

이색 상품으로 차별화에 나선 식품업계

오사카지사



1. 네덜란드산 색채 파프리카
2. 일본 오이타현산 파프리카
3. 일본산 이색 주키니호박 2개 묶음 판매
4. 독특한 색과 모양의 가지
5. 아사히의 투명 맥주

‘튀어야 사는’ 식품업계의 이색 마케팅

- 일본의 식품·외식 업계가 치열한 경쟁 속에서 제품의 존재를 알리고 더욱 큰 이슈거리를 만들어내기 위해 다양한 이색상품과 마케팅으로 차별화를 꾀하고 있다.
- 그 중 최근 가장 주목을 받고 있는 것은 독특한 컬러의 파프리카와 투명한 맥주, 맥주를 포함한 조식세트 등이다.

컬러마케팅으로 소비자의 오감을 사로잡은 채소류

- 후쿠오카의 고급 슈퍼마켓 ‘본 레파스(BON REPAS)’에서는 빨간색과 노란색이 섞인 네덜란드산 ‘색채 파프리카’를 판매하고 있다. 이 상품은 1개에 약 3,240원(321엔)에 판매되고 있는데, 생산·판매량이 많은 일본산 빨강·노랑 파프리카 2개 묶음 상품이 약 3,900원(386엔)에 판매되는 것에 비하면 월등히 높은 가격이다.
- 빨강·노랑 파프리카를 각각 1/2로 자른 형태의 상품 역시 판매가 증가하고 있다. 이는 1인 가구의 증가와 각 가정의 조리빈도수가 줄어든 데 기인하며 식료품을 소량으로 구매하고자 하는 소비자의 니즈가 반영된 것이다. 이외에도 파프리카, 주키니호박 등 색깔이 다른 농산물 2개를 묶은 상품도 소비자에게 시각적 즐거움을 선사하며 인기를 끌고 있다.
- 또한, 농산물 직매장 코너에서는 고구마와 비슷한 색상을 가진 ‘가지’도 판매되고 있다. 오렌지처럼 동그란 형태의 이 가지는 독특한 색과 모양으로 소비자의 눈길을 사로잡는다. 비닐포장에는 눈과 입, 머리카락이 프린트되어 있어 더욱 이색적이다.



맥주와 ‘아사카쓰(朝活)’의 이색 만남

- 일본에는 ‘아사카쓰(朝活)’라는 문화가 있는데, 이는 아침시간을 유용하게 보내는 다양한 활동을 일컫는다. 공부나 요가 등이 주를 이루던 아사카쓰에 최근에는 ‘아침 맥주’가 편입되고 있다. 적당량의 아침 맥주 한잔으로 신선한 아이디어를 떠올린다는 직장인들이 나올 정도다.
- 도쿄 시부야의 ‘SPRING VALLEY BREWERY’는 아침 8시부터 커피와 홍차 외에 200ml의 크래프트 맥주를 선택할 수 있는 조식세트를 판매하고 있다. 처음에는 맥주를 단품으로 판매했으나, 아침 시간대에 맥주를 주문하는 고객이 많아 조식세트 음료로 맥주를 추가하게 되었다고 한다.
- 또한, 일본 최초로 식육가공소와 베이커리를 병행하는 비어 레스토랑 ‘Bakery&Beer Butchers’에서도 아침 8시부터 지방 특산 맥주를 마실 수 있다고 한다.

한정판 투명 음료의 인기

- 채소가 컬러 마케팅으로 인기를 끌고 있는 것과는 달리, 음료시장에서는 무색의 콜라, 카페라테 등이 화제다.
- 이런 가운데 아사히 맥주는 황금빛의 일반적인 맥주가 아닌 투명한 크래프트 맥주(발포주)를 한정판으로 내놓았다. 이 맥주는 기존 맥주와는 달리 투명하다는 점과 한정 제품이라는 특징으로 SNS에 게재되는 등 선풍적인 인기를 끌고 있다.



제품 및 마케팅 차별화의 필요성

- 이렇듯 일본의 식품업계는 치열한 경쟁 속에서 독자적인 판로를 개척하기 위해 다양한 컬러나 묽음 패키지포장 등으로 차별화를 꾀하여 고객의 이목을 사로잡고 있다.
- 한국의 농식품 역시 이색 상품 개발과 기존 제품의 판매 형태 변화 등 자체적인 노력을 통해 시장경쟁력을 갖춰 나가야 할 것이다.

출처 : (주)야마테 홈페이지(www.yamate.biz)

(주)리치필드 유후(www.richfield-yufu.com)

일본 니케이M J「今朝も元気だビールがうまい! 飲む「朝活」でパワーチャージ(2018.07.23)

일본 마이나비 농업「日本初! 食肉加工所とパン店併設のビアレストランが開店 夢の朝ビールも」(2018.04.27.)

일본 NIKKEI STYLE「アサヒ透明ビール」毎月進化、味わいの軽さ追求」(2018.07.11.)

식품 판매 인터넷 사이트 Oisix(www.oisix.com)