대만, 생우유 무설탕 밀크 티로 포장음료 시장 활성화

- 대만 카이두 소비자 조사(Kantar World Panel) 의하면 대만 냉장 포장 밀크 티가 Take out 즉석음료 판매실적을 지난 3개월 만에 앞섰다고 한다. 그 원인은 최근 포장 밀크티에 생우유를 넣어 천연맛, 오리지널 맛을 강조하면서 판매의 붐을 일으켰고 주춤했던 대만 포장 음료시장이 5년 만에 활기를 찾아 최고 판매기록을 나타냈다.

- 최근 대만에서 화제가 되고 있는 음료는 밀크 티, 녹차인데 '17년 대만 이메이(義美)에서 출시한 생우유 함량 50% 이상인 호우나이차(厚奶茶) 밀크 티가 출시되면서 밀크 티 시장이 대폭 성장되었다. 이에 경쟁 음료업체 꽝취엔(光泉), 웨이취엔(味全), 푸러(福樂) 등에서도 크리머, 설탕, 향료 등을 첨가하지 않고 생우유 함유량을 높인 무설탕 밀크 티를 출시하였다.

- 기존에 판매되었던 포장 밀크 티 제품은 인공 첨가제 및 트랜스 지방 함유 등 건강에 좋지 않다는 이미지가 강하여, 대부분 대만 소비자들은 Take out 음료 숍을 이용해 즉석 밀크 티를 구매하였는데, 작년 하반기부터 생우유 무설탕 밀크 티가 인기를 끌면서 기존 밀크 티보다 가격은 높지만 담백하고 청정한 이미지로 인해 특히 여성 소비자에게 인기를 끌고 있다. 포장 밀크티를 구매하는 소비자도 전년 대비 1.4배가 증가되었다.

- 대만 Family Mart에 따르면 '17년 기준 대만 Family Mart의 연간 NT$ 1억元(한화 약 36.5억원)원 매출을 돌파한 상품 리스트를 보면, <오리지널 천연 맛>을 강조하는 것이 대만 식품 시장 트렌드라고 하면서 이메이(義美) 밀크 티도 '17년 1억元 매출을 돌파했다고 밝혔다.

  * 자료원 : 中央社訊息服務 2018.04.18

<시사점>

- 대만 소비자들도 세계적인 추세에 맞게 건강, 천연, 유기농 등에 대한 관심이 높아지면서 설탕, 첨가제, 향료 등이 첨가되지 않은 천연 식품을 선호 하고 있음. 對대만 한국식품 진출 시 대만 트렌드를 겨냥한 식품 수출을 확대할 필요가 있음

<대만 시중에 판매되고 있는 생우유를 첨가한 밀크 티>

이메이 (義美)	이메이 (義美)
웨이취엔(味全)	꽝취엔(光泉)
푸러(福樂)	비페이또우(比菲多)