



Taiwan

대만지사

대만 편의점의 인기 트렌드

대만 편의점의 밀집도는 전 세계 2위이며, 대만 사람들은 평균적으로 3일마다 편의점에 방문한다는 대만 경제부(經濟部)의 최신 통계가 집계되었다.

대만 패밀리마트(全家便利商店)는 해당 편의점 브랜드에서 판매되는 2,000여 개 제품을 조사해, 건강(健康), 경계를 넘나드는 협업(跨界), 온라인 검색(網搜), 자연(自然)의 4가지가 인기 트렌드라고 발표했다.



건강에 신경 쓰는 소비자에게 탄산수 인기

대만 식품전문 매거진 식력(食力)에 따르면, 패밀리마트 자체 브랜드 '패밀리 마트 컬렉션(Family Mart Collection)' 음료 부문 중에서도 생수가 해당 분야의 빠른 성장을 주도하는 것으로 나타났다. 건강에 대한 소비자 인식이 개선되면서 특히 탄산수 시장이 해마다 성장했다. 2017년부터 2019년까지 탄산수의 종류는 3배, 판매량은 10배 이상 증가했다. 이러한 소비자의 수요에 따라 패밀리마트는 2019년 패밀리 마트 컬렉션 제품인 '소분자 탄산수(小分子氣泡水)'를 출시했다. 이 제품은 출시 2개월 만에 백만 병 이상 판매되어 해당 카테고리에서 가장 많이 팔린 제품이 되었다.

| 대만 패밀리 마트의 인기 식품 |



협업을 통해 기존 과자맛 음료 출시

기존에 출시된 스낵, 디저트, 아이스크림의 맛을 활용한 음료들이 최근 새로 출시되었고, 다양한 소셜 미디어를 통해 인기를 불렀다. 2018년 패밀리마트는 벨기에 유명 비스킷 브랜드 로투스(Lotus)와 협력하여 '로투스 아이스크림 콘(Lotus焦糖餅甜筒)'과 '로투스 아이스크림 바'라는 두 가지 아이스크림을 한정 출시했다. 시장 반응이 매우 좋았기에, 패밀리마트는 아일랜드산 위스키와 우유를 섞은 술

| 로투스 비스킷 아이스크림 |



‘베일리스(BAILEYS)’와 협업한 ‘베일리스 아이리쉬 크림 아이스크림(貝禮詩奶酒冰淇淋)’을 출시해 그 열기를 이어가려 했다. 이처럼 해외 인기 브랜드 제품과의 협업은, 신제품과 기존 제품 모두 새롭게 주목 받을 기회를 주며 서로 상생할 수 있게 만든다.

소셜미디어에 공유한 후기로 입소문 퍼져

소비자들은 신제품이 출시되면 온라인을 통해 신속하게 후기를 공유한다. 이러한 소비자 후기는 다른 소비자들의 구매에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나가 되었다. 대만 소비자들은 일본을 방문했을 때 일본 패밀리마트의 ‘수플레 푸딩(舒芙蕾布丁)’ 후기를 소셜미디어 등에 남겼고, 해당 제품은 이러한 온라인에서의 인기를 바탕으로 대만 패밀리마트에서도 출시되었다. 대만 패밀리마트 자체 브랜드의 ‘해산물 죽(生滾海鮮煲粥)’은 65대만 달러(한화 약 2,500 원)라는 가성비비의 우수성과 함께, 커다란 새우 2마리가 실제로 포함된 구성으로 네티즌 사이에 입소문이 퍼져 인기 제품이 되었다.

자연재료를 활용한 음료도 강세

냉장차(冷藏茶) 음료 시장에서는 밀크티의 영향이 해마다 커지고 있으며, 다양한 회사에서 출시하여 종류도 계속 증가하고 있다. 치열한 경쟁 속에 우유의 함량, 신선한 우유 첨가 여부 등 맛을 따지는 소비자의 요구도 점점 더 다양해지고 있다.

100% 대만 생우유를 넣어 만든 ‘이메이 신선 밀크티(義美鮮奶茶)’는 1분마다 평균 6병이 판매되며, 2019년 냉장 우유 판매 부문 1위를 차지하였다. 패밀리 마트 컬렉션의 ‘바다 소금(海鹽, 해염) 음료’ 시리즈는 첨가물을 줄이는 음료시장의 새로운 트렌드를 바탕으로 출시되었다. 여름에 땀으로 배출되는 미네랄 성분을 보충하고 단맛을 강화하는 작용이 있는 소금의 기능에 착안한 음료다. 2018년 여름 출시된 ‘바다 소금 레몬 음료(海鹽檸檬飲)’는 월간 판매량 10만 병을 넘었으며, 2019년 ‘바다 소금 리치(Litchi) 음료(海鹽荔枝飲)’와 ‘바다 소금 골드키위 음료(海鹽黃金奇異果飲)’도 추가로 출시되었다.

| 소셜미디어에 공유된 수플레 푸딩 이미지 |



| 대만 소비자들이 온라인에 남긴 해산물 죽 후기 |



| 바다 소금 음료 시리즈 |



Key Point

소셜미디어의
구매후기
적극 활용

대만의 주요 유통채널인 편의점의 인기 제품 트렌드를 분석한 결과, 대만 소비자는 자연 재료를 활용하고 건강한 제품을 선호하는 동시에 익숙한 맛의 신제품에도 흥미를 보이는 것으로 나타났다. 또 인터넷과 소셜미디어가 생활화되면서 소비자들 남긴 제품 후기가 다른 소비자의 구매에 영향을 미친다. 제품의 맛, 가성비, 비주얼, 건강 등을 따지는 소비자 요구를 충족시키고, 소셜미디어를 활용하여 소비자의 목소리와 트렌드에 적극적으로 귀 기울인다면 대만 시장을 공략할 수 있을 것이다.