



기록적인 폭염 속에 버블티 열풍이 불고 있는 미얀마!

52년 만의 폭염을 기록 중인 미얀마의 5월

미얀마 기상수리국(The Department of Meteorology and Hydrology, DMH)은 5월 12일, 미얀마 전역 5월 평균 기온이 예년보다 2~7°C 정도 높은 것으로 관측됐으며 미얀마 중북부 마궤(Magway) 지방 차욱(Chauk) 타운십의 5월 8일 낮 최고 기온은 47.5°C를 기록했다고 발표했다. 52년 만에 찾아온 폭염은 코로나19로 인한 반(半) 봉쇄 상황도 아랑곳하지 않은 채 미얀마 아이스 음료 시장 확대에 기여하고 있다. 전통적으로 기상 시부터 잠자리에 들 때까지 뜨거운 차를 음용하는 미얀마 차(茶) 문화가 바야흐로 버블티라는 새로운 문화로 전환 중에 놓인 것이다.

뜨거운 라팻예와 차가운 버블티의 힘겨루기

길가 어디에서나 찾아볼 수 있는 찻집에서 삼삼오오 축구 경기를 시청하거나 사고를 하며 '라팻예(Laphet yay, 미얀마식 밀크티)'를 마시는 미얀마 국민들의 모습은 종종 유럽의 카페 문화와 비견된다. 홍차에 연유 및 설탕을 넣어 만든 뜨거운 차를 지칭하는 라팻예는 수십 년간 미얀마의 국민 음료로 사랑받아 왔다. 종교 행사나 일반 식당에서도 보온병에 담긴 뜨거운 차가 무료로 제공되는 것은 미얀마 수돗물을 그대로 마시는 것이 안전하지 않다는 것을 반증하는 의미이기도 하다.

그러나 높은 경제성장률과 스마트폰의 보급률이 미얀마의 차 문화를 뿌리째 흔들고 있다. 미얀마의 젊은이들, 특히 그동안 찻집 문화에서 소외되어왔던 젊은 여성층을 중심으로 '고유의 차 맛도 살아있고 시원하고 청량감있으며 특히 부드러운 씹는 맛이 살아있는' 버블티(혹은 펄 밀크티라고도 함)를 즐기는 문화가 급속도로 확산되고 있다. 우기를 목전에 둔 고온 건조한 양곤의 5월 날씨에 버블티를 한 잔 들고 시원한 쇼핑몰이나 학교 주변을 거니는 것이 최신 유행의 상징이자 쿨함으로 인식되고 있다. 특히 EXO의 세훈과 같은 아이돌들이 버블티를 언급하자 미얀마 젊은 층 인구들로 하여금 한번 맛보고 싶다는 소비 욕구를 더 자극한 것으로 분석된다.

젊은 여성 인구가 버블티 열풍을 주도

버블티의 주 고객층이기도 한 양곤에 거주하는 16~35세 대학생과 직장인 50명을 대상으로 버블티 소비 성향에 관한 인터뷰를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 10대 후반에서 20대 초반의 응답자들은 "용돈에 여유가 있는 경우 다른 음료보다 버블티를 마시겠다"고 응답했다. 이들은 "일주일에 최소 3번이 이상 버블티를 음용하며 특히 쇼핑이나 외출 시 버블티를 들고 다니며 마신다"고 응답했다. 카페인 부작용이 있는 아이스커피보다 버블티 선호 경향이 뚜렷했다.

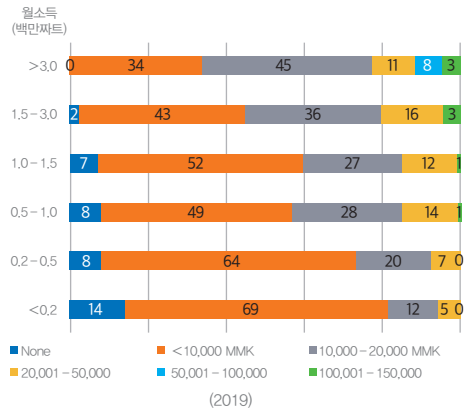
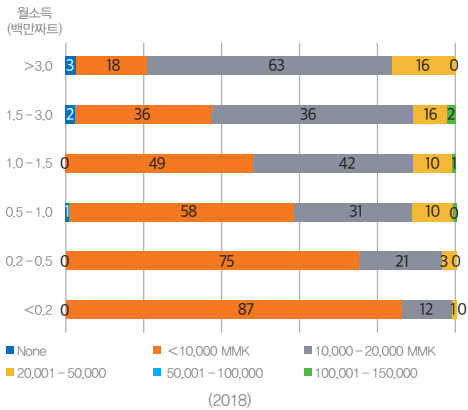
둘째, 구매력이 있는 20대 후반에서 30대 응답자들은 일주일에 적어도 두 번은 버블티를 마시며 특히 태국 밀크티 맛이 살아있는 '차타이(Cha Thai) 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 차타이의 버블티는 다른 브랜드 상품에 비해 많이 달지 않으며 타피오카 펄이 다른 브랜드에 비해 부드럽고 가격도 합리적인 것으로 평가했다. 매장에서 마실 수 있는 경우 커피를 선택하지만 외부에서 움직이며 마시는 음료로는 버블티를 선호하는 것으로 나타났다.



▲ 미얀마의 전통적 차 문화인 라팻예

▲ 새로운 차문화로 등장한 버블티

월 소득에 따른 비알콜성 음료 지출
(자료원: 딜로이트, The Myanmar Consumer Survey, 2020)



셋째, 응답자들이 꼽은 인기 있는 브랜드는 ‘차타이’, ‘공차(Gong Cha), ‘코이 떼(Koi The), ‘치즈 오 티(Cheese O Tea), ‘타이거슈거(Tiger sugar)’ 등이다. 다른 음료에 비해 버블티를 선호하는 이유는 “미얀마 국민들이 선호하는 차 맛이 살아있고 동시에 끈득하게 씹히는 펄이 들어있으며 전통적인 라떼에보다 달지 않고 부드러운 맛 때문”이라고 응답했다. 특히 이들은 코이 떼와 타이거 슈거의 버블티에 들어있는 펄이 부드러운 편이고 입안에서 느껴지는 감촉이 좋기 때문에 선호하지만 타 브랜드에 비해 가격이 높다고 응답했다. 한편, 미얀마에서 판매되는 공차의 버블티는 외국에 비해 차 맛이 약하다는 평가를 받고 있다.

양곤 버블티 매장 현황

미얀마 경제수도인 양곤에는 17개 이상의 버블티 브랜드 매장이 있는데 그중 가장 대표적인 브랜드는 태국의 차타이이다. 5월 현재 양곤 대표적인 쇼핑몰 7곳에 입점해 있으며 다른 브랜드에 비해 차 맛이 강하고 우유가 더 많이 첨가되어 부드럽다는 평가를 받는다. 기본 버블티 가격은 2,000~2,500 짜트이다. 한국에서도 유명한 공차(gong Cha)는 양곤에 7개 매장이 있으며 기본 버블티 가격은 1,900~3,600 짜트선이다. 버블이 부드럽고 태국 밀크티 향과 비슷하다는 평가를 받는다. 대만 브랜드인 코이떼는 황금색 버블로 유명하며 다른 브랜드에 비해 기본가격대가 높은 2,350~4,000 짜트선이다.

전체적으로 인지도가 높은 브랜드들은 태국, 대만, 한국 브랜드임을 내세우며 여러 곳에 지점이 있으며 가격대도 현지에서 창업한 브랜드들보다 약간 높게 형성되어 있다. 대부분의 버블티 매장들은 최근 매장 인근 회사를 대상으로 적극적으로 배달서비스에 나서고 있다.

음료에 대한 지출 확대 경향 및 버블티 시장 규모

올 1월에 발표된 딜로이트의 ‘The Myanmar Consumer Survey 2020’에 따르면 2019년 비알콜성 음료 지출 금액이 2018년 설문조사에 비해 늘어난 것으로 나타났다(도표 참조).

또한 비알콜성 음료에 대해 개방성이 두드러진 것으로 나타났다. “새로운 음료를 시도해 보았다”고 응답한 292명을 보면, 여성 비율(50%)이 남성 비율(47%)보다 약간 높았으며 15~24세 비율이 59%로 나타났다. 음료 선택 기준 중 맛에 대한 기준은 2018년 25%에서 2019년 28%로 3% 높게 나타났으며 가격 기준은 전년도 19%에 비해 15%로 낮아졌다. 소득이 높아질수록 외국 브랜드에 대한 선호도가 올라갔으며 태국(26%), 일본(23%), 한국(20%) 등 3개국 브랜드 선호도가 69%를 차지했다.

Allied Market Research가 2020년 4월에 발간한 버블티 시장 관련 분석 보고서 “Bubble Tea Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020~2027”에 따르면 2019년 버블티 시장은 24억 달러 규모로 추산되고 2027년에는 43억 달러로 급성장할 것으로 전망했다. 버블티 시장의 연평균 성장률이 7.8%로 예상됨에 따라 미얀마 버블티 시장 확대도 당분간 지속될 전망이다.

Key Point

기존 미얀마 남자들이 주도하던 핫(hot)한 라떼에 문화에서 여성을 중심으로 한 쿨(cool)한 버블티 시장으로 성장에서 엿볼 수 있듯이, 미얀마는 젊은 여성들이 맛있으면서도 트렌디(trendy)한 식문화를 유행시키고 있다. 미얀마 소비시장에서 젊은 여성들의 비중이 커지고 있는 만큼 미얀마 소비시장을 공략한다면 이들을 사로잡을 수 있는 차별성 있는 제품과 마케팅 포인트가 필요하다.