

CIRレポート3月号（韓国）

「消費者の意見を積極的に反映している食品業界」

国際交流員 ペ ユンジュ（韓国）

皆さん、こんにちは！韓国の交流員ペ・ユンジュです。

韓国では、去年から、食品業界で消費者の意見を反映し、リニューアルされた商品や新商品が続々と登場しています。今回の CIR レポートでは、消費者の声で作られた商品について紹介します。

1. 거꾸로 수박마 (コックロスバッパー、逆様スイカバー)

1986年に発売され、スイカの形の「수박마(スイカバー)」は今でもロングセラーとして愛されています。赤と緑の割合が9：1であるこのアイスクリームに、消費者は少ない比率の緑の部分の味を美味しく感じました。そこで、配置を変えて緑の部分を多くして欲しいという消費者の意見を積極的に反映し、「거꾸로 수박마 (コックロスバッパー、逆様スイカバー)」が発売されました。発売されてから10日で100万個が販売されました。去年の夏、約700万個を記録し、普通の「수박마(スイカバー)」の売り上げも伸びました。



写真出典：<http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=20180111010004339>

2. 팔도 만능 비빔장 (パルド・マンヌン・ビビムジャン、パルド万能ビビムジャン)

特に夏に人気のあるインスタントラーメン「パルド・ビビム麺」は甘辛くてやや酸っぱいソースが人気の秘密です。

2017年のエープリルフールに「パルド・ビビム麺」のソースだけを発売したという嘘の写真を公式 facebook にアップしましたが、消費者からは、この冗談を実現させたいという声が多かったのです。それで作った期間限定のソースだけの商品15万個は売り切れになり、正式製品としての発売に繋がりました。



写真出典：<http://m.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=77091>

3. 죠스어묵티 (おでんダシのティーバッグ)

食品会社「ジョーズトッポキ」は、SNS を通じたある仮想の商品をマーケティングに積極的に活用しています。「ジョーズトッポキ」は SNS にトッポキが入っているあんまん、トッポキを売る自動販売機など、想像力が満ちている製品を掲示しました。全て実際存在する製品ではなかったのです。

しかし、「ジョーズトッポキ」はこの中で、消費者に最も反応がよかった「ジョーズおでんダシのティーバッグ」を限定品として発売しました。ティーバッグの形でおでんダシをお茶のように楽しめる独特な製品として発売前から話題になりました。

「ジョーズトッポキ」の関係者は「おでんダシのティーバッグ製品をインターネットで1万個を販売しましたが、6時間で売り切れになりました。ジョーズトッポキのお店でおでんダシのティーバッグを販売してからシナジー効果が出て、お店全体の売り上げもたくさん増えました。」と述べました。



写真出典 : <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=421&aid=0003120090>

<内容参考>

김난도, 『트렌드코리아 2018』, 미래의 창, 192~193 쪽

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=119&aid=0002225809>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=050&aid=0000046545>

<http://www.palnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94325>

<http://www.asiatime.co.kr/news/articleView.html?idxno=161208>

<http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=20180111010004339>

소비자의 의견을 적극적으로 반영하고 있는 식품업계

여러분 안녕하세요! 야마구치현 한국 국제교류원 배운주입니다.

한국에서는 작년부터 식품업계에서 소비자의 의견을 반영하여 리뉴얼된 상품과 새로 만들어진 상품이 계속 등장하고 있습니다. 이번 CIR 레포트에서는 소비자의 목소리로 만들어진 상품을 소개하도록 하겠습니다.

1. 거꾸로 수박바

1986년에 출시되어 수박 모양의 수박바는 현재까지 꾸준히 사랑받고 있습니다. 빨간색 부분과 초록색 부분의 비율이 9:1인 이 아이스크림을 먹은 소비자들은 비율이 적은 초록색 부분의 맛을 맛있게 느꼈습니다.

그래서 초록색 부분을 늘려달라는 지속적인 소비자들의 의견을 적극적으로 반영하여, ‘거꾸로 수박바’가 발매되었습니다. 출시된 지 10일 만에 100만 개가 판매되었습니다. 작년 여름, 약 700만 개를 기록하고 덩달아 일반 ‘수박바’의 매상도 함께 올랐습니다.



写真出典 : <http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=20180111010004339>

2. 팔도비빔면 소스

여름에 특히 인기있는 ‘팔도비빔면’은 새콤하게 매운 소스가 인기의 비결입니다.

2017년 만우절에 팔도비빔면의 소스만을 판매한다는 거짓 사진을 공식 페이스북에 올렸습니다. 소비자들은 이 농담을 현실화하자는 목소리가 커졌으며, 기간 한정으로 생산한 팔도비빔면 소스 15만 개가 매진된 후 정식제품으로서 판매를 이어나갔습니다.



写真出典 : <http://m.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=77091>

3. 죠스어묵티

죠스떡볶이는 SNS를 통한 가상 제품을 마케팅에 적극적으로 활용하고 있습니다. 죠스떡볶이는 SNS에 떡볶이로 가득 찬 호빵, 떡볶이가 나오는 자판기 등 상상력이 가득한 제품들을 게시했습니다. 모두 실제로 존재하는 제품이 아닙니다.

그러나, 죠스떡볶이는 그중에서 소비자들에게 가장 반응이 좋았던 ‘죠스어묵티’를 한정판으로 발매했습니다. 어묵 국물을 티백 형태로 만들어 차처럼 즐길 수 있는 독특한 제품으로서 판매전부터 화제가 되었습니다.

죠스떡볶이 관계자는 ‘죠스어묵티는 인터넷으로 1차 판매를 했는데 6시간 만에 매진되었습니다. 죠스떡볶이 매장에서조차 죠스어묵티를 판매한 이후로 시너지효과가 생겨 전체 매장 매출도 많이 늘었습니다.’라고 밝혔습니다.



写真出典 : <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=421&aid=0003120090>

<내용참고>

김난도, 『트렌드코리아 2018』, 미래의 창, 192~193쪽

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=119&aid=0002225809>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=050&aid=0000046545>

<http://www.palnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94325>

<http://www.asiatime.co.kr/news/articleView.html?idxno=161208>

<http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=20180111010004339>