성장 가능성 충분한 일본의 라이브커머스 시장

라이브 방송을 통한 식품 판매전략

코로나19 확산에 따른 감염대책으로 외출 및 행사 자제로 오프라인 특판행사 개최가 어려워짐에 따라 백화점이나 유통업체들은 온라인을 활용한 다양한 판매 전략을 시도하고 있다. 이러한 상황에서 라이브 방송을 통해 상품을 판매하는 라이브커머스가 주목을 받기 시작했다. 일본의 다이마루 백화점은 매년 오프라인으로 개최하는 홋카이도 물산전을 라이브 방송으로 개최하였다. 라이브 방송에서는 백화점 판매원이 직접 제품의 맛, 가격, 특징 등을 어필하였고 시청 중인 소비자들은 댓글로 판매원에게 질문을 통해 실시간 소통하며 마음에 든 제품을 라이브 방송 페이지에서 바로 구매하였다.

또한, 일본의 가공식품 판매업체 '전력푸즈'는 라이브커머스 플랫폼 'ONPAMALL'을 통해 냉동만두와 조미료를 판매했다. 쉐프 분장을 한 스태프가 특징 등을 소개하면서 냉동만두를 활용한 요리를 만들어 실제 시식까지 하면서 구체적인 식감, 풍미, 맛을 시청자들에게 생생하게 전달했다. 이밖에도 방송 중인 제품을 구매한 시청자에게 제품을 하나 더 증정하는 행사를 진행하여 구매욕구를 자극하는 마케팅 전략을 펼치기도 했다.

전력푸즈 라이브방송

1

2

1 라이브 방송 캡쳐
: 시식 모습 및 제품 구매 페이지
2 라이브 방송 캡쳐
: 자사 제품 활용한 요리 소개

자료 ONPA MALL
전력푸즈 아카이브 영상
https://onpamall.com

온라인 딸기 따기 체험

1 라이브발신 진행 모습
2 수확 후 참가자로 배송되는 딸기

자료 Walker+ 기사 내 (https://ichigo.walkerplus.com/)

집에 있어도 참가할 수 있는 딸기 따기 체험

코로나19 감염 방지를 위한 외출자제로 딸기 농가들도 큰 타격을 받았다. 이러한 위기를 탈출하기 위해 일본 도치기현 마오카시(栃木県, 真岡市) 농업협동조합은 딸기 농가와 연계하여 '온라인 딸기 따기 체험'을 온라인으로 개최하였다. 온라인 회의 앱 '줌'을 통해 농원과 참가자를 연결, 참가자는 화면을 보고 원하는 크기, 모양, 색깔의 딸기를 고를 수 있고 이렇게 고른 딸기를 농가가 직접 찾아서 수확하여 구매자의 집으로 배송해 준다. '줌'을 통해 소비자는 집에 있으면서도 딸기 따기 체험을 할 수 있으며 농가는 코로나19 감염 예방을 지키면서 행사 개최가 가능했다.

기존 오프라인 개최 시 인근 거주자가 주 참가자였지만 어디에 있어도 참가 가능한 온라인 딸기 따기 체험은 전국 소비자에게 '도치기현 딸기'를 어필할 수 있어 새로운 수요 창출로도 이어지는 등 시너지 효과를 거두었다.

택배업체가 라이브커머스 판매 지원

일본의 대형 택배업체 야마토운수는 라이브발신 플랫폼 'SHOWROOM'과 합동으로 라이브커머스를 통한 판매 지원을 실시하고 있다. 전국 생산자, 사업자를 모집하여 커머스라이버로 선정, 제품의 생산지역, 특징 등을 소개하면서 판매한다. 라이브 방송 중 구입된 제품은 야마토운수가 직접 배송한다.

일본 라이브커머스 시장 전망

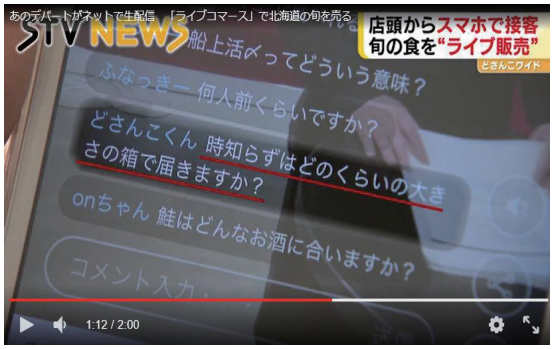
일본 라이브커머스 시장은 2021년 5월 현재, 라이브커머스 선진국인 중국에 비하면 아직 시장 규모는 작아 판매채널로서의 인지도는 낮은 편이다. 그러나 일정 팬층을 보유하고 있는 인플루언서가 인스타그램 라이브를 통해 제품을 판매하는 소규모의 라이브커머스 사례가 등장하고 있으며 SNS 보급과 함께 라이브커머스에 대한 소비자들의 인식이 개선될 것으로 예상된다. 또한, 코로나19의 영향으로 비대면 판매 채널로 백화점을 비롯한 유통업체가 라이브커머스를 도입하는 사례는 지속적으로 증가하고 있어 전망이 더욱 밝은 편이다.

'SHOWROOM' 대표 마에다 유지는 일본 라이브커머스 시장의 문제점으로 "아직 판매하는 제품의 종류가 많지 않다"는 점을 꼽았다. 대표적인 EC사이트 아마존은 판매하지 않는 제품을 찾기 어려운 정도로 다양한 제품을 판매하고 있으며, EC사이트가 판매채널로 일반화된 중요한 요소로는 바로 취급하는 제품의 갯수임을 강조했다.

또한, 제품에 대한 추억 등 스토리텔링이 소비자의 구매욕구를 자극해 직접 구매로 이어지는 경우가 많으며 판매자를 통한 상품에 대한 직접적인 정보 전달이 라이브커머스의 장점이라고 분석했다.

다이마루 백화점 라이브방송 현장

라이브 방송 진행 모습



시청자 댓글

화면에서 구입 가능

자료 STV NEWS (https://www.stv.jp/news)

Key Point 코로나19 사태로 외식업 영업제재, 외출자제 등으로 어려움을 겪고 있는 농가나 백화점을 중심으로 라이브 방송을 통한 제품 판매 방법으로 라이브커머스가 주목받고 있다. 현재 일본에서는 라이브커머스를 도입하는 기업은 많지 않다. 그러나 SNS 보급률이 높은 젊은세대를 중심으로 SNS를 통한 제품 구매나 라이브방송 시청이 일반화되고 있는 추세로 앞으로 이러한 판매방식은 소비자에게 더욱 전파될 것으로 예상된다. 한국에 여행하는 듯한 기분을 느낄 수 있는 라이브 방송을 통해서 제품을 판매하는 등 한국 식품만의 차별화를 시도한다면 새로운 판로개척에 도움이 될 것으로 보인다.