

일본단신뉴스	일본 식품 소비 트렌드 제2호	2014.8.28
도쿄aT센터	< 음료 >	

【 2013년 히트상품의 키워드 】
「기능성으로 상품차별화」, 「깊고 진한맛」, 「경제 효율성」

- 특정보건용식품 중 2013년 인기상품은 산토리식품 인터내셔널 '이에몽 특차 (伊右衛門 特茶)'와 카오의 '헬시아 커피(Healthya Coffee)'로, 2가지 모두 기존 상품에는 없는 **차별화**된 특성으로 소비자의 지지를 얻고 있다.
- 2013년 10월에 발매한 '이에몽 특차'는 기존 상품에는 없었던 **체지방 분해**를 돕는 **새로운 효능**과 **강한 브랜드력**으로 폭 넓은 소비자층으로부터 지지를 얻어 기존 상품과의 차별화에 성공하였다.
- 한편, 2013년 4월에 발매한 '헬시아 커피'는 지금까지 캔커피 상품에는 없었던 **지방 연소**를 돕는 효능을 가진 상품이다. 캔커피 소비자를 타겟으로 한 상품 설계가 여성을 중심으로 한 다양한 소비자들의 지지를 얻어 **기능성 캔커피의 시장정착** 계기가 되었다.
- 커피음료로써는 '헬시아 커피' 외에 아지노모토 제너럴푸즈사 '맥심 트리프레소'가 2013년 히트상품이다. '맥심 트리프레소'는 '**깊고 진한맛**', '**경제 효율성**'의 2가지 요인으로 소비자의 지지를 얻었다. 상품용량은 280ml로 비교적 용량은 크지만 200엔 이하의 상대적으로 저렴한 가격과 일반 상품에 비해 3배가 농축된 에스프레소에 밀크를 첨가하여 진한 풍미가 여성을 중심으로 '**깊은 맛**', '**진한 향**'을 원하는 소비자 니즈에 부합하여 재구매율이 매우 높다.

◇ 2013년 주요 히트상품 리스트

상품명	히트 요인	상품이미지
이에몽 특차	체지방 분해를 돕는 효능은 특정보건용식품에서는 처음으로 선보인 것으로 차별화에 성공하여 판매가 증가했다. 또한, 일반 녹차와 차별화 된 특성이 소비자의 주목을 받으며 2013년 10월 발매되어 2주만에 연간 판매목표를 2배인 200만개로 상향 조정하였다.	
헬시아커피	캔커피로는 처음으로 지방 연소를 돕는 효능의 특정보건용식품으로 웰빙을 지향하는 캔커피 소비자의 지지를 얻었다. 또한, 여성 소비자의 구매율도 높아 발매 당초 판매목표 150만개를 2013년 7월에 달성하여 목표를 300만개로 상향 수정하였다.	
맥심 트리프레소	일반 커피의 3배로 농축한 에스프레소에 밀크를 첨가한 진한 풍미가 '진한 풍미'를 원하는 소비자의 니즈에 부합하여 여성층을 중심으로 높은 재 구매율을 나타냈다. 또한, 용량 280ml 에 200엔 이하의 '경제성'도 소비자의 지지를 얻은 포인트이다.	

【 금후 히트상품 키워드 전망 】

타 겟 → 남성(중장년), 여성

상품 컨셉 → 건강, 고급스러움

음료시장에서는 특정보건용식품을 대표로 하는 건강 기능성 상품과 "깊은 맛" 등 고급스러운 음료가 성공하는 추세이다. 특정보건용식품은 중장년 남성을 타겟으로 개발되었지만 '헬시아 커피'의 경우 예상외의 여성 소비자의 구매율이 높았던 것도 히트 상품이 된 요인이라 할 수 있다.