

■ 설탕 대신 향기에 주목하는 즉석 차 음료시장 ■

■ 건강에 대한 높은 인식으로 즉석 차 음료수요 증가

코로나19로 2020년 대만의 즉석 차 음료 시장은 호텔 및 외식업계에서의 수요 감소에도 불구하고 소매업 판매량 상승에 힘입어 전년 대비 2.8% 증가한 10억 리터 규모였다. 코로나19로 건강에 대한 인식이 높아진 대만 소비자들은 탄산음료보다는 건강한 즉석 차 음료 제품에 높은 관심을 보였다. 주요 업체들은 새로운 트렌드에 따라 신상품을 출시하거나 건강을 강조한 마케팅을 진행했다. 예스 광천수(悅氏礦泉水)는 20~29세 여성 소비자를 타겟으로 한 6가지 강화 성분을 포함한 “육차(六茶)”를 출시했다. 대만 유명 식품 기업 유니 프레지던트(Uni-President Enterprises)의 음료 브랜드인 “차리왕(茶裏王)”은 보존료·향료 혼합물 무첨가 및 무설탕을 강조하며 차 본연의 자연 맛으로 입안에 쓴맛이 변하고 사라질 때 생성되는 단맛(回甘) 홍보에 집중하였다. 롯데 역시 대만에 진출하여 우영차 음료 제품의 유통채널을 확대해 슈퍼마켓 등에서 판매하고 있다. 즉석 차 음료 제품의 주요 유통채널은 편의점으로 판매량의 40% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 특히 대만의 공적 마스크를 온라인 주문 후 편의점에서 수령할 수 있어 편의점 방문객이 증가하였으며 이는 즉석 차 음료 수요에 긍정적 요인으로 작용한 것으로 분석된다.

* 즉석 차 음료 (RTD Tea, Ready to Drink Tea) : 구입해서 바로 마실 수 있도록 포장된 캔, 병, 컵 등 형태의 차 음료
 <천연 원료 및 무첨가를 강조한 마케팅>



■ 무설탕 즉석 차 음료 제품에 대한 선호도 증가

즉석 차 음료 제품에 대한 소비자 선호도는 여전히 무설탕 제품과 일본식 차 제품에 집중되어 있다. 무설탕 차에 대한 선호는 건강 및 웰빙 선호 트렌드의 일부로, 소비자는 다량의 설탕이 함유된 청량음료의 과도한 섭취 관련 위험에 대해 인식하고 음료 선택 시 보다 건강한 제품을 선택하고자 한다. 또한 대만 소비자들은 일본 식단에 대해 건강하다는 이미지를 가지고 있으며 일본식 녹차제품은 무가당으로 잘 알려져 마케팅 방식에 긍정적으로 작용하고 있다.

■ 설탕 대신 향기에 주목하는 음료 시장

후각은 시각과 미각에 이어 식음료 분야에서는 주목할 가치가 있는 혁신의 요소가 될 수 있다. 음식이나 음료의 기분 좋은 냄새는 소비자로 하여금 먹을 때 기분을 좋게 하는 동시에 기분 좋은 맛으로 기억될 수 있어 의식적으로나 무의식적으로 소비자의 제품 경험에 강한 영향을 미칠 수 있다. 최근 차 제품에서는 켈링 포인트로 “향”을 활용하고 있다. 볶음 차, 자스민 차 등 “차 향기”는 편안한 천연 향으로 소비자에게 인기가 있다. 천연 향은 소비자에게 고품질이라는 인식과 함께 정신적으로 편안하게 해주는 경험을 제공하기도 한다. 차 본연의 향기뿐만 아니라 “꽃 향”, “과일 향” 등을 접목한 제품도 있다.

<향기를 담은 즉석 음료 제품>



| 찾잎 본연의 향에 충실한 우롱차 |



| 후라노 라벤더 향 녹차 |



| 생 오렌지 향을 담은 홍차 |

- ① (찾잎 본연의 향) 일본의 유명 차 음료 회사인 이토엔(伊藤園)은 “찾잎 본연의 향기를 즐길 수 있는 차”를 추구하며 2020년 7월 새로운 우롱차 음료 제품을 출시했다. 우롱차 생잎을 활용하여 풍부하고 달콤한 향기와 상쾌한 떫은맛 등 우롱차 본연의 풍미를 담아 즉석 차 음료제품을 마시는 동안 소비자가 차향을 즐길 수 있도록 하였다.
- ② (꽃향) 포카 샷포로는 홋카이도 지방에서 생산된 후라노 라벤더의 상쾌한 향을 볶음 녹차에 접목한 “후라노 라벤더 향 녹차(富良野薰衣草綠茶)”를 판매하고 있다. 산뜻한 녹차와 풍부한 라벤더 향으로 차를 마시는 순간 진정작용과 편안함을 느낄 수 있다.
- ③ (과일 향) 생오렌지 홍차(鮮榨橙香紅茶)는 과일 향이 나는 차의 일종으로 소비자가 신선한 맛과 무첨가 품질을 선호한다는 점을 주목하여 신선한 오렌지의 “향기”를 즐길 수 있도록 만들었다. 갓 수확한 오렌지를 사용하고 특허 받은 새로운 제조 방법을 사용하여 향료나 첨가물이 아닌 생 오렌지 향을 홍차에 담은 것이 특징이다.

■ “즉석 차 음료” 소비자의 브랜드 충성도는 낮아

차는 전통적으로 차를 마시는 문화를 바탕으로 대만에서 가장 인기 있는 음료 중 하나이다. 전통적인 차에서 과일, 꽃 향을 첨가하는 등 제품이 다양화되고 있다. 그러나 즉석 차를 마시는 소비자들은 브랜드에 대한 충성도가 높지 않으며 새로 나온 신제품을 경험해 보는 것을 좋아한다. 또한 즉석 차 브랜드는 차 음료 전문점과 치열한 경쟁에 직면해 있다. 즉석 차 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 마케팅의 역할은 더욱 중요해질 전망이다.

■ 시사점

재료의 향기는 소비자 경험에서 매우 중요한 감각 경험이며, 식재료의 냄새 또한 소비자가 재료의 신선도를 판단하는 중요한 요소이다. 특히 무설탕에 제품에 대한 수요가 높아짐에 따라 음료 업계에서는 단맛이 아닌 향기에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 더 많은 식음료 제품이 향의 혁신에 집중하고 식재료의 향을 활용하여 타제품과 차별화를 강화 할 수 있겠다. 또한 소비자의 건강에 대한 인식 향상과 함께 증가하는 설탕 섭취에 대한 관심도 마케팅을 활용해 볼 수 있겠다. 옥수수수염 차, 우영차 등 국내에서 판매하는 차 음료 제품에 익숙한 한국인의 경우 “무설탕”이 당연한 사실이지만, 외국인에게는 즉석 음료 제품에서 “설탕 무첨가”는 새로운 셀링 포인트가 될 수 있으므로 이를 강조한 마케팅 및 제품 포장도 고려해볼 수 있겠다.

■ 자료 출처

1. 飲力, 「好喝還不夠, 還要好看、好聞! 療癒香氣成為日本即飲茶創新賣點」, 2021.03.31.
www.foodnext.net/column/columnist/paper/5357572495
2. Euromonitor, 「RTD Tea in Taiwan」, 2021.01