



홍콩 ‘애프터눈 티’ 문화를 활용한 마케팅

홍콩의 애프터눈 티 문화

애프터눈 티(Afternoon Tea)는 ‘오후’의 뜻을 지닌 애프터눈(afternoon)과 ‘차’를 뜻하는 티(tea)의 합성어로 전통적으로 오후에 다과를 즐기는 영국 문화를 말한다. 150년간 영국령으로 지내온 홍콩에서도 애프터눈 티 문화가 깊이 자리잡고 있다. 이 문화는 서양에 의해 홍콩에 처음 소개되었지만, 시간이 지나면서 홍콩 고유의 문화로 발전했다. 오늘날에는 동서양의 문화가 결합한 홍콩 스타일의 애프터눈 티가 대중화되어 일반 식당 등에서도 흔히 판매되고 있으며, 고급 식당·호텔에서는 현대적인 취향과 트렌드에 맞춘 한정판 메뉴를 출시하면서 더욱 다양해지고 있다.

브랜드 및 제품을 홍보하는 수단으로

식품업계에서는 유명 호텔 및 식당과 협업 마케팅을 통해 한정판 애프터눈 티 세트를 출시하고 홍보 및 소비자 체험의 장을 마련하고 있다. 특히 애프터눈 티 세트와 주요 타겟 수요층이 겹치는 초콜릿, 잼, 차와 같은 식품 브랜드는 협업을 통해 소비자의 이목을 집중시키고 있다. 소비자의 흥미를 유발하고 비용 면에서도 효과적인 마케팅을 진행할 수 있다는 이점을 적극 활용하고 있다.

- 1 잼 브랜드의 애프터눈 티 세트
- 2 초콜릿 브랜드의 애프터눈 티 세트
- 3 차음료 브랜드의 애프터눈 티 세트





홍콩의 대표적인 차 음료 브랜드인 '티차(TeaCha)'는 최근 신 제품 출시기념으로 호텔 'K11 아티스(K11 ARTUS)'와 티 세트를 선보였다. 호텔 측은 장소와 베이커리 등을 담당하고 티차는 음료제품을 제공하는 협업의 형태이다. 또한 프랑스 유명 잼 브랜드인 '본 마망(Bonne Maman)'은 '케리 호텔(Kerry Hotel)'과 손잡고 잼을 베이스로 한 프랑스 가을 컨셉의 애프터눈 티 세트를 10월 한 달간 한정 출시했다. '벵키(venchi)', '고디바(Godiva)'와 같은 유명 초콜릿 브랜드 역시 유명 호텔과 콜라보 한정판 애프터눈 티 세트를 출시해 브랜드의 고급 이미지를 유지하는 동시에 브랜드에 새로운 활력도 불어넣고 있다.

세계 각국 신선농산물의 홍보무대

세계 각국의 농산물이 치열한 경쟁을 펼치는 홍콩시장에서 자국 농산물을 선보이는 무대로 '애프터눈 티 세트'를 활용하기도 한다. 이용객 대상은 물론이고 애프터눈 티 세트가

가진 고급스러운 이미지와 인스타그램머블(Instagramable : 인스타그램에 올리기 좋은)한 비주얼로 SNS 마케팅 효과도 누릴 수 있다는 장점이 있다. 최근에는 '홍콩 하얏트 호텔'에서 한국산 사인머스켓을 주제로 한 애프터눈 티 세트 메뉴를 개발·출시해 한국산 사인머스켓의 신선함과 달콤함을 선보이고 있다.

일본 역시 복숭아와 감을 주제로 한 메뉴를 선보이며 대대적인 홍보의 장을 마련했다. 눈여겨볼 점은 '멜론 하몽'을 응용해 감 위에 하몽을 올려 먹는 법 등 쉽고 색다른 메뉴를 선보이며 이를 맛 본 소비자가 가정에서도 직접 해먹을 수 있도록 유도 하였으며 생산지의 재배 환경·기후·재배 시기에 대한 상세한 정보와 제품 품질에 따른 세분화된 4단계 등급체계(가공용(加工用), 에이스(Ace), 킹(King), 로알(Royal)) 등 전문지식에 근거한 풍부한 스토리를 함께 제공해 농산물에 대한 인지도와 함께 신뢰를 높여나가는 전략을 펼치고 있다.



1 한국산 사인머스켓 애프터눈 티 세트
 2 일본산 감 애프터눈 티 세트
 3 일본산 백도 애프터눈 티 세트

주류업계의 '애프터는 주(酒) 세트'

달콤한 디저트류와 차의 조합을 선호하지 않는 소비자를 위한 새로운 애프터는 티 세트도 속속 등장하고 있다. 프랑스 샴페인 '뎀(G.H. Mumm)'은 '호텔 아이콘(Hotel ICON)'과 애프터는 티의 고정관념을 깬 해산물 테마의 '애프터는 씨(Afternoon Sea)'를 출시했다.

기존 애프터는 티 세트에 샴페인과 어울리는 신선 굴, 랍스터, 새우 등 해산물을 활용한 메뉴를 추가 구성해 다양한 수요를 만족시키는 전략을 펼쳐나가는 것이다. 유명 애플 사이다(apple cyder) 브랜드인 '써머스비(SOMERSBY)'도 자사 제품과 함께 사과를 주제로 한 애프터는 티 세트를 출시하는 등 주류 업계에서도 애프터는 티 문화를 활용한 마케팅이 활발하다.



4



5

4 샴페인과 해산물 조합의 애프터는 티 세트

5 애플 사이다 애프터는 티세트



6



7



8

6 기내식 컨셉 애프터는 티 세트

7 한국 솜사탕을 활용한 메뉴

8 달고나 활용 애프터는 티 세트

엔터테인먼트를 접목한 이색 테마

① "오징어 게임" 컨셉의 애프터는 티 세트

전세계에 열풍을 일으킨 <오징어 게임>은 홍콩에서도 화제였다. 이를 응용하여 <오징어 게임> 속 달고나를 활용한 애프터는 티 세트가 등장했다. 판다호텔(panda hotel)은 사과 컨셉의 애프터는 티 세트를 선보이고 '사과 모양 달고나 이벤트'로 재미를 더했다. 사과 모양 달고나를 증정해 뽑기 성공 시에는 컵케이크를 증정하는 행사를 통해 인기 높은 <오징어 게임>의 특수를 활용해 소비자의 이목을 끌고 있다.

② 기내식 컨셉 "플라이 티케이션(Fly-teacation)"

'완차이 피어1929(灣仔Pier1929)'는 '홍콩 항공(Hong Kong Airlines)'과 손잡고 코로나19로 해외여행이 그리운 소비자를 위한 기내식 컨셉의 애프터는 티를 출시했다. 식음료는 홍콩 항공 기내식에 사용되는 식기에 담고 식당 곳곳에 공항 탑승구, 비행기 기내 등 여행에 대한 그리움을 달랠 수 있는 공간으로 꾸며 소비자의 호응을 얻고 있다. 메뉴 또한 "식탁 위 세계여행"을 즐길 수 있도록 한국 솜사탕주, 대만 밀크티, 일본 유자 및 타코야끼, 태국 땀암공, 중국 베이징 덕 등 세계 각국의 특색 있는 음식에서 영감을 받은 메뉴를 중심으로 구성했다.

작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

애프터는 티 세트는 다양한 구성으로 응용이 가능하고 고급 식당 및 호텔과 연계해 고급 이미지를 활용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 차와 음식을 여유롭게 즐기며 즐기는 문화인 점에 착안해 제품의 특징점을 재미있고 유익하게 설명하는 기회로도 활용할 수도 있다. 따라서 한국의 농식품 업계에서는 홍콩에서 익숙한 애프터는 티 세트를 활용한 협업 및 마케팅 전략을 활용해 볼 수 있겠다.