

베이커리시장에 부는 한국 더티초코 열풍

대만사무소

대만 베이커리 업계의 핫 아이템 더티초코

- 한국 베이커리 제품인 더티초코(Dirty Choco, 髒髒包)가 출시 후 점포당 1일 판매량 200개 이상을 초과하는 폭발적인 인기를 누리고 있다.
- 더티초코는 페이스트리 안에 가득 담겨 있는 초콜릿과 그 위에 뿌려진 초코 파우더가 손과 입을 온통 초코범벅으로 만드는 재미난 아이디어 제품으로, 작년 10월 대만 첫 진입 후 올해 3월부터 절정의 인기를 구가하고 있다.
- 대만 사과일보(蘋果日報)에 따르면 더티초코를 취급하는 점포수는 1,200여 개에 달하며 점포당 1일 판매수량은 250~400개로, 개당 NTD 65~150원에 판매된다. 즉, 대만 전국 단일판매량은 24만 개, 일별 매출액

은 NTD 1,560만 원(한화 약 5억 7천만 원), 월매출액은 NTD 4억 6,800만 원(한화 약 170억 원)에 달하는 것으로 추정해볼 수 있다.

- 매체는 10년 전 대만 최고 히트상품이었던 '마카오 에그 타르트' 이후, 현재 대만 베이커리 시장의 가장 핫한 제품은 더티초코라고 보도하기도 했다.

온오프라인을 가리지 않는 더티초코의 인기

- 이러한 더티초코의 인기는 온·오프라인을 가리지 않고 꾸준히 지속되고 있으며, 대만 온라인 쇼핑몰 하오츠시(好吃市集), Momo Shop, Yahoo, friDay에서는 베이커리사와 협력하여 더티초코를 판매하고 있다.



- 하오츠스지(好吃市集)에서는 출시 당일 6,000개가 판매되었고 3월 당월 8만 개의 판매량을 보였다. Momo Shop에서는 20여 종의 더티초코가 판매되고 있는데 당일 최고 판매량이 500개에 달했으며, Yahoo에서는 출시 이틀 만에 3,600개의 판매기록을 세웠다. friDay에서는 더티초코가 3월 미식류(美食類) 내 검색어 1위를 차지했고 최고 매출기록은 1일 300개로 출시 당월 판매량 1위를 기록했다.
- 뿐만 아니라 호텔·고급 베이커리에서도 더티초코는 ‘한정판’ 전략을 통해 인기를 끌고 있다. Evergreen Laurel Hotel 타이중점에서는 일본산 밀가루와 프랑스산 버터, 스위스산 Carma 초콜릿 등의 고급재료로 만든 프리미엄 더티초코 빵을 1일 50개로 한정하여 NTD150元(한화 약 5,500원)에 판매하고 있다.
- 대만 가오슝의 고급베이커리인 LA ONE Bakery에서도 올해 3월부터 더티초코를 1일 60개로 한정판매하고 있다. 이곳은 기존에 대만, 일본, 유럽식 베이커리만 취급 판매하였으나, 더티초코에 관한 소비자들의 문의와 관심이 많아져 이 같은 결정을 내렸다고 한다.

1. 고급베이커리에서 판매중인 프리미엄 더티초코
2. 대만 내 판매되는 한국 더티초코 시리즈(더티딸기, 더티말차, 더티레몬)



젊은 소비층을 겨냥한 희소성 전략

- 중화권시장을 사로잡은 더티초코 열풍에는 온라인을 활용한 ‘희소성 전략’이 있었다. 중국 출시 당시 1인당 최고 2개씩만 구입할 수 있도록 한 한정판매 방식은 북경·상해 등지의 소비자들에게 ‘상품이 적고 구입하기 어렵다’는 입소문으로 퍼져나갔고, 이는 제품의 희소성을 더욱 강조해 소비자들의 구매욕을 자극했다. 제품을 어렵게 구매한 소비자들은 인증샷을 찍어 SNS나 블로그에 게재했고 제품의 인기는 더욱 치솟았다.

- 이 열기는 대만까지 이어져 인스타그램에 게재된 ‘더티초코’ 관련 글이 무려 15,000개나 되었는데, 이는 작년 대만 내 큰 화제였던 밀크티 ‘호우나이차’ 관련 글의 3배에 달하는 수치다.
- 대만 내 한류는 주로 젊은 층의 소비자들이 이끌어가는 추세다. 따라서 대만시장 진출 시 보다 경쟁력을 갖추기 위해서는 젊은 소비층을 겨냥한 아이디어 제품 개발과 희소성을 강조한 홍보 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.instagram.com/ourbakerycafe, www.facebook.com/sharelepainsharonlife.tw