# 경기침체에도 매출상승세, 미국 에너지 드링크 시장

LA지사
작성자_ 박지혜

## 에너지 드링크에 빠진 미국

코로나 19 여파를 겪으며, 건강과 관련한 식품 소비자들의 관심사는 지속적으로 변화하고 있다. 성분에 대한 관심은 팬데믹을 겪으며 면역력 강화 성분에 대한 관심으로 이어졌고, 점차 일상을 회복하면서부터는 바쁜 일상 속에서도 활력을 유지하는 건강한 솔루션에 대한 관심으로 옮겨가며 에너지 드링크 브랜드에 새로운 기회를 제공하고 있다.

팬데믹 이후의 환경은 '뉴 노멀'로 바뀌었지만, 소비자들의 에너지 드링크에 대한 수요는 흔들리지 않고 있다. 업무를 처리하고 육아와 반려동물을 케어하고, 원격 수업 등 많은 책임을 집에서 할 수 있게 되었지만 에너지 드링크에 대한 수요 만큼은 꾸준히 증가하고 있다.

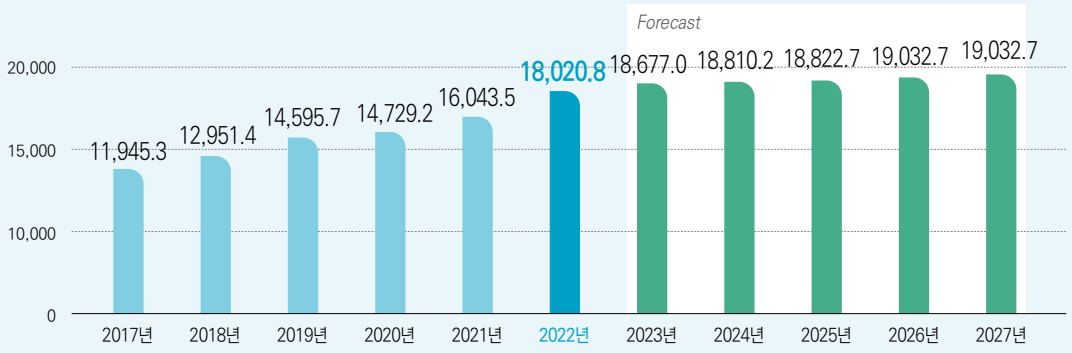
## 소매업체 매출 효자 상품, 에너지 드링크

에너지 드링크는 편의점에서 매출 효자상품으로 떠오르고 있다. 전문가들은 소비자들의 지속적인 수요와 제품이 혁신을 거듭하고 있다는 점을 고려할 때, 에너지 드링크의 판매 강세는 이어질 것으로 전망하고 있다.

유로모니터에 따르면 2022년 에너지 드링크 판매량은 약 32억 리터로, 전년 대비 5% 증가했으며 판매액은 약 180억 달러에 달한다. 이는 지난해 160억 달러에서 약 12% 증가한 수치다.

**미국 에너지 드링크 매출 및 매출 예상 추이**

단위: 백만달러




출처: Euromonitor「Energy Drinks in the US」

## 경기침체 속 매출 동력, '감당할 수 있는 사치' (Affordable Luxury)

미국 물가상승과 인플레이션의 위기 속에서도 에너지 드링크의 판매는 여전히 강세를 유지하고 있다. Rabobank에 따르면 2022년 12월 11일로 끝나는 12주 동안 인플레이션은 약 7.5% 상승한 반면 에너지 드링크의 판매량도 6%가 증가했다.

Rabobank의 음료 분석가 Bourcard Nesin은 "에너지 드링크는 물가 상승으로 인한 공격적인 가격 인상에도 불구하고 판매량을 늘릴 수 있었던 몇 안 되는 카테고리 중 하나" 라며 "이는 에너지 드링크 제조사들이 핵심제품에 대한 흥미로운 시도와 혁신을 많이 보인 결과로 분석된다"고 언급했다.

골드만 삭스에 따르면, 모든 항목의 가격 인상에도 불구하고 에너지 드링크만이 강력한 매출 성장을 지속적으로 보이고 있으며, 가격 인상에 대해 소비자로부터 반발의 징후가 나타나지 않는 유일한 카테고리인 것으로 조사됐다.

미국 세븐일레븐 편의점의 에너지 드링크 섹션

미국 월마트에서 판매하는 에너지 드링크

## 에너지 드링크 시장의 성장을 촉진하는 '건강'과 '혁신'

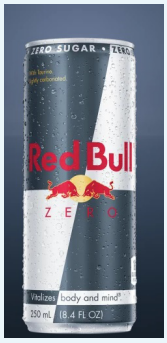
최근 음료 시장 성장을 위한 필수적인 변화는 에너지 드링크 시장도 마찬가지다.

'저당' '무설탕'으로 표현되는 건강 키워드가 에너지 드링크 카테고리의 성장을 주도하고 있다. 에너지 뿐만 아니라 건강 친화적인 포지셔닝이 전통적인 소비층을 넓히며 더 많은 여성과 건강에 민감한 소비자들을 끌어들이고 있다.

에너지 드링크 브랜드 셀시우스(Celsius)의 매출은 지난 3년간 급증했는데, 주된 이유로는 무설탕, 인공색소 및 향료 무첨가, 신진대사 촉진에 도움이 되는 기능성 추가 등이 꼽힌다. 브랜드의 성공을 예측한 펩시코(Pepsico)사는 지난해 회사 지분 8.5%에 5억 5천만 달러를 투자하기도 했다. 펩시코사는 자사 마운틴듀(Mountain Dew) 음료의 에너지 드링크 버전인 '마운틴듀 에너지'(Mountain Dew Energy)를 출시했으며, 트루노쓰(True North) 에너지 드링크는 식물기반(Plant-based)의 '클린 에너지'를 사용한다고 주장하고 있다.

에너지 드링크 시장을 주도하는 제품인 몬스터(Monster)와 레드불(Red Bull)은 더 건강한 버전의 제품에 대한 소비자들의 요구를 인식했다. 몬스터는 올해 초 무설탕 제품인 '에너지 제로 슈거'(Energy Zero Sugar)를 출시했으며, 편의점 판매에서 셀시우스와의 경쟁을 통한 추가 카테고리의 성장을 노리고 있다. 레드불 역시 제로 칼로리의 '레드불 제로'(Red Bull Zero)와 무설탕 제품 '레드불슈거프리'(Red Bull SugarFree)를 판매 중이다.

출처: www.amazon.com




출처: www.redbull.com

Celsius

출처: amazon.com

Mountain Dew Energy

출처: mountaindewenergy.com

True North

출처: True North

## 주요 소비층, 젊은 남성에서 젊은 여성층으로 확대

민텔에 따르면 에너지 드링크의 주요 소비층은 18~34세의 남성이지만, 최근에는 18~34세의 여성층에서도 에너지 드링크 소비에 대한 가능성을 보여주고 있다.

남성과 여성의 판매 격차는 에너지 드링크와 하이브리드 드링크에서 가장 좁게 나타난다는 것이 민텔의 설명이다. 하이브리드 음료에 대한 이러한 선호 추세는 해당 제품이 여심을 공략하고, 소비층을 확대하기 쉽다는 점을 보여주고 있다.

이에 따라 2021년 출시한 에너지 드링크 ZOA를 비롯해 2018년 출시한 알라니누(Alani Nu), 2022년에 출시한 프라임(Prime) 등은 핑크색을 컨셉으로 하거나 화려한 색상의 감각있는 디자인으로 여성을 공략하며 에너지 드링크 시장의 소비층을 확대하고 있다.

ZOA 웹사이트 출처: ZOA 웹사이트

Prime

출처: www.gnc.com

고스트 사워패치 젤리맛

솜사탕맛 에너지 드링크

출처: www.amazon.com

## 맛과 독특함으로 소비 확대

제조업체들은 건강을 넘어 색다른 맛으로 소비자들을 이끌고 있다. 최근 에너지 드링크는 어느 식품 카테고리보다 활발하게 이국적이고 눈길을 끄는 맛 조합을 선보이고 있다.

고스트 에너지(Ghost Energy)는 인기 젤리 제품의 맛을 활용한 '사워패치키즈'(Sour Patch Kids), '워헤드'(Warheads), '스웨디시피쉬'(Swedish Fish) 등의 맛을 출시해 미국인들의 향수를 불러일으키며 관심 몰이에 성공했고, 레드불은 과일의 독특한 조합과 계절감을 살려 출시한 무화과 사과 겨울 에디션(Fig Apple Winter Edition)과 딸기 살구 여름 에디션(Straberry Apricot Summer Edition)이 소비자 테스트에서 우승을 차지했다고 밝혔다. 최근에는 여름 특별 한정판으로 '준베리'(Juneberry) 맛을 출시했다.

## Insight

전문가들은 소규모 브랜드의 성장 전망에 낙관하고 있다. 밝은 색상과 재미있는 그래픽 캔으로 판매되는 알라니누(Alani Nu)는 'Dream Float'와 'Retro Rainbow'등 궁금증을 일으키는 맛을 출시하며 관심을 얻고 있다. 레드불과 몬스터는 각각 30% 이상 점유율을 차지한 카테고리 리딩 브랜드이지만, 새로운 플레이어인 셀시어스(Celsius) 역시 지난해 아마존 음료 카테고리 판매 1위를 차지할 정도로 주목할 만한 성장세를 보이고 있다.

에너지드링크 시장이 대표적인 브랜드 외에 특징과 개성을 갖춘 소규모 브랜드에도 비교적 장벽이 낮은 만큼, 차별화된 기능성과 맛을 갖추고 독특함으로 무장한 한국산 에너지 드링크 역시 시장 진출과 확대의 기회를 엿볼 수 있을 것으로 판단된다.