



No. 2022-190
품목 흑임자죽 HMR(High Protein Black Sesame Porridge HMR)
HS CODE 2104.10.90
국가 일본(Japan)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁사

20

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

III

경쟁력 파악

25

1. 가격 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

29

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품인 고단백 흑임자죽은 수분을 넣어 즉시 섭취가 가능한 즉석조리식품이며, 간편하게 식이관리를 할 수 있는 당뇨환자용 고단백, 고식이섬유 식단형 식품임

(원료) 검은깨(국내산), 현미가루(국내산), 분리대두단백(미국산), 비정제설탕, 천일염(국내산), 대두

(맛) 고소한 흑임자 맛

(용량 및 가격) 용량은 105g, 희망 소비자가격은 17,000원으로, g당 약 160원

(패키징) 박스 종이 포장이며, 흑임자죽을 연상시키는 검은색 띠지를 두름. 검은색 띠 라벨 위에 흑임자죽을 연상시키는 이미지와 흰색 글씨체로 고단백 흑임자죽 제품명을 강조함

(인증) HACCP 인증

(조리법) ① 그릇에 내용물을 담고, ② 온수(300ml)를 조금씩 부어가며 잘 저어서 섭취함, ③ 물양에 따라서 죽 농도를 조절할 수 있음

제품명	고단백 흑임자죽		
이미지			
제품 유형	즉석조리식품	희망 소비자가격	17,000원
용량	107g	포장 형태 및 재질	종이 박스
주요 성분	흑임자, 현미	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 고령, 당뇨환자, 식이관리 및 당질 섭취 관리가 필요한 소비자들을 위한 식품 - HACCP 인증 획득 제품 - 105g 용량은 3회 분량이며, 물만 부으면 완성됨 - 실온 보관이 가능함

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원 기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

주요 경쟁제품 브랜드별 점유율

지원 기업의 고단백 흑임자죽 제품은 건조 분말 형태의 실온 보관이 가능한 간편조리식품에 속함. 일본 간편조리식품 시장은 전통적으로 냉장/냉동 간편조리식품이 강세이나, 최근 5년간 (2017-2021년) 실온 간편조리식품 시장도 지속적으로 시장 규모가 확대되고 있음. 2020년 기준, 실온 간편조리식품 시장 규모는 전년 대비 12.1% 증가한 1,735억 엔(약 1조 6,396억 원)을 기록함. 2021, 2022년에는 전년 대비 각각 5.4%, 0.6% 감소했으며, 2022년 시장 규모는 1,632억 엔(약 1조 5,422억 원)을 기록할 것으로 전망됨

Euromonitor에 따르면, 일본 간편조리식품 시장 업체별 시장 점유율은 PB제품 및 상표가 없는 제품의 총합으로 집계한 기타 업체의 비중이 80.7%를 기록함

기타 업체를 제외하고 2022년 가장 높은 점유율을 나타낸 기업은 Ajinomoto Frozen Foods Co Inc으로 3.7%를 기록함. 이어서 Nichirei Corp, Nippon Suisan Kaisha Ltd는 각각 2.0%, 1.5%의 점유율을 기록함



표 1

일본 간편조리식품 시장 업체별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)

	업체명	점유율
1	Ajinomoto Frozen Foods Co Inc	3.7
2	Nichirei Corp	2.0
3	Nippon Suisan Kaisha Ltd	1.5
4	House Foods Corp	1.3
5	Nissin Frozen Foods Co Ltd	1.3
6	Nisshin Seifun Group Inc	1.2
7	Nippon Flour Mills Co Ltd	1.1
8	Maruha Nichiro Foods Inc	1.1
9	Eat & Co Ltd	0.9
10	TableMark Co Ltd	0.9
11	S&B Foods Inc	0.9
12	Otsuka Foods Co Ltd	0.7
13	Meiji Co Ltd	0.6
14	Ajinomoto Co Inc	0.5
15	Asahi Food & Healthcare Co Ltd	0.4
16	Ezaki Glico Co Ltd	0.4
17	Marudai Food Co Ltd	0.3
18	Ryohin Keikaku Co Ltd	0.2
19	MCC Food Products Co Ltd	0.2
20	Kewpie Corp	0.1
	기타 업체 총합	80.7
	총계	100.0

자료: Euromonitor International

주: 기타 업체 총합에는 상표가 없는 제품, 7-Eleven Japan, FamilyMart, Lawson 및 기타 자사 브랜드(PB) 제품, 기타 제품의 총합

조사 지역 개요 및 주요 유통채널 선정

Euromonitor에 따르면, 2021년 일본 간편조리식품 산업의 유통채널 비중은 오프라인(96%)이 온라인(4%)에 비해 높은 비중을 나타냄. 간편조리식품은 주로 슈퍼마켓(37.5%), 혼합 소매점(27.7%), 편의점(27.1%)을 통해 유통되며, 전자상거래 시장을 통해 유통되는 비중은 2.2%임

- USDA에 따르면 일본 내 주요 슈퍼마켓 채널에는 AEON Retail, Ito Yokado, Life Corp. 등이 있으며, 고급 슈퍼마켓 및 수입 식료품점에는 Kinokuniya Co, Ltd., Meidi-ya, Seijo Ishii 등이 있음
- 주요 편의점 유통채널에는 Seven Eleven Japan, Lawson Inc., Family Mart, MINISTOP 등이 있음

간편조리식품 시장의 유통채널 비중, 지원 기업의 요청 사항 및 일본 현지조사원의 의견을 종합하여 일본 내 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 방문했으나, 판매 중인 흑임자죽 제품은 없는 것으로 확인됨

- 한국 식품을 주로 판매하는 한인마트에서도 흑임자죽 제품을 판매하고 있지 않는 것으로 확인됨

지원 기업이 선정한 오프라인 유통채널에서는 흑임자죽 제품을 판매하고 있지 않아, 온라인 유통채널을 주요 유통채널로 선정하고 중점적으로 조사를 진행함

일본의 온라인 식품 시장은 운영 방식, 판매 주체 등에 따라 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협 택배 및 드럭스토어 4가지로 구분할 수 있음

- 종합플랫폼은 아마존재팬, 라쿠텐 등 IT 기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 인터넷 슈퍼마켓¹⁾으로 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼, 오이식스 라 다이치, 이온 넷 슈퍼, 이토요카도 넷 슈퍼 등이 있음
- 생협 택배는 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 결제된 상품을 생협 조합원이 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합 Coop 샷포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop(생활협동조합 유코푸) 등이 있음
- 드럭스토어는 웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 츠루하 그룹 e-shop 본점(츠루하 드럭), 드럭스토어 마츠모토키요시(마츠모토키요시) 등이 있음

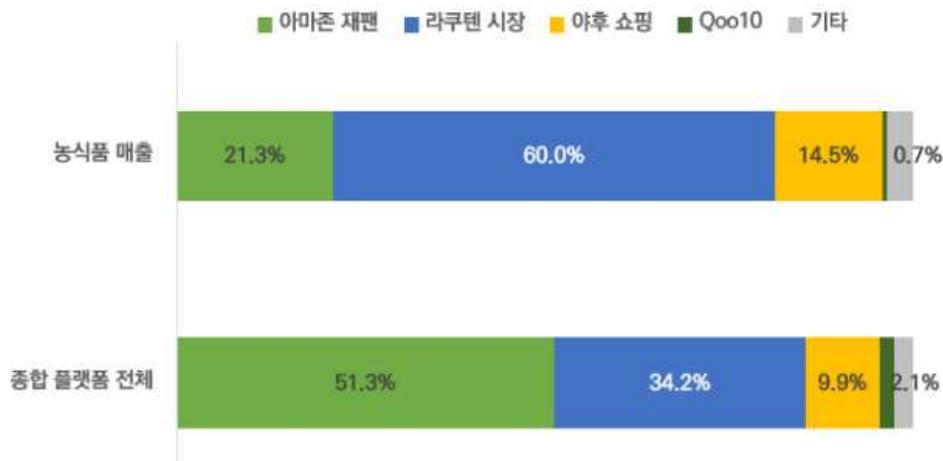
1) 소매업의 넷 슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

1) 종합 플랫폼

종합 플랫폼의 농식품 시장 규모는 2020년 약 1조 1,665엔(약 11조 2,758억 원)²⁾을 기록하였으며, 2022년에도 고성장이 계속될 것으로 전망됨. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서 원스톱으로 구입 가능한 종합 플랫폼의 수요가 높아지는 추세임. 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음

2020년 종합 플랫폼별 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 시장 60.0%, 아마존 재팬 21.3%, Yahoo 쇼핑 14.5% 등 순으로 높게 나타남. 종합 플랫폼 전체 시장 점유율의 경우 아마존 재팬이 51.3%로 가장 높게 나타났으나, 농식품의 경우 라쿠텐 시장이 농식품과 의류 카테고리 매출이 높게 나타나 압도적인 시장 점유율을 기록함

그림 1 일본 종합 플랫폼별 시장 점유율(2020년)



자료: 후지경제조사

2) 식품 전문 플랫폼

온라인 농식품 시장은 코로나19로 인해 2020년 전년 대비 22.6% 증가한 1조 7,997억 엔(약 17조 5,506억 원)을 기록함

- 2021년에는 전년 대비 15.9% 증가하여 2조 엔을 초과하면서 최근 4년간(2018-2021년) 연평균 성장률은 약 16.9%를 기록한 것으로 추정됨

온라인 농식품 시장은 음료 등 무게가 있는 상품, 주류, 알콜 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가하는 추세임

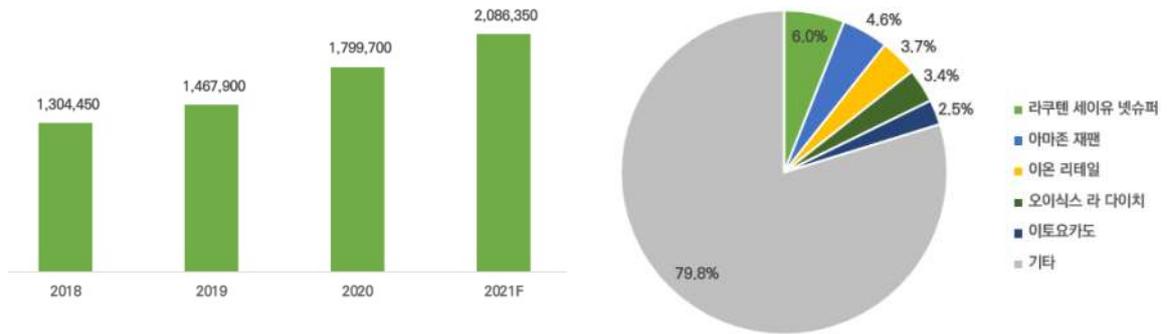
- 또한, 오프라인 매장을 보유한 소매 기업과 IT 기업의 협업으로 넷 슈퍼 사업의 재구축이 진행 중임

2020년 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼가 6.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

2) 통화환산기준:100엔(JPY)=975.20원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2022.12.21.)

- 그 외, 아마존 재팬(4.6%), 이온 리테일(3.7%), 오이식스 라 다이치(Oisix ra daichi)(3.4%), 이토요카도(2.5%) 등 순으로 높게 나타남. 상위 5개사 중 3개가 넷 슈퍼이며, 이는 신선 식품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영된 것으로 분석됨

 **그림 2 온라인 농식품 시장 규모(좌), 일본 종합 플랫폼별 시장 점유율(우)(2020년)**
(단위: 백만 엔)



주: Amazon.co.jp는 매입만 대상이며, '기타'는 온라인 플랫폼, 넷 슈퍼 이외에 식품 제조업체, 백화점, 도매점, TV 통신판매 기업 등이 포함됨

자료: 후지경제조사

흑임자죽 제품에 판매에 적합한 온라인 유통채널은 종합 플랫폼으로 판단되어, 해당 유통채널의 상위 업체인 아마존 재팬, 라쿠텐, Qoo10 및 야후 쇼핑을 주요 유통채널로 선정하여 조사함

경쟁제품 선정 결과

1. 온/오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 흑임자, 현미 등을 주요 성분으로 하는 지원 기업의 제품인 고단백 흑임자죽과 유사한 제품
- 2) 선순위의 제품이 없을 시 인기리에 판매되고 있는 흑임자죽 제품



표 2

일본 고단백 흑임자죽 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 원산지	
	오프라인 (슈퍼마켓, 한인마트 등)	온라인 (Amazon Japan, Rakuten, Qoo10, 야후 재팬)	현지산	수입산
1 GREENMAX Black Sesame Smoothie	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)		○
2 O사 검은깨죽	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)		○
3 흑임자 서리태 오곡죽	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)		○
4 C사 흑임자죽	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)		○

02 조사지표 선정

분석 기준 및 지표 설정

지원 기업 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

 표 3 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 중량
제품 종류	현지산 제품	일본 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	박스 종이 포장 등	제품의 포장 형태
성분	원료 및 첨가물	원료 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
유통기한	제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한	
원산지	제품의 원산지	
인증/특허	제품 품질 및 성분 관련하여 취득한 인증이나 특허	
마케팅 포인트	제품의 홍보 문구 및 주요 효과	

03 현지조사 결과

일본 주요 슈퍼마켓, 한인마트/온라인몰

오프라인 유통채널의 경우, 지원 기업의 요청사항 및 제품의 특징을 고려하여 슈퍼마켓 및 예스마트, 장터 등의 한인마트 유통채널을 방문하였으나, 고단백 흑임자죽은 판매하고 있지 않는 것으로 확인됨

 표 4 일본 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사매장 특징
마이바스켓(이온) Santoku Coop 예스마트 장터	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓 한인마트	판매되고 있지 않음	- 일본 내 1,001개 매장 보유 - 일본 내 32개 매장 보유 - 일본 내 938개 매장 보유 - 일본 내 23개 매장 보유 - 일본 내 2개 매장 보유

온라인 유통채널의 경우, 일본 주요 온라인몰인 아마존 재팬(Amazon Japan), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping) 및 큐텐(Qoo10)에서 판매되고 있는 고단백 흑임자죽 제품을 중점적으로 조사함

고단백 흑임자죽 제품 온/오프라인 판매 현황

일본 내 슈퍼마켓/하이퍼마켓, 한인마트에서는 고단백 흑임자죽 제품을 판매하고 있지 않는 것으로 확인됨

- 특수 의료 용도의 식품에 대한 수요는 있으나, 일반 오프라인 유통채널에서는 제품을 판매하고 있지 않음
- 한국 식품이 가장 많이 유통되고 있는 한인마트에서도 한국산 고단백 흑임자죽 제품은 없는 것으로 확인됨

따라서 일본 내 주요 온라인몰인 라쿠텐, 야후 쇼핑, Qoo10 및 아마존 재팬을 중심으로 조사했으며, 온라인몰에서는 흑임자죽 제품이 판매 중임을 확인함

 표 5 온라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황		라쿠텐	야후 쇼핑	Qoo10	아마존 재팬
1	GREENMAX Black Sesame Smoothie	○			
2	O사 검은깨죽			○	
3	흑임자 서리태 오곡죽			○	
4	C사 흑임자죽			○	

온라인 경쟁제품 판매 현황

지원 기업의 제품은 고령 및 당뇨병 환자 등을 주요 타겟으로 하는 고단백 흑임자죽 제품으로, 라쿠텐, 야후쇼핑, Qoo10, 아마존 재팬에서 인기리에 판매되고 있는 고단백 흑임자죽 제품을 조사함

- 4개 사이트에서 '흑임자죽(黒ごま粥)' 검색 시 상위에 노출되는 제품을 선정함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	GREENMAX Black Sesame Smoothie	O사 검은깨죽
브랜드	Ma Yu Shan	O사
원산지	대만	한국
가격	1,242엔(약 1만 2,000원)	1,760엔(약 1만 7,000원)
할인 여부	-	Qoo10에서 1,740엔 (약 1만 6,800원)에 판매 중
용량	360g(30g*12팩)	320g(80g*4)
포장 형태	플라스틱 파우치 패킹	플라스틱 파우치 포장
특허 / 인증		HACCP
주요 성분	흑임자, 설탕, 귀리, 찹쌀, 포도당, 밀가루, 검은콩, 호밀, 검은 찹쌀, 현미, 메밀, 흑설탕 등	검은깨 분말(흑임자 분말), 쌀, 설탕, 소금
유통기한	별도 표기	N/A
마케팅 포인트	- 100% 천연 성분 - 찬물에도 잘 녹음	- 무방부제, 무색소 제품 - 2~3인분용/80g - 노약자, 어린이, 수험생의 간식 및 간편한 식사 대응 제품
조사매장	라쿠텐	Qoo10

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	흑임자 서리태 오곡죽	C사 흑임자죽
업체명	S사	C사
원산지	한국	한국
가격	1,111엔(약 1만 700원)	389엔
할인 여부	Qoo10에서 1,055엔 (약 1만 200원)에 판매 중	Qoo10에서 370엔 (약 3,750원)에 판매 중
용량	420g	280g
포장 형태	플라스틱 파우치 포장	종이 포장
특허 / 인증	HACCP	해당 사항 없음
주요 성분	흑임자 야채육수(검은깨 페이스트), 설탕, 볶은 검은깨 분말, 땅콩버터, 정제소금, 다시마무육수, 무 농축액, 쌀, 흑미, 볶은 서리태, 검정보리	정제수, 우유, 쌀가루, 흑임자 가루, 혼합제제(변성전분, 덱스트린), 설탕, 약콩, 올리고당, 볶은 검정깨, 재제소금
유통기한	별도 표기일까지	측면 표기일까지
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 식이섬유 함량 - 재료를 듬뿍 넣음 - 균형 잡힌 한 끼 식사 대응 제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 언제 어디서든 간편하게 섭취할 수 있는 식품 - 건강을 생각하는 죽 한 그릇 - 실온보관 제품
조사매장	Qoo10	Qoo10

주요 유통채널 정보: (1) 온라인

1) 아마존 재팬

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건
유통총액	4조 5,100억 엔 (2020년 12월 기준)		- 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부 발행 신분증명서, 은행 계좌번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행됨
취급 상품 수	2억 개 이상		- 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표) 03-6367-4000		- 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음
홈페이지	www.amazon.co.jp		2. 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료
			1) 월이용료
			- 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도)
			- 소규모 출품 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT 별도)
			2) 판매수수료
			- 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하하며 최저 판매수수료 30엔
			- 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔

2) 라쿠텐 시장

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건
유통총액	3조 64억 엔 (2020년 12월 기준)		- 소정의 입점 심사가 있으며, 지정서류(입점 신청서, 심사서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매상품 사진)의 제출이 필요. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음
취급 상품 수	약 284만 6,000개 (2021년 2월 1일 기준)		- 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 종합 플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음
연락처	라쿠텐 주식회사: (대표) 050-5581-6910		- 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음
홈페이지	www.rakuten.co.jp	2. 초기 신청 예산(초기 지불 금액(VAT 별도))	
			- 파이팅! 플랜: 29만 4,000엔
			- 스탠다드 플랜: 36만 엔
			- 메가숍 플랜: 66만 엔
			3. 초기 비용(VAT 별도): 6만 엔
			4. 월 이용료/수수료(VAT 별도)
			1) 매달 입점료
			- 파이팅! 플랜: 1만 9,500엔
			- 스탠다드 플랜: 5만 엔
			- 메가숍 플랜: 10만 엔
			2) 시스템 이용료
			- 파이팅! 플랜: 3.5~7.0%
			- 스탠다드 플랜: 2.0~4.5%
			- 메가숍 플랜: 2.0~4.5%
			* 그 외, 기타 시스템 이용료, 라쿠텐 포인트 지급비용, 라쿠텐페이 이용료 등이 발생함
흑임자죽 관련 제품 판매 현황(총 1개)			
			- GREENMAX Black Sesame Smoothie: 1,242엔(360g)

3) Qoo10

		입점 조건 및 비용 관련
유통총액	1,830억 엔 (2020년 12월 기준)	
취급 상품 수	약 12억 개	
연락처	eBay Japan 합동회사: (대표) 050-5840-9100	
홈페이지	www.qoo10.jp	
흑임자죽 관련 제품 판매 현황(총 3개)		
<ul style="list-style-type: none"> - O사 검은깨죽: 1,760엔(320g) - 흑임자 서리태 오곡죽: 1,111엔(420g) - C사 흑임자죽: 370엔(280g) 		

1. 입점 조건
 - 전용 사이트에서 입점 신청서(메일 주소, SMS 인증을 위한 휴대전화 필요), 본인 확인 서류와 통장 사본을 제출
 - 본인 확인 서류는 개인의 경우 면허증·보험증·여권(택 1), 개인사업자의 경우 개업신고서, 법인의 경우 이력 사항 전부 증명서의 사본을 제출해야 함
 - 판매에 면허가 필요한 상품의 경우는 판매 면허 정보가 필요
2. 초기 신청 예산: 무료
3. 초기 비용: 무료
4. 월 이용료/수수료
 - 1) 판매수수료: 6~10%
 - 2) 결제 수수료: 무료
 - 3) 포인트 지급비용: 매장별로 설정
 - 4) 판매자 레벨(매장 거래액에 따라 매월 변동) 상승 기준
 - 일반 판매자: 신규 입점 시의 초기 레벨
 - 우수 판매자: 최근 12개월 거래 금액이 100만 엔 이상 (레벨 유지기준: 전월 거래금액 10만 엔 이상)
 - 파워 판매자: 최근 12개월 거래금액이 500만 엔 이상 (레벨 유지 기준: 전월 거래 금액 50만 엔 이상)

4) 야후 쇼핑

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건
유통총액	8,700억 엔 (2020년 12월 기준)		- 신청할 때는 신용카드 정보, 회사정보, 대표자 정보, 은행 계좌 정보, 입점 예정인 상품의 정보가 필요 - 또한 법인의 경우, 등기부등본, 대표자 또는 서비스 관리자 서류(운전면허증, 운전경력증명서, 재류카드, 마이넘버카드) 중 하나, 개인사업자는 위의 서류 중 하나가 필요 - 회사가 정하는 심사기준, 경영상황 판단기준(지정 수납회사 및 제3자 조사기관에 의한 여신심사 등을 참고)을 충족하는 것이 필수적
취급 상품 수	약 3억 6,000만 개 (2021년 1월 말 기준)		2. 초기 신청 예산: 무료
연락처	야후 주식회사: (대표)03-6898-8200		3. 초기 비용: 무료
홈페이지	www.yahoo.co.jp		4. 이용료/수수료 1) 스토어 포인트 자원 부담: 1~15% 2) 이벤트 자원 부담: 1.5% 3) 제휴 파트너 보상 자원: 1~50%(최소 1%) 4) 제휴 수수료: 제휴 파트너 보상 자원의 30% 5) 결제 수수료 - 신용카드 결제: 결제금액의 3.24%, 그룹 기호 와이제이카드(주) 발행 카드는 결제금액의 3.0% - PayPay 잔액 결제: 결제금액의 3.0%

II

경쟁사



01 경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

일본에서 고단백 흑임자죽 제품을 판매하고 있는 브랜드의 제조기업을 조사 대상으로 선정함

- 1) O사 검은깨죽: 온라인몰에서 판매되고 있는 한국산 경쟁제품
- 2) 흑임자 서리태 오곡죽: 온라인몰에서 판매되고 있는 한국산 경쟁제품
- 3) C사 흑임자죽: 온라인몰에서 판매되고 있는 한국산 경쟁제품



표 6

경쟁제품 조사 결과

경쟁제품 현황	브랜드	생산국	제품 종류
1. GREENMAX Black Sesame Smoothie	Ma Yu Shan	대만	파우더
2. O사 검은깨죽	O브랜드	한국	죽
3. 흑임자 서리태 오곡죽	S브랜드	한국	죽
4. C사 흑임자죽	B브랜드	한국	죽

02 경쟁사 분석

1) O사

경쟁사
기본 정보



- 1969년 설립된 한국 식품기업으로, 산하 계열사에는 O사 냉동식품, 알디에스, 상미식품, 풍림 피앤피 등이 있음
- 대표적인 제품에는 카레, 스프, 케찹, 마요네즈 등이 있음
- 판매하고 있는 제품 카테고리에는 조미소스/식품, 분말/건조식품, 레토르트/간편식, 곡류 가공식품, 농/축/수산식품, 다류, 식용유지, 향신료류, 라면류, 면류, 냉장/냉동식품, 라면스낵류 등이 있음

업체명	O사
매출액	3조 1,406억 원(2022년 예측치 기준)
직원 수	2,976명(2021년 기준)
홈페이지	www.ottogi.co.kr
연락처	(852) 2663 3992
주소	경기도 안양시 동안구 흥안대로 405 (평촌동 160)

제품 현황



- 레토르트/간편식 제품 카테고리에서 용기 죽, 파우치 죽으로 분류하여 죽류 제품을 판매하고 있음. 용기 죽 제품은 순한죽 사골쇠고기죽, 순한죽 밤단호박죽, 순한죽 부리채소죽, 통단팔죽, 옛날 사골곰탕죽, 전복죽, 새송이 쇠고기죽, 참치죽, 단호박죽, 영양닭죽, 고시히카리쌀죽, 계란야채죽, 시래기된장죽, 옛날 도가니탕죽 등 총 14개의 제품을 판매하고 있음



- 흑임자죽은 레토르트/간편식 제품 카테고리의 파우치 죽에서 소개하고 있으며, 기업 홈페이지 내에 제품을 구매할 수 있는 회사 자체 온라인몰로 이동할 수 있는 링크가 있어서 직접 구매까지 가능함

2) S사

경쟁사
기본 정보



- 한국의 식품 제조기업인 S사는 1946년 창립 이래 간장, 된장, 고추장 등 전통식품과 통조림, 차류, 면류, 소스 등을 생산 및 판매하고 있음
- 흑임자죽 제품은 파우치 형태로 판매하고 있음

업체명	S사
매출액	3,411억 원(2021년 기준)
직원 수	705명(2022년 9월 기준)
홈페이지	www.sempio.com
연락처	02-3393-5500
주소	서울특별시 중구 충무로2

제품 현황



장류 제품

국수류 제품



간편식 파우치 죽류

- 제품 카테고리에는 장류, 국수, 기본 양념, 간편식 등이 있으며, 흑임자 파우치 죽 제품은 간편식 카테고리에서 판매하고 있음. 판매하고 있는 파우치 죽 제품 종류는 흑임자죽, 새송이연근야채죽, 녹두전복삼계죽, 발아현미쇠고기죽 등 4가지임

3) C사

경쟁사
기본 정보



- 1953년 설립된 C사는 국내 1위 종합 식품 제조업체로 설탕, 밀가루, 식용유 등의 부재료 및 식품, 의약품, 바이오 사업을 운영 중
- 팬데믹 상황에서 한국여행이 어려워진 일본인들의 K-푸드 가공식품 관심도가 높아진 가운데, C사 B브랜드는 일본에서도 한국식 만두 열풍을 이어가고 있음. 일본에서 판매 중인 만두의 제품명을 교자에서 만두로 변경하고, 제품 포장지에도 일본어, 영어, 한글로 제품명을 병기하여 일본 소비자들에게 한국식 만두에 대해 보다 정확하게 인지하게 함

업체명	C사
매출액	6조 7,960억 원(2021년 12월 기준)
직원 수	8,411명(2022년 9월 기준)
홈페이지	www.cj.co.kr/kr/brands/bibigo
연락처	02-6740-1114
주소	서울특별시 중구 동호로 330 C센터

제품 현황



- B브랜드에서 출시하고 있는 제품 종류에는 만두, 김치, 국·탕·찌개, 한식반찬, 죽, 밥, 면 등이 있음
- 홈페이지에서 제품 자세히 보기를 누르면 관련 제품을 바로 구매할 수 있는 자사 온라인몰로 연결됨



- 죽류 제품에는 전복죽, 야채죽, 단호박죽, 소고기야채죽 등 다양한 간편식 죽 제품을 판매하고 있음

III

경쟁력 파악



01 가격 경쟁력 검증

온라인 경쟁제품 가격 분석

온라인 경쟁제품 4개 제품의 100g당 평균 가격은 약 3,090원

100g당 제품 가격이 가장 높은 제품은 한국산 온라인 조사 2번째 경쟁제품인 O사 검은깨죽 제품으로 100g당 가격은 5,300원임

대만산 온라인 경쟁제품 1개와 한국산 온라인 경쟁제품 3개의 평균 가격 간의 차이는 280원으로 크지 않은 것으로 분석됨

- 대만산 온라인 조사 1번째 경쟁제품인 'Greemax Black Sesame Smoothie' 제품으로 100g당 가격은 약 3,300원임
- 한국산 온라인 경쟁제품 3개의 평균 가격은 3,020원임

표 7 온라인 경쟁제품 가격 비교

(단위: 원)



제품명	원산지	온/오프라인	유통매장	100g당 가격
GREENMAX Black Sesame Smoothie	대만	온라인	라쿠텐	3,300
O사 검은깨죽	한국1	온라인	큐텐	5,300
흑임자 서리태 오곡죽	한국2	온라인	큐텐	2,430
C사 흑임자죽	한국3	온라인	큐텐	1,340

02 벤치마킹 제품 분석

온라인 제품 분석

3개의 제품이 플라스틱 파우치 포장을 채택하고 있으며, 1개의 제품만 플라스틱 용기와 종이 포장을 사용함. 플라스틱 용기형 제품은 전자레인지로 바로 사용하여 데울 수 있어 언제 어디서든 제품을 간편하게 섭취할 수 있음

인증의 경우에는 한국산 경쟁제품 2개가 HACCP 인증을 획득함

 표 8 온라인 경쟁제품 분석

(단위: 개)

제품명	원산지	포장 형태	마케팅 포인트	인증
GREENMAX Black Sesame Smoothie	대만	파우치	천연, 간편함	X
O사 검은깨죽	한국	파우치	성분, 간편함	1
흑임자 서리태 오크죽	한국	파우치	성분, 간편함	1
C사 흑임자죽	한국	종이	건강, 간편함	X

 그림 3 경쟁제품 플라스틱 파우치 포장(좌), 종이 포장(우)



경쟁제품 4개는 모두 해외 제품

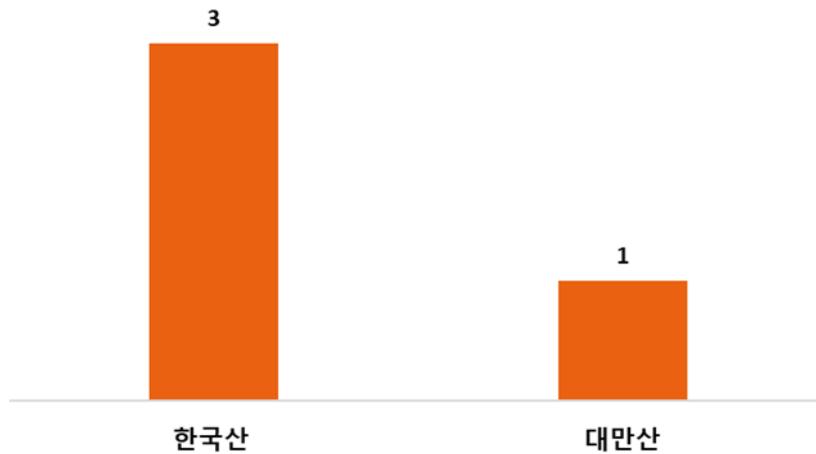
고단백 흑임자죽 경쟁제품 4개는 모두 해외 브랜드 제품임. 생산지별로 살펴보면, 한국산 제품 (3개)이 가장 많고, 이어서 대만산 제품이 1개임



그림 4

경쟁제품 원산지별 개수

(단위: 개)



성분, 영양소를 갖춘 식사대용 제품임을 강조

대만산 플라스틱 파우치 형태의 경쟁제품은 '100% 천연 성분'으로 성분을 강조한 문구를 사용했으며, 찬물에도 잘 녹는다고 소개하여 고영양 식품을 간편하게 섭취할 수 있음을 강조함. 한국산 경쟁제품 역시 한끼 식이섬유를 100% 충족하는 고식이섬유죽 제품임을 제품 라벨지에 표기하고, 균형잡힌 한 끼 식사 제품임을 표기하여 성분, 건강, 간편함 등의 마케팅 포인트를 강조함



그림 5

천연 성분 강조 제품(좌)과 영양소를 갖춘 식사대용 제품(우)



IV

시사점



01

수출 확대 방안

다양한 용량 제품 출시

일본 식품은 1인 가구 소비자를 타겟으로 한 소포장 제품이 많이 출시되고 있음. 해당 제품도 소형의 제품이 출시되어 있지만, 바이어 반응에 따르면 죽은 특히 포만감이 중요한 음식이기 때문에 이를 원하는 소비자들의 수요를 충족하기 위해 200g 용량의 제품도 출시하는 등 다양한 크기의 제품군을 출시하는 것이 필요함

경쟁 제품 조사 결과, 280~420g의 비교적 다양한 용량대로 분포하고 있음. 같은 제품에서도 다양한 용량 제품을 출시하여 소비자들의 선호를 파악하는 것도 고려할만함

무첨가 등 성분의 무해성 강조

흑임자는 일본 소비자들한테 비교적 생소하고 낯선 원료이기에 원료를 잘 알리는 것이 필요함. 흑임자의 식감, 이미지, 영양 성분이 풍부하다는 점을 어필해 일본 소비자들에게 호기심을 불러일으키는 홍보가 필요함

뿐만 아니라, 타 제품과 마찬가지로 무첨가 등 유해한 성분이 함유되어 있지 않은 건강한 이미지를 강조해야 함. 특히, 흑임자는 죽과 조합하면 담백하고 고소한 맛이 강해지는데, 이러한 맛과 더불어 건강에 좋은 천연 성분만을 포함하고 있다는 점을 어필하면 소비자들에게 건강식이라는 이미지를 확실히 심어줄 수 있음

02 참고 문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. KATI
3. www.amazon.co.jp
4. www.rakuten.co.jp
5. www.qoo10.jp
6. www.yahoo.co.jp

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023. 01

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.