

젊은 취향 공략 중인 탄산수시장

LA지사

탄산음료 지고 탄산수 뜨는 음료시장

- 미국에서 Soft Drink로 불리는 탄산음료 시장이 끝없는 하락세를 거듭하고 있다. '건강'이라는 메가트렌드 속 가당음료 회피 경향이 높아지고 있기 때문이다. 반면 이를 대체하는 물과 탄산수 시장은 지속적 성장을 거듭하고 있다.
- 2016년에는 생수 판매량이 처음으로 탄산음료 판매량을 뛰어넘기도 했으며, 이러한 흐름을 타고 일반 생수에 비해 더 고급스러운 이미지를 갖춘 탄산수 역시 소비자들의 호의적인 인식을 활용해 시장규모를 더욱 확대해 나가고 있는 추세다.

급격히 성장하고 있는 탄산수 시장

- 1980년대 코카콜라와 펄시콜라가 미국에서 '콜라전쟁'을 치렀다면, 2010년 이후 미국 음료시장에는 '탄산수 전쟁'을 앞두고 전운이 감돌고 있다. 『Beverage Marketing Corporation』에 따르면 미국 내 탄산수시장은 급성장하고 있으며, 특히 2015년과 2017년 사이에 2배가 급증해 80억 5천만 달러(약 9조 482억 원)의 시장을 형성했다고 밝혔다.
- 유럽 탄산수 브랜드인 Perrier, San Pellegrino 등이 프리미엄 이미지로 미국 내 탄산수시장을 형성, 탄탄한 기반을 닦아온 반면, 최근 미국 브랜드들은 천연향을 가미하거나 색다른 맛을 첨가해 젊고 톡톡 튀는 이미지로 밀레니얼세대 공략에 나서고 있다.

미국 탄산수 판매량 추이

(단위 : 백만 리터, %)

연도	판매량	연간 성장률
2013	503	8.8
2014	572	13.7
2015	638	11.4
2016	702	10.2
2017	770	9.6
2018	835	8.4
2019	893	7.0
2020	946	5.9
2021	993	5.0
2022	1.035	4.3

출처 : Euromonitor 「Carbonated Bottled Water in USA」

탄산수 시장은 특 쏘는 경쟁 중

- 코카콜라가 보유한 생수 브랜드 'Dasani'는 탄산수시장 진입을 위해 출시한 'Dasani Sparkling'에 다양한 과일맛을 더한 제품을 통해 올해 1/4분기에 30% 이상 성장세를 보였고, 최근에는 PGA 골프 투어의 공식 탄산수로서 계약을 체결하는 등 브랜드 최초로 스포츠마케팅을 전개했다. 덕분에 코카콜라의 탄산수 판매 물량은 2017년에 20% 이상 신장했다.
- Snapple 등 다양한 음료브랜드를 보유한 'Keurig Dr Pepper' 그룹은 2016년에 인수한 'Bai' 브랜드의 탄산수 제품을 기반으로 'Bai Bubbles'을 출시하고, 가수 저스틴 팀버레이크를 주요 배우로 활용해 탄산수 시장 진입을 위한 화제몰이에 나섰다.



1. Dasani Sparkling
2. Bai Bubbles
3. LaCroix
4. Bubly

- PepsiCo사는 지난 8월 가정용 탄산수 제조기계 회사인 ‘SodaStream’을 32억 달러(약 3조 6천억 원)에 인수한다고 밝혔으며, 올해 초에는 ‘Bubly’라는 신규 탄산수 브랜드를 출시하기도 했다.
- 이 밖에도 미국 브랜드 ‘LaCroix’는 화려한 디자인과 다양한 맛으로 젊은층을 사로잡아 SNS 상에서 화제가 되면서 최근 몇 년간 급성장하고 있다. 대형 유통업체들 역시 PB제품을 선보이며 탄산수시장에 적극 진입을 시도하고 있으며, 코스코와 홀푸드마켓은 각각 올해 탄산수 PB제품을 출시해 본격 경쟁에 뛰어 들었다.

차별화된 제품과 젊은층을 겨냥한 마케팅에 주목

- 미국 내 탄산수 열풍은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 고급스러운 패키지와 높은 기능성으로 차별화를 시도한 생수 브랜드들이 가격 경쟁력까지 갖추고 젊은층 공략을 위해 탄산수로 눈을 돌리고 있기 때문이다.
- 이러한 탄산수 시장의 차별화 포인트 중 하나는 다양한 천연 과일맛이다. 한국 음료업계도 한국의 과일맛을 더해 독특함을 살린 탄산수로 시장 진입을 노려볼 만하다. 특히, 한국산 배 맛은 음료로도 출시되고 있는 만큼 탄산수에 접목하는 것도 고려해볼 수 있다.
- 또한 펩시, 코카콜라 등 대기업을 상대로 눈부신 성장을 보이고 있는 ‘LaCroix’의 성장 배경에는 소셜미디어가 있었다. 미국 브랜드 ‘LaCroix’는 독특한 맛과 디자인으로 브랜드를 차별화하여 젊은층의 눈길을 사로잡는 데 성공했다. 따라서 한국의 음료업계 역시 이러한 트렌드에 발맞춘 마케팅에 주목해야 할 것이다.

출처 : Euromonitor 「Carbonated Bottled Water in USA」

Food Navigator 「Nestle Waters on sparkling water: ‘We want to double, triple, quadruple the size of this category」(18. 9. 5)

FoodDive 「LaCroix lookalike: Costco launches new Kirkland sparkling water」(18. 8. 6)

NBC Today 「LaCroix, Sparkling Ice, Bai and beyond: Are fruit-flavored waters good for you?」(18. 7. 13)

USA Today 「Fizz quiz : What is the hottest new thing in soft drinks」(18. 2.1)

NewYork Times 「PepsiCo Dips Its Toes Into the Sparkling Water Market」(18. 2. 8)

www.dasani.com, www.drinkbai.com, www.pepsico.com, www.lacroixwater.com