



전세계 최초 한정 출시되는 복숭아맛 맥주



글로벌 맥주 생산업체 AB Inbev는 지난 4월 1일 기준으로 호가든(Hoegaarden) 브랜드를 통해 태국에서 '최초이자 유일한' 복숭아맛 밀 맥주를 선보일 예정이라고 밝혔다. 이는 과일맥주를 선호하는 트렌드에 맞춘 것으로 태국 현지에서만 출시될 예정으로 관심을 모았다. AB Inbev의 태국, 인도네시아, 필리핀 책임자인 도미니크 킬크(Dominic Kirk)에 따르면 "소비자 조사와 소셜 미디어 조사를 통해 현지 유행을 파악 후 오랜 역사를 지닌 호가든 맥주 브랜드에 적합한 새롭고 혁신적인 맛을 어필하기 위해 복숭아맛으로 결정했다"고 말했다. 또한 "연구결과에 따르면 복숭아는 태국에서 프리미엄 과일로 간주되는 유럽산 복숭아에 벨기에산 호가든의 전통을 어필할 수 있을 것으로 기대한다. 이러한 역사적 전통과 태국의 여름축제 시즌과 연계하여 태국 송크란(태국 설) 이전에 런칭하고 싶었다"라고 밝혔다.

호가든은 맥주에 복숭아맛을 적용하고 생산하기 위해 연구한 유일한 글로벌 맥주 브랜드다. 아이디어를 개발하고 생산, 납품하기까지 100일 계획에 착수하였고 제품생산을 위해 유럽산 캐서린 복숭아와 전통방식의 베이비골드 주스를 사용하였다. 호가든 복숭아맛은 4월 1일부터 태국에서 출시하며 4월 13일부터 시작되는 송끄란 축제에 맞춰 4월 8일까지 12,000개 지점에서 판매할 계획을 밝힌 상태다.

태국은 동남아시아에서 호가든 맥주의 최대시장으로 이처럼 복숭아맛 맥주는 태국시장에서만 판매된다. 또한, AB Inbev는 태국의 여름에 해당하는 단 3개월 동안만 판매되는 한정판 제품으로 소비자의 구매욕구를 자극할 것으로 기대를 모으고 있다.

AB Inbev의 이번 신제품 출시는 올해 동남아시아 사업부의 가장 큰 혁신으로 다양한 디지털 마케팅도 함께 추진할 계획이라고 밝혔다. “계획 중인 디지털 광고는 당초 호가든의 오리 지널 화이트 버전에서 로제, 복숭아맛의 여정을 보여주는 애니메이션 그래픽이 표현된 광고가 포함되며, 소비자의 관심 유발을 위해 인플루언서와 연계하여 고급 슈퍼마켓 내 디스플레이 설치 및 증강현실 기기를 개발하여 이를 적용하는 것까지 포함한다. 복숭아맛 출시와 관련한 마케팅 포인트로는 전체적 분위기는 밝고 활기찬 이미지에 여름지향적으로 표현할 예정이고, 여름 로맨스와 같은 아이디어로 차별화할 것이다”라고 덧붙였다. 4월 1일 출시되는 호가든 복숭아맛의 용량은 500ml 캔으로 알콜도수는 3.0%이다. 복숭아주스를 사용하는 것을 제외하고는 모든 원료와 가공방식은 호가든 로제와 유사하다.



AB Inbev이 이번 신제품에 대한 연구와 개발을 선택한 또 다른 이유는 과일맛 밀맥주 부문이 태국에서 상당한 성장을 보이고 있기 때문이다. “과일맛 밀맥주 시장은 태국에서 빠르게 성장하고 있다.

작년, 호가든 로제는 태국에서 가장 빠르게 성장한 브랜드이며 과일맛 밀맥주 산업은 잠재력이 높다고 예상된다”라고 말하며 “태국 사람은 트렌드에 매우 민감하며 태국에서 새로운 맛을 출시하는 것은 큰 도전이다. 태국 맥주시장에서는 수개월에 한번씩 유행하는 새로운 맛이 출시되며, 이런 시장 트렌드에 빠르게 응답할 수 있는 브랜드가 시장을 선도할 수 있다”라고 분석했다.

Key Point

태국 소비시장을 이끄는 주요 소비자라 말할 수 있는 20~30대 젊은 소비자층은 식품트렌드에 민감하고 새로운 맛에 도전하는 것을 꺼리지 않는 소비성향을 가지고 있다. 특히 맥주를 즐겨 마시는 소비자의 경우 새로운 맛이 가미된 맥주에 대한 호기심이 높고 이러한 고유의 소비특성으로 인해 다양한 과일맛 주류(맥주, 소주 등)가 현지에서 큰 인기를 얻고 있다. 이러한 현지 소비문화는 주류 뿐 아니라 다양한 가공식품 분야에 있어 제품개발 및 출시에 적용가능한 마케팅적 포인트로 판단된다.

對태국 한국맥주 수출규모

연도	2018	2019	2020	전년대비(%)
수출액(천달러)	42	42.9	62.8	46.4

'20.12월 기준 對태국으로의 한국맥주 수출은 46.4%(42.9천 달러→62.8천 달러) 증가했다. 태국으로의 맥주 수출이 급격히 증가하고 있는 추세에 발맞춰, 다양한 맛의 제품을 준비하여 태국 젊은 소비자층을 공략해야 한다. 미디어를 활용한 PPL이나 한류 마케팅 등 젊은 소비자층을 겨냥한 보다 적극적인 마케팅이 동반된다면 더욱 좋겠다.