



늘어난 집밥 시간을 즐기는 아이디어!

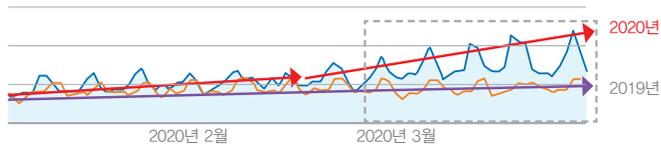
코로나19로 시작한 식문화 트렌드 'STAY HOME'은?

코로나19 확산 방지로 정부에서 외출 자제 요청 이후 일본에서도 'STAY HOME' 슬로건과 함께 집에서 지내는 아이디어가 확산되었다. SNS에서 확산되는 '재택'이나 '집 · 자숙' 등 관련 해시태그를 붙인 게시물이 8.3배 급증하며 '집밥 레시피', '집에서 이자카야', '홈카페' 등 집밥을 위한 여러 가지 방법이 인기 키워드로 부각되며 소비자들에게 공유되고 있다.

요리 사진 공유 앱 스냅디시(SnapDish)는 코로나19 확산이 가정 음식에 미친 영향을 조사했다. 작년과 대비할 때 노출빈도가 증가한 키워드는 '코로나', '채소', '집밥'으로 이어진다. 또한 외출자제, 긴급사태 등 사회적인 이슈도 다루어지고 있고 이에 관련한 재택, 집 이자카야, 홈카페 등 재택 생활 속에서 식사를 어떻게 하는지와 함께 면역력 증진 등 건강 관리를 위한 식사 또한 언급되고 있다.

[kurashiru의 검색어 '안주' 증가 경향]

집 이자카야 등 집에서 술 마시는 사람이 3월부터 증가하고 2019년과 대비 165% 검색률이 높아짐



출처 : 마이ナビ뉴스

[코로나 이후 상승한 키워드]

노출상승 순위	키워드	노출상승 지수	노출수 순위	노출상승 순위	키워드	노출상승 지수	노출수 순위
1	코로나	735	3	14	생활	133	17
2	야채	458	1	15	자택	124	39
3	집밥	341	4	16	재택	123	52
4	자제	318	15	17	바터	122	2
5	외출	234	27	18	종식	118	56
6	죽순	210	5	19	긴급사태	111	65
7	집 이자카야	200	34	20	선언	109	53
8	만들어 놓기	171	7	21	감염	106	66
9	집	159	24	22	집들이	102	64
10	영양	146	40	23	홈카페	98	37
11	설탕	143	11	23	쇼핑	98	31
12	매일	136	7	23	힘들다	98	11
13	면역력	134	50				

- 조사기간 2020년 3월1일~4월15일
- 게시물 10만건 당 키워드 노출빈도 증가수 (2019년 같은 기간 대비)
- 핑크색은 2019년과 달리 상승한 키워드

*출처 : 스냅디시 조사 결과

[일본 편의점에서 구매하기 가능한 인기 PB시리즈]



▲ 세븐일레븐의 '세븐프리미엄'

출처 : 세븐일레븐, 웨미리마트, 로손 홈페이지 및 공식 블로그



▲ 웨미리마트의 '어머니 식당'



▲ 로손의 '로손 실렉트'

[부모와 아이, 함께 만들 수 있는 밀키트 「Kit Oisix with しまじろう」]



▲ 「Kit Oisix with しまじろう」 요리 이미지
메뉴는 비빔밥하고 한국식 두부와 김의 국

출처 : 오이스식 홈페이지



▲ 상품에 부속되어 있는 그림책



▲ 어린이도 참가할 수 있는 포인트를 소개함

외식을 못하면 온라인으로 '집 이자카야'

자가 격리로 인해 외식이 감소하는 반면, 온라인으로 사람이 모여서 술자리를 여는 '리모트 술자리'가 유행하며 '집 이자카야'라는 반찬이나 술을 준비하여 즐기는 새로운 집밥 아이디어가 주목받고 있다. 요리 애호가들 사이에서만 있는 유행이었으나 집밥 시간을 의미있게 지내려는 일반 소비자 사이에서도 일어나고 있다.

- 레시피 동영상 서비스 쿠라시루(kurashiru)에서는 쉽게 만들 수 있는 '안주', '저녁' 등의 검색어가 상위 키워드가 됐고 이자카야 인기 메뉴의 요리 방법을 알려주는 동영상의 조회 수도 높다.

- 집 이자카야의 안주는 편의점에서도 쉽게 살 수 있다. 최근 일본 3대 편의점인 세븐일레븐, 로손, 웨미리마트에서는 한끼 식사로 손색없는 PB상품이 출시되었으며 반찬, 냉동식품, 즉석식품 등 일상적으로 소비되는 식품의 종류도 다양하다. 가격도 100엔~500엔(한화 1,100~5,500원) 정도로 반찬에서 주식까지 다양한 메뉴가 있다. 집 이자카야나 집밥을 선호하는 경향으로 간편하게 준비할 수 있는 반찬이 매장에서 존재감을 높이고 있다.

가족과 함께 체험하는 즐거움

농식품이나 가공식품, 밀키트 등 식품 택배를 제공하는 회사 오이스식(oisix)은 0~6세 어린이 교육 서비스를 진행하는 업체와

공동으로 어린이와 함께 요리할 수 있는 밀키트를 판매했다. 학교·유치원이 전국적으로 휴교가 되어 아이와 같이 유익한 시간을 보낼 수 있도록 상품을 개발했다.

- 부록으로 그림책에 의음을 활용한 조리 과정과 어린이가 함께 요리할 수 있는 포인트를 기재하여 주되적으로 요리하도록 도왔다.

아쉽게도 코로나19로 인해 벚꽃놀이나 딸기 따기 등 봄의 이벤트가 취소됐지만 계절 행락을 집에서 체험하는 '집에서 딸기 따기'가 소비자 아이디어에 등장했다. 원래 3~5월에는 제철인 딸기를 따러 가는 당일치기 투어가 인기였으나 코로나19 확산으로 인하여 단체 관광이 취소되어 소비에 어려움을 겪고 있었다. SNS상에서 딸기 농가에서 가족으로 체험할 수 있는 '딸기 따기 키트'가 판매되어 응원성 소비 기운이 높아지고 있다.

[집에서 즐기기 위한 딸기따기]



▲ 집에서 딸기따기 모양

▲ 집에서 딸기따기 키트

출처 : J타운 넷 및 히라타 관광농원

[오프라인 카페 커뮤니티 홈카페 키]



▲ 키커피 홈카페 사이트 로고마크 ▲ 사이트 중 커피 동영상 소개 페이지 출처 : 키커피 홈카페 홈페이지

재택 스트레스를 풀기 위한 홈카페

트렌드 미디어뉴스 사이트 페트렐([petrel](https://petrel.jp/)/https://petrel.jp/)은 10~20대 여성을 대상으로 집에서 지내는 시간에 대해 조사한 결과, '홈카페'가 인기를 모으고 있는 것으로 나타났다. 홈카페의 2대 트렌드는 '한국식 카페'와 '정통파'다.

-세계적으로 달고나 커피가 유행하고 있다. 일본에서도 달고나 커피가 홈카페의 트렌드중 하나로 자리잡으며 젊은 층을 중심으로 한국 홈카페 문화가 많이 전파되어 있다. 일본 유행에 민감한 젊은이에게는 '한국식 카페'가 크게 각광받고 있다. 젊은 층의 감성을 자극하는 카페와 디저트가 집 안으로 들어오면서 카페의 감성을 집에서 즐기기를 원하는 수요가 증가하고 있다.

-또한, 많은 카페 체인점이 잇따라 영업을 포기하였으나 커피전문점 키커피(KEY COFFEE)는 온라인으로 홈카페 사이트를 열었다. 드립 커피 추출방법 등 커피에 관련된 유익한 정보나 동영상을 공유하여 집에서 마시는 커피를 보다 맛있게 소비자들이 즐길 수 있도록 서비스 제공을 시작했다. 코로나19 긴급사태에 신경 쓰는 소비자에게 위로가 되는 한 잔의 커피를 보내고 싶은 모양이다.

외출 자제 기간을 이용하여 커피와 같이 먹는 과자·빵 만들기에도 도전하는 사람도 많아서 밀가루 및 팬케이크 가루가 임시 품절되는 경우도 있었다. 특히 식사나 과자를 쉽게 만들 수 있는 팬케이크 가루는 레시피 메뉴가 확산되며 인기를 모으고 있다. 4월 13~19일 일주일의 2019년 같은 시기와 비교할 때 밀가루 210.8%, 제과용 가루 245.5%, 요리용 향료 251.9%, 생크림 205.6% 매출이 증가했다.

특산품으로 여행 기분 맛보기

이동 제한으로 인한 국내·외에서 관광지 특산품의 소비 부진과 식품 폐기도 문제로 부상했다. 이러한 문제에 대한 대책으로 전국 각지 미식 온라인 판매사이



▲ 집에서 관광구루메 사이트 상품 도치기현 맥주

트가 운영되고 있다. 온라인 판매사이트는 이용자가 집에 있으면서 평소에 시장에 많이 유통하지 않는 일본 각지의 특산물 구입이 가능하며 주문을 통해 생산자를 응원할 수 있는 이상적인 윈윈(Win-Win) 비즈니스 모델로도 자리잡고 있다.

-「집에서 관광 구루메! / おうちで観光グルメ!」는 남아있는 전국 각지 음식을 전국 소비자들에게 제공하여 자택에 있으면서 관광하는 듯한 느낌을 선사하는 프로젝트다. 이를 기획한 회사는 "관광을 하지 못하는 동안 구매자에게 집에서 여행하는 기분을 느끼게 해주며 코로나19 종식 후, 소비자들이 여행으로 특산품 산지를 찾아와 줄 수 있는 계기를 만들고 싶다"며 온라인 판매를 촉진하고 있다.

[집에서 관광 글메! 홈페이지]



▲ 집에서 관광 구루메 온라인 사이트

Key Point

집합을 접할 수 있는 기회가 늘어남에 따라 매너리즘에 빠지기 쉬운 식사에 간편식 및 밀키트를 사용하여 다양한 메뉴를 고르는 소비자가 증가하고 있다. 배달이나 외식, 테이크아웃보다 가격이 저렴하고 또한 음식을 취향에 맞게 선택할 수 있어 한국산 가공식품이 일본 소비자 수요에 적합할 것으로 보인다. 코로나19로 인해 오프라인에서 생긴 유행이나 식문화 트렌드가 온라인을 통해 직접 집 안으로 들어오는 경우가 증가하고 있다. 기존에 오프라인에서 강세였던 외식 특산품 시장마저 온라인 소비가 성장하면서 미디어를 통한 온라인 마케팅 추세는 계속 이어질 것으로 보인다.

출처 : ① (닛케이MJ) 「봄의 행락이 집에서도 할 수 있다」 2020.04.15. ② (닛케이MJ) 「망상여행으로 가자」 2020.04.27. ③ (스포츠투치) 「밀가루까지 품절, 스테이 홈으로 수요 급증」 2020.05.02. ④ (J타운 넷) 「집에서 하는 딸기따기가 화제, 어떻게 해야 하나?」 2020.03.11. - <https://j-town.net/tokyo/column/allprefcolumn/302775.html?p=all> ⑤ (PR TIMES) 「코로나 시대에 이어진 마케팅 서비스 '집 트렌드 조사」 2020.04.23. - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000193.000007385.html> ⑥ (PR TIMES) 「사진 노출빈도 키워드 랭킹」 2020.04.24. - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000051.000007310.html> ⑦ (마이ナビ뉴스) 「집합 쿠팡 사장 '저녁 식사' 검색률 4배」 2020.04.14. - <https://news.mynavi.jp/article/20200414-1016943/> ⑧ (지역브랜드뉴스) 「먹고 응원하자! 식품잉어 대책 '집에서 관광구루메' 오픈」 2020.04.27 - <https://news.tikijp/articles/4484> ⑨ 스냅디시(SnapDish) 홈페이지 - <https://snapdish.co/> ⑩ 쿠라시루(kurashiru) 홈페이지 - <https://www.kurashiru.com/> ⑪ 페트렐(petrel) 홈페이지 - <https://petrel.jp/> ⑫ 오이식스(oisix) 홈페이지 - <https://www.oisixradaiichi.co.jp/news/posts/20200430benesse/> ⑬ 히라타 관광 농원 홈페이지 - <http://www.marumero.com/> ⑭ 키커피(KEY COFFEE) 홈페이지 - https://www.keycoffee.co.jp/homecafe_key/ ⑮ 세븐일레븐 세븐프리미엄 홈페이지 - <https://7premium.jp/> ⑯ 로 손실렉트 공식 블로그 - <https://www.lawson.co.jp/lab/select/> ⑰ 웨미리마트 홈페이지 - <https://www.family.co.jp/> ⑱ 집에서 관광 구루메! 온라인 판매 사이트 - <https://www.otoshu.com/c/uchikan>