

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-35
품목 | 식초음료(Vinegar Drink)
HS CODE | 2209.00-1000
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

1. 일본 식초음료 경쟁제품 선정	06
2. 일본 식초음료 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 일본 식초음료 경쟁제품 현지조사 결과	12

III. 경쟁기업

1. 일본 식초음료 경쟁기업 선정	25
2. 일본 식초음료 경쟁기업 현지화 분석 기준	26
3. 일본 식초음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	28

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 산테 라보(Sante Labo)	37
2. 선드럭(Sundrug)	40
3. 내추럴 테라(Natural Terra)	43

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	47
2. 벤치마킹 제품 분석	52
3. 기업 마케팅 벤치마킹	54
4. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	56

VI. 시사점

※ 참고문헌	59
--------	----

일본 식초음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존



준린고스



미초

라쿠텐



노무카지쓰노우스



푼아노오이시아스

야후 쇼핑



홍초 자루로



켄킨노구로스

오프라인 주요 경쟁제품

노무후르쓰스 시로부도
(규피조조)



가격 311엔
(2,784원)
용량 500ml
100ml당
62.20엔의
저렴한 가격

유키카주데스쿠타노무우스 린고
(우치보리조조)



가격 430엔
(3,849원)
용량 250ml
유기농 원료 사용
및 감미료 미사용
과실식초

경쟁기업 3개사 분석

미쓰칸

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

규피조조

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

우치보리조조

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국제 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 엔

91

100

석류 맛 제품(3개) 평균 경쟁제품(13개) 평균

용량

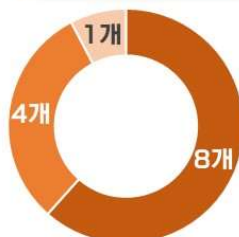
단위 : ml

500

569

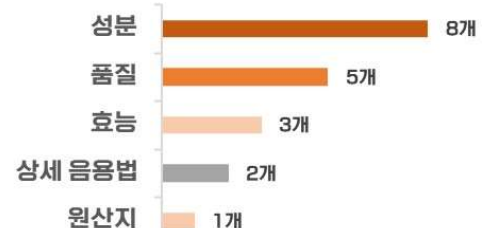
고객사 제품 경쟁제품(13개) 평균

권장 희석비율



■ 4배(물3:식초1)
■ 6배(물5:식초1)
■ 표기없음

홍보문구



요약

Point 01.

- 1) 식초음료 경쟁제품 13개의 평균 100ml당 가격은 100엔(895원)
- 2) 식초음료 경쟁제품 13개의 평균 용량은 569ml로 고객사 제품 500ml에 비해 많은 편

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 유기농 과즙 및 과실식초만 사용한 성분상의 차별점을 강조함
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 식초음료에 대해 '맛'과 '제품 종류'에 대한 만족도 높음

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 일본 식초음료 경쟁제품 선정
2. 일본 식초음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 일본 식초음료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 일본 식초음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	N사 식초음료
제품 종류	식초음료
소비자가격	(-)
용량	500ml
포장	플라스틱병
특징	석류의 과즙과 발효식초의 조합으로 만든 웰빙 건강 음료

Step 01. 제품 분석



① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석

- 제품명: N사 식초음료
- 제품 종류: 식초음료
- 소비자가격: (-)
- 중량: 500ml
- 포장 형태: 플라스틱병

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑물 확인

1. 아마존(Amazon)
2. 라쿠텐(Lakuten)
3. 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)

② 주요 온라인 쇼핑물 내 유사 인기제품 확인

- 주요 온라인 쇼핑물별 경쟁제품 구매 순위 확인
- 주요 온라인 쇼핑물 중 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑에서 확인: 각 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

- 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
- 참여기업 선호 매장: 주요 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

② 오프라인 매장 조사 제품 선정

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



① 현지 조사

- 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사

② 제품 분석

- (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 벤치마킹 제품 분석
- 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	도서, 엔터테인먼트, 가전제품, 리빙, 식품, 음료 등
 라쿠텐	패션, 액세서리, 의류, 전자제품, 식품, 주류, 음료 등
 야후 쇼핑	패션, 화장품, 음료, 주류, 주방용품, 과일, 위생용품 등

▶ 식초음료 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 식초음료 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 일본 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존에서는 우치보리조조의 준린고스, 라쿠텐에서는 미쓰이 식초점의 음료용 과일식초, 야후 쇼핑에서는 A사의 미초 사쿠로가 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 12월 일본 온라인 쇼핑몰 방문자 수

(단위: 백만 명)



자료: 스탯ISTA(Statista)

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ¹⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식초음료	우치보리조조 (内堀醸造)	준린고스 (純りんご酢)	일본	1,029엔 (9,211원 ²⁾)	1,000ml	
2	식초음료	A사	미초 (美酢)	한국	3,040엔 (27,213원)	900ml*4병	
3	식초음료	우치보리조조 (内堀醸造)	미노 유기준린고스 (美濃 有機純りんご酢)	일본	526엔 (4,709원)	360ml	

1) 조사일(2023.09.15) 기준

2) 100엔=895.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라쿠텐 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식초음료	미쓰이스텐 (三井酢店)	노무카지쓰노우스 (飲む果実のお酢)	일본	3,680엔 (32,943원)	200ml*3병	
2	식초음료	닛폰시젠하코 (日本自然発酵)	퓨아노오이시이스 (ピュアの美味しい酢)	일본	4,190엔 (37,508원)	500ml*3병	
3	식초음료	미쓰칸 (ミツカン)	링고스도린쿠 (りんご酢ドリンク)	일본	853엔 (7,636원)	1,000ml	
야후 쇼핑 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식초음료	A사	홍초 자쿠로 (紅酢 ざくろ)	한국	7,180엔 (64,274원)	1,500ml*6병	
2	식초음료	겐키 프로젝트 (元気プロジェクト)	겐키노구로스 (元気の黒酢)	일본	3,980엔 (35,628원)	1,000ml	
3	식초음료	A사	미초 (美酢)	한국	2,880엔 (25,781원)	500ml*4병	

자료: 아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping) 홈페이지
 사진 자료: 아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping) 홈페이지

3) 조사일(2023.09.15) 기준

4) 조사일(2023.09.15) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보

인구	약 1,396만 명
면적	2,194.03km ²

▶ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

일본은 2022년 기준 연간 4조 231억 달러의 GDP를 기록한 주요 경제대국임.⁵⁾ 도쿄는 지리적으로 일본 열도의 중앙에 위치하며, 1603년부터 일본의 수도로 자리 잡음. 전 세계적 거대 도시에 속하는 도쿄에는 일본 전체 인구의 10%가 거주하고 있으며, 2020년 회계연도 기준 일본 GDP의 약 20.4%를 차지함⁶⁾. 도쿄는 현재 일본의 경제, 문화의 중심지일 뿐만 아니라 정치, 행정의 중심지로 성장했으며 이에 도·소매 산업이 도쿄의 경제에 가장 크게 기여함. 고객사 제품 HS CODE인 2209.00호 품목의 일본 對글로벌 수입규모 조취 결과⁷⁾ 이탈리아(51.2%), 프랑스(12.1%), 중국(11.2%) 순으로 차지하고 있는 것으로 조사됨. 한국은 7.8%의 규모로 전년 대비 5.0%p 증가하였음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 일본 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	한신(Hanshin), 미츠코시(Mitsukoshi), 이세탄(Isetan) 등
하이퍼마켓	라이프(Life), 이온(Aeon), 세이유(Seiyu)
슈퍼마켓	이사미야(Isamiya), 하나마사(Hanamasa), 이토요카도(Ito Yokado)
편의점	패밀리마트(Family Mart), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)
온라인	아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)

고객사 진출 선호 매장

5) 세계은행 (www.data.worldbank.org)

6) 도쿄도청 (www.metro.tokyo.lg.jp)

7) ITC Trade Map (www.trademap.org)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 라이프(Life), 이사미야(Isamiya), 패밀리마트(Family Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 식초음료: 식초 및 초산을 가공한 식초대용품 중 곡물 및 과일을 이용해 만든 양조식초 제품으로, 주로 물, 탄산수 또는 꿀을 넣어 희석한 형태로 음용함

[표 2.4] 일본 식초음료 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	식초음료
① 후루티스 레모네이드 (본뉴 코퍼레이션)	○ (패밀리마트, 라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
② 시치리안 레모네이드 구로스 (야마모리)	○ (이사미야)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
③ 알로에 요구르트 구로스 (야마모리)	○ (이사미야)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
④ 홋카이도 메론 구로스 (야마모리)	○ (이사미야)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
⑤ 미초 사쿠로 (A사)	○ (이사미야)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
⑥ 미초 미칸 (A사)	○ (이사미야)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
⑦ 미초 모모 (A사)	○ (이사미야)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
⑧ 린고스도린쿠 (미쓰칸)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○
⑨ 노무후루쓰스 자쿠로 (규피조조)	○ (라이프)	(-)	○
⑩ 노무후루쓰스 시로부도 (규피조조)	○ (라이프)	○ (아마존)	○
⑪ 유키카주데쓰쿠타노무오스 린고 (우치보리조조)	○ (라이프)	(-)	○
⑫ 유키카주데쓰쿠타노무오스 린고토시로부도 (우치보리조조)	○ (라이프)	(-)	○
⑬ 후루티스 자쿠로 라즈베리 (본뉴 코퍼레이션)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○

(*) 현지 판매 식초음료 경쟁제품 13개 분석

2. 일본 식초음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 일본 식초음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 일본 식초음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 품목명
제조사		제품의 제조사
제품 종류		식초음료
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품이 보유한 맛
포장 형태		플라스틱병
홍보문구		제품의 홍보문구
수입자		제품의 현지 수입자명
기타 표기사항		제품 포장지의 홍보문구 이외 기타 표기사항
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 일본 식초음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 일본 도쿄에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

일본 도쿄에 위치한 하이퍼마켓인 라이프, 슈퍼마켓인 이사미야, 편의점인 패밀리마트에 방문함. 특히, 세 개 매장 모두 전철역에 인접하여 접근성이 좋음. 라이프와 패밀리마트는 일본에서 다수의 체인을 운영하고 있음

[표 2.6] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장명	라이프 (Life)	이사미야 (Isamiya)	패밀리마트 (Family Mart)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓	편의점
조사 제품 수	6개	6개	1개
조사 매장 특징	· 1956년에 설립된 대형 하이퍼마켓 체인 · 일본 내 275개의 매장 운영 중이며, 멤버십 제도를 이용해 다른 대형 마켓과의 경쟁력 확보에 집중	· 도쿄에 2개 매장을 운영하는 슈퍼마켓 · 이타바시와 토시바에 매장이 위치해 있음	· 1978년 설립된 편의점 체인 · 일본 내 16,519개 매장 운영

▶ 경쟁제품, 13개 중 12개 제품 하나의 매장에서만 판매

라이프, 이사미야, 패밀리마트 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 식초음료 경쟁제품들은 1개를 제외하고 각 매장과 중복하여 판매되고 있지 않음을 확인함. 다만, 인기 쇼핑몰인 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑에서는 4개 품목을 제외하고 모두 판매되고 있음

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	패밀리마트	이사미야	라이프
① 후루티스 레모네이드 (본뉴 코퍼레이션)	○		○
② 시치리안 레모네이드 구로스 (야마모리)		○	
③ 알로에 요구르트 구로스 (야마모리)		○	
④ 홋카이도 매론 구로스 (야마모리)		○	
⑤ 미초 사쿠로 (A사)		○	
⑥ 미초 미칸 (A사)		○	
⑦ 미초 모모 (A사)		○	
⑧ 링고스도린쿠 (미쓰칸)			○
⑨ 노무후루쓰스 자쿠로 (규피조조)			○
⑩ 노무후루쓰스 시로부도 (규피조조)			○
⑪ 유키카주데쓰쿠타노무오스 링고 (우치보리조조)			○
⑫ 유키카주데쓰쿠타노무오스 링고토시로부도 (우치보리조조)			○
⑬ 후루티스 자쿠로 라즈베리 (본뉴 코퍼레이션)			○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 패밀리마트(Family Mart)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
식품, 간단한 생활용품 및
즉석식품 등
- 매장 주변 특징:
전철역 인근에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 전철 이용객

브랜드 기본 정보			패밀리마트는 일본을 중심으로 해외까지 진출한 대형 편의점 프랜차이즈로, 식품 위주의 제품을 취급하고 있음. 일본 내 16,519개, 해외에는 7,660개의 매장을 운영 중임
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	도쿄
		상세주소	東京都板橋区小茂根1丁目9-2 小林マンション
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 식초음료 경쟁제품 정보		
			
	후루티스 레모네이드 (본누 코퍼레이션)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 패밀리마트(Family Mart)

	경쟁제품 ①
제품 사진	
제품명 (현지어)	후루티스 레모네드 (フルーティス レモネード)
제조사 (현지어)	본누 코포레손 (ボンヌコーポレーション)
제품 종류	식초음료
용량	350ml
소비자가격	575엔 (5,147원 ⁸⁾)
100ml당 가격	164.29엔 (1,471원)
원산지	일본
맛	레몬 맛
포장 형태	플라스틱병
홍보문구	내장 지방 감소
수입자	유통사: 미쓰칸(ミツカン)
기타 표기사항	4배 희석하여 음용, 4배 희석시 과즙 10% 미만
원료 및 첨가물	사과식초(일본산), 레몬과즙, 설탕, 과당 및 향료, 감미료(수크랄로스), 홍화색소

8) 100엔=895.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Shop ② 이사미야(Isamiya)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:

식료품 및 생활잡화 등을 취급

- 매장 주변 특징:
전철역 인근에 위치

- 주요 고객층:
현지 주민, 전철 이용객

브랜드 기본 정보			이사미야는 도쿄에 2곳의 지점을 가지고 있는 슈퍼마켓임. 매장은 이타바시와 토시마에 있으며, 홈페이지는 운영하고 있지 않음		
	조사 제품 수: 6개				
매장 정보					
	위치	도시(지역)	도쿄		
		상세주소	東京都板橋区向原3丁目10-37 セントラルプラザ向原		
매장 내부 전경	매장 내부 전경				
					
제품 판매 정보	판매 식초음료 경쟁제품 정보				
					
	시치리안 레모네이드 구로스 (아마모리)		알로에 요구르트 구로스 (아마모리)		홋카이도 메론 구로스 (아마모리)
					
	미초 사쿠로 (A사)		미초 미칸 (A사)		미초 모모 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 이사미야(Isamiya)

	경쟁제품 ②	경쟁제품 ③
제품 사진		
제품명 (현지어)	시치리안 레모네도 구로스 (シチリアン レモネード 黒酢)	아로에 요구루토 구로스 (アロエ ヨーグルト 黒酢)
제조사 (현지어)	야마모리 (ヤマモリ)	야마모리 (ヤマモリ)
제품 종류	식초음료	식초음료
용량	500ml	500ml
소비자가격	376엔 (3,366원)	376엔 (3,366원)
100ml당 가격	75.20엔 (673원)	75.20엔 (673원)
원산지	일본	일본
맛	레몬 맛	알로에 맛, 요구르트 맛
포장 형태	플라스틱병	플라스틱병
홍보문구	설탕 무첨가, 시칠리아산 레몬즙으로 만든 흑초	설탕 무첨가
수입자	일본 현지 생산	일본 현지 생산
기타 표기사항	4배 희석하여 음용, 4배 희석시 과즙 1.1%	4배 희석하여 음용
원료 및 첨가물	쌀흑초(일본산), 농축레몬과즙, 식염 및 산미료, 감미료(수크랄로스, 아세설팜칼륨), 향료	쌀흑초(일본산), 알로에 농축즙, 산미료, 향료, 감미료(수크랄로스, 아세설팜칼륨, 스테비아)

Shop ② 이사미야(Isamiya)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	홋카이도 메론 구로스 (北海道 メロン 黒酢)	미초 사쿠로 (美酢 さくら)
제조사 (현지어)	야마모리 (ヤマモリ)	A사
제품 종류	식초음료	식초음료
용량	500ml	900ml
소비자가격	376엔 (3,366원)	754엔 (6,750원)
100ml당 가격	75.20엔 (673원)	83.78엔 (750원)
원산지	일본	한국
맛	메론 맛	석류 맛
포장 형태	플라스틱병	플라스틱병
홍보문구	설탕 무첨가	아름다운 하루를 위한 과일식초, 과즙 100% 발효
수입자	일본 현지 생산	CJ Foods Japan
기타 표기사항	4배 희석하여 음용, 4배 희석시 과즙 0.7%	프락토올리고당을 더해 더욱 맛있고 건강하게 드릴 수 있습니다, 기호에 따른 희석 비율 표기
원료 및 첨가물	쌀흑초(국내제조), 멜론농축과즙, 산미료, 향료, 감미료(수크랄로스, 아세설팜칼륨, 스테비아), 착색료(안토시아닌, 카로틴)	프락토올리고당, 석류식초, 석류농축과즙, 베리주스, 산미료, 향료, 감미료(스테비아추출물)

Shop ② 이사미야(Isamiya)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	미초 미칸 (美酢 みかん)	미초 모모 (美酢 もも)
제조사 (현지어)	A사	A사
제품 종류	식초음료	식초음료
용량	900ml	900ml
소비자가격	754엔 (6,750원)	754엔 (6,750원)
100ml당 가격	83.78엔 (750원)	83.78엔 (750원)
원산지	한국	한국
맛	귤 맛	복숭아 맛
포장 형태	플라스틱병	플라스틱병
홍보문구	아름다운 하루를 위한 과일식초, 과즙 100% 발효	아름다운 하루를 위한 과일식초, 과즙 100% 발효
수입자	CJ Foods Japan	CJ Foods Japan
기타 표기사항	프락토 올리고당을 더해 더욱 맛있고 건강하게 드릴 수 있습니다, 기호에 따른 희석 비율 표기	프락토 올리고당을 더해 더욱 맛있고 건강하게 드릴 수 있습니다, 기호에 따른 희석 비율 표기
원료 및 첨가물	프락토올리고당, 과실식초(사과과즙, 포도과즙), 귤농축과즙, 강황추출물, 산미료, 향료, 비타민 C, 감미료(스테비아추출물)	프락토올리고당, 과실식초(사과과즙, 포도과즙), 복숭아농축과즙, 산미료, 향료, 비타민 C, 감미료(스테비아추출물)

Shop ③ 라이프(Life)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:

식료품, 생활잡화, 의류 등의
다양한 제품을 판매함

- 매장 주변 특징:
전철역 인근에 위치

- 주요 고객층:
현지 주민, 전철 이용객

브랜드 기본 정보			라이프는 1956년에 설립된 대형 슈퍼마켓 체인임. 오사카 121개, 도쿄 81개의 매장을 포함하여 전국에 275개의 매장을 운영하고 있음. 판매 제품의 종류가 다양하며, 멤버십 제도를 이용하여 대형 마켓 대비 경쟁력 확보에 집중함	
	조사 제품 수: 6개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
		상세주소	東京都豊島区要町3丁目45-4	
매장 내부 전경	매장 내부 전경			
				
제품 판매 정보	판매 식초음료 경쟁제품 정보			
				
	링고스도린쿠 (미쓰칸)	노무후루쓰스 자쿠로 (규피조조)	노무후루쓰스 시로부도 (규피조조)	
				
	유키카주데쓰쿠타노무 오스 링고 (우치보리조조)	유키카주데쓰쿠타노무 오스 링고토시로부도 (우치보리조조)	후루티스 자쿠로 라즈베리 (본누 코퍼레이션)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 라이프(Life)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	링고스도린쿠 (りんご酢ドリンク)	노무후루쓰스 자쿠로 (飲むフルーツ酢 ざくろ)
제조사 (현지어)	미쓰칸 (ミツカン)	규피조조 (キューピー醸造)
제품 종류	식초음료	식초음료
용량	1,000ml	500ml
소비자가격	581엔 (5,201원)	311엔 (2,784원)
100ml당 가격	58.10엔 (520원)	62.20엔 (557원)
원산지	일본	일본
맛	사과 맛	석류 맛
포장 형태	플라스틱병	플라스틱병
홍보문구	저칼로리, 고혈압자에 적합	1회당 30ml씩 약 16잔분 용량, 1잔에 총 180ml로 음용
수입자	일본 현지 생산	유통사: 스마이라이후(スマイルライフ)
기타 표기사항	1일 100ml로 아세트산 750mg 섭취	6배로 희석해서 음용, 6배로 희석해서 음용 시 무과즙
원료 및 첨가물	사과식초(일본산), 사과과즙, 젖산칼슘, 향료, 구연산, 탄산칼륨, 비타민 C, 글루콘산칼륨, 감미료(수크랄로스)	과당포도당, 사과식초, 포도식초, 농축석류과즙, 카시스과즙, 산미료, 카라멜 색소, 감미료(수크랄로스), 향료

Shop ③ 라이프(Life)

	경쟁제품 ⑩	경쟁제품 ⑪
제품 사진		
제품명 (현지어)	노무후르쓰스 시로부도 (飲むフルーツ酢 白ぶどう)	유키카주데쓰쿠타노무오스 링고 (有機果汁で造った飲むお酢 りんご)
제조사 (현지어)	규피조조 (キューピー醸造)	우치보리조조 (内堀醸造)
제품 종류	식초음료	식초음료
용량	500ml	250ml
소비자가격	311엔 (2,784원)	430엔 (3,849원)
100ml당 가격	62.20엔 (557원)	172.00엔 (1,540원)
원산지	일본	일본
맛	백포도 맛	사과 맛
포장 형태	플라스틱병	플라스틱병
홍보문구	1회당 30ml씩 약 16잔분 용량, 1잔에 총 180ml로 음용	감미료 및 향료 미사용, 유기농 과즙 및 유기농 과실식초만을 사용
수입자	유통사: 스마일라이프(スマイルライフ)	유통사: 바이오랄(비오라루)
기타 표기사항	6배로 희석해서 음용, 6배로 희석해서 음용 시 과즙 1%	6배로 희석해서 음용, JAS(일본 농림 규격)인증 취득
원료 및 첨가물	구리바시조식초, 농축포도과즙, 농축사과과즙, 산미료, 향료, 포도당 액당, 설탕, 물엿, 포도식초, 카라멜 색소, 감미료(수크랄로스)	유기농사과과즙(튀르키예산), 유기농사과식초

Shop ③ 라이프(Life)

	경쟁제품 ⑫	경쟁제품 ⑬
제품 사진		
제품명 (현지어)	유키카주데쓰쿠타노무오스 린고토시로부도 (有機果汁で造った飲むお酢 りんごと白ぶどう)	후루티스 자쿠로 라즈베리 (フルーティス ざくろ ラズベリー)
제조사 (현지어)	우치보리조조 (内堀醸造)	본뉴 코포레손 (ボンヌコーポレーション)
제품 종류	식초음료	식초음료
용량	250ml	350ml
소비자가격	430엔 (3,849원)	442엔 (3,953원)
100ml당 가격	172.00엔 (1,540원)	126.18엔 (1,130원)
원산지	일본	일본
맛	사과 맛, 백포도 맛	석류 맛, 라즈베리 맛
포장 형태	플라스틱병	플라스틱병
홍보문구	감미료 및 향료 미사용, 유기농 과즙 및 유기농 과실식초만을 사용	내장 지방 감소
수입자	유통사: 바이오랄(비오라루)	유통사: 미쓰칸(ミツカン)
기타 표기사항	6배로 희석해서 음용, JAS(일본 농림 규격)인증 취득	4배 희석하여 음용, 4배 희석시 과즙 3%
원료 및 첨가물	유기농사과즙(튀르키예산), 유기농사과식초, 유기농포도과즙	사과식초(일본산), 석류과즙, 설탕, 과당, 포도과즙, 향신료, 라즈베리과즙 및 향료, 구연산, 감미료(수크랄로스)

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 일본 식초음료 경쟁기업 선정
2. 일본 식초음료 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 일본 식초음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 일본 식초음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 일본 현지기업 3개사 선정

일본 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 시장점유율이 높으며, 다양한 유통채널에 판매되고 있는 일본 현지기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 146년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 미쓰칸은 1804년에 설립되어 가장 오래된 219년의 업력을 보유하고 있으며, 규피조조는 1962년 설립 이후 61년째 사업을 이어오고 있음. 우치보리조조는 1876년 설립되어 147년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 식초음료 동일 품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 식초음료 동일 품목 수를 조사한 결과, 미쓰칸이 총 15개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 규피조조가 8개, 우치보리조조가 3개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 식초음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
미쓰칸	일본	219년	15개
규피조조	일본	61년	8개
우치보리조조	일본	147년	3개

자료: 일본 진출 식초음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 식초음료 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	기업 22년도 매출액
	직원 수
	기업 22년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	식초음료 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	라이프, 이사미야, 패밀리마트
온라인	아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑

3. 일본 식초음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 일본 온·오프라인 매장 진출

일본에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 미쓰칸과 규피조조, 우치보리조조 모두 라이프(Life)에 입점하여 제품을 유통하고 있음. 또한, 경쟁기업 3개사 모두 온라인 채널 아마존과 라쿠텐, 야후 쇼핑에서 판매되고 있는 것으로 조사됨

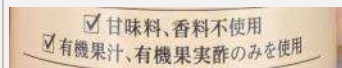
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 등 소셜 미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 세 경쟁기업 모두 홈페이지에 식초를 활용한 레시피를 상세하게 소개해 소비자들의 편의를 돕고 흥미도 끌고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 재료, 효능, 음용법 등을 강조

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 재료, 효능, 음용법 등을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 미쓰칸은 저칼로리 및 혈압 강하를 강조하였으며, 규피조조는 음용법을, 우치보리조조는 유기농 과일을 사용한다는 점을 강조하여 홍보하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 일본 식초음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
미쓰칸	- 오프라인 매장 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후 쇼핑	- 자사 홈페이지 (일본/아시아/북미/유럽) - SNS 플랫폼 (일본/브랜드) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 저칼로리, 고혈압자 적합	
규피조조	- 오프라인 매장 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후 쇼핑	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 인스타그램 - 유튜브	- 1회당 30ml씩 약 16잔분 용량, 1잔에 총 180ml로 음용	
우치보리조조	- 오프라인 매장 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후 쇼핑	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (일본) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 감미료 및 향료 미사용, 유기농 과즙 및 유기농 과실식초만을 사용	

자료: 일본 진출 식초음료 경쟁기업 3개사 분석

① 미쓰칸

기업 기본 정보	기업명	미쓰칸	
	기업 설명	미쓰칸은 1804년 설립되어 200년 이상 지속되어 온 기업으로, 식초를 중심으로 식초음료와 조미료, 닛토 등의 제품을 생산하고 있음. 일본 내 8개의 공장에서 제품을 생산 중임	
	위치	愛知県半田市中村町2-6	
	규모	동일 품목 수	15개
		설립연도	1804년

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 라이프 <온라인 매장> 아마존 라쿠텐 야후 쇼핑		제품명	링고스도링크 (りんご酢ドリンク)
			용량	1,000ml
			소비자가격	581엔 (5,201원 ⁹⁾)
			제품 종류	식초음료

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

9) 100엔=895.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식	 お知らせ ■【お知らせ】「経団」第14次調査報告書からの経団が下す企業家としての責任についてのお知らせ ■【お知らせ】「経団」第14次調査報告書からの経団が下す企業家としての責任についてのお知らせ
홍보 채널	자사 홈페이지 (일본/아시아/북미/유럽), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(일본)
게시 주기	주 3회
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 레시피 제공

게시물 유형		기업 소개, 이념, 비전 등 기업 정보 소개
		카테고리 소개 및 제품 리스트
		제품 활용 레시피 소개

사진자료: 미쓰칸 홈페이지

② 규피조조

기업 기본 정보	기업명	규피조조	
	기업 설명	규피조조는 식초를 중심으로 성장한 기업으로, 제품 판매뿐 아니라 식초를 통한 식품가공, 초밥 및 반찬 제조, 농업 활용, 외식 등으로도 연구개발 범위를 확장하였음	
	위치	東京都調布市仙川町2-5-7 仙川キューポート	
	규모	동일품목 수	8개
		설립연도	1962년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후 쇼핑		제품명	노무후루쓰스 자쿠로 (飲むフルーツ酢 ざくろ)
			용량	500ml
			소비자가격	311엔 (2,784원)
			제품 종류	식초음료

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지 (일본), 유튜브/인스타그램(일본)
	게시 주기	주 2회
	게시물 유형	제품 소개, 레시피, 식초 정보, 지속가능성, 회사 소개

게시물 유형		제품 소개
		제품 활용 레시피 소개
		회사 소개

사진자료: 규피조조 홈페이지

③ 우치보리조조

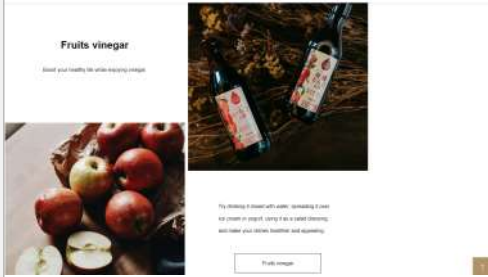
기업 기본 정보	기업명	우치보리조조	
	기업 설명	우치보리조조는 프리미엄 식초 제조회사를 목표로 일본 전통 방식의 제조법을 고수하면서도 높은 기술력과 품질관리를 통해 제품을 생산하고 있음. 1876년에 설립되어 150년에 가까운 업력을 보유 중임	
	위치	437-1, Igitsushi, Yaotsu-cho, Kamo-gun, Gifu	
	규모	동일 품목 수	3개
		설립연도	1876년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후 쇼핑		제품명	유키카주데쓰쿠타노무오스 린고 (有機果汁で造った飲むお酢りんご)
			용량	250ml
			소비자가격	430엔 (3,849원)
			제품 종류	식초음료

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(일본)
	게시 주기	주 2회
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 레시피 소개

게시물 유형		기업 소개
		판매 제품 리스트
		레시피 소개

사진자료: 우치보리조조 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 산테 라보(Sante Labo)
2. 선드럭(Sundrug)
3. 내추럴 테라(Natural Terra)

Interview ①

10)

SANTÉ LABO

산테 라보(Sante Labo)
Product Manager산테 라보
(Sante Labo)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 일본 후쿠미에 1979년 설립된 수입·유통업체
 - 오프라인 소매업체로 유통할 뿐만 아니라 자체 웹사이트를 통해 유통 중
 - 여성 건강과 관련된 패션, 화장품 등을 튀르키예 등에서 수입

담당자 정보

Product Manager

소비자가격 (-)

용량 500ml

포장 형태 플라스틱병

석류의 과즙과
특징 발효석초의 조합으로
만든 웰빙 건강음료

Q1. 식초음료에 대해, 경쟁제품과의 비교 분석을 포함한 피드백을 부탁드립니다.

식초음료 중 석류 식초음료의 가격은 1,500엔(13,428원¹¹⁾)에서 8,000엔(71,614원)까지 다양하며, 석류의 크기와 발효 여부에 따라 달라집니다. 최소 2년 이상 발효된 제품은 가격이 더 비싸 최소 8,000엔 정도입니다. 가장 작은 용량의 경우 250g에 1,500엔(13,428원) 정도입니다. 포장의 경우 석류 음료 자체가 오프라인 매장에서 쉽게 구할 수 없고 온라인에서 대량으로 구매할 수 있는 경우가 많기 때문에, 석류 음료를 처음 접하는 사람들은 플라스틱 파우치 포장을 선호합니다. 유리 또는 플라스틱 병 포장은 공간을 많이 차지해, 저희 매장의 주 고객인 많은 여성들이 파우치 형태의 포장을 선호합니다. 홍보 면에서 요즘 많은 여성 구매자들이 고려하는 것은 JAS, 유기농 또는 지속가능성과 같은 현지 인증 사항의 보유 여부입니다. 또한 석류 등 과일의 함량이 얼마나 있는지 알고 싶어합니다. 원료 면에서는 튀르키예산 발효 석류의 경우, 가능한 첨가물을 추가하지 않은 제품을 선호하는 편입니다. 마지막으로 원산지의 경우, 작년 언젠가부터, 뉴스와 다큐멘터리를 통해 튀르키예산 석류가 최고라는 내용이 소개되면서 갑자기 튀르키예산 석류 식초음료가 인기 제품으로 떠오르기 시작했습니다. 한국의 식초음료에 대해서는 잘 모르지만 석류 음료가 잡티와 피부 미용에 좋은 음료로 인기가 있고, 이 분야에서는 한국이 꽤 믿을 만하다고 생각하기 때문에 어느 정도 경쟁력이 있다고 생각합니다.

10) 사진자료: 산테 라보(Sante Labo) 공식 홈페이지

11) 100엔=895.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q2. 바이어의 입장에서 식초음료(과실식초) 시장의 규모와 특징은 어떤가요?

식초음료 중 저희 매장에서 주로 취급하는 석류 식초음료는 한 번 유행했던 시장이며, 작년 한 해 동안 인기를 끌었지만 결국 처음 출시되었을 때의 인기와 높은 수요를 유지하지 못했습니다. 그 이유는 석류 식초음료 및 피부 미용 음료 시장에 경쟁자가 너무 많고, 가격대가 다양한 석류주스 브랜드가 너무 많으며, 모든 제품이 서로 거의 차별화되지 않아 똑같이 보이기 때문입니다. 한동안 튀르키예산 석류가 갑자기 인기를 얻으면서, 튀르키예산 석류음료 역시 인기를 얻은 적이 있습니다. 그러나 결국 트렌드는 사라지고, 사람들은 다시 현지 석류 브랜드를 찾게 되었습니다. 그러나 그들은 여전히 튀르키예산 석류가 상대적으로 좋다는 것을 알고 있습니다. 따라서 석류뿐만 아니라 다른 과일을 베이스로 식초음료를 유통 및 판매할 때에도 관련 시장에서의 트렌드를 주요하게 봐야 하며, 제품의 단기적인 수요가 아니라 장기적인 관점에서 식초음료 제품의 차별화된 셀링포인트가 있으면 여전히 유망하다고 생각합니다.

Q3. 현지 식초음료(과실식초) 시장의 소비자 트렌드 및 인식은 어떠한가요?

많은 바이어와 여성들이 튀르키예산 과일을 활용한 석류 식초음료를 좋아합니다. 튀르키예의 석류는 매우 달콤하면서도 비타민 함량이 뛰어나다는 장점이 있습니다. 튀르키예의 석류 음료가 고품질로 간주되는 것과 더불어 가격 면에서는 현지 제품에 비해 저렴하게 인식됩니다. 가장 인기 있는 맛은 달콤하되 약간의 신맛이 동반되는 제품으로, 신선한 과일에서 직접 얻은 맛과 흡사하다고 볼 수 있습니다. 과도한 단맛은 소비자들에게 정통 음료가 아니라는 느낌을 주기 때문에 선호되지 않습니다. 일반 과실식초처럼 지나치게 달지 않고, 적당한 신맛이 나는 제품이 좋습니다. 식초음료를 마실 때 대부분의 사람들은 물이나 탄산수에 희석해서 마시며, 요거트 음료와 함께 섞어서 즐기는 경우도 많습니다. 일반 주스처럼 원액으로 마시는 사람은 거의 없습니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 식초음료(과실식초) 제품의 주요 마케팅 방법과 이에 새로 진입하는 해외(한국)제품이 내세울 차별점은 무엇인가요?

다양한 브랜드들은 영양학적 이점을 강조하며, 농축 비율과 신선도를 향상시켜 인증을 획득하고 소비자의 신뢰를 얻습니다. 제품의 평판은 사용자들의 입소문, 댓글, 리뷰에 크게 좌우되며, 이러한 요소가 증가함에 따라 처음 출시되었을 때의 인기만큼은 아니지만 여전히 많은 관심을 받고 있습니다. 식초음료 시장은 주로 현지 브랜드들이 장악하고 있으며, 제품의 농도, 가격대, 영양소 함량 등에서 다양한 제품이 존재하여 새로운 브랜드의 시장 진입이 어려울 수 있습니다. 한국 제품은 품질과 합리적인 가격으로 유명합니다. 한류를 통해 한국 문화에 익숙한 잠재 소비자층에게 어필하는 것을 시작으로, 좋은 리뷰를 얻고 제품을 개선하여 일본 시장에서도 브랜드를 구축할 수 있을 것으로 예상됩니다.

Q5. 고객사 식초음료(과실식초)가 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

현재 이러한 제품을 구매할 수 있는 유일한 채널은 온라인밖에 없습니다. 드럭스토어가 이 제품을 판매하기에 가장 좋은 채널이지만, 제품의 영양학적 이점이나 효능을 입증할 수 있는 구체적인 임상 연구가 없습니다.

Interview ②

12)



선드럭(Sundrug)

Food Supplements Product Manager

Q1. 식초음료에 대해, 경쟁제품과의 비교 분석을 포함한 피드백을 부탁드립니다.

선드럭
(Sundrug)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 도쿄에 2014년 설립된 유통업체
 - 의약품, 건강기능식품 및 화장품 유통
 - 700개 이상의 지점 운영 중

담당자 정보

Food Supplements
Product Manager

소비자가격 (-)

용량 500ml

포장 형태 플라스틱병

특징 석류의 과즙과
발효식초의 조합으로
만든 웰빙 건강음료

식초음료의 가격은 약 800엔(7,161원)이며, 튀르키예에서 수입한 과일을 사용한 제품의 가격은 6,000엔에서 7,000엔(53,711원-62,663원) 사이입니다. 저렴한 브랜드의 제품 용량은 파우치당 약 500g이며, 튀르키예 과일을 사용하는 일부 고급 브랜드는 병당 650g에 달합니다. 포장 형태로는 파우치가 주를 이룹니다. 파우치는 주스를 시원하게 보관하고 냉장고의 공간을 효율적으로 활용할 수 있으며, 주문 및 휴대가 간편하기 때문에 주로 정기적으로 음료를 섭취하는 사람들에게 인기가 있습니다. 석류음료나 추출물의 주된 홍보 포인트는 여성의 피부 및 성 건강을 중심으로 하며, 노화 방지, 무농약, 유기농 및 천연 과일에서 추출한 고농축 추출물을 강조하는 메시지가 주를 이룹니다. 원료 측면에서는 튀르키예산 석류가 일본에서 가장 선호되며, 일본 현지의 과일은 사용하기 어려워 튀르키예 원료가 더욱 선호되는 추세입니다.

Q2. 바이어의 입장에서 식초음료(과실식초) 시장의 규모와 특징은 어떤가요?

공식적으로 명시되지는 않았지만, 석류를 포함한 제품들은 주로 중년 여성의 건강 보조 음료로 인식되고 있습니다. 일반적인 과일 주스를 제외하고, 석류가 함유된 대부분의 제품들은 피부와 노화 방지에 효과가 있다고 주장하며, 여성 건강 증진을 홍보 포인트로 삼고 있습니다. 튀르키예산 석류의 맛과 효능, 그리고 풍부한 비타민이 주목받으면서 많은 브랜드들이 튀르키예산 석류를 원재료로 선택하고, 그 재료를 일본 현지에서 가공하여 판매하고 있습니다.

Q3. 현지 식초음료(과실식초) 시장의 소비자 트렌드 및 인식은 어떠한가요?

한때 큰 인기를 끌었던 식초음료가 현재는 그 활기를 다소 잃었지만, 아직 고정 고객과 일반 소비자들에게 사랑받고 있습니다. 소비자들은 식초음료를 통해 최대한의 비타민을 섭취할 수 있다고 생각하여 고농축 제품을 선호합니다. 또한, 주스 형태보다는 물과 섞어 마시는 것이 더 인기가 있습니다. 이는 고농축 제품의 강렬한 신맛을 적절히 조절하기 위함입니다. 고농축된 석류 추출물의 선호도는 여전히 높지만, 많은 사람들이 제품의 맛을 자신의 입맛에 맞게 조절하는 것을 어려워하고 있습니다. 최근에는 DHC와 같은 현지 브랜드들이 석류 추출물로 만든 농축 알약을 선보였는데, 이는 기존의 물과 추출물을 섞어 마시는 방법보다 저장과 섭취가 간편하여 많은 사람들의 관심을 받고 있습니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 식초음료(과실식초) 제품의 주요 마케팅 방법과 이에 새로 진입하는 해외(한국)제품이 내세울 차별점은 무엇인가요?

가장 흔히 볼 수 있는 프로모션 메시지는 에이지 디파잉과 안티에이징에 관련된 것입니다. 기본적인 내용은 젊은 피부 유지, 건강한 월경, 면역력 강화 등으로 동일합니다. 대부분의 브랜드는 라쿠텐이나 아마존과 같은 온라인 채널, 그리고 기사나 블로그의 피드백에 크게 의존하고 있습니다. 식초음료 시장은 대부분 현지 브랜드로 인해 주도되고 있습니다. 이는 현지 브랜드에 대한 강한 수요 때문입니다. 시장에서 주요 수입 원료는 주로 튀르키예산 과일이지만, 이 역시 현지에서 가공하여 생산됩니다. 그렇지만, 한국 브랜드가 현지 브랜드와 같은 형태로 유기농 및 무농약 인증 또는 JAS 인증을 획득한다면, 특히 피부 건강 분야에서 한국 브랜드에 대한 신뢰도가 있는 소비자들에 의해 시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 예상됩니다.

Q5. 고객사 식초음료(과실식초)가 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인이 가장 주요한 판매 채널로 눈에 띄며, 유기농 및 천연 식품 전문점과 같은 다른 옵션도 있습니다. 그러나 이러한 전문점은 주로 도쿄와 같은 큰 도시에 위치해 있고, 그 수가 많지 않습니다. 일본의 온라인 플랫폼은 충분히 발달되어 있지만, 대다수의 물류 및 배송 서비스는 만족스럽지 못합니다. 따라서 우수한 브랜드와 제품임에도 불구하고 배송 과정에서 문제가 발생하면 소비자에게 부정적인 경험을 주게 됩니다.

Interview ③

13)



내추럴 테라(Natural Terra) Store Manager

내추럴 테라 (Natural Terra)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 도쿄에 위치한 건강기능식품 유통업체
 - 건강기능식품을 전문적으로 취급
 - 5개의 매장 운영

담당자 정보

Store Manager

소비자가격 (-)

용량 500ml

포장 형태 플라스틱병

석류의 과즙과
특징 발효식초의 조합으로
만든 웰빙 건강음료

Q1. 식초음료에 대해, 경쟁제품과의 비교 분석을 포함한 피드백을 부탁드립니다.

일부 유기농 및 농축된 음료는 병당 10,000엔(89,518원)만큼 비싼 경우도 있지만, 대부분은 파우치 또는 병당 1,000엔~5,000엔(8,952원~44,759원)의 가격대에 속합니다. 제품의 용량은 용도에 따라 다양한데, 대체로 500ml 또는 플라스틱 파우치로 포장된 형태는 100~200ml 정도입니다. 고가의 제품들은 유리병에 담겨 판매되며, 이러한 병들은 레드 와인이나 샴페인 병과 유사한 디자인을 가집니다. 반면 저렴한 제품들은 주머니에 손쉽게 넣을 수 있는 파우치 형태로 제공됩니다. 여러 브랜드들은 홍보 시 피부와 미용을 강조하며 여성의 건강에 초점을 맞추는 방식을 택하고 있습니다. 일부 브랜드는 석류 식초음료를 단순한 건강음료로만 광고하는 대신, 음료의 즐거움을 더하기 위해 해당 음료를 활용한 칵테일 믹스 제조를 권장하는 전략을 취하며, 이는 일부 소비자들 사이에서도 호응을 얻었습니다. 튀르키예는 석류의 주요 원산지로서 인기를 끌고 있으며, 일본의 소비자법에 따라 석류는 일본 현지에서 인증된 제조업체에서 가공되어야 합니다. 결과적으로 판매되는 최종 제품은 모두 일본 제품으로 분류됩니다.

Q2. 바이어의 입장에서 식초음료(과실식초) 시장의 규모와 특징은 어떤가요?

해당 시장은 주로 여성을 타겟으로 하며, 목욕 및 바디 워시와 같은 품목을 제외하면 대부분의 제품은 여성에게 건강상의 이점을 중심으로 홍보됩니다. 특히 비타민 함유, 노화 방지, 피부 탄력 증진, 생체 리듬의 균형 유지 등이 가장 일반적으로 강조되는 이점입니다. 식초음료 제품의 경우에도 마찬가지로 해당 음료가 제공하는 맛과 여러 요리에서의 활용성과 더불어, 건강상의 이점과 효능을 제공함을 어필함이 제품 수요의 주요 요인이자 식초음료 시장의 특성이라고 할 수 있습니다.

Q3. 현지 식초음료(과실식초) 시장의 소비자 트렌드 및 인식은 어떠한가요?

과실식초의 주요 원료인 석류는 음료 형태로 섭취되기보다 알약 및 캡슐 형태로 많이 소비됩니다. 신선한 과일의 이점을 추구해 석류 음료를 선호하는 사람들이 있고, 석류의 강한 신맛 때문에 맛을 중화시키기 위해 물이나 탄산수를 첨가합니다. 그러나 석류 제품의 가격이 상대적으로 높고 탄산수에도 비용이 들기 때문에, 저렴한 알약이나 정제된 형태(예: DHC 브랜드의 경우 30캡슐당 500엔)를 선호하는 추세입니다. 인기 있는 과실식초 브랜드들은 신선한 농축 추출물을 제품의 주요한 장점으로 강조합니다. 강한 신맛은 해당 제품이 신선한 농축 원료를 사용했다는 사실을 확신하게끔 하지만, 반대로 달콤하면서 석류 맛이 전혀 나지 않는 제품들에 대해서는 첨가물이 많이 포함되어 있다고 의심하게 됩니다. 따라서 희석 비율과 함께 소비자에게 권장되는 음용방법을 제시하여 판매하는 것이 인기 있는 과실식초 브랜드들이 주로 취하는 전략입니다. 해당 브랜드 및 제품들은 석류뿐만 아니라 복숭아, 사과, 알로에 등 다양한 원료를 사용한 제품 라인을 출시하였습니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 식초음료(과실식초) 제품의 주요 마케팅 방법과 이에 새로 진입하는 해외(한국)제품이 내세울 차별점은 무엇인가요?

코스메닷컴에서의 진정성 있는 사용자 피드백은 가장 효과적인 프로모션 방식입니다. 대부분의 피드백이 진실된 의견으로 이루어져 있어, 추가 비용 없이도 큰 홍보 효과를 얻을 수 있습니다. 브랜드는 이러한 사용자들의 리뷰를 통한 제안사항을 반영하여 제품을 개선하는 모니터링 과정을 거쳐야 합니다. 한편, 시중에 판매되는 석류 제품은 대체로 현지산이나 튀르키예산이 주를 이루며, 한국산 석류 제품은 드물게 보입니다. 그렇지만 한국이 피부 및 미용 산업에서 세계적인 명성을 가지고 있기에, 이를 셀링 포인트로 활용할 수 있습니다.

Q5. 고객사 식초음료(과실식초)가 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

현지 시장에 진출할 때 고려할 수 있는 유통채널로는 특색 있는 브랜드를 중점적으로 취급하는 천연 유기농 전문점이 있습니다. 이런 전문점에서는 드럭스토어나 슈퍼마켓에서는 쉽게 찾을 수 없는 제품들을 판매하고 있습니다. 그 외에도 돈키호테 매장은 일본 소비자 기관의 인증을 받은 안전한 제품부터 고가의 제품까지 다양한 제품을 취급하고 있어, 식초음료의 유통채널로 적합하다고 생각합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

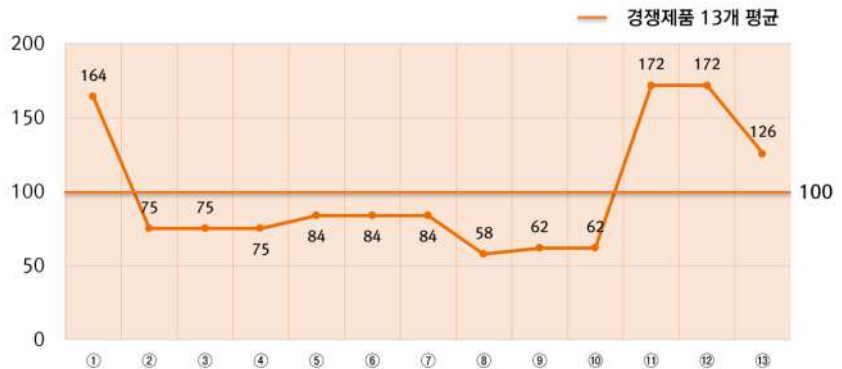
- ① 후루티스 레모네이드
(분뉴 코퍼레이션)
- ② 시치리안 레모네이드 구로스
(아마모리)
- ③ 알로에 요구르트 구로스
(아마모리)
- ④ 훗카이도 메론 구로스
(아마모리)
- ⑤ 미초 미칸
(A사)
- ⑥ 미초 미칸
(A사)
- ⑦ 미초 모모
(A사)
- ⑧ 링크스도린쿠
(미쓰칸)
- ⑨ 노무후루쓰스 자쿠로
(규피조조)
- ⑩ 노무후루쓰스 시로부도
(규피조조)
- ⑪ 유키카주데쓰캣타노무오스 링크
(우치보리조조)
- ⑫ 유키카주데쓰캣타노무오스
링크토시로부도
(우치보리조조)
- ⑬ 후루티스 자쿠로 라즈베리
(분뉴 코퍼레이션)

▶ 경쟁사 제품 100ml당 가격, 100엔 수준

경쟁제품 13개의 평균 100ml당 가격은 약 100엔(895원¹⁴)이며, 경쟁제품 13개 중 9개는 58엔(519원)에서 84엔(752원) 사이에 100ml당 가격이 형성되어 있음. 따라서 고객사 제품의 소비자가격을 100ml당 100엔 이하로 설정해야 현지 판매 제품 대비 가격 면에서 경쟁력을 갖출 것으로 예측됨

[표 5.1] 일본 식초음료 가격 경쟁력 분석¹⁵⁾

(단위: 엔, 100ml당)



14) 100엔=895.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

15) 고객사 요청으로 고객사 제품 가격은 블라인드 처리

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 후루티스 레모네이드 (본뉴 코퍼레이션)
- ② 시치리안 레모네이드 구로스 (야마모리)
- ③ 알로에 요구르트 구로스 (야마모리)
- ④ 핫카이드 메론 구로스 (야마모리)
- ⑤ 미초 미칸 (A사)
- ⑥ 미초 미칸 (A사)
- ⑦ 미초 모모 (A사)
- ⑧ 링크스도린쿠 (미쓰칸)
- ⑨ 노무후루쓰스 자쿠로 (규피조조)
- ⑩ 노무후루쓰스 시로부도 (규피조조)
- ⑪ 유키카주데쓰쿠타노무오스 링크 (우치보리조조)
- ⑫ 유키카주데쓰쿠타노무오스 링크토시로부도 (우치보리조조)
- ⑬ 후루티스 자쿠로 라즈베리 (본뉴 코퍼레이션)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 약간 작은 편

고객사 제품의 용량은 500ml로 식초음료 경쟁제품 13개의 평균 용량인 약 569ml의 약 -8.8% 수준으로 경쟁제품 대비 약간 작은 편으로 조사됨. 다만 고객사 제품과 같은 500ml 용량의 제품이 5개로 가장 많으며, 경쟁제품 용량이 250ml에서 1,000ml로 다양한 점을 참고하여 고객사는 제품의 포장 용량을 변경하기보다 유지하며, 다양한 포장 용량 라인을 출시해 대용량 혹은 소용량의 제품을 추가로 출시하는 것을 고려할 수 있음

[표 5.2] 일본 식초음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

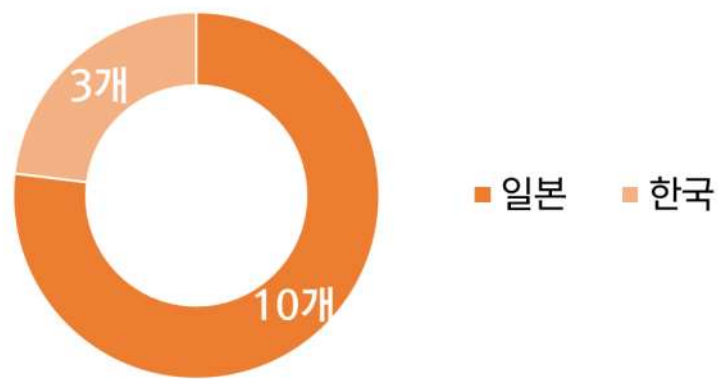


3) 원산지

▶ 경쟁제품 13개 제품 중 10개 원산지, 일본

일본에서 판매되고 있는 식초음료 경쟁제품 13개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품이 일본산, 3개의 제품이 한국산으로 나타남. 최종 가공은 일본이나 원료의 산지가 일본 외 튀르키예산 석류를 사용하여 제조한 식초음료 제품도 확인됨

[표 5.3] 일본 식초음료 원산지 경쟁력 분석

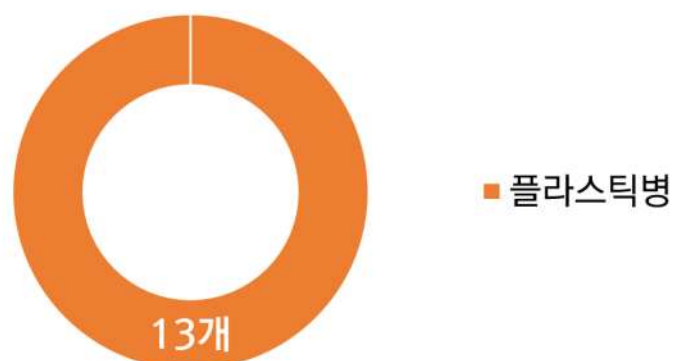


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 13개 모두 플라스틱병 사용

일본에서 판매 중인 식초음료 경쟁제품 13개의 포장 형태를 조사한 결과, 13개의 제품 모두 플라스틱병을 사용해 출시 및 판매 중임을 확인함

[표 5.4] 일본 식초음료 포장 형태 경쟁력 분석



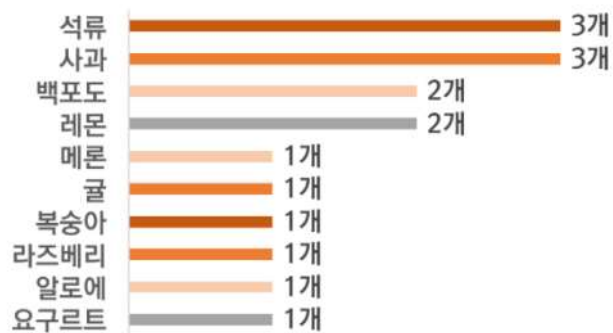
5) 맛

▶ 현지 경쟁제품 13개 중 3개, 석류 맛 또는 사과 맛

일본에서 판매 중인 식초음료 경쟁제품의 맛을 조사한 결과, 석류 맛과 사과 맛이 각각 3개로 가장 많았음. 전체적으로 두 가지 맛을 혼합한 제품이 많았으며, 이에 석류와 사과를 중심으로 매우 다양한 맛이 시장에 있는 것으로 나타남

[표 5.5] 일본 식초음료 맛 경쟁력 분석

(복수 표기)

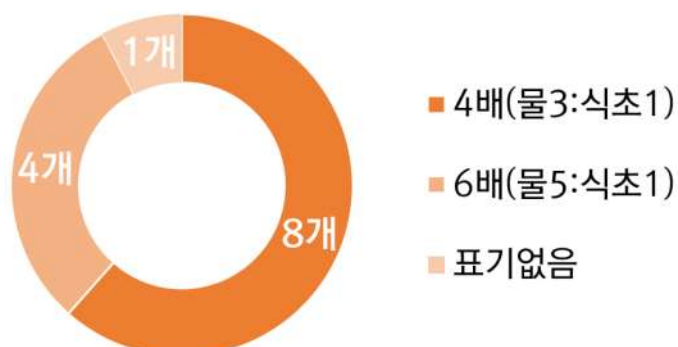


6) 기타 표기사항

▶ 현지 경쟁제품 13개 중 8개, 음용 시 권장 희석비율 4배 명시

일본에서 판매 중인 식초음료 경쟁제품 13개의 기타 표기사항을 조사한 결과, 8개 제품이 음용 시 권장 희석비율 4배를 표시한 것으로 조사됨. 이어, 권장 희석비율 6배를 표시한 제품은 4개, 권장 희석비율을 표시하지 않은 제품은 1개로 나타남. 따라서 현지 경쟁제품 대부분이 소비자 친화적인 설명을 덧붙였으며, 제품의 권장 음용 방법을 표기하여 최적의 비율을 제시함을 확인함

[표 5.6] 일본 식초음료 기타 표기사항 경쟁력 분석



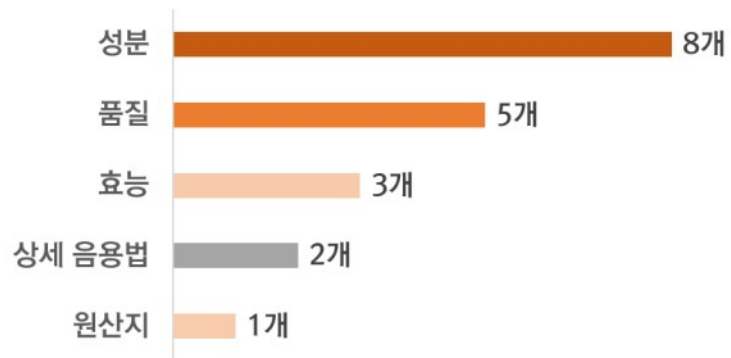
7) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품 13개 중 8개, 성분 강조

일본에서 판매 중인 식초음료 경쟁제품의 홍보문구 조사한 결과, ‘설탕 무첨가’, ‘과즙 100% 발효’ 등 성분을 홍보하는 제품이 8개로 가장 많았음. 이어 ‘아름다운 하루를 위한 과일식초’, ‘유기농 과즙 및 유기농 과실식초만을 사용’ 등 품질을 강조한 제품이 5개, ‘저칼로리’, ‘내장 지방 감소’와 같은 효능을 강조한 제품이 3개로 조사되어 경쟁제품 13개 모두 1개 이상의 복수의 홍보문구를 표기함

[표 5.7] 일본 식초음료 홍보문구 경쟁력 분석

(복수 표기)



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰: 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑

(*) 오프라인 매장: 라이프, 이사미야, 패밀리마트

· 다수의 오프라인 매장에서 판매

(*) 오프라인 매장: 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
플라스틱병

공통 특징 ②
원산지



공통 특징 ①
플라스틱병

공통 특징 ②
원산지



현지 벤치마킹 인기 제품
(규피조조 _ 노무후르쓰스
시로부도)

‘100ml당 62.20엔의
저렴한 가격’

◀ 벤치마킹
저렴한

100ml당 가격

고객사 제품

‘식류 과즙과 발효식초를
조합해 만든 경제적인
가격의 식초음료’

벤치마킹 ▶

유기농 원료 홍보
강조

현지 벤치마킹 인기 제품
(우치보리조조 _
유키카주데쓰코타노무오
스 린고)

‘유기농 과즙 및
과실식초만 사용’

2) 벤치마킹 제품 분석
- 플라스틱병

▶ 벤치마킹 제품, 플라스틱병으로 고급스러운 이미지 강조

현지에서 판매 중인 식초음료 경쟁제품 13개의 패키지를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 13개의 제품 모두 플라스틱병으로 포장하여 판매하고 있었음. 이에 현지 판매되고 있는 경쟁제품들과 마찬가지로 플라스틱병으로 진출하는 것을 권장함

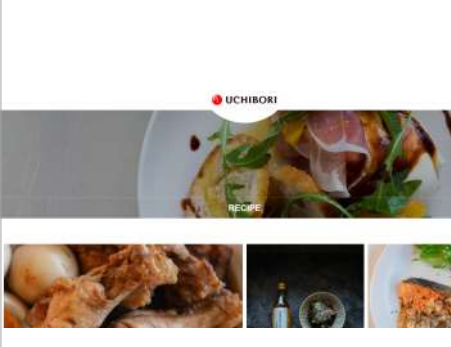
3) 벤치마킹 제품 분석
- 원산지

▶ 벤치마킹 제품, 일본산 원료 사용 강조

현지에서 판매 중인 식초음료 경쟁제품 13개의 원산지를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 10개 제품이 일본산으로 나타남. 나머지 3개 제품이 한국산인 점과, 한국 제품이 뷰티 제품 분야에서 현지 소비자에 긍정적인 이미지를 보유한 점을 감안하면, 이에 고객사 제품이 일본 진출 시, 한국산 석류를 사용함을 강조하여 홍보하는 것도 좋은 방안이 될 수 있음

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 식초음료 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	우치보리조조	
	기업 설명	우치보리조조는 프리미엄 식초 제조회사를 목표로 일본 전통 방식의 제조법을 고수하면서도 높은 기술력과 품질관리를 통해 제품을 생산하고 있음. 1876년에 설립되어 150년에 가까운 업력을 보유 중임	
주요 마케팅 전략	고급 이미지 강조		
		고급스러운 이미지 사용을 통한 전문성 강조	
	제품 및 레시피에 집중		
		제품에 대한 상세 설명	별도 레시피 페이지 구성
요약	판매채널	현지 오프라인 매장 진출	
	홍보채널	자사 글로벌 홈페이지 및 일본 페이스북/인스타그램/유튜브를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품의 유기농 원료 강조	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 용량, 제품 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Serving, 500ml, 1,000ml 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Vinegar, Fermented, Diluted 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Fruity 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Healthy 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 식초음료 제품 선정

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보

			
판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	154건
제품명	우치보리 브루잉 프루트 비네거 파머그래넷 (Uchibori Brewing Fruit Vinegar Pomegranate)		
제품 종류	식초음료	소비자가격	1,001엔 (8,961원)
용량	360ml	포장	유리병
특징	직접 만든 식료식초와 식료즙을 섞어 만든 제품		

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘맛’에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 베트남 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 식초음료 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 215점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 ‘제품 종류’에 대한 긍정 점수가 196점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 일본 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 식초음료 제품에 대하여 맛 및 제품 종류에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

조사 제품	
사이트	아마존
분석 건수	154건
제품명	우치보리 브루잉 프루트 비네거 파머그래넛
제품 종류	식초음료
소비자가격	1,001엔 (8,961원)
용량	360ml
포장	유리병
성분	직접 만든 석류식초와 석류즙을 섞어 만든 제품

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	38	17
중량	16	1
제품 종류	196	62
맛	215	71
품질	101	23
종합	566	174

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Vinegar Drink Price&Volume



Point. 1



- ✓ 일본 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식초음료 경쟁제품 13개의 평균 100ml당 가격은 약 100엔(895원)
- ✓ 그중 석류 맛 식초음료 3개 제품의 평균 100ml당 가격은 91엔(815원)

Point. 2



- ✓ 일본 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식초음료 제품 13개의 평균 용량은 569ml로 고객사 제품의 용량(500ml)보다 큼
- ✓ 경쟁제품의 용량이 250ml에서 900ml 또는 1,000ml로 다양한 점으로 보아 고객사 음료도 대용량 또는 작은 용량의 제품 출시 고려 가능

Vinegar Drink How to drink & Promotional Phrase



Point. 1



- ✓ 일본 오프라인 매장에서 판매되고 있는 식초음료 경쟁제품의 희석 비율 및 음용 방법은 4배 희석(물3:식초1)이 8개, 6배 희석(물5:식초1)이 4개 제품으로 확인됨
- ✓ 대부분의 제품이 표기함에 따라 고객사 제품도 희석 비율 및 음용 방법을 제품 라벨에 표기할 것을 권장

Point. 2



- ✓ 일본 오프라인에서 판매되고 있는 식초음료 경쟁제품 13개의 홍보문구 조사 결과, 성분과 품질 그리고 효능을 홍보한 제품이 각각 8개, 5개, 3개로 확인됨
- ✓ 이외에도 상세 음용법 및 원산지 강조한 제품이 2개, 1개 조사되어 모든 경쟁제품이 1개 이상의 홍보문구를 표기함

Japan Market Competitor



Point. 1



- ✓ 일본 식초음료 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 조사된 3개의 오프라인 판매 채널에 진출함
- ✓ 경쟁기업 3개사는 일본 Top3 온라인 판매채널 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑 모두 입점해있어 소비자 인지도를 확보함

Point. 2



- ✓ 일본 식초음료 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 일본 홈페이지만 운영 중인 규피조조를 제외하고 미쓰칸과 우치보리조조 2개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 영어와 일본어 등으로 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ 3개사 모두 홈페이지에 식초를 활용한 레시피를 상세히 소개해 소비자 편의를 돕고 흥미를 높이고 있음

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 일본 식초음료 수입·유통업체 인터뷰 결과, 건강 및 미용에 관심을 갖는 여성 소비자를 대상으로 석류의 효능과 건강상의 이점을 내세워 홍보 및 진출할 것을 제안
- ✓ 한국산 식초음료임을 강조하여 브랜드 이미지를 구축하고, 한국 문화에 익숙한 잠재 고객에서부터 출발하여 소비자 신뢰 형성 전략 고려 가능

Point. 2



- ✓ 일본 현지 기업의 식초음료 브랜드처럼 유기농 및 무농약 인증 또는 JAS 인증을 획득하여 시장 경쟁력 제고 가능
- ✓ 석류 식초음료의 경우 튀르키예산 석류가 선호되는 추세이며, 식초음료 이외에 알약 등의 고체 제형의 형태로 식초음료의 건강기능을 대체하여 섭취하기도 함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 홈페이지 (www.amazon.co.jp)
3. 라쿠텐 홈페이지 (rakuten.co.jp)
4. 야후 쇼핑 홈페이지 (store.shopping.yahoo.co.jp)
5. 세계은행 (www.data.worldbank.org)
6. 도쿄도청 홈페이지 (www.metro.tokyo.lg.jp)
7. ITC Trade Map (www.trademap.org)
8. 라이프 홈페이지 (www.lifecorp.jp)
9. 패밀리마트 홈페이지 (www.family.co.jp)
10. 미쓰칸 홈페이지 (www.mikcan.com)
11. 규피조조 홈페이지 (www.kewpie-jyozo.co.jp)
12. 우치보리조조 홈페이지 (www.uchibori.com/english)
13. 산테 라보 (www.santelabo.jp)
14. 선드럭 (www.sundrug.co.jp)
15. 내추럴테라 (www.naturalterra.co.jp)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2023.10.27

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.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea