

일본, 먹는 디저트가 아닌 '마시는' 디저트에 주목

시작은 대만발 '버블티'로부터

현재 일본에서는 디저트와 음료, 또한 디저트에 대해 '먹다'와 '마시다'의 개념이 모호해지며 디저트라는 표현이 폭넓게 사용되고 있다. 이는 2020년 버블티가 봄을 일으키며 음료의 개념을 넘어 디저트로 인식되기 시작한 것이 그 시작이다.

제 3차 버블티 붐은 대만 버블티 체인점인 공차(貢茶), 춘수당(春水堂), 더 엘리(the alley) 등이 일본에 진출한 것을 계기로 볼 수 있다. 이러한 체인은 일본 국내 제품과는 차별화된 메뉴로 화제가 되었으며 개점 초기에는 대기시간이 2시간에 이를 정도로 해당 상품을 구입하고자 하는 인파로 북적였다. 이처럼 일본에서 버블티는 일상적이지 않은 상품이었지만 3년이 지난 현재, 일본에서 버블티는 '마시는 디저트'의 한 종류로 자리잡았다.



Seasonal Special

Royal No. 9

CRAFT No. 9 SERIES



Royal No. 9
FRUIT TEA



Royal No. 9
TEA FROZEN



Royal No. 9
TEA SODA

로イヤルNo.9フルーツ티어
¥ 590 (税抜 547) (COLD ONLY)
 로イヤルNo.9의 베리의 향りと相性の良いピーチの果肉、甘酸っぱいベリー、レモンで後味すっきり一杯!

로イヤルNo.9티어프로즌
¥ 680 (税抜 630) (COLD ONLY)
 티어シロップとメープルシロップを合わせココア味の味わいに、今年ほさらに、ロイヤルNo.9のティーゼリーがゴロっと入り、華やかな茶葉の香りがよりお楽しみいただけます。

로イヤルNo.9티어ソーダ
¥ 570 (税抜 528) (COLD ONLY)
 로イヤルNo.9の香りが凝縮した自家製シロップのティーソーダ。甘さ控えめですっきりとした味わいのちょっぴり大人な一杯。

프로즌 메뉴 등, 디저트화 된 버블티

**스마트폰의 일반화,
마시는 디저트에 주목**

해당 상품들은 2020년 하반기부터 현재까지 모리나가 유업에서 기간 한정 제품으로 출시한 시리즈로 화제를 불러 모았다. 소프트크림, 군고구마, 치즈케이크 맛으로 출시된 해당 시리즈 제품들은 각 재료의 맛을 음료로 재현했으며 소비자가 특정 전문매장에 방문하지 않고도 일반 유통매장에서 구입이 가능하다는 점에서 마시는 디저트의 확산이 가능하게 만든 요인으로 작용했다고 관계자는 설명했다.

<모리나가 유업(森永乳業)사의 마시는 디저트 제품>



‘소프트크림 마셨습니다
(ソフトクリームのめっちゃいました)’



‘군고구마 마실 수 있대
(焼きいも飲めるってよ)’



‘치즈케이크 마셔버렸다
(チーズケーキのめっちゃった)’



기존 시판 푸딩



하루나츠아키후유
‘천사의 마시는 푸딩(天使の飲むプリン)’

하루나츠아키후유(春夏秋冬)에서 판매하는 ‘천사의 마시는 푸딩’은 기존의 용기 모양을 바꾸는 방법으로 ‘먹는 디저트’에서 ‘마시는 디저트’로의 변화에 성공하였다. 해당 제품은 기존 컵모양의 용기에서 마요네즈 용기에 푸딩을 제조함으로써 마시는 형태가 가능해졌다. 점포 관계자는 기존의 디저트 용기를 변형함으로써 일상에서 한 손으로 스마트폰을 이용하며 디저트를 즐기고자 하는 젊은 세대가 주로 구입하고 있다고 전했다.

일본 전통 화과자 또한 마시는 디저트 유행에 합류하였다. 와라비모찌¹⁾ 전문점인 토로리 천사의 와라비모찌(とろり天使のわらびもち)에서는 와라비모찌를 음료에 추가하여 빨대를 사용하여 마실 수 있도록 개발, 판매하고 있다. 이처럼 ‘마시는 디저트’는 케이크류, 비스킷류를 넘어 화과자까지 점차 종류가 다양화되고 있으며 이를 소비하는 인구도 증가하고 있다.



기존 와라비모찌



토로리 천사의 와라비 모찌
‘마시는 와라비모찌(飲むわらび餅) 3종’

1) 와라비모찌(わらび餅) : 교토지역 대표 음식, 고사리 전분으로 만든 떡으로 화과자의 일종.

작성자 오사카지사 박혜빈

Key Point

일본 내에서는 스마트폰의 사용이 일상화됨에 따라 디저트를 섭취하는 방식에도 변화가 일어났다. 특히 젊은층을 시작으로 테이블에서 즐기는 방법뿐만 아니라 디저트를 즐기면서도 한 손을 자유롭게 사용 가능한 제품, 혹은 이동할 수 있는 제품에 주목하고 있다. 이처럼 일본 국내에서는 젊은 세대를 중심으로 생활방식 변화에 따라 식문화도 변화하고 있으며, 한국 수출식품도 이러한 소비자 트렌드에 맞춘 전개가 필요한 시점이다.