라이프 스타일을 모색, 2022년에는 고객이어도 삶의 질을 창출해주는 아이템을 추구.

7

### 스마노미 (スマ飲み)

건강하게 알코올을 즐기고 싶은 사람 증가. 약한 알코올/논알코올 음료가 인기. 술 구매 고민을 「스마트」하게, 술 시간을 「스마일」하게 보내는 “스마”가 정착 예상.

8

### 진화한 오트밀

2021년 오트밀 시장 급격 확장.

2022년에는 오트밀 요리를 즐기는 사람도 많지만 과자나 즉석식품에도 계속해서 신상품 출시 기대.

9

### 개인 장(腸)활동

면역력 강화, 멘탈 건강으로 장 활동이 주목.

하지만 개인 차이가 있기 때문에 자신에 가장 맞는 장 활동 아이템을 추구.

10

### 다양성 단백질

단백질을 섭취할 수 있는 음료는 시장에 많이 정착됨.

2022년에는 맛있고 여러 상황에 맞춘 단백질 상품이 증가 기대.



## 키워드에서 본 건강식품

### ① 우치트레(うちトレ)

MARINESS주식회사(트레이닝 아이템 기획, 디자인, 판매)에서는 '집 트레이닝'을 중시한 제품을 출시했다. 유청(우유로 치즈를 만들고 나서 남은 액체)과 소이의 W프로틴, 1일분의 비타민 11종류 함유, 유산균 100억 개 등, 단백질 보충제에 도입한 올인원 발상의 건강식품이다.



상품명	MARINESS Protein
용량/판매가격	31회분(682g) 5,580엔 14회분(308g) 2,780엔
맛	초콜릿, 바나나, 딸기 밀크, 로열 밀크티
단백질	13g (1회 섭취량-22g중)
유산균	100억개 (1회 섭취량-22g중)

자료 <https://prtimes.jp>



② 고기능과자

국가별로 기능표시 기준이 다르지만 사전에 안전성 및 기능성 근거에 관한 정보 등을 검증받아 상품 패키지에 기능성을 표시하는 상품이 증가하였다. 오래전부터 인기가 있던 과자에도 기능성 표시'를 함으로써 기능성과 안전성을 인정한 제품을 어필하고 있다. 이밖에도 보건기능식품제도 등이 있다.

- 1 기능성 표시 식품 : 사업자의 책임 하에 과학적 근거를 바탕으로 한 기능성을 표시한 식품
- 2 보건기능식품 : 다양한 형태로 판매되던 '소위 건강식품' 중 일정한 조건을 갖춘 식품



**품목**            밀크캔디  
**1일당 섭취목표량**   1일 4알  
**맛**                발밀크, 램건포도 밀크, 카페오레, 망고 등  
**기능성 소재**      난소화성 덱스트린(식물 섬유),GABA  
**특징**             “기능성 표시 식품”으로 소비자청에서 등록됨  
**효과**             식사에서 섭취한 당의 흡수를 개선,  
                       스트레스나 피로감을 경감

자료 <https://www.uha-mikakuto.co.jp>

**참고**

건강에 무관심한 이들이나 신경을 많이 쓰는 이들 모두 공통으로 매일 먹고 싶어지는 것이 간식이므로 소비자들에게 어필하기 좋은 품목일 것이다. 인기과자 품목에 무관심층 일지라도 건강 중요성 부분을 더해 흥미를 유발 시킴으로써 또 다른 소비층을 흡수할 수 있는 기대효과를 예상할 수 있다.

**2022년 봄에 좋고 매일 먹고 싶은 인기과자 랭킹 (남녀 300명 대상으로 실시한 추천과자 설문조사)**

1위 요거트	2위 고구마말랭이	3위 아몬드피시	4위 믹스 견과물
5위 미역줄기	6위 카카오 초콜릿	7위 아채칩	8위 프룬(말린 서양 자두)
9위 드라이푸르츠	10위 저당질 아이스크림	11위 웨이퍼	12위 배나칩

자료 <https://ranking.goo.ne.jp>



③ 다양한 프로테인

여성 건강시장에서도 단백질 섭취가 크게 중요시되고 있다. 건강이나 다이어트를 위해서 다이어트 셰이크도 인기가 많았으나 최근 일본에서는 완전식(完全食)이 주목을 모으고 있는데 완전식이란 비타민이나 단백질, 영양소를 한 번에 섭취할 수 있는 ‘완전 영양식’을 가리킨다. 빵, 면 등 다양한 종류가 있으며 음료보다 포만감과 영양면에서도 만족도가 높은 편이다.



- 상품명 BASE FOOD (BASE BREAD)  
(1식 2개로 1일에 필요한 영양소 1/3 섭취)
- 판매가격 200엔~350엔
- 종류 빵-초콜릿/시나몬, 면, 쿠키 등
- 단백질 (좌)13.5g (우)13.5g
- 식물섬유 (좌)3.3g (우)3.5g

자료 <https://womanslabo.com>



작성자 도쿄지사 타카하시 마사미

Key Point

건강 식품시장은 코로나19 시대를 배경으로 빠르고 크게 성장하고 있으며 업계에서도 소비자 니즈를 반영한 상품을 많이 출시하고 있다. 상품의 다양화가 선택의 폭을 주는 반면에 소비자들은 무엇이 가장 좋은 제품인지 혼동스러워 할 수 있다. 그러므로 확고한 타겟을 정한 상품개발을 더욱 중시해야 할 것이다. 또한 한류 영향으로 한국에서 현재 유행 중인 것이 일본에서도 동시에 인기를 모으고 있다. 이처럼 SNS의 활용으로 세계 각국 간 공유의 속도가 빨라진 현 시대에서는 타국에서 유행 중인 것들이 실시간으로 사람들의 흥미를 모을 수 있는 환경이 되었다. 건강시장에서 앞장서는 미국에서 주목되었던 오트밀도 2021년 일본을 대표하는 성장 품목으로 뿔뿔이 크게 성장했다. 이처럼 타국의 트렌드가 반영된 시장 진출도 중요할 것이며, 일본 설문조사 결과에 따라 건강식품의 지출이 남녀 전체적으로 작년보다 줄어든 것으로 나타난 것을 감안하여 더욱 적극적인 맛이나 컨셉 등 다방면의 제품력 여필이 한국식품에도 필요한 시기로 보인다.