

# 인도의 건강/웰빙 시장

## [ 요약 ]

### 인도의 주력 사안이 된 건강과 웰빙

인도 시장에서 건강과 웰빙 시장이 해마다 크게 성장한다는 것은 식료품점의 건강과 웰빙 제품이 차지하는 공간이 커지는 것을 보면 알 수 있다. 소비자 인식이 증가하고 경제가 성장함에 따라 인도에서 이 같은 제품에 대한 수요가 증가했다. PepsiCo나 Nestlé 처럼 다국적 기업부터 작은 지역 제조업체까지 건강의 이점을 홍보하는 제품 개발에 집중하고 있다.

### 강화/기능성 식품과 자연 건강 식품에 대한 선호도 증가

자연 건강 제품의 이점을 알게 되고 제조업체가 효과적으로 커뮤니케이션한 덕분에 기능/강화 제품과 자연 건강 제품의 인기가 인도에서 폭발적이다. 이는 GlaxoSmithKline, Britannia, Dabur 같은 큰 국내 기업과 다국적 기업들이 이 제품의 이점에 대해 소비자들을 적극적으로 교육한 결과다. 트렌드 추종자(음식으로 음식 이상의 효과를 얻으려는 자)와 회피(건강에 나쁜 음식회피)라는 건강 요소가 이 제품의 주요 성장 요인이다.

### 규모는 작지만 향후 전망이 좋은 생균 제품

인도에서 생균 식품이 인기를 끌고 있지만 이 카테고리는 규모가 여전히 작다. 인식 부족과 제품 효능 및 표기에 대한 신뢰성에 대해 소비자가 회의적이라는 것이 이 카테고리의 성장을 저해하는 주요 문제다. 인도 의학 연구회(Indian Council of Medical Research)가 엄격한 가이드라인과 규정으로 표기의 신뢰성을 모니터 하여 소비자 신뢰를 회복하고 인도의 생균 제품에 대한 수요를 증가시켜야 한다. 제조업체들은 제품에 대한 소비자 인식을 증가시키기 위한 마케팅 비용이 늘어날 것으로 예상된다.

### 공격적이 된 국내 업체

다국적 기업과 경쟁해야 하는 Britannia, Amul, Dabur 같은 기업은 마케팅과 신제품 개발에 박차를 가하고 있다. 소비자 베이스를 넓히고 더 큰 시장 점유율을 차지하기 위해 지역 및 국내 업체들이 공격적이고 차별화된 전략을 쓰고 있다. Britannia는 작은 외출용 포장 봉을 일으켰고 Dabur는 Real 주스에 새로운 맛을 첨가하고 있다. 이 업체들은 소비자를 끌어들이기 위해 마케팅 비용을 증가하고 차별화된 마케팅 전략을 쓰고 있다.

### 밝은 미래의 건강과 웰빙

소득 수준 증가, 인식 증가와 강화 및 건강 식품으로 식단을 최적화하고자 하는 욕구로 인해 전망 기간에 이 산업은 CAGR 두 자리 수 증가율을 보일 것이다. 점점 더 바빠지는 라이프스타일과 이와 관련된 질병, 집에서 요리할 시간 부족으로 건강과 웰빙 제품에 대한 수요는 앞으로 증가할 것이다. 현재 인도에서 이 카테고리의 대부분이 손대지 않은 상태여서 제품의 새로운 형식을 개발하기 위한 연구 및 개발 분야에 업체들이 많은 노력을 기울일 것으로 예상된다. 또한 소비자의 건강과 웰빙 제품에 대한 인식을 증가시키기 위해 소비자 교육에도 더 많은 노력을 기울일 것으로 보인다.

### 주요 동향 및 발전 추이

#### 경제 상승과 소득 증가로 건강과 웰빙 제품의 수요 증가

세계적인 경제 하락에도 불구하고 인도의 GDP는 2008년 9.0%, 2009년 6.7%로 계속해서 성장했다. 2009년 3분기에 7.9%나 성장했다. 농경과 산업 부문 둔화로 2009년 성장율은 조금 낮아졌다. 강력한 경제 구조 덕분에 건강과 웰빙 시장을 포함하여 인도 경제는 경기 후퇴로 인한 영향을 적게 받았다. 오히려 소득 증가로 인도 소비자의 구매력이 증가했다. 2008년-2009년 중앙 통계국(Central Statistical Organisation)의 추산에 따르면 일인당 국민소득은 2002년과 2003년 사이에 약 18,885루피에서 37,490루피로 증가했다.

소득이 증가함에 따라 생활 수준도 향상되었다. IT, 부동산, ITES, BPO 같은 다양한 부문의 비약적인 성장으로 생활 수준이 지속적으로 향상되었다

#### 현재 영향

구매력이 증가함에 따라 생활 수준이 개선되고 사람들은 건강에 대해 더 많이 생각하게

된다. 이로 인해 인도에서 운동하고 헬스장에 가는 경향이 늘었다. 점점 더 많은 수의 사람들이 이제 헬스장에 간다. 사람들은 건강에 대해 생각하고 유익한 제품을 선호하며 건강에 좋지 않은 제품을 피한다. 이로 인해 고성유질 아침 식사용 시리얼이나 저지방 우유 같은 건강과 웰빙 제품 수요가 증가했다. 음식에서 음식 이상의 것을 원하고 이를 위해 돈을 더 쓰는 것을 꺼리지 않는다.

바쁜 라이프스타일로 소비자들은 건강에 좋고 편리한 식품을 찾게 되어 인도에서 건강과 웰빙 제품에 대한 수요가 증가했다. 동시에 소비자들은 이 같은 제품을 살 돈도 더 많이 갖게 되었다. 현재 건강을 생각하는 소비자 베이스가 매우 작긴 하지만 지속적으로 커지고 있다. 인식이 증가하고 정부의 커뮤니케이션으로 인해 사람들은 건강 문제를 심각하게 받아들이기 시작했다. 이제 사람들은 먹기 전에 생각하고 음식과 음료 선택에 신중하게 되었다.

### 전망

인도 경제는 세계에서 가장 빠르게 성장하는 경제 중 하나이고 2012년에는 구매력 지수(Purchasing Power Parity, PPP) 기준으로 일본을 이어받아 세계에서 세 번째로 큰 경제가 될 것으로 예상된다.

현재 대다수의 국민들이 하루에 US\$1 미만으로 빈곤한 생활을 한다. 산업이 개발되고 더 많은 다국적 기업이 인도에 진출하면 일자리 수가 증가할 것이다. 그러면 일인당 국민 소득이 증가할 것이고 사람들은 더 많이 소비하게 될 것이다. 또한 인도의 문맹율도 낮아질 것이다.

### 미래 영향

건강과 웰빙 식품 및 음료 시장이 전망 기간에 CAGR 10%씩 증가하여 2014년에는 3조6천억 루피에 달할 것이다. 정부가 국내 특정 경제 구역의 개발을 통해 산업을 개발하려는 노력을 하고 있어 많은 국내 업체와 다국적 기업들이 인도에 진출하려고 적극적으로 모색하고 있다. 또한 인도의 건강과 웰빙 트렌드 증가로 이들 업체들이 엄청난 잠재성을 갖게 되었고 이는 전망 기간에도 변함 없을 것이다.

인도에서 산업이 개발되고 취업 기회가 늘어나 일인당 국민 소득은 더 증가할 것으로 보여 건강 식품과 음료에 대한 수요는 더욱 증가할 것이다. 세계적으로 건강과 웰빙에 대한 붐이 일고 있고 이는 인도에서도 마찬가지여서 제조업체들은 이 트렌트를 이용하여 신제품을 출시하고 공격적인 광고를 통해 소비자를 교육하려고 노력할 것이다.

### 건강과 웰빙 시장을 주도하는 ‘회피와 건강에 이로운 것’ 트렌드

건강에 나쁜 제품을 피하고 유익한 제품을 소비하는 경향이 인도에서 증가하고 있어 일반 또는 표준 제품에 비해 건강에 좋은 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 라이프스타일에 따른 질병(스트레스, 고도의 긴장, 혈압) 건수가 증가하고 건강한 식품에 대한 인식의 증가 덕분에 인도에서 건강과 웰빙 제품에 대한 수요가 증가했다. 제품 구매 결정을 할 때 제품에서 얻는 이익을 따져보는 소비자의 수가 증가하기 시작했다. 건강에 직접적 연관이 없더라도 일반적으로 건강을 개선하기 위해 인도 가족들은 건강에 좋은 음식을 먹거나 건강에 좋은 음식으로 바꾼다. 건강한 식품의 맛이 좋아진 점도 인도에서 이 같은 제품의 판매가 증가하게 된 또 하나의 큰 요인이다.

### 현재 영향

젊고 교육받은 인도 소비자들은 자신이 먹고 그것에서 얻는 것이 무엇인지에 대해 더 많이 생각한다. 인도 가정에서 일차적으로 신선한 음식을 준비하기는 하지만 점점 더 바빠지는 라이프스타일로 인해 인도 소비자들은 편리한 포장 식품을 구매하게 되고 이로 인해 식습관이 나빠지고 비만, 당뇨, 심장 질환과 같은 건강 문제가 유발된다.

라이프스타일과 관련된 질병에 대한 인식이 증가하면서 더 많은 사람들이 헬스장에 가서 체격을 유지하기 위해 운동한다. 소비자들은 건강에 좋지 않은 식품(지방, 설탕, 탄산)을 피하고 더 많은 이익을 주는 식품(비타민 또는 미네랄)을 섭취하게 되어 인도에서 회피하는 제품(BFY 또는 NH)과 이익을 주는 제품(FF)에 대한 선호가 생겼다. 이제 Paranthas보다 큰 플레이크를 좋아하고 일반 우유보다 강화 우유를 좋아하게 되었다.

라이프스타일과 식습관 때문에 인도 소비자들은 심장 질환에 걸릴 확률이 더 높고 이 때문에 인도 소비자들 사이에 콜레스테롤이 낮은 제품의 인기가 높다. 기름지고 지방이

많은 제품은 심장에 나쁘다고 생각하여 건강에 좋은 콜레스테롤 제로와 트랜스지방 제로 제품의 인기가 높아지게 되었다.

업체들도 새로운 옵션을 찾고 있고 기존 제품 포트폴리오에 돈 값을 하고 가치가 있는 제품을 추가하려고 노력하고 있다. 한 예로 Cadbury는 와퍼 초콜릿 Perk에 포도당을 강화하였고 PepsiCo는 구운 스낵인 Aliva을 출시했다.

#### 전망

더 많은 다국적 기업이 인도에 진출하면서 일자리가 많아질 것이고 경쟁도 높아지면서 경쟁 가운데 살아남기 위한 압력도 거세질 것이다. 이 때문에 스트레스와 라이프스타일에 따른 질병이 많아지고 소비자는 건강과 웰빙 제품을 선호하게 될 것이다.

소비자들은 유전자 조작 식품과 해로운 화학 물질 사용 증가로 인한 잠재적 위험과 질 낮은 식품을 꺼리게 되어 유기농이나 NH 제품으로 바꾸고 있다. 젊고 교육받은 소비자들은 유기농 제품이 자신과 가족에게 유익하다는 것을 알고 점점 더 이를 선호하고 있다. 소비자 인식 증가와 건강 및 웰빙 제품을 쉽게 접할 수 있는 점 때문에 소비자들 사이에서 이 제품들의 인기는 더 높아갈 것이다.

#### 미래 영향

혼자 사는 많은 직장인들의 편리한 포장 식품에 대한 수요가 증가하였고 동시에 건강과 웰빙 제품에 대한 인식의 증가로 이에 대한 수요도 역시 증가할 것이다. 현재 인도에는 매우 제한적인 수의 건강과 웰빙 제품이 있지만 정부 차원의 연구와 개발 증가로 더 건강에 좋은 제품의 판매가 전망 기간에 지속적으로 증가할 것이다.

인도에 당뇨 환자가 무서운 속도로 증가하고 있어 사람들이 예방 차원에서 점점 더 저설탕과 무설탕 제품을 찾게 될 것이다. 건강과 몸매를 생각하는 젊은 층이 전망 기간에 점점 더 저탄수화물과 저설탕 제품을 선호하게 될 것이다. 이로 인해 인도의 BFY는 더욱 발전할 것이다.

아동의 영양 불균형과 임신 및 수유 기간 중 철분과 칼슘 부족으로 인해 FF 식품에 대한 수요가 지속적으로 늘어날 것이다. 따라서 인도 소비자들이 비스킷, 콘 플레이크, 생균 제품과 같은 기타 FF 식품을 찾게 될 것이다.

#### 인도 시장을 위한 향토적 맛과 맞춤 제품

Kashmir에서 Kanyakumari까지 인도는 (언어, 종교, 입맛 측면에서) 다양한 나라다. 북쪽의 Punjabi ‘Dal Makhni’에서 남쪽의 ‘Masala Dosa’까지 매우 다양한 지방의 맛을 맛볼 수 있다. 인도에는 중국 음식의 토착화 된 맛부터 아주 다양한 맛이 있다. 매운 맛을 좋아하는 인도 서부와 달리 음식에 아주 많은 종류의 양념을 사용한다. 인도에는 Lassi, Nimbu Pani, Jal Jeera 처럼 음료도 매우 다양하고 집에서 쉽게 만들 수 있다.

이처럼 다양한 입맛으로 인해 많은 지역 업체와 다국적 기업들이 인도 시장에 맞춤 제품을 출시하고 있다. 선두적인 다국적 QSR 체인도 인도에서 맞춤 제품을 판매하고 있다.

#### 현재 영향

점점 더 바빠지는 라이프스타일, 건강에 대한 인식 증가와 시간 부족으로 인도에서는 편리하고 건강에 좋은 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 사람들이 인도 고유의 맛과 향이 있고 건강에 좋은 포장 식품을 찾고 있어 이들 필요에도 맞는다. 그래서 PepsiCo같은 다국적 기업이 인도 시장에서 건강에 좋은 맞춤 스낵과 드링크를 출시했다.

2009년 2월에 인도 음료인 Shikanjee (거리에서 흔히 판매하는 제품임)를 기초로 한 건강에 좋은 레몬에이드 음료를 출시했다. 라임은 인도에서 가장 빠르게 성장하는 카테고리 중 하나다. 3월 소송 후에 Parle도 내츄럴 레몬 주스 드링크인 LMN를 내놓았다. 이에 자극 받은 선두 업체인 Coca-Cola도 내츄럴 레몬 베이스 RTD 출시를 검토하고 있다.

2009년 6월에 PepsiCo India가 인도 소비자를 겨냥해 특별히 개발한 구운 짭짤한 스낵인 Aliva를 내놓았다. 지역 소비자 요구에 맞는 건강에 더 좋고 맛있는 스낵을 내놓겠다는 이 회사의 전략에 따른 것이었다. Aliva는 Special Pindi Masala, Tomato & Roasted Spices, Mint Flavour with Herbs, Original Salted로 명명된 네 가지 인도 맛으로 나와 있고 인도

다른 지역에서 나지 않는 특별한 향신료를 사용했다.

Mother Dairy, Britannia, Amul같은 업체들도 인도 가정에서 인기 있는 Lassi 와 Thandai 같은 RTD 드링크를 출시했다.

#### 전망

건강에 대한 인식과 함께 인도 소비자들은 맛에도 민감하다. 그래서 맛 좋고 건강과 웰빙을 위한 제품에 대한 수요와 지역 입맛에 맞는 제품에 대한 수요를 합친 제품이 생기게 될 것이다. 지역적이고 자연적인 향이 전망 기간에도 계속 인기를 끌 것이다. 질 낮은 음식과 저질 식품에 대한 인식 증가와 요가 구루 ‘Baba Ramdev’가 탄산수를 마시지 말라고 한 것 때문에 라임 워터, 포장 코코넛 물, Lassi 같이 신선한 인도 RTD 음료에 대한 수요가 전망 기간에도 계속 증가할 것이다.

인도와 같이 다양한 나라에서는 업체들이 지역적 향과 맛에 맞는 다양한 제품을 내놓고 있다. 그렇기 때문에 업체들은 제품에 대한 실험을 적극적으로 할 것이고 더 지역화한 제품을 출시하게 될 것이다.

#### 미래 영향

현재 지역적 향을 가미한 건강과 웰빙 제품은 그 수가 매우 작지만 이 같은 제품에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있어 업체들은 지역의 향이 가미된 신제품 개발을 위한 연구와 개발에 중점을 두게 될 것이다.

지역적 드링크에 대한 실험을 하면서 업체들은 집에서 요리할 시간이 없는 인도의 도시 직장인이 지역적인 즉석 식품을 원하고 있어 이 같은 제품에 대한 실험도 계획하고 있다. 즉석 식품인 Gajjar ka halwa나 저염 Shahi P aneer같은 제품이 조만간 나오게 될 것이다. 하지만 적절한 유통 기한을 유지하는 것도 제조업체가 직면한 주요 도전 과제가 될 것이다.

PepsiCo와 Parle처럼 다른 제조업체들도 레몬맛에 대한 인기가 좋아 레몬 베이스 내추럴 드링크를 출시할 계획이다.

### 더욱 특별화된 요구에 맞는 제품

인구통계학의 변화에 따라 소비자의 요구 사항도 빠르게 변하고 있다. 이로 인해 특정 성별, 나이, 소득 그룹의 특정한 요구에 부합하는 제품에 대한 수요가 늘었다. 업체들은 이런 경향에 따라 특정 소득 세그먼트, 성별, 연령을 타겟으로 한 제품을 출시하려고 노력하고 있다. 이런 제품들은 특정 그룹의 특별한 요구 사항에 맞는 특별한 성분을 넣어 만들어진다.

한 예로 2008년 1월에 Horlicks 가 19세에서 50세 여성을 위한 특별 FF 드링크인 Horlicks Women을 출시했다. 이 제품은 세계 보건 기구 (WHO)가 19세에서 50세 사이의 여성에게 추천하는 미량 영양소를 모두 함유하고 있는 유일한 건강 드링크로 도시에 살고 자신을 돌볼 시간이 부족한 젊은 도시 여성을 타겟으로 한 제품이다.

#### 현재 영향

특별한 요구에 맞추는 트렌드가 인기를 끌고 있고 더 많은 소비자가 일일 필요량에 맞는 제품을 찾고 있다

. 업체들은 이 같은 특별한 요구에 맞는 신제품을 출시하는 것을 고심 중이다. 이 같은 제품의 출시를 통해 별도의 틈새 시장을 개발하려고 하고 있다.

GlaxoSmithKline는 이 일의 선두 주자다. Mother's Horlicks(임산부와 수유부용), Junior Horlicks (미취학아동용), Horlicks Women (19-50세 여성용) 같은 다양한 전문 제품을 출시했다. 지방에 거주하고 가격에 민감한 대중 소비자를 위해 특별히 개발한 Horlicks Asha도 테스트 마케팅하고 있다. 이 제품은 다른 브랜드 제품보다 40% 저렴하게 가격이 책정될 것이라고 한다.

소송 후에 Cadbury도 2-5세 어린이용 영양제 Bournvita Li'l Champs와 어린이용 비타민 강화 드링크 Britannia 를 출시했다. Kellogg도 Kellogg's Chocos와 어린이용 허니 루프, 체중 조절에 관심 많은 젊은 여성을 위한 Kellogg's K Special을 판매하고 있다.

#### 전망

소비자 인식 증가와 색다른 음식을 원하는 소비자 욕구로 전망 기간에 이같은 경향이 계속될 것이다. 소비자들은 자신들의 특정한 요구에 맞는 제품을 선호하게 될 것이다. 어린이들에게는 최고를 주고 싶은 마음이므로 엄마들도 어린이들의 전반적인 발달에 도움이 되는 어린이 전용 제품을 원하게 될 것이다. 건강을 위한 여성용 제품에 대한 수요가 있는 젊은 여성들이 점점 더 독립적으로 변하고 있고 건강을 생각하고 있으므로 전망 기간에도 이 같은 경향은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

#### 미래 영향

이 같은 시장 상황에서 제조업체들은 이 같은 트렌드를 이용하여 제품 포트폴리오를 넓히려고 할 것이다. 좀 더 전문화된 제품 개발과 이 같은 특정 제품을 개발하기 위한 연구, 개발에 박차를 가할 것이다. 업체들이 소비자를 더 잘 이해하고 필요한 사항에 꼭 맞는 전문적 제품 개발을 위해 심도 있는 소비자 견해 분석을 실시할 것을 권한다.

인도의 지방 시장에는 지금까지 아무도 손대지 않은 어마어마한 잠재성이 있다. 지금 업체들은 이 시장의 중요성을 깨닫고 지방의 시너지를 만들어내기 위한 노력에 속도를 내고 있다. **Horlicks Asha**와 같이 다른 다국적 기업이나 국내 업체들도 특별히 지방 시장을 위해 가격에 맞는 가치가 있는 건강한 제품을 출시할 계획이다.

#### 바쁠 때 먹을 수 있는 외출용 소량 포장

인도에서 바쁠 때 먹을 수 있는 식품이 증가함에 따라 포장 형태와 크기도 소비자들에게는 중요해졌다. 소비자는 이동 중에도 쉽게 먹을 수 있는 편리한 포장 제품을 원한다. 그리고 소비자들은 남은 음식을 집으로 가져가는 불편이 없도록 한 번에 먹을 수 있는 작은 포장을 선호한다.

비스킷, 강화 건강 드링크나 스낵 등의 모든 제조업체들은 일반 포장과 함께 작은 포장을 내놓는 것을 검토 중이다. 현재 2루피짜리 **Parle G** 포도당 비스킷 과 10루피짜리 **Kellogg's Chocos**가 시중에 판매되고 있다.

#### 현재 영향

편리하고 건강한 음식을 찾는 경향과 소형 포장에 대한 수요가 늘고 있다. 엄마들도 학교에 다니는 아이들을 위해 간식으로 먹을 수 있는 작은 포장의 스낵을 좋아한다. 그래서 **Parle(Parle G)**, **Britannia(Tiger)**, **Kellogg(Chocos와 Frosties)**, **Cadbury(Bournvita)**, **Nestle? (Slim Dahi)** 등이 일반 제품의 소형 포장 제품을 출시하게 되었다. 이 같은 일회용 포장은 이동 중에 쉽게 먹을 수 있고 개개인의 요구에 맞는 제품이다. 또한 이 같은 제품은 먹는 양도 조절하기도 용이하다.

업체들은 구매력이 제한적인 가격에 민감한 소비자를 이 같은 포장의 타깃으로 한다. 소형 포장은 예산에도 맞추기 쉽고 건강에 더 좋은 제품을 살 수 있는 자유도 누릴 수 있게 해준다. 2루피와 4루피 **Parle G** 포장은 인도 노동자와 지방 소비자에게 매우 인기 있다. 영양 실조가 심각한 저소득층의 엄마들도 자녀들의 하루 섭취량을 충족시켜주는 20루피 포장을 더 많이 사고 있다.

#### 전망

소비자가 바쁠 때 먹을 수 있는 제품을 좋아하기 때문에 소형 외출용 포장에 대한 수요는 지속적으로 늘어날 전망이다. 많은 도시의 젊은 직장인들은 시간이 부족해 요리하거나 집에서 식사할 시간이 없어서 이 같은 제품의 판매를 주도하는 그룹이다. 이 같은 소비자의 대다수가 건강을 생각하고 먹을 때 먹는 양을 조절하길 원하며 소형 포장이 이에 도움이 된다

인도의 하루 평균 일인당 소득은 **US\$1** 미만으로 대부분의 인도 사람들의 구매력은 제한적이다. 이 사람들은 한 번에 쓸 수 있는 돈이 크지 않아 이 같은 작은 포장이 아주 인기가 있다. 이제 이 소비자들도 아이들에게 맛있고 영양 있는 20루피 **Bournvita**나 10루피 **Kellogg's Chocos** 팩을 사줄 수 있게 되었다. 전망 기간에도 이 유형의 소비자들이 이 같은 제품을 더 많이 구매할 것이다.

#### 미래 영향

**Britannia**의 경영관리 이사 **Ms Vinita Bali**는 인도 같은 나라에서는 50루피 제품보다 5루피 제품을 더 많이 사는 경향이 있다고 한다. 그러므로 업체들은 건강과 웰빙을 위한

일반 크기 제품과 함께 소형 포장을 더 출시하게 될 것이다. 이렇게 함으로 더 많은 소비자를 타겟으로 할 수 있을 것이다.

업체들은 이 형태의 포장을 시험해볼 것으로 예상된다. 앞으로는 작은 일회용 저지방 요구르트 컵과 함께 소비자들이 편리하게 이동하면서 먹을 수 있는 친환경 포장도 나올 것으로 생각된다.

지금은 몇몇 제품만 바로 먹을 수 있는 포장으로 나온다. 그러므로 앞으로 업체들이 이 같은 형태로 더 다양한 제품을 제공할 수 있도록 더욱 노력할 것이다.

지역 제조업체들도 이 대열에 빠르게 동참하게 될 것이다. 다양한 유통 경로로 제품을 쉽게 접할 수 있게 되면 소비자들 간에 외출용 제품에 대한 수요는 더 증가하게 될 것이다. 제한된 구매력을 가진 소비자들에게 광고를 하고 인식을 변화시키면 이 같은 소형 포장 제품은 계속해서 인기를 얻게 될 것이다.