

# 내려마시는 커피(Brew Coffee)와 차

## Single-Cup Coffee

요즘 커피에 대한 사람들의 관심이 나날이 커지고 있다. 이를 증명하듯이 National Coffee Drinking Trends 레포트에 따르면 하루에 사람들이 마시는 커피 양은 7%나 올라 탄산음료의 소비량을 훌쩍 뛰어넘었다고 전했다. National Coffee Association 은 모든 연령대의 커피 소비량이 늘었지만 그 중에서도 18 세부터 39 세가 특별히 많이 늘었다고 보고했다. 이처럼 커피가 사람들에게 인기를 끄는 가장 큰 이유에는 다양한 향과 맛이 있기 때문이다. 집에서 내려마실 수 있게 포장 된 원두 커피들은 더욱 진화되면서 오늘날 날개 포장(single cup)으로까지 발전했다. 커피머신



사진 1: Keurig single-cup coffee

회사인 Keurig 와 다른 커피 생산 업체들은 single cup 포장법을 통해 사람들이 커피를 살때 보는 가장 중요한 점 인 품질과 편의성, 그리고 다양성 모두를 충족시킨다. 집에서 편하게 내려 마실 수 있으므로 편의성이 보장되고 질 또한 일반 RTD(Ready To Drink)보다 뛰어나다. 이와 같은 커피들은 종류가 다양해 많은 사람들의 입맛을 만족시킬 수 있으며 서민들도 충분히 즐길 수 있는 기호식품이다. 이와같은 커피의 특징이 커피의 트렌드를 인스턴트 커피에서 내려마시는 질 좋은 커피로 변화하게 했다.

## Marketing



사진 2: Brioni's Healthy Morning Coffee

커피에 대한 사람들의 관심이 증가하면서 생산회사들은 편의성과 맛에만 집중하는 것이 아니라 소비자들의 건강과 환경에 대한 관심에도 귀를 기울이고 있다. 예를 들면 Brioni 사는 섬유질을 포함한 커피(Brioni's Healthy Morning Coffee)를 환경 친화적인 컵에 포장함으로 건강과 환경에 관련된 부분을 성공적으로 개선하였다. 또한 Brioni 사는 제품개발에만 매진하지 않고 샘플제공, TV/라디오 광고, 쿠폰 발급 등으로 소비자와 소통하고 홍보하여 큰 인기를 누렸다. Brioni 회사 뿐만 아니라 모든 제조사가 커피 종류를 늘림으로써 소비자들을 만족시키고 다양성을 강조하고 있다.

## Tea



사진 3 Taylors of Harrogate 의 Yorkshire Tea

차에 대한 사람들의 지식이 높아지면서 이 분야에 안목있는 소비자들도 덩달아 늘어나고 있다. 업계전문가의 의견에 따르면 이같은 소비자들은 더 다양한 차를 접하기를 원한다고 말했다. 안목이 높아진 소비자들을 위해 차 또한 single-cup 커피처럼 다양성과 편의성이 중요하게 다뤄지면서 개별 포장된 티백 상품이 인기를 끌고 있다.

Taylors of Harrogate 라는 제조 업체는 한 박스 안에 3 가지나 5 가지의 다른 맛을 가진 차를 넣어 팔면서 다양성을 강조했다. 차가 건강식품이라는 이미지는 오랫동안 인식되어 온 만큼 이러한 이미지를 이용해 차 시장은 더욱 발전하고 있다. Little Falls 사는 칼슘과 비타민 C 등을 포함한 Salada Wellness Support Green Tea 를 시중에 내놓았다. 이는 소비자들이 맛뿐만 아니라 건강에 대한 관심을 읽어낸 것으로 보인다.



사진 4 Salada Wellness Support Green Teas

## Advertising

제품의 맛과 질의 중요성만큼이나 광고는 매출량에 막대한 영향을 미친다. 건강한 이미지를 갖고 있는 차의 경우 TV 나 쿠폰 등으로 홍보하는 것도 좋지만 식품점 내 진열도 중요하다. 예를 들면 건강 보조식품인 비타민이나 요거트, 신선한 과일이나 야채와 함께 진열되어 있다면 매출을 더 올릴 수 있다는 것이 전문가들의 의견이다.

소비자들의 차에 대한 지식이 늘어갈수록 더 많은 종류와 특별하고 참신하며 이전과는 다른 새로운 아이템을 원한다. 또한 이러한 수요는 차 시장이 발전할 수 있는 밑거름이 될 것이다.

“<저작권자 © aT 한국농수산식품유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>”