



HIT THE TEA

Project proposal

20162520 박혜지 · 20182810 신지섭 · 20162531 이수진 · 20142556 이영준 · 20172850 이한석

# Contents

## 1. 문제 정의

## 2. 음료 시장

### 1) 전체 음료 시장의 매출 현황

### 2) 에너지 드링크 시장

## 3. 소비자 이해

## 4. '슈퍼 말차'

### 1) 슈퍼말차 브랜드 분석

### 2) 슈퍼말차 클린 SWOT

### 3) 슈퍼말차 클린 포지셔닝 맵

## 5. 향후 분석 계획



# 문제 정의





**UPER MAT**

슈퍼말차의 성공적 시장 진입과 고객 확보!

슈퍼말차의 성공

SUPER MATCHA

# ER MATCHA SUPER M



시장 분석



소비자 이해



브랜드 이해

By 마케팅 분석 + 데이터 분석



제품 분석

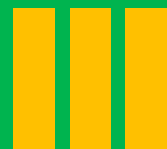


분석

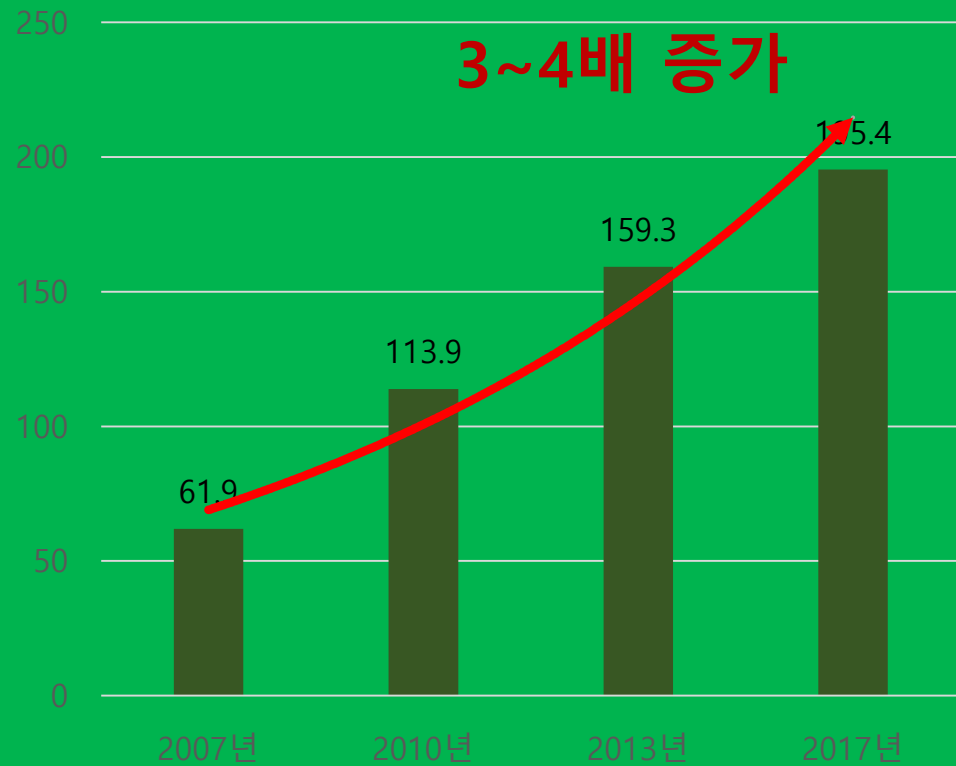
Drink Illust Set



# 시장 분석



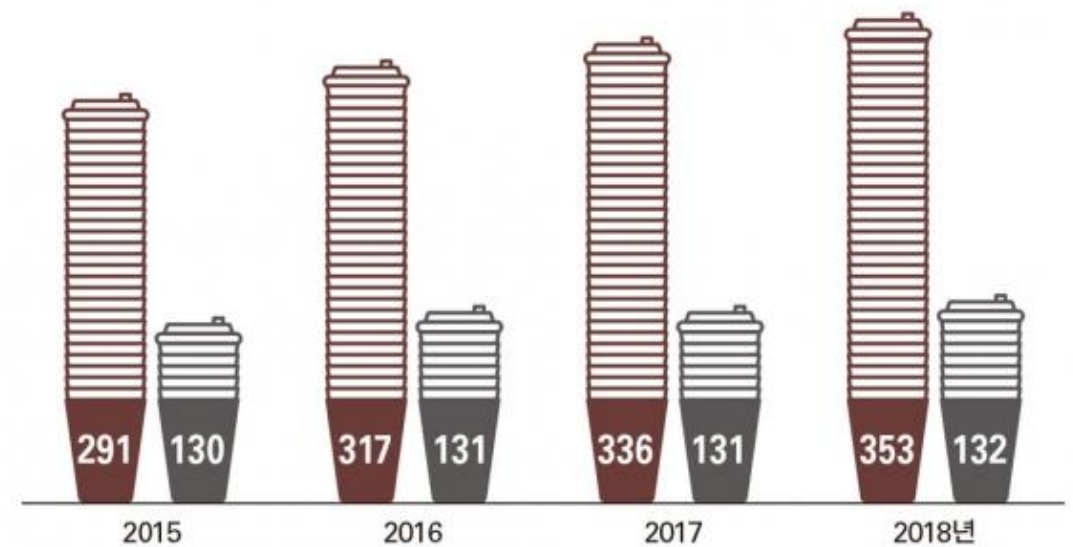
## 음료 섭취량(g)



By 국민건강영양조사

## 성인 1인당 연간 커피 소비량 (단위: 잔)

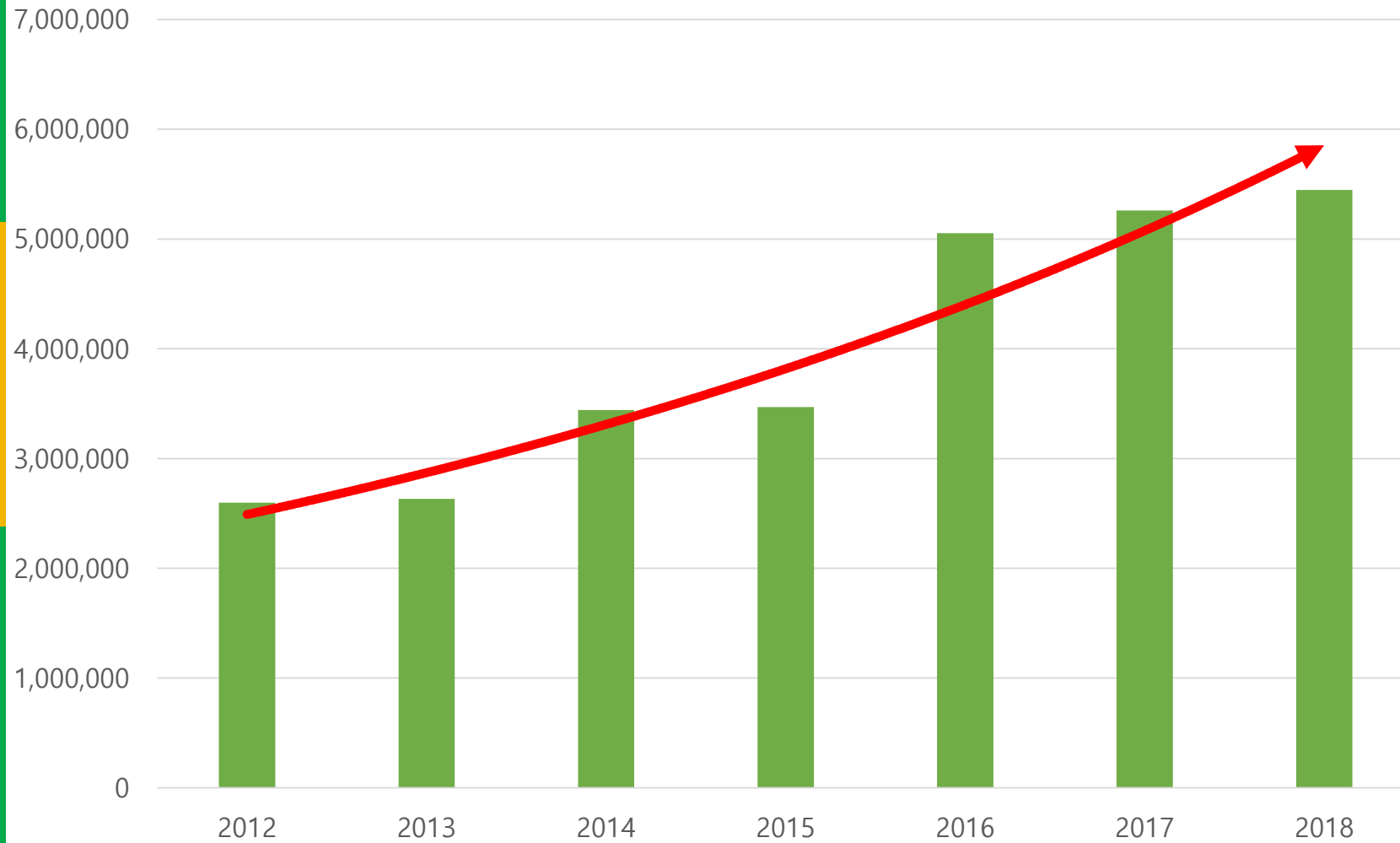
- 한국 커피 소비량
- 세계 평균 커피 소비량



자료: 현대경제연구원

1인 평균 커피 353잔 소비

음료류 소매시장 매출액



음료류

소매시장 매출액

지속적인 증가



## • 음료 분류

[소매시장과 식품공전 기준 음료류 분류]

식품공전 기준 분류		소매시장 기준 분류
다류	침출차	-
	고형차	
	액상차	
커피	볶은커피	-
	인스턴트커피	
	조제커피	
	액상커피	커피음료
과일·채소류 음료	농축과·채즙	과채음료주스
	과·채 주스	
	과·채 음료	
탄산음료류	탄산음료	탄산음료, 가향탄산수, 비타민/에너지음료 등
	탄산수	탄산수
두유류	원액두유	-
	가공두유	두유
발효음료류	유산균음료	유산균음료 등
	효모음료	
	기타발효음료	
인삼·홍삼음료		인삼, 홍삼음료
기타음료	혼합음료	이온/스포츠 음료, 비타민/에너지 음료, 음료베이스 등
	음료베이스	



슈퍼말차 클린

탄산음료\_에너지음료

유사 기능을 가진

### 타 음료와 비교

커피, 다류, 에너지드링크,  
이온/스포츠 음료, 탄산수



## 재포지셔닝

## 음료수 분류별 소매시장 규모



### 커피음료

매출 증가

- 프랜차이즈 커피 소비 증가
- 고급화, 다양화되는 커피음료

### 탄산음료

매출 증가

- 간편식과 배달음식의 성장
- 설탕과 열량 줄인 제품 출시

### 과채음료

매출 감소

- 당 성분에 대한 거부감 상승

### 이온/비타민 음료

매출 증가

- 수분 보충, 갈증해소의 기능
- 매년 기록적인 폭염과 마른 장마

# 음료 시장 트렌드

## 건강

소비자들은 대체로 '건강'을 주요시

하는 흐름을 보여줌

## 개인의 만족

맛, 고급화 등 자신의 만족을

위한 선호를 보임



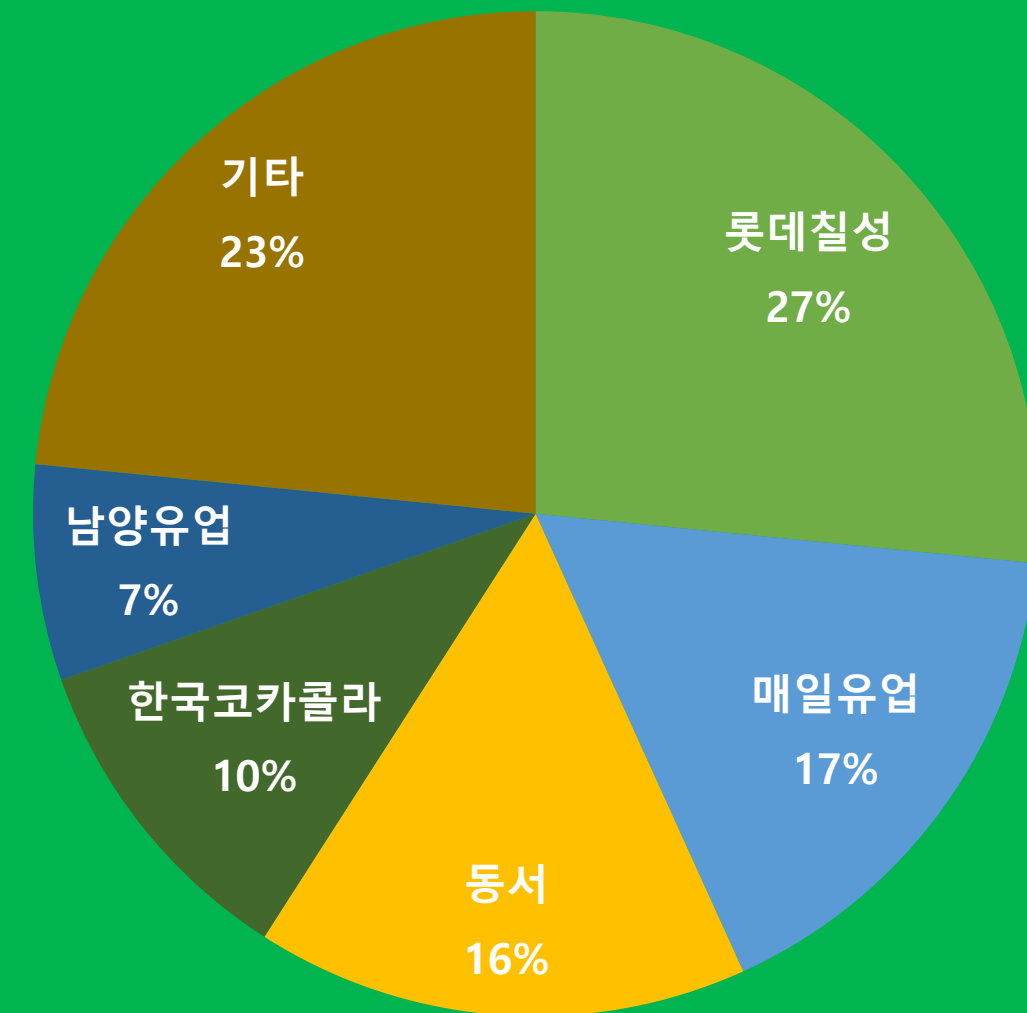


# 커피음료 시장

롯데칠성 대표 커피음료



동서 대표 커피음료

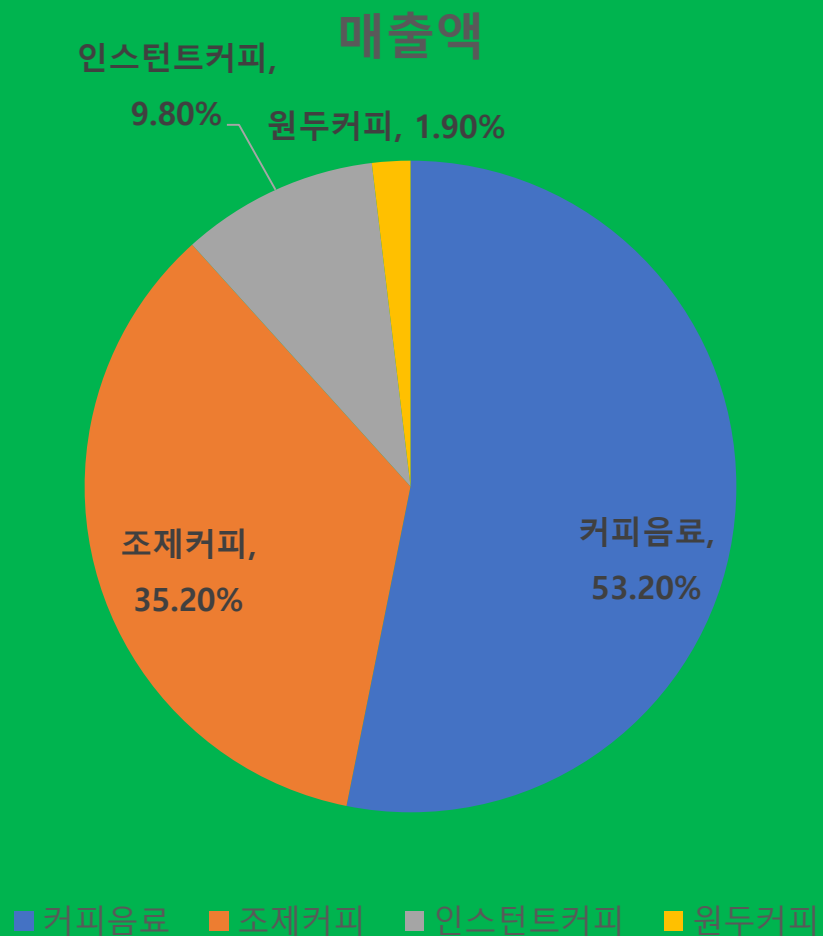


매일유업 대표 커피음료



■ 롯데칠성 ■ 매일유업 ■ 동서 ■ 한국코카콜라 ■ 남양유업 ■ 기타

# 커피 시장 현황



- 커피류 소매시장 **꾸준히 증가**

커피음료 > 조제커피 > 인스턴트커피 > 원두커피

- **편의점** 채널의 판매량 증가

- **고급원두** 사용한 **스페셜티 커피** 열풍

# (액상) 차(tea) 시장

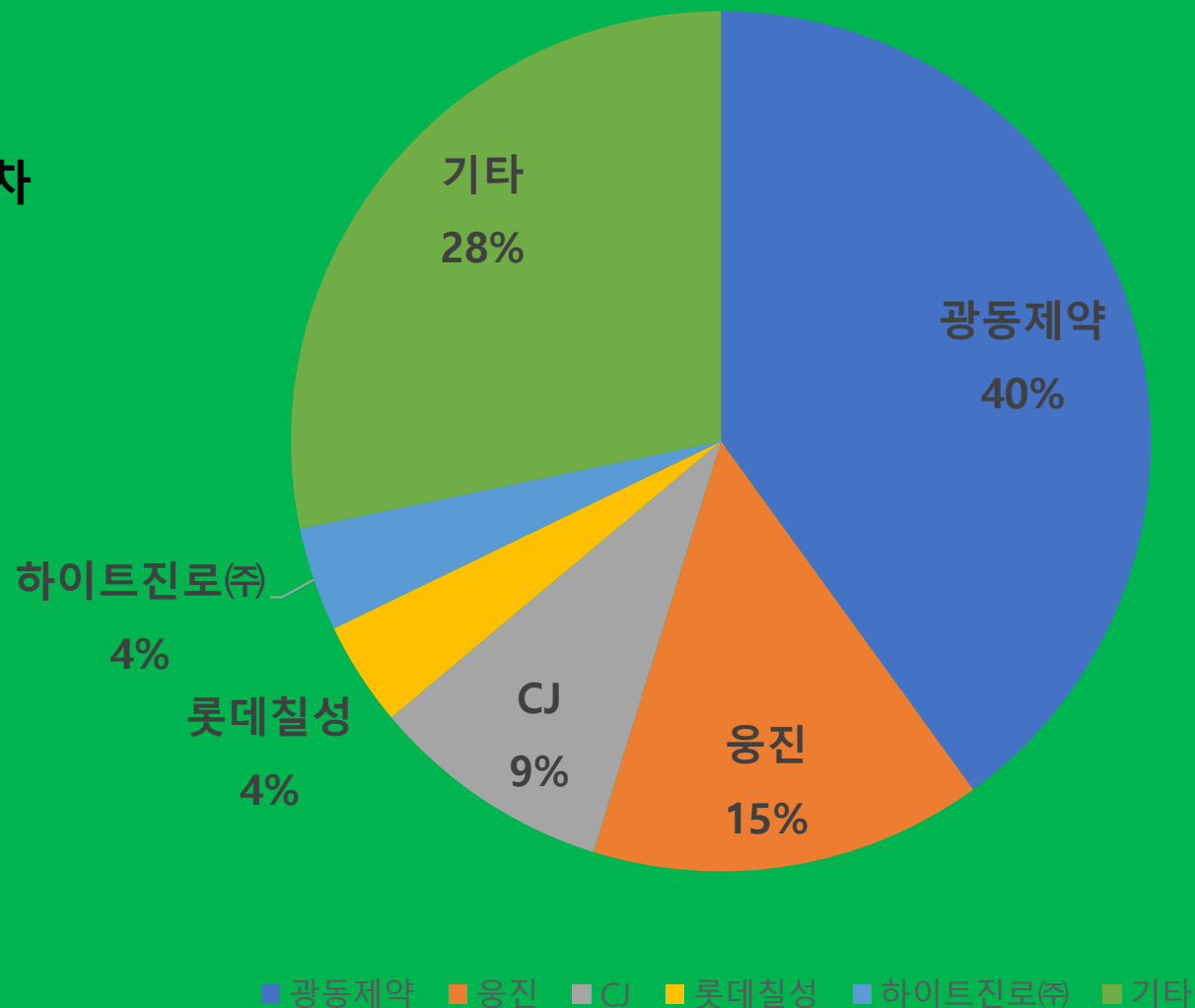
하이트진로 대표 액상 차



광동제약 대표 액상 차

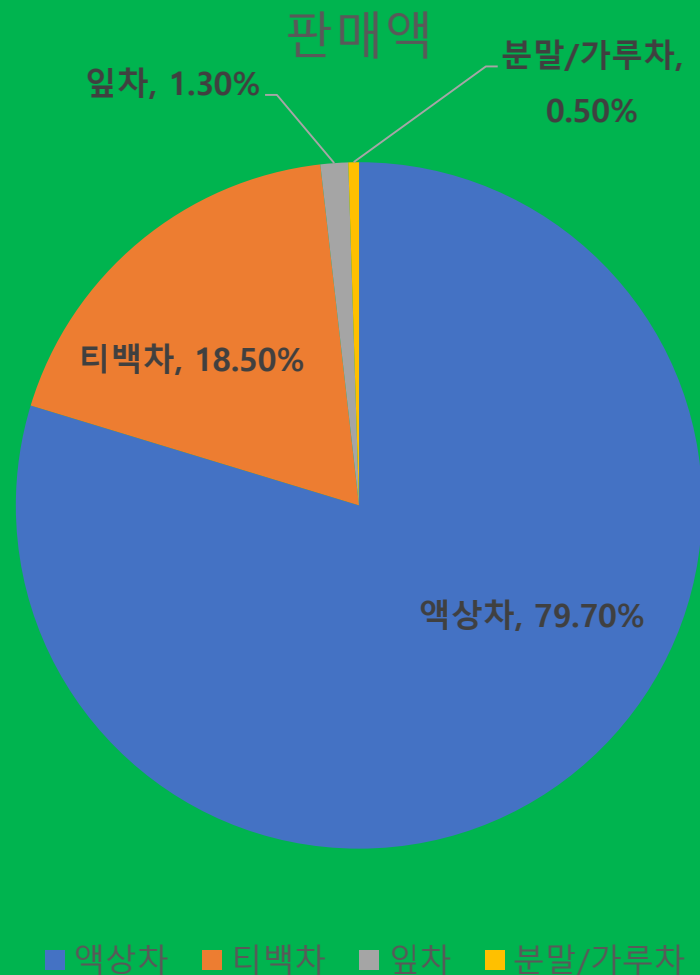


웅진 대표 액상 차





# 차 시장 현황



- 액상차의 시장 규모가 점차 증가세
- 데일리 차의 강세  
(옥수수 수염차, 마태차, 헛개차)
- 차 종류의 다양화
- 프리미엄 차에 대한 관심 증가
- 블렌딩 티 인기 높아짐

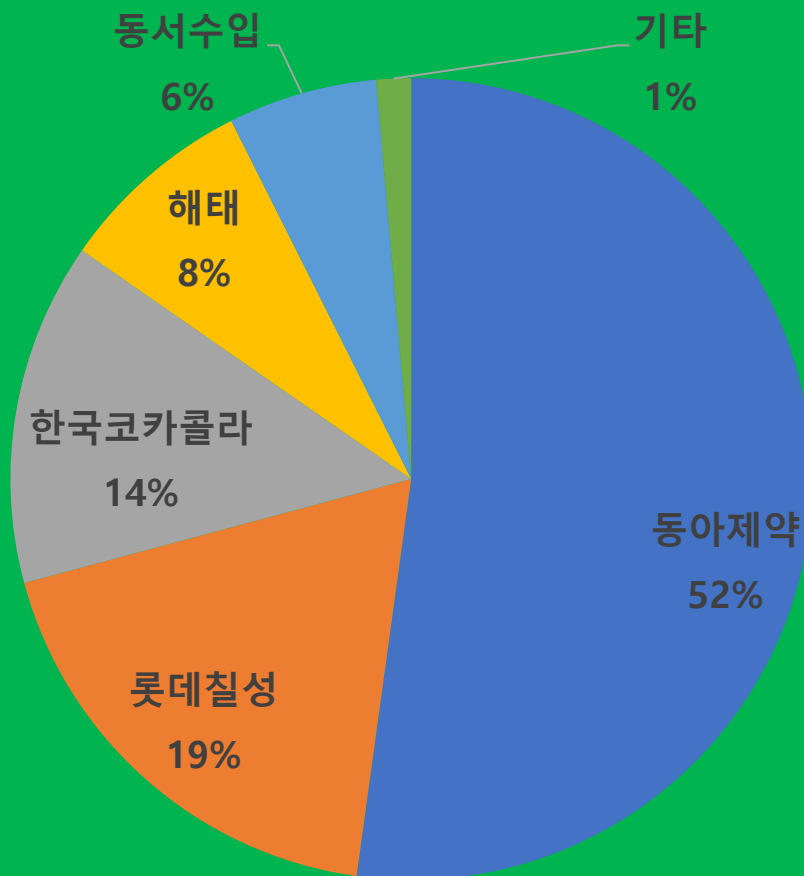
->수입 시장 확대

# 에너지드링크 시장

한국코카콜라 대표 E.D.



롯데칠성 대표 E.D.



동아제약 대표 E.D.



■ 동아제약 ■ 롯데칠성 ■ 한국코카콜라 ■ 해태 ■ 동서수입 ■ 기타

# 에너지드링크 시장

데일리 에너지 음료

저렴한 가격 / 비교적 적은 카페인 / 비타민 음료에 가까움 / ex. 박카스

고카페인 에너지 음료

고가 / 높은 카페인 / 높은 성능 / ex. 몬스터, 핫식스

운동용 에너지 음료

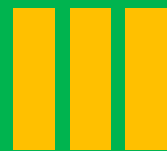
보통 카페인 함량이 적거나 없음 / 운동 효과 극대화 / ex. 뽕포션

- 에너지 드링크 **수요 꾸준히 증가(높은 성장률)**
- 피로회복과 각성효과를 기대하는 수험생과 직장인 층이 주고객
- **대용량 고카페인** 제품으로 출시되고 있음
- 소비자 기호를 충족하기 위해 **다양한 과일 맛** 출시

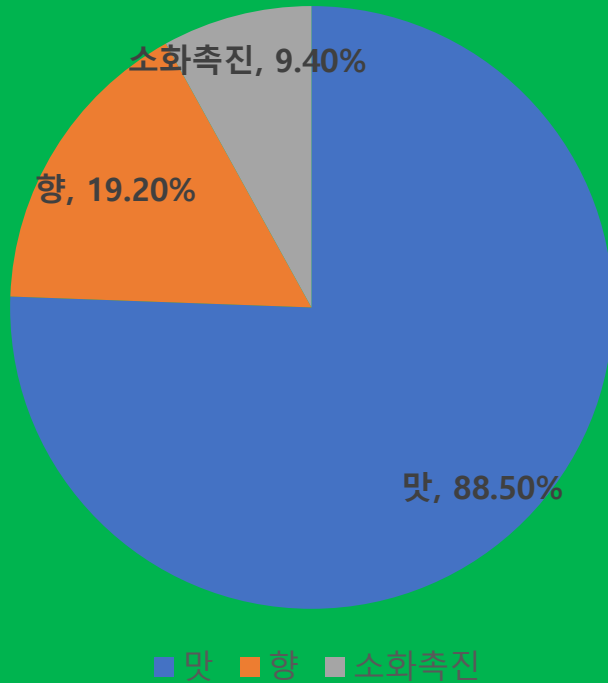




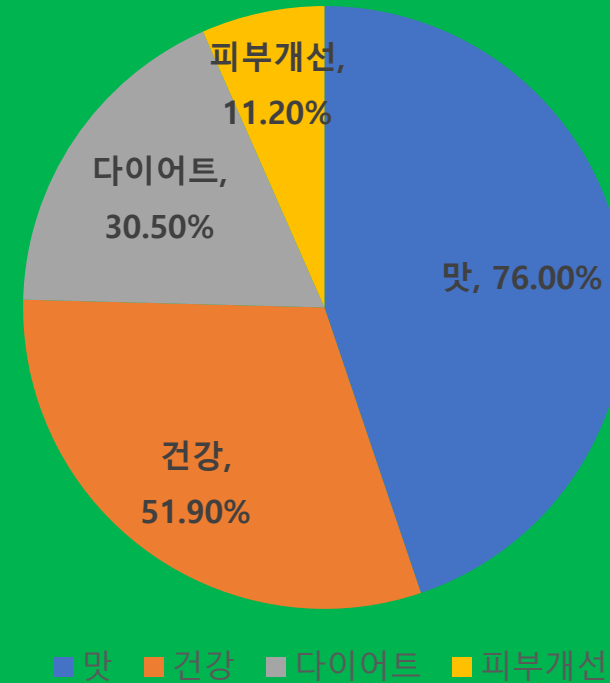
# 소비자 이해



## 탄산음료 기대요인



## 탄산수 기대요인



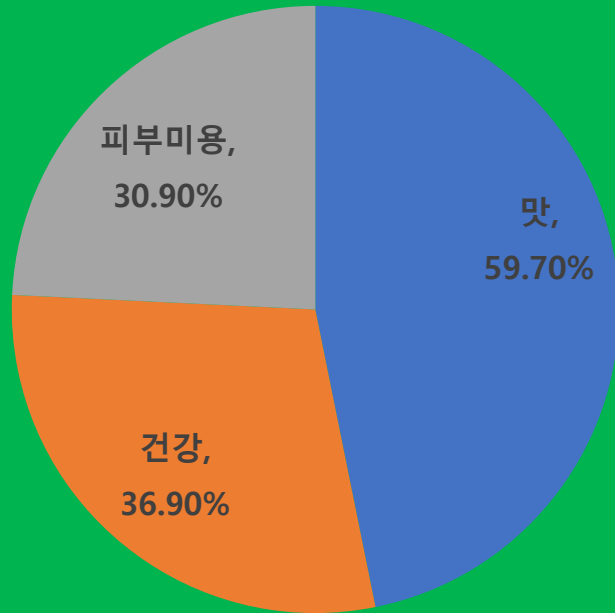
## 탄산음료 우려요인

당분 / 성인병 / 비만 /  
치아 부식 및 충치

## 탄산수 우려요인

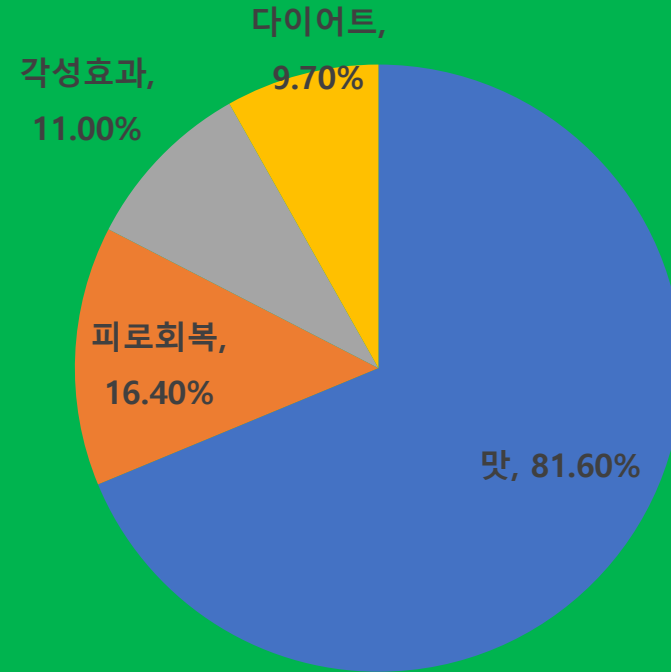
첨가물 / 방부제 / 치아 부식

## 차 음료 기대요인



■ 맛 ■ 건강 ■ 피부미용

## 엑상커피 기대요인



■ 맛 ■ 피로회복 ■ 각성효과 ■ 다이어트

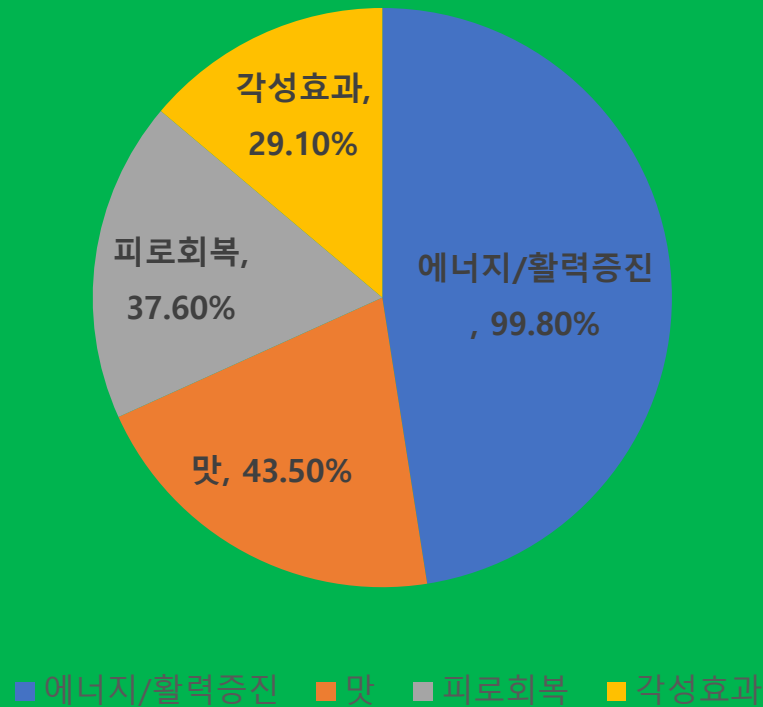
## 차 음료 우려요인

첨가물 / 카페인

## 엑상커피 우려요인

카페인 / 당분 / 첨가물

## 에너지음료 기대요인



## 소비자 이해

탄산음료, 탄산수,  
차 음료, 액상커피  
**맛**

<

에너지음료  
**활력증진**

## 에너지음료 우려요인

카페인 / 당분 / 건강우려

출처 : [(보고서) 2019 가공식품 세분시장(음료류) 제 2절 소비 시장 및 소비자 특성]  
- 네이버 블로그 게시물 분석(2018 4 1 2019 4 31 1 1 일까지인 년 개월의 데이터)



슈퍼말차 클린

에너지음료  
활력증진 + 맛



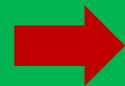
건강



탄산수와 차 음료 카테고리까지  
확장 가능

---

블로그 게시물에 한정된 데이터로 원하는 정보를  
모두 얻기에는 한계가 존재

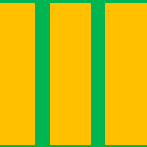


설문조사, 다양한 매체를 활용한 정보수집  
을 통해 더 세밀한 소비자 이해 필요





# 브랜드 이해



# 슈퍼 말차

## 1. 4P

- Product: 제품의 퀄리티와 디자인에 집중
- Price: 중고가 전략으로 매스티지(준명품) 포지셔닝 진입
- Place: 성수동, 가로수길 직영 카페 운영. 영국 해롯 백화점, 갤러리아 백화점, SSG푸드마켓 등 프리미엄 채널 Top-down selling
- Promotion: 할인 기획전은 가급적 지양. SNS 타겟팅 광고와 오프라인 전시회 참가를 통해 인지도 구축

2. 타겟 페르소나 키워드: MZ세대, 여성, 운동, 다이어트

# 슈퍼 말차

- 3. 홈카페와 다이어트로 온라인 판매 A/B test: 다이어트 > 홈카페
- 4. 타 제품 유사 포지셔닝 브랜드: 젠틀몬스터, LUSH, SUPREME
- 5. 가치 전략: WATER.ORG 물 기부 캠페인, 공정무역 원재료 사용, 재생용지 등으로 상품 제작
- 6. 지양하는 것: 자극적인 콘텐츠 제작, 상품의 라이프사이클이 줄어들 수 있는 활동, 기타 브랜드 포지셔닝이 저하될만한 모든 것

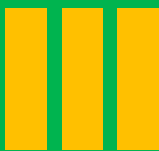


위 정의된 타겟과 이미지에 얽매이지 않고 **전체적인 시장분석**을 시작으로 실제 데이터로 인사이트를 도출하여 최적의 타겟팅과 마케팅 전략 제시가 목표



# 제품 분석

## 슈퍼말차 클린



## 주요 에너지 드링크 브랜드 마케팅전략

Red Bull

Targeting

젊은 층 / 16~36세 남자 /  
(화이트컬러보다는) 블루컬러 /  
도시 라이프스타일

스포츠  
마케팅

레드불의 도전 정신 (브랜드 마케팅)  
각종 도전적인 이벤트나 익스트림  
스포츠 경기 후원하며 인지도 상승

하이엔드  
포지셔닝

최고 품질





# 주요 에너지 드링크 브랜드 마케팅전략

## 몬스터 에너지

몬스터라는 브랜드명과 손톱에 핏줄 자국처럼 보이는 Three Claws 로고를 부각시켜 소비자들이 몬스터를 마시면 자신도 마치 괴물이 포효하는 것처럼 강력한 에너지를 얻을 수 있다는 인식

### Targeting

메탈음악/각종 파티/X-Games /NASCAR/ Motocross/서핑/스노보딩등의 스포츠를 즐기며 몬스터를 일주일에 4~5캔 이상 소비하는 젊은 층

### 마케팅

스포츠와 콘서트를 이용한 마케팅  
무료 시음회, 경품행사 등 게릴라 이벤트  
몬스터 트럭, 오픈카를 이용한 길거리 홍보

### 사회환원

암 퇴치 연구 기금마련, 동물 보호 등 사회환원에 적극 참여 -> 신뢰 구축



# 주요 에너지 드링크 브랜드 마케팅전략

## 핫식스

### Targeting

20~30대 젊은 층

### 브랜드 노출

E스포츠 게임대회 후원과 시음회를 통한  
방송채널과 경기장에 브랜드 지속적 노출

### 대학가 마 케팅

대학교 학생회 및 동아리에게 축제 지원 등  
대학가 마케팅 활발히 전개



## 주요 에너지 드링크 브랜드 마케팅전략

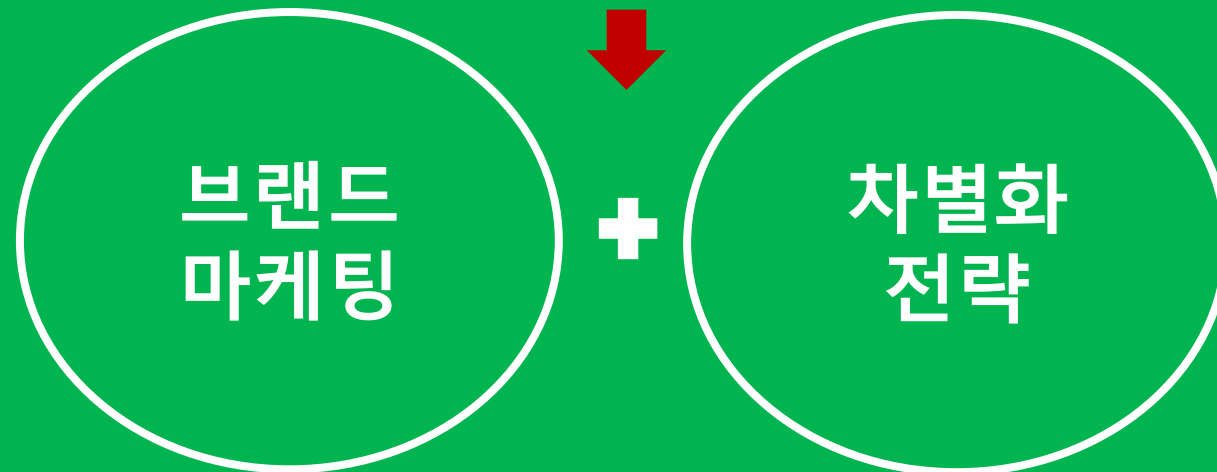
에너지드링크의 타겟은 대부분 비슷함

제품 자체의 홍보

<

브랜드 이미지를 위한  
각종 **브랜드 마케팅**

몬스터 에너지의 경우 상대적으로 카페인 함유량이 많지 않으나, 강렬한 브랜드 이미지로 다른 상품보다 기능성이 높다고 느껴진다는 의견 多



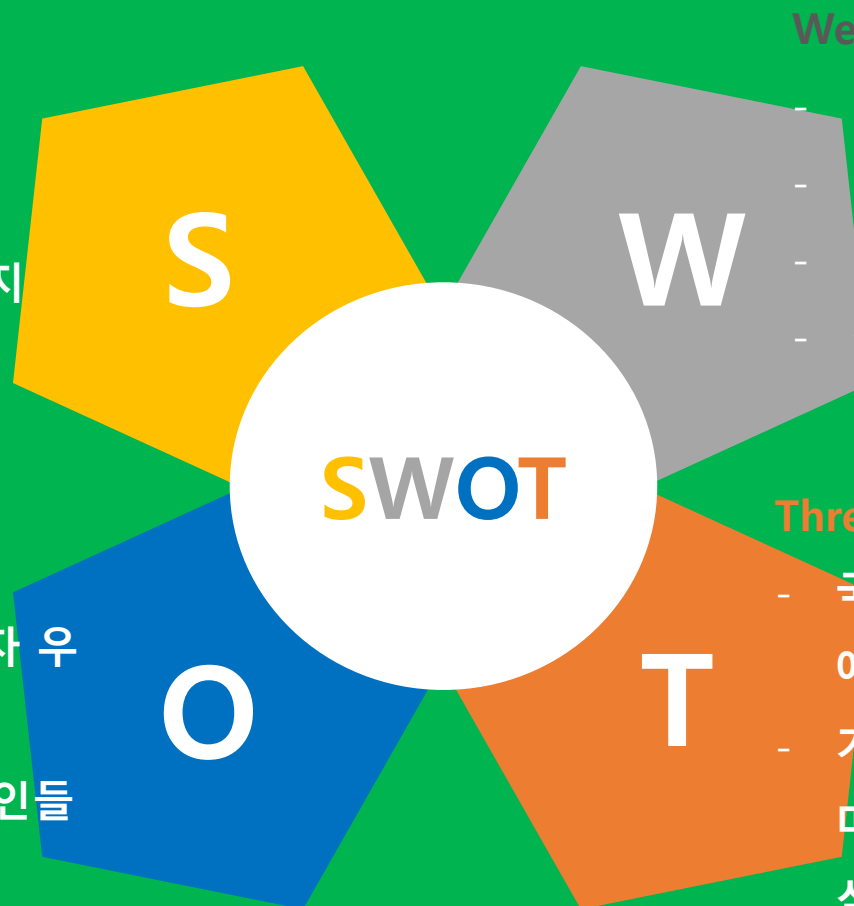
# 슈퍼말차 클린 SWOT분석

## Strength(강점)

- 천연재료를 사용한 **웰빙** 에너지 드링크
- MZ세대에게 인지된 힙한 브랜드 이미지

## Opportunity(기회)

- 에너지 드링크 시장의 성장
- 에너지 드링크 관련 건강에 대한 소비자 우려
- 과도한 학업, 업무 등에 시달리는 현대인들의 피로 회복 욕구 증가
- 건강, 웰빙을 중요시 하는 사회 분위기 형성



## Weakness(약점)

- 비싼 가격
- 비교적 약한 맛과 음료 기능성
- 단일 제품으로 소비자 기호 충족에 한계
- 상대적으로 낮은 브랜드 인지도

## Threat(위협)

- 국내외 다양한 에너지 드링크의 등장으로 에너지 드링크 시장 내 경쟁 심화
- 기존 에너지 드링크에 기대하는 기능이 미흡한 상품 특징에 대한 소비자들의 인식

# 의문점

- 소비자들이 음료를 구매할 때 고려하는 요소는 무엇인가?
- 왜 에너지 드링크 시장이 성장하고 있는가?
- 에너지 드링크와 함께 언급되는 주요 키워드는 무엇인가?
- 신규 제품, 타겟 대상, 시장 등은 무엇으로 가야하나?
- 슈퍼말차 브랜드에 대한 소비자들의 인식은 어떠한가?
- 슈퍼말차 클린의 주요 경쟁 대상은?
- 에너지 드링크는 에너지를 얻기 위한 음료인데 '건강'이라는 키워드가 통할까?



# 시사점 및 결론

- 현재 '건강한 에너지링크' 컨셉의 시장은 존재하지 않으며,  
'슈퍼말차 클린'은 새로운 카테고리에 포지셔닝 될 것으로 예상
  - 기존 음료시장에서 새로운 기능의 포지셔닝으로 성공한 사례 분석이 필요  
ex) 탄산수, 제로 콜라, 스누피 커피우유(고카페인우유)
  - 데이터 분석과 보다 복잡한 마케팅 방법론, 설문조사 등을 활용하여 본격적인 분석 예정
- 슈퍼말차 클린의 정확한 Market Position 정의 및 소비자 분석을 통한 마케팅 전략 제시

**THANK YOU :D**