

■대만, 액체 과자? 과자 맛 우유 음료 ■



<대만 편의점 냉장 선반에 놓여 있는 과자 맛 음료 제품>



<스낵 맛 음료 출시의 주역 패밀리 마트 제품 부서장 >

작년(2018년), 음료 제품으로 변신한 인기 스낵제품들은 대만의 주요한 편의점 체인점인 세븐일레븐(7-Eleven)과 패밀리마트(Family Mart)에서 인기상품이 되었다. 어떻게 이 새로운 음료에 대한 아이디어를 생각해 냈을까? 소비자가 새로운 마케팅 전략의 제품을 구입하는 이유는 무엇일까?



<대만의 편의점 패밀리 마트에서 판매 중인 과자 맛 음료 제품>

대만의 주요 편의점 체인인 세븐일레븐과 패밀리마트의 냉장 코너에서 소비자들은 77초콜렛 브랜드의 딸기맛 누가바(77乳加巧克力草莓口味), 왕왕 볼 과자(旺旺小饅頭), 팔 아이스크림(川美紅豆牛奶), 초콜렛맛 웨이퍼(77 新貴派巧克力)와 같이 스낵코너에서 볼 법한 익숙한 제품들이 놓여 있는 것을 볼 수 있다.

오랜 세월에 걸쳐 검증된 인기 있는 장수 스낵 맛을 특징으로 하는 스낵 맛 음료는 매출 증진에 기여하고 새로운 소비자층을 편의점으로 끌어들이 수 있다는 편의점 경영진들의 아이디어에서 시작되었다.

대만의 패밀리마트는 2018년 5개의 식품 브랜드와 협력하여 한정판·시즌 한정이라는 마케팅 기법을 사용하여 6개의 새로운 음료를 출시했다. 놀랍게도 신상품은 날개 돋친 듯 팔렸다. 대만의 국민 과자인 과이과이 코코넛 맛 옥수수 스낵(奶油椰子乖乖)을 모델로 한 코코넛 맛 우유 음료의 첫 번째 생산량인 20만 개는 단 2주 만에 매진되었다.

스낵 맛 음료 제품 캠페인의 기원은 2017년 말에 시작되었다. 당시 패밀리마트의 제품 부서장인 Wu Ya-ching(이하 Wu부서장)은 내년도 연간 사업 계획에 대해 고민하고 있었다. 그녀는 특히 기존의 브랜드와 스낵 제품과 같이 이미 성장한 제품 분야에서 판매실적 증진에 대한 엄청난 압력을 느꼈다. “과이과이(乖乖)”는 다른 스낵 브랜드와 협업을 통해 몇 가지 새로운 맛을 선보였지만 소비자들은 그다지 열광하지 않았다. 항상 잘 팔리는 맛은 5가지 향신료 맛(五香乖乖)과 코코넛 맛(奶油椰子 乖乖)으로 매출 측면에서 돌파구를 찾기는 매우 어려워 보였다.

■스낵 제품의 음료제품으로의 전환은 크로스마케팅(Cross-Marketing) 보다 효과적이다



<과이과이 과자와 코코넛 맛 음료제품>



<땅콩 푸딩과 땅콩 푸딩 우유>

Wu부서장은 과이과이(乖乖) 제품의 귀여운 마스코트가 우유갑에 그려져 있으면 어떨지, 소비자는 호기심을 가질지 궁금해져 과이과이를 생산하는 업체에 협업제안을 했다. 과이과이의 총책임자는 과이과이 음료제품 출시는 흥미로운 제안이라고 생각하고 선뜻 협업을 약속했으며, 그 결과 첫 번째 과자 맛 음료 제품인 과이과이 코코넛 맛 우유가 탄생했다. 신제품이 출시되자 한 달 판매량으로 예상한 수량은 단 1주일 만에 다 팔렸으며 한정 수량으로 설정된 20만 개의 제품은 불과 2주 만에 다 팔렸다. 제품이 아직 개발 단계에 있었을 때, 패밀리 마트의 직원은 땅콩 맛과 코코넛 맛 음료 제품을 테스트해 보았다. 놀랍게도 테스트 중이던 땅콩 맛 음료 제품이 중화(中華)브랜드의 땅콩 푸딩(中華豆花)과 거의 비슷하다는 것을 알게 되었다. 이를 계기로 패밀리 마트는 중화 식품(Chung Hwa Food Industrial Co. Ltd.)과 손을 잡고 두 번째 스낵 맛 음료제품인 - 땅콩 푸딩 우유(中華花生豆奶)를 출시했다. 두 번의 성공적인 제품 출시를 앞두고 Wu부서장은 더 많은 모험심을 가지고 부서 직원들에게 소비자 행동 관찰을 바탕으로 독창성을 발휘하고 새로운 상품을 개발하도록 장려했다. 곧, 직원들은 대만 어린이들이 우유에 왕왕 과자를(Want Want ball cakes, 旺旺小饅頭)를 찍어 먹거나 말아 먹는 것을 좋아한다는 것을 발견했다. 그리고 패밀리 마트는 왕왕 그룹(旺旺集團)에 시중에 나와 있는 “콘플레이크-우유 콤보”와 비슷한 왕왕 과자와 우유 컵을 콤보로 함께 출시할 것을 제안했다. 우유

컵에 얼룩 무늬 젓소 만화 캐릭터를 그려 넣어 아이들에게 더 매력적으로 만들었다. Wu부서장은 현재 패밀리 마트와 협력하여 새로운 음료 제품을 개발 중인 브랜드는 편의점 체인에 대해 잘 알고 있는 오랜 공급자라고 설명한다. “글로벌 브랜드에게도 협업을 제안한 적이 있지만 거절당했다. 글로벌 브랜드와 협업할 경우 본사로부터의 승인이 필요하고 모든 단계에서 재확인 등 진행 과정이 매우 복잡하기 때문에 프로젝트를 실현하는 것이 더 어렵다”고 덧붙였다.

■ 기존 편의점에서 거의 사용하지 않는 새로운 마케팅 전략

Wu부서장에 따르면, 일반적인 특가 판매 마케팅은 빵과 우유와 같이 전형적인 세트 구성제품의 결합이다. 그러나 이번에 시행한 콤보 캠페인(combo campaign)의 목표는 소비자가 스낵제품과 동일한 맛 음료 제품 두 제품을 유사성을 비교하는 것이었다. 스낵 제품의 음료 제품 변신 개념은 실제로 2014년도에 나타났다. 그 당시 “77초콜렛” 초코 맛 우유 음료 제품이 출시되었지만, 지금까지 인기 얻지 못했다.

Wu부서장에 따르면, 최근 출시된 제품이 더 많은 관심을 받는 이유는 전형적인 우유 음료 맛과는 생각지도 못한 조합이다. 소비자가 예상하지 못한 맛의 음료 제품일수록 소비자의 관심을 유발할 수 있다.

다양한 소셜 미디어(Social Media)의 발달은 또 다른 핵심 요소이다. 소셜 미디어가 일상화되기 전에는 새롭게 출시된 제품은 상점에 방문한 고객에게 알려지기를 기다리며 선반에 놓여 있었다. 요즘 소비자들은 흥미로운 제품을 발견하면 즉시 사진을 찍어 온라인으로 공유하며 호기심을 자극하는 동시에 제품은 소셜 미디어를 통해 쉽게 확산한다.

세븐일레븐의 관계자는 소비자들이 획기적인 새로운 제품을 좋아한다는 것을 발견했으며, 새로운 음료에 대한 짧은 광고가 오래된 브랜드의 제품 판매에 활력을 불어 넣어 줄 수 있음을 발견했다.

77초콜렛 브랜드의 신귀파(新貴派) 웨이퍼 제품은 시장에 출시 된 지 10년이 넘었으며 일정 소비자의 지지를 받는 브랜드이다. 그러나 소비를 촉진시키기 위해서는 여전히 새로움이 필요하며 참신한 접근 방식으로 젊은 소비자를 끌어들이 브랜드에 활력을 불어줄 필요가 있다. 대만의 편의점 체인인 세븐 일레븐은 77초콜렛 브랜드의 음료 출시와 함께 대만 딸기 시즌인 2월에 맞추어 딸기 누가 우유를 개발하여 출시하기도 했다.

Wu부서장은 편의점에서의 소비패턴을 살펴보면 편의점 고객들은 단일 구매 금액은 적지만 소량씩 자주 구매한다고 지적했다. 따라서 새로운 음료제품의 출시는 판매량과 고객 수를 늘리기 위한 목적보다는 지속적으로 고객들에게 참신함을 부여하고 패밀리 마트의 경쟁 업체와 차별화하기 위해 출시되었다. 차별화된 음료를 출시하기 위해서는 공통된 어린 시절 추억, 행복한 순간을 만드는 작은 것들 그리고 참신함을 실제로 제품에 접목 할 수 있는 깊은 전문 지식이 필요하다고 설명했다.

■ 윈-윈(win-win) 전략을 위한 판매 채널과 식품 제조업체 협력

대형 광고회사 덴츠 이지스 네트워크(Dentsu Aegis Network Taiwan)의 수석 컨설턴트에 따르면 편의점 체인과 브랜드 간의 이러한 협력이 서로에게 이득을 준다(win-win situation)고 말했다. “브랜드는 매출과 브랜드 가치를 강화하고 스낵 식품 부문에서 음료 부문으로의 진출을 통해 편의점 체인과 좋은 관계를 유지하면서 새로운 소비층에 도달 할 수 있다. 편의점과 브랜드는 매출을 올려주고 소비자의 관심을 끌 수 있는 주제가 필요하다. 브랜드 평판에 피해를 주지 않는 한 다양한 시도가 가능하다”고 밝혔다. 또한 해당 브랜드들은 모두 안정적인 고객 기반을 갖춘 장수 제품을 보유하고 있으므로 광고가 필요하지 않으며, 브랜드 자체로 충분히 강하기 때문에 신제품 개발을 덜 위험하게 만든다고 덧붙였다.

"음식은 특히 맛에 대한 기억을 의미하며 소비자가 어린 시절부터 성인기까지 먹어 본 맛은 결코 인기를 잃지 않을 것"이라고 말했다.

■ 대만사람들은 음료 애호가로 알려져 있다.

결과적으로, 경쟁력을 유지하기 위해 끊임없이 새로운 음료 제품을 개발하는 것은 음료 제조업체에서는 필수적이다. 대만사람들은 새로운 음료 제품을 시도할 의향이 높기 때문에, 색다른 맛을 지닌 이전에 볼 수 없던 새로운 제품은 쉽게 받아들여진다. 음료제품의 가격은 NT \$20 ~ NT \$30(한화 약 750~1,140원)으로 호기심을 만족시키고 새로움을 느낄 수 있는 제품이라면 소비자는 구매 가치가 있다고 생각한다.

■ 시사점

□ 고정 관념을 깨고 새롭게 시도하라

최근 식품업계에서 스낵을 우유로, 음료를 아이스크림으로 재해석해 선보이는 “크로스 오버”마케팅이 활발하게 이루어지고 있다. 그뿐만 아니라 각 나라의 대표 음식 맛을 모방한 스낵도 다양하게 출시되고 있다. 간장 계장 맛 과자, 불닭 볶음면 맛 과자 등 다양한 스토리를 담은 새로운 상품도 고려해 볼 수 있을 것이다.

□ 편슈머(fun-sumer)를 사로잡아라

필요한 상품만 구입하는 것을 넘어 상품을 구입하면서 재미나 즐거운 경험까지 소비하기를 원하는 편슈머가 소비의 주축으로 떠오르고 있다. 대만에서는 원조 과자와 과자 맛 음료 제품을 세트로 판매하여 소비자로 하여금 비교해 볼 수 있는 마케팅은 대만 소비자들에게 큰 호응을 얻었다. 이들은 자신의 소비 경험을 소셜 미디어에 공유하며 유행을 선도하고 자발적인 홍보 창구 역할을 하고 있다. 식품업계에서는 이들의 소비 욕구를 자극할 수 있는 제품 출시 및 편슈머를 위한 다양한 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

■ 자료출처

1. Common Wealth, 「Liquid Snacks? The Rationale Behind Milk Drinks with Snack Flavors」, 2019.03.28
<https://english.cw.com.tw/article/article.action?id=2338>
2. 제품 이미지, 구글 이미지, www.google.com