일본, 편의점 업계의 소비자 니즈 대응 전략

- 식품시장 키워드 : 건강, 안전안심, 저온, 저당, 저칼로리 등 -

오사카지사 단신 20호 (2015.7.31)

□ 2015년 편의점 업계 전략

- 주요 편의점 체인의 2015년 상품시책은 『강세를 보이고 있는 나카쇼쿠(간편조리식품) 상품의 개선』과 『식품슈퍼 대체 기능의 강화』임
- 효율을 중시하는 가공식품 및 일용잡화 등의 상품을 늘리는 한편, 고령자나 직장여성을 대상으로 「단시간·간편·비축」 수요에 대응한 가공밥(전자렌지 조리밥), 간편조리식품, 컷트채소, 냉동식품으로 신상품 개발 확대
- 소비세 증세 후에 절약지향이 강해지면서 슈퍼마켓으로 역류한 고령자 및 여성을 『건강』『안전·안심』 대응 상품으로 이탈을 방지

□ 편의점 업체별 전략

- 로손은 내츨로손을 견인하기 위해 「건강전략」을 추진하고, 2015년도에 건강 관련상품(NB상품 포함)의 매출을 2,000억엔(전년대비 69% 증가)까지로 확대 목표
- 패밀리마트는 저온·저당·저칼로리·영양밸런스가 좋은 『건강한 간편조리식품』을 개발할 예정이나, 올봄 도입이 예정되어 있던 『건강한 식사』 인증마크가 중지된 것은 편의점 업계에 큰 낙담을 초래하였음

□ 소비자의 식품에 대한 인식 및 편의점 업계 대응 방향

- 아직 편의점의 도시락·소자이(간편조리식품)는 고칼로리이며, 맛도 짜고, 살찌기 쉬운 식품이라는 이미지가 강함

- 최근에는 고령자나 여성에 국한되지 않고 「건강」, 「안전안심」에 대한 관심이 높은 만큼 편의점 식품에 대한 이미지 변화는 긴급한 과제임
- 올해 카운터 커피에 이은 신상품으로서 ‘편의점 도너츠’도 출시가 되면서, 식상한 이미지의 도너츠 업계에서도 편의점 영향으로 시장활성화가 이루어졌다는 것은 분명함.
- 카운터커피도 세븐일레브의 아이스카페라떼 참여가 화제를 모았고, 패밀리마트가 5월에 투입한 핫밀크를 넣어서 만드는 「분말차 후랏페」 「망고오렌지 후랏페」는 예상을 넘는 매출로 품귀현상까지 일어남.

□ 편의점의 카운터 상품 성공 이유

- 고객 데이터의 분석으로 잠재 니즈를 가시화하고 그것을 식품제조, 용기포장, 판매집기 등 메이커의 지혜와 기술력으로 상품화 하였으며, 판매력에 힘입은 원재료 개발과 안정조달 체제가 뒷받침 되고 있음
- 가격이 싸다는 것만으로는 슈퍼마켓이나 드럭스토어, 디스카운트스토어와 경쟁이 되지 않으므로, 고객의 잠재적 불만·불편을 해소할 수 있는 새로운 기능 및 가치의 창조를 위한 노력

□ 시사점

- 최근 소비자의 니즈(건강식품지향)에 대한 이해와 대응 노력 필요
- 최근 편의점의 매출확대 성공사례에서 보듯이 고객의 니즈에 대하여 끊임없는 분석을 통하여, 니즈에 맞는 상품을 찾아내기 위해 생산과 가공, 판매 등의 주체가 일체가 되어 지혜를 모으는 절차가 한국 수출 식품업계에도 필요할 것임
- 또한, 팔리는 상품에 대해서도 안정적 조달 체제 구축이 이루어지지 않고는 시장 유지가 어려우므로 이에 대한 노력 강화가 요구됨

* 참고 : 일본식량신문 등

[문의 : 오사카지사 조대성 / dscho34@gmail.com]