



# 일본, 외식업계의 가을 달맞이 겨냥 마케팅

## 일본의 달맞이 풍습

한국의 추석에 해당하는 음력 8월 15일은 현대 일본에서는 별도 명절을 보내지는 않지만 한국과 비슷하게 가족들끼리 모여서 보름달을 보는 풍습은 남아있다. 그렇기에 해당 날은 일반적으로 한국에서 송편을 먹는 것처럼 경단을 먹고 보름달을 보면서 가족끼리 지내고 있다.

## 일본 프랜차이즈 업계의 계절 마케팅

이에 일본 외식 프랜차이즈 업계에서는 가을 특히, 음력 8월 15일에 가족들이 모여 달을 보면서 먹는다는 것에 중점을 두고 새로운 상품을 매년 출시하고 있다. 해당 마케팅을 가장 먼저 시도한 것은 일본 맥도날드로 91년도에 처음으로 출시한 '츠키미(달맞이) 버거'를 들 수 있다.

91년도부터 매년 9월경 한정 상품을 출시하고 있지만 반속으로 익힌 계란 후라이의 가운데에 있는 노른자가 마치 큰 보름달을 연상하는 것에 착안하여 모든 상품이 기본적으로 햄버거 사이에 계란 후라이를 넣은 제품이 주를 이루고 있다.

일본에서는 해당 계절의 느낌이 나는 사물, 풍경, 음식 등 계절의 상징이 될 수 있는 '풍물시(風物時)'를 중요하게 여기고 있어 해당 계절에는 풍물시를 즐겨야 계절을 제대로 보냈다는 인식이 기본적으로 자리잡고 있다. 그렇기에 일본 맥도날드 측은 가을에는 자사 한정제품을 일종의 풍물시로 만들기 위해 노력하고 있으며 어느 정도 시장에 자리잡은 것으로 비추어지고 있다.



期間限定

맥도날드의 광고 CF

맥도날드 연도별 츠키미(달맞이)버거 출시 역사

## 후발 패스트푸드 업체의 추격 마케팅

하지만 일본 맥도날드의 마케팅에 뒤이어 햄버거 프랜차이즈들을 중심으로 여러 외식 프랜차이즈들은 비슷하게 '보름달', 「츠키미(달맞이)」을 테마로 해당 기간에 한정으로 제품들을 앞다투어 출시해 이른바 '츠키미(달맞이) 경쟁'이라고 불릴만큼 외식업체 간 서로 치열한 경쟁을 이어나가고 있다. 우선 맥도날드를 선두로 KFC, 모스버거, 롯데리

아 등이 앞다투어 관련 이미지를 착안한 상품들을 CF를 활용하거나 독자적인 장단점을 부각해 출시하여 경쟁하고 있다. 맥도날드, KFC는 제품군을 출시한 지 오래되었기에 타사 대비 인지도가 높았으며, 모스버거는 한국에도 익숙한 애니메이션인 세일러문을 활용한 마케팅, 롯데리아는 타사와 다르게 밥을 이용한 메뉴를 선보이며 올해 경쟁을 이어갔다. 일본 온라인 미디어 전반을 모니터링해 동향을 분석하는 업체 주식회사 토도오나다는 올해의 츠키미 경쟁으로 패스트푸드 업체

들을 언급한 미디어를 분석한 결과를 공개하였다. 이에 따르면 업체별 한정 상품소개 기사의 페이지뷰 숫자는 맥도날드가 10백만 건, 모스버거가 6백만 건, KFC가 5.5백만 건 순으로 아직까지는 맥도날드가 원조격으로 우세지만 후발주자들의 경쟁이 치열하기에 지속적으로 매년 해당 시기에는 프랜차이즈 업체들의 각축전은 계속될 것으로 예상된다.



**그 외 외식업체의 유사 마케팅**

햄버거 외에도 일본 내 각종 외식 업체에서는 달을 형상화한 제품을 출시하고 있어 가을 내 츠키미(달맞이)를 테마로 한 한정제품을 운영하고 있다. 소고기덮밥 체인인 요시노야, 도시락 업체인 핫도못또에서도 츠키미 페어 등을 통해 평소 도시락 위에 계란을 올리는 것으로 이미지 메이킹을 통해 달맞이 문화를 강조해 소비자들의 신규 수요를 만들고자 경쟁하고 있다.

이렇게 달맞이를 연상하는 제품을 출시하는 것 외에도 일부 외식 업체들은 '가족들이 다같이 모여 저녁을 보낸다' 라는 점에 착안하여 가족들을 겨냥한 묶음 상품들을 기간한정으로 판매하는 방식으로 자사 제품을 홍보하기도 한다.

이와 같은 방식은 일본 소비자들이 해당 계절에 맞는 소비를 선호하는 경향이 강하기 때문에 계속되고 있다. 특히 만약 해당 상품이 '해당 계절이니까 소비해야 한다'는 개념이 시장에서 받아들여지게 된다면 매년마다 지속적인 소비를 만들 수 있으며 모든 사람들에게 계절과 연관된 키워드로 자리잡을 수 있게 그 효과는 배가된다고 볼 수 있다.

올해 가을 처음으로 관련 제품군을 출시한 모스버거의 담당자는 "해당 상품이 츠키미(달맞이) 경쟁 즉, 상업적 전쟁으로 보는 것이 아니라 이러한 상품을 전부가 가을의 단골 메뉴가 되면 좋겠다"라고 의견을 밝혀 위와 같은 인식을 엿볼 수 있다.

일본 내 다양한 외식 프랜차이즈 츠키미(달맞이) 제품 관련 광고 (좌측으로부터 요시노야, 홋뜨뭇뜨, 츠카다농장)



작성자 도쿄지사 김현규

**Key Point** 일본의 크리스마스에는 대형 치킨 프랜차이즈의 치킨을 사전에 예약하지 않으면 크리스마스 당일 구매를 할 수 없을 정도로 '크리스마스 = 해당 치킨'이라는 인식이 자리잡을만큼 인기를 지니고 있다. 이 역시 일본이 해당 계절을 중점적으로 활용한 마케팅이 시장에 정착한 하나의 사례로 볼 수 있다. 외식 프랜차이즈 업계 사례를 위주로 살펴봤으나 전반적으로 일본에서는 계절에 맞는 소비를 하고자 하는 경향이 강하기에 만약 한국 외식업계나 식품업계가 일본으로 진출을 확장하고자 한다면, 이러한 경향을 고려한 메뉴 개발이나 마케팅을 고려해 보는 것이 바람직할 것이다.