■ 대만, 밀레니얼 세대의 음주 문화 ■

■ “모임”에서 “개인”으로 바뀌는 음주 문화

건강을 추구하는 세계적인 트렌드와 세대 변화의 영향으로 음주 문화 역시 변화하고 있다. 코로나19가 지속되면서 건강에 대한 관심이 증가하는 동시에 전통적인 음주 환경은 “모임”에 초점을 맞춘 사회적 상호작용이었으나, 사회적 거리 두기의 영향으로 점차 “개인”에 중점을 두며 음주 문화는 점점 개인화되어가고 있다. 이러한 변화에 따라 저(低)알코올 또는 무(無)알코올 음료 등장에서 더 나아가 다양한 주류의 형태가 등장하고 있다.

■ 무알코올화 및 과일향 저알코올 주류 증가

| 대만 맥주 무알코올 맥주 광고 |

| 하이네켄 무알코올 맥주 광고 |

“타이완비어(台灣啤酒)”는 2019년 8월 “무알코올 맥주(金牌Free啤酒風味飲料)”를 출시했다. 출시 직후 대만 세븐일레븐에서 독점 판매를 시작으로 점차 주요 슈퍼마켓 및 기타 유통 채널로 판매를 확대해 나갔다. 출시 초기에는 일일 판매량 1만 캔을 달성하는 등 큰 반향을 일으켰다. 출시 이후 현재까지 10만 상자 이상이 판매되어 1일 평균 약 5,000캔이 판매된 셈이다. 타이완비어는 대만 내 무알코올 맥주 시장의 트렌드를 주도하고 경쟁력을 높이기 위해 더욱 풍부한 맥주 맛을 담고 건강과 기능에 더 중점은 둔 “무알코올 맥주 2.0(無酒精啤酒2.0)” 개발 중이며 2021년 4~5월에 출시할 예정이다. 하이네켄 역시 무알코올 맥주 트렌드에 맞추어 2020년 4월 대만에서 “무알코올 맥주(海尼根0.0零酒精)”를 출시하였으며 직장에서든 운전하기 전에든 언제든지 마실 수 있는 무알코올의 장점을 내세워 출시 3개월 만에 200만 캔 이상의 판매를 기록했다.

| 대만맥주 저알코올 딸기맛 맥주 |

| 대만맥주 저알코올 유자맛 맥주 |

최근 들어 가벼운 술자리를 선호하고 건강에 대한 관심 증가로 저알코올과 무알코올 제품 수요가 증가하면서 “저알코올 및 무알코올”시장이 빠르게 성장하고 있다. 과일 향이 첨가된 저알코올의 주류 역시 다양하게 출시되고 있다. 타이완비어는 2017년 가을부터 4% 미만의 저 알코올에 과즙 등의 식재료가 첨가된 맥주 미훈시리즈(微醺系列)를 계절마다 새롭게 출시하고 있다. 올해(2020년) 2월에는 봄을 맞이하여 딸기 맥주(莓好啤酒), 7월에는 여름을 맞이하여 리치와 레몬즙을 10% 함유한 저알코올 맥주 2종, 9월에는 가을을 맞이하여 상큼하고 달콤한 끝 맛을 특징으로 하는 유자맥주(柚稚YUZU)를 출시하는 등 4% 미만의 저알코올에 현지 식재료와 결합한 다양한 맛 제품을 여성 소비자를 주요 타깃으로 출시해오고 있다.

■ 편하게 혼자 즐기는 술 - 간편하게 즐기는 칵테일 등장

| 카라반 진&토닉 |　　| 카라반 하이볼 위스키소다 |

기존에 칵테일을 즐기는 방식은 바텐더가 있는 술집에 가거나 집에서 직접 재료를 준비해 마셔야 했다. 따라서 퇴근 후 외식을 즐기고 싶지 않거나 집에서 준비할 시간이 없는 직장인은 즐기기 쉽지 않았다. 이러한 소비층을 공략하여 대만 최초의 국산(대만산) 위스키 “카발란(Kavalan, 噶瑪蘭)”은 자사제품을 활용한 칵테일 “5%의 하이볼 위스키소다”와 “4%의 진&토닉” 출시했다. 간편함을 앞세워 혼자 술을 즐기고자 하는 소비자를 공략하고 있다.

■ 주류 업계의 새로운 혁신 - 주류 아이스 캔디 (ice candy)

| 타이후 브루잉의 주류 캔 제품 |　　| 타이후 브루잉의 주류 아이스바 제품 |

대만 주류업계는 주류 시장의 부진한 성장을 극복하고자 무알코올화 저알코올화 이외에도 다양한 혁신적인 시도를 진행하고 있다. 대만의 대표 수제 맥주 브랜드인 “타이후 브루잉(臺虎精釀)”은 그 일환으로 시원한 술을 선호하는 소비자를 위해 알코올이 함유된 “펜슬류(일명 쭈쭈바류)” 형태의 주류 아이스캔디 2종을 출시하여 59대만 달러에 판매하고 있다. 저 알코올 트렌드에 맞추어 아이스캔디 제품은 원래 알코올 농도인 9.99%에서 3.5%로 대폭 낮추어 선보였다.

| 모히또 | | 스트로베리 다이퀴리 | | 리몬첼로 |

| 냉동 칵테일 |

대만에서 출시된 제품 외에도 대만 세븐일레븐은 네덜란드에서 수입한 냉동 칵테일(frozen cocktail) “24 ICE” 시리즈 제품을 독점 판매하고 있다. 출시된 제품의 알코올 도수는 5%이며, 모히토(Mojito), 리몬첼로(Limoncello), 스트로베리 다이퀴리(Strawberry Daiquiri), 보드카에너지(Vodka energy), 피냐 칼라다(Pina Colada) 5종이지만 대만에서는 비교적 잘 알려진 모히또, 리몬첼로, 스트로베리 다이퀴리 3종이 엄선되어 69대만 달러에 판매된다.

■ 주류 업계의 새로운 혁신 - 맥주 맛 스낵

| 맥주와 스낵 업계의 협업 |

| 잉글리쉬 포터 맛 스낵 |

| IPA 맛 스낵 |

맥주의 변신은 무궁무진하다 단순히 얼린 아이스 제품뿐만 아니라 맥주맛 과자 제품까지 출시되었다. “타이후 브루잉(臺虎精釀)”은 “딤섬누들(點心麵)”과 협업하여 2020년 4월 마시는 맥주가 아닌 먹을 수 있는 맥주 맛 스낵을 출시했다. 타이후 브루잉의 인기 맥주 잉글리쉬 포터(英式波特)와 아메리칸 위트(美式小麥) 맛에서 착안한 “포터맛 스낵(波特風味點心餅)”과 “IPA맛 스낵(IPA風味點心餅)” 2종을 출시해 39대만 달러에 판매했다. 맥주와 스낵의 혁신적인 조합은 출시와 동시에 화제가 되었다.

■ **시사점**

글로벌 시장 조사기관인 유로모니터의 설문 조사에 따르면 전 세계에서 음주를 줄이고 있다. 또한 음주문화의 재정의에 직면하면서 전 세계의 주류 업계는 이러한 현상에 대응하기 위해 계속해서 새로운 시도를 하며 노력하고 있다. 단순히 알코올 도수를 낮추고 새로운 맛의 제품, 즉시 마실 수 있는 칵테일 제품을 출시하는 것에서 한 걸음 더 나아가 마시는 주류가 아닌 맥주 스낵, 주류 아이스 제품 등 씹어 먹거나 녹여 먹는 새로운 형태의 제품을 출시하고 있다. 변화하는 음주 문화와 주류시장에 새로움으로 대응해야 할 시기이다.

■ **자료 출처**

1. Food Next,「【新品報告】飲酒行為正在質變！無酒精啤酒大紅之後，啤酒零食化、調酒即飲化也是趨勢！」, 2020.10.10
   www.foodnext.net/news/industry/paper/5852523345
2. Food Next,「減少飲酒頻率、更注重個人品飲！千禧世代重新定義飲酒文化」, 2020.10.07
   www.foodnext.net/news/industry/paper/5593521771
3. ETtoday財經新聞,「迎戰海尼根！台酒無酒精啤酒2.0　最快明年中推出」, 2020.10.24.
   www.ettoday.net/news/20201024/1838640.htm
4. GQ,「夏天消暑特輯！臺虎推出 9.99 系列酒款冰棒、「南霸天」TCRC 無酒精飲品，7-ELEVEN 沁涼微醺登場！」, 2020.7.29.
   www.gq.com.tw/life/article/長島冰啤冰棒-臺虎-tcrc-無酒精飲料-7-11