

one day 수요

~ 각종 행사로 보는 매출경향 ~

오사카aT센터 단신

2호 (2015.1.9)

one day 수요

- 1~3월의 수요중에서 하루만으로 폭발적인 매출액을 기록하는 큰 수요가 있음.
 - 2/3 절분(節分:입춘전날), 2/14 Valentine's Day, 3/3 히나마쓰리(ひなまつり),
이 중에서도 절분날의 김밥과 Valentine's Day의 초콜릿은 11월의 보졸레 누보, 12월의 크리스마스 케이크와 함께 가장 중요한 날임.
 - “one day 수요”에 관련하여 주목할 것은 크게 팔리는 품목 이외에 그 품목과 같이 잘 팔리는 다른 품목이 있다는 점.
 - 2/3 절분날에는 당연히 김밥이 제일 많이 팔리지만 그 이외에 액땀 효과가 있다는 정어리, 정어리 통조림, 기타의 통조림, 그리고 콩류 매출액이 크게 올림. 또 집에서 직접 해먹기 위한 김도 소비가 확대함.
 - 2/14 Valentine's Day는 세계적으로 초콜릿이 많이 팔리는 날이지만 초콜릿 이외의 상품 매대에도 “만들어 주고 싶은 레시피” 라는 POP를 설치하여 구매를 촉진시킴.
 - 3/3 히나마쓰리에는 좋은 인연을 맺는다는 뜻을 가진 대합이 제일 잘 팔림. 그 이외에도 여자의 성장을 축하하는 날이기 때문에 스시, 고기, 케이크 등 다 잘 팔리는 날들 중 하나.
- 행사에 관련된 식품의 매출 확대.
예) 히나마쓰리 : 대합뿐만 아니라 스시, 고기, 케이크 등
- 관련 상품을 포함한 매장계획을 세움.

매대

- 행사 한달전부터 매대를 만들름
 - 절분날의 경우에는 김밥 예약을 알리는 POP등을 1월에 설치함.
 - 절분 관련 상품(김밥,김,정어리 등)을 한곳에 모아서 큰 매대를 연출하는 점포도 있음.

		
-김밥 예약을 알리는 POP -길(吉)한 방향으로 큰 김밥을 천장에 매단 점포도 있음.	-콩 매장에서는 도깨비 탈로 분위기를 띄움.	-금년에 들어 어떤 상품 매장만이 아니라 점포 전체를 통일연출하는 방법이 눈에 띈.

→ 절분이라는 행사 분위기를 마트 전체를 이용해서 만들어 특별한 날을 연출함. 모든 상품의 매출이 증가하는 경향이 있음.

2015년 절분 관련 기타 상품

- 절분과는 아무 관련이 없지만 절분이라는 행사에 편승한 아이디어 상품이 늘어나고 있음.
 - 세븐일레븐



작년에 이어 김밥을 이미지한 롤 케이크를 판매.

- (주)구라코퍼레이션



정어리 한 마리를 통째로 넣은 김밥. 기발한 아이디어와 임팩트 있는 비주얼로 화제가 되고 있음.

- (주)쓰리에프



“도깨비 막대기”를 이미지한 롤 케이크(왼쪽)와 슈(오른쪽). 길이가 약 30cm이나 있는 것이 특징.

시사점

- 정어리 한 마리가 통째로 들어간 김밥, 김밥같이 보이는 롤케이크 등, 행사 시기에 맞춰 다른 상품을 파는 전략이 효과적임.
 - 크리스마스에 삼계탕, 설날에 떡볶이 등
 - 원래 크리스마스에는 치킨을, 설날에는 떡을 먹는 습관이 있어 거부감이 없을 것.
 - 특별한 날에는 평소와 다른 메뉴를 선택하는 경향이 있어 맛을 보게 하기 위해서는 좋은 기회.
- 기존 한국상품들을 행사전용 패키지로 판매하는 등 특별한 날에 눈이 가도록 만들 필요가 있음.

※ (주)일본 마케팅 연구소, (주)알파(POP GALLERY) 참고

[문의 : 오사카aT센터 / h-hirayama@atcenter.or.jp]