

2019 년 해외시장 맞춤조사



- No. 1911-01
- 품목 : 유기농차 (Organic Tea)
- 국가 : 일본 (JAPAN)
- 구분 : 경쟁력분석형

Contents

I. Competitive Product (경쟁제품)

SUMMARY	4
1. 일본 유기농차 경쟁제품 선정	6
2. 일본 유기농차 경쟁제품 조사지표 선정	7
3. 일본 유기농차 경쟁제품 포지셔닝	9
4. 일본 유기농차 입점 매장 및 경쟁제품 정보	10

II. Competitor (경쟁기업)

SUMMARY	29
1. 일본 유기농차 경쟁기업 포지셔닝	30
2. 일본 유기농차 경쟁기업 현황	31
3. 일본 유기농차 경쟁기업 분석	33

III. Buyer Interview (바이어 인터뷰)

SUMMARY	40
Interview ① 무소(むそ)	41
Interview ② 알리산(Alishan)	43
Interview ③ 토미나가(Tominaga)	45
Interview ④ 크롱팁(Krongthip)	47
Interview ⑤ 니치풋츠 보에키(Nichifutsu Boeki)	49

IV. Competitiveness (경쟁력 파악)

SUMMARY	52
1. 제품 경쟁력 검증	53
2. 기업 마케팅 벤치마킹	57

*참고문헌	59
-------	----

I. Competitive Product

SUMMARY

1. 일본 유기농차 경쟁제품 선정
2. 일본 유기농차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 일본 유기농차 경쟁제품 포지셔닝
4. 일본 유기농차 입점 매장 및 경쟁제품 정보



Competitive Product

(경쟁제품)

일본 (JAPAN) 유기농차 방문 매장 선정

방문 매장 선정
· 후보 : 품목별 방문 매장
· 선택 : 조사 희망 매장

구 분	가공식품	신선식품	기능성	전통식품	음료/주류	유아식품	식자재
공통	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓
	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓
	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점
	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점
선택 (품목)	드럭스토어	유기농 매장	드럭스토어	한인마트	한인마트	유기농 매장	창고형 매장
	유기농식품매장	재래시장	유기농식품매장	아시안마트	엔스토어	영유아 매장	
	한인마트				리퀴드샵		

일본 (JAPAN) 유기농차 매장 조사

	코다와리 이치바(こだわり 市場) (유기농식품매장)	비오세봉(Bio C' Bon) (유기농식품매장)	키노쿠니야(紀ノ国屋) (유기농식품매장)
전경			
조사 제품	3개	5개	1개
매장 특징	1994년에 설립된 일본의 유기농식품 매장 브랜드 - 국내외 각 생산지, 시장 업체와 네트워크를 형성 - 주로 도심 내 터미널, 백화점 내에 입점	2008년에 설립된 프랑스의 유기농식품 매장 브랜드 - 일본 내에 5개의 매장 보유 - 유기농 과일 배달, 시식, 화장품 테스트 서비스 제공	1910년에 설립된 일본의 유기농식품 매장 브랜드 - 고품질의 국내외의 식료품을 판매 - 일본 내 30여개의 대형마트, 카페, 베이커리 매장을 보유함
	더 가든(ザ ガーデン) (유기농식품매장)	돈키호테(ドンキホーテ) (드럭스토어)	토모즈(トモズ) (드럭스토어)
전경			
조사 제품	1개	4개	1개
매장 특징	1956년 도쿄에 첫 매장을 오픈한 일본의 유기농식품매장 브랜드 - 일본 내에 20개의 매장 보유 - 당일 배송, 면세 서비스 등 제공	1980년에 설립된 일본의 드럭스토어 브랜드 - 일본 내에 46개의 매장 보유 - 팬 퍼시빅 인터내셔널 그룹 홀딩스 소유의 브랜드	1993년에 설립된 일본의 드럭스토어 브랜드 - 일본 내에 171개의 매장 보유 - 포인트카드 제도, 건강 상담 서비스 등 제공

Competitive Product

(경쟁제품)

일본 (JAPAN)

유기농차 경쟁제품

선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준

· 오프라인 매장 입점 제품

경쟁제품 분류 기준

· 경쟁제품 소비자가격

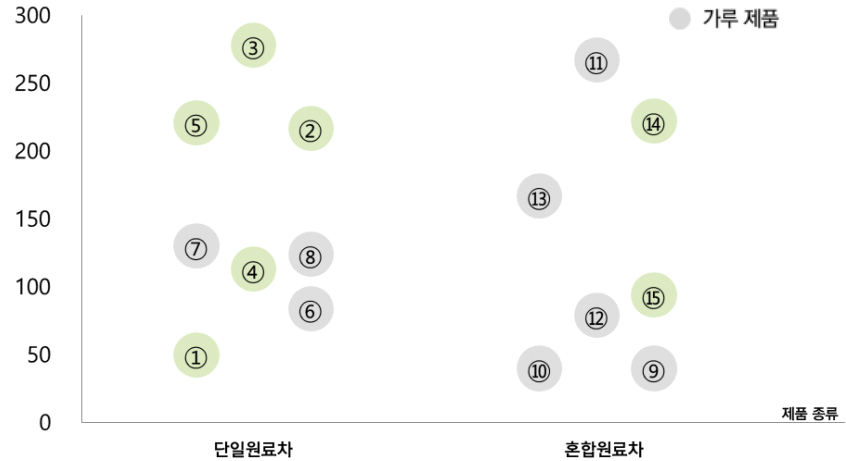
· 경쟁제품 종류

경쟁제품 포지셔닝 기준

· X축 : 제품 종류

· Y축 : 소비자가격(엔/10g)

소비자가격(엔/10g)



일본 (JAPAN)

유기농차 경쟁제품 분석

구분	경쟁제품(경쟁기업)	포장 구성	가격 (총합) ¹⁾	가격 (10g당)	중량 (g)	인증	주요 원료
단일 원료차	① 유기농 부초리차 (주식회사 미야자키차보)	티백	500엔 (5,360원)	50엔 (536원)	100	JAS	유기농 녹차
	② 유기농 호지차 (유한회사 나가타다원)	티백	390엔 (4,181원)	217엔 (2,326원)	18	JAS	유기농 녹차
	③ 유기농 금화 아파르차 (주식회사 카이토 브라더스)	티백	500엔 (5,360원)	278엔 (2,980원)	18	JAS 등	유기농 검은콩
	④ 어린이도 안심 홋카이도산 유기농 쿠로마메차 (주식회사 오가와생약)	티백	540엔 (5,789원)	113엔 (1,211원)	48	JAS	유기농 검은콩
	⑤ 어린이도 안심 홋카이도산 유기농 우영차 (주식회사 오가와생약)	티백	598엔 (6,411원)	221엔 (2,369원)	27	JAS	유기농 우영
	⑥ 유기농 루이보스 (주식회사 카와무라농원)	가루	760엔 (8,148원)	84엔 (901원)	90	JAS	루이보스
	⑦ 일본홍차 유기농차 (유한회사 그린티 고토)	가루	650엔 (6,969원)	130엔 (1,394원)	50	JAS	유기농 홍차
	⑧ 페퍼민트 (티칸)	가루	278엔 (2,980원)	124엔 (1,329원)	22.5	-	페퍼민트
혼합 원료차	⑨ 매실 콘부차 (이토우엔)	가루	258엔 (2,766원)	40엔 (429원)	65	-	소금, 설탕, 매실장아찌, 분쇄 다시마, 시소잎, 전분
	⑩ 콘부차 (이토우엔)	가루	258엔 (2,766원)	40엔 (429원)	65	-	소금, 설탕, 분쇄 다시마, 전분
	⑪ 뉴질랜드 보리새잎 (주식회사 소키)	가루	2,400엔 (25,730원)	267엔 (2,862원)	90	JAS 등	유기농 보리새잎 분말, 올리고당
	⑫ 로즈힙엔 히비스커스 (티칸)	가루	278엔 (2,980원)	79엔 (847원)	35	-	로즈힙, 히비스커스 꽃
	⑬ 유기농 분말겐마이차 (일본농산 주식회사)	가루	500엔 (5,360원)	167엔 (1,790원)	30	JAS	유기농 녹차, 유기농 현미
	⑭ 유기농 말차가 들어간 겐마이차 (유한회사 나가타다원)	티백	1,000엔 (10,721원)	222엔 (2,380원)	45	JAS	유기농 엽차, 유기농 볶은 쌀, 유기농 말차
	⑮ 유기농 매실 엽차 (유한회사 무소우본점)	티백	1,500엔 (16,081원)	94엔 (1,008원)	160	JAS	유기농 매실, 간장, 유기농 엽차, 생강 분말

(*) 현지 판매 유기농차 경쟁제품 15개 분석

1) 100엔= 1,072.08원(2019.12.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 일본 유기농차 경쟁제품 선정

▶ 선정 기준 ① 현지산 혹은 수입산 제품

- 현지산 제품: 일본에서 생산된 제품
- 수입산 제품: 일본 외 국가에서 생산된 제품

▶ 선정 기준 ② 오프라인 매장 입점 확인 제품

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 제품 선정

(*) 5개 채널 : 코다와리 이치바(こだわり 市場), 비오쎬봉(Bio C' Bon),
키노쿠니아(紀ノ国屋), 더 가든(ザ ガーデン),
돈키호테(ドンキホーテ), 토모즈(トモズ)

[표 1.1] 일본 유기농차 경쟁제품 선정

경쟁제품(경쟁기업)	제품 종류		유형별 매장 입점 여부	
	현지산	수입산	오프라인	온라인
①유기농 부초리차 (주식회사 미야자키차보)	○ (일본)		○ (코다와리 이치바)	
②유기농 호지차 (유한회사 나가타다원)	○ (일본)		○ (비오쎬봉)	○ (야후쇼핑)
③유기농 금화 아파르차 (주식회사 카이트 브라더스)		○ (중국)	○ (비오쎬봉)	○ (야후쇼핑, 라쿠텐, 아마존)
④어린이도 안심 핫카이도산 유기농 쿠로마메차 (주식회사 오가와생약)	○ (일본)		○ (키노쿠니아)	○ (야후쇼핑, 라쿠텐, 아마존)
⑤어린이도 안심 핫카이도산 유기농 우영차 (주식회사 오가와생약)	○ (일본)		○ (비오쎬봉)	○ (야후쇼핑, 라쿠텐, 아마존)
⑥유기농 루이보스 (주식회사 카와무라농원)		○ (남아공)	○ (토모즈)	
⑦일본홍차 유기농차 (유한회사 그린티 고토)	○ (일본)		○ (코다와리 이치바)	
⑧페퍼민트 (티칸)		○ (미국)	○ (돈키호테)	○ (라쿠텐, 야후쇼핑)
⑨매실 콘부차 (이토우엔)	○ (일본)		○ (돈키호테)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)
⑩콘부차 (이토우엔)	○ (일본)		○ (돈키호테)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)
⑪뉴질랜드 보리새잎 (주식회사 소키)		○ (뉴질랜드)	○ (더 가든)	
⑫로즈힙엔 히비스커스 (티칸)		○ (독일)	○ (돈키호테)	○ (라쿠텐, 야후쇼핑)
⑬유기농 분말겐마이차 (일본농산 주식회사)	○ (일본)		○ (코다와리 이치바)	
⑭유기농 말차가 들어간 겐마이차 (유한회사 나가타다원)	○ (일본)		○ (비오쎬봉)	○ (야후쇼핑)
⑮유기농 매실 엽차 (유한회사 무소우본점)	○ (일본)		○ (비오쎬봉)	○ (라쿠텐, 아마존, 야후쇼핑)

(*) 현지 판매 유기농차 경쟁제품 15개 분석

2. 일본 유기농차 경쟁제품 조사지표 선정

인증



JAS(Japanese Agricultural Standard) 인증

자료: 일본 농림수산물 홈페이지



IMO(Institute for Marketecology) 인증

자료: 에코서트 홈페이지



USDA Organic 인증

자료: 미국 농무부 홈페이지



Certified Organic Biogro 인증

자료: 바이오그로 홈페이지

▶ 조사 지표 ① 소비자 판매 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 유기농차 경쟁제품의 소비자 판매 가격
- 오프라인 채널에서 판매되는 유기농차 경쟁제품 10g당 판매 가격

▶ 조사 지표 ② 중량(g)

- 유기농차 경쟁제품의 중량

▶ 조사 지표 ③ 제품 종류

- 유기농차 원료에 따른 경쟁제품의 종류
 - 단일원료차: 한 가지 종류의 차로만 제조된 유기농차
 - 혼합원료차: 여러 가지 종류의 차가 혼합되었거나 첨가물이 함유된 유기농차

▶ 조사 지표 ④ 포장 구성

- 유기농차 경쟁제품의 포장 구성과 소분된 개수를 조사
 - 티백: 티백에 포장된 제품
 - 가루: 티백 없이 가루만 포장된 제품

▶ 조사 지표 ⑤ 포장 형태

- 유기농차 경쟁제품을 포장하고 있는 용기의 형태와 재질을 조사
 - 플라스틱 파우치(지퍼형): 지퍼형 플라스틱 파우치에 내용물을 포장한 것
 - 금속캔: 금속 재질의 원형 캔에 내용물을 포장한 것
 - 종이박스: 종이 재질의 상자에 내용물을 포장한 것

▶ 조사 지표 ⑥ 원산지

- 유기농차 경쟁제품의 원산지를 조사

▶ 조사 지표 ⑦ 인증

- 유기농차 경쟁제품이 보유한 인증을 조사
 - JAS: 일본 '농림 수산물의 표준화 등에 관한 법률'에 의거하여 그 규칙에 부합하는 식품에 부여하는 인증
 - IMO: 에코서트(Ecocert) 그룹의 유기농 제품 규정에 부합하는 식품에 부여하는 인증
 - USDA Organic: 미국 농무부의 유기농 제품 규정에 부합하는 식품에 부여하는 인증
 - Biogro: 뉴질랜드의 유기농 제품 규정에 부합하는 식품에 부여하는 인증

▶ 조사 지표 ⑧ 라벨 정보

- 유기농차 경쟁제품의 음용방법 등의 안내 문구

▶ 조사 지표 ⑨ 주요 원료 및 첨가물

- 유기농차 경쟁제품을 만들 때 사용된 원료 및 첨가물

[표 1.2] 일본 유기농차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
중량	중량(g)	제품의 중량
제품 종류	단일원료차	한 가지 종류의 차로만 제조된 제품
	혼합원료차	여러 가지 종류의 차가 혼합되었거나 첨가물이 함유된 제품
포장 구성	티백	티백에 포장된 제품
	가루	가루만 포장된 제품
포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)	지퍼형 플라스틱 파우치 포장
	금속캔	금속 재질 원형 캔 포장
	종이박스	종이 재질 상자 포장
원산지	원산지	제품의 유통기한
인증	인증	제품이 보유한 인증
라벨 정보	라벨 정보	제품의 안내 문구
주요 원료 및 첨가물	원료 및 첨가물	제품 제조에 사용된 원료 및 첨가물

3. 일본 유기농차 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(경쟁기업)

- ① 유기농 부초리차
(주식회사 미야자카차보)
- ② 유기농 호지차
(유한회사 나가타다원)
- ③ 유기농 금화 아파르차
(주식회사 카이트 브라더스)
- ④ 어린이도 안심 핫카이드산
유기농 쿠로마메차
(주식회사 오가와생약)
- ⑤ 어린이도 안심 핫카이드산
유기농 우영차
(주식회사 오가와생약)
- ⑥ 유기농 루이보스
(주식회사 카와무라농원)
- ⑦ 일본홍차 유기농차
(유한회사 그린티 고토)
- ⑧ 페퍼민트
(티칸)
- ⑨ 매실 콘부차
(이토우엔)
- ⑩ 콘부차
(이토우엔)
- ⑪ 뉴질랜드 보리새잎
(주식회사 소키)
- ⑫ 로즈힙엔 히비스커스
(티칸)
- ⑬ 유기농 분말겐마이차
(일본농산 주식회사)
- ⑭ 유기농 말차가 들어간
겐마이차
(유한회사 나가타다원)
- ⑮ 유기농 매실 엽차
(유한회사 무소우본점)

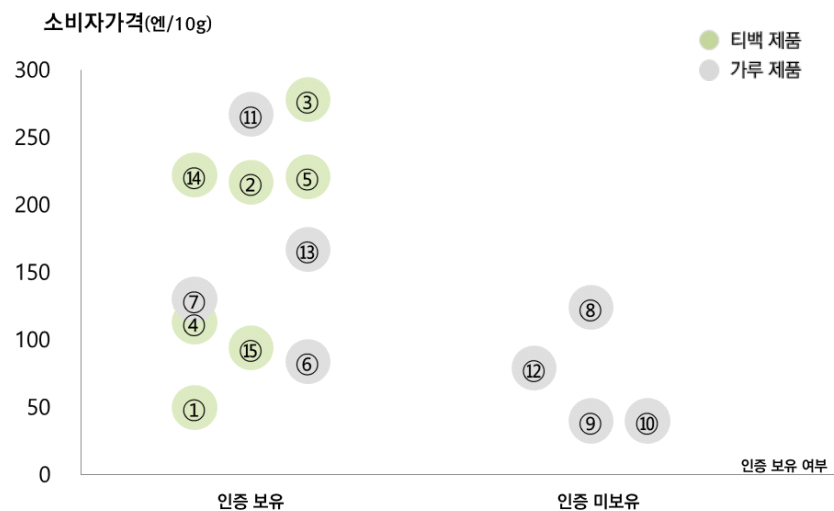
▶ 포지셔닝 ①: 경쟁제품 종류별 가격 비교

일본 오프라인 매장에서 조사된 유기농차 경쟁제품 15개는 단일원료차와 혼합원료차로 구분됨. 경쟁제품 15개를 종류별로 나누어 가격을 비교한 결과, 단일원료차 제품 8개의 10g당 평균 가격은 152엔(1,630원), 혼합원료차 제품 7개의 10g당 평균 가격은 130엔(1,394원)인 것으로 조사됨. 단일원료차 제품의 10g당 평균 가격이 혼합원료차 제품의 10g당 평균 가격보다 높게 책정되어 있음

▶ 포지셔닝 ②: 경쟁제품 인증 보유 여부별 가격 비교

일본 오프라인 매장에서 조사된 유기농차 경쟁제품 15개는 인증을 보유한 제품과 보유하지 않은 제품으로 구분됨. 경쟁제품 15개를 인증 보유 여부별로 구분하여 가격을 비교한 결과, 인증을 보유한 제품 11개의 10g당 평균 가격은 168엔(1,801원)이며 인증을 보유하지 않은 제품 4개의 10g당 평균 가격은 71엔(761원)인 것으로 조사됨. 인증을 보유한 제품의 10g당 평균 가격이 그렇지 않은 제품의 10g당 평균 가격보다 높게 책정되어 있음

[표 1.3] 일본 유기농차 경쟁제품 포지셔닝



자료 : 일본 유기농차 경쟁제품 15개 분석 결과

4. 일본 유기농차 경쟁제품 입점 매장 및 경쟁제품 정보

도쿄도²⁾

인구('17)	1,374만 명
GDP('17)	106조 9,000억 엔 (1,724조 9,767억 원)
면적	2,194 제곱킬로미터

▶ 일본 수도 도쿄도의 특별구 3개구 방문, 오프라인 매장 6곳 조사

일본의 수도 도쿄도(東京都)의 핵심부인 23구 중 동부에 위치한 도시마구(豊島区), 미나토구(港区), 네리마구(練馬区)에 방문하여 오프라인 매장 6곳을 조사함. 도쿄 특별구라고도 불리는 23구는 모두 독립된 도시와 동등한 지위를 가지며 실질적인 수도의 역할을 함. 도쿄(東京)는 일반적으로 23구를 가리키는 말이며 세계에서 가장 영향력 있는 도시 중 하나로 뉴욕(New York), 런던(London)과 함께 세계 3대 도시로 불리며, 문화, 예술, 경제, 금융, 첨단산업, 엔터테인먼트의 세계적인 중심지 역할을 하고 있는 도시임. 도쿄에는 시부야(渋谷) 거리, 아사쿠사 센소지(浅草寺), 우에노 공원(上野公園)등의 관광지가 있어 관광객들의 유입이 많음

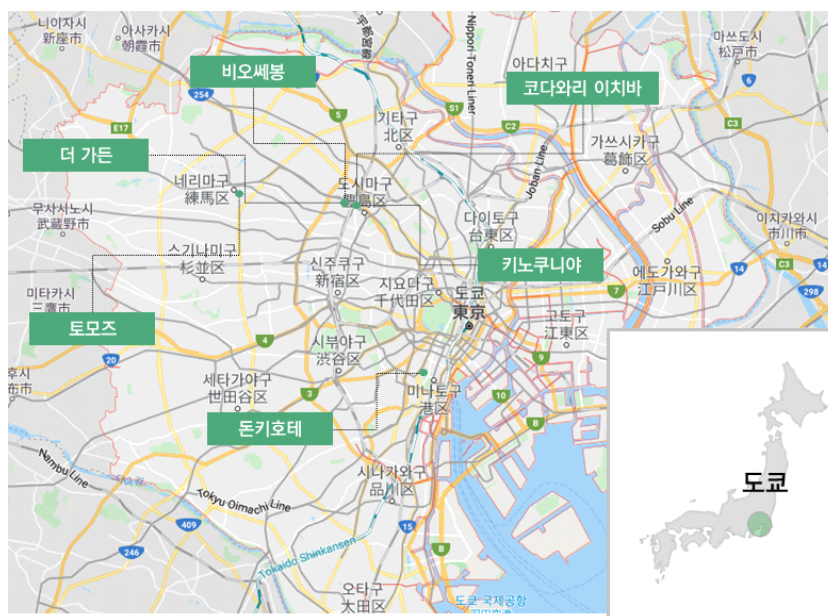
▶ 도쿄 특별구에 위치한 오프라인 매장 6곳 조사, 경쟁제품 15개 선정

도시마구 이케부쿠로(池袋)의 쇼핑센터에 위치한 유기농식품매장 코다와리 이치바(こだわり 市場), 키노쿠니야(紀ノ国屋), 토부백화점(東武百貨店)에 입점해 있는 비오쎬봉(Bio C' Bon), 세이부 백화점(西武池袋本店)에 입점해 있는 더 가든(ザ ガーデン)과 미나토구에 위치한 드렉스토어 돈키호테(ドンキホーテ), 네리마구에 위치한 드렉스토어 토모즈(トモズ)를 방문하여 경쟁제품 15개를 선정함

유기농식품매장 코다와리 이치바에서 3개의 제품, 비오쎬봉에서 5개의 제품, 키노쿠니야와 더 가든에서 각각 1개의 제품, 드렉스토어 돈키호테에서 4개의 제품, 토모즈에서 1개의 제품, 총 15개의 유기농차 경쟁제품을 선정함

2) 자료: 도쿄도 홈페이지(www.metro.tokyo.jp)

[표 1.4] 방문 매장 및 지역 특징



자료 : Google Maps

Shop ① 코다와리 이치바(こだわり 市場)

매장 정보

- 유형 : 유기농식품매장
- 방문 매장 특징 :
도쿄 시내의 큰 번화가인
이케부쿠로의 쇼핑 파크
내에 위치한 매장
- 판매 제품 특징 :
다양한 종류의 유기농
식품을 판매함
- 주요 소비자층 :
현지인, 관광객

브랜드
기본 정보

코다와리 이치바는 1994년 설립된 일본의 유기농식품매장 브랜드임. 양질의 신선식품 제공을 모토로 국내외 각 생산지, 시장 업체와 네트워크를 형성하여 식품을 가까운 곳에서 신선하게 이용할 수 있도록 전력을 다하고 있음. 주로 도심 내 터미널, 백화점, 쇼핑몰 내에 입점해 있음

조사 제품 수 : 3개

매장 정보



도시(지역)

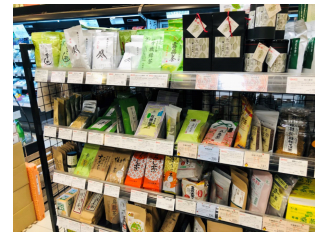
일본 도쿄도 도시마구

위치

상세주소

南池袋1-29-1, 池袋ショッピングパークB1

매장 전경



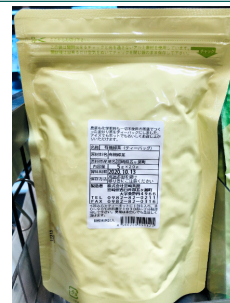
판매 매대 전경

유기농차
판매 정보

판매 유기농차 제품 정보

유기농 부초리차
(주식회사 미야자키차보)일본홍차 유기농차
(유한회사 그린티 고토)유기농 분말겐마이차
(일본농산 주식회사)

사진자료: 코다와리 이치바 홈페이지



제품명	유기농 부초리차	제품명 (현지어)	有機釜炒り茶
제조사	주식회사 미야자키차보 (株式会社宮崎茶房)	중량(g)	100
제품 종류	단일원료차	포장 구성	티백 20개
가격	500엔 (5,360원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	일본 미야자키현	인증	JAS
라벨 정보	80~90도의 물에 1분 30초~2분		
주요 원료 및 첨가물	유기농 녹차		



제품명	일본홍차 유기농차	제품명 (현지어)	和紅茶 有機栽培
제조사	유한회사 그린티 고토 (有限会社グリーンティ五島)	중량(g)	50
제품 종류	단일원료차	포장 구성	가루
가격	650엔 (6,969원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	일본 나가사키현	인증	JAS
라벨 정보	뜨거운 물에 2~3g을 넣고 2~3분		
주요 원료 및 첨가물	유기농 홍차		



제품명	유기농 분말겐마이차	제품명 (현지어)	有機粉末玄米茶
제조사	일본농산 주식회사 (日本農産株式会社)	중량(g)	30
제품 종류	혼합원료차(차)	포장 구성	가루
가격	500엔 (5,360원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	일본 시즈오카현	인증	JAS
라벨 정보	개봉 후 서둘러 마시세요.		
주요 원료 및 첨가물	유기농 녹차, 유기농 현미		

Shop ② 비오세봉(Bio C' Bon)

매장 정보

- 유형 : 유기농식품매장
- 방문 매장 특징 :
도쿄도 도시마구
이케부쿠로에 위치한 토부
백화점 내에 입점해 있는
매장임
- 판매 제품 특징 :
다양한 종류의 유기농
식품을 판매함
- 주요 소비자층 :
지역주민, 관광객

브랜드
기본 정보

비오세봉은 2008년에 설립된 프랑스계의 유기농식품매장 체인임. 주로 프랑스, 일본, 스페인, 벨기에 등에 매장을 두고 일본 내에는 5개의 매장을 운영 중임. 유기농 제품에 대한 소비자들의 친근함을 높이기 위해 유기농 과일 및 채소 배달 서비스, 유기농 제품 시식, 유기농 화장품 테스트 등의 방법을 활용함

조사 제품 수 : 5개

매장 정보



도시(지역)

일본 도쿄도 도시마구

위치

상세주소

〒171-8512 東京都豊島区西池袋1-1-25
東武百貨店池袋店 イートーブ 地下2階

매장 전경



판매 매대 전경

판매 유기농차 제품 정보

유기농차
판매 정보유기농 호지차
(유한회사 나가타다원)유기농 금화 아파르차
(주식회사 카이트 브라더스)어린이도 안심 호카이도산
유기농 우영차
(주식회사 오가와생약)유기농 말차가 들어간
겐마이차
(유한회사 나가타다원)유기농 매실 엽차
(유한회사 무소우본점)

사진자료: 비오세봉 홈페이지



제품명	유기농 호지차	제품명 (현지어)	有機ほうじ茶
제조사	유한회사 나가타다원 (有限会社永田茶園)	중량(g)	18
제품 종류	단일원료차	포장 구성	티백 6개
가격	390엔 (4,181원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	일본	인증	JAS
라벨 정보	250~500ml의 뜨거운 물에 티백 1개		
주요 원료 및 첨가물	유기농 녹차		



제품명	유기농 금화 아파르차	제품명 (현지어)	有機金花ブーパール茶
제조사	주식회사 카이토 브라더스 (株式会社海東ブラザーズ)	중량(g)	18
제품 종류	단일원료차	포장 구성	티백 15개
가격	500엔 (5,360원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	중국	인증	IMO, USDA Organics, JAS
라벨 정보	200cc의 뜨거운 물에 티백 1개를 넣고 1~2분		
주요 원료 및 첨가물	유기농 검은콩차		



제품명	어린이도 안심 홋카이도산 유기농 우엉차	제품명 (현지어)	こどもにも安心 北海道産 有機ごぼう茶
제조사	주식회사 오가와생약 (株式会社小川生薬)	중량(g)	27
제품 종류	단일원료차	포장 구성	티백 18개
가격	598엔 (6,411원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	일본 홋카이도	인증	JAS
라벨 정보	500ml의 물에 티백 1개를 넣고 3~5분		
주요 원료 및 첨가물	유기농 우엉		



제품명	유기농 말차가 들어간 겐마이차	제품명 (현지어)	有機抹茶入り 玄米茶
제조사	유한회사 나가타다원 (有限会社永田茶園)	중량(g)	45
제품 종류	혼합원료차(차)	포장 구성	티백 15개
가격	1,000엔 (10,721원)	포장 형태	금속캔
원산지	일본	인증	JAS
주요 원료 및 첨가물	유기농 엽차, 유기농 볶은 쌀, 유기농 말차		



제품명	유기농 매실 엽차	제품명 (현지어)	有機梅干番茶
제조사	유한회사 무소우본점 (有限会社無双本舗)	중량(g)	160
제품 종류	혼합원료차(차)	포장 구성	티백 20개
가격	1,500엔 (16,081원)	포장 형태 (외포장, 내포장)	종이박스, 플라스틱 파우치
원산지	일본	인증	JAS
라벨 정보	100ml 뜨거운 물과 티백 1개, 어린 아이는 희석하여 드십시오.		
주요 원료 및 첨가물	유기농 매실과육(일본산), 유기농 간장, 유기농 엽차, 유기농 엽차 분말, 유기농 생강 분말		

Shop ③ 키노쿠니야(紀ノ国屋)

매장 정보

- 유형 : 유기농식품매장
- 방문 매장 특징 : 도쿄 시내의 큰 번화가인 이케부쿠로의 쇼핑 파크 내에 위치한 매장
- 판매 제품 특징 : 프리미엄 제품
- 주요 소비층 : 관광객, 현지인

브랜드
기본 정보

키노쿠니야는 1910년에 설립된 일본의 유기농식품매장 브랜드임. 품질이 매우 좋은 국내외의 식료품을 판매하는 전략을 활용하며 고급스러운 매장과 높은 가격대를 보유하고 있음. 대형마트, 카페, 베이커리 체인을 보유하고 있으며 일본 내에 30여개의 매장을 운영함

조사 제품 수 : 1개

매장 정보



도시(지역) 일본 도쿄도 도시마구
위치 〒171-0021 東京都豊島区西池袋1-1-25
상세주소 東武百貨店本館 B2F

매장 전경

판매 매대 전경

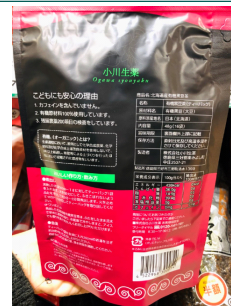
유기농차
판매 정보

판매 유기농차 제품 정보



어린이도 안심 홋카이도산 유기농 쿠로마메차
(주식회사 오가와생약)

사진자료: 키노쿠니야 홈페이지



제품명	어린이도 안심 홋카이도산 유기농 쿠로마메차	제품명 (현지어)	こどもにも安心 北海道産 有機黒豆茶
제조사	주식회사 오가와생약 (株式会社小川生薬)	중량(g)	48
제품 종류	단일원료차	포장 구성	티백 16개
가격	540엔 (5,789원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	일본 홋카이도	인증	JAS
라벨 정보	200ml의 뜨거운 물에 티백 1개를 넣고 30초		
주요 원료 및 첨가물	유기농 검은콩		

Shop ④ 더 가든(ザ ガーデン)

매장 정보

- 유형 : 유기농식품매장
- 방문 매장 특징 :
도쿄도 도시마구
이케부쿠로에 위치한 세이부
백화점 내에 입점해 있는
매장임
- 판매 제품 특징 :
프리미엄 제품 취급
- 주요 소비층 :
현지인, 관광객

브랜드
기본 정보

더 가든은 1956년 도쿄에 첫 매장을 오픈한 일본의 유기농식품매장 체인임. 백화점과 지하철역 근처에 주로 입점하여 있음. 안심하고 안전하게 먹을 수 있는 식품만을 판매한다는 사명을 가지고 있음. 당일 배송, 면세 서비스 등을 제공하며 일본 내에 20개의 매장 보유

조사 제품 수 : 1개

매장 정보



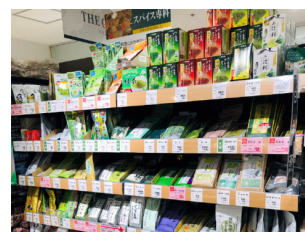
도시(지역)
위치

일본 도쿄도 도시마구

상세주소

南池袋1-28-1 西武池袋本店地下2階

매장 전경



판매 매대 전경

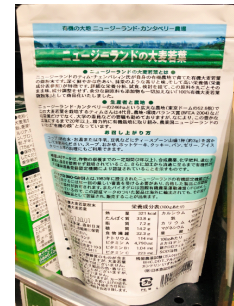
유기농차
판매 정보

판매 유기농차 제품 정보



뉴질랜드 보리새잎
(주식회사 소키)

사진자료: 더 가든 홈페이지



제품명	뉴질랜드 보리새잎	제품명 (현지어)	ニュージーランドの大麦若葉
제조사	주식회사 소키 (株式会社ソーキ)	중량(g)	90
제품 종류	혼합원료차(첨가물)	포장 구성	가루
가격	2,400엔 (25,730원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	뉴질랜드	인증	JAS, Certified Organic Biogro
라벨 정보	1회당 3g		
주요 원료 및 첨가물	유기농 보리새잎 분말, 올리고당		

Shop ⑤ 돈키호테(ドンキホーテ)

매장 정보

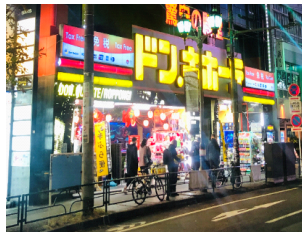
- 유형 : 드럭스토어
- 방문 매장 특징 :
돈키호테 매장 중에서도 큰
편에 속함. 사무실과 가게가
많은 지역이며 관광객이
많음
- 판매 제품 특징 :
식품에서 생활용품까지
다양한 제품라인 보유
- 주요 소비층 :
관광객, 회사원, 현지 주민

브랜드
기본 정보

돈키호테는 1980년에 설립된 일본의
드럭스토어 체인임. 일본 내에 46개 매장을
운영 중이며 팬 퍼시픽 인터내셔널 그룹
홀딩스(Pan Pacific International Group
Holdings)가 돈키호테 브랜드를 소유하고 있음

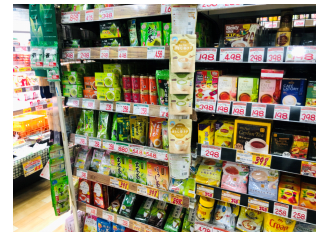
조사 제품 수 : 4개

매장 정보



도시(지역) 일본 도쿄도 미나토구
위치 〒106-0032
상세주소 東京都港区六本木3-14-10

매장 전경



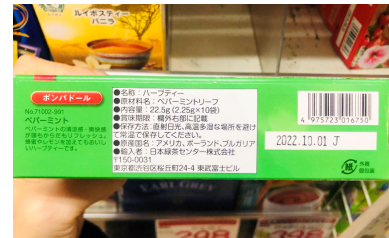
판매 매대 전경

유기농차
판매 정보

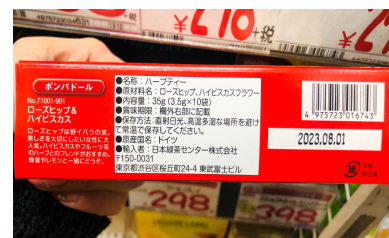
판매 유기농차 제품 정보

페퍼민트
(티칸)로즈힙앤
히비스커스
(티칸)매실 콘부차
(이토우엔)콘부차
(이토우엔)

사진자료: 돈키호테 홈페이지



제품명	페퍼민트	제품명 (현지어)	ペパーミントハーブティー
제조사	티칸 (Teekanne)	중량(g)	22.5
제품 종류	단일원료차	포장 구성	가루 10봉
가격	278엔 (2,980원)	포장 형태 (외포장, 내포장)	종이박스, 플라스틱 파우치
원산지	미국		
라벨 정보	개봉 후 밀폐용기에 넣어주십시오.		
주요 원료 및 첨가물	페퍼민트		



제품명	로즈힙앤 히비스커스	제품명 (현지어)	ローズヒップ & ハイビスカスハーブティー
제조사	티칸 (Teekanne)	중량(g)	35
제품 종류	혼합원료차	포장 구성	가루 10봉
가격	278엔 (2,980원)	포장 형태 (외포장, 내포장)	종이박스, 플라스틱 파우치
원산지	독일		
라벨 정보	개봉 후 밀폐용기에 넣어주십시오.		
주요 원료 및 첨가물	로즈힙, 히비스커스 꽃		



제품명	매실 콘부차	제품명 (현지어)	梅こんぶ茶
제조사	이토우엔 (伊藤園)	중량(g)	65
제품 종류	혼합원료차(첨가물)	포장 구성	가루 2봉
가격	258엔 (2,766원)	포장 형태	금속캔
원산지	일본 홋카이도		
라벨 정보	1회당 2g, 스푼 동봉		
주요 원료 및 첨가물	소금, 설탕, 매실 장아찌(와카야마 현), 분쇄 다시마(홋카이도), 시소잎, 전분		



제품명	콘부차	제품명 (현지어)	こんぶ茶
제조사	이토우엔 (伊藤園)	중량(g)	65
제품 종류	혼합원료차(첨가물)	포장 구성	가루 2봉
가격	258엔 (2,766원)	포장 형태	금속캔
원산지	일본 홋카이도		
라벨 정보	1회당 2g, 스푼 동봉		
주요 원료 및 첨가물	소금, 설탕, 분쇄 다시마(홋카이도), 전분		

Shop ⑥ 토모즈(トモズ)

매장 정보

- 유형 : 드럭스토어
- 방문 매장 특징 :
샤쿠지이공원(石神井公園)
지하철역이 근처에 있어
마트, 식당, 카페 등 상권이
발달한 지역에 위치해 있음
- 판매 제품 특징 :
식료품, 생활용품, 주방용품
등의 다양한 제품라인 보유
- 주요 소비자 :
지역 주민, 관광객, 학생

브랜드
기본 정보

토모즈는 1993년에 설립되었으며 스미토모 그룹 소유의 드럭스토어 체인임. 일본 내에 171개의 매장을 운영하고 있으며 아메리칸 파머시(American Pharmacy)와 화장품 브랜드인 인클로버(Inclover)를 보유함. 포인트카드 제도, 건강 상담 서비스, 무료 소식지 전달 서비스를 운영함

조사 제품 수 : 1개

매장 정보



도시(지역)
위치
상세주소

일본 도쿄도 네리마구

〒177-0041

東京都練馬区石神井町2-13-13

매장 전경



판매 매대 전경

유기농차
판매 정보

판매 유기농차 제품 정보



유기농 루이보스
(주식회사 카와무라농원)

사진자료: 토모즈 홈페이지



제품명	유기농 루이보스	제품명 (현지어)	有機ルイボス
제조사	주식회사 카와무라농원 (株式会社河村農園)	중량(g)	90
제품 종류	단일원료차	포장 구성	가루 30포
가격	760엔 (8,148원)	포장 형태	플라스틱 파우치(지퍼형)
원산지	남아공	인증	JAS
라벨 정보	500~600cc의 뜨거운 물에 1포를 넣고 30분~1시간		
주요 원료 및 첨가물	100% 루이보스		

II. Competitor

SUMMARY

1. 일본 유기농차 경쟁기업 포지셔닝
2. 일본 유기농차 경쟁기업 현황
3. 일본 유기농차 경쟁기업 분석



Competitor

(경쟁기업)

일본(JAPAN)

유기농차 경쟁기업

선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정

· 경쟁제품 선정 기업체

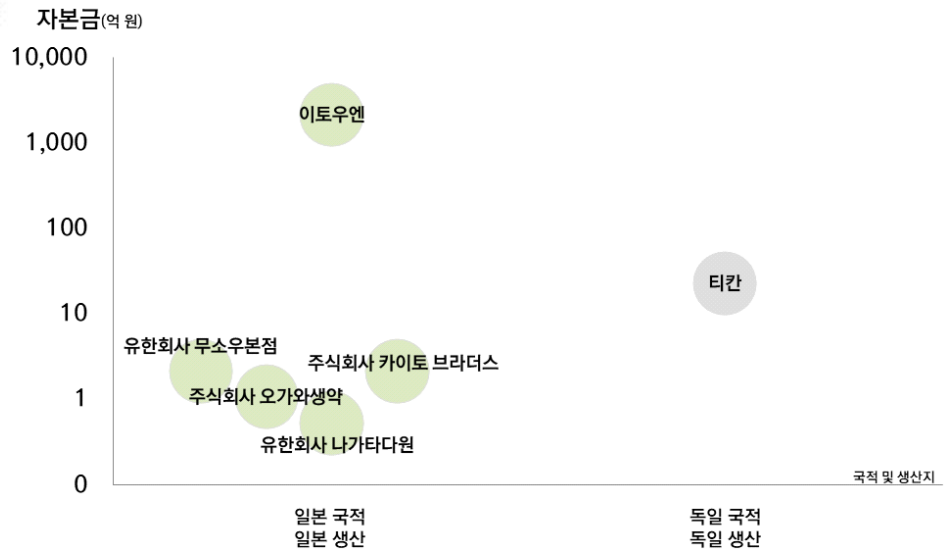
경쟁사 분류

· 제조사 국적 및 생산지

경쟁사 포지셔닝

· X축 : 제조사 국적 및 생산지

· Y축 : 자본금



일본 (JAPAN)

유기농차 경쟁기업 분석

제조사 국적 및 생산지	제조사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	자본금
일본 국적, 일본 생산	주식회사 오가와생약 (株式会社小川生薬)	· 오프라인 · 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 단맛과 고소한 맛 · 100% 우영을 사용한 차 · 건강함과 부드러움을 추구한	1,000만 엔 (1억 720만 원)
	유한회사 나가타다원 (有限会社永田茶園)	· 오프라인 · 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 부드러운 마시기 좋은 · 꽃과 같은 향기가 시원하게 펼쳐지는 · 녹차의 맛과 엽차 특유의 싱그러움	500만 엔 (5,360만 원)
	이토우엔 (伊藤園)	· 오프라인 · 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 맛과 향기가 뛰어난 차잎을 선정 · 향기가 진하고 감칠맛이 나는 · 달콤 깔끔한 맛과 마녀를 보충해주는	199억 1,230만 엔 (2,134억 7,578만 원)
	유한회사 무소우본점 (有限会社無双本舗)	· 오프라인 · 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 스틱형으로 휴대가 편리한 · 물이 있으면 언제든지 마실 수 있는 · 간장 매실차 초심자에게도 추천하는	2,000만엔 (2억 1,441만 원)
	주식회사 카이토 브라더스 (株式会社海東ブラザーズ)	· 오프라인 · 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 유럽, 미국, 일본의 인증을 받은 · 화학비료와 농약에 의존하지 않은 · 안심, 안전한 환경에서 자란 유기농	2,000만엔 (2억 1,441만 원)
독일 국적, 글로벌 생산	티칸 (Teekanne)	· 오프라인 · 온라인	· 자사 홈페이지	· 감기, 위장 부진을 치료해주는 · 건강한 라이프 스타일 · 자연 그 자체의 맛	1,750만 유로 ³⁾ (22억 7,372만 원)

(*) 현지 판매 유기농차 제조기업 6개사 분석

3) 1유로= 1307.07원(2019.12.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 일본 유기농차 경쟁기업 포지셔닝

▶ 대표 경쟁기업으로 현지 기업 5개사, 글로벌 기업 1개사 선정

일본 오프라인 매장에서 조사된 유기농차 제조 기업 11개사 중 2개의 제품이 조사된 독일 기업 티칸(Teekanne)와 현지 기업 주식회사 오가와생약(株式会社小川生薬), 유한회사 나가타다원(有限会社永田茶園), 이토우엔(伊藤園)을 우선 선정함. 그리고 차 음료 품목을 보유하고 있는 일본기업 주식회사 카이토 브라더스(株式会社海東ブラザーズ)를 선정하였으며 주식회사 무소우본점(有限会社無双本舗)을 추가로 선정함

▶ 경쟁기업 6개사, 자본금 조사

일본에 진출한 경쟁기업 6개사의 자본금을 조사한 결과, 일본기업 이토우엔의 자본금이 199억 1,230만 엔(2,134억 7,578만 원)으로 가장 높으며, 일본기업 유한회사 나가타다원이 500만 엔(5,360만 원)으로 가장 낮은 자본금을 보유한 것으로 조사됨. 이토우엔, 티칸, 유한회사 무소우본점과 주식회사 카이토 브라더스⁴⁾, 주식회사 오가와생약, 유한회사 나가타다원의 순으로 높은 자본금을 보유함

[표 2.1] 일본 유기농차 제조 경쟁기업 현황

경쟁사	기업 국적	생산지	자본금
주식회사 오가와생약 (株式会社小川生薬)	일본	일본	1,000만 엔 (1억 720만 원)
유한회사 나가타다원 (有限会社永田茶園)	일본	일본	500만 엔 (5,360만 원)
이토우엔 (伊藤園)	일본	일본	199억 1,230만 엔 (2,134억 7,578만 원)
유한회사 무소우본점 (有限会社無双本舗)	일본	일본	2,000만엔 (2억 1,441만 원)
주식회사 카이토 브라더스 (株式会社海東ブラザーズ)	일본	일본	2,000만엔 (2억 1,441만 원)
티칸 (Teekanne)	독일	글로벌	1,750만 유로 (22억 7,372만 원)

자료 : 일본 진출 유기농차 제조기업 6개사 분석 결과

4) 유한회사 무소우본점과 주식회사 카이토 브라더스는 자본금이 동일함

2. 일본 유기농차 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 6개사 모두 일본 오프라인 및 온라인 매장 진출

오프라인 매장에서 조사된 경쟁기업 6개사는 유기농식품매장과 드럭스토어에 진출함. 유기농식품매장 비오쎬봉(Bio C' Bon)에 진출한 경쟁기업은 주식회사 오가와생약, 유한회사 나가타다원, 유한회사 무소우본점, 주식회사 카이트 브라더스의 4개사이며, 드럭스토어 돈키호테(ドンキホーテ)에 진출한 경쟁기업 이토우엔, 티칸의 2개사인 것으로 확인됨. 경쟁기업 6개사가 진출한 온라인 매장으로는 공통적으로 야후쇼핑(Yahoo Shopping)이 있으며, 라쿠텐(Rakuten)에 5개사, 아마존(Amazon)에 4개사가 진출한 것으로 조사됨



▶ 경쟁기업 6개사 중 5개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용

일본 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개사 중 5개사가 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보채널로 함께 활용하는 것으로 확인됨. 경쟁기업 6개사는 모두 자사 홈페이지를 활용하여 제품과 기업의 정보를 소개하고 홍보하고 있음. 독일기업 티칸의 경우 일본 홈페이지를 운영하여 일본 시장을 겨냥한 홍보채널을 운영하고 있으나 SNS 플랫폼은 확인되지 않음. SNS 플랫폼을 활용하는 경쟁기업 5개사 중 4개사는 페이스북(Facebook)을 활용하고 있으며, 2개사는 인스타그램(Instagram)을, 2개사는 트위터(Twitter)를 활용하고 있음.) 이외, 유한회사 나가타다원의 경우 야후쇼핑 내에 자사 제품 판매 페이지를 보유하고 있으며 이토우엔의 경우 자사 온라인몰을 운영하고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 홍보문구로 '맛' 또는 '유기농'을 강조하여 홍보

일본 시장에 진출한 경쟁기업들은 주로 제품의 '맛'과 '유기농 제품'인 점을 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 경쟁기업들은 '고소한 맛', '향긋한', '맛을 강화한', '감칠맛', '달콤한 맛' 등의 문구를 사용하여 제품의 맛을, '유기농', '화학비료와 농약에 의존하지 않은', '유기농 인증을 받은' 등의 문구를 활용하여 제품이 유기농이며 자연친화적인 제품이라는 점을 홍보하는 것으로 조사됨. 경쟁기업들은 또한 '어디서나 먹기 편한', '편리한', '간편한', '물만 있으면 마시기 쉬운' 등의 문구를 사용하여 제품의 편리성을 홍보하고 있음. 이외 '건강한', '영양소가 풍부한', '비타민', '미네랄' 등의 문구를 사용하고 있음

[표 2.2] 일본 유기농차 제조 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
주식회사 오가와생약 (株式会社小川生薬)	- 오프라인 매장 - 비오쎄봉 - 키노쿠니야 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 야후쇼핑 - 아마존	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼 - 페이스북 - 인스타그램	- 단맛과 고소한 맛 100% 우영을 사용한 차 - 건강함과 부드러움을 추구함
유한회사 나가타다원 (有限会社永田茶園)	- 오프라인 매장 - 비오쎄봉 - 온라인 매장 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼 - 페이스북	- 부드러워 마시기 좋은 - 꽃과 같은 향기가 시원하게 펼쳐지는 - 녹차의 맛과 엽차 특유의 싱그러움
이토우엔 (伊藤園)	- 오프라인 매장 - 돈키호테 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후쇼핑 - 자사 온라인몰	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼 - 페이스북 - 인스타그램 - 트위터	- 맛과 향기가 뛰어난 차원을 선정 - 향기가 진하고 감칠맛이 나는 - 달콤 깔끔한 맛과 미네랄을 보충해주는
유한회사 무소우본점 (有限会社無双本舗)	- 오프라인 매장 - 비오쎄봉 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 아마존 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼 - 페이스북	- 스틱형으로 휴대가 편리한 - 물이 있으면 언제든 마실 수 있는 - 간장 매실차 초심자에게도 추천하는
주식회사 카이트 브라더스 (株式会社海東ブラザーズ)	- 오프라인 매장 - 비오쎄봉 - 온라인 매장 - 야후쇼핑 - 라쿠텐 - 아마존	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼 - 트위터	- 유럽, 미국, 일본의 인증을 받은 - 화학비료와 농약에 의존하지 않은 - 안심, 안전한 환경에서 자란 유기농
티칸 (Teekanne)	- 오프라인 매장 - 돈키호테 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 - 일본 홈페이지 - 일본 시장을 겨냥한 SNS 채널은 확인되지 않음	- 감기, 위장 부진을 치료해주는 - 건강한 라이프 스타일 - 자연 그 자체의 맛

자료 : 일본 진출 유기농차 제조기업 6개사 분석 결과

3. 일본 유기농차 제조 경쟁기업 분석

① 주식회사 오가와생약(株式会社小川生薬)

동일품목 종류

① 홋카이도산 유기농 우영차



② 도쿠시마산 삼백초차



③ 국산 유기농 콩보리차



④ 홋카이도산 유기농 통양파차



⑤ 국산 유기농 현미 호지차



⑥ 홋카이도산 유기농 검은콩차



자료: 오가와생약 온라인몰

기업명

주식회사 오가와생약(株式会社小川生薬)

홈페이지

www.ogawasyouyaku.co.jp

기업
기본 정보

위치

〒779-4703

도쿠시마현 미요시군 미요시마치 2537-21

자본금('19)6)

1,000만 엔

(1억 720만 원)

규모

설립년도

1925년

동일품목 수

10개

<오프라인 매장>
비오쎄봉

제품명

어린이도 안심 홋카이도산
유기농 우영차

중량

27g

가격

598엔
(6,411원)

원산지

일본 홋카이도

기업
진출 채널<온라인 매장>
라쿠텐
야후쇼핑
아마존

제품명

유기농 우영차

중량

18g

가격

699엔
(7,494원)

원산지

일본

기업
홍보 채널

- 자사 홈페이지
- 제품, 기업 소개 및 홍보
- 온라인 쇼핑몰 연결
- SNS 플랫폼(페이스북, 인스타그램)
- 경쟁제품 홍보 미디어 공유

홍보 문구



- 특유의 냄새를 잡고 맛을 강화한
- 저온 숙성 원료
- 단맛과 고소한 맛
- 100% 우영을 사용한 차
- 건강함과 부드러움을 추구한

사진자료: 오가와생약 홈페이지

6) 자료: 오가와생약 홈페이지

동일품목 종류

① 유기농 우롱차



② 유기농 말차



③ 유기농 엽차



④ 유기농 엽차 아오야기



⑤ 유기농 현미녹차



⑥ 유기농 옥로차



자료: 나가타다원 홈페이지

② 유한회사 나가타다원(有限会社永田茶園)

기업 기본 정보	기업명	유한회사 나가타다원(有限会社永田茶園)	
	홈페이지	www.nagata-chaen.com	
	위치	〒610-0112 교토부 조요시 나가이케 키타시미즈 92-12	
	자본금('19)	500만 엔 (5,360만 원)	
기업 진출 채널	규모	설립년도	1986년
	동일품목 수		20개
기업 홍보 채널	〈오프라인 매장〉 비오썬봉	제품명	유기농 호지차
		중량	18g
	〈온라인 매장〉 야후쇼핑	가격	390엔 (4,181원)
		원산지	일본
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 야후쇼핑	제품명	유기농 말차
		중량	18g
	〈온라인 매장〉 야후쇼핑	가격	529엔 (5,671원)
		원산지	일본
기업 홍보 채널	자사 홈페이지	자사 홈페이지	
		제품, 기업 소개 및 홍보	
	SNS 플랫폼(페이스북)	온라인 쇼핑몰 연결	
		야후쇼핑 내 판매 페이지 운영	
기업 홍보 채널	경쟁제품 홍보 미디어 공유	경쟁제품 홍보 미디어 공유	
		경쟁제품 홍보 미디어 공유	
	경쟁제품 홍보 미디어 공유	경쟁제품 홍보 미디어 공유	
		경쟁제품 홍보 미디어 공유	

商品情報

日本茶の品質にこだわりをもち、有機栽培の製造のもと、無農薬・無化学薬品の日本茶の工場で作っているお茶です。土壌が少なく、まろやかな口あたりで飲みやすいのが特徴で、花のような香りが爽やかに広がります。

This is a partially fermented tea that is then steamed to capture the slightly smoky, flowery aroma and subtly rich flavor.

商品情報

抹茶の品質にこだわりをもち、有機栽培の製造のもと、無農薬・無化学薬品の日本茶の工場で作っているお茶です。土壌が少なく、まろやかな口あたりで飲みやすいのが特徴で、花のような香りが爽やかに広がります。

Only young leaves from the first picking are used to produce this fresh, brightly cultured tea.

홍보 문구

- 일본 품종의 원료에 발효 및 건조를 거친 차
- 부드러운 마시기 좋은
- 꽃과 같은 향기가 시원하게 펼쳐지는
- 녹차의 맛과 엽차 특유의 싱그러운
- 단맛과 감칠맛, 쓴맛이 적은

사진자료: 나가타다원 홈페이지

7) 자료: 나가타다원 홈페이지

동일품목 종류

① 건강 미네랄 보리차



② 프리미엄 자스민 티백



③ 건강 루이보스 티백



④ 건강 메밀 티백



⑤ 첫 번째로 탄 엽차



⑥ 맛을 보장하는 녹차



자료: 이토우엔 홈페이지

③ 이토우엔(伊藤園)

기업 기본 정보	기업명	이토우엔(伊藤園)			
	홈페이지	www.itoen.co.jp			
	위치	〒151-8550 도쿄도 시부야구 혼마치 초메-47-10			
	자본금('19)⁸)	199억 1,230만 엔 (2,134억 7,578만 원)			
	규모	설립년도	1966년		
	동일품목 수	92개			
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈키호테		제품명	매실 콘부차	
			중량	65g	
			가격	258엔 (2,766원)	
			원산지	일본 홋카이도	
			기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후쇼핑	
중량	600ml				
가격	94엔 (1,008원)				
원산지	일본				
기업 홍보 채널		- 자사 홈페이지 - 제품, 기업 소개 및 홍보 - 자사 온라인몰 연결 - SNS 플랫폼(페이스북, 인스타그램, 트위터) - 경쟁제품 홍보 미디어 공유			
		商品特長 味や香りに優れた茶葉を選定しました。香り高くコクのある味わいの緑茶です。 水でもお湯でも手軽に作ることができる、香ばしい香りで甘くすっきりとした味わいの速溶なミネラルを補給できるむぎ茶ティーパック製品です（無香料・無着色・カフェインゼロ）。 홍보 문구			
사지자료: 이토우엔 홈페이지					

사진자료: 이토우엔 홈페이지

8) 자료: 이토우엔 홈페이지

동일품목 종류

① 유기농 매실 엽차



② 유기농 생강 매실 엽차



③ 유기농 현미차



자료: 무소우본점 홈페이지

④ 유한회사 무소우본점(有限会社無双本舗)

기업 기본 정보	기업명	유한회사 무소우본점(有限会社無双本舗)	
	홈페이지	www.musofood.co.jp	
	위치	〒630-2302 나라현 나라시 츠키가세오야마 2750	
	자본금('19)9)	2,000만엔 (2억 1,441만 원)	
기업 진출 채널	규모	설립년도	1980년
	동일품목 수	3개	
기업 홍보 채널	〈오프라인 매장〉 비오세봉	제품명	유기농 매실 엽차
		중량	160g
		가격	1,500엔 (16,081원)
		원산지	일본
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 라쿠텐 아마존 야후쇼핑	제품명	유기농 생강 매실 엽차
		중량	160g
		가격	1,064엔 (11,407원)
		원산지	일본
기업 홍보 문구			- 자사 홈페이지 - 제품, 기업 소개 및 홍보 - 온라인 쇼핑몰 연결 - SNS 플랫폼(페이스북) - 경쟁제품 홍보 미디어 공유
			- 스틱형으로 휴대가 편리한 - 물이 있으면 언제든지 마실 수 있는 - 간장 매실차 초심자에게도 추천하는 - 국산 유기농 원료로 만든

사진자료: 무소우본점 홈페이지

9) 자료: 무소우본점 홈페이지

동일품목 종류

① 펜넬



② 캐모마일 플라워



③ 진저 레몬



④ 하모니포 바디앤소울 마이타임



⑤ 하모니포 바디앤소울 핏앤슬림



⑥ 루이보스 카라멜



자료: 티칸 홈페이지

⑥ 티칸(Teekanne)

기업명		티칸(Teekanne)		
홈페이지		www.teekanne.com		
기업 기본 정보	위치	독일 40549 뒤셀도르프 케벨라어러가 21-23		
	자본금('19) ¹¹⁾	1,750만 유로 ¹²⁾ (22억 7,372만 원)		
	규모	설립년도	2003년	
	동일품목 수		35개	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈키호테		제품명	페퍼민트
			중량	22.5g
			가격	278엔 (2,980원)
			원산지	미국
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 라쿠텐 야후쇼핑		제품명	루이보스 카라멜
			중량	17.5g
			가격	550엔 (5,896원)
			원산지	남아공
기업 홍보 채널		• 자사 홈페이지 - 제품, 기업 소개 및 홍보 - 일본 홈페이지 운영		
홍보 문구		• 감기, 위장 부진을 치료해주는 • 건강한 라이프 스타일 • 자연 그 자체의 맛 • 최고의 품질과 가장 향기로운 원료 • 냉차로 먹어도 좋은		

사진자료: 티칸 홈페이지

11) 자료: 콤파스 홈페이지(sg.kompass.com)

12) 1유로= 1,307.07원(2019.12.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

III. Buyer Interview

SUMMARY

Interview ① 무소(むそ)

Interview ② 알리산(Alishan)

Interview ③ 토미나가(Tominaga)

Interview ④ 크롱팁(Krongthip)

Interview ⑤ 니치풋츠 보에키
(Nichifutsu Boeki)



Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

일본 (JAPAN)

유기농 차 바이어 인터뷰
대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 식품 수입유통업체 ○
- 유기농 차 취급 경험 ○

	무소 (むそ)	알리산 (Alishan)	토미나가 (Tominaga)	크롱팁 (Krongthip)	니치풋츠 보에키 (Nichifutsu Boeki)
업체 ▶	수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체
유기농 차 취급 ▶					
	유기농 차	유기농 차	유기농 차	콤부차 탄산음료	유기농 차

사진자료: 무소(むそ), 알리산(Alishan), 토미나가(Tominaga), 크롱팁(Krongthip), 니치풋츠 보에키(Nichifutsu Boeki) 홈페이지

일본(JAPAN)

유기농 차 바이어 인터뷰

A사	무소 (むそ) 수입유통업체	알리산 (Alishan) 수입유통업체	토미나가 (Tominaga) 수입유통업체	크롱팁 (Krongthip) 수입유통업체	니치풋츠 보에키 (Nichifutsu Boeki) 수입유통업체
¹³⁾ 4,900원 제품 가격	유기농 제품으로서 적당한 가격	일본 시장에서 적당한 가격	유기농 제품으로서 적당한 가격	용량 대비 적당한 가격	프리미엄 상품일 경우 적당한 가격대
375ml 제품 용량	500ml	330ml	500ml	250ml	500ml
유리병 제품 포장	플라스틱 병	캔	플라스틱 병	캔	유리병 포장은 프리미엄 상품이라고 생각하는 경향이 있음

(*) 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 5개사

13) 100엔= 1,072.08원(2019.12.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ① 무소(むそ)

株式会社 むそ商事

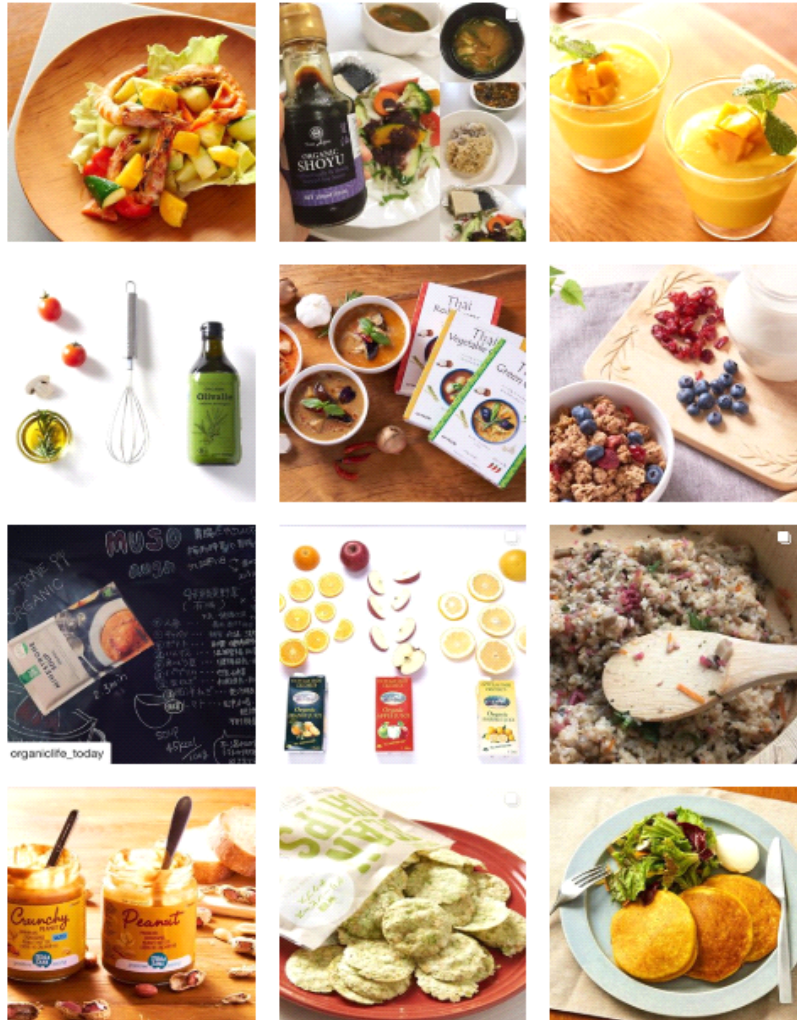
14)

무소
(むそ)

전문가 소속

무소
(むそ)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Kinoshita
(Product Manager)

무소(むそ)

Product Manager, Mr. Kinoshita

무소는 1988년에 설립된 수입유통업체로, 유기농 식품을 전문적으로 취급하고 있음. 제품은 40여 개의 국가로부터 수입하고 있으며, 모두 ECOCERT, JAS, USDA 등 다양한 유기농 인증을 취득한 제품임. 취급 품목으로는 초콜릿, 밀가루, 빵, 양념류, 차, 음료, 잼, 간식류 등이 있음. 자사 홈페이지를 통해 취급 제품의 상세 정보를 제공하고 있으며, 페이스북과 인스타그램 등을 통해 자사 제품을 홍보하고 있음

14) 사진자료: 무소(むそ) 홈페이지 (muso-intl.co.jp)



가격 4,900원

용량 375ml

포장 유리병

Q1. 어떠한 유기농 차를 취급 중인가요?

유기농 차 제품은 일본 현지산 제품을 취급 중이며, 유기농 녹차, 매실차, 생강차 등이 있습니다. 대부분의 유기농 차는 분말 형태로 되어 있으며, 일부 제품은 바로 마실 수 있게 플라스틱 병에 담겨 있습니다. 분말차는 100-250g에 1,000-3,000엔 (10,721-32,162원)이며, 일반 차는 500g이 가장 흔하고 가격은 한 병당 100-200엔 (1,072-2,144원)입니다. A사의 제품의 가격은 일반 차로서는 비싼 편이지만 유기농 인증을 취득한 제품일 경우에는 적당한 가격대입니다.

Q2. 소비자들은 어떠한 포장 용기를 선호하나요?

병에 담겨 있는 차 제품은 소비자들이 휴대하기 편리하여 선호합니다. 일본 시장에서 판매하는 대부분의 유기농 차는 분말이나 티백으로 되어 있는데, 물에 타서 마실 필요 없이 바로 마실 수 있도록 제작되어 있어서 좋은 것 같습니다.

Q3. 유기농 차의 주 소비자층은 누구인가요?

일반 차 제품은 20-40대의 여성 소비자들이 가장 선호합니다. 그 중에서도 유기농 제품은 건강한 생활방식을 추구하는 중산층 이상의 소비자들이 주로 구매합니다. 소비자들은 유기농 매장이나 일반 마트에 방문하여 유기농 차를 구매하는 경우가 많습니다.

Q4. 일본 내 콤투차의 인지도는 어느 정도인가요?

일본에서는 다시마 차를 콤투차 또는 코부차라고 부릅니다. A사 제품인 버섯 홍차 콤투차는 일본에서 생소한 제품입니다. 또한, 탄산이 함유된 차 음료도 일본 시장에서는 흔하지 않습니다. 일본에서 판매되는 차는 일반 음료로 되어 있거나 우려서 먹는 제품입니다.

Q5. 제품 수출 시 필요한 인증은 무엇인가요?

제품을 유기농 차라고 홍보하여 판매하기 위해서는 반드시 일본의 농림수산성에서 JAS 유기농 인증을 발급받아야 합니다. 다른 종류의 유기농 인증을 취득했다라도 JAS 유기농 인증이 없다면, 일본의 유기농 기준을 충족시키지 못했다고 간주하여 일반 차 제품으로 판매해야 합니다. JAS 인증은 유기농 제품을 일본으로 수출할 경우 필수적으로 요구됩니다.

Interview ② 알리산(Alishan)



15)

알리산
(Alishan)

전문가 소속

알리산
(Alishan)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Mayoko
(Sales Manager)



Products

商品紹介



スタッフのおすすめ Staff favorite

世界のオーガニック食品に精通したスタッフが厳選した商品をご紹介します。

ジャックのおすすめ Jacks favorite

アリサンを創設し、誰よりもオーガニック食品やその作り手と向き合ってきたジャックが選ぶ、おすすめ商品をご紹介します。

スナック / おやつ snacks

ちょっと小腹が空いたときや疲れたときに手が伸びるスナックや甘いもの。そんな時でも身体に優しいものが理想です。

Online Shop

通信販売

世界各地から取り寄せたオーガニック、ベジタリアン食品をご購入いただけます。

個人のお客さまはこちら
Tengu Online Shop

卸販売のお客さまはこちら
Wholesale



알리산(Alishan)

Sales Manager, Ms. Mayoko

알리산은 1988년에 설립된 수입유통업체로, 유럽, 인도 등의 여러 국가로부터 유기농 식품을 수입하고 있음. 모든 식품은 JAS 유기농 인증을 보유하고 있으며 일본 내 유기농 식당과 일반 식당으로 유통하고 있음. 유통 업무를 주로 하고 있지만, 자사 온라인 매장인 텡구 온라인샵(Tengu Online Shop)을 통해 개별 소비자들을 상대로 소매판매도 진행하고 있음

15) 사진자료: 알리산(Alishan) 홈페이지 (alishan-organics.com)



가격 4,900원

용량 375ml

포장 유리병

Q1. 어떠한 유기농 차를 취급 중인가요?

유기농 차로는 라즈베리 잎차, 캐모마일 차, 라벤더 차 등을 판매하며, 유기농 탄산음료도 판매합니다. 저희는 수입유통을 전문으로 하기 때문에, 판매하는 제품이 대부분 수입산입니다. 티백은 대부분 미국 브랜드인 트레이디셔널 메디시널 (Traditional medicinal) 제품을 취급하며, 유기농 탄산음료는 독일산 레몬 에이드 (Lemon Aid) 제품을 취급합니다. 탄산음료는 캔에 담겨있으며, 차 제품은 전부 티백으로 되어 있습니다. A사 제품처럼 유리병에 담겨있는 차는 판매하지 않습니다.

Q2. 현지 소비자들이 선호하는 차의 맛은 무엇인가요?

일반 유기농 차 중에서는 라즈베리 잎차의 수요가 가장 많습니다. 유기농 탄산음료로는 라임, 오렌지, 패션후르츠 맛이 있으며, 세 가지 맛 모두 수요가 비슷합니다. 소비자들은 전반적으로 오렌지나 베리류의 음료를 선호합니다.

Q3. 유기농 차의 주 소비자층은 누구인가요?

저희 매장은 일본에서 가장 큰 유기농 매장 중 하나로, 20-40대의 소비자들이 가장 많이 방문합니다. 하지만 유기농 차를 구매하는 주 소비자층은 50대 이상의 중년층 여성, 다이어트를 하는 사람들, 회사원으로 구성되어 있습니다.

Q4. 현지 소비자들은 어떠한 형태의 차를 선호하나요?

30대 이상의 소비자들은 병에 담긴 차 제품보다 우려마시는 차를 더 선호합니다. 티백이나 분말로 된 제품은 가격이 상대적으로 더 저렴하고 한번 구매 시 많은 양의 차를 마실 수 있어서 더 경제적이라고 생각하는 경향이 있습니다. 하지만 10-20대의 소비자들은 학생이거나 직장인이 많은데, 대부분 바쁘고 시간이 없는 경우가 많아서 바로 마실 수 있는 차 음료를 구매합니다.

Q5. 유기농 차의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

유기농 잎차는 티백 16개에 24g이며, 가격은 1,188엔(12,736원)입니다. 유기농 탄산음료는 탄산수와 사탕수수로 만들어진 제품으로, 330ml에 393엔(4,213원)으로 판매하고 있습니다. 두 종류의 제품을 고려했을 때, A사 제품의 가격은 일본 시장에서 적당한 가격대인 것 같습니다.

Interview ③ 토미나가(Tominaga)



16)

토미나가
(Tominaga)

전문가 소속

토미나가
(Tominaga)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Nisiwaki
(Manager)



飲料事業



輸入グロッサリー事業



[Armad Tea Chai Spice Tea Bag 20 bags](#)
540 yen (tax included)



[Ahmad Tea Decaf Peach & Passion Fruit Tea Plastic Bottle 500ml](#)
172 yen (tax included)



[Amad Tea Decaf Earl Gray Tea Plastic Bottle 500ml](#)
172 yen (tax included)



[\[Limited\] Winter limited Ahmad tea music box can \(round shape\) Earl Gray leaf tea 80g](#)
2,037 yen (tax included)

토미나가(Tominaga)

Manager, Mr. Nisiwaki

토미나가는 1923년에 설립된 수입유통업체임. 취급 품목으로는 탄산음료, 주류, 차, 견과류, 건과일, 미역 등이 있으며, 차 제품은 티백, 음료, 침출차 등 다양한 종류를 취급하고 있음. 수입유통 업무를 주로 하고 있지만, 자사 온라인 매장을 운영하여 개별 소비자들을 상대로 소매판매도 진행하고 있음. 자사 홈페이지에는 취급 제품 목록, 취급 브랜드, 자사 정보 등을 게시하고 있음

16) 사진자료: 토미나가(Tominaga) 홈페이지 (www.tominaga.co.jp)



가격 4,900원

용량 375ml

포장 유리병

Q1. 어떠한 유기농 차를 취급 중인가요?

저희는 다양한 종류의 유기농 차를 취급 중이며, 대부분 영국에서 수입하고 있습니다. 그 중 하나는 푸카(Pukka)이며, 티백으로 되어 있습니다. 제품 맛은 바닐라 차이, 민트, 생강, 애플시나몬, 캐모마일 등이 있으며, 해독 기능용, 저녁 후 섭취용, 잠들기 전 섭취용, 산모용 등 맛이나 기능에 따라 차를 제작하여 판매합니다.

Q2. 제품 가격은 어느 정도에 판매하고 있나요?

차 음료는 대부분 500ml의 플라스틱 병에 담겨 있으며, 가격은 200-300엔(2,144-3,216원)정도입니다. 티백으로 된 유기농 차는 20개에 40g이며, 가격은 931엔(9,981원)입니다. A사 제품과 동일한 제품을 취급하지 않아 가격에 대한 정확한 피드백이 어려우나, 일반 차 음료의 가격대로는 비싼 편입니다. 하지만 A사 제품은 유기농 음료이고 일반 탄산음료와 다르게 미용 효능 등의 건강적인 기능이 있기 때문에 적당한 가격대인 것 같습니다.

Q3. 일본 내 콤부차(버섯홍차)의 수요는 어느 정도인가요?

일본 내 콤부차가 판매되기는 하나, 취급하는 브랜드 및 종류가 많지 않습니다. 콤부차는 아직 일본에서 대중적인 음료가 아니며, 일부 마니아층 사이에서만 수요가 있는 편입니다. 콤부차가 미국에서 인기가 많다고 들었으나, 일본에서는 아직 인지도와 수요가 낮습니다. 콤부차가 일본 시장의 새 트렌드로 자리 잡기까지는 꽤 오랜 시간이 걸릴 것으로 생각됩니다.

Q4. 유기농 홍차의 주 소비자층과 선호도가 어떻게 되나요?

유기농 홍차의 주 소비자층은 30-50대이며, 홍차 중에서는 잉글리시 블랙퍼스트와 얼그레이 차의 선호도가 가장 높습니다. 50대 이상의 소비자들은 일본 전통차를 더 선호합니다.

Q5. 현지 소비자들은 어떠한 포장 용기를 선호하나요?

일본 시장에서 판매하는 유기농 차는 대부분 분말이나 티백으로 되어 있으나, 과일향이 나는 차 제품은 음료도 되어 있는 경우가 많습니다. A사 제품은 탄산이 들어있어서 유리병에 담는 것이 적절해 보입니다. 병에 담긴 제품은 10-20대를 포함해 더 넓은 고객층을 확보하기에 유리합니다.

Interview ④ 크롱팁(Krongthip)

KRONGTHIP INC

17)

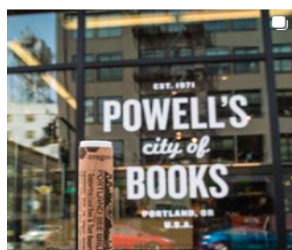
크롱팁
(Krongthip)

전문가 소속

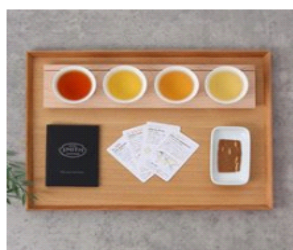
크롱팁
(Krongthip)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Momoko
(Product Manager)



If You Care



Kombucha Wonder Drink



The Healthy Back Bag

크롱팁(Krongthip)

Product Manager, Ms. Momoko

크롱팁은 1999년에 설립된 수입유통업체임. 가방, 신발, 의류 등 패션용품을 주로 취급하고 있으나, 이 외에도 건강식품, 스킨케어 용품 등을 판매함. 자사 홈페이지를 통해 취급 브랜드, 취급 제품, 관련 기사, 자사 정보 등을 게시하고 있으며, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 다양한 SNS 채널에 자사 제품 사진 및 정보 등을 활발히 게시함으로써 자사를 홍보하고 있음

17) 사진자료: 크롱팁(Krongthip) 홈페이지 (www.krongthip.co.jp)



가격 4,900원

용량 375ml

포장 유리병

Q1. 어떠한 유기농 차를 취급 중인가요?

미국산 콤부차 원더 드링크(Kombucha Wonder Drink)를 취급하고 있습니다. 해당 제품은 캔으로 포장되어 있으며, 가격은 250ml에 300엔(3,216원)입니다. A사 제품은 저희 제품보다 용량이 많으며, 용량 대비 가격은 비슷합니다. 따라서 A사 제품의 가격은 일본 시장에서 판매하기에 적당한 가격대라고 생각합니다.

Q2. 소비자들은 어떠한 맛을 선호하나요?

저희는 콤부차 탄산음료를 오리지널, 생강+배, 레몬+녹차 맛으로, 총 세 가지 종류를 판매하고 있습니다. 오리지널 맛보다는 과일 맛이 첨가된 제품의 선호도가 더 높으며, 그 중에서도 생강+배 맛 콤부차의 수요가 가장 많습니다. 생강은 일본에서 건강 기능으로 유명한 식재료 중 하나이며, 배 맛이 추가되어 제품에서 청량한 맛을 느낄 수 있습니다.

Q3. 콤부차 탄산음료의 주 소비자층은 누구인가요?

콤부차는 제품 자체에 다이어트 건강식이라는 이미지가 있어서, 콤부차 탄산음료를 구매하는 소비자들은 대부분 다이어트에 관심이 많은 20-40대의 여성 소비자들입니다.

Q4. 제품은 어디서 판매하는 것이 좋을까요?

일본에서 콤부차 제품은 대부분 프리미엄 마트에서 판매합니다. A사 제품과 저희가 취급하는 콤부차 원더 드링크는 가격대가 비슷한데, 일반 마트에서 판매하는 제품들과 비교했을 때 다소 비싼 편입니다. 프리미엄 마트나 유기농 매장에서 판매할 경우 수요가 더 많을 것입니다.

Q5. 취급하는 제품은 어떠한 유기농 인증을 보유하고 있나요?

저희 매장에서는 콤부차 탄산음료를 일반식품으로 분류하여 판매하고 있습니다. 하지만 해당 제품은 수출 시 USDA 유기농 인증을 보유하고 있어서, 유기농 식품으로 통관을 진행했습니다. 매장에서는 유기농 제품이라고 홍보하지 않지만, 소비자들은 USDA 유기농 인증마크를 보고 유기농 식품이라 생각하여 제품을 구매합니다. 현재 일본에서 판매하는 유기농 제품들은 대부분 JAS 유기농 인증이나 USDA 유기농 인증을 보유하고 있습니다.

Interview ⑤ 니치풋츠 보에키(Nichifutsu Boeki)

NICHIFUTSU BOEKI 日仏貿易株式会社

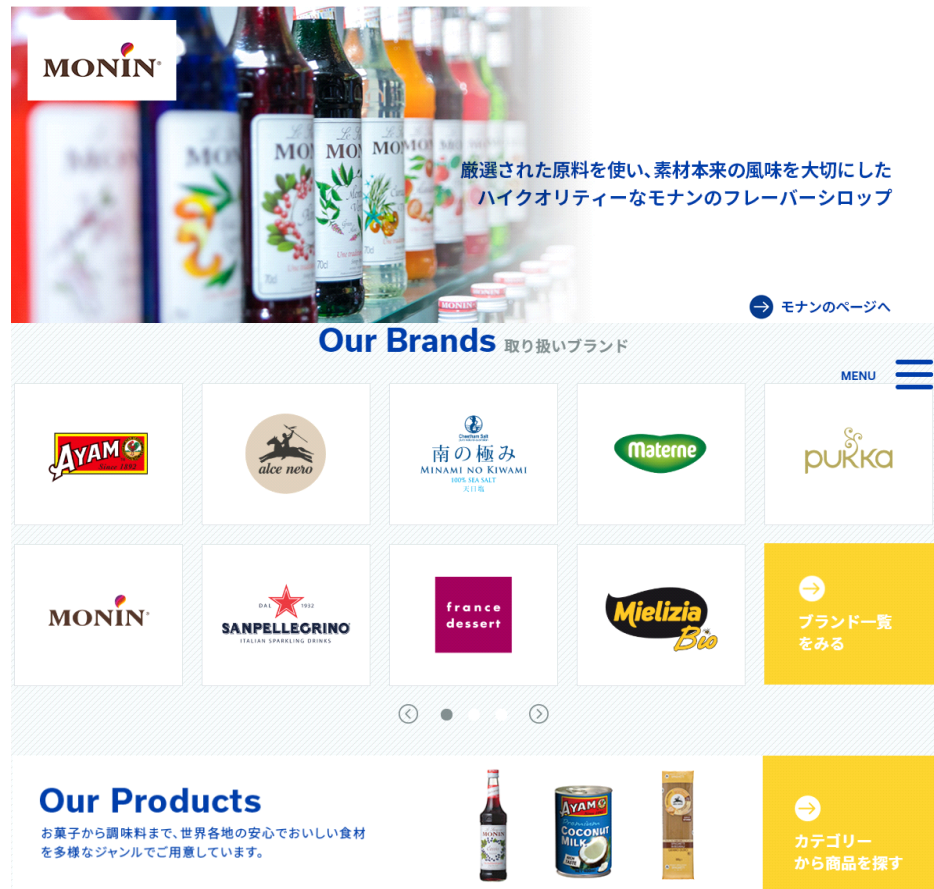
18)

니치풋츠 보에키
(Nichifutsu Boeki)

전문가 소속

니치풋츠 보에키
(Nichifutsu Boeki)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Fujiwara
(Manager)니치풋츠 보에키(Nichifutsu Boeki)
Manager, Ms. Fujiwara

니치풋츠 보에키는 1954년에 설립된 수입유통업체로, 이전까지는 다양한 종류의 제품을 취급했으나 1990년부터 식료품을 전문적으로 취급하고 있음. 주로 유럽, 말레이시아, 호주 등의 국가로부터 수입하여 일본 내 소매업체, 바, 호텔, 식당으로 유통하고 있음. 일부 품목은 자사 온라인 매장을 통해 개별 소비자들을 상대로 판매하고 있음

18) 사진자료: 니치풋츠 보에키(Nichifutsu Boeki) 홈페이지 (www.nbkk.co.jp)



가격 4,900원

용량 375ml

포장 유리병

Q1. 어떠한 차 제품을 취급 중인가요?

유기농 차로는 영국산 푸카(Pukka) 티백을 취급하고 있으며, A사 제품과 유사한 버섯차도 판매하고 있습니다. 일본에서 판매하는 버섯차는 대부분 표고버섯을 원료로 하며, 분말 형태로 되어 있습니다. 저희가 판매하는 버섯차 분말은 200g에 1,000엔(10,721원)입니다. 일본 시장에서 판매하는 차 제품은 대부분 티백이나 분말로 되어 있어서, 소비자들은 유리병으로 포장되어 있는 차 음료를 프리미엄 상품이라고 생각하는 경향이 있습니다. 따라서 A사 제품은 프리미엄 상품으로 판매할 경우 적당한 가격대입니다.

Q2. 소비자들은 어떠한 형태의 차 제품을 선호하나요?

현지 소비자들은 분말 형태의 차를 선호합니다. 분말 차는 가격이 저렴하고, 음료로 되어 있는 제품과 달리 원하는 만큼 제조하여 여러 번 섭취할 수 있기 때문입니다. 하지만 앞서 언급했듯이 프리미엄 매장에서는 유리병에 담긴 차 음료의 선호도가 높으며, 일반 매장에서는 분말이나 티백 차의 선호도가 높은 경향이 있습니다. 프리미엄 매장에서 판매하는 차 음료는 대부분 플라스틱 병이나 유리병 담겨 있으며 용량은 500ml 정도입니다.

Q3. 프리미엄 매장에서 제품을 판매하기 위해서는 어떻게 해야 하나요?

프리미엄 상품은 제품의 가격뿐만 아니라, 포장형태, 원산지 등을 고려하여 정해집니다. 저희가 취급하는 영국산 유기농 차는 원산지와 가격 등을 종합적으로 고려했을 때, 전형적인 프리미엄 상품으로 분류됩니다. A사 제품은 포장 형태나 가격이 프리미엄 상품에 걸맞지만, 일반적으로 한국산 제품은 일본에서 프리미엄 상품으로 판매되지 않습니다. 또한, 버섯차는 이미 분말형태로 일본시장에서 널리 판매되고 있는데 수요가 많지 않아서, A사 제품이 프리미엄 매장에서 수요가 있을 지는 잘 모르겠습니다.

Q4. 취급 중인 버섯차의 주 소비자층은 누구인가요?

버섯차는 20-30대의 소비자들이 주로 구매하며, 남성보다는 여성소비자들이 더 많이 구매합니다. 유기농 차의 경우, 건강관리와 다이어트에 관심이 많은 소비자들 사이에서 수요가 많습니다.

IV. Competitiveness

SUMMARY

1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹



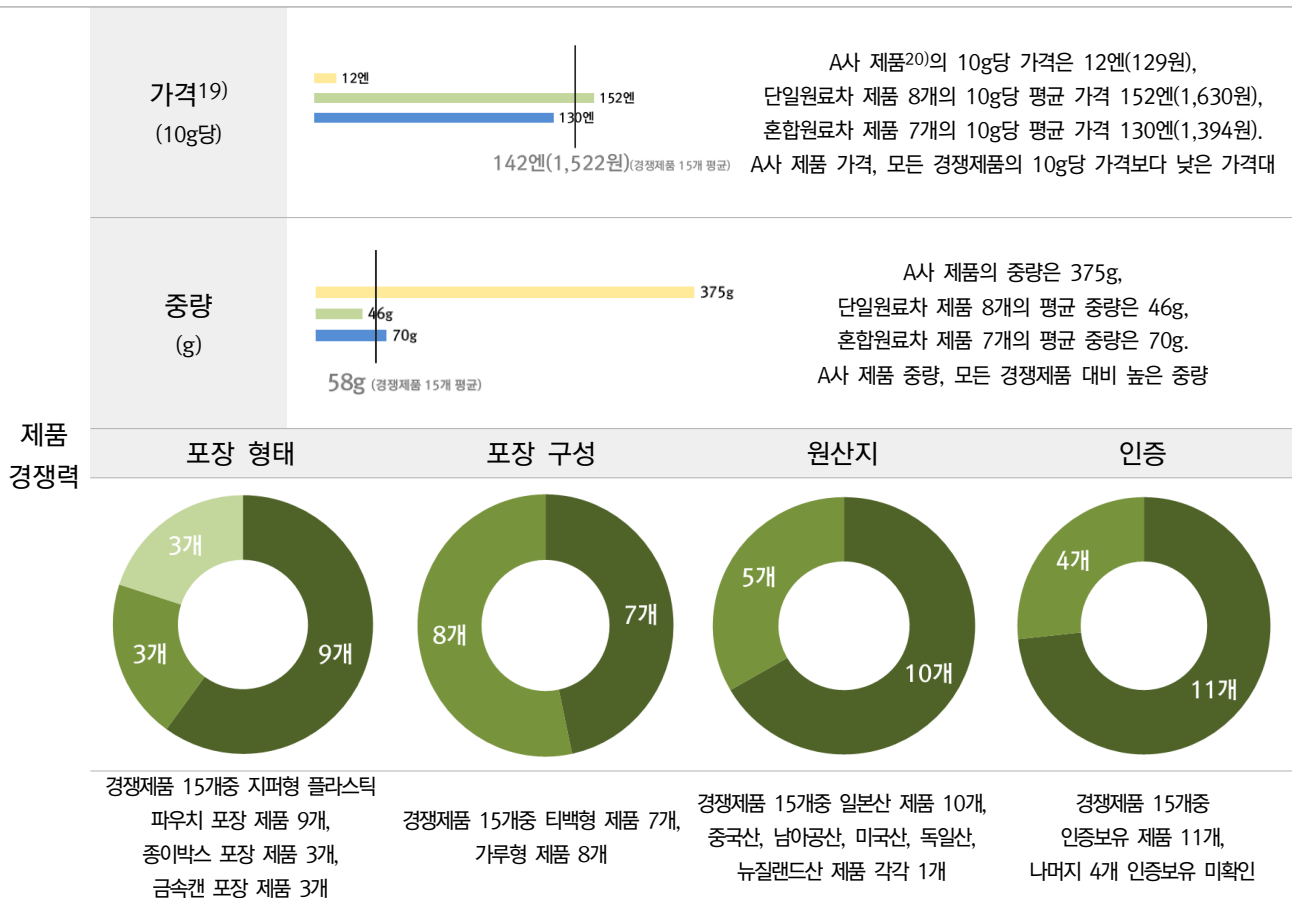
Competitiveness

(자사 제품 경쟁력 파악)

일본 (JAPAN) - 제품 경쟁력 검증

■ A사 제품 ■ 단일원료차 ■ 혼합원료차 | 15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견



일본 (JAPAN) - 마케팅 벤치마킹

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 모두 일본 오프라인 및 온라인 매장 진출	경쟁기업 6개사중 5개사 자사 홈페이지 및 SNS 플랫폼 홍보 채널로 함께 활용	경쟁기업 6개사는 주로 ‘맛’, ‘유기농’ 등을 강조한 홍보문구 활용

19) 100엔= 1,072.08원(2019.12.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

20) A사 제품: 457엔(4,900원을 1엔(10.7208원)으로 나눈 값), 375ml(그램과 동일한 수치로 가정)

1. 제품 경쟁력 검증

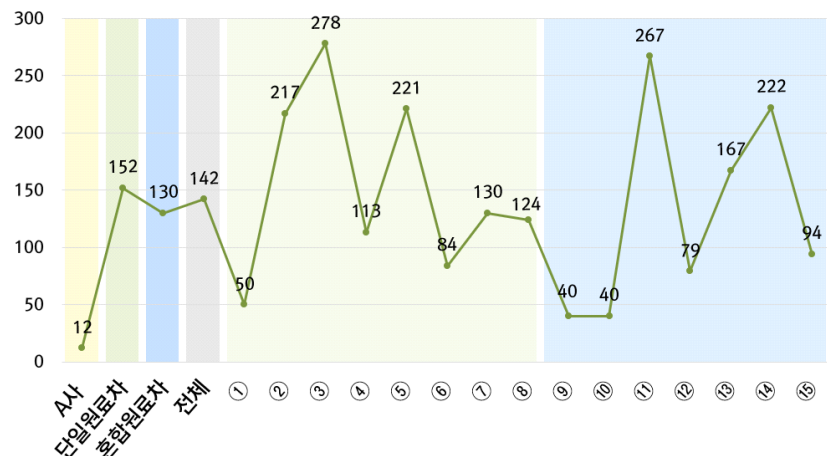
1) 가격

▶ 유기농 단일원료차 제품, 혼합원료차 대비 상대적으로 높은 가격

일본 오프라인 매장에서 판매되고 있는 경쟁제품 15개 중 단일원료차 제품 8개는 10g당 평균 152엔(1,630원), 혼합원료차 제품 7개는 10g당 평균 130엔(1,394원)에 판매되고 있음. 액체 상태의 음료인 A사 제품의 10g당 가격은 12엔(129원)으로 경쟁제품으로 조사된 티백 및 가루 제형의 유기농 단일원료차 제품에 비해 약 13배, 혼합원료차 제품에 비해 약 11배 낮은 것으로 확인됨

[표 3.1] 일본 유기농차 가격 경쟁력 분석

(단위: 엔/10g당)



경쟁제품(경쟁기업)

- ① 유기농 부초리차 (주식회사 미야자키차보)
- ② 유기농 호지차 (유한회사 나가타다원)
- ③ 유기농 금화 아파르차 (주식회사 카이토 브라더스)
- ④ 어린이도 안심 핫카이도산 유기농 쿠로마메차 (주식회사 오가와생약)
- ⑤ 어린이도 안심 핫카이도산 유기농 우영차 (주식회사 오가와생약)
- ⑥ 유기농 루이보스 (주식회사 카와무라농원)
- ⑦ 일본홍차 유기농차 (유한회사 그린티 고토)
- ⑧ 페퍼민트 (티칸)
- ⑨ 매실 콘부차 (이토우엔)
- ⑩ 콘부차 (이토우엔)
- ⑪ 뉴질랜드 보리새잎 (주식회사 소키)
- ⑫ 로즈힙엔 히비스커스 (티칸)
- ⑬ 유기농 분말겐마이차 (일본농산 주식회사)
- ⑭ 유기농 말차가 들어간 겐마이차 (유한회사 나가타다원)
- ⑮ 유기농 매실 엽차 (유한회사 무소우본점)

2) 중량

경쟁제품(경쟁기업)

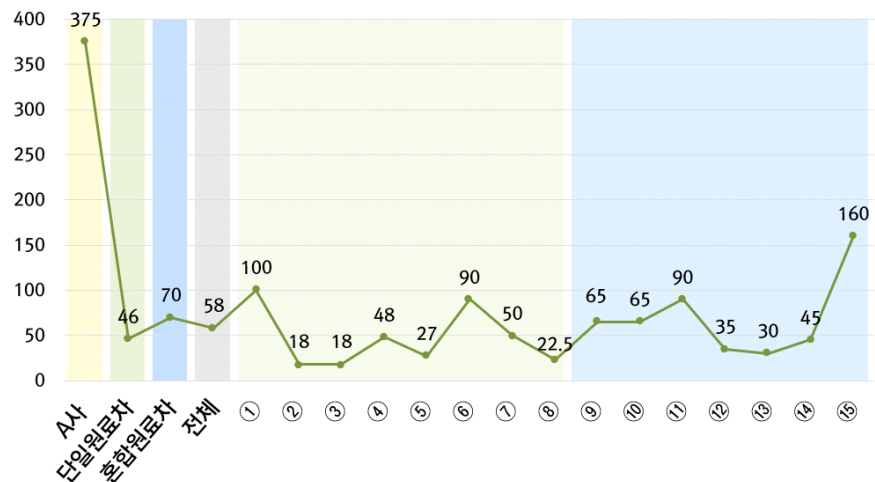
- ① 유기농 부초리차
(주식회사 미야자키차보)
- ② 유기농 호지차
(유한회사 나가타다원)
- ③ 유기농 금화 아파르차
(주식회사 카이토 브라더스)
- ④ 어린이도 안심 홋카이도산
유기농 쿠로마메차
(주식회사 오가와생약)
- ⑤ 어린이도 안심 홋카이도산
유기농 우영차
(주식회사 오가와생약)
- ⑥ 유기농 루이보스
(주식회사 카와무라농원)
- ⑦ 일본홍차 유기농차
(유한회사 그린티 고토)
- ⑧ 페퍼민트
(티칸)
- ⑨ 매실 콘부차
(이도우엔)
- ⑩ 콘부차
(이도우엔)
- ⑪ 뉴질랜드 보리새잎
(주식회사 소키)
- ⑫ 로즈힙엔 히비스커스
(티칸)
- ⑬ 유기농 분말겐마이차
(일본농산 주식회사)
- ⑭ 유기농 말차가 들어간
겐마이차
(유한회사 나가타다원)
- ⑮ 유기농 매실 엽차
(유한회사 무소우본점)

▶ 티백 및 가루 제형의 유기농차 제품, 평균 58g 포장

일본 오프라인 매장에서 판매되고 있는 경쟁제품 15개 중 단일원료차 제품 8개의 평균 중량은 46g, 혼합원료차 제품 7개의 평균 중량은 70g임. 액체 형태의 음료인 A사 제품의 중량은 375g으로 현지에서 판매되고 있는 티백 및 분말 형태의 유기농차 경쟁제품의 15개의 중량 대비 매우 높은 중량을 보유하고 있음

[표 3.2] 일본 유기농차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



3) 포장 형태

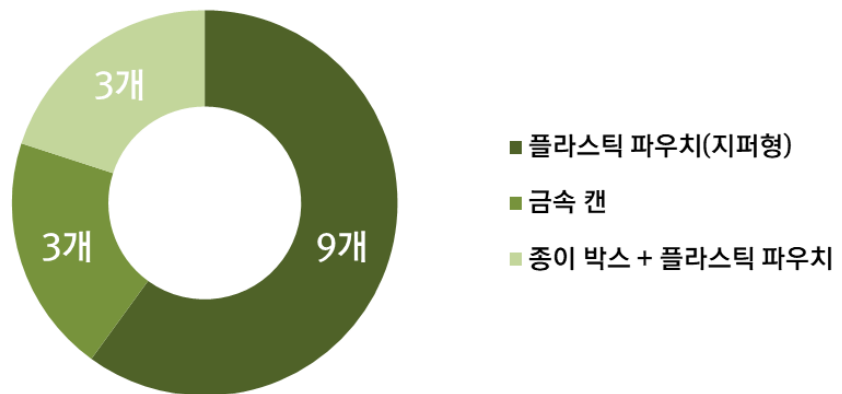
▶ 경쟁제품 15개중 9개, 지퍼형 플라스틱 파우치 포장

경쟁제품 15개의 포장 형태를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 9개의 포장 형태는 지퍼형 플라스틱 파우치 포장인 것으로 조사됨. 나머지 3개는 금속의 원형 캔 포장이며, 3개는 종이박스 외포장에 플라스틱 파우치로 내용물이 소분되어 내포장된 것으로 확인됨



▲지퍼형 플라스틱 파우치

[표 3.3] 일본 유기농차 포장 형태 경쟁력 분석

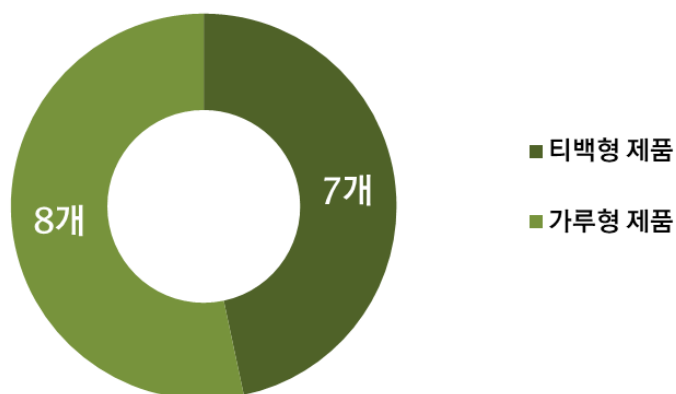


4) 포장 구성

▶ 경쟁제품 15개중 8개, 가루형 제품

일본에서 판매되고 있는 유기농차 경쟁제품 15개는 티백형 제품과 가루형 제품으로 구분됨. 경쟁제품 15개중 7개는 티백형 제품이며, 8개는 가루형 제품임. 가루형 제품 8개 중 4개는 소분되어 있는 제품이며, 4개는 소비자가 직접 소분하여 음용하여 마시는 차 제품인 것으로 조사됨

[표 3.4] 일본 유기농차 포장 구성 경쟁력 분석

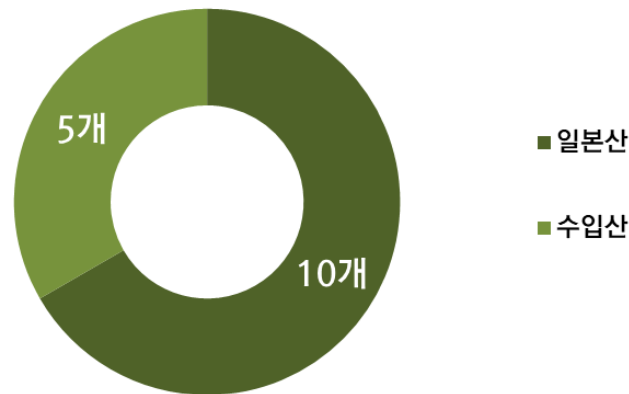


5) 원산지

▶ 경쟁제품 15개중 10개, 일본산 제품

일본에서 판매되고 있는 유기농차 경쟁제품 15개는 일본산 제품, 중국산 제품, 남아공산 제품, 미국산 제품, 독일산 제품, 뉴질랜드산 제품으로 구분됨. 경쟁제품 15개중 일본산 제품은 10개이며 중국산, 남아공산, 미국산, 독일산, 뉴질랜드산 제품이 각각 1개씩인 것으로 확인됨

[표 3.5] 일본 유기농차 원산지 경쟁력 분석



6) 인증

인증



JAS(Japanese Agricultural Standard) 인증



IMO(Institute for Marketecology) 인증



USDA Organic 인증

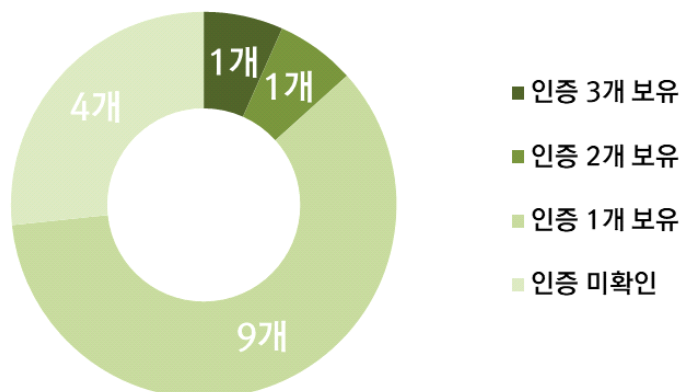


Certified Organic Biogro 인증

▶ 경쟁제품 15개중 11개 유기농 인증 및 친환경 인증 등 보유

일본에서 판매되고 있는 유기농차 경쟁제품 15개중 11개는 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 경쟁제품 11개 모두는 유기농 인증인 JAS 인증을 보유하고 있으며 1개는 IMO 인증과 USDA Organic 인증까지 3개의 인증 보유함. 1개 제품은 뉴질랜드의 인증인 Biogro 인증까지 2개의 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨

[표 3.6] 일본 유기농차 인증 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 경쟁기업 6개사 모두 일본 오프라인 및 온라인 채널 진출

일본에 진출한 경쟁기업 6개사는 모두 오프라인과 온라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 6개사 중 4개사는 유기농식품매장 비오쎬봉(Bio C' Bon)에서 조사되었으며, 2개사는 드럭스토어 돈키호테(ドンキホーテ)에서 조사됨. 6개사 모두는 온라인 매장 야후쇼핑(Yahoo Shopping)에 진출하였으며, 5개사는 라쿠텐(Rakuten)에, 4개사는 아마존(Amazon)에 진출함. 주식회사 오가와생약, 이토우엔, 유한회사 무소우본점, 주식회사 카이토 브라더스는 3개의 온라인 매장에 모두 진출함

[표 3.7] 일본 유기농차 제조 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인 매장		온라인 매장		
	비오쎬봉	돈키호테	야후쇼핑	라쿠텐	아마존
주식회사 오가와생약	○		○	○	○
유한회사 나가타다원	○		○		
이토우엔		○	○	○	○
유한회사 무소우본점	○		○	○	○
주식회사 카이토 브라더스	○		○	○	○
티칸		○	○	○	

2) 홍보 채널

▶ 경쟁기업 6개사 중 5개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 홍보 채널로 함께 활용

경쟁기업 6개사 중 5개사는 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용하고 있음. 독일기업 티칸의 경우 일본 현지 국적의 자사 홈페이지를 통해 주로 대표 경쟁제품의 특징, 원료 등을 소개하고 있으나 SNS 플랫폼을 통한 홍보 활동은 확인되지 않음. 일본 시장에 진출한 경쟁기업 6개사 중 4개사는 페이스북을 홍보채널로 활용하고 있으며, 2개사는 인스타그램, 2개사는 트위터에 홍보 채널을 보유하고 있음. 이토우엔의 경우 자사 온라인몰 또한 운영하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.8] 일본 유기농차 제조 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	자사 온라인몰	SNS 플랫폼		
			페이스북	인스타그램	트위터
주식회사 오가와생약	○		○	○	
유한회사 나가타다원	○		○		
이토우엔	○	○	○	○	○
유한회사 무소우본점	○		○		
주식회사 카이토 브라더스	○				○
티칸	○				

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업, ‘맛’, ‘건강’ 강조하여 경쟁제품 홍보

일본에 진출한 경쟁기업 6개사는 주로 경쟁제품의 ‘맛’과 ‘유기농’을 강조한 키워드를 사용하여 경쟁제품을 홍보하고 있음. 유기농차 경쟁제품의 맛을 강조하는 ‘깔끔한’, ‘감칠맛’, ‘달콤한’, ‘진한 향기’ 등의 문구를 사용함. 이외, 유기농차 경쟁제품이 건강을 생각한 제품인 점을 나타내는 ‘화학적비료와 농약을 사용하지 않은’, ‘건강한’, ‘국내산 원료’, ‘유기농’, ‘영양소가 풍부함’, ‘유럽, 미국, 일본의 인증을 받은’ 등의 문구를 활용하고 있는 것으로 확인됨. 이외, 제품의 간편성을 강조한 ‘물만으로도 만들 수 있는’, ‘휴대하기 편리함’ 등의 문구를 활용하고 있는 것으로 확인됨

[표 3.9] 일본 유기농차 제조 경쟁기업 홍보문구 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 일본 농림수산부 홈페이지 (www.maff.go.jp)
2. 에코서트 홈페이지 (www.ecocert-imo.ch)
3. 미국 농무부 홈페이지 (www.usda.gov)
4. 바이오그로 홈페이지 (www.biogro.co.nz)
5. 도쿄도 홈페이지 (www.merto.tokyo.jp)
6. 구글맵스 (www.maps.google.com)
7. 고다와리 이치바 홈페이지 (www.kodawari-ichiba.or.jp)
8. 비오쎄봉 홈페이지 (www.bio-c-bon.jp)
9. 키노쿠니야 홈페이지 (www.e-kinokuniya.jp)
10. 더 가든 홈페이지 (www.garden.co.jp)
11. 돈키호테 홈페이지 (www.donki.com)
12. 토모즈 홈페이지 (www.tomods.jp)
13. 오가와생약 홈페이지 (www.ogawasyouyaku.co.jp)
14. 나가타다원 홈페이지 (www.nagata-chaen.com)
15. 이토우엔 홈페이지 (www.itoen.co.jp)
16. 무소우분점 홈페이지 (www.musofood.co.jp)
17. 카이토 브라더스 홈페이지 (www.kaito-brothers.net)
18. 티칸 홈페이지 (www.teekanne.com)
19. 티칸 일본 홈페이지 (www.pompadour-tea.jp)
20. 콤파스 홈페이지 (www.sg.kompass.com)
21. 무소(むそ) 홈페이지 (muso-intl.co.jp)
22. 알리산(Alishan) 홈페이지 (alishan-organics.com)
23. 토미나가(Tominaga) 홈페이지 (www.tominaga.co.jp)
24. 크롱팁(Krongthip) 홈페이지 (www.krongthip.co.jp)
25. 니치푸츠 보에키(Nichifutsu Boeki) 홈페이지 (www.nbkk.co.jp)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사
발 행 일 : 2019.12.27

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 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

