

중국, 베트남, 인도네시아 카페프랜차이즈 현황과 한국산 유자차 수출확대 방안 [요약]

□ 중국

- (카페프랜차이즈 시장현황) 2016년 중국의 카페프랜차이즈 매장 수는 8,408개로 집계됨
 - 카페프랜차이즈는 카페와 커피전문점으로 나뉘는데, 커피를 포함해 다양한 음료와 음식을 판매하는 카페는 연평균 7%씩 감소하는 반면 커피전문점은 연평균 23.7%의 높은 성장률을 보임
- (과일음료 소비동향) 건강한 테이크아웃 생과일주스 소비량이 증가하고 있음
 - 경제성장과 더불어 안전한 식품섭취에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 탄산음료 대신 생과일주스나 요거트 음료와 같은 건강음료를 선호하는 소비자들이 증가함
 - 중국 소비자들은 과육이 느껴지는 과일음료를 선호하며, 최근에는 생과일주스에 사용되는 재료가 다양해지고 있는 추세임
- (유자소비동향) 유자에 대한 인식이 높음
 - 중국 내에서도 약 10여종의 유자가 생산되고 있으며, 유자의 한 종류로 받아들여지는 포멜로(Pomelo)가 가장 흔하게 소비됨
 - 유자는 보통 ‘청’의 형태로 가공하여 먹는 것이 일반적이며, 가공 유자청의 경우에는 한국산이 원조로 여겨지고 있음
- (카페프랜차이즈 과일메뉴 분석) 유자를 이용한 단독 메뉴는 없으나, 유자와 유사한 과일을 이용한 메뉴는 있음
 - 중국의 유자로 인식되는 포멜로를 이용해 만든 차 음료는 쉽게 찾아볼 수 있음
 - 유자와 유사한 시트러스류의 과일음료 메뉴는 다양한 편이며, 전통 차를 가미한 과일음료 메뉴가 많음
- (유사제품 소매판매 현황) 한국산의 이미지를 활용한 중국산 유자청 제품이 판매되고 있음
 - 중국에서 한국산 유자청과 동일한 형태의 제품이 판매되고 있으며, 특히 일부 브랜드에서는 ‘한국스타일의 국산 과일차’로 홍보하거나 한글을 포장에 인쇄하여 한국 유자청의 이미지를 자국산 제품판매에 활용함
 - 기타 유사한 형태의 제품으로는 과일의 모양을 그대로 유지하면서 판매되는 냉동건조 과일차가 있음

□ 베트남

- (카페프랜차이즈 시장현황) 2016년 베트남의 카페프랜차이즈 매장 수는 604개로, 2012년 대비 연평균 20.6%의 급격한 성장세를 보임
 - 카페 매장은 207개로 연평균 17.7% 증가하였으며, 커피전문점은 397개로 연평균 22.2% 증가함

- 최근 식품위생에 대한 관심이 높아지면서 프랜차이즈 매장을 찾는 소비자들이 증가하고 있으며, 이에 따라 프리미엄 과일주스 시장이 성장하고 있음
- **(과일음료 소비동향)** 전통적으로 과일주스 소비가 많이 이루어짐
 - 열대과일 생산이 적합한 베트남에서는 다양한 종류의 과일주스가 판매되며, 최근에는 전통과일 외에도 수입산 과일을 이용한 주스음료가 다양해지고 있는 추세임
 - 건강음료에 대한 수요가 증가하면서 신선한 과일로 만든 생과일주스나 설탕 등의 첨가물을 넣지 않은 건강주스 판매점이 생기고 있음
- **(유자소비동향)** 베트남에서는 생유자의 생산과 판매가 이루어지고 있지 않음
 - 유자는 ‘한국산 유자차’ 또는 ‘유자 성분이 함유된 한국산 화장품’ 등으로 알려져 있으며, 생과일에 대한 인지도는 미미한 편임
 - 유자차는 베트남에 거주하는 한국인이나 한국음식에 대한 관심이 많은 현지 소비자들을 위주로 소비됨
 - 한국산 유자차는 주로 현지 대형슈퍼마켓에서 판매되며, 온라인 쇼핑몰에서도 판매되고 있음
- **(카페프랜차이즈 과일메뉴 분석)** 시트러스류 과일음료가 많이 판매됨
 - 레몬·오렌지·라임과 같이 유자와 유사한 시트러스류의 과일이 첨가된 음료가 메뉴로 구성되어 있으며, 주로 생과일을 직접 갈아서 제공하는 방식으로 판매됨
 - 베트남 카페프랜차이즈 매장에서 유자차나 유자음료는 판매되고 있지 않음
- **(유사제품 소매판매 현황)** 티백, 분말 형태의 자국산 및 수입산 레몬차가 주를 이룸
 - 한국산 유자차와 유사한 제품은 없으며, 유사과일인 레몬으로 만든 차 제품은 주로 티백이나 분말 형태로 판매되고 있음
 - 온라인에서는 레몬을 동결건조한 차 제품도 판매되고 있는데, 같은 레몬을 사용한 제품 중에서도 형태에 따라 가격차이가 크게 남

□ 인도네시아

- **(카페프랜차이즈 시장현황)** 2016년 인도네시아의 카페프랜차이즈 매장 수는 1,124개로, 2012년 대비 연평균 10.6% 증가함
 - 그 중 카페 매장은 194개로 연평균 8.3% 증가하였으며, 커피전문점은 930개로 연평균 11.1%씩 확대됨
 - 최근 인도네시아 근교 소도시를 중심으로 카페 문화가 확산되고 있는데, 주로 유동인구가 많은 지역이나 건물에서 카페가 운영됨
- **(과일음료 소비동향)** 과일음료에 대한 수요는 낮은 편임
 - 인도네시아에서 가장 보편적으로 음용되는 차는 녹차·우롱차·홍차 등이며, 허브차 및 과일음료의 소비량은 낮음
 - 생과일주스는 주로 시장에서 저렴한 가격에 판매되고 있으며, 과일음료는 10~30대의 젊

은 소비자들 사이에서 선호도가 높은 편임

- 다양한 열대과일이 생산되는 인도네시아에서는 여러 가지종류의 과일 주스가 판매됨
- **(유자소비동향)** 유자차에 대한 소비자의 인지도는 낮은 편
 - 인도네시아에서 유자차는 주로 접해본 적 있는 소비자들을 위주로 수요가 발생함
 - 인도네시아 소비자들은 단 맛의 차나 음료를 선호하며, 신 맛이 나는 시트러스류 차에 대한 선호도는 낮음
 - 인도네시아에서는 다양한 형태의 한국산 유자제품이 유통되고 있는데 대부분 청의 형태로 유리병에 포장되어 판매되는 제품이 일반적이나, 이 외에도 액상파우치 타입, 유자 음료 타입의 제품이 있음
 - 한국산 유자차는 대형 슈퍼마켓의 수입식품 코너에서 주로 판매되며, 오프라인보다는 온라인 쇼핑몰에서 더욱 많은 제품이 판매되고 있음
- **(카페프랜차이즈 과일메뉴 분석)** 커피가 주 메뉴로, 과일음료 판매가 적음
 - 글로벌 카페프랜차이즈에서는 과일음료를 판매하지 않으며, 자국 브랜드에서만 감귤차 등의 과일음료를 판매하는 것으로 나타남
- **(유자제품 소매판매 현황)** 한국산 유자음료 제품이 일부 유통채널에서 판매되고 있음
 - 한국산 유자음료가 인도네시아 일부 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있으나, 경쟁제품인 현지 과일주스에 비해 인지도가 낮은 편임
 - 시트러스류 과일인 레몬·라임은 홍차 티백과 함께 뜨거운 물에 우려 마시는 형태로 소비됨

□ 유자차 수출 가능성 분석

- **(중국)** 유자에 대한 인지도가 높을 뿐만 아니라 다양한 과일을 활용한 음료를 음용함
 - 중국은 보편적으로 차(茶)문화가 형성되어 있으며 다양한 과일차가 판매되고 있어 한국의 유자차 역시 소비자들이 쉽게 받아들일 수 있을 것으로 보임
 - 중국 소비자들은 스무디, 주스, 블렌딩 음료 등 과일을 이용한 다양한 형태의 음료를 즐김
- **(베트남)** 유자에 대한 인지도가 낮아 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 전략이 필요
 - 유자에 대한 베트남 소비자의 인식은 미미한 수준으로, 유자차를 포함한 유자음료의 수요가 많지 않을 것으로 예상됨
- **(인도네시아)** 유자에 대한 인지도가 낮으며 소비자의 선호도가 낮기 때문에 단기간 내 진출에는 어려움이 따를 것으로 보임
- **(총평)** 한국산 유자차 수출 가능성이 가장 높은 국가는 중국으로 평가됨
 - 2016년 인도네시아와 베트남으로의 한국산 유자차 수출량은 비슷한 수준을 기록했으나, 인도네시아 소비자의 입맛과 과일음료 판매현황 등을 고려할 때 인도네시아보다는 베트남으로의 한국산 유자차 수출 가능성이 높음

〈표 IV-1〉 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출여건 비교

구분	중국	베트남	인도네시아
과일음료 소비현황	과일주스 소비 증가 추세	전통적으로 과일주스 소비 높음	다양한 과일주스 소비
주 사용과일	다양한 과일 사용	다양한 열대과일주스 수입과일로 만든 주스 증가	열대과일 위주의 과일주스
유자 인지도	상	하	하
유자소비형태	유자청 형태로 소비	×	×
카페프랜차이즈 유자음료 판매현황	유자음료 판매×	유자음료 판매×	유자음료 판매×
	과일음료나 과일차 위주	과일음료나 과일차 위주	소수 브랜드에서만 과일음료 메뉴 보유
유자차 판매처	대형슈퍼마켓 수입식품코너 또는 온라인 쇼핑몰	대형슈퍼마켓 차 코너 또는 온라인쇼핑몰	대형슈퍼마켓 수입식품코너 또는 온라인 쇼핑몰

□ 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출확대 방안

○ (중국)

- 안전하고 건강한 식품소비에 대한 관심이 높아짐에 따라 유자의 건강한 이미지를 강조하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 보이며, 차 또는 과일음료 전문점을 통해 진출하는 것이 유리할 것으로 판단됨
- 중국 소비자들은 과육이 그대로 들어간 음료를 선호하므로 잘게 썬 유자를 그대로 넣어 만드는 유자청의 특징을 살려 과일 덩어리가 그대로 유지되는 메뉴를 선보이는 것이 효과적일 것으로 예상됨

○ (베트남)

- 베트남 내 과일주스 전문점은 매장 분포수가 매우 적고 설탕 무첨가 및 생과일 사용 등을 콘셉트로 내세우고 있어, 오히려 커피를 주로 판매하는 카페를 통해 진출하는 것이 용이함
- 또한 과일음료 소비량이 높으며, 최근 과일주스 전문점이 증가하고 있는 호치민 및 주요도시를 중심으로 베트남 시장에 진출하여 유자음료에 대한 인지도를 높여야 함
- 베트남 소비자들의 우유를 선호하는 취향을 반영해 물 대신 우유를 사용한 음용법을 고려한 메뉴개발이 필요함
- 현지에서는 단 맛의 과일을 얼음이나 설탕과 함께 넣어 만드는 생과일주스 ‘신포’를 많이 소비하므로, 맛보기 유자차 음료를 제공하는 등 유자차의 단 맛을 알리고 현지 생과일주스와의 유사성을 활용하는 마케팅 전략이 필요함

○ (인도네시아)

- 시트러스류 과일의 이미지보다는 유자제품 자체의 단 맛을 강조하는 것이 판매에 유리할 것으로 판단됨
- 현지에서는 주로 유자차를 접해본 경험이 있는 소비자들 위주로 수요가 발생하기 때문에 유동인구가 높은 지역 내 소비자들을 대상으로 시음회를 개최하여 유자차의 인지도를 높이는 활동 등이 도움이 될 것으로 보임
- 엑셀소 등 자국 프랜차이즈 브랜드는 스타벅스 등 글로벌 브랜드와 달리 유사과일음료 메뉴를 보유하고 있으며, 과일음료를 만드는 방법이 유자차에 적합하므로 자국 프랜차이즈 브랜드를 위주로 공략하는 것이 유리함