

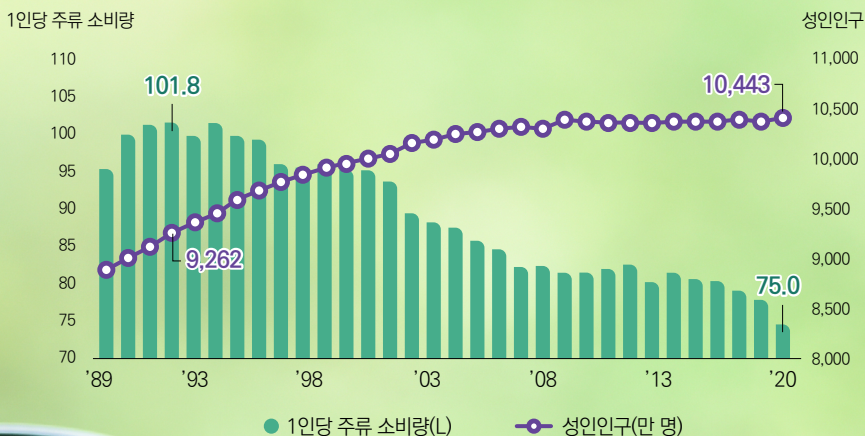
일본산 주류 수출 비결은, 고급화 마케팅과 해외여행 경험의 공유에 있다

축소 되고 있는 일본의 주류 소비량

일본 주류시장의 내수 상황은 지속적인 고령화로 인한 인구감소와 버블경제 이후의 소비자들의 저가 제품 선호 현상 그리고 라이프 스타일의 변화나 기호의 다양화 등으로 인해 중장기적으로 축소는 하는 경향을 띠고 있다.

이에 대응하기 위해서 일본 내 상품 차별화나 고부가가치와 지역연계 사업, 그리고 해외 개척 등 조치를 통해 수요 확대를 추진하는 사업자도 증가하고 있다.

일본의 성인인구 추이 및 1인당 주류소비량 동향



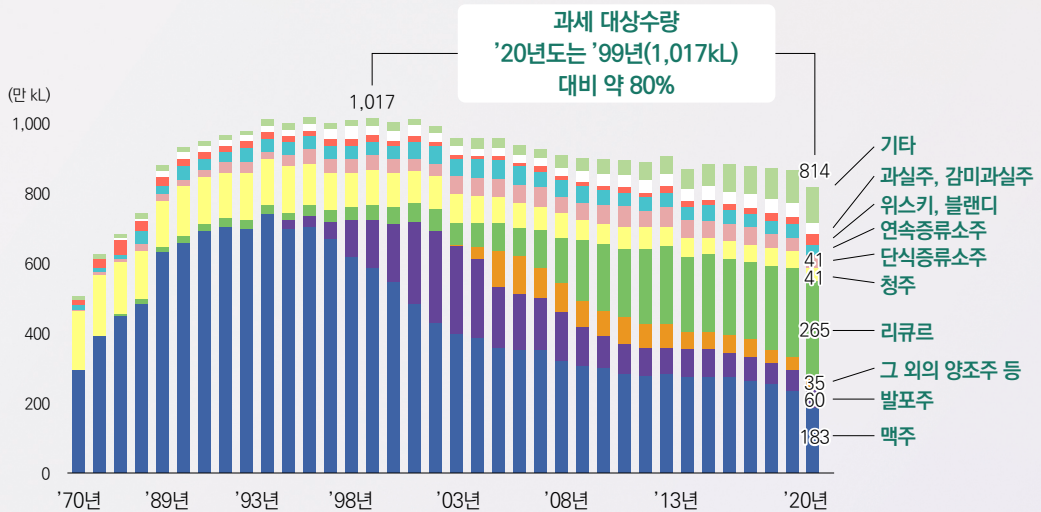
출처: (성인인구수) 일본 총무성, (주류소비량) 일본 국세청
※ 1인당 주류 소비량 내 오키나와지역 미포함



또한, 주류의 종류별 소비도 변화하는 것을 확인할 수 있는데 일본 국세청에서 발표한 주류별 과세 대상 수량의 추이에 따르면 일본 주류시장의 전통적 강자인 맥주의 소비량은 꾸준히 감소하는 한편 저도수인 리큐르*류가 그 자리를 대체하는 것을 확인할 수 있다.

* 리큐르: 증류주나 주정에 당분을 넣고 과일이나 꽃, 식물의 잎이나 뿌리 등을 넣어 맛과 향기를 더한 술

일본의 과세대상 주류물량 추이



출처 : 일본 국세청

이러한 배경에는 상대적으로 가격이 비싼 맥주에서 저가격의 발포주나 추하이(과일 맛 향의 저도수 발표형 주류) 등으로 소비자들이 이동했기 때문이다. 그 외에도 일본식 청주가 일본 내에서 지속적으로 수요 감소가 일어나는 것을 확인할 수 있다.





해외시장 수출 촉진을 위한 일본 주류업계의 과제

성장 가능성이 높은 해외시장에서의 수출 촉진을 목표로 일본 정부는 다음과 같은 과제를 내걸고 있다.

01
 상품의 차별화 /
 고부가가치화




주류의 일본 내 수요가 장기적으로 감소 경향에 있기에 현재까지의 방식으로는 수요의 회복 및 확대는 어렵다. 주류사업자를 대상으로 앞으로 기대되는 상품의 개발이나 제조, 판매 등에 있어서 새로운 방식 등을 도입하는 등 새로운 시장 개척을 위해 주류산업 자체의 구조 전환을 추진해 나가는 것이 필요하다. 최근 다른 업종이나 스타트업 등 신규 참가자나 일본식 청주의 고부가가치화 상품 등이 출시되고 있어 이러한 움직임이 주류 업계 전체적으로 확대되는 것도 중요하다.

02
 해외시장 개척 /
 수출 촉진



일본산 주류의 수출액이 지속적으로 확대되고 있지만 전세계 주류 시장규모에 비하면 0.1%에 달하는 작은 규모이다. 일본산 주류의 인지도 확대 및 판로 확대를 위한 해외시장 개척은 주류업 발전을 위한 필수 불가결한 존재이다.

03
 기술의 활용과
 인재 확보



주류업사업자의 고령화 등으로 인해 주조 기술을 지닌 자의 일손 부족이 진행되는 등 전문가들이 지닌 기술이나 노하우 등의 전수가 과제가 되고 있다. 생산체제의 개선 등을 통해 인재의 확보 육성이나 일하기 쉬운 환경의 조성 등 일본의 주조 기술이 원활하게 전승되어 개발되고 활용되는 것이 필요한 상황이다.

04
 중소기업
 지원



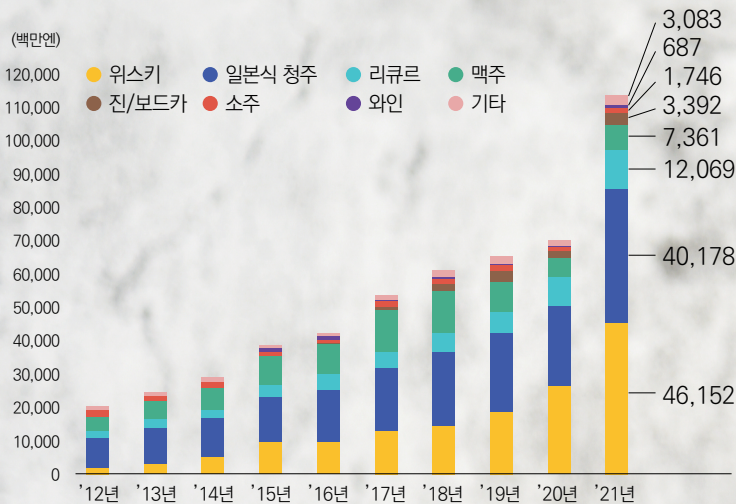
일본 내 주류업체는 대다수가 중소 규모로 역사적이나 문화적으로 지역사회와의 연계가 강한 경향이 있다. 그렇기에 주류 및 주류사업자는 지역 경제 및 관광 자원으로써 지방 상생의 관점으로부터 유망한 콘텐츠이기에 업계단체와 지역의 밀접한 관계와 더불어 주류사업자의 요구에 맞춘 효과적인 지원이 필요하다.

주로 이러한 4가지 과제를 중점적으로 추진해 최종적으로는 일본 내 수요 감소에 따른 시장 축소를 대체하기 위해 노력하고 있으며 특히 최근 일본산 주류의 해외수출이 늘어나 주목할 필요가 있다.

일본 주류의 수출 효자종목, 일본식 위스키와 청주

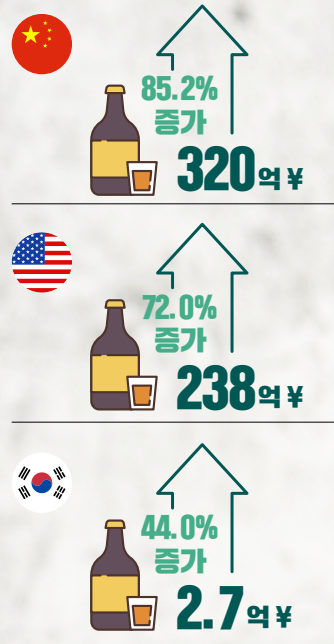
일본의 주류 수출은 2012년 이후로 지속적으로 성장하는 추세이며 특히 코로나 상황에서 전 세계적으로 일본식 청주나 일본산 위스키에 대한 수요가 늘어나 2021년에는 약 1,147억 엔으로 전년 대비 61.4% 급증하였다. 주류의 세부 품목별 수출금액은 '21년도 기준 위스키가 462억 엔('20년 대비 70.2% 증가), 그리고 일본식 청주가 402억 엔('20년 대비 66.4% 증가)이며, 주요 수출국 기준으로는 중국이 320억 엔('20년 대비 85.2%), 미국이 238억 엔(72.0%), 한국이 2.7억 엔으로 '20년 대비 44.0% 증가하였다.

최근 10년간 일본산 주류의 품종별 수출 동향



출처: 일본 국세청

일본산 주류 주요 수출 대상국 (2021년 기준)



특히 2022년도는 10월 기준 1,147억 엔으로 2021년도 전체 수출실적인 1,146억 엔을 초과 달성한 상황이며, 주력 수출 품목인 위스키, 일본식 청주가 전체 수출실적을 크게 견인하고 있는 상황이다.

**주류 수출확대를 위한
일본 정부의 활발한 지원 정책**

일본은 국세청에서 주류 진흥 관련 지원사업을 추진하고 있으며, 관련해서는 농림수산성 등 여러 부처와 협업을 통해 진흥을 꾀하고 있다. '22년도에 추진한 기준 주요 지원사업별 내용은 다음과 같다.

	브랜드화/주조 투어리즘 보조금 예산: 7억 엔 (*22년)	신시장 개척 지원사업 보조금 예산: 8억 엔 (*21년 보정예산)
목적	주류사업자에 의한 일본산 주류의 브랜드화 및 해외 관광객으로부터의 해외 수요 개척을 위해 일본산 주류의 고부가가치화와 인지도 향상을 위한 지원을 통해 일본산 주류의 수출확대	주류사업자가 직면한 일본내 수요감소, 고령화 등 구조적 문제나 코로나와 같은 환경적 문제를 해결하여 국내외 신시장 개척을 위한 구조적 개선
보조 대상	- 주류사업자의 상품 고부가가치화 - 주류사업자의 주조장 투어 등 타 산업과의 연계 지원	- 상품의 차별화를 통한 신수요 획득 - 판매방법 다변화에 따른 신수요 획득 - ICT 기술을 활용한 제조 유통 고도화, 효율화 - 코로나 감염 확대에 따른 과제의 대응
보조 내용	- 대상자: 주류사업자(제조업자, 도매업자, 소매업자) 및 주류사업자를 1인 이상 포함한 단체 - 대상경비: 사례금, 재료구입비, 전시회 출전비, 통역비 등 - 보조율: 보조대상 경비의 50% - 보조금액: 건당 1,000만 엔 상한, 200만 엔 하한	- 대상자: 주류사업자(제조업자, 도매업자, 소매업자) 및 주류사업자 1인 이상 포함한 단체 - 대상경비: 설계, 디자인비, 시설정비비, 기계장치 시스템 구성비 등 - 보조율: 보조대상 경비의 50% - 보조금액: 건당 400만 엔~500만 엔 상한

그 외 '23년도에는 국내에 대한 프로모션으로 OECD G7 히로시마 정상 회담장 내 홍보 및 Wine & Spirit Education Trust(영국 내 세계최대의 와인교육기관) 내 일본주 프로그램의 교사 초청 그리고 유네스코 무형문화유산 등록을 위한 홍보 등을 추진할 예정이다. 해외에서는 해외박람회 참가 혹은 현지 슈퍼나 레스토랑 등과 협업한 판촉을 추진할 예정이다.

Insight

일본산 주류는 현재 해외 현지 식당 내 일본식 청주 페어링, 고급 위스키를 활용한 고급화 마케팅을 펼치고 있다. 또한 상대적으로 저렴하고 접근하기 쉬운 일본산 위스키인 하이볼 등을 활용해 일본으로 해외여행 시 경험했던 주류를 다시 자국 내에서 소비하도록 하는 투트랙 전략으로 전 세계 시장을 공략하고 있다. 또한 자국 내에서도 지속적으로 미디어 노출이나 TV CF 등을 통해 젊은 세대들에게 홍보하여 상품성을 강화하고 있다. 현재 일본에서 소비되는 한국산 주류는 소주나 막걸리와 같은 저도주 주류로 드라마 등 한류 콘텐츠 열풍에 힘입어 수출 물량은 호조세이다. 다만, 이러한 붐이 정착되어 지속적인 소비를 만들기 위해서는 다음과 같은 사항이 필요하다. 우선 현재 소비가 늘고 있는 저도주 리큐르 주류 수요를 지속적으로 확보하기 위해 보다 현지인이 접하기 쉬운 저도주 상품의 개발 및 수출이 선행되어야 한다. 그리고 현재는 한류 열풍을 통해 한국산 주류를 접하게 되는 인구가 많은 만큼 한류 콘텐츠를 활용한 홍보 등 현지인을 고려한 CF 제작 및 방영을 통해 현지인을 대상으로 인지도의 확대가 필요하다.



SPECIAL

USA  LATAM



TRENDS

2023년
미국 식음료 7가지 트렌드



RTD (ready-to-drink) 칵테일에 열광하는 주류 제조사들

주류 소비자들이 바로 마실 수 있는 RTD(Ready To Drink) 칵테일을 선호함에 따라 2023년에는 더 많은 트렌디한 음료 제품이 시장에 출시될 것으로 예상된다. 위스키 잭다니엘을 생산하는 브라운 포먼(Brown-Forman)사와 코카콜라(Coca-Cola)는 잭다니엘의 테네시 위스키와 소다를 결합한 칵테일을 선보일 예정이며, 코카콜라(Coca-Cola)와 몰슨 쿠어스(Molson Coors)도 'Topo Chico Spirited'의 시장 출시를 준비하고 있다. 디아지오(Diageo)는 올해 초 출시될 것으로 예상되는 캡틴 모건(Captain Morgan) 럼주와 비타코코(Vita Coco) 코코넛 워터로 만든 프리미엄 칵테일 라인을 준비하고 있으며, 지난 10월 출시한 'Truly From Boston Beer' 역시 새해 매출 증진을 노리고 있다.



잭다니엘 코카콜라



올해 출시 예정인 'Topo Chico Spirited'



RTD 칵테일은 하드셀처와 달리 더 다양한 종류의 주류에 접근할 수 있고, 소다, 주스, 코코넛 워터 등 다양한 음료와 결합할 수 있어, 제품의 포트폴리오를 다양하게 구성할 수 있다는 장점이 있다. 반면 RTD 칵테일 제품들의 성장에 저해되는 요인으로는 다양한 주정부의 규제를 들 수 있다. RTD 칵테일에는 일반적으로 더 높은 세율이 적용되며, 일부 주에서는 소매업체가 맥주, 와인 및 증류주를 함께 판매하는 것을 허용하지 않고 있다. 추후 주정부가 이러한 규제를 완화하거나 철폐하게 된다면, RTD 칵테일 제품은 더 성장할 수 있을 것으로 보인다.

성장하는 정밀 발효

동물성 식품에서 발견하거나 자연에서 찾기 어려운 단백질을 재생산하기 위해 발효를 사용한다는 아이디어는 몇 년 전까지만 해도 미래 과학과 같이 느껴졌다.

그러나 2022년 효모와 같은 유기체를 발효시킬 때

특정 단백질을 생산하도록 변형시키는 정밀 발효를 사용하는

회사들이 식재료 시장에서 큰 역할을 하기 시작하였다.

퍼펙트데이(Perfect Day)의 비동물성 유청 단백질은

시장에서 일반적인 식품으로 받아들여지기 시작하였고,

Perfect Day의 제품은 마스(Mars), 네슬레(Nestle) 등

다양한 제조업체에서 사용하고 있다.

이외에도 Oobli는 정밀 발효 기술을 통해

당도가 70% 낮은 초콜릿 바를 출시하였다.

더에브리컴퍼니(The Every Company)는

지난 가을 단백질이 강화된 알코올음료를 만들기 위해

주스 제조업체인 펄프 컬처(Pulp Culture)와 제휴하였다.



더에브리컴퍼니와 펄프컬처사가 만든 단백질 강화 알코올음료

출처: foodmatterslive.com

2023년에는 정밀 발효가 더욱 큰 성장을 보일 것이다.

유니레버(Unilever)는 비동물성 유제품으로 만든

아이스크림 출시에 관심이 있다고 밝혔고,

뉴컬처(New Culture)는 정밀 발효를 통해 카제인을 제조하였는데,

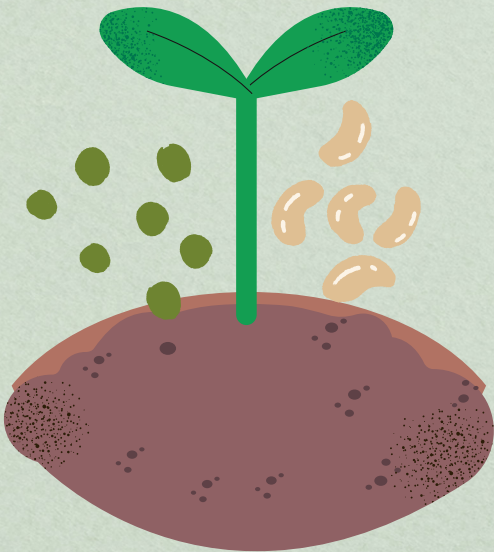
이 카제인으로 생산한 치즈를 이용하여 피자 업계에 진출할 계획이다.

전문가들은 정밀 발효에 유래한 성분들이 큰 잠재력을 가지고 있으며,

CPG 회사들이 정밀 발효유래 성분을 채택함에 따라 결과적으로

더 넓은 가용성, 더 낮은 가격, 더 많은 제조 장소를

확보하게 될 것으로 예상하고 있다.



유니레버의
Plant-based 아이스크림

출처: 유니레버 인스타그램

ZERO

탄소 배출량 감축을 위해 노력하는 CPG 기업들

UN에 따르면 식품 및 음료 산업은 전 세계 온실가스 배출량의 약 3분의 1을 차지하고 있다. 이러한 문제점을 인식하듯 기업들은 '탄소 중립', '재생'이라는 키워드를 포인트로 제품을 생산하고 있다. 주류 회사인 AB InBev는 버드 라이트 넥스트 맥주가 삼림 관리 노력을 통해 생산 과정에서 발생하는 탄소를 상쇄한다고 전했다. 코나그라(Conagra)는 바람과 숲 프로젝트를 통해 탄소를 상쇄하는 탄소 중립 냉동식품을 선보였으며 델몬트(Del Monte)는 탄소 중립 파인애플을 출시할 예정이다. 기존 CPG와 함께 소규모 브랜드들이 탄소 중립성을 내세우며 소비자들에게 자사 브랜드를 홍보하고 있다. 전국 홀푸드마켓 매장에서 만날 수 있는 Neutral Foods는 소가 생산하는 탄소를 재생 에너지로 전환해 상쇄한다고 선전하며 유제품을 선보였다. 환경 단체의 비판을 받아온 육류 산업 역시 소고기 생산에서 발생하는 메탄 감축을 기업 목표로 설정하였다. 애플게이트(Applegate)의 핫도그, 뉴질랜드 쇠고기 회사인 실버펀팜(Silver Fern Farms) 등이 대표적이다.



탄소중립 파인애플 생산 계획을 발표한 델몬트

출처: www.slrmag.co.uk



코나그라사의 탄소중립 제품

출처: carbonfund.org



식품회사에 도입되는 인공지능과 머신 러닝

2023년에는 인공지능과 머신 러닝이 식품 및 음료 제조업체에 더욱 많이 도입될 것으로 보인다. 이러한 첨단 도구의 사용은 CPG 업체들에게 경제적 효과를 가져올 수 있을 것이다. 회사는 근로자 유지에 발생하는 어려움과 비용을 줄일 수 있으며 인공지능을 통해 생산량, 품질 및 신뢰성을 높일 수 있다. 이 외에도 식품 회사는 제품 개발, 미래 계획 수립 등에 인공지능과 머신 러닝을 이용할 수 있다. 맥코믹(McCormick & Co)사는 3년 전 IBM과 협력하여 어떤 성분이 서로 대체 가능한지 파악함으로써 데이터를 더 빠르고 효과적으로 조사할 수 있었고, 지금까지 여러 제품을 출시하였다.

상업화가 가능해질 배양육 제품

배양육을 연구하는 회사들이 생겨난 이후 다양한 요인으로 시장에서의 판매 시기는 늦춰져 왔다. FDA 및 USDA 규제 문제를 다루는 전문가들은 올해가 이러한 제품화의 원년이 될 것이며, 2023년 말까지 미국 최초의 상업적으로 이용이 가능한 가금류 재배육 제품이 출시될 것으로 예측하고 있다. FDA는 지난 11월 배양육으로 만든 제품에 대하여 최초로 암묵적인 승인을 발표하였다. 생물반응기의 세포에서 배양된 업사이드푸드(Upside Foods)의 닭고기 제품이 기존의 도축된 닭고기만큼 소비하기에 안전하다고 FDA가 믿고 있다는 것을 의미한다. 2019년 합의에 따라 생물반응기에서 재배된 동물 세포로 만든 배양육 제품은 FDA와 USDA 모두의 승인이 필요하다. 현재 Upside Foods의 닭고기 제품은 시장에 출시되기 전 USDA의 승인이 필요한 상태이다. USDA 산하의 식품 안전 및 검사국 대변인은 검사 승인을 신청하는 것이 다음 단계이며, 이 경우 배양육은 전통 육류 제품과 동일한 기준으로 검사된다고 발표하였다. 그러나 현재까지 USDA의 규제 일정에 대해서는 알려진 것이 없으며, 또한 다른 배양육 회사에 대한 FDA의 검토 진행 상황도 알려지지 않았다.



개선되고 있는 영양표기

올해 라벨 변경을 통해 소비자가 패키지를 보는 것만으로 식품 및 음료에 대해 훨씬 더 명확한 정보를 얻을 수 있게 되었다. FDA는 'Healthy'라는 강조 표기에 대한 제안된 규칙을 작년 9월 발표하였다. 오랫동안 기다려온 이 강조 표기에 대한 정의는 제품의 표기와 판매에 엄청난 변화를 가져올 수 있다. 이번 규칙은 미국인을 위한 식이 지침과 동일한 방향성을 가지고 있다. 일반적으로 'Healthy'라고 표기된 제품은 식이 지침에 나와 있는 대로 과일, 채소, 곡물, 단백질, 또는 유제품을 일정량 함유하고 있어야 하며, 첨가당, 나트륨, 포화지방 등 덜 유익한 영양소는 함유량에 한계가 정해졌다. 이번 규칙은 아직까지 제안 단계이며 FDA는 2월 16일까지 의견을 수렴하고 있다. 그러나 제조업체들은 해당 강조 표기를 할 수 있는 제품을 만들기 위한 노력을 선제적으로 시작할 것이다.

FDA는 현재 'Healthy' 기준에 충족했음을 소비자에게 알리기 위해 포장 전면에 표기할 수 있는 기호를 연구하고 있다. 올해 안에 이 연구가 완료되지 않아, 새로운 표기 방법이 올해 시행되지 않을 가능성이 있지만, 제조업체는 2023년에 제품의 영양가를 소비자에게 더 빨리 전달할 수 있는 표기를 기재할 수 있는 제품 준비에 시간을 할애할 것으로 보인다.



알코올음료에도 라벨링 개혁의 바람이 불고 있다. 소비자 단체가 재무부의 주류 및 담배 세무국에 음료에 대한 영양표시를 청원한 지 거의 20년 만이다. 이전에는 알코올음료에 많은 영양 표시 요구 사항이 존재하지 않았다. 재무부는 알코올음료의 영양소 함량, 알코올 함량, 주요 식품 알레르기 유발 물질 존재 및 성분을 공개하는 라벨링 규칙을 만드는 작업을 진행할 것이라고 밝혔다.



음식물 쓰레기 감축을 위한 업사이클 제품의 관심도 증가

음식물 쓰레기 문제에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 제품의 지속가능성 주장에 높은 호감을 보이고 있다. 더 많은 회사들이 판매되지 않고 버려지는 식품의 양을 줄이겠다는 약속을 알리기 위한 제품을 출시하면서 식품 업계가 주목하고 있다. USDA는 국가 식량 공급에 있어 30~40%가 낭비되고 있는 것으로 추산하고 있다. 지난 11월 유엔 COP27 회의에서 USDA, EPA, FDA는 공급망을 보다 기후 친화적으로 만들어 음식물 쓰레기 문제를 해결하기 위한 목표를 설정하였다. 실제로 2021년까지 5년간 업사이클링 재료가 포함된 제품 출시가 122% 증가하였으며 대형 CPG들이 음식물 쓰레기 퇴치를 목표로 함에 따라 그 수가 증가하고 있는 것으로 보인다.



업사이클 인증마크

출처: www.upcycledfood.org



인증 받은 제품들

출처: <https://newsdirect.com>, www.preparedfoods.com



델몬트(Del Monte)는 올해 업사이클 인증을 받은 재사용 파인애플주스 제품을 출시하였다. 또한 재료 제조업체는 맥주를 생산하는 데 사용된 곡물을 다른 식품에 사용하기 위한 단백질 제조원으로 사용하고 있기도 하다. 케리(Kerry)는 단백질 크리스프를 만들었으며 에버그레인(EverGrain)은 AB InBev의 보리 폐기물을 사용하여 새로운 식물성 단백질 성분을 제조하였다. 업사이클 카테고리에 있는 회사의 주요 초점은 소비자에게 목표와 지속가능성 혜택에 대해 교육을 진행하는 것이다. Innova Market Insights에 따르면 소비자의 약 절반이 음식물 쓰레기를 줄이는 방법을 찾고 있다고 말했지만 UFA 조사에 따르면 10%만이 업사이클 식품 운동에 대해 알고 있었다. 식품의 업사이클 재료는 다양한 제품을 만들 수 있는 잠재력이 있으며, 소비자가 업사이클링에 대해 더 많이 인식함에 따라 더 많은 생산자가 이를 활용할 가능성이 있다.

Insight

2023년 식음료 회사는 소비자가 원하는 것을 제공하기 위해 새로운 기술과 새로운 아이디어에 초점을 맞출 것으로 보인다. 또한 긴축 경제와 높은 인플레이션이 비즈니스에 지속적인 어려움을 가중시키는 상황에서 식품 및 음료 회사는 소비자를 공략하기 위해 새로운 방법을 모색 중이다. 미국진출을 계획하는 한국기업들 역시 식음료 업계의 트렌드를 파악하고 준비해야 할 것이다.





France  파리지사



프랑스 음료 제품의 형태와 패키징 현황

프랑스 유통매장 내 음료 제품의 현황

프랑스 내의 대표적인 프랑스 유통매장인 까르푸(Carrefour)와
모노프리(Monoprix)를 직접 방문하거나 온라인 유통망을 통해
현지 매장에 유통되고 있는 음료 제품은




어떤 형태나 패키징을 갖추고 있는지를 알아보면서
그 트렌드 또한 유추해보고자 한다.

그리고 이에 더해 매장 내 음료 진열대의 경우 어떠한 형식으로
구분되어 있는지, 가격대는 어떠한지도 함께 알아보려고 한다.



음료 제품군의 분류

우선 프랑스에서 비알코올성 음료 제품군은 다음 표와 같이 크게 5가지로 구분할 수 있다. 음료 제품군의 분류는 보건복지법에 지정되어 있으며 유통매장에서는 비슷한 종류에 따라 일반적으로 묶어 구분되어 있다. 뜨거운 차와 커피류를 제외한 음료 제품군에 따라 그 형태와 패키징에 차이가 있다.

한국식 구분	프랑스식 구분
 청량음료	물 (가향) 생수, 광천수, (가향) 탄산수
 영양음료	탄산음료, 차가운 가향 음료, 시럽 콜라, 레모네이드, 진저에일, 차 기반 음료, 과일 착향 (탄산) 음료, 토닉, 에너지드링크 등
 기호음료	주스 과일 주스, 채소 주스, 디톡스 주스, 영양 주스 등
	우유 지방함량 %에 따른 우유, 커피라떼 음료, 초코 우유 등
	뜨거운 차, 커피류 티백, 캡슐 등

매장 입구엔 냉장, 소형 패키징 음료 배치로 시원하고 간편하게

프랑스 현지 유통매장 입구에는 소비자들이 음료나 식사거리를 입구에서 바로 구매할 수 있도록 냉장 코너가 마련되어 있는 경우가 많다. 진열된 제품의 패키징은 병 패키징보다도 플라스틱, 캔 패키징이 대부분이고, 제품군은 물, 주스, 탄산, 차가운 가향 음료가 주로 배치되어 있다. 차가운 가향 음료 중 특히 차를 기반으로 한 음료와 에너지드링크가 진열되어 있다. 사이즈도 다양하나 대부분 250ml, 275ml, 400ml 등 소형 패키징 제품이 많다. 병 패키징 음료 제품의 경우 간편하게 열 수 있는 시스템을 가진 음료 제품도 찾아볼 수 있다. 가격대는 냉장인 점을 감안해 비교적 상온 진열 음료 제품에 비해 대체로 높게 책정된다. 예를 들어 400ml 차 기반 음료가 1.99€로, 1.35€인 같은 제품 1L에 비해 비싼 편이다.



모노프리, 까르푸 매장 입구 냉장 편의 진열대



독특한 병뚜껑 시스템을 지닌 음료
출처: 직접 촬영

사회적 흐름에 따른 음료 제품군별 형태와 패키징

2020년 프랑스는 자국 내 식료품 포장재 플라스틱 사용 및 음식물 쓰레기 감소, 영수증 발행 감소 등 환경을 고려한 순환 경제 실현의 일환으로 낭비방지법*을 제정해 시행 중에 있다. 이렇듯 정책적 제재에 따라 유통매장에 납품되는 음료 제품 패키징에도 그 영향을 찾아볼 수 있다.

* 해당 법은 일회용 플라스틱의 사용 줄이기, 소비자에게 포장재 성분 등을 잘 알리기, 낭비 감소 및 재활용 권고, 지속가능한 생산, 제품의 계획적 구식화 방지 이렇게 크게 5가지 축으로 이루어져 있음

이에 더해 국제정세 악화로 유럽 물가는 끊임없이 치솟으면서 내수경제도 침체상태이다. 프랑스도 마찬가지로 물가뿐만 아니라 원자재, 에너지값도 오르면서 음료 제품의 용량 및 사이즈에도 변화가 생겼다. 뿐만 아니라 1인 가구 증가, 웰빙 트렌드 등 변화하는 소비자 동향 및 사회 환경이 그 원인이 되기도 한다. 따라서 현지 유통매장에서는 음료 제품군의 종류 및 형태 등이 다양해지는 추세가 이어져 오고 있다. 몇몇 제품군을 살펴보자.



#Water

물 석회수로 인해 물을 사서 마시는 경우가 흔한 유럽은 물 제품군 또한 다양하다. 일반 생수, 또는 생수나 탄산수에 블랙 커런트(cassis fruit), 패션 후르츠, 레몬 등 다양한 향을 첨가한 제품이 있다. 또한 여러 브랜드에서 그 사이즈를 다양화해 현재 33cl*, 50cl, 1.15L, 1.25L, 5L, 6L, 8L의 물 제품을 출시하고 있다. 이에 더해 페트병 뚜껑을 따로 수거해 재활용했던 과거와는 달리 특정 물 제품 브랜드들은 페트병 뚜껑이 분리되지 않는 형태로도 제조하고 있다.

* 1cl = 10mL



75cl 가향 생수 (1.72€/L)



8L 생수 (0.35€/L)



20cl 탄산수 (1.99€/L)

출처: carrefour.fr

#Juice



주스류

주스 제품군의 경우 플라스틱, 종이 패키징을 넘어 병 패키징도 자주 보이는 추세이다. 병 패키징의 경우 75cl과 1L 사이즈에 일반적으로 사용되며, 고급지고 유기농의 이미지를 부여한다. 플라스틱, 종이 패키징의 경우 그 사이즈도 다양해져 33cl의 과일농축주스부터 2L의 주스까지 출시되고 있다.

일반적으로 오렌지 주스, 귤 주스, 자몽 주스와 같은 생과일주스는 과일의 부드러운 섬유질인 펄프를 첨가한 주스(avec pulpe)와 첨가하지 않은 주스(sans pulpe) 이렇게 두 종류로 분류되어있다.



주스 상온 진열대



75cl 과일 주스 (4.92€/L)



2L 과일 주스 (1.00€/L)

출처: 직접 촬영



#Carbonated Drinks, Syrup



탄산음료, 차가운 가향 음료, 시럽

탄산음료 제품은 플라스틱이나 캔으로 제조되는 경우가 대부분이었던 과거와 달리, 유럽 일상에서 활용도가 높은 물병으로 재사용이 가능하도록 병 패키징 제품의 유통이 증가하고 있다. 이 경우, 병의 형태나 디자인, 음료 색깔에 미적으로 신경을 더 써 고급적인 이미지를 주고 있다.

가격대는 일반 페트병 음료보다 높으며,

예를 들어 1L짜리 Lorina 병 패키징 제품(3.05€)의 경우,

해당 브랜드의 1.5L 페트병 탄산음료의 1리터당 가격(1.08€)보다 높다.



Schveppes 병 패키징 탄산음료
3.19€ ~ 3.69€ (45cl)

출처: 직접 촬영



차가운 음료
종이패키징 (3.39€/L)

출처: monoprix.fr

차가운 가향 음료에 속하는 차 기반의 음료(차를 우린 인퓨전 음료)나 에너지드링크의 경우 각각 플라스틱 패키징, 캔 패키징이 두드러지고, 종이 패키징 제품은 있긴 하나 아직 대중화되어 있지는 않아 보인다. 한국 수출제품 중 하나인 알로에 음료도 차가운 가향 음료 부류에 속할 수 있다. 한편 현지 음료 제품군에서 주스류의 펄프 외에 한국의 알로에, 코코팜 음료처럼 음료 안에 고형물이 들어가 있는 음료는 보기 드물며, 이러한 제품류는 아시아권의 수입음료(페트병)에서 찾아볼 수 있다. 탄산음료나 차 기반의 음료 사이즈의 경우 15cl, 25cl, 33cl, 45cl, 47.3cl, 50cl, 그리고 75cl, 1.2L, 1.75L, 2L까지 소형부터 대형까지 그 사이즈의 스펙트럼이 넓어졌다. 이에 따라 음료 제품의 경우 높이는 그대로나 지름을 줄였으며, 이외에 병의 형태로 하여 높이를 줄이고 지름을 넓힌 제품도 찾아볼 수 있다. 가격도 소형 패키징 제품이 좀 더 높은 편이다. 예를 들어 탄산음료 Orangina의 경우 33cl 소형 패키징 제품(2.22€/L)이 1.5L 대형 패키징 제품(1.23€/L)보다 리터당 약 2배 미만으로 비싼 편이다.

한편 시럽은 프랑스를 포함한 유럽에서 일반 생수나 탄산수에 직접 타 칵테일 음료로 제조해서 마시는 경우가 빈번하며 그 종류도 다양하다. 현지 유통매장에서 볼 수 있는 시럽은 과일 과즙을 기반으로 한 시럽이 가장 흔하며 이에 더해 민트, 히비스커스, 콜라향, 귀리와 아몬드를 기반으로 한 오르젯(orgeat) 등 개인의 입맛에 맞춘 시럽들이 다양하게 출시되고 있다. 대부분 플라스틱이나 병 패키징으로 제조되며 가격대는 60cl, 75cl 용량에 대략 2.09€에서 3.04€이다.



석류 맛 시럽(3.48€/L)

출처: carrefour.fr

라벨링 특징 및 의무사항

플라스틱 재활용과 지속가능성에 대한 사회적 관심이 커지면서 페트병형 음료 제품의 패키징에는 '100% 재활용됨(100% recyclée)', '100% 재활용 플라스틱(100% PLASTIQUE RECYCLÉ)', '재활용해주세요(Recyclez-moi)' 등의 문구를 전면이나 측면에 잘 보이게끔 넣어두고 있다.



'100% RECYCLÉE'
표시된 펩시콜라

RECYCLE



'100% PLASTIQUE RECYCLÉ'
표시된 차 기반 음료 제품
출처: 직접 촬영



트리만 로고 표시와 '병뚜껑도 같이
분리수거해주세요' 문구

출처: 직접 촬영

게다가 2022년 9월부터 프랑스 내 재활용 가능한 제품에 트리만(Triman) 로고* 부착이 의무화되면서 음료 제품 패키징 뒷면에 분리수거 방법을 나타낸 로고를 볼 수 있다. 이에 더해 페트병 뚜껑을 따로 수거해 재활용했던 과거와는 달리 이제는 뚜껑을 포함해 분리수거가 가능한 경우도 늘어나 이에 대한 정보(Laisser le bouchon sur la bouteille)를 적은 제품들도 흔히 볼 수 있다.

* 2015년 제작된 재활용 분리수거 로고로서, 2022년 9월부터 재활용이 가능한 모든 포장재와 제품에 의무적으로 로고 부착을 통해 세 개의 화살표와 검은 인간 캐릭터 표시 + 분리수거 방법을 동시에 나타내어야 함, 둘 중 한 표시라도 빠지면 안 됨 (유럽 2022년 10월 비관세장벽 참고).

Insight

사회·정책적 흐름에 따라 프랑스 내 음료 제품의 형태, 사이즈 등에도 변화가 보인다. 이에 따라 프랑스를 포함한 유럽에 음료 수출을 준비하는 한국 수출업체는 관련 동향을 모니터링해 유럽 소비자들의 미적, 윤리적, 라이프스타일 기호에 맞는 제품을 제조하고 이를 중심으로 패키징하여 소비자들에게 어필할 수 있는 수출 준비가 필요하다.

또한 프랑스의 트리만 로고 의무화, 독일 공병회수금 제도 '판트(Pfand)'처럼 각 유럽별 플라스틱 포장재나 재활용 관련 정책적 제재가 강화되고 있는 상황에서 해당 장벽을 정확히 준비하고 적용하여 통관에서 문제가 발생하지 않도록 미리 대비하는 것이 필요한 때이다.

