

음료 뛰어넘어 요리까지 넘보는 타피오카 Boom!

한창 붐이 일고 있는 타피오카와 고급 식빵을 이용해 신제품을 개발하고 톡톡 튀는 마케팅 전략으로 매출 상승의 기회를 가지는 분위기가 일본 식품업계에 일고 있다. 녹즙, 아마자케, 당 성분 제한 등의 소비열풍이 잠잠해지자 이 트렌드를 활용한 아이디어 상품으로 이익을 얻은 사례들도 눈에 띈다.

요즘 일본에서 줄이 길게 늘어선 가게는 타피오카 음료 전문점일 확률이 높다. 전문점뿐만 아니라 너도나도 음료메뉴에 버블티를 넣으면서 버블티를 팔지 않는 가게를 찾기가 어려울 정도다. 타피오카 열풍의 정도는 수입물량이 증명해주고 있다. 2018년 1~6월 1,038t에서 2019년 1~6월 4,417t으로 전년 동기 대비 4.3배 증가했다. 붐이 지속되자, 타피오카 펠을 팬케이크 등 토핑으로 올리거나 덮밥의 재료로도 이용하고 있다. 소바 체인 후지소바는 언뜻 성게 알처럼 보이는 덮밥 세트가 7천원 미만에 판매된다. 비밀은 양념한 타피오카 펠이 성게알과 유사하기 때문이다. 이 메뉴를 고안한 이유에 대해 점포 관계자는 타피오카 붐을 이용해 고객 증가 및 매출증가로 이어질 수 있을 것이라 기대하고 있기 때문이라고 전했다.

| 타피오카 펠 토핑 팬케이크 |



고급 식빵 붐에 빵 전용 수프 음료까지

고급 식빵 전문점 가운데 폐점시간 전부터 품절이라고 적힌 곳을 어렵지 않게 볼 수 있다. 식빵을 비롯해 빵 수요가 증가하는 가운데 키코만은 빵 전용 수프를 판매하고 있다. 제품

명을 '빵과 [같이]'를 의미하는 PANTO라고 붙여 소비자의 기억 속에 빵과 같이 먹는 수프로 각인시키려는 의도가 보인다. 판매처 또한 베이커리와 슈퍼마켓으로 타겟층이 확실한 마케팅과 영업을 펼치고 있다.

| 키코만 빵전용 수프음료 '델몬트 PANTO' 시리즈 |



녹즙(아오지루/青汁)과 커피의 콜라보레이션

일본에서 녹즙음료는 90년대 TV광고에서 '맛없어, 한잔 더'라는 문구로 한 번에 인지도를 높였다. 맛이 쓰고 냄새가 별로라는 이미지가 강했던 녹즙은 2018년 1,060억 엔(약 1조 1,954억 원)의 시장으로 성장했다. 제조사들이 과일이나 모링가를 비롯한 슈퍼 푸드를 넣는 등 소비자 기호에 맞춰 신상품을 지속적으로 출시하면서 소비층이 확대되고 재구매율이 높아지면서 시장이 성숙했다. 녹즙시장이 지속적으로 성장을 하고 있지만 성장 폭이 점점 작아지고 시장은 포화상태에 다다랐기 때문에, 타사와의 차별화 전략을 펼치는 기업이 증가하고 있다. 그중 UCC 계열 일본힐스커피(日本ヒルスコヒー)사는 올해 9월 초 녹즙과 카페라떼를 섞은 제품을 출시했다. 소비층이 넓고 소비횟수가 높은 커피구매층을 확보하려는 시도인 것으로 보인다.

| 녹즙카페라떼 스틱형 |



아마자케(甘酒)는 변신에 변신을 거듭

마시는 수액으로 불릴 만큼 비타민과 아미노산 등이 풍부해 피로회복 효과가 높은 건강음료로 알려진 아마자케는 2018년 약 197억 엔 시장으로 성장, 최근 7년 사이에 대략 5배의 급성장을 보이고 있다. 예전에는 아마자케를 겨울철에 뜨거운 음료로 마셨지만, 최근에는 여름철 열사병 대비에 좋다고 알려져 여름철 수요도 높아지고 있다. 아마자케는 불을 지나 일상생활 속에서 정착했고 탄산, 두유, 토마토주스, 허브티 등 기존 음료와 섞어서 만든 제품, 저도수 알콜음료, 아마자케를 넣은 디저트까지 판매되고 있다.

| 키린의 아마자케토마토 |



| 토미나가무역 아마자케 사와(저도수 알콜음료) |



| 먹는 아마자케 '모치리 아마자케아베코제과 (阿部幸製菓) |



당 성분 제한+한 기 필요영양소 두 마리 토끼를 잡아라

2016~2017년 당 성분 제한 붐이 일면서 당분제한 제품들이 쏟아져 나왔지만 당에 집중한 나머지 비타민, 미네랄 등 기타 영양소가 부족해지는 현상을 낳았다.

닛신식품은 당 성분을 30% 낮출 뿐만 아니라 한 끼에 필요한 비타민과 미네랄을 충족할 수 있는 볶음면을 판매하고 있다. 올해 3월에 출시된 「All-in PASTA」시리즈는 면과 스프가 들어있는 제품이 648엔(약 7,200원)으로 다소 높은 가격에도 2개월분의 재고가 출시 5시간 만에 완판되었다. 물량 부족으로 예약판매를 진행했지만, 2개월간 생산량이 주문량을 쫓아가지 못하고 5월말 경에 겨우 정상 판매를 재개했다.

| 닛신 볼로네제파스타와 볶음면 |



Key Point

상식의 전환으로 경쟁력 확보 가능

트렌드가 바뀌고 소비열풍이 지나간 후에는 너도나도 비슷한 제품이 쏟아져 나와 시장은 포화상태가 되기 마련이다. 붐이 시작되었을 때는 많은 상품들 중에 주목받을 수 있는 화제성을 갖춘 상품이 바이어와 소비자의 이목을 끌 수 있다.

한국산 농식품도 일본을 비롯한 해외시장 수출 시, 해당 국가의 식품업계 붐을 활용해서 다른 제품군일 경우에는 궁합이 맞는 제품으로 홍보하고, 겹치는 제품군일 경우 두 가지 트렌드를 접목하거나 의외의 조합으로 튀는 상품이 경쟁력이 될 것으로 보인다.



출처 : cafe-25046.business.site, FNN PRIME, 見た目はアレ! タピオカ丼が人気に そば店の売り上げUP作戦(2019.08.27.), www.kikkoman.co.jp, www.ucc.co.jp, 일본식량신문, 伸びる甘酒 ブームから定着へ 積極投資で市場活性化(2019.03.04.), 일본경제신문, 女子向けハーブティー甘酒 岩上商店とあしたるんらぼ(2019.07.24.), www.kirin.co.jp, www.tominaga.co.jp, 일본경제신문, 越の舞本舗、食べる甘酒「もっちり甘酒」発売(2019.07.04.), 니코니코뉴스, 2カ月分が約5時間で完売! 日清食品の完全栄養食「All-in PASTA」シリーズ、どこにこだわった?(2019.07.08.), store.nissin.com