

지구촌리포트(도쿄지사)

주요 내용 및 시사점

□ 제 목 : 일본의 미각 마케팅 최첨단!

□ 주요내용

○ 과학의 힘을 사용한 상품 개발

- 히트상품의 개발이 최근 더욱 어려워지고 있다. 맛있는 것만으로는 잘 팔리는데 한계가 있고, 맛있다고 소문이 나도 금방 식상해 버린다. 또한, 식상함을 느끼는 기간이 최근 더 짧아지고 있다. 이런 경향에 대응하기 위해 일본 식품 제조업체에서는 인공지능(AI)을 사용한 상품 개발을 시작했다. AI를 가진 미각 센서가 5개의 맛 (단맛·짠맛·신맛·쓴맛·감칠맛)을 수치화하여 맛의 균형을 시각화한다. 신상품의 개발 그리고 제품 리뉴얼을 위한 일본 메이커(제조사)의 노력과 최첨단 마케팅을 소개한다.

○ AI를 활용한 개발로 등장한 히트 상품!!

- 지금 일본 편의점 및 슈퍼에서 전년대비는 약 2배의 매출을 올리고 있는 상품이 있다. 이것이 바로 AI를 활용해서 개발한 “生茶(나마차)” 이다. 나마차는 2000년도에 판매를 시작한 녹차음료이며, 꾸준한 인기를 얻어 왔다. AI를 활용하여 올해 3월말에 출시한 리뉴얼 상품은 단 2개월만에 500만 케이스나 판매되었으며 작년 리뉴얼 했을 때의 판매량과 비교하면 약 90% 증가했다
- 한편, 대형 패밀리레스토랑 체인점인 “사이제리아” 는 뇌파를 측정하고 질리지 않는 맛을 추구하고 있다. 먹었을 때 느끼는 희로애락을 측정하고 ‘특정 맛에 특화되지 않고 무난하게 조화된 맛’의 개발을 목표로 하고 있다. 소비자 모니터링은 특정한 맛을 평가하는 경향에 있어서 식상하지 않거나 질리지 않는 맛의 탐구는 어렵다고 한다. 그래서 뇌파를 조사하여 사람들이 무의식적으로 맛있다고 느끼는 맛을 데이터로 축적하여 작년부터 드레싱이나 소스의 맛을 결정하고 있다고 한다.



生茶(나마차)麒麟ベ버리지(주)
'16.3.22 리뉴얼, 가격:140엔/500ml



사이제리아의 뇌파 측정 모습
출처:닛케이MJ신문

○ 맛의 변화가 변하지 않은 맛의 비결!

- 일본 최대 편의점 ‘세븐 일레븐 재팬’은 자사 PB상품 3,000품목에 대해 최소한 1년에 1회는 리뉴얼을 실시하고 있다. 또한 리뉴얼의 빈도는 최근 더욱 빨라지고 있다. 동사 상품본부장에 따르면 “질리지 않는 맛이라 함은 맛을 계속 변화시키는 것이다”라고 한다. 사람은 어떤 맛도 1년이 지나면 혀에 익숙해져 상대적으로 맛없는 느껴지기 때문에 맛을 바꿔주는 것이 변하지 않는(맛있게 느끼는) 맛을 유지하는 것이 중요하다고 한다.

※참고 : 세븐프리미엄 향상 위원회 <http://7premium.jp/>

□ 시사점

- 일본은 계절 한정 상품의 출시부터 패키지와 맛의 리뉴얼까지 상품 변화의 속도가 정말로 빠르다. 최근에는 기간 한정 상품의 출시도 잇따르고 있어 소비자 입장에서 그 빈도가 더욱 빨라지고 있음을 느낄 수 있음
- 현재 한국산 히트상품 창출을 위해 여로가지 노력을 하고 있으나 한국인과 일본인은 미각자체도 틀리고, 국가마다 시장의 변화 속도도 따르기 때문에 각 국가에 맞는 마케팅 노력이 더욱 필요하다고 생각됨
- 또한, 어느 정도 일본시장에서 자리를 잡은 상품에 관해서는 꾸준하고 정기적인 리뉴얼로 일본인이 지속적으로 맛있게 느낄 수 있도록 변화가 필요함