

신규 온라인 홍보 큐레이션 사이트

먹거리를 테마로 한 정보 사이트 개설이 잇따르고 있다. 지금까지는 요리 레시피 및 외식업체 등 각 분야의 정보에 특화된 사이트가 주류였으나, 최근 사이트의 트렌드는 음식과 관련한 다양한 정보를 통합하여 제공하는 것이 특징이다.

특히 요리 연구가 등이 독자적인 시각으로 인터넷의 정보를 수집하고 발신하는 “큐레이션”형 사이트가 인기를 끌고 있고 다양한 업종이 사이트를 개설하고 있다.

☞ “큐레이션”이란

온라인상의 정보, 콘텐츠를 수집하여 정리하여 새로운 가치나 의미를 부여하여 공유한다는 뜻의 IT용어

■ 음식관련 큐레이션 사이트 사례

기업명/사이트명 (URL)/ 사이트 특징 등	이미지
쿡비즈 / 쿡비즈총연(総研) http://cookbiz.jp/soken/ - 음식업계의 취업정보 사이트를 운영하는 쿡비즈가 새로 개설한 먹거리 큐레이션 사이트 - 현재까지는 취업정보 등을 취합하면서 입수한 정보를 음식업계에서 근무하는 사람들에게만 발신했으나 4월부터 일반소비자도 즐길 수 있는 내용으로 갱신 - ‘미슐랭 심사원은 어떤 사람?’ ‘미래의 조리기구’ 등 칼럼이나 식품의 트렌드나 문화를 발신했다	

미이루 / 미이루 마토메 https://matome.miil.me/ - 음식의 사진을 투고하는 SNS 교류 사이트 어플을 운영해온 노하우를 활용하여, 회원등록만 하면 누구나 음식사진을 올려 정보 발신을 할 수 있는 사이트 - 촬영한 요리 사진이 맛있게 보일 수 있게 사진의 가공 등도 가능함	
DeNA / CAFY https://cafy.jp/ - 소셜 게임 제작업체인 DeNA도 작년 말부터 큐레이션 사이트의 운영을 시작함 - 주거나 실내장식에 특화한 큐레이션인 사이트 iemo (http://iemo.jp/)와 여성 패션 큐레이션 MERRY (http://mery.jp/)를 운영하는 ‘페로리’와 연계함 - 개설 5개월로 회원수는 1000만명을 넘음	

■ 시장규모의 확대

- 야노연구소에 따르면 2014년도의 큐레이션 서비스 시장규모는 178억엔이며, '17년도에는 395억엔까지 시장이 확대할 전망
- 큐레이션 형 사이트 인기의 이유는 온라인상의 방대한 정보 안에서 필요한 정보를 효율적으로 얻을 수 있는 점임
- 특히 먹거리는 화제성도 있고 내용에 따라 쉽게 흥미를 가질 수 있는 특성 때문에 여러회사에서 주목하고 있음

(출처:닛케이MJ신문)

■ 시사점

- 한국식품의 온라인 홍보에 있어 새로운 홍보 톨로써 활용할 수 있는 가능성이 높은 매체임
- 현재까지는 라쿠텐, Yahoo 등 온라인 쇼핑몰에서 한국농식품 마케팅을 실시해 왔으나 온라인 쇼핑은 그 식품에 관심이 있는 소비자 밖에 대상이 안되므로 큐레이션 형 홍보를 통하여 유행에 민감한 소비자나 젊은 세대를 타겟으로 한 화제성이 있는 홍보를 진행해나갈 필요가 있음