

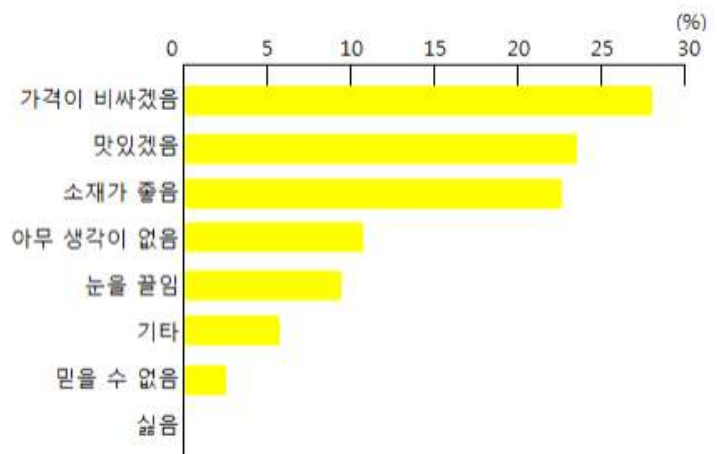
일본, 프리미엄 상품의 범람!!

「오토나노(성인의)」, 「제이타쿠(사치)」, 「키와미(무한함)」 등 상품명에 특정의 다양한 수식어를 붙인 프리미엄 식품이 넘쳐나고 있다. 가격이 조금 비싸지만 엄선된 제조로 만든 상품이 “쁘티제이타쿠(작은 사치)” 수요를 자극하고 있다.

그러나 닛케이 MJ신문의 설문조사에 따르면, 구매경험이 있는 소비자의 30%가 실망한 적이 있다고 응답했으며 이는 관련상품이 범람할 정도로 크게 증가했지만 일본 소비자의 눈도 그만큼 엄격해지고 있다는 의미이다.

☞ 쁘티제이타쿠 란

- 일상생활의 범위내에서 여유를 낼 수 있는 약간 고급노선의 상품이나 서비스에 대한 소비행동
- '14년 4월의 소비증세 후에도 견실한 상태이며, 의약품이나 일용품에도 뿌띠제이타쿠를 겨냥한 신상품이 출시되고 있음



〈프리미엄 상품에 대한 이미지〉

■ 애매한 프리미엄의 개념

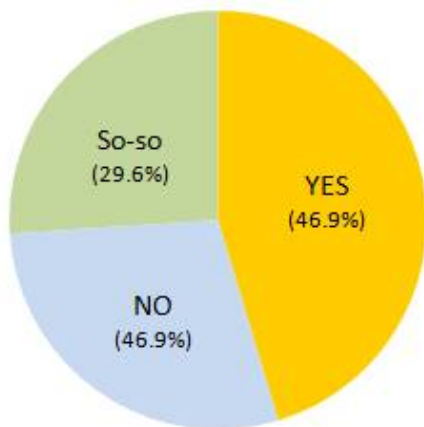
- 프리미엄 제품의 기준은 각사 다르나, 많은 기업은 “일반적인 브랜드 제품 가운데 제조법이나 재료가 보다 좋은 상품” 혹은 “상당한 제조법 및 높은 재료 비용이 반영되어, 상품 가격이 10~20% 비싸진 상품”을 프리미엄 제품으로 설정하고 있다고 한다.
- 또한 식품업계에서 이미 사용중인 기준을 활용하는 기업도 있다. 프리마햄(주)는 햄이나 소시지에서 ‘제이타쿠(사치)’나 ‘프리미엄’ 같은 단어를 일본 농림수산성이 정하는 품질 기준인 “JAS마크”를 붙이는 특급 상품에만 사용하고 있다.
- 산토리식품(주)의 경우는 캔커피 제품인 ‘프리미엄 BOSS’의 가격을 기존상품과 같은 115엔으로 했다. 미분쇄한 커피 원두를 사용하거나 고급 원두의 사용률을 50%이상으로 하여 원가는 기존상품 보다 비싸나 경쟁관계에 있는 편의점의 100엔 커피를 의식해서 가격을 설정했다. 동사는 프리미엄상품은 소비자가 기대하는 품질은 물론 손쉽게 구매할 수 있는 가격 설정이 중요하다고 밝혔다.
- 산토리 외에도 프리미엄 상품이지만 가격은 기존상품과 비슷하게 설정하는 업체가 많다.

	
프리마햄(주)의 일반적인 로스햄(왼)과 특선 로스햄(오른)	산토리식품(주)의 캔커피 BOSS(왼)과 프리미엄 BOSS(오른)

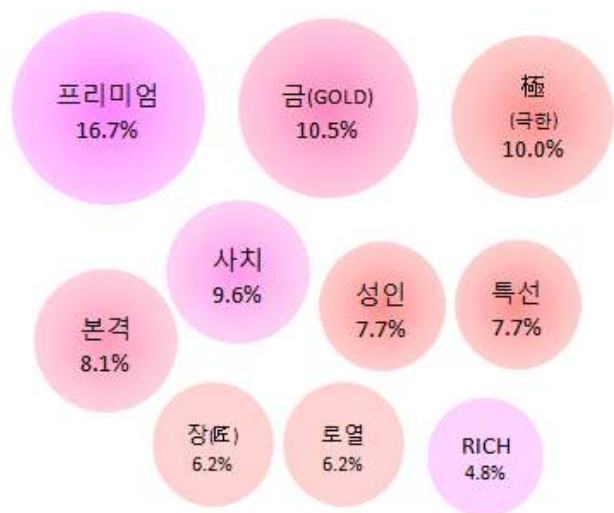
- 한편, 프리미엄 상품에 부정적인 업체도 있는데, 유키지르시메그밀쿠(주)는 소비자가 잘못 인식할 수 있는 ‘프리미엄’ ‘제이타쿠(사치)’란 표현을 기본적으로 금지하고 있으며 고부가가치 상품에는 기존상품과의 차이점을 알릴 수 있도록 상품명에 제법이나 산지를 명기하여 그 상품의 가치를 홍보하고 있다.
- 프리미엄 제품의 범람으로 인해 단어 자체에 가치가 없어지고 있으며, 엄격한 제조법 등으로 만든 제품의 수명이 짧아지고 있다는 우려도 있어 향후 프리미엄 제품 대해 수치적 기준 설정등의 조치가 필요하다는 의견도 있다.

■ 소비자 대상 프리미엄 상품 설문조사 결과

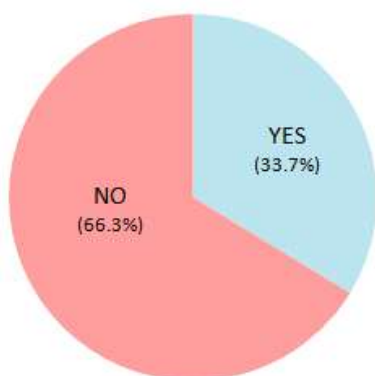
- 닛케이MJ신문에서는 프리미엄 상품에 대해 소비자가 어떤 의식을 갖고 있는지 설문조사를 진행했다.
- ①프리미엄성을 느낄 수 있는 상품을 구입하고 싶습니까? 라는 질문에 대해 구입하고 싶다는 의견은 50%를 밑돌았으며, ②프리미엄 상품을 구입하여 실망한 적이 있습니까? 란 질문에는 30%이상이 있다고 했다. 그 이유는 47.2%가 맛없다, 27.8%가 기존상품과의 차이를 느끼지 못한다는 등 명확한 맛의 차이를 원하는 목소리가 높았다.



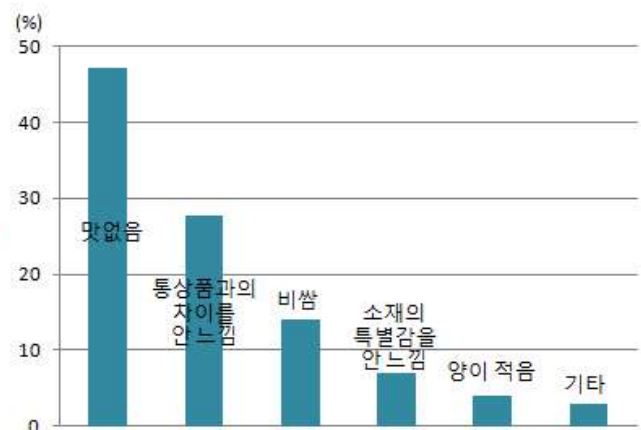
〈①프리미엄성을 느끼면 구입하고 싶은지〉



〈 ③상품명에 매력을 느끼는 단어 〉

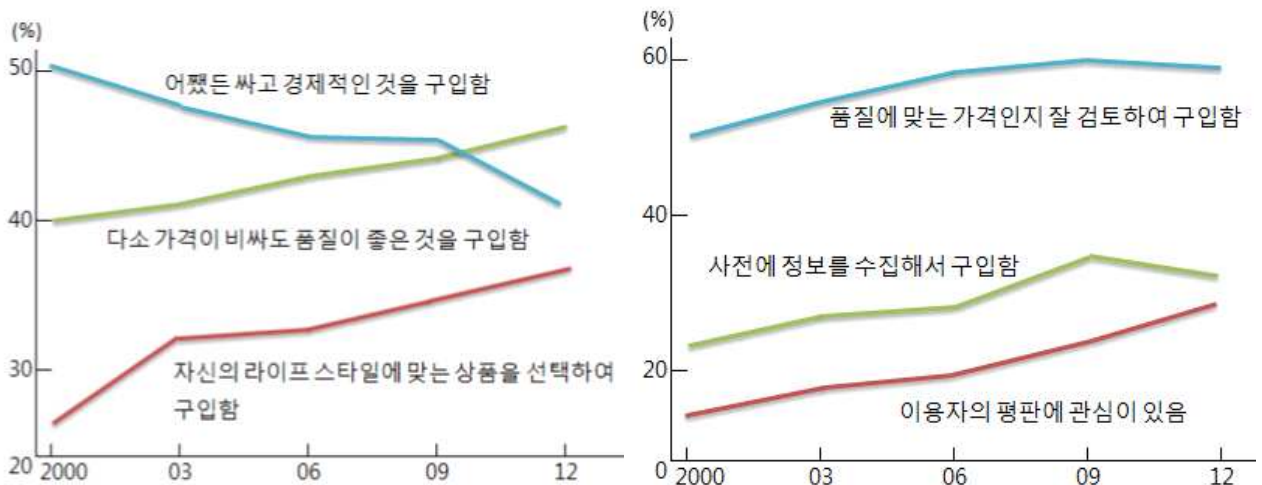


이유



〈 ②프리미엄 상품을 구입하여 실망한 적이 있는지, 그 이유는? 〉

- 또한, 노무라종합연구소가 3년마다 실시하는 “생활자 만명 앙케트”에 따르면 ‘어쨌든 싸고 경제적인 것을 구입함’이라고 답한 소비자가 ‘00년 조사에서는 50.3%이었으나 ‘12년 조사에서는 41.2%까지 내렸다.
- 한편, ‘다소 가격이 비싸도 품질이 좋은 것을 구입함’으로 한 사람은 40.0%에서 46.4%까지 상승했으며, ‘자신의 라이프 스타일에 맞는 상품을 선택하여 구입함’이란 대답도 22.9%에서 36.9%로 증가했다.
- 상품을 구입할 때 ‘사전에 정보를 수집해서 구입한다’는 응답은 22.3%에서 33.1%로, ‘이용자의 평판에 관심이 있다’는 응답은 13.6%에서 29.0%로 각각 증가했다.
- 인터넷이나 SNS의 보급으로 상품에 대한 정보를 쉽게 입수할 수 되었고 소비자의 감도도 좋아졌다고 볼 수 있다.



(출처:닛케이MJ신문)

■ 시사점

- 한류붐의 쇠퇴와 함께 한국식품으로써의 브랜드 파워가 낮아져가고 있는 현상 속에서 한국식품은 일본 국내업체와 경합해야 되며 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 상품의 맛과 품질 향상이 선행되어야 한다.
- 수입산 상품은 인지도, 구매력 측면에서 처음부터 일본 상품에 비해 열악한 상황에서 시작해야 하기 때문에 프리미엄 상품 등 차별화된 마케팅을 전개하고 부가가치를 부여할 필요가 있다