

일본 기업들의 지역 한정제품 출시 효과



도쿄지사

작성자_ 김행남



지역성을 살린 일본 제품

일본에서는 지모토(地元, 지역·고향), 지비루(地ビール, 지역맥주)처럼 해당 지역을 뜻하는 지(地)라는 글자가 들어간 단어를 흔하게 볼 수 있는만큼 지역성을 살린 다양한 제품들이 판매되고 있다. 이러한 제품들은 기본적으로 지역에 대한 애정과 관심을 바탕으로 만들어지는 제품들인 만큼 지역 활성화에도 도움이 되고 있다.

지역한정 과자의 놀라운 진화

일본 과자의 매력 중 하나는 각지의 특산물과 명물을 살린 지역한정 제품이다. 동일한 제품이라도 지역 마다의 특성에 맞추어 맛을 달리한 지역한정 제품을 판매하고 있다. 지역한정 제품의 가장 큰 매력은 역시 그 지역에서만 살 수 있다는 “한정성”에 있다. 그래서 유독 관광객들에게 인기가 많다.

지역 한정 제품들은 업체마다 특성도 각기 다르다. 후지산 모양 패키지로 대표 관광지 모습을 본딴 제품이 있는가 하면 각 지역의 특산물을 활용하여 맛에 변주를 준 제품도 있다. 같은 지역 한정 제품이고 비슷한 형태의 제품이어도 접근법에 있어서는 차이를 보이는 경우도 있다. 동일한 초콜릿 막대과자 제품인 포키(POCKY)와 프리츠(PRETZ)의 경우가 대표적이는데, 포키가 '유바리메론(훗카이도)'나 '사토 니시키체리(동북지역)'처럼 과일 맛과 초콜릿의 궁합을 중요시 여긴다면, 프리츠의 경우는 '훗카이도 버터(훗카이도)', '규탄(동북지역)'처럼 진한 계열의 맛을 출시하고 있다.

지역·고향과 연결되다

일본 스타벅스는 지역의 예술가와 협업한 제품을 지역 한정으로 판매하거나, 해당 지역의 소재 및 역사적 건물을 활용한 매장 등 오래전부터 “지역”을 강조한 마케팅을 펼치고 있다. '21년 여름에는 일본 상륙 25주년을 기념하여 “지역·고향과 연결되다.(地域・地元とつながる)”라는 캐치프레이즈를 걸고 47개 도도부현(일본의 행정구역)에 맞추어 각 지역별 특색에 맞는 일명 “47 JIMOTO 프라프치노”라는 메뉴를 선보였다. 해당 메뉴들은 판매되자마자 화제를 불러일으켰고, 이러한 이슈에 맞추어 스타벅스에서 다양한 랭킹을 발표하거나 커스터마이징 메뉴를 소개하면서 SNS에 화제를 이어갔다. 이러한 인기에 힘입어 25주년 한정으로 준비되었던 메뉴는, 2022년도 여름에는 새로운 지역의 프라프치노를 소개하면서 이어졌다.



스타벅스가 발표한 다양한 랭킹

	<金>大阪 『大阪めっちゃくだもんクリームフラベチーノ』
	<銀>愛知 『愛知でらうみやあんこコーヒーフラベチーノ』
	<銅>茨城 『茨城メロンいがっぺク्रीミーフラベチーノ』

발매전 SNS에서 화제가 된 순위

	<金>東京 『東京オリジンコーヒーゼリーキャラメルフラベチーノ』
	<銀>大阪 『大阪めっちゃくだもんクリームフラベチーノ』
	<銅>茨城 『茨城メロンいがっぺク्रीミーフラベチーノ』

발매 첫날 가장 많이 주문된 순위

	<金>秋田 『秋田あまじよっぺキャラメルフラベチーノ』 アーモンドミルク変更
	<銀>北海道 『北海道とうぎク्रीミーフラベチーノ』 チョコレートチップ追加
	<銅>富山 『富山まるでスイカちゃフラベチーノ』 ホワイトモカシロップ追加

커스터마이징이 가장 많이된 순위

지역을 응원하다

일본의 JA(전국농업협동조합연합회)에서는 '20년 1월 “닛폰 예루(nippon yell)”라는 상표를 등록하고 해당 브랜드로 다양한 제품을 출시하고 있다. 닛폰 예루는 일본 전국 47개 도도부현에 전해지는 “일본산 음식에, 일본에, 여기서부터 응원을 보내자”는 의미로 만들어진 이름이다.

이러한 의미 아래 JA는 '21년 9월 해당 브랜드로 각 지역 원료를 활용한 구미(젤리)나 말린 과일 제품 등 다양한 제품군을 선보이고 있다. 각 지역에서 재배되는 상품종이나 평상시 접할 기회가 많지 않은 과일 등을 원료로 활용하여 각 지역의 특색에 맞는 제품을 개발함으로써 지역 경제에 도움이 되고 있다. 종류의 다양성과 지역 및 제품의 특징을 잘 살린 패키지를 통해 일본 내에서도 언론이나 SNS에서 화제가 되면서 다양한 매장에서 쉽게 만나볼 수 있는 제품이 되었다.



Insight

‘지역 한정’이라는 단어가 갖는 장점은 그 해당 지역을 떠올릴 때 자연스럽게 해당 제품도 떠올릴 수 있다는 것이다. 그와 더불어 해당 지역의 원료를 활용함으로써 지역경제에 이바지할 수도 있다. 한국에서도 각 지자체 별로 제품을 개발하고 있으나, 난립하고 있다는 인상을 지울 수가 없다. 각 지자체 단위가 아니라 제조사에서 각 지역 특색에 맞는 다양한 제품군을 소개한다면 화제성을 불러일으켜 브랜드 인지도를 더욱 높일 수 있을 것이라 생각한다.

