



# Japan

오사카지사

## ‘놀이면서 먹는’ 편 슈머 공략법

### 소비세율 인상 후 소비심리 위축

기존 8%에서 10%로 소비세율이 인상된 후 일본 전국슈퍼마켓협회 조사결과, 업계의 43%가 소비동향에 대해 ‘예상보다 나쁘다’고 답했으며, 향후 소비동향에 대해서도 61%가 ‘한동안 회복되지 않는다’고 응답했다. 이에 일본 식품업계에서는 재미와 놀이를 더한 식품을 출시해 대응하고 있다.

### 샐러드가 된 감자스낵

일본의 제과회사 가루비(Calbee)는 국민 감자스낵인 자가리코(じゃがりこ)에 뜨거운 물을 뜻하는 ‘湯’을 상품명에 넣은 자가유리코(じゃが湯りこ)를 출시했다. 기존의 제품에 뜨거운 물을 부어 감자샐러드로 만드는 사진이나 동영상이 SNS에서 화제가 되면서, 제조사에서 감자샐러드 만들기용 감자스낵을 출시하게 된 것이다.

#### | 감자스낵이 샐러드가 되는 과정 |



‘자가유리코’



‘자가유리코’에 뜨거운 물을 부은 후 젓는 모습



‘자가유리코’로 만든 감자 샐러드

가루비는 그 외에도 발상을 전환한 식품을 지난 11월 출시했다. 우유에 타지 않고 그대로 먹는 카레 맛 시리얼은, 소비자에게 카레볶음밥을 먹는 듯한 착각을 불러일으킨다.



#### | 우유에 타지 않고 그대로 먹는 카레 시리얼 |

## 펜을 흔들면 후리카케 나와

펜을 흔들면 카레 맛이나 매실 절임 맛 후리카케(김, 깨, 소금, 말린 채소나 해조류 가루 등을 섞은 것)가 나오는 제품도 있다. 보통 봉지 포장인 후리카케 제품과 달리 펜으로 착각하기 쉬워, 연말연시 모임 등에서 화젯거리도 되는 반전 아이템으로 활약하고 있다.

## | 매직펜 용기의 후리카케 제품 |



## 마시는 목캔디 같은 식초음료

식초음료의 인기가 높아진 일본에서는 최근 목캔디 맛을 콘셉트로 한 신상품 식초음료가 출시되었다. 제품명도 '마치 목캔디'라는 뜻의 '마루데 노도아메(まるでのどあめ)'. 기존의 목캔디처럼 목이 건조하거나 따가울 때 섭취한다는 광고를 통해, 목캔디 고객을 흡수하려는 전략으로 보인다. 장 건강이나 미용을 강조한 상품이 주류를 이뤘던 기존 식초음료와 달리 목 관리에 초점을 두어, 포화된 시장에서 개성 있게 인지도를 높이는 마케팅을 추진했다.

## | 마루데 노도아메 |



## 뽑기 놀이도 할 수 있는 아이스크림

모리나가유업의 개별포장 아이스크림 pino는 종이박스 2개를 이용해 뽑기 상자를 만들 수 있도록 안쪽에 표시선이 인쇄되어 있다. 단순히 먹기만 하는 아이스크림이 아니라 뽑기 상자를 만드는 것부터 하나의 놀이이며, 바닐라-딸기-밀크티맛 아이스크림 중 어떤 맛이 나올지도 즐길 거리가 된다.



Key Point

### 현지 체험단 아이디어 모집

우리나라에서도 소비과정에서 재미를 추구하는 소비자 '펀 슈머(Fun+Consumer)', 기존 제품을 자신만의 방식으로 변형해서 이용하는 '모디 슈머(Modify+Consumer)'를 겨냥한 마케팅이 한창이다.

우리 농식품도 트렌드를 주도하는 연령대인 대학생을 중심으로 현지 체험단을 모집하여 제품명, 재미있게 먹는 방법, 맛이 어울리는 다른 상품과의 조합 등 다양한 방면으로 의견을 수집해 마케팅 및 홍보에 활용한다면, 타 상품과 차별화할 수 있는 포인트가 될 것으로 보인다.