

## 4. 떡볶이 맛의 현지화와 브랜드강화로 일본시장 자리매김

도쿄지사

### 주요내용

#### ▶ 일본 소비자를 고려한 브랜드 명과 맛으로 공략

- 떡볶이의 발음이 일본 현지인들이 발음하기 어려운 점과 시장의 주 타겟인 10대~30대 여성인 점을 감안하여 브랜드 명을 캐주얼한 느낌의 ‘요꼬끼’(YO!+떡볶이)로 정하고 맛의 현지화를 통해 일본시장 진출에 재도전하여 자리잡았다.
- 현재 4가지 맛의 떡볶이(매콤달콤, 치즈맛, 화끈한맛, 짜장맛)가 수입 출시되었으며 2018년 2월부터 양파버터 맛을 추가로 해서 향후 치즈 닭갈비 맛, 초코 맛 등의 새로운 맛을 개발 판매예정 중이다.

#### | 일본에서 판매 중인 요꼬끼 제품 |



매콤달콤



치즈맛



짜장맛



화끈한맛

\* 사진출처 : 수입사 해태퍼시픽 제공

#### ▶ 제품차별화

- 상온에서 장기간유통, 판매 및 보존이 가능한 제품을 메이커와 개발함으로써 현지에서 유통의 용이함을 추구하였으며 제품의 맛을 철저히 현지화(매콤달콤의 경우 한국의 일반적인 떡볶이보다 매운맛을 줄이고 단맛을 강화)하여 현지인들이 거부감 없이 즐겨먹을 수 있도록 끊임없이 연구개발하고 있다.

#### ▶ 수입, 판매실적

- 떡볶이의 공식적인 수입통계 발표자료가 없어 한국산의 수입실적은 알수 없으나 대부분 파스타의 부류(세번: 1902.19-099)로 수입되고 있으며 관세율은 1kg당 34엔이다.
- 2017년 수입업체인 해태퍼시픽의 요꼬끼의 수입실적은 67,426천엔으로 2016년(20,000천엔)대비 337%의 신장율을 보이고 있으며 2018년은 더욱 늘어날 것으로 전망되고 있다. 2017년의 판매실적은 100,663천엔 (약100만불)으로 나타났다.

▶ 동경식품박람회, 슈퍼마켓 트레이드쇼 등을 통해 상품 선보여

- 제조 및 수출업체인 영풍은 aT가 주관하는 동경식품박람회를 필두로 슈퍼마켓 트레이드쇼 등 한국관에 출전하여 수입사 해태퍼식픽과 만나게 되었고 수입사도 이를 계기로 요꼬끼 제품을 적극 소개하기 시작하였다.
- 고쿠부벤더전시회, 니혼악세스벤더전시회에 출전하였으며 대형유통업체인 하나마사, 코프동북선넷, 이온에 동 상품을 소개하여 입점이 성사되었다. 특히 2017년 7월에 개최한 K-FOOD FAIR 수출상담회 현장에서 40만불의 계약을 체결하기도 하였다.

▶ 시장전망

- 현재 한인마켓 등에는 요꼬끼의 상품주문이 쇠도하여 상품부족현상까지 나타나고 있는 상황으로 계속하여 판매는 증가할 것으로 전망되고 있으며 2월부터 신상품도 출시 예정으로 판매는 더욱 증가할 것으로 예측하고 있다.

## 시사점

- 곱팡이 균을 억제하고 유통기한을 증가시키는 등의 상품개발 노력과 적극적인 시장개척 노력, 수입사의 맛에 대한 현지와 제안과 판매노력이 결합되어 만들어낸 성공사례다.

## 5. '라이브 커머스', 일본의 새로운 유통 강자로 부상

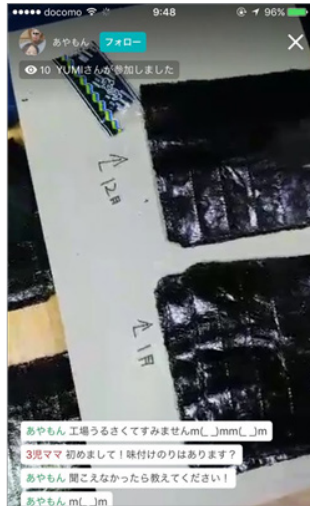
오사카지사

### 주요내용

#### ▶ 일본 '라이브 커머스'의 등장

- 최근 일본에서는 '라이브 커머스'로 물건을 구매하는 이용자가 증가하고 있다. 라이브 커머란 젊은 층에 영향력 있는 유명 모델이나 탤런트 또는 판매자가 동영상을 통해 상품을 추천하고, 구매자는 스마트폰으로 주문하는 통신판매로 한국의 미디어 커머스와 흡사하다. 초반에는 벤처기업이 라이브 커머스 사업을 시작하였으나, 최근에는 야후 쇼핑 등 대규모 인터넷 쇼핑 사이트도 라이브 커머스를 도입하고 있다.
- 대표적인 라이브 커머스 채널 'Live Shop!'은 유명인이 크리에이터로 상품을 설명하고 18~25세 여성 층이 주 고객이다. 채널 내 인기 콘텐츠는 약 3만 명이 시청하며 1회로 수백만 엔 매출을 올리는 경우도 있다고 TV도쿄는 전했다.
- 또 다른 라이브 커머스 채널 'mercari'는 매출의 10%를 지불하면 누구나 원하는 시간에 라이브 판매가 가능하다. mercari에서는 1일 평균 약 1만 건의 콘텐츠가 방송되며 채소, 과일, 메이크업 도구, 액세서리 등 품목도 다양하다.

### | 일본 라이브 커머스 내 김 판매 콘텐츠 예 |



공장 내 김 생산 과정을 보여주며 시청자 질문에 답을 하며  
세부 품목별 차이점 설명

판매 세부 품목 가격과 특징 게시

\*사진출처 : 라이브커머스 mercari

### ▶ 라이브 커머스의 매력

- 라이브 커머스는 실물 크기 등을 동영상으로 확인할 수 있으며 시청자가 실시간으로 물건에 대한 질문과 코멘트 등 적극적으로 소통할 수 있다. 이는 기존 인터넷쇼핑과는 차별화를 나타내며 구매자 사이에서는 특정 판매자에게 물건을 사려는 팬도 생겨날 정도다.

\* 참고자료

- 일본 TV도쿄, 「YUGATA SATELLITE」 (2018.1.29.)

## 시사점

- 일본에서 라이브 커머스는 시작 초기단계에 있으며 패션, 뷰티 상품을 중심으로 확대되고 있다. 라이브 커머스를 통해 물건을 구매하는 이용자가 증가하고 있으므로 식품까지 구매하는 중요 채널로 급성장할 것으로 보인다.
- 향후 라이브 커머스를 식품 홍보에 활용한다면 일본 젊은 소비자에게 한국산 농식품을 알리고 소비를 확대하는 계기가 될 수 있을 것으로 보인다.