

‘21년 상반기 라오스 히트 상품 및 화제의 상품 소개

2021년 7월 28일, 하노이지사

□ 키워드 :

○ 버블티 사랑은 여전히~

- 버블티(Bubble tea)는 타이완에서 개발된 차 음료로 달콤함과 재미있는 식감으로 전 세계에 널리 사랑받는 음료가 되었으며 2000년대 초 버블티 전문점이 생기면서 한국에도 인기 음료로 자리 잡은 버블티는 다양한 토핑(타피오카, 곤약, 알로에 베라 등)과 맛을 조합할 수 있다는 점에서 먹는 즐거움뿐 아니라 선택의 즐거움도 선사함
- 라오스도 ‘MOO MOO CHA’, ‘KAMU TEA’ 라는 버블티 체인이 입점하고, 저가부터 프리미엄에 이르는 다양한 판매 매장이 등장하였으며 코로나로 경기가 어려워지면서 올해 상반기에는 슈퍼에서도 구입할 수 있는 저가 밀크티 관련 상품이 많이 유통됐음

<현지에서 판매·유통되는 저-고가 버블티 관련 상품 소개>

			
판매가: 6,000kip 태국산: Ochasan milk tea	판매가: 5,500kip 중국산 : Chun milk tea	판매가: 3,500kip 중국산: Pearl milk tea jelly	판매가 13,000kip 일본산: KIRIN milk tea

자료원: 페이스북

- 버블티 상품은 앞으로도 계속 유통·판매될 것으로 생각되나, 다양한 소비 계층이 존재하는 라오스 시장에서 저가 상품만이 유일한 판매 돌파구는 아닐 수 있으며 또한 파생되는 다양한 상품들의 (아이스크림, 타피오카 펄, 밀크티 등의) 시장테스트 및 진출도 기대되는 시점임

○ 유행은 돌고 돌아, 한국 스타일 연어장, 새우장 라오스에 착륙하다

- 3년 전 편의점을 강타한 히트상품 ‘연어장, 새우장’ 은 뛰어난 가성비와 맛으로 SNS에서 입소문이 나면서 한때 품귀현상이 나타나기도 했음
- 1인 가구 증가와 여성 경제인구 수 증가, 라이프 스타일 변화 등으로 간편식을 찾는 현대인들의 트렌드와 해당 제품이 컨셉이 맞물려 좋은 시너지 효과를 냄
- 3년이 지난 지금 한국에서의 인기가 시들은 듯하나, 태국과 라오스는 ‘KOREA DONG’ 이라는 제품을 통해 새로운 인기몰이를 하고 있으며 연어장, 새우장, 관자장 세 종류의 간장 절임은 태국의 인기 스타나 페이스북 인플루언서의 ‘떡방’ 콘텐츠에 소개되며 큰 호응을 얻음
- 태국과 식문화가 비슷한 라오스에서도 좋은 반응을 얻고 있으며, SNS를 통해 널리 판매되고 있으며 이에 파생돼 직접 만들어 판매하는 개인 판매자도 늘고 있음
 - * 해당 제품은 판매 시 한국 김도 함께 세트로 판매하고 있어 일석이조 식품임
- 1병 500g/120,000 kip(12,61\$), 1개월의 유통기한인 이러한 제품들은 비록 한국에서 유행이 지났지만, 타국에서는 새로운 판매 기회를 잡을 수 있고 새로운 식품 트렌드로 자리 잡을 수 있다는 것을 시사함

<라오스에서 판매되는 태국산 KOREA DONG제품 및 개인판매자 제품>

		
<p>태국 KOREA DONG 새우장, 연어장</p>	<p>태국 인기 유튜버 Pimrypie 리뷰</p>	<p>라오스 내 직접 만들어 판매하는 개인판매자 생김</p>

○ 오렌지 시럽? 생 오렌지 주스?

- 더운 여름, 시원하고 달콤한 오렌지 주스 한 잔의 즐거움은 활력이 되며 달콤새콤한 맛에 높은 비타민을 함유한 오렌지 주스는 전 세계적으로 사랑받는 음료임

- 라오스에서조차 재배되는 꾀로 만든 생귤 주스 등이 널리 판매되고 있는데 이번 여름 라오스 전역을 뜨겁게 강타한 오렌지 주스 관련 사건이 있음
- 지난 6월 21일 ‘Sing to long ship’이라는 페이스북 이용자가 올린 비디오에는 본인이 배달 앱을 이용하여 시킨 ‘오렌지 주스 queen’이 진짜 오렌지가 아니며, 가격이 터무니없이 비싸다는 점을 지적하며 판매자를 비난하고 있음
 - * 사실 판매자는 배달 앱에 ‘Queen syrup을 넣은 오렌지 주스 ’ 라고 명기하고 있으나 주문자의 오해로 해당 해프닝이 벌어지게 됨
- 해당 비디오는 페이스북을 통해 빠르게 공유됐으며 이 비디오를 본 많은 사람이 구매자의 실수와 태도에 대해 질책하면서, 오해의 소지가 있었던 ‘Queen orange syrup’에 많은 관심을 가지게 됨
- 이에 몇몇 파워 인플루언서의 제품 리뷰 및 해시태그가 더해지며 (#savenammakiangqueen)이를 맛보려는 사람과 판매하는 상점들이 늘어 판매가 증가하며 인기 상품으로 등극함



‘Sing tolong ship’의 동영상 캡처본



Queen orange syrup 판매가 17,000(1.79\$)

○ 라오스 지역 맥주의 탄생 ‘루왕프라방 맥주’

- ‘호랑이 맥주’, ‘비어라오’ 등으로 유명한 라오스의 맥주 제조사 lao brewery co.,ltd가 최초로 지역 이름을 딴 맥주를 출시하여 화제가 됨
- 지난 4월 29일에 최초 공개된 신제품 ‘루왕프라방 맥주는’ 유네스코 세계 유산으로 지정된 라오스의 북부 루왕프라방 지역을 기념하고, 라오스 음식과 잘 어울리도록 부드럽고, 상쾌한 맛으로 주조된 라거 맥주임

- 초기 출시 시에 루앙프라방에서만 판매되도록 마케팅하여 많은 소비자의 호기심과 구매 욕구를 자극했고, 루앙프라방의 지역 화가인 'Khotsouvanh Hongsa' 의 루앙프라방만의 독특한 풍경이 있는 거리 그림을 패키지에 넣어 큰 관심을 끌었으며 해당 제품은 물, 보리맥아, 쌀, 홉의 조합으로 제조됨
- Lao brewery사의 신제품 출시는 코로나로 큰 타격을 입은 관광도시 루앙프라방에 대한 관심을 재고하면서도, 코로나 이후 관광 재개 시 지역 맥주 판매로 관광객을 사로잡고자 하는 포부도 엿보임

〈루앙프라방 맥주 실제 모습 및 광고 사진〉



○ 시사점

- 버블티는 우유와 각종 차를 섞어 만든 음료로 주로 녹차, 우롱차 등을 사용하는데 이를 토대로 베이스로 활용 가능한 한국의 전통차(등글레차, 국화차 등)를 집중 마케팅 해본다면 한국산 음료류의 라오스 신규시장 진출 확대가 가능할 것으로 전망됨
- 라오스 오렌지 주스 사건은 SNS의 파급력을 확인할 수 있는 사건으로 이에 따라 라오스 시장에 진출 시 인플루언서, SNS 등을 활용한 온라인 집중 홍보 마케팅이 효과적일 것으로 보이며, 따라서 K-FOOD 수출확대를 위해 각 기업들은 자사의 제품에 맞게 라오스 소비자들에게 특화된 플랫폼, 컨텐츠 타입 등을 통한 중점 마케팅을 선택할 필요가 있음

○ 출처:

- 버블티 사랑은 여전히~
 - * 사진 1,2,3 출처: <https://www.facebook.com/jmartLaos/>
 - * 사진 4 출처: <https://www.facebook.com/makotosupermarket/>
- 유행은 돌고 돌아, 한국 스타일 연어장, 새우장 라오스에 착륙하다

* 사진 1,2 출처:<https://www.instagram.com/koreadongthailand/>

* 사진 3 출처: <https://www.facebook.com/Tarm-Super-Salmon-111285923550886>

- 오렌지 시럽, 생 오렌지 주스?

* 사진 1 출처:<https://www.facebook.com/groups/315378528925875/posts/1155480751582311>

* 사진 2 출처: <https://www.facebook.com/jmartLaos/>

- 라오스 지역 맥주의 탄생 ‘루왕프라방 맥주’

* 사진 1,2 출처:<https://www.facebook.com/LuangPrabangBeer>