

중국, 베트남, 인도네시아 카페프랜차이즈 현황과 한국산 유자차 수출확대 방안

2017. 9



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

[목 차]

I. 중국	3
1. 시장현황 및 전망	3
2. 주요업체 및 과일메뉴 분석	6
3. 소비현황	11
II. 베트남	15
1. 시장현황 및 전망	15
2. 주요업체 및 과일메뉴 분석	17
3. 소비현황	23
III. 인도네시아	26
1. 시장현황 및 전망	26
2. 주요업체 및 과일메뉴 분석	28
3. 소비현황	31
IV. 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출확대 방안	34
1. 유자차 수출 가능성 분석 및 국가별 비교	34
2. 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출확대 방안	35

I. 중국

1. 시장현황 및 전망

가. 카페프랜차이즈 시장규모 및 전망

□ 중국 카페프랜차이즈 시장현황

- 2016년 중국의 카페프랜차이즈 매장 수는 8,408개로, 2012년 대비 연평균 2.9%씩 증가함
- 카페프랜차이즈는 카페와 커피전문점으로 나뉘는데 카페 매장 수는 4,305개로 연평균 7%씩 감소함
- 커피전문점 매장 수는 4,103개로 연평균 23.7%의 매우 높은 증가세를 보임

〈표 1 -1〉 2012~2016 카페프랜차이즈 매장 수

(단위: 개, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
합계	7,507	8,477	8,736	8,565	8,408	2.9
카페 ¹⁾	5,753	5,914	5,689	5,006	4,305	-7.0
커피전문점 ²⁾	1,754	2,563	3,047	3,559	4,103	23.7

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in China(2017)

- 중국은 차(茶)문화의 본고장으로 차 마시는 문화가 보편적이었으나, 점차 젊은 소비자들을 중심으로 차를 대신하여 커피나 다른 음료를 마시는 문화가 확산되고 있음
- 커피에 대한 인식이 변화하면서 기존의 믹스커피나 인스턴트 커피에서 원두커피로 소비가 대체되고 있음
- 커피를 전문적으로 취급하는 매장이 증가하고 있으며 카페에서 여가시간을 보내는 문화가 확산되고 있음
- 카페에서 커피를 마시면서 시간을 보내는 모습이 서구문화와 현대적 생활양식의 상징으로 받아들여지면서, 특히 주요 도시를 중심으로 카페 문화가 형성되었음
- 중국의 젊은 소비자들은 고급으로 인식되는 글로벌 기업의 카페를 선호하는 반면, 중장년층은 저렴한 식음료를 서비스하는 편안하고 익숙한 분위기의 고품스러운 자국 카페를 선호함

1) 커피를 포함하여 다양한 종류의 음료와 음식을 판매하는 매장으로, 주류를 판매하는 경우도 있음

2) 커피를 전문적으로 판매하는 매장

- 현대적인 카페 인테리어 및 운영시스템을 적용한 차 카페(Modern Tea Shop)가 생겨나기 시작함
- 2015년 처음 개점하여 상해 등 주요 8개 도시에서 매장을 운영 중인 인미차(因味茶, inWeCha)는 양질의 차잎과 차 관련 제품을 판매하는데, 현대적인 인테리어와 주문방식으로 젊은이들 사이에서 인기가 높음

□ 시장 전망

- 유로모니터는 중국의 젊은 소비층을 중심으로 카페문화가 확산되고 있으며, 지방 및 외곽도시로 카페문화가 확산됨에 따라 카페프랜차이즈 시장이 꾸준히 확대될 것으로 전망하고 있음
- 카페프랜차이즈 시장은 2017~2021년 연평균 5.2% 성장할 것으로 보임
- 카페 매장 수는 2021년 기준 2,961개로 연평균 0.7%씩 소폭 성장할 것으로 전망된 반면, 커피전문점은 6,193개로 연평균 7.7%씩 꾸준히 성장할 것으로 보임

〈표 I -2〉 2017~2021년 카페프랜차이즈 매장 수 전망

(단위: 개, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
합계	7,471	8,620	8,775	8,958	9,154	5.2
카페	2,875	3,565	3,315	3,116	2,961	0.7
커피전문점	4,596	5,055	5,460	5,842	6,193	7.7

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in China(2017)

나. 과일음료 소비동향

□ 과일주스의 소비 증가

- 중국에서는 건강한 테이크아웃 생과일주스 소비량이 늘고 있음
- 경제가 성장하고 안전한 식품 섭취에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 건강음료에 대한 수요가 증가하고 있음
- 중국 소비자들은 콜라와 같은 탄산음료의 대체품으로 생과일주스, 요거트 음료 등을 선호하는 것으로 나타남

□ 과일음료의 다양화

- 음료로 만들어지는 과일이 다양해지고 있음
- 이전에는 음료제조에 사용되는 과일의 종류가 오렌지, 사과, 포도 정도로 한정적이었음

- 최근 크렌베리, 용과, 구아바 등 음료로 제조하여 먹는 과일의 종류가 다양해지고 있음
- 과일 외에도 음료에 추가되는 재료가 다양해지는 추세임
- 과일주스에 야채를 섞은 과채혼합형 음료 및 향신료·밀크티·치즈·푸딩 등의 재료를 섞어 만든 새로운 조합의 과일음료가 인기가 좋음

□ 과즙 보다는 생과일 토핑이나 과육이 들어간 음료를 선호함

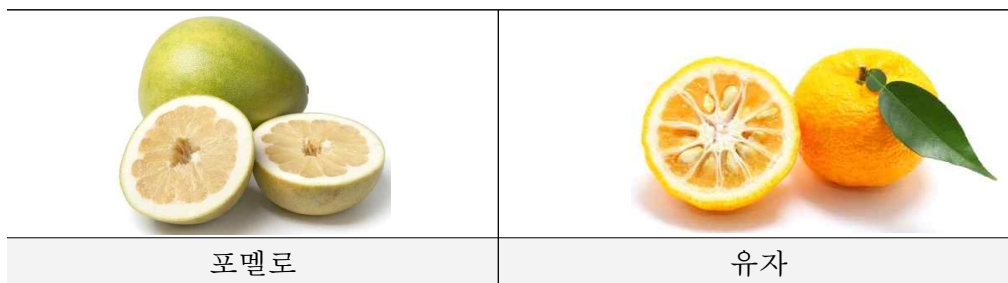
- 생과일을 갈아서 만든 건더기가 없는 과즙형태의 주스보다 과일을 토핑으로 올리거나 셰이크 형태로 만들어 과육이 느껴지는 과일음료를 선호함

다. 유자 소비동향

□ 중국 시장 내에서 유자에 대한 인식이 높음

- 중국에서 유자는 명칭이 명확히 분류되지 않았으나 과거부터 소비해오던 과일로 알려져 있음
- 고대 중국에서 유자는 일반적으로 자몽으로 인식되거나 또는 자몽과 별다른 구분 없이 소비되었음
- 현재 중국에서는 자몽과 유자를 구분하고 있으며, 중국 내에서도 약 10여종의 유자가 생산되고 있음
- 중국에서 흔하게 소비되는 과일 중 하나인 포멜로(Pomelo)는 중국에서 유자의 한 종류로 받아들여지는데, 소비자들 사이에서 포멜로는 ‘중국유자’ 또는 ‘중국자몽’으로 인식되고 있음
- 포멜로는 시트론(Citron), 만다린(Mandarin)과 함께 감귤류 식품의 주요 원종(Original Species)중 하나로, 유자와 포멜로 모두 운향과의 귤속 식물로 분류됨
- 한국의 유자보다 껍질이 두껍고 크기가 크기 때문에 과육의 양이 많고 단맛이 나는 것이 특징임

〈그림 I -1〉 포멜로와 유자



□ 보통 ‘청’ 형태로 유자차를 마시고 있음

- 유자차를 설탕절임으로 소비하는 형태가 일반적임
- 중국의 최대 포털 사이트인 바이두(Baidu)에서 유자차를 검색하면 가장 먼저 ‘유자차 만드는 방법’ 이 나올 정도로 유자를 ‘청’ 제품으로 가공하여 먹는 것이 일반적임

〈그림 1-2〉 바이두 ‘유자차 만드는 방법’ 검색 결과

冰糖柚子茶的做法 百度经验



* 출처: <http://www.baidu.com>

2. 주요업체 및 과일메뉴 분석

가. 주요업체 및 메뉴 구성

□ 글로벌 기업이 상위를 차지하고 있으며, 중국 기업의 영향력은 미미한 수준임

- 2016년 기준 중국 내 카페프랜차이즈 점유율 1위 기업은 스타벅스로, 전체 시장의 51%를 차지함
- 뒤이어 글로벌 기업인 UBC Cafe(12.8%), McCafe(6.2%), Costa Coffee(5.7%)가 각각 2, 3, 4위를 차지함
- 전체 시장에서 5위를 차지한 C Straits Cafe(兩岸咖啡)는 중국과 대만의 합자로 만들어진 브랜드임

〈표 1-3〉 중국 카페/주점 프랜차이즈 상위 기업 시장점유율

(단위: %)

구분		2014	2015	2016
1	Starbucks	36.1	44.1	51.0
2	UBC Cafe	18.3	15.9	12.8
3	McCafe	5.5	5.9	6.2
4	Costa Coffee	5.2	5.5	5.7
5	C Straits Cafe	6.5	5.4	3.9

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in China(2017)

□ Starbucks

- 세계에서 가장 규모가 큰 다국적 커피 전문기업으로, 1999년 중국에 진출하여 현재 중국 130개 도시에 2,800여개 매장을 보유함
 - 진출 초기 중국 시장에서 고전하던 스타벅스는 논커피(non-coffee)음료메뉴 출시 및 매장 인테리어의 현지화 전략을 내세워 서구적인 카페문화에 익숙하지 않은 고객들을 매장으로 끌어들이
- 현재 해당 브랜드에서 제공하고 있는 전체 음료메뉴 중 커피류는 14개, 차류(티바나³⁾) 5개, 기타음료 3개로 구성됨
 - 기타음료에는 망고 블렌디드, 녹차·바닐라 프라푸치노 음료가 포함됨
- 유자와 비슷한 시트러스류의 과일 음료로는 ‘티바나 자몽꿀차’가 있음
 - 그 밖의 과일음료로는 복숭아·라즈베리 음료 및 얼음을 갈아 만든 망고음료가 있음

〈그림 1-3〉 Starbucks 과일음료 메뉴

티바나			
			
복숭아우롱차	루비 자몽 꿀차	건포도 라즈베리	망고 블렌디드

* 출처: <https://www.starbucks.com.cn/en>

3) ‘티바나(TEAVANA)’는 보다 쉽게 차(Tea)를 즐길 수 있도록 여러 가지의 찻잎과 향신료 등의 재료를 혼합하여 만든 스타벅스의 차음료 브랜드를 의미함

□ Costa Coffee

- 영국에 본사를 두고 설립된 영국계 커피 전문기업으로, 진출 초기 스타벅스 옆에 입점하는 전략을 펼쳐 ‘영국판 스타벅스’라고 불림
 - 2007년 상하이에 1호점을 개점하면서 중국 시장에 진출했는데, 중국 전역에 254개의 매장을 보유하고 있으며 상하이에만 97개 매장이 있음
- 커피류 8개, 차류 2개, 기타 음료 10개의 음료메뉴를 판매함
 - 유자로 만든 음료는 메뉴에 없으며, 시트러스류의 음료로는 레몬과 열대과일을 함께 넣어 만든 ‘클라우드 레몬에이드(Cloudy Lemonade)’가 있음

〈그림 1-4〉 Costa Coffee 유사과일 메뉴



레몬에이드

* 출처: <http://costa.net.cn>

□ Happy Lemon

- 차 제품을 기본으로 여러 과일을 재조한 블렌딩 차(Blending Tea)를 판매하는 중국계 음료 기업임
 - 2006년 상하이에서 테이크어웨이(takeaway) 형태로 매장을 개점하였고 2017년 기준으로 중국에 535개의 매장을 보유하고 있음
 - 창의성과 신선함을 주요 콘셉트로 삼은 해당 브랜드는 다양한 재료를 사용해 메뉴를 개발함
- 중국식 유자로 인식되는 포멜로가 사용된 음료인 ‘포멜로&자몽 레몬녹차’와 ‘포멜로&자몽 홍차’가 판매되고 있음
 - 레몬녹차·녹차에 포멜로·자몽 또는 기호에 따라 젤리를 넣어서 판매함

〈그림 1-5〉 Happy Lemon 포멜로 사용 메뉴

	
포멜로&자몽 레몬녹차	젤리가 들어간 포멜로&자몽 녹차

* 출처: <http://www.happy-lemon.com/en>

- 시트러스 류의 과일을 사용한 제품도 다수 보유
 - 레몬녹차 등 레몬을 기본 재료로 사용한 메뉴가 가장 많으며 이 외에 자몽, 오렌지, 금귤 등 유자와 유사한 과일을 사용한 메뉴가 많음

〈표 1-4〉 Happy Lemon 과일음료 메뉴

구분	메뉴 예시		
Lemon	· 레몬홍차 · 금귤 레몬차	· 레몬녹차 · 아이스 레몬차	· 포멜로&자몽 레몬녹차 · 파인애플젤리 레몬차
Specialities	· 파인애플 홍차 · 망고&오렌지 녹차	· 망고&오렌지 홍차	· 포멜로&자몽 녹차
Smoothies	· 말차라떼	· 레몬 요거트	· 망고&오렌지 요거트
Yakult	· 야쿠르트녹차	· 야쿠르트 레몬녹차	

* 출처: <http://www.happy-lemon.com/en>

□ Gong Cha

- 공차는 2006년 대만 카오슝에서 시작한 브랜드로, 차 음료를 전문으로 판매하는 프랜차이즈 기업임
- 토핑, 당도, 얼음 정도 등을 자유롭게 선택할 수 있다는 점에서 소비자들의 만족도가 높으며, 중국 내 686개의 매장을 보유하고 있음
- 커피류 3개를 제외한 모든 음료는 차나 과일음료의 형태임
- 유자를 사용한 음료는 메뉴는 없으나, 알로에 과육과 자몽이 통째로 들어가는 ‘자몽아이스 차’ 등 유자와 유사한 과일을 사용한 음료메뉴를 보유함

〈그림 I -6〉 Gong Cha 과일음료 메뉴

		
자몽 아이스티	금귤&레몬차	오렌지녹차

* 출처: <http://www.gong-cha.cn>

□ VQ鲜榨果汁(VQ Juice Bar)

- 중국 최대의 생과일주스 전문점으로 2009년 북경에 1호점을 오픈하였으며, 2016년을 기준으로 중국에 350여개 이상의 매장을 운영함
 - 얼음·물·설탕 무첨가 원칙을 내세워 중국 소비자들에게 인기가 좋음
- 해당 브랜드의 메뉴는 모두 과일 또는 과채혼합 음료로 구성되어 있음
 - 구성되는 재료의 수와 종류에 따라 시리즈로 구분되며, 소비자의 기호에 따라 우유를 넣은 음료를 선택할 수 있음

〈표 I -5〉 VQ鲜榨果汁의 과일음료 메뉴

구분	메뉴 예시
Pure Single	· 오렌지
Fresh Couple	· 포도&오렌지 · 파파야&오렌지
Fresh Family	· 수박&용과&오렌지 · 사과&오렌지&딸기 · 오렌지&파인애플&바나나
Vegetable Cousin	· 당근&오렌지

* 출처: <http://vqjuiceworld.com/products>

나. 과일메뉴 분석

□ 유자를 이용한 단독 메뉴는 없으나, 유자와 유사한 과일이 사용된 메뉴는 있음

- 중국 내 주요 카페프랜차이즈의 메뉴를 살펴본 결과, 유자를 재료로 하여 개발된 메뉴는 없음
 - 그러나 중국에서 유자의 한 종류로 인식되는 포멜로를 이용해 만든 차 음료는 판매되고 있음

□ 유자와 유사한 시트러스류의 과일음료 메뉴는 다양한 편임

- 레몬, 자몽, 금귤, 오렌지 등 유자와 유사한 시트러스류의 과일을 이용한 메뉴는 다양하게 존재함
- 스타벅스, 코스타커피 등 주요 카페프랜차이즈에 시트러스류의 과일음료 및 디저트 메뉴가 판매되고 있음

□ 전통 차를 가미한 과일음료 메뉴가 많음

- 차 문화의 영향으로 각종 차를 가미한 과일음료가 많음
- 우롱차, 보이차, 아쌈차, 녹차 등 전통차에 과일을 곁들인 블렌딩 차 메뉴가 많음
- 스타벅스의 경우 다양한 차잎과 향신료 등의 재료를 혼합하여 만드는 음료 브랜드인 티바나(TEAVANA)로 중국시장을 공략하였음

3. 소비현황

가. 한국산 유자차 판매현황

□ 한국산 유자차 對중국 수출현황

- 중국은 한국산 유자차 수출 1위 국가에 해당
- 2016년 기준 對중국 수출액은 2,136만 8천 달러(한화 약 243억 5,114만원)로, 한국산 유자차 전체 수출액인 4,152만 3천 달러(한화 약 473억 750만원)의 절반 이상을 차지함
- 최근 3년 내 수출 감소세
- 2014년 이후부터 對중국 유자차 수출이 감소세를 보이고 있는데, 2016년 수출실적은 금액 및 물량을 기준으로 각각 전년대비 3.2%, 3.6% 감소함
 - 이는 한국산 유자차 제품을 모방한 중국산 저가제품이 출시되면서 상대적으로 비싼 수입산 제품을 대체했기 때문인 것으로 추정됨
- 수출단가 하락세
- 2016년 1kg당 2.66달러로 전년대비 소폭 상승하였으나, 전체적인 측면에서는 하락세임

〈표 I -6〉 한국산 유자차 對중국 수출현황

(단위: 달러, kg, 달러/kg)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
수출액	17,838,893	22,077,524	23,427,271	22,080,683	21,368,419
수출량	6,101,927	7,635,915	8,438,292	8,344,052	8,046,071
수출단가	2.92	2.89	2.78	2.65	2.66

*주: HScode 2008.30-1000 기준

*출처: aT 농수산물수출지원정보 수출입통계(<http://kati.net/kati.do>)

□ 유자청의 경우 한국산이 원조로 여겨지며, 주로 수입식품 코너에서 판매됨

- 과일절임 형태의 유자청은 한국산이 원조로 인식되고 있음
 - 온라인에서는 ‘한국의 전통유자차 만드는 방법’을 쉽게 찾아볼 수 있을 정도로 한국산 유자청은 중국 소비자들에게 우호적으로 받아들여짐
 - 수입식품이 많은 대형마트 또는 수입식품 판매점에서 한국산 유자차가 판매됨
- 오프라인마켓보다는 주로 온라인마켓 수입식품 코너에서 ‘한국산 유자차’가 판매됨
 - 중국의 주요 온라인 마켓에서 ‘한국 수입산 꿀 유자차(蜂蜜柚子茶 韩国原装进口)’ 또는 ‘한국 유자차(韩国 柚子茶)’로 판매되고 있음
 - 알리바바가 운영하는 중국 최대의 인터넷쇼핑몰 타오바오(Taobao)에서 유자차(柚子茶)를 검색하면 상위 10개의 검색결과 중 중국산 제품 2개를 제외하고는 모두 한국산 제품임
 - 500g과 1kg 용량의 제품이 가장 많으며, 1kg 제품을 기준으로 29.90 위안(한화 약 5,061원) ~ 47.80위안(한화 약 8,092원) 정도의 가격대를 형성하고 있음
 - 일반 유자차보다 ‘꿀이 함유된 유자차’가 인기가 있으며, 레몬청이나 자몽청과 함께 세트로 구성해 판매하기도 함

<그림 1-7> 타오바오 유자차(柚子茶) 판매현황



* 출처: <https://s.taobao.com/>

나. 유사제품 소매판매 현황

□ 중국 현지에서 생산되는 유자청 제품이 판매되고 있음

- 현지의 다양한 브랜드에서 한국산 유자청과 동일한 형태의 제품을 출시하여 판매하고 있음
- 특히 ‘한국스타일의 국산 과일차’로 홍보하거나 포장에 한글을 인쇄하는 등 한국산의 이미지를 자국산 제품 판매에 활용함

〈그림 1-8〉 ‘한국스타일의 유자차’로 홍보하는 중국산 유자차



Fusido(福事多)社 꿀유자차



HuaSheng(花圣)社 꿀유자차

* 출처: <https://s.taobao.com/>, <https://www.tmall.com/>

□ 유자와 유사한 과일제품으로는 레몬차가 가장 많이 판매되고 있으며 건조과일 제품도 다수 존재함

- 과일의 모양을 그대로 유지하면서 판매되는 냉동건조 과일차가 한국의 유자차와 유사한 형태를 보임
- 과일이 그대로 들어가는 형태의 과일차는 대부분 냉동건조 되거나 또는 특정 형태로 건조되어 판매됨

〈그림 1-9〉 올레(OLE)마켓에서 판매 중인 냉동건조 레몬 차



□ 중국은 유사 과실제품을 주로 브라질과 한국에서 수입하고 있음

- 유사 과실제품 1위 수입국은 브라질로, 2016년 중국은 브라질로부터 3,094만 달러(한화 약 353억 7천만 원) 규모의 유사 과실제품을 수입하였음
 - 조제하거나 보존처리한 시트러스류 과실(HS code 2008.30 기준)의 수입통계를 살펴보면, 2016년 중국의 전체 수입은 5,082만 달러(한화 약 578억 8천만 원)임
 - 브라질산 제품 수입은 전체의 약 61%를 차지하고 있는데, 중국으로 수출되는 브라질산 제품은 청 제품이 아닌 냉동건조 슬라이스형 제품이 다수를 이룸
- 2016년 중국의 한국산 유사 과실제품 수입규모는 1,088달러(한화 약 123억 8천만 원)로 전체 수입액의 약 21%를 차지함
 - 밀폐용기에 포장된 형태의 청 제품은 한국산이 가장 많이 수입되는 것으로 파악됨
- 중국의 전체 유사 과실제품 수입의 약 82%가 브라질과 한국산 제품임
 - 미국산 유사 과실제품 수입규모는 전체 수입의 15%에 해당하는 770만 달러(한화 약 88억 2천만 원)이며, 이 외 국가의 수입 점유율은 3% 미만임

□ 온라인마켓에서 유사차 외에 다양한 한국산 과일청 제품을 판매함

- 온라인마켓 수입식품코너에서 다양한 한국산 과일청이 판매됨
 - 중국에서 유사청 판매 1위인 한 한국기업은 매실, 레몬, 알로에, 석류, 블루베리, 대추, 생강차 등을 함께 판매하고 있음

〈그림 1-10〉 유사과일 청제품 판매 예시



* 출처: <https://s.taobao.com/>

II. 베트남

1. 시장현황 및 전망

가. 카페프랜차이즈 시장규모 및 전망

□ 베트남 카페프랜차이즈 시장현황

- 2016년 베트남의 카페프랜차이즈 매장 수는 604개로, 2012년 대비 연평균 20.6%의 급격한 성장세를 보임
- 카페 매장 수는 207개로 2012년부터 연평균 17.7% 증가하였으며, 커피전문점은 397개로 22.2%씩 확대되었음

〈표 II -1〉 2012~2016 카페프랜차이즈 매장 수

(단위: 개, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
합 계	286	307	376	474	604	20.6
카페	108	117	137	162	207	17.7
커피전문점	178	190	239	312	397	22.2

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in Vietnam(2017)

- 기존 베트남에서는 길거리에서 음료를 판매하는 노점 형태의 매장이 많았으나, 최근에는 식품위생에 대한 관심이 높아지면서 프랜차이즈 매장을 찾는 소비자 수가 증가하고 있음
- 매장 내 편안한 분위기 조성을 위해 현대식 카페들은 인테리어 디자인에 비용을 지불하고 있음
- 카페와 커피전문점 외에도 과일주스 또는 차를 전문으로 하는 매장들도 많이 생겨나는 추세임

□ 시장 전망

- 유로모니터는 베트남의 카페프랜차이즈 시장이 지속적으로 확대되어 2021년까지 연평균 15.7% 성장할 것으로 전망함
- 안정적인 경제성장과 더불어 베트남인들의 사회참여가 증가하면서 카페 매장 수는 2021년 기준 326개로 연평균 9.1%씩 늘어날 것으로 예측됨
- 커피전문점은 970개로 연평균 18.5%씩 크게 증가할 것으로 전망됨

〈표 II-2〉 2017~2021년 카페프랜차이즈 매장 수 전망

(단위: 개, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
합계	722	851	990	1,139	1,296	15.7
카페	230	254	278	302	326	9.1
커피전문점	492	597	712	837	970	18.5

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in Vietnam(2017)

나. 과일음료 소비동향

□ 베트남에서는 전통적으로 과일주스 소비가 많이 이루어짐

- 리치, 망고, 용과, 포멜로, 두리안 등 열대과일 생산이 적합해 다양한 종류의 과일이 유통되고 있음
 - 길거리 노점에서는 여러 가지 생과일로 만든 주스 ‘싌포(Shin To)’를 쉽게 찾아볼 수 있음
 - 열대기후의 영향으로 단맛의 과일을 얼음과 함께 넣고 갈거나 설탕을 첨가해서 만든 달고 시원한 맛의 음료를 자주 섭취함
- 최근에는 전통과일 외에도 수입산 과일이 증가하는 추세임
 - 시트러스류 과일인 오렌지와 귤 수입이 증가하고 있으며, 생과일과 과일주스 모두 인기를 끌고 있음

□ 건강한 음료를 콘셉트로 하는 과일주스 전문점 등장

- 건강한 음료에 대한 수요가 증가하면서, 신선한 과일로 만든 생과일주스나 설탕 등의 첨가물을 넣지 않은 건강주스 판매점이 생기고 있음
 - 베트남의 주요 도시인 호치민(Ho Chi Minh)을 중심으로 외국계 프랜차이즈 기업의 시장 진출이 활발함
 - 미국계 과일주스와 스무디 전문점인 스무디팩토리(Smoothie Factory), 대만계 버블티 전문점 보바팝(Bobapop) 등이 매장을 운영하고 있음
- 과일주스의 소비가 전통적인 노점 형태에서 프랜차이즈 매장으로 전환되면서, 프리미엄 과일주스 시장이 성장하고 있음
 - 프리미엄 과일주스의 경우 냉동과일 대신 생과일을 사용하는 것과 설탕이나 각종 인공감미료를 첨가하지 않는다는 점을 마케팅에 활용하고 있음

다. 유자 소비동향

□ 베트남에서 유자에 대한 인식은 낮음

- 베트남에서 생 유자의 생산과 판매는 이루어지고 있지 않음
 - 유자는 ‘한국산 유자차’ 또는 ‘유자 성분이 함유된 한국산 화장품’ 등으로 알려져 있으며, 생과일에 대한 인지도는 미미함
 - 한국 카페프랜차이즈 기업인 H社가 2015년 호치민에 진출하면서 유자슬러시 음료를 메뉴로 구성하기도 하였으나, 1년 만에 메뉴에서 제외되었음
- 유자는 껍속 식물을 의미하는 용어인 ‘Citron’ 으로 불리며, 베트남어로 레몬, 라임, 갈라만시를 통칭하는 단어인 ‘Chanh’ 으로 인식됨
- 유자차는 베트남에 거주하는 한국인이나 한국음식에 대한 관심이 많은 현지 소비자들을 위주로 소비됨

2. 주요업체 및 과일메뉴 분석

가. 주요업체 및 메뉴 구성

□ 베트남 자국 프랜차이즈 기업의 시장점유율이 높음

- 베트남에서는 하이랜드 커피(Highlands Coffee), 쭉웬(Trung Nguyen)을 필두로 자국 기업의 시장진출이 활발한 편임
- 베트남 카페프랜차이즈 기업 중 1위를 차지하고 있는 브랜드는 하이랜드 커피(Highlands Coffee)로, 2016년 베트남 전체 ‘카페 및 주점 프랜차이즈’ 시장의 24.6%를 차지함

〈표 II-3〉 베트남 카페 및 주점 프랜차이즈 상위 기업 시장점유율

(단위: %)

구분		2014	2015	2016
1	Highlands Coffee	21.8	23.6	24.6
2	Starbucks	8.0	8.8	9.1
3	Trung Nguyen	10.0	7.8	5.7

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in Vietnam(2017)

- 베트남 프랜차이즈 기업은 저렴한 가격을 내세워 글로벌 기업과의 경쟁에서 유리한 고지를 차지하고 있음

□ Highlands Coffee

- 2000년 설립된 베트남의 대표적 커피전문점으로 전국 15개 도시에 총 175개의 매장을 보유하고 있음
 - 외국계 기업에 비해 저렴한 가격과 현지인의 기호에 맞는 메뉴 개발로 인기가 많음
 - 카페 자체 SNS를 운영⁴⁾하면서 신 메뉴에 대한 홍보 및 프로모션 정보 등을 게시하는 등 적극적인 마케팅을 실시하고 있음
- 음료메뉴는 커피류 11개, 차류 6개, 기타 논커피(non-coffee) 음료 7개로 구성되어 있음
 - 해당 브랜드는 커피보다 논커피 음료의 메뉴 비중이 높음
 - 12oz 기준 커피류는 35,000~59,000동(한화 약 1,700~2,900원)에 판매되고 있으며, 논커피 음료는 49,000~59,000동(한화 약 2,400~2,900원)의 가격대를 형성하고 있음
- 유자와 비슷한 시트러스류 과일 중에는 라임을 이용한 음료가 있음
 - 라임과 얼음·설탕을 갈아 만든 ‘라임 아이스 블렌디드(Lime Ice Blended)’와 라임 즙을 넣어 만든 ‘라임 모히또(Lime Mojito)’가 판매됨
- 차류의 경우, 홍차 또는 녹차에 과일을 첨가한 형태가 주를 이룸
 - 연밥(Lotus Seed, 연꽃씨), 복숭아, 리치 과육을 넣은 단맛의 홍차가 판매됨
 - 소비자들은 뜨거운 물에 우려낸 차 또는 우유를 첨가한 밀크티 형태로 음료를 선택할 수 있음

〈그림 II -1〉 하이랜드커피 메뉴구성



4) 하이랜드커피 SNS (<https://www.facebook.com/highlandscoffeevietnam>)

□ Starbucks

- 글로벌 커피프랜차이즈인 스타벅스는 2013년 최초로 베트남에 진출하였음
 - 3개월마다 신 메뉴를 출시하고 있으며, 커피 외에도 차류를 이용한 다양한 메뉴를 제공함
 - 사이드 메뉴와 음료를 결합한 신 메뉴 프로모션이 매우 활발함
- 매장 내 게시된 42개 메뉴 중 커피음료 69%, 차음료 26%, 과일음료 5%로 구성되어 있음
 - 전체 메뉴에서 커피음료가 주를 이루나 신 메뉴로 논커피 음료도 같이 출시하고 있음
- 시트러스류 음료로는 레몬이 들어간 액상 차와, 얼음을 섞어 차갑게 만든 셰이큰 티(Iced Shaken Tea)가 있음
 - 이 외에도 망고, 라즈베리, 블루베리를 얼음과 함께 갈아 만든 프라푸치노(Frappuccino)가 판매되고 있음
- 홍차 · 카모마일 · 스피어민트 등 허브차, 차이티(Chai Tea)는 티백 형태의 음료로 제공됨

□ The Coffee House

- 2014년 개점한 베트남의 커피프랜차이즈로, 베트남 전역에 44개 매장이 있음
 - 더커피하우스는 공간을 제공한다는 콘셉트를 지향하고 있는데, 편안하고 세련된 인테리어 디자인이 특징임
 - 가장 고가에 판매되는 캐러멜 마끼야또가 미디엄사이즈 기준 65,000동(한화 약 3,220원)으로, 음료의 가격대는 저렴한 편임
- 전체 31개의 음료메뉴 중 커피음료가 14개, 논커피 음료가 17개로 구성되어 있음⁵⁾
 - 차 음료는 7개로 홍차 · 녹차 · 허브차가 있으며, 과일음료는 ‘에이드’와 ‘스무디’ 등 10종류가 있음
- 시트러스류 과일음료는 스무디와 모히또 형태로 판매함
 - 오렌지 · 망고 · 쿠키를 갈아 만든 ‘망고 오렌지 쿠키 스무디(Mango Orange Cookie Smoothie)’ 및 레몬즙 · 탄산수 · 민트 잎을 넣어 차갑게 마시는 음료인 ‘레몬 모히또(Lemon Mojito)’가 있음
- 시트러스류 과일 이외에 패션후르츠 · 구아바 등의 열대과일과, 블루베리 · 라즈베리 · 딸기 등의 베리류 과일을 주로 사용함

5) 더커피하우스 메뉴구성 (<http://www.thecoffeehouse.com/pages/menu>)

- 탄산수를 넣은 에이드 형태나 얼음·우유를 넣고 갈은 스무디 형태로 판매하고 있음
- 스무디류는 59,000동(한화 약 2,930원), 에이드류는 45,000동(한화 약 2,230원)으로 커피음료와 비슷한 가격대에 판매됨

〈그림 II-3〉 더커피하우스 레몬 모히또 음료



□ Trung Nguyen Coffee

- 쥬웬커피는 커피원두와 각종 커피용품을 판매하는 커피 전문 프랜차이즈로, 베트남에 약 20여개 매장이 있음
- 카페 외에도 인스턴트 원두커피 및 차 제품을 생산하여 판매하고 있음
- 커피전문점을 표방하면서 커피의 고품질을 강조하는 브랜드이며 커피가격은 50,000 ~85,000동(한화 약 2,500~4,200원)으로 타 브랜드의 커피보다 고가임
- 커피음료는 15개, 논커피 메뉴 24개로 구성되어 있으며 주력메뉴인 커피 이외에도 차류, 과일주스 및 스무디 등 다양한 음료로 구성되어 있음
- 이 외에도 각종 아이스크림 디저트를 사이드 메뉴로 판매하고 있음
- 과일음료는 디톡스(Detox)를 콘셉트로 판매하고 있음
- 냉동과일이 아닌 신선한 과일을 사용하는 생과일주스와, 얼음을 넣고 갈아서 만드는 스무디 타입으로 메뉴가 구성됨
- 유사와 유사한 시트러스류 음료로는 ‘레몬주스(Fresh Lemon Juice)’, 레몬주스에 꿀을 첨가한 ‘꿀 레몬주스(Cured Lemon With Honey Juice)’, 오렌지주스, 자몽주스 및 레몬 스무디가 있음

<그림 II-4> 쥬얼커피 과일음료메뉴

Kim Quất Đá Xay <i>Ice-Blended Kumquat</i> Sự kết hợp độc đáo giữa những trái quất chín mọng và nước xi muối thơm ngon, hòa cùng sự mát lạnh của đá tuyết giàu hàm lượng Vitamin C giúp tăng cường sức đề kháng, cung cấp nguồn năng lượng giải nhiệt mát lạnh trong ngày hè oi bức.	57.000 đ	Sinh Tố Bơ <i>Avocado Smoothie</i> 72.000 đ
Dừa Tươi <i>Fresh Coconut Juice</i> 50.000 đ		Sinh Tố Chanh <i>Lemon Smoothie</i> 59.000 đ
Nước Chanh Dây Thơm Sả <i>Passion Fruit, Pineapple & Lemongrass Juice</i> 57.000 đ		Sinh Tố Chanh Dây <i>Passion Fruit Smoothie</i> 59.000 đ
Nước Chanh Muối Mật Ong <i>Cured Lemon With Honey Juice</i> 57.000 đ		Sinh Tố Dâu <i>Strawberry Smoothie</i> 77.000 đ
Nước Chanh <i>Fresh Lemon Juice</i> 50.000 đ		Sữa Chua Đá <i>Yogurt With Ice</i> 59.000 đ
		Sữa Chua Với Trái Cây Tươi <i>Yogurt With Fresh Fruits</i> 72.000 đ
		

□ Smoothie Factory

- 미국계 주스 및 스무디 전문 프랜차이즈로, 호치민 내 주요 번화가와 쇼핑몰에서 총 4개 매장을 운영함
 - 채식주의자용 샐러드와 생과일주스 그리고 저지방 우유로 만든 스무디를 판매함
 - 설탕 · 인공감미료 무첨가 주스를 만들어 판매하는데, 저지방 · 저칼로리의 건강음료라는 콘셉트로 마케팅하고 있음
- 주스와 스무디 전문점으로 커피메뉴는 없으며, 스무디 21개와 주스 17개로 구성되어 있음
 - 과일뿐만 아니라 당근 · 생강 · 오이 등의 채소 음료가 있으며 갖가지 과일을 혼합한 음료도 판매하고 있음⁶⁾
- 오렌지 · 레몬 · 라임이 첨가된 음료메뉴는 총 13개이며, 전체 음료 중 3분의 1이 시트러스류 과일을 사용해 만들어짐
 - 대표적인 시트러스류 과일음료는 ‘100% 오렌지 주스’, ‘딸기라임에이드’, ‘슈퍼 시트러스 C’가 있음
 - ‘슈퍼 시트러스 C’의 경우 비타민C 함량이 높은 오렌지가 사용되는데, 키위와 민트를 더해 깔끔한 맛이 특징임
- 시트러스류 과일 외에도 딸기, 키위, 패션후르츠, 바나나 등 20여개 과일과 채소를 사용한 음료메뉴를 제공함

6) 스무티팩토리 메뉴구성 (<http://www.smoothiefactory.com.vn>)

〈그림 II -5〉 스무디팩토리 시트러스음료 메뉴

		
100% Orange Juice	Strawberry Limeade	Super Citrus C

□ The Juice Bar

- 호치민에 위치한 베트남 주스 전문점인 더주스바는 신선한 재료를 사용해 만든 다양한 주스메뉴로 베트남 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음
 - 해당 브랜드는 오전 8시부터 호치민 지역의 소비자들에게 생과일주스를 배달하는 서비스를 시작했으며, 해당 서비스는 특히 직장인 사이에서 수요가 많음
 - 과일음료의 가격대는 38,000~49,000동(한화 약 1,900~2,400원)으로, 해외 프랜차이즈에 비해 가격이 저렴함
- 29개 메뉴로 구성되어 있는데, 우유·얼음·시럽을 넣고 갈아 만든 프라페 종류와 생과일을 착즙하여 만든 착즙주스 시리즈로 나누어져 있음
 - 한 종류의 과일만 사용한 메뉴도 있으나, 해당 브랜드는 여러 가지 과일을 섞어 다양한 영양분이 함유된 음료를 제공한다고 홍보하고 있음
- 유자와 유사한 과일음료로는 착즙 감귤주스와 귤, 사과, 민트를 갈아 만든 스무디가 대표적임

나. 과일메뉴 분석

□ 시트러스류 과일음료에 대한 수요가 높음

- 베트남의 주요 카페프랜차이즈 매장에서 유자차나 유자음료는 판매되고 있지 않음
 - 그러나 레몬·오렌지·라임과 같이 유자와 유사한 시트러스류의 과일이 첨가된 음료가 메뉴로 구성되어 있음
 - 주로 생과일을 직접 갈아서 제공하는 방식이지만, 우유·시럽·얼음을 함께 넣어 만든 스무디 음료로도 판매되고 있음

□ 차류는 홍차와 녹차가 주로 소비되고 있음

- 베트남 카페의 메뉴는 주로 홍차·녹차·허브차 등 차류가 주를 이루고 있음
 - 대부분의 차 음료는 홍차와 녹차를 베이스로 하며, 티백을 물에 우려낸 차 형태로 판매됨
 - 일부 차 음료의 경우 과일즙이나 향을 첨가해 뜨거운 음료나 아이스티 형태로 제공됨

3. 소비현황

가. 한국산 유자차 판매현황

□ 한국산 유자차 對베트남 수출현황

- 최근 유자차 수출실적 감소세
 - 2016년 수출은 금액기준 9만 2천 달러(한화 약 1억 435만 원)로 전년대비 소폭 감소함
 - 2014년 수출액은 10만 2천 달러(한화 약 1억 1,658만 원)로 최근 5년 내 최고치를 기록한 이후 감소세를 보임
- 수출단가 상승세
 - 2015년 수출단가는 1kg당 3.63달러로 최근 5년 내 최고치를 기록하며 상승세를 보임

〈표 II-4〉 한국산 유자차 對베트남 수출현황

(단위: 달러, kg, 달러/kg)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
수출액	43,260	85,891	102,309	93,489	91,571
수출량	22,240	34,129	34,927	25,737	27,514
수출단가	1.95	2.52	2.93	3.63	3.33

*주: HScode 2008.30-1000 기준

*출처: aT 농수산물수출지원정보 수출입통계(<http://kati.net/kati.do>)

□ 한국산 유자차는 주로 현지 대형슈퍼마켓에서 판매됨

- 대형슈퍼마켓인 빅씨마트(Bic C)의 차(Trà) 코너에서 한국산 유자차를 판매함
 - 2017년 8월 기준, 해당 마켓에서 판매되는 한국산 유자차는 N社 제품 1개뿐이었으며, 가격은 580g 제품을 기준으로 137,000동(한화 약 6,820원)에 판매됨

<그림 II -6> 빅씨마트 유자차 판매 진열대



□ 베트남 온라인 쇼핑몰에서도 한국산 유자차를 판매함

- 베트남 최대 온라인쇼핑몰인 라자다(Lazada)와 티키(Tiki) 등 주요 쇼핑몰에서 한국산 유자차가 판매되고 있음
- 유자차는 ‘Honey Citron Tea’ 로 판매되고 있는데, 유자차는 베트남어로 레몬차를 의미하는 ‘Trà Chanh’ 와 구분 없이 사용됨
- 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 유자차 제품은 대부분이 한국산(Hàn Quốc)임을 강조하고 있음

<그림 II -7> 티키(Tiki) 내 한국산 유자차 판매현황



나. 유사제품 소매판매 현황

□ 한국산 청(설탕절임) 제품이 판매되고 있음

- 물에 타먹는 형태의 한국산 청(설탕절임) 제품으로는 꿀생강차, 꿀모과차가 있으며, 유자차와 동일한 진열대에서 판매되고 있음

- 과일 등을 설탕에 절여 차로 마시는 형태의 베트남 제품은 찾아볼 수 없음

<그림 II -8> 롯데마트 판매 한국산 설탕절임 제품

	
Honey Ginger Tea	Honey Quince Tea

□ 티백, 분말 형태의 레몬차가 많이 있음

- 한국산 유자차와 유사한 형태의 제품은 없으며, 유사과일인 레몬으로 만든 차 제품은 주로 티백 또는 분말 형태로 자국산 및 수입산 모두 판매되고 있음
 - 뜨거운 물에 우려마시는 형태의 티백 제품에는 생강과 홍차 잎이 함께 들어있으며, 분말 제품은 찬물에 녹여 아이스티로 음용함
- 온라인에서는 레몬을 동결건조한 차 제품도 판매되고 있음
- 같은 레몬을 사용한 제품 중에도 형태에 따라 가격 차이가 크게 남
 - 1g당 가격 비교 시, 동결건조 차 제품은 티백이나 분말 형태의 차류보다 약 10배 가량 비싼 편임

<그림 II -9> 티백, 분말, 동결건조 형태의 레몬 차 제품

		
· 제품명: Hot Ginger Lemon Tea · 제품형태: 티백 · 가격: 42,100동 (1g당 가격: 211동)	· 제품명: Nutri-C · 제품형태: 분말 · 가격: 73,900동 (1g당 가격: 211동)	· 제품명: Lemon Tea · 제품형태: 동결건조 · 가격: 99,000동 (1g당 가격: 1,980동)

* 판매처: 빅씨마트, 라자다

III. 인도네시아

1. 시장현황 및 전망

가. 카페프랜차이즈 시장규모 및 전망

□ 인도네시아 카페프랜차이즈 시장현황

- 2016년 인도네시아의 카페프랜차이즈 매장 수는 1,124개로, 2012년 대비 연평균 10.6% 증가함
- 그 중 카페는 194개로 연평균 8.3% 증가했으며 커피전문점은 930개로 연평균 11.1%씩 확대됨

〈표 III-1〉 2012~2016 카페프랜차이즈 매장 수

(단위: 개, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
합계	752	854	1,017	1,065	1,124	10.6
카페	141	153	188	189	194	8.3
커피전문점	611	701	829	876	930	11.1

* 출처: Euromonitor, Cafes/Bars in Indonesia(2017)

- 최근에는 근교 소도시를 중심으로 카페 문화가 확산되고 있음
- 유로모니터에 의하면 인도네시아의 자카르타(Jakarta), 수라바야(Surabaya), 반둥(Bandung)과 같은 대도시의 경우 카페프랜차이즈 매장이 포화상태이기 때문에, 최근에는 발릭파판(Balikpapan)과 같은 근교 소도시 위주로 매장이 늘어나고 있음
- 주로 유동인구가 많은 건물 내에 카페를 오픈하고 있는데, 병원이나 학교, 오피스 건물 등에 입점하는 형태로 개업하는 것이 특징임
- 인도네시아에서 가장 보편적으로 음용되는 차는 녹차·우롱차·홍차 등이며, 허브차 및 과일음료에 대한 수요는 낮은 편임
- 과일음료는 10~30대의 젊은 소비자들 사이에서 선호도가 높음

□ 시장 전망

- 친목 도모, 휴식 활동 또는 업무를 보면서 휴식을 취할 수 있는 종합적인 생활 공간으로 카페가 인식되면서 카페프랜차이즈 매장 수가 증가할 전망이다
- 카페프랜차이즈 시장은 2021년까지 연평균 5.7%씩 성장할 것으로 예측됨

- 카페 매장 수는 2021년 기준 205개로 연평균 0.9%씩 소폭 성장하는 반면, 커피 전문점은 1,274개로 연평균 6.5%씩 꾸준히 확대될 것으로 전망됨

〈표 III-2〉 2017~2021년 카페프랜차이즈 매장 수 전망

(단위: 개, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
합계	1,187	1,253	1,323	1,398	1,479	5.7
카페	198	201	203	204	205	0.9
커피전문점	989	1,052	1,120	1,194	1,274	6.5

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in Indonesia(2017)

나. 과일음료 소비동향

□ 생과일주스는 주로 시장에서 저렴한 가격에 판매되고 있음

- 인도네시아는 과일이 풍부한 나라로, 재래시장에서는 진열된 과일을 즉석에서 주스로 만들어 주는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 시장에 위치한 노점뿐만 아니라 이동식 노점에서도 과일주스를 많이 판매함

〈그림 III-1〉 인도네시아 시장에서 과채주스를 판매하는 모습



□ 다양한 과일 소비

- 다양한 열대과일이 생산되는 인도네시아에서는 다양한 과일 주스를 맛볼 수 있음
- 코코넛, 오렌지 등 익숙한 과일 외에도 리치, 롱길(Longan), 망고스틴, 로즈애플(Roseapple) 등의 열대과일을 주스로 만들어 먹음

다. 유자 소비동향

□ 다양한 형태의 한국산 유자제품이 유통되고 있음

- 인도네시아에서는 다양한 형태의 한국산 유자제품이 유통되고 있음

- 대부분 청의 형태로 유리병에 포장되어 판매되며, 이 외에도 액상파우치타입, 유자 음료타입의 제품이 인도네시아 현지 시장에서 유통되고 있음

□ 유자차에 대한 소비자의 인지도는 낮음

- 유자차에 대한 소비자의 인지도는 낮은 편이며, 주로 유자차를 접해본 경험이 있는 소비자들을 위주로 수요가 발생함
- 더욱이 인도네시아 소비자들은 단맛의 차나 음료를 선호하며, 신 맛이 나는 레몬류의 차에 대한 선호도는 낮음

2. 주요업체 및 과일메뉴 분석

가. 주요업체 및 메뉴 구성

□ 인도네시아 카페프랜차이즈 점유율 1위 기업은 스타벅스로, 독보적인 위치를 차지하고 있음

- 스타벅스는 카페프랜차이즈 시장의 40% 이상을 점유하고 있음
- 2, 3위 기업인 coffee bean & tea leaf와 Excelso Cafe의 점유율은 각각 11%, 10.6%로 비슷한 수준을 보이고 있음
- 인도네시아 중산층 소비자는 잘 알려진 브랜드의 제품은 품질과 안전 면에서 신뢰할 수 있다고 판단하며, 따라서 인지도가 높은 외국 브랜드에 대한 선호가 높은 편임

〈표 III-3〉 인도네시아 카페 및 주점 프랜차이즈 상위 기업 시장점유율
(단위: %)

구분		2014	2015	2016
1	Starbucks	38.2	38.5	40.2
2	coffee bean & tea leaf	10.6	11.2	11.0
3	Excelso Café	10.8	10.7	10.6
4	Coffee Toffee	3.9	4.0	3.8
5	Bakerzin	2.8	3.0	2.9

출처: Euromonitor, Cafes/Bars in Indonesia(2017)

□ Starbucks

- 2002년 자카르타(Jakarta)에 첫 매장을 개점한 스타벅스는 현재 12개의 도시에 147개점을 운영하고 있음

- 발릭파판(Balikpapan)을 포함해 근교 도시를 중심으로 2016년 한 해에만 40개 이상의 매장을 오픈하였음
- 음료 메뉴는 24개의 커피류와 8개의 차류, 8개의 기타음료로 구성됨
 - 메뉴의 대부분을 커피류가 차지하고 있으며 시트러스류의 과일음료는 판매되지 않음
 - 캐모마일, 민트, 얼그레이 등을 물에 우려내서 마시는 형태의 ‘우려낸 차(Brewed Tea)’ 8종을 판매되고 있으며, 티바나 메뉴는 보유하고 있지 않음
 - 기타음료에는 녹차, 바닐라, 카라멜, 팥(red bean)과 녹차를 혼합한 형태의 프라푸치노 등이 포함되며, 과일을 재료로 한 프라푸치노 음료 메뉴는 없음

□ coffee bean & tea leaf

- 커피 및 홍차를 전문으로 하는 미국계 글로벌 기업으로 2011년 인도네시아에 진출하였음
- 인도네시아 내 20여개 주요 도시에 108개의 매장을 운영하고 있음
- 19개의 커피류, 7개의 차류, 11개의 기타음료로 메뉴가 구성되어 있으며, 시트러스류의 과일음료는 판매되지 않음

□ Excelso Café

- 1991년에 인도네시아 수도인 자카르타에 1호점을 오픈한 이후 크게 성장하면서 인도네시아의 자국 브랜드로 소비자들에게 인기가 좋음
- 2016년을 기준으로 인도네시아 전역 30개 도시에 126개 매장을 운영하고 있음
- 기존 인도네시아 소비자들 사이에서 자국 커피는 옥수수를 섞어 만들어 질이 좋지 않다는 이미지가 있었는데, 꾸준한 품질관리를 통해 이러한 부정적인 이미지를 불식시키고 인도네시아 시장에서 인기를 얻게 되었음
- 커피류 11개, 차류 5개, 기타음료 16개의 음료메뉴로 구성되어 있는데, 이 중 과일음료는 6개가 있음
- 과일이 사용된 음료로는 과육이 통째로 들어간 차류와 얼음과 과일이 들어간 주스류가 있음
- 시트러스류의 과일음료로는 감귤을 통째로 넣은 감귤차가 판매됨

〈그림 III-2〉 Excelso Café 유사과일 음료 메뉴



감귤 차

* 출처: <http://excelso-coffee.com>

□ Boost Juice

- 2000년 호주에서 시작된 해당 기업은 방부제 · 인공향료 · 색소가 없는 건강한 주스 및 스무디를 콘셉트로 마케팅을 진행함
 - 쿠타(Kuta), 레기안(Legian) 등 2개 지역에서 매장을 운영하고 있음
- 모든 메뉴는 100% 과채 주스로 구성되어 있으며, 재료로 사용되는 과일의 색이나 종류에 따라 6가지 시리즈로 구분됨
 - 유자음료는 없으나, 시트러스류 과일인 레몬과 오렌지가 사용된 메뉴가 있음
 - 레몬과 얼음을 함께 갈아 시원하게 마시는 ‘레몬크러시’ 음료가 있음
 - 오렌지를 기본으로 사과, 파인애플, 시금치, 샐러리, 코코넛 등을 조합해 과즙을 짜서 마시는 착즙(Squeezed) 음료가 판매되고 있음

〈표 III-4〉 Boost Juice 유사과일 음료 메뉴

구분	메뉴 예시
Dairy Free Crust	· 레몬크러시
Freshly Squeezed Juice	· 2+5주스 · 열기를 돋우는 주스 · 면역력 강화 주스

* 출처: <https://boostjuiceindonesia.com>

나. 과일메뉴 분석

□ 카페프랜차이즈에서는 커피가 주 메뉴이기 때문에 과일음료 판매가 적음

- 글로벌 기업들은 과일음료를 판매하고 있지 않음
 - 스타벅스와 커피빈에서는 과일음료를 판매하고 있지 않으며, 자국 기업인 엑셀소카페에서만 감귤차를 포함한 과일음료를 판매하고 있음
- 엑셀소카페에서는 과육을 통째로 넣거나 갈은 과일음료를 판매 중인데, 유자와 유사한 과일음료로는 감귤 아이스차가 있음

3. 소비현황

가. 한국산 유자차 판매현황

□ 한국산 유자차 對인도네시아 수출현황

- 對인도네시아 수출은 최근 급격한 성장세를 보임
 - 2016년 기준 수출액은 13만 6천 달러(한화 약 1억 5,456만 원)로 전년대비 약 47% 성장함
 - 특히 2015년 수출금액과 물량 면에서 전년대비 각각 122%, 177% 이상의 성장률을 보이며 급격한 성장세를 보임

〈표 III-5〉 한국산 유자차 對인도네시아 수출현황

(단위: 달러, kg, 달러/kg)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
수출액	30,777	44,453	41,625	92,471	135,623
수출량	8,742	11,902	9,935	27,525	29,367
수출단가	3.52	3.73	4.19	3.36	4.62

*주: HScode 2008.30-1000 기준

*출처: aT 농수산물수출지원정보 수출입통계(<http://kati.net/kati.do>)

□ 대형 슈퍼마켓의 수입식품 코너에서 한국산 유자차가 판매됨

- 한국산 유자차는 인도네시아의 대형 슈퍼마켓에서 구입이 가능하나, 차(Teh) 코너가 아닌 수입식품 코너에서 판매되고 있음⁷⁾
 - 인도네시아에서 유자차는 대중적으로 알려져 있는 식품이 아니며, 소비 역시 유자차 제품을 알고 있는 소비자들에 한해 이루어지고 있음
 - 1~2개사의 한국산 유자차 제품만 판매되고 있으며, 이외의 유자차 제품은 없음

〈그림 III-3〉 인도네시아 슈퍼마켓 내 유자차 판매사진



자카르타 랜치마켓 유자차 판매사진

자카르타 롯데마트 유자차 판매사진

7) 인도네시아 자카르타, 랜치마켓 및 롯데마트 방문조사 결과, 2017. 9. 9.

□ 온라인 쇼핑몰에서는 오프라인보다 많은 브랜드가 입점되어 판매 중임

- 인도네시아는 라자다(Lazada), 쿠팡(Qoo10), 토코피디아(Tokopedia) 등 온라인 쇼핑몰이 활성화되어 있는데, 해당 쇼핑몰에서 다양한 유자차 브랜드가 판매되고 있음
- 판매되는 제품은 모두 한국산으로 제품 전면에 한국어로 표기되어 있음
- ‘한국산’, ‘꿀 유자(Honey Citron)’ 등의 키워드로 제품 검색이 가능하나 유자를 지칭하는 별도의 단어가 존재하지 않아 유자차 제품이 ‘레몬(Limau)’ 제품으로 오인되기도 함
- 유리병에 포장된 유자청 제품이 일반적으로 판매되고 있으나, 액상차 형태의 제품도 찾아볼 수 있음

〈그림 III-4〉 인도네시아 온라인쇼핑몰 내 유자차 판매현황

			
· 제품명: Honey Citron Tea · 가격: 145,000루피아 · 용량: 1kg · 판매처: Tokopedia	· 제품명: Kkoh Honey Citron Tea · 가격: 175,000루피아 · 용량: 1kg · 판매처: Lazada	· 제품명: Yuja Honey Citron Tea · 가격: 178,000루피아 · 용량: 1kg · 판매처: Lazada	· 제품명: Honey Yuja Tea · 가격: 321,600루피아 · 용량: 10개입 · 판매처: Qoo10

나. 유사제품 판매현황

□ 한국산 매실차, 레몬차, 생강차 등이 판매되고 있음

- 유자차 제조업체에서 생산한 매실차·레몬차·생강차 등이 판매되고 있는데, 유자차와 마찬가지로 수입식품 코너에서 판매되고 있음

□ 유자차 외에 유자음료 제품도 판매함

- 한국산 유자음료 제품이 일부 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있으나, 경쟁제품인 현지 과일주스에 비해 인지도가 낮은 편임
- 유자에 대한 인식 자체가 형성되어 있지 않은 시장에서 현지 과일주스에 비해 맛이 강하지 않은 한국산 유자음료는 소비자들에게 강렬한 이미지를 남기지 못하고 있음

□ 티백 형태의 홍차 제품이 대부분을 차지함

- 시트러스류 과일인 레몬·라임은 홍차 티백과 함께 뜨거운 물에 우려 마시는 형태로 소비되고 있음
- 과일 홍차제품의 경우 딸기, 복숭아, 라즈베리 등 다양한 과일이 첨가된 제품이 많음

〈그림 III-5〉 인도네시아 자카르타 위치 슈퍼마켓 차 진열대



IV. 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출확대 방안

1. 유자차 수출 가능성 분석 및 국가별 비교

□ 중국

- 중국은 보편적으로 차(茶)문화가 형성되어 있으며 다양한 과일차가 판매되고 있어 한국의 유자차도 소비자들이 쉽게 받아들일 수 있을 것으로 보임
- 유자에 대한 소비자의 인식이 높으며 유자청을 만들어 차로 즐기는 소비문화가 정착되어 있음
- 중국 내 다양한 카페프랜차이즈에서는 과일티백이나 건조과일을 물에 우려먹는 과일차를 판매하고 있음
- 중국의 소비자들은 스무디, 주스, 블렌딩 음료 등 과일을 이용한 다양한 형태의 음료를 즐기고 있음
- 여러 카페프랜차이즈에서는 물이나 탄산수에 과일시럽을 섞어 만드는 에이드나, 과일과 얼음, 물 또는 우유를 섞어 만드는 블렌딩 음료 또는 스무디, 과일즙으로 만드는 주스 등 다양한 과일음료를 판매함
- 한국산 유자차도 시럽이나 청의 형태로 다양한 음료 메뉴에 접목될 수 있을 것임

□ 베트남

- 유자에 대한 소비자의 인식이 미미한 수준으로, 유자차를 포함한 유자음료의 수요가 많지 않을 것으로 예상됨
- 베트남 호치민에 진출한 한국의 카페프랜차이즈기업 H社は 2015년 유자와 얼음을 갈아 만든 유자슬러시를 출시했으나 1년 만에 메뉴에서 제외됨
- 현재 해당기업은 리치, 패션후르츠, 망고 등 현지에서 주로 소비되는 과일로 현지화한 과일음료를 출시·판매하고 있음

□ 인도네시아

- 아직까지 유자는 대중적으로 알려진 식품이 아니며 유자를 포함한 시트러스류 음료에 대한 선호도가 낮음
- 현지에서는 주로 유자차를 접해본 경험이 있는 소비자들 위주로 수요가 발생함

□ 국가별 비교

- 중국은 유자에 대한 인지도가 높을 뿐만 아니라 다양한 형태로 과일을 활용한 음료를 음용하고 있어 한국산 유자차의 수출 가능성이 가장 높은 국가임

- 베트남의 경우 유자 자체에 대한 인지도는 낮으나 유자와 비슷한 과일을 이용한 음료 제품이 소비되고 있으며, 카페프랜차이즈에서도 과일음료나 과일차 메뉴를 보유하고 있음
- 인도네시아에서는 유자 자체에 대한 인지도가 낮을뿐더러 소비자들이 신맛이 나는 음료를 선호하지 않고 소수의 카페프랜차이즈에서만 과일음료 메뉴를 보유하고 있기 때문에 단기간 내 진출하기에는 어려움이 따를 것으로 분석됨
- 한국산 유자차의 수출량은 인도네시아와 베트남이 비슷한 수준⁸⁾이나, 시트러스류의 음료를 선호하지 않는 인도네시아 소비자들의 입맛과 과일 음료 판매가 저조한 시장 환경을 고려할 때 한국산 유자차가 진출하기에 보다 용이한 시장은 베트남인 것으로 평가됨

〈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

2. 카페프랜차이즈를 통한 유자차 수출확대 방안

□ 중국

- 차 또는 과일음료 전문점을 통해 진출하는 것이 새로운 과일메뉴를 출시하기에 용이함
 - 해피레몬, 공차 등의 차 또는 과일음료 전문점은 전 메뉴가 과일음료로 구성되어 있으며, 다양한 종류의 과일이 사용되고 있음
 - 커피를 주로 판매하는 전문점에서는 과일음료 메뉴의 수가 적기 때문에 상대적으로 과일음료 메뉴를 다수 보유한 차 또는 과일음료 전문점에서 유자차 음료를 선보이는 것이 용이할 것임
- 유자청의 과일 덩어리가 그대로 유지되는 메뉴를 개발해 제안하는 것이 유리함

8) 2016년 對인도네시아 한국산 유자차 수출량은 약 29톤, 對베트남 수출량은 약 28톤으로 집계됨

- 중국 소비자들은 생과일토핑이나 과육이 그대로 들어간 음료를 선호함
 - 중국의 주요 커피전문 브랜드에서 보유중인 과일음료 메뉴는 과즙을 넣거나 얼음을 함께 넣고 갈아서 만든 형태가 대부분임
- 잘게 썬 유자를 그대로 넣어 만드는 유자청의 특징을 살려 과즙뿐만 아니라 과일 덩어리를 통째로 넣고 만드는 메뉴 개발이 필요함
- 유자의 건강한 이미지를 강조하는 마케팅
 - 중국에서는 안전하고 건강한 식품섭취에 대한 관심이 높아지면서 생과일주스 소비가 증가하고 있음
 - 비타민C를 다량 함유하고 있으며, 감기예방 및 두통, 신경통 등에 효과가 좋은 한국산 유자의 이미지를 부각하는 마케팅이 바람직할 것으로 보임

□ 베트남

- 하이랜드커피, 더커피하우스 등의 커피를 주로 판매하는 카페를 통해 진출하는 것이 용이함
- 최근 베트남 내 과일주스 전문점은 설탕 무첨가 및 생과일 사용 등 ‘건강하고 신선한 음료’를 콘셉트를 내세우고 있어, 한국산 유자청 제품이 과일주스 전문점에서 판매되기에는 다소 괴리감이 있음
- 또한, 베트남 내에서 과일음료를 주로 판매하는 프랜차이즈는 성장하는 단계로 진출해 있는 매장의 분포수가 매우 적어 유자청 소비 확대에 큰 이점이 되지 않을 것으로 보임
- 호치민 등 주요도시에 위치한 프랜차이즈 매장으로 입점
 - 전통적 노점에서 이루어지던 과일주스 소비가 프랜차이즈 매장으로 전환되면서 프리미엄 과일주스 시장이 성장하고 있음
 - 따라서 과일음료 소비량이 높은 호치민 및 주요도시를 중심으로 위치해 있는 프랜차이즈로 진출하는 것이 유리함
- 소비자의 선택폭 확대를 위해 물 대신 우유를 사용한 메뉴제안이 필요
 - 하이랜드커피에서는 음료 주문 시 물 대신 우유를 선택 가능하도록 메뉴를 구성하여 베트남 소비자들의 우유를 선호하는 취향을 반영함
 - 카페프랜차이즈에 메뉴등록을 위해서는 일반적으로 물에 타 먹는 음용법과 우유를 사용한 음용법 둘 다를 고려한 메뉴 개발이 필요함
- 현지 생과일주스와 유자차 음료의 유사성을 알리는 마케팅전략이 필요함
 - 건강하고 신선한 과일음료에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있기는 하나, 현지인들에게 유자차 음료가 친숙하지 않은 상황임
 - 현지에서는 단맛의 과일을 얼음이나 설탕과 함께 넣어 만드는 생과일주스 ‘신

또' 를 많이 소비함

- 유자차 제품은 설탕이나 꿀을 넣고 절여 만드는 단맛의 생과일 음료로 현지에서 즐겨먹는 음료와 유사함
- 따라서 맛보기 음료를 제공하고 유자차가 신포와 유사한 음료라는 것을 알리는 마케팅 활동을 진행하여 현지 소비자가 유자차를 친숙하게 느낄 수 있도록 해야 함

□ 인도네시아

- 시트러스류 과일의 이미지보다 유자제품 자체의 단맛을 강조해야 함
 - 인도네시아 소비자들은 단맛의 차나 음료를 선호하는 것으로 드러남
 - 유자차는 레몬과 같은 시트러스 계열의 과일이지만 설탕이나 꿀을 넣고 만들어 단맛을 낸다는 특징이 있음
 - 따라서 시트러스류 과일 제품이라는 이미지를 부각하지 않고, 유자음료 자체의 단맛을 강조하는 것이 판매에 유리할 것으로 보임
- 카페가 입점한 건물의 소비자들을 대상으로 하는 시음회 개최
 - 인도네시아의 카페프랜차이즈 매장은 주로 병원이나 학교, 오피스 등 유동인구가 많은 건물 내에 입점하는 형태이므로 해당 건물 방문자를 대상으로 하는 시음회를 개최하여 유자차의 인지도를 높일 수 있을 것으로 판단됨
- 자국 카페프랜차이즈 브랜드 위주로 공략하는 것이 유리할 것으로 보임
 - 스타벅스, 커피빈 등에서는 과일음료 메뉴를 보유하고 있지 않은 반면 자국브랜드인 엑셀소는 유사 과일음료인 감귤차를 판매하고 있음
 - 또한 엑셀소의 다른 과일 음료는 과육을 통째로 넣은 차나 얼음을 함께 넣은 주스류로 유자차의 음용법에 적합함