

지역별 맛 취향을 반영한 일본 편의점 판매 전략분석

- 편의점 카운터푸드 4천억엔 시장규모, 차별화 된 어묵 오뎅 출시 -

오사카aT센터 단신 47호 (2014.12.25.)

편의점 카운터 패스트 푸드 시장 추이

● 편의점 카운터 패스트 푸드(나카쇼쿠) 시장

- 시장 규모 : '12년 3,300억엔 → '14년 4,000억엔
- 판매 푸드 종류 : 치킨(약 25%), 오뎅, 찐만두(각각 약 8%), 고로케(7%), 소시지(5%), 감자 튀김, 닭꼬치 등

편의점 어묵 오뎅 시장 동향

● 간사이지역 식문화를 고려한 세븐일레븐의 어묵 오뎅 판매전략

- 세븐일레븐재팬은 지역의 기호에 맞춘 오뎅의 판매를 강화 한다. 전국을 7개의 지역으로 나뉘, 각 지역의 니즈에 맞추어서 츠유(오뎅의 국물)의 맛 등을 바꾼다. 특히, 매출이 늘지 않는 간사이지방을 위해 국물, 재료, 상품명을 전면적으로 재검토에 착수했다. 동사는 금년도를 “간사이 오뎅 원년(元年)”으로 하여, 마켓 확대를 노린다.

*간사이지방 : 오사카, 교토, 효고, 시가, 나라, 와카야마를 말함.

- 지금까지 세븐일레븐 전점포의 상품개발은 동경본부가 담당해 왔다. 오뎅의 양념을 지역의 기호에 더욱 더 맞추기 위해서 서일본 프로젝트를 구성하고 간사이 1,944점('14년 5월말 현재), 주시코쿠지방 1,196점, 큐슈 1,821점 합계 4,961점포를 위한 상품 개발을 담당한다.

*주시코쿠지방 : 오카야마, 히로시마, 야마구치, 시마네, 돗토리(이상 주고쿠지방), 도쿠시마, 가가와, 에히메, 고치(이상 시코쿠지방)

〈 세븐일레븐재팬 오텅의 역사 〉

1977	일부 점포에서 오텅 판매 개시
1982	오리지널 츠유(오텅의 국물) 개발
1991	간사이지방의 점포에서 오텅 판매 개시
2002	전국을 4개 지역으로 나눠 양념 변경
2012	전국을 7개 지역으로 나눠 양념 변경
2014	“간사이 오텅 원년(元年)” 상품설계를 전면 재검토

〈 서일본의 세븐일레븐의 점포수 〉

(단위 : 개)

일본 국내(43도도부현)	16,622
주쿄쿠 지방	1,030
간사이 지방	1,944
규슈 지방	1,821
시코쿠 지방	166

● 간사이지방의 기호 “맛 성분”추구, 포인트는 감칠맛과 단맛

- 포인트는 “맛 성분”. 간사이지방 특유의 감칠맛과 단맛의 강한 츠유(오텅의 국물)로의 변경. 선도가 좋은 미동결 가다랑어를 사용하고 사용량을 ‘13년의 2배로 늘렸다. 다시마는 북해도산 참다시마 만을 사용하고 사용량을 증가. 쇠고기 엑기스도 대폭 증가시키고 조미료로서 닭스프를 처음으로 채용 하였다. 미림(조미료)의 사용량도 약 1.5배 증가 시켰다.
- 간사이지역 특유의 오텅류로써 부드러운 두유 튀김, 하얀 튀김, 소 꼬치 등을 신 발매, 부드러운 두유 튀김은 알래스카산 명태 100%의 으깬어육을 돌절구로 으깨어, 매끄러운 식감으로 만들었다. 판매가격은 85엔(소비세 포함). 하얀 튀김은 갯장어 살 배합의 으깬어육에 목이버섯을 섞었고 판매가격은 세금 포함 가격으로 95엔.

〈 간사이지방의 세븐일레븐 점포의 오텅 판매 상황 〉

우영 마끼	185.7
두겹게 썬 두부 튀김	147.6
계란말이	128.6
문어 꼬치	125.0
양파 튀김	116.7
붉은 생강 튀김(갯장어 포함)	100.0

※동경의 점포를 100으로 봄

- 세븐일레븐재팬은, 간사이지방 안에서도 지역에 따라 상품명을 바꾸었다. 예를 들어, 오사카, 나라, 와카야마, 효고는 “간모도키”, 교토, 시가는 “히로우스”. 상품 자체는 동일하며, 국물이 포함되어 있는 좋은 리뉴얼 상품으로 판매되고 있다. 양념도 산초 가루를 부여하는 등 관서지방의 음식 문화에 맞췄다. 관서에서는 오뎅을 "관동 조림(뎅 하고 연소)"이라고 부른다.

신상품, 리뉴얼 상품은 8월4일부터 순차 발매를 시작. 금년은 호우 등 날씨 불순을 배경으로 발매시기를 15일 정도 빨리 하였다. 판매경쟁 시작은 9월. 동월 단월의 매출은 연간 매출의 35% 전후를 차지하고 있다.

● PB상품도 지역에 따라 다름

- 서일본 프로젝트는 오뎅 이외의 메밀 등 면류도 재검토 대상이며, 간사이지방의 메밀(소바) 츠유는 염분이 적고, 말끔한 단맛이 있다. 메밀 전체를 담가 먹고, 식후는 관동처럼 뜨거운 물로 섞지 않는다. 이처럼 지역 특성에 맞춘 츠유를 변경한 결과, ‘14년 6월 서일본의 주요 점포의 하루 당 매출이 동년 4월의 2.4배로 증가, 전국평균을 넘어섰다.

PB “세븐프리미엄”도 지역특성에 맞춰 상품 설계를 바꾼다.

< 세븐일레븐 전국 7개 지역별 국물 >

관동	홋카이도	토호쿠· 신에츠	산인	간사이· 호쿠리쿠	주시코쿠	규슈
기본 츠유	말린멸치	말린 멸치	말린 전갱이	마시다· 닭·소	말린멸치· 닭·소	날치·닭·소

시사점

- 가공식품 중 일상적인 소비가 기대될 김치에 대해 “서울 맛” “전주 맛” 등 지역성을 강조한 제품이 매장에서 차별화가 될 가능성이 있음.
- “한국 ○○지역산”을 강조하는 등 story를 입혀서 부가가치를 높이는 전략 필요.

※ 미나토신문(‘14.9.1) 참고

[문의 : 오사카aT센터 이무라마유 / imura@atcenter.or.jp]