



Taiwan

홍콩지사

2019년 10대 신제품으로 살펴본 식품트렌드

소비자와 전문가가 뽑은 2019 FIA食創獎* ‘올해의 10대 신제품’을 통해 대만의 식품 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

| 2019년 대만 10대 신제품 |



맥주 소세지



오곡 즉석밥



코카콜라 플러스



흑송사사맛 맥주



무화과 밀크초콜릿



해염우유 아이스크림



히비스커스 소보루빵



구운 마늘



장미맥주



성인감고 캐러멜

Trend 1 반전과 모험 심리를 자극하는 제품

2019년 10대 신제품에 선정된 제품의 트렌드는 기존에 유통 돼오던 제품에, 예상치 못했던 전혀 새로운 원료를 사용함으로써 반전을 보여주고 소비자의 모험 심리를 자극하는 제품들이 다수 선정되었다. 어린 시절 먹던 추억의 밀크캐러멜에 커피를 넣어 인생의 쓰고 단맛을 표현한 ‘성인용 감고밀크캐러멜(大人の甘苦牛奶糖)’, 달콤한 아이스크림에 소금을 첨가해 단짠의 맛을 느낄 수 있는 ‘해염우유 아이스크림(海鹽鮮乳冰淇淋)’ 등 기존 제품의 성질과 반대되는 재료를 첨가해 재미와 맛을 모두 인정 받은 제품이 소비자들의 선택을 받았다.

Trend 2 자연에서 찾는 건강함

베이커리 제품의 트렌드는 세계화와 건강이었다. 파인애플이나 말린 고기 가루(肉鬆)를 활용한 기존의 대만식 베이커리 제품에서 벗어나, 인공 식품 첨가물은 줄이고 대만 타이둥(台東)에서 재배된 히비스커스를 천연 색소 재료로 활용한 패밀리 마트의 ‘히비스커스 소보루빵(洛神菠蘿)’이 선정되었다.

Trend 3 편견을 깬 즉석조리식품

즉석조리식품은 편리함과 건강을 고루 갖춘 제품이 주목받았다. 흔히 즉석조리식품은 편리하지만 맛이 없고 건강에 해롭다고 여겨진다. 하지만 난차오(南僑)그룹에서 출시한 오곡 즉석밥은 혈당 수치를 낮춘 기능성 제품으로 기존의 즉석조리식품에 대한 고정관념을 깨고 있다.

Trend 4 스토리가 있는 제품

대만담배주류회사(臺灣菸酒公司)의 ‘台啤微醺系列’는 봄에는 차를 이용한 ‘춘록맥주(春綠啤酒)’, 여름에는 멜론을 주제로 한 ‘하밀맥주(夏密啤酒)’, 가을 ‘유자맥주(柚子啤酒)’, 겨울 장미 ‘동련맥주(冬戀啤酒)’ 등 계절별 시리즈 제품을 출시했다. 2.5~3.5%의 저도주 맥주로 계절별 한정 출시되어 희소성을 갖추었을 뿐만 아니라 시리즈별로 스토리를 제작하여 소비자의 감성을 자극했다. 소비자의 마음을 건드리고 소통하는 마케팅으로 30만 이상의 유튜브 조회 수를 기록하기도 하였다.

| 대만맥주 ‘미훈’ 시리즈 |



| 스토리가 있는 광고 |



Key Point

식품 감성소비 시대를 준비하자

과거에는 식품이 허기를 채우는 용도로 이용되었지만, 이제는 ‘즐거워 먹는 것’으로 해석되고 있다. 소비자들의 맛에 대한 요구는 더욱 다양해지고 있으며, 식품업계도 새롭고 참신한 제품을 출시해 소비자에게 선택받기 위해 부단히 움직이고 있다. 2019년 대만의 식품 트렌드 키워드는 재미와 반전, 자연, 스토리텔링이었다. 1인 가구 증가, 고령화 등 변화에 맞추어 식품의 맛과 위생은 물론이고, 다방면에서 제품의 경쟁력을 높이기 위한 적극적인 제품 개발 노력이 필요하다. 대만의 소비자들에게 우리 제품이 가진 감성 소구의 측면을 보다 적극적으로 강조할 시기이기도 하다.