

□ 미국 소비동향

○ 미국 음료시장 전반은 경기침체의 영향을 크게 받지 않는 것으로 조사되고 있으며, 특히 높아진 건강에 대한 관심이 음료 소비에도 반영되면서 저칼로리, 무설탕 음료 및 생수 시장의 신장세가 뚜렷한 것으로 나타남.

- 또한 체내 항상성을 유지시키고 각종 질병의 예방과 치료에 효능이 있는 기능성 음료의 수요가 급부상.

○ 기능성 음료 시장

- 기능성 음료란 대표적인 예로 비타민을 강화하거나, 식물성 추출물을 이용해 신체에 활력을 주거나 질병 치료 효과 및 체중 감소 효과를 내는 음료를 지칭.

- 또한 건강음료, 건강보조음료라고도 하며 여러 가지 생리 활성물질을 함유하여 생체조절기능을 나타냄으로써 일반적인 음료의 기능인 영양공급, 감각 충족, 갈증 해소 이외에 예방 의학적으로 건강증진 효과가 기대되는 음료를 총칭.

- 전문 리서치 업체인 Zenith에 따르면 2015년 까지 미국 기능성 음료시장은 전체 음료 소비의 25%까지 신장할 것으로 예측하며, 연간 일인당 8리터 정도를 소비할 것이라고 예상.

○ 대형 음료 업체의 투자 증대

- 코카콜라, 펩시등 대형음료업체들은 기능성 음료에 대한 투자를 늘리고 있으며, 마케팅 홍보 비를 증액하는 등 젊은 소비층을 잡기 위해 노력. 코카콜라의 경우 Glaceau's vitaminwater,

Fuze, Zico 등과 같은 기능성 음료가 인기를 끌고 있으며, 펩시의 경우, Izzе Natural Soda, Naked Juice, Amacoco 등의 기존의 음료에 기능성 성분이 포함된 제품을 출시. 그 밖에 Arizona, Hansen, Ocean Spray, Nestle, Cott 업체 등이 특화된 기능성 음료를 가지고 소비자들을 잡기 위해 노력.

○ 기능성 음료의 가능성

- 기능성 음료 시장은 아직도 신상품 개척 가능성이 높은 단계이며 소비량 성장속도도 매우 빨라 업체들의 집중 투자분야로 떠오름. 특히 탄산음료 시장이 점차 줄어들면서 소비층이 기능성 음료 쪽으로 이동할 것으로 예상됨에 따라 이런 추세에 맞는 미국 시장 진출 전략이 필요.

- 또한 이를 위해서는 현지 소비자에 대한 시장 조사 및 마케팅 전략 강화가 절실히 요구되는데, 특히 여성층에 인기를 끌고 있는 기능성 음료에 대한 분석과 상품화가 가능한 성분을 연구 개발해 미국 소비자 층을 공략해야 할 것으로 보임. 또한 남성 소비자들이 선호하는 에너지 드링크 시장에 접근하기 위해서는 남성 소비자들에게 인기를 끌고 있는 농축 프로테인 성분 포함 음료와 스트레스 저하 성분 포함 음료 등에 연구 개발이 시급하며 스포츠와 연계된 마케팅 전략도 연구해야 할 것으로 보임.

- 아울러 한국산 제품이 미국시장에 진출하기 위해서는 포장용기 크기, 재질, 디자인에서부터 맛과 향, 그리고 선호 원재료 등에 대한 전반적인 조사가 반드시 이루어져야 하며, 미국시장에 맞는 마케팅 전략도 필수적으로 요구.

- 2000년대 초반부터 과일주스와 주스음료는 바틀워터나 과일맛 ‘바로마시는차(RDT)’와 같은 비 알코올음료와 경쟁을 해왔음. Mintel의 설문에 따르면 과일주스와 주스음료를

마시지 않는 소비자들의 20% 정도는 맛이 가미된 바틀워터 등을 선호하는 것으로 나타났음. 특히 과일주스와 주스음료 대신 비타민이 첨가된 물과 티를 기본으로 한 과일주스를 마시기 시작하면서 전체 소비자들의 6-8% 정도가 일년 전에 비해 과일주스나 주스음료를 덜 마시고 있는 것으로 나타났음. 지난 2005-2007년중 과일주스와 주스음료 시장이 4% 감소한 반면 바틀워터, 스포츠·에너지 드링크, 바로마시는차(RDT)는 각각 19%, 51%, 46% 증가한 것으로 나타났음

< 미국 내 RDT 비 탄산음료 매출현황 >

(단위: 백만 달러, %)

	2005		2007		Change 2005~2007
	금액	%	금액	%	%
과일주스와주스음료	15,013	45.5	14,434	37.4	-3.9
바틀워터	9,240	28	11,035	28.6	19.4
스포츠/에너지음료	6,631	20.1	10,019	26	51.1
RTD차와 커피	2,133	6.5	3,115	8.1	46.1
Total	33,017	100	38,603	100	16.9

자료: Mintel's estimates based on U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditure Surveys (2013. 1. 18)

- 소비자들은 바틀워터가 가장 건강한 비 알코올음료로서 과일주스보다 우위에 있다고 생각하는 것으로 나타났음. 비 알코올음료를 구매하는 소비자들의 33%가 과일주스를 가장 건강한 음료로 생각하는 반면, 약 45%는 바틀워터를 건강음료로 생각하는 것으로 나타났음. 게다가 소비자들은 칼로리가 없는 과일 맛 음료, 즉 향미 바틀워터에 많은 관심을 보이고 있는데, 이는 과일주스와 주스음료 시장의 위협요소가 되고 있는 것으로 분석되었음

- 과일 향이 첨가된 바틀워터에 비타민이나 각종 미네랄이 광범위하게 첨가되면서 체중

조절과 미용에까지 효과를 보이는 기능성 음료로서 각광을 받고 있음. 과일주스와 주스음료를 마시던 소비자들 중 8%가 향미 바틀워터 쪽으로 옮겨간 것으로 보고 있음. 이에 따라 많은 음료회사들은 향미된 바틀워터의 위협에서 벗어나기 위한 방법으로 아이들을 타겟으로 한 혁신적인 제품을 출시하고 있음.

- RDT 역시 과일주스와 주스음료의 위협 요소임. 차의 경우 노화방지를 비롯한 건강적인 측면이 부각되고 있는데, 더욱이 차는 역시 과일주스, 비타민, 미네랄 등을 첨가하여 건강을 비롯한 다양한 컨셉을 타겟으로 하고 있음

- 건강 탄산음료는 비타민과 미네랄 성분 함유를 강조하고 있음. 소다 제조업자들은 고과당 옥수수 시럽, 인공 감미료, 색소 등의 함유량을 줄이고 천연 성분을 포함하고 있다는 것을 적극적으로 홍보하고 있음. 특히 과일주스나 사탕수수 주스 등으로 단맛을 뺌으로써 건강을 우려하는 소비자들의 ‘소다 음료에 대한 거부감’을 줄이고 있음