



No. 2022-98
품목 볶음고추장(Roasted Red Pepper Paste)
HS CODE 2103.90-1030
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁사

32

1. 경쟁사 선정

III

경쟁력 파악

38

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

41

1. 수출 확대 방안

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

I

경쟁제품

지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 볶음 고추장으로 어떤 음식에도 잘 어울리며, 영양분이 풍부하고 감칠맛이 있음. 별도의 조리 없이 밥 반찬으로 즉석 섭취가 가능함

(원료) 고추장 50%, 전복살(잔멸치, 표고버섯) 33%, 다시마 농축액(양파·대파 진액) 7%

(맛) 첨가재료가 씹히는 식감이 있고 매콤하여 달달한 맛

(용량 및 가격) 용량 750g(250g x 3개입), 희망 소비자가격 47,000원

(패키징) 맛별 유리병으로 개별 포장된 볶음 고추장 3종을 선물상자에 포장한 세트 상품

(기능성) 천연효소로 만든 건강식품

제품명	볶음 고추장		
제품 유형	볶음 고추장	희망 소비자가격	47,000원
용량	750g(250g x 3개입)	포장 형태 및 재질	외부: 박스 / 내부: 유리병
주요 성분	고추장 50%, 전복살(잔멸치, 표고버섯) 33%, 다시마 농축액(양파·대파 진액) 7%	특징	· 찹쌀고추장, 잔멸치, 표고버섯, 새우, 한우, 전복 모두 국내산 원재료 사용 · 모든 제품에 산야초 효소와 천연 분말로 맛과 색을 내어 자극적이지 않음 · 야외나 캠핑장에서 간편하게 섭취할 수 있음

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 조미료·향신료 시장은 메뉴용 양념 조미료(나물, 로스트비프, 샐러드 등과 같은 요리·반찬을 가정에서 재료만 추가해서 손쉽게 만들 수 있는 양념 조미료)와 분말 조미료가 시장을 이끌고 있음

일본의 소스, 딥 및 조미료 시장은 2021년 2조 1,000억 엔 규모를 기록하였으며, 상위 업체는 Kewpie Corp, House Foods Corp, Kikkoman Corp, Ajinomoto Co Inc, S&B Foods Inc 등이 있음

- 1위 업체 Kewpie Corp의 점유율은 6.2%를 기록하였으며, 마요네즈, 유아식, 즉석조리 식품 등을 생산함
- House Foods Corp는 5.7%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 카레 및 조미료 전문 식품 기업임
- Kikkoman Corp는 점유율 4.6%로 3위를 기록했으며, 주력 품목인 간장과 그 밖의 조미료, 소스, 음료류 등을 생산함



그림 1

일본 소스, 딥 및 조미료 시장 업체별 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

업체명	2017	2018	2019	2020	2021
1 Kewpie Corp	6.2	6.3	6.3	6.1	6.2
2 House Foods Corp	5.7	5.7	5.7	5.6	5.7
3 Kikkoman Corp	4.6	4.7	4.7	4.6	4.6
4 Ajinomoto Co Inc	4.7	4.8	4.9	4.7	4.6
5 S&B Foods Inc	4.1	4.2	4.3	4.3	4.3
상위 5개사 총합	25.3	25.7	25.9	25.3	25.4
기타 업체 총합	74.7	74.3	74.1	74.7	74.6
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International



그림 2

주요 경쟁사 브랜드 로고



자료: 각 사 홈페이지

조사 지역 개요 및 주요 유통채널 선정

지원 기업의 요청 사항과 일본 현지조사원의 의견을 종합하여 일본 내 주요 백화점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 한인타운이 위치한 신오쿠보(新大久保)의 규모가 있는 한인마트 및 온라인몰을 주요 유통채널로 선정함

지원 기업의 요청 사항을 반영하여 백화점, 하이퍼마켓을 방문했으나 복음 고추장은 판매하고 있지 않은 것으로 확인됨

- 따라서 고추장을 판매하고 있는 온·오프라인 매장을 중점적으로 조사함

1. 백화점

일본백화점협회(日本百貨店協会)에 따르면, 2021년 일본 백화점 매출액은 전년 대비 4.7% 증가한 4조 4,183억 엔(약 31조 9,018억 원)¹⁾을 기록함

- 백화점 매출액은 2021년 전년 대비 증가세를 기록했으나, 1991년을 기점으로 전반적인 감소세를 나타내고 있음. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -7.2%를 기록함
- 최근 몇 년간 백화점 업계는 부유층이나 인바운드 수요에 의해 성장이 지탱됐으나, 저출산 고령화 현상과 코로나19의 영향으로 지방이나 교외 백화점의 폐점이 이어지고 있음

백화점 총매출액에서 식료품이 차지하는 비중은 2021년 30.9%를 기록함

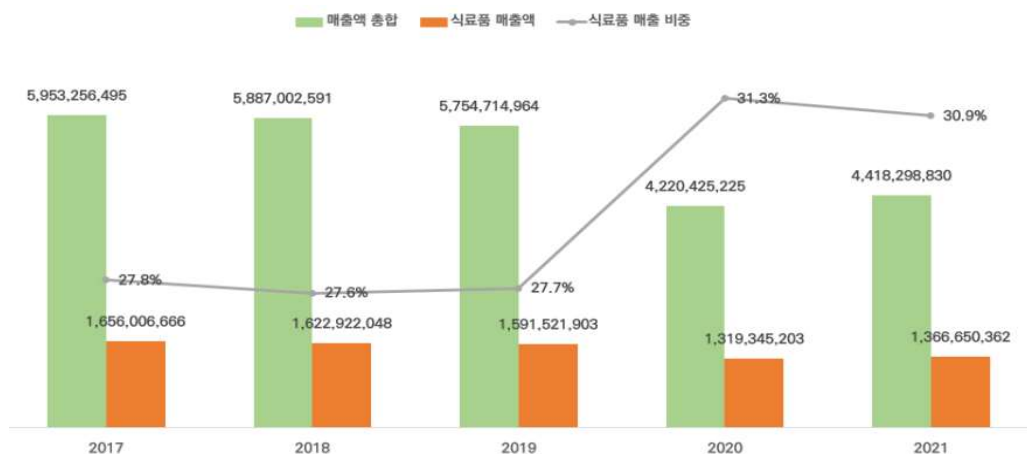
- 2021년 백화점 식료품 매출액은 약 1조 3,666억 엔(약 12조 9,603억 원)으로 최근 5년간 연평균 4.7% 감소함
- 그러나 백화점 총매출액의 감소세(-7.2%) 대비 감소폭이 적게 나타나면서 전체 매출에서 식료품이 차지하는 비중은 2017년 27.9%에서 2021년 30.9%로 증가함



그림 3

일본 백화점 매출액 및 식료품 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 천 엔, %)



자료: 일본백화점협회(日本百貨店協会)

1) 통화환산기준:100엔(JPY)=947.51원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2022.12.13.)

업계동향(業界動向) SEARCH가 주요 백화점업 영위 업체의 유가증권 보고서를 근거로 매출액 기준 상위 10개 업체를 선정함

2021년 3월 결산 기준, 2021년 매출액 1위는 8,160억 엔(약 7조 7,387억 원)을 기록한 미츠코시 이세탄HD이 차지함

- 당사는 1886년에 첫 점포를 개점한 이래 일본 전역에 20개의 매장을, 전 세계에 50여 개의 매장을 보유하고 있음
- 코로나19 사태로 인한 임시휴업, 소비 침체 등의 영향으로 2021년 3월기(2020년 4월~2021년 3월) 연결 실적을 보면, 매출액은 전기 대비 27.1% 감소한 8,160억 엔, 영업 이익 209억 엔의 적자를 기록함
- 이세탄을 포함한 백화점 업계 전반이 오프라인 점포 방문객 수가 감소하는 추세에다 코로나 19까지 겹쳐 비즈니스 모델의 근본적인 개혁만이 유일한 생존 방법으로 제시되고 있음
- 이에 따라, 이세탄은 핵심 타깃을 부유층 고객으로 큰 폭으로 전환하는 동시에, 디지털 사업 부문을 강화하는 차세대 백화점으로 변모해갈 계획임을 밝힌 바 있음

그 외, 매출 순위는 다카시마야 6,808억 엔(약 6조 4,565억 원), 세븐&아이 홀딩스 4,191억 엔(약 3조 9,746억 원), 에이치투오리테일링 3,477억 엔(약 3조 2,975억 원) 순으로 높게 나타남



그림 4

2021년 일본 백화점 상위 10개 업체 매출 현황

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 매출액
1	미츠코시 이세탄HD	8,160
2	다카시마야	6,808
3	세븐&아이 홀딩스	4,191
4	에이치투오리테일링	3,477
5	J프론트 리테일링	3,190
6	마루이 그룹	2,208
7	킨테쓰 백화점	2,183
8	도큐 백화점	1,527
9	도부 철도	1,192
10	파르코	1,122
	합계	34,058

자료: 업계동향(業界動向) SEARCH

2. 한인마트

일본의 주요 한인마트 업체로는 예스마트(Yesmart), 장터 한국광장(韓国広場) 및 서울시장(ソウル市場) 등이 있음

- 예스마트는 일본 전역에 23개 매장을 보유하여 한인마트로는 가장 많은 매장을 보유함
- 장터 한국광장은 도쿄, 오사카에 각각 1개 점포, 도쿄, 오사카에 각각 1개 도매센터를 보유하고 있으며, 서울시장은 도쿄에 1개 점포, 사이타마에 물류센터를 보유하고 있는 것으로 조사됨



그림 5

일본 신오쿠보 주요 한인마트 현황

순위	회사명	설립 연도	보유 점포 수 (2020년 기준)	매장 위치
1	예스마트(Yesmart)	2020년	23개	전국
2	장터 한국광장(韓国広場)	1993년	2개	도쿄, 오사카
3	서울시장(ソウル市場)	2009년	1개	도쿄
4	칸비니(Kanbin)	2020년	1개	사이타마

*주1. 예스마트의 점포 수는 2022년 12월 기준임

자료: 현지조사원

3. 온라인몰

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

- 종합 플랫폼은 아마존재팬, 라쿠텐 등 IT 기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 인터넷 슈퍼마켓²⁾으로 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 오이식스 라 다이치, 이온 넷슈퍼, 이토요카도 넷슈퍼 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

2) 소매업의 넷슈퍼란 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

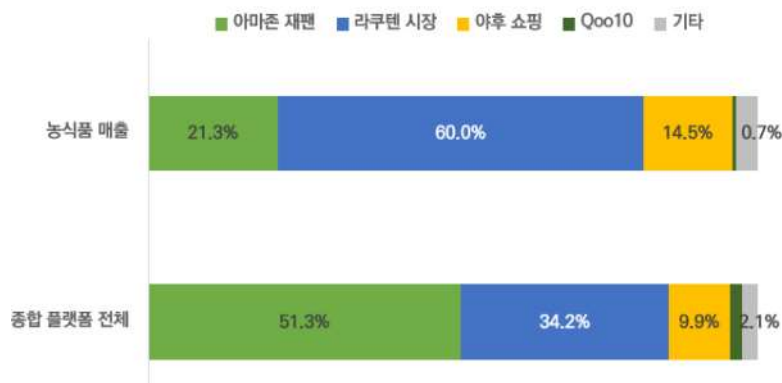
종합 플랫폼의 농식품 시장 규모는 2020년 약 1조 1,665엔(약 11조 735억 원)을 기록하였으며, 2022년에도 고성장이 계속될 것으로 전망됨. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서 원스톱으로 구입 가능한 종합 플랫폼의 수요가 높아지는 추세임. 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음

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 6

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 843억 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, 알코올 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가하는 추세임

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

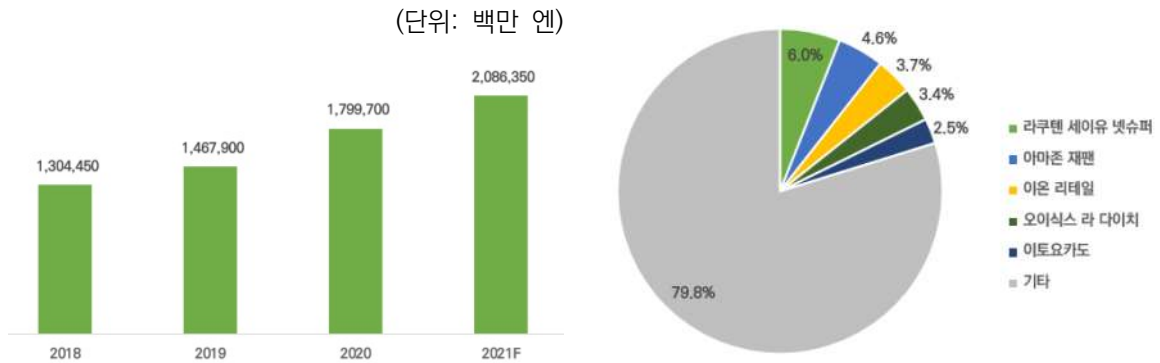
2020년 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 세이유 넷슈퍼가 6.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 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 넷슈퍼이며, 이는 신선 식품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영된 것으로 분석됨



그림 7

온라인 농식품 시장 규모(좌), 일본 종합 플랫폼별 시장 점유율(우)(2020년)



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

자료: 후지경제조사

볶음 고추장 제품 판매에 적합한 온라인몰은 종합 플랫폼으로 판단되어, 해당 유통채널의 상위 업체인 아마존 재팬, 라쿠텐, Qoo10 및 야후 쇼핑을 주요 유통채널로 선정함

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 지원 기업의 타깃 유통채널에서 판매되고 있는 제품
- 2) 한인마트에서 인기리에 판매되고 있는 제품
- 3) 선순위의 제품이 없을 시 한인마트에서 인기리에 판매되고 있는 고추장 제품

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) '볶음 고추장'으로 검색 시 상위에 노출되는 제품
- 2) 온라인몰에서 인기리에 판매되고 있는 고추장 제품



그림 8

일본 볶음 고추장 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 원산지	
	오프라인 (쿠팡, 산토쿠, 에스마트, 장터, 마이바스켓, 로손, 요크 푸드)	온라인 (아마존 재팬, 라쿠텐, 야후 재팬, 쿠팡)	현지산	수입산 (한국산)
1 고추장(YOUKI)	○ (2개 매장)	○ (3개 온라인몰)	○	
2 고추장(YOUKI) 튜브	○ (2개 매장)	○ (3개 온라인몰)	○	
3 고추장(C사)	○ (2개 매장)	○ (4개 온라인몰)		○
4 이금기 고추장(S시)	○ (3개 매장)	○ (4개 온라인몰)		○
5 쇠고기 볶음고추장(C사)	○ (2개 매장)	○ (3개 온라인몰)		○
6 매운고추장(C사)	○ (2개 매장)			○
7 매운 태양초 골드 고추장(C사)	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)		○
8 고추장(C사)	○ (1개 매장)	○ (4개 온라인몰)		○
9 태양초 순창고추장(M사)		○ (1개 온라인몰)		○
10 오사와의 고추장 (OHSAWA JAPAN)		○ (4개 온라인몰)	○	
11 단맛 고추장(李朝園)		○ (4개 온라인몰)	○	
12 만능 볶음고추장 소스 (T사)		○ (1개 온라인몰)		○
13 쇠고기 볶음고추장(C사)		○ (1개 온라인몰)		○
14 궁중식 쇠고기 볶음고추장 (C사)		○ (1개 온라인몰)		○

자료: 현지조사원

02 조사지표 선정

조사지표 선정

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

 그림 9 일본 볶음 고추장 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	g당 가격	제품의 g당 가격
	할인 여부	할인 시 할인가 표기
중량	g	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	유리병 등	제품의 포장 형태
성분	원료 및 첨가물	원료 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
인증 / 특허	제품 품질 및 성분 관련하여 취득한 인증이나 특허	
마케팅 포인트	제품의 홍보 문구 및 주요 효과	

03 현지조사 결과

일본 주요 백화점, 한인마트 및 온라인몰

오프라인 유통채널의 경우, 볶음 고추장을 포함한 고추장 제품을 판매하고 있는 현지 슈퍼마켓과 한인마트를 전반적으로 조사함

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



그림 10

일본 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
쿠팡	슈퍼마켓	2	- 생활협동조합이 운영하는 슈퍼마켓 - 일본 내 371개 매장 보유
산토쿠		3	- 고급 식재료를 주로 취급하는 중견 슈퍼마켓 - 일본 내 33개 매장 보유
마이바스켓		1	- 이온그룹의 도시형 소형식품 슈퍼마켓 - 일본 내 1,000개 매장 보유
로손		2	- 일본 3위의 편의점 체인 - 일본 내 14,633개 매장 보유
에스마트	한인마트	4	- 한국 식료품, 화장품 잡화 등 다양한 제품 취급 - 일본 내 23개 매장 보유
한국광장 장터		3	- 신오쿠보의 오래된 대표적인 한인마트 - 일본 내 1개 매장 보유

자료: 현지조사원

고추장 제품 온/오프라인 판매 현황

일본 내 슈퍼마켓과 한인마트를 중심으로 볶음 고추장 제품 판매 현황을 조사했으나, 볶음 고추장의 종류가 다양하지 않아 상위 범주인 고추장 제품도 함께 조사함

- 일본에서는 건강식품에 대한 관심 및 한국 드라마의 인기 상승으로 치즈닭갈비, 양념치킨 등 고추장을 주재료로 하는 음식에 대한 관심이 증가하여 고추장 판매도 호조세를 보이고 있음
- 일본 슈퍼마켓에 소수의 현지산 고추장 제품이 판매 중임. 한국산 제품의 경우 주로 한인마트에서 판매 중이며, 인기 상품의 일부가 경우 로손, 산토쿠 등의 슈퍼마켓에 입점해 있음

주요 온라인몰인 라쿠텐, 야후 쇼핑, Qoo10 및 아마존 재팬에서는 오프라인 대비 다양한 볶음 고추장 제품이 판매되고 있음

- 일본 현지산 고추장 제품의 경우 다양한 온라인몰에서 판매되고 있으며, 한국산 제품의 경우 주로 쿠팡과 라쿠텐에 입점하여 판매 중임



그림 11 오프라인 고추장 판매 현황

	경쟁제품 현황	쿠팡	산도쿠	에스마트	장터	마이바스켓	요크푸드
1	YOUKI 고추장	○	○				
2	YOUKI 고추장 튜브	○	○				
3	C사 고추장		○	○			
4	S사 이금기고추장					○	○
5	D사 쇠고기 볶음고추장			○	○		
6	D사 매운고추장			○	○		
7	H사 매운태양초 고추장			○	○		
8	C사 고추장				○		



그림 12 온라인 고추장 판매 현황

	경쟁제품 현황	라쿠텐	야후쇼핑	아마존 재팬	쿠팡
1	YOUKI 고추장	○	○		○
2	YOUKI 고추장 튜브	○	○	○	○
3	C사 고추장	○	○		○
4	S사 이금기고추장	○	○	○	○
5	D사 쇠고기 볶음고추장	○	○	○	
6	H사 매운태양초 고추장	○		○	
7	C사 고추장	○		○	
8	M사 순창 고추장	○			
9	OHSAWA JAPAN 오사와의 고추장	○	○	○	○
10	李朝園 단맛 고추장	○	○	○	○
11	T사 만능 볶음고추장 소스				○
12	C사 쇠고기 볶음고추장				○
13	C사 궁중식 쇠고기 볶음고추장				○

오프라인 경쟁제품 판매 현황

도쿄에 소재한 이세탄 백화점과 다카시마야 백화점, 신오쿠보의 한인타운에 소재한 규모 있는 한인마트인 에스마트를 방문함

경쟁제품 정보	제품1	
제품 사진		
제품명	고추장(コチジャン)	
제조사	YOUKI	
생산지	일본	
선정 사유	인기 제품	
유형	고추장	
가격	오프라인	온라인
	- 쿠팡: 267엔(약 2,580원) - 산토쿠: 279엔(약 2,700원)	- 라쿠텐: 306엔(약 2,960원) - 야후쇼핑: 311엔(약 3,010원) - 큐텐 780엔(약 7,540원)
용량	130g	
포장 형태	유리병	
주요 성분	쌀된장(국내 제조), 물엿, 맥아추출물, 쌀고지조미료, 말린 고추, 설탕, 소금, 효모 추출물 파우더	
맛	매운맛 속에 나는 단맛	
마케팅 포인트	- 대표적인 조미료 - 한류 된장으로 한국 요리에 빠질 수 없는 매콤달콤한 소스 - 일본인을 위해 마일드한 맛으로 만든 유키 오리지널 고추장 - 불고기는 물론 전골이나 볶음 샐러드 등에 폭넓게 사용 가능	
방문 매장	쿠팡, 산토쿠	

경쟁제품 정보	제품2	
제품 사진		
제품명	고추장(コチジャン) 튜브 / 寿参茶(紅参高麗人参茶)	
제조사	YOUKI	
생산지	일본	
선정 사유	인기 제품	
유형	고추장	
가격	오프라인	온라인
	- 쿠팡: 213엔(약 2,060원) - 산토쿠: 214엔(약 2,070원)	- 라쿠텐: 259엔(약 2,500원) - 야후쇼핑: 218엔(약 2,110원) - 아마존 재팬: 540엔(약 5,160원) - 큐텐: 267엔(약 2,580원)
용량	60g	
포장 형태	튜브	
주요 성분	쌀된장(국내 제조), 물엿, 맥아추출물, 쌀고지조미료, 고추, 설탕, 소금, 효모 추출물	
맛	파우더	
마케팅 포인트	단맛과 심오한 매운맛	
방문 매장	- 매콤달콤한 맛이 특징인 한국의 대표적인 조미료 - 불고기는 물론 전골이나 볶음 등에 폭넓게 사용 가능	
	쿠팡, 산토쿠	

경쟁제품 정보	제품3	
제품 사진		
제품명	고추장(코치잔)	
제조사	C사	
생산지	한국	
선정 사유	인기 제품	
유형	고추장	
가격	오프라인	온라인
	- 산토쿠: 194엔(약 1,880원) - 예스마트: 190엔(약 1,840원)	- 라쿠텐: 214엔(약 2,070원) - 야후쇼핑: 155엔(약 1,500원) - 쿠팡: 540엔(약 5,220원)
용량	100g	
포장 형태	튜브	
주요 성분	물엿, 쌀, 고춧가루, 소금, 주정, 양파, 콩, 마늘, 콩가루, 찹쌀, 쌀가루, 누룩	
맛	한국의 전통 고추장 맛	
마케팅 포인트	- 100% 햇볕에 말린 최고급 고추를 사용한 제품으로 본고장 한국의 전통 고추장 맛을 재현 - 매운맛 속에서도 감칠맛을 느낄 수 있음 - 달콤하기만 한 고추장과는 차별화된 한국의 전통 고추장 맛 - 일본 요리도 한국식으로 변신 가능	
방문 매장	산토쿠, 예스마트	

경쟁제품 정보	제품4	
제품 사진		
제품명	이금기고추장(李錦記 코추ジャン)	
제조사	S사	
생산지	한국	
선정 사유	인기 제품	
형태	고추장	
가격	오프라인	온라인
	- 마이바스켓: 267엔(약 2,580원) - 요크 푸드: 235엔(약 2,270원) - 로손: 278엔(약 2,690원)	- 라쿠텐: 277엔(약 2,680원) - 야후쇼핑: 260엔(약 2,510원) - 아마존 재팬: 250엔(약 2,420원) - 큐텐: 415엔(약 4,010원)
용량	100g	
포장 형태	튜브	
주요 성분	설탕, 가루사탕, 소라콩 된장, 소금, 토마토 페이스트, 찹쌀, 염장고추, 효모 추출물, 고추 증점제 가공 전분, 카라멜 색소, 산미료, 파프리카 색, 일부 밀 포함	
맛	매운맛과 단맛, 감칠맛의 조화	
마케팅 포인트	- 고추, 소라콩, 페이스트, 찹쌀을 혼합하여 숙성시킨 적당한 매운맛과 단맛, 감칠맛이 특징인 한식의 정석 조미료	
방문 매장	마이바스켓, 요크 푸드, 로손	

경쟁제품 정보	제품5	
제품 사진		
제품명	쇠고기 볶음고추장(牛肉炒 めコチュジャン)	
제조사	D사	
생산지	한국	
선정 사유	인기 제품	
형태	볶음 고추장	
	오프라인	온라인
가격	- 장터: 237엔(약 2,290원) - 예스마트: 233엔(약 2,250원)	- 라쿠텐: 273엔(약 2,640원) - 야후쇼핑: 239엔(약 2,310원) - 아마존 재팬: 204엔(약 1,970원)
용량	60g	
포장 형태	튜브	
주요 성분	고추장 64%(물엿, 소맥분(밀: 미국 호주산), 고추양념(중국산), 밀쌀, 정제소금), 볶음 쇠고기 베이스 20.5%(쇠고기 48%(호주산), 고추장 28%(소맥분(밀: 미국, 호주산), 고추양념(중국산), 물엿, 대두유, 후추분말), 주정, 마늘(중국산), 기타 과당, 고춧가루(중국산), 설탕, 배식고기육장 1.5%(쇠고기 16.8%(호주산)), 참기름, 볶음참깨, 정제소금, 효모 분말, 후춧가루	
맛	-	
마케팅 포인트	- 순창 고추장에 볶음 쇠고기와 다양한 양념을 넣어 맛있는 비빔밥을 간편하게 즐길 수 있는 고추장	
방문 매장	장터, 예스마트	

경쟁제품 정보	제품6
제품 사진	
제품명	매운고추장(스unchang고추장辛口)
제조사	D사
생산지	한국
선정 사유	인기 제품
형태	고추장
	오프라인
가격	- 장터: 464엔(약 4,480원) - 예스마트: 513엔(약 4,960원)
용량	500g
포장 형태	플라스틱 용기
주요 성분	현미(외국산), 물엿, 정제수, 고추양념(고춧가루, 정제소금, 마늘, 양파/중국산), 이소말토올리고당, 청양고춧가루(중국산), 천일염, 고추장용 콩메주, 고춧가루(중국산), 주정, 정제소금, 찹쌀현미가루(현미: 국산), 효모 분말, 종국(발효균)
맛	-
마케팅 포인트	- 현미 100% - 매운 고추장의 원조, 대한민국 대표 고추장
방문 매장	장터, 예스마트

경쟁제품 정보	제품7	
제품 사진		
제품명	매운태양초 고추장(コチュジャン 辛口)	
제조사	C사	
생산지	한국	
선정 사유	인기 제품	
형태	고추장	
	오프라인	온라인
가격	- 예스마트: 626엔(약 6,050원) - 장터: 637엔(약 6,160원)	- 라쿠텐: 616엔(약 6,240원) - 아마존 재팬: 700엔(약 6,770원)
용량	500g	
포장 형태	플라스틱 용기	
주요 성분	물엿, 고추양념(중국산/고춧가루 10.0%, 정제소금, 양파, 마늘), 쌀 20.99%(국산), 정제수, 천일염(국산), 고춧가루 1.8%(고추: 중국산), 주정, 대두, 정제소금, 대두분, 국산 쌀가루, 찹쌀, 중국(대두 함유)	
맛	맛있게 매운맛	
마케팅 포인트	- 소비가 인정한 1등, 고추장 12년 연속 판매 1위의 고추장 - 발효숙성기술과 엄선된 재료로 깔끔하게 매운맛과 선명하고 윤기 있는 붉은 빛깔을 살려 요리의 맛과 색을 살려줌	
방문 매장	장터, 예스마트	

경쟁제품 정보	제품8	
제품 사진		
제품명	고추장(コチュジャン)	
제조사	C사	
생산지	한국	
선정 사유	인기 제품	
형태	고추장	
가격	오프라인	온라인
	- 장터: 454엔(약 4,390원)	- 라쿠텐: 616엔(약 6,240원) - 아마존 재팬: 700엔(6,770원)
용량	500g	
포장 형태	플라스틱 용기	
주요 성분	물엿, 쌀, 고춧가루, 소금, 주정, 콩, 마늘, 양파, 쌀가루, 간장, 누룩	
맛	-	
마케팅 포인트	- 진하고 깊은 매운맛 한국 본고장의 고추장 - 보존료 무첨가	
방문 매장	장터	

온라인 경쟁제품 판매 현황

라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, 큐텐에서 ‘볶음 고추장’ 키워드 검색 시 상위에 노출되는 제품을 주요 경쟁제품으로 선정함

- 오프라인 매장에서 조사한 제품은 ‘오프라인 경쟁제품 판매 현황’에 같이 표기하여 제외함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	순창 고추장(スンチャンコチュジャン)	오사와의 고추장(オーサワのコチュジャン)
제조사	M사	OHSAWA JAPAN
원산지	한국	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
유형	고추장	고추장
가격	- 라쿠텐: 490엔(약 4,740원)	- 라쿠텐: 562엔(약 5,430원) - 야후쇼핑: 561엔(약 5,420원) - 아마존 재팬: 982엔(약 9,490원) - 큐텐: 716엔(약 6,920원)
용량	60g	85g
포장 형태	튜브	유리병
주요 성분	물엿, 고추시즈닝(고추, 소금, 마늘, 양파), 쌀, 쌀가루, 밀, 소금, 발효콩 분말, 고춧가루, 콩가루, 찹쌀가루, 마늘 추출물, 효모 추출물, 씨누룩/주정(일부 콩 포함)	된장, 맥아물엿, 유기농 감주, 고추(국내산), 사과식초
마케팅 포인트	- 한국 요리 필수 아이템 - 요리를 더욱 돋보이게 해주는 제품	- 두 종류의 된장을 골고루 배합하여 고추를 섞은 매운맛, 단맛, 감칠맛을 한 번에 만나볼 수 있는 만능 조미료 - 한국 요리는 물론 조림이나 볶음, 따뜻한 밥이나 생야채, 만두에 담그는 등 다양하게 사용 가능
조사매장	라쿠텐	라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, 큐텐

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	단맛 고추장(甘口コチュジャン)	만능 볶음고추장 소스 (万能炒めコチュジャン)
제조사	李朝園	T사
원산지	일본	한국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
유형	고추장	볶음 고추장
가격	- 라쿠텐: 550엔(약 5,320원) - 야후쇼핑: 550엔(약 5,320원) - 아마존 재팬: 550엔(약 5,320원) - 큐텐: 550엔(약 5,320원)	- 큐텐: 1,338엔(약 1만 2,930원)
용량	350g	150g
포장 형태	플라스틱 용기	유리병
주요 성분	물엿, 쌀된장, 고추, 미림/주정(일부에 콩 포함)	볶음베이스-에스(쇠고기(호주산), 고춧가루(중국산), 대두유, 대파, 마늘), 고추장(소맥분(밀: 미국산, 호주산), 물엿, 고추양념(중국산), 밀쌀, 정제소금), 정제수, 설탕, 참기름(참깨 - 외국산: 인도, 나이지리아, 파키스탄 등), L-글루탐산나트륨(향미증진제)
맛	단맛	고소한 맛
마케팅 포인트	- 고춧가루, 된장, 물엿을 꼭 반죽해 익힌 오리지널 조미료로 화학 조미료 무첨가 - 다양한 요리에 활용 가능	- 풍미 가득한 파기름에 소고기와 통고추씨를 듬뿍 넣어 건강하고 고소한 맛이 가득한 확실한 다른 고소함의 볶음 고추장 - 볶은 재료를 양념에 섞는 방식이 아닌 재료를 양념과 함께 볶아내는 방식을 이용해 맛의 어우러짐이 좋음
조사매장	라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, 큐텐	큐텐

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	쇠고기 볶음고추장 (炒め牛肉入りコチュジャン)	궁중식 쇠고기 볶음고추장 (宮中食牛肉炒めコチュジャン)
제조사	C사	C사
원산지	한국	한국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
유형	볶음 고추장	볶음 고추장
가격	- 큐텐: 596엔(약 5,760원)	- 큐텐: 1,940엔(약 1만 8,540원)
용량	60g	500g
포장 형태	튜브	플라스틱 용기
특허 / 인증	HACCP	-
주요 성분	고추장 69.8%(물엿 소맥분(밀: 미국산, 호주산), 고추양념(중국산), 정제소금혼합미분), 쇠고기 9.9%(호주산), 양파퓨레(양파:국산), 고추양념, 다진마늘, 배퓨레, 주정, 정제수, 물엿, 시골농축액(호주산), 설탕, 정제소금, 양조간장, 볶음참깨, 볶음콩베이스분말, 현미유, 참기름, 탈지대두분, 혼합제제(저감미당, 주정, 정제수, 차카테킨)	고추장 74.4%(물엿, 소맥분(밀: 미국산, 호주산), 고추양념(중국산), 정제소금, 혼합미분), 쇠고기(호주산), 양파 페이스트(양파:국산), 표고버섯 페이스트, 배퓨레, 주정, 흑설탕, 다진마늘, 정제수, 볶음해바라기씨, 볶음콩가루, 양조간장, 현미유, 설탕, 참기름, 정제소금, 혼합제제(저감미당, 정제수, 차카테킨), 서양벌꿀, 후춧가루
맛	-	풍부한 감칠맛
마케팅 포인트	- 갇은 야채와 쇠고기를 현미유로 먼저 한 번 볶고, 고추장을 넣어 한 번 더 볶아 양념의 맛과 향이 살아있음 - 추가 양념이나 조리 없이 모든 음식에 간편히 즐길 수 있음 - 합성보존료 무첨가, HACCP	- 밥에만 얹어 먹어도 맛있는 궁중식 쇠고기 볶음고추장 - 고종황제가 즐겨 드시던 문헌 속 그 맛
조사매장	큐텐	큐텐

주요 유통채널 정보: (1) 백화점

1) 미츠코시 이세탄HD(Isetan Mitsukoshi)

		간략 소개 - 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 핵심 지역의 점포 운영에 회사 역량을 집중하는 추세 - 최근에는 메타버스 도입을 활용한 새로운 소비체험인 '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	
매출액 및 종업원 수	약 73억 2,000만 달러(2022.03.31 기준), 약 9,691명	
연락처	+81-367305016	매장 수
홈페이지	www.imhds.co.jp	
		22개

2) 다카시마야(Takashimaya)

		간략 소개	- 1932년에 오사카 지점을 시작으로 1933년 도쿄 니혼바 지점 개점을 하며 사업을 확대해 나갔고, 1958년에는 일본 백화점 최초로 뉴욕에 '뉴욕 다카시마야'를 오픈함 - 1989년에는 백화점 업계 최초로 매출 1조 엔을 넘은 바 있음 - 백화점과 부동산 사업을 영위하고 있으며, 백화점 사업이 그룹사 매출액의 80% 이상을 차지 - 현재 도쿄, 교토, 오사카와 같은 일본의 주요 도시를 중심으로 전역에 23개 지점을 보유하고 있으며, 싱가포르, 중국, 태국 등에 해외 지점을 4개 보유
유통채널명	TAKASHIMAYA COMPANY, LIMITED		
본사 소재지	5-1-5, Nanba, Chuo-Ku Osaka, Osaka, 542-0076 Japan		
매출액 및 종업원 수	약 68억 3,000만 달러(2022.02.28. 기준), 약 7,223명		
연락처	+81-66631110	매장 수	23개
홈페이지	www.takashimaya.co.jp		

주요 유통채널 정보: (2) 한인마트

1) 예스마트(Yesmart)

		간략 소개	- 면세점 사업을 시작으로 관광, 유통, SPA제 조업, 무역업 등을 영위하고 있는 주식회사 에이산(EISAN Co.,Ltd.)이 설립한 한국 식품 전문 슈퍼마켓 프랜차이즈 유통채널 - 예스마트는 코로나19로 인해 면세점 실적이 부진하면서 이에 대한 새로운 수익모델로 2020년 9월에 설립됨 - 식재료, 조미료, 화장품, 잡화 등 한국제품들을 다양하게 취급 중 - 최근 전국으로 점포를 빠르게 늘리며 확장 및 성장하고 있는 한인마트
유통채널명	예스마트 (韓国スーパー Yesmart イエスマート)		
홈페이지	www.ehiroba.jp	매장 수	23개

주요 유통채널 정보: (3) 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, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행
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. 입점 조건

- 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부 발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행
- 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능
- 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음

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 상이하며 최저 판매수수료 30엔
- 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔

2) Qoo10

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건
유통총액	1,830억 엔 (2020년 12월 기준)		- 전용 사이트에서 입점 신청서(메일 주소, SMS 인증을 위한 휴대전화 필요), 본인 확인 서류와 통장 사본을 제출
취급 상품 수	약 12억 개		- 본인 확인 서류는 개인의 경우 면허증·보험증·여권(택 1), 개인사업자의 경우 개업신고서, 법인의 경우 이력 사항 전부 증명서의 사본을 제출해야 함
연락처	eBay Japan 합동회사: (대표) 050-5840-9100		- 판매에 면허가 필요한 상품의 경우는 판매 면허 정보가 필요
홈페이지	www.qoo10.jp		2. 초기 신청 예산: 무료

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 유지 기준: 전월 거래금액 10만 엔 이상)
 - 파워 판매자: 최근 12개월 거래금액이 500만 엔 이상 (레벨 유지 기준: 전월 거래 금액 50만 엔 이상)

3) 라쿠텐 시장

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건 - 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 - 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 - 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음 2. 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
유통총액	3조 64억 엔 (2020년 12월 기준)		
취급 상품 수	약 284만 6,000개 (2021년 2월 1일 기준)		
연락처	라쿠텐 주식회사: (대표) 050-5581-6910		
홈페이지	www.rakuten.co.jp		

4) 야후 쇼핑

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건 - 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 2. 초기 신청 예산: 무료 3. 초기 비용: 무료 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%
유통총액	8,700억 엔 (2020년 12월 기준)		
취급 상품 수	약 3억 6,000만 개 (2021년 1월 말 기준)		
연락처	야후 주식회사: (대표) 03-6898-8200		
홈페이지	www.yahoo.co.jp		

II

경쟁사



01

경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

지원 기업의 제품과 유사한 볶음 고추장을 판매하는 기업을 경쟁사로 선정함. 이에 따라 선정한 경쟁제품 및 경쟁사는 아래와 같음

- 1) D사 쇠고기 볶음 고추장: 한인마트인 장터와 에스마트에서 판매 중이며, 온라인은 라쿠텐, 야후재팬, 아마존 재팬에서 판매 중으로 볶음 고추장 제품 중 가장 많은 유통채널에서 판매 중인 제품
- 2) T사 만능 볶음 고추장 소스: 온라인몰인 쿠팡에서 유통되고 있는 한국산 볶음 고추장 제품
- 3) C사 쇠고기 볶음 고추장, 궁중식 쇠고기 볶음 고추장: 온라인몰인 쿠팡에서 유통되고 있는 한국산 볶음 고추장 제품



그림 13 경쟁제품 선정 기준

경쟁제품 현황		유통채널		원산지	형태
		판매 중인 유통채널	유통 채널 수		
1	YOUKI 고추장	쿠팡, 산도쿠, 라쿠텐, 야후쇼핑, 쿠팡	5	일본	고추장
2	YOUKI 고추장 튜브	쿠팡, 산도쿠, 라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, 쿠팡	6	일본	고추장
3	C사 고추장	마이바스켓, 요크 푸드, 로손, 라쿠텐, 야후쇼핑, 쿠팡	5	한국	고추장
4	S사 이금기고추장	장터, 에스마트, 라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존, 쿠팡	7	한국	고추장
5	D사 쇠고기 볶음고추장	장터, 에스마트, 라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬	5	한국	볶음 고추장
6	D사 매운고추장	에스마트, 장터	2	한국	고추장
7	H사 매운태양초 고추장	장터, 라쿠텐, 아마존 재팬	4	한국	고추장
8	C사 고추장	장터, 라쿠텐, 아마존 재팬	3	한국	고추장
9	M사 순창 고추장	라쿠텐	1	한국	고추장
10	OHSAWA JAPAN 오사와의 고추장	라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, 쿠팡	4	일본	고추장
11	李朝園 단맛 고추장	라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬, 쿠팡	4	일본	고추장
12	T사 만능 볶음고추장 소스	쿠팡	1	한국	볶음 고추장
13	C사 쇠고기 볶음고추장	쿠팡	1	한국	볶음 고추장
14	C사 궁중식 쇠고기 볶음고추장	쿠팡	1	한국	볶음 고추장

1) D사

경쟁사 기본 정보	-	- 1956년 1월 31일에 설립
	-	- 국산 조미료를 시작으로 현재 식품, 건강&뉴트리션, 축육&유통 등 다양한 사업을 추진 중
	-	- 볶음고추장 제품으로는 유일하게 오프라인 유통채널인 장터, 예스마트에서 판매 중
	업체명	D사
제품 현황	홈페이지	http://www.daesangholdings.com
	주소	서울 중구 세종대로9길 41
	 	
	유통 현황	오프라인 장터, 예스마트 온라인 라쿠텐, 야후쇼핑, 아마존 재팬

2) T사

경쟁사 기본 정보	-	- 1993년 창립한 외식 사업 기업
	-	- 축산물 도소매, 프랜차이즈, 소스 제조 등의 사업을 추진 중
	업체명	T사
	홈페이지	https://www.theborn.co.kr
제품 현황	주소	서울 강남구 봉은사로1길 39
		
	유통 현황	온라인 큐텐

3) C사

경쟁사 기본 정보	- 1953년 대한민국 최초의 설탕 제조업으로 출발하여 현재 다양한 프리미엄 식품 제품을 선보이고 있음 - 육류, 수산식품, 조미소스, 건강식품, 홍삼음료, 제분, 디저트, 스낵, 가정 간편식 등의 식품 사업을 추진 중 - 현재 제품 2종(쇠고기 볶음 고추장, 궁중식 쇠고기 볶음 고추장)이 온라인몰인 쿠팡에서 판매 중		
	업체명	C사	
	홈페이지	https://www.cj.co.kr	
	주소	서울특별시 중구 동호로 330	
제품 현황	 		
유통 현황	온라인	쿠팡	

III

경쟁력 파악



01

제품 경쟁력 검증

10g당 평균 가격은 40엔

- 볶음 고추장의 경쟁제품 14개 품목의 평균 10g당 평균 가격은 40엔(약 380원)으로 조사됨
- 경쟁제품 중 10g당 가격이 가장 높은 제품은 C사 쇠고기 볶음 고추장(약 99.3엔)으로 조사됨
 - 그 외에 T사 만능 볶음 고추장 소스(약 89.2엔), M사(약 81.7엔), OHSAWA JAPAN 오사와의 고추장(약 66.1엔) 등 순으로 높게 나타남
 - 10g당 가격이 가장 낮은 제품은 한국산 C사의 고추장(9.1엔)으로 조사됨

제품 용량의 경우 대체로 60~500g 사이에서 다양하게 판매되고 있으며, 제품 원산지 기준으로 일본산 4개, 한국산 10개로 확인됨



그림 14

경쟁제품 10g당 가격 비교

(단위: 달러)

제조사	제품명	원산지	온/오프라인	판매처 수	10g당 가격
C사	쇠고기 볶음고추장	한국	온라인	2	99.3
T사	만능 볶음고추장 소스	한국	온라인	2	89.2
M사	순창 고추장	한국	온라인	2	81.7
OHSAWA JAPAN	오사와의 고추장	일본	온라인	8	66.1
신청기업	볶음 고추장	한국	-	-	65.6
C사	궁중식 쇠고기 볶음고추장	한국	온라인	2	26.8
YOUKI	고추장	일본	온라인. 오프라인	8	37.1
YOUKI	고추장 튜브	일본	온라인. 오프라인	10	35.5
D사	쇠고기 볶음고추장	한국	온라인. 오프라인	8	34.0
S사	이금기고추장	한국	온라인. 오프라인	11	23.5
李朝園	단맛 고추장	일본	온라인	8	15.7
C사	고추장	한국	온라인. 오프라인	8	15.5
C사	매운태양초 고추장	한국	온라인. 오프라인	6	12.3
D사	태양초 매운고추장	한국	오프라인	2	9.3
C사	고추장	한국	온라인. 오프라인	5	9.1

*주. 동일 제품이 오프라인/온라인상에서 상이한 가격으로 판매되는 경우 최저가격을 기준으로 산정함

오프라인 경쟁제품 10g당 평균 가격은 34엔

오프라인 경쟁제품 8개 품목 중 고추장을 제외한 볶음 고추장 1개 품목의 평균 10g당 가격은 34.0엔(약 325원)으로 조사됨

D사의 쇠고기 볶음고추장은 한인마트인 장터와 예스마트에서 판매 중임

지원 기업의 볶음 고추장 제품은 10g당 평균 가격이 65.6엔이므로, 오프라인에서 판매될 경우 한국산 제품의 평균 가격 대비 높아 고가 시장에서 경쟁하게 될 것으로 분석됨

온라인 경쟁제품 10g당 평균 가격은 73엔

라쿠텐, 야후 쇼핑, 아마존 재팬, 쿠팡에서 판매 중인 온라인 경쟁제품 13개 품목 중 고추장 제품 10개를 제외한 볶음 고추장 3개 품목의 평균 10g당 가격은 73.2엔(약 670원)으로 조사됨

C사의 쇠고기 볶음고추장 제품이 10g당 99.3엔을 기록하여 가장 높게 나타남

- 그 외, T사 만능 볶음 고추장 소스(89.2엔), C사 궁중식 쇠고기 볶음 고추장(38.8엔) 순으로 나타남

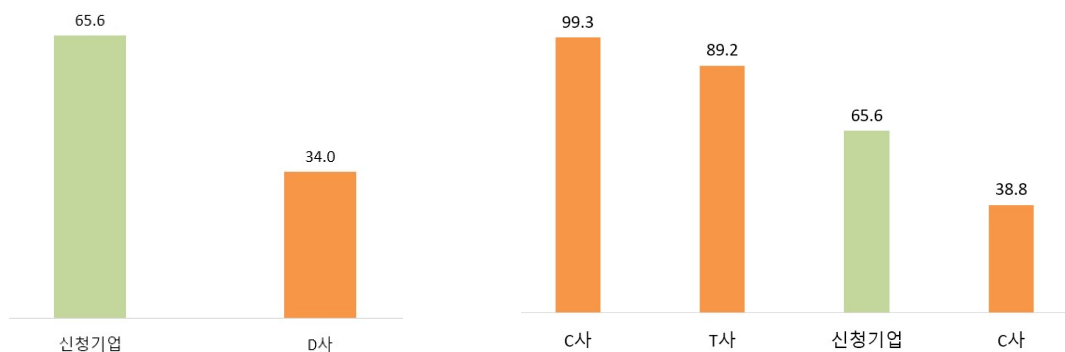
지원 기업의 볶음 고추장 제품은 10g당 평균 가격이 65.6엔이므로, 온라인상에서 판매될 경우 한국산 제품의 평균 가격 대비 낮은 저가 시장에서 경쟁하게 될 것으로 분석됨



그림 15

볶음 고추장 오프라인상(좌), 온라인상(우) 경쟁제품 10g당 가격 비교

(단위: 엔)



02 벤치마킹 제품 분석

고추장의 원산지별 포지셔닝 분석

고추장 14개 제품 중 4개 제품이 일본산 제품으로 나타남

- 일본산 제품의 경우 모두 일반 고추장 제품이며, 판매 중인 붉은 고추장 4개 제품은 모두 한국산 제품임

한국산 10개 제품의 10g당 평균 가격은 41.3엔, 일본산 4개 제품의 10g당 평균 가격은 38.6엔으로 한국산 제품의 가격이 약 7% 더 높음

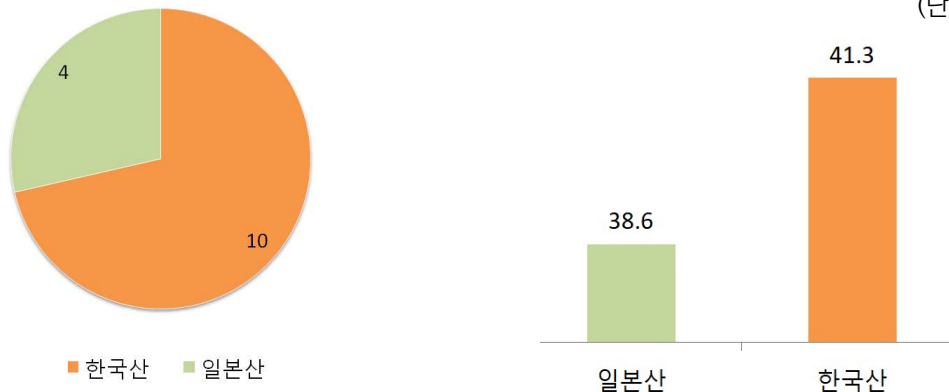
- 한국산 경쟁제품의 10g당 가격은 9~99엔 사이에 골고루 분포해 있는 것으로 조사됨
- 반면, 일본산 경쟁제품의 10g당 가격은 66엔 1개 제품, 35~47엔 2개 제품, 16엔 1개 제품으로 중고가 및 프리미엄 시장에 포지셔닝 되어 있는 것으로 분석됨



그림 16

붉은 고추장 오프라인상(좌), 온라인상(우) 경쟁제품 10g당 가격 비교

(단위: 엔)



된장을 사용한 일본산 경쟁제품

한국산과 일본산 모두 매콤한 맛이 특징인 한국의 대표 조미료임을 강조하며 제품을 홍보하고 있음

- 일본산 고추장의 경우, 매운맛을 강조하고 있으나 된장을 주재료로 만들어 한국산 제품에 비해 매운맛을 덜하게 만들어 현지 소비자들의 입맛에 맞춤
- 실제로 주로 한인마트에서 판매되고 있는 한국산 제품과 달리 일본산 고추장은 쿡, 산도쿠 등의 로컬 슈퍼마켓에 입점하여 판매 중임

패키지는 용량에 따라 상이함

조사 제품 14개 제품의 패키지는 유리병이나 페트병, 튜브로 다양한 형태로 판매되고 있음. 300g 이상의 용량이 큰 제품의 경우 모두 플라스틱 용기로 판매되고 있으며, 100g 이하의 적은 용량 제품은 튜브형으로 주로 판매되고 있음



그림 17 고추장 경쟁제품 패키지 분석

제조사	제품명	원산지	패키지	총 용량(g)
C사	궁중식 쇠고기 볶음고추장	한국	플라스틱 용기	500
C사	매운태양초 고추장	한국	플라스틱 용기	500
D사	매운고추장	한국	플라스틱 용기	500
C사	C사 고추장	한국	플라스틱 용기	500
李朝園	단맛 고추장	일본	플라스틱 용기	350
T사	만능 볶음고추장 소스	한국	유리병	150
S사	이금기고추장	한국	튜브	100
C사	C사 고추장	한국	튜브	100
OHSAWA JAPAN	오사와의 고추장	일본	유리병	85
YOUKI	YOUKI 고추장	일본	유리병	72
C사	쇠고기 볶음고추장	튜브	튜브	60
M사	순창 고추장	튜브	튜브	60
YOUKI	고추장 튜브	튜브	튜브	60
D사	쇠고기 볶음고추장	튜브	튜브	60

온/오프라인 경쟁제품 가격 차이

오프라인에 비해 온라인에서 판매하는 제품의 가격이 상대적으로 높음

- 14개 경쟁제품 중 10g당 평균 가격 상위 5개 제품은 39~99엔 사이에 가격이 책정되어 있으며, 모두 온라인 유통채널에서 판매 중임
- 반면, 오프라인 유통채널에서 판매 중인 제품은 10g당 평균 가격이 9~37엔 사이에 분포하고 있음

또한, 온라인과 오프라인에서 동시에 판매 중인 경쟁제품도 오프라인 유통채널에 비해 온라인 유통채널에서 더 높은 가격에 판매되고 있음. 온라인 유통채널 중에서는 쿠팡이 가장 가격이 높은 것으로 나타남

IV

시사점



01

수출 확대 방안

프리미엄 전략을 통한 온라인 판매 권장

지원 기업의 희망 판매 가격은 10g당 평균 가격이 65.6엔으로 오프라인에서 판매되고 있는 경쟁제품의 10g당 평균 가격인 41.3엔보다 높은 수준임

- 또한 오프라인에서 가장 비싼 제품의 경우도 10g당 평균 가격이 37.1엔으로 지원 기업의 희망 판매 가격 대비 약 43% 낮은 수준임
- 10g당 평균 가격이 상대적으로 높은 경쟁제품의 경우, 4개 제품 중 3개 제품이 온라인에서만 판매되고 있는 것으로 조사됨
- 따라서 프리미엄 전략을 통한 온라인 판매를 권장하며, 오프라인 판매를 희망할 경우에는 가격을 낮춰 경쟁력을 확보할 필요가 있음

벤치마킹 및 마케팅 방안

일본에서 판매되는 고추장 제품의 경우 한국산과 일본산 모두 ‘한류’, ‘한국 요리에 빠질 수 없는’, ‘한국의 대표적인’ 등의 한국 음식을 위한 조미료임을 강조하며 마케팅하고 있음

- 즉, K-푸드에 대한 관심이 고추장 제품 판매에 긍정적으로 작용함을 알 수 있음. 따라서 한국산 제품임을 강조하고, 마케팅 시 떡볶이나 비빔밥 등의 레시피를 소개하며 해당 음식 조리 위해 고추장이 반드시 필요한 식재료임을 강조한다면 효과적일 것으로 판단됨

다만, 현지 로컬 유통채널에 입점을 희망한다면, 현재 희망 가격보다 가격대를 낮추고 현지인 입맛에 맞게 제품을 개발할 필요가 있음

- 로컬 슈퍼마켓에서 판매하는 일본산 고추장 제품의 경우 가장 비싼 가격의 제품이 10g 평균 가격이 37.1엔으로 중고가 수준임. 또한, 된장을 주로 사용하여 만든 매운맛을 낮춘 제품임
- 따라서 일본산 경쟁제품을 참고하여 현지 타깃 소비자에 맞춰 가격을 책정하고 맛도 개발할 필요가 있음

참·고·문·헌



IV

시
사
점

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. 후지경제조사
3. Yamanaka
4. Amazon Japan
5. Rakuten
6. Qoo10
7. Yahoo Shopping
8. 업계동향(業界動向) SEARCH
9. 일본백화점협회(日本百貨店協会)

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Sauces, Dips and Condiments in Japan", 2022.11
2. aT한국농수산물유통공사, “일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사”, 2021.07

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 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.