

Experience Marketing

체험마케팅이란 제품이나 브랜드 소비를 통해 소비자의 감각을 자극하는 체험을 제공하는데 초점을 맞춘 마케팅 전략이다. 이러한 경험을 통해 소비자의 신뢰도 및 충성도를 높여 소비자와의 친밀한 관계를 형성할 수 있다.

감각마케팅 고객의 오감을 자극할 때 미적인 즐거움에 초점

감성마케팅 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 자극에 초점

지성마케팅 고객의 지적요구를 자극하여 창의적으로 생각하게 만드는데 초점

행동마케팅 고객에 다양한 선택권을 주어 능동적으로 행동을 취하게 하는데 초점

관계마케팅 고객과 브랜드 간의 사회적 관계가 형성되도록 커뮤니티를 만드는데 초점



‘체험’과 ‘신뢰’를 키워드로!

일본의 로컬푸드 직매장 3대 트렌드

일본의 로컬푸드 직매장(미치노에키)은 지역 특산품을 구입하는 장소 개념을 넘어 여가와 숙박 등 레저체험도 가능한 곳으로 거듭나고 있다. 잡지 『니케이 트렌드』 9월호에서는 로컬푸드 직매장의 트렌드로 **‘익스트림 체험’**, **‘그곳에 가야만 먹을 수 있는 음식’**, **‘숙박 가능한 테마파크’** 3가지를 꼽았다.

코로나19로 장거리 여행이 어려워지면서 자동차로 1시간 정도 이동하는 근거리 여행을 뜻하는 ‘마이크로 투어리즘’이 주목을 받고 있다. 이에 거점역할로 부상하고 있다.



일본의 트렌드
로컬푸드 직매장
(미치노에키) 사례

- 1 효고현 로컬푸드 직매장 우즈시오 판매
회덮밥 단점을 역으로 이용하여 회덮밥 판매
- 2 치바현 폐교 호타소학교(保田小学校) 활용
로컬푸드 직매장 숙박시설

자료 니케이트렌드
(<https://xtrend.nikkei.com>)



1

체험이 가능한 매장으로는 시가현의 로컬푸드 직매장 '아그리파크 류오(アグリパーク竜王)'가 있다. 딸기, 채리, 복숭아, 고구마 등 거의 1년 내내 과일·채소의 수확 체험이 가능한 곳이기도 하다. 효고현의 로컬푸드 직매장 우즈시오(うずしお)에서는 참치, 정어리 등 붉은 살 생선이 잡히지 않는 단점을 역으로 이용하여 농어, 도미 등 인근 지역에서 잡은 로컬 생선으로 완성한 회덮밥을 먹을 수 있는 점을 적극 어필하고 있다.

여행의 목적지가 되고자 숙박시설을 겸비한 직매장도 늘어

나고 있다. 치바현의 호타소학교(保田小学校)는 로컬 식재료 판매와 식당 운영은 물론 폐교를 활용하여 교실의 모습을 간직한 숙박시설까지 운영하고 있다.

체험이 중요시되고 있는 것은 직매장뿐만이 아니다. 백화점과 슈퍼마켓에서도 체험을 할 수 있는 공간을 별도로 마련해 오감을 만족시키는 데에 주목하고 있으며, 사람들이 모여 즐겁고 편안하게 시간을 보낼 수 있는 장소를 제공하고 있다.



2

물건을 팔지 않는 쇼룸

다이하루백화점 도쿄점은 백화점 방문 횟수가 적은 밀레니엄세대와 Z세대 여성층을 타겟으로 새로운 시도를 하고 있다. 물건을 팔지 않는 체험형 쇼룸 아스미세(明日見世)를 약 3개월간 운영하고 있다. 주로 온라인으로만 판매되는 상품으로 규격 외 과일로 만든 후르츠 비어를 비롯한 식품과 화장품, 의류 등으로 구성된 19개사의 상품이 진열되어 있다. 매장 담당직원은 상품에 대해 설명만 할 뿐 별도 구매를 권유하지 않는다. 소비자는 온라인상에서는 불가능했던 상품을 직접 보고 만질 수 있어 진열상품을 확인하고자 할 경우에는 QR코드 스캔을 통해 보다 자세한 정보 파악과 구매도 할 수 있다.

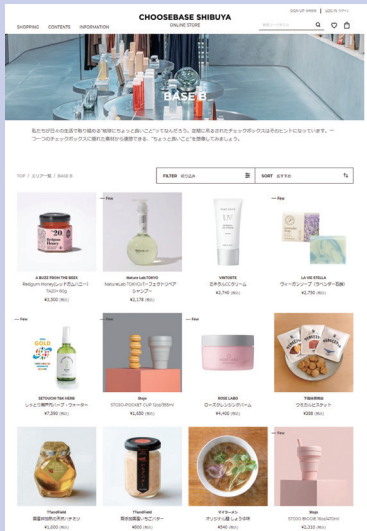
직원이 없는 매장도 있다. 세이부백화점 시부야점은 올해 9월 D2C(Direct to Consumer) 브랜드 54개의 상품을 진열한 매장 CHOOSEBASE SHIBUYA를 오픈했다.



물건을 팔지 않고
진열상품으로 체험을
제공하는 백화점
아스미세



직원이 없는 매장
세이부백화점
CHOOSEBASE
SHIBUYA



자료

- 세이부백화점 시부야점
CHOOSEBASE SHIBUYA
온라인! 스토어
(https://choosebase.jp/collections/base_b)
- TBS NEWS 유튜브
(<https://www.youtube.com/watch>)



쇼핑 이외의 목적으로 방문하는 체험형 슈퍼마켓

수도권에 슈퍼마켓 체인을 운영하는 맥스밸류 관동은 코로나19로 고객의 슈퍼마켓 이용 빈도가 감소함에 따라, '쇼핑 체험형 슈퍼마켓'을 목표로 기본방침을 세웠다. 그 결과, 2020년 10월 체험형 슈퍼마켓 1호점 맥스밸류 오유미노점, 2호점 히가시나라시노점을 오픈했다. 매장에서 시간을 보낼 수도 있고 오감을 자극하거나 고객의 취향을 존중하여 쇼핑 이외의 목적으로도 방문할 수 있는 점포 설계를 목표로 했다.

예를 들어 청과코너를 원형으로 배치하고 코너 중앙에 직원이 작업하는 공간을 마련하여 직원·고객과의 커뮤니케이션, 정보제공을 강화하고자 했다. 또한 즉석반찬 등 매장에서 조리해서 판매하는 상품은 조리과정을 직접 볼 수 있도록 오픈형 키친과 고객이 여유를 가지고 쇼핑할 수 있도록 매장 안쪽에 휴게공간을 마련했다.

자료 다이아몬드 체인 스토어 온라인, MD특집 시장트렌드
2021가을·겨울 맥스밸류 관동
(<https://www.drm-onlinesore.com>)

맥스밸류 관동 체험형
슈퍼마켓 청과코너



시식판매 어려워짐에 따라 POP 홍보 적극 활용

와카야마현에 본사를 둔 지역밀착형 슈퍼마켓 체인 오쿠와(オークワ)는 시식 판매가 어려워짐에 따라 판매 촉진을 위한 방법으로 고객의 눈길을 사로잡고자 POP(Point of Purchase)를 적극 활용하고 있다.

고객에게 POP를 통해 상품의 정보를 제공하여 효과적으로 가치를 전달하는데 자사 유자폰즈¹ PB상품을 홍보하는 POP에 상품 포인트와 맛있는 이유를 설명하는 문구를 다음과 같이 기재했다. '화학조미료 무첨가. 와카야마현 유자를 듬뿍 사용. 식초를 넣지 않고 재료 본연의 맛을 살렸습니다. 과즙감이 풍부합니다.'

1 간장, 맛술, 식초 등으로 만든 일본의 대표적인 조미료



'화학조미료 무첨가. 와카야마현 유자를 듬뿍 사용. 식초를 넣지 않고 재료 본연의 맛을 살렸습니다. 과즙감이 풍부합니다.'

라이브카메라로 보이는 매장 실현

도미노피자 오다이바점은 피자 반죽부터 발효과정과 토핑 올리기, 오븐에서 구워 상자에 담는 모습까지 매장에 방문한 고객이 가까운 거리에서 확인할 수 있다. 주방에 카메라 3대를 설치해서 라이브로 반죽, 오븐에서 굽는 과정, 커팅 모습을 인터넷을 통해서도 볼 수 있다. 도미노피자는 냉동 반죽을 사용하지는 않은지, 청결하게 만들었는지 불안과 오해를 가지고 있을 수 있는 고객에게 점포 안의 상황을 그대로 보여줌으로써 먹거리 안전에 대한 고객의 눈높이에 부응하려는 노력과 함께 고객에게 보는 즐거움까지 제공하고자 한다.



자료 다이아몬드 체인 스토어 온라인, 세계 제일 투명한 도미노피자가 오다이바에 오픈 (<https://diamond-rm.net/store>)

주방을 통으로 보여주는
도미노피자 오다이바점



작성자 오사카지사 왕은지

Key Point

「프로세스 이코노미」에서는 음식점을 예로 들어 식당 수도 많고, 어떤 음식점에 가도 대체로 맛있기 때문에 비교해서 고르는 것이 어려움을 설명했다. 따라서 제조과정을 공개하면 신뢰도가 높은 상품·서비스가 고객의 선택을 받을 수 있으며 매출 확대로까지 이어진다고 소개했다. 일본에서는 상품에 대한 품질관리와 트레이서빌리티¹가 보다 중요시되고 있다. 직접 눈으로 확인할 수 있는 제조과정을 온·오프라인으로 제공하고 불가능할 경우에는 홍보 POP, 동영상 등을 통해 최대한 고객에게 전달될 수 있는 방법을 강구한다면 일본 소비자들의 수요에 부합할 것이다.

1 트레이서빌리티(traceability), 제품의 제조 이력과 유통 과정을 실시간으로 파악할 수 있는 시스템



홍콩시장에 공들이는 일본

홍콩에서는 일식 음식점은 물론 일본 체인점 유통매장도 흔히 찾아볼 수 있다. 홍콩 소비자들은 농식품을 포함해 일본산 제품을 고급으로 여기며 안전성, 품질 등을 신뢰하는 편이다. 2020년 기준, 일본의 對홍콩 농수산물식품 수출액은 약 18억 836만 달러(한화 약 2조 1,474억 원)로 중국(19억 8,761만 달러)에 이은 2위 수출국이다. 홍콩은 전체 수출액의 약 20%를 차지하는 주요 시장으로 일본은 자국산 농식품 유통 확대를 위해 다양한 마케팅을 전개하며 공을 들이고 있다.

* 일본은 홍콩의 농수산물식품 5위 수입국으로 2020년에는 전체 수입액의 6.1%에 해당하는 16억 2,532만 달러(한화 약 1조 9,174억 원)가 수입되었다.



'일본 농수산물식품 후원 매장' 인증제

해외에서 유통매장과 더불어 일식당은 일본 농수산물식품의 주요 수요처이다. 이에 일본무역진흥기구(JETRO)는 해외 수요를 확대하고 수출을 촉진하기 위해 '일본 농수산물식품 후원 해외 매장 인증 프로그램(The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas)'을 실시하고 있다.

해외에서 일본산 식음료를 판매·홍보하는 민간 식음료·소매업체에 인증서를 부여하고 소비자의 신뢰를 제공하는 동시에 효율적으로 수입처를 관리하고 지원한다. 일본 무역진흥기구는 등록 업체를 대상으로 신제품 정보, 제철 식재료, 요리법 등 유익한 정보를 정기적으로 제공하며 마케팅을 지원한다.

일정 요건 충족 시 자격을 부여하며 올해 8월 기준, 전 세계 7,671개의 식음료·소매업체가 '일본 농수산물식품 후원 매장'으로 등록되었다. 홍콩에서는 소고백화점(SOGO), 웰컴(Wellcome), 이온(AEON), 파크앤샵(Parkshop) 등 유명 대형 유통매장 761곳과 541개의 레스토랑이 등록되어 있다. 올해 초에는 음식 배달 플랫폼 딜리버루와 연계해 일식당 프로모션을 진행하기도 하였다.

"일본 식품 후원 해외 매장" 인증 요건

- | | |
|--------------|--|
| 레스토랑 | <ul style="list-style-type: none"> 일본산 식재료로 만든 음식 지속적으로 제공 일본산 주류 전문점으로 제공 메뉴판에 일본산 식재료 및 주류 사용 표기 일본 음식과 주류의 특징점 홍보 |
| 소매 매장 | <ul style="list-style-type: none"> 일본음식과 일본산 주류 상시 판매 상품 진열대에 일본산 식품 및 주류 표기 일본 음식과 주류의 특징점 홍보 |

- 1 일본 식품 후원매장 로고
- 2 홍콩 내 일본 식품 후원 레스토랑
- 3 일본 식품 후원 레스토랑 홍보 행사

1



2



3



일본산 농식품 직구 온라인 플랫폼 운영, 팝업 스토어로 소비자와 직접 소통

일본전국농업협동조합연합회(JA全農)는 홍콩 소비자를 위한 일본산 농식품 온라인 쇼핑몰을 직접 운영한다. 일본지역 농업 협동조합이 참여해 홍콩 소비자에게 각 지역의 제철 농식품을 소개·판매하고 500홍콩 달러(한화 약 75,000원) 이상 구매 시 7일 이내 무료 직배송 서비스를 제공한다.

현재 포도, 키위, 메론, 사과, 감, 당근, 배, 계란, 쌀 등 신선식품에서부터 농산물을 활용한 가공식품 등 다양한 제품을 판매하고 있다. 동시에 현지어(광둥어)로 페이스북을 운영하고 라이브 방송을 통해 농산물의 특징점, 생산 환경·재배·수확 과정을 소개하고 일본산 식자재를 활용한 요리법을 소개하는 등 홍콩 소비자와 적극적으로 소통하고 식품 이력을 투명하게 공개해 일본산 농식품에 대한 신뢰를 높이고 있다. 온라인뿐만 아니라 주거단지를 중심으로 팝업 스토어를 열어 일본산 농식품 판매 및 홍보의 장을 마련하기도 한다.

2



3



- 1 일본 농식품 직구 온라인 플랫폼
- 2 사진 머스캣 판매 라이브 방송
- 3 일본산 농산물 팝업 스토어

1



홍콩 유명 식품 회사와 협업한
일본산 계란 홍보행사



홍콩 현지 업체 연계한 적극적인 홍보 활동

홍콩 소비자에게 친숙하고 인지도 높은 식음료 브랜드와 연계한 홍보 활동도 활발하다. 올해 7월에는 홍콩의 국민 소스 브랜드인 이금기(Lee Kum Kee)에서 새롭게 출시한 간장 제품과 협력해 일본산 계란 마케팅을 선보였다. 두 제품을 활용한 간단한 요리법을 소개하면서 자연스럽게 일본산 계란의 특징점을 강조한 라이브 방송과 할인 행사를 진행했다. 또한 올해 9월에는 베이커리점 이탈리아인 토마토(Italian Tomato)와 협업하여 사인 머스켓 케이크를 출시했다.



유명 베이커리 업체와 협업한
신제품 출시



'페어링 마케팅'을 통한 현지화와 고급화

① 매년 개최하는 일본 와인 페어링 캠페인

JFOODO(일본식품 해외 프로모션 센터)는 일본산 와인 홍보 웹사이트를 구축하고 2019년부터 매년 홍콩에서 '일본 와인 페어링 캠페인(Japanese wine pairing campaign)'을 진행하고 있으며 캠페인 시행 2년차인 지난해에는 전년 대비 230% 성장률을 기록하기도 했다.

올해는 3년차로 여름(8월)과 가을(10월) 2회에 걸쳐 캠페인을 기획했다. JFOODO는 홍콩의 60개 고급 레스토랑과 와인 전문가를 초청해 홍콩 현지 음식과 어울리는 와인을 소개하며 현지 음식과 조화를 강조한 '고급화와 현지화' 마케팅을 통해 소비자를 공략중에 있다.

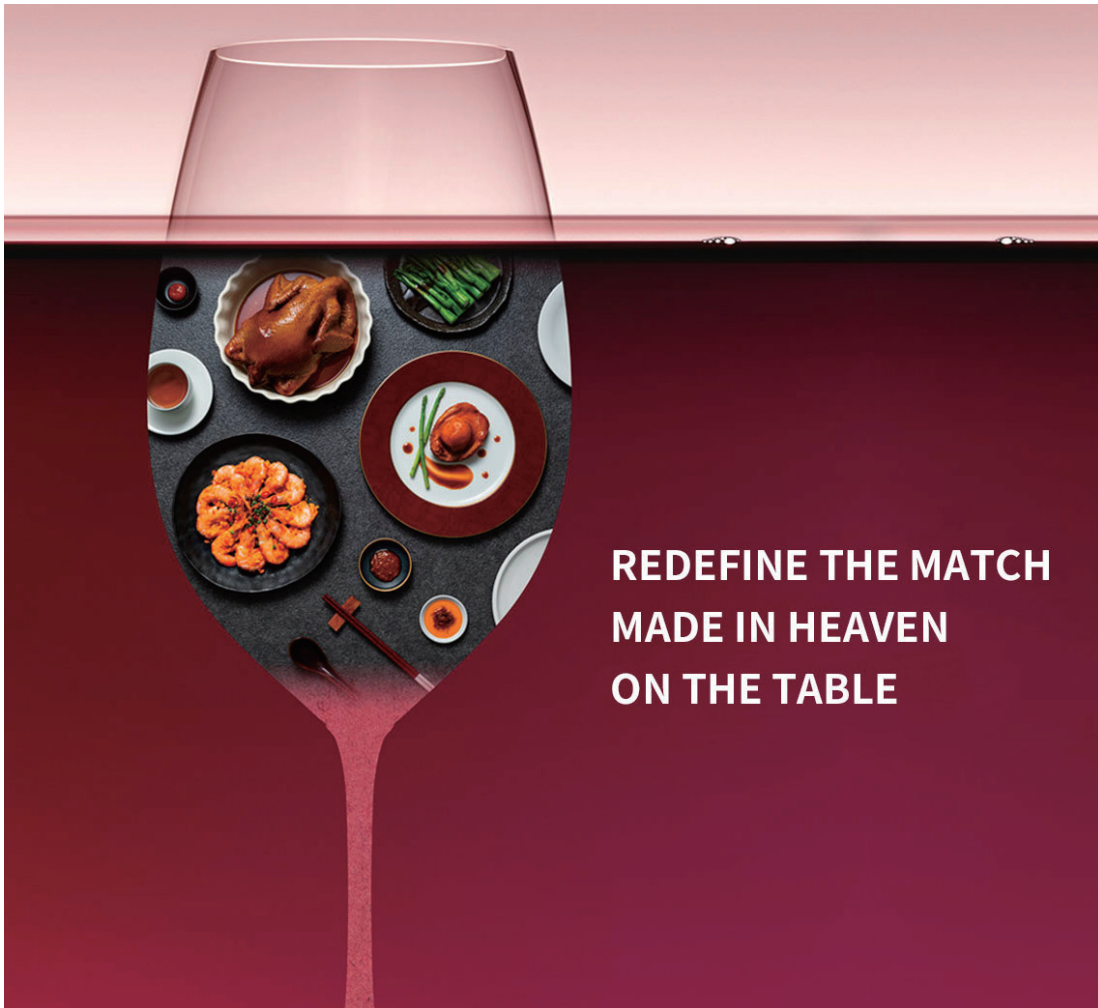
1



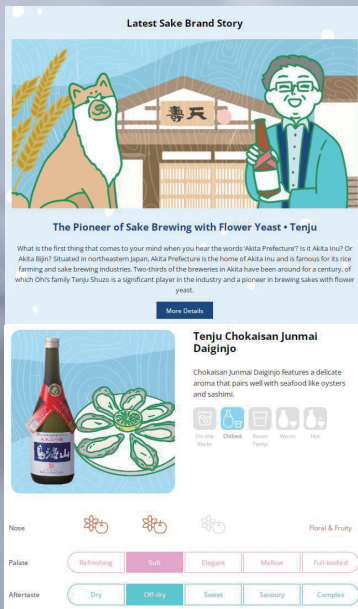
1 JFOODO 일본 와인 페어링 캠페인(2021 가을)

2 JFOODO(일본식품 해외 프로모션 센터)는 일본산 와인 홍보 웹사이트를 구축

2



REDEFINE THE MATCH
MADE IN HEAVEN
ON THE TABLE



1

② 10월 1일은 사케의 날

한국에서 국군의 날인 10월 1일은 일본 '사케의 날(Sake Day)'이기도 하다. 1978년 일본 주조조합중앙회(日本酒造組合中央会, JSS)는 일본에서 사케를 만들기 시작하는 10월 1일을 사케의 날로 지정했다.

일본 정부는 2016년부터 사케를 수출강화 중점품목으로 선정하고 홍콩을 비롯한 해외시장 수출에 주력하고 있다. 아직 홍콩에서 잘 알려진 행사는 아니지만 고급 유통매장과 레스토랑 등에서는 사케의 날을 맞아 매년 10월이면 프로모션과 이벤트 등을 활발하게 진행하는 등 인지도 제고를 위해 노력하고 있다. 사케 브랜드별 생산지역 및 원료·향·맛 소개, 브랜드 탄생 이야기 등을 활용한 스토리텔링 마케팅을 통해 경험을 중시하는 MZ소비자를 공략하는 동시에 홍콩 현지 레스토랑과 협업을 통해 일식, 중식 등 다양한 요리와 사케의 궁합을 선보이며 홍콩의 소비자들에게 다가가고 있다.

2

1 씨티슈퍼 온라인 쇼핑몰에 개시된 사케 소개 페이지

2 사케의 날 기념 사케 시음회 행사



작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

일본은 홍콩시장에서 일회성이 아닌 장기적인 전략으로 자국산 농식품을 홍보하고 있다. '사케의 날'을 활용해 매년 일본 주류 홍보행사를 전개하거나 일정 요건을 제시하고 요식·소매업계가 자발적으로 참여할 수 있는 '일본 농수산식품 후원 매장 인증제도'를 시행해 해외 업체와 효율적으로 소통하고 소비자와 신뢰를 쌓아간다. 마케팅에 있어서도 풍부한 제품 스토리를 곁들여 식품 이력을 투명하게 공개하는 동시에 현지 음식과 페어링, 현지 인기 식음료 브랜드 및 레스토랑과 협업 등 현지화 마케팅도 적극 활용해 나가고 있다.