



No. 2022-255
품목 과채주스(Fruit & Vegetable Juice)
HS CODE 2202.99.2000
2007.99.9000
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

24

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

III

경쟁력 파악

29

1. 가격 경쟁력 분석
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

34

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01 경쟁제품 선정

지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 과채주스로 당근과 감귤 착즙액으로 만든 주스 음료 제품임

(성분) 당근 착즙액, 감귤 착즙액, 백포도 시럽, 프락토 올리고당

(맛) 당근, 감귤 맛, 정제당 및 정제수 무첨가로 원액에 가까운 진한 맛

(특징) NFC 방식으로 착즙, 100% 청포도 천연당을 첨가하여 칼로리가 낮음

(용량) 용량은 100mℓ, 10팩 1세트임

(가격) 희망 소비자가격은 18,000원으로, 100mℓ당 약 1,800원임

(패키징) 폴리에틸렌 파우치에 1회 분량 주스가 들어있으며, 10개 세트가 종이상자에 포장됨

(인증) EUV-Label 비건 인증, FDA 등록 승인 완료, FSC 인증 포장재 적용

(타겟 소비자) 20-30대 여성, 비건 식품 선호 소비자, 비타민D가 부족한 직장인

제품	과채주스		
제품 유형	과채주스	희망 소비자가격	1만 8,000원
용량	1,000mℓ	포장 형태 및 재질	종이상자, 폴리에틸렌 파우치
맛	당근, 감귤	특징	NFC 방식으로 착즙 100% 청포도 천연당 첨가, 저칼로리

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

일본 주스 시장에서 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 브랜드는 Kagome사의 Yasai Seikatsu 100으로, 2021년 전체 시장의 약 11.2%를 차지함

- 이어서 Coca-Cola사의 Minute Maid(8.9%), ITO EN사의 Ichinichi bun no Yasai(6.2%), Suntory Beverage & Food사의 Natchan(5.8%), Kagome사의 Yasai Ichinichi Koreippon(5.1%) 순임
- 2021년 기준, 상위 5개사의 시장 점유율 총합은 37.2%를 기록함



표 1

일본 주스 시장 브랜드별 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

	브랜드명	2017	2018	2019	2020	2021
1	Yasai Seikatsu 100	9.4	9.4	9.7	11.2	11.2
2	Minute Maid	9.6	9.7	10.1	9.2	8.9
3	Ichinichi bun no Yasai	5.7	6.1	6.0	6.5	6.2
4	Natchan	6.5	6.7	6.7	5.9	5.8
5	Yasai Ichinichi Koreippon	4.0	4.0	4.1	4.7	5.1
상위 5개사 총합		35.2	35.9	36.6	37.5	37.2
기타 업체 총합		64.8	64.1	63.4	62.5	62.8
총계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0


자료: Euromonitor International

오프라인 유통채널 선정

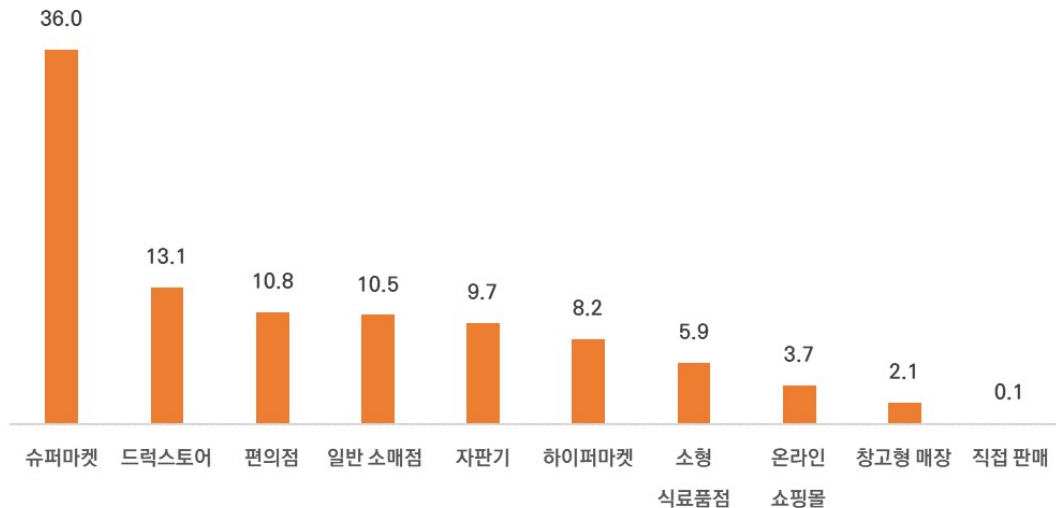
지원 기업의 과채주스 제품은 주스에 속함

일본에서 주스는 슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점, 일반 소매점, 자판기, 하이퍼마켓, 소형 식료품점 등을 통해 유통되고 있음. 최근에는 온라인을 통한 구매 빈도도 증가하고 있음

- Euromonitor에 따르면, 2022년 기준 가장 점유율이 높은 유통채널은 슈퍼마켓으로 전체 유통채널의 36.0%를 차지함
- 이어서 드럭스토어(13.1%), 편의점(10.8%) 순으로 높은 비중을 차지함

 **그림 1** 일본 주스 유통채널별 시장 점유율

(단위: %)



자료: Euromonitor International

제품의 특성을 고려해 일본 내 비건 제품에 특화된 슈퍼마켓 매장을 중점적으로 조사함

- Ambika Veg&Vegan Shop은 수입제품 판매점으로 다양한 비건 제품을 판매 중임. 도쿄에 3개 매장을 보유하고 있으며, 온라인몰을 통해 일본 전역에 제품을 판매하고 있음

비건 제품 슈퍼마켓 외에 일반 주요 슈퍼마켓과 편의점도 함께 조사함

온라인 유통채널 선정

2021년 기준, 일본 전자상거래 매출액 순위를 살펴보면, 라쿠텐이 4조 5,000억 엔(약 42조 8,643억 원)으로 1위를 차지함

- 이어서 야후쇼핑 3조 2,200억 엔(약 30조 6,769억 원), 아마존 재팬 2조 1,714억 엔(약 20조 6,869억 원), 조조타운 4,194억 엔(약 3조 9,956억 원), Qoo10 3,000억 엔(약 2조 8,581억 원) 순임
- 의류 쇼핑몰인 조조타운을 제외한 라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, Qoo10을 조사 대상 온라인 쇼핑몰로 선정함



표 2

일본 주요 온라인 쇼핑몰 매출액(2021년)

온라인 쇼핑몰 명	매출액
라쿠텐	4조 5,000억 엔
야후쇼핑	3조 2,200억 엔
아마존 재팬	2조 1,714억 엔
조조타운	4,194억 엔
Qoo10	3,000억 엔

자료: 각 사 홈페이지

조사 지역 개요

도쿄는 일본의 수도이자 경제, 문화, 교통의 중심지임. 일본의 행정구역 중 인구 수가 가장 많은 도시로, 2021년 기준 도쿄 인구는 약 1,405만 명으로 집계됨

도쿄도 중심부에는 국내 및 국제 금융 기관과 기업 본사가 자리하고 있으며, 미국의 주요 제조 지역이자 일본 최대 공업지대인 게이힌공업지대(京浜工業地帯)가 있음. 도쿄역은 일본 초고속 열차인 신칸센과 주요 철도가 지나가는 중앙 터미널이며 전철, 지하철, 버스 노선과 고속도로가 연결된 일본의 주요 교통 허브임

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 비건 제품임을 강조하는 과채주스
- 2) 선순위의 제품이 없을 경우 인기리에 판매되고 있는 과채주스

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 오프라인에서 판매 중인 경쟁제품의 온라인 판매 현황 조사
- 2) 가장 이용률이 높고 재고를 많이 보유하고 있는 Rakuten, Amazon Japan 등 종합 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 과채주스



표 3

일본 과채주스 경쟁제품 조사 유통매장

	경쟁제품	매장 입점 여부		제품 종류 ¹⁾	
		오프라인	온라인	현지산	수입산
1	Alphonso Mango Drink 55%	○	○	○	
2	Real Masala Pomegranate	○	X		○
3	Mango Nectar	○	X		○
4	1日分の野菜	○	○	○	
5	Organic Apple Sauce	○	○		○
6	野菜生活 100	○	○	○	
7	Tropicana Essentials	○	○	○	
8	BEET IT STAMINA SHOT	X	○		○
9	Cold Pressed Juice	X	○	○	
10	Saji One	X	○	○	

1) 경쟁사의 소재지가 아닌 해당 제품 생산지를 기준으로 판단

02 조사지표 선정

조사지표 선정

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



표 4

일본 과채주스 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100mℓ	제품의 100mℓ당 가격
용량	mℓ	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
제품 종류	현지산 제품	일본 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	종이	종이 박스에 포장
	캔	알루미늄 캔에 포장
	유리	유리병에 포장
	플라스틱	플라스틱 파우치에 포장
성분	원료 및 첨가물	원료 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
인증	인증 내용	제품 포장에 표시되어 있는 인증
마케팅 포인트	제품의 홍보 문구 및 주요 효과	

03 현지조사 결과

주요 방문 매장

- 일본 슈퍼마켓, 편의점, 백화점, 비건 제품 특화 매장 등 과채주스를 판매할 가능성이 높은 유통 채널을 방문하여 조사함
- 비건 인증 제품뿐만 아니라 일반 과채주스도 함께 조사함
 - 오프라인 매장에서 판매량이 높은 제품 혹은 판매대에 많이 진열되어 있는 제품 중 과일 및 채소로 만든 퓨레 제품도 포함하여 조사함

 표 5 일본 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
Coop	슈퍼마켓	2	- 생활협동조합이 운영하는 슈퍼마켓 - 일본 내 371개 매장 보유
Ambika	비건 특화 매장	3	- 인도 등 해외 식품 수입 판매 매장 - 비건 제품 특화 매장 - 도쿄 내 3개 매장 보유
Isetan	백화점	1	- 미츠코시 이세탄이 운영하는 대형 백화점 - 일본 내 22개 매장 보유
Lawson	편의점	2	- 1939년 미국에서 설립되어 1975년 일본 진출 - 점포 수 기준 일본 내 3위 브랜드

방문 매장 사진



Coop



Ambika



Isetan



Lawson

자료: 현지 조사원

오프라인 경쟁제품 판매 현황

I

경쟁제품

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Alphonso Mango Drink 55%	Real Masala Pomegranate
제조사	Ambika	Dabur
생산지	일본	인도
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	294엔(약 2,820원) ²⁾	350엔(약 3,360원)
용량	180ml	1,000ml
포장 형태	유리	종이
인증	EUREP GAP	-
맛	망고	석류
주요 성분	알폰소 망고, 설탕	석류 퓨레, 설탕, 구연산
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 당도가 우수하다고 알려진 알폰소 망고가 함유된 주스 - 자연스러운 산미와 풍부한 과일 맛을 느낄 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 인도 주스 및 과일 브랜드 No.1 - 석류맛 주스 - 방부제, 인공색소, 인공 향료 무첨가
방문 매장	Ambika(비건 전문 매장)	Ambika(비건 전문 매장)



2) 통화환산기준:100엔(JPY)=960.74원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.3.2.)

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Mango Nectar	1日分の野菜
제조사	FOCO	伊藤園
생산지	태국	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	151엔(약 1,450원)	114엔(약 1,100원)
용량	350ml	200ml
포장 형태	캔	종이
인증	-	-
맛	망고	야채
주요 성분	망고, 설탕/시트르산, 비타민 C	야채즙(당근, 토마토, 적피망, 오이, 강낭콩, 무, 피망, 케일, 양상추 등)
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 상쾌한 맛의 음료 - 갈증 해소에 도움을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 후생노동성 권장 1일 야채 섭취량 350g의 영양 성분을 균형 있게 섭취 가능 - 야채즙 100% 함유
방문 매장	Ambika(비건 전문 매장)	Lawson(편의점)

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Organic Apple Sauce	野菜生活 100
제조사	North Coast	Kagome
생산지	미국	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	292엔(약 2,810원)	90엔(약 860원)
용량	90ml	200ml
포장 형태	플라스틱	종이
인증	-	-
맛	사과	오렌지, 사과
주요 성분	유기농 사과	야채(당근, 케일, 브로콜리, 시금치 등) 과일(사과, 오렌지, 레몬)
마케팅 포인트	- 유기농 사과 과즙 파우치 - 바로 먹거나 요리에 활용하여 섭취	- 20가지 채소, 3가지 과일이 혼합된 과채주스 - 오렌지, 사과 맛이 남 - 비타민A, 비타민C 함유
방문 매장	Isetan(백화점)	Coop(슈퍼마켓)

경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	Tropicana Essentials	野菜一日これ一本
제조사	Kirin	Kagome
생산지	일본	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	127엔(약 1,220원)	110엔(약 1,060원)
용량	330ml	200ml
포장 형태	종이	종이
인증	-	-
맛	오렌지	토마토
주요 성분	오렌지, 사과, 레몬, 아세로라	토마토, 당근, 케일, 피망, 비트, 시금치, 브로콜리, 청경채 등
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 건강음료 시장 2020년 매출액 1위 제품 - 1일 권장 영양을 충족시키기에 좋음 - 바쁜 일상생활 중 영양 보충을 원하는 소비자를 타깃으로 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 30가지 야채를 사용하여 만든 야채주스 - 야채 본연의 영양과 맛 제공 - 첨가물, 향, 영양강화제 무첨가
방문 매장	Coop(슈퍼마켓)	Lawson(편의점)

온라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	BEET IT STAMINA SHOT	Cold Pressed Juice
제조사	THALGO	Drapocket
생산지	영국	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	486엔(약 4,670원)	631엔(약 6,060원)
용량	70ml	150ml
포장 형태	플라스틱	플라스틱
인증	JAS	-
맛	레드비트	당근, 사과
주요 성분	유기농 농축 비트즙, 레몬 과즙	당근, 사과
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 미용 및 스포츠 산업에서 주목받고 있는 슈퍼푸드 레드비트 함유 - 천연 레드비트 98%, 레몬 과즙 2%가 함유된 음료 	<ul style="list-style-type: none"> - 영하 40도 급속 냉동 방식으로 만든 과일 및 야채 과즙 - 집에서 갓 만든 음료 같은 맛과 영양을 즐길 수 있음 - 설탕, 색소, 향료, 보존제 무첨가로 어린이도 안심하고 마실 수 있음 - 엄선된 과일 및 야채로 만들 - 비건 제품
조사 매장	라쿠텐	라쿠텐

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	KAGOME 100% りんごジュース	Saji One
제조사	Kagome	キュリラ
생산지	일본	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	65엔(약 620원)	3,070엔(약 2만 9,500원)
용량	100ml	900ml
포장 형태	종이	유리
인증	-	JAS
맛	사과	시트러스
주요 성분	사과	산자나무(비타민나무) 퓨레
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 과즙 100%가 함유된 사과주스 - 부모와 자녀가 식단 및 환경 문제를 즐겁게 배울 수 있는 주스 - 어린이가 맛있게 먹을 수 있는 맛 	<ul style="list-style-type: none"> - 200여 종의 영양소가 함유되어 있는 슈퍼푸드 몽골산 산자나무 열매 음료 - 비타민, 미네랄, 아미노산, 폴리페놀 플라보노이드, 식이섬유 함유
조사 매장	아마존 재팬	아마존 재팬

주요 유통채널: 백화점

1. 미츠코시 이세탄HD(Isetan Mitsukoshi)


		<p>소개</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1886년에 첫 점포를 개점한 이래, 전 세계 50여 개의 매장을 보유하고 있으며 방문객은 매년 2억 명 이상에 달함 - 삿포로, 센다이, 니가타, 시즈오카, 나고야, 히로시마, 타카마츠, 마츠야마, 후쿠오카, 교토점 등의 모든 점포는 본사가 아닌, 계열사 내 별도 자회사로 운영 중 - 백화점 업계의 불황이 지속됨에 따라, 수익성이 떨어지는 지방 지점을 폐점하고 도쿄 핵심지역의 점포 운영에 회사 역량을 집중하는 추세 - 최근에는 메타버스 도입을 활용한 새로운 소비 체험인 '가상 이세탄 신주쿠점'을 제공하고 있음. 실제 이세탄백화점 신주쿠점 1층과 지하 1층 매장 모습을 그대로 가상세계에 옮긴 형태로, 구매 가능한 상품이 1,200점 이상에 달함 	
유통채널명	ISETAN MITSUKOSHI HOLDINGS LTD..		
본사 소재지	3-2-5, NishishinjukuMitsukoshi Isetan Nishishinjuku Bldg. Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0023 Japan 약 73억 2,000만		
매출액 및 종업원 수	달러(2022.03.31 기준), 약 9,691명		
연락처	+81-367305016		
홈페이지	www.imhds.co.jp	매장 수	22개

과채주스 제품 매대 사진



주요 유통채널: 편의점

1. 로손(Lawson)

		최근 이슈 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1975년 설립, 2001년 미쓰비시 상사가 인수하여 자회사로 편입함 - 최근에는 2015년에 인수한 고급 슈퍼마켓 체인점 세이조이시이(Seijo Ishii)를 도쿄 증권거래소에 신규 상장할 계획임을 밝힘 	
유통채널명	LAWSON, INC		본사 소재지	1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F. Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan
연락처	+81-366353963			매출액 및 종업원 수
홈페이지	www.lawson.co.jp	입점 절차		
1) 유선전화를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 				
2) 홈페이지 내 공급자가 지켜야 할 'Trading policy' 존재				
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-120-07-3963 				

주요 유통채널: 슈퍼마켓

1. Coop

		<p>소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1951년 일본 도쿄에서 설립 - 생활협동조합이 운영하는 슈퍼마켓 체인 - 소비자들이 직접 출자해 삶의 질 향상을 목적으로 만들어 운영 - 전국에 371개 매장 운영 중
유통채널명	Coop	
홈페이지	https://jccu.coop	본사 소재지 東京都渋谷区渋谷3-29-8 コーププラザ

매장 및 과채주스 판매대 사진



주요 유통채널: 비건 전문 매장

1. Ambika

		소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 식품 판매 전문점 - 인도 식료품 및 해외 식료품을 상사, 레스토랑, 일반 고객에게 판매함 - 비건 제품에 특화된 매장으로 채식 관련 식품을 전문적으로 취급함 - 도쿄에 3개 매장 보유 - 자체 온라인 쇼핑몰 운영
유통채널명	Ambika		
홈페이지	shop.ambikajapan.com	본사 소재지	3-19-2, Kuramae, Ambika House Japan Tokyo
매장 사진			
			

온라인 쇼핑몰

1. 아마존(Amazon)

		소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립되었으며, 2000년 일본 시장에 진출함 - 2021년 기준, 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위 - 2억 개 이상의 제품 취급 - SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 하고 있음 - Amazon에서 제품을 판매하는 중소기업 및 수입 브랜드가 많음
유통채널명	Amazon Japan		
홈페이지	www.amazon.co.jp	본사 소재지	1-8-1 Shimomeguro Meguro-ku Tokyo, 153-0064
입점 절차			
<p>1) 홈페이지를 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Amazonで売る' 클릭 <ul style="list-style-type: none"> ① 아마존 셀러 계정 생성 ② 상품 리스팅 - 홈페이지 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량 등) 			
<p>2) 평가 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해 품질 기준 충족 인증 			
<p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +0120-999-373 			

2. 라쿠텐(Rakuten)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립된 온라인 종합 쇼핑몰 - 2021년 전년 대비 매출액 22.0% 증가 - 일본 및 약 30개 국가에서 서비스 운영 중 - 2021년 기준, 약 284만 6,000개 제품 취급 - 쇼핑몰 외 핀테크, 인터넷 서비스 등 사업 분야가 다양함 				
			<table border="1"> <tr> <td>유통채널명</td> <td>Rakuten</td> </tr> <tr> <td>홈페이지</td> <td>www.rakuten.com.jp</td> </tr> </table>	유통채널명	Rakuten	홈페이지	www.rakuten.com.jp
유통채널명	Rakuten						
홈페이지	www.rakuten.com.jp						
매출액	약 1조 6,800억 엔(2021년)						
입점 절차							
<p>1) 홈페이지를 통한 입점 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사 정보: 사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화번호, 대표자명 등 - 운영 담당자 정보: 담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형 <p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: sales-list@rakuten.com 							

II

경쟁사



01

경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

지원 기업의 제품은 당근과 감귤 착즙액으로 만들어진 과채주스로, 비타민D 함유를 특징으로 함. 따라서 친숙한 야채 및 과일즙이 함유되어 있으며, 영양 성분을 강조하는 제품을 경쟁제품으로 선정함

이에 따라 영양이 강조된 과채주스를 제조하며 기업 규모가 큰 기업인 1日分の野菜의 제조사 Ito En, 野菜生活 100의 제조사 Kagome, Tropicana Essentials의 제조사 Kirin을 경쟁사로 선정함



표 6

경쟁제품 조사 결과

경쟁제품 현황	생산국	맛	기능 및 효과
1 Alphonso Mango Drink 55%	일본	망고	당도가 우수한 알폰소 망고가 함유된 주스로, 자연스러운 산미와 풍부한 과일 맛을 느낄 수 있음
2 Real Masala Pomegranate	인도	석류	No.1 인도 주스 및 과일 브랜드로, 방부제, 인공색소, 인공 향료 무첨가
3 Mango Nectar	태국	망고	상쾌한 맛의 음료로, 갈증 해소에 도움을 줌
4 1日分の野菜	일본	야채	후생노동성이 권장하는 1일 야채 섭취량 350g분의 주 영양 성분을 균형 있게 섭취 가능
5 Organic Apple Sauce	미국	사과	유기농 사과 과즙 파우치로, 바로 먹거나 요리에 활용하여 섭취
6 野菜生活 100	일본	오렌지, 사과	20가지 채소, 3가지 과일이 혼합된 과채주스로, 비타민A, 비타민C 함유
7 Tropicana Essentials	일본	오렌지	건강음료 시장 2020년 매출액 1위 제품으로, 바쁜 일상생활 중 영양 보충을 원하는 소비자를 타겟으로 함
8 BEET IT STAMINA SHOT	영국	레드비트	천연 레드비트, 레몬 과즙이 함유된 음료
9 Cold Pressed Juice	일본	당근, 사과	과즙 100%가 함유된 사과주스로, 어린이가 맛있게 먹을 수 있는 맛
10 Saji One	일본	산자나무 열매	슈퍼푸드 몽골산 산자나무 열매 음료로 비타민, 미네랄, 아미노산, 식이섬유 함유

02 경쟁사 분석

1. Ito En

경쟁사 기본 정보	 <ul style="list-style-type: none"> - 1966년 설립된 일본 다국적 음료 기업 - 일본 최대 녹차 유통 업체 - 일본 외에 인도네시아, 미국, 호주, 중국에 자회사 보유 - 주요 제품으로 주스, 차 음료 등이 있음 			
	업체명	Ito En		
	직원 수	5,175명		
	홈페이지	https://www.itoen.co.jp		
	연락처	+81-03-5371-7111		
	주소	東京都渋谷区本町3-47-10		
제품 현황	 <p>- 충실 야채(充実野菜) 브랜드는 혼합 야채 음료로 당근, 토마토, 녹즙 맛 등이 있으며, 20종의 야채와 4종 과실 등이 함유되어 있어 혈압을 낮추는 데 도움이 됨을 강조함</p>			
	 <p>- 일분의 야채 브랜드는 한 제품당 후생노동성이 추천하는 1일 야채 섭취량의 주요 영양 성분을 섭취할 수 있음을 강조함</p> <p>- 제품별로 저당질 야채, 철분 보충, 비타민 보충 등을 기능으로 강조함</p>			

2. Kagome

경쟁사 기본 정보	 <ul style="list-style-type: none"> - 1899년 일본에서 설립된 음료 및 식품 기업 - 일본 최대 토마토 케첩 및 토마토 주스 공급업체 - 일본에서 직접 재배한 토마토로 제품 개발 - 2007년부터 Asahi Breweries와 협업하여 저알코올 과일 및 채소 음료 개발 중 			
	업체명	Kagome		
	매출액	1,896억 5,200만 엔(2021년)		
	직원 수	2,822명(2021년)		
	홈페이지	www.kagome.co.jp		
	연락처	+81-52-951-3571		
	주소	3-14-15, Nishiki, Naka-ku, Nagoya, Aichi 460-0003		
제품 현황	    <ul style="list-style-type: none"> - 야채생활(野菜生活) 브랜드는 20종의 야채와 과일을 혼합하여 만든 과채주스로 영양소를 간편하게 섭취할 수 있음을 강조함 - 맛별로 오리지널, 베리, 망고, 사과 맛이 있으며 각기 다른 영양소를 보충할 수 있음 			
	    <ul style="list-style-type: none"> - '야채 1일 이것 하나'(野菜一日これ一本) 브랜드는 30종의 야채로 만들어지며 설탕, 향료, 첨가물이 첨가되지 않은 100% 과채주스임 - 당질 제한, 칼슘 및 마그네슘, 철분 및 엽산 등 다양한 영양 성분 및 효능을 강조함 			

3. Kirin

경쟁사 기본 정보			<ul style="list-style-type: none"> - 1907년 일본에서 설립된 종합 음료 회사 - 대표적인 제품으로 맥주, 청량음료 등이 있음 - 일본 외 대만, 중국, 호주, 필리핀, 유럽, 뉴질랜드, 미국에서 자회사를 운영 중임 - 음료 사업 외 제약, 바이오, 물류 사업도 운영하고 있음
	업체명	Kirin	
	매출액	1조 8,216억 엔(2021년)	
	직원 수	2만 9,515명(2021년)	
	홈페이지	www.kirinholdings.com	
	연락처	+81-03-6837-7000	
	주소	東京都中野区中野四丁目10番2号 中野セントラルパークサウス	
제품 현황			
	<ul style="list-style-type: none"> - 트로피카나(Tropicana) 브랜드는 과즙 100% 함유 과일 주스 제품으로 구성됨 - 미네랄, 철분, 식이섬유 등 영양을 보충할 수 있는 에센셜 제품과 비타민, 유산균을 섭취할 수 있는 에센셜 플러스 제품 등이 있음 		
제품 현황			
	<ul style="list-style-type: none"> - 무첨가 야채(無添加野菜) 브랜드는 32종의 야채와 과일이 함유된 과채주스 제품으로 구성됨 - 당근 베이스의 제품과 토마토 베이스의 제품으로 구성되며 페트병 또는 캔 형태로 판매되고 있음 		

III

경쟁력 파악




01 가격 경쟁력 분석

고가의 제품은 주로 온라인에서 판매

조사 제품의 가격을 원산지, 유통매장별로 분석한 결과, 오프라인과 온라인에서 판매되는 제품의 양상이 매우 상이하게 나타남

- 오프라인 매장에서는 가격 부담이 적은 제품이 주로 판매되고 있으며, 슈퍼마켓에서 판매되는 제품이 백화점에서 판매되는 제품보다 더 저렴함
- 반면, 온라인 사이트에서는 100ml당 가격이 341엔 이상인 고가의 제품이 판매되고 있음
- 오프라인 매장에서는 소비자 문의 시 가격 부담이 적은 제품을 권유하기 쉽고, 온라인 사이트에서는 소비자들이 다양한 제품을 비교하며 구매 결정을 하기 때문에 차이가 있는 것으로 분석됨
- 오프라인 매장 중 백화점에서 판매하는 제품은 100ml당 가격이 324.4엔으로 편의점 및 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 대비 가격이 높음
- 또한, 온라인에서 판매 중인 제품의 경우 다소 생소한 슈퍼푸드를 재료로 강조하거나, 외형이 독특한 제품으로 가격이 다소 비싸더라도 품질을 내세운 제품이 다수 판매되고 있음

 표 7 경쟁제품 100ml당 가격 비교

(단위: 엔)

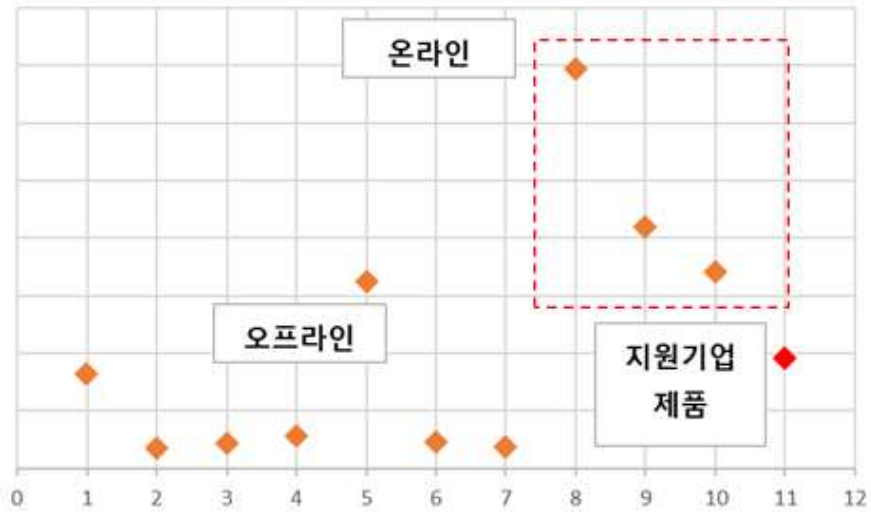
제조사	제품명	원산지	온/오프라인	100ml당 가격
지원 기업	당근 주스	한국	-	190.4
Ambika	Alphonso Mango Drink 55%	일본	오프라인	163.3
Dabur	Real Masala Pomegranate	인도	오프라인	35.0
FOCO	Mango Nectar	태국	오프라인	43.1
Ito En	1日分の野菜	일본	오프라인	57.0
North Coast	Organic Apple Sauce	미국	오프라인	324.4
KAGOME	野菜生活 100	일본	오프라인	45.0
KIRIN	Tropicana Essentials	일본	오프라인	38.5
THALGO	BEET IT STAMINA SHOT	영국	온라인	694.3
Drapocket	Cold Pressed Juice	일본	온라인	420.7
キュリラ	Saji One	일본	온라인	341.1



그림 2

온·오프라인 경쟁제품 100ml당 평균 가격 비교

(단위: 엔)



02 벤치마킹 제품 분석

경쟁제품의 절반 이상이 일본 제품

현지 조사원에 따르면, 과채주스 제품의 대부분이 일본 현지 브랜드 제품임

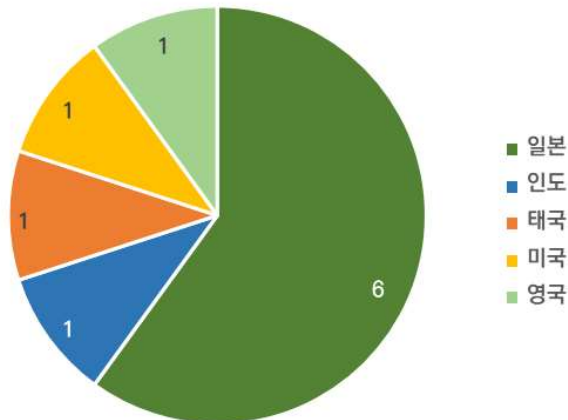
- 경쟁제품으로 설정한 과채주스 10개 제품 중 일본 제품(6개)이 가장 많았음. 이어서 인도, 태국, 미국, 영국이 각각 1개로 동일하게 나타남



그림 3

경쟁제품 원산지별 개수

(단위: 개)



재료 본연의 맛과 영양을 강조하여 홍보

경쟁제품의 홍보 문구를 통해 마케팅 포인트를 분석한 결과, 경쟁제품의 대부분이 자연스러운 재료 본연의 맛을 강조함

- 제품 패키지에 '자연스러운 산미', '본연의 맛' 등의 문구를 사용함

건강에 도움이 되는 음료라는 점을 홍보하기 위해 인체에 유해하지 않다는 점, 영양이 풍부하다는 점을 강조함

- 경쟁제품 중 방부제, 색소, 향료가 첨가되지 않았음을 강조하는 제품이 많았음
- 일부 제품은 영양 성분을 직접적으로 강조하고, 후생노동성이 권장하는 1일 야채 섭취량을 간편하게 충족시킬 수 있다는 점을 장점으로 내세움

과채 이미지 및 영양 성분을 활용한 패키지 디자인

주요 경쟁제품들은 혼합 주스에 사용되는 과채의 이미지를 패키지 디자인으로 적극 활용하고 있음. 여러 가지 과일 및 채소가 혼합되었을 경우, 주요 과일 및 채소를 가장 강조하여 드러나도록 함

건강 및 영양을 강조하는 과채주스의 경우, 제품명 바로 아래 제품을 통해 섭취할 수 있는 영양 성분을 표시하여 영양이 풍부한 제품임을 강조함



그림 4

영양 성분을 강조한 패키지 디자인



자료: 각 사 홈페이지

수십 종의 야채를 간편하게 섭취할 수 있음을 강조

풍부한 영양 섭취 및 건강 증진을 강조하는 음료의 경우, 20-30종의 야채 및 과일이 함유되어 있음을 강조함

- Kagome사 제품의 경우, 30가지 야채를 사용했음을 강조함. 재료로 표시된 야채로는 토마토, 당근, 케일, 피망, 비트, 시금치, 브로콜리, 청경채, 호박, 파슬리, 아스파라거스, 샐러리, 생강 등이 있음



그림 5

30가지 야채를 사용하여 만든 Kagome사의 제품



자료: Kagome 홈페이지

IV

시사점



01 수출 확대 방안

가격 경쟁력

지원 기업 제품의 국내 판매 가격은 1,800원(190.4엔)/100ml로 이는 경쟁제품 10개 품목의 평균 가격 216.2엔(약 2,070원)보다 낮음. 판매 채널별로 살펴보면, 오프라인에서 판매되는 경쟁제품 7개 품목의 평균 가격 100.9엔(약 970원)보다는 다소 높으며, 온라인에서 판매되는 경쟁제품 3개 품목의 평균 가격 485.4엔(약 4,650원)보다는 낮음

따라서 국내 판매 가격대로 오프라인 채널을 통해 판매할 경우, 프리미엄 제품으로 마케팅을 하고, 가격 경쟁력을 확보하기 위해서는 가격을 낮추거나 온라인 채널을 위주로 판매하는 것을 고려할 필요가 있음

벤치마킹

경쟁제품 중 일본 브랜드 제품은 후생노동성이 추천하는 1일 야채 섭취량의 주요 영양 성분을 음료를 통해 섭취 가능하다는 점을 강조함. 또한, 섭취 시 건강상의 이점을 제품 패키지 전면예 문구를 표시하여 강조하기도 함

지원 기업의 제품은 당근과 감귤을 원료로 하는 제품으로 칼로리가 낮으며 천연 당 첨가 등 건강을 중요하게 생각하는 소비자들이 선호하는 특징을 갖고 있음. 당근과 감귤을 함께 먹었을 때 섭취할 수 있는 영양소 등 건강한 과채 음료를 제품의 컨셉으로 적극적으로 강조한다면 현지 소비자들의 호감을 얻을 수 있을 것으로 전망됨

마케팅

지원 기업의 제품은 현지 오프라인 채널에서 판매되는 경쟁 제품과 비교했을 때 고가이므로 프리미엄 마케팅이 필요함

천연 재료 및 원료 사용, 저칼로리, 무첨가, 비건 인증 등 프리미엄 건강 음료로 포지셔닝 할 수 있는 요소들을 제품 패키지 등에 적극적으로 반영하여 홍보하는 것을 추천함

02 참고문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. Rakuten
3. Yahoo Shopping
4. Amazon Japan
5. Zozo Town
6. Qoo10
7. Ito En
8. Kagome
9. Kirin

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 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.