

해외 온라인몰 K-FOOD 쇼핑트렌드의 온라인 판촉행사 한국식품 인기 TOP10



작성자_ 타키쇼코



일본의 EC(전자상거래) 시장 현황

2020년도를 기점으로 일본의 전자상거래(EC) 시장은 엄청난 성장을 기록했다. 2020년에는 판매액이 10조 6,300억 엔에 이르며, 전년도 대비 1조 7,800억 엔 증가하여 20.1%의 성장률을 기록했다. 이는 1982년 이후 EC 시장 조사가 시작된 이래 처음으로 20% 이상의 성장률을 보인 것이다. 지난 10년간의 평균 성장률은 8.7%로,

2년 연속 성장을 이루어 내 22년도에는 140조 엔에 이르는 등 지속적으로 성장하는 중이다. 이러한 장기간에 걸친 EC 시장 성장의 이유로는 Amazon Japan, Rakuten 등의 EC 몰이 매출을 꾸준히 증가시키고 있으며, 가전제품 및 가구와 같이 가정에서 사용되는 상품들의 판매가 원활하게 진행되고 있기 때문이다.

일본 BtoC-EC시장규모 추이

(단위: 억엔)



* 출처: 일본경제산업성

* EC화율 : 전체 상품 판매 매출 중 이커머스(EC)가 차지하는 비중

일본의 주요 온라인 쇼핑몰

매출순위 2

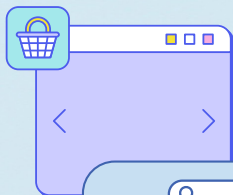
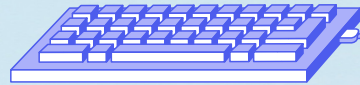
amazon.co.jp

Amazon재팬

- 빠른 배송이나 배송 일시 지정 편에 대해 무제한으로 사용할 수 있고, 동시에 OTT 서비스도 이용할 수 있는 구독형 서비스인 Amazon 프라임을 위주로 고객층을 보유하고 있음

매출순위 1 **Rakuten** 라쿠텐

- 일본 내에서 두각을 드러내면서 장기간 서비스 중인 업체
- 매출액은 라쿠텐 시장을 시작해 라쿠텐 그룹 내 다양한 온라인판매사 서비스 운영중에 있음
- 인기를 자랑하고 있는 것은 신규 고객 유치를 위한 지속적인 이벤트나 높은 포인트 환원율, 그리고 자사 소유 카드나 여행서비스 등 그룹 내 다른 서비스와의 제휴를 통해 충성 고객층을 만드는 것이 특징



매출순위 3 **YAHOO! JAPAN** Yahoo!쇼핑

- 야후 쇼핑은 일본 최대의 포털사이트 '야후 재팬'에 소속되어 있어 검색결과 등 각 서비스를 통해 판매 페이지로 고객 유입이 가능한 점이 특징

매출순위 - **Qoo10** Qoo10

- 일본 온라인몰로는 비교적 젊은 Qoo10. 메인이 되는 타깃층은 20대~30대 여성으로 2021년 여중고생의 유행어 대상 앱 부분 4위에 선정되기도 함
- 해외 직구 제품 구입이 가능하며 특히 한국의 패션, 화장품, 식품 등 한국 제품 취급 강화를 통해 젊은 층 소비자를 늘려나가고 있음
- 초기 비용이 무료이며 제품이 팔린 만큼 판매 수수료를 지불하는 심플한 요금체계, 신청 후 최소 3일 만에 상품을 판매할 수 있는 간편함이 장점

* 출처: Crossma 웹사이트

일본 온라인 한국팬층 행사 인기상품 TOP 10

글로벌 이커머스 기업 이베이재팬이 운영하는 온라인 오픈마켓 '큐텐재팬 (Qoo10)'의 한국식품 카테고리 매출을 분석한 결과 치즈볼이나 떡볶이 같은 냉동식품, 라면, 과자 등의 K푸드가 안정적인 인기를 끌고 있는 것으로 보이며, 특히 최근에는 미용이나 건강에 대한 관심 증가로 곤약젤리, 석류주스를 비롯해 건강식품, 신선한 과일 수요도 눈에 띄게 늘었다.

과일 중에서는 참외가 상쾌한 식감과 달콤한 맛, 풍부한 영양 등으로 큰 인기를 얻고 있으며, 건강식의 대표 주자인 삼계탕도 많이 찾고 있는 것으로 나타났다. 특히 2월과 7월 품목별 랭킹을 살펴보면 계절에 따라 소비자들이 선호하는 카테고리의 변화는 있어도 큰 틀에서의 변화는 작은 것을 알 수 있다.

음료류 같은 경우는 무게가 있어 온라인숍에서 구매하는 소비자가 많고 특히 배송료를 절약하기 위해 한꺼번에 대량으로 구매하는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 반대로, 술을 대량으로 구매하는 소비자는 적어 인터넷을 활용한 주류 구매율은 낮은 것을 볼 수 있다.



2023년 2월·7월 품목별 랭킹

| | 2023년 2월 품목별 랭킹 | 랭킹변화 | | 2023년 7월 품목별 랭킹 |
|--------------|-----------------|------|----|-----------------|
| 1 | 한국 음료수 | ↓ | 1 | 한국 반찬 |
| 2 | 한국 반찬 | ↑ | 2 | 한국 음료수 |
| 3 | 한국 면류 | ↓ | 3 | 고려 인삼 |
| 4 | 고려 인삼 | ↑ | 4 | 한국 가공품 |
| 5 | 한국 김치 및 젓갈 | ↓ | 5 | 한국 면류 |
| 6 | 한국 디저트 | → | 6 | 한국 디저트 |
| 7 | 한국 가공품 | ↑ | 7 | 한국 김치 및 젓갈 |
| 8 | 기타 | → | 8 | 기타 |
| 9 | 한국 차 | → | 9 | 한국 차 |
| 10 | 한국 스프 | → | 10 | 한국 스프(레토르트) |
| 〈11위 이하 참고용〉 | | | | |
| 11 | 한국 조미료 | → | 11 | 한국 조미료 |
| 12 | 한국 김 / 건조식품 | → | 12 | 한국 김 / 건조식품 |
| 13 | 막걸리 | → | 13 | 막걸리 |
| 14 | 한국 소주 | → | 14 | 한국 소주 |

* 출처: ebay 한국식품매출 데이터 기준



음료

항상 매출 상위권에 있는 한국산 음료류는 음용 식초로 용량이 있어 인터넷을 통한 대량 구매 등이 이루어지고 있음. 이 외에도 미용을 생각한 콤팩트 등이 인기가 있음



면류

한국 인스턴트 라면의 온라인 판매는 날개보다는 대량 판매나 여러 제품을 선택할 수 있는 제품의 세트 판매가 인기가 있으며, 젊은 세대층의 이용률이 높은 만큼 매운 라면들에 대한 판매도 높음



가공품

냉동만두, 냉동부침개, 냉동 김밥이(튀김)류 등 일본 내 냉동식품에 대한 수요가 높아진 만큼 한국 맛을 그대로 느낄 수 있는 냉동식품에 대한 수요도 높음



김치/절임

한국식품 중 일본에서 가장 인지도가 높은 품목으로 판매량이 많음. 특히 일반 오프라인에서 판매하는 김치의 경우 500g 미만의 소용량 제품이 대부분이지만 온라인에서는 1kg~5kg까지 대용량 제품의 구매가 가능해 판매율이 높음



과자, 스위트류

코로나로 인한 장기간의 외출 자제 등으로 건강 붐이 지속되는 한편, 새로운 맛에 관한 수요가 증가하며 외국 과자에 대한 인기가 높아짐



인삼류

주로 스틱형 파우치 100포 제품이나 캡슐 등 선물용으로 활용할 수 있는 제품 위주 높은 매출을 보이고 있음



일본에서 온라인 구매율이 높은 냉동식품, 레토르트 식품

일본 북해도에서 식자재 EC 사이트를 운영하는 업체 a에서 일본 전국 10대~50대 남녀 1,000여 명을 대상으로 식품의 온라인 구매에 대해 조사한 결과 전체의 46.3%가 「거의 이용하지 않음」으로 답하였으며, 「반년에 1회」가 15.9%, 「월에 1회」가 11.9%로 사실 아직까지 일본 내 식품 구매가 널리 정착해 있는 상황은 아님을 알 수 있다.

하지만, 지속적인 성장세를 띄고 있으며, 주 구매 품목으로는 신선식품이 39.7%, 냉동식품이 38.8%, 레토르트 식품이 33.4%로 냉동식품과 레토르트 식품에 대한 구매율이 높은 것을 볼 수 있다.

또한, 온라인에서 식품을 구매하는 이유를 살펴보자면 「상품 구성이 풍부함」, 「인근에 점포가 없으므로」, 「점포에 갈 시간이 없어서」 등이 있으며, 반대로 구매하지 않는 이유는 「점포에서 구매를 할 수 있어서」, 「실물을 직접 보고 구입하고 싶어서」의 이유 등이 있었다.

최근 일본의 오프라인 매장에도 한국식품이 다양하게 입점되어 있으나, 점포에 따라 취급하고 있는 한국식품의 종류가 다르거나 카테고리별 상품의 구색력도 차이가 있어 한국식품을 구매하고자 하는 일본 고객들에게 있어서 온라인 식품시장은 한국 식품 구매의 새로운 장으로 자리매김할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

이베이에재팬 KR Biz 본부 박영인 실장은 “트렌드에 민감하고 한류를 선호하는 일본 MZ 여성들 사이에서 K푸드 선호도가 커지고 있다”며 “전통적으로 많이 찾던 냉동식품이나 라면, 간식류 외에도 음료 및 다이어트, 이너뷰티 관련 기능성 식품 수요가 크게 증가하고 있는 만큼, 앞으로도 다양한 K푸드가 일본에서 더 시장을 키울 수 있도록 관련 프로모션을 집중하여 선보일 계획이다”고 말했다.



Insight

세계적으로 보서는 온라인 시장이 넓지는 않지만, 일본의 온라인 식품시장은 지속적인 성장이 예상되며, 이로 인해 K-FOOD제품은 일본 소비자들에게 더 많은 인기를 얻게 될 것으로 생각된다.

한국 식품 업체들은 일본의 전통적인 유통채널인 오프라인 매장을 공략함과 동시에 소비자들에게 직접적으로 다가갈 수 있는 온라인 판매를 위한 마케팅 및 판매전략을 개발하고 향상시키는 것이 중요한 시점이라고 할 수 있다. 또한 시장 촉진을 위한 온라인 판촉 행사와 할인 프로모션을 효과적으로 활용하여 인지도를 높이는 방법으로 소비자들에게 다가갈 필요가 있다.

