

[2021년 해외 이슈조사]

소비자 조사를 통한 한국 농식품의 효과적 마케팅 방법 분석

조사보고서

2021년 9월

aT 한국농수산물유통공사

도쿄지사

〈조사 요강〉

[조사목적]

일본에서는 인터넷, 스마트폰, SNS, 전자상거래 등의 보급에 따라, 광고·판촉 등의 마케팅 방법이 변화하고 있음. 시장 데이터로 그 변화를 분석함과 동시에 인터넷 소비자조사를 통해 속성별(성별, 연령대 등) 광고 효과를 분석함

아울러 한국의 전략적 확대판매 식품·농산물의 인지도와 구매 실태를 조사·파악해, 각 식품·농산물의 과제를 분석함

한국식품의 중요한 판촉방법의 하나인 매장판촉 행사(시식 판매)가 2020년 이후 COVID-19의 장기화로 영향을 받는 한편 디지털 전환이 뚜렷해지고 있어, 향후 한국식품의 판매촉진에 활용할 수 있는 새로운 판촉방법을 오프라인, 온라인으로 나누어 각각 사례를 수집함

상기 내용을 종합적으로 고려해, 한국의 전략적 확대판매 식품·농산물의 향후 효과적인 마케팅 방법을 제안함

〈전략적 확대판매 식품·농산물〉

- 식품 : 김치, 떡볶이, 식음료, 삼계탕, 육개장, 전, 유자차, 들기름, 막걸리, 한국소주류, 고추장, 라면, 호떡, 옥수수 차, 인삼, 한국 김
- 농산물 : 파프리카, 생고추, 밤, 갯잎(신선), 찰보리, 참외, 토마토

[조사기간]

2021년 6월~9월

[조사방법]

- 정부 통계 수집·분석
- 온라인 소비자조사 시행
- 당사 보유 데이터 재수집·분석
- 기존 정보의 수집·분석

목 차

용어설명

요약

1. 일본의 주요 마케팅 방법	1
가. 일본의 광고매출액 추이	1
나. 매체별 광고매출액 추이	2
다. 매체별 매출액 구성비 추이	3
라. 각 매체의 종류	4
마. 각 매체의 특징과 장점·단점	5
바. 일본의 마케팅 방법의 변화	11
① 지금까지의 마케팅 방법(AIDMA/AISAS법칙)	11
② SNS 보급에 따른 마케팅 방법의 변화	12
③ 다접점 시대의 마케팅	14
④ 풀 퍼널 마케팅(Full Funnel Marketing)	16
⑤ 듀얼 퍼널® 마케팅(Dual Funnel Marketing)	17
⑥ 점포에서의 마케팅	18
⑦ 식품업계에서의 마케팅 방법의 변화	20
□ Mizkan: Instagram을 중심으로 고객 인게이지먼트 제고 노력	22
□ 식품업계에서의 Twitter 활용 사례: 고객과의 인게이지먼트 향상	24
사. 나이별 광고매체의 효과	26
① 각 단말·디바이스와의 접촉현황	26
② 매스미디어 매체·SP 매체의 효과	28
③ 구독하고 있는 신문	30
④ 인터넷광고의 효과	31
⑤ SNS 이용현황	33
⑥ SNS 광고의 효과	35
⑦ 매스미디어 매체·SP 매체의 이미지·신뢰도	38
⑧ 인터넷광고의 이미지·신뢰도	51
⑨ 속성별로 본 효과적인 디바이스·매체	64
2. 한국식품과의 접촉현황(소비자조사)	73
가. 가공식품	73
① 한국식품의 인지도	73
② 한국식품의 한국산 유통 실태 인지도	74
③ 각 한국식품의 속성별 인지도 과제	75
④ 한국산 유통을 알게 된 계기	80
⑤ 한국식품의 구매 경험(최근 1년 이내)	90
나. 농산물	91
① 주요대상 농산물의 인지도	91
② 주요대상 농산물의 한국산 유통 실태 인지도	92
③ 각 주요대상 농산물의 속성별 인지도 과제	93
④ 한국산 주요대상 농산물의 섭취 경험(최근 1년 이내)	96
3. 한국식품의 구매자 동향(소비자조사)	97
① 한국식품의 기호 정도	97

② 한국식품의 구매 장소	98
③ 한국식품의 구매 동기	99
③-1 관심을 두게 된 계기	100
④ 구매한 한국식품의 만족도	101
⑤ 만족하지 못한 이유	102
⑥ 한국식품의 구매 빈도(최근 1년간)	103
⑦ 한국식품의 향후 구매 의향	104
⑧ 한국식품의 추천 의향	109
⑨ 한국요리 섭취 상황	110
⑩ 한국요리를 함께 먹는 사람	111
4. 코로나 시대에 변화하는 식품업계의 판촉	112
가. 전체동향	112
나. 디지털 × 매장 판매	116
① 「LINE 미니 앱」(한큐오아시스, 이나게야)	116
② 온라인 라이브 추천 판매	117
□ 하나마루키	118
□ 에바라식품공업	119
③ 요리 동영상 앱의 매장 디지털 광고판(Cook Pad, every, dely)	120
□ Cook Pad Store TV(운영 : Cook Pad TV 주식회사)	120
□ DELISH KITCHEN(운영 : 주식회사 every)	120
□ kurashiru(운영 : dely 주식회사)	121
④ 매장 판촉 자재의 변화	122
다. 디지털 × 전자상거래	123
① 전자상거래 전체 동향	123
② 조리법 미디어와 식품소매업의 연계	124
□ 이토요카도넷슈퍼	124
□ 이온리테일	125
□ 샷포로홀딩스	125
③ 새로운 판촉 모델 ~서브스크립션의 확대~	126
□ Home Tap(기린)	126
□ THE DRAFTERS(아사히 맥주)	126
□ DREAM BEER	127
□ KURAND(리카 이노베이션)	127
□ Bottle Brew(깃코만)	127
□ EATPICK foodable(파나소닉)	128
④ 새로운 판촉 모델 ~라이브 커머스의 확대~	129
□ auPAY 마켓(au커머스&라이프)	129
□ LIVE toruttle(라이브 도롯데) (시마우마프린트)	130
□ 사전 결제형 라이브 커머스	130
5. 일본의 동향을 반영한 한국 농식품의 효과적인 마케팅 전략	131
가. 소비자조사 리뷰	131
나. 한국식품의 효과적 마케팅 전략	132

<용어설명>

- SP(Sales Promotion): 고객의 상품구매 의욕을 높여 구매 행동으로 이어질 수 있게 판매를 촉진하는 행사
- SP 매체: 고객의 상품구매 의욕을 높여 구매 행동으로 이어질 수 있게 판매촉진을 목적으로 한 매체
- PR(Public Relation): 마케팅 주체가 대중매체를 이용하여 대중의 호의를 얻기 위해 하는 행동
- EC: 전자상거래로 통일
- ECモール: 온라인 몰로 통일
- LP(Landing Paage): 방문자가 최초 접속한 페이지
- SEO(Search Engine Optimization): 검색엔진 최적화. 검색 결과에서 자사의 사이트가 상위에 노출될 수 있도록 하는 작업
- 업셀(up selling): 기존 제품보다 품질과 단가가 높은 상위상품의 구매를 유도하는 마케팅 방법
- 크로스셀(cross selling): 기존 상품을 구매했던 고객이 다른 연관 상품의 구매를 이어지게 유도하는 마케팅 방법
- 캐리셀(Carousel): 여러 개의 이미지 또는 동영상을 표시할 수 있는 포맷
- 교통광고: 공공교통기관(지하철, 버스, 신칸센, 비행기, 택시 등) 교통 관련 시설 등의 공간을 이용한 광고매체
- 가중평균치: 주 2~3회 또는 그 이상: 10, 주 1회 정도: 4, 2주에 1회 정도: 2, 1개월에 1회 정도: 1, 2~3개월에 1회 정도: 0.4, 반년에 1회 정도: 0.2, 그 이하: 0.1로서 각 n 수에 곱해서 산출
- DX(Digital Transformation): 정보통신 기술을 활용하여 기존의 구조를 디지털 구조로 전환하는 과정
- 한큐오아시스(阪急オアシス): 한큐한신토호(阪急阪神東宝) 그룹의 슈퍼마켓 운영
- 이나게야(いなげや): 슈퍼마켓 대형 체인. 이온 주식회사와 업무 제휴
- 니폰엑세스((日本アクセス)(주): 식료품 중심의 종합식품상사. 이토추상사(伊藤忠商事)의 완전 자회사
- 테크컴퍼니(テックカンパニー): 테크놀로지 스타트업 회사로 Ruby on Rails(Ruby라는 코딩 언어로 작성된 오픈 소스 웹 애플리케이션 프레임 워크)에 특화된 Web 애플리케이션의 수탁 개발 서비스를 월정액제로 제공하고 있음
- 하나마루키(ハナマルキ): 조미료 식품회사
- 에바라 식품공업(エバラ食品工業): 야키니쿠(焼肉) 소스 등 가정용·업무용 조미료의 제조 및 판매회사
- 10X: 소매·유통사업자가 넷슈퍼 설립 시 자체 개발 없이 운영이 가능한 서비스를 제공하는 벤처기업
- Stailer: 슈퍼마켓, 드러그스토어 등의 소매 체인의 전자상거래를 위한 플랫폼. 고객용 앱이나 복잡한 재고관리, 픽업, 배송 등을 관리하는 운영체제를 제공하고, 도입 후 사업 성장까지 지원함
- シームレス (Seamless): 여러 서비스 간의 장벽을 제거하여 쉽게 다양한 서비스를 이용 가능함
- サブスクリプション (Subscription): 상품의 구매 대금 및 서비스 이용료를 매회 청구하지 않고, 일정 기간 이용할 수 있는 권리에 대해 요금을 청구하는 비즈니스 모델. 일본에서는 정기구매 코스도 서브스크립션이라고 표현함

소비자 조사를 통한 한국 농식품의 효과적 마케팅 방법 분석

요약

1. 일본의 마케팅 방법의 변화

- 일본의 광고비는 2017년 이후 축소세이고, 2020년도는 COVID-19의 영향으로 전년도 대비 90.7%인 5조3,583억 엔
- 매체별로는 2008년과 비교해 매스미디어 4대매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)가 70%로 축소된 한편, 인터넷광고가 5배로 확대
- 소비자의 구매의사 결정과정의 경우, 최근에는 스마트폰과 SNS의 보급에 따라 'Sympathy(공감)'와 'Engagement(강한 애착심)'가 중시됨. 소비자는 각 서비스의 알고리즘에 의해 「관심이 있다」고 판단되는 정보를 보고 적극적으로 지출하는 환경임
- 단, 슈퍼마켓 등 실제 점포에 강한 식품은 지금도 TV광고와 매장추천 표시가 구매의사 결정에 큰 영향을 줌

2. COVID-19 영향으로 인한 소매 변화와 매장 판촉의 향후 변화

- COVID-19로 인해 자택에서 식사를 하는 사람이 증가하고 있어, 식품의 판매 금액이 증가하고 있음. 단, 매장방문 촉진(예: 광고전단, 포인트 카드 등)과 매장의 관리가 필요한 판촉활동(시식판매 등)은 변화하고 있음
- COVID-19가 유행하기 전부터 식품소매업의 DX(Digital Transformation)가 과제임. 팬데믹 상황에서 빠르게 진행된 '매장의 디지털 판촉 활용'은 팬데믹 종식 후에도 계속될 것으로 예상됨

예① 온라인 라이브 추천 판매[매장]

매장에 통신기능을 탑재한 디지털 광고판을 설치하고, 다른 장소에 있는 판촉행사 요원이 상품을 설명하고 실시간으로 소통하며 판매를 촉진하는 방법

예② 레시피 미디어와의 연계 [매장] (예 : Cook Pad, DELISH KITCHEN, kurashiru 등)

앱을 통해서 슈퍼마켓의 디지털 광고전단이나 할인쿠폰을 제공하는 대응 확대. 사용자에게 따라 다른 쿠폰을 제공하는 등 1 to 1 마케팅도 가능. 향후 인터넷 슈퍼마켓과의 제휴도 기대할 수 있음

예③ 정기구매 서비스[전자상거래]

특히 주류나 커피 등 정기적으로 구매하는 식품에 적합함. 가전제품과 식품을 결합한 정기구매 서비스도 주목받고 있음

예④ 라이브 커머스[전자상거래]

대형 통신회사 KDDI 산하의 온라인 몰 「auPAY 마켓」에서는 대형 연예기획사와 제휴해 인기 배우가 상품을 소개하는 라이브 커머스를 개시. 콘텐츠 시청 목적으로 신규 사용자 유입이 확대되고 있음

3. 속성별 매체 효과

- 남성 20~34세(M1층): 구매에 영향을 주는 매체는 TV광고가 1위. 인터넷에서는 M2층보다 스마트폰과의 친화성이 높아 SNS광고가 상위로 부상하는 추세. 교류계 SNS에서는 Twitter와의 접점이 많음
- 남성 35~49세(M2층): TV에서의 정보 제공이 효과적이지만, 인터넷 미디어도 중요. M1층보다 PC 친화력이 높아 SNS광고보다 검색엔진의 배너광고나 온라인 몰 내에서의 광고가 효율적으로 접근할 수 있음
- 남성 50~64세(M3층): TV와 동시에 인터넷 매체도 중요. M2층과 마찬가지로 PC와의 친화성이 높음. 구매에 미치는 영향에서는 오프라인 판촉(매장추천 표시와 광고전단 등)의 효과가 높아짐. 전체적으로 텍스트 정보를 읽고 이해한 후 구매하는 사람이 많음
- 남성 65세 이상(M4층): 경향은 M3층과 유사. 신문광고와의 접촉률·주목률이 다른 연령대보다 높은 것이 특징. SNS에서는 페이스북과의 친화성이 높음
- 여성 20~34세(F1층): TV와 동시에 스마트폰의 영향이 큼. 구매에 미치는 영향에서는 매장추천 표시의 영향도가 높음. 인터넷에서는 SNS의 영향이 크고, 이용 빈도에서는 Twitter가 상위. M1층과 마찬가지로 텍스트 정보보다 이미지, 동영상 정보가 더 효과적
- 여성 35~49세(F2층): 기본적으로 F1층과 경향이 유사. 다른 점으로는 메일매거진 등의 텍스트 정보는 F2층이 효과가 높고, SNS의 경우 F1층은 Twitter의 이용 빈도가

1위이지만 F2층은 Instagram이 1위

- 여성 50~64세(F3층): TV와의 접촉시간이 많아 구매에 미치는 영향도 큼. F1~2층에 비해 오프라인 판촉 효과가 높음(매장추천 표시나 광고전단 등). 인터넷 디바이스는 PC보다 스마트폰과의 친화성이 높지만, F1~2층과 비교하면 SNS에서의 정보취득 순위는 낮음
- 여성 65세 이상(F4층): 기본적으로 F3층과 경향이 유사. 다른 점은 신문과의 접촉률·주목도가 높고, 텍스트 정보와의 친화성이 높음. 디바이스는 스마트폰보다 PC가 친화성이 높음. SNS에서는 페이스북이 상위

4. 한국식품의 효과적인 마케팅 전략

□ 식사류(삼계탕, 육개장, 김치, 떡볶이, 전, 한국김)

- 기본적으로 널리 알려져 있지만, 2000년대 초반 제1차 한국 붐일 때 어렸었던 지금의 20~34세에 대한 소구를 강화함
- TV광고와 동시에 SNS, 유튜브와의 제휴 등 특히 스마트폰과의 친화성이 높은 서비스 중시. 특히 원 플레이트/원 핸드 메뉴 등 간편함을 어필함

□ 조미료(고추장)

- 인지도는 높지만 구매자가 적음. 요리를 잘하는 여성이 타깃. 인지도가 높아 설명판매가 아닌 디지털 쿠폰 제공 및 조리법 미디어와의 제휴, 유튜브와의 제휴 등으로 재구매 효과 및 구매 계기 창출

□ 음료(식초 음료, 옥수수차, 유자차)

- 음료는 전체적으로 인지도가 낮지만, 기호성·기능성 등의 특징이 명확한 상품이 많으므로 일본의 대형 음료회사와 차별화가 필요
- 식초 음료는 스마트폰을 중심으로 한 인터넷광고, 온라인 몰 내 디스플레이 광고 등 구매장소 근처에 광고를 전개함
- 옥수수차는 임신부에게 알려져 있으나, 사회 전체적으로 수면의 질 향상에 대한 의식이 높아지고 있어 디카페인 특징을 내세운 광고로 수요 확대
- 유자차는 기호도가 높은 여성을 타깃으로 디지털 쿠폰 제공 등을 통해 구매 계기 창출. 수입식품전문점과의 대응도 효과적. 여름 수요 확대로 마시는 상황 확대

□ 술(막걸리, 한국소주류)

- 막걸리는 2000년대 초반의 제1차 한국 붐을 통해 널리 알려졌으며, 전체적으로 인지도는 높지만 새로운 세대 개척이 이루어지지 않고 있음. 젊은 층은 SNS를 통해 막걸리 칵테일 등의 비주얼을 소구해 주목을 유도. 35세 이상은 제1차 한국 붐을 그리워하는 감성 광고(TV광고, 검색엔진의 디스플레이 광고 등)로 수요 발굴
- 한국소주류는 남녀 모두 20~34세에서 선호도가 높아(여성은 35~49세도 높음) 이 소비층을 대상으로, 스마트폰을 중심으로 한 마케팅을 강화함. 간토(関東) 지역에서의 기호도는 간사이(関西) 지역보다 10포인트(%) 낮고, 마셔본 적이 없는 사람이 많으므로, 간토 지역에서의 첫 구매 동기를 강화함

□ 건강식품(인삼, 들기름)

- 인삼과 같은 영양보조식품은 50세 이상에게 소구력 있는 오프라인 판촉(광고전단, TV홈쇼핑, DM, 신문광고)이 적합함. 동시에 건강상의 고민을 검색해 상품을 찾을 수 있도록 검색광고 등 인터넷광고도 강화
- 들기름처럼 일반식품에 가까운 상품은 슈퍼마켓 등 매장 채널이 좋지만, 일본산도 많음. 대형 소매업과 상품구성의 차별화가 필요한 중견 슈퍼마켓과의 대응 강화

□ 스낵

- 새로운 것을 원하는 젊은 층이 타깃. 수입식품점이나 할인점 등의 소매점과 온라인 판매로 전개함. 샘플세트, 체험가격으로 첫 구매 수요를 획득함. 유튜브와의 제휴를 통해 감상까지 포함해 어필함

□ 농산물

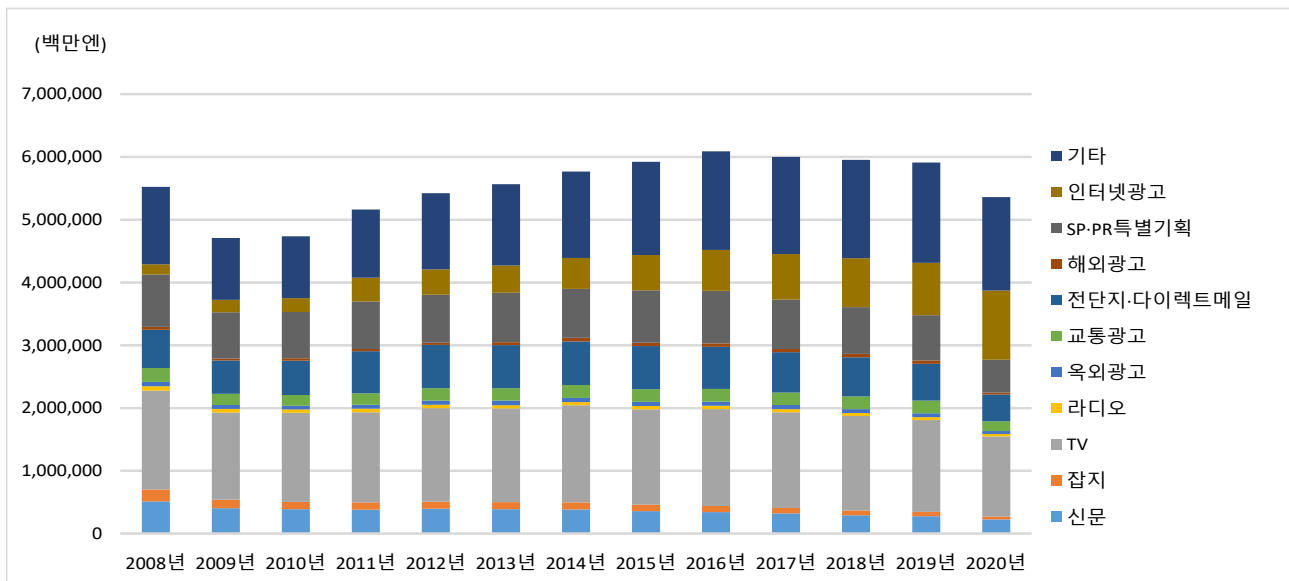
- 요리를 잘하는 여성이 타깃. 조리과정과 감상까지 전달할 수 있는 미디어가 적합하므로 조리법 미디어, 온라인 라이브 추천 판매, 요리 프로그램과의 제휴, 잡지 제휴 등이 적합함

1. 일본의 주요 마케팅 방법

가. 일본의 광고매출액 추이

- 2020년 일본의 광고매출액은 전년 대비 90.7%인 5조3,583억 엔임. 2016년까지는 확대추세였으나 2017년 이후 전년도를 밑도는 감소가 계속됨
- 2020년은 COVID-19의 영향으로 각종 이벤트 및 광고판촉 캠페인이 연기·중지됨에 따라 4~6월을 중심으로 광고비는 대폭 감소함. 7월 이후 서서히 회복되어 10~12월은 전년과 비슷한 수준으로 회복되었으나 연간매출액으로는 대폭 축소되어, 리먼 쇼크 영향을 받은 2009년의 축소 폭(85.3%)에 상응하는 마이너스 성장을 기록함

<매체별 광고매출액 추이>



	매출액 합계	4대매체 광고	신문	잡지	TV	라디오	옥외광고	교통광고	전단지· 다이렉트 메일	해외광고	SP·PR 특별기획	인터넷 광고	기타
2008년	100.0%	42.5%	9.3%	3.4%	28.5%	1.3%	1.3%	4.0%	11.0%	0.8%	15.0%	3.0%	22.3%
2009년	100.0%	42.2%	8.6%	2.8%	29.5%	1.3%	1.3%	3.8%	11.3%	0.7%	15.6%	4.2%	20.9%
2010년	100.0%	41.8%	8.2%	2.5%	29.9%	1.2%	1.2%	3.6%	11.6%	0.8%	15.5%	4.7%	20.8%
2011년	100.0%	38.5%	7.4%	2.2%	27.8%	1.1%	1.2%	3.5%	13.0%	0.7%	14.6%	7.4%	21.1%
2012년	100.0%	37.9%	7.3%	2.1%	27.4%	1.0%	1.2%	3.6%	12.7%	0.6%	14.1%	7.4%	22.4%
2013년	100.0%	36.8%	7.0%	2.0%	26.8%	0.9%	1.3%	3.6%	12.3%	0.8%	14.1%	7.8%	23.3%
2014년	100.0%	36.3%	6.7%	1.9%	26.8%	0.9%	1.2%	3.5%	12.1%	1.0%	13.6%	8.5%	23.9%
2015년	100.0%	34.3%	6.0%	1.8%	25.6%	0.9%	1.1%	3.4%	11.6%	0.9%	14.1%	9.5%	25.1%
2016년	100.0%	33.4%	5.6%	1.6%	25.4%	0.9%	1.1%	3.3%	11.0%	0.9%	13.8%	10.7%	25.8%
2017년	100.0%	33.0%	5.4%	1.4%	25.4%	0.8%	1.1%	3.3%	10.8%	0.8%	13.1%	12.1%	25.8%
2018년	100.0%	32.3%	4.9%	1.3%	25.2%	0.8%	1.1%	3.4%	10.5%	0.9%	12.5%	13.1%	26.3%
2019년	100.0%	31.4%	4.7%	1.2%	24.7%	0.8%	1.1%	3.4%	9.9%	0.9%	12.2%	14.1%	27.0%
2020년	100.0%	29.6%	4.2%	0.9%	23.8%	0.7%	0.9%	2.9%	8.0%	0.5%	9.8%	20.5%	27.8%

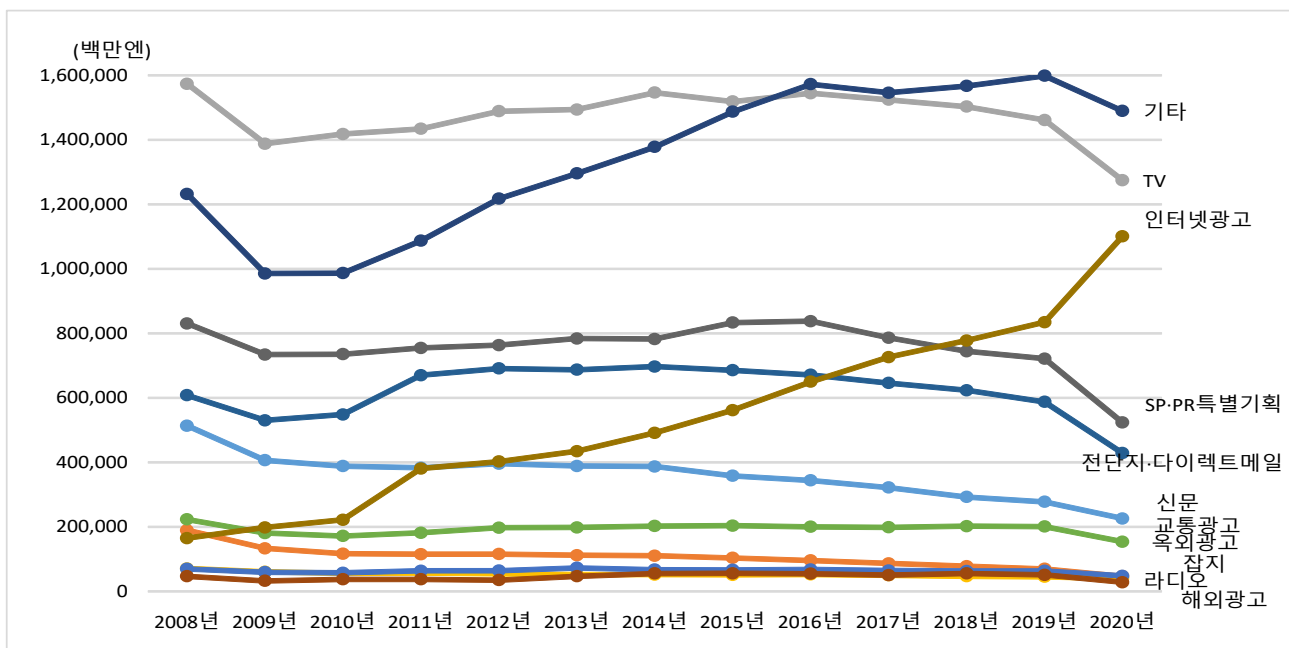
* 출처: 경제산업성 「특정 서비스산업 동태통계 조사」)

※기타: 전화번호부광고, 영화관·극장광고, 광고 제작, 광고를 위한 조사, 광고 기획·개발, 광고기술개발 등

나. 매체별 광고매출액 추이

- 매체별 매출액을 보면, 4대 매체(대중매체) 광고의 매출액이 매우 축소되고 인터넷광고가 확대됨. 구성비가 높은 TV의 축소 영향도 있으나 신문, 잡지 등이 많이 축소되어 2020년 4대 매체 광고는 1조5,866억 엔(2008년 대비 70%)임
- 한편 인터넷광고는 크게 확대되고 있음. 2008년과 비교하면 COVID-19 이전인 2019년도에 5배로 확대됨. 2020년은 COVID-19의 영향으로 모든 매체가 축소되었으나, 인터넷광고만은 전년 대비 130%에 달해 확대 폭이 더욱 커졌음

<매체별 광고매출액 추이>



(단위: 백만엔)

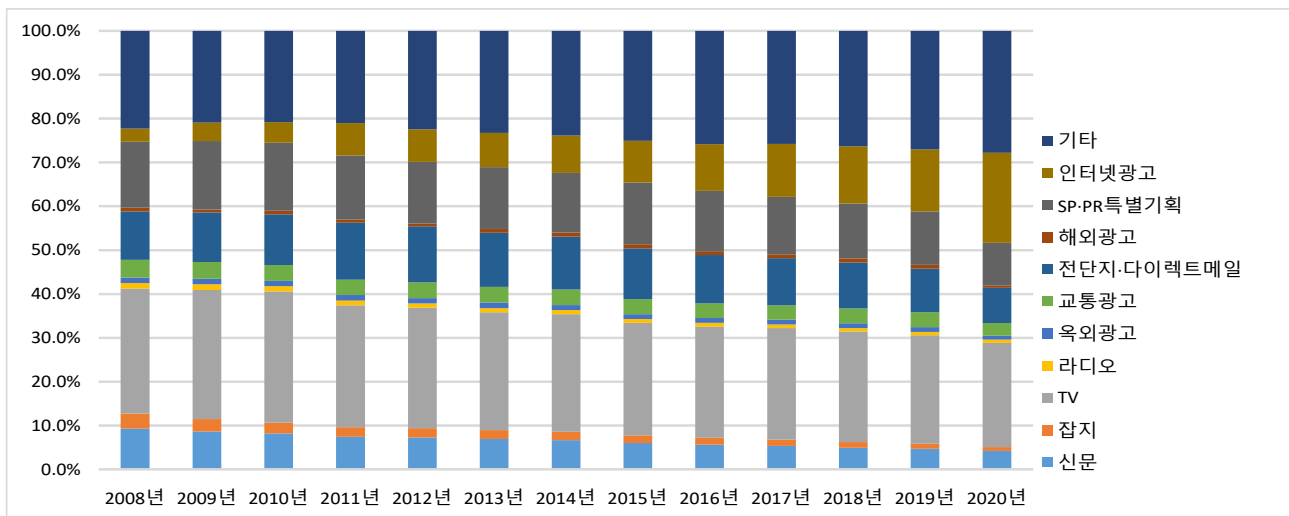
	매출액 합계	4대매체 광고	신문	잡지	TV	라디오	옥외광고	교통광고	전단지· 다이렉트 메일	해외광고	SP·PR 특별기획	인터넷 광고	기타
2008년	5,521,777	2,347,147	513,437	189,583	1,573,324	70,803	69,752	222,964	607,840	46,930	830,362	164,949	1,231,832
2009년	4,707,666	1,987,763	406,386	133,107	1,387,641	60,628	59,352	180,831	529,951	32,629	733,968	198,018	985,155
2010년	4,736,573	1,978,610	388,150	116,675	1,417,803	55,982	57,244	171,609	548,153	37,078	735,355	221,986	986,538
2011년	5,163,371	1,988,654	383,126	115,003	1,433,925	56,600	63,892	181,427	669,914	37,426	754,354	380,657	1,087,046
2012년	5,423,587	2,053,460	395,573	115,333	1,488,244	54,310	64,015	197,200	690,922	35,046	763,230	402,499	1,217,217
2013년	5,564,595	2,045,719	388,543	111,845	1,493,485	51,847	72,950	198,068	687,150	46,829	783,808	434,576	1,295,495
2014년	5,768,492	2,094,996	386,855	110,196	1,546,013	51,932	67,405	202,452	696,807	55,588	782,267	491,243	1,377,735
2015년	5,923,903	2,031,315	358,001	103,722	1,518,609	50,983	66,456	203,586	685,200	55,897	833,086	561,516	1,486,847
2016년	6,088,897	2,035,988	343,873	95,802	1,544,046	52,266	67,597	200,030	671,255	54,553	837,573	649,716	1,572,186
2017년	5,999,366	1,982,413	321,790	86,533	1,524,129	49,961	64,349	198,503	645,671	50,368	786,069	726,260	1,545,733
2018년	5,952,002	1,919,766	292,517	77,991	1,502,485	46,773	62,870	201,955	623,221	55,629	744,332	777,622	1,566,608
2019년	5,910,623	1,853,457	277,612	69,598	1,461,282	44,966	63,390	201,036	587,535	51,153	721,419	834,377	1,598,257
2020년	5,358,309	1,586,644	225,830	46,696	1,274,432	39,686	47,919	153,839	428,678	27,987	523,173	1,100,817	1,489,252
2019/2008	107.0%	79.0%	54.1%	36.7%	92.9%	63.5%	90.9%	90.2%	96.7%	109.0%	86.9%	505.8%	129.7%
2020/2008	97.0%	67.6%	44.0%	24.6%	81.0%	56.1%	68.7%	69.0%	70.5%	59.6%	63.0%	667.4%	120.9%

* 출처: 경제산업성 「특정 서비스산업 동태통계 조사」)

다. 매체별 매출액 구성비 추이

- 매체별 매출액 구성비는 4대 매체 광고의 구성비가 매년 감소하고 있으며, 2020년도 매출액은 30%를 밑도는 29.6%였음. 2008년경에는 TV가 전체의 30%를 점유했으나 약 5포인트(%) 감소, 신문도 10% 정도 차지했었으나 약 5포인트(%) 감소함
- 인터넷광고는 2008년경은 3%였으나, 2020년은 20.5%까지 확대되어, TV와 비슷한 수준의 매출액 규모로 확대되고 있음
- SP¹⁾·PR²⁾·특별기획은 2019년 이전에는 12~15%로 담보 상태를 유지해 왔으나 2020년 COVID-19 영향으로 매장관측 활동 및 이벤트가 잇따라 취소됨에 따라 구성비가 축소되었음

< 매체별 광고매출액 구성비 추이 >



	매출액 합계	4대매체 광고	신문	잡지	TV	라디오	옥외광고	교통광고	전단지· 다이렉트 메일	해외광고	SP-PR 특별기획	인터넷 광고	기타
2008년	100.0%	42.5%	9.3%	3.4%	28.5%	1.3%	1.3%	4.0%	11.0%	0.8%	15.0%	3.0%	22.3%
2009년	100.0%	42.2%	8.6%	2.8%	29.5%	1.3%	1.3%	3.8%	11.3%	0.7%	15.6%	4.2%	20.9%
2010년	100.0%	41.8%	8.2%	2.5%	29.9%	1.2%	1.2%	3.6%	11.6%	0.8%	15.5%	4.7%	20.8%
2011년	100.0%	38.5%	7.4%	2.2%	27.8%	1.1%	1.2%	3.5%	13.0%	0.7%	14.6%	7.4%	21.1%
2012년	100.0%	37.9%	7.3%	2.1%	27.4%	1.0%	1.2%	3.6%	12.7%	0.6%	14.1%	7.4%	22.4%
2013년	100.0%	36.8%	7.0%	2.0%	26.8%	0.9%	1.3%	3.6%	12.3%	0.8%	14.1%	7.8%	23.3%
2014년	100.0%	36.3%	6.7%	1.9%	26.8%	0.9%	1.2%	3.5%	12.1%	1.0%	13.6%	8.5%	23.9%
2015년	100.0%	34.3%	6.0%	1.8%	25.6%	0.9%	1.1%	3.4%	11.6%	0.9%	14.1%	9.5%	25.1%
2016년	100.0%	33.4%	5.6%	1.6%	25.4%	0.9%	1.1%	3.3%	11.0%	0.9%	13.8%	10.7%	25.8%
2017년	100.0%	33.0%	5.4%	1.4%	25.4%	0.8%	1.1%	3.3%	10.8%	0.8%	13.1%	12.1%	25.8%
2018년	100.0%	32.3%	4.9%	1.3%	25.2%	0.8%	1.1%	3.4%	10.5%	0.9%	12.5%	13.1%	26.3%
2019년	100.0%	31.4%	4.7%	1.2%	24.7%	0.8%	1.1%	3.4%	9.9%	0.9%	12.2%	14.1%	27.0%
2020년	100.0%	29.6%	4.2%	0.9%	23.8%	0.7%	0.9%	2.9%	8.0%	0.5%	9.8%	20.5%	27.8%

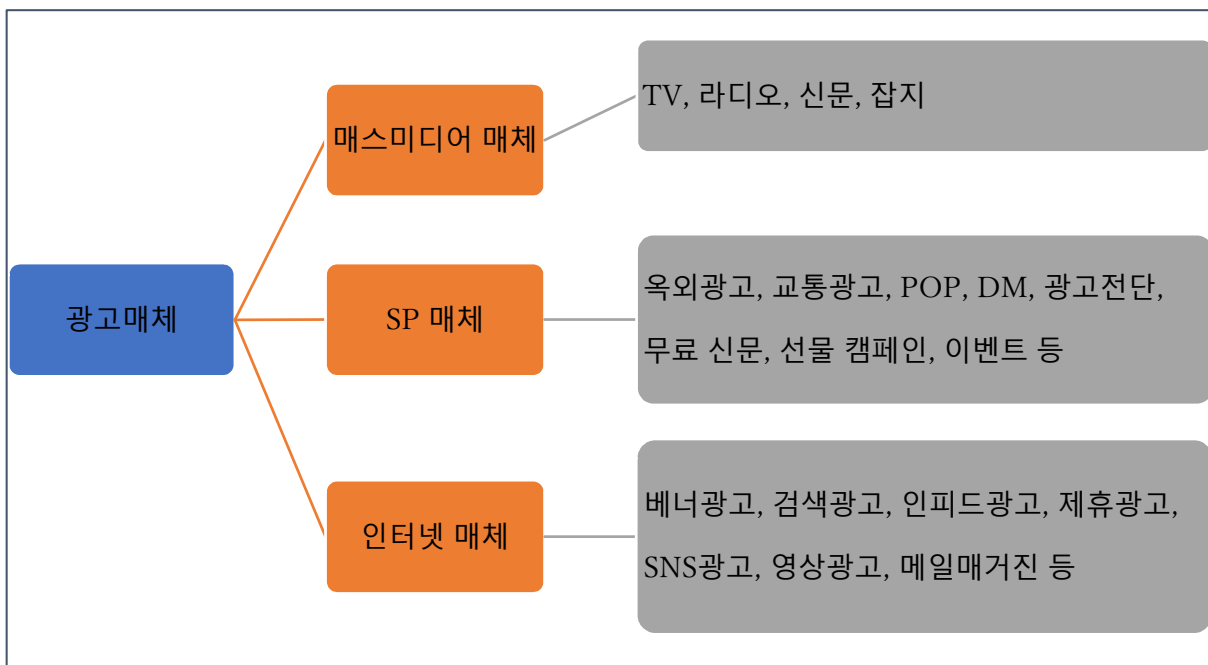
* 출처: 경제산업성 「특정 서비스산업 동태통계 조사」)

1) SP(Sales Promotion) : 고객의 상품구매 의욕을 높여 구매 행동으로 이어질 수 있게 판매를 촉진하는 행사
 2) PR(Public Relation) : 마케팅 주체가 대중매체를 이용하여 대중의 호의를 얻기 위해 하는 행동

라. 각 매체의 종류

- 일본의 광고매체는 크게 매스미디어(대중매체), SP 매체³⁾, 인터넷 매체로 분류할 수 있음
- 매스미디어는 불특정 다수의 소비자를 대상으로 다양한 정보를 전달하는 미디어로, TV, 라디오, 신문, 잡지의 4대 매체를 가리킴. ALT(Above the Line: 정보의 상류)로 불리며, 사람의 눈과 귀로 들어갈 기회가 많아서 인지도를 높이거나 정보를 널리 유포하는 것이 목적일 때 효과적임
- SP 매체는 소비자의 상품구매 의욕을 높여, 구매 행동으로 이어지게 하기 위한 판매 촉진 매체를 가리킴. ATL의 반대 개념으로 BTL(Below the Line: 정보의 하류)로 불림. 대상 사용자에게 유익한 정보를 제공함으로써 구매 의욕을 높일 수 있음
- 인터넷 매체는 인터넷을 통한 광고로, 웹사이트나 검색엔진에서의 각종 광고뿐만 아니라 SNS 광고, 메일 잡지 등도 해당함. 최근 가장 성장하고 있는 광고매체로, ATL과 BTL의 두 요소를 모두 갖추고 있으면서 매스미디어 매체보다 낮은 비용으로 세분화가 가능함. 또한, SNS나 블로그에서 소비자 자신이 정보를 알려주거나, 사용자들끼리 교류함으로써 나타나는 효과도 있음

<매체의 종류>



* 출처 : 야노경제연구소 작성

3) SP 매체: 고객의 상품구매 의욕을 높여 구매 행동으로 이어질 수 있게 판매촉진을 목적으로 한 매체

마. 각 매체의 특징과 장점·단점

<매스미디어 매체>

구분	특징	장점	단점
TV	■중간광고 프로그램 중간에 삽입되는 광고로 30초 정도가 많음 ■스팟광고 프로그램과 무관하게 나가는 광고로 15초 정도가 많음	- 광범위하게 상품/서비스 홍보가 가능하며 전달 속도가 빠름 - 신상품이나 새로운 서비스, 캠페인 등의 홍보에 적합함 - 노출량을 늘릴수록 시청자의 기억에 남기 쉬움 - 인기 탤런트를 기용하여 상품/서비스의 이미지 향상을 도모할 수 있음	- 광고 제작에 방대한 시간과 비용이 필요 - 기용 탤런트의 불상사 등에 의해 상표 이미지 저하 등의 위험성이 있음
라디오	라디오에서 들을 수 있는 광고	- 시간대 등에 따라 청취자 층이 달라지므로 대상을 좁히기 쉬움 - 지역마다 방송 내용이 달라 지역밀착형 광고를 쉽게 내보낼 수 있음	- TV보다 청취자 수가 적기 때문에 도달(Reach) 수는 감소함 - 영상이 아닌 음성으로만 전달됨
신문	전면광고, 기사 아래 광고, 소형광고, 용도별 광고 등이 있음	- 신뢰도가 높은 미디어로 여겨지고 있어 상품/서비스의 신용을 얻기 쉬움 - 문자, 사진, 삽화 등을 사용하여 설득력이 높은 표현이 가능	- 신문 구독자가 감소하고 고령자에게 편중되어 있어 젊은 층에 접근이 어려움 - 매일 배송되므로 시간이 지나면 홍보 효과가 떨어짐
잡지	편집자가 작성하는 편집 제휴(Tie-up) 광고와 대리점이 작성하는 기사광고가 있음	- 잡지 구독자는 기사 내용에 관심이 있으므로 대상에 접근하기 쉬움 - 문자, 사진, 삽화 등을 사용하여 설득력이 높은 표현이 가능	- 구독자에 적합한 광고/내용이 아니면 게재할 수 없음 - 관심이 없으면 읽지 않음

* 출처 : 야노경제연구소 작성

<SP 매체>

구분	특징	장점	단점
옥외광고	간판광고, 디지털광고판 등	- 타겟팅(targeting: 시장/대상 선정)이 가능 - 장소 선택지가 풍부함 - 시인성이 높음	- 효과 측정이 어려움 - 설치장소에 따라 경관 보호 등의 관점에서 조례 등의 규제가 있음
교통광고	지하철 광고, 전철·버스·택시 내 광고·디지털광고판, 구내 간판, 래핑 버스 등	- 이동 중인 대상에 자연스럽게 접근할 수 있으며 시인성이 높음 - 반복 홍보 효과가 높음 - 지역 타겟팅이 가능	- 효과 측정이 어려움 - 공공성이 높아서 심사가 까다로워 게재까지 시간이 걸림 - 배치가 비슷한 광고가 즐비해 차별화가 어려움

구분	특징	장점	단점
POP	상품 진열대나 계산대 주위에 설치되는 광고	• 직접 구매 의욕을 불러일으킬 수 있음 • 저비용 • 라이브 느낌을 연출할 수 있음	• 점포 주체이며 외관 유지를 위해 자유롭게 할 수 없음 • 번잡을 피해 효과적으로 소비자에게 전달하는 기술이 필요
DM	광고지·카탈로그·엽서 등을 자택에 우편으로 보내는 광고	• 타깃팅이 가능 • 배송 이력이 남아 효과 측정이 가능 • 건강식품이나 화장품 등의 정기이용품에 적합	• 미개봉으로 파기될 가능성도 있음 • 기획·인쇄·송부 수배 등의 수고·시간·비용 필요 • 자원 보호 측면에서 비효율
전단지	신문과 함께 배포되는 광고 전단지, 우체통에 넣는 포스팅, 상품에 동봉된 전단지	• 타깃팅이 가능 • 신뢰성이 높은 신문과 함께 배포되어 신뢰할 수 있음 • 동봉 전단지는 애독자 고객에게 접근이 가능 • 집적 전달이 가능 • 즉효성이 높음	• 신문 구독자에 한정되며, 신문 구독의 감소 • 다른 광고에 묻힘 • 열람하지 않고 파기되는 경우도 많음
캠페인	상품 구매자가 대상인 클로즈드 캠페인과 누구나 응모할 수 있는 오픈 캠페인이 있음	• 클로즈드: 상품의 재구매로 연결함과 동시에 고객 충성도를 향상할 수 있음 • 오픈: 상품을 널리 알릴 수 있음	• 클로즈드: 경품 상한액이 있어 고정화되기 쉬움 • 오픈: 반드시 상품구매나 고객의 충성도 조성으로 이어지지 않음
이벤트	소비자에게 직접 상품을 홍보하고 체험할 수 있음	• 소비자에게 직접 상품을 홍보하고 체험할 수 있음 • 소비자의 체험을 통해 구매로 이어지기 쉬움	• 인원 수배 등의 준비 부담이 큼 • 동원 인원수, 날씨 등 불확실한 요소의 영향을 받기 쉬움
시연회	매장에서의 시식 판매 및 샘플링 등의 방법이 있음	• 상품의 장점을 직접 설명할 수 있음. 시식 후 상품을 이해하고 구매할 수 있음 • 인상에 남기기 쉬움 • 재구매로 이어지기 쉬움	• 판촉 요원의 인건비가 높음 • 판촉 요원이 판매하는 날과 그렇지 않은 날의 매출 차이가 나기 쉬움 • 현재는 COVID-19의 영향으로 실시할 수 없음

* 출처 : 야노경제연구소 작성

<인터넷 매체>

구분	특징	장점	단점
배너광고	특정 WEB 미디어에 배너를 붙여 사용자를 LP ⁴⁾ 로 불러들인 광고	- 시인성이 높아 구매나 접속에 이르지 않아도 많은 이용자에게 광고를 노출할 수 있음 - 사용자의 속성이나 흥미 및 관심을 분류해 전달할 수 있음	- 배너 제작에 시간이 걸림 (부착 장소, 크기에 따라 변화가 필요) - 효과 측정이 복잡함 - 계약률이 낮음
검색광고	검색엔진에서 검색한 키워드와 관련된 광고를 화면 상단에 표시하는 광고	- 클릭이 되면 요금이 부과되므로 저예산으로도 가능 - 타겟팅이 가능 - SEO⁵⁾ 등에 비하면 즉효성이 있음	- 인기 키워드는 광고주가 많아 클릭 단가가 높아짐 - 키워드가 검색되지 않으면 광고도 표시되지 않음(널리 홍보하고 싶은 경우에는 적합하지 않음)
인피드 광고	소셜 미디어나 모바일 사이트 피드 내에 표시되어 콘텐츠 속에 자연스럽게 들어있는 광고	- 시인성이 높음 - 콘텐츠 일부로 보임(광고의 선입견을 주지 않음) - 클릭률이 배너광고 등과 비교하면 일반적으로 높음	광고인 줄 모르고 클릭한 사용자에게는 나쁜 인상을 주기도 함
제휴 (Affiliate) 광고	블로그나 웹사이트에 광고를 붙여 이곳을 거쳐 열람자가 상품을 구매하면 비용이 발생하는 성과보수형 광고	- 클릭하여 상품이 구매되어야 부과되므로 저예산으로도 가능 - 번거로움이 적음. 스스로 광고 의뢰를 하지 않아도 제휴(어필리에이트)가 늘어나면 자연스럽게 광고도 늘어남	- 초기 비용 및 월정액 비용 필요 - 개인 블로그 등에도 설치되어 있으므로 광고주가 의도하지 않은 사이트에 게재되는 위험도 있음 - 개인 매체가 블로그에서 SNS로 이동하고 있어 예전보다 효과가 떨어지고 있음
SNS광고	Twitter, Instagram Facebook 등의 SNS 사용자에게 표시할 수 있는 광고	- 배너광고나 검색 광고보다 세세한 타겟팅 가능 - SNS와의 친화성이 높은 젊은 층에 효과적으로 접근이 가능 - 잠재 수요를 발굴할 수 있음 - 확산 효과를 기대할 수 있음 - 소액으로 시작할 수 있으며 운영방법도 간단함	- 미리 사용자 속성의 판별이 필요 - 사진 품질, 디자인 면에서 뛰어나, 시선을 끌지 못하면 클릭으로 이어지지 않음 - 효과(실구매)가 잘 나타나지 않음 - 자극적인 내용을 지나치게 추구하면 논란이 될 위험이 있음. 확산 효과가 부정적으로 작용하기도 함

4) LP(Landing Page) : 방문자가 최초 접속한 페이지

5) SEO(Search Engine Optimization) : 검색엔진 최적화. 검색 결과에서 자사의 사이트가 상위에 노출될 수 있도록 하는 작업

구분	특징	장점	단점
동영상 광고	현재는 동영상 전성시대로 동영상 광고의 종류가 다양해지고 있음 [참고]	• 줄거리가 있는 장편 광고 영상도 제작하는 등 표현의 자유도가 높음 • COVID-19로 인해 재택시간이 길어짐에 따라 동영상과의 접점이 증가하고 있음	• 제작비, 시간, 수고가 소요됨 • skippable 광고의 경우, 동영상 제작에 연구가 필요 • 혐오감을 주지 않는 선에서 서두에 강조를 줄 필요가 있음
메일 매거진	정해진 일시에 등록자 전원에게 같은 내용의 메일이 전송됨	• 보유한 고객 리스트의 수가 많거나 이들의 구매 분야가 불분명한 경우에 유효 • 개봉 수나 클릭 수를 통해 관심을 가진 사용자가 어느 정도 존재하는지를 파악할 수 있음 • 자동화가 되어있어 전송의 수고와 비용이 들지 않음	• 획일적인 내용을 전송하기 때문에 읽히지 않고 삭제되거나 수신차단 및 스팸 메일 등으로 설정되어 있을 가능성이 있음
전자상거래 사이트 내 광고	전자상거래 플랫폼에 출점(출품)하고 있는 사업자가 동 플랫폼 내에서 노출하는 광고	• 온라인 몰 내에서 이용자의 눈에 띄기 쉬움 • 몰 내 검색결과가 상위를 차지함 • 예산에 맞춘 할인판매가 가능	• 대상이 사이트 이용자로 한정됨

* 출처 : 야노경제연구소 작성

<인터넷 매체의 이미지>

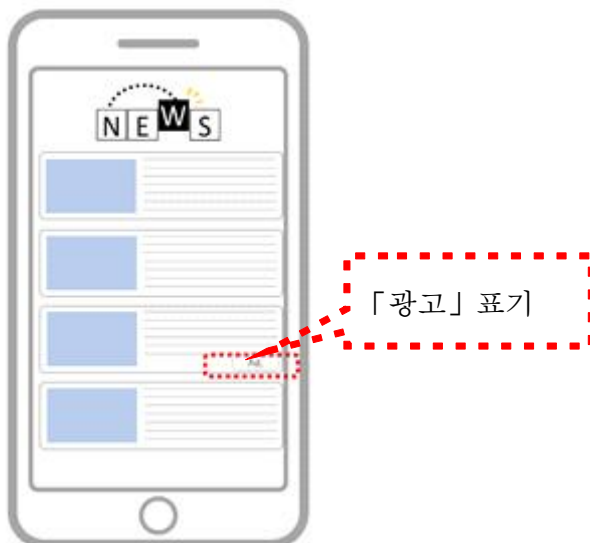
배너광고



검색광고(리스팅광고)



인피드광고



SNS광고



제휴(어플리케이션)광고



동영상광고



[참고 : 동영상 광고의 종류]

- 미국에서는 밀레니얼(Millennial) 세대의 TV 이탈 및 시청 디바이스의 분산화로 TV의 개인 시청이 단편화됨에 따라 TV 광고 도달량을 온라인 동영상 광고로 보완하고 있음. 일본에서도 미국만큼은 아니지만 젊은 층의 TV 시청률이 상대적으로 감소하고 있어 TV 광고 도달량을 보완하려는 동영상 광고가 증가하고 있음. 대상의 일원적 관리가 가능하므로 TV 도달량이 적은 대상에게 온라인 동영상 광고로 보완할 수 있음
- 「2020년 일본의 광고비 인터넷광고 매체 비용 상세분석」(CCI/D2C/텐쓰(電通)/텐쓰 디지털)에 따르면, 2020년의 동영상 광고 시장규모는 3,862억 엔(전년 대비 121.3%)이 되어, 2021년에도 2 자릿수 성장이 계속될 것으로 보임
- 동영상 광고는 크게 동영상 콘텐츠 내에 삽입되는 인스트림광고와 동영상 콘텐츠 밖에 표시되는 동영상 파일 형식 광고인 아웃스트림광고로 나뉨. 아웃스트림광고는 인배너광고와 인피드광고 등으로 나뉨

<대표적인 동영상광고 예>

■ 인스트림 동영상광고

- 동영상 콘텐츠 내(도입/중간/마지막)에서 재생되는 광고로 건너뛰기가 가능한 Skippable 광고와 건너뛰기가 불가능한 Non-Skippable 광고가 있음
- Shippable 광고는 시청이 강요되지 않으므로 제품 이미지를 훼손하지 않으며 건너뛰었을 경우 기본적으로 광고비가 발생하지 않음. 끝까지 열람하지 않는 예도 있지만, 일부는 반드시 사용자의 눈에 띄기 때문에(기본적으로 음성도 나옴) 비용 측면에서 유리함

■ 인배너광고

- 뉴스 사이트나 검색엔진의 메인화면 등 기존의 배너광고 범위에서 표시되는 동영상 광고로, 음성은 디폴트로 꺼져 있어서 건너뛰기는 불가능하며 동영상 콘텐츠를 보지 않는 사용자도 접근할 수 있음

■ 인리드(인피드) 동영상 광고

- 사용자가 웹사이트를 스크롤 하여 해당 장소에 오면 삽입된 동영상이 자동 재생되는 광고로, 스마트폰용 사이트에 주로 설치되어 있음. 사용자가 동영상을 처음부터 시청하는 것이 가능하지만 스크롤 하지 않으면 광고를 인식하지 못할 가능성도 있음

바. 일본의 마케팅 방법의 변화

① 지금까지의 마케팅 방법(AIDMA/AISAS법칙)

- 소비자가 상품을 인지하고 구매에 이르기까지의 과정을 나타낸 개념으로는 일반적으로 AIDMA의 법칙이 알려져 있음
- 인터넷의 보급으로 상품구매 전에 검색(Search), 구매한 후에는 후기를 WEB 사이트나 SNS에 올리는 공유(Share)의 요소가 더해지면서 텐쓰가 2004년에 ‘AISAS의 법칙’으로 제창함

〈AIDMA의 법칙〉 *1920년대~



	Attention (주의)	Interest (관심)	Desire (욕구)	Memory (기억)	Action (행동)
소비자의 상태	모르는 상태	알고 있지만 관심이 없다	관심은 있지만 원하지 않는다	원하지만 동기가 없다	동기는 있지만 할 기회가 없다
광고의 역할	인지도를 향상한다	흥미 관심을 향상한다	요구를 상기 가격에 공감	가치를 연상 동기 제공	구매기회 제공
주요 매체 · 활동	TV 광고, 광고, DM 등	광고, 팸플릿, 입소문 등	광고, 팸플릿, 매장관측, 입소문 등	매장관측, 입소문 등	매장관측, 전자상거래 전개 등

〈AISAS의 법칙〉 *1996년경~



	Attention (주의)	Interest (관심)	Search (검색)	Action (행동)	Share (공유)
소비자의 상태	모르는 상태	알고 있지만 관심이 없다	알고 싶다 비교검토를 하고 싶다	원한다 사고 싶다	다른 사람과 공유하고 싶다
광고의 역할	인지도를 향상한다	흥미 관심을 향상한다	인터넷에서의 정보 제공	구매를 촉진 시키는 판촉 활동	SNS 등에서의 입소문 촉진책
주요 매체 · 활동	TV 광고, 광고, DM 등	광고, 팸플릿, 입소문 등	SEO대책, 검색 광고, SNS 검색 등	매장관측, LPO, 리타겟팅 (Retargeting), 어필리에이트 등	SNS와 입소문 사이트에서의 확산

* 출처 : 야노경제연구소 작성

② SNS 보급에 따른 마케팅 방법의 변화

- 2000년대 중반부터 SNS의 보급과 함께 소비자의 구매 결정 과정이 더욱 변화해, 텐쓰는 2011년 소셜 미디어에 깊이 관여하는 사람의 행동 모델로서 ‘SIPS’를 제창함
- SIPS 이외에도 AISAS에 비교(Comparison), 검토(Examination)를 추가한 AICEAS, 고객과의 인게이지먼트 (Engagement:고객과의 친밀도)를 중시한 AIEAS, 구매 후 만족까지 포함한 AIDCAS 등, 미디어의 다양화에 따라 소비 행동 과정도 다양화되고 있음
- SNS의 존재감은 해마다 높아지고 있지만 다른 미디어와 병용하는 사람이 많으므로 SIPS로 완전히 전환된 것은 아니며, AISAS도 지금의 사회에 어느 정도 적용됨

〈SIPS의 법칙〉 *2006년경~

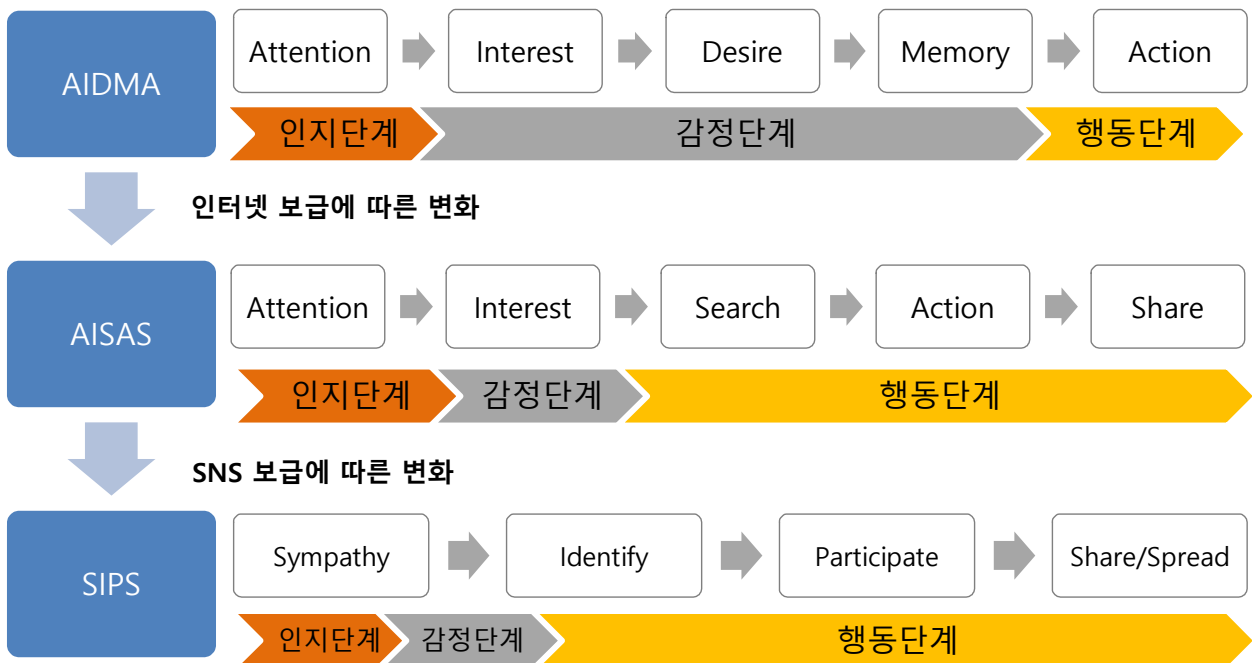


	Sympathize (공감)	Identify (확인)	Participate (참가)	Share/Spread (공유·확산)
소비자의 상태	팔로우하는 친구·유명인이 올린 내용에 공감함	자신의 가치관과 일치하는지 확인함	SNS에서 「좋아요」 누르기, 리트윗, 논평 등	구매한 것과 감상을 SNS 등에서 공유·확산
광고의 역할	인지도를 향상한다	흥미 관심을 향상한다	인터넷에서의 정보 제공	구매를 촉진하는 판촉 활동
주요 매체 · 활동	팔로워를 늘림, 팔로우&리트윗 캠페인, 공감을 얻는 투고 등	대상에 대한 정확한 리치, 팔로워에 대한 가치 공감 등	SNS를 활용한 참가형 홍보 전개 등	SNS 투고를 촉진하는 구매자 팔로우, 팔로워와 의 쌍방향 커뮤니케이션

* 출처 : 야노경제연구소 작성

- AIDMA/AISAS의 법칙에는 소비자가 상품을 인지하고 나서 그것을 기억해 검색하는 과정이 있었지만, SIPS에서는 인지·감정 단계가 단축되어 인지에서 구매까지 직결되는 행동의 변화가 일어나고 있음
- SNS의 보급, D2C(Direct to Consumer)의 증가, 5G의 확대 등에 의해 상품 인지부터 구매까지의 과정이 직결되는 시대가 되고 있음

〈소비자 구매 과정의 변화〉

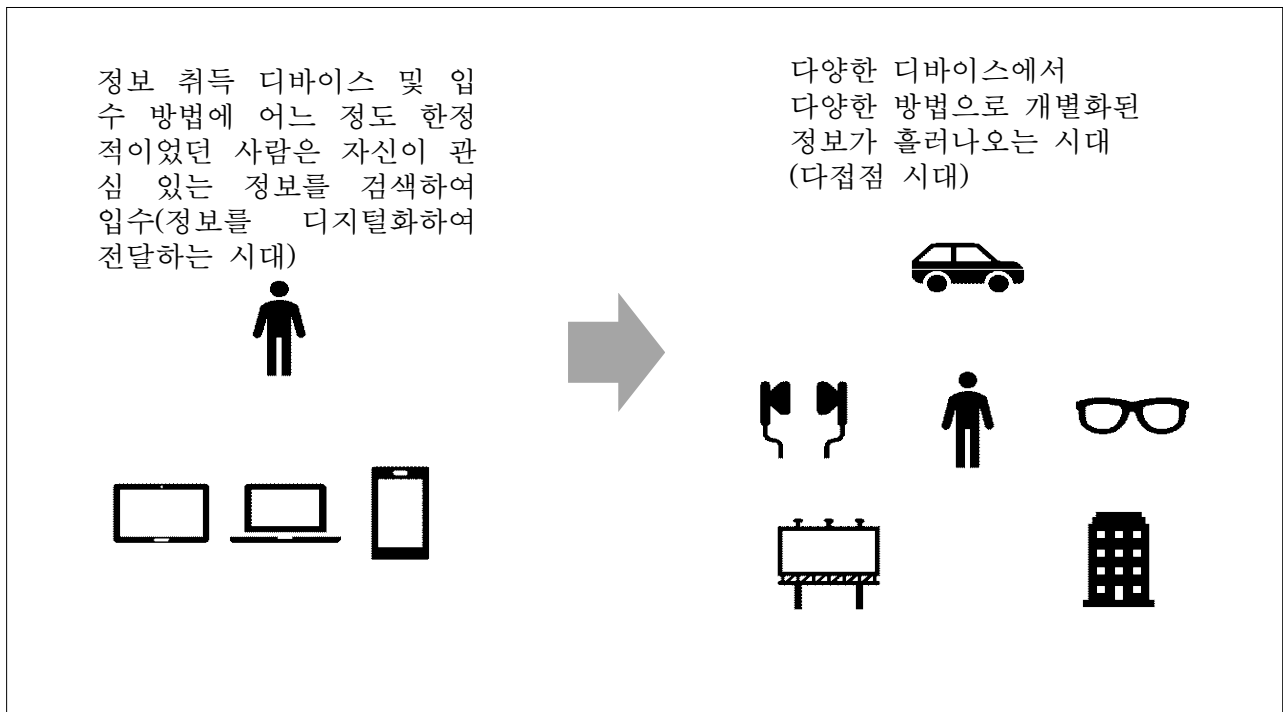


* 출처 : 야노경제연구소 작성

③ 다접점 시대의 마케팅

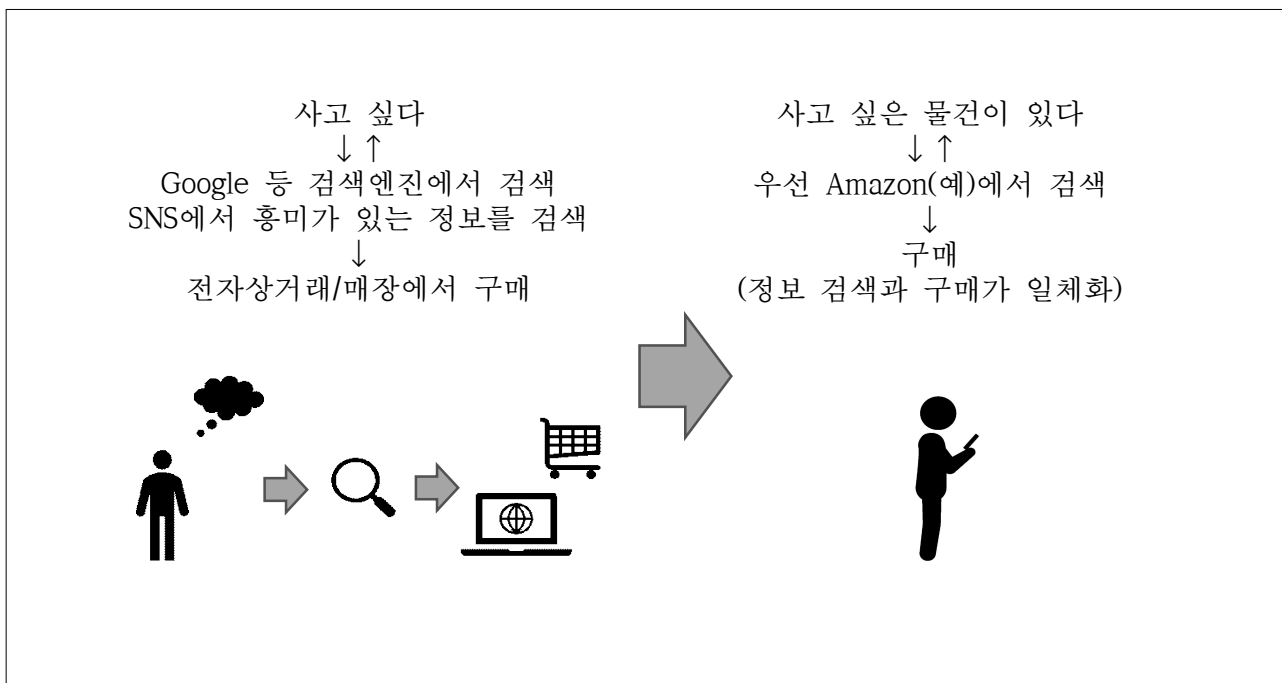
- 기존에는 PC와 스마트폰 등 디지털 정보를 입수하는 디바이스가 제한적이었지만, 웨어러블 디바이스(wearable device)의 증가와 정보 입수 방법의 다양화(텍스트나 이미지뿐만 아니라 동영상, 음성 등)를 배경으로 주변 디바이스에서 끊임없이 정보를 취득할 수 있는 시대가 됨(다접점 시대)
- 지금까지는 자신이 관심 있는 물건·주제를 검색하여 정보를 취득하였지만, 다접점 시대는 AI분석 등으로 개별화된 정보와 광고가 자동으로 디바이스로 흘러들어옴
- 정보량이 너무 많아져서 지금의 소비자는 정보의 양이 아니라 질(자신의 가치관과 일치하거나 신뢰할 수 있는 발신처로부터의 정보)을 요구하고 있음(미디어 만족 추구)
- 이러한 변화가 미디어(광고)와 전자상거래의 통합으로 이어지고 있음. 예를 들면 대기업 전자상거래 플랫폼(플랫폼사업자)인 Amazon의 미디어화가 있음. Amazon은 글로벌에서 광고사업 매출이 크게 신장하고 있으며, Google 등의 검색엔진 광고의 일부를 차지하고 있음. Amazon은 ‘지구상에서 가장 다양한 상품구성’을 목표로 함으로써 소비자가 물건을 사고 싶을 때, 먼저 Amazon에서 검색하는 행동을 창출함. 원하는 물건이 있을 때 검색엔진이 아니라 Amazon에서 직접 검색하는 사람이 증가하고 있음(목적한 상품을 발견하면 구매로 직결됨).
- 한편 Facebook이나 Instagram 등의 SNS(미디어)도 쇼핑 기능을 강화하고 있음. Instagram은 2020년 6월에 미국에서 「Instagram 숍」 기능을 개시하고, 같은 해 8월 일본에서도 개시하여 11월부터는 검색 탭과 함께 숍 전용 탭을 개발함. 쇼핑 기능을 사용하고 있는 게시글이나 브랜드가 이용자에 맞춰 표시되므로, 이용자가 앱(application)에서도 쇼핑을 체험할 수 있는 플랫폼으로서 진화하고 있음
- SNS광고는 지금까지 정보 취득에서 구매로의 전환이 낮은 것이 과제로 여겨졌지만, 숍 기능의 확충으로 과제 해결이 이어지는 동시에 전자상거래 플랫폼의 미디어화에 맞서고 있음

<생활의 디지털화로 다접점 시대로>



* 출처 : 야노경제연구소 작성

<미디어와 전자상거래의 융합>

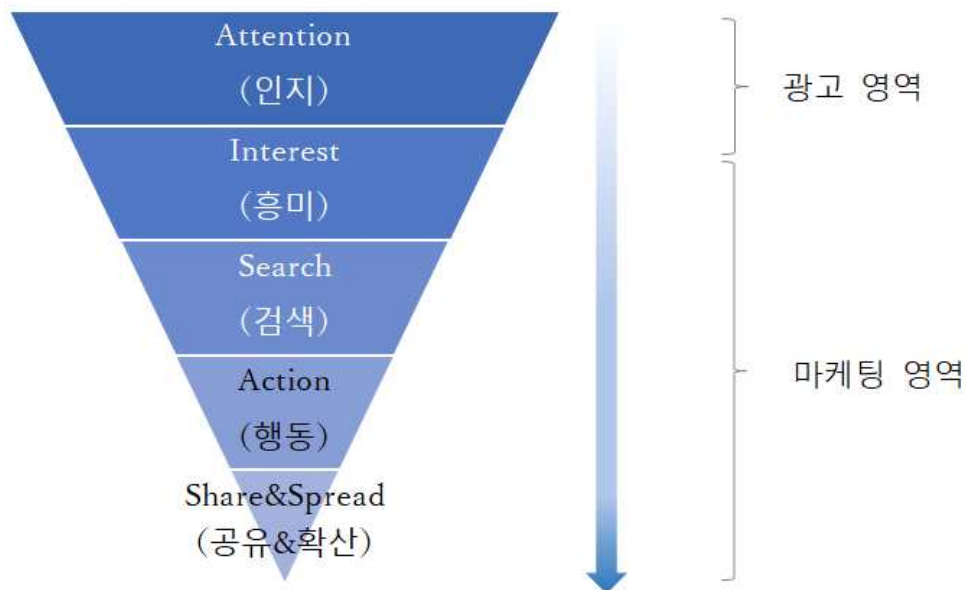


* 출처 : 야노경제연구소 작성

④ 풀 퍼널 마케팅(Full Funnel Marketing)

- 정보 검색부터 구매까지의 과정을 나누지 않고 포괄적으로 파악해야 할 필요성에 따라 최근에는 풀 퍼널 마케팅이 주류를 이루고 있음. 즉, 소비자의 구매 과정 일부에만 특화된 시책을 집중하는 것이 아니라, 퍼널(Funnel: 고객이 인지에서 구매에 이르는 구매 결정 과정을 깔때기에 비유한 것) 별로 역할을 부여한 시책을 전개하여 전체적인 최적화를 도모하는 마케팅 전략을 가리킴
- 기존에는 관심을 가진 사람을 구매로 연결하기 위해, 마케팅 영역에서는 미들 퍼널(관심이 있는 잠재 고객)에 집중하여 적극적인 마케팅을 하는 방법이 많았음
- 풀 퍼널 마케팅은 고객 전체를 바라봄으로써 구매 결정 과정에서의 과제가 명확해지는 것이 장점임
- 대상에 따라 구매 결정 과정이 달라지므로 풀 퍼널 마케팅에서는 대상 설정이 중요함

〈AISAS에 기반한 퍼널 마케팅〉

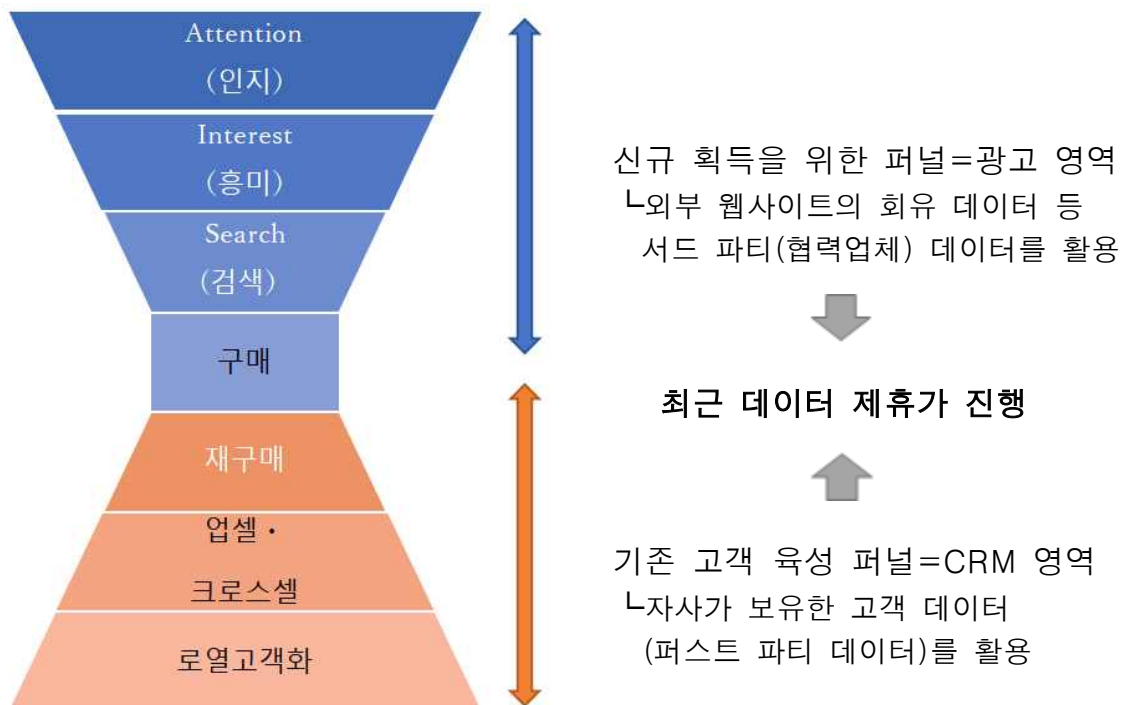


* 출처 : 야노경제연구소 작성

⑤ 듀얼 퍼널® 마케팅(Dual Funnel Marketing)

- 일반적으로 신규 고객을 획득하기 위한 광고 영역과 기존 고객을 관리하고 우수 고객으로 육성하기 위한 CRM(Customer Relationship Management) 영역은 활용하는 데이터 및 접근방식이 다르므로 구별하여 전략을 세움
- 광고 영역은 Google 검색 이력, 외부 웹사이트 회유 데이터 등 협력업체(Third Party) 데이터를 활용하는 한편, CRM 영역은 자사의 기존 고객 데이터를 활용함. 최근 이러한 데이터 제휴가 진행됨에 따라 광고 영역과 CRM 영역을 묶어서 파악하는 ‘듀얼 패널®’에 근거한 마케팅이 전자상거래 영역에서 확대하고 있음
- 듀얼 패널® 마케팅에서는 예를 들면 자사가 보유한 고객 데이터로부터 LTV(Life Time Value: 고객 생애 가치/한 고객이 자사에 가져다주는 이익)가 높은 대상층을 파악하고, 협력업체 데이터를 이용해 기호와 특징 등을 분석함. 그리고 장기적으로 우량 고객이 될 가능성이 있는 대상에게 정확도가 높은 광고를 전달하고, 구매에 이르면 지속적인 커뮤니케이션을 통해 우수 고객으로 육성함
- 듀얼 패널® 마케팅에서는 고객이 첫 구매에서 재구매로 이어지고 우수 고객이 되기 까지 어떠한 고객 체험을 제공할지를 일관성 있게 파악해 인게이지먼트(고객과의 친밀도)를 높임

<듀얼 퍼널® 마케팅>



*출처 : 각종 자료를 참조하여 야노경제연구소 작성

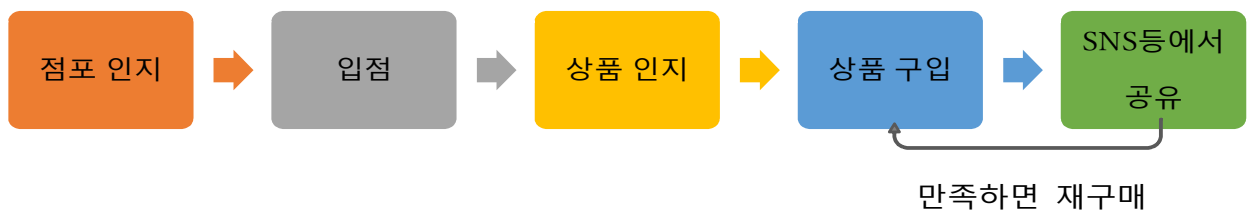
※업셀(up selling) : 기존 제품보다 품질과 단가가 높은 상위상품의 구매를 유도하는 마케팅 방법

※크로스셀(cross selling) : 기존 상품을 구매했던 고객이 다른 연관 상품의 구매로 이어지게 유도하는 마케팅 방법

⑥ 점포에서의 마케팅

- 식품은 전자상거래에서의 판매는 확대되고 있지만, 슈퍼마켓 등의 점포가 여전히 중요한 채널임. 점포의 경우 아래와 같이 「점포 인지→입점→상품 인지→상품구매」 과정을 거침(구매 후 먹은 감상을 상품평으로 투고하고 만족도에 따라 재구매로 이어지는 점은 전자상거래와 동일). 따라서 점포에서의 유통은 전자상거래와 구별해야 함
- 점포를 상정한 마케팅에서는 각 상품의 대상층이 일상적으로 이용하는 횟수가 높은 입지·채널에 상품을 두는 것이 전제됨

<점포에서의 구매 결정 과정>



* 출처 : 야노경제연구소 작성

- 점포에서 식품의 주요 판매 채널은 슈퍼마켓, 편의점, 드러그스토어, 할인점, 백화점, 전문점(수입식품 전문점, 한국식품 전문점 등) 등이 있음
- 이것을 「취급상품의 가격대」 「시장규모」 「용도」로 구분하면 아래 표와 같음

〈식품 소매업(점포)에서의 구분〉

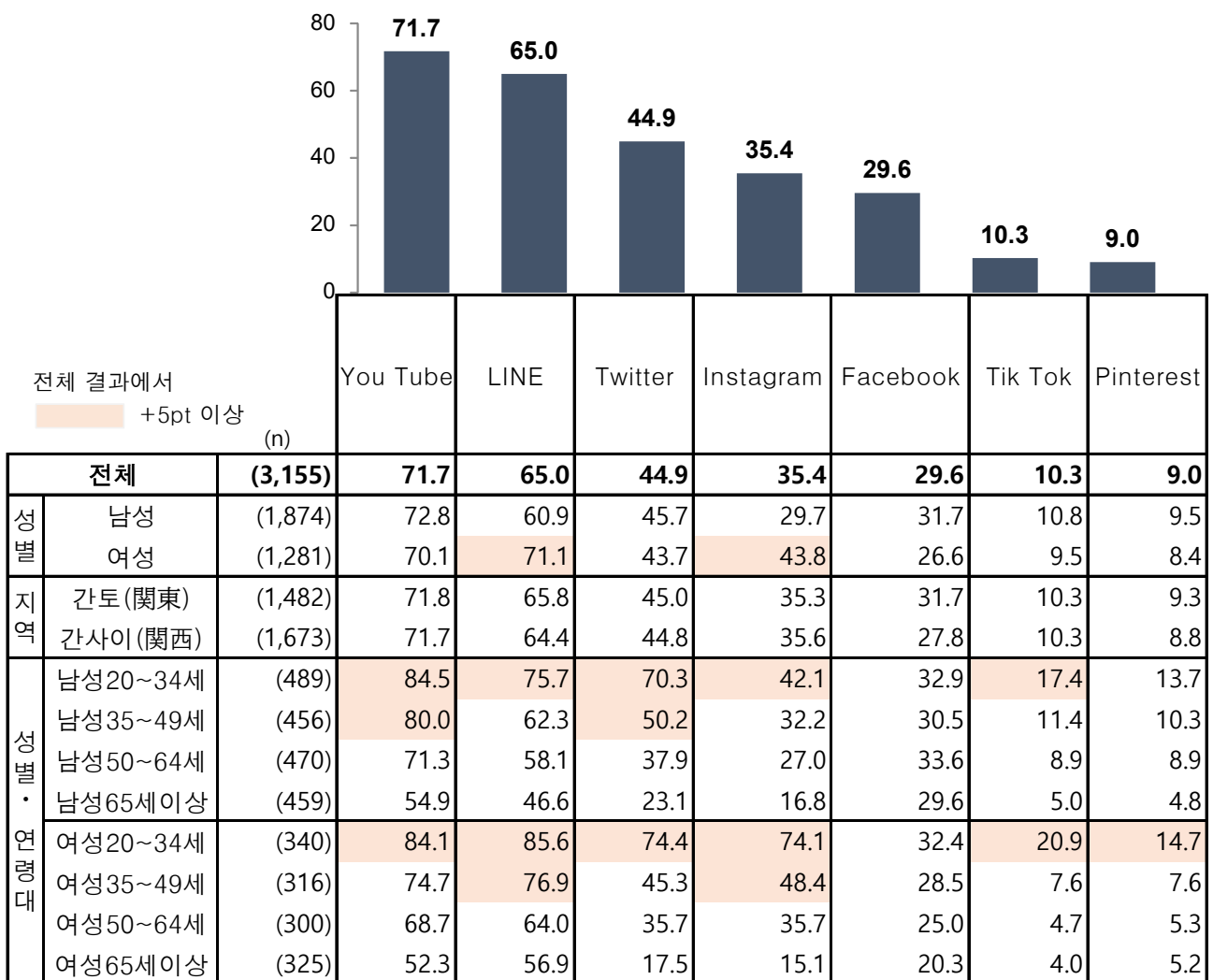
	가격	용도	채널 특징, 해당 상품, 마케팅 예
백화점 (다카시마야, 이세탄, 한큐 등)	높음 	풍요로운 생활 향유 · 선물 · 엔터테인먼트	· 고가격대로 선물 수요가 예상되는 상품 · 자사 소매(대면판매) 강화 · 백화점 광고전단 게재 획득
전문점 (KALDI, 한국식품점 등)			· 연중 상담 강화 (상품의 주목도를 높이기 위해) · 상품의 독자성, 즐거움을 PR · 해외여행 분위기 조성 · 매장 POP
고급슈퍼마켓 (세이조이시이, 메이지야 등)			· 일상의 식생활과 조금 색다른 분위기 (외식과 같은 느낌)를 제공 · 방문 고객의 연령층이 높으며, 세련됨, 안심감, 기능성 등이 포인트
편의점 (세븐일레븐, 로손 등)	낮음	필수품	· 짧은 층이 많음 · 신상품, 유행에 따름 · 세련미 · 상품 주기는 짧지만 채택되면 효과가 큼 · 쇼핑시간이 짧아서 눈에 띄기 쉬운 것이 잘 팔림 (TV 광고 등으로 지명도가 높은 것이 적합)
일반슈퍼마켓 (이토요카도, 이온 등)			· 일상 식생활에서 소비빈도가 높은 것 · 부담 없는 가격으로 전개 가능 · 광고전단, 매장 POP, 행사, 조리법, 매장 디지털 광고판, 캠페인 등
드러그스토어 (웰시아, 쓰루하 등)			· 가격 충족 · 상품 수 충족 · 광고전단
할인점 (돈키호테 등)			

* 출처 : 야노경제연구소 작성

⑦ 식품업계에서의 마케팅 방법의 변화

- SNS가 보급된 현대의 식품업계 마케팅에서는 SNS를 활용해 고객 인게이지먼트(고객과의 친밀도)를 높이는 대응이 확대되고 있음
- 고객이 상품을 인지, 비교·검토, 구매, 재구매, 확산하는 일련의 과정을 굳이 구별하지 않고 하나로 파악하여 SNS를 기점으로 LTV가 높은 고객을 장기간에 걸쳐 육성해 나가는 마케팅 방법이 확대되고 있음
- 이 방법에서 SNS가 큰 역할을 하고 있음. 이번 실시한 소비자 조사에서 소통 SNS는 Twitter와 Instagram의 사용자가 많았음. Twitter는 남녀 모두 20~34세에서 70% 이상, 남성 35~49세에서도 50%가 넘음. Instagram은 여성 사용자가 현저하게 많으며, 특히 20~34세에서는 70% 이상을 차지하며 여성 35~49세도 약 50%로 많았음

<각 SNS 이용현황>



- 각 SNS의 이용빈도는, 응답자에게 1~7위를 매기게 한 후에, 각 포인트를 환산하여 전체 순위를 매김
- 남성은 모든 연령대에서 「YouTube」가 1위지만, 여성은 50~64세에서는 1위를 차지했으나 그 밖의 연령대에서는 「LINE」이 1위, 「YouTube」가 2위를 차지함
- 소통 SNS에서는 남성은 「Twitter」, 여성은 「Instagram」의 순위가 높은 경향이며, 남성 65세 이상은 「Facebook」이 순위가 높음
- 여성 20~34세는 이용자 수로 보면 「Instagram」이 「Twitter」보다 순위가 높았지만, 이용빈도로 보면 「Twitter」가 「Instagram」보다 높음. 35~49세는 이용자 수·이용빈도 모두 「Instagram」이 「Twitter」보다 높음
- 「Twitter」와 「Instagram」은 사용자 및 특징이 다르므로 활용방법도 다름. 아래에 식품업계의 Twitter와 Instagram의 활용 사례를 소개함

〈각 SNS 이용빈도 순위 비교〉

구분		You Tube	LINE	Twitter	Instagram	Facebook	Tik Tok	Pinterest
전체	(3155)	1	2	3	4	5	6	7
남성	(1874)	1	2	3	5	4	6	7
여성	(1281)	2	1	4	3	5	6	7
간토(関東)	(1482)	1	2	3	4	5	6	7
간사이(関西)	(1673)	1	2	3	4	5	6	7
남성20~34세	(489)	1	2	3	4	5	6	7
남성35~49세	(456)	1	2	3	4	5	6	7
남성50~64세	(470)	1	2	3	5	4	6	6
남성65세이상	(459)	1	2	4	5	3	6	7
여성20~34세	(340)	2	1	3	4	5	6	7
여성35~49세	(316)	2	1	4	3	5	6	6
여성50~64세	(300)	1	2	3	3	5	7	6
여성65세이상	(325)	2	1	4	5	3	7	6

※n수에 아래의 포인트를 곱하여 환산해 높은 순으로 순위를 매김
(1위: 7pt, 2위: 6pt, 3위: 5pt, 4위: 4pt, 5위: 3pt, 6위: 2pt, 7위: 1pt)

□ Mizkan : Instagram을 중심으로 고객 인게이지먼트 제고 노력

◆ 공식 Instagram(@mizkan_official)의 특징◆

- 팔로워 수 : 13.6만 명(2021년 8월 기준)
- 주요 게시물 : 추천 조리법, 계절 재료를 사용한 조리법 소개
- TV 광고로는 정보가 닿지 않는 소비자에 대한 접근을 목적으로 Instagram 시작
- 주말 공휴일을 제외하고는 거의 매일 조리법을 올리고 있음

【특징①】

Stories에서 팔로워에 대해 매주 설문 조사를 하여(예: 「혼자 먹을 수 있는 점심 메뉴를 알려줘!」 등) 고객과 상호 소통하고 있음

【특징②】

하이라이트 기능을 활용해 투고한 Stories(보통은 24시간 주기로 자동삭제)를 프로필에 남겨 공개함. 하이라이트는 아래의 카테고리별로 나누어 주제별로 열람할 수 있음(전자레인지 조리법/주의 사항/닭고기 조리법/10분 조리법/설문 조사 등).

【특징③】

정리 기능을 활용하여 공식계정이 업로드한 게시물을 주제별로 정리. 팔로워는 관심 있는 주제를 기사나 카탈로그처럼 볼 수 있음

- Instagram 운영 목적은 ①신규 사용자에게 대한 접근, ②기존 팔로워와의 관계 구축
- ①의 유입 경로는 「발견 탭」과 「해시태그 검색」임. 발견 탭에는 사용자의 과거 인게이지먼트(좋아요 및 저장 등) 계정과 그 유사 계정이 표시됨. 인게이지먼트가 높은(예: 사용자의 열람시간이 길거나 저장 또는 논평 수가 많은 등) 게시물일수록 상위에 표시되는 경향이 있으므로 캐러셀⁶⁾ 포맷이나 동영상 등을 사용하여 열람시간을 늘리도록 함
- 「발견 탭」의 구조상, 계정 개설 초기에 발견 탭으로부터 신규 사용자가 유입되기는 어려우므로 초기 단계에서는 해시태그를 사용해 사용자 검색과 매치하는 게시물을 올리는 것이 중요함. 해시태그는 게시물 건수가 많은 빈출 키워드를 선택하는 것이 포인트임
- 어느 정도 팔로워의 기반이 갖추어지면 ②가 중요함. Instagram의 구조상 타임라인에는 친밀도가 높은 게시물이 상위에 표시되므로, 많은 사용자가 열람하기 위해서는 친밀도를 높이는 것이 중요함
- Instagram의 친밀도는 좋아요 수, 저장된 수, 열람시간의 길이 등에서 자동으로 판정됨

6) 캐러셀(Carousel) : 여러 개의 이미지 또는 동영상을 표시할 수 있는 포맷

<Instagram 활용 포인트>

Instagram을 활용하는 목적

① 신규 고객에 대한 접근

- 발견 탭의 활용
독자적인 알고리즘으로 각 사용자에게 인게이지먼트가 높은 내용이 상위에 표시됨
좋아요 수, 저장 수, 열람시간이 길어지는 게시 내용이 중요
- 해시태그 검색의 활용
사용자의 해시태그 검색에 매치한 해시태그를 달아 투고함
발견 탭은 투고 건수가 어느 정도 축적된 후에 활용할 수 있는 기능
계정 개설 초기나 팔로워 수가 적은 단계에서는 해시태그 검색을 활용

② 기존 팔로워와의 관계구축

- 기존 팔로워와의 친밀도 향상
Instagram의 타임라인은 시계열이 아닌 친밀도 순으로 상위에 표시되는 구조임. Stories도 친밀도가 높은 계정일수록 왼쪽에 표시되는 구조
- Stories 기능의 활용
Instagram의 화면 상단에 표시되는 Stories는 친밀도가 높은 계정이 왼쪽에 표시되는 구조
스탬프 기능이 있어 Q&A 기획, 양자택일 설문 조사, 퀴즈기획 등 팔로워와의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능
일반적으로 24시간 주기로 자동 삭제되지만, 하이라이트 기능을 활용하면 24시간 후에도 프로필 난에 표시할 수 있음
- 라이브 전송 기능 등을 활용
라이브 전송(인스타 라이브)을 하면 친밀도가 낮은 팔로워라도 Stories의 가장 왼쪽에 표시되므로 관계성 구축에 유효함
- 기타(논평 답장, 팔로우 백, 팔로워 게시물 리포스트 등)
기업에 따라 실시 여부는 다르지만, 논평 회신과 팔로우 백, 자사와 관계있는 게시물을 Stories로 공유하는 등의 활동으로 고객 인게이지먼트를 높이기도 함

* 출처 : 야노경제연구소 작성

□ 식품업계에서의 Twitter 활용 사례: 고객과의 인게이지먼트 향상

소비자 커뮤니케이션

■ 이무라야(井村屋)

- 기업의 공식 발언과는 다르게 ‘계정 운영자’로서 격식 없는 분위기로 소비자와 적극적으로 커뮤니케이션을 취하는 Twitter 운영 사례로는, 샤프나 타니타가 유명하지만, 식품업계에서는 이무라야가 비교적 일찍부터 Twitter 운영에 대응하여 버즈 마케팅(Buzz Marketing: 입소문 마케팅), 상품개발, 기업 간 제휴 등을 이루어냄. 팔로워 수는 16.1만 명(2021년 8월 기준)
- 주목받은 계기는 2015년 2월, 기후현 세키시(岐阜県関市)의 전통 방식의 일본도 연마 이미지를 첨부한 트윗이 큰 반향을 불러일으키며 화제가 됨. 뜨겁게 달군 강철을 두드려 만드는 단단한 일본도의 제조법에 빗대어, 딱딱한 「아즈키바(팥 아이스바:한국의 비비빅 바와 비슷)」의 전통적인 제조법이 밖으로 노출되었다고 한 트윗이 순식간에 확산. 이것을 계기로 이무라야의 Twitter가 주목받았을 뿐만 아니라, 기후현 세키시와 세키시의 전통 공예인 일본도 연마도 동시에 주목받아, 교류와 공동 홍보 활동으로 발전함
- ‘아즈키바는 딱딱하다’ 라는 이미지가 확산한 것을 계기로, 아즈키바를 깎아서 빙수를 만드는 빙수기를 Takaratomy Arts와 공동 개발하여 출시함

■ MONTEUR

- 상품 및 브랜드의 캐릭터가 전달하는 세계관으로 Twitter를 운영하는 방법으로는, 식품업계 디저트 메이커인 MOMTEUR가 기업 공식계정(@monteur_sweets)과는 별도로 독창적 캐릭터 「슈크림 선배」(@monteur_mr_shu) 계정을 운영. ‘감미로운 대사를 읊는 선배’로서 팔로워와의 격식 없는 커뮤니케이션을 전개하면서 기업 공식계정 팔로워 수(1.3만 명)를 뛰어넘는 14.4만 명(2021년 8월 현재)으로 증가. TV 광고 등을 전개하지 않는 MOMTEUR사로서는 가장 주요 미디어 계정이 됨

■ 일본 맥도날드

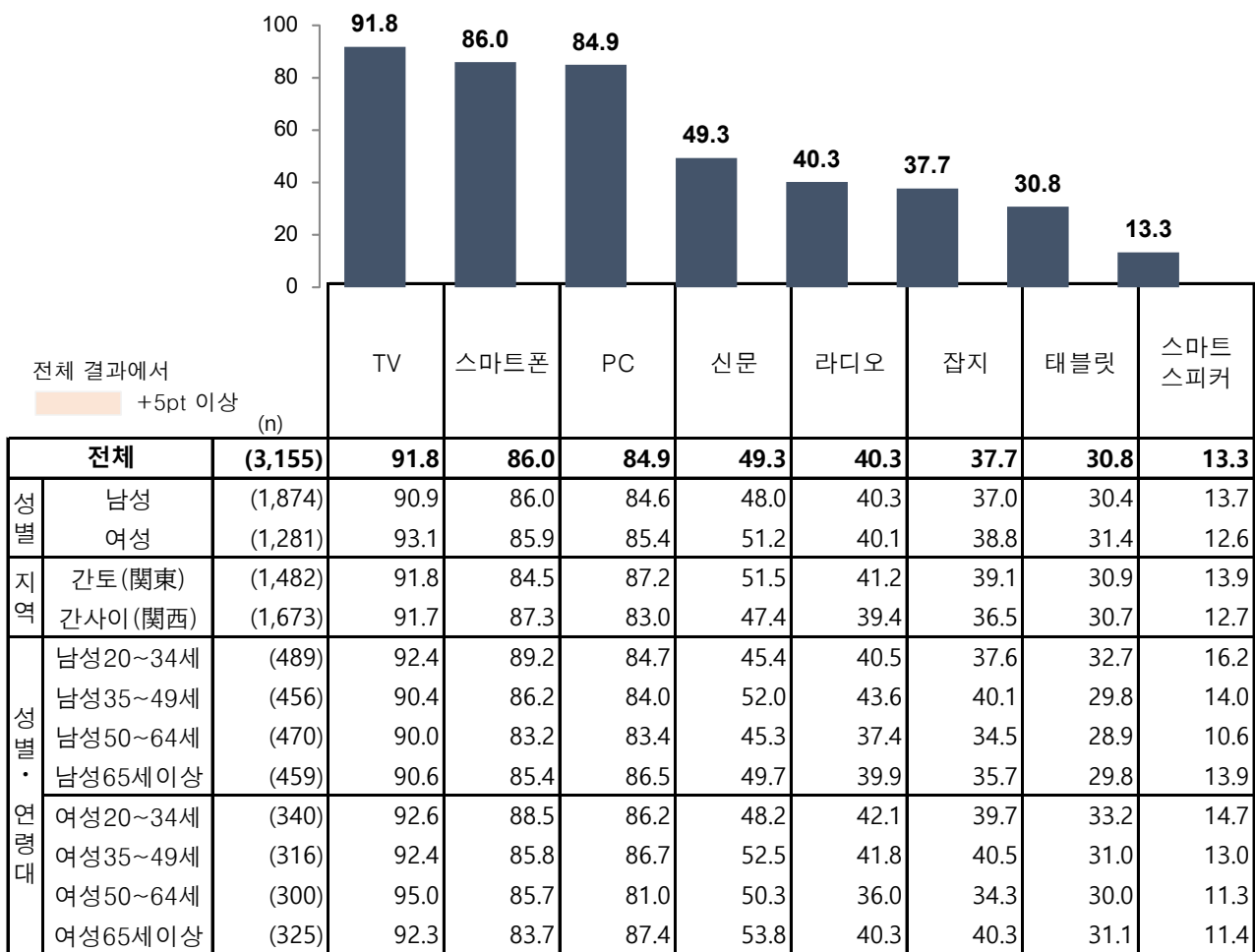
- 일본 맥도날드는 Twitter를 통한 소비자 커뮤니케이션과 함께 광고도 적극적으로 활용하고 있음. 일례로 2020년 Twitter 사가 새롭게 시작한 광고 서비스 「프로모션 트렌드 스포트라이트」와 「Branded Likes(β)」의 활용 등이 있음
- 「프로모션 트렌드 스포트라이트」란 트렌드 키워드 등이 표시되는 「화제 검색」 탭의 화면 상단에 한 회사의 동영상과 텍스트를 24시간 표시할 수 있는 광고 서비스임. 기존 Twitter의 타임라인에 텍스트 한 줄로만 표시되던 「프로모션 트렌드」에 비해 클릭 스크롤 비율이 3배 이상 높아짐
- 「Branded Likes(β)」는 Twitter 사가 2020년에 시작한 새로운 광고 서비스로 광고주가 「좋아요」 버튼의 애니메이션을 24시간 한정으로 맞춤 제작할 수 있음. 「쓰키미 버거(月見バーガー: 달맞이 버거)」 출시일에 「좋아요」를 누르면 일반 하트 마크가 보름달 모양으로 바뀌는 애니메이션 GIF를 24시간 구현함. 탭을 한 사용자의 팔로워에게도 전달되는 구조로, 출시 당일의 「달맞이 버거」 트윗 수는 전년 대비 3.5배가 되어 종일 트렌드 순위에 올라감
- 「Branded Likes(β)」를 채택한 배경에 대해 일본 맥도날드사는, TV 프로그램의 녹화에 서 TV 광고 건너뛰기 기능, YouTube의 동영상 광고의 건너뛰기 기능의 등장과 함께, COVID-19 영향으로 개인의 미디어와의 접촉시간이 증가하면서 예전보다 광고나 콘텐츠가 외면되기 쉬워졌기 때문에 광고 효율만을 중시하는 것이 아니라 소비자 인게이지먼트를 높이고 공감을 얻기 위한 마케팅을 중요시해 채택하였다고 함

사. 나이별 광고매체의 효과

① 각 단말·디바이스와의 접촉현황

- 각 단말·디바이스와의 접촉현황은 「TV」가 90%로 가장 높음
- 「스마트폰」이 86%, 「PC」가 84.9%로 뒤를 이었고 4위 이하와 차이가 큼. 인터넷 관련에서는 스마트폰이 PC를 약간 웃돌아, 스마트폰과의 접촉 기회가 확대된 것이 두드러짐
- 모든 미디어의 속성 간의 큰 편차는 없었음

〈각 단말·디바이스와의 접촉현황〉



- 각 단말·디바이스의 이용빈도는, 응답자에게 1~8위를 매기게 한 후, 각 포인트를 환산하여 전체 순위를 매김
- 남성 전체에서는 「PC」가 1위, 여성 전체에서는 「TV」가 1위
- 대부분 속성에서 「TV」가 1위지만, 남성 20~34세는 「스마트폰」이 1위, 남성 50~64세는 「PC」가 1위
- 여성은 20~49세에서 「스마트폰」이 1위

〈각 단말·디바이스와의 이용빈도(순위 비교)〉

		TV	스마트폰	PC	신문	라디오	태블릿	잡지	스마트 스피커
전체	(3155)	1	2	3	4	5	6	7	8
남성	(1874)	2	3	1	4	5	7	6	8
여성	(1281)	1	2	3	4	6	5	7	8
간토(関東)	(1482)	1	3	2	4	5	6	7	8
간사이(関西)	(1673)	1	2	3	4	5	7	6	8
남성20~34세	(489)	3	1	2	7	4	5	6	8
남성35~49세	(456)	1	3	2	4	5	7	6	8
남성50~64세	(470)	2	3	1	4	5	6	7	8
남성65세이상	(459)	1	3	2	4	5	7	6	8
여성20~34세	(340)	2	1	3	7	6	4	5	8
여성35~49세	(316)	2	1	3	5	7	4	6	8
여성50~64세	(300)	1	2	3	4	6	5	7	8
여성65세이상	(325)	1	3	2	4	5	7	6	8

※ n수에 아래의 포인트를 곱하여 속성별로 환산해 포인트가 높은 순으로 순위를 매김
(1위: 8pt, 2위: 7pt, 3위: 6pt, 4위: 5pt, 5위: 4pt, 6위: 3pt, 7위: 2pt, 8위: 1pt)

② 매스미디어 매체 · SP 매체의 효과

□ 전체

- 각 매체와의 접촉현황, 주목도(눈길을 주는가), 광고에서 본 식품을 매장에서 구매했는가에 대한 3가지 설문에 대한 응답 비율을 곱하여 매장에서의 식품 구매 매체 효과를 지수로 나타냄
- 「TV 광고」가 8.4로 가장 높게 나타났으며 2위와 2배 가까운 차이를 보임. 접촉현황 · 주목도의 2항목에서 1위, 구매실적에서도 2위를 차지함
- 2위는 「매장추천 표시」로 4.71이며 접촉현황은 「TV 광고」와 「인터넷광고」보다 낮지만, 주목도와 구매실적이 높아, 직접보고 실제 구매와 직결되기 쉬운 매체인 것을 알 수 있음
- 광고전단과 신문은 함께 배포되지만 「신문광고」보다 「광고전단」의 광고효과가 다소 높음. 접촉현황과 주목도는 크게 다르지 않지만, 광고전단은 구매로 이어지기 쉬운 것으로 나타남

<매장에서의 식품구매에 대한 영향도 비교(매스미디어 매체/SP 매체)>

구분	접촉현황 (a)	주목도 (b)	구매실적 (c)	지수 (a) × (b) × (c) 10000
TV광고	87.2	58.0	16.6	8.40
매장추천 표시	61.8	34.2	22.3	4.71
광고전단	51.7	28.4	16.5	2.42
PC와 태블릿에서 본 인터넷광고	72.8	31.3	9.9	2.26
스마트폰에서 본 인터넷광고	70.2	30.5	8.2	1.76
신문광고	48.5	25.7	5.2	0.65
TV쇼핑	45.1	17.1	4.8	0.37
옥외광고	54.2	19.0	2.5	0.26
교통광고	48.5	19.1	2.4	0.22
잡지광고	37.1	15.6	3.8	0.22
라디오광고	39.4	15.2	2.9	0.17

*접촉현황: 최근 1주일간 접촉현황에서 「전혀 접촉하지 않았다」를 제외한 비율

*주목도: 「자주 눈이 간다」, 「무심코 눈이 간다」의 합계 비율

*구매: 최근 1개월 이내에 광고에서 본 식품을 매장에서 실제로 산 비율

□ 속성별

- 「TV 광고」는 여성의 경우 폭넓은 연령대에서 효과가 높으며 남성도 65세 이상에서 높음. 또한, 한국식품 구매자도 전체보다 높게 나타남
- 「매장추천 표시」는 슈퍼마켓 등에서 식품을 구매하는 소비자층에서 광고효과가 높은 것으로 보이며, 35세 이상 여성에서 두드러짐. 남성도 65세 이상은 약간 높게 나타나는데 독신자의 경우로 추정
- 「광고전단」은 남녀 모두 65세 이상에서 구매로 연결될 가능성이 큼
- 인터넷광고의 경우, 스마트폰광고는 20~49세가 전체보다 높았지만, PC·태블릿 광고는 65세 이상에서 높음. 같은 인터넷광고라도 대상에 따라 스마트폰용·PC용을 구별할 필요가 있음

<매장에서 식품 구매에 대한 영향도 비교(매스미디어 매체/SP 매체) 속성별>

		TV광고				라디오광고				신문광고				잡지광고			
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수
전체		87.2	58.0	16.6	8.40	39.4	15.2	2.9	0.17	48.5	25.7	5.2	0.65	37.1	15.6	3.8	0.22
성별	남성	86.3	55.2	15.5	7.38	45.7	18.0	3.6	0.30	52.1	26.4	6.1	0.84	39.2	15.8	4.1	0.25
	여성	88.4	62.1	18.3	10.05	30.1	11.1	1.7	0.06	43.3	24.7	3.9	0.42	34.1	15.2	3.3	0.17
지역	간토(関東)	88.9	58.6	17.6	9.17	40.1	15.4	2.7	0.17	47.4	24.7	5.5	0.64	37.3	14.9	3.7	0.21
	간사이(関西)	85.7	57.5	15.8	7.79	38.7	15.1	3.0	0.18	49.5	26.7	5.0	0.66	36.9	16.1	3.8	0.23
성별·연령대	남성20~34세	79.1	42.5	18.4	6.19	41.5	18.8	5.5	0.43	36	15.3	6.5	0.36	33.7	14.5	5.3	0.26
	남성35~49세	85.5	50.9	17.1	7.44	43.6	18.4	4.4	0.35	49.6	20.8	5.7	0.59	41.9	18.2	5.5	0.42
	남성50~64세	88.7	63.2	11.5	6.45	50.4	20.6	2.1	0.22	54.9	28.9	4.9	0.78	40.2	16.0	3.0	0.19
	남성65세이상	92.4	64.9	15.0	9.00	47.5	14.2	2.4	0.16	68.8	41.2	7.4	2.10	41.2	14.6	2.6	0.16
	여성20~34세	84.1	59.1	18.2	9.05	25.9	9.1	2.4	0.06	25	12.6	3.2	0.10	30.9	11.8	3.2	0.12
	여성35~49세	86.1	61.1	17.1	9.00	24.4	10.8	0.9	0.02	32.3	16.8	2.8	0.15	25.9	15.5	4.7	0.19
	여성50~64세	91.7	62.0	17.7	10.06	31	11.3	1.3	0.05	50.3	26.3	3.7	0.49	36.3	16.7	3.7	0.22
	여성65세이상	92.3	66.5	20.0	12.28	39.1	13.2	2.2	0.11	66.8	43.7	5.8	1.69	43.4	17.2	1.5	0.11
	한국식품 구매자	92.4	68.4	23.6	14.92	45.3	19.1	3.9	0.34	52.6	30.6	6.8	1.09	44.7	20.3	5.7	0.52

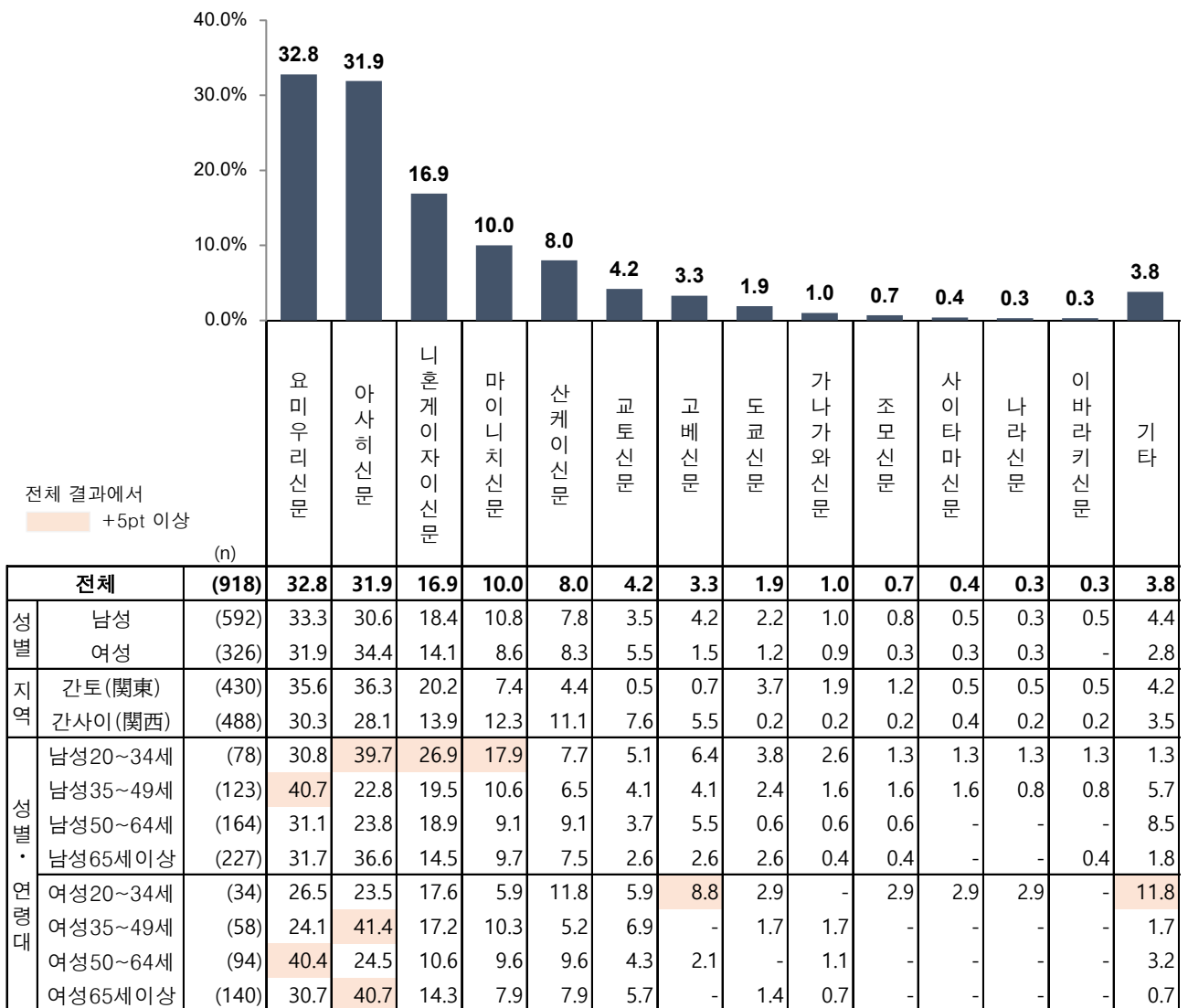
		옥외광고				교통광고				광고전단				TV홈쇼핑			
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수
성별	전체	54.2	19.0	2.5	0.26	48.5	19.1	2.4	0.22	51.7	28.4	16.5	2.42	45.1	17.1	4.8	0.37
	남성	56.5	18.5	3.0	0.31	51.3	18.2	2.5	0.23	51.1	26.5	15.7	2.13	45.8	16.6	5.2	0.40
	여성	50.8	19.8	1.9	0.19	44.4	20.3	2.3	0.21	52.5	31.2	17.8	2.92	44.1	17.7	4.1	0.32
지역	간토(関東)	56.4	18.8	2.6	0.28	52.8	20.0	2.4	0.25	51	26.5	15.7	2.12	44.9	16.6	4.9	0.37
	간사이(関西)	52.2	19.2	2.5	0.25	44.8	18.3	2.4	0.20	52.2	30.2	17.3	2.73	45.3	17.5	4.7	0.37
성별・연령대	남성20~34세	45.2	18.2	4.7	0.39	45.6	18.2	4.5	0.37	38	16.4	8.6	0.54	35.8	13.3	5.9	0.28
	남성35~49세	59.6	21.9	4.4	0.57	52.4	21.3	2.6	0.29	46.7	22.8	14.3	1.52	41.7	18.0	5.0	0.38
	남성50~64세	62.3	17	1.9	0.20	57	17.9	1.9	0.19	54.7	28.9	15.3	2.42	49.6	14.9	3.0	0.22
	남성65세이상	59.3	17	0.9	0.09	50.5	15.7	0.9	0.07	65.8	38.6	25.1	6.38	56.6	20.7	7.0	0.82
	여성20~34세	47.4	20	2.9	0.27	45.9	19.1	4.1	0.36	38.5	17.4	6.2	0.42	35	15.0	2.6	0.14
	여성35~49세	49.4	18.7	2.2	0.20	38.6	18.4	2.5	0.18	44.3	24.7	12.7	1.39	35.4	16.1	2.2	0.13
	여성50~64세	51.3	18.7	1.3	0.12	48	20.7	1.0	0.10	57.7	35.0	21.7	4.38	48	16.7	3.3	0.26
	여성65세이상	55.4	21.5	0.9	0.11	45.2	23.1	1.2	0.13	70.2	48.6	31.4	10.71	58.5	23.1	8.0	1.08
	한국식품 구매자	63.1	24.5	3.6	0.56	57.1	24.9	3.3	0.47	58.9	34.5	20.7	4.21	53.5	23.1	5.7	0.70

		매장 추천 표시				스마트폰에서 본 인터넷광고				PC·태블릿에서 본 인터넷광고				
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	
전체		61.8	34.2	22.3	4.71	70.2	30.5	8.2	1.76	72.8	31.3	9.9	2.26	
성별	남성	59.2	29.6	20.7	3.63	69.2	28.8	9.4	1.87	76	32.7	11.6	2.88	
	여성	65.5	40.9	24.8	6.64	71.7	32.9	6.3	1.49	68.1	29.3	7.3	1.46	
지역	간토(関東)	63.4	34.3	22.3	4.85	72.2	29.4	8.2	1.74	74.4	31.0	10.0	2.31	
	간사이(関西)	60.4	34	22.4	4.60	68.5	31.4	8.2	1.76	71.4	31.5	9.7	2.18	
성별・연령대	남성20~34세	53.2	26	17.2	2.38	73.2	33.7	11.7	2.89	69.3	28.6	10.2	2.02	
	남성35~49세	58.8	31.1	20.6	3.77	72.4	32.5	10.3	2.42	77.2	32.9	10.5	2.67	
	남성50~64세	60	28.3	18.1	3.07	70.4	26.4	7.4	1.38	79.8	30.9	8.3	2.05	
	남성65세이상	65.4	33.1	27.0	5.84	60.6	22.2	8.3	1.12	78	38.6	17.6	5.30	
	여성20~34세	55.6	35.9	18.5	3.69	81.2	44.4	10.0	3.61	57.9	26.2	7.6	1.15	
	여성35~49세	65.2	42.4	23.7	6.55	77.8	36.1	6.6	1.85	63.9	24.7	5.4	0.85	
	여성50~64세	70.3	40.7	26.0	7.44	69	24.7	3.7	0.63	71	27.0	5.0	0.96	
	여성65세이상	71.7	44.9	31.4	10.11	58.5	25.5	4.6	0.69	80.3	39.1	10.8	3.39	
	한국식품 구매자		72	43.6	29.6	9.29	78.9	38.4	10.9	3.30	76.5	36.9	11.9	3.36

③ 구독하고 있는 신문

- 「신문을 구독하고 있다」라고 응답한 사람 중, 구독하고 있는 신문이 가장 많은 것은 「요미우리신문」, 다음이 「아사히신문」으로 모두 30% 이상이며, 3위는 「니혼게이지신문」으로 16.9%
- 속성별로는 젊은 층의 n수가 적은 점에 유의할 필요가 있음. 신문 구독자 수가 많은 65세 이상에서는 「아사히신문」이 가장 많았고 남성 36.6%, 여성 40.7%

〈구독하고 있는 신문명〉



④ 인터넷광고의 효과

□ 전체

- 인터넷광고의 종류별 효과에 대해서도 각 광고와의 접촉현황, 주목도(열람·공유 상황), 인터넷광고에서 본 식품을 전자상거래에서 구매했는가의 3가지 설문에 대한 회답 비율을 곱하여 전자상거래에서의 식품구매 시 인터넷광고 효과를 지수로 나타냄
- 가장 광고효과가 높을 것은 「메일 매거진」으로 광고효과 지수는 1.38이었음
- 접촉현황이 가장 높은 것은 「배너광고」이지만 주목도나 실제 구매로 이어지는 비율이 낮아 지수는 0.85로 2위
- 3위는 「온라인 물 내 광고」로 지수는 0.55이었음. 「온라인 물 내 광고」는 열람자가 물 사용자로 제한되지만, 구매로 이어지기 쉬운 광고임을 알 수 있음
- 메일 매거진의 광고효과는 인터넷광고 중에서 상대적으로 높았지만, COVID-19로 인해 전자상거래 이용이 증가한 것에 비례하여 소비자가 수신하는 메일 매거진도 증가하면서 개봉률이 낮아지고 있어, 식품을 전자상거래에서 판매하는 기업에서는 개봉률이 높은 LINE으로 이동하는 움직임도 있음. 메일 매거진의 개봉률 저하는 G-mail에서는, Google 사가 설정한 기능으로 메일 매거진이 높은 확률로 ‘Promotion’ 탭에 자동으로 할당되는 것도 영향을 주고 있음

〈전자상거래에서의 식품 구매에 대한 영향도 비교(인터넷광고)〉

	접촉현황 (a)	주목도 (b)	구매실적 (c)	지수 (a) × (b) × (c) 10000
메일매거진	66.4	30.1	6.9	1.38
배너광고	73.9	25.5	4.5	0.85
온라인 물 내 광고	57.6	19.6	4.9	0.55
동영상광고(Skip 가능)	61.5	17.6	2.3	0.25
SNS광고	52.3	15.3	3.0	0.24
동영상광고(Skip 불가능)	58.2	16.7	2.0	0.19
검색광고	50.9	13.6	1.7	0.12
제휴(Affiliate)광고	49.0	12.5	1.8	0.11
인터넷광고	47.9	12.1	1.8	0.10

*접촉현황: 최근 1주일간 접촉현황에서 「전혀 접촉하지 않았다」를 제외한 비율

*주목도: 「결론질 정도」와 「전혀 접촉하지 않았다」를 제외한 비율

*구매: 최근 1개월 이내에 광고에서 본 식품을 전자상거래에서 실제로 구매한 비율

□ 속성별

- 「메일 매거진」은 전체에서 광고효과 지수가 높았지만, 속성별 편차가 있음. 남녀 모두 65세 이상은 주목도가 높지만 젊은 층일수록 주목도가 낮아져, 20~34세는 65세 이상의 약 절반으로 떨어짐
- 젊은 층의 주목도가 비교적 높은 경향을 보인 것은 전체적으로 스마트폰용 광고로 나타남. 남녀 간의 차이도 있으며 검색 광고, 인 피드 광고, 제휴(Affiliate)광고, 온 라인 몰 내 광고는 젊은 층의 남성에서 접촉·주목도가 높았음. 젊은 층의 여성은 SNS 광고의 접촉·주목도가 높았는데, 전체적으로 남성이 인터넷광고를 보는 경향 임

<온라인 몰에서의 식품 구매에 대한 영향도 비교(인터넷광고) 속성별>

		배너광고				검색광고				인피드광고				제휴(Affiliate)광고			
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수
성별	전체	73.9	25.5	4.5	0.85	50.9	13.6	1.7	0.12	47.9	12.1	1.8	0.10	49	12.5	1.8	0.11
	남성	74.3	27.4	5.4	1.10	53	16.4	2.3	0.20	50.4	14.5	2.5	0.18	51.6	15.3	2.3	0.18
	여성	73.3	22.8	3.2	0.53	47.7	9.4	0.9	0.04	44.3	8.6	0.7	0.03	45.3	8.4	0.9	0.03
지역	간토(関東)	74.3	26.2	4.7	0.92	52.4	14.4	1.9	0.14	49.2	12.8	1.9	0.12	50.2	12.7	1.6	0.10
	간사이(関西)	73.5	24.9	4.4	0.80	49.6	12.9	1.6	0.10	46.7	11.5	1.7	0.09	48	12.3	1.9	0.11
성별・연령대	남성20~34세	71	26.2	8.4	1.56	56	20.9	4.5	0.53	54.8	19.4	5.5	0.59	59.3	20.4	4.5	0.55
	남성35~49세	72.8	26.3	5.3	1.02	54.4	17.3	2.9	0.27	50.9	13.6	2.6	0.18	53.3	16.0	3.3	0.28
	남성50~64세	75.5	26.0	2.6	0.51	51.1	12.1	0.9	0.06	48.5	11.5	1.1	0.06	48.3	10.6	0.9	0.05
	남성65세이상	78	31.2	5.4	1.31	50.5	15.3	0.9	0.07	47.1	13.3	0.7	0.04	45.1	13.7	0.7	0.04
	여성20~34세	73.5	22.6	4.7	0.78	50.6	12.4	1.8	0.11	49.4	11.5	0.9	0.05	50.9	10.3	1.8	0.09
	여성35~49세	72.2	22.8	1.9	0.31	46.2	7.9	0.6	0.02	44	8.2	0.9	0.03	46.5	8.9	0.9	0.04
	여성50~64세	73.3	18.0	2.3	0.30	48.7	6.3	0.3	0.01	44.7	7.0	0.3	0.01	45	6.0	0.7	0.02
	여성65세이상	74.2	27.4	3.7	0.75	45.2	10.8	0.6	0.03	38.8	7.4	0.6	0.02	38.5	8.0	0.3	0.01
	한국식품 구매자	81	31.8	7.0	1.80	57.1	17.4	2.6	0.26	53.5	15.3	2.8	0.23	54.9	16.1	2.7	0.24

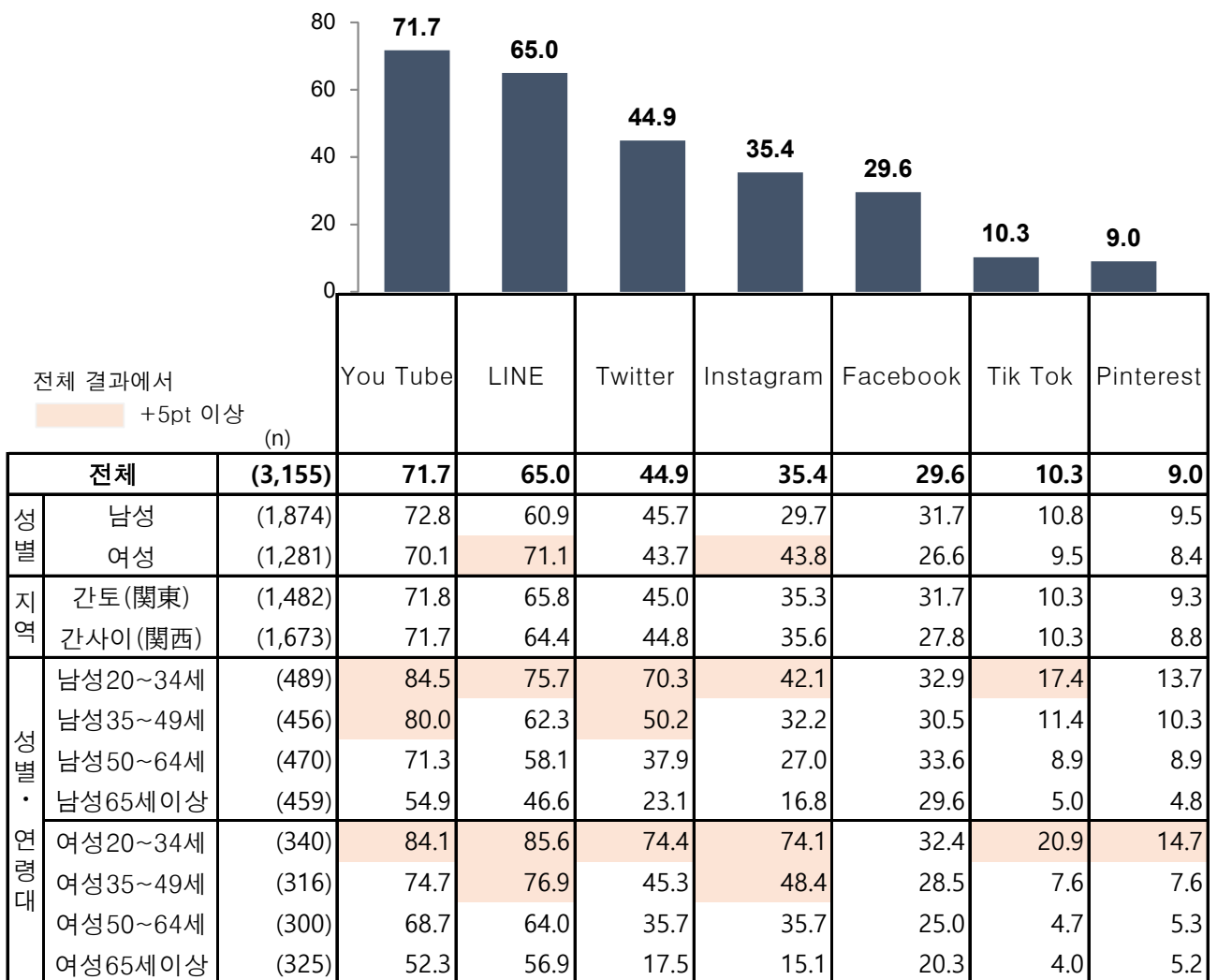
		SNS광고				동영상광고(Skip 가능)				동영상광고(Skip 불가능)				메일매거진			
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수
성별	전체	52.3	15.3	3	0.24	61.5	17.6	2.3	0.25	58.2	16.7	2	0.19	66.4	30.1	6.9	1.38
	남성	52.8	16.3	3.1	0.27	62.9	19.9	3.0	0.37	59.8	19.0	2.6	0.30	66.3	30.3	8.3	1.67
	여성	51.5	14.0	2.8	0.20	59.5	14.2	1.3	0.11	55.9	13.3	1.2	0.09	66.6	29.8	4.9	0.97
지역	간토(関東)	53.2	16.0	3.2	0.27	62.2	18.2	2.4	0.27	58.5	17.1	2.2	0.22	66.7	30.8	7.4	1.52
	간사이(関西)	51.4	14.8	2.8	0.21	60.9	17.0	2.3	0.24	57.9	16.3	1.8	0.17	66.2	29.5	6.5	1.27
성별・연령대	남성20~34세	63.8	23.5	6.7	1.01	70.1	25.4	5.7	1.01	67.3	23.9	5.9	0.95	57.9	23.1	6.7	0.90
	남성35~49세	56.6	18.0	3.7	0.38	66	21.3	3.5	0.49	63.8	21.5	2.6	0.36	61.8	25.9	5.3	0.85
	남성50~64세	50	11.3	1.3	0.07	60.4	14.5	1.3	0.11	56.4	13.6	1.1	0.08	70.9	30.2	6.6	1.41
	남성65세이상	40.1	12.0	0.7	0.03	54.7	18.1	1.3	0.13	51.2	16.8	0.4	0.03	75.2	42.5	14.6	4.66
	여성20~34세	67.4	22.4	5.3	0.80	70	18.2	2.6	0.33	69.1	18.5	2.4	0.31	60.3	20.3	2.6	0.32
	여성35~49세	53.8	15.8	3.2	0.27	62	16.5	1.6	0.16	57.3	13.6	1.3	0.10	64.9	26.6	3.2	0.55
	여성50~64세	47.7	9.7	1.7	0.08	55	9.3	0.7	0.04	51	9.0	0.7	0.03	69	28.0	4.0	0.77
	여성65세이상	36.3	7.4	0.9	0.02	50.2	12.3	0.3	0.02	45.2	11.4	0.3	0.02	72.6	44.6	9.8	3.17
	한국식품 구매자	59.4	20.3	4.7	0.57	68.1	22.8	3.6	0.56	64.8	21.3	3.0	0.41	74.2	36.5	9.3	2.52

		온라인 몰 내 광고			
		접촉현황	주목도	구매실적	지수
전체		57.6	19.6	4.9	0.55
성별	남성	59	21.7	6.1	0.78
	여성	55.4	16.5	3.1	0.28
지역	간토(関東)	59.4	20.4	5.0	0.61
	간사이(関西)	55.9	18.8	4.8	0.51
성별・연령대	남성20~34세	57.1	21.7	5.5	0.68
	남성35~49세	58.3	21.7	6.6	0.84
	남성50~64세	60.6	18.7	4.7	0.53
	남성65세이상	60.1	24.8	7.8	1.16
	여성20~34세	54.4	15.0	2.4	0.20
	여성35~49세	57	16.1	2.8	0.26
	여성50~64세	55.7	14.7	1.3	0.11
	여성65세이상	54.8	20.0	5.8	0.64
	한국식품 구매자	64.5	24.2	7.1	1.11

⑤ SNS 이용현황

- 각 SNS의 이용현황에서 가장 많았던 것은 「YouTube」로 70%, 「LINE」이 65%
- 소통 SNS에서는 「Twitter」가 44.9%로 가장 많았고, 「Instagram」이 35.4%, 「Facebook」이 29.6%
- 모든 SNS에서 전체적으로 20~49세의 사용비율이 높았지만, 상대적으로 50세 이상은 낮았음

〈각 SNS 이용현황〉



- 각 SNS의 이용빈도는, 응답자에게 1~7위를 매기게 한 후, 각 포인트를 환산하여 전체 순위를 매김
- 남성은 모든 연령대에서 「YouTube」가 1위지만, 여성은 50~64세에서 1위를 차지했으나 그 밖의 연령대에서는 「LINE」이 1위, 「YouTube」는 2위
- 소통 SNS에서는 남성은 「Twitter」, 여성은 「Instagram」의 순위가 높은 경향으로 나타남. 단, 남성 65세 이상은 「Facebook」의 순위가 높음
- 여성 20~34세는 이용자 수로 보면 「Instagram」이 「Twitter」보다 상위였지만, 이용빈도로 보면 「Twitter」가 「Instagram」보다 높았음. 35~49세는 이용자 수·이용빈도 모두 「Instagram」이 「Twitter」보다 상위

〈각 SNS의 이용빈도 순위 비교〉

구분		You Tube	LINE	Twitter	Instagram	Facebook	Tik Tok	Pinterest
전체	(3155)	1	2	3	4	5	6	7
남성	(1874)	1	2	3	5	4	6	7
여성	(1281)	2	1	4	3	5	6	7
간토(関東)	(1482)	1	2	3	4	5	6	7
간사이(関西)	(1673)	1	2	3	4	5	6	7
남성20~34세	(489)	1	2	3	4	5	6	7
남성35~49세	(456)	1	2	3	4	5	6	7
남성50~64세	(470)	1	2	3	5	4	6	6
남성65세이상	(459)	1	2	4	5	3	6	7
여성20~34세	(340)	2	1	3	4	5	6	7
여성35~49세	(316)	2	1	4	3	5	6	6
여성50~64세	(300)	1	2	3	3	5	7	6
여성65세이상	(325)	2	1	4	5	3	7	6

※ n수에 아래의 포인트를 곱하여 환산해 높은 순으로 순위를 매김
(1위: 7pt, 2위: 6pt, 3위: 5pt, 4위: 4pt, 5위: 3pt, 6위: 2pt, 7위: 1pt)

⑥ SNS 광고의 효과

□ 전체

- SNS 광고는 광고에서 구매로 이어지는 비율이 상대적으로 낮음
- 따라서 사용자 수와 타임라인에 표시된 내용을 열람하는지가 광고효과를 좌우하는 경향이 있음
- 접촉이 가장 많은 것은 「YouTube」로 약 70%가 이용하고 있음. 이어서 「LINE」 65%, 「Twitter」 약 45%, 「Instagram」 약 35%, 「Facebook」 약 30%, 「TikTok」과 「Pinterest」 약 10%
- 주목도도 접촉현황과 같은 순위임

<온라인 물에서의 식품 구매에 대한 영향도 비교(SNS 광고)>

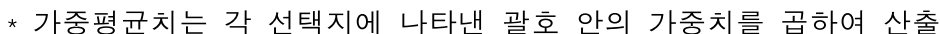
구분	접촉현황 (a)	주목도 (b)	구매실적 (c)	지수 $(a) \times (b) \times (c)$
				10000
You Tube	71.7	16.2	3.0	0.35
LINE	65.0	15.7	3.0	0.31
Twitter	44.9	14.0	3.0	0.19
Instagram	35.4	12.0	3.0	0.13
Facebook	29.6	9.3	3.0	0.08
Tik Tok	10.3	4.2	3.0	0.01
Pinterest	9.0	3.7	3.0	0.01

*접촉현황: 각 SNS를 평소 이용하고 있는 사람의 비율

*주목도: 「겉눈질 정도」와 「이용하지 않는다」를 제외한 비율

*구매: 인터넷광고의 「SNS 광고」데이터를 이용

- 〈최근 2주일간 각 SNS 광고에서의 열람/공유현황〉 (가중평균치 순)



□ 속성별

- Instagram은 여성 20~34세의 접촉현황이 70%를 넘어 특히 높았음. 주목도도 젊은 층일수록 높아 여성 20~34세는 30%를 넘어 다른 속성에 비해 두드러짐
- Twitter는 남녀 모두 20~34세의 접촉현황이 70%를 넘어 특히 높았음. 주목도도 젊은 층일수록 높아 20~34세는 남녀 모두 25% 정도였으며 35세 이상이 되면 남성이 높음
- Facebook은 전체적으로 남성이 접촉률·주목도가 높게 나타남
- LINE은 주목도에서 남녀 차이가 보이지 않았지만, 접촉률에서 여성이 더 높은 것으로 나타남
- YouTube는 연령차가 큰 것으로 나타남. 접촉률·주목도 모두 20~34세가 높고, 35~49세도 비교적 높았음. 또한, 남성이 폭넓은 연령대에서 광고 효율이 높은 것으로 나타남

<온라인 물에서의 식품 구매에 대한 영향도 비교(SNS 광고) 속성별>

		Facebook				Instagram				Twitter				Tik Tok			
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수
전체		29.6	9.3	3.0	0.08	35.4	12.0	3.0	0.13	44.9	14.0	3.0	0.19	10.3	4.2	3.0	0.01
성별	남성	31.7	11.3	3.0	0.11	29.7	10.0	3.0	0.09	45.7	15.2	3.0	0.21	10.8	4.5	3.0	0.01
	여성	26.6	6.5	3.0	0.05	43.8	15.0	3.0	0.20	43.7	12.3	3.0	0.16	9.5	3.7	3.0	0.01
지역	간토(関東)	31.7	9.6	3.0	0.09	35.3	11.7	3.0	0.12	45.0	14.2	3.0	0.19	10.3	4.7	3.0	0.01
	간사이(関西)	27.8	9.1	3.0	0.08	35.6	12.3	3.0	0.13	44.8	13.7	3.0	0.18	10.3	3.7	3.0	0.01
성별・연령대	남성20~34세	32.9	13.3	3.0	0.13	42.1	16.2	3.0	0.20	70.3	24.5	3.0	0.52	17.4	8.4	3.0	0.04
	남성35~49세	30.5	11.8	3.0	0.11	32.2	10.7	3.0	0.10	50.2	15.4	3.0	0.23	11.4	5.5	3.0	0.02
	남성50~64세	33.6	9.8	3.0	0.10	27.0	7.9	3.0	0.06	37.9	11.5	3.0	0.13	8.9	2.1	3.0	0.01
	남성65세이상	29.6	10.0	3.0	0.09	16.8	5.0	3.0	0.03	23.1	8.7	3.0	0.06	5.0	1.7	3.0	0.00
	여성20~34세	32.4	8.5	3.0	0.08	74.1	31.8	3.0	0.71	74.4	26.2	3.0	0.58	20.9	9.4	3.0	0.06
	여성35~49세	28.5	5.7	3.0	0.05	48.4	14.2	3.0	0.21	45.3	9.2	3.0	0.12	7.6	1.9	3.0	0.00
	여성50~64세	25.0	4.0	3.0	0.03	35.7	8.7	3.0	0.09	35.7	7.3	3.0	0.08	4.7	1.3	3.0	0.00
	여성65세이상	20.3	7.4	3.0	0.04	15.1	4.0	3.0	0.02	17.5	5.2	3.0	0.03	4.0	1.8	3.0	0.00
	한국식품 구매자	35.5	12.9	4.7	0.22	42.9	16.7	4.7	0.34	48.5	18.4	4.7	0.42	13.2	6.0	4.7	0.04

		Pinterest				LINE				YouTube				
		접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	접촉현황	주목도	구매실적	지수	
전체		9.0	3.7	3.0	0.01	65.0	15.7	3.0	0.31	71.7	16.2	3.0	0.35	
성별	남성	9.5	4.4	3.0	0.01	60.9	15.7	3.0	0.29	72.8	17.8	3.0	0.39	
	여성	8.4	2.7	3.0	0.01	71.1	15.8	3.0	0.34	70.1	14.0	3.0	0.29	
지역	간토(関東)	9.3	4.2	3.0	0.01	65.8	15.4	3.0	0.30	71.8	16.5	3.0	0.35	
	간사이(関西)	8.8	3.3	3.0	0.01	64.4	16.0	3.0	0.31	71.7	16.0	3.0	0.34	
성별・연령대	남성20~34세	13.7	7.8	3.0	0.03	75.7	20.9	3.0	0.47	84.5	23.3	3.0	0.59	
	남성35~49세	10.3	5.9	3.0	0.02	62.3	14.9	3.0	0.28	80.0	18.0	3.0	0.43	
	남성50~64세	8.9	2.1	3.0	0.01	58.1	11.9	3.0	0.21	71.3	12.3	3.0	0.26	
	남성65세이상	4.8	1.7	3.0	0.00	46.6	14.8	3.0	0.21	54.9	17.2	3.0	0.28	
	여성20~34세	14.7	4.1	3.0	0.02	85.6	20.3	3.0	0.52	84.1	20.3	3.0	0.51	
	여성35~49세	7.6	1.9	3.0	0.00	76.9	16.8	3.0	0.39	74.7	15.2	3.0	0.34	
	여성50~64세	5.3	1.7	3.0	0.00	64.0	10.0	3.0	0.19	68.7	9.3	3.0	0.19	
	여성65세이상	5.2	2.8	3.0	0.00	56.9	15.4	3.0	0.26	52.3	10.5	3.0	0.16	
	한국식품 구매자		11.1	5.4	4.7	0.03	74.7	21.0	4.7	0.74	77.2	21.1	4.7	0.76

⑦ 매스미디어 매체 · SP 매체의 이미지 · 신뢰도

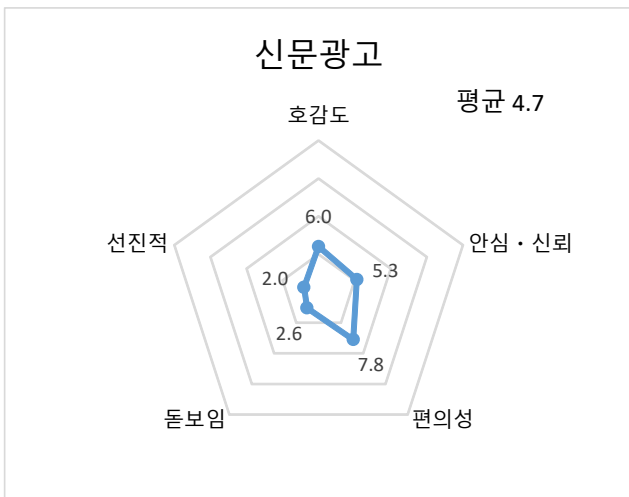
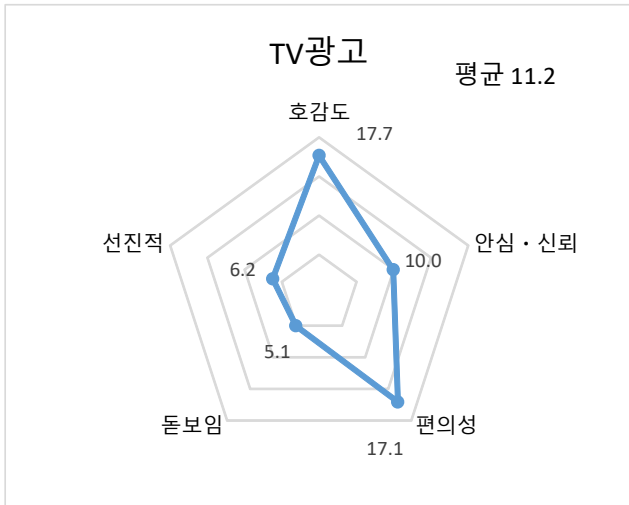
□ 전체

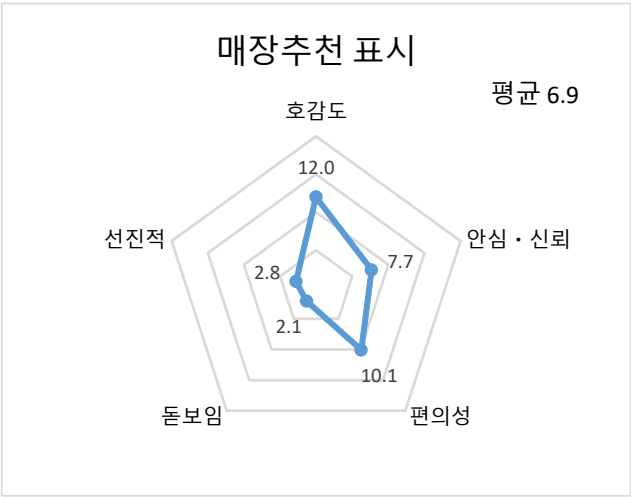
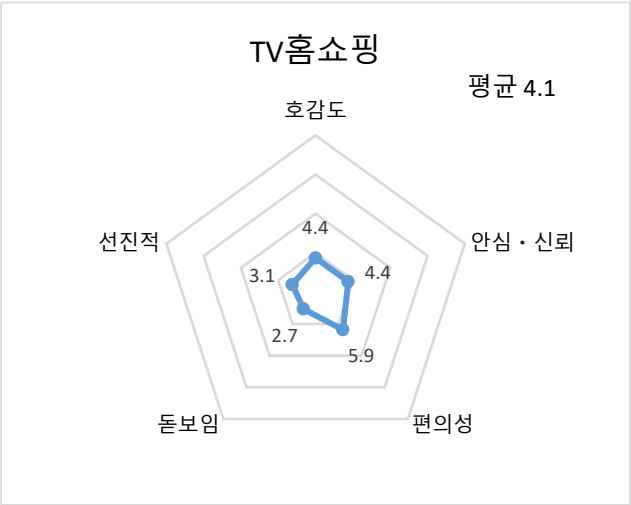
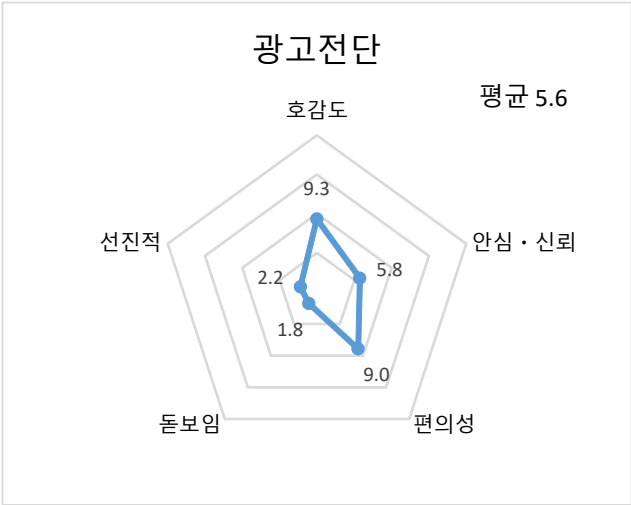
- 각 매체의 이미지는 「호감도」 「안심 · 신뢰」 「편의성」 「돈보임」 「선진적」 5가지에 대한 이미지 점수를 산출함. 이 점수가 높은 매체는 소비자가 긍정적인 이미지를 가지고 있는 매체라고 해석됨
- 대부분의 매체에서 「특별한 이미지가 없다」는 비율이 50~60%를 차지함. 비교적 낮았던 것은 「TV 광고」가 28.4%, 「매장추천 표시」가 41.3%였음
- 매체별 평균점수는 「TV 광고」가 11.2로 가장 높았고, 이어서 「매장추천 표시」가 6.9, 「광고전단」이 5.6, 「신문광고」가 4.7이었음
- 모든 매체에서 「무심코 본다」를 비롯해 「편의성」의 점수가 높았음. 그 외에 「TV 광고」의 경우 「친근하다, 실생활 정보가 많다」 등 「호감도」 점수가 높음
- 「매장추천 표시」는 「호감도」가 「편의성」보다 높으며 「친근하다, 실생활 정보가 많다」(15.8%), 「사고 싶어진다」(15.3%), 「자신에게 맞는 정보를 얻을 수 있다」(10.2%)로, 소비자가 매장 POP에 대해 갖는 이미지를 알 수 있음

〈각 광고 · 매체에 대한 이미지(카테고리 평균점수 비교)〉

구분	T V 광 고	라 디 오 광 고	신 문 광 고	잡 지 광 고	옥 외 광 고	교 통 광 고	광 고 전 단	T V 홈 쇼 핑	매 장 추 천 표 시
호감도	17.7	4.2	6.0	4.4	3.1	3.2	9.3	4.4	12.0
안심 · 신뢰	10.0	2.6	5.3	3.6	2.8	2.8	5.8	4.4	7.7
편의성	17.1	4.7	7.8	6.0	7.9	8.0	9.0	5.9	10.1
돈보임	5.1	2.0	2.6	2.8	2.7	2.0	1.8	2.7	2.1
선진적	6.2	1.3	2.0	2.0	2.0	1.8	2.2	3.1	2.8
각 매체 평균 점수	11.2	3.0	4.7	3.7	3.7	3.6	5.6	4.1	6.9

※교통광고: 공공교통기관(지하철, 버스, 신칸센, 비행기, 택시 등)과 교통 관련 시설 등의 공간을 이용한 광고매체





<각 광고·매체에 대한 이미지>

(n)=3,155

(%)

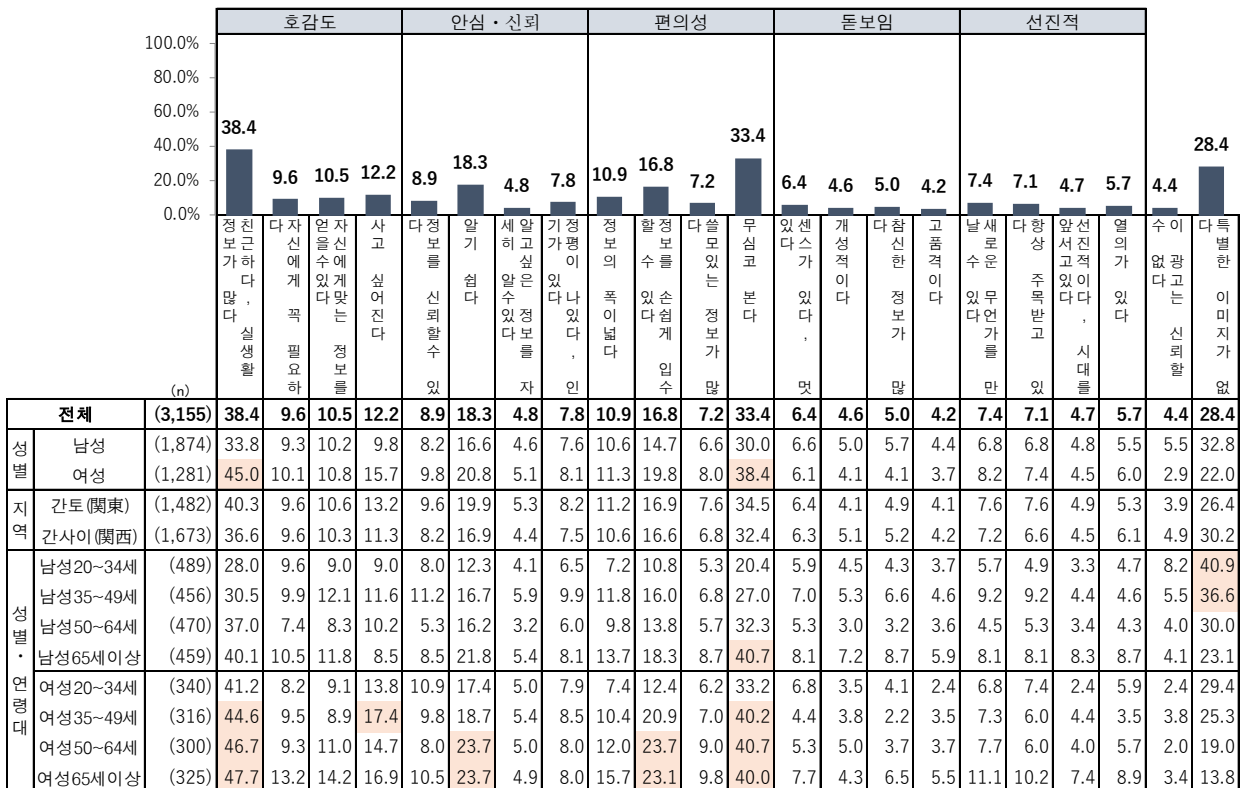
	각 광고·매체 이미지	T V 광 고	라 디 오 광 고	신 문 광 고	잡 지 광 고	옥 외 광 고	교 통 광 고	광 고 전 단	T V 홈 쇼 핑	매 장 추 천 표 시
호감도	친근하다, 실생활 정보가 많다	38.4	7.9	10.1	5.5	5.5	5.5	14.9	6.2	15.8
	자신에게 꼭 필요하다	9.6	3.7	4.3	2.2	2.0	2.2	6.4	2.0	6.7
	자신에게 맞는 정보를 얻을수있다	10.5	2.9	6.0	5.0	2.6	2.6	8.0	2.9	10.2
	사고 싶어진다	12.2	2.2	3.6	4.8	2.3	2.4	8.0	6.4	15.3
안심· 신뢰	정보를 신뢰할 수 있다	8.9	2.9	6.9	3.3	3.4	2.8	5.6	2.6	7.3
	알기 쉽다	18.3	4.3	6.6	5.3	4.6	5.0	9.4	7.7	12.5
	알고 싶은 정보를 자세히 알 수 있다	4.8	1.7	4.9	3.8	1.6	1.9	5.3	3.7	7.4
	정평이 나 있다, 인기가 있다	7.8	1.6	2.8	1.8	1.5	1.6	2.7	3.5	3.5
편의성	정보의 폭이 넓다	10.9	2.9	5.2	3.5	2.9	2.6	3.5	3.1	3.0
	정보를 손쉽게 입수할 수 있다	16.8	4.5	6.5	4.2	4.7	4.7	9.8	4.1	8.8
	쓸모 있는 정보가 많다	7.2	2.6	4.8	3.7	1.6	1.8	7.1	2.6	8.4
	무심코 본다	33.4	8.9	14.6	12.5	22.5	22.7	15.4	13.9	20.2
돋보임	센스가 있다, 멋있다	6.4	1.7	1.9	3.5	2.9	1.8	1.5	1.8	1.7
	개성적이다	4.6	3.1	2.4	3.2	3.7	2.9	2.2	4.1	2.4
	참신한 정보가 많다	5.0	1.6	2.6	2.4	2.6	1.5	2.1	3.1	2.9
	고품격이다	4.2	1.4	3.5	2.2	1.4	1.8	1.3	1.6	1.5
선진적	새로운 무언가를 만날 수 있다	7.4	1.7	2.9	3.0	2.8	2.6	2.9	4.2	4.7
	항상 주목받고 있다	7.1	1.5	2.1	1.6	1.6	1.5	2.6	2.1	2.8
	선진적이다, 시대를 앞서고 있다	4.7	1.1	1.6	2.0	2.0	1.6	1.3	2.4	1.5
	열의가 있다	5.7	1.0	1.5	1.4	1.6	1.6	2.0	3.8	2.1
이 광고는 신뢰할 수 없다		4.4	3.1	4.0	5.2	3.1	3.0	3.8	9.8	2.1
특별한 이미지가 없다		28.4	66.0	53.9	58.9	55.1	56.0	50.6	52.6	41.3
각 매체 평균 점수		11.2	3.0	4.7	3.7	3.7	3.6	5.6	4.1	6.9

□ 속성별

[TV 광고]

- TV 광고는 여성의 긍정적인 이미지 평가가 두드러짐
- 무심코 보는 매체이면서 친근감이 있고, 알기 쉽고, 손쉽게 정보 취득이 가능한 점이 지지를 받음. 따라서 “사고 싶다” 라고 생각되는 광고가 요구됨

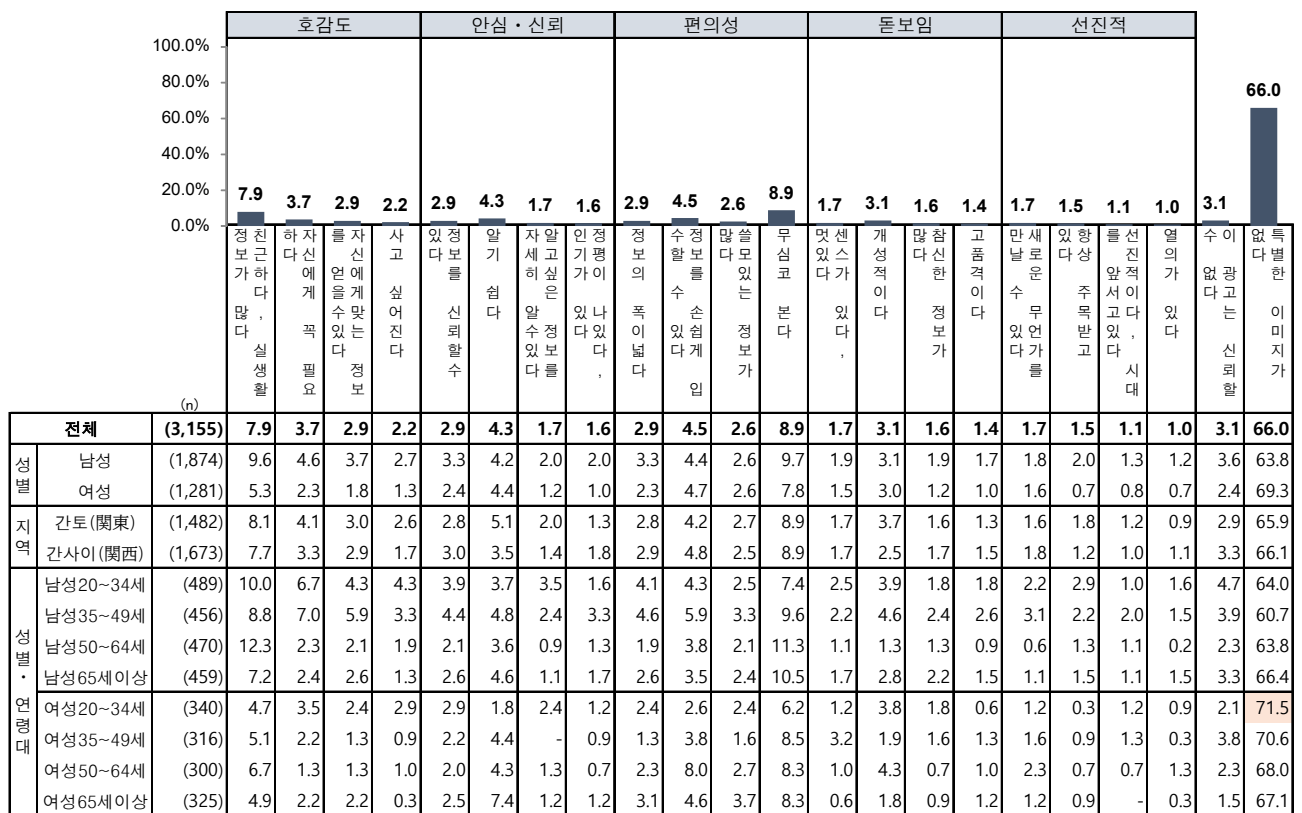
<「TV 광고」에 대한 이미지>



[라디오광고]

- 라디오광고는 일상적으로 라디오를 청취하는 습관이 있는 사람에게만 접근이 한정되어 있어서 TV와 비교하면 「특별한 이미지가 없다」라는 비율이 60%를 넘는 것이 특징
- 최근 일본에서는 인터넷을 통해 라디오 방송을 들을 수 있는 서비스 「Radiko」(브라우저/스마트폰 앱)가 보급되었으며, 방송 종료 후에도 1주일 이내라면 언제나 들을 수 있는 타임 자유형 기능도 있어, 인기 탤런트 유튜버의 프로그램은 이전보다 쉽게 접근할 수 있게 되었음

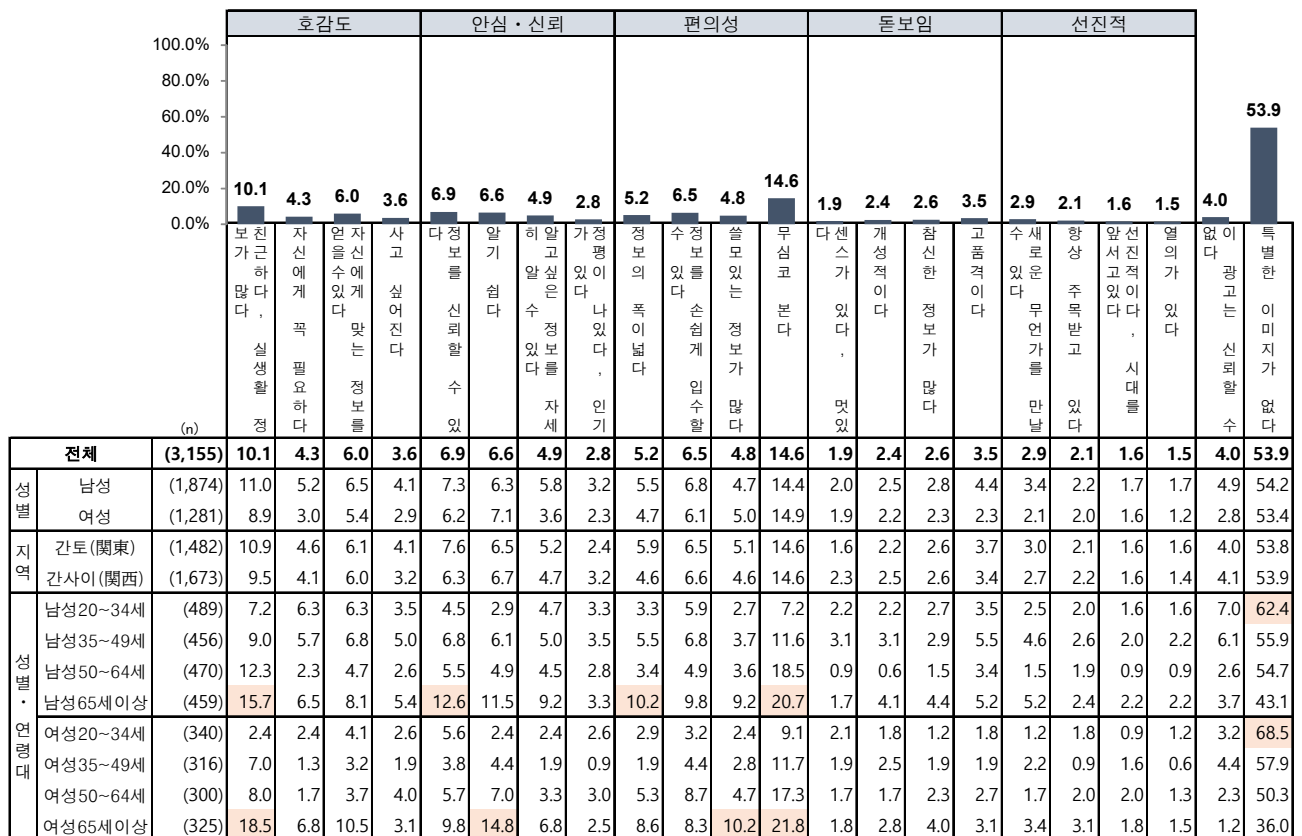
<「라디오광고」에 대한 이미지>



[신문광고]

- 신문광고는 남녀 모두 65세 이상에서 긍정적인 이미지 평가를 보였음. 특히 남성은 정보의 폭넓음과 신뢰성이, 여성은 이해하기 쉽고 도움이 되는 정보가 많다는 항목이 전체보다 높았음

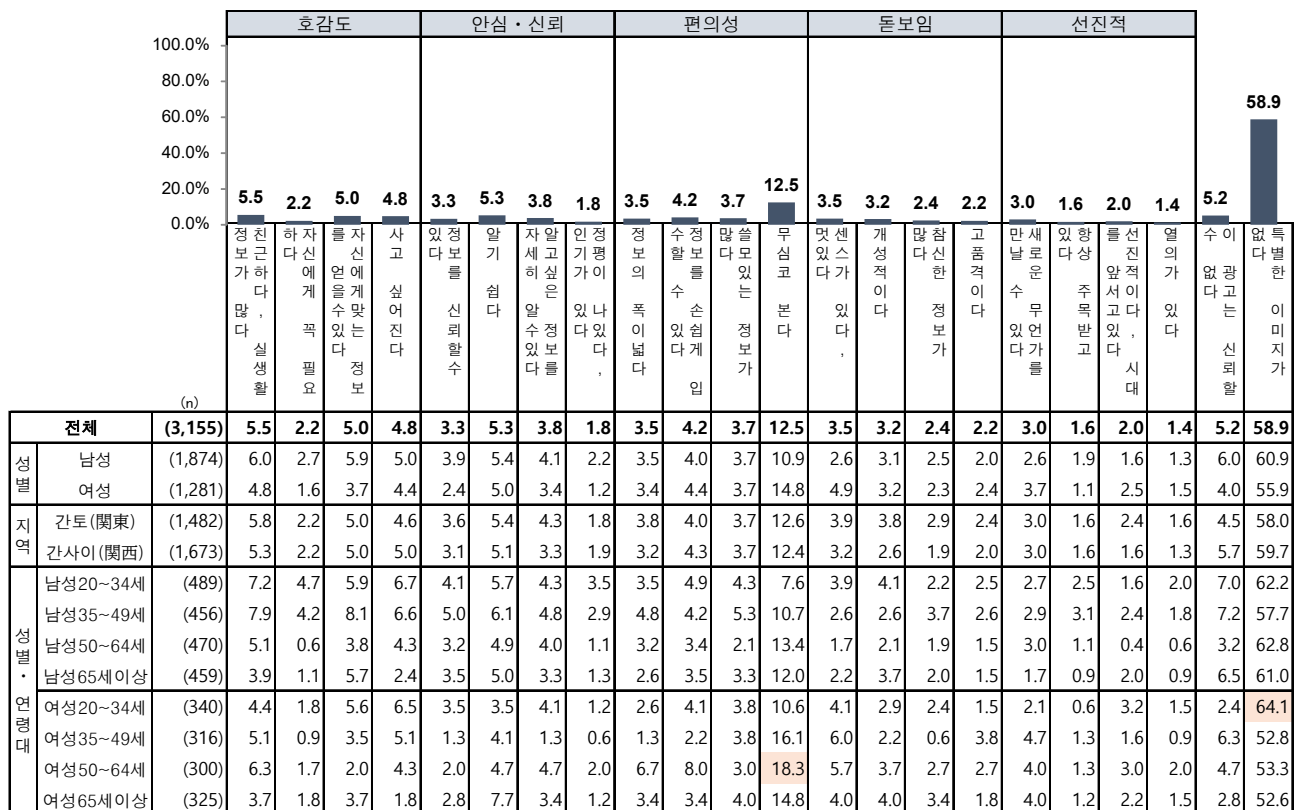
<「신문광고」에 대한 이미지>



[잡지광고]

- 잡지광고도 독자층이 한정되어 있어 약 60%가 「특별한 이미지가 없다」라고 대답함
- 호감도, 안심·신뢰에 대해서는 남성 20~29세의 점수가 비교적 높는데 회사원의 경제 잡지에 대한 인식으로 보임. 한편 여성은 편의성, 돈보임, 선진적인 부분에 대해 특히 50세 이상에서 점수가 높음. 패션 및 라이프스타일류의 잡지에 대한 인식으로 보임
- 잡지광고는 위의 독자층 및 잡지 종류를 비교 검토할 필요가 있음

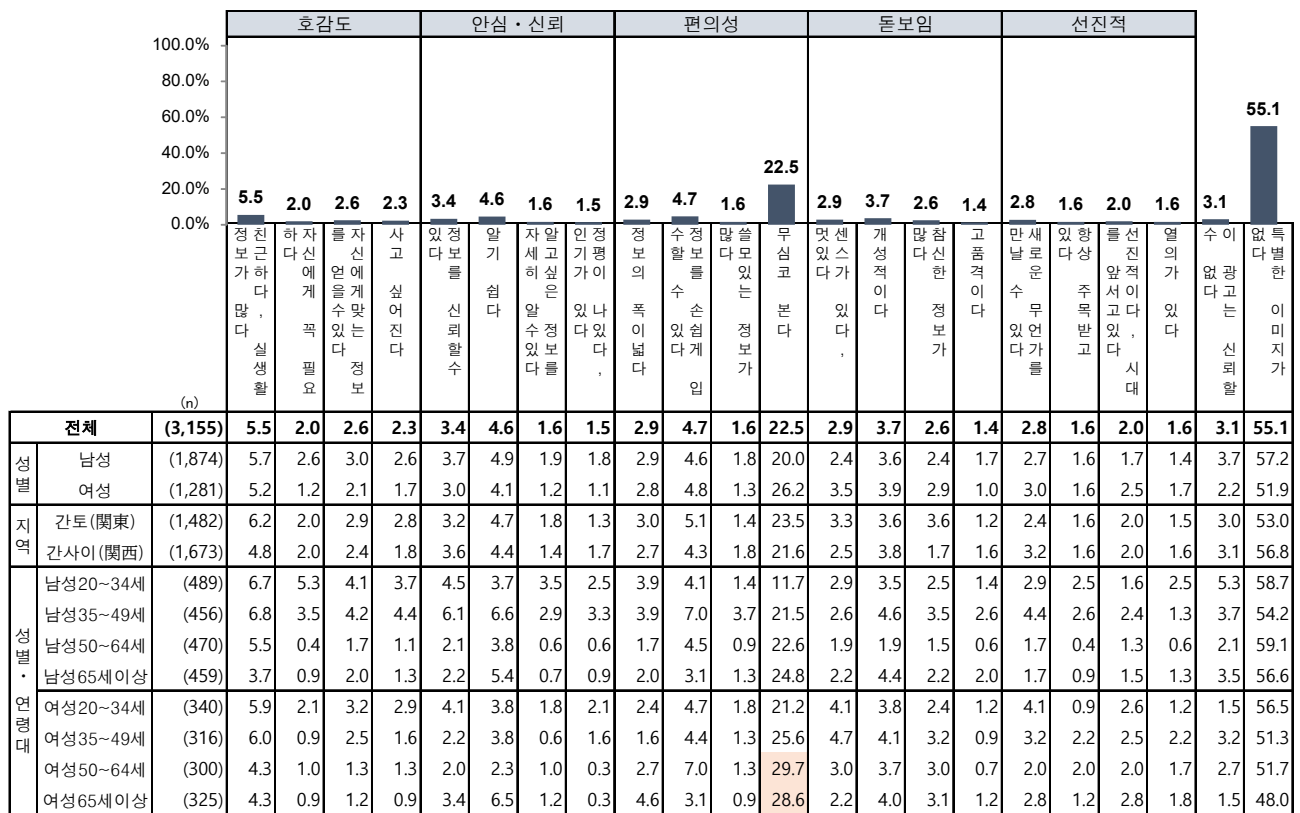
<「잡지광고」에 대한 이미지>



[옥외광고]

- 옥외광고는 각자의 동선상에서 우발적으로 무심코 보게 되는 경우가 많으므로 특별한 느낌이 없는 사람이 많음
- 전체적으로 「편의성」의 점수가 높고, 여성 35세 이상에서 그런 경향이 강함. 젊은 층은 스마트폰을 보면서 거리를 걷는 사람도 많아서 접근이 어려움

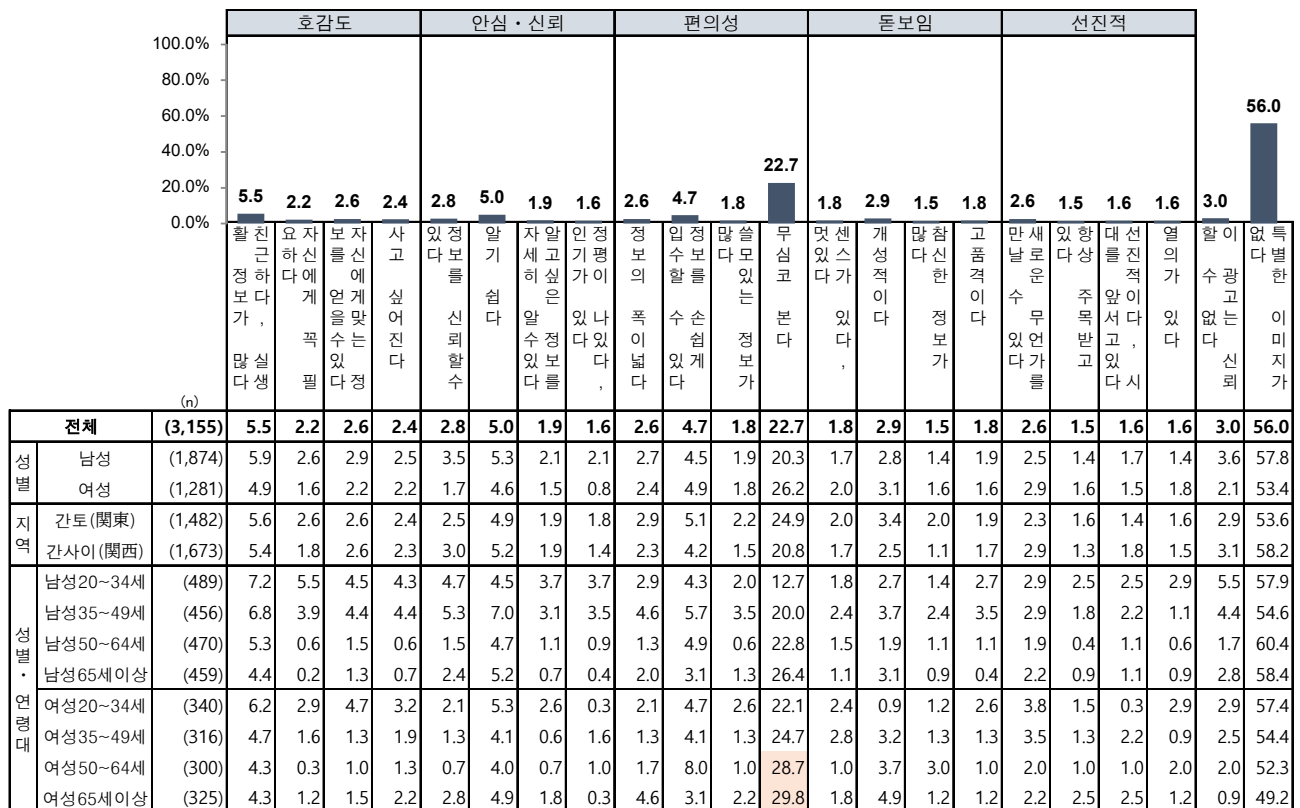
<「옥외광고」에 대한 이미지>



[교통광고]

- 교통광고는 옥외광고와 마찬가지로 우발적으로 무심코 보게 되는 광고로 특별한 느낌이 없는 사람이 많음
- 따라서 전체적으로 「편의성」의 점수가 높음. 여성 50세 이상에서 높고, 남성 35~49세 및 65세 이상도 약간 높음. 젊은 층은 승차 중에 스마트폰을 조작하는 시간이 길어 교통광고가 눈에 들어오지 않음

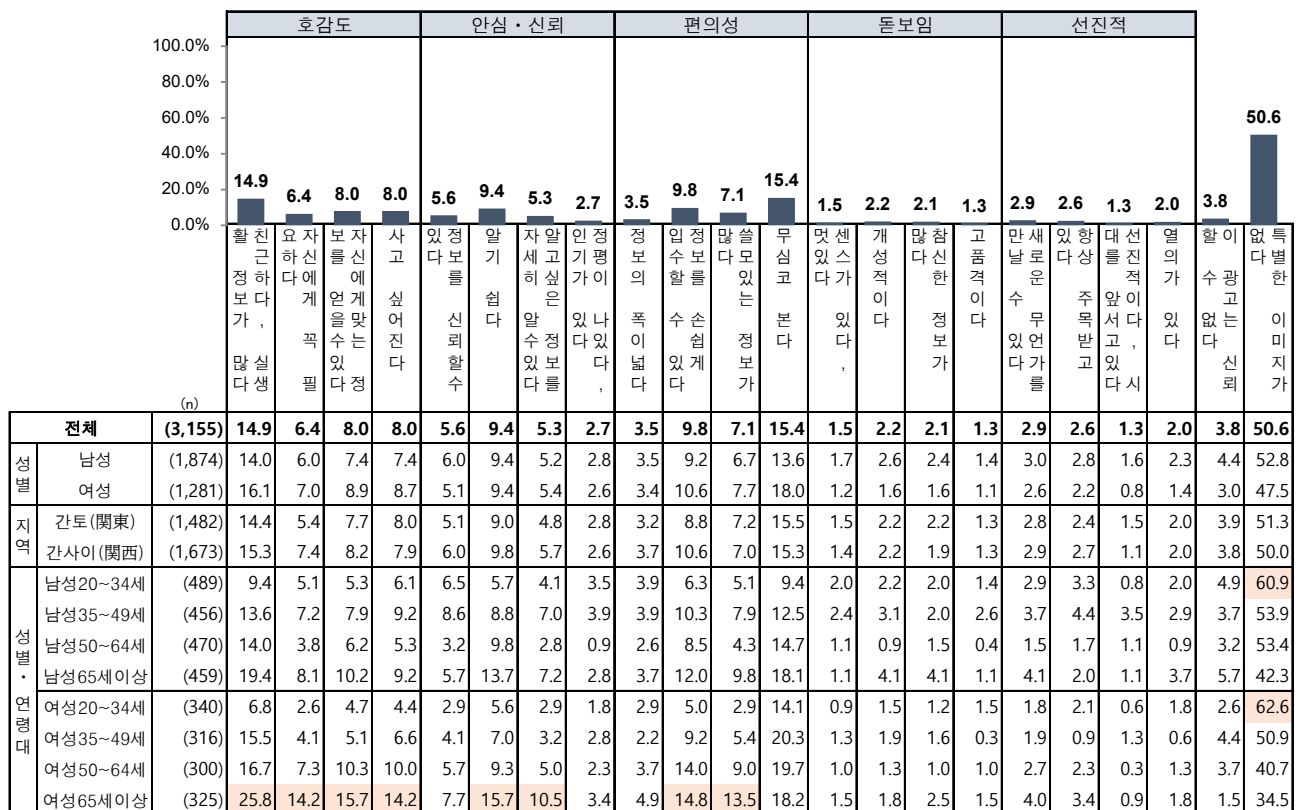
<「교통광고」에 대한 이미지>



[광고전단]

- 광고전단은 신문과 함께 배포되는 매체이므로, 신문 구독자와 전단지 열람자가 비슷하고, 남녀 65세 이상(여성은 50세 이상)의 중노년층에서 호감도, 편의성 등의 점수가 높음
- 남녀 65세 이상은 안심·신뢰성의 점수도 비교적 높음. 신문 구독자에 대한 소비 의욕을 강화하기 위한 매체로서는 어느 정도 효과가 있지만, 젊은 층을 중심으로 신문 구독자가 감소하고 있는 점에 유의해야 함

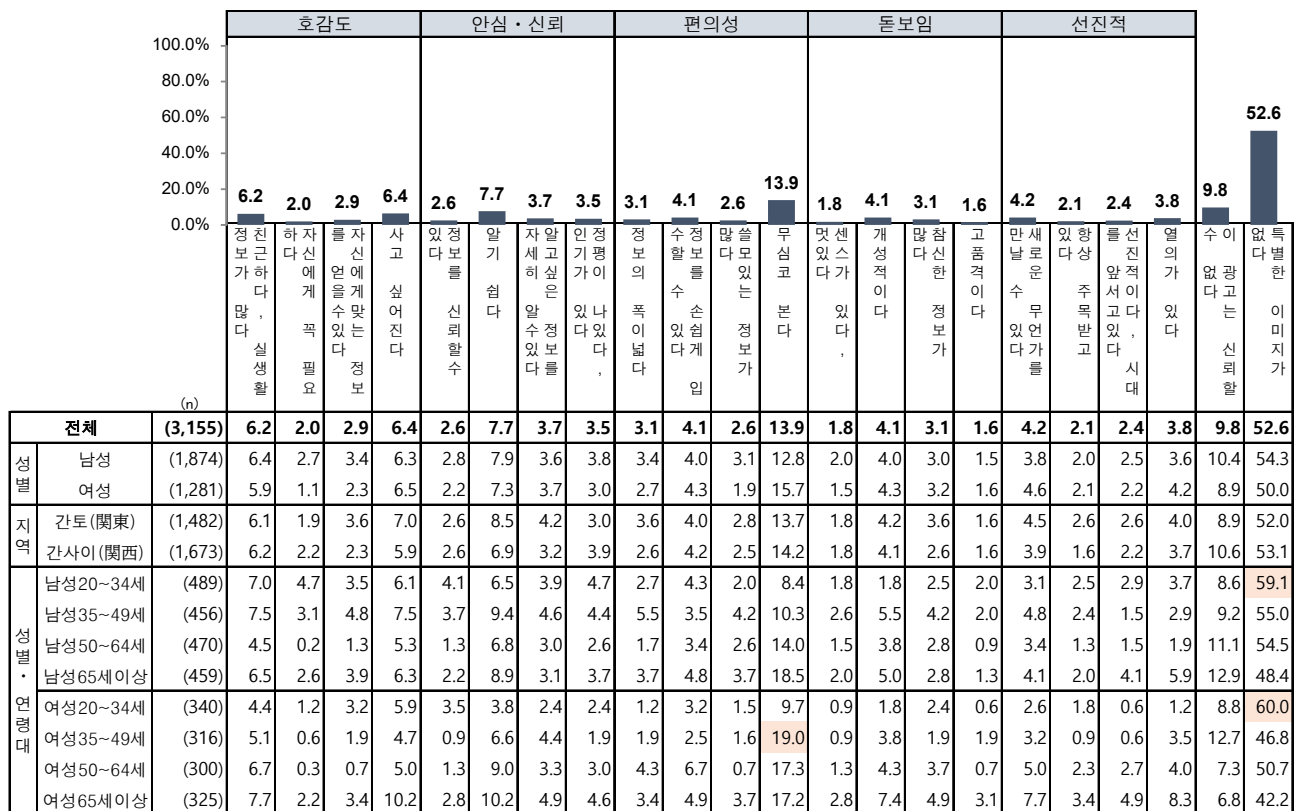
<「광고전단」에 대한 이미지>



[TV홈쇼핑]

- 여성 35~49세는 「무심코 본다」라는 비율이 높지만, 동시에 「이 광고는 신뢰할 수 없다」도 다른 속성보다 높아서 그다지 친화성이 높은 매체는 아님
- 여성 65세 이상에서는 「친근하다」「사고 싶어진다」 등 호감도에 대한 지표와 「알기 쉽다」 지표의 점수가 높음. 여성 50~64세도 그보다는 낮지만 비슷한 경향을 보이므로, 여성 50세 이상에 대한 소비 의욕을 높이는 매체로 효율적임

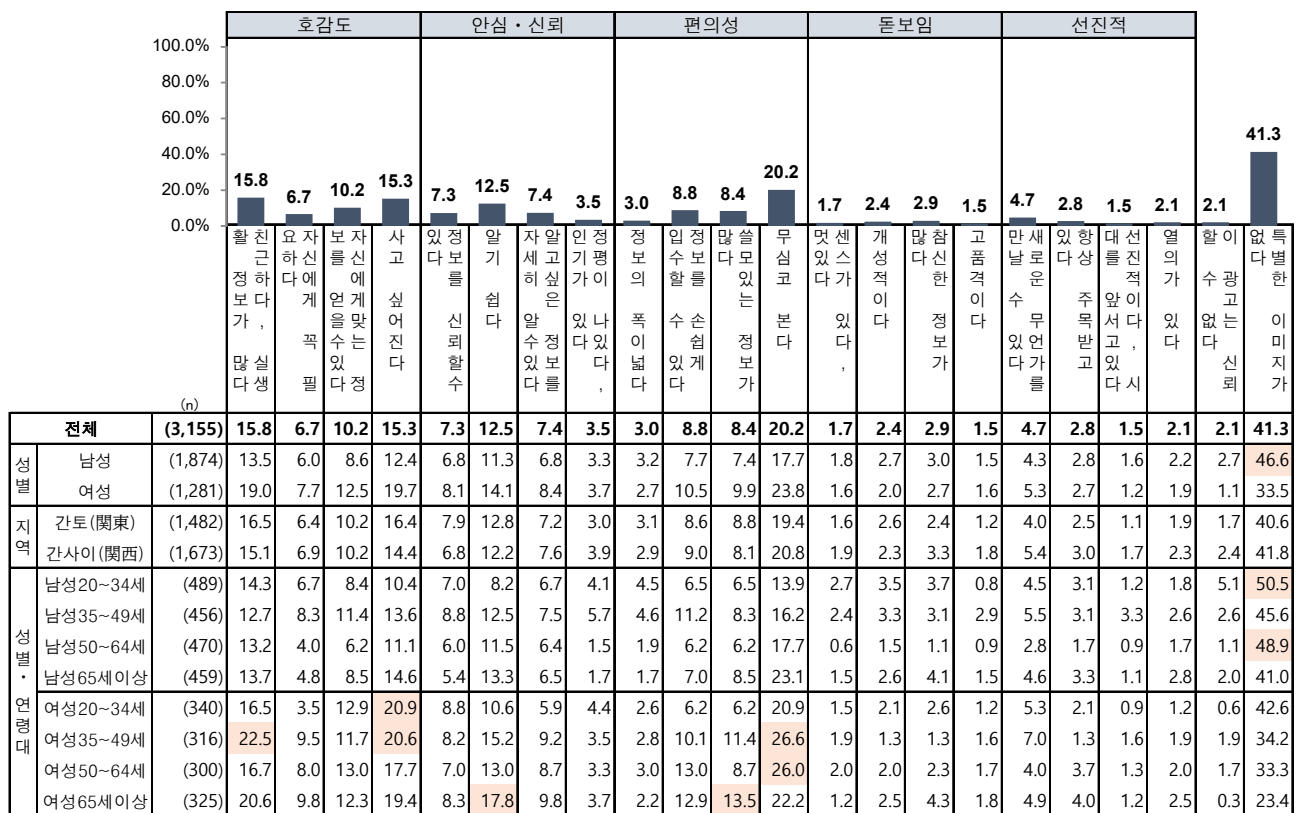
<「TV홈쇼핑」에 대한 이미지>



[매장추천 표시]

- 매장 POP는 여성 20~49세에서 「친근하다」 및 「사고 싶어진다」 등의 항목 지수가 높음. 여성 65세 이상에서는 「알기 쉽다」 및 「도움이 되는 정보가 많다」에서 점수가 높음
- 여성의 폭넓은 연령층에서 호감도, 안심·신뢰, 편의성에 대한 점수가 높은 특징을 갖는 매체로 유용함

<「매장추천 표시」에 대한 이미지>



⑧ 인터넷광고의 이미지 · 신뢰도

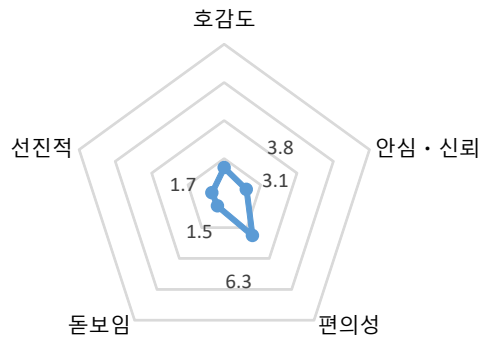
□ 전체

- 인터넷광고는 전체적으로 50~60%가 「특별한 이미지가 없다」라고 회답함. 또한 「이 광고는 신뢰할 수 없다」라는 항목에서, 매스미디어 매체 · SP 매체로는 「TV홈쇼핑」이 9.8%, 그 외 매체는 2~5%에 머물렀지만, 인터넷광고는 전체적으로 10%가 넘었으며 가장 낮은 「메일 매거진」에서도 8.9%였음. 인터넷광고는 매스미디어 매체 · SP 매체에 비하면 다소 신뢰도가 떨어지는 것으로 나타남
- 카테고리 평균점수를 보면 매스미디어 매체 · SP 매체와 마찬가지로 「편의성」의 점수가 높게 나옴. 점수 차이는 적지만 「메일 매거진」은 「자신에게 꼭 필요하다」와 「친근하다, 실생활 정보가 많다」에서 약간 높았으며, 「호감도」의 평균점수도 비교적 높았음

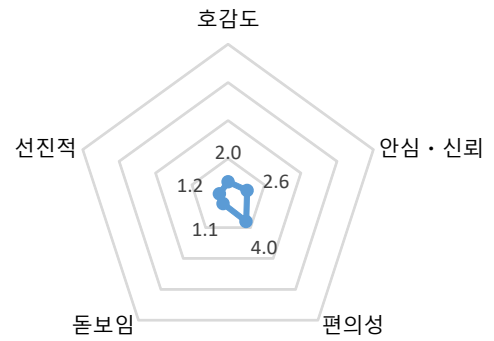
<각 인터넷광고에 대한 이미지(카테고리 평균점수 비교)>

	배너광고	검색광고	인피드광고	제휴 (Affiliate) 광고	SNS광고	동영상광고 (Skip 가능)	동영상광고 (Skip 불가능)	메일매거진	온라인 몰 내 광고
호감도	3.8	2.0	1.9	2.1	2.2	2.1	2.0	4.2	2.8
안심 · 신뢰	3.1	2.6	2.4	2.4	2.5	3.2	3.1	3.7	3.1
편의성	6.3	4.0	4.0	3.9	4.2	4.9	4.9	6.0	5.2
돋보임	1.5	1.1	1.2	1.3	1.4	1.7	1.6	1.5	1.4
선진적	1.7	1.2	1.0	1.1	1.5	1.6	1.6	1.2	1.4
각 매체 평균 점수	3.3	2.2	2.1	2.2	2.3	2.7	2.6	3.3	2.8

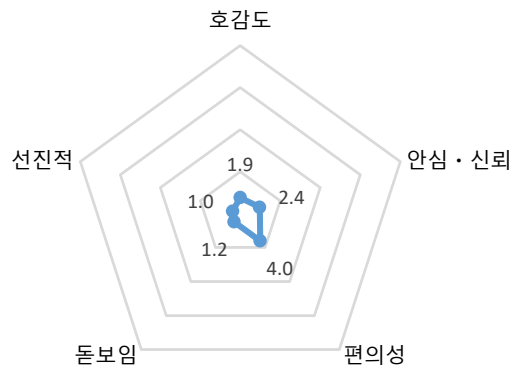
배너광고



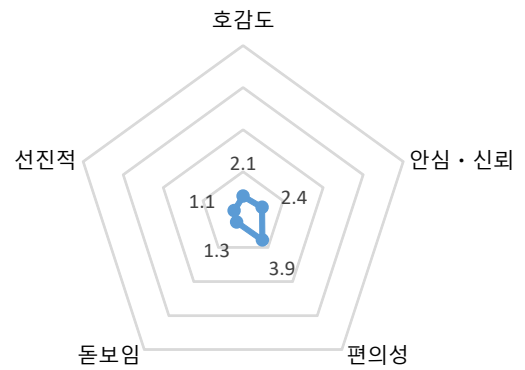
검색광고



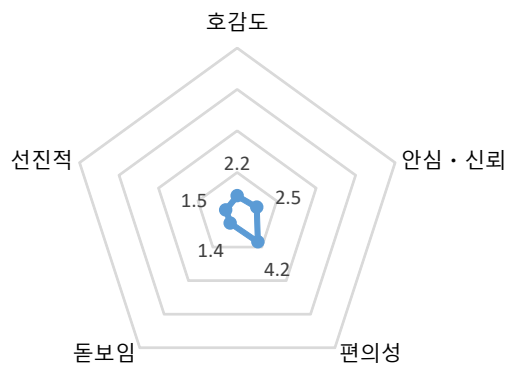
인피드광고



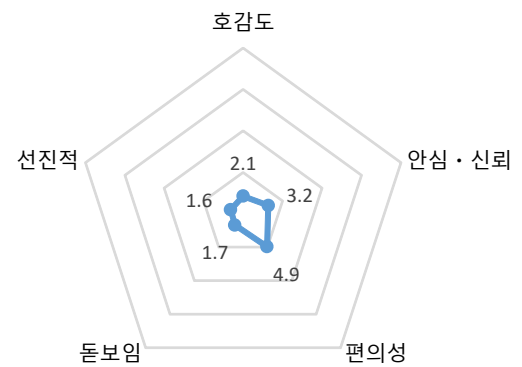
제휴(Affiliate)광고



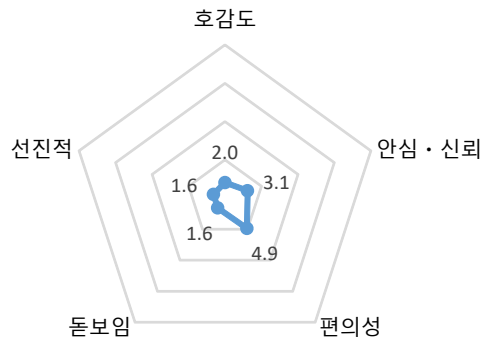
SNS광고



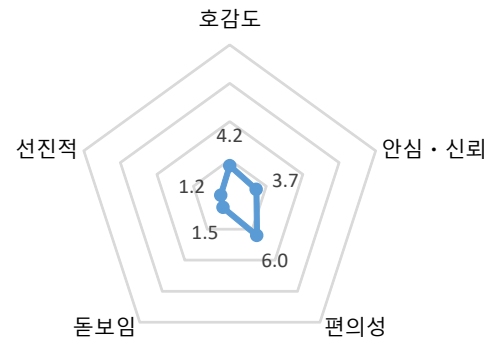
동영상광고(skip 가능)



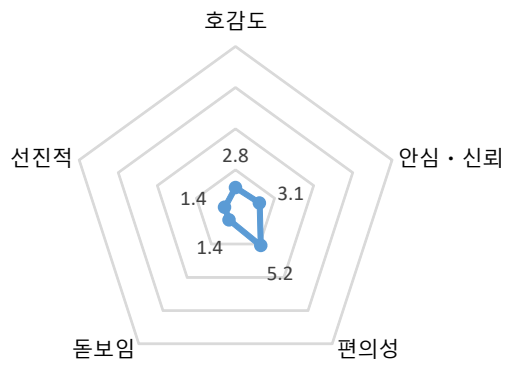
동영상광고(Skip 불가능)



메일매거진



온라인 물 내 광고



<각 인터넷광고에 대한 이미지>

(n) = 3,155

(%)

	각 인터넷 광고	배너광고	검색광고	인피드광고	제휴 (Affiliate) 광고	SNS광고	배영상광고 (Skip) 광고	동영상광고 (Skip) 불가능	메일매거진	온라인물내광고
이미지										
호감도	친근하다, 실생활 정보가 많다	5.7	1.8	2.0	2.0	2.8	2.8	2.5	5.4	3.2
	자신에게 꼭 필요하다	1.4	1.8	1.2	1.1	1.1	1.4	1.3	1.6	1.5
	자신에게 맞는 정보를 얻을수있다	4.3	2.6	2.6	2.3	2.6	1.8	2.2	6.6	3.6
	사고 싶어진다	3.8	1.6	1.8	2.9	2.1	2.5	2.1	3.3	3.0
안심 · 신뢰	정보를 신뢰할 수 있다	1.9	2.2	1.7	1.9	2.6	2.1	2.4	3.1	2.7
	알기 쉽다	6.1	3.6	4.0	3.7	3.5	5.6	4.7	5.0	4.8
	알고 싶은 정보를 자세히 알 수 있다	2.2	2.4	2.3	2.3	1.8	3.0	3.4	3.9	2.9
	정평이 나 있다, 인기가 있다	2.0	2.3	1.7	1.6	2.0	2.1	1.9	2.6	1.9
편의성	정보의 폭이 넓다	3.5	2.8	2.9	3.0	2.7	2.8	2.7	3.4	3.2
	정보를 손쉽게 입수할 수 있다	4.5	3.5	2.9	2.9	2.9	3.5	3.6	5.3	4.2
	쓸모 있는 정보가 많다	1.9	1.5	1.9	1.6	2.0	2.1	2.0	3.4	2.3
	무심코 본다	15.2	8.3	8.4	8.1	9.3	11.3	11.2	12.0	11.2
돋보임	센스가 있다, 멋있다	1.2	1.0	1.1	1.4	1.6	2.1	1.7	1.6	1.7
	개성적이다	2.1	1.2	1.1	1.4	1.2	1.7	1.9	1.1	1.3
	참신한 정보가 많다	1.6	1.5	1.4	1.4	1.8	1.8	1.8	2.0	1.6
	고품격이다	1.1	0.8	1.3	0.9	1.1	1.2	1.0	1.3	0.8
선진적	새로운 무언가를 만날 수 있다	2.7	1.8	1.5	1.6	2.1	2.0	2.1	2.1	2.5
	항상 주목받고 있다	1.3	1.1	1.0	1.0	1.4	1.3	1.3	1.0	1.0
	선진적이다, 시대를 앞서고 있다	1.2	1.0	0.6	1.0	1.0	1.3	1.5	0.8	0.9
	열의가 있다	1.5	0.9	0.7	0.9	1.3	1.7	1.4	1.0	1.1
	이 광고는 신뢰할 수 없다	15.4	13.8	13.6	17.0	14.8	14.3	14.5	8.9	10.7
	특별한 이미지가 없다	48.8	60.1	61.1	58.1	56.9	55.0	55.6	50.9	56.6
	각 매체 평균 점수	3.3	2.2	2.1	2.2	2.3	2.7	2.6	3.3	2.8

□ 속성별

[배너광고]

- 매스미디어 매체 · SP 매체는 각 매체에 대한 이미지 속성 간의 차이가 다소 있으나 인터넷광고는 전체적으로 속성 간 차이가 없음
- 배너광고는 검색엔진의 상단에 이미지 또는 동영상만을 나타내는 광고로 검색엔진 및 뉴스 사이트 등을 열람할 때 무심코 눈에 들어오기 때문에 「무심코 본다」 「특별한 이미지가 없다」에서 점수가 높음
- 이미지 및 동영상만으로 표현되는 광고로 내용을 알기 쉽게 표현하는 경우가 많아서 다른 항목에 비해 「알기 쉽다」에서 점수가 높으며, 눈에 띄는 기회가 많아서 친근감에 대한 점수도 약간 높음
- 한편, 「사고 싶어진다」에서 점수가 낮아 구매로는 직결되기 어렵고, 상품 인지도 향상에 적합한 매체임

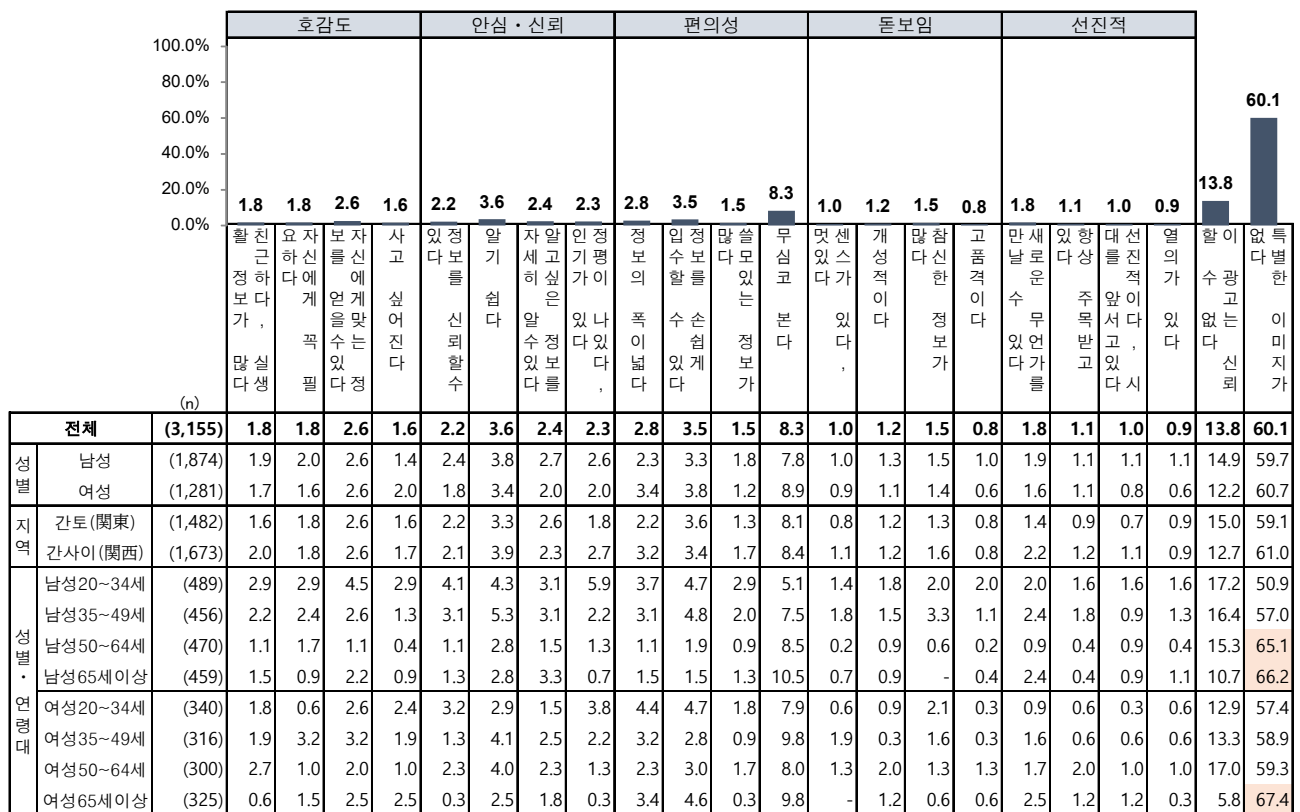
<「배너광고」에 대한 이미지>

			호감도				안심 · 신뢰				편의성				돈보임				선진적						
			5.7	1.4	4.3	3.8	1.9	6.1	2.2	2.0	3.5	4.5	1.9	15.2	1.2	2.1	1.6	1.1	2.7	1.3	1.2	1.5	15.4	48.8	
			정보 가 많 다	친 근 하 다 · 실 생 활	자 신 에 연 계 수 있 다	자 신 에 연 계 수 있 다	사 고 싶 어 진 다	있 다 · 신 뢰 할 수	알 기 쉽 다	자 세 히 알 수 있 다	인 정 가 있 다	정 보 의 폭 이 넓 다	정 보 를 수 있 다	정 보 를 수 있 다	말 모 있 는 정 보 가	개 성 적 이 다	참 신 한 정 보 가	고 품 격 이 다	만 날 수 있 다	새 로 운 주 목 받 고	있 다 · 시 대	선 진 적 이 다	열 의 가 있 다	수 없 다	이 미 지 가 특 별 한 이 미 지 가
(n)																									
전체			(3,155)	5.7	1.4	4.3	3.8	1.9	6.1	2.2	2.0	3.5	4.5	1.9	15.2	1.2	2.1	1.6	1.1	2.7	1.3	1.2	1.5	15.4	48.8
성별	남성	(1,874)	5.4	1.6	4.0	3.3	2.5	6.0	1.9	2.2	3.5	4.5	2.3	14.2	1.2	2.1	1.7	1.3	2.3	1.6	1.4	1.8	16.1	50.5	
	여성	(1,281)	6.1	1.2	4.7	4.5	0.9	6.3	2.7	1.6	3.4	4.4	1.3	16.6	1.2	2.0	1.5	0.8	3.1	0.9	0.8	1.1	14.3	46.4	
지역	간토(関東)	(1,482)	5.6	1.1	4.0	4.0	2.0	6.9	2.2	2.0	3.6	4.2	2.1	15.0	1.3	2.0	1.6	0.7	2.7	1.2	1.2	1.9	16.6	47.2	
	간사이(関西)	(1,673)	5.8	1.7	4.5	3.6	1.8	5.4	2.2	2.0	3.3	4.7	1.8	15.4	1.2	2.2	1.6	1.4	2.6	1.4	1.1	1.2	14.3	50.3	
성별 · 연령대	남성20~34세	(489)	7.6	3.5	5.1	5.9	4.9	7.6	3.1	4.3	4.7	4.9	3.7	9.0	2.5	3.7	2.5	2.2	2.0	2.9	3.1	2.7	17.8	46.0	
	남성35~49세	(456)	5.0	1.8	4.2	3.1	2.6	6.8	2.0	2.2	1.8	4.6	2.2	12.9	0.9	1.8	2.6	2.0	2.6	1.5	1.1	1.1	17.1	50.2	
	남성50~64세	(470)	3.4	0.9	2.1	2.1	1.3	3.8	0.6	1.3	2.6	3.4	1.7	15.1	0.6	1.3	0.4	0.4	1.5	0.9	1.1	1.5	16.8	54.9	
	남성65세이상	(459)	5.7	0.2	4.6	2.0	1.1	5.7	1.7	1.1	4.8	5.0	1.7	20.0	0.9	1.5	1.1	0.4	3.3	1.1	0.4	2.0	12.6	51.0	
	여성20~34세	(340)	6.2	1.5	5.0	5.9	1.2	5.9	3.5	2.1	4.1	4.7	1.5	14.4	2.1	1.8	1.2	0.3	1.8	0.9	0.3	0.6	16.5	45.3	
	여성35~49세	(316)	6.0	1.6	5.4	5.4	0.6	7.0	1.6	2.2	3.2	2.5	1.6	15.8	0.9	0.9	1.3	1.3	2.5	0.3	-	1.3	14.9	48.4	
	여성50~64세	(300)	5.0	0.7	3.0	3.7	1.7	5.3	3.0	1.7	2.3	4.3	1.0	14.0	0.7	2.0	1.7	0.3	3.3	1.0	1.7	1.7	19.0	47.3	
	여성65세이상	(325)	7.1	0.9	5.2	3.1	0.3	7.1	2.5	0.6	4.0	6.2	1.2	22.2	1.2	3.4	1.8	1.2	4.9	1.2	1.2	0.9	7.1	44.9	

[검색광고]

- 검색광고(리스팅광고)는 검색결과 페이지의 상단부에 표시되는 텍스트 광고로, 관심이 높은 사용자에게 대해 효율적으로 접근할 수 있음
- 키워드 검색 과정에서 무심코 보는 것으로 「특별한 이미지가 없다」가 60%지만 「무심코 본다」 비율이 높음
- 전체적으로 항목 간·속성 간의 차이가 근소하지만, 알기 쉽고, 정보를 손쉽게 입수할 수 있다는 것에서 점수가 높음

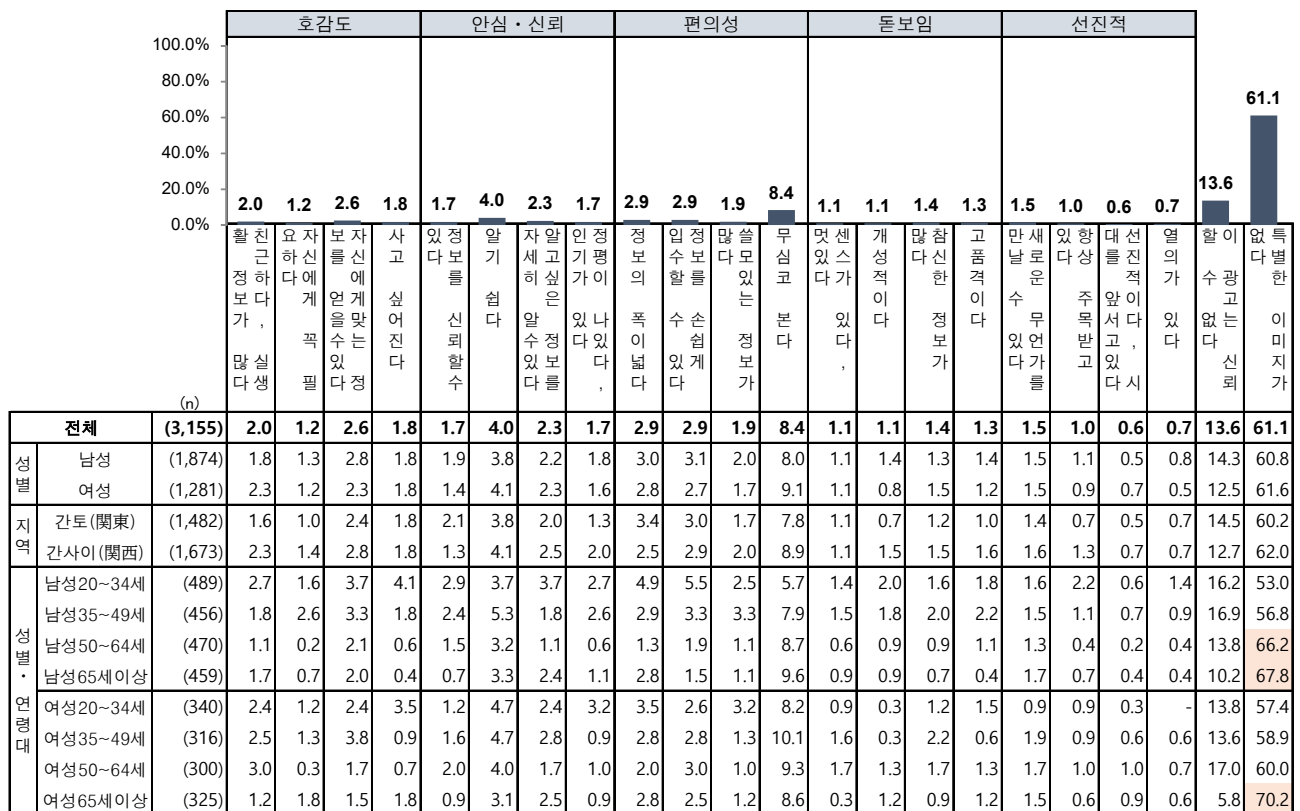
<「검색광고」에 대한 이미지>



[인피드광고]

- 인피드광고는 「Yahoo! JAPAN」 등의 검색엔진, 뉴스 사이트의 타임라인 상에서 콘텐츠(기사)와 콘텐츠(기사) 사이에 표시되는 광고임
- 뉴스 사이트/애플리케이션으로 열람하는 기사를 선택할 때, 자연적으로 보는 경우가 많아서, 「특별한 이미지가 없다」 비율이 60%를 넘고 「무심코 본다」의 비율이 약간 높음
- 주로 스마트폰에서 열람할 때 보는 경우가 많아서 남녀 모두 20~49세에서는 「알기 쉽다」 점수가 높으나, 65세 이상에서는 「특별한 이미지가 없다」가 70%로 높음 (65세 이상은 PC와의 친화성이 높음)

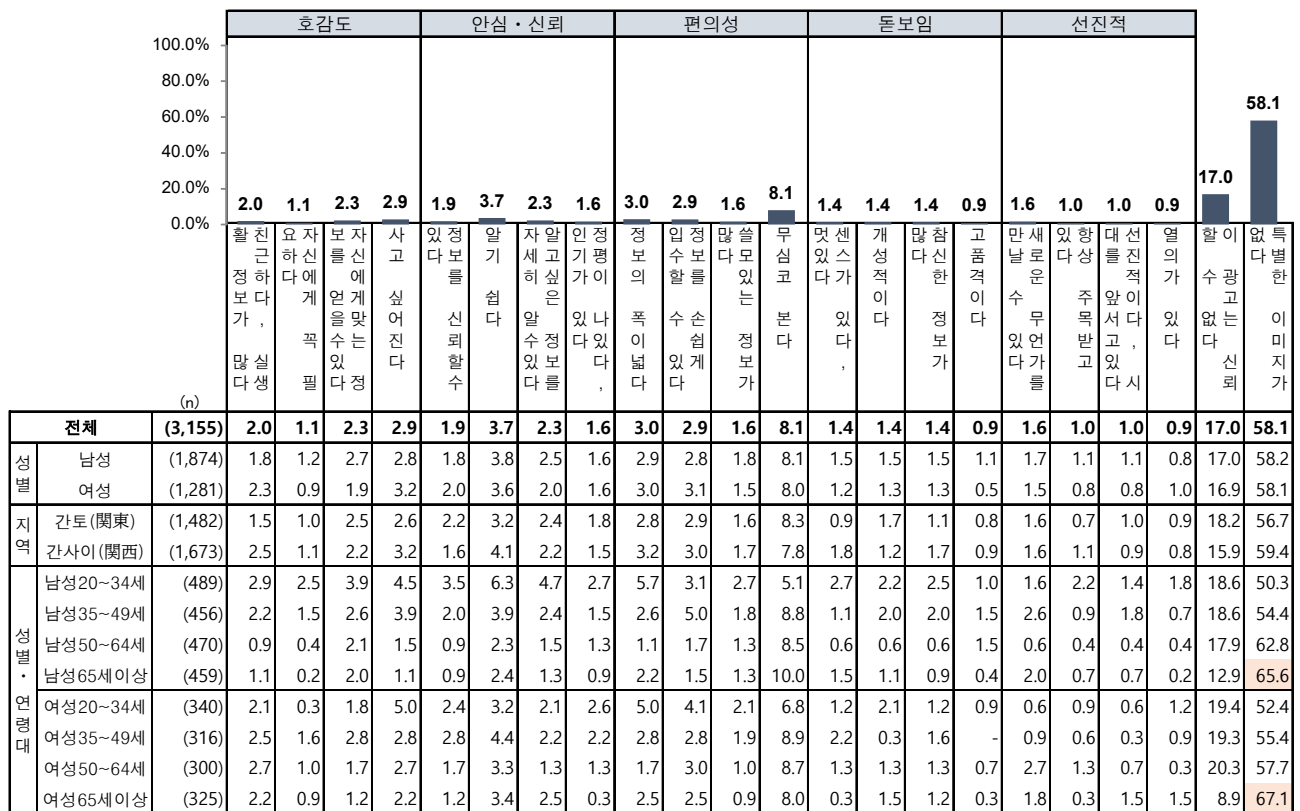
<「인피드광고」에 대한 이미지>



[제휴(Affiliate)광고]

- 제휴(Affiliate)광고는 광고를 게재하고 싶은 매체와 광고를 출고하고 싶은 기업을 연결하여 광고를 게재하는 구조로, 주요 매체는 제휴광고로 광고 수입을 얻고 싶은 블로그임
- 남녀 모두 20~34세에서「사고 싶어진다」 비율이 다른 속성보다 높음. 블로그를 일상적으로 열람하는 습관이 있는 사람이 접촉할 가능성이 있으며 상품에 따라 다르지만 젊은 층일수록 구매로 연결될 가능성이 큼

<「제휴(Affiliate)광고」에 대한 이미지>



[SNS광고]

- SNS광고는 Facebook, Instagram, Twitter 등 SNS의 타임라인 상에 올라오는 개인 맞춤형 광고임
- 각 SNS의 포스트(게시물) 사이에 표시되므로, 열람자는 사용자에게 비례하며, 전체적으로 여성 20~49세 및 남성 20~34세 등 SNS 사용자에서 점수가 높고 이들 사용자층은 친근감 및 편의성에 대한 이미지 점수가 높음

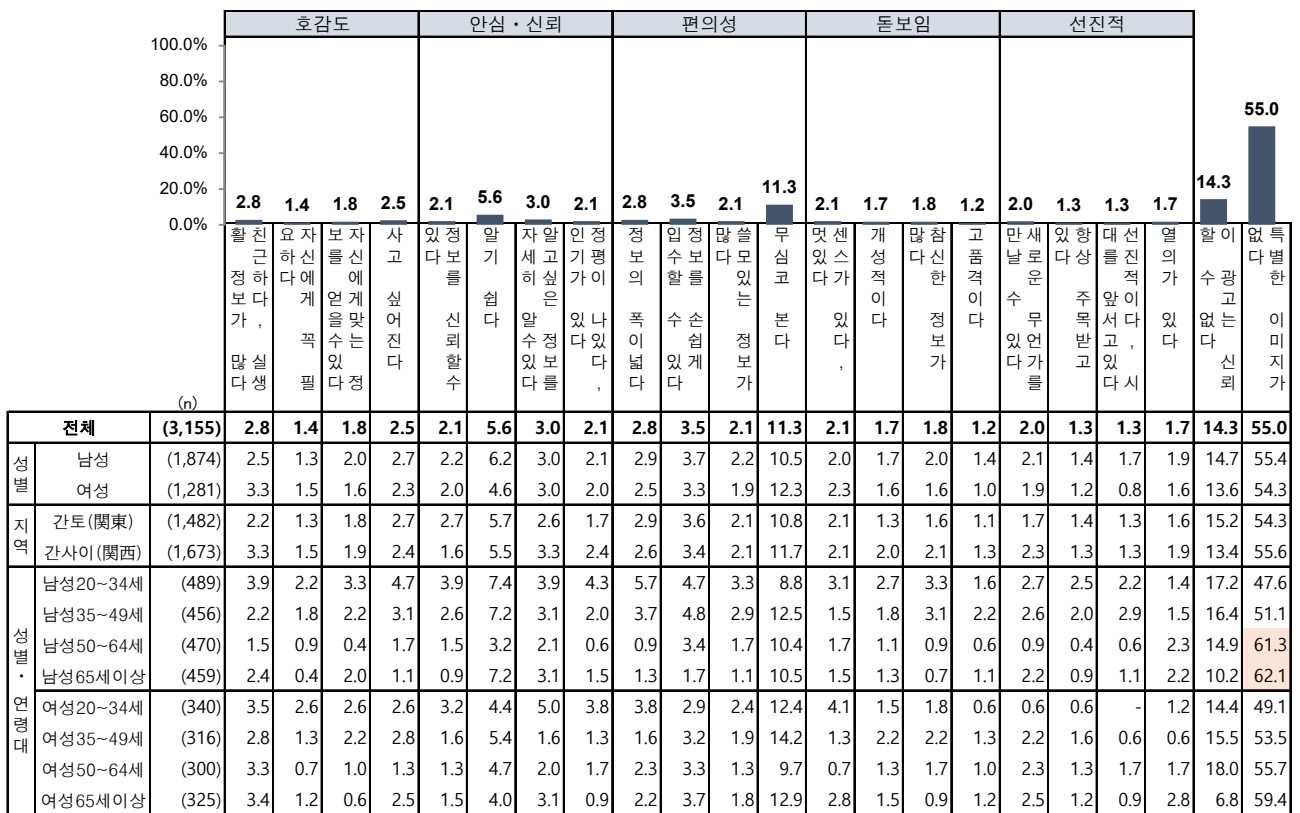
<「SNS 광고」에 대한 이미지>

			호감도				안심·신뢰				편의성				돈보임				선진적						
(n)			2.8	1.1	2.6	2.1	2.6	3.5	1.8	2.0	2.7	2.9	2.0	9.3	1.6	1.2	1.8	1.1	2.1	1.4	1.0	1.3	14.8	56.9	
			활친 정하 다, 많 다생	요하 신 다 에 게 꼭 필	보자 를 신 에 연 게 맞 수 있 다 정	사 고 싶 어 진 다	있 정 다 보 를 신 뢰 할 수	알 기 쉽 다	자 세 히 알 수 있 다 를	인 정 가 이 있 나 다 를	정 보 의 폭 이 넓 다	입 정 수 할 수 손 쉽 게 다	쓸 모 있 는 정 보 가	무 심 코 본 다	멋 있 다 가 있 다	개 성 적 이 다	참 신 한 정 보 가	고 품 격 이 다	만 날 로 운 수 무 었 던 가 를	있 항 상 주 목 받 고	대 선 진 적 이 다 를 있 다 시	열 의 가 있 다	활 이 수 광 고 는 없 다 신 뢰	없 특 다 별 한 이 미 지 가	
전체			(3,155)	2.8	1.1	2.6	2.1	2.6	3.5	1.8	2.0	2.7	2.9	2.0	9.3	1.6	1.2	1.8	1.1	2.1	1.4	1.0	1.3	14.8	56.9
성 별	남성	(1,874)	2.1	1.2	2.5	1.6	2.8	3.7	1.5	2.0	2.9	2.8	1.8	8.2	1.2	1.2	2.1	1.3	1.8	1.3	0.9	1.5	15.7	57.9	
	여성	(1,281)	3.8	1.0	2.7	2.8	2.3	3.3	2.2	2.0	2.5	3.1	2.3	10.9	2.2	1.2	1.3	0.7	2.4	1.5	1.2	1.1	13.5	55.5	
지 역	간토(関東)	(1,482)	2.5	1.0	2.9	2.1	2.2	3.8	1.6	1.6	3.6	3.0	1.7	8.9	1.6	1.4	1.7	1.1	1.8	1.6	1.1	1.5	16.2	55.3	
	간사이(関西)	(1,673)	3.1	1.2	2.3	2.1	2.9	3.3	2.0	2.3	2.0	2.9	2.3	9.6	1.6	1.0	1.9	1.1	2.3	1.2	0.9	1.2	13.6	58.3	
성 별 · 연 령 대	남성20~34세	(489)	2.9	2.7	2.5	3.7	4.9	5.5	2.2	4.5	4.3	4.1	3.7	5.9	2.7	1.8	2.7	1.8	2.7	2.9	1.2	2.2	15.7	49.5	
	남성35~49세	(456)	2.6	1.5	3.7	1.5	3.5	4.4	1.5	2.0	3.9	3.9	1.8	8.3	1.3	0.9	3.3	1.8	2.4	1.3	0.7	1.1	18.0	53.3	
	남성50~64세	(470)	1.3	0.2	2.3	0.2	1.3	1.9	1.1	0.2	1.9	1.9	0.4	9.4	0.4	1.3	1.5	1.1	0.4	0.6	0.9	0.9	16.2	63.4	
	남성65세이상	(459)	1.7	0.2	1.5	0.9	1.3	3.1	1.1	1.1	1.3	1.3	1.3	9.2	0.4	0.9	1.1	0.7	1.7	0.2	0.7	1.7	12.9	65.8	
	여성20~34세	(340)	6.2	1.2	5.0	5.0	2.9	4.4	3.5	3.2	3.5	4.4	2.9	11.5	2.9	0.3	1.8	0.6	2.4	2.4	1.5	0.9	11.8	47.6	
	여성35~49세	(316)	3.8	0.6	2.2	3.5	2.2	2.8	2.2	1.9	2.5	3.2	2.2	13.0	1.6	1.6	0.6	0.3	2.8	0.3	1.3	0.9	15.2	53.8	
	여성50~64세	(300)	3.7	1.7	2.0	1.7	1.3	4.7	2.0	1.3	1.3	3.0	2.3	9.3	1.3	1.7	1.3	1.7	3.3	2.3	1.3	1.0	18.7	56.0	
	여성65세이상	(325)	1.5	0.6	1.2	0.9	2.8	1.2	0.9	1.2	2.5	1.8	1.5	9.5	2.8	1.2	1.5	0.3	1.2	0.9	0.9	1.5	8.9	64.9	

[동영상 광고(Skip 가능)]

- YouTube 등의 동영상 콘텐츠의 서두 및 중간에 표시되는 광고로, 일정 시간을 열람하면(5초 정도), Skip(건너뛰기)이 가능한 광고임. 열람자는 YouTube 등의 동영상 콘텐츠 시청자 수와 비례함
- 동영상이므로 알기 쉽고 풍부한 정보와 감각이 좋다는 것에 대한 점수가 남녀 모두 20~34세 등의 젊은 층에서 약간 높음
- 남녀 모두 나이가 낮을수록 「이 광고는 신뢰할 수 없다」 비율이 높음

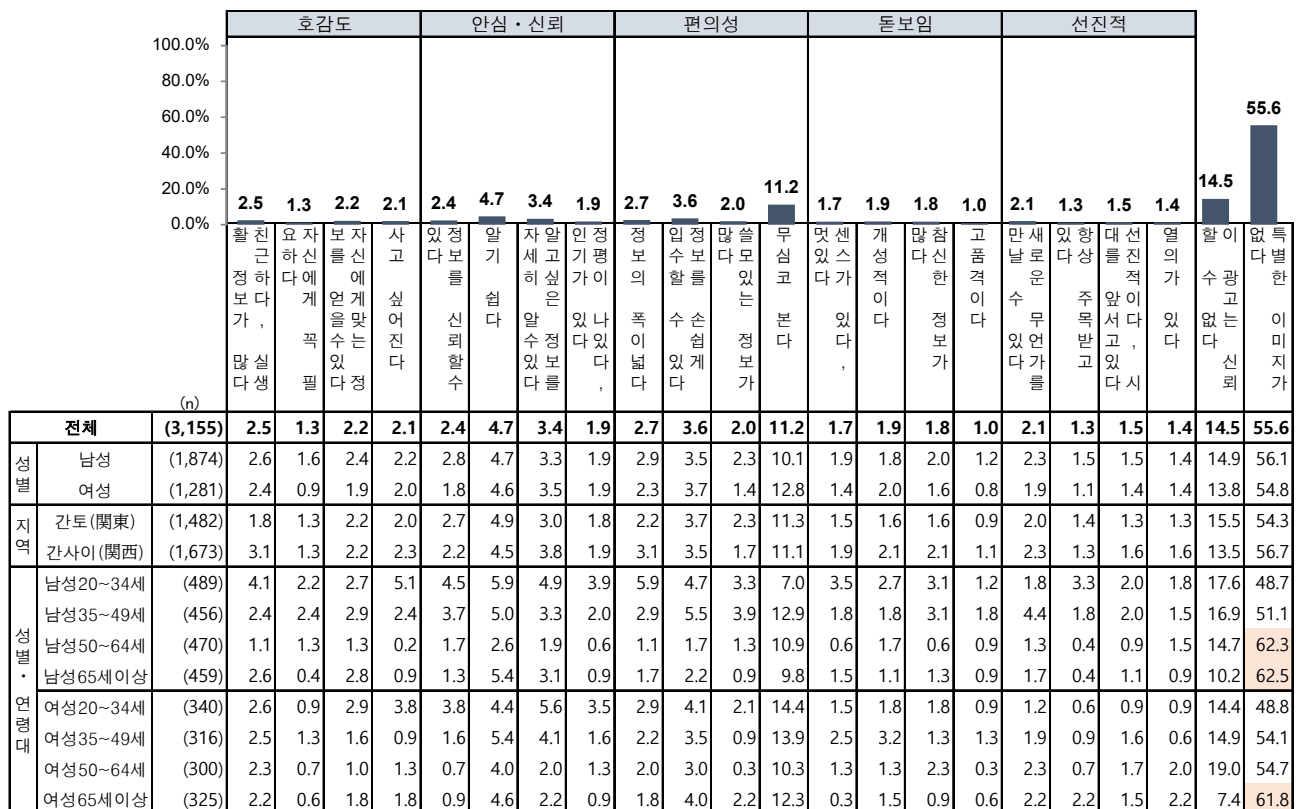
<「동영상 광고(Skip 가능)」에 대한 이미지>



[동영상 광고(Skip 불가능)]

- YouTube 등의 동영상 콘텐츠의 서두 및 중간에 표시되는 광고로, Skip(건너뛰기)이 불가능한 광고임
- Skip이 불가능하므로, 목적 콘텐츠를 시청하기 위해 열람은 하지만, 주의력을 기울이지 않으므로 「특별한 이미지가 없다」에서 비율이 높음
- 남녀 모두 나이가 낮을수록 「이 광고는 신뢰할 수 없다」 비율이 높음

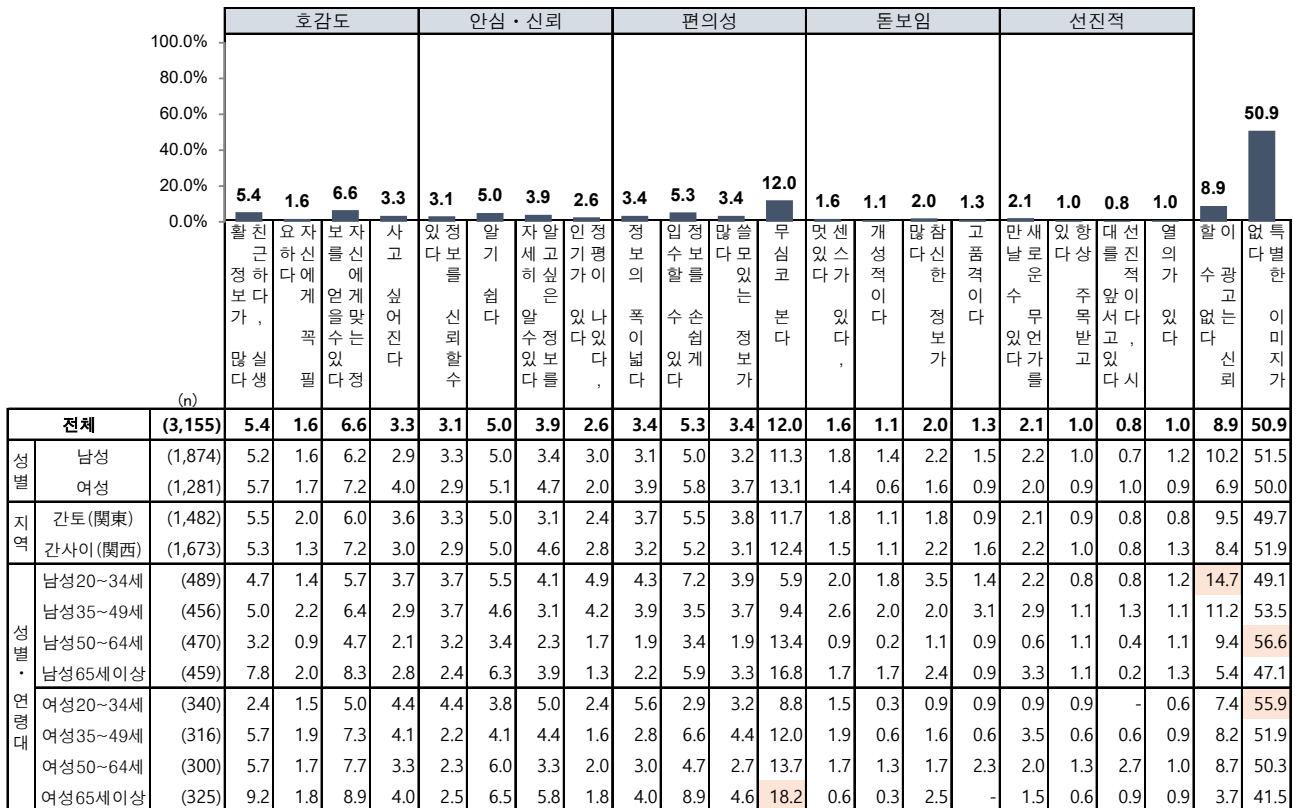
<「동영상 광고(Skip 불가능)」에 대한 이미지>



[메일 매거진]

- 메일 매거진은 특히 여성 65세 이상에서 「호감도」의 점수가 높으며, 정기적으로 발신하기 때문에 편의성의 점수도 높음
- 텍스트 정보이기 때문에 20~34세 등의 젊은 층보다 중노년층에 정보를 홍보할 때 적합함

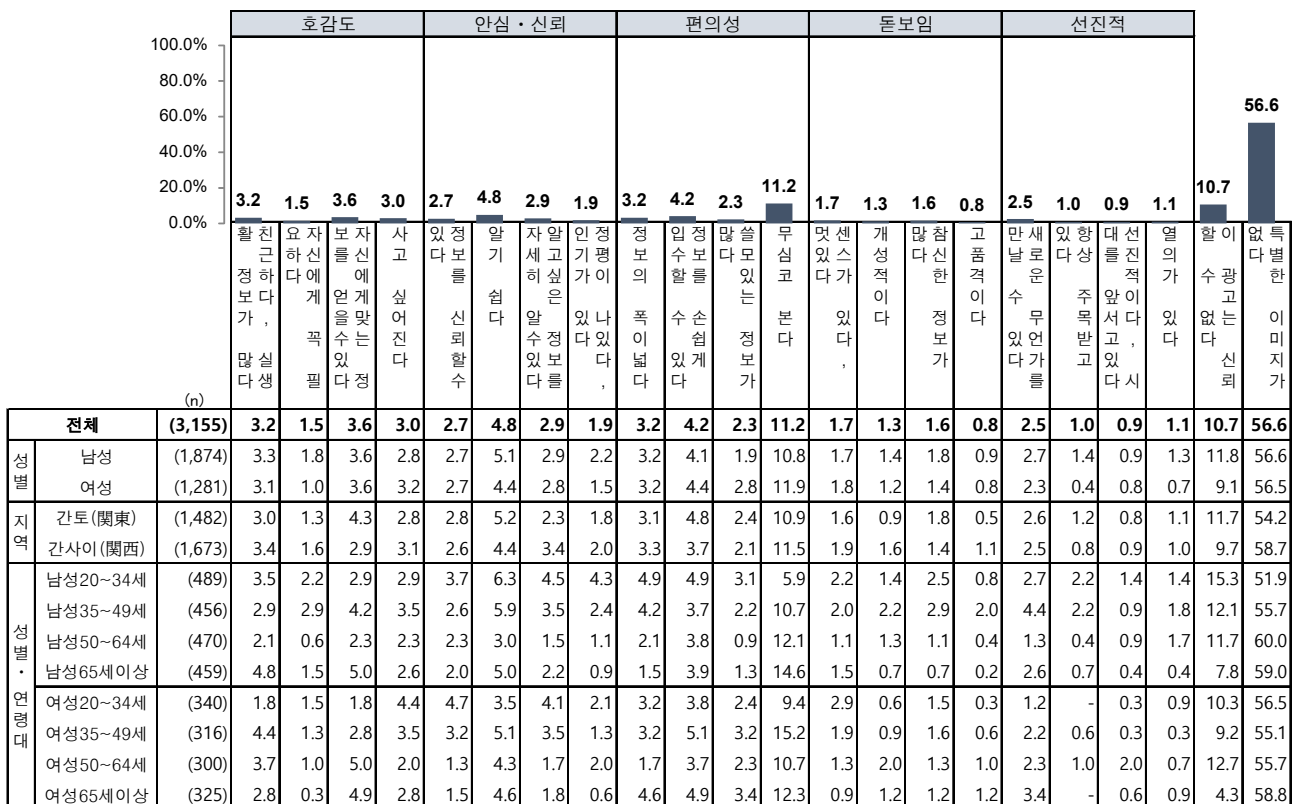
<「메일 매거진」에 대한 이미지>



[온라인 몰 내 광고]

- 이 매체는 「라쿠텐이치바(楽天市場)」 및 「Amazon」 등, 특정 온라인 몰 내에 표시되는 배너광고 등을 말함
- 전체적으로 「특별한 이미지가 없다」가 60%로 높으며 「무심코 본다」가 11.2%, 특별한 이미지를 가지고 있는 사용자가 적음. 20~49세에서 「알기 쉽다」 및 「정보를 손쉽게 입수할 수 있다」가 약간 높음

<「온라인 몰 내 광고」에 대한 이미지>



⑨ 속성별로 본 효과적인 디바이스·매체

□ 전체

- 전체 동향에서는 디바이스와의 접촉현황, 매체와의 접촉현황에서 TV를 통한 정보전달이 가장 효과적·효율적인 것으로 파악됨
- 동시에 인터넷 미디어에 대한 노출도 강화할 필요가 있으며 구매에 영향을 주는 점에서는 매장의 판촉 활동도 중요함

디바이스 접촉현황(%)	
TV	91.8
스마트폰	86.0
PC	84.9
신문	49.3
라디오	40.3
잡지	37.7
태블릿	30.8
스마트스피커	13.3

디바이스 이용빈도(pts)	
TV	19,971
스마트폰	18,335
PC	18,325
신문	7,998
라디오	5,854
태블릿	4,887
잡지	4,838
스마트스피커	1,242

대중/SP매체와의 접촉현황(%)	
TV광고	87.2
인터넷광고(PC인터넷광고등)	72.8
인터넷광고(스마트폰)	70.2
매장추천 표시	61.8
옥외광고	54.2
광고전단	51.7
신문광고	48.5
교통광고	48.5
TV쇼핑	45.1
라디오광고	39.4
잡지광고	37.1

대중/SP매체의 주목현황(%)	
TV광고	58.0
매장추천 표시	34.2
인터넷광고(PC인터넷광고등)	31.3
인터넷광고(스마트폰)	30.5
광고전단	28.4
신문광고	25.7
교통광고	19.1
옥외광고	19.0
TV쇼핑	17.1
잡지광고	15.6
라디오광고	15.2

구매에 대한 영향(%)	
매장추천 표시	22.3
TV광고	16.6
광고전단	16.5
인터넷광고(PC인터넷광고등)	9.9
인터넷광고(스마트폰)	8.2
신문광고	5.2
TV쇼핑	4.8
잡지광고	3.8
라디오광고	2.9
옥외광고	2.5
교통광고	2.4

인터넷광고와의 접촉현황(%)	
배너광고	73.9
메일매거진	66.4
동영상광고(Skip 가능)	61.5
동영상광고(Skip 불가능)	58.2
EC몰 내의 광고	57.6
SNS광고	52.3
검색광고	50.9
제휴(Affiliate)광고	49.0
인피드광고	47.9

인터넷광고의 주목현황(%)	
메일매거진	30.1
배너광고	25.5
EC몰 내의 광고	19.6
동영상광고(Skip 가능)	17.6
동영상광고(Skip 불가능)	16.7
SNS광고	15.3
검색광고	13.6
제휴(Affiliate)광고	12.5
인피드광고	12.1

구매에 대한 영향(%)	
메일매거진	6.9
EC몰 내의 광고	4.9
배너광고	4.5
SNS광고	3.0
동영상광고(Skip 가능)	2.3
동영상광고(Skip 불가능)	2.0
인피드광고	1.8
제휴(Affiliate)광고	1.8
검색광고	1.7

SNS 이용현황(%)	
You Tube	71.7
LINE	65.0
Twitter	44.9
Instagram	35.4
Facebook	29.6
Tik Tok	10.3
Pinterest	9.0

SNS 이용빈도(pts)	
You Tube	13,132
LINE	12,175
Twitter	8,097
Instagram	5,803
Facebook	4,663
Tik Tok	1,139
Pinterest	886

■ 남성 20~34세 (M1 층)

- 남성 연령층에서 유일하게 구매에 영향을 미치는 매체로 TV 광고가 1위임
- 인터넷 미디어와의 접촉시간도 길어서, 균형감 있는 대응이 필요하며 배너광고와 동시에 YouTube의 동영상 광고도 효과적임. 다른 연령대보다 메일 매거진이 하위에 있듯이 텍스트 정보보다 동영상·화상 정보가 효과적임
- M2 층보다 스마트폰과의 친화성이 높아, SNS 광고가 상위에 있음. 교류계 SNS에서도 Twitter와의 접점이 많은 것으로 나타남

디바이스 접촉현황(%)		
TV		92.4
스마트폰		89.2
PC		84.7
신문		45.4
라디오		40.5
잡지		37.6
태블릿		32.7
스마트 스피커		16.2

디바이스 이용빈도(pts)		
스마트폰		3,167
PC		2,717
TV		2,687
라디오		871
태블릿		842
잡지		793
신문		784
스마트 스피커		268

대중/SP매체의 접촉현황(%)		
TV광고		79.1
인터넷광고(스마트폰)		73.2
인터넷광고(PC등)		69.3
매장추천 표시		53.2
교통광고		45.6
옥외광고		45.2
라디오광고		41.5
광고전단		38.0
신문광고		36.0
TV쇼핑		35.8
잡지광고		33.7

대중/SP매체의 주목현황(%)		
TV광고		42.5
인터넷광고(스마트폰)		33.7
인터넷광고(PC등)		28.6
매장추천 표시		26.0
라디오광고		18.8
옥외광고		18.2
교통광고		18.2
광고전단		16.4
신문광고		15.3
잡지광고		14.5
TV쇼핑		13.3

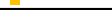
구매에 대한 영향(%)		
TV광고		18.4
매장추천 표시		17.2
인터넷광고(스마트폰)		11.7
인터넷광고(PC등)		10.2
광고전단		8.6
신문광고		6.5
TV쇼핑		5.9
라디오광고		5.5
잡지광고		5.3
옥외광고		4.7
교통광고		4.5

인터넷광고와의 접촉현황(%)		
배너광고		71.0
동영상광고(Skip 가능)		70.1
동영상광고(Skip 불가능)		67.3
SNS광고		63.8
제휴(Affiliate)광고		59.3
메일매거진		57.9
EC몰 내의 광고		57.1
검색광고		56.0
인피드광고		54.8

인터넷광고의 주목현황(%)		
배너광고		26.2
동영상광고(Skip 가능)		25.4
동영상광고(Skip 불가능)		23.9
SNS광고		23.5
메일매거진		23.1
EC몰 내의 광고		21.7
검색광고		20.9
제휴(Affiliate)광고		20.4
인피드광고		19.4

구매에 대한 영향(%)		
배너광고		8.4
SNS광고		6.7
메일매거진		6.7
동영상광고(Skip 불가능)		5.9
동영상광고(Skip 가능)		5.7
인피드광고		5.5
EC몰 내의 광고		5.5
검색광고		4.5
제휴(Affiliate)광고		4.5

SNS 이용현황(%)		
You Tube		84.5
LINE		75.7
Twitter		70.3
Instagram		42.1
Facebook		32.9
Tik Tok		17.4
Pinterest		13.7

SNS 이용빈도(pts)		
You Tube		2,415
Twitter		2,018
LINE		1,981
Instagram		1,045
Facebook		747
Tik Tok		324
Pinterest		215

■ 남성 35~49세 (M2 층)

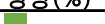
- TV의 정보전달이 효과적인 동시에 인터넷 미디어에서도 노출을 높일 필요가 있음
- M1 층보다 컴퓨터와의 친화성이 높으므로, SNS 광고보다 검색엔진의 배너광고 및 온라인 몰 내 광고가 더 효과적으로 접근할 수 있음
- YouTube와의 접촉은 많으나, 광고에 대한 주목도는 낮음

디바이스 접촉현황(%)		
TV		90.4
스마트폰		86.2
PC		84.0
신문		52.0
라디오		43.6
잡지		40.1
태블릿		29.8
스마트 스피커		14.0

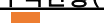
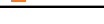
디바이스 이용빈도(pts)		
TV		2,806
PC		2,730
스마트폰		2,707
신문		1,145
라디오		917
잡지		842
태블릿		771
스마트 스피커		235

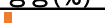
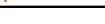
대중/SP매체와의 접촉현황(%)		
TV광고		85.5
인터넷광고(PC등)		77.2
인터넷광고(스마트폰)		72.4
옥외광고		59.6
매장추천 표시		58.8
교통광고		52.4
신문광고		49.6
광고전단		46.7
라디오광고		43.6
잡지광고		41.9
TV쇼핑		41.7

대중/SP매체의 주목현황(%)		
TV광고		50.9
인터넷광고(PC등)		32.9
인터넷광고(스마트폰)		32.5
매장추천 표시		31.1
광고전단		22.8
옥외광고		21.9
교통광고		21.3
신문광고		20.8
라디오광고		18.4
잡지광고		18.2
TV쇼핑		18.0

구매에 대한 영향(%)		
매장추천 표시		20.6
TV광고		17.1
광고전단		14.3
인터넷광고(PC등)		10.5
인터넷광고(스마트폰)		10.3
신문광고		5.7
잡지광고		5.5
TV쇼핑		5.0
라디오광고		4.4
옥외광고		4.4
교통광고		2.6

인터넷광고와의 접촉현황(%)		
배너광고		72.8
동영상광고(Skip 가능)		66.0
동영상광고(Skip 불가능)		63.8
메일매거진		61.8
EC몰 내의 광고		58.3
SNS광고		56.6
검색광고		54.4
제휴(Affiliate)광고		53.3
인피드광고		50.9

인터넷광고의 주목현황(%)		
배너광고		26.3
메일매거진		25.9
EC몰 내의 광고		21.7
동영상광고(Skip 불가능)		21.5
동영상광고(Skip 가능)		21.3
SNS광고		18.0
검색광고		17.3
제휴(Affiliate)광고		16.0
인피드광고		13.6

구매에 대한 영향(%)		
EC몰 내의 광고		6.6
배너광고		5.3
메일매거진		5.3
SNS광고		3.7
동영상광고(Skip 가능)		3.5
제휴(Affiliate)광고		3.3
검색광고		2.9
인피드광고		2.6
동영상광고(Skip 불가능)		2.6

SNS 이용현황(%)		
You Tube		80.0
LINE		62.3
Twitter		50.2
Instagram		32.2
Facebook		30.5
Tik Tok		11.4
Pinterest		10.3

SNS 이용빈도(pts)		
You Tube		2,197
LINE		1,674
Twitter		1,331
Instagram		700
Facebook		671
Tik Tok		178
Pinterest		154

■ 남성 50~64세 (M3 층)

- TV를 통한 정보전달과 동시에 컴퓨터 이용을 상정한 인터넷 미디어의 광고로 노출을 높이는 것이 필요
- 구매에 영향을 미치는 것은 매장 POP, 전단지 등으로 오프라인 관측 효과가 높은 편임
- 인터넷 미디어에서는 M1, M2 층보다 메일 매거진이 상위에 있듯이, 텍스트 정보를 통해 특징을 이해한 후 상품을 구매하는 사람이 많은 것으로 파악됨

디바이스 접촉현황(%)		
TV		90.0
PC		83.4
스마트폰		83.2
신문		45.3
라디오		37.4
잡지		34.5
태블릿		28.9
스마트 스피커		10.6

디바이스 이용빈도(pts)		
PC		3,094
TV		2,977
스마트폰		2,570
신문		1,361
라디오		1,139
태블릿		869
잡지		704
스마트 스피커		218

대중/SP매체와의 접촉현황(%)		
TV광고		88.7
인터넷광고(PC등)		79.8
인터넷광고(스마트폰)		70.4
옥외광고		62.3
매장추천 표시		60.0
교통광고		57.0
신문광고		54.9
광고전단		54.7
라디오광고		50.4
TV쇼핑		49.6
잡지광고		40.2

대중/SP매체의 주목현황(%)		
TV광고		63.2
인터넷광고(PC등)		30.9
신문광고		28.9
광고전단		28.9
매장추천 표시		28.3
인터넷광고(스마트폰)		26.4
라디오광고		20.6
교통광고		17.9
옥외광고		17.0
잡지광고		16.0
TV쇼핑		14.9

구매에 대한 영향(%)		
매장추천 표시		18.1
광고전단		15.3
TV광고		11.5
인터넷광고(PC등)		8.3
인터넷광고(스마트폰)		7.4
신문광고		4.9
잡지광고		3.0
TV쇼핑		3.0
라디오광고		2.1
옥외광고		1.9
교통광고		1.9

인터넷광고와의 접촉현황(%)		
배너광고		75.5
메일매거진		70.9
EC몰 내의 광고		60.6
동영상광고(Skip 가능)		60.4
동영상광고(Skip 불가능)		56.4
검색광고		51.1
SNS광고		50.0
인피드광고		48.5
제휴(Affiliate)광고		48.3

인터넷광고의 주목현황(%)		
메일매거진		30.2
배너광고		26.0
EC몰 내의 광고		18.7
동영상광고(Skip 가능)		14.5
동영상광고(Skip 불가능)		13.6
검색광고		12.1
인피드광고		11.5
SNS광고		11.3
제휴(Affiliate)광고		10.6

구매에 대한 영향(%)		
메일매거진		6.6
EC몰 내의 광고		4.7
배너광고		2.6
SNS광고		1.3
동영상광고(Skip 가능)		1.3
인피드광고		1.1
동영상광고(Skip 불가능)		1.1
검색광고		0.9
제휴(Affiliate)광고		0.9

SNS 이용현황(%)		
You Tube		71.3
LINE		58.1
Twitter		37.9
Facebook		33.6
Instagram		27.0
Tik Tok		8.9
Pinterest		8.9

SNS 이용빈도(pts)		
You Tube		1,999
LINE		1,640
Twitter		1,009
Facebook		861
Instagram		621
Tik Tok		137
Pinterest		136

■ 남성 65세 이상 (M4 층)

- 성향은 M3 층과 비슷하지만, TV와 같은 수준으로 컴퓨터 이용을 상정한 인터넷 미디어와의 친화성이 높으므로 균형감 있는 광고가 필요
- 신문광고와의 접촉률·주목률이 다른 연령대보다 높은 경향임
- 구매에 영향을 미치는 것은 매장 POP, 전단지 등으로 오프라인 관측이 효과가 높음
- 인터넷 미디어에서도 메일 매거진이 상위에 있는 등, 텍스트 정보를 통해 상품을 구매하는 성향이 있음. SNS에서는 Facebook이 상위에 있음

디바이스 접촉현황(%)	
TV	90.6
PC	86.5
스마트폰	85.4
신문	49.7
라디오	39.9
잡지	35.7
태블릿	29.8
스마트 스피커	13.9

디바이스 이용빈도(pts)	
TV	3,190
PC	3,171
스마트폰	2,040
신문	1,874
라디오	1,122
잡지	726
태블릿	504
스마트 스피커	126

대중/SP매체와의 접촉현황(%)	
TV광고	92.4
인터넷광고(PC등)	78.0
신문광고	68.8
광고전단	65.8
매장추천 표시	65.4
인터넷광고(스마트폰)	60.6
옥외광고	59.3
TV쇼핑	56.6
교통광고	50.5
라디오광고	47.5
잡지광고	41.2

대중/SP매체의 주목현황(%)	
TV광고	64.9
신문광고	41.2
광고전단	38.6
인터넷광고(PC등)	38.6
매장추천 표시	33.1
인터넷광고(스마트폰)	22.2
TV쇼핑	20.7
옥외광고	17.0
교통광고	15.7
잡지광고	14.6
라디오광고	14.2

구매에 대한 영향(%)	
매장추천 표시	27.0
광고전단	25.1
인터넷광고(PC등)	17.6
TV광고	15.0
인터넷광고(스마트폰)	8.3
신문광고	7.4
TV쇼핑	7.0
잡지광고	2.6
라디오광고	2.4
옥외광고	0.9
교통광고	0.9

인터넷광고와의 접촉현황(%)	
배너광고	78.0
메일매거진	75.2
EC몰 내의 광고	60.1
동영상광고(Skip 가능)	54.7
동영상광고(Skip 불가능)	51.2
검색광고	50.5
인피드광고	47.1
제휴(Affiliate)광고	45.1
SNS광고	40.1

인터넷광고의 주목현황(%)	
메일매거진	42.5
배너광고	31.2
EC몰 내의 광고	24.8
동영상광고(Skip 가능)	18.1
동영상광고(Skip 불가능)	16.8
검색광고	15.3
제휴(Affiliate)광고	13.7
인피드광고	13.3
SNS광고	12.0

구매에 대한 영향(%)	
메일매거진	14.6
EC몰 내의 광고	7.8
배너광고	5.4
동영상광고(Skip 가능)	1.3
검색광고	0.9
인피드광고	0.7
제휴(Affiliate)광고	0.7
SNS광고	0.7
동영상광고(Skip 불가능)	0.4

SNS 이용현황(%)	
You Tube	54.9
LINE	46.6
Facebook	29.6
Twitter	23.1
Instagram	16.8
Tik Tok	5.0
Pinterest	4.8

SNS 이용빈도(pts)	
You Tube	1,515
LINE	1,329
Facebook	807
Twitter	573
Instagram	373
Tik Tok	88
Pinterest	85

■ 여성 20~34세 (F1 층)

- TV의 영향도는 크지만, 동시에 스마트폰과의 접속시간이 길므로 둘 다 균형감 있는 대응이 필요
- 구매에 영향을 미치는 것은 매장 POP가 높음
- 인터넷 미디어에서는 남성 M1 층과 여성의 다른 연령대에 비해, SNS에서 접한 정보가 미치는 영향이 큼. 또한, M1 층과 마찬가지로 텍스트 정보보다 동영상이나 화상 정보가 더 효과적임
- SNS 중에서는 LINE과의 접점이 가장 많고, 교류계 SNS에서는 Twitter가 상위

디바이스 접속현황(%)	
TV	92.6
스마트폰	88.5
PC	86.2
신문	48.2
라디오	42.1
잡지	39.7
태블릿	33.2
스마트 스피커	14.7

디바이스 이용빈도(pts)	
스마트폰	2,501
TV	2,055
PC	1,357
태블릿	521
잡지	470
라디오	370
신문	332
스마트 스피커	155

대중/SP매체의 접속현황(%)	
TV광고	84.1
인터넷광고(스마트폰)	81.2
인터넷광고(PC등)	57.9
매장추천 표시	55.6
옥외광고	47.4
교통광고	45.9
광고전단	38.5
TV쇼핑	35.0
잡지광고	30.9
라디오광고	25.9
신문광고	25.0

대중/SP매체의 주목현황(%)	
TV광고	59.1
인터넷광고(스마트폰)	44.4
매장추천 표시	35.9
인터넷광고(PC등)	26.2
옥외광고	20.0
교통광고	19.1
광고전단	17.4
TV쇼핑	15.0
신문광고	12.6
잡지광고	11.8
라디오광고	9.1

구매에 대한 영향(%)	
매장추천 표시	18.5
TV광고	18.2
인터넷광고(스마트폰)	10.0
인터넷광고(PC등)	7.6
광고전단	6.2
교통광고	4.1
신문광고	3.2
잡지광고	3.2
옥외광고	2.9
TV쇼핑	2.6
라디오광고	2.4

인터넷광고와의 접속현황(%)	
배너광고	73.5
동영상광고(Skip 가능)	70.0
동영상광고(Skip 불가능)	69.1
SNS광고	67.4
메일매거진	60.3
EC몰 내의 광고	54.4
제휴(Affiliate)광고	50.9
검색광고	50.6
인피드광고	49.4

인터넷광고의 주목현황(%)	
배너광고	22.6
SNS광고	22.4
메일매거진	20.3
동영상광고(Skip 불가능)	18.5
동영상광고(Skip 가능)	18.2
EC몰 내의 광고	15.0
검색광고	12.4
인피드광고	11.5
제휴(Affiliate)광고	10.3

구매에 대한 영향(%)	
SNS광고	5.3
배너광고	4.7
동영상광고(Skip 가능)	2.6
메일매거진	2.6
동영상광고(Skip 불가능)	2.4
EC몰 내의 광고	2.4
검색광고	1.8
제휴(Affiliate)광고	1.8
인피드광고	0.9

SNS 이용현황(%)	
LINE	85.6
You Tube	84.1
Twitter	74.4
Instagram	74.1
Facebook	32.4
Tik Tok	20.9
Pinterest	14.7

SNS 이용빈도(pts)	
LINE	1,619
You Tube	1,479
Twitter	1,466
Instagram	1,413
Facebook	445
Tik Tok	262
Pinterest	134

■ 여성 35~49세 (F2 층)

- TV의 영향은 크지만, 동시에 스마트폰을 중심으로 한 인터넷 미디어의 정보전달도 효과적임. 또한, 구매에 영향을 미치는 것은 매장 POP의 효과가 높고 인터넷 미디어에서는 SNS 및 메일 매거진이 비교적 상위에 있는 등, F1, F2 층은 성향이 비슷함
- F1 층과 F2 층의 다른 점은 메일 매거진 등의 텍스트 정보는 F2 층이 더 효과적인 것으로 나타남. 또한, 친화성이 높은 교류계 SNS는 F1 층은 Twitter가 1위였으나, F2 층은 Instagram임

디바이스 접촉현황(%)	
TV	92.4
PC	86.7
스마트폰	85.8
신문	52.5
라디오	41.8
잡지	40.5
태블릿	31.0
스마트 스피커	13.0

디바이스 이용빈도(pts)	
스마트폰	2,154
TV	1,985
PC	1,475
태블릿	506
신문	505
잡지	438
라디오	377
스마트 스피커	104

대중/SP매체의 접촉현황(%)	
TV광고	86.1
인터넷광고(스마트폰)	77.8
매장추천 표시	65.2
인터넷광고(PC등)	63.9
옥외광고	49.4
광고전단	44.3
교통광고	38.6
TV쇼핑	35.4
신문광고	32.3
잡지광고	25.9
라디오광고	24.4

대중/SP매체의 주목현황(%)	
TV광고	61.1
매장추천 표시	42.4
인터넷광고(스마트폰)	36.1
광고전단	24.7
인터넷광고(PC등)	24.7
옥외광고	18.7
교통광고	18.4
신문광고	16.8
TV쇼핑	16.1
잡지광고	15.5
라디오광고	10.8

구매에 대한 영향(%)	
매장추천 표시	23.7
TV광고	17.1
광고전단	12.7
인터넷광고(스마트폰)	6.6
인터넷광고(PC등)	5.4
잡지광고	4.7
신문광고	2.8
교통광고	2.5
옥외광고	2.2
TV쇼핑	2.2
라디오광고	0.9

인터넷광고와의 접촉현황(%)	
배너광고	72.2
메일매거진	64.9
동영상광고(Skip 가능)	62.0
동영상광고(Skip 불가능)	57.3
EC몰 내의 광고	57.0
SNS광고	53.8
제휴(Affiliate)광고	46.5
검색광고	46.2
인피드광고	44.0

인터넷광고의 주목현황(%)	
메일매거진	26.6
배너광고	22.8
동영상광고(Skip 가능)	16.5
EC몰 내의 광고	16.1
SNS광고	15.8
동영상광고(Skip 불가능)	13.6
제휴(Affiliate)광고	8.9
인피드광고	8.2
검색광고	7.9

구매에 대한 영향(%)	
SNS광고	3.2
메일매거진	3.2
EC몰 내의 광고	2.8
배너광고	1.9
동영상광고(Skip 가능)	1.6
동영상광고(Skip 불가능)	1.3
인피드광고	0.9
제휴(Affiliate)광고	0.9
검색광고	0.6

SNS 이용현황(%)	
LINE	76.9
You Tube	74.7
Instagram	48.4
Twitter	45.3
Facebook	28.5
Tik Tok	7.6
Pinterest	7.6

SNS 이용빈도(pts)	
LINE	1,507
You Tube	1,345
Instagram	836
Twitter	805
Facebook	413
Tik Tok	91
Pinterest	80

■ 여성 50~64세 (F3 층)

- TV와의 접촉시간이 길고, 구매에 미치는 영향도 높은 것으로 나타남
- F3 층은 F1, F2 층보다 매장 POP나 전단지 등의 오프라인 판촉이 효과가 높아짐
- 인터넷 미디어에서는 컴퓨터보다 스마트폰이 더 친화성이 높은 성향이지만, F1, F2 층과 비교하면 SNS에서의 정보취득 순위는 낮음
- 교류계 SNS 중에서는 Twitter와 Instagram이 같은 비율임

디바이스 접촉현황(%)	
TV	95.0
스마트폰	85.7
PC	81.0
신문	50.3
라디오	36.0
잡지	34.3
태블릿	30.0
스마트 스피커	11.3

디바이스 이용빈도(pts)	
TV	2,022
스마트폰	1,775
PC	1,691
신문	768
태블릿	485
라디오	477
잡지	419
스마트 스피커	62

대중/SP매체와의 접촉현황(%)	
TV광고	91.7
인터넷광고(PC등)	71.0
매장추천 표시	70.3
인터넷광고(스마트폰)	69.0
광고전단	57.7
옥외광고	51.3
신문광고	50.3
교통광고	48.0
TV쇼핑	48.0
잡지광고	36.3
라디오광고	31.0

대중/SP매체의 주목현황(%)	
TV광고	62.0
매장추천 표시	40.7
광고전단	35.0
인터넷광고(PC등)	27.0
신문광고	26.3
인터넷광고(스마트폰)	24.7
교통광고	20.7
옥외광고	18.7
잡지광고	16.7
TV쇼핑	16.7
라디오광고	11.3

구매에 대한 영향(%)	
매장추천 표시	26.0
광고전단	21.7
TV광고	17.7
인터넷광고(PC등)	5.0
신문광고	3.7
잡지광고	3.7
인터넷광고(스마트폰)	3.7
TV쇼핑	3.3
라디오광고	1.3
옥외광고	1.3
교통광고	1.0

인터넷광고와의 접촉현황(%)	
배너광고	73.3
메일매거진	69.0
EC몰 내의 광고	55.7
동영상광고(Skip 가능)	55.0
동영상광고(Skip 불가능)	51.0
검색광고	48.7
SNS광고	47.7
제휴(Affiliate)광고	45.0
인피드광고	44.7

인터넷광고의 주목현황(%)	
메일매거진	28.0
배너광고	18.0
EC몰 내의 광고	14.7
SNS광고	9.7
동영상광고(Skip 가능)	9.3
동영상광고(Skip 불가능)	9.0
인피드광고	7.0
검색광고	6.3
제휴(Affiliate)광고	6.0

구매에 대한 영향(%)	
메일매거진	4.0
배너광고	2.3
SNS광고	1.7
EC몰 내의 광고	1.3
제휴(Affiliate)광고	0.7
동영상광고(Skip 가능)	0.7
동영상광고(Skip 불가능)	0.7
검색광고	0.3
인피드광고	0.3

SNS 이용현황(%)	
You Tube	68.7
LINE	64.0
Twitter	35.7
Instagram	35.7
Facebook	25.0
Pinterest	5.3
Tik Tok	4.7

SNS 이용빈도(pts)	
LINE	1,231
You Tube	1,196
Twitter	588
Instagram	587
Facebook	372
Pinterest	58
Tik Tok	49

■ 여성 65세 이상 (F4 층)

- TV와의 접촉시간이 길고, 구매에 미치는 영향도 높은 것으로 나타남
- 남성과 마찬가지로 64세 이하에 비하면 신문과의 접촉률·주목도가 높으며, 메일 매거진이 상위에 있는 등, 텍스트 정보와의 친화성이 높음
- 구매에 미치는 영향은 전단지나 매장 POP 등의 오프라인 판촉 활동이 효과가 높음
- 인터넷 미디어와의 접점은 스마트폰보다 컴퓨터가 더 친화성이 높은 성향이며 교류계 SNS는 Facebook이 상위임

디바이스 접촉현황(%)	
TV	92.3
PC	87.4
스마트폰	83.7
신문	53.8
라디오	40.3
잡지	40.3
태블릿	31.1
스마트 스피커	11.4

디바이스 이용빈도(pts)	
TV	2,249
PC	2,090
스마트폰	1,421
신문	1,229
라디오	581
잡지	446
태블릿	389
스마트 스피커	74

대중/SP매체와의 접촉현황(%)	
TV광고	92.3
인터넷광고(PC등)	80.3
매장추천 표시	71.7
광고전단	70.2
신문광고	66.8
TV쇼핑	58.5
인터넷광고(스마트폰)	58.5
옥외광고	55.4
교통광고	45.2
잡지광고	43.4
라디오광고	39.1

대중/SP매체의 주목현황(%)	
TV광고	66.5
광고전단	48.6
매장추천 표시	44.9
신문광고	43.7
인터넷광고(PC등)	39.1
인터넷광고(스마트폰)	25.5
교통광고	23.1
TV쇼핑	23.1
옥외광고	21.5
잡지광고	17.2
라디오광고	13.2

구매에 대한 영향(%)	
광고전단	31.4
매장추천 표시	31.4
TV광고	20.0
인터넷광고(PC등)	10.8
TV쇼핑	8.0
신문광고	5.8
인터넷광고(스마트폰)	4.6
라디오광고	2.2
잡지광고	1.5
교통광고	1.2
옥외광고	0.9

인터넷광고와의 접촉현황(%)	
배너광고	74.2
메일매거진	72.6
EC몰 내의 광고	54.8
동영상광고(Skip 가능)	50.2
검색광고	45.2
동영상광고(Skip 불가능)	45.2
인피드광고	38.8
제휴(Affiliate)광고	38.5
SNS광고	36.3

인터넷광고의 주목현황(%)	
메일매거진	44.6
배너광고	27.4
EC몰 내의 광고	20.0
동영상광고(Skip 가능)	12.3
동영상광고(Skip 불가능)	11.4
검색광고	10.8
제휴(Affiliate)광고	8.0
인피드광고	7.4
SNS광고	7.4

구매에 대한 영향(%)	
메일매거진	9.8
EC몰 내의 광고	5.8
배너광고	3.7
SNS광고	0.9
검색광고	0.6
인피드광고	0.6
제휴(Affiliate)광고	0.3
동영상광고(Skip 가능)	0.3
동영상광고(Skip 불가능)	0.3

SNS 이용현황(%)	
LINE	56.9
You Tube	52.3
Facebook	20.3
Twitter	17.5
Instagram	15.1
Pinterest	5.2
Tik Tok	4.0

SNS 이용빈도(pts)	
LINE	1,209
You Tube	1,039
Facebook	370
Twitter	308
Instagram	233
Pinterest	79
Tik Tok	38

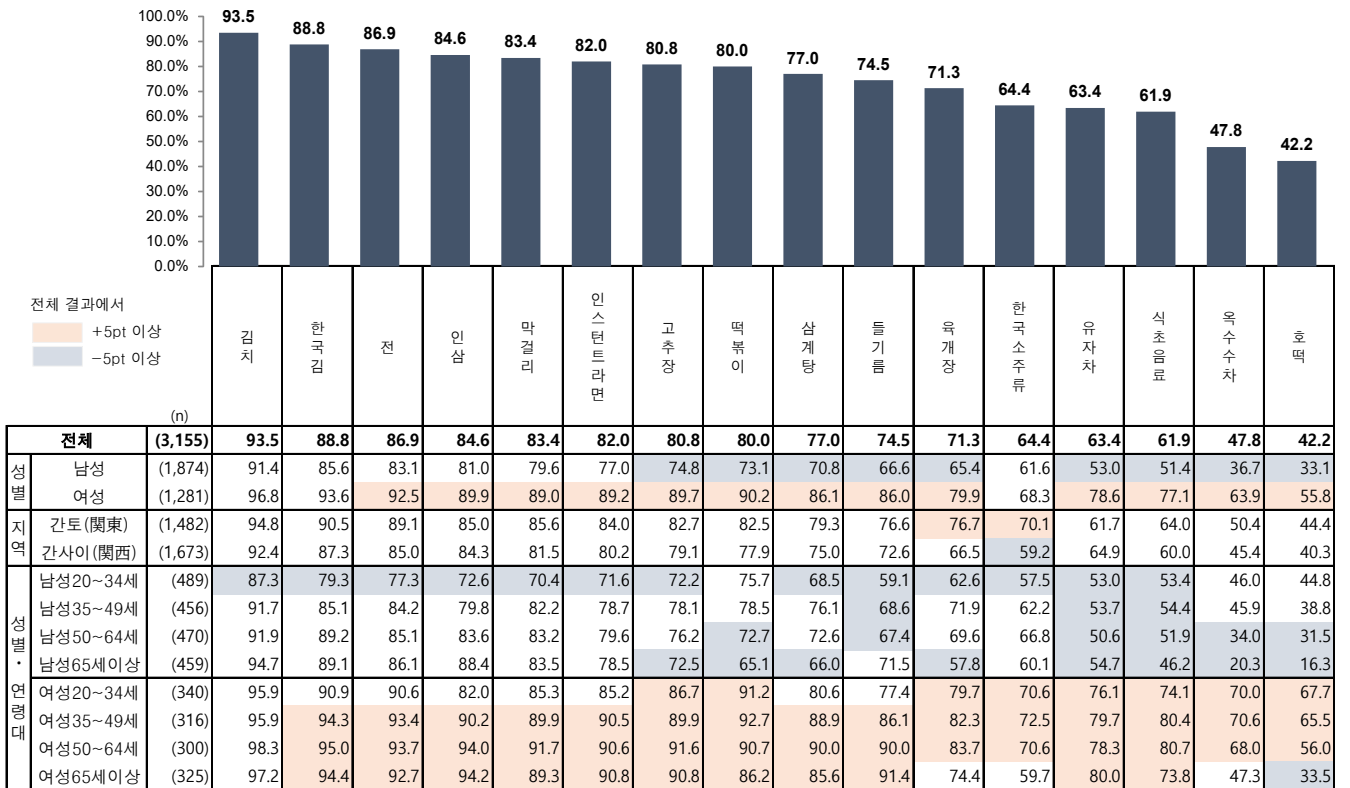
2. 한국식품과의 접촉현황(소비자조사)

가. 가공식품

① 한국식품의 인지도

- 한국식품에서 인지도가 가장 높은 것은 「김치」로 90% 이상. 「한국 김」이 88.8%, 「전」이 86.9%였으며, 「떡볶이」까지 8개 품목은 모두 80% 이상임
- 전체적으로 여성의 인지도가 높고 남성의 인지도는 낮음

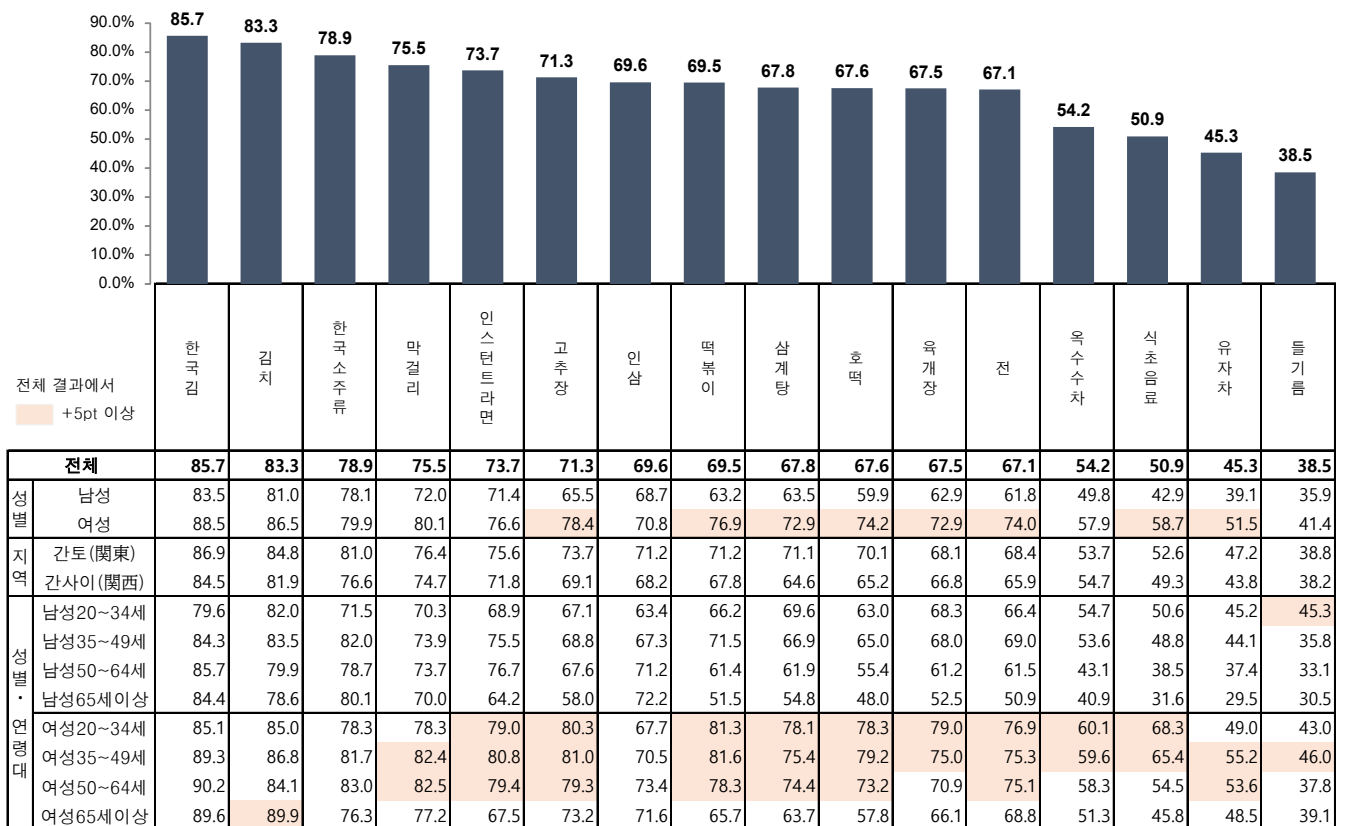
<한국식품의 인지도 「잘 알고 있다」+「들은 적이 있다」 합계>



② 한국식품의 한국산 유통 실태 인지도

- 한국식품에서 한국산 식품의 일본 내 유통에 대해 「알고 있다」라는 비율이 가장 높은 항목은 「한국 김」으로, 「김치」와 함께 80% 이상이었음. 이것을 포함한 상위 항목은 한국식품으로서의 인지도가 높아 일본 시장에 널리 정착되어 있음
- 전체적으로 그 외 품목에 대해서도 여성의 인지도가 높으며, 특히 여성 20~54세에서는 폭넓은 항목에서 한국산 식품의 유통에 대한 인지도가 전체를 웃돌고 있는 것으로 나타남
- 상위 항목을 다음 항의 「한국산 유통을 알게 된 계기」에서 보면 「인근 슈퍼마켓에 있어서」의 비율이 높은 것으로 나타나, 식품소매업을 중심으로 한국산 식품의 유통 인지도가 높음을 알 수 있음

<한국식품의 한국산 유통 실태 인지도 「알고 있다」 비율>



*n수는 품목/속성에 따라 다름

③ 각 한국식품의 속성별 인지도 과제

- 각 한국식품의 인지율과 한국산 유통에 대한 인지율을 비교하여, 그 포인트의 차이를 나타냄. 아래 표는 「한국산 인지도」 순위
- 식품 인지율과 비교하여 한국산 인지율이 낮은(포인트 차가 10포인트(%) 이상) 것은 김치, 인삼, 떡볶이 전, 식초 음료, 유자차, 들기름 등으로, 일본산 제품이 상당수 유통되고 있는 것이 이유로, 앞으로 한국산 식품의 인지도를 높이기 위한 마케팅이 필요함
- 한국소주류, 호떡, 옥수수 차 등은 식품 인지율과 한국산 인지율이 역전되고 있음. 한국산 인지율이 높으므로 식품 인지율 자체를 높이는 것이 필요함

<한국식품 인지도(한국식품 인지×한국산 인지)>

	식품 인지 (a)	한국산 인지 (b)	차이 (a)-(b)
한국김	88.8	85.7	3.1
김치	93.5	83.3	10.2
한국소주류	64.4	78.9	-14.5
막걸리	83.4	75.5	7.9
인스턴트라면	82.0	73.7	8.3
고추장	80.8	71.3	9.5
인삼	84.6	69.6	15.0
떡볶이	80.0	69.5	10.5
삼계탕	77.0	67.8	9.2
호떡	42.2	67.6	-25.4
육개장	71.3	67.5	3.8
전	86.9	67.1	19.8
옥수수차	47.8	54.2	-6.4
식초음료	61.9	50.9	11.0
유자차	63.4	45.3	18.1
들기름	74.5	38.5	36.0
평균	73.9	66.7	

*식품 인지: 「잘 알고 있다」 + 「들은 적이 있다」의 합계 비율

*한국산 인지: 「한국산이 유통되고 있는 것을 알고 있다」의 비율

<식품 인지율>

1 김치	93.5
2 한국김	88.8
3 전	86.9
4 인삼	84.6
5 막걸리	83.4
6 인스턴트라면	82
7 고추장	80.8
8 떡볶이	80
9 삼계탕	77
10 들기름	74.5
11 육개장	71.3
12 한국소주류	64.4
13 유자차	63.4
14 식초음료	61.9
15 옥수수차	47.8
16 호떡	42.2

인지율이 70% 미만으로, 식품의 인지도 향상 필요

<한국산 유통 인지율>

1 한국김	85.7
2 김치	83.3
3 한국소주류	78.9
4 막걸리	75.5
5 인스턴트라면	73.7
6 전	67.1
7 고추장	71.3
8 인삼	69.6
9 떡볶이	69.5
10 삼계탕	67.8
11 호떡	67.6
12 육개장	67.5
13 옥수수차	54.2
14 식초음료	50.9
15 유자차	45.3
16 들기름	38.5

인지율이 60% 미만으로, 한국산 유통에 대한 인지도 향상 필요

- **김치**는 식품 인지도가 90% 이상, 한국산 인지도가 80%로 전체적으로 높지만, 남성 20~34세에서 식품 인지도를 높이면 더욱 인지도 향상을 기대할 수 있음
- **떡볶이**는 식품 인지도가 80%, 한국산 인지도가 70%로 평균이지만, 속성별(성별·나이)에서 차이가 있으므로 남성 50세 이상에서 식품 인지도·한국산 인지도를 높이면 더욱 인지도 향상을 기대할 수 있음
- **식초 음료**는 식품 인지도가 60%, 한국산 인지도가 50%로, 전체적인 기준상승이 필요함. 특히 남성은 폭넓은 연령대에서 인지도 향상이 필요하며 여성은 65세 이상에서 한국산 인지도가 낮아 강화가 필요함
- **삼계탕**은 식품 인지도가 80%, 한국산 인지도가 70%로 평균이지만, 속성별에서 차이가 있음. 남성 20~34세와 65세 이상에서는 식품 인지도를 높이고, 남성 50세 이상에서는 한국산 인지도를 높일 필요가 있음

		김치		떡볶이		식초음료		삼계탕	
		식품인지도	한국산인지도	식품인지도	한국산인지도	식품인지도	한국산인지도	식품인지도	한국산인지도
전체		93.5	83.3	80	69.5	61.9	50.9	77	67.8
성별	남성	91.4	81	73.1	63.2	51.4	42.9	70.8	63.5
	여성	96.8	86.5	90.2	76.9	77.1	58.7	86.1	72.9
지역	간토(關東)	94.8	84.8	82.5	71.2	64	52.6	79.3	71.1
	간사이(關西)	92.4	81.9	77.9	67.8	60	49.3	75	64.6
성별·연령대	남성20~34세	87.3	82	75.7	66.2	53.4	50.6	68.5	69.6
	남성35~49세	91.7	83.5	78.5	71.5	54.4	48.8	76.1	66.9
	남성50~64세	91.9	79.9	72.7	61.4	51.9	38.5	72.6	61.9
	남성65세이상	94.7	78.6	65.1	51.5	46.2	31.6	66	54.8
	여성20~34세	95.9	85	91.2	81.3	74.1	68.3	80.6	78.1
	여성35~49세	95.9	86.8	92.7	81.6	80.4	65.4	88.9	75.4
	여성50~64세	98.3	84.1	90.7	78.3	80.7	54.5	90	74.4
	여성65세이상	97.2	89.9	86.2	65.7	73.8	45.8	85.6	63.7

- **육개장**은 식품 인지도가 70% 이상, 한국산 인지도가 70%임. 전체적으로 남성의 인지도를 높일 필요가 있으며, 남성 20~34세와 65세 이상에서는 식품 인지도를, 50세 이상에서는 한국산 인지도를 높일 필요가 있음
- **전**은 식품 인지도는 80% 이상, 한국산 인지도는 70%로, 한국산 인지도가 조금 낮으므로 높일 필요가 있음. 특히 남성 50세 이상에서 문제로 인식됨
- **유자차**는 식품 인지도가 60%, 한국산 인지도가 40% 정도로, 전체적으로 인지도 향상이 필요함. 남성은 식품 인지도가 모든 연령대에서 50% 정도이므로, 우선 식품 인지도를 높일 필요가 있음. 여성은 식품 인지도가 70~80%이지만, 한국산 인지도가 전체적으로 낮으므로, 강화할 필요가 있음
- **들기름**은 식품 인지도가 70% 이상인 것에 비해, 한국산 인지도가 40%로 낮아 전체적으로 한국산 인지도를 강화할 필요가 있음. 남성 모두 50세 이상에서 한국산 인지도가 낮으며, 특히 여성은 50세 이상에서 식품 인지도는 90%를 넘고 있으나, 한국산 인지도는 40% 이하임

		육개장		전		유자차		들기름	
		식품인지도	한국산인지도	식품인지도	한국산인지도	식품인지도	한국산인지도	식품인지도	한국산인지도
전체		71.3	67.5	86.9	67.1	63.4	45.3	74.5	38.5
성별	남성	65.4	62.9	83.1	61.8	53	39.1	66.6	35.9
	여성	79.9	72.9	92.5	74	78.6	51.5	86	41.4
지역	간토(關東)	76.7	68.1	89.1	68.4	61.7	47.2	76.6	38.8
	간사이(關西)	66.5	66.8	85	65.9	64.9	43.8	72.6	38.2
성별·연령대	남성20~34세	62.6	68.3	77.3	66.4	53	45.2	59.1	45.3
	남성35~49세	71.9	68	84.2	69	53.7	44.1	68.6	35.8
	남성50~64세	69.6	61.2	85.1	61.5	50.6	37.4	67.4	33.1
	남성65세이상	57.8	52.5	86.1	50.9	54.7	29.5	71.5	30.5
	여성20~34세	79.7	79	90.6	76.9	76.1	49	77.4	43
	여성35~49세	82.3	75	93.4	75.3	79.7	55.2	86.1	46
	여성50~64세	83.7	70.9	93.7	75.1	78.3	53.6	90	37.8
	여성65세이상	74.4	66.1	92.7	68.8	80	48.5	91.4	39.1

- **막걸리**는 식품 인지도가 80%, 한국산 인지도가 70% 이상으로 평균 수준이지만, 남성 20~30세의 인지도를 높이면 더욱 인지도 향상을 기대할 수 있음
- **한국소주류**는 식품 인지도가 60%, 한국산 인지도가 80%로, 식품 인지도가 조금 낮으므로 개선이 필요함. 특히 남성 20~34세의 인지도 강화가 효과적임. 또한, 지역별 차이가 있으며, 간사이(関西) 지역의 식품 인지도가 낮은 것도 과제임
- **고추장**은 식품 인지도가 80%, 한국산 인지도가 70%로 평균적임. 전체적으로 남성의 인지도를 높이는 것이 과제이지만, 여성 65세 이상에서 식품 인지도가 90%지만, 한국산 인지도가 70% 정도로, 이에 대한 향상이 효율적임
- **인스턴트라면**은 식품 인지도가 80%, 한국산 인지도가 70%로 평균적이지만, 인스턴트라면은 젊은 층이 주 소비자이기 때문에 남성 20~34세의 인지도 향상을 꾀하는 것이 효율적임

		막걸리		한국소주류		고추장		인스턴트라면	
		식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율
전체		83.4	75.5	64.4	78.9	80.8	71.3	82	73.7
성별	남성	79.6	72	61.6	78.1	74.8	65.5	77	71.4
	여성	89	80.1	68.3	79.9	89.7	78.4	89.2	76.6
지역	간토(関東)	85.6	76.4	70.1	81	82.7	73.7	84	75.6
	간사이(関西)	81.5	74.7	59.2	76.6	79.1	69.1	80.2	71.8
성별·연령대	남성20~34세	70.4	70.3	57.5	71.5	72.2	67.1	71.6	68.9
	남성35~49세	82.2	73.9	62.2	82	78.1	68.8	78.7	75.5
	남성50~64세	83.2	73.7	66.8	78.7	76.2	67.6	79.6	76.7
	남성65세이상	83.5	70	60.1	80.1	72.5	58	78.5	64.2
	여성20~34세	85.3	78.3	70.6	78.3	86.7	80.3	85.2	79
	여성35~49세	89.9	82.4	72.5	81.7	89.9	81	90.5	80.8
	여성50~64세	91.7	82.5	70.6	83	91.6	79.3	90.6	79.4
	여성65세이상	89.3	77.2	59.7	76.3	90.8	73.2	90.8	67.5

- **호떡**은 식품 인지율이 40%, 한국산 인지율이 70%이므로 우선은 식품 인지율을 높이는 것이 필요함. 인지율이 여성 20~49세에 편향되어 있어, 다른 소비층에 대한 폭넓은 홍보가 필요함
- **옥수수 차**는 식품 인지율이 50%, 한국산 인지율이 50%로 전체적으로 낮으며, 식품 인지도 속성은 여성 20~64세에 집중되어 있음. 이것은 옥수수 차가 디카페인 음료로 임산부 및 수유 중인 여성에게 적합한 것으로 알려져 있기 때문임. 따라서 남성의 식품 인지율을 높이기보다 식품 인지도가 높은 여성 20~64세에서의 한국산 인지율을 높이는 대응이 효과적임
- **인삼**은 식품 인지율이 80%, 한국산 인지율이 70%로 평균적이지만, 명칭에 “고려(高麗)”가 포함되어 있음에도 한국산 인지율이 70% 전후에 머물고 있어, 이에 대한 향상이 필요함
- **한국 김**은 식품 인지율 및 한국산 인지율 모두 높음

		호떡		옥수수차		인삼		한국김	
		식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율
전체		42.2	67.6	47.8	54.2	84.6	69.6	88.8	85.7
성별	남성	33.1	59.9	36.7	49.8	81	68.7	85.6	83.5
	여성	55.8	74.2	63.9	57.9	89.9	70.8	93.6	88.5
지역	간토(関東)	44.4	70.1	50.4	53.7	85	71.2	90.5	86.9
	간사이(関西)	40.3	65.2	45.4	54.7	84.3	68.2	87.3	84.5
성별·연령대	남성20~34세	44.8	63	46	54.7	72.6	63.4	79.3	79.6
	남성35~49세	38.8	65	45.9	53.6	79.8	67.3	85.1	84.3
	남성50~64세	31.5	55.4	34	43.1	83.6	71.2	89.2	85.7
	남성65세이상	16.3	48	20.3	40.9	88.4	72.2	89.1	84.4
연령대	여성20~34세	67.7	78.3	70	60.1	82	67.7	90.9	85.1
	여성35~49세	65.5	79.2	70.6	59.6	90.2	70.5	94.3	89.3
	여성50~64세	56	73.2	68	58.3	94	73.4	95	90.2
	여성65세이상	33.5	57.8	47.3	51.3	94.2	71.6	94.4	89.6

④ 한국산 유통을 알게 된 계기

□ 전체

- 한국산이 일본에 유통되고 있다는 사실을 알게 된 계기에 대해서는 전체적으로 「인근 슈퍼마켓에 있어서」와 「한국음식점에서 먹은 적이 있어서」가 상위로 나타났지만, 품목에 따라 1위가 다른 것으로 나타남
- 예를 들면 「김치», 「식초 음료», 「들기름», 「인스턴트라면», 「한국 김」 등은 「인근 슈퍼마켓에 있어서」가 1위로, 2위와의 포인트 차이가 큼. 이 품목은 슈퍼마켓에서 손쉽게 구매하여 집에서 먹는 기회가 많기 때문임
- 한편 「삼계탕», 「육개장», 「전」 등은 「한국음식점에서 먹은 적이 있어서」가 1위로, 2위와 포인트 차이가 큰 것으로 나타남
- 한국산 유통의 인지도를 높이기 위해서는 품목에 따라 중심 판매 채널(예: 외식산업, 식품소매업 등)을 구분하여 마케팅을 시행하는 것이 효과적임. 예를 들면 식품소매업에서 유통 인지도가 높은 품목(김치와 한국소주류 등)은 식품소매업 중심에서 외식산업 중심으로 대응을 강화하여 인지도를 향상함. 반대로 외식산업을 중심으로 인지도를 높여 온 품목(떡볶이, 삼계탕 등)은 상대적으로 인지도가 낮은 식품소매업을 중심으로 마케팅을 실시함

식품소매업 중심 품목	외식산업 중심 품목
• 김치 • 식초 음료 • 유자차 • 들기름 • 막걸리 • 한국소주류 • 고추장 • 인스턴트라면 • 인삼 • 한국 김	• 떡볶이 • 삼계탕 • 육개장 • 전 • 호떡 • 옥수수 차

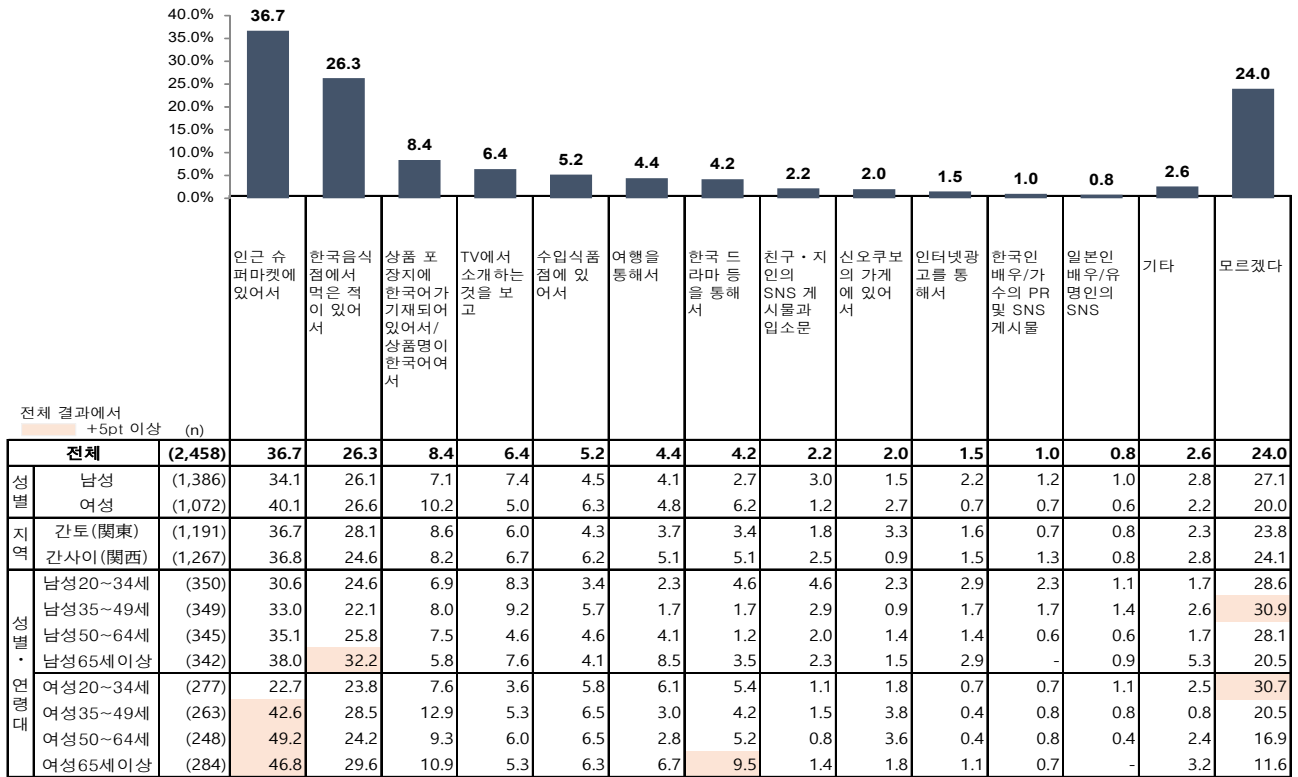
〈한국산 유통을 알게 된 계기〉

(%)

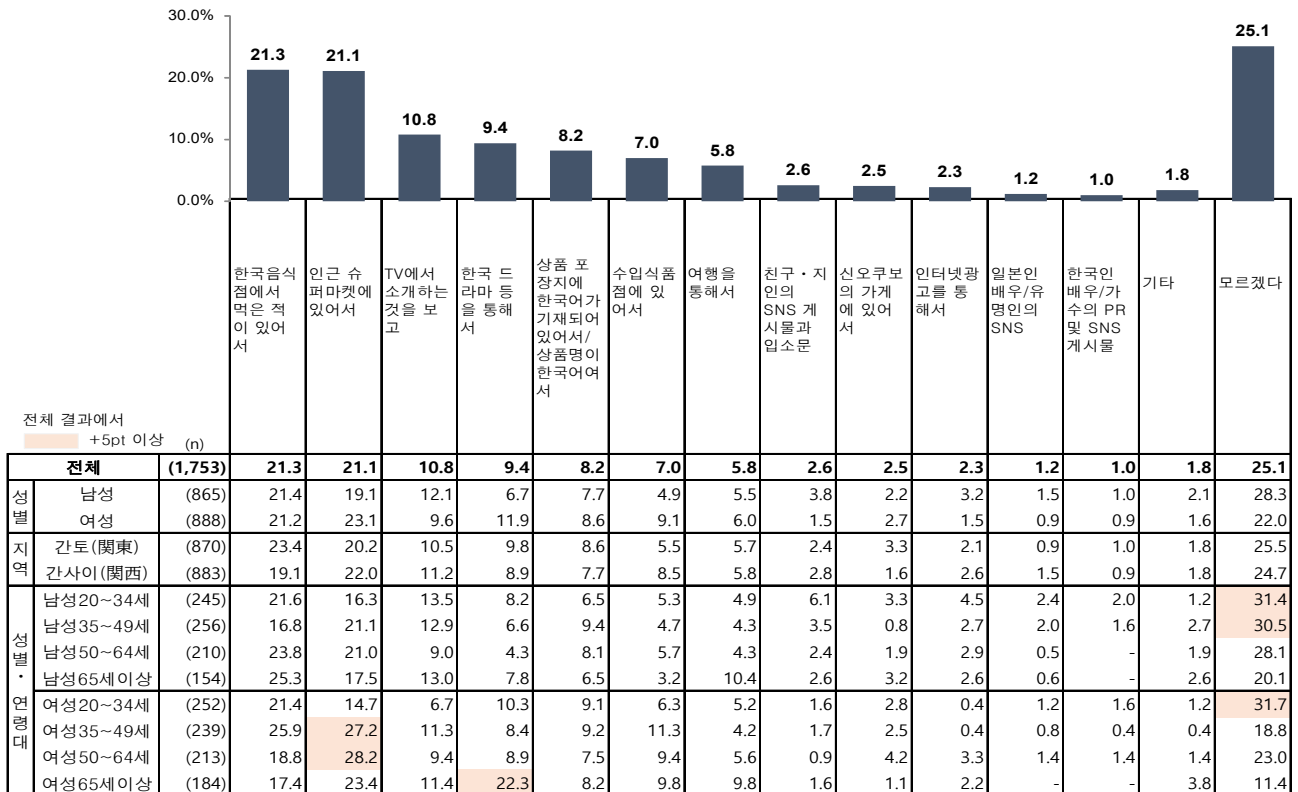
한국산식품 유통을 알게 된 계기		한국음식점에 먹은 적이 있어서	한국 드라마를 통해서	여행을 통해서	한국배우/가수의 PR 및 SNS 게시물	친구·지인의 SNS 게시물과 입소문	일본배우/유명인의 SNS	신오쿠보의 가게에 있어서	인근 슈퍼마켓에 있어서	슈퍼마켓 인테리어를 통해서	수입식품점에 있어서	상품 포장지에 한국어가 기재되어 있어서/상품명에 한국어가 있어서	TV에서 소개하는 것을 보고	기타	모르겠다
한국산식품 유통을 알고 있는 식품	(n)														
김치	(2,458)	26.3	4.2	4.4	1.0	2.2	0.8	2.0	36.7	1.5	5.2	8.4	6.4	2.6	24.0
떡볶이	(1,753)	21.3	9.4	5.8	1.0	2.6	1.2	2.5	21.1	2.3	7.0	8.2	10.8	1.8	25.1
식초음료	(994)	13.0	4.9	5.4	2.2	4.1	2.2	2.7	26.7	3.5	7.9	8.8	11.4	2.1	24.8
삼계탕	(1,646)	25.2	6.9	7.4	2.0	3.0	0.7	2.6	15.7	2.2	6.3	6.7	12.0	1.7	26.6
육개장	(1,518)	25.1	6.3	5.4	1.9	2.1	1.3	2.4	17.5	2.4	6.3	7.2	9.6	2.1	27.7
전	(1,840)	28.7	5.7	6.2	1.1	2.9	0.9	2.1	21.6	2.3	5.0	6.7	8.9	2.0	24.6
유자차	(906)	17.7	5.5	9.3	2.1	3.3	1.9	3.2	21.6	2.6	8.9	7.6	7.7	2.8	25.2
들기름	(904)	16.2	5.8	6.0	2.5	3.3	2.4	3.5	25.6	3.3	6.9	6.1	9.7	2.5	25.7
막걸리	(1,987)	18.8	6.8	5.5	1.3	2.7	1.0	2.2	21.7	2.6	6.4	8.1	10.5	2.5	27.3
한국소주류	(1,601)	17.8	6.2	5.2	1.6	3.4	1.2	2.7	25.7	2.6	6.7	8.9	10.7	1.9	25.5
고추장	(1,818)	19.6	4.5	4.5	1.2	2.3	1.2	2.1	27.4	1.7	6.5	7.9	8.3	1.8	26.5
인스턴트라면	(1,905)	9.4	5.1	4.9	1.1	2.8	1.1	2.7	34.5	2.2	8.6	10.7	8.4	2.2	23.4
호떡	(901)	19.2	7.0	6.5	2.1	3.4	1.7	4.9	17.8	2.4	9.0	6.9	12.2	2.0	24.6
옥수수차	(816)	21.2	6.0	8.1	1.2	3.6	1.7	3.2	19.6	2.5	11.4	6.7	8.5	1.8	23.8
인삼	(1,859)	9.7	6.2	6.3	1.3	2.9	1.2	2.6	15.1	4.0	8.3	7.5	13.2	2.9	32.1
한국김	(2,401)	16.6	3.1	6.0	0.8	2.8	1.1	1.9	34.4	2.0	7.0	10.8	7.7	3.2	24.2

□ 속성별

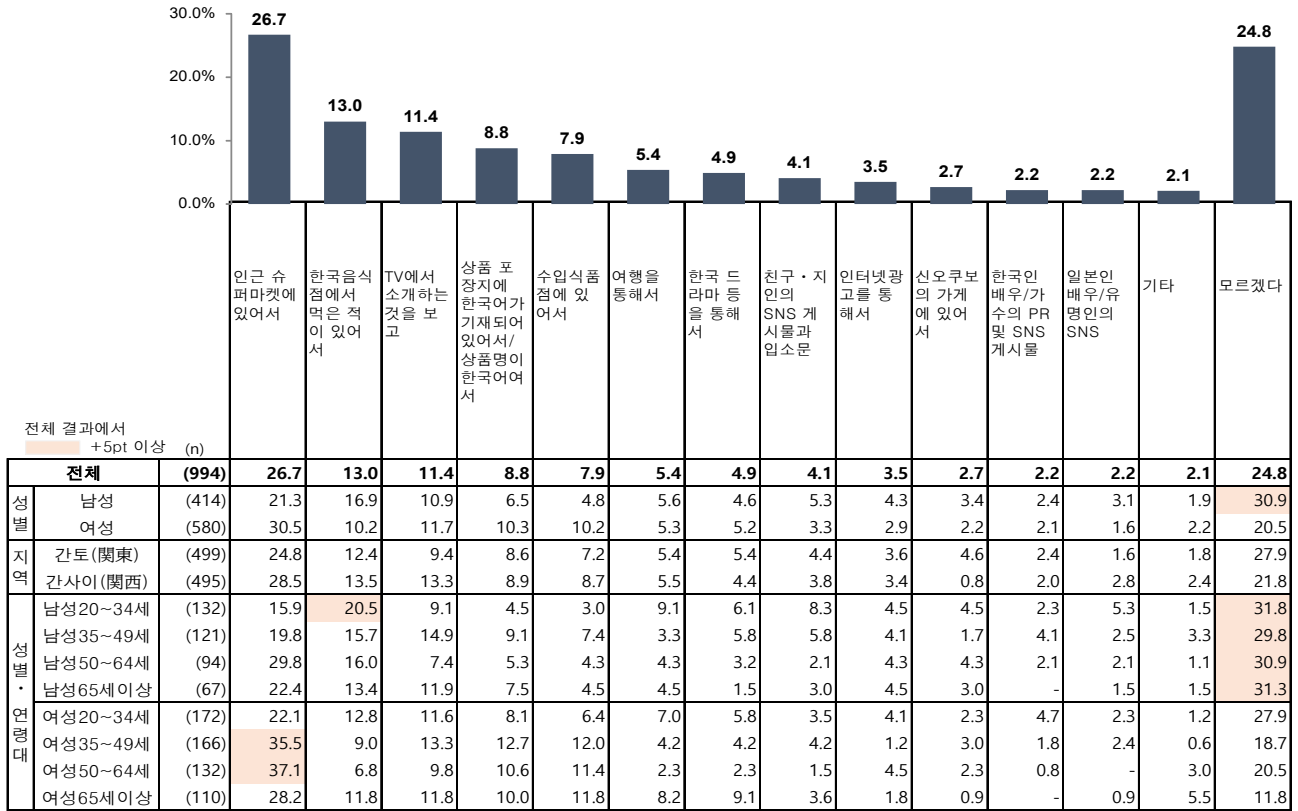
<「김치」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



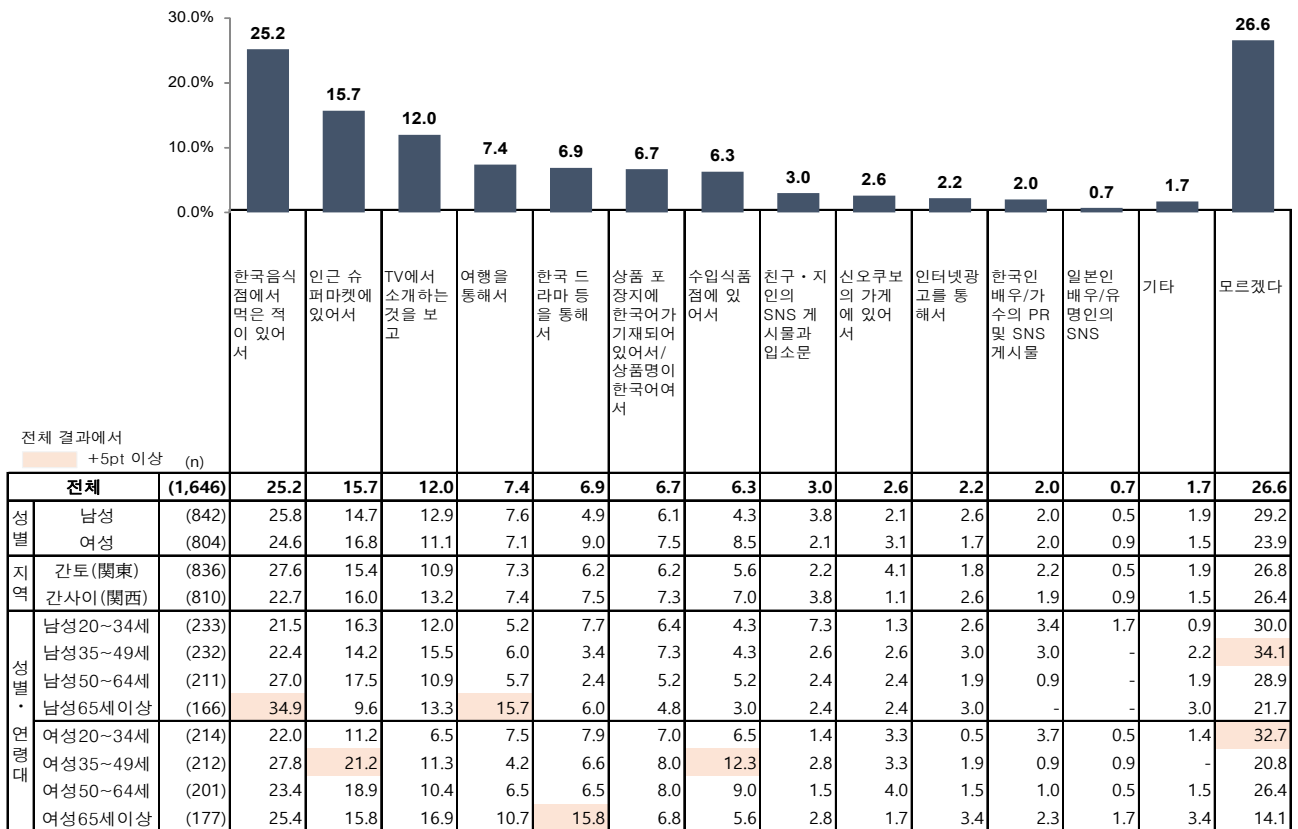
<「떡볶이」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



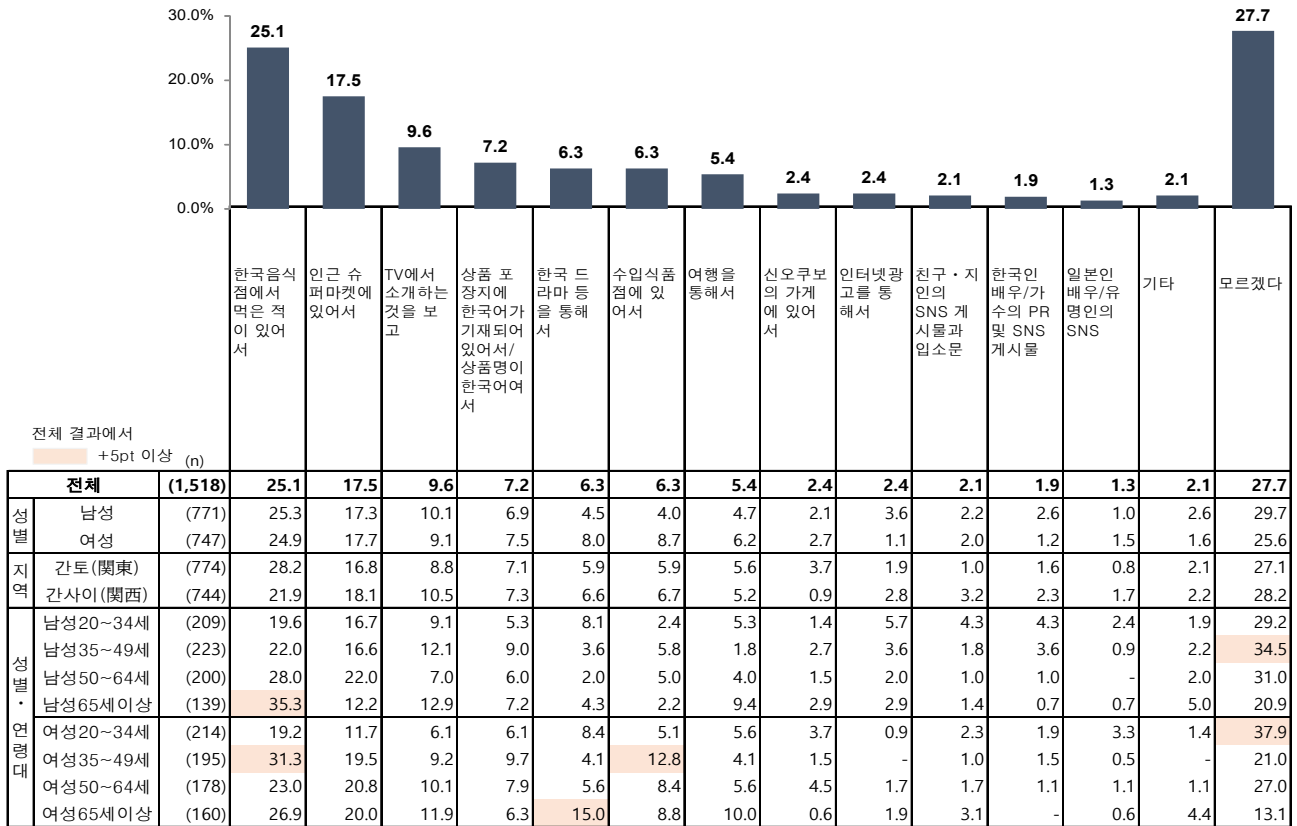
「식초 음료(미초, 홍초 등)」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



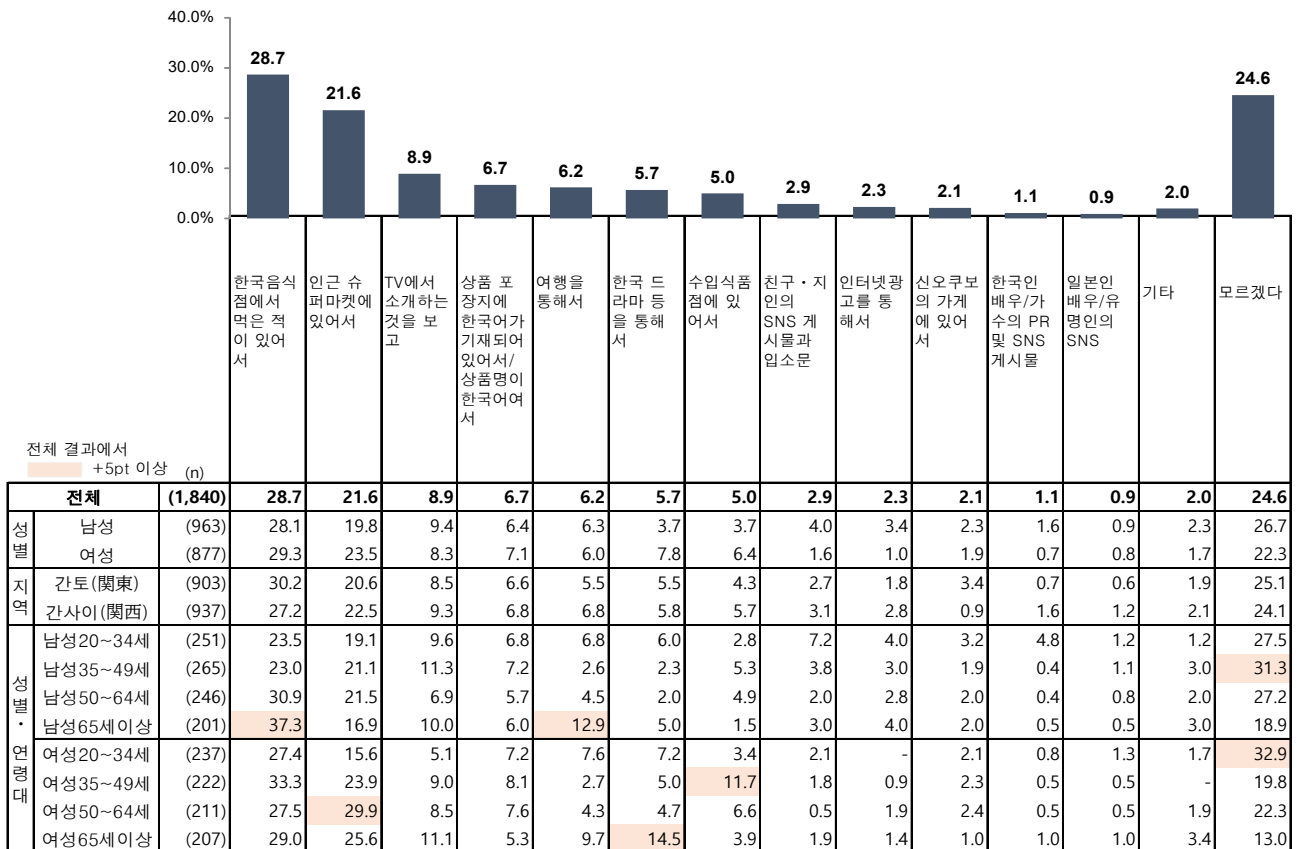
<「삼계탕」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



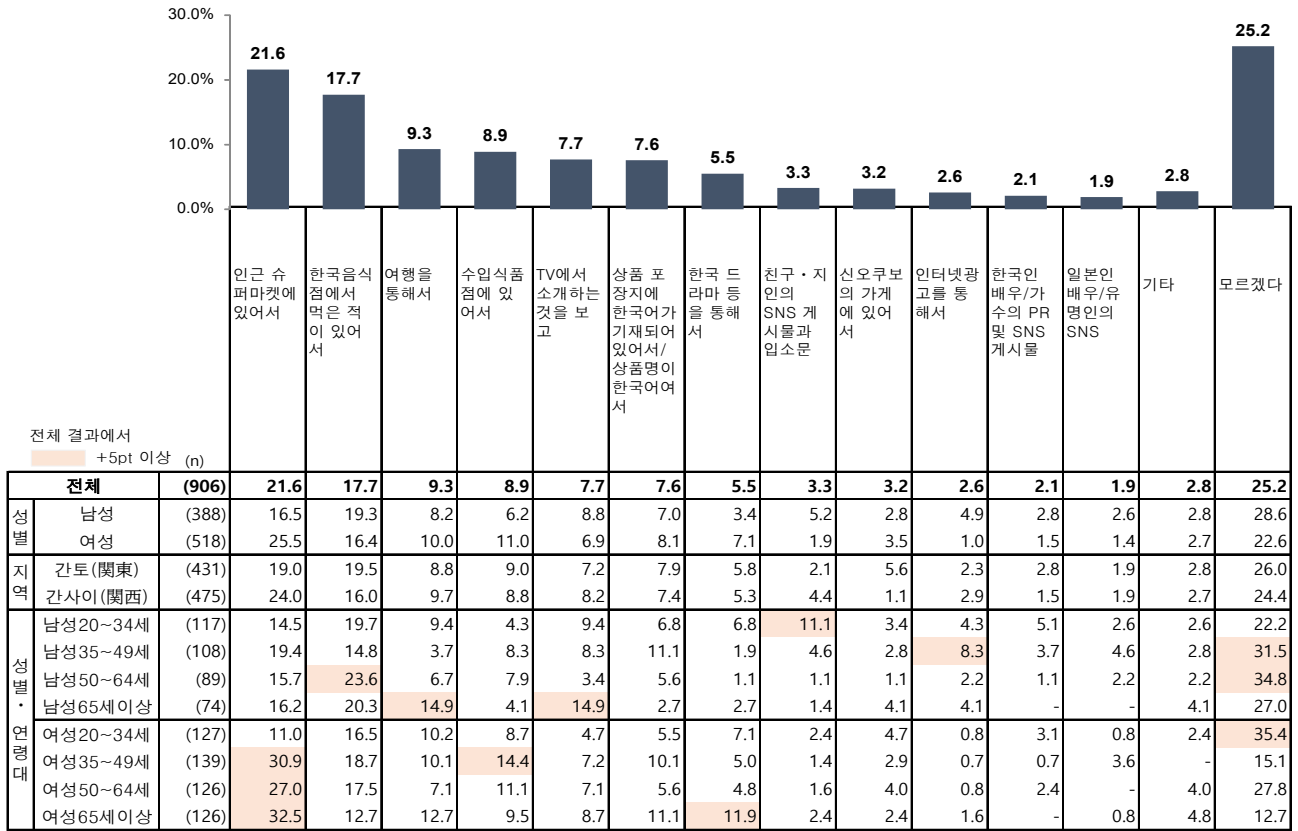
「육개장」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



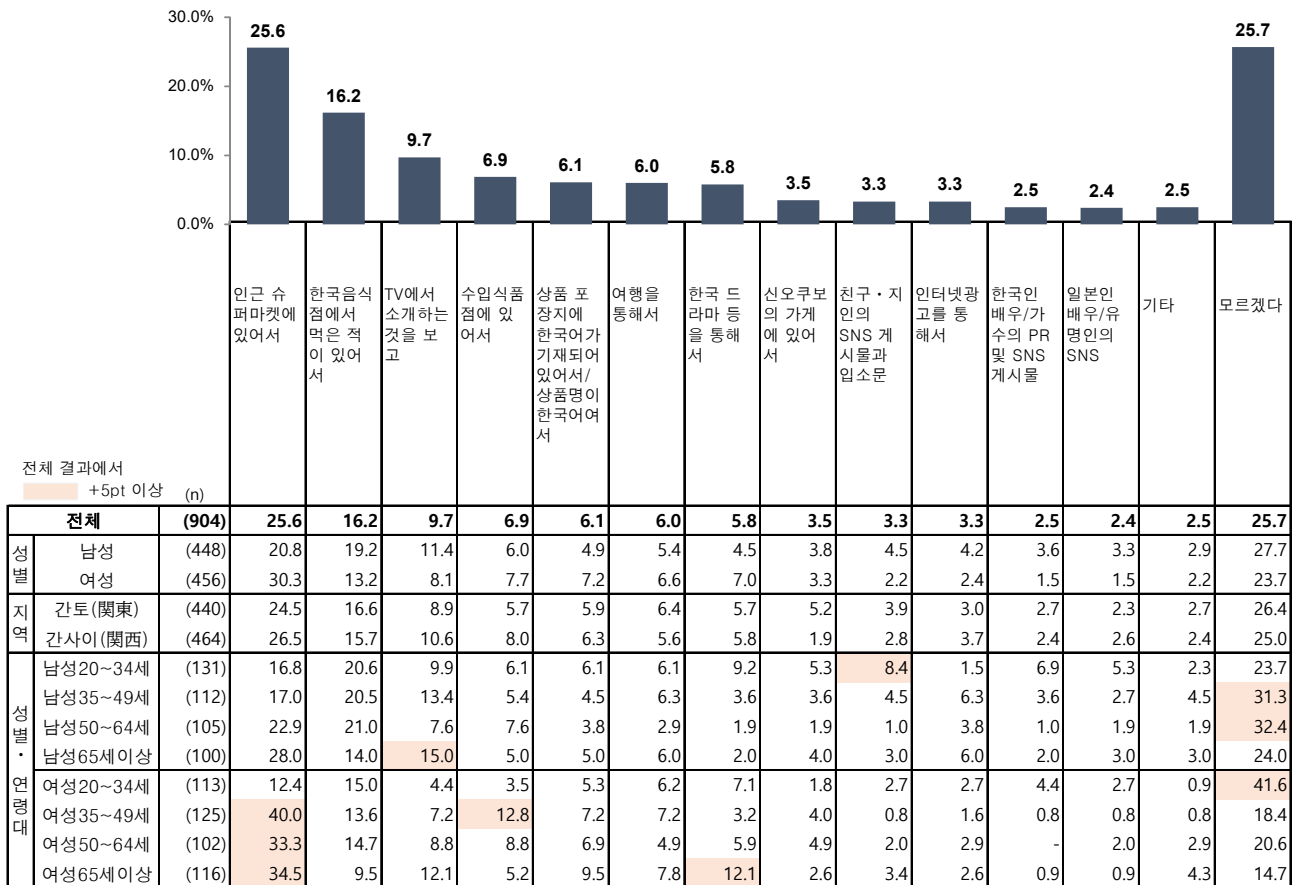
<「전」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



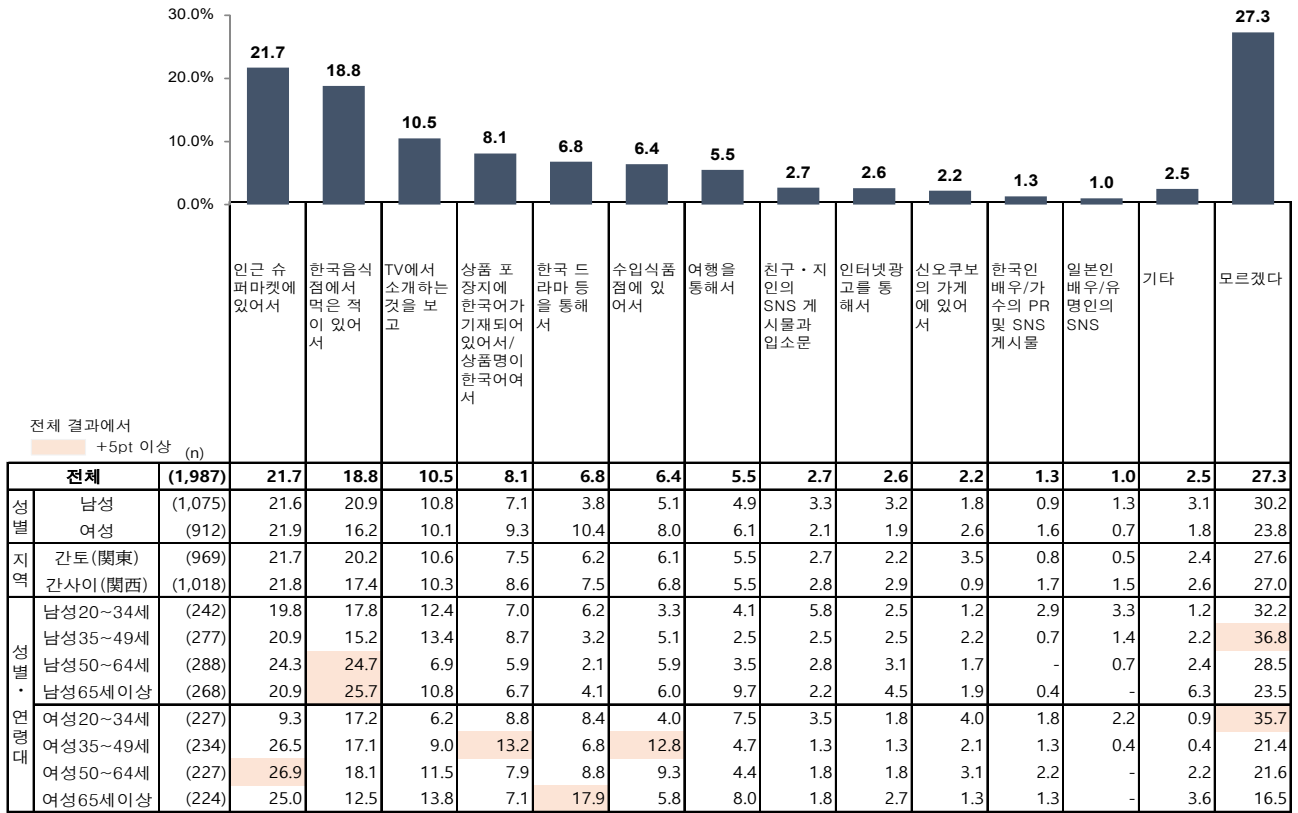
<「유자차」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



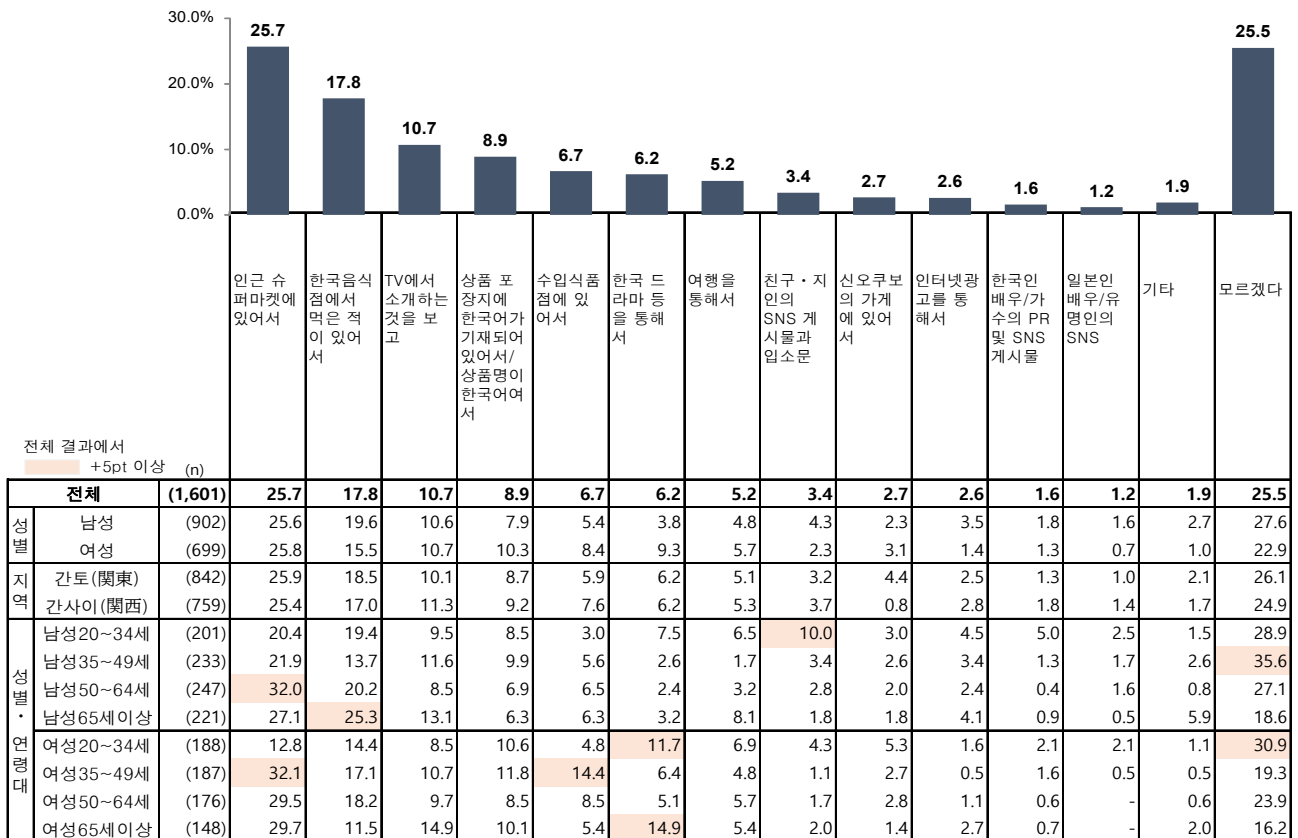
<「들기름」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



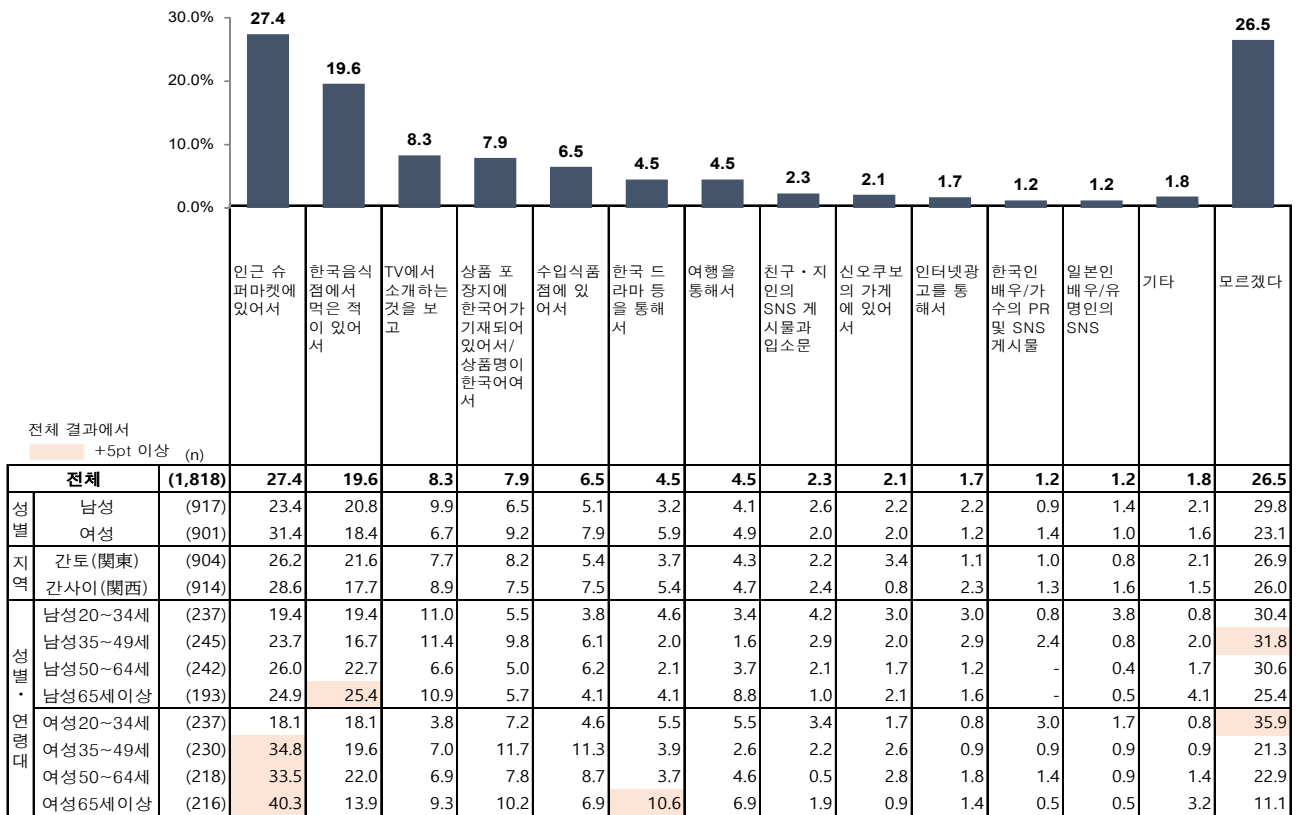
<「막걸리」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



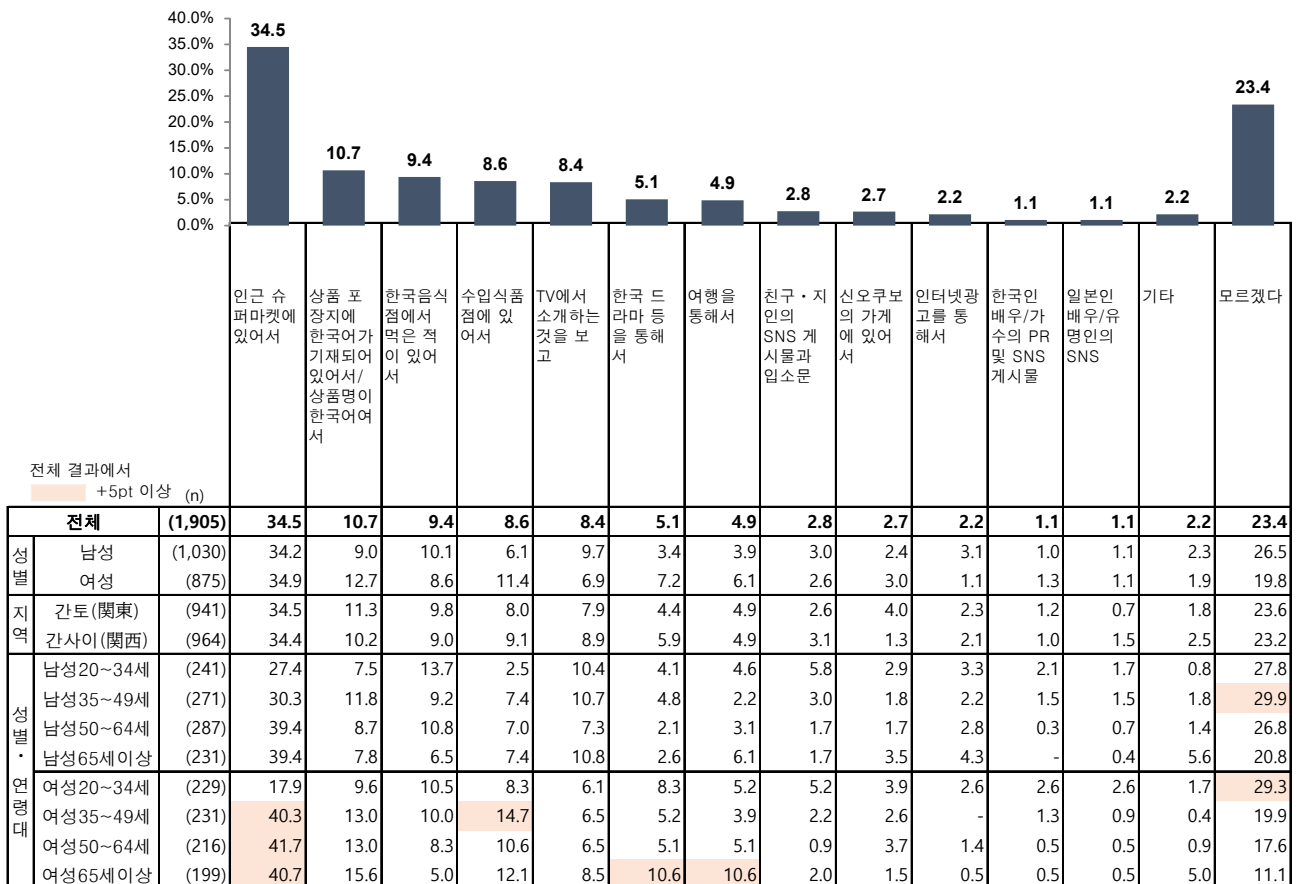
<「한국소주류(JINRO, 경월, 참이슬 등)」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



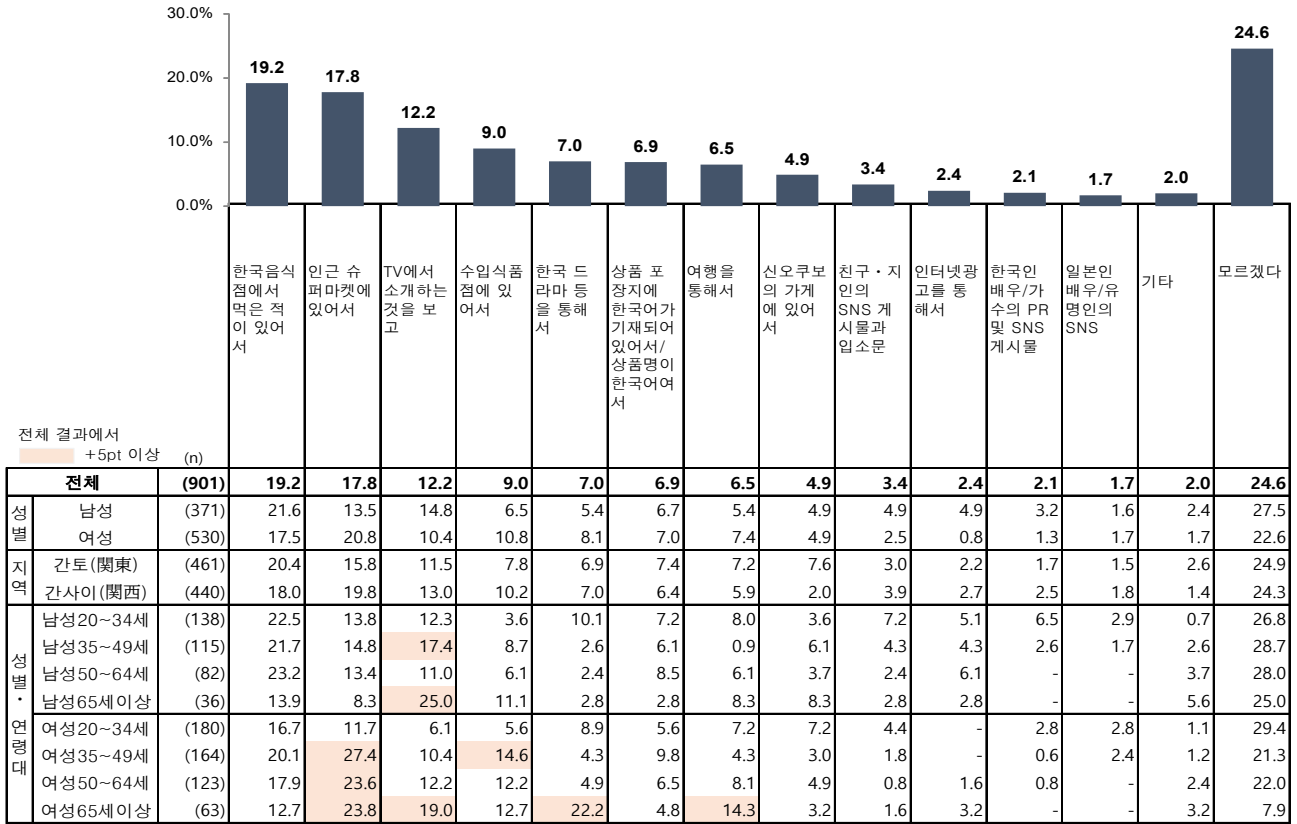
<「고추장」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



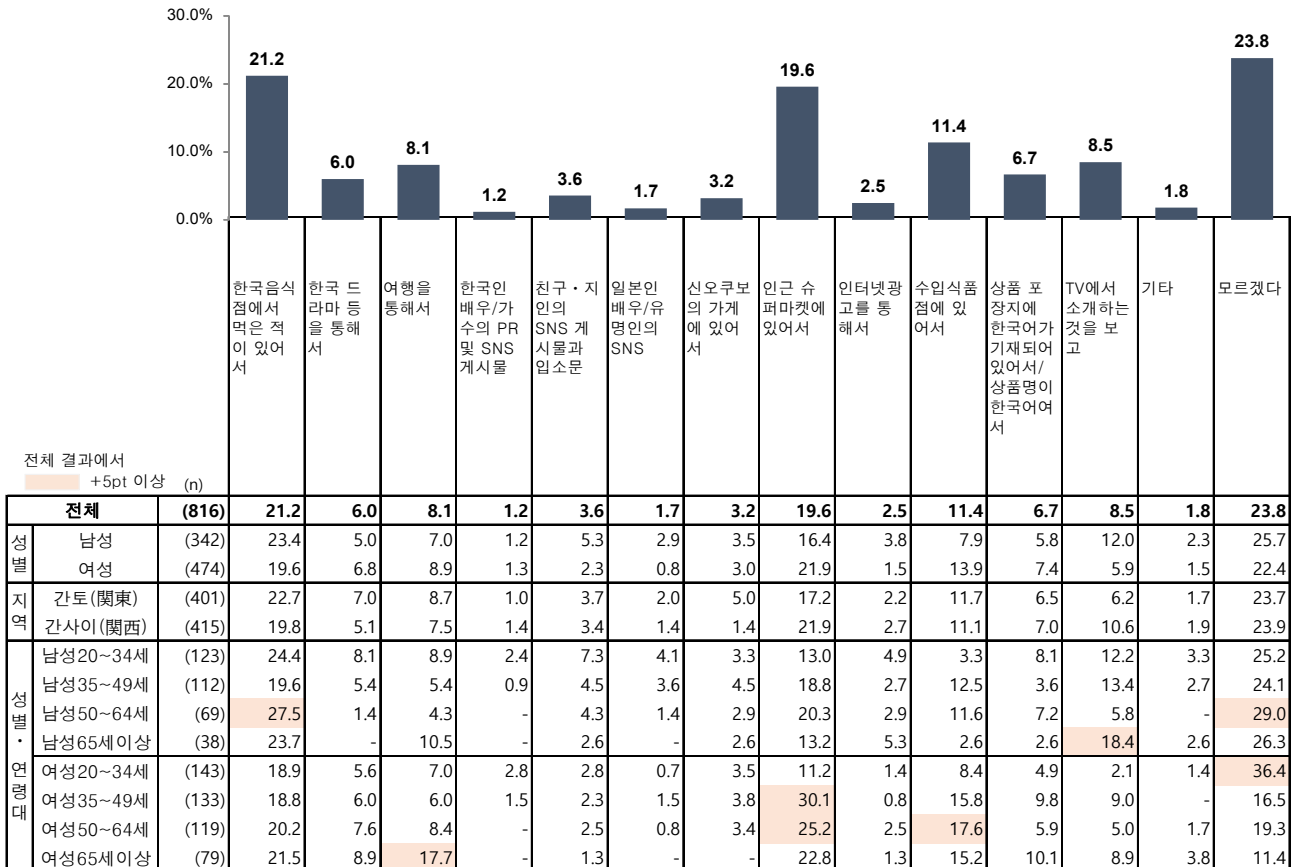
<「인스턴트라면(신라면 등)」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



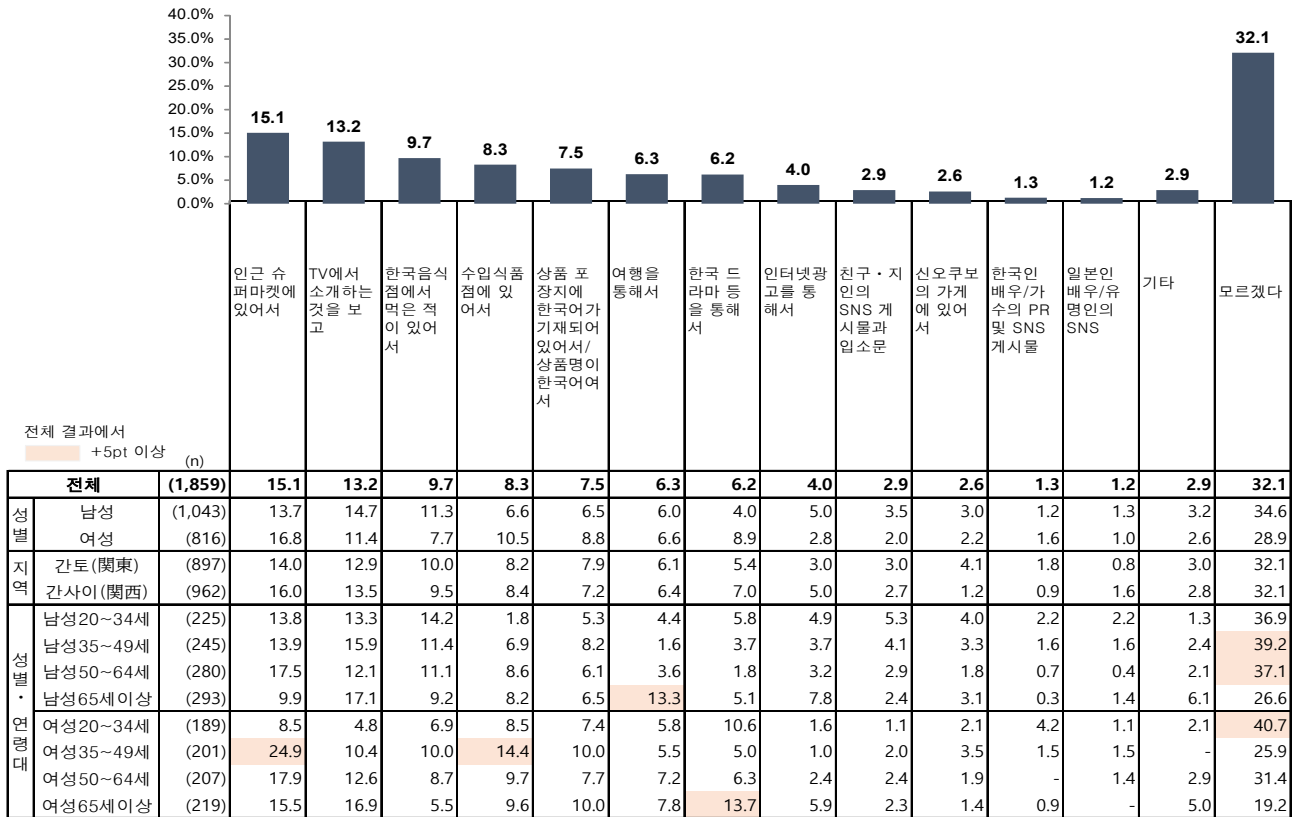
<「호떡」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



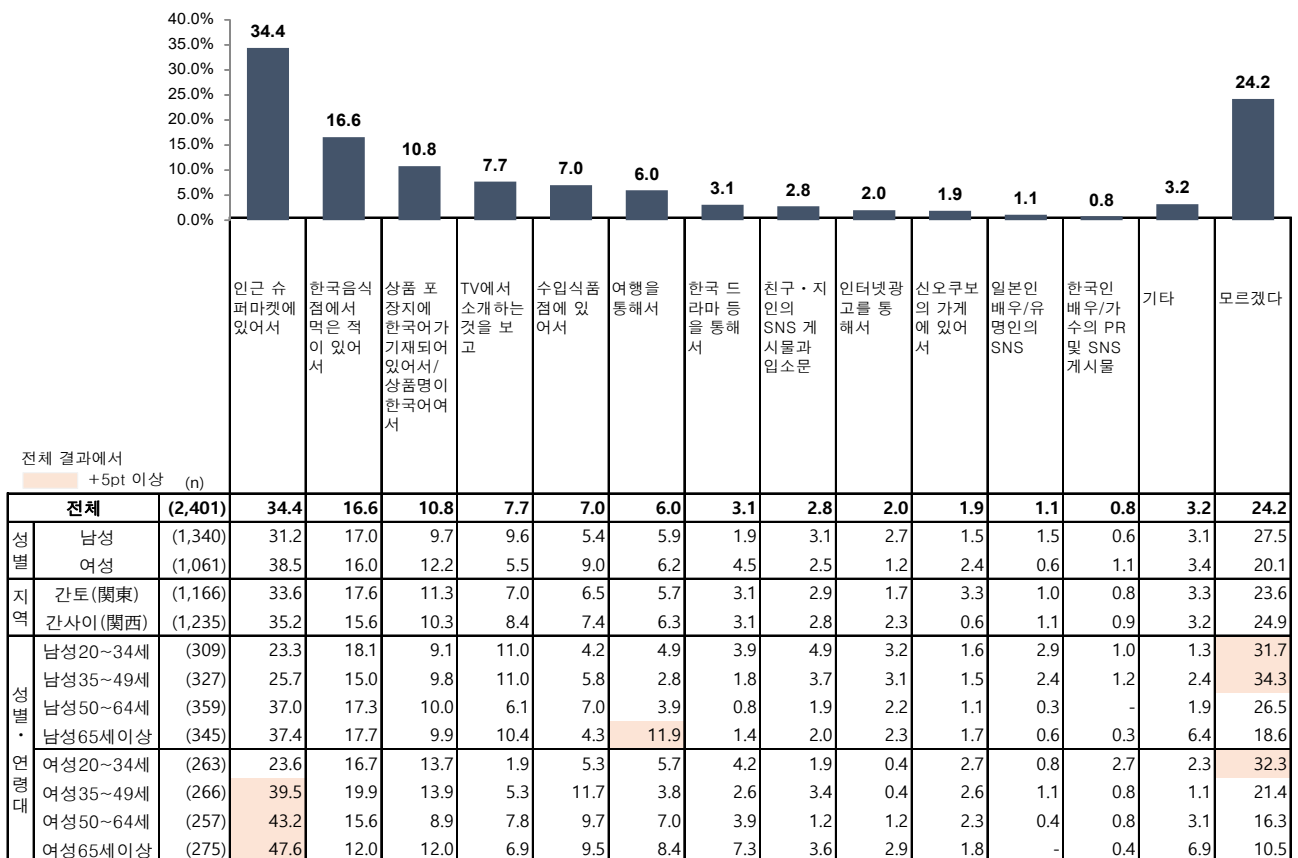
<「옥수수 차」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



<「인삼」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



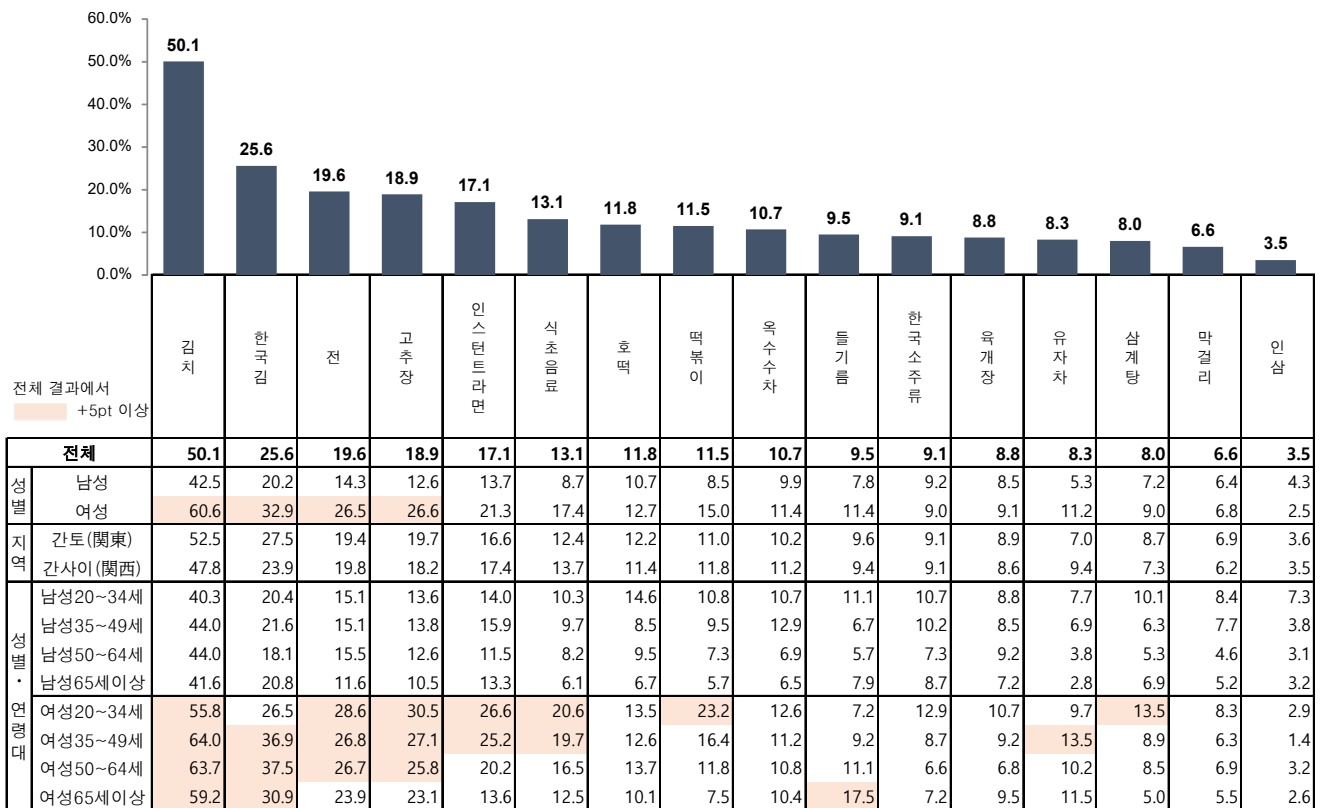
<「한국 김」의 한국산 유통을 알게 된 계기>



⑤ 한국식품의 구매 경험(최근 1년 이내)

- 최근 1년 이내 한국식품 구매자 비율이 가장 높았던 품목은 「김치」로 약 50%. 이어서 「한국 김」이 25.6%, 「전」, 「고추장」, 「인스턴트라면」이 약 20%. 이러한 상위 품목은 여성의 구매 비율이 높으며, 「식초 음료」, 「인스턴트라면」은 20~34세 젊은 층 여성에 편중되어 있지만, 그 외의 상위 품목은 폭넓은 연령대에서 구매 비율이 높게 나타남
- 남성은 전체적으로 20~34세의 구매 비율이 다른 연령대보다 높게 나타남
- 한국소주류는 남녀 모두 20~34세의 젊은 층에서의 구매 비율이 높으며 남성은 35~49세에서도 약간 높게 나타남

<한국식품의 구매 경험(최근 1년 이내 구매 경험 비율 발췌)>



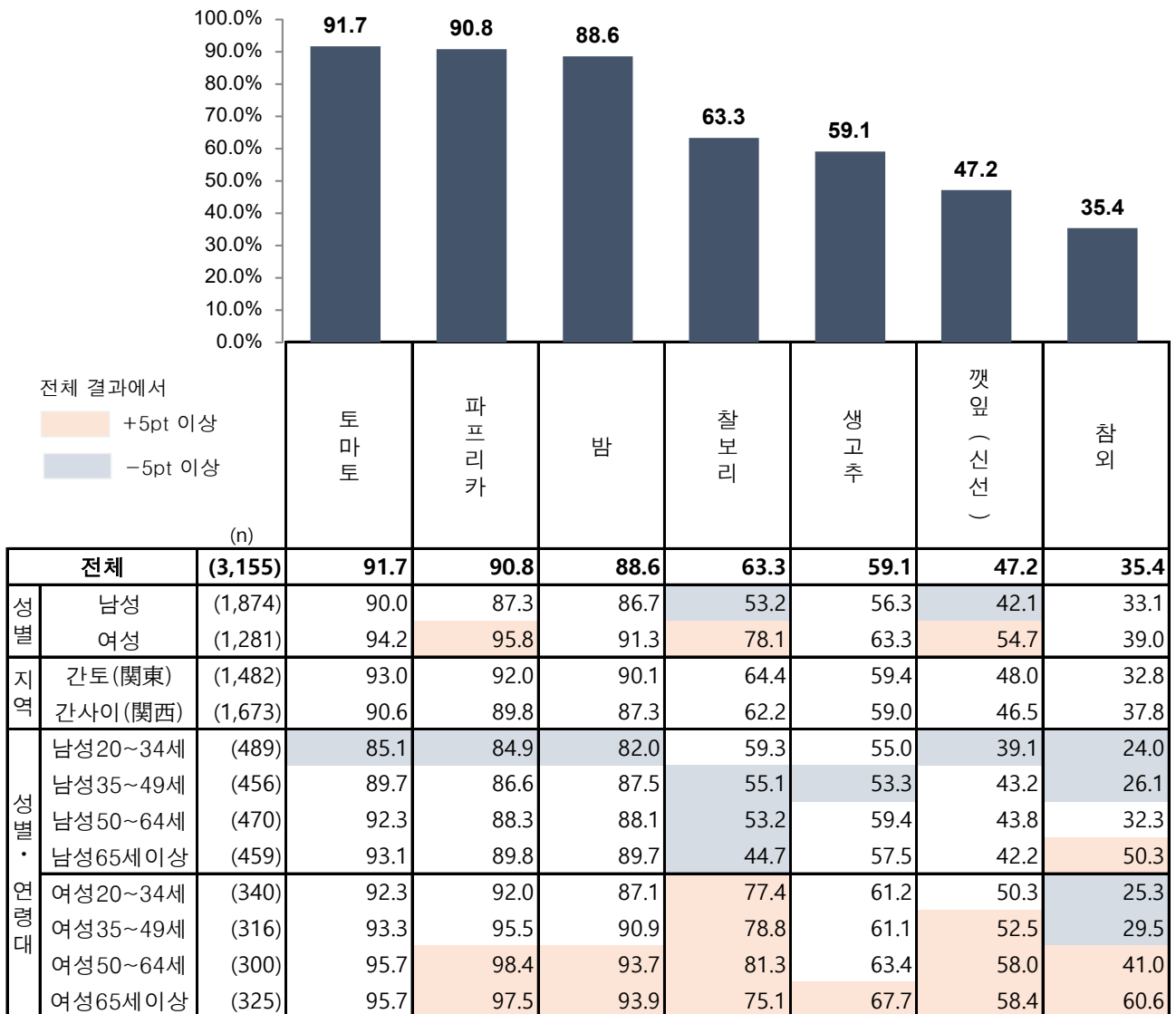
*n수는 각 식품을 알고 있는 사람이며, 품목·속성에 따라 다름

나. 농산물

① 주요대상 농산물의 인지도

- 아래의 주요대상 농산물 인지도에서 가장 인지도가 높은 것은 「토마토」로 91.7%, 「파프리카」 90.8%, 「밤」 88.6%. 이 3개 품목은 약 90%로 4위 이하 품목과 큰 차이를 보임
- 「찰보리」의 전체 인지도는 약 60%이지만 여성의 인지도는 약 80%로 여성은 모든 연령대에서 전체 인지도보다 높게 나타나고 남녀 차이가 현저했음. 「깻잎」도 비슷한 경향을 보임
- 가장 인지도가 낮은 농산물은 「참외」로 30%. 성별·연령대별로 보면 남녀 모두 65세 이상이 50~60%로 상대적으로 높은 것으로 나타남

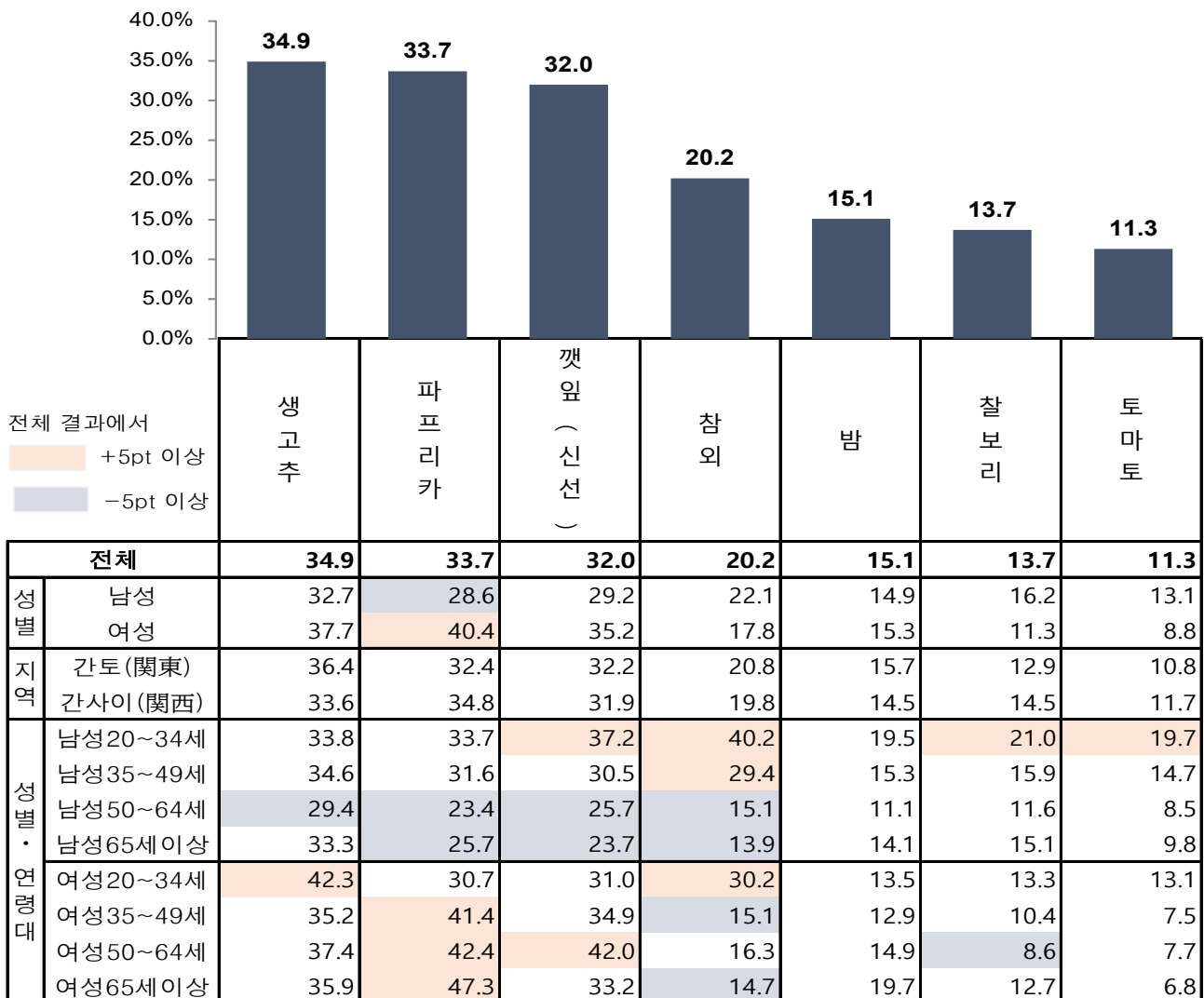
<주요대상 농산물의 인지도(「잘 알고 있다」+「들은 적이 있다」 합계)>



② 주요대상 농산물의 한국산 유통 실태 인지도

- 주요대상 농산물에서 한국산 유통에 대해 인지도가 가장 높은 품목은 「생고추」로 34.9%, 「파프리카」 33.7%, 「깻잎」 32.0%. 이들 3개 품목의 인지도는 모두 30%가 넘으며, 4위 이하의 품목과 10포인트 이상 차이가 있고 특히 여성의 인지도가 높음.
- 일본에서는 신선 농산물을 슈퍼마켓에서 판매할 때 원산지 표시가 의무화되어 있으므로, 평소 슈퍼마켓을 이용하는 소비자층에서 인지도가 향상되고 있는 것으로 나타남
- 한국산 유통 실태의 인지도가 가장 낮았던 것은 「토마토」로 약 10%이며, 「밤」과 「찰보리」도 10%대로 낮았음

<주요대상 농산물의 한국산 유통 실태 인지도(「알고 있다」 비율)>



*n수는 품목/속성에 따라 다름

③ 각 주요대상 농산물의 속성별 인지도 과제

- 농산물 인지율이 가장 높은 것은 「토마토」 「파프리카」 「밤」 등으로 약 90%. 가장 낮은 것은 「참외」로 35.4%. 또한 「깻잎(신선)」도 약 60%로 상대적으로 낮음. 이 2품목은 농산물 자체의 인지율이 낮으므로 높일 필요가 있음
- 한국산 유통 인지도에 대한 품목별 비교를 보면, 인지율이 가장 높은 것은 「생고추」로 34.9%, 「파프리카」 33.7%, 「깻잎(신선)」이 32%임. 농산물은 전체적으로 가공식품과 비교해서 한국산 유통에 대한 인지율이 낮은 경향임(가공식품의 평균은 66.7%, 농산물의 평균은 23%).
- 농산물의 한국산 유통에 대한 인지도를 높이기 위해서는 업무용 루트뿐만 아니라, 일반소매점에서의 취급을 확대할 필요가 있음. 「참외」 및 「깻잎(신선)」은 먹는 방법 및 조리법 제안을 포함한 대응이 필요함

〈주요대상 농산물 인지도(농산물 인지×한국산 인지)〉

	농산물 인지율 (a)	한국산 인지율 (b)	차이 (a)-(b)
생고추	59.1	34.9	24.2
파프리카	90.8	33.7	57.1
깻잎(신선)	47.2	32.0	15.2
참외	35.4	20.2	15.2
밤	88.6	15.1	73.5
찰보리	63.3	13.7	49.6
토마토	91.7	11.3	80.4
평균	68.0	23.0	

*농산물 인지: 「잘 알고 있다」 + 「들은 적이 있다」의 합계 비율

*한국산 인지: 「한국산이 유통되고 있는 것을 알고 있다」의 비율

<농산물 인지율>

1 토마토	91.7
2 파프리카	90.8
3 밤	88.6
4 찰보리	63.3
5 생고추	59.1
6 깻잎	47.2
7 참외	35.4

인지율이 50% 미만이므로, 농산물 자체의 인지도 향상 필요

<한국유통 인지율>

1 생고추	34.9
2 파프리카	33.7
3 깻잎	32.0
4 참외	20.2
5 밤	15.1
6 찰보리	13.7
7 토마토	11.3

전체적으로 인지율이 30% 이하로, 한국산이 유통되고 있다는 사실 자체의 인지도 향상 필요

- 신선 농산물은 직접 요리하는 사람의 인지도 향상이 효과적임. 전체적으로 남성의 인지율이 낮아서 남성의 인지도 향상을 위한 대응도 필요하지만, 직접 요리를 하지 않거나 배우자가 해주는 요리를 먹는 사람이 많으므로, 우선은 여성의 인지도 향상이 선결 과제임.
- **파프리카**는 식품 인지율은 어느 속성에서도 80~90%이지만, 한국산 인지율이 30%로 60포인트(%)의 차이를 보여, 한국산 인지도를 높일 필요가 있음. 여성 중에서는 슈퍼마켓에서 식자재를 구매하는 20~34세 층에서 낮으므로, 우선은 여성 20~30세의 인지도 향상이 효과적임
- **생고추**는 여성의 한국산 인지율이 20~34세에서 비교적 높은 데 비해, 35세 이상에서 낮으므로 이 연령층을 의식한 대응이 필요함
- **팥**은 여성에서 전체적으로 한국산 인지율이 낮으며, 특히 64세 이하를 의식한 대응이 필요함
- **갯잎(신선)**은 가공식품인 「들기름」의 식품 인지율(전체 70%)과 비교하면 신선 농산물의 인지율이 낮음. 한편 갯잎 자체를 인지하고 있는 사람은 다른 농산물에 비해 비교적 한국산 인지도가 높으므로(가공식품인 들기름도 한국산 인지율은 40% 정도) 신선 농산물로서의 인지도를 높이는 대응이 필요. 특히 50세 이상은 들기름의 인지율이 90%이므로, 이들에 대한 농산물 인지도 향상을 중점적으로 대응하는 것이 효과적임

		파프리카		생고추		팥		갯잎(신선)	
		식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율
전체		90.8	33.7	59.1	34.9	88.6	15.1	47.2	32.0
성별	남성	87.3	28.6	56.3	32.7	86.7	14.9	42.1	29.2
	여성	95.8	40.4	63.3	37.7	91.3	15.3	54.7	35.2
지역	간토(関東)	92	32.4	59.4	36.4	90.1	15.7	48	32.2
	간사이(関西)	89.8	34.8	59	33.6	87.3	14.5	46.5	31.9
성별·연령대	남성20~34세	84.9	33.7	55	33.8	82	19.5	39.1	37.2
	남성35~49세	86.6	31.6	53.3	34.6	87.5	15.3	43.2	30.5
	남성50~64세	88.3	23.4	59.4	29.4	88.1	11.1	43.8	25.7
	남성65세이상	89.8	25.7	57.5	33.3	89.7	14.1	42.2	23.7
	여성20~34세	92	30.7	61.2	42.3	87.1	13.5	50.3	31
	여성35~49세	95.5	41.4	61.1	35.2	90.9	12.9	52.5	34.9
	여성50~64세	98.4	42.4	63.4	37.4	93.7	14.9	58	42
	여성65세이상	97.5	47.3	67.7	35.9	93.9	19.7	58.4	33.2

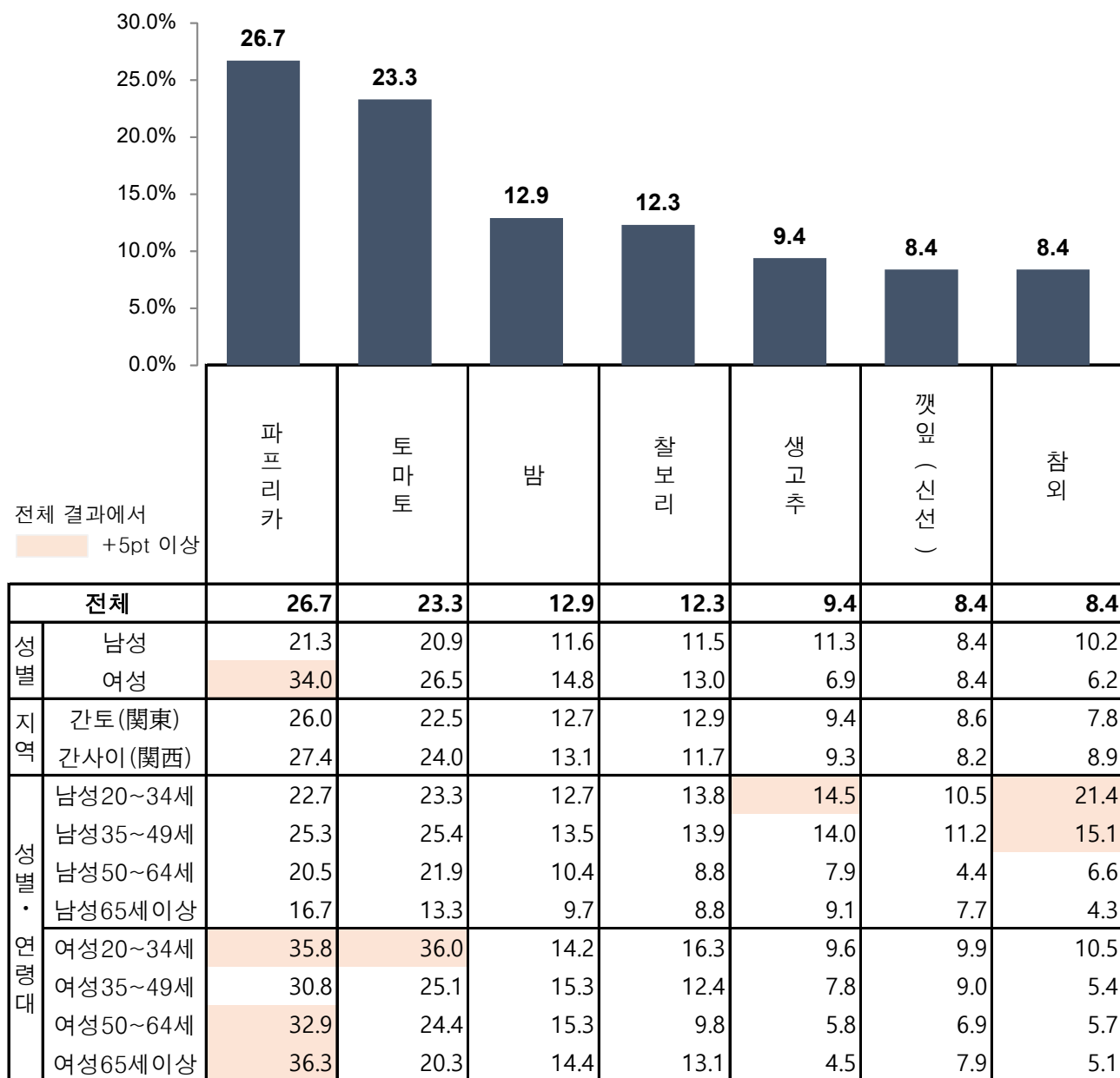
- **찰보리**는 일본의 TV 등에 특집으로 방송되어, 건강 기능성에 대한 주목도가 높아진 농산물로 식품 인지도 자체는 특히 여성에게 높음. 한편 모든 연령대에서 한국산 인지율은 낮으므로(10% 정도) 이 부분을 높이는 대응이 필요함. 연령대에 따른 인지율 편향은 그다지 보이지 않으므로, TV와 같이 모든 속성에 넓게 접근할 수 있는 매체에서의 홍보 강화가 효과적임
- **참외**는 식품 인지율·한국산 인지율이 모두 낮으므로 동시에 향상하는 대응이 필요하며, 특히 여성 50세 이상의 식품 인지율과 비교하면 49세 이하에서 낮은 경향이므로 젊은 층을 위한 홍보 강화가 필요함
- **토마토**는 한국산 인지율이 모든 연령대에서 낮은 것이 과제이지만, 상대적으로 20~34세 등 남녀 모두 젊은 층에서 다른 연령대보다 약간 높음. 따라서 우선은 20~34세의 젊은 층을 대상으로 한국산이 유통되고 있는 점과 일본산 토마토와 비교한 차이 및 특징을 홍보하는 것이 효과적임

		찰보리		참외		토마토	
		식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율	식품인지율	한국산인지율
전체		63.3	13.7	35.4	20.2	91.7	11.3
성별	남성	53.2	16.2	33.1	22.1	90	13.1
	여성	78.1	11.3	39	17.8	94.2	8.8
지역	간토(関東)	64.4	12.9	32.8	20.8	93	10.8
	간사이(関西)	62.2	14.5	37.8	19.8	90.6	11.7
성별·연령대	남성20~34세	59.3	21	24	40.2	85.1	19.7
	남성35~49세	55.1	15.9	26.1	29.4	89.7	14.7
	남성50~64세	53.2	11.6	32.3	15.1	92.3	8.5
	남성65세이상	44.7	15.1	50.3	13.9	93.1	9.8
	여성20~34세	77.4	13.3	25.3	30.2	92.3	13.1
	여성35~49세	78.8	10.4	29.5	15.1	93.3	7.5
	여성50~64세	81.3	8.6	41	16.3	95.7	7.7
	여성65세이상	75.1	12.7	60.6	14.7	95.7	6.8

④ 한국산 주요대상 농산물의 섭취 경험(최근 1년 이내)

- 한국산 주요대상 농산물을 1년 이내에 먹은 적이 있는 사람의 비율은 「파프리카」가 26.7%로 가장 높았고, 2위는 「토마토」 23.3%, 3위는 「밤」 12.9%

<한국산 주요대상 농산물의 섭취 경험(최근 1년 이내에 섭취 경험 비율 발췌)>



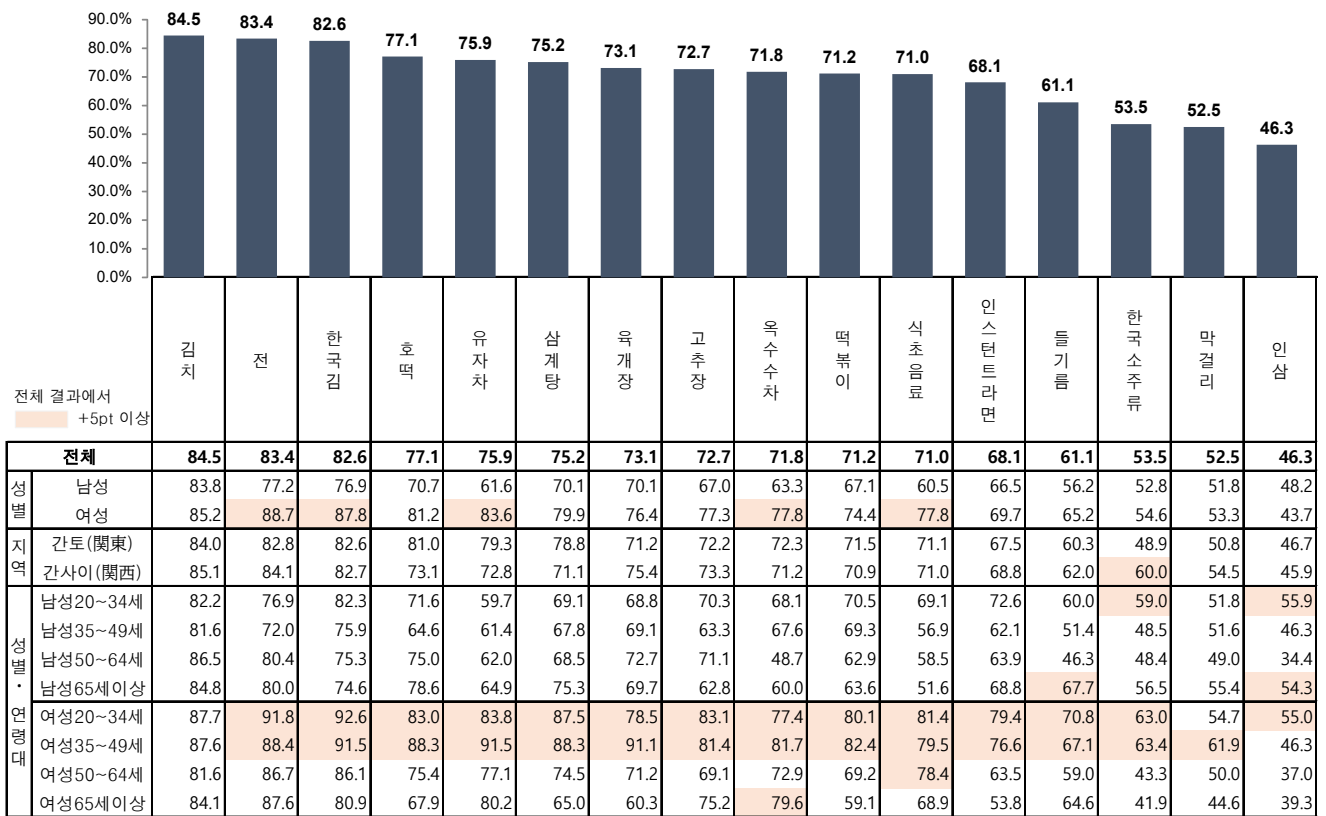
*n수는 각 농산물을 알고 있는 사람이며, 품목 · 속성에 따라 다름

3. 한국식품의 구매자 동향(소비자조사)

① 한국식품의 기호 정도

- 한국식품에서 기호 정도가 높았던 것은 「김치」, 「전」, 「한국 김」 등이 80%를 넘어 상위 3위임
- 전체적으로 여성 20~49세의 비율이 전체보다 높게 나타남
- 「옥수수 차」는 여성 65세 이상, 「식초 음료」는 여성 50~64세에서 기호 정도가 높았음
- 「한국소주류」는 간사이 지역에서 60%로 현저히 높았으며, 남성 20~34세와 여성 20~49세에서도 60% 정도로 다른 연령대보다 기호 정도가 높게 나타남. 반면 「막걸리」는 속성 간 차이가 크지 않아 전체적으로 약 50%가 선호한다고 응답함

〈한국식품의 기호 정도 「좋아한다」+「좋아하는 편이다」의 합계〉

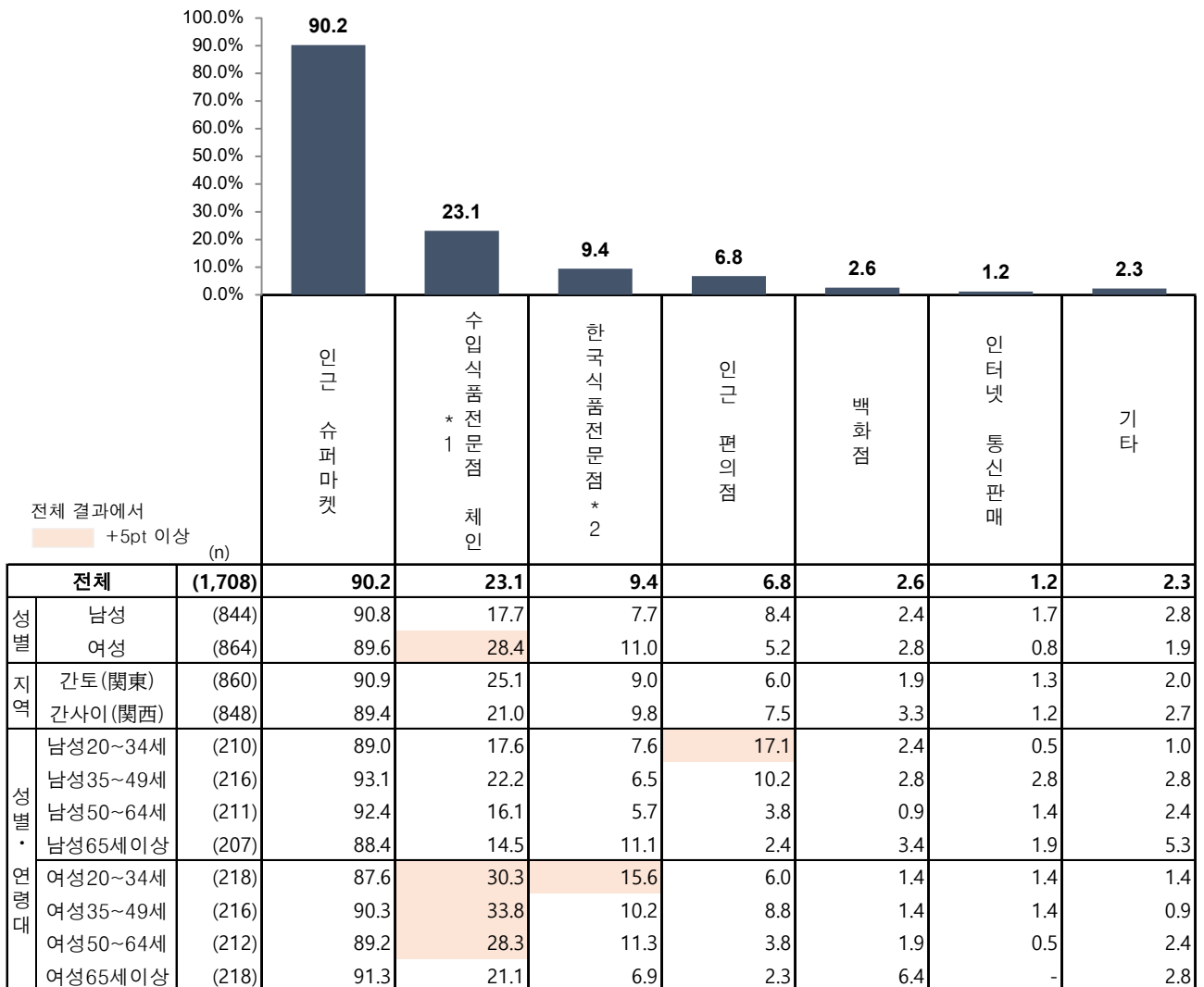


*n수는 품목/속성에 따라 다름

② 한국식품의 구매 장소

- 전체적으로 「인근 슈퍼마켓」이 약 90%로 가장 높았음
- 「수입식품 전문점 체인」(예: KALDI 등)은 여성의 비율이 약 30%로 높고, 여성 20~64세의 폭넓은 연령층에서 전체 비율보다 높게 나타남
- 「한국식품 전문점」(신오쿠보 가게 등)은 전체적으로 10% 정도이지만, 여성 20~34세에서 15.6%로 높았음. 「인터넷 통신판매」는 전체의 1.2%로 낮았음
- 「인근 편의점」은 남성 20~34세의 비율이 높고, 35~49세도 전체보다 높아서 편의점 이용층과 일치함
- 「한국식품 전문점」과 「인터넷 통신판매」는 일반적으로 목적성 구매가 많은 채널이지만, 그 비율은 전체적으로 낮았음. 한국식품은 평상시의 식품구매 행동에 따라 소비가 결정되므로, 소비 확대를 위해서는 소비자의 생활 동선을 파악할 필요가 있음

〈한국식품의 구매 장소〉



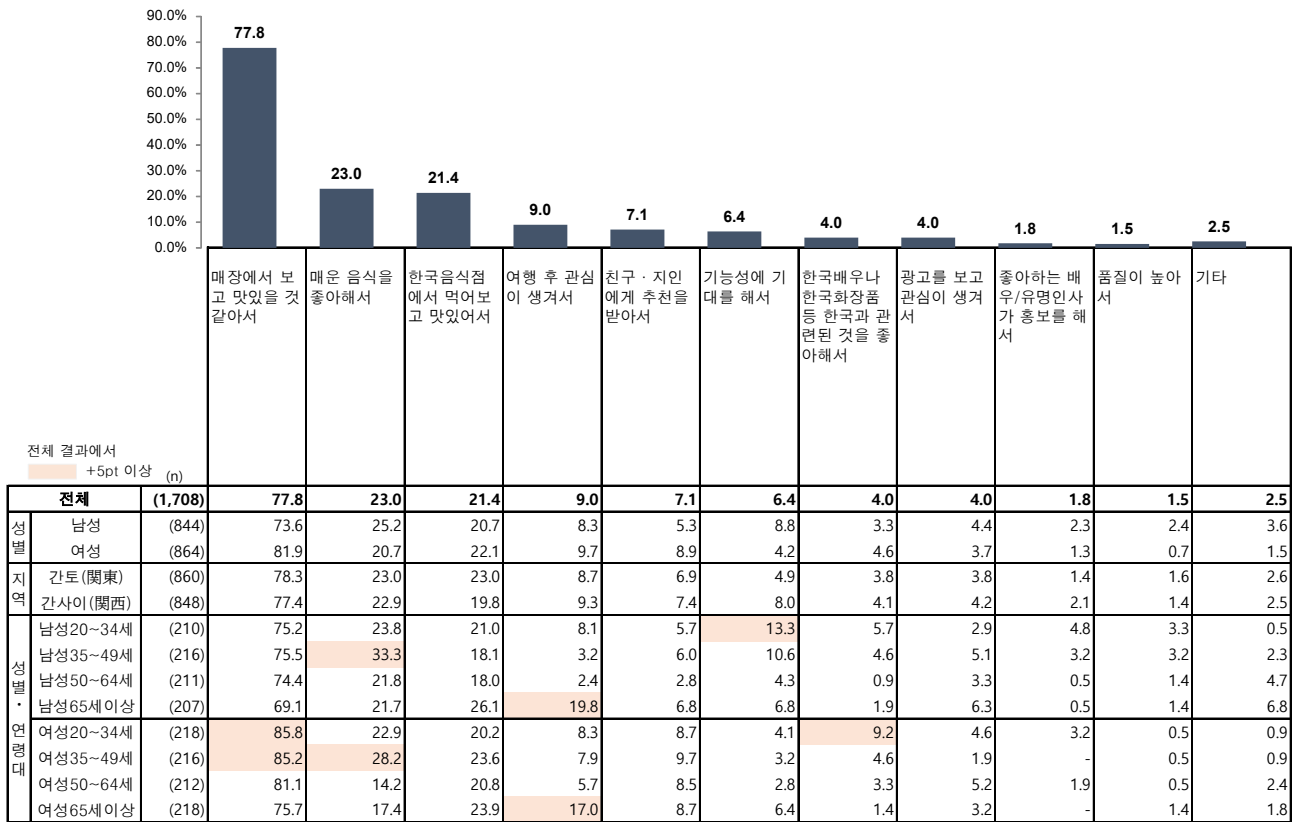
*1(예: KALDI, 세이조이시이, 기노쿠니야, 주피터 등)

*2(신오쿠보 점포 등)

③ 한국식품의 구매 동기

- 한국식품의 구매 동기에 대해서는 「매장에서 보고 맛있을 것 같아서」가 약 80%로 가장 높았음. 2위는 「매운 음식을 좋아해서」 23%, 3위는 「한국음식점에서 먹었는데 맛있어서」 21.4%로 나타남
- 특징적인 점으로는 남녀 모두 35~49세에서 「매운 음식을 좋아해서」의 비율이 높았음. 또, 남녀 모두 65세 이상에서 「여행 후 관심이 생겨서」의 비율이 약 20%로 다른 연령대보다 높았음
- 여성 20~34세는 「한국 배우나 한국 화장품 등 한국과 관련된 것을 좋아해서」의 비율이 높아 한국 붐의 영향을 받는 것으로 나타남

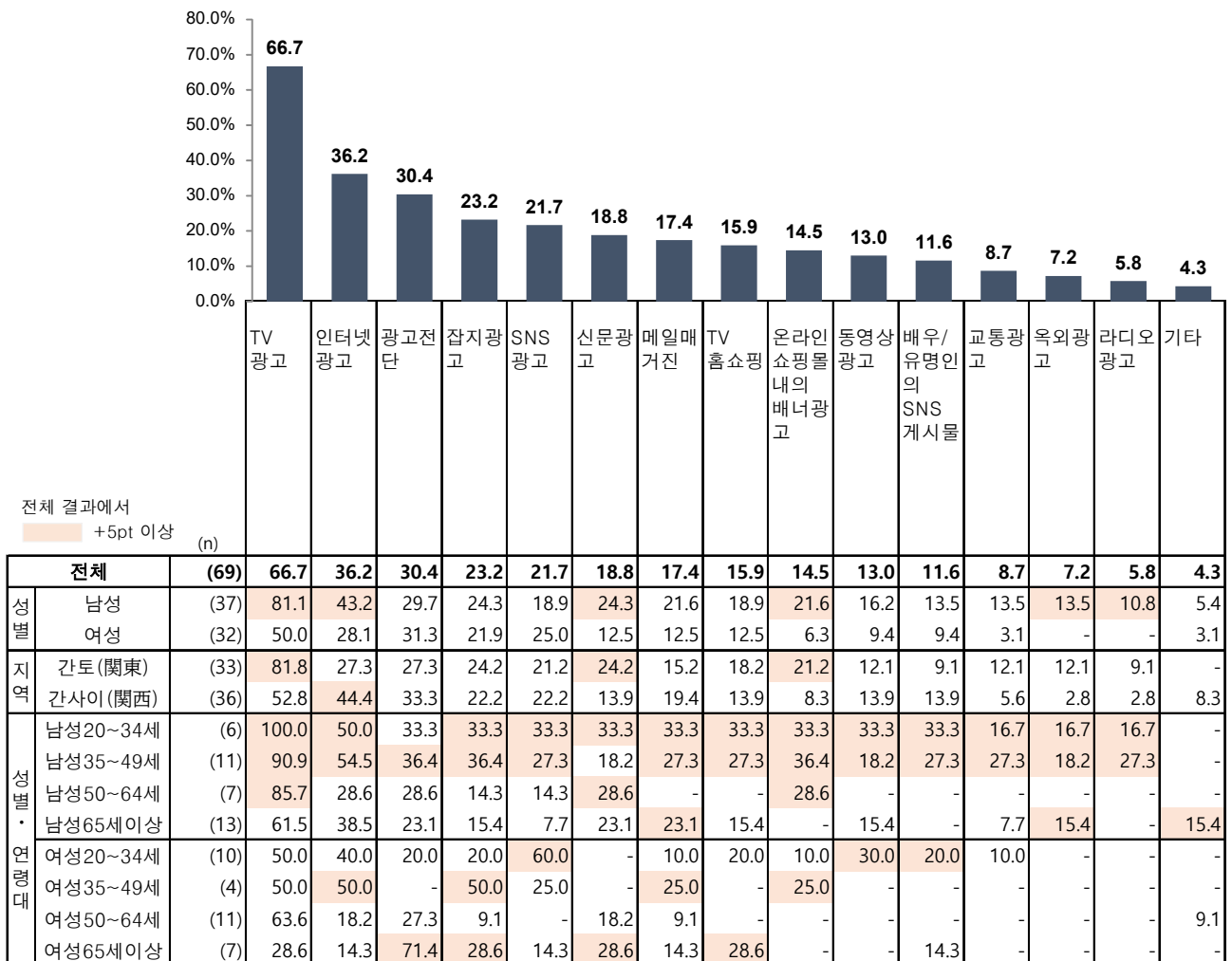
<한국식품의 구매 동기>



③-1 관심을 두게 된 계기

- 「광고를 보고 관심이 생겨서」라고 응답한 사람을 대상으로 어떤 광고에 관심을 가졌는지에 대해 질문
- 1위는 「TV 광고」로 약 70%, 2위 「인터넷광고」 36.2%, 3위 「광고전단」 30.4%, 4위 「잡지광고」 23.2% 순이었음
- 단, 속성별에 대해서는 n 수가 적기 때문에 참고 정도로 함

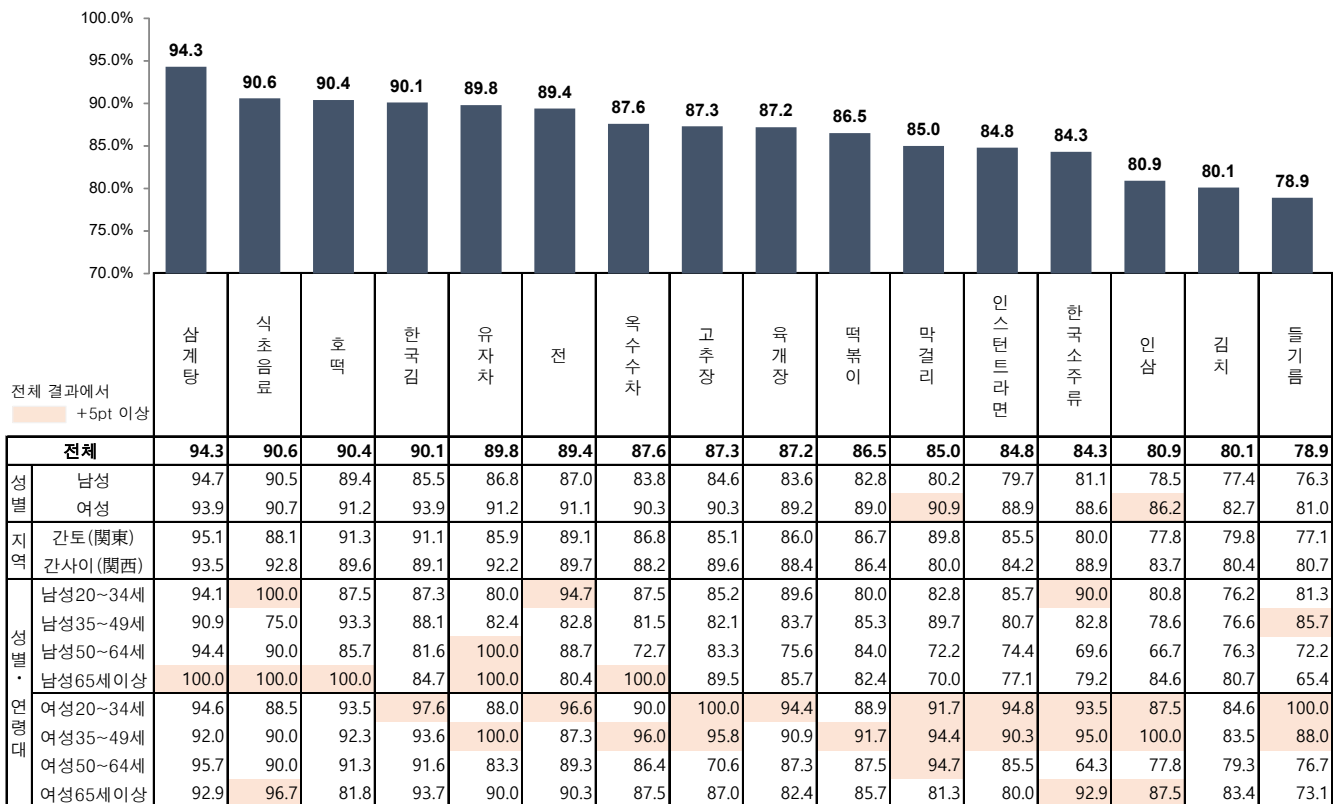
〈관심을 두게 된 계기의 광고〉



④ 구매한 한국식품의 만족도

- 품목을 불문하고 만족한 사람의 비율은 80% 이상으로, 한국식품에 대한 만족도는 전체적으로 높게 나타남
- 구매한 한국식품의 만족도가 가장 높았던 것은 「삼계탕」으로 90% 이상임
- 「식초 음료」, 「호떡」, 「한국 김」, 「유자차」, 「전」 등도 90% 전후였으며, 구매자의 비율이 낮은 품목이라도 만족도는 높게 나타남
- 단, 속성별에 대해서는 n 수가 적기 때문에 참고 정도로 함

〈구매한 한국식품의 만족도 「만족」+「대체로 만족」 합계〉



【참고】 구입자 비율(n=1708)

11.4	15.0	9.2	42.0	9.7	31.4	9.4	11.5	28.3	16.9	10.1	25.8	10.8	5.5	86.5	13.1
------	------	-----	------	-----	------	-----	------	------	------	------	------	------	-----	------	------

*n수는 품목/속성에 따라 다름

⑤ 만족하지 못한 이유

- 「만족하지 못했다」, 「만족하지 못한 편이다」라고 응답한 사람을 대상으로 그 이유에 대해 질문
- 전체적으로 맛에 대한 불만이 가장 크게 차지했으며, n 수가 비교적 많은 「김치」에서는 맛에 대한 불만이 60%, 품질에 대한 불만이 20%로 나타남

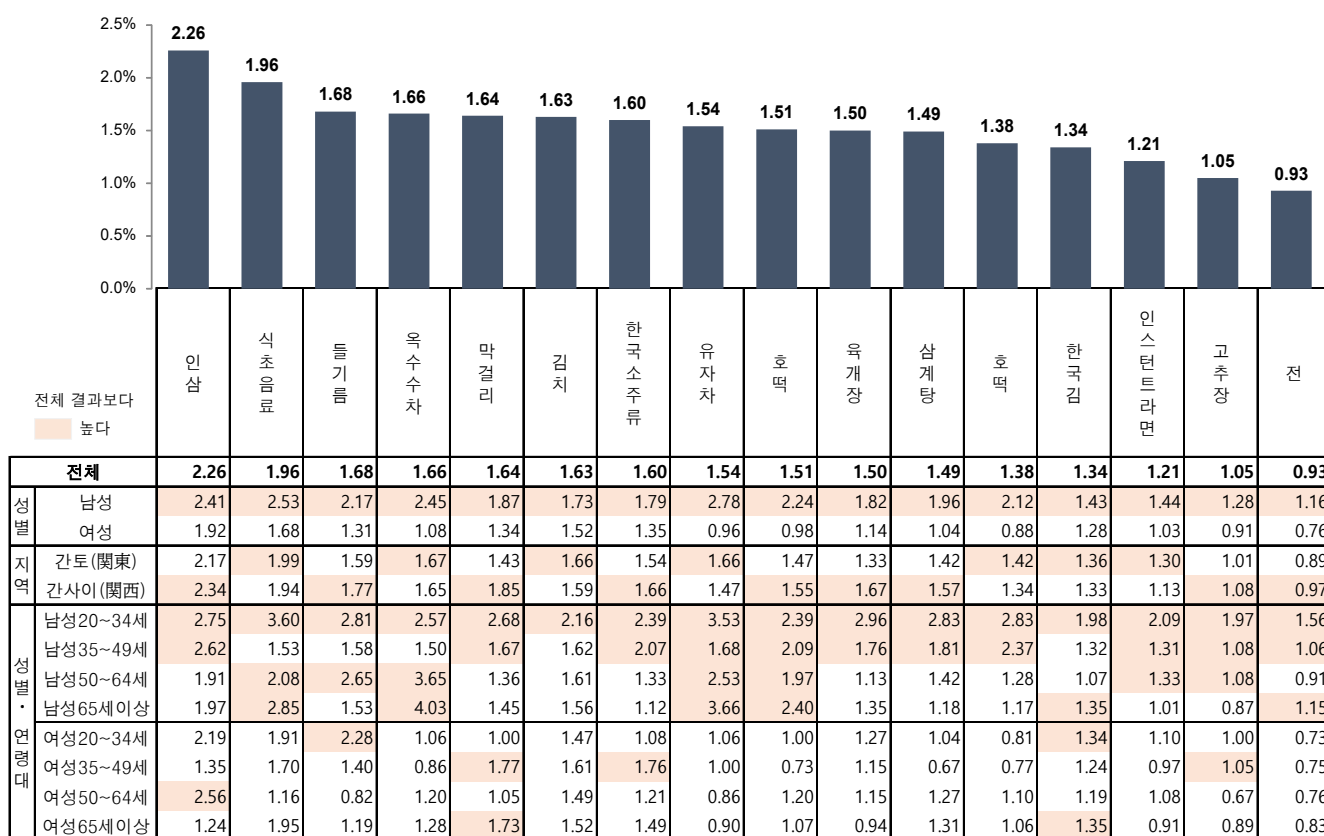
<만족하지 못한 이유>

만족하지 못한 이유 구입한 한국식품	(n)	(%)									
		맛이 없었 다	품질이 만 족스럽지 못했다	본고장의 맛과 달랐 다	가격이 비 쌌다	구매할 수 있는 점포 가 먼 등 매 장의 편리 성이 나빴 다	내용량이 너무 많았 다	적수입이 아닌 국내 제조품이었 다	요리하는 데 시간이 걸렸다	기타	
김치	(53)	64.2	20.8	7.5	7.5	-	1.9	1.9	5.7	7.5	
인스턴트라면 (신라면 등)	(17)	52.9	17.6	5.9	17.6	11.8	-	5.9	11.8	5.9	
식초음료(미초, 홍초 등)	(11)	72.7	-	-	18.2	-	-	9.1	-	9.1	
김치	(11)	45.5	18.2	9.1	9.1	18.2	-	-	9.1	18.2	
떡볶이	(9)	44.4	11.1	22.2	11.1	-	-	-	11.1	11.1	
고추장	(9)	33.3	-	11.1	22.2	22.2	-	-	-	11.1	
전	(8)	75.0	-	12.5	-	-	-	-	-	12.5	
막걸리	(7)	71.4	14.3	-	-	14.3	-	-	-	-	
들기름	(5)	60.0	-	-	20.0	20.0	-	-	-	-	
한국소주류(JINRO, 경월, 참이슬 등)	(5)	60.0	20.0	-	20.0	20.0	-	-	20.0	-	
호떡	(5)	60.0	20.0	-	20.0	40.0	-	-	-	-	
옥수수차	(5)	40.0	-	-	40.0	60.0	-	-	-	-	
인삼	(5)	40.0	-	20.0	40.0	20.0	-	-	-	40.0	
유자차	(4)	25.0	50.0	-	25.0	50.0	-	-	25.0	-	
육개장	(3)	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	33.3	-	
삼계탕	(2)	50.0	-	50.0	-	50.0	-	-	-	-	

⑥ 한국식품의 구매 빈도(최근 1년간)

- 전체적으로 여성의 구매자층이 넓지만, 구매 빈도에 대해서는 남성이 높은 경향으로 나타남
- 가중평균치⁷⁾를 보면 「인삼」이 2.26회/월로 다른 품목보다 높았으며 구매자 비율은 낮지만, 구매자가 정기적으로 소비하고 있는 품목으로 나타남. 진로가 2019년에 출시한 「JINGO 인삼 음료」 등 마시기 편한 인삼 음료 상품이 확대되고 있는 영향으로 보임
- 2위는 「식초 음료」로 1.96회/월, 3위 「들기름」 1.68회/월. 구매자층이 넓고 빈도도 높은 품목으로는 「김치」를 들 수 있음

〈한국식품의 구매 빈도(최근 1년간) 가중평균치 비교〉



【참고】 구입자의 비율(n=1708)

5.5	15.0	13.1	9.4	10.1	86.5	10.8	9.7	9.2	11.5	11.4	16.9	42.0	25.8	28.3	31.4
-----	------	------	-----	------	------	------	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------

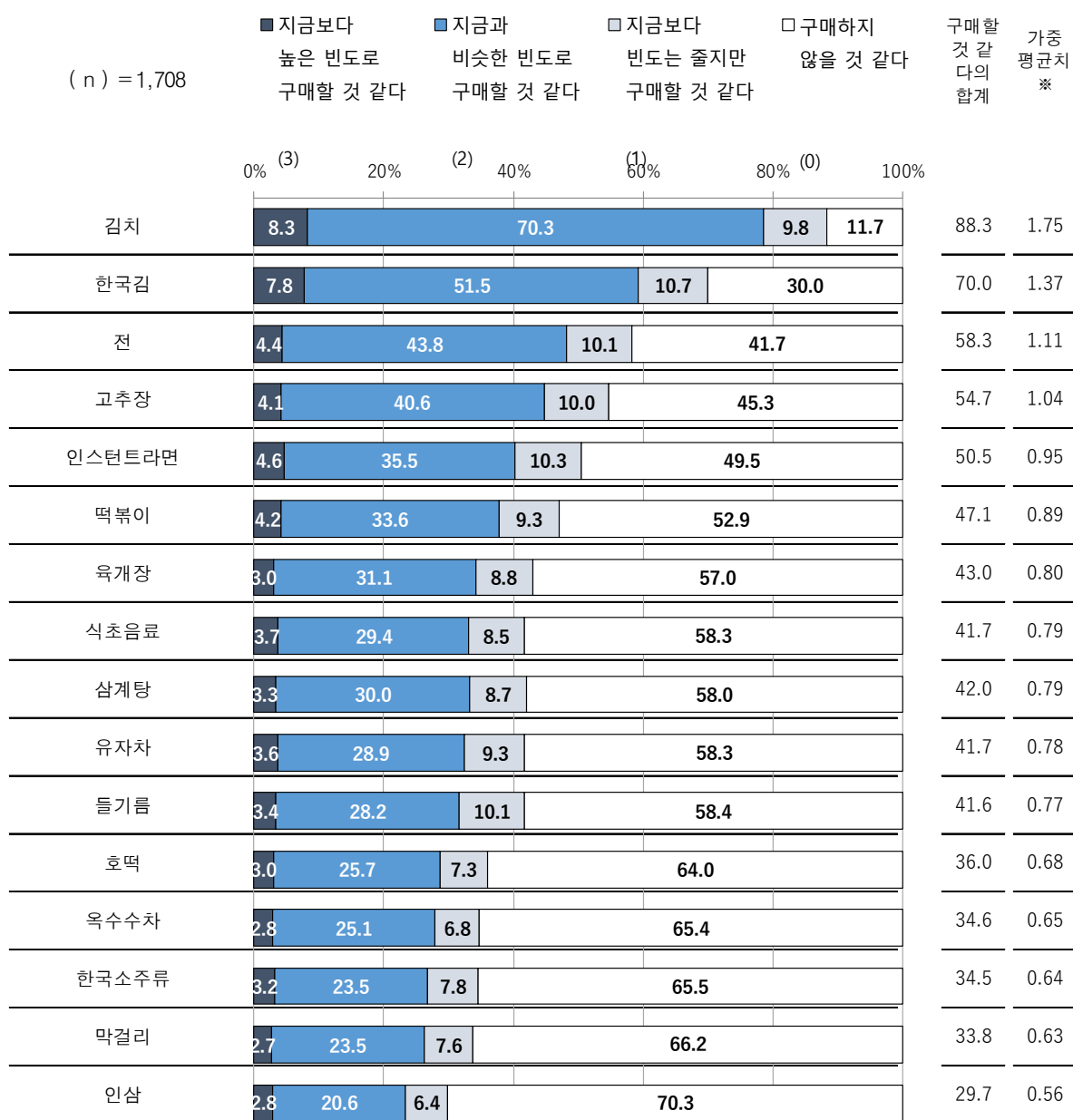
*n수는 품목/속성에 따라 다름

7) 가중평균치: 주 2~3회 또는 그 이상: 10, 주 1회 정도: 4, 2주에 1회 정도: 2, 1개월에 1회 정도: 1, 2~3개월에 1회 정도: 0.4, 반년에 1회 정도: 0.2, 그 이하: 0.1로서 각 n 수에 곱해서 산출

⑦ 한국식품의 향후 구매 의향

- 향후 구매 의향을 품목별로 비교하면 「김치」가 가장 높으며, 약 90%가 「구매할 것 같다」라고 회답함. 이어서 「한국 김», 「전», 「고추장», 「인스턴트라면」 등이 과반수를 차지함
- 전체적으로 지금보다 높은 빈도로 구매할 것 같다고 응답한 비율은 낮았으며, 지금과 비슷한 빈도로 구매할 것 같다는 사람이 많았음

<한국식품의 향후 구매 의향>



※가중평균치는 각 선택지에 나타난 괄호 안의 가중치를 곱해서 산출

【현재의 구매 현황(SC14) × 향후 구매 의향(Q8) 크로스 집계】

- 전체적으로 1년 이상 또는 1년 이내에 구매·섭취 경험이 있는 사람은 앞으로도 현재와 비슷한 빈도로 구매할 것 같다고 응답함
- 「지금보다 높은 빈도로 구매할 것 같다」라고 응답한 사람은 1년 이내의 구매 경험자가 중심임

□ 김치

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	7.5	65.2	7.9	6.0	86.5
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.5	2.1	0.8	1.5	4.9
섭취 경험만 있음	0.2	2.1	0.7	1.6	4.6
구매·섭취 경험 모두 없음	0.0	0.6	0.1	2.1	2.8
모르겠다	0.0	0.1	0.1	0.3	0.5
대상외	0.0	0.2	0.2	0.2	0.6
합계	8.3	70.3	9.8	11.7	100.0

□ 떡볶이

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	2.8	11.7	1.6	0.8	16.9
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.8	10.8	2.8	4.4	18.8
섭취 경험만 있음	0.3	5.2	2.1	5.9	13.5
구매·섭취 경험 모두 없음	0.2	4.3	1.8	29.9	36.3
모르겠다	0.0	0.9	0.6	3.9	5.4
대상외	0.1	0.8	0.4	8.0	9.1
합계	4.2	33.6	9.3	52.9	100.0

□ 식초 음료

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	2.0	10.5	1.6	0.9	15.0
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.6	5.0	1.1	1.9	8.5
섭취 경험만 있음	0.5	3.9	1.2	2.2	7.8
구매·섭취 경험 모두 없음	0.2	6.0	2.4	30.3	38.9
모르겠다	0.0	0.8	0.6	2.9	4.3
대상외	0.4	3.4	1.7	20.1	25.5
합계	3.7	29.4	8.5	58.3	100.0

□ 삼계탕

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	2.0	7.8	1.1	0.5	11.4
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.9	9.7	2.8	5.5	18.8
섭취 경험만 있음	0.2	5.9	1.7	5.7	13.6
구매·섭취 경험 모두 없음	0.1	4.7	2.1	32.5	39.3
모르겠다	0.0	0.8	0.6	4.1	5.5
대상외	0.1	1.2	0.5	9.7	11.4
합계	3.3	30.0	8.7	58.0	100.0

□ 육개장

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	1.5	7.6	1.2	1.3	11.5
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.7	9.0	2.5	3.4	15.6
섭취 경험만 있음	0.4	6.4	1.7	4.2	12.6
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.3	5.6	2.4	30.4	38.7
모르겠다	0.1	1.1	0.5	3.9	5.6
대상외	0.1	1.6	0.5	13.7	15.9
합계	3.0	31.1	8.8	57.0	100.0

□ 전

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	2.8	23.2	2.9	2.6	31.4
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.8	10.9	3.9	6.6	22.1
섭취 경험만 있음	0.3	6.3	2.0	7.8	16.4
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.3	2.5	0.7	18.2	21.7
모르겠다	0.1	0.5	0.4	3.0	4.0
대상외	0.2	0.4	0.2	3.5	4.3
합계	4.4	43.8	10.1	41.7	100.0

□ 유자차

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	1.9	6.8	0.6	0.4	9.7
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.8	8.3	3.1	3.7	15.9
섭취 경험만 있음	0.2	4.5	1.5	4.9	11.1
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.3	5.4	2.3	26.9	34.9
모르겠다	0.1	0.6	0.8	3.2	4.7
대상외	0.3	3.3	0.9	19.1	23.7
합계	3.6	28.9	9.3	58.3	100.0

□ 들기름

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	2.1	7.8	1.7	1.5	13.1
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.6	5.6	2.3	3.3	11.8
섭취 경험만 있음	0.2	5.0	1.6	3.7	10.5
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.2	7.0	2.9	34.8	44.8
모르겠다	0.2	0.9	0.7	4.5	6.3
대상외	0.1	1.9	0.9	10.6	13.5
합계	3.4	28.2	10.1	58.4	100.0

□ 막걸리

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	1.5	6.3	1.3	1.0	10.1
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.6	6.9	2.4	6.7	16.6
섭취 경험만 있음	0.1	4.1	1.5	7.1	12.8
구매·섭취 경험 모두 없음	0.2	4.6	1.6	42.0	48.4
모르겠다	0.0	0.8	0.4	3.9	5.0
대상외	0.2	0.9	0.4	5.6	7.1
합계	2.7	23.5	7.6	66.2	100.0

□ 한국소주류

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	2.0	6.3	1.8	0.8	10.8
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.5	6.3	2.2	6.0	15.0
섭취 경험만 있음	0.1	3.5	1.0	5.9	10.5
구매·섭취 경험 모두 없음	0.2	3.6	1.4	30.3	35.5
모르겠다	0.1	0.7	0.4	2.6	3.7
대상외	0.4	3.0	1.1	20.0	24.5
합계	3.2	23.5	7.8	65.5	100.0

□ 고추장

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	2.6	20.6	2.5	2.7	28.3
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.6	8.4	3.0	4.9	16.9
섭취 경험만 있음	0.5	5.6	1.7	5.2	13.0
구매·섭취 경험 모두 없음	0.3	3.3	2.0	22.5	28.2
모르겠다	0.0	1.1	0.4	3.7	5.2
대상외	0.1	1.6	0.4	6.4	8.5
합계	4.1	40.6	10.0	45.3	100.0

□ 인스턴트라면

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매·섭취 경험 있음	3.0	17.7	2.5	2.7	25.8
1년 이상 전에 구매·섭취 경험 있음	0.6	8.5	3.6	6.7	19.6
섭취 경험만 있음	0.5	3.6	1.5	3.8	9.4
구매·섭취 경험 모두 없음	0.4	4.0	1.5	26.7	32.6
모르겠다	0.0	0.6	0.6	3.0	4.2
대상외	0.1	1.1	0.6	6.6	8.5
합계	4.6	35.5	10.3	49.5	100.0

□ 호떡

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	1.6	5.8	1.1	0.7	9.2
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.4	6.3	1.2	1.2	9.1
섭취 경험만 있음	0.2	2.8	0.6	1.9	5.5
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.3	4.4	1.9	17.9	24.5
모르겠다	0.1	0.8	0.5	2.4	3.7
대상외	0.4	5.7	2.0	39.9	48.0
합계	3.0	25.7	7.3	64.0	100.0

□ 옥수수 차

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	1.2	6.6	0.9	0.8	9.4
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.6	5.3	1.3	2.2	9.4
섭취 경험만 있음	0.4	4.0	0.9	3.7	9.0
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.1	4.5	1.5	22.8	28.9
모르겠다	0.1	0.6	0.6	2.3	3.6
대상외	0.4	4.0	1.5	33.7	39.7
합계	2.8	25.1	6.8	65.4	100.0

□ 인삼

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	1.1	3.3	0.6	0.4	5.5
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	0.6	4.0	1.3	2.9	9.0
섭취 경험만 있음	0.4	3.7	1.4	5.6	11.1
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.4	6.9	1.9	50.1	59.2
모르겠다	0.2	1.4	0.6	5.3	7.6
대상외	0.1	1.2	0.5	6.0	7.7
합계	2.8	20.6	6.4	70.3	100.0

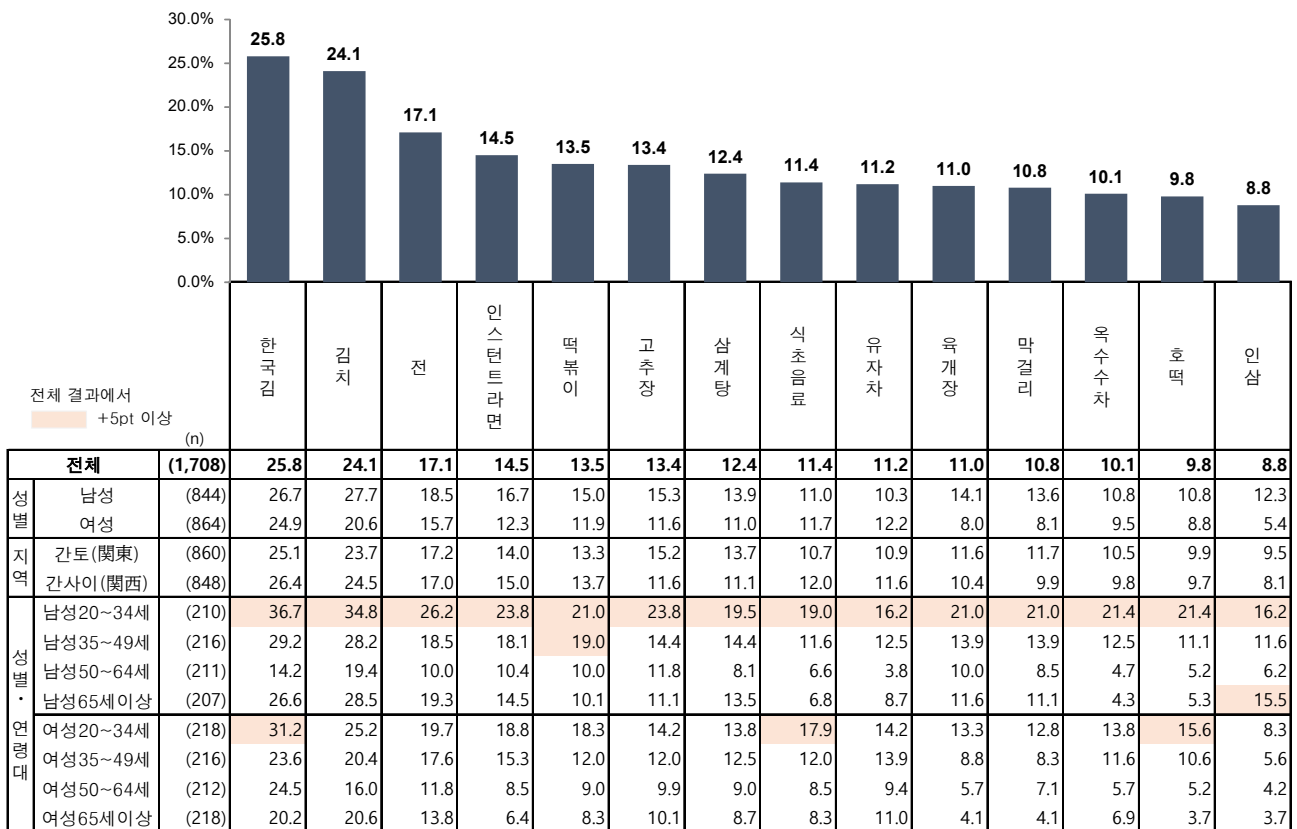
□ 한국 김

	지금보다 높은 빈도로 구매한다	지금과 비슷한 빈도로 구매한다	지금보다 빈도는 떨어 어지지만 구매한다	구매하지 않는다	합계
1년 이내에 구매 · 섭취 경험 있음	6.1	30.8	3.5	1.6	42.0
1년 이상 전에 구매 · 섭취 경험 있음	1.0	11.6	4.2	5.7	22.5
섭취 경험만 있음	0.2	6.5	2.3	9.0	18.0
구매 · 섭취 경험 모두 없음	0.1	1.3	0.4	9.1	10.8
모르겠다	0.1	0.5	0.2	1.4	2.2
대상외	0.3	0.8	0.2	3.1	4.4
합계	7.8	51.5	10.7	30.0	100.0

⑧ 한국식품의 추천 의향

- 다른 사람에게 한국식품을 추천할 의향이 있는 비율은 전체적으로 10~30% 미만임
- 가장 높은 품목은 「한국 김」으로 25.8%, 「김치」 24.1%, 「전」 17.1%, 「인스턴트라면」 14.5%
- 속성별로 보면 남성 20~34세의 추천 의향 비율이 전체보다 높게 나타나며, 전체와의 포인트 차이는 작지만, 여성 20~34세에서도 대부분 품목에서 전체보다 높음. 전체적으로 젊은 층의 비율이 높아, SNS 보급과의 관련성이 보임

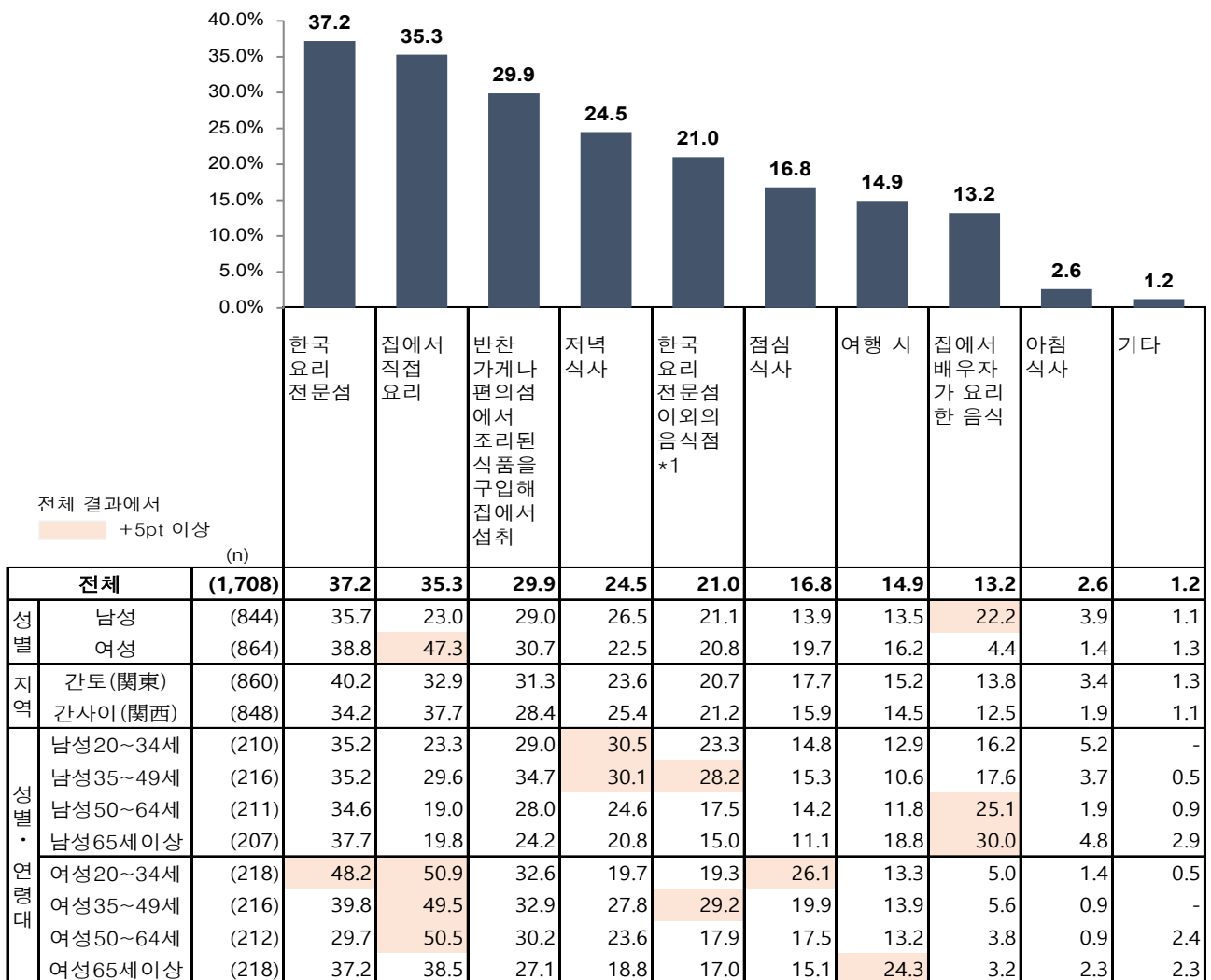
<한국식품의 추천 의향 (「자주 추천한다」 + 「가끔 추천한다」 합계) >



⑨ 한국요리 섭취 상황

- 한국요리의 섭취 상황에 대해서는 「한국 요리전문점」이 약 40%로 가장 높았으며, 「한국 요리전문점 이외의 음식점」은 약 20%로 나타나 한국요리는 다국적 레스토랑보다 전문음식점의 영향력이 강함
- 2위는 「집에서 직접 요리」로 35.3%를 차지함. 1위와 2위는 큰 차이가 없었기 때문에 앞으로 외식과 가정식(집밥)의 균형을 유지하면서 보급 계발에 임하는 것이 바람직함
- 식사 시간대로는 「저녁 식사」의 비율이 24.5%로 「점심 식사」보다 높게 나타남
- 속성별로는 여성의 경우 폭넓은 연령대에서 「집에서 직접 요리」의 비율이 높았음. 남성은 식사 장소가 분산되는 경향으로, 다른 속성과 비교해 「반찬가게나 편의점에서 조리식품을 구매해 집에서 섭취」와 「한국 요리전문점 이외의 음식점」의 비율이 35~49세에서 높게 나타남

〈한국요리 섭취 상황〉

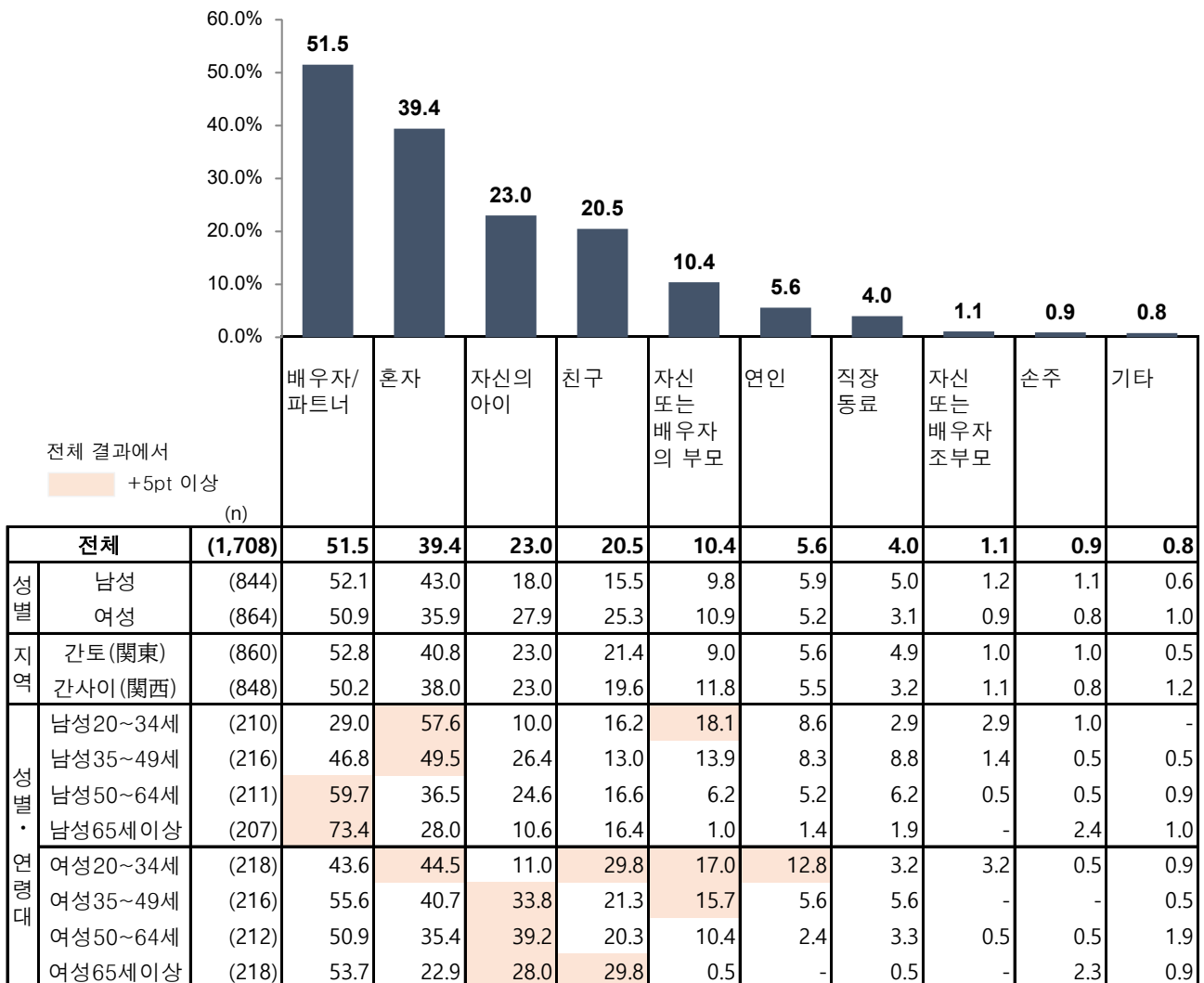


*1 패밀리 레스토랑 등 다양한 요리를 제공할 수 있는 음식점

⑩ 한국요리를 함께 먹는 사람

- 1위는 「배우자/파트너」로 50%, 2위는 「혼자」 약 40%, 「자신의 아이」와 「친구」는 약 20%
- 남성 50대 이상은 「배우자/파트너」의 비율이 높았으며, 반면 남성 20~49세는 「혼자」의 비율이 높고 남성 35~49세에서는 직장 동료와 먹는 비율도 다소 높았음
- 여성 20~34세는 「혼자」의 비율이 높지만, 그 이상 연령대에서는 「자신의 아이」와 함께 먹는 비율이 높았음. 한국요리는 일본인의 생활단계에 맞춰 일상적인 식사 상황에 익숙해져 있다고 보임.
- 「친구」는 여성 20~34세, 65세 이상에서 전체보다 현저히 높았음

〈한국요리를 함께 먹는 사람〉



4. 코로나 시대에 변화하는 식품업계의 판촉

가. 전체 동향

- COVID-19가 확산하기 전부터 「옴니채널 화」와 「O2O(Online to Offline)」 등의 마케팅 방법을 통해 온라인과 오프라인을 일체화하여 보는 「Online merges with Offline」으로 진화하고 있었음
- IoT와 AI 등 IT 기술의 혁신과 소매업계에서의 전자상거래 확대 등을 배경으로 새로운 디지털 기술을 이용해 전례 없는 비즈니스 모델을 확립하면서 국내외에서의 경쟁력을 높이는 움직임이 가속화됨
- 식품업계는 일본의 산업 중에서도 보수적이어서 디지털 기술의 활용이 늦어지고 있는 업계임. 그러나 Amazon 등 외자계 기업과의 경쟁이 심화하고 있어, 각 사에서는 기업 경영 과제로서 DX⁸⁾에 주력하고 있음
- COVID-19의 타격을 크게 받은 곳은 기본적으로 실재 채널임(예: 점포, 음식점, 항공, 철도 등). 이들 분야의 경우 백야드(창고, 작업장, 조리실 등)는 디지털화되어 있지만, 비즈니스 모델은 디지털화되어 있지 않음. DX의 과제에서도 BtoC (Business to Consumer) 프로세스의 DX 추진이 과제가 되고 있으며, COVID-19로 인해 그 과제가 두드러짐
- 식품소매업은 집 내에서의 소비증가와 내식 화의 확대에 따라 실적 자체는 대체로 높음(편의점 제외). 그러나 판촉방법은 변화를 도모할 수밖에 없는 상황임
- 식품 슈퍼마켓에서는 광고전단 판촉, 포인트 카드 판촉, 시식 판매 등 기존의 판촉방법이 어려워졌으며, 광고전단 판촉과 포인트 카드에 의한 고객 확보의 경우, 매출은 증가해도 이익이 감소하기 때문에 COVID-19 이전부터 한계가 지적되고 있었음
- COVID-19로 인해 기존의 판촉방법을 전개할 수 없게 되었고, COVID-19 이전부터 존재하는 DX 과제에 대한 대응 측면에서 식품소매업에서는 디지털 마케팅의 강화가 가속화되고 있음

<식품소매업에서의 판촉방법의 변화>

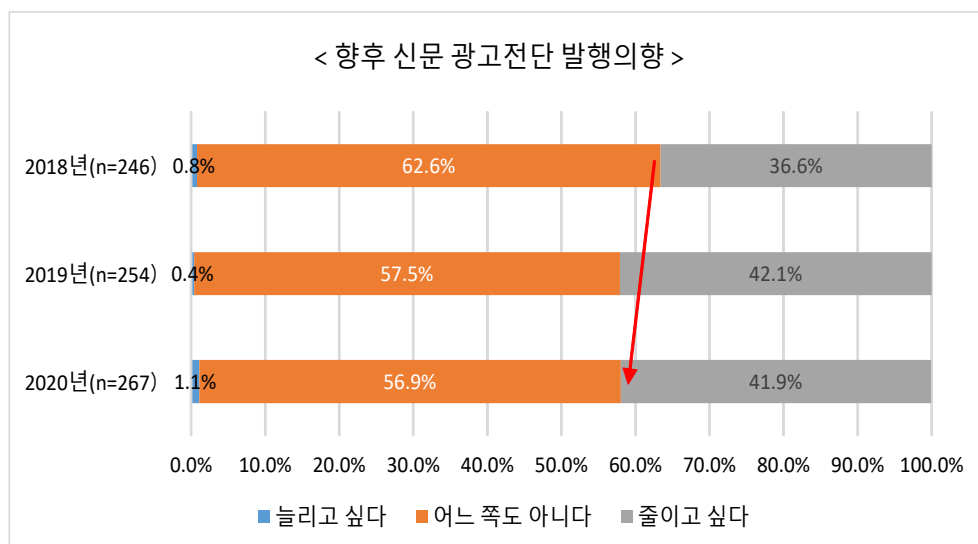
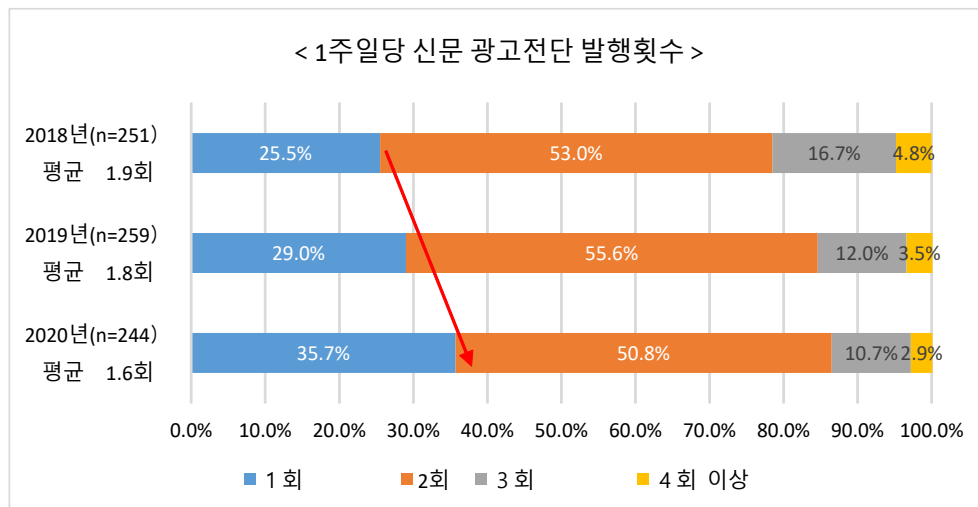
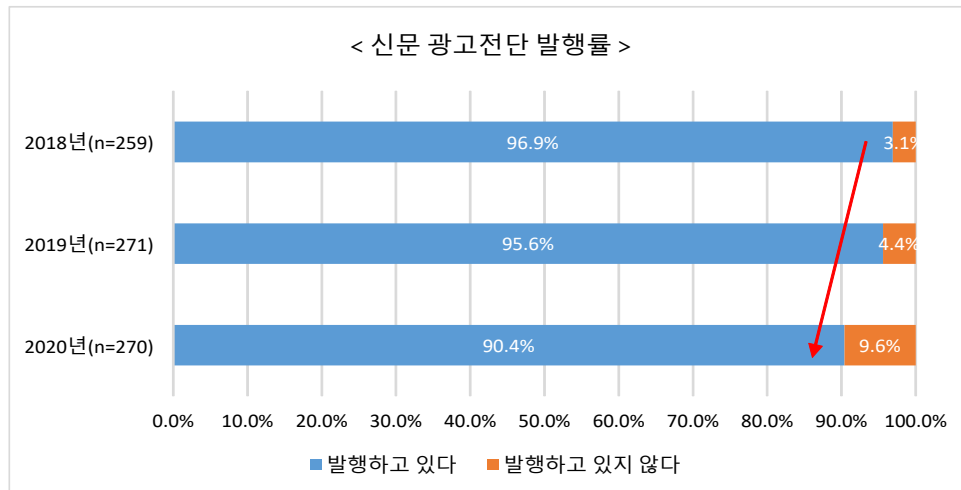
		판매채널	
		매장(오프라인)	인터넷(온라인)
미디어 수단	디지털	· 디지털 광고판 · 디지털 전단지 · 앱 등	· SNS · 메일매거진에서 LINE으로 · 다양화되는 인터넷광고
	실재	· 행사판매원의 판매 · 광고전단 판촉 등	

COVID-19로 인해 주로 이 분야가 영향을 받음

* 출처 : 야노경제연구소 작성

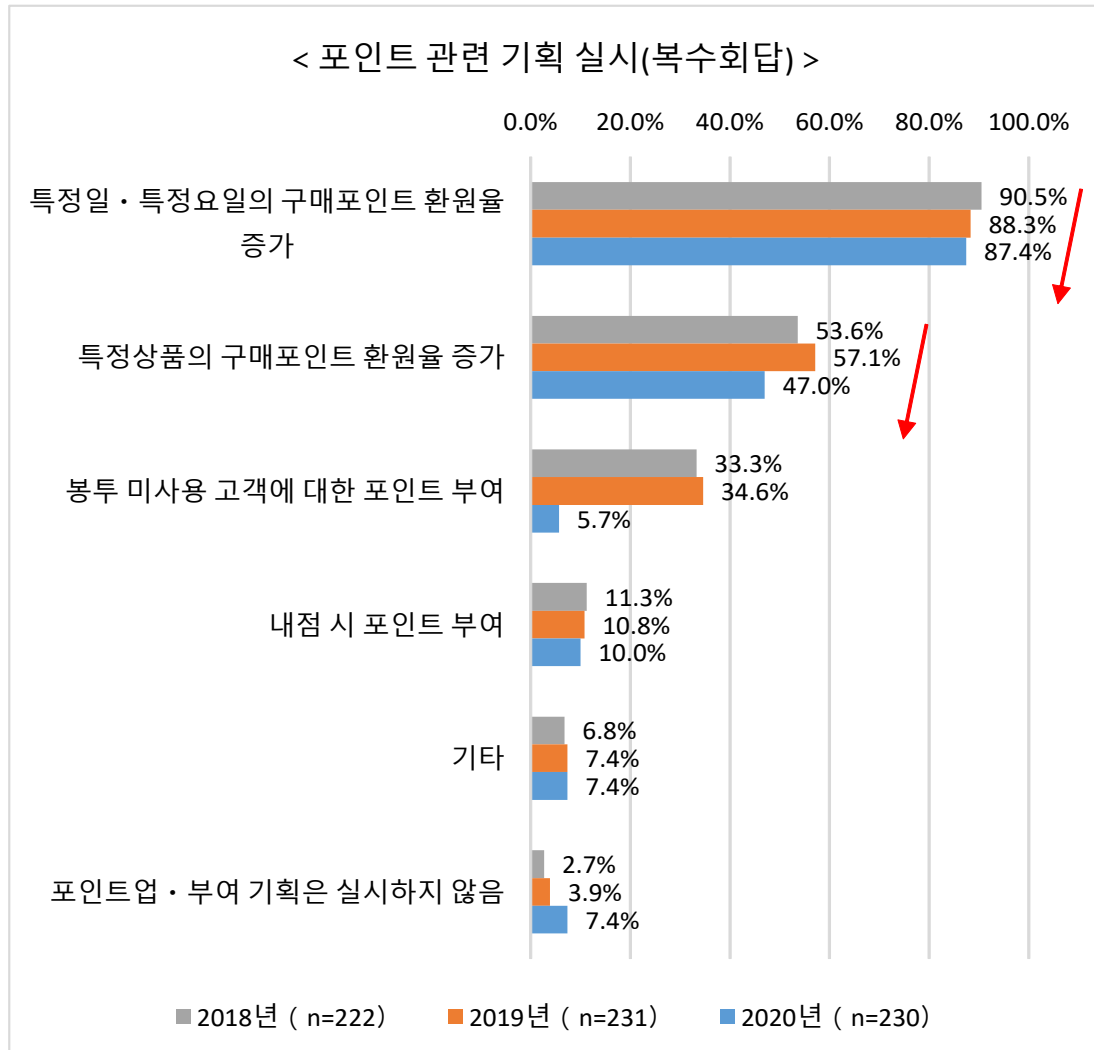
8) DX(Digital Transformation): 정보통신 기술을 활용하여 기존의 구조를 디지털 구조로 전환하는 과정

- 광고전단의 발행률, 발행횟수, 향후 발행 의향은 모두 감소 경향



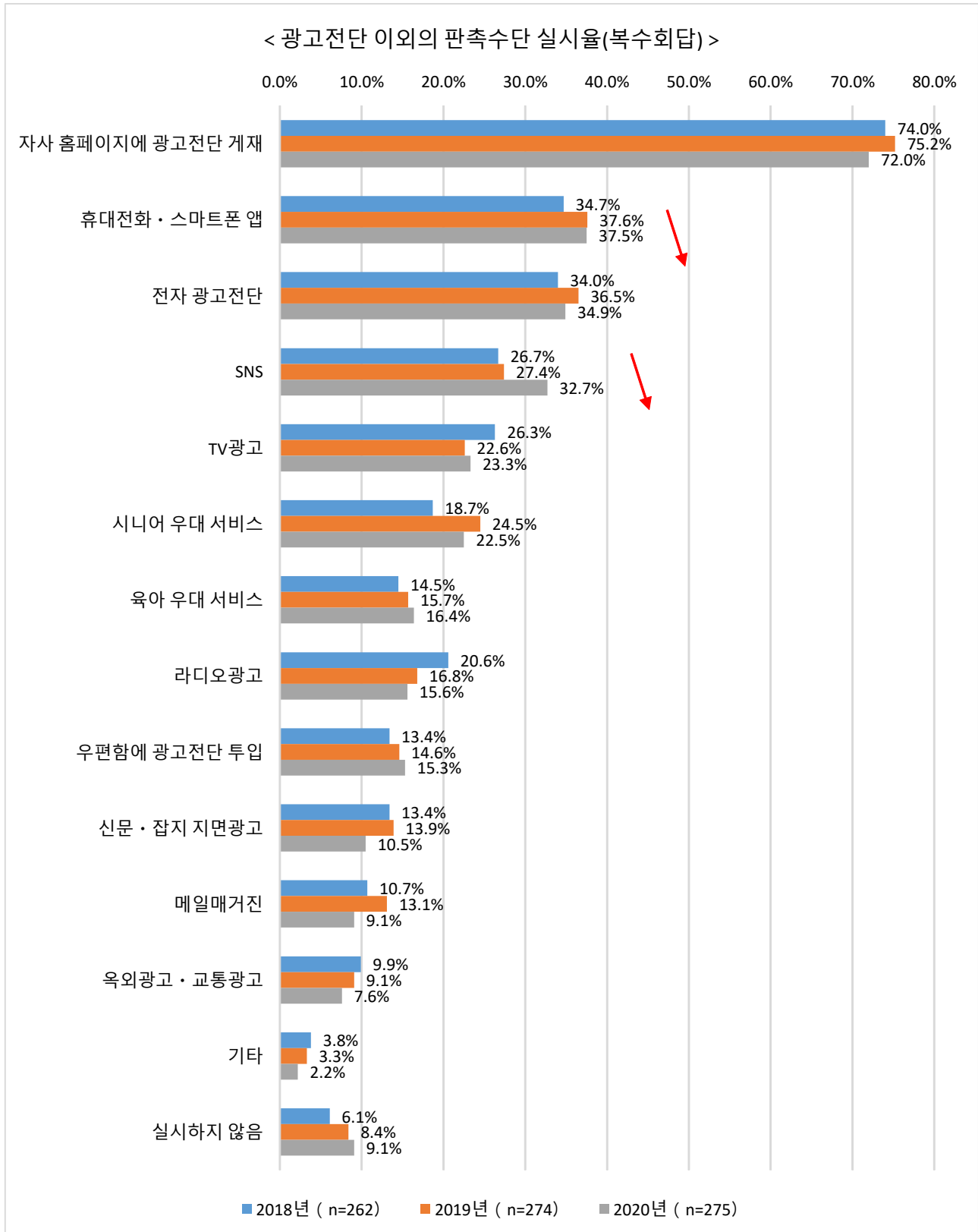
* 출처 : 일반사단법인 전국슈퍼마켓협회 「2020년 슈퍼마켓 연차통계조사보고서」

- 포인트 관련 기획의 각종 지표도 감소 경향
- 특히 「특정 상품의 구매 포인트 환원을 증가」는 2019년에 한 번 상승했지만, 2020년은 저하. 특가판매가 감소한 영향을 받은 것으로 추정



* 출처 : 일반사단법인 전국슈퍼마켓협회 「2020년 슈퍼마켓 연차통계조사보고서」

- 광고전단 이외의 판촉방법에 대해서는 「휴대전화·스마트폰 앱」과 「SNS」 등 소비자에게 더 친근하고 실효성이 높은 것이 증가했음



* 출처 : 일반사단법인 전국슈퍼마켓협회 「2020년 슈퍼마켓 연차통계조사보고서」

나. 디지털 × 매장 판매

① 「LINE 미니 앱」(한큐오아시스⁹⁾, 이나게야¹⁰⁾)

- 「LINE 미니 앱」이란 「LINE」과 연계하여 앱을 다운로드하지 않고 네이티브 앱과 같은 UI(사용자 인터페이스) 및 기능을 사용할 수 있는 WEB 앱
- 닛폰 액세스(주)¹¹⁾의 100% 자회사인 D&S솔루션즈가 슈퍼마켓 전용으로 개발한 「LINE 미니 앱」을 2020년 10월에 출시
- 같은 해 12월에 한큐오아시스가 도입하고, 2021년 3월에는 이나게야도 도입함
- 한큐오아시스에서는 자사의 네이티브 앱도 운영하고 있지만, 주요 고객층인 50대 이상에게 접근하지 못하고 있었기 때문에 「LINE 미니 앱」을 도입. 광고전단과 연계함으로써 사용자 확보로 이어지고 있음
- 기존 포인트 카드와의 연계, 광고전단 표시, 콘텐츠 전송 등의 기능 외에 포인트 환원 방식의 다이내믹 프라이싱(Dynamic Pricing: 가격변동제)도 실현함. 고객 인게이지먼트와 고객 개인의 기호에 맞춰 각기 다른 쿠폰을 표시하는 등의 One to One 마케팅이 가능함
- 요금체계는 월정액의 기본요금 종량과금 형. 사용자 입장인 소매업은 앱 개발 등에 들이는 시스템 비용을 대폭 절감할 수 있으며 엔지니어를 고용하는 인건비도 줄일 수 있음



* 출처 : D&S솔루션즈 보도자료

9) 한큐오아시스(阪急オアシス): 한큐한신토호(阪急阪神東宝) 그룹의 슈퍼마켓 운영

10) 이나게야(いなげや): 슈퍼마켓 대형 체인. 이온 주식회사와 업무 제휴

11) 닛폰엑세스((日本アクセス)(주): 식료품 중심의 종합식품상사. 이토추상사(伊藤忠商事)의 완전 자회사

② 온라인 라이브 추천 판매

□ 동향

- 소매업과 테크컴퍼니¹²⁾가 협업하여 매장에 디지털 광고판을 설치하고 상품의 홍보 동영상, 조리법 동영상, 판매자에 의한 판매촉진 동영상을 내보내는 대응은 COVID-19 전부터 실시되었음
- With 코로나가 장기화하면서 온라인에서 실시간으로 고객과 소통할 수 있는 온라인接客 시스템을 도입하는 식품업체가 꾸준히 늘고 있음
- 기존의 디지털 광고판 설치에서는 정보가 한 방향으로 흘렀지만, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 시스템이 확대되고 있음
- 한 곳에서 여러 거점으로 전송하는 것이 가능하여 인건비 삭감 및 지방 점포의 인력 부족 과제 등도 해소할 수 있는 것이 장점임

□ 과제

- 맛있는 냄새와 소리, 촉촉한 느낌의 연출, 시식 등 미각·시각·청각을 충족시킬 수 없음
- 화면을 통해 다른 사람과 이야기하는 것에 저항이 없는 사람(예: 젊은 주부층과 여성 등)에게는 어필하기 쉽지만, 중장년층과 남성의 관심을 끌기가 어려움
- 한 개의 거점에서 여러 곳으로 전송할 수는 있어도 상호 소통은 한 번에 할 수 없으므로 다른 거점과 소통을 하고 있을 때 위화감을 느끼게 됨
- 카메라가 한 방향만을 향하고 있으므로 사각지대에 있는 사람에게 어필할 수 없음

12) 테크컴퍼니(テックカンパニー): 테크놀로지 스타트업 회사로 Ruby on Rails(Ruby라는 코딩 언어로 작성된 오픈 소스 웹 애플리케이션 프레임 워크)에 특화된 Web 애플리케이션의 수탁 개발 서비스를 월정액제로 제공하고 있음

□ 하나마루키¹³⁾

- 판매원 파견회사인 cabic(주)는 「소금누룩」의 판매촉진을 위해 온라인 라이브 접객을 2020년 8월에 도입함. 기존의 「소금누룩」은 매장에서 시식 판매를 중심으로 한 판촉을 전개해 왔으며 판매원의 유무에 따라 매출액이 10배 가까이 차이가 난다고 함
- COVID-19로 인해 시식 판매를 할 수 없게 되어 온라인 라이브 접객의 시험적 전개를 소매업에 제안하고 실천함. 매장에서 떨어진 스튜디오에서 판매원이 시연하고 매장 모니터로 라이브 방송을 전송. 방송 중에는 고객과의 대화도 가능함
- 하나마루키(조미료 식품회사)에서는 시험 전개 결과를 검증·개선해 본격 도입을 검토할 계획임

【제공 서비스】

기업명 : cabic 주식회사 (교토부 교토시 나카교구)

서비스명 : 온라인 LIVE 추천 판매

개요: 네트워크에 접속한 디지털 광고판을 매장에 설치하고, 외부에서 판매원이 생중계 방식으로 상품의 시연을 진행. 여러 매장에 동시 중계되며 매장과 의 쌍방향 소통도 가능하여 상품에 대한 자세한 설명과 질문이 가능함. 2020년 6월 서비스 출시

대형 디스플레이에 그룹 회사인 impact TV가 개발한 셋톱박스(STB)를 장착해, SIM 카드를 삽입함으로써 라이브 전송이 가능함

[이미지]



* 출처 : cabic 주식회사 보도자료

13) 하나마루키(ハナマルキ): 조미료 식품회사

□ 에바라 식품공업¹⁴⁾

- 불고기 양념 「오공노아지(황금의 맛)」은 TV 광고를 중심으로 한 매스미디어 광고로 인지도를 높이고 매장에서 판촉 사원이 시식 판매를 시행함으로써 매출을 올려 왔지만, COVID-19로 인해 시식판매가 어려워지자, 2020년 2월에 출시한 신상품 「오공노아지 사와야카레몬(황금의 맛 상큼한 레몬)」의 판촉 활동에 3D 아바타를 사용한 디지털 광고판을 도입
- 2020년 5월 2~3일 이틀에 걸쳐 대형 슈퍼마켓에 도입해 다른 점포보다 약 4배 높은 판매를 기록하였고 상품시리즈의 주간 매출이 2배 이상 증가함
- 도입 검토의 계기는 지방 점포에서의 판매원 인력 부족을 해소하기 위함이었으나, 봄 신상품 출시 직후에 COVID-19 확산을 계기로 실제 도입하게 되었음
- ADPAC사가 제공하는 온라인 3D 아바타 원격접객 시스템사용. 다른 장소에서 에바라 식품공업 판매원이 시연하고 아바타를 통해 고객에게 권하거나 질문을 받음. 모니터 부근에 시공품을 준비해두고 시공품에 접근한 고객에게 아바타를 통해 말을 걸어 구매로 연결함

【제공 서비스】

기업명 : 주식회사 ADPAC (오사카부 오사카시 주오구)

서비스명 : 바타라쿠(온라인 3D 아바타 원격접객)

개요: 3D 아바타를 조작하여 원격지의 고객과 온라인으로 실시간 커뮤니케이션을 할 수 있는 시스템. 송신 장비는 마이크와 PC. 수신 장비는 전용 셋톱박스(STB) 또는 전용 터치패널 모니터에서 선택 가능. 기존 디지털 광고판에 STB를 장착하여 사용할 수도 있음

14) 에바라 식품공업(エバラ食品工業): 야키니쿠(焼肉) 소스 등 가정용·업무용 조미료의 제조 및 판매회사

③ 요리 동영상 앱의 매장 디지털 광고판(Cook Pad, every, dely)

□ Cook Pad Store TV(운영 : Cook Pad TV 주식회사)

- 전국의 유통 체인과 제휴해 약 5,000개 점포의 신선 코너를 중심으로 자체 개발한 요리 동영상 디지털 광고판 「cook pad store TV」를 도입해 매장에 요리 동영상을 송출. 동영상은 Cook Pad로부터 약 2,500개의 요리 동영상이 무상 제공되며, 디지털 광고판은 네트워크에 연결되어 동영상이 자동 추가되므로 업데이트가 필요 없음. 동영상은 편당 15초의 단시간으로 설계되어 있어 매장에서 발길을 멈추고 간단히 보기 쉬움
- 요리방법을 알려주는 것이 아니라 메뉴 선정에 힌트를 주는 것이 목적. 아이를 동반하면 쇼핑 중에 앱을 여는 것도 번거로우므로 편리성이 높음
- 2017년 11월 Cook Pad의 요리 동영상 사업부로 시작해, 2018년 4월에 Cook Pad TV로 분사화됨
- 소매점이 자사에서 판촉용 요리 동영상을 송출하기 위해서는 촬영부터 디지털 광고판 대여료까지 막대한 수고와 비용이 들지만 「cookpad TV」는 무상으로 도입할 수 있음. 업체와 협업도 가능하고 동영상 송출과 연동한 POP 및 이미지 다운로드 서비스 「cookpad POP」도 준비되어 있어, 조리법 인쇄물을 원하는 경우 대응이 가능함. 에바라 식품공업은 불고기 양념 「오공노아지(황금의 맛)」 판촉에서 협업(Tie-up)을 전개. 청과, 정육, 수산 등 3개 코너에 「오공노아지(황금의 맛)」를 진열해 큰 매출을 올림
- 요리 동영상 사이에는 광고 동영상이 나오도록 설계되어 있음

□ DELISH KITCHEN(운영 : 주식회사 every)

- 주식회사 every가 전개하는 조리법 동영상 앱 「DELISH KITCHEN」에서는 2018년부터 소매업용으로 「DELISH KITCHEN Retail Support Program」을 전개하고 있으며, 조리법 동영상의 매장 방영, Beacon을 활용한 디지털 광고전단 등도 전개하고 있음
- 「DELISH KITCHEN」 앱 내에서 사용자가 평상시 이용하는 슈퍼마켓의 검색·등록이 가능. 이 프로그램을 도입하고 있는 체인을 등록해두면 근처를 지날 때 Beacon이 작동해 특가판매 정보나 디지털 광고전단이 전송되어 내점 촉진으로 연결하는 구조임
- 2021년 4월, 매장 디지털 광고판의 도입 점포가 1,000점포를 돌파. 슈퍼마켓 LIFE, MaxValu, HEIWADO, Belc 등에 도입됨
- 장기적으로는 소매업과 「DELISH KITCHEN」의 사용자 ID를 연계해 판매실적에 기반한 조리법 리코멘드 등 One to One 마케팅을 공동 전개하는 것도 고려하고 있음

□ kurashiru(운영 : dely 주식회사)

- 2020년 3월, 소매업의 매장 판촉 디지털화 지원 서비스로서 「kurashiru 광고전단」을 출시. 계약 점포 수는 개시 6개월 만에 약 20,000점에 도달함
- 「kurashiru 광고전단」은 「kurashiru」의 앱상에서 디지털 광고전단과 추천 상품 정보를 전달할 수 있음. 사용자는 평소 이용하는 슈퍼마켓을 여러 개 등록할 수 있고, 해당 점포의 디지털 광고전단을 열람할 수 있음. 또한, 전단지에 게재된 식자재를 자동으로 검출해 관련 조리법도 표시 가능
- 조리법 동영상 서비스 「kurashiru」는 DL수 2,500만을 돌파. 20~30대 사용자가 메인이며 종이 광고전단으로는 접근할 수 없는 사용자에게 접근할 수 있음
- 장기적으로는 전자 광고전단의 열람 및 조리법 검색 결과 등의 사용자 행동 데이터를 활용해 개인화된 One to One 마케팅을 실현할 예정

④ 매장 판촉 자재의 변화

- COVID-19로 인해 매장에서의 시식판매가 어려운 가운데 전단지, 텍스트, 사진, 동영상 등을 통해 매장의 시인성을 높이는 방안이 확대되고 있음. 최근에는 디지털 광고판 일체형 장치 등도 등장함(Kyodo Printing 「디지털 곤돌라」 등)
- 식품업체는 상품이나 상품에 첨부하는 POP, 매장 자재 등이 고객과의 유일한 직접적 접점으로서, 이전보다 더 중요해짐
- with 코로나 시대에는 이러한 POP 및 매장 자재에도 변화가 나타나고 있음. 대부분 기업이 전개하고 있는 방법은 식품 라벨이나 넥 POP(광고라벨)에 QR코드를 표시해 스마트폰을 대면 상품의 먹는 방법이나 간이 조리법을 보여주거나 동영상 을 제공하는 예가 많음. 접속 콘텐츠를 교체함으로써 POP 자체를 재사용할 수 있는 장점도 있음
- with 코로나 시대에 다음과 같은 소비자 심리가 소비 경향을 낳고 있음. 키워드는 가격 소구, 안심감, 스테디셀러, 편리성, 비일상, 건강 중시 등. 다만 특가판매에 의한 고객 유치를 할 수 없으므로 EDLP(Everyday Low Price)가 가속화되고 있음(EDLP는 코로나 이전부터 가속화되고 있었음)

< with코로나 시대에서의 소비자 심리와 소비 경향>

소비자 심리	소비 경향
• 생활 방위의식의 고조 • 실패 회피 • 쇼핑시간의 단축 • 쇼핑빈도 감소, 대량구매 촉진 • 안심안전 지향 • 재택시간 증가 • 식탁의 매너리즘 화 • 운동량 저하, COVID-19로 인한 비만 대책, 건강의식 향상	• <u>가격 소구(저가격)</u> 상품에 대한 수요가 높아짐 • 구매 경험이 있는 식품, <u>안심감</u> 있는 브랜드가 팔림 • <u>스테디셀러 회귀</u> • 재사용이 가능한 <u>기본</u> 식자재 및 조미료 수요 증가 • 산지 정보나 제조방법 등 <u>안심감</u>을 줄 수 있는 정보를 POP로 표시 • 맛의 이미지를 도표(chart) 등 시각적으로 표현 (매장 POP) • 신선식품, 기초 조미료 수요가 높아짐 • 바쁜 평일에는 <u>편의성</u> 중시, 주말에는 BBQ 및 핫플레이트 메뉴 등 엔터테인먼트 요소, <u>비일상</u> 요소 제공 • <u>건강 중시형</u> 식품(예: 칼로리 오프 등)의 확대, 조리법 증가, 이를 POP로 강조

다. 디지털 × 전자상거래

① 전자상거래 전체 동향

- COVID-19로 인해 외출 자제와 매장 내의 밀집 상황 회피 등의 목적으로 온라인에서 식품을 사는 구매 행동이 급속히 확산함
- 코로나 사태 초기에는 집 내에서의 식품 수요가 많아지면서 음료수, 쌀, 레토르트 식품, 건조 면류 등 비축용 식품의 판매가 증가하였음. 코로나가 장기화하여 재택 시간을 윤택하게 보내기 위한 소비로 전환되면서 반찬(예: 햄버그스테이크나 레스토랑이 판매하는 냉동 즉석식품 등), 디저트, 과일 등의 인기가 높아지고 있음
- 점포판매가 중심인 식품 슈퍼마켓에서도 전자상거래를 강화하는 추세가 명확해지고 있음. 코로나 이전부터 나타난 현상이지만 코로나 이후에 더욱 가속화됨. 이 배경에는 소비자의 수요 증가에 대한 대응과 기업 경쟁력 향상을 위한 DX의 두 가지 측면이 있음
- 식품 슈퍼마켓은 전자상거래를 강화해 매장 판매와 온라인 판매 양쪽에서 고객을 확보함. 이 두 가지가 구분 없이 연결되는 옴니채널(Omni-Channel: 모든 방식의 채널)화가 코로나에 의해 불가역적으로 진행되고 있음

② 조리법 미디어와 식품소매업의 연계

□ 이토요카도넷슈퍼

- 「이토요카도넷슈퍼」에서는 2020년 6월 인터넷슈퍼 전용 네이티브 앱(native application)을 출시. 지금까지는 전용 웹사이트만 운용해 스마트폰에서는 최적으로 표시된 브라우저에서 주문해야 했음
- 그러나 스마트폰에서의 주문이 증가함에 따라 네이티브 앱을 개발하여 편의성 향상을 위해 노력함. 앱 개발은 10X¹⁵⁾가 제공하는 「Stailer¹⁶⁾」로 구축
- 2021년 7월, 사이트의 대폭적인 리뉴얼을 통해 앱에도 여러 신기능이 추가됨
- 「이쓰모노 세트(자주 구매하는 세트)」 기능은 구매빈도가 높은 상품을 일괄적으로 자동 등록하는 기능으로, 주문시간의 대폭적인 단축을 실현함
- 조리법 검색 기능은 「쓰쿠오키(Tsukuoki: 밑반찬)」, 「민나노쿄노요리(모두를 위한 오늘의 요리)」에 게재되고 있는 7,000개 이상의 조리법에서 매일 추천하는 식단이 표시됨. 조리법을 선택하면 필요한 식자재를 일괄적으로 장바구니에 추가할 수 있음. 조리법 기능의 추가로 「이토요카도넷슈퍼」의 지속적 구매율이 향상되었으며, 브라우저 버전과 비교해 지속적 이용률이 10% 정도 높음

「이토요카도넷슈퍼」에서 2021년 7월 새롭게 구현된 기능

- 주문일로부터 7일 내 주문일 지정 가능 (수도권 59개 점포만 가능)
- 상기 대상 점포에서 배송비의 다이내믹 프라이싱 (변동요금제 Dynamic Pricing) 도입(220~330엔)
- 구매빈도가 높은 상품을 일괄 등록하는 「자주 구매하는 세트」 기능
- 전용 앱 내 조리법 검색과 대상 조리법에 필요한 식자재의 일괄 구매
(2021년 7월 조사기준)

15) 10X: 소매·유통사업자가 넷슈퍼 설립 시 자체 개발 없이 운영이 가능한 서비스를 제공하는 벤처기업

16) Stailer: 슈퍼마켓, 드러그스토어 등의 소매 체인의 전자상거래를 위한 플랫폼. 고객용 앱이나 복잡한 재고관리, 픽업, 배송 등을 관리하는 운영체제를 제공하고, 도입 후 사업 성장까지 지원함

□ 이온리테일

- 2020년 12월, 조리법 동영상 서비스 「구라시루(kurashiru)」를 운영하는 dely 주식회사와 제휴 개시
- kurashiru 앱 내에 「슈퍼」 탭을 추가. 앱으로 조리법을 검색, 결정한 후에 「슈퍼」 탭을 통해 이온리테일 인터넷슈퍼에 로그인함으로써 필요한 식자재를 직접 주문할 수 있게 됨
- iPhone용 앱으로 서비스를 시작해, 2021년 4월에는 Android 버전도 출시. 2021년 1월에는 이온규슈, 이온도호쿠, 같은 해 2월에는 맥스밸류도카이, 같은 해 6월부터는 이온류큐와도 연계를 시작해 대상 지역도 확대하고 있음

□ 삿포로홀딩스

- 2021년 1월, 집에 있는 식자재를 등록하면 그 재료를 조합해 만들 수 있는 조리법과 추가로 구매해야 할 식자재를 AI가 분석해 알려 주는 WEB 앱 「우치레피(Uchirepi)」를 출시(특허 출원 중)
- 식품구매까지 심리스¹⁷⁾로 체험할 수 있는 시스템 구축을 목표로 동년 7월부터 2개의 실증실험을 개시
- 첫 번째는 이토요카도넷슈퍼와의 연계에 관한 실증실험. 이것은 이토요카도니시넛포리넷슈퍼 전용 점포에서 구매한 식자재 정보를 「Uchirepi」에 등록하면, 구매한 식자재와 집에 있는 식자재를 조합해 만들 수 있는 조리법을 「Uchirepi」가 제안함
- 두 번째는 파나소닉이 전개하는 냉장고 식자재 잔량 관리 서비스 「스톡매니저」와의 제휴에 의한 실증실험. 미리 설정한 식자재를 무게 감지 플레이트 상에 보존함으로써 그 잔량 정보를 「스톡매니저」를 통해서 「Uchirepi」에 자동 반영해, 그 식자재와 집에 있는 다른 식자재를 조합해 만들 수 있는 조리법을 제안함

17) 심리스(Seamless) : 여러 서비스 간의 장벽을 제거하여 쉽게 다양한 서비스를 이용 가능함

③ 새로운 판촉 모델 ~서브스크립션¹⁸⁾의 확대~

- 서브스크립션은 동영상 및 음악 스트리밍 등의 정액제 시청 서비스로 이용해왔으나, 최근에는 자동차나 패션 등 의·식·주에 관련된 다양한 물건이나 상품을 제공하는 업계에서도 서브스크립션 서비스를 제공하는 경우가 증가하고 있음
- 식품 분야에서는 이전부터 「한푸카이(頒布会)」라는 이름으로 정액·정기구매 서비스가 존재하였으나 최근 서브스크립션 서비스의 확대와 함께 식품 분야에서도 서브스크립션 명칭을 사용하고 있음
- 식품 분야는 카테고리에 따라 서브스크립션 적용이 적합한 경우와 그렇지 않은 경우가 있으며 적합한 카테고리는 주류나 커피 등의 기호품임. 가정용 맥주 서버를 무료로 임대하는 맥주 서브스크립션 서비스를 기린이 선행 판매하고 있었고, COVID-19를 계기로 크게 확대됨. 2021년에는 아사히맥주도 서브스크립션 서비스를 시작함. 또한, 수제 맥주(craft beer), 사케(日本酒), 와인 등도 맛의 종류가 다양해 서브스크립션과의 친화성이 높아 매년 새로운 서비스를 출시하고 있음

□ Home Tap(기린)

- 맥주에 특화된 서브스크립션 서비스로 오리지널 서버를 임대(12개월 계속 이용을 조건으로 무료로 제공, 기간 내 해약할 경우 수수료 발생) 받고 생맥주를 매월 구매할 수 있음. 4L 코스가 8,250엔~/월, 8L 코스가 12,430엔~/월. 추가 주문 및 주문 건너뛰기도 가능해 소비자의 요구에 맞게 조정할 수 있음
- 2020년도에는 COVID-19로 인해 집에서 마시는 술이 급증한 가운데 「Home Tap」의 인기가 높아짐. 2021년 봄부터 지상파에서 「Home Tap」에 특화된 TV 광고를 방영해 인지도 확대에 주력하고 있음
- 계절에 맞춘 기간 한정 맥주를 포함해 제품군을 확충하고 마케팅 활동을 본격화. 2021년 말까지 회원 수를 전년도의 약 5배인 10만 명으로 확대할 계획

□ THE DRAFTERS(아사히 맥주)

- 2021년 5월, 가정용 맥주 서브스크립션 서비스 「THE DRAFTERS」를 출시. 첫해에 회원 수 3만 명 획득을 목표로 하고 있음
- 전용 맥주 서버를 대여해 「슈퍼드라이」 미니 통(2L)을 매월 2회 정기 배송함. 월 7,980엔(기본료 2,990엔과 맥주 요금 4,990엔)이며, 맥주 추가 주문도 가능함
- 전용 맥주 서버는 4~6℃의 보통 냉장과 엑스트라 콜드기능(-2℃~0℃) 2종류의 설정이 가능하여 상황에 따라 선택해서 즐길 수 있음

18) 서브스크립션(Subscription) : 상품의 구매 대금 및 서비스 이용료를 매회 청구하지 않고 일정 기간 이용할 수 있는 권리에 대해 요금을 청구하는 비즈니스 모델. 일본에서는 정기구매 코스로도 서브스크립션이라고 표현함.

□ DREAM BEER

- 2021년 봄부터 수제 맥주(craft beer)에 특화된 서브스크립션 서비스로 「DREAM BEER」를 출시. 전국 각지의 수제 맥주를 중심으로 다양한 생맥주를 가정용 맥주 서버로 즐길 수 있음
- 「정기구매 설정」, 「비정기구매 설정」의 2종류가 있으며, 「정기구매 설정」은 4주에 1회, 4병(4L)을 배송하는 코스와 2주에 1회, 4병을 배송하는 코스 2종류가 있음. 「비정기구매 설정」은 자신이 원하는 맥주와 수량을 선택하여 구매할 수 있음. 서버 임대료 3,300엔을 지급해야 하지만, 맥주 주문이 있는 달에는 서버 임대료가 무료임
- 인지도 확대를 위해 전용 맥주 서버를 「쓰타야가전(蔦屋家電)」 등에서 전시하고 있음

□ KURAND(리카 이노베이션)

- 일반적으로 주류의 서브스크립션 서비스는 기존 상품 중에서 사업자 측이 선택한 상품을 배송하는 모델이 많지만, 「KURAND CLUB」은 각 양조장이 서브스크립션 서비스 회원용으로 제조한 술을 배송하는 것이 특징임
- 「월정액 설정【기본 설정】: 2,980엔(소비세 별도·배송료 무료)」, 「6개월 설정: 17,880엔」, 「연간 설정: 35,760엔」이 있으며, 각 코스에는 한정판 술 증정 등의 특전도 있음

□ Bottle Brew(깃코만)

- COVID-19 발생 전인 2019년에 서비스 출시. 가정에서 간장이 발효되는 과정을 즐길 수 있는 전용 세트를 판매하는 서브스크립션 서비스.
- 간장의 발효 원액 등 재료를 병에 넣어 간장을 발효시키는 세계 최초의 기술로, 시판되는 간장에서는 느낄 수 없는, 발효 과정의 풍부한 향을 즐길 수 있는 가치 체험을 제공함
- 첫 회 한정 시작 세트에는 발효 원액, 탁상형 병·뚜껑 2세트, 스기타마(杉玉: 간장 발효 시 좋은 향을 내기 위해 넣는 삼나무 조각), 간장 종(효모) 3개가 포함됨. 정기구매 설정은 한 달에 한 번, 병에 보충하는 발효 원액을 정기적으로 받을 수 있음. 소비세 포함 1,100엔/월(배송료 별도)

□ EATPICK foodable(파나소닉)

- 「EATPICK」는 2020년 5월에 시작한 음식 커뮤니티 사이트. 「음식」에 관련된 다양한 토픽과 정보를 사용자가 자유롭게 정보 교환할 수 있음. 서비스 출시로부터 1년 만에 회원 수가 25만 명에 달해, 연간 300만 명이 이용하고 있음. 사이트 내의 전자상거래 사이트 「EATPICK 마르쉐」도 운영하고 있음
- 2021년 7월, 사이트를 대폭 재단장해 네이티브 앱을 출시. 기존의 웹 커뮤니티에서 SNS 서비스로 전환함
- 사이트 재단장과 동시에 기존 「EAT PICK 정기배송」으로 시험 전개하고 있던 주방가전과 식자재를 조합한 서브스크립션 서비스를 「foodable(후다부루)」로 전환해 본격적으로 전개 개시
- 「foodable」에는 오른쪽의 4코스를 설치. 각각의 코스에 주방가전(신품) 임대와 포함되어 있으며, 식자재만 추가구매도 가능
- 서비스를 신청하면 주방가전이 먼저 도착함. 월 1회, 식자재와 교환할 수 있는 쿠폰 코드를 회원 메일로 발행(쿠폰 이용기한은 1개월). 회원 메일로 전송된 URL 링크를 통해 회원 전용 식자재 페이지에서 좋아하는 식자재를 선택한 후 결제화면에서 쿠폰 코드를 입력하면 식자재가 자택에 도착하는 시스템
- 각 코스의 식자재는 제휴하고 있는 공급처에서 직접 배송하는 구조. 쌀은 전통 있는 쌀 도매상인 「Kuriya」, 유기농 스무디 세트는 라쿠텐의 「라구리(Ragri)」, 냉동 빵은 「시키시마제빵(敷島製パン Pasco Shikishima Corporation)」이 파트너사임

■ 「foodable」 정기구매 코스 ■

※금액은 모두 월정액(소비세 포함 3,980엔)

- ① 밥 소믈리에 엄선 브랜드 쌀밥 비교
↳ 밥솥 임대+선택 가능한 브랜드 쌀 12홉
- ② 100% 유기농 스무디
↳ 텀블러 믹서 임대 + 냉동 스무디 세트 5개
- ③ 풍미 가득한 빵으로 깨어나는 간단 제빵
↳ 오븐 토스터 비스트로 임대+구운 냉동 빵
- ④ 고르는 빵믹스 부드럽게 갓 구워낸 빵 첫 체험
↳ 홈 제빵기 임대+식빵 5개 분량(혼합 가루)

④ 새로운 판촉 모델 ~라이브 커머스의 확대~

- COVID-19를 계기로 일본에서도 라이브 커머스(live commerce)가 서서히 확대되고 있음
- 라이브 방송을 시청하면서 해당 상품을 구매해 결제하는 비즈니스 모델 외에 사전 결제형 라이브 커머스도 COVID-19로 인해 확대
- 라이브 커머스의 선형 사례로서는 대형 통신회사 KDDI 산하의 「auPAY 마켓」(au 커머스&라이프)을 들 수 있음. 코로나 발생 이전인 2019년부터 라이브 커머스를 제공하고 있음. 라이브 전용 플랫폼을 가지고 조리법 동영상 서비스인 「DELISH KITCHEN」을 제공하는 every가 2018년에 KDDI 산하에 들어가면서 그룹 기업으로서의 시너지 효과를 발휘하고 있음
- 사전 결제형 라이브 커머스는 온라인 이벤트 참가 자격이 포함된 상품을 사전에 전자상거래 사이트에서 구매한 후, 온라인 행사에 참여하면서 해당 상품을 받는 형태. 상품과 행사를 즐기면서 온라인 이벤트에 참여하는 방식으로, COVID-19로 인해 음식 이벤트가 중단됨에 따라 확대되고 있음

□ auPAY 마켓(au커머스&라이프)

- COVID-19 발생 이전부터 라이브 커머스를 강화하고 있었고, COVID-19로 인해 재택 시간이 늘어나면서 시청자 수가 많이 증가하고 있음
- 2021년 3월, 인기 예능인이 다수 소속되어 있는 대형 연예기획사인 요시모토코교(吉本興業)과 제휴하여 인기 예능인이 독특한 관점에서 상품을 소개하는 라이브 커머스 프로그램 「생방송! 요시모토 이치바」를 방송하고 있음. 요시모토코교와 au커머스&라이프가 「라이브TV」에서 제공하는 기획을 캐스팅부터 함께 참여해 매주 생방송으로 제공하고 있음
- 기업 제휴(Tie-up) 기획에서는 수제 맥주 「요나요나 에루」를 제공하는 주식회사 YOHO Brewing과 ‘런던부츠 1호 2호’의 다무라 준(田村淳)과 함께 기획·토크를 전개하면서 소개한 「요나요나 에루 수제 맥주 최초 5종 5병 세트」를 특별가로 판매해 매진시킴. 「요시모토 이치바」는 요시모토 소속 예능인이 다수 출연하고, 콘텐츠 자체의 질이 높아 콘텐츠의 목적인 신규 이용자 유입으로도 이어지고 있음
- 2021년 6월에는 아버지 날에 맞춰 장어를 다룬 프로그램(「오토리요세 마니아 지치노히 기프트 우나기 특집(주문배송 애호가 아버지날 선물 장어 특집)」)을 방영하여 많은 시청자 수로 확보한 재고가 매진됨
- 「라이브 TV」에서는 식품 이외의 상품도 소개하고 있지만, 식품은 특히 높은 친화성을 실감하고 있음. 시즐(Sizzle: 광고 시 식음료의 식감을 당장 먹고 싶은 기분이 들게 표현) 느낌을 전달하기 쉽고 라이브 방송 중에 상품이나 먹는 방법 등의 시청자 질문에 바로 답변할 수 있으므로 시청자도 불안·의문점이 해소되어 구매하기 쉬움. 일반적인 전자상거래에서는 소비자의 구체적인 요구가 발생한 후 쇼핑 사이트를 찾지만, 라이브 커머스는 콘텐츠가 동기가 되어 소비자 유입을 유도하고 요구를 만들어 간다는 점에서도 지금까지 없었던 쇼핑 체험의 제공 기회가 되고 있음

- 「auPAY 마켓」 앱 안에 「라이브 TV」 탭이 설치되어 화면 아래에 장바구니 아이콘, 반응 아이콘, 댓글 창이 있으며, 장바구니를 선택하면 화면이 슬라이딩 되어 해당 상품이 표시되고 장바구니에 추가할 수 있음. 결제 시는 결제용 브라우저로 전환되지만, 그 외 조작은 방송을 보면서 가능함. 방송 시 한정 쿠폰을 제공하기도 함. 방송시간은 현재 고정되어 있지 않지만, 시청자 수를 확대하기 위해 평일 저녁~밤이나 주말 낮 등 시청자 수가 많은 시간대를 조정하면서 방송 계획을 세우고 있음
- 시청자는 「auPAY 마켓」의 메인 사용자인 30~50대 남녀가 많지만, 「요시모토 이치바」에서 20대 등 젊은 층에 인기 있는 예능인이 출연하는 회차는, 평소보다 연령대가 낮아지는 경향도 있음
- 「라이브 TV」는 뉴스 제공 앱 「Smart News」와 동시에 방송하는 때도 있어 이곳을 통해 젊은 층이 유입되기도 함

□ LIVE torutte(라이브 도룻테) (시마우마프린트)

- 라이브 전송 플랫폼 「LIVE torutte」를 제공하고 있으며, 주로 의류와 화장품 기업의 이용이 많지만, 음식 분야에서는 파나소닉이 「EATPICK」 안에서 전개하는 서브스크립션 서비스 「foodable」의 홍보 활동을 위해 2021년 8월에 「LIVE torutte」 통해 라이브 쇼핑 이벤트를 개최함
- 라이브 전송 전용 URL을 생성하고, 전송자는 URL을 SNS에 공유하는 것만으로 고객 유치가 가능함. 방송 중에 소개 중인 상품을 실시간으로 표시하고 질문이나 반응을 볼 수 있음. 상품 이미지를 탭 하면 자사의 전자상거래 사이트로 유도할 수 있음(구매·결제는 자사 전자상거래 사이트에서 가능)

□ 사전 결제형 라이브 커머스

- Cookpad는 「Cookpad 마트」에서 사전 구매한 이용자를 대상으로 상품이 도착할 때까지 생산자와 식자재에 관련된 이야기와 다양한 체험을 제공하고 있음. 2020년 6월 「온라인 참치 해체 쇼&판매」를 개최. 아침 7시부터 참치를 해체하는 모습을 YouTube 라이브로 방송해, 해체한 참치를 당일에 사전 구매자에게 배송함
- 주류 시장에서는 사전에 구매해서 받은 사케나 와인을 맛보면서 양조장이나 와인러리 투어를 온라인으로 즐기는 사전 결제형 라이브 커머스가 확산하고 있음. Zoom 등 온라인 통신 앱을 활용하여 사전 이벤트 참가권과 상품을 전자상거래에서 구매. 행사 당일 전문가의 상품 설명을 들으면서 집에 도착한 술을 맛볼 수 있음

5. 일본의 동향을 반영한 한국 농식품의 효과적인 마케팅 전략

가. 소비자조사 리뷰

- 한국식품의 수출을 확대하기 위한 효과적인 마케팅은 인지도를 높이기 위한 마케팅(=광고)과 실제로 한국식품을 구매하게 하는 마케팅(판촉)으로 구분함
- 이유는 ①한국식품의 구매 채널이 근처 슈퍼마켓이 90%로 압도적으로 많음, ②한국식품의 구매동기가 「매장에서 보고 맛있을 것 같아서」가 80%로 압도적으로 많음, ③한국산 유통을 알게 된 계기는 근처의 슈퍼마켓에 있어서(20~30%) 및 한국음식점에서 먹어보고 맛있어서(20~30%)가 많음, ④식품구매의 매체별 영향은 매장 POP가 TV 광고에 이어 2위인 점 등을 들 수 있음
- 실제로 한국식품을 구매한 사람은 매장이 계기가 된 경우가 많음을 알 수 있음
- 식품구매의 매체별 영향은 TV 광고가 1위로, TV 광고의 영향도 큰 것을 알 수 있음
- 또한, 디바이스·미디어와의 접점이라는 점에서는 TV, 스마트폰, 컴퓨터가 모두 80~90%로 높고(이용빈도를 고려하면 속성별로는 스마트폰과 컴퓨터가 TV를 웃도는 속성도 있음), 한국식품의 구매동기가 광고라고 대답한 사람 중, 구체적인 매체에 대한 회답이 TV 광고가 1위(60%), 인터넷광고가 2위(40%)인 점을 생각하면 인터넷광고도 동시 전개할 필요가 있음
- 스마트폰의 이용시간이 길어지는 가운데, 최근에는 SNS도 정보취득 수단의 하나로 보이지만, 속성별로 접촉하기 쉬운 SNS가 다르므로 사용 구분도 검토가 필요함

나. 한국식품의 효과적인 마케팅 전략

- 조사품목은 아래의 7개 카테고리로 분류함

식사(주요리)	식사(반찬)	조미료
· 삼계탕 · 육개장	· 김치 · 떡볶이 · 전 · 한국 김	· 고추장
음료	술	건강식품
· 식초 음료 · 유자차 · 옥수수 차	· 막걸리 · 한국소주류	· 들기름 · 인삼
스낵	농산물	
· 인스턴트라면 · 호떡	파프리카, 토마토, 밤, 찰보리, 생고추, 깻잎, 참외	

□ 식사류

- 「식사(주요리)」와 「식사(반찬)」는 남성 20~34세의 인지도 확대가 과제라는 점이 공통적임. 「식사(주요리)」는 남성 65세 이상의 인지도가 낮지만, 나이가 많은 층은 음식의 기호가 보수적이기 때문에 젊은 층에 집중하는 것이 바람직함
- 김치, 떡볶이, 전, 한국 김 등의 반찬은 2000년대 초반 제1차 한류 붐일 때 널리 알려지면서 많은 세대에게 알려짐. 붐 당시에는 소아였던 지금의 20~34세(특히 남성)에 대한 홍보를 다시 강화함으로써 장기적인 소비 계승으로 연결함
- 매체는 TV 광고와 동시에 SNS나 유튜버와의 협업 등, 특히 스마트폰과의 친화성이 높은 서비스(SNS에서도 동영상, 영상)를 활용한 광고, 마케팅이 효과적임
- 젊은 층은 원 플레이트(한 접시에 여러 음식을 담는 것)/원 핸드(한 손으로 들고 먹을 수 있는 것) 메뉴 등 간편함을 요구하는 경향이 있음(최근 「김밥」이 젊은 층으로부터 인기를 얻고 있는 것이 일례). 또한, 외식, 간편식, 냉동식품을 활용하는 등 식생활에서 간편성을 강조한 광고가 적절함
- 매장은 편의점과 슈퍼마켓의 간편식 판매대 등을 이용해, 반찬 단품이 아니라 한 상품에 반찬이 골고루 담겨 있는 「종합 메뉴」를 전개하는 것이 소비로 이어지기 쉬움
- SNS와의 접점도 많아 개인화된 정보를 접하고 있는 세대에게는 먹는 방법도 소개하여 배우게 하는 마케팅 방법과 광고내용이 적절함
- 이러한 간편성으로의 접근은 남성 20~34세 외에서도 수요 확대로 이어짐
- 삼계탕은 특히 여성의 인지도가 80~90%로 높지만, 구매율이 낮은(10% 미만) 것이 과제. 조리가 어렵다는 심리적 장벽을 제거할 필요가 있음. 최근 여성 20~40대에

서는 간편하게 조리할 수 있는 밀 키트(Meal Kit: 손질된 식자재와 양념 세트)가 인기이므로, 「Oisix」와의 제휴 등으로, “20분 안에 만들 수 있는 삼계탕” 등, 간편함을 내세워 홍보함으로써 집에서 먹을 수 있는 계기를 확대함. 또 SHARP의 「Hot Cook」 및 Shop Japan(홈쇼핑)의 「Cooking Pro」 등 외출 시에도 요리가 가능한 전기압력솥과의 제휴도 검토. 「Hot Cook」은 전용 밀 키트의 온라인 판매도 전개하고 있으므로, 이러한 채널과의 제휴를 진행하는 것이 효과적임

□ 조미료

- 고추장의 인지도는 비교적 높지만, 구매자가 적음(전체 20%, 여성 25%, 남성 10%) 것이 과제. 따라서 구매와 직결되기 쉬운 매장 판촉과 재구매로 연결하는 마케팅이 중요함
- 조미료는 요리 과정에서 사용하는 경우가 많아, 여성(자극적이기 때문에 젊은 층, 중년층 정도가 적당)을 주로 의식하면서 남성도 관심을 가질 수 있는 마케팅이 바람직함
- 매장 판촉방법으로는 인지도가 높으므로 설명판매나 시식 판매보다 스마트폰을 통해 제공하는 디지털 쿠폰과 같은 방법이 더 적합함. LINE 미니 앱을 제공하기 시작한 한큐오아시스, 이나게야(그 외에도 앞으로 신규 진출기업이 등장할 가능성이 있음), 소매와도 디지털 전략을 강화하고 있는 조리법 미디어와의 제휴 등, 이미 사용자 기반이 구축된 기업과 연계해 구매 계기의 창출로 연결하는 것이 적절함
- 조리법 미디어와의 제휴는 디지털 쿠폰 외에도 효과적임. 최근에는 스마트폰과의 친화성이 높은 「DELISH KITCHEN」 「kurashiru」 「macaroni」 등의 서비스가 신장하고 있음. 간편하게 만들 수 있는 조리법 동영상은 Instagram 등 동영상과 시너지 효과를 낼 수 있는 미디어로 홍보하거나, 매장에서 짧은 요리 동영상을 내 보내는 디지털 광고판 「cook pad TV」가 청과, 정육, 생선 등 식품 슈퍼마켓의 폭넓은 매장에서 확대되고 있으므로 「cook pad」와 제휴함으로써 조미료의 매장 확대를 기대할 수 있음
- cook pad는 그 밖에도 「cook pad LIVE」에서 요리사나 탤런트와 함께 요리를 즐기는 라이브 방송 서비스도 전개하고 있어, 이곳과의 제휴도 효과적임
- 조리법 미디어는 다양한 가능성을 열어 두고 있음. 현재 가속화되는 소매업의 디지털 전략이 더욱 진행된다면 인터넷 슈퍼마켓과의 제휴도 실현되어, 장기적인 판로 확대에 이어짐(이미 「kurashiru」는 이온 인터넷 슈퍼마켓의 일부 점포와 제휴해 조리법 검색부터 필요한 식자재의 인터넷 주문까지 바로 연결하는 기능이 있음)
- 스마트폰 전략에서는 유튜버(YouTuber)와의 제휴 등도 효과적임. 예를 들면 주부층에서 인기가 있는 요리 채널 유튜버와 조미료로 간단하게 요리할 수 있는 한국 요리 기획을 전개함. 한편, 20대 등 젊은 층의 지지를 받는 인기 유튜버는 수프에 넣기, 인스턴트라면에 넣기, 김밥에 넣기 등 조금 색다른 요리방법을 소개하는 기획을 전개함. 서로 다른 방면에서 제휴 기획을 전개함으로써, 폭넓은 연령대에서

한국 조미료 구매가 이루어지는 것이 바람직함

- 최근에는 일본인 소비자의 간편화 요구에 대응한 튜브형 고추장이 인기를 끌고 있음(사진). 병 유형은 사용 시나 쓰레기 버릴 때 번거로워서(병은 버릴 때 세척이 불편함. 튜브는 가연성 쓰레기로 폐기가 편리) 멀리하는 경우가 있음. 일본 기업뿐만 아니라 DAESANG JAPAN과 CJ FOODS 등 한국 기업도 튜브형 조미료를 전개해 일본 소비자 요구에 대응하고 있음. 젊은 층을 의식한 마케팅에서는 이러한 상품의 적극적인 홍보가 바람직함



□ 음료

- 음료는 전체적으로 인지도가 낮음. 남성의 인지도가 낮은 것이 과제이지만, 인지도가 높은 여성도 구매율이 낮아(10~20%), 광고와 판촉을 모두 강화해야 함
- 한국산 음료는 식초 음료, 옥수수 차, 유자차 등, 생수나 녹차음료와 같은 일상적인 음료보다는 기호성과 기능성 특징이 명확한 상품이 많음
- 일본의 음료 시장은 대기업의 점유율이 높고, 풍부한 자금력으로 TV 광고를 대량으로 전개하고 있어, 같은 전략으로의 직접적인 경쟁은 비용 대비 효과가 낮음
- 따라서 한국 음료의 기호성과 기능성 등의 특징을 선호하는 소비층에 어느 정도 초점을 맞춘 타겟팅 광고가 바람직함
- 식초 음료의 경우 Mizkan 등 일본 기업의 상품은 일본산 지향이 강한 중장년층의 수요가 크며, 슈퍼마켓 매장에서도 유리한 입지를 확보하고 있음. 한편 CJ FOODS의 「미초」와 DAESANG JAPAN의 「홍초」는 젊은 여성들을 의식한 마케팅 전략을 펼치면서 어느 정도 효과가 나오고 있음. Instagram이나 Twitter, LINE, YouTube 등의 SNS, 스마트폰과의 친화성이 높은 뉴스 사이트 등, 스마트폰을 의식한 광고가 효과적이며 구매율을 높이기 위해서는 광고와 전자상거래 사이트의 동선 단축이 필요함. 예를 들면 Instagram의 숏 기능 활용, Amazon과 라쿠텐이치바 등의 온라인 몰 내에서의 톱 디스플레이 광고, 검색광고 대책 강화 등이 있음. 스마트폰의 보급으로 특히 젊은 층에서는 상품 검색 시 검색엔진을 사용하지 않고 평상시 자주 이용하는 온라인 몰에서 직접 검색하는 사람이 증가하고 있으므로 이 점을 고려함
- 옥수수 차는 일본에서는 디카페인 차로서 특히 임신이나 수유 중인 여성을 중심으로 알려져 있음. 임신 중인 여성은 육아에 관한 정보수집을 적극적으로 하고 있으므로, 잡지 「다마코 클럽」이나 웹사이트 「다마히요」(모두 Benesse) 등과 같이 대상층에 접근하기 쉬운 매체에 광고를 노출하거나 기사광고, 제휴 기획 등 상품 특징을 전달할 수 있는 매체가 효과적임. 또, 라이브 커머스, 홈쇼핑 등도 설명판매에 적합하며 이러한 매체의 활용에는 전자상거래의 강화도 필요함
- 최근 임신부인 여성 외에도 질 좋은 숙면을 위해 저녁 이후는 카페인양이 적은 음료를 마시는 등 사회 전체적으로 1/2 카페인, 디카페인 요구가 높아지고 있음

로, 이 특징을 전면에 내세운 광고를 전개해 폭넓은 층의 수요를 확대함

- 유자차와 같은 기호성이 높은 음료는 여성의 기호도가 높았기 때문에(남성 60%, 여성 80%), 이 층을 타깃팅하는 것이 바람직함. 특히 20~49세의 젊은 층·중년층이 선호하지만, 구매율은 10%로 낮아 구매로 이어지는 판촉 방안이 필요함. 인지도는 높으므로 시식이나 설명판매보다 스마트폰을 통해 제공하는 디지털 쿠폰과 같은 방안이 적합함. 일반적인 식품 슈퍼마켓뿐만 아니라 「KALDI」나 「MEDI-YA」 「KINOKUNIYA」 「Seijo-Ishii」 「JUPITER」 「CarnivaL」 「caferrant」 「YAMAYA」 등 수입식품을 많이 취급하는 식료품점과의 대응도 효과적임
- 유자차의 경우, 일본에서는 뜨거운 물에 녹여 마시는 것이 일반적이기 때문에 주로 가을과 겨울에 수요가 편중되므로, 여름에도 즐길 수 있는 조리법을 Instagram 등의 SNS 및 조리법 미디어와의 제휴를 통해 보급함으로써 섭취 상황을 확대하는 대응도 필요함

□ 술

- 막걸리는 김치 등과 마찬가지로 2000년대 초반 제1차 한류 붐을 통해 널리 알려졌다는 점에서 전체적으로 인지도는 높지만, 20여 년이 지나 새로운 세대의 개척이 이뤄지지 않고 있음. 인지도는 다른 연령대가 80%를 넘는 가운데 남성 20~34세는 70%에 머무르고 있음. 한국소주류도 마찬가지로 전체적으로 젊은 층 남성을 의식한 광고전략이 필요함. 한국소주류는 간사이(関西) 지역에서는 인지도는 낮지만 기호도가 높아, 인지도를 높이기 위한 마케팅을 적극적으로 실시함. 간토(関東) 지역에서는 인지도는 높지만, 기호도가 낮으므로 마셔본 적이 없는 사람을 중심으로 첫 구매 동기를 강화함
- 막걸리는 인지도는 높지만, 구매율이 모든 연령대에서 10% 미만으로, 매우 낮은 편(한국소주류도 10%이지만 그 이하)이기 때문에 구매로 연결되는 판촉이 필요함
- 막걸리 판촉은 2000년대 초반 한류 붐 때 마셔 본 소비자(35~49세)의 수요 발굴과 젊은 층(20~34세)의 신규 개척을 구분하여 실시함
- 35세 이상은 약 20년 전의 향수를 자극하는 전략이 효과적이며, 매체로는 폭넓은 연령대에 접근할 수 있는 TV 광고, 디지털 전략에서는 PC와의 친화성이 높은 서비스(예: Yahoo!JAPAN 등의 검색엔진, Amazon 등의 온라인 물에서의 톱 배너 광고, 디스플레이 광고 등)가 효과적임
- 20~34세는 알코올을 마시지 않는 사람과 저 알코올음료를 좋아하는 사람도 증가하고 있으므로, 과일주스 등으로 희석해 시각적 효과를 낸 막걸리 칵테일(언뜻 보면 술로 보이지 않음)을 Instagram 등의 SNS를 통해 시선을 끄는 등 술이라는 점을 전면에 내세우지 않는 전략이 효과적임. 이러한 개성 있는 조리법을 조리법 미디어와의 제휴를 통해 소개하고, 디지털 쿠폰을 제공하여 매장으로 유도하는 방법도 효과적임. 어느 정도 구매의 습관화가 이루어지지 않으면 전자상거래에서의 구매는 전망하기 어려우므로, 우선은 매장으로 유도하는 동선 구축이 바람직함. 단순한 SNS 게시만으로는 열람과 구매가 연결되지 않음

□ 건강식품

- 인삼과 들기름 등의 건강 기능성에 특화된 식품은 기능성에 대한 기대로 구매하기 때문에 건강상의 고민이 표면화되고 있는 계층과 건강의식이 높은 계층을 대상으로 특징을 알기 쉽게 어필하는 것이 효과적임. 단, 여러 가지 기능성이 있으므로 개별 상품에 따라 대상이 달라짐
- 들기름은 일본 기업의 상품도 많이 유통되고 있어 한국산 인지도가 낮은 것이 과제이지만, 인지도는 인삼을 포함해 전체적으로 높음. 한편 구매율이 낮아(들기름과 인삼 모두 10% 내외) 구매로 연결되는 판촉을 강화할 필요가 있음
- 인삼과 같은 영양보조식품은 설명판매가 가능한 통신판매에 적합하며, 오프라인에서는 광고전단, TV홈쇼핑, DM, 신문광고 등이 적합함. 단, 이러한 텍스트 정보 기반의 매체는 50세 이상에서는 접근이 쉽지만 젊은 층에는 접근하기 어려우므로 젊은 층 대상의 상품은 온라인 판촉이나 매장 POP 등의 판촉이 바람직함. 온라인에서는 건강상의 고민을 키워드로 검색해 상품 사이트를 방문하게 되는 경우가 많으므로 검색엔진에서의 검색 광고, 리타겟팅광고, 배너광고, 인피드광고 등을 강화하고, 정기구매로 정가보다 싸게 구매할 수 있는 서브스크립션 코스를 마련해 재구매고객을 확대하는 것이 효과적임
- 들기름처럼 일반 식품에 가까운 품목은 식품 슈퍼마켓 등 매장 채널에 적합함. 일본 대기업 제품과 경쟁해야 하므로 일본산과의 상품 차별화를 강조해, 대기업 소매업과의 상품 차별화를 중시하는 중견·지역 슈퍼마켓과의 판촉 대응 강화가 효과적임. 여성 50세 이상이 중심 구매층이기 때문에 조리법 미디어는 연령층에 맞지 않지만, LINE과의 시너지 효과가 좋아 LINE 쿠폰 제공이나 LINE 미니 앱을 도입한 한큐오아시스와 이나게야 등의 소매 가맹점을 통한 쿠폰 제공이 효과적임

□ 스낵

- 스낵은 일본산과는 다른 독특한 상품이 많아 새로운 식품을 원하는 젊은 층으로 대상을 좁혀 마케팅을 전개함
- 매장 채널에서는 「KALDI」 등의 수입식품점이나 할인점 등 독특한 식품을 찾는 사람이 많은 점포에 적합하며, 매장 POP의 내실화 및 소비자에게 첫 구매를 유도할 수 있는 가격 전략, 구매 계기가 되는 디지털 쿠폰 제공 등이 효과적임
- 단가가 싸기 때문에 온라인 판매에서는 상자 판매 등의 대용량으로 전개하지 않으면 배송료와의 균형을 맞출 수 없는 것이 과제임. 신라면처럼 어느 정도 인지도가 높은 식품은 온라인 몰의 할인 행사에 참여하는 등 가격 홍보를 통해 판매량을 확대할 수 있음. 한편, 아직 인지도가 낮은 상품군은 여러 종류의 인스턴트라면과 세트판매, 라면 이외 제품과 세트판매, 「체험가격」 전개로, 첫 구매 수요를 만들어 갈 필요가 있음
- 디지털 마케팅 전략에서는 새로운 제품이 많아서 상품 소개만으로는 구매로 이어

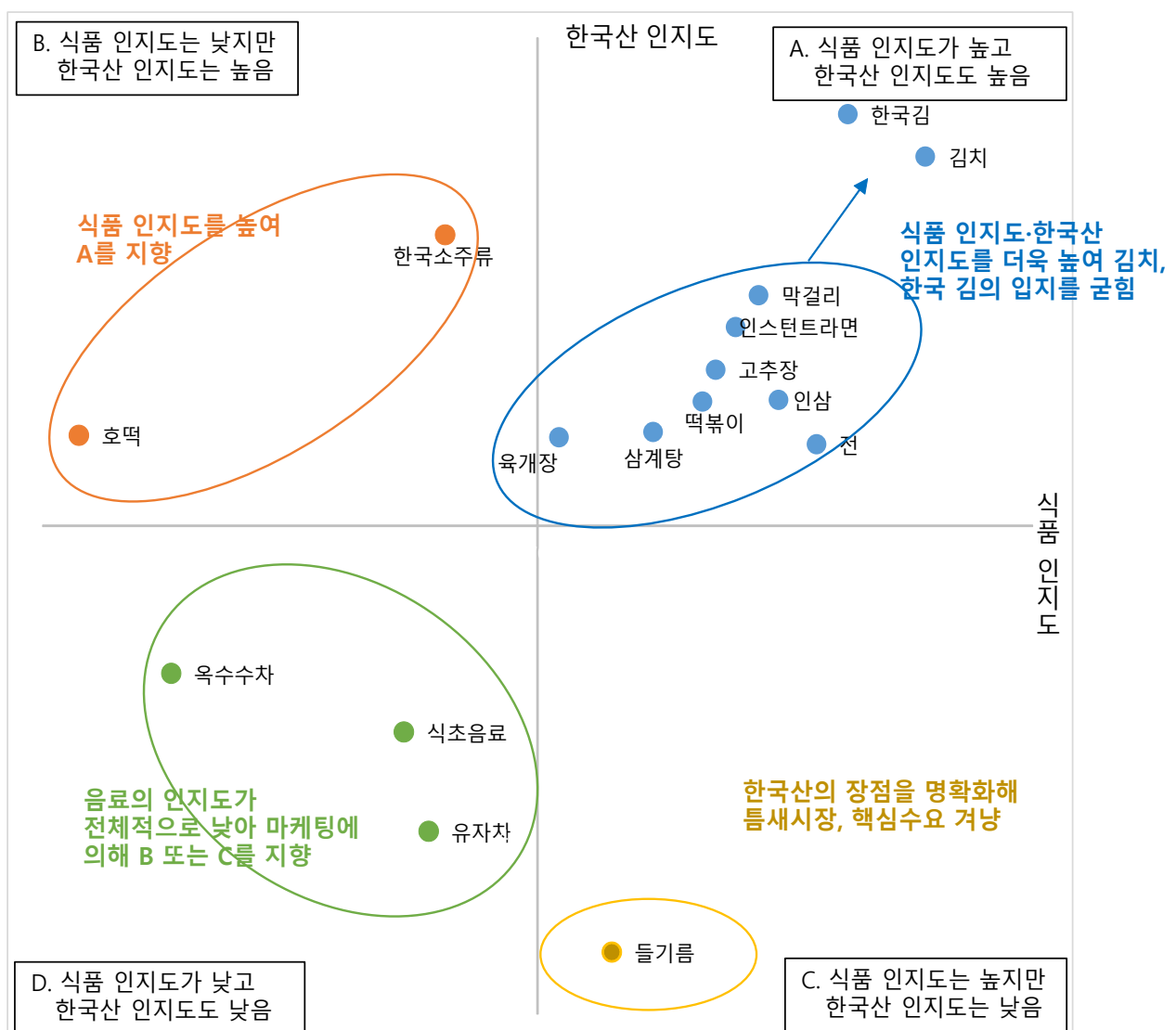
지기 어려운데, 예를 들어 유튜버와 제휴하여 실제로 먹은 감상까지 전달하는 미디어를 활용하는 것이 첫 구매 고객의 확보로 이어짐. 라이브 커머스의 활용도 유용함. 일본에서는 「auPAY 마켓」 「ONPAMALL」 「cook pad LIVE」 등이 식품 판매에 적합함

□ 농산물

- 신선 농산물은 기본적으로 조리해서 먹기 때문에 직접 요리를 하거나 가족을 위해 요리를 하는 경우가 많은 여성을 대상으로 조리법을 제안하면서 조미료와 세트 마케팅을 하는 것이 바람직함
- 조리법 제안에서 F2 층 이하(49세 이하)는 스마트폰이 적합함, 「kurashiru」 「DELISH KITCHEN」 「macaroni」 등의 조리법 미디어를 통한 정보 전달이 효과적임. 또, cook pad가 전개하는 라이브 커머스 「cook pad LIVE」도 젊은 층을 의식한 배우를 기용하고 있어 효과를 기대할 수 있음
- F3 층 이상(50세 이상)은 구매로 직결하기 쉬운 매장 판촉과 TV 요리 프로그램과의 제휴, 신문이나 잡지와 제휴 기사 등이 효과적. 특히 참외와 같이 인지도가 낮은 농산물이나 깻잎과 같이 가공된 신선 농산물은 제품 인지도가 낮아 자세한 설명이 필요함
- 매장 판촉에서는 예를 들면 조리법 미디어 cook pad가 매장에서 전개하는 디지털 광고판 「cook pad TV」와 제휴하여 식단을 생각하며 식품을 구매하는 여성의 수요 확대에 이어짐. 또 판촉 행사 요원에 의한 시식 판매를 진행할 수 없는 COVID-19 상황에서는 온라인 라이브 추천 판매 등으로 대응하는 것이 효과적임
- TV 요리 프로그램은 NHK 「오늘의 요리」의 경우 기업 제휴도 가능하고 독창적 조리법 활용 제휴와 조리법 경연 등의 홍보사업도 전개하고 있음. 잡지의 경우 「크로와상」 「오렌지 페이지」 「ESSE」 등은 다양한 요리 기획을 전개하고 있음(「ESSE」는 후지TV 계열 정보 프로그램 「NON STOP!」과 연동 기획도 연재)

[한국식품의 분류(식품 인지도×한국산 인지도)]

- A : 알고 있지만, 구매로 이어지지 않은 경우가 있으므로 구매로 직결되는 판촉 방안에 중점을 둠
- B : 특정 연령대에 한정되는 매체보다는 TV 광고 등 매스미디어 매체를 통해 폭 넓은 연령대에 노출도를 높이면 어느 정도 소비로 이어질 수 있음
- C : 들기름은 일본 기업 제품이 대량 유통되고 있으므로 반드시 A를 목표로 하지 않고 일본산과의 차별화를 명확히 하여, 핵심 구매 고객을 확대함
- D : 음료는 모두 D로 분류되어 인지도가 전체적인 과제. 상품에 따라 특징과 경쟁 환경이 다르므로 각각의 전략으로 B 또는 C로의 전환을 목표로 함



[주요대상 농산물의 분류(농산물 인지도×한국산 인지도)]

- A : 파프리카는 인지도가 높아지고 있으므로 구매로 연결되는 판촉을 강화함
- B : 가공품의 유통이 많으므로, 신선 제품의 인지도를 높임으로써 A를 목표로 함
- C : 밤과 토마토는 소매시장에 일본산이 많으므로, 한국산의 장점을 살린 차별화 전략이 바람직함
- D : 찰보리는 대부분 C와 비슷하므로, 밤과 토마토와 같은 전략. 참외는 인지도가 낮아서 한국산의 특징을 알림으로써 우선 B를 목표로 함

