



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202110-44
품목	견과류가공품(Nut Products)
HS CODE	2008.19-9000
국가	일본(Japan)
구분	경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 일본 건과류가공품 경쟁제품 선정	05
2. 일본 건과류가공품 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 일본 건과류가공품 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 일본 건과류가공품 경쟁기업 선정	25
2. 일본 건과류가공품 경쟁기업 현지화 분석 기준	26
3. 일본 건과류가공품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	28
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 코지마야(Kojimaya)	37
Interview ② 아지겐(Ajigen)	40
Interview ③ 더 본(The Bon)	43
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	48
2. 벤치마킹 제품 분석	54
3. 기업 마케팅 벤치마킹	56
VI. 시사점	57
※ 참고문헌	59

Summary

A사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	와사비 맛 아몬드	A사
	사하레 허니아몬드	사하레 스낵
	덴루코 아몬드 파쉬	덴루코
	허니버터 아몬드	A사

■ 오프라인 주요 경쟁제품

군옥수수 맛 아몬드(A사)		카키노타네 겐엔(카메다세이카)	
	가격 648.0엔		가격 198.0엔
	중량 130g		중량 173g
옥수수 맛 제품에 실제 옥수수알갱이를 첨가함		원래 맛 그대로, 염분 30% 절감한 제품	

■ 경쟁기업 3개사 분석

산코세이카		카메다세이카		A사	일본 현지 진출 경쟁기업 현황 한국기업 1개사, 경쟁기업 국적에서 판매되는 제품의 포장 디자인 문구를 일본어로 수정해 포장 현지화 진행 + 경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼인 페이스북, 유튜브를 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	일본	일본	일본	한국	
제품 현지화	●	●	●	○	
포장 현지화	●	●	●	●	
생산 방식	●	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(한국), SNS 플랫폼(한국)	

제품 현지화	포장 현지화	생산 방식 현지화
● 상 (현지인 선호 신제품 개발)	● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)	● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)	● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)	● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(14개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(14개)			
가격(100g당) (307.5엔)	●	사즈닝 아몬드(8개)	사즈닝 땅콩(4개)	가타 (2개)	맛 (허니버터 맛 등)	●	단 맛 (4개)	짭 맛 (2개)	기본 (2개)	가타 (6개)
		436.0엔	125.2엔	221.2엔			꿀 타마수	간장 소금	기본 견과류	허니버터 밀빵
중량(g) (200.0g)	●	사즈닝 아몬드(8개)	사즈닝 땅콩(4개)	가타 (2개)	원산지 (한국)	●	한국	일본		미국
		161.0g	170.0g	238.0g			8개	5개		1개
포장 형태 (플라스틱 파우치)	●	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치 이중포장	플라스틱 통	홍보문구(중복값 有) (맛, 건강 강조)	●	맛	원료	건강	원산지
		9개	3개	2개			10개	6개	3개	2개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균과 비슷한 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 14개 중 10개가 제품의 맛과 관련된 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 한국기업 1개사는 제품 포장 디자인 문구를 일본어로 수정해 현지화를 진행함 2) 경쟁기업 3개사는 모두 주요 SNS 플랫폼인 페이스북 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

II. 경쟁제품

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

1. 일본 견과류가공품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	허니버터아몬드
제품 종류	견과류가공품
소비자가격	소포장: 1,500원 (약 142엔) ¹⁾ 대포장: 6,500원 (약 615엔)
중량	소포장: 30g 대포장: 200g
포장	플라스틱 파우치
특징	모든 연령층이 좋아하고, 몸에 좋은 견과로 만든 제품

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 허니버터아몬드
 - 제품 종류: 견과류가공품
 - 소비자가격: 소포장 1,500원, 대포장 6,600원
 - 중량: 소포장 30g, 대포장 200g
 - 포장 형태: 플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon): 24.6%
 2. 야후 쇼핑(Yahoo Shopping): 14.3%
 3. 라쿠텐(Rakuten): 12.0%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 4개 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: 드럭스토어, 편의점, 한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 100엔=1,057.04원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

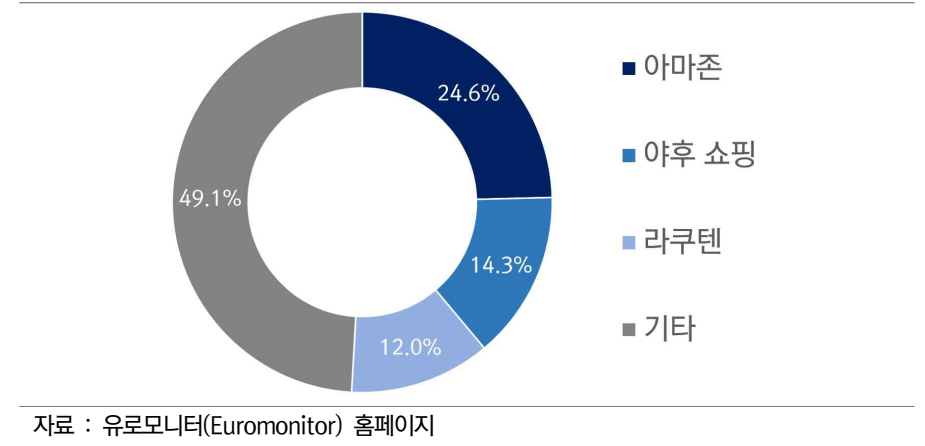
일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 amazon 아마존	가공 식품, 간식, 음료, 조미료 등
 야후 쇼핑	가공 식품, 과자, 음료, 산식품 등
 라쿠텐	가공 식품, 반찬, 음료, 신선 식품 등

▶ 일본 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 일본 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 아마존(Amazon), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping), 라쿠텐(Rakuten)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 50.9%임

[표 2.1] 일본 온라인 쇼핑몰 점유율²⁾



▶ 인기 온라인 쇼핑몰 2개에 모두 진출한 경쟁제품, 4개

일본 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 4개의 제품이 2개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	아마존	야후 쇼핑	라쿠텐
1	카리멜 너트 아몬드 (토요넛)	헤니버터 아몬드 (아이리스푸드)	초벌구이 아몬드 무염/유염 (시젠노아카타)
2	헤니버터 믹스넛 (ASA)	와사비 맛 아몬드 (ASA)	타마칸 내추럴 너츠 시리즈 (타미칸)
3	사하레 헤니아몬드 (사하레 스넥)	덴루코 아몬드 피쉬 (덴루코)	아몬드 피쉬 (아미 푸드랩)
4	헤니버터 아몬드 (ASA)	꿀든 믹스넛 5종 건과류 (이나카무라)	럭키 믹스 너츠 (시젠노아카타)
5	덴루코 아몬드 피쉬 (덴루코)	믹스넛 럭셔리 5종 (미노야)	무염 생호두 (시젠노아카타)
6	초벌구이 아몬드 & 믹스넛 세트 (토요넛)	어류 하이, 멸치 믹스넛 (오야츠노헤야)	프리미엄 아몬드 (캘리포니아 너츠)
7	와사비 맛 아몬드 (ASA)	헤니버터 아몬드 (ASA)	자연산 4종 믹스넛 (혼키모오도)
8	군옥수수 맛 아몬드 (ASA)	헤니버터 아몬드 (캘리포니아 너츠)	믹스넛 소금 맛 (이나비파넛)
9	쿠키앤크림 아몬드 (ASA)	카키노타네 보틀 세트 (카토제과)	볶은 땅콩 소금 맛 (오자쿰)
10	떡볶이 맛 아몬드 (ASA)	헤니버터 믹스넛 (아리마)	사하레 헤니아몬드 (사하레 스넥)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보³⁾

인구	3,910만 명
면적	2,194.03km ²

▶ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

일본 도쿄(Tokyo)를 방문지역으로 선정함. 도쿄도는 일본의 수도이자 일본의 경제, 문화, 교통이 집약된 중심부로, 그 중 23구는 도쿄 특별구로 분류되어 실질적인 수도의 역할을 함. 세계적인 문화, 예술, 경제, 금융, 첨단산업, 엔터테인먼트가 집중되어 있어, 뉴욕(New York), 런던(London)과 함께 세계 3대 도시로 불림. 1인당 GDP는 2019년 기준 69,268달러로 일본 전체 평균 41,637달러에 비해 크게 높음

▶ 현지조사 매장 선정, 편의점, 드럭스토어, 한인마트

일본 건과류가공품의 주요 유통채널을 확인한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점이 주요 유통채널로 확인됨. 이에 각 주요 유통채널과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 일본 건과류가공품 주요 유통채널 현황⁴⁾

채널 분류	점유율	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	67.0%	맥스밸류(マックスバリュ), 라이프(Life), 요크(York), 마루에츠(マルエツ)
드럭스토어	11.8%	웰시아(ウエルシア), 츠루하(ツルハ), 코스모스(コスモス), 마츠모토키요시(マツモトキヨシ)
편의점	13.3%	세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 로손(Lawson), 야마자키 샵(ヤマザキ ショップ), 미니스톱(Ministop)
개인 및 기타 식료품점	2.4%	강코쿠히로바(韓国広場), 소우루이치바(ソウル市場)
온라인	2.5%	아마존재팬(Amazon Japan), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

3) 스탯ISTA(Statista), 「Largest urban agglomerations worldwide in 2021, by population」, 2021

4) 유로모니터(Euromonitor), 「Distribution of Savoury Snacks in Japan」, 2020

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 아마존(Amazon), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping), 라쿠텐(Rakuten)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 돈키호테(ドンキホーテ), 총각네(チョンガーネ), 소우루이치바(ソウル市場), 라이프(ライフ)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 시즈닝 아몬드 제품: 시즈닝을 추가한 아몬드 제품
- 시즈닝 땅콩 제품: 시즈닝을 추가한 땅콩 제품
- 기타 견과류 제품: 기타 견과류 제품

[표 2.4] 일본 견과류가공품 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	시즈닝 아몬드	시즈닝 땅콩	기타 견과류
① 티라미수 맛 아몬드 (A사)	○ (돈키호테)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
② 별빛 팡팡 아몬드 (A사)	○ (돈키호테)	○ (야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
③ 제주 말차 아몬드 (A사)	○ (돈키호테, 총각네, 소우루이치바)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
④ 허니버터 아몬드 (A사)	○ (돈키호테, 총각네, 소우루이치바)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
⑤ 군옥수수 맛 아몬드 (A사)	○ (돈키호테, 총각네, 소우루이치바)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
⑥ 마늘빵 아몬드 (A사)	○ (돈키호테, 총각네, 소우루이치바)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
⑦ 와사비 맛 아몬드 (A사)	○ (돈키호테, 총각네, 소우루이치바)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
⑧ 인절미 맛 아몬드 (A사)	○ (돈키호테, 소우루이치바)	○ (야후 쇼핑, 라쿠텐)	○		
⑨ 카키노타네 노코우메자라메 (카메다세이카)	○ (돈키호테, 라이프)	○ (아마존)		○	
⑩ 카키노타네 겐엔 (카메다세이카)	○ (돈키호테, 라이프)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)		○	
⑪ 카키노타네 코쿠시쇼유 (산코세이카)	○ (돈키호테, 라이프)	(-)		○	
⑫ 허니 로스티드 피넛츠 (사우스윈드)	○ (라이프)	○ (야후 쇼핑, 라쿠텐)		○	
⑬ 팻 스야키 아몬드 (마루미쇼쿠힌)	○ (돈키호테)	(-)			○
⑭ 바타피 (덴로쿠)	○ (라이프)	○ (아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐)			○

(*) 현지 판매 견과류가공품 경쟁제품 14개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기제품

2. 일본 견과류가공품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 일본 견과류가공품 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 일본 견과류가공품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	총 중량	제품의 포장 단위
	개별포장당 중량	개별 제품의 포장 단위
제품 종류	시즈닝 아몬드	시즈닝이 첨가된 아몬드 제품
	시즈닝 땅콩	시즈닝이 첨가된 땅콩 제품
	기타 견과류	기타 견과류 제품
제품 맛	시즈닝 맛	허니버터 맛, 티라미수 맛, 녹차 맛, 와사비 맛 등
	견과류 맛(무염, 무가당)	일반 견과류 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 통	플라스틱 소재의 통에 내용물을 포장한 형태
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
인증		제품 보유 인증
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 일본 건과류가공품 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 일본 도쿄에 위치한 드럭스토어, 한인마트, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

일본 도쿄에 위치한 드럭스토어 돈키호테, 한인마트 총각네, 소우루이치바, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 라이프를 방문함. 이 중 돈키호테는 일본 최대 드럭스토어이며, 소우루이치바는 도쿄 내에서 가장 큰 한인마트 중 하나임. 라이프는 식료품 전문 슈퍼마켓으로서 일본 내 270여 개 매장을 운영 중임

[표 2.6] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
돈키호테 (ドンキホーテ)	드럭스토어	4	· 1980년 설립된 일본 최대 드럭스토어 · 일본 내 약 653개 매장 운영중
총각네 (チョンガーネ)	한인마트	4	· 신오쿠보역에서 가장 가까운 한인마트 · 코스메틱 비중이 크며, 한국산 가공식품도 취급함
소우루이치바 (ソウル市場)	한인마트	1	· 도쿄 내 한인이 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치 · 도쿄 내에서 가장 큰 한인마트 중 하나
라이프 (ライフ)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	5	· 수도권 4개 현 및 간사이 5개 현에 270개 매장 운영 · 매출액 중 식료품 비중이 약 82.6% 차지



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 14개 중 5개 제품이 3개 매장에서 판매

돈키호테(ドンキホーテ), 총각네(チョンガーネ), 소우루이치바(ソウル市場), 라이프(ライフ) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 돈키호테는 경쟁제품 12개를 취급하고 있으며 총각네는 5개, 소우루이치바는 6개, 라이프는 5개 제품을 취급하는 것으로 나타나 돈키호테가 조사 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	돈키호테 (ドンキホーテ)	총각네 (チョンガーネ)	소우루이치바 (ソウル市場)	라이프 (ライフ)
① 티라미수 맛 아몬드 (A사)	○			
② 별빛 팡팡 아몬드 (A사)	○			
③ 제주 말차 아몬드 (A사)	○	○	○	
④ 허니버터 아몬드 (A사)	○	○	○	
⑤ 군옥수수 맛 아몬드 (A사)	○	○	○	
⑥ 마늘빵 아몬드 (A사)	○	○	○	
⑦ 와사비 맛 아몬드 (A사)	○	○	○	
⑧ 인절미 맛 아몬드 (A사)	○		○	
⑨ 카키노타네 노코우메자라메 (카메다세이카)	○			○
⑩ 카키노타네 겐엔 (카메다세이카)	○			○
⑪ 카키노타네 코쿠시쇼유 (산코세이카)	○			○
⑫ 허니 로스티드 피넛츠 (사우스윈드)				○
⑬ 팻 스야키 아몬드 (마루미쇼쿤)	○			
⑭ 바타피 (덴로쿠)				○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 돈키호테(ドンキホーテ)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
약, 생활용품, 의료, 식품
등을 판매함

- 매장 주변 특징:
상업지역 내 위치
매장이 위치한 신오쿠보
지역은 한국인들과 한국
음식을 찾으러 방문하는
현지인들이 많은 지역임

- 주요 고객층:
관광객, 한국인, 현지인

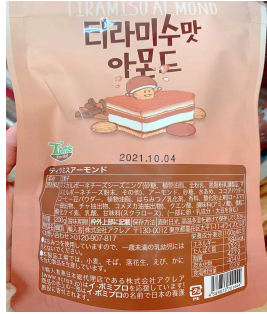
브랜드 기본 정보 ⁵⁾		돈키호테는 PPIH 그룹에 속한 드럭스토어로 1980년 설립된 이후 현재까지 총 700여 개 매장을 보유하고 있음. 일본에서 가장 큰 대형 드럭스토어로서 해외 관광객들도 면세 쇼핑을 위하여 즐겨 찾고 있음
		조사 제품 수: 4개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 도쿄 상세주소 1-chōme-12-6 Ōkubo, Shinjuku City, Tokyo, Japan

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 견과류가공품 경쟁제품 정보	
		
	티라미수 맛 아몬드 (A사)	별빛 팡팡 아몬드 (A사)
		
	제주 말차 아몬드 (A사)	팻 스야키 아몬드 (마루미쇼쿠헌)

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

			
제품명 (현지어)	티라미수 맛 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	200g
소비자가격	698.0엔 (7,378원)	100g당 가격	349.0엔 (3,689원)
원산지	한국	맛	티라미수 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社アクレア
홍보문구	티라미수, 1982년	원료 및 첨가물	마스카포네치즈 시즈닝, 아몬드, 설탕, 물엿, 코코아파우더, 원두파우더, 식물유지, 꿀/유화제, 향료, 산화방지제, 구연산, 조미료, 미립이산화규소, 젖산, 감미료

			
제품명 (현지어)	별빛 팡팡 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	190g
소비자가격	698.0엔 (7,378원)	100g당 가격	367.4엔 (3,883원)
원산지	한국	맛	소다 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社アクレア
홍보문구	스타라이트, 1982년	원료 및 첨가물	소다 시즈닝, 아몬드, 설탕과자, 설탕, 물엿, 식물유지, 꿀, 향료, 유화제, 착색료, 탄산가스, 산화방지제

			
제품명 (현지어)	제주 말차 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	190g
소비자가격	698.0엔 (7,378원)	100g당 가격	367.4엔 (3,883원)
원산지	한국	맛	녹차 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社アクレア
홍보문구	말차, 제주	원료 및 첨가물	아몬드, 녹차 시즈닝, 크림 시즈닝, 설탕, 물엿, 녹차파우더, 식물유지, 꿀, 유화제, 감미료, 향료, 산화방지제, 구연산

			
제품명 (현지어)	팻 스야키 아몬드 (POT 素焼き アーモンド)	제조사 (현지어)	마루미쇼쿠힌 (丸味食品)
제품 종류	기타 견과류	중량	400g
소비자가격	980.0엔 (10,359원)	100g당 가격	245.0엔 (2,590원)
원산지	일본	맛	견과류 맛
포장 형태	플라스틱 통	홍보문구	로스티드
원료 및 첨가물	아몬드		

Shop ② 총각네(チョンガーネ)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
해외 수입 식품을 전문으로 판매하며, 주로 한국 식품을 판매함
- 매장 주변 특징:
한인타운 내 위치
주변에 한국 음식점, 한국 카페 등이 밀집되어 있음
- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 교민

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		총각네는 일본 최대의 한인타운이 위치해있는 도쿄 신오쿠보에 있는 한인마트로 2012년에 설립되었음. 판매 제품으로는 한국 식품과 화장품, 잡화 등이 있으며, 젊은 세대부터 어른까지 인기 있는 매장으로 자리잡음
	조사 제품 수: 4개	

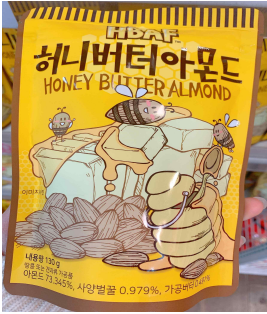
매장 정보		
	도시(지역)	도쿄
	위치 상세주소	2-chōme-1-2 Hyakuninchō, Shinjuku City, Tokyo, Japan

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 견과류가공품 경쟁제품 정보	
		
	허니버터 아몬드 (A사)	군옥수수 맛 아몬드 (A사)
		
	마늘빵 아몬드 (A사)	와사비 맛 아몬드 (A사)

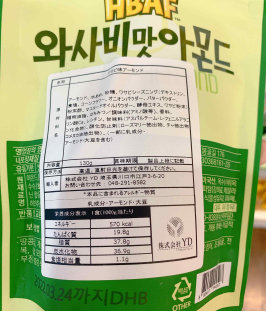
사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿤텐 웹사이트

6) 총각네(チョンガーネ) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	허니버터 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	130g
소비자가격	648.0엔 (6,850원)	100g당 가격	498.5엔 (5,269원)
원산지	한국	맛	허니버터 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社YD
홍보문구	허니버터	원료 및 첨가물	아몬드, 물엿, 설탕, 허니버터 시즈닝, 식물성 유지, 꿀, 향료, 레시틴, 감미료, 산화방지제

			
제품명 (현지어)	군옥수수 맛 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	130g
소비자가격	648.0엔 (6,850원)	100g당 가격	498.5엔 (5,269원)
원산지	한국	맛	군옥수수 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社YD
홍보문구	군옥수수	원료 및 첨가물	아몬드, 옥수수, 설탕, 팜유, 천일염, 젤라틴, 설탕, 물엿, 구운 옥수수 맛 향료, 가공염, 슈퍼 스위트 콘 믹스, 콘밀, L-글루탐산나트륨, 사양꿀, 식물성유지, 유화제, 허브 추출물

			
제품명 (현지어)	마늘빵 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	130g
소비자가격	648.0엔 (6,850원)	100g당 가격	498.5엔 (5,269원)
원산지	한국	맛	마늘빵 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社YD
홍보문구	마늘빵이 들어있어요	원료 및 첨가물	아몬드, 빵, 마가린, 설탕, 마늘 파우더, 설탕, 물엿, 마늘 조미료, 식염, 덱스트린 가공품, 캐러멜 시럽, 식물유지, 꿀, 파슬리, 미립 이산화규소, 향료, 감미료, 구연산, 유화제, 유화방지제, 착색제, 조미료, 젖산

			
제품명 (현지어)	와사비 맛 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	130g
소비자가격	648.0엔 (6,850원)	100g당 가격	498.5엔 (5,269원)
원산지	한국	맛	와사비 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社YD
홍보문구	와사비	원료 및 첨가물	아몬드, 물엿, 설탕, 덱스트린, 소금, 콘플라워, 양파 파우더, 버터 파우더, 분말 식초, 머스터드 오일 파우더, 효모 추출물, 식물성 유지, 꿀, 향료, 레시틴, 감미료, 산화방지제

Shop ③ 소우루이치바(ソウル市場)

● 매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
해외 수입 식품을 전문으로 판매하며, 주로 한국 식품을 판매함
- 매장 주변 특징:
한인타운 내 위치
주변에 한국 음식점, 한국 카페 등이 밀집되어 있음
- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 교민

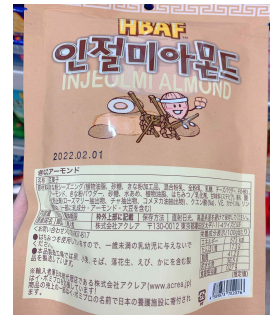
브랜드 기본 정보7)		소우루이치바는 1996년에 설립된 신오쿠보(한인타운)에서 가장 대표적인 한국 식품 전문 매장으로 무역 컨설팅, 한국 음식점, 화장품 등의 사업을 진행하는 해피그룹(Happy Group)에 속해 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		도쿄 1-chōme-16-15, Ōkubo, Shinjuku City, Tokyo, Japan

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 견과류가공품 경쟁제품 정보	
		
	인절미 맛 아몬드 (A사)	

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿤 웹사이트



제품명 (현지어)	인절미 맛 아몬드	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	시즈닝 아몬드	중량	190g
소비자가격	780.0엔 (8,245원)	100g당 가격	410.5엔 (4,339원)
원산지	한국	맛	인절미 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	株式会社アクレア
홍보문구	인절미	원료 및 첨가물	식물유지, 설탕, 혼합분유, 전분유, 유당, 치즈 파우더, 아몬드, 콩가루 파우더, 설탕, 물엿, 식물성유지, 꿀, 유화제, 감미료, 향료, 산화방지제, 구연산

Shop ④ 라이프(ライフ)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
생활용품, 식품 등을
판매하고 있음

- 매장 주변 특징:
주거지역 내 위치
지하철 역 근처에 위치하여
직장인의 방문이 빈번함
- 주요 고객층:
현지 주민, 직장인

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		라이프는 1956년에 설립된 대형 슈퍼마켓 체인임. 오사카 121개, 도쿄 81개의 매장을 포함하여 전국에 275개의 매장을 운영하고 있음. 판매 제품 종류가 다양하며, 멤버십 제도를 이용하여 대형 마켓과의 경쟁력 확보에 집중함
	조사 제품 수: 5개	

매장 정보		
	도시(지역)	도쿄
	위치 상세주소	3-chōme-45-4, Kanamechō, Toshima City, Tokyo, Japan

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 건과류가공품 경쟁제품 정보		
			
	카키노타네 노코우메자라메 (카메다세이카)	카키노타네 겐엔 (카메다세이카)	카키노타네 코쿠시쇼유 (산코세이카)
			
	허니 로스티드 피넛츠 (사우스윈드)	바타피 (덴로쿠)	

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

			
제품명 (현지어)	카키노타네 노코우메자라메 (柿の種 濃厚梅ざらめ)	제조사 (현지어)	카메다세이카 (亀田製菓)
제품 종류	시즈닝 땅콩	중량	135g
소비자가격	119.0엔 (1,258원)	100g당 가격	88.1엔 (932원)
원산지	일본	맛	매실 맛
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	국산 쌀가루 사용, 키슈산 난코 매실, 매실 과육 페이스트 사용, 6봉이 들어있음
원료 및 첨가물	땅콩, 식물성유지, 쌀가루, 전분, 간장, 매실 시즈닝, 매실 페이스트, 덱스트린, 가수분해 단백질, 조미료, 유화제, 감미료		

			
제품명 (현지어)	카키노타네 겐엔 (柿の種 減塩)	제조사 (현지어)	카메다세이카 (亀田製菓)
제품 종류	시즈닝 땅콩	중량	173g
소비자가격	198.0엔 (2,093원)	100g당 가격	114.5엔 (1,210원)
원산지	일본	맛	소금 맛
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	원래의 맛 그대로, 염분 30% 절감, 영양관리, 6봉이 들어있음
원료 및 첨가물	쌀가루, 전분, 땅콩, 간장, 설탕, 가공전분, 다시마 엑기스, 가수분해 단백질, 아패류 엑기스 조미료, 유화제, 착색료		

			
제품명 (현지어)	카키노타네 코쿠시쇼유 (柿の種 こくし醤油)	제조사 (현지어)	산코세이카 (三幸製菓)
제품 종류	시즈닝 땅콩	중량	144g
소비자가격	158.0엔 (1,670원)	100g당 가격	109.7엔 (1,160원)
원산지	일본	맛	간장 맛
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	15% 용량 증량, 영양관리, 6봉이 들어있음, 와삭와삭, 사박사박, 맛있음, 알갱이가 큰 땅콩
원료 및 첨가물	땅콩, 찹쌀, 간장, 식물성유지, 덱스트린, 설탕, 식염, 가츠오부시 엑기스, 가츠오부시 파우더, 가공전분, 조미료, 파프리카 색소, 유화제		

			
제품명 (현지어)	허니 로스티드 피넛츠 (Honey Roasted Peanuts)	제조사 (현지어)	사우스윈드 (Southwind)
제품 종류	시즈닝 땅콩	중량	227g
소비자가격	428.0엔 (4,524원)	100g당 가격	188.5엔 (1,993원)
원산지	미국	맛	꿀 맛
포장 형태	플라스틱 통	수입자	株式会社明治屋
홍보문구	허니 로스티드	원료 및 첨가물	땅콩, 식물성유지, 꿀, 식염, 안정제, 설탕



			
제품명 (현지어)	바타피 (바타피)	제조사 (현지어)	덴로쿠 (덴로쿠)
제품 종류	기타 견과류	중량	75g
소비자가격	148.0엔 (1,564원)	100g당 가격	197.3엔 (2,086원)
원산지	일본	맛	견과류 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	와삭거리면서 고소한 맛, 신선하고 맛있는, 로카보하이드레이트 당질 1.0g, 5봉 출몰음
원료 및 첨가물	땅콩, 식물성유지, 식염		

III. 경쟁기업

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

1. 일본 견과류가공품 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 견과류가공품 판매 한국기업 1개사와 일본 기업 2개사, 총 3개사 선정

일본 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 시즈닝 아몬드 및 시즈닝 땅콩 제품을 보유한 한국기업 1개사와 일본기업 2개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 46년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 46년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 산코세이카는 1962년 설립되어 약 59년째 사업을 이어오고 있으며, 카메다세이카는 46년, A사는 33년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 견과류가공품 동일품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 견과류가공품의 동일 품목 수를 조사한 결과 A사가 21개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 산코세이카 7개, 카메다세이카 9개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 견과류가공품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
산코세이카	일본	59년	7개
카메다세이카	일본	46년	9개
A사	한국	33년	21개

자료: 일본 진출 견과류가공품 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 건과류가공품 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 20년도 매출액
	직원 수
	기업 20년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	건과류가공품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (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	돈키호테, 총각네, 소우루이치바, 라이프
온라인	아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 일본 건과류가공품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 모두 일본 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

일본에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 드럭스토어인 돈키호테에서는 산코세이카, 카메다세이카, A사가 확인되었으며, 슈퍼마켓 체인인 라이프에서는 산코세이카와 카메다세이카가 확인되었음. 또한, 한인마트인 총각네와 소우루이치바에는 A사가 제품을 판매하고 있는 것으로 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존(Amazon), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping), 라쿠텐 (Rakuten)에 경쟁기업 3개사 모두 입점한 것으로 확인됨

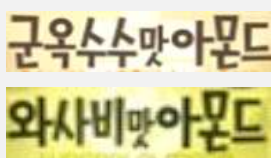
▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 중 일본기업 2개사는 일본어 홈페이지를 운영하고 있으며, 일본어 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있는 것으로 확인됨. 한국기업 1개사는 한국어 홈페이지와 한국어 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛과 재료, 용량 등을 강조하여 홍보

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 맛을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 나타내는 문구로는 ‘맛있음’, ‘원래의 맛 그대로’, ‘허니버터’ 등을 사용함. 재료를 강조하는 문구로는 ‘알갱이가 큰 땅콩’, ‘국산 쌀가루’, ‘키슈산 난코 매실’, ‘매실 과육 페이스트’, ‘군옥수수’, ‘와사비’, ‘티라미수’, ‘말차’, ‘마늘빵’, ‘염분 30% 절감’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 용량을 강조하는 문구로 ‘15% 증량’, ‘6봉이 들어있음’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 일본 건과류가공품 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
산코세이카	- 오프라인 매장 - 돈키호테 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 야후 쇼핑 - 라쿠텐	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 페이스북 - 유튜브 - 트위터	- 15% 용량 증량 - 영양관리 - 6봉이 들어있음 - 와사자와, 사박사박 - 맛있음 - 알갱이가 큰 땅콩	
카메다세이카	- 오프라인 매장 - 돈키호테 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 야후 쇼핑 - 라쿠텐	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 국산 쌀가루 사용 - 키슈산 난코 매실 - 매실 과육 페이스트 사용 - 6봉이 들어있음 - 원래의 맛 그대로 - 염분 30% 절감 - 영양관리	
A사	- 오프라인 매장 - 돈키호테 - 총각네 - 소우루이치바 - 온라인 매장 - 아마존 - 야후 쇼핑 - 라쿠텐	- 자사 홈페이지 (한국) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 티라미수, 1982년 - 스타라이트, 1982년 - 제주 말차 아몬드 - 허니버터 아몬드 - 군옥수수 맛 아몬드 - 마늘빵이 들어있어요 - 와사비	

자료: 일본 진출 건과류가공품 경쟁기업 3개사 분석

① 산코세이카

기업 기본 정보	기업명	산코세이카	
	기업 설명	산코세이카는 1962년 설립된 일본 쌀과자 생산업체로 1975년 파린코(ぱりんこ) 제품 판매를 시작으로 1977년에는 주력 상품인 雪の宿(유키노야도) 제품 판매를 시작하였음. 1989년 매출액 100억 엔에서 2017년 매출액 500억 엔으로 성장하였으며 본사는 니이가타시에, 생산공장은 니이자키, 아라카와, 시바타에 위치해 있음	
	위치	1-chōme-13-34 Niizaki, Kita Ward, Niigata, Japan	
	규모	동일품목 수 ⁹⁾	7개
		설립연도	1962년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈키호테 라이프		제품명	카키노타네 코쿠시쇼유 (柿の種 こく旨醤油)
			중량	144g
			가격	158.0엔 ¹⁰⁾ (1,670원)
			제품 종류	시즈닝 땅콩
	〈온라인 매장〉 아마존 야후 쇼핑 라쿠텐		제품명	카키노타네 코쿠시쇼유 (柿の種 こく旨醤油)
			중량	144g
			가격	140.0엔 (1,480원)
			제품 종류	시즈닝 땅콩

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

9) 견과류 조제품을 동일품목으로 분류함

10) 100엔=1,057.04원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식

The screenshot shows the Sanko Seika website with a banner for the 'Uchidokujikan' (うちどく時間) campaign. The banner features an illustration of a woman in a kimono sitting at a table with various products. Text on the banner includes:

- ふしぎ駄菓子屋 銭天堂 (Fushigi Dangoya Zenjiten)
- うちどく (Uchidoku)
- おうち読書を応援するグッズやお菓子が (Ouchi Dokusho o Owarieru Gussu ya Oshirushi ga)
- 合計 310 名様に当たる! (Kaisai 310 Namin ni Atataru!)
- ふしぎ駄菓子屋 銭天堂 × 三幸製菓 (Fushigi Dangoya Zenjiten x Sankou Seika)
- うちどく時間 (Uchidoku Jikan)
- 応援キャンペーン (Owarieru Kampaingu)
- 応募締切: 2022年1月7日 (金) 当日消印有効 (Owarieru Shimekiri: 2022nen 1gatsu 7nichi (Kin) Tanshi Shouin Yoku)
- Web応募の場は締切日23:59まで (Web Owarieru no Ba wa Shimekiri 23:59 made)
- 【レシート有効期間: 2021年8月23日 (月) ~ 2022年1月7日 (金)】 (Reshiito Yokuhou Kikan: 2021nen 8gatsu 23nichi (G) ~ 2022nen 1gatsu 7nichi (Kin))
- ©廣嶋玲子・Iryajin/廣成社/銭天堂製作所 (Copyrighted by Ryo Shima・Iryajin/Kyoei Shoin/Zenjiten Seisakujo)

홍보 채널

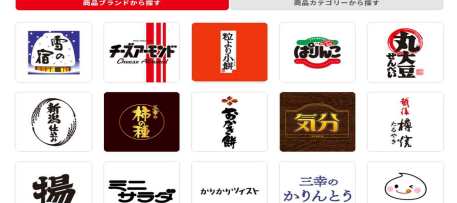
자사 홈페이지(일본어), 페이스북/유튜브/트위터(일본어)

게시 주기

3-4일에 1건

게시물 유형

기업 소개, 브랜드 및 제품 소개/홍보, 이벤트 정보

게시물 유형	企業情報 	• 기본적인 회사 소개 (비전, 연혁, 사업소) • 채용 정보
	商品ブランドから探す 	• 브랜드 및 제품 소개 • 제품 홍보(CM·동영상)
	キャンペーン 	• 기업 뉴스 • 이벤트 정보

사진자료: 산코세이카(三幸製菓) 홈페이지 (www.sanko-seika.co.jp)

② 카메다세이카

기업 기본 정보	기업명	카메다세이카	
	기업 설명	카메다세이카 1975년에 설립된 일본 쌀과자 생산업체로 일본 내 쌀과자 시장의 약 30%의 시장점유율을 차지하고 있음. 대표적인 브랜드로 ‘亀田の柿の種’와 ‘ハッピーターン’가 있으며, 총 12개의 브랜드의 제품을 판매하고 있음. 1989년 미국 진출을 시작으로 2003년 중국 청도, 2009년 태국 등으로 해외 진출을 확장함	
	위치	3-chōme-1-1, Kamedakōgyōdanchi, Konan Ward, Niigata, Japan	
	규모	직원 수	3,362명
		동일품목 수 ¹¹⁾	9개
		설립연도	1975년
		매출	1,000억 4,100만 엔

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈키호테 라이프		제품명	카키노타네 노코우메자라메 (柿の種 濃厚梅さらめ)
			중량	135g
			가격	119.0엔 (1,258원)
			제품 종류	시즈닝 땅콩
	〈온라인 매장〉 아마존 야후 쇼핑 라쿠텐		제품명	카키노타네 노코우메자라메 (柿の種 濃厚梅さらめ)
			중량	135g x 6개입
			가격	948.0엔 (10,021원)
			제품 종류	시즈닝 땅콩

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

11) 견과류 조제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식	
홍보 채널	자사 홈페이지(일본어), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(일본어)
게시 주기	하루에 1건 이상
게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 레시피 제공

게시물 유형		• 기본적인 회사 소개 (회사 소개, 연혁, 사업 분야, 연구개발) • 채용 정보 • CSR, 투자자 정보
		• 브랜드 소개 (각 브랜드 별 소개 홈페이지) • 제품 소개 (브랜드 별, 카테고리 별)
		• 보도 자료, 기업 활동 • 캠페인 정보

사진자료: 카메다세이카(亀田製菓) 홈페이지 (www.kamedaseika.co.jp/cs)

③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사	
	기업 설명	A사는 1988년 설립된 대한민국의 아몬드 스낵 생산업체로 HBAF(바프) 브랜드로 다양한 맛의 아몬드를 판매하고 있음. 해태제과식품이 개발한 허니버터칩의 인기로 허니버터아몬드의 인기 또한 급상승하였으며, 이어 카리멜 맛, 와사비 맛 등 다양한 아몬드 가공품을 개발함. 현재 10여 개 이상의 국가에 수출하고 있음	
	위치	대한민국 서울특별시 강남구 도산대로 45길 6	
	규모	직원 수	180명
		동일품목 수 ¹²⁾	21개
		설립연도	1988년
		매출	1,108억 6,000만 원

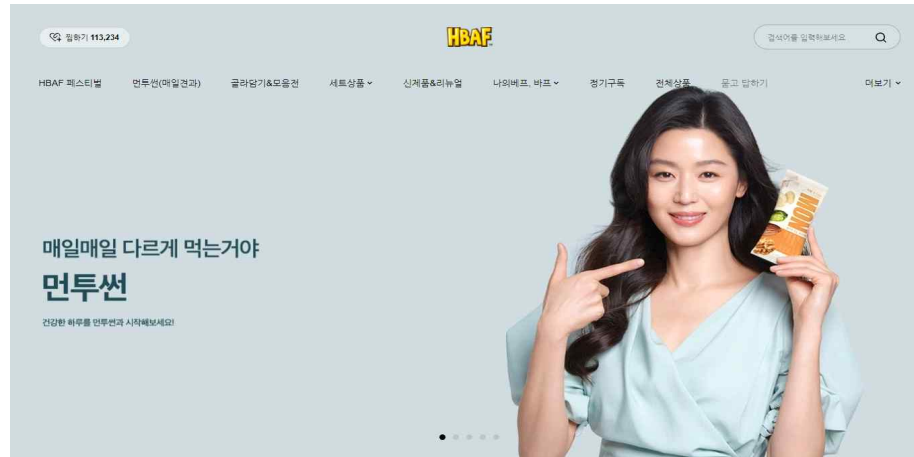
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈키호테 충각네 소우루이치바		제품명	군옥수수 맛 아몬드
			중량	130g
			가격	648.0엔 (6,850원)
			제품 종류	시즈닝 아몬드
	〈온라인 매장〉 아마존 야후 쇼핑 라쿠텐		제품명	군옥수수 맛 아몬드
			중량	210g
			가격	950.0엔 (10,042원)
			제품 종류	시즈닝 아몬드

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화(일본어 표기)
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

12) 견과류 조제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식



홍보 채널

자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국어)

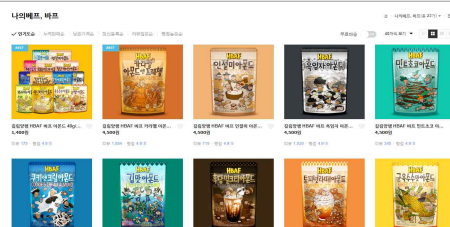
게시 주기

비정기적 (한 달에 1건 이하)

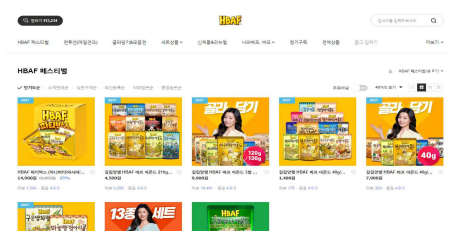
게시물 유형

판매 제품 소개/홍보, 프로모션/이벤트 정보

게시물 유형



• 판매 제품 소개


 • 프로모션 정보
 • 이벤트 정보


• 제품 홍보

사진자료: A사 홈페이지, 인스타그램 웹사이트

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 코지마야(Kojimaya)

Interview ② 아지겐(Ajigen)

Interview ③ 더 본(The Bon)

Interview ① 코지마야(Kojimaya)

코지마야(Kojimaya)

유통업체

담당자 정보

Customer Service

13)

코지마야(Kojimaya)
Customer Service

코지마야는 도쿄 다이토구에 위치한 견과류 및 견과일 유통업체임. 코지마 쇼스케가 설립한 이후 3대에 걸쳐 견과류 및 견과일을 전문적으로 판매하고 있으며 도매, 소매, 온라인 판매 등 다양한 유통채널을 보유 중임



소비자가격 6,500원
(약 615엔)

중량 200g

포장 형태 플라스틱
파우치

Q1. 고객사 제품의 맛은 현지 아몬드/견과류 시장의 트렌드에 적당합니까?

라쿠텐 트렌딩을 참고하면 견과류나 견과류 믹스 제품 중 상위 상품이 모두 기본 맛입니다. 짭짤한 맛, 와사비 맛 등도 인기 있으나 기본 맛만큼 인기 있지는 않습니다.

Q2. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

현재 취급 중인 제품은 소노쇼쿠안(Sonoshokuan)사의 프리미엄 8종 믹스넛 300g이 1,000엔(약 10,570원), 일반 믹스넛은 500g에 1,000엔(약 10,570원)입니다. 이를 마루어볼 때, 고객사 제품 가격은 적당하다고 볼 수 있습니다.

Q3. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

저희가 취급하는 제품도 고객사 허니버터아몬드 제품과 유사한 형태의 제품 포장을 사용하고 있기 때문에 일본 진출 시 포장 형태로 인한 문제는 없을 것으로 보입니다.

Q4. 현지 시장에서 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

당사가 취급하고 있는 제품 중에는 소노쇼쿠안(Sonoshokuan)사의 제품이 가장 많이 판매됩니다. 해당 제품은 프리미엄 8종 믹스넛이며, 300g 중량 제품입니다.

Q5. 현지 시장에서 견과류가공품을 홍보할 때 적당한 키워드는 무엇인가요?

천연 재료, 영양만점 등 제품의 원료 및 효능을 강조하는 키워드를 홍보문구에 포함시키는 것이 좋습니다. 이는 견과류가공품 소비자들이 주로 건강을 챙기기 위해 견과류가공품을 소비하기 때문입니다.



소비자가격 6,500원
(약 615엔)

중량 200g

포장 형태 플라스틱
파우치

Q6. 현지 시장에서 효과적인 견과류가공품 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

저희는 취급 제품 프로모션을 위해 라쿠텐 페이지 광고를 활용합니다. 또 다른 방법으로는 기존 고객을 대상으로 광고 메일을 발송하는 홍보 방식을 취하고 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

오프라인 매장보다는 온라인 쇼핑몰을 통한 진출을 추천드립니다. 온라인 쇼핑몰 중에서는 특히 라쿠텐을 통한 온라인 판매가 가장 좋습니다. 그 이유는 일본 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 접근했을 때 가장 먼저 접근하는 쇼핑몰이 라쿠텐이기 때문입니다.

Interview ② 아지겐(Ajigen)

아지겐
(Ajigen)

제조·유통업체

담당자 정보

Store Manager

14)

아지겐(Ajigen)
Store Manager

아지겐은 시코쿠 카가와현에 위치한 제조·유통업체로 1994년에 설립됨. 견과류를 포함하여 제분, 국수, 과자, 건강식품 등의 식료품을 전문으로 제조·유통 중임. 자사의 제조품을 전국의 편의점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어 등 오프라인 유통채널에 판매 중이며, 라쿠텐, 아마존, 쿠팡 등 8개 온라인 몰에도 입점한 상태임. 현재 자사 제품 생산 및 OEM을 위한 2개 공장을 운영 중임

14) 사진자료: 아지겐(Ajigen) 홈페이지



소비자가격 6,500원
(약 615엔)

중량 200g

포장 형태 플라스틱
파우치

Q1. 고객사 제품의 맛은 현지 아몬드/견과류 시장의 트렌드에 적당합니까?

현재 가장 인기 있는 견과류는 아몬드, 캐슈넛, 호두입니다. 견과류 제품 중 달콤한 맛은 없고 짭짤한 아몬드가 간식으로 인기 있습니다. 가장 인기 있는 유형은 기본 맛입니다.

Q2. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

현재 취급하는 품목의 가격은 구운 아몬드 800g 1,320엔(약 13,953원), 구운 호두 700g 1,180엔(약 12,473원), 캐슈넛 850g 1,689엔(약 17,853원), 마카다미아 250g 1,340엔(약 14,164원), 피스타치오 500g 1,580엔(약 16,701원)입니다.

Q3. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

플라스틱 파우치 형태가 좋습니다. 저희가 취급하는 대부분의 견과류 제품은 플라스틱 파우치 형태로 판매되며, 소비자들 역시 플라스틱 파우치 형태 제품을 선호합니다. 특히 지퍼백이 달려있어 보관이 용이한 플라스틱 파우치 포장 형태가 가장 좋습니다.

Q4. 현지 시장에서 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

당사 제품 중 가장 잘 팔리는 제품은 럭키 믹스 너츠(Lucky Mixed Nuts) 제품입니다. 한 가지 종류의 견과류보다는 여러 종류의 견과류가 섞인 제품이 현지 소비자들에게 인기가 많은 편입니다.

Q5. 현지 시장에서 견과류가공품을 홍보할 때 적당한 키워드는 무엇인가요?

여성 소비자를 타겟으로 미용과 건강에 좋다는 키워드를 활용하는 것이 가장 적당합니다. 그밖에 건강함을 강조하기 위해 식물성 단백질, 영양 등의 성분을 강조하는 키워드 또한 좋습니다.



소비자가격 6,500원
(약 615엔)

중량 200g

포장 형태 플라스틱
파우치

Q6. 현지 시장에서 효과적인 견과류가공품 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

온라인 쇼핑몰에 입점한다면 라쿠텐 광고가 가장 좋습니다. 인스타그램, 페이스북 등의 SNS 플랫폼 활용을 통한 홍보 방법도 효과적입니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

오프라인의 경우 편의점, 슈퍼마켓, 쇼핑몰의 간식 코너 등을 추천합니다. 온라인도 주요 유통 경로가 될 것이며, 온라인 쇼핑몰 중에서는 라쿠텐으로의 진출을 추천합니다.

Interview ③ 더 본(The Bon)

더 본
(The Bon)

수입유통업체

담당자 정보

Online Store
Manager

15)


ボン商会株式会社


the Bon inc. 楽天市場店
 輸入菓子・雑貨・食品を取り扱う、大阪の老舗ショップです

[トップ](#)
[カテゴリー一覧](#)
[お支払い・配送料](#)
[買い物ガイド](#)
[お問い合わせ](#)



お客様から高くご評価頂いた
楽天市場内店舗上位1%に贈られる
**2021年6月度
月間優良ショップ受賞**
ありがとうございます！
今後も精進して参りますのでお願い致します



【STRIKE EAGLE】ストライクイーグル ハニーローストピーナッツ 227g アメリカ 缶 銀箔 ロール...
475円 送料800円
★ポイント(1倍)
★ 39ショップ



【STRIKE EAGLE】ストライクイーグル ハニーローストピーナッツ ア...
5,500円 送料無料
55ポイント(1倍)
★★★★★ 4.43 (7件)
★ 39ショップ



【ケース売り】カントリーファーム 8袋 送料無料
ミューズリー フルーツ フルーツナッツ ドライ...
4,400円 送料無料
44ポイント(1倍)
★★★★★ 4.38 (3件)
★ 39ショップ



【ケース売り】アララ ミューズリー 800g×8袋
Alara クラッシュナッツ デザイクス フルーツ&...
6,300円 送料無料
63ポイント(1倍)
★★★★★ 4.29 (19件)
★ 39ショップ

더 본(The Bon) Online Store Manager

더 본은 오사카에 위치한 유통업체로 1961년에 설립되어 현재까지 수입품을 전문으로 유통 중임. 주요 품목으로는 수입 식품, 수입 과자, 양주, 잡화 등이 있는것로 확인됨. 유통채널은 기타노 상사, 미쓰비시 식품, 돈키호테 등에 납품하는 등 도소매 판매를 하고 있으며, 온라인으로는 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑 등에 입점해있음



소비자가격 6,500원
(약 615엔)

중량 200g

포장 형태 플라스틱
파우치

Q1. 고객사 제품의 맛은 현지 아몬드/견과류 시장의 트렌드에 적당합니까?

현지에서 한국산 견과류는 인기가 높고 특히 A사 브랜드인 탐스팜(Tom's Farm) 브랜드 제품이 인기 있습니다. 최근엔 다양한 맛을 선택할 수 있는 묶음 상품도 인기 있습니다. 허니버터 맛은 가장 인기 있는 맛입니다. 복숭아 맛, 딸기 맛은 판매를 중단했지만 허니버터 맛과 카라멜 맛은 지금도 잘 팔립니다.

Q2. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

저희가 취급하는 제품은 고객사 허니버터아몬드 제품 가격과 비슷한 편입니다. 따라서 가격경쟁력이 크다고 할 수는 없지만, 그렇다고 부적절한 가격대 역시 아닙니다.

Q3. 고객사 제품의 포장 형태는 적당한가요?

고객사 허니버터아몬드 제품의 포장 형태인 플라스틱 파우치 포장 형태가 일본 시장에서 가장 적절한 포장 형태입니다. 플라스틱 파우치 포장 형태 중에는 고객사 제품처럼 지퍼백 포장으로 되어있는 유형과, 소포장이 5-6개 연달아 달려있는 소위 '줄줄이 포장' 형태가 대표적입니다. 그 외에 플라스틱 통 포장 형태 또한 시장에서 많이 보이는 포장 형태입니다.

Q4. 현지 시장에서 가장 많이 판매되는 경쟁제품은 무엇인가요?

A사 탐스팜 브랜드의 허니버터아몬드 35g 소포장 6개 묶음 세트 제품이 가장 잘 팔립니다. 실은 시즈닝 아몬드 가공품 제품 중 A사 브랜드 외에 일본 소비자들에게 유명한 브랜드는 거의 없어 보입니다.



소비자가격 6,500원
(약 615엔)

중량 200g

포장 형태 플라스틱 파우치

Q5. 현지 시장에서 견과류가공품을 홍보할 때 적당한 키워드는 무엇인가요?

시즈닝 아몬드가공품은 한류 트렌드의 영향으로 일본 내에서 인기가 많아진 제품입니다. 따라서 한국산, 한국 등 한류에 편승할 수 있는 키워드를 홍보문구로 사용하는 것을 추천합니다. 그 밖에 견과류 간식 등 스낵이라는 점을 강조한 홍보문구를 추천합니다.

Q6. 현지 시장에서 효과적인 견과류가공품 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

온라인 쇼핑몰을 활용한 광고가 가장 효과적입니다. 특히 라쿠텐 광고를 이용하는 것이 효과적입니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

오프라인 매장은 편의점 보다는 슈퍼마켓으로 유통하는 것이 적절하다고 생각합니다. 온라인의 경우 라쿠텐이 다른 온라인 쇼핑몰보다 더 좋습니다. 이는 일본 소비자들이 라쿠텐을 다른 온라인 쇼핑몰보다 더 사용하기 때문입니다.

견과류가공품 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준 ① 현지 식품 유통업체 및 제조·수입유통업체
② 견과류가공품 제품 취급 경험 있음

업체명	코지마야(Kojimaya)	아지겐(Ajigen)	더 본(The Bon)
업태	유통업체	제조·유통업체	수입·유통업체
취급 품목	 기본 맛 견과류	 시즈닝 견과류	 시즈닝 아몬드

일본 스틱형 견과류가공품 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	코지마야(Kojimaya)	아지겐(Ajigen)	더 본(The Bon)
	유통업체	제조·유통업체	수입·유통업체
고객사 제품의 가격에 대한 의견	현재 취급 중인 견과류 제품의 가격보다 조금 높은 편	당사의 제품보다는 비싼 편	경쟁사 제품과 비슷한 편
고객사 제품의 포장 형태에 대한 의견	현재 취급하는 제품도 모두 플라스틱 파우치 형태	당사 제품도 모두 플라스틱 파우치	지퍼백 및 줄줄이 형태의 플라스틱 파우치 가 적당함
고객사 제품의 맛에 대한 의견	라쿠텐 트렌딩을 참고하면 기본 맛 견과류가 상위권 차지함 짭짤한 맛, 와사비 맛 도 인기있음	현지 시장에서 과일 맛 제품 찾기 힘들 짭짤한 맛, 기본 맛 이 인기	허니버터 맛이 가장 인기 있음
권장하는 홍보 및 마케팅 방법	라쿠텐 광고, 이메일 광고	인스타그램, 페이스북 등 SNS 온라인에 입점한다면 라쿠텐 광고	라쿠텐 광고 가 효과적
고객사 제품 판매 시 효과적인 홍보문구	천연 재료, 영양 만점	미용과 건강 에 효과적이라는 문구 식물성 단백질, 영양 등 성분 강조	한국산, 한류 제품, 견과류 간식
현지 시장 진출 시 적합한 유통 경로	라쿠텐 을 통한 온라인 판매	오프라인의 경우 편의점, 슈퍼마켓, 쇼핑물 의 간식코너를 추천함 온라인 마켓 도 주요 유통 경로	오프라인의 경우 슈퍼마켓 온라인은 라쿠텐
인기 있는 경쟁제품	소노쇼쿠안(Sonoshokuan)사의 프리미엄 8종 믹스넛 300g	당사 럭키 믹스 넛츠 (Lucky Mix Nuts)	A사 탐스팜 브랜드 허니버터아몬드

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

● 경쟁제품(제조사)

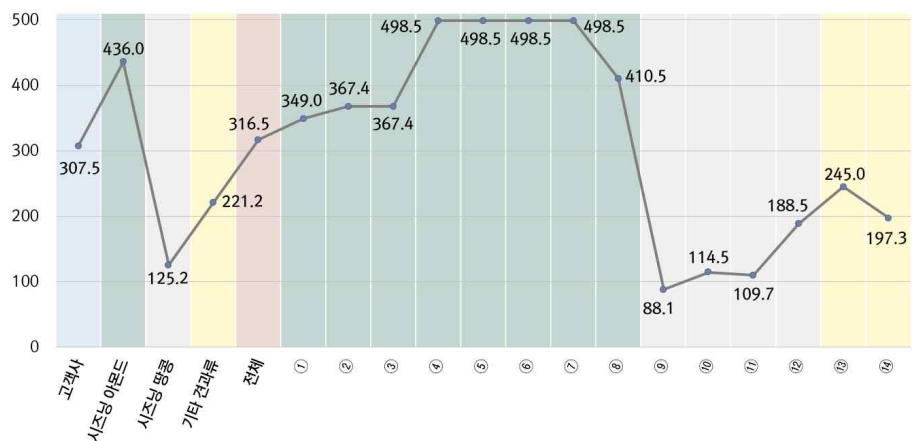
- ① 티라미수 맛 아몬드 (A사)
- ② 별빛 팡팡 아몬드 (A사)
- ③ 제주 말차 아몬드 (A사)
- ④ 허니버터 아몬드 (A사)
- ⑤ 군옥수수 맛 아몬드 (A사)
- ⑥ 마늘빵 아몬드 (A사)
- ⑦ 와사비 맛 아몬드 (A사)
- ⑧ 인절미 맛 아몬드 (A사)
- ⑨ 카키노타네 노코우메자라메 (카메다세이카)
- ⑩ 카키노타네 겐엔 (카메다세이카)
- ⑪ 카키노타네 코쿠시쇼유 (산코세이카)
- ⑫ 허니 로스티드 피넛츠 (사우스원드)
- ⑬ 팟 스야키 아몬드 (마루미쇼쿠헌)
- ⑭ 바타피 (덴로쿠)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균과 비슷한 편

고객사 제품의 100g당 가격은 307.5엔(약 3,250원)¹⁶⁾으로 경쟁제품 14개의 평균 100g당 가격 316.5엔(약 3,345원)과 비교했을 때 3% 정도 저렴하게 나타나 거의 비슷하다고 볼 수 있음. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 시즈닝 아몬드 제품의 평균이 436.0엔(약 4,609원)으로 고객사 제품의 가격은 시즈닝 아몬드 100g당 평균 가격의 70% 수준인 것으로 나타남. 시즈닝 땅콩 제품의 평균 100g당 가격은 125.2엔(약 1,323원)으로 고객사 제품에 비해 182.3엔(약 1,927원) 저렴한 것으로 조사되었으며 기타 견과류 제품의 평균 100g당 가격은 221.2엔(약 2,338원)으로 고객사 제품에 비해 86.3엔(약 912원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 일본 견과류가공품 100g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 엔)



16) 100엔=1,057.04원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 중량

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

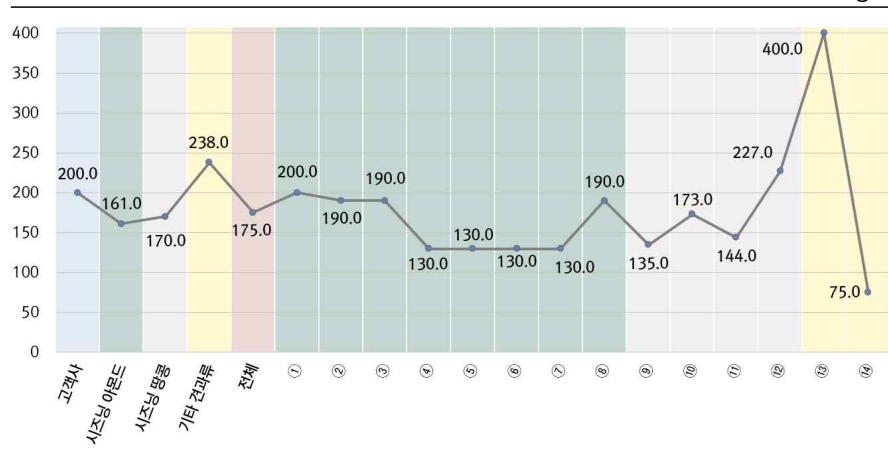
고객사 제품의 중량은 200.0g¹⁷⁾으로 경쟁제품 14개의 평균 중량 175.0g에 비해 약 15% 큰 편임. 제품 종류별 평균 중량은 시즈닝 아몬드 제품이 161.0g, 시즈닝 땅콩 제품이 170.0g, 기타 견과류 제품이 238.0g으로 나타남. 고객사 제품의 중량은 시즈닝 아몬드 제품, 시즈닝 땅콩 제품에 비해선 큰 편이며 기타 견과류 제품에 비해서 작은 편으로 나타남

● 경쟁제품(제조사)

- ① 티라미수 맛 아몬드 (A사)
- ② 별빛 팡팡 아몬드 (A사)
- ③ 제주 말차 아몬드 (A사)
- ④ 허니버터 아몬드 (A사)
- ⑤ 군옥수수 맛 아몬드 (A사)
- ⑥ 마늘빵 아몬드 (A사)
- ⑦ 와사비 맛 아몬드 (A사)
- ⑧ 인절미 맛 아몬드 (A사)
- ⑨ 카키노타네 노코우메자라메 (카메다세이카)
- ⑩ 카키노타네 겐엔 (카메다세이카)
- ⑪ 카키노타네 코쿠시쇼유 (산코세이카)
- ⑫ 허니 로스티드 피넛츠 (샤우스원드)
- ⑬ 팻 스야키 아몬드 (마루미쇼쿤)
- ⑭ 바타피 (덴로쿠)

[표 5.2] 일본 견과류가공품 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



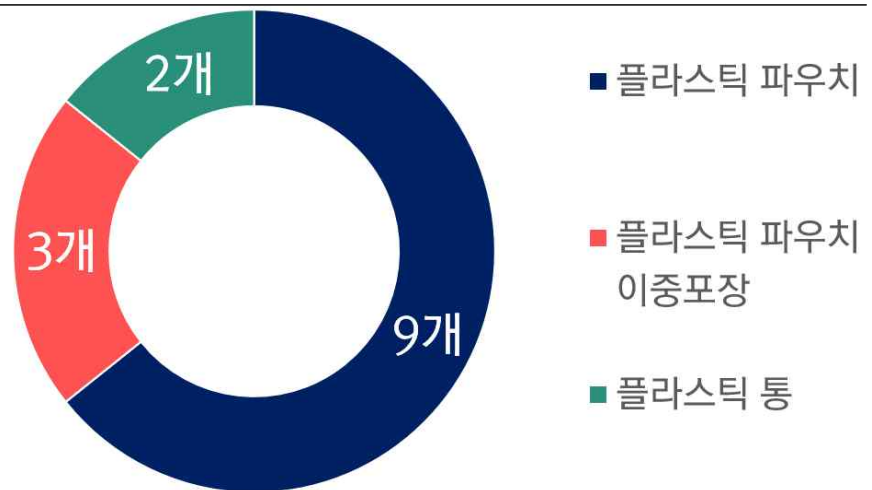
17) 고객사 제품 중 허니버터 아몬드 대표장 제품을 기준으로 함

3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 14개 중 12개, 포장 형태로 플라스틱 파우치 사용

일본에서 판매되고 있는 견과류가공품 경쟁제품 14개의 포장 형태를 조사한 결과, 12개 제품이 포장으로 플라스틱 파우치 포장을 사용한 것으로 확인됨. 그 중 3개 제품은 외부포장과 내부포장을 나눈 이중 포장 형태로 플라스틱 파우치를 사용함. 그 외 2개 제품은 플라스틱 통 포장을 사용한 것으로 조사됨

[표 5.3] 일본 견과류가공품 포장 형태 경쟁력 분석

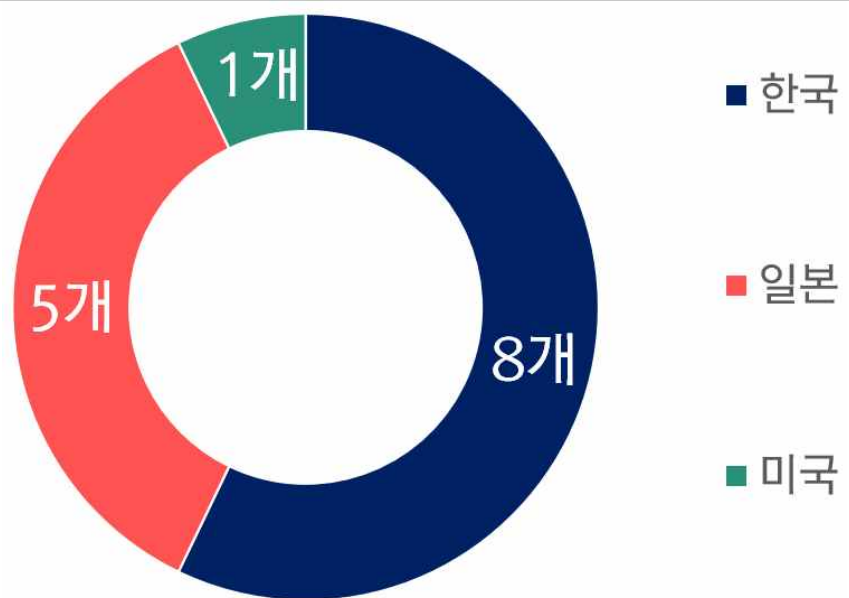


4) 원산지

▶ 경쟁제품 14개 중 8개, 한국산 제품

일본에서 판매되고 있는 견과류가공품 경쟁제품 14개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품이 한국산 제품인 것으로 확인됨. 일본산 제품이 5개로 뒤를 이었으며, 1개 제품만이 미국산인 것으로 조사됨

[표 5.4] 일본 견과류가공품 원산지 경쟁력 분석

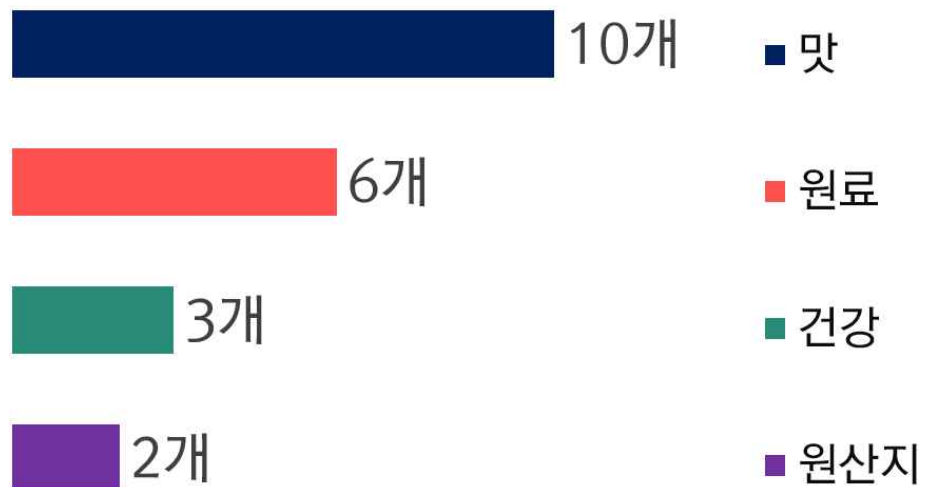


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 14개 중 10개 제품, '맛' 강조 홍보문구 사용

일본에서 판매되고 있는 견과류가공품 경쟁제품 14개의 홍보문구를 조사한 결과, 10개 제품이 '허니버터', '와사비', '고소한 맛', '원래의 맛 그대로' 등 맛을 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 확인됨. 6개 제품은 '국산 쌀가루', '마늘빵 함유', '매실 과육' 등 원료를 강조하는 홍보문구를 사용한 것으로 확인되었음. 그 외로 '염분 30% 절감', '영양 관리' 등 건강 강조 문구 3건과 '국산', '제주' 등 원산지 강조 홍보문구 2건이 확인되었음

[표 5.5] 일본 견과류가공품 홍보문구 경쟁력 분석

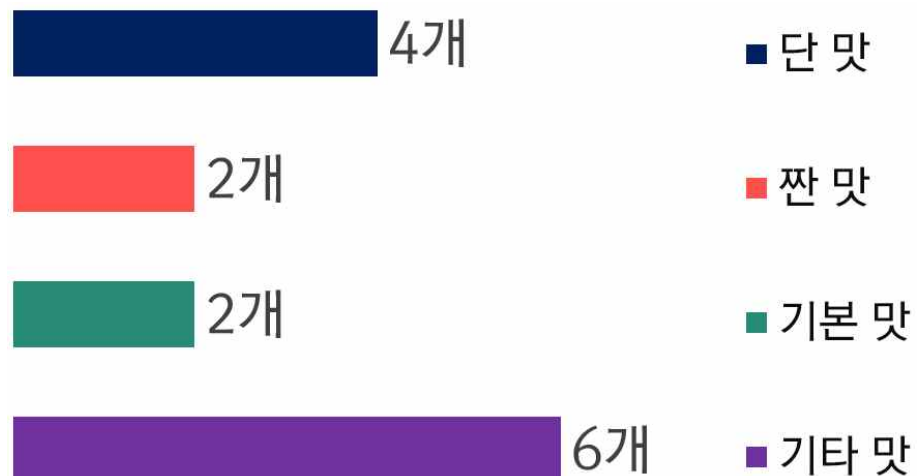


6) 맛

▶ 경쟁제품 14개 중 4개 제품, 단 맛 제품

일본에서 판매되고 있는 견과류가공품 경쟁제품 14개의 맛을 조사한 결과, 4개 제품이 ‘티라미수 맛’, ‘꿀 맛’ 등 단 맛으로 조사됨. 2개 제품은 ‘간장 맛’, ‘소금 맛’, 등 짠 맛이며, 2개 제품은 시즈닝 또는 기타 양념이 가미되지 않은 기본 견과류 맛으로 확인되었음. 그 외로 기타 맛 6건에는 ‘허니버터 맛’, ‘마늘빵 맛’ 등 단 맛과 짠 맛을 모두 포함하는 제품과 ‘와사비 맛’ 등이 확인되었음

[표 5.6] 일본 견과류가공품 맛 경쟁력 분석



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 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인 및 오프라인 매장 모두에서 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑물 : 아마존(Amazon), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping), 라쿠텐(Rakuten)

(*) 오프라인 매장 : 돈키호테(ドンキホーテ), 충각네(チョンガーネ), 소우루이치비(소울市場), 라이프(라이프)

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑물 : 조사 매장 3개 중 2개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사 매장 4개 중 2개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
짠 맛과 단 맛의
조화

공통 특징 ②
플라스틱 파우치

현지 벤치마킹 인기제품
(A사 _ 군옥수수 맛 아몬드)

‘옥수수 맛 제품에 실제
옥수수알갱이 첨가’

◀ 벤치마킹
실제 옥수수
알갱이 포함



현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ 허니버터 아몬드)

‘모든 연령층이 좋아하고,
몸에 좋은 건과로 만든
제품’

공통 특징 ①
짠 맛이 나는
건과류 제품

공통 특징 ②
플라스틱 파우치

벤치마킹 ▶
건강 관련 문구



현지 벤치마킹 인기제품
(카메다세이가 _
카키노타네 건엔)

‘원래 맛 그대로,
염분 30% 절감’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 견과류 외 부재료 포함

▶ 벤치마킹 제품, 견과류 외 부재료 포함

현지에서 판매 중인 경쟁제품 14개의 제품을 조사한 결과, 경쟁사 제품 중 2개가 군옥수수, 마늘빵 등 견과류 외에도 같이 먹을 수 있는 부재료를 포함시킨 것으로 확인됨. 시즈닝 등으로 아몬드, 견과류 위에 맛을 입힌 제품과 달리 해당 제품을 실제로 넣어줌으로써 한 제품 속에서 다양한 식감을 경험할 수 있다는 점이 강점으로 평가됨

3) 벤치마킹 제품 분석

- 건강 강조 문구

▶ 벤치마킹 제품, 건강 강조 문구 포함

현지에서 판매 중인 경쟁제품 14개의 홍보문구를 조사한 결과, 3개 제품이 건강과 관련된 홍보 문구를 포함시키는 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품은 ‘원래의 맛 그대로, 염분 30% 절감’이라는 홍보문구를 사용하고 있으며 이외에 ‘영양관리’ 문구도 확인되었음

[표 5.7] 일본 견과류가공품 벤치마킹 제품 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 천연 재료, 영양만점 등의 키워드를 홍보 문구에 포함시키는 것도 좋습니다.

- 코지마야, Customer Service -

(인터뷰 2) 미용과 건강에 좋다는 키워드가 적당합니다. 식물성 단백질, 영양 등의 성분을 강조하는 것도 좋습니다.

- 아지켄, Store Manager -

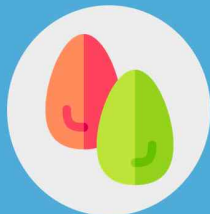
3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 견과류가공품 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		산코세이카	카메다세이카	A사
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	돈키호테 라이프	돈키호테 라이프	돈키호테 총각네 소우루이치바
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	아마존 라쿠텐 야후 쇼핑	아마존 라쿠텐 야후 쇼핑	아마존 라쿠텐 야후 쇼핑
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	일본 홈페이지	일본 홈페이지	한국 홈페이지
	SNS 플랫폼	페이스북(일본) 유튜브(일본) 트위터(일본)	페이스북(일본) 인스타그램(일본) 유튜브(일본) 트위터(일본)	페이스북(한국) 인스타그램(한국) 유튜브(한국)
홍보문구	제품의 맛 제품의 재료 제품의 용량	경쟁기업 주요 홍보문구		
				
요약	판매채널	3개사 모두 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있으나, 한국기업은 한국어 홈페이지와 한국어 SNS 계정으로만 운영		
	홍보문구	제품의 맛과 재료, 용량을 강조		

VI. 시사점

Nut Products Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 307.5엔으로, 견과류가공품 경쟁제품 14개 평균인 316.5엔 대비 약 97% 수준의 비슷한 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 사즈닝 아몬드 제품 8개의 100g당 가격 평균은 436.0엔으로 고객사 제품이 사즈닝 아몬드 제품 평균의 70% 수준의 가격대였으며, 사즈닝 땅콩 제품 4개의 평균은 125.2엔으로 고객사 제품보다 182.3엔 가량 저렴했음. 기타 견과류 제품 2개의 평균은 221.2엔으로 고객사 제품보다 86.3엔 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 중량은 200.0g으로, 견과류가공품 경쟁제품 14개 평균인 175.0g 대비 약 115% 수준의 큰 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 사즈닝 아몬드 제품 평균이 161.0g, 사즈닝 땅콩 제품 평균이 170.0g으로 고객사 제품보다 작은 중량을 보였으며, 기타 견과류 제품 2개의 평균은 238.0g으로 고객사 제품보다 38.0g 가량 큰 것으로 나타남

Nut Products Package&Text



Point. 1



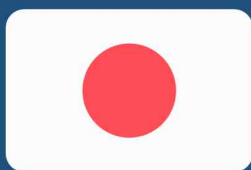
일본 견과류가공품 경쟁제품 14개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품이 한국산 제품인 것으로 나타났으며, 일본산 제품이 5개, 미국산 제품이 1개씩 발견됨. 한편, 경쟁제품 14개의 포장 형태를 조사한 결과, 14개 제품 중 12개 제품이 플라스틱 파우치 포장 형태를 보였으며, 이 중에서 3개 제품은 외부 및 내부 포장을 모두 플라스틱 파우치 포장으로 이중포장한 것이 확인됨

Point. 2



일본 견과류가공품 경쟁제품 14개의 맛을 조사한 결과, 티라미수 맛, 꿀 맛 등 단 맛 제품이 4개로 가장 많이 나타남. 뒤이어 간장 맛, 소금 맛 등 짠 맛 제품이 2개, 사즈닝이 첨가되지 않은 기본 맛 제품이 2개 발견되었으며, 나머지 6개 제품은 허니버터 맛, 마늘빵 맛 등 단맛과 짠 맛이 동시에 나타나는 제품이거나, 와사비 맛 등 매운 맛 제품이었음. 한편 일본 견과류가공품 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 14개 제품 중 10개가 맛을 강조하였음

Japan Market Competitor



Point. 1



일본 시장 견과류가공품 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 일본 대표 드럭스토어인 돈키호테에 진출한 것이 확인되었으며, 이 중 2개사는 일본 대표 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 라이프에 추가로 진출하였음. 온라인 유통채널의 경우 3개사 모두 일본 대표 온라인 유통채널인 아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐에 진출하였음

Point. 2



일본 시장 견과류가공품 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 맛, 재료, 용량을 강조해 제품을 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 페이스북 및 유튜브를 활용하는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



일본 현지 견과류가공품 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 중 2명이 고객사 제품의 가격에 대해 경쟁제품보다 비싼 편이라고 답함. 나머지 1명의 담당자는 경쟁사 제품 가격과 비슷한 편이라고 답하였음. 한편, 제품의 포장 형태에 대해 담당자 3명 모두 고객사 제품과 같은 플라스틱 파우치 포장이 일반적이라고 답함

Point. 2



일본 현지 견과류가공품 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 일본 현지에서는 짭짤한 맛 및 기본 견과류 맛 제품이 가장 인기가 많고, 그 밖에 와사비 맛 및 허니버터 맛 제품 또한 인기가 있는 것으로 나타남. 제품의 홍보 및 마케팅 방법으로는 담당자 3명 모두 라쿠텐을 통한 광고를 언급하였으며, 이 중 1명이 페이스북 등의 SNS 플랫폼 활용 마케팅을 추가로 언급하였음. 제품의 적정 홍보문구와 관련해서는 제품의 성분, 효능 및 원산지를 강조한 홍보문구가 추천되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스탓티스타(Statista), 「Largest urban agglomerations worldwide in 2021, by population」, 2021
2. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce company shares in Japan」, 2020
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Distriburion of Savoury Snacks in Japan」, 2020

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
2. 아마존(Amazon) 홈페이지 (www.amazon.co.jp)
3. 야후쇼핑(Yahoo shopping) 홈페이지 (shopping.yahoo.co.jp)
4. 라쿠텐(Rakuten) 홈페이지 (www.rakuten.co.jp)
5. 스탓티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
6. 돈키호테(ドンキホーテ) 홈페이지 (donki.com)
7. 충각네(チョンガーネ) 홈페이지 (chongane.business.site)
8. 소우루이치바(ソウル市場) 홈페이지 (www.seoul-ichiba.com)
9. 라이프(ライフ) 홈페이지 (www.lifecorp.jp)
10. 산코세이카(三幸製菓) 홈페이지 (www.sanko-seika.co.jp)
11. 카메다세이카(亀田製菓) 홈페이지 (www.kamedaseika.co.jp/cs)
12. 코지마야(Kojimaya) 홈페이지 (www.kojimaya.jp)
13. 아지겐(Ajigen) 홈페이지 (ajigen.com)
14. 더 본(The Bon) 홈페이지 (www.bonshokai.co.jp)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.10.29

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea