



- 명 칭 / 韩国 FOOD FAIR

- 실 시 일 / 2008年5月23日(金)~6月22日(日) * 31日間
 - 시식판촉이벤트 개최기간
 - 2008年5月23日(金)~5月27日(火) * 5日間

- 행 사 장 / 서일본지역 이온그룹 130개매장
 - JUSCO 76점포, MYCAL 54
 - 시식판촉이벤트 실시매장(4개 대형매장)
 - JUSCO 洛南店(자스코 라쿠난점)
 - JUSCO鶴見店(자스코 츠루미점)
 - JUSCO堺北花田店(자스코 사카이기타하나다점)
 - 高の原 SATY(다카노하라 사티)

- 품 목 / 김치, 파프리카, 유자차, 삼계탕, 냉면, 청고추, 막걸리 등 53품목
- 매 출 액 / 64,708,743엔
- 이벤트 /
 - 한국농림수산물홍보대사(반도에이지) 토그쇼(24일 4점포 4회)
 - 한국전통무용공연 실시(여영화한국전통예술원 / 24~25일 4점포 10회)
 - 쿠킹스테이션 “간단, 김치볶음” 코너 운영(23~27일 3점포 53회)
 - 김치구입고객대상 경품행사 실시(5.23~6.22 31일간 130점포)

- 공동주최 / at 韩国農水産物流通公社 AEON (이온(주)서일본컴퍼니)

- 운 영 / at 韩国農水産物流通公社 大阪 at Center

·주요 품목별 소비자 반응

✓ 김치

- 벌크김치가 팩김치에 비해 가격이 비싼 편임에도 불구하고(150엔/100g), 가장 인기가 많았음
- 벌크김치 판매는 포기김치, 맛김치, 총각김치, 열무김치, 깍두기 등 5종류가 있었으나, 가장 인기가 많았던 제품은 맛김치였으며, 총각김치와 열무김치에 대한 반응도 나쁘지 않았으나, 많은 인기를 끌지는 못했음
- 김치 다루기에 능숙한 한국인 유학생 고용을 통해 한국산 김치와 일본산 김치의 차별성에 대한 어필이 가능하였으며, 기간내내 꾸준한 매대를 유지할 수 있었음
- 지역별로 선호하는 형태가 달라, 고령층이 밀집된 교토지역에서는 포기김치를 1~2kg 단위로 구매하는 소비자들이 눈에 띄었으며, 젊은 층이 많은 오사카시내지역에서는 잘게 썰어진 맛김치를 200~300g 단위로 구매하는 경향이 뚜렷했음
- “간단, 김치볶음” 쿠킹스테이션을 통해, 한국산 숙성발효김치만 있으면 김치볶음을 간편하게 만들 수 있음을 어필함과 동시에, 시식 기회를 제공하여 김치 구매욕을 자극하였으며,
- 또한, 김치찌개 및 김치지미 등의 요리제안을 통해 먹고 남은 신김치 활용법 제안을 통해 김치 구매량 및 구매빈도를 높이는 계기를 마련함

✓ 냉면

- 4개 이벤트 매장에서 시험판매되었던 한국산 냉면(한국야쿠르트)에 대한 시식판매결과 소비자의 호응이 좋았으며, 당일 품질현상을 빗기도 하였으며, 4개 매장에서 모두 추가로 제품을 발주하는 등 신규 유망품목으로의 성장이 기대됨
- 하지만, 신상품인 만큼 지속적인 입점을 위해서는 소비자에게 인식될 수 있도록 판촉요원 등의 고용을 통한 시식판매를 일정기간 지속할 필요가 있을 것으로 사료됨

✓ 유자차

- 아직까지도 따뜻한 차음료로서만 생각하는 소비자들에게 찬물에 타서 먹을 수 있음을 어필하기 위해 찬물에 타서 마시는 시음방법을 실시한 결과 호응이 좋았음
- 또한, 반도에이지 홍보대사가 유자차를 건강식품으로 어필함에 따라 종전보다 더 많은 인기를 모았음

✓ 막걸리

- 한국산 막걸리에 대한 인지도가 높아지고 있음에 따라, 시음이 불가한 주류였음에도 불구하고 매출실적이 좋았으나,
- 이온층 바이어의 소극적 매입으로 인해 품질현상을 빗기도하여 소비자들로부터 많은 클레임 제기가 있는 점포도 있는 등 막걸리가 또하나의 유망품목으로 자리잡아가고 있음을 느낄 수 있었음

✓ 청고추/새송이

- 생식용 청고추에 대한 시험판매를 실시하였으나, 아직까지 일반소비자들이 구입하기에는 맛이 너무 매웠으며, 또한 어떻게 먹어야하는지에 대한 활용법을 모르는 소비자가 대부분이었기 때문에 소량에도 불구하고 매출은 좋지 않았음
- 따라서, 청고추 등 일본인에게 생소한 식재에 대해서는 시식방법에 대한 제안과 함께, 시식판매를 지속적으로 실시하여, 한국의 식문화와 함께 전파할 필요가 있음

✓ 김치지미, 김치김밥

- 행사장 분위기를 살리기 위해 실시한 김치지미와 김치김밥의 실연판매는 김치 다음으로 가장 많은 매출을 올렸으며,
- 이 또한 한국산 숙성김치를 사용하여 만들 수 있는 요리라는 점을 어필함과 동시에 한국식문화 자체에 대한 홍보를 통해 지속적인 한국식재의 판매확대를 꾀할 수 있었음

✓ 한국농림수산물품 홍보대사(반도에이지) 토크쇼 (5.24 4회 / 4점포)

- 일본 현지인 홍보대사의 토크쇼 개최를 통해, 짧은 시간동안 한국산의 우수성에 대한 많은 내용 전달이 가능했으며, 유명 방송인으로서 인지도가 높은 만큼 개최장소마다 200~300명의 많은 소비자가 운집함
- 홍보대사와의 수시 미팅을 통해 한국산 식품에 대한 우수성 전달 등 사전 정보제공을 통해 한국산에 대한 우수성이 적절하게 전달되었으며,
- 반도에이지의 출연 방송(TV, 라디오) 및 개인블로그를 통해 판촉행사 개최 안내 등의 홍보활동을 병행하여, 소비자의 한국산 실구매와 연결되도록 고리역할을 함
- 또한, 본디 한국식품에 대한 지식이 많기 때문에, 본인의 체험담 및 한국식재 활용법 등에 대한 소개가 가능하였음.

✓ 한국전통무용공연 (5.24~25 10회 / 4점포)

- 한국적 분위기 연출을 위해 4개 점포에서 실시하였으며, 공연 기간 내내 많은 소비자가 운집함
- 과거에는 일정의 행사공간이 확보된 곳에서만 공연을 하였으나, 금번에는 점포별 행사공간 규모에 맞춰, 공연 인원수 조절 및 공연내용 조정을 통해 4개 점포에서 골고루 실시하여, 소비자에게 볼거리를 제공함과 동시에 매출확대로 이어지도록 하였으며, 각 점포의 만족도 제고에도 기여하였음
- 즉, 공간이 충분히 확보된 점포에서는 전통무용과 오북무, 민요, 사물놀이, 풍물놀이 등을 실시하였으며, 공간이 부족한 곳에서는 사물놀이 만을 실시함
- 또한, 공연시작과 끝무렵 사회자가 한국푸드페어에 대한 안내멘트를 내보냄으로서 운집한 소비자들을 행사장으로 최대한 유도하였으며, 일부점포에서는 판촉행사장에서 직접 소비자 유도를 실시하기도 함

✓ 김치볶음 쿠킹스테이션 운영

- 한국산 김치만 있으며, 손쉽게 김치볶음을 만들 수 있다는 내용으로 한국산 김치 소비확대를 위해 기획된 ‘쿠킹스테이션’에서는 사전 교육된 전문나레이터들이 간단김치볶음 실연 및 한국산김치의 우수성, 기타 제품에 대한 홍보 등을 병행하여 판촉행사장 전체 분위기를 돋움
- 또한, 쿠킹스테이션 뿐만이 아니라, 나레이터로 하여금 마이크로 행사장에 진열된 한국산 제품에 대한 안내멘트를 실시토록 하여 행사장의 분위기를 활기 띄게 하는 등 집객에도 많은 역할을 함

✓ 김치 구입고객 대상 경품행사 실시

- 전점포를 대상으로 보다 많은 소비자로부터 푸드페어에 대한 관심도를 높이기 위해 김치구입고객을 대상으로 김치캐릭터를 엽서에 붙여 응모토록 하여, 685명의 소비자가 응모함
- 응모자는 여성이 80.7%로 압도적이었으며, 구입연령은 30~40대가 54.2%를 차지하였음
- 응모자의 직업은 전업주부가 48.9%를 차지하였으며, 회사원의 경우도 25.4%나 차지함
- 지역별로는 이벤트 실시지역인 오사카인근 긴키지역이 68.2%를 차지하였으나, 기타 지역에서도 31.8%의 참여율을 보이고 있음

반도에이지 토크쇼



한국전통무용공연



김치볶음 쿠킹데모



관측행사장 모습

