

'보다 더 예쁜' 상품이 뜬다



사용된 과일의 단면을 강조해서 제조한 과일 샌드위치

'바에루(映える)¹'의 정착, 보기 좋은 떡이 먹기도 좋다

일본 내에서는 젊은 세대를 중심으로 SNS상에 타인이 부러워할 만큼 예쁜 상품 사진을 게시하여 타인과 소통하고자 하는 움직임이 증가하고 있다. 이러한 '바에루'는 새로운 문화로 정착되었다. 이러한 '바에루'는 일반인이 가장 쉽게 접할 수 있는 식문화에서부터 일반화되었는데 기존 상품보다 가격대가 높더라도 보기 좋은 상품을 구매하려는 소비자층이 증가한 것을 보면 알 수 있다. 이러한 현상으로 인해 디저트시장을 시작으로 많은 분야에서 소비자 니즈에 맞춘 상품 개발, 판매에 주력하고 있다. 젊은 세대가 중심이 되었던 '바에상품²'의 소비는 다양한 상품 개발과 판매로 폭넓은 연령층으로 퍼졌으며 다른 제품과 차별화된 상품이 점점 주목받기 시작하였다.

1 바에루(映える): 사진이나 영상 등이 뛰어난게 예쁘게 보이는 현상

2 바에(映え)상품: 바에루를 명사화 한 바에(映え)와 '상품'을 합쳐 예쁘고 특색을 가진 상품을 말함

바에상품, 과일 샌드위치, 고구마를 이용한 디저트 등이 재조명

디저트 상품 중, 최근 주목을 받은 '후르츠 산도(フルーツサンド)³'라고 불리는 과일 샌드위치가 대표적이다.

일본에서 과일 샌드위치는 1885년에 처음 판매되기 시작하여 남녀노소가 좋아하는 대표적인 디저트로 자리매김하며 현재까지도 꾸준히 사랑을 받고 있다. 100년이 넘는 시간 동안 사랑받아 온 과일 샌드위치지만 과일의 단면을 더욱 잘 보이도록 배치하거나 가게에 따라서는 하트나 꽃 모양 등으로 배치하며 '모에단(萌え断)⁴'이라는 표현과 함께 다시 한번 '과일 샌드위치 붐'을 불러왔다. 이러한 과일 샌드위치는 새로운 젊은 층 고객을 유치하려는 아채, 과일가게를 중심으로 인기가 증가하였다.

3 후르츠 산도(フルーツサンド): 햄, 아채 등의 재료를 사용한 기존 샌드위치와 달리 과일과 생크림 등을 사용한 과일 샌드위치

4 모에단(萌え断): 모에루 단면(萌え 断面)을 줄인 합성어로 잘랐을 때 단면이 예쁘고 먹음직스럽다는 뜻



고구마 디저트 (스위트 포테토, 군고구마)



2022년 일본에서는 고구마를 이용한 디저트가 다양하게 선보이며 화제가 되었다. 고구마는 포만감이 있어 식사 대용은 물론, 특유의 단맛으로 디저트로 즐겨도 부담이 없다는 점에서 오랫동안 다양한 연령층으로부터 사랑받았다. 2003년부터 시작된 '제 4차 군고구마 붐'⁵⁾으로 고구마 자체의 수요는 증가하였으나 현재 주목을 받는 상품은 고구마와 생크림을 원료로 하는 스위트 포테토, 군고구마에 아이스크림이나 생크림을 곁들인 상품 등 기존 상품보다 디저트화된 것이 특징이다.

이렇게 진화 된 고구마 디저트는 케이크나 스낵류에 비하여 '미용에 효과적', '다이어트에 도움이 된다'와 같이 건강한 디저트로 인식되며 트렌드와 건강관리에 민감한 20대, 30대 여성들을 중심으로 호평을 받고 있다.

5 제 4차 군고구마 붐 : 2003년~현재, 1차 1804년~1864년, 2차 메이지 시대 ~1923년, 3차 1951년~1971년

디저트 중심에서 피클 등과 같은 일상적인 식품까지

초기 디저트를 중심으로 사용되었던 표현인 '바이어루'는 현재 디저트 뿐만 아닌 다른 상품군에서도 폭넓게 사용되고 있다. 바이어루 상품으로 인기를 모으고 있는 NSW(오사카부 이즈미 시 소재)의 '이즈미 피클(브랜드명)은 가지, 마, 양파, 오이, 과일 등 지역에서 재배한 농산물을 사용해 피클을 제조하여 판매하고 있다. 그중에서도 여러 가지 채소를 재료로 피클과 디저트로도 즐길 수 있는 과일 피클이 특히 인기를 모으고 있다.

NSW는 백화점 체인인 한큐백화점(오사카)에 위치한 오프라인 매장에서는 다양한 색감의 피클 뿐만 아니라 개구리 캐릭터 등을 사용한 상품도 선보이고 있다. 이즈미 피클은 온라인매장을 기준으로 가장 저렴한 상품(150g)이 병당 756엔(7500원) 상당이다. 이처럼 기존 상품에 비하여 다소 높은 가격임에도 차별화되고 맛과 모양을 동시에 잡은 상품을 원하는 소비자들의 구매가 이어지고 있다.



이즈미 피클(지역 야채를 사용한 피클)



이즈미 피클(개구리 캐릭터 피클)

작성자 오사카지사 박혜빈

Key Point

일본에서는 SNS를 활용한 새로운 소통문화가 정착됨에 따라 맛 뿐만 아니라 다소 높은 가격대일지라도 화려하고 보기 좋은 상품이 선호되고 있다. 이러한 경향은 디저트 상품을 중심으로 20대 SNS 활용 세대에서 시작되었으나, 최근에는 많은 분야에서 이러한 트렌드에 맞춘 상품이 두드러지고 있으며, 소비층 또한 확대되었다. 따라서 포장 패키지, 내용물의 모양, 색깔 등 한국적이면서도 세련된 상품이 진출한다면 일본시장에서 자연스럽게 주목을 받게 될 것으로 보인다.