

2019 년 해외시장 맞춤조사



- No. 1912-17
- 품목 : 쓰유소스(Tsuyu Sauce)
- 국가 : 일본(JAPAN)
- 구분 : 경쟁력분석형

Contents

I. Competitive Product (경쟁제품)

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

II. Competitor (경쟁기업)

SUMMARY	24
1. 일본 쓰유포스 경쟁기업 포지셔닝	25
2. 일본 쓰유포스 경쟁기업 현황	27
3. 일본 쓰유포스 경쟁기업 분석	29

III. Buyer Interview (바이어 인터뷰)

SUMMARY	36
Interview ① 케이푸즈(Kfoods)	37
Interview ② 내셔널아자부(National Azabu)	39
Interview ③ 니노미야(Ninomiya)	41
Interview ④ 메디야(Meidi Ya)	43
Interview ⑤ 케이큐스토어(京急ストア)	45

IV. Competitiveness (경쟁력 파악)

SUMMARY	48
1. 제품 경쟁력 검증	49
2. 기업 마케팅 벤치마킹	53

*참고문헌	55
-------	----

I. Competitive Product

SUMMARY

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



Competitive Product

(경쟁제품)

일본 (JAPAN) 프류소스 방문 매장 선정

방문 매장 선정

- 후보 : 품목별 방문 매장
- 선택 : 조사 희망 매장

구 분	음료/주류	신선식품	기능성	전통식품	가공식품	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)	한인마트	유기농 매장	드럭스토어	한인마트	한인마트	유기농 매장	창고형 매장
	달러스토어	재래시장	유기농식품매장	아시안마트	편의점	영유아 매장	
	편의점				아시안마트		

일본 (JAPAN) 프류소스 매장 조사

	프레세(Precce) (백화점2)	퀸즈이세탄(Queen's Isetan) (슈퍼마켓)
전경		
조사 제품	5개	4개
매장 특징	- 일본 소매 유통 기업인 도큐 스토어의 슈퍼마켓 브랜드임 - 일본에는 총 4개 매장을 운영하고 있으며, 조사 매장은 고급 백화점겸 오피스텔인 도쿄 미드타운 몰에 위치함 - 주변에는 소득 수준이 높은 현지인과 외국인이 주로 거주하고 있음	- 유통 사업 및 식품 제조 사업을 운영하는 일본 기업 엠아이푸드의 슈퍼마켓 브랜드임 - 고급 마트에 속하며, 해외 수입 제품을 많이 취급함 - 급행 열차의 정차역 바로 앞에 위치하여 유동 인구가 많고, 접근성이 좋음
	세이유(Seiyu) (슈퍼마켓)	패밀리마트(Family Mart) (편의점)
전경		
조사 제품	4개	2개
매장 특징	1963년에 설립된 일본의 가장 일반적인 대형마트 브랜드임 - 식료품, 가전제품, 생활용품, 의류 등 다양한 품목을 취급하며, 가격이 저렴하고 품질이 좋음 - 역과 바로 연결된 매장이며, 주변 상권이 잘 형성되어 있음	1981년에 설립된, 일본의 가장 대표적인 편의점 브랜드임 - 프랜차이즈 형식으로 운영되며, 음료, 과자, 즉석 식품 등 식품을 주로 취급함 - 주책가 주변에 위치하고 있으며, 역과 가까워 접근성이 좋음

2) 조사 매장은 고급 백화점 겸 오피스텔인 미드타운몰에 위치한 프리미엄 슈퍼마켓으로 보고서에서는 매장 유형을 백화점으로 구분함

Competitive Product

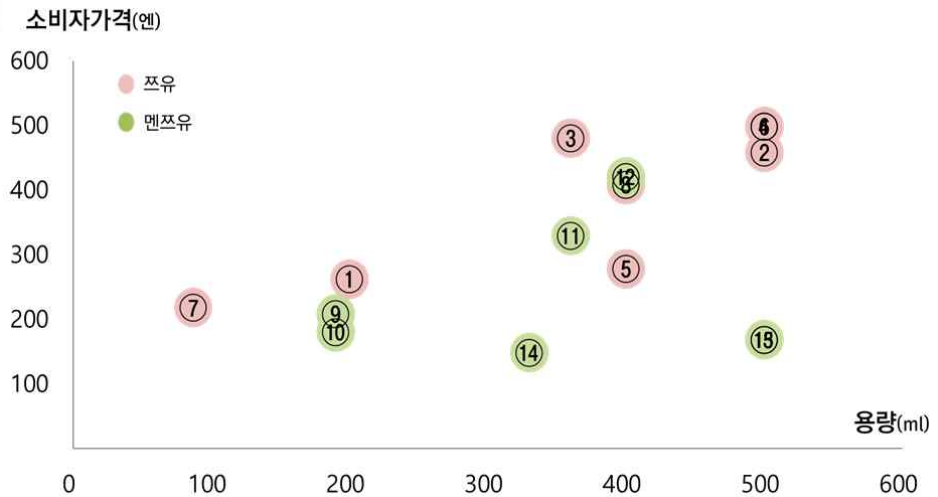
(경쟁제품)

일본 (JAPAN) 쯔유소스 경쟁제품 선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준
· 오프라인 매장 입점 제품

경쟁제품 분류 기준
· 경쟁제품 소비자가격
· 경쟁제품 종류

경쟁제품 포지셔닝 기준
· X축 : 용량(ml)
· Y축 : 소비자가격(엔)



일본 (JAPAN) 쯔유소스 경쟁제품 분석

제품 종류	경쟁제품(경쟁기업)	조사 매장유형	가격 (소비자가격) ⁵⁾	가격 (100ml당)	용량 ⁶⁾ (ml)	포장 유형	생산지
쯔유	① 우동쥬유 (카마타간장 주식회사)	백화점	262엔 (2,834원)	131엔 (1,417원)	200	카턴팩	카가와
	② 쥬유의 모토 골드 (치바쥬유 주식회사)	슈퍼마켓	458엔 (4,954원)	92엔 (995원)	500	플라스틱 병	치바
	③ 쥬유의 모토 (세이킨쥬유 주식회사)	슈퍼마켓	480엔 (5,192원)	133엔 (1,439원)	360	유리병	카가와
	④ 다시쥬유 (테라오카 유기양조 주식회사)	슈퍼마켓	498엔 (5,386원)	100엔 (1,082원)	500	플라스틱 병	히로시마
	⑤ 모모야의쥬유 농축2배 (주식회사 모모야)	슈퍼마켓	278엔 (3,007원)	70엔 (757원)	400	플라스틱 병	사이타마
	⑥ 아고다시 쥬유 (주식회사 쿠바라쥬유)	슈퍼마켓	498엔 (5,386원)	100엔 (1,082원)	500	카턴팩	후쿠오카
	⑦ 마제쥬유 히야시스다치 우동 (주식회사 미즈칸)	편의점	218엔 (2,358원)	251엔 (2,715원)	87	플라스틱 파우치	아이치
멘쥬유	⑧ 멘쥬유 스토레토 (카도야 주식회사)	백화점	408엔 (4,413원)	102엔 (1,103원)	400	유리병	도쿄
	⑨ 극상 소바쥬유 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시혜)	백화점	208엔 (2,250원)	109엔 (1,179원)	190	알루미늄캔	도쿄
	⑩ 별제 소바쥬유 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시혜)	백화점	180엔 (1,947원)	95엔 (1,028원)	190	알루미늄캔	도쿄
	⑪ 나가사카 사라시나 소바 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시혜)	백화점	329엔 (3,558원)	91엔 (984원)	360	유리병	치바
	⑫ 긴고쥬유 소바쥬유 (야마모리 주식회사)	슈퍼마켓	420엔 (4,543원)	105엔 (1,136원)	400	유리병	미에
	⑬ 멘쥬유 (야마키 주식회사)	슈퍼마켓	168엔 (1,817원)	34엔 (368원)	500	플라스틱 병	에히메
	⑭ 자루소바 (야마사쥬유 주식회사)	슈퍼마켓	148엔 (1,601원)	45엔 (487원)	330	플라스틱 병	치바
	⑮ 다시소바쥬유 (야마사쥬유 주식회사)	편의점	168엔 (1,817원)	34엔 (368원)	500	플라스틱 병	치바

(*) 현지 판매 쥬유소스 경쟁제품 15개 분석

5) 100엔=1,081.58원(2020.02.10.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 제품 비교를 위해 1g=1ml으로 대치함

1. 일본 쓰유소스 경쟁제품 선정

▶ 선정 기준 ① 쓰유소스 제품

- 쓰유(つゆ): 다시마, 가다랑어포, 멸치등을 삶아서 우려낸 국물에 간장을 첨가한 맑은 장국 제품
- 멘쓰유(めんつゆ): 액상 다시마 또는 소바를 찍어먹는 맛간장으로, 간장 농축 비율이 높은 제품

▶ 선정 기준 ② 오프라인 매장 입점 확인 제품

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 제품 선정

(*) 오프라인 4개 채널 : 프레세(Precce), 퀸즈이세탄(Queen's Isetan), 세이유(Seiyu), 패밀리마트(Family Mart)

[표 1.1] 일본 쓰유소스 경쟁제품 선정

경쟁제품(경쟁기업)	제품 종류		유형별 매장 입점 여부	
	쓰유	멘쓰유	오프라인	온라인
① 우동쓰유 (카마타간장 주식회사)	○		○ (프레세)	○ (사피)
② 쓰유의 모토 골드 (치바쇼유 주식회사)	○		○ (퀸즈이세탄)	○ (라쿠텐몰)
③ 쓰유의 모토 (세이킨쇼유 주식회사)	○		○ (퀸즈이세탄)	○ (사피)
④ 다시쓰유 (테라오카 유기양조 주식회사)	○		○ (퀸즈이세탄)	(-)
⑤ 모모야의쓰유 농축2배 (주식회사 모모야)	○		○ (세이유)	(-)
⑥ 아고다시 쓰유 (주식회사 쿠바라쇼유)	○		○ (세이유)	(-)
⑦ 마제쓰유 히야시스다치 우동 (주식회사 미즈칸)	○		○ (패밀리마트)	○ (사피)
⑧ 멘쓰유 스토레토 (카도야 주식회사)		○	○ (프레세)	○ (사피)
⑨ 극상 소바쓰유 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤)		○	○ (프레세)	○ (라쿠텐몰)
⑩ 별제 소바쓰유 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤)		○	○ (프레세)	○ (라쿠텐몰)
⑪ 나가사카 사라시나 소바 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤)		○	○ (프레세)	○ (라쿠텐몰)
⑫ 긴고젠 소바쓰유 (아마모리 주식회사)		○	○ (퀸즈이세탄)	(-)
⑬ 멘쓰유 (아마키 주식회사)		○	○ (세이유)	(-)
⑭ 자루소바 (아마사쇼유 주식회사)		○	○ (세이유)	(-)
⑮ 다시소바쓰유 (아마사쇼유 주식회사)		○	○ (패밀리마트)	(-)

(*) 현지 판매 쓰유소스 경쟁제품 15개 분석

2. 일본 짜유소스 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 조사 지표 ① 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 소비자 판매 가격
- 오프라인 채널에서 판매되는 경쟁제품 100ml당 판매 가격

▶ 조사 지표 ② 용량

- 경쟁제품의 용량(ml)

▶ 조사 지표 ③ 제품 종류

- 짜유: 탕이나 전골, 덮밥, 면 요리 등에 광범위하게 사용되는 맛간장 제품
- 멘짜유: 주로 면 요리에 사용되는 맛간장 제품

▶ 조사 지표 ④ 포장의 소재와 형태

- 경쟁제품 포장 용기의 소재와 형태를 조사
 - 유리병: 유리 소재의 병 용기
 - 플라스틱 병: 플라스틱 소재의 병 용기
 - 플라스틱파우치: 플라스틱 소재의 파우치 용기
 - 카턴팩: 상단이 삼각형 모형인 게이블톱 타입의 팩 용기
 - 알루미늄캔: 알루미늄 소재의 캔 용기

▶ 조사 지표 ⑤ 주요 원료 및 첨가물

- 경쟁제품에 포함된 원료 및 첨가물

▶ 조사 지표 ⑥ 생산지

- 경쟁제품의 생산 지역

카턴팩(Carton Pack)
-게이블톱 타입
(Gable Top Type)의 예



아고다시 짜유의 포장 용기

출처: 현지조사원

[표 1.2] 일본 짜유소스 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량(ml)		제품의 용량
제품 종류	짜유	탕이나 전골, 덮밥, 면 요리 등에 광범위하게 사용되는 맛간장 제품 짜유, 우동짜유, 혼합짜유가 있음
	멘짜유	주로 면 요리에 사용되는 맛간장 제품 소바짜유, 멘짜유가 있음
포장 소재와 형태	유리병	유리 소재의 병 용기
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병 용기
	플라스틱파우치	플라스틱 소재의 파우치 용기
	카턴팩	우유팩 형태의 종이 상자 용기
	알루미늄캔	알루미늄 소재의 캔 용기
주요 원료 및 첨가물		제품의 주요 원료 및 첨가물
생산지		경쟁제품의 생산지역

3. 일본 짜유소스 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(경쟁기업)

- ① 우동소유
(카마타간장 주식회사)
- ② 짜유의 모토 골드
(치바소유 주식회사)
- ③ 짜유의 모토
(세이킨소유 주식회사)
- ④ 다시짜유
(테라오카 유기양조 주식회사)
- ⑤ 모모야의짜유 농축2배
(주식회사 모모야)
- ⑥ 아고다시 짜유
(주식회사 쿠바라소유)
- ⑦ 마제짜유 히야시스다치 우동
(주식회사 미즈칸)
- ⑧ 멘짜유 스트레토
(카도야 주식회사)
- ⑨ 극상 소바짜유
(주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤)
- ⑩ 별제 소바짜유
(주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤)
- ⑪ 나가사카 사라시나 소바
(주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤)
- ⑫ 긴고정 소바짜유
(아마모리 주식회사)
- ⑬ 멘짜유
(아마키 주식회사)
- ⑭ 자루소바
(아마사소유 주식회사)
- ⑮ 다시소바짜유
(아마사소유 주식회사)

▶ 포지셔닝 ①: 짜유 제품, 멘짜유 제품 대비 평균 용량 많음

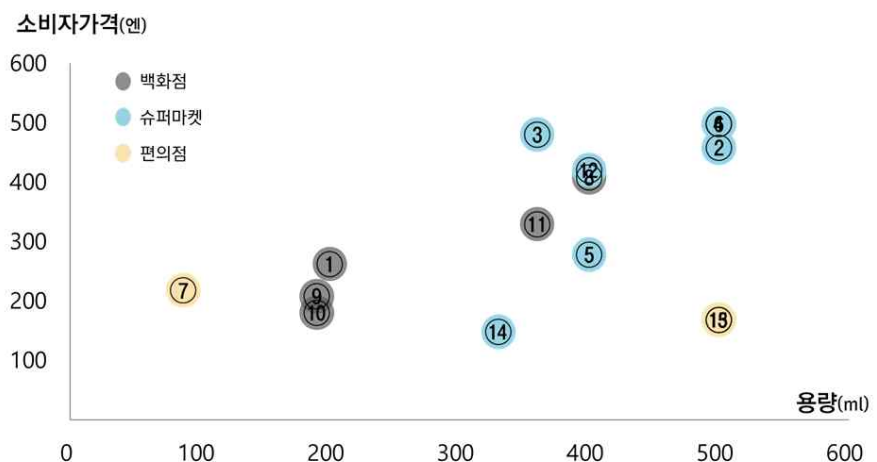
짜유 제품, 멘짜유 제품 대비 개당 평균 가격 높음

일본 오프라인 매장에서 조사된 짜유소스 경쟁제품은 총 15개로 해당 제품은 종류에 따라 짜유 제품 7개, 멘짜유 제품 8개로 확인됨. 경쟁제품 평균 가격은 315엔(3,407원), 평균 용량은 361ml임. 제품 종류별 평균 가격은 짜유 제품이 멘짜유 제품보다 비싸며 평균 용량 역시 짜유 제품이 멘짜유 제품 대비 많은 것으로 확인됨. 제품 종류별 평균 가격은 짜유 제품이 385엔(4,164원), 멘짜유 제품 254엔(2,747원)이며, 평균 용량은 짜유 제품 364ml, 멘짜유 제품 359ml임

▶ 포지셔닝 ②: 슈퍼마켓에서 조사된 경쟁제품의 평균 용량과 평균 가격, 백화점 및 편의점 경쟁제품 대비 높음

조사된 15개 경쟁제품은 유통채널에 따라 백화점에서 5개, 슈퍼마켓에서 8개, 편의점에서 2개가 조사됨. 유통채널별 경쟁제품의 평균 가격은 백화점에서 조사된 경쟁제품의 경우 227엔(2,996원)인 것으로 확인되었으며, 슈퍼마켓 369엔(3,991원), 편의점 193엔(2,087원)으로 슈퍼마켓에서 조사된 경쟁제품의 가격이 높은 것으로 확인됨. 유통채널별 경쟁제품의 평균 용량은 백화점 268ml, 슈퍼마켓 436ml, 편의점 294ml로, 슈퍼마켓에서 조사된 경쟁제품의 평균 용량이 가장 많은 것으로 조사됨

[표 1.3] 일본 짜유소스 경쟁제품 포지셔닝



자료 : 일본 짜유소스 경쟁제품 15개 분석 결과

4. 일본 쓰유소스 입점 매장 및 경쟁제품 정보

▶ 일본 도쿄도(東京都), 방문지역으로 선정

도쿄도는 일본의 수도이자 특별, 일본의 경제, 문화, 교통이 집약된 지역임. 도쿄도 중심부에는 국내 및 국제 금융 기관과 기업 본사가 자리잡았으며, 미국의 주요 제조 지역이자 일본 최대 공업지대인 게이힌 공업 지대(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 허브임⁷⁾

● 도쿄도⁸⁾

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

▶ 일본 도쿄도에 위치한 백화점 1곳, 슈퍼마켓 2곳, 편의점 1곳 방문

일본 도쿄도 남부 지역인 미나토구(港区)의 프레세(Precce)매장 1곳과, 북서북 지역인 네리마구(練馬区)의 슈퍼마켓 매장 2곳, 편의점 매장 1곳을 방문함. 프레세는 일본의 복합문화공간인 미드타운 안에 위치한 프리미엄 슈퍼마켓 매장으로, 경쟁제품 5개가 조사됨. 네리마구에서 방문한 슈퍼마켓 매장은 퀸즈이세탄(Queen's Isetan)과 세이유(Seiyu)이며, 퀸즈이세탄에서 경쟁제품 4개, 세이유에서 경쟁제품 4개가 조사됨. 편의점 매장은 패밀리마트(Family Mart)로, 2019년 일본 편의점 시장 점유율 24.6%인 2위 브랜드이며 경쟁제품은 2개가 조사됨

[표 1.4] 방문 매장 및 지역 특징



자료 : 구글맵(Google map)

7) 자료: 브리태니카 백과사전 (Encyclopedia Britannica) (www.britannica.com)

8) 자료: 도쿄도(東京都) 홈페이지(www.metro.tokyo.jp)

Shop ① 프레세(Precce)

매장 정보

- 유형 : 백화점
- 판매 제품 특징 :
음료, 과자, 과일, 채소,
육류, 해산물, 농산물 등
다양한 식료품을 취급하며,
한국 제품도 취급함
- 매장 주변 특징 :
고층 백화점 겸 오피스텔인
도쿄 미드타운 내에 위치한
매장으로, 지하에
롯데백화점과 연결되어 있음.
롯데백화점에는 주로 일본
상류층이나 외국인이 거주함
- 주요 고객층 :
지역 주민, 외국인

브랜드
기본 정보⁹⁾

식품부터 의류, 생활용품 등
다양한 품목을 유통하는 일반
소매 체인점 도쿄 스토어(Tokyu
Store)의 슈퍼마켓 브랜드임.
일본 조후시, 나카메구로, 메구로,
도쿄 미드타운 내 프리미엄
매장까지 총 4개 매장을 운영함

조사 제품 수 : 5개

매장 정보



도시(지역) 도쿄
위치 상세주소 〒107-0052 Tokyo, Minato City, Akasaka, 9
Chome - 7 - 4

매장 내부 전경



판매 프유소스 제품 정보

프유소스
판매 정보

우동소유
(카마타간장 주식회사)



멘쯔유 스토레토
(카도야 주식회사)



극상 소바쯔유
(주식회사 나가사키사라시나
누노야타케)



별제 소바쯔유
(주식회사 나가사키사라시나 누노야타케)



나가사키 사라시나 소바
(주식회사 나가사키사라시나 누노야타케)

사진자료: 현지 조사원 자료

9) 자료: 도쿄 스토어(Tokyu Store) (www.tokyu-store.co.jp)



제품명 (원어)	우동소유 (うどん醤油)	용량(ml)	200
제조사	카마타간장 주식회사 (鎌田醤油株式会社)	제품 종류	짜유
가격 ¹⁰⁾	262엔 (2,834원)	포장 소재	종이
생산지	일본 카가와	포장 형태	카턴팩
주요 원료 및 첨가물	간장(본 양조), 당류(포도당, 과당, 액당, 물엿), 미림, 소금, 고등어, 덱스트린, 가다랑어포, 단백질 가수분해 혼합물, 다시마, 조미료(아미노산 등), 알콜 (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		



제품명 (원어)	멘쯔유 스트레토 (めんつゆストレート)	용량(ml)	400
제조사	카도야 주식회사 (カドヤ株式会社)	제품 종류	멘쯔유
가격	408엔 (4,413원)	포장 소재	유리
생산지	일본 도쿄	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	유기간장(본 양조), 미림, 설탕 혼합 포도당 과당, 액당, 가다랑어 추출물, 식초, 다시마 추출물, 가다랑어, 가다랑어포, (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		

10) 100엔=1,081.58원(2020.02.10.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)



제품명 (원어)	극상 소바쯔유 (極上そばつゆ)	용량(ml)	190
제조사	주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋太兵衛)	제품 종류	멘쯔유 (소바쯔유)
가격	208엔 (2,250원)	포장 소재	알루미늄
생산지	일본 도쿄	포장 형태	캔
주요 원료 및 첨가물	간장(본 양조), 가다랑어(가다랑어, 물치다랑어), 설탕, 미림, (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		



제품명 (원어)	별제 소바쯔유 (別姓そばつゆ)	용량(ml)	190
제조사	주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋太兵衛)	제품 종류	멘쯔유 (소바쯔유)
가격	180엔 (1,947원)	포장 소재	알루미늄
생산지	일본 도쿄	포장 형태	캔
주요 원료 및 첨가물	간장(본 양조), 가다랑어(가다랑어, 물치다랑어), 설탕, 미림, (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		



제품명 (원어)	나가사카 사라시나 소바 (永坂更科そば)	용량(ml)	360
제조사	주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋太兵衛)	제품 종류	멘쯔유 (소바쯔유)
가격	329엔 (3,558원)	포장 소재	유리
생산지	일본 치바	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	간장(대두, 밀 등 국내 제조), 설탕, 미림, 가다랑어, 하야 카츠오, 양조 조미료, 감칠맛 맛 조미료(단백질 가수분해물, 효모 추출물, 기타) 다시마 추출물, 소금, 알콜, 조미료 (아미노산 등)		

Shop ② 퀸즈이세탄(Queen's Isetan)

매장 정보

- 유형 : 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징 :
이세탄 백화점의 마트 버전으로, 고급 마트에 속함. 일본 제품 뿐만 아니라 해외 수입 제품도 많이 판매함
- 매장 주변 특징 :
급행 열차가 정차하는 샤쿠지이코엔역 바로 앞에 위치하여, 교통이 매우 편리함. 주변은 주택가이지만, 교통이 편리해서 많은 유동인구가 많음
- 주요 고객층 :
지역 주민

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			도소매 및 슈퍼마켓, 전문 매장, 식품 제조 사업을 운영하는 엠아이푸드(MI Food Style)의 유통 브랜드임. 백화점 입장 매장 8곳을 포함하여 총 25개 매장을 운영하고 있으며, 자체 생산하는 제품 브랜드를 보유함
	조사 제품 수 : 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	도쿄 상세주소 〒177-0041 Tokyo, Nerima City, Shakujiimachi, 2 Chome - 14 - 1
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
짜유소스 판매 정보	판매 짜유소스 제품 정보		
			
	짜유의 모토 골드 (치바쇼유 주식회사)	짜유의 모토 (세이킨쇼유 주식회사)	
			
	소바짜유 (아마모리 주식회사)	다시짜유 (테라오카 유기양조 주식회사)	

사진자료: 현지 조사원 자료

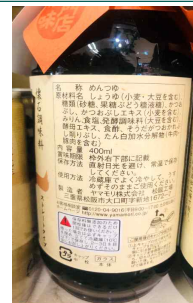
11) 자료: 엠아이푸드 스타일(MI Food Style) 홈페이지(www.im-food.co.jp)



제품명 (원어)	쓰유의 모토 골드 (つゆの素 ゴールド)	용량(ml)	500
제조사	치바쇼유 주식회사 (ちば醤油株式会社)	제품 종류	쓰유
가격	458엔 (4,954원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 치바	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	유기간장(본 양조), 가다랑어, 미림, 양조 술, 효모 추출물, 다시마, 소금, (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		



제품명 (원어)	쓰유의 모토 (つゆのもと)	용량(ml)	360
제조사	세이킨쇼유 주식회사 (正金醤油株式会社)	제품 종류	쓰유
가격	480엔 (5,192원)	포장 소재	유리
생산지	일본 카가와	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	간장(국내 제조), 설탕, 가다랑어포, 멸치, 맛술, 다시마, 소금, (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		



제품명 (원어)	긴고젠 소바쯔유 (吟御膳そぼつゆ)	용량(ml)	400
제조사	야마모리 주식회사 (ヤマモリ株式会社)	제품 종류	멘쯔유 (소바쯔유)
가격	420엔 (4,543원)	포장 소재	유리
생산지	일본 미에	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	유기간장(본 양조), 미림, 가다랑어포, 유기농 설탕, 다시마, 가다랑어포, 표고 버섯 추출물, 소금, 효모 추출물(원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		



제품명 (원어)	다시쯔유 (だしつゆ)	용량(ml)	500
제조사	테라오카 유기양조 주식회사 (寺岡有機醸造株式会社)	제품 종류	쯔유
가격	498엔 (5,386원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 히로시마	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	유기 간장 (본 양조), 미림, 가다랑어포, 유기농 설탕, 다시마, 가다랑어, 가다랑어포, 표고버섯 추출물, 소금, 효모 추출물 (원재료의 일부에 대두, 밀 포함)		

Shop ③ 세이유(Seiyu)

매장 정보

- 유형 : 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징 : 일본의 가장 일반적인 대형마트로 가공 식품, 신선식품, 농산물 등 식품 뿐만 아니라 가전제품, 생활용품, 학용품, 의류 등 다양한 품목의 제품을 취급함. 가격이 저렴하고 품질이 좋아서 인기가 있음
- 매장 주변 특징 : 네리바역에 바로 연결된 마트임. 네리바역은 환승이 가능하여 교통이 편리하고, 주택가로도 인기가 높아서 주변으로 상권이 잘 형성되어 있음
- 주요 고객층 : 현지인, 지역 주민

브랜드
기본 정보¹²⁾

월마트 재팬(Wal-Mart Japan)의 자회사로 1963년 설립되었음. 식품, 옷, 생활용품 등 다양한 품목을 취급하는 소매 체인점을 운영하며, 2020년 1월 기준 일본 전역에 333개의 매장을 보유함

조사 제품 수 : 4개

매장 정보



도시(지역)

도쿄

위치

상세주소 1-3-10 Nerima, Nerima-ku, Tokyo 176-0001

매장 내부 전경

매장 내부 전경

프유소스
판매 정보

판매 프유소스 제품 정보

멘즈유
(아마키 주식회사)모모야의 프유 농축2배
(주식회사 모모야)아고다시 프유
(주식회사 쿠바라쇼유)자루소바
(아마사쇼유 주식회사)

사진자료: 현지 조사원 자료

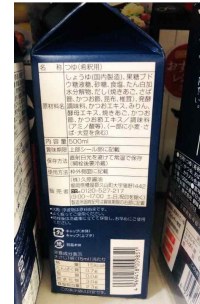
12) 자료: 세이유 홈페이지(www.seiyu.co.jp)



제품명 (원어)	멘쯔유 (めんつゆ)	용량(ml)	500
제조사	야마키 주식회사 (ヤマキ株式会社)	제품 종류	멘쯔유
가격	168엔 (1,817원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 에히메	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	간장(밀 대두를 포함), 포도당, 과당, 액당, 쌀 발효 조미료, 설탕, 소금, 마디(가다랑어, 물치다랑어), 단백질 가수분해물, 가다랑어 추출물, 해산물 추출물, 다시마 추출물, 양조 식초, 효모 추출물. 조미료(아미노산 등), 알코올		



제품명 (원어)	모모야의쯔유 농축2배 (桃屋のつゆ 濃縮2倍)	용량(ml)	400
제조사	주식회사 모모야 (株式会社桃屋)	제품 종류	쯔유
가격	278엔 (3,007원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 사이타마	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	간장(본 양조, 밀 포함), 설탕, 가다랑어포(물치다랑어, 가다랑어, 고등어), 미림, 소금, 조미료(아미노산 등), 산미료		



제품명 (원어)	아고다시 쓰유 (あごだしつゆ)	용량(ml)	500
제조사	주식회사 쿠바라쇼유 (株式会社久原醤油)	제품 종류	쓰유
가격	498엔 (5,386원)	포장 소재	종이
생산지	일본 후쿠오카	포장 형태	카턴팩
주요 원료 및 첨가물	간장(국내 제조), 과당, 포도당, 액당, 설탕, 소금, 단백질 가수분해물, 국물(구운 날치, 고등어, 가다랑어, 다시마, 표고 버섯), 발효 조미료, 가다랑어 추출물, 미림, 효모 추출물, 가다랑어포, 가다랑어포 엑기스, 조미료(아미노산 등, 원재료의 일부에 밀 · 고등어 · 대두를 포함)		



제품명 (원어)	자루소바 (ざるそば)	용량(ml)	330
제조사	아마사쇼유 주식회사 (ヤマサ醤油株式会社)	제품 종류	멘쯔유 (소바쯔유)
가격	148엔 (1,601원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 치바	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	과당 포도당 액당(국내 제조), 간장(밀 대두를 포함), 양조 식초, 무, 소금, 감귤 과즙, 가다랑어 가루, 조미료(아미노산 등), 증점제(산탄검), 향료		

Shop ④ 패밀리마트(Family Mart)

매장 정보

- 유형 : 편의점
- 판매 제품 특징 :
음료, 과자, 즉석식품 등을 주로 판매하며, 한국 제품은 취급하는 양이 적은 편임
- 매장 주변 특징 :
급행 열차가 정차하는 샤쿠지이코엔(しゃくじいこ うえんえき)역 바로 앞에 위치하여, 교통이 매우 편리함. 주변은 주택가이지만, 교통이 편리해서 많은 유동인구가 많음
- 주요 고객층 :
지역 주민, 현지인

브랜드
기본 정보¹³⁾

일본의 대표적인 편의점 브랜드로, 1981년에 설립됨. 일본 편의점 사업 2위 브랜드이며, 프랜차이즈 형식으로 운영됨. 2019년 2월 기준, 7개 해외 시장에서 약 2만 4천개의 매장을 운영하고 있음

조사 제품 수 : 2개

매장 정보



도시(지역)

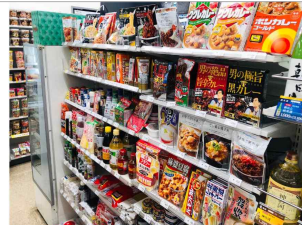
도쿄

위치

상세주소

2 Chome-14-1 Shakujimachi, Nerima City, Tokyo 177-0041

매장 내부 전경



매장 내부 전경

토마토고추장
판매 정보마제쯔유 하이사스다치 우동
(주식회사 미즈칸)다시소바쯔유
(아마사쇼유 주식회사)

사진자료: 현지 조사원 자료

13) 자료: 패밀리마트 홈페이지(www.family.co.jp)



제품명 (원어)	마제쓰유 히야시스다치 우동 (まぜつゆ 冷やしすだちうどん)	용량(ml)	87
제조사	주식회사 미즈칸 (株式会社ミズカン)	제품 종류	짜유 (혼합짜유)
가격	218엔 (2,358원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 아이치	포장 형태	파우치
주요 원료 및 첨가물	과당, 포도당, 액당(국내 제조), 간장(밀 대두를 포함), 양조 식초, 무, 소금, 감귤 과즙, 가다랑어 가루, 조미료 (아미노산 등), 증점제(산탄검), 향료		



제품명 (원어)	다시소바짜유 (だし蕎麦つゆ)	용량(ml)	500
제조사	야마사쇼유 주식회사 (ヤマサ醤油株式会社)	제품 종류	멘짜유 (소바짜유)
가격	168엔 (1,817원)	포장 소재	플라스틱
생산지	일본 치바	포장 형태	병
주요 원료 및 첨가물	간장 (밀 대두를 포함), 설탕, 과당, 포도당, 액당, 가다랑어포, 소금, 효모 추출물, 다시마 추출물, 알콜, 조미료 (아미노산 등), 산미료		

II. Competitor

SUMMARY

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



Competitor

(경쟁기업)

일본(JAPAN)

짜유소스 경쟁기업

선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정

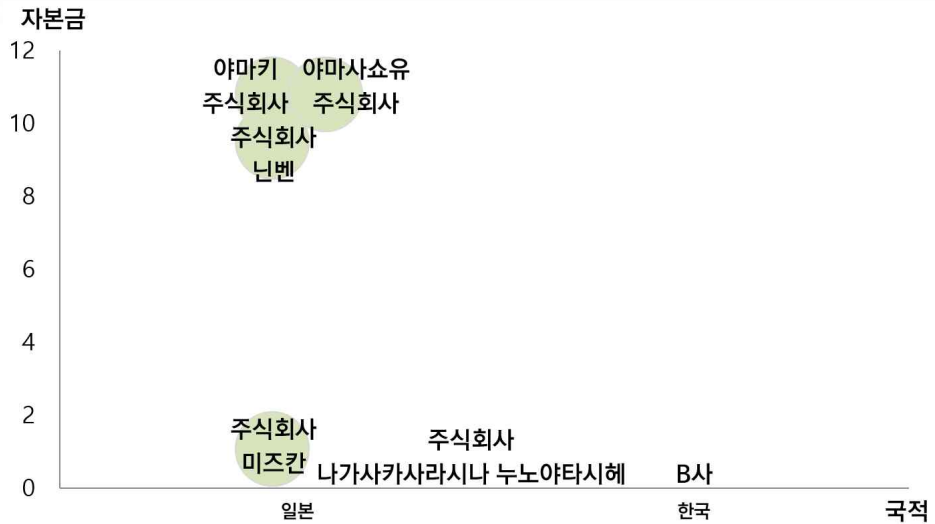
- 경쟁제품 선정 기업체
- 일본 짜유소스
- 시장 점유율 상위 브랜드

경쟁사 분류

- 짜유소스 제조 여부

경쟁사 포지셔닝

- X축 : 제조사 국적
- Y축 : 자본금(억 원)



일본 (JAPAN)

짜유소스 경쟁기업 분석

제조사 국적	제조사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	자본금 ⁽⁴⁾	동종 품목 수
일본	야마키 주식회사 (ヤマキ株式会社)	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 가다랑어에서 추출한 감칠맛 있는 국물 · 특징이 다른 가다랑어포를 혼합	1억 엔 (10억 8,158만 원)	6개
	야마사쇼유 주식회사 (ヤマサ醤油株式会社)	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 가다랑어포를 사용하여 숙성, 감칠맛이 깊음 · 스트레이트 국물 · 단맛이 강하지 않은 뒷맛	1억 엔 (10억 8,158만 원)	5개
	주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋 太兵衛)	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지	· 신선한 가다랑어를 배합하여 최상의 감칠맛을 냄 · 개봉 시 가다랑어포 향기가 퍼짐	(-)	7개
	주식회사 닌벤 (株式会社にんべん)	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	· 오가닉 간장 사용 · 일본산 가다랑어와 홋카이도 다시마 사용 · 화학 조미료 무첨가	8천 8백만 엔 (9억 5,179만 원)	8개
	주식회사 미즈칸 (株式会社ミズカン)	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지	· 국수에 혼합하여 특별한 맛을 즐길 수 있는 국수 조미료 · 가다랑어 국물에 시트러스 과즙 첨가 · 시트러스의 맛과 상쾌함이 특징 · 스트레이트 타입으로 간편	1천만 엔 (1억 815만 원)	11개
한국	B사	(-) ¹⁵⁾	· 자사 홈페이지	· 초보도 쉽게 만드는 육수 비결 · 우동 특유의 시원한 맛 쉽게 재현	(-)	1개

(*) 현지 판매 짜유소스 제조기업 6개사 분석

14) 100엔=1,081.58원(2020.02.10., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) B사의 경우 일본 홈페이지를 운영하지만 온라인 및 오프라인 매장에서 제품이 확인되지 않음

1. 일본 쓰유포스 경쟁기업 포지셔닝

▶ 대표 경쟁기업으로 일본기업 5개사와 한국기업 1개사 선정

일본 오프라인 매장 및 온라인 매장에 진출한 쓰유포스 경쟁기업 14개사 중, 일본기업 5개사와 한국기업 1개사를 대표 경쟁기업으로 선정함. 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중 2개 이상의 제품이 조사된 일본기업 아마사쇼유 주식회사(アマサ醤油株式会社)와 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤(株式会社永坂更科布屋太兵衛)를 경쟁기업으로 선정했으며, 기업규모를 기준으로 야마키 주식회사(ヤマキ株式会社), 주식회사 닌벤(株式会社にんべん), 주식회사 미즈칸(株式会社ミズカン)을 대표 경쟁기업으로 선정함. 주식회사 미즈칸의 경우 일본 간장 시장 점유율 4위 브랜드이며, 야마키 주식회사와 아마사쇼유 주식회사는 각 2위와 3위의 브랜드임.¹⁶⁾ 한국 간장 제조기업 중에서도 일본어로 간장 제품을 홍보하는 B사를 경쟁기업으로 추가 선정하여, 대표 경쟁기업으로 총 6개사를 선정함

▶ 일본기업 야마키 주식회사와 아마사쇼유 주식회사의 자본금이 가장 많음

일본에 진출한 경쟁기업 6개사의 자본금을 조사한 결과, 일본기업 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤와 한국기업 B사를 제외한 4개사의 자본금 규모를 파악함. 자본금이 가장 많은 기업은 일본기업 야마키 주식회사와 아마사쇼유 주식회사로, 두 기업 모두 1억 엔(10억 8,158만 원) 규모의 자본금을 보유함. 다음으로 일본기업 주식회사 닌벤이 8천 8백만 엔(9억 5,179만원) 규모의 자본금을 보유함. 자본금 규모가 가장 작은 기업은 일본기업 주식회사 미즈칸으로 1천만 엔(1억 815만 원)을 보유한 것으로 확인됨

16) 자료: 유로모니터(Euromonitor) (www.euromonitor.com)

▶ 경쟁기업 6개사, 짜유 및 멘짜유 품목으로 동종품목 수 조사

일본에 진출한 경쟁기업 6개사가 판매하고 있는 짜유소스의 동종품목 수를 조사한 결과, 일본기업인 주식회사 미즈칸이 11개의 동종품목을 취급하는 것으로 확인됨. 뒤이어 일본기업 주식회사 닌벤의 동종품목 수가 8개로 두 번째로 많음. 다음으로 일본기업인 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 7개, 아마키 주식회사 6개, 아마사쇼유 주식회사가 5개를 취급하며, 한국기업 B사는 1개의 동종품목을 보유함

[표 2.1] 일본 짜유소스 제조 경쟁기업 현황

경쟁사	기업 국적	동종품목 수	자본금
아마키 주식회사 (ヤマキ株式会社)	일본	6개	1억 엔 ¹⁷⁾ (10억 8,158만 원)
아마사쇼유 주식회사 (ヤマサ醤油株式会社)	일본	5개	1억 엔 (10억 8,158만 원)
주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋太兵衛)	일본	7개	-
주식회사 닌벤 (株式会社にんべん)	일본	8개	8천 8백만 엔 (9억 5,179만 원)
주식회사 미즈칸 (株式会社ミズカン)	일본	11개	1천만 엔 (1억 815만 원)
B사	한국	1개	-

자료 : 일본 진출 짜유소스 제조기업 6개사 분석 결과

17) 100엔=1,081.58원(2020.02.10., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 일본 쓰유소스 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 6개사 중 일본기업 5개사, 일본 오프라인·온라인 매장 모두 진출

경쟁기업 6개사 중 한국기업 B사를 제외한 일본기업 5개사는 일본 오프라인 매장과 온라인 매장에 모두 진출한 것으로 확인됨. 경쟁기업의 제품이 확인된 오프라인 매장은 4곳으로 백화점인 프레세(Precce), 슈퍼마켓인 퀸즈이세탄(Queen's Isetan), 세이유(Seiyu), 편의점인 패밀리마트(Family Mart)임. 경쟁기업 5개사의 제품이 확인된 현지 온라인 매장은 라쿠텐(Rakuten), 아마존재팬(Amazon Japan), 와우마(Wowma) 3곳이며, 라쿠텐은 2019년 기준 일본 온라인 이커머스(e-commerce) 시장 점유율 1위의 온라인 쇼핑몰임.¹⁸⁾ 일본 온라인 이커머스 시장 점유율 기준, 아마존재팬은 2위, 와우마는 9위 브랜드임

▶ 경쟁기업 3개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 모두 홍보 채널로 활용

일본 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 경쟁기업 6개사 모두 일본 현지 홈페이지를 운영하고 있으며 일본기업 아마키 주식회사와 아마사쇼유 주식회사, 주식회사 닌벤은 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 모두 홍보 채널로 활용함. SNS 플랫폼은 주로 페이스북과 유튜브를 홍보 채널로 활용하고 있으며, 아마사쇼유 주식회사의 경우 페이스북과 유튜브 외에도 트위터, 인스타그램, 핀터레스트, 스냅디쉬 등 다양한 플랫폼을 운영하고 있음. 한국기업 B사의 경우 일본 홈페이지를 홍보 채널로 사용하나, 제품 상세 설명이 한국어로 되어있음

▶ 일본기업, '가다랑어'와 '감칠맛'을 홍보 문구로 활용 한국기업, 육수를 쉽게 만들 수 있다는 점을 강조함

일본의 경쟁기업들은 주로 쓰유의 감칠맛과 주재료인 가다랑어¹⁹⁾를 강조하여 제품을 홍보함. 쓰유 숙성 시 가다랑어포(가쓰오부시)를 혼합하여 특별하고 깊은 맛을 낸다는 점을 홍보 문구로 사용하며, 가다랑어의 신선함과 가다랑어포의 배합을 강조함. 한국기업은 우동 육수의 시원한 맛을 쉽게 재현할 수 있다는 문구를 사용하여 간편한 요리 조미료임을 홍보함

18) 자료: 유로모니터(Euromonitor) (www.euromonitor.com)

19) 가다랑어는 일본어로 가쓰오(カツオ(鰹))로 가다랑어를 말린포 형태를 가쓰오부시(가다랑어포)라 함

[표 2.3] 일본 쓰유소스 제조 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
야마키 주식회사 (ヤマキ株式会社)	- 오프라인 매장 - 세이유 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 아마존재팬 - 와우마	- 자사 홈페이지 (현지) - SNS 플랫폼 - 페이스북 - 유튜브	- 가다랑어에서 추출한 감칠맛 있는 국물 - 특징이 다른 가다랑어포를 혼합
야마사쇼유 주식회사 (ヤマサ醤油株式会社)	- 오프라인 매장 - 세이유 - 패밀리마트 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 와우마	- 자사 홈페이지 (현지) - SNS 플랫폼 - 페이스북 - 유튜브 - 트위터 - 인스타그램 - 핀터레스트 - 스냅디쉬	- 가다랑어포를 사용하여 숙성, 감칠맛이 깊음 - 스트레이트 국물 - 단맛이 강하지 않은 뒷맛
주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋太兵衛)	- 오프라인 매장 - 프레세 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 아마존재팬 - 와우마	자사 홈페이지 (현지)	- 신선한 가다랑어를 배합하여 최상의 감칠맛을 냄 - 개봉 시 가다랑어포 향기가 퍼짐
주식회사 닌벤 (株式会社にんべん)	- 오프라인 매장 - 퀸즈이세탄 - 온라인 매장 - 라쿠텐 - 아마존재팬 - 와우마	- 자사 홈페이지 (현지) - SNS 플랫폼 - 페이스북 - 유튜브 - 인스타그램 - 라인	- 오가닉 간장 사용 - 일본산 가다랑어와 홋카이도 다시마 사용 - 화학 조미료 무첨가
주식회사 미즈칸 (株式会社ミズカン)	- 오프라인 매장 - 패밀리마트 - 온라인 매장 - 라쿠텐	자사 홈페이지 (현지)	- 국수에 혼합하여 특별한 맛을 즐길 수 있는 국수 조미료 - 가다랑어 국물에 시트러스 과즙 첨가 - 시트러스의 맛과 상쾌함이 특징 - 스트레이트 타입으로 간편
B사	(-)20)	자사 홈페이지 (현지)	- 초보도 쉽게 만드는 육수 비결 - 우동 특유의 시원한 맛 쉽게 재현

자료 : 일본 진출 쓰유소스 제조기업 6개사 분석 결과

20) B사의 경우, 일본 홈페이지를 운영하지만 온라인 및 오프라인 매장에서 제품이 확인되지 않음

3. 일본 쓰유소스 제조 경쟁기업 분석

① 야마키 주식회사(ヤマキ株式会社)

동종품목 23) 예

- ① 오시오하가메 메쯔유
(お塩ひかえめんつゆ)



- ② 헤루시오다시쯔유
(減塩だしつゆ)



- ③ 카츠오부시아노 다시소바쯔유
(鰹節屋のだし蕎麦つゆ)



- ④ 사누키후 카마타마 우동쯔유
(讃岐風釜玉うどんつゆ)



- ⑤ 초토제이타쿠나
타쿠미노다시텐쯔유
(ちょっと贅沢な匠のだし天つゆ)



자료: 야마키 주식회사 홈페이지

기업 기본 정보	기업명	야마키 주식회사 (ヤマキ株式会社)
	홈페이지	www.yamaki.co.jp
	위치	98799-3194 1698-6 Yoneminato, Iyo City, Ehime Prefecture, Japan
	자본금 ²²⁾	1억 엔 (10억 8,158만 원)
	21) 규모	동종품목 수 6개
	설립년도	1917년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 세이유		제품명	멘쯔유 (めんつゆ)
			용량	500ml
			가격	168엔 (1,817원)
			제품 종류	멘쯔유
	〈온라인 매장〉 라쿠텐 아마존재팬 와우마		제품명	야마키 멘쯔유 (ヤマキ めんつゆ)
			용량	500ml
			가격	228엔 (2,466원)
			제품 종류	멘쯔유

기업 홍보 채널		- 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 및 기업 이슈 제공 - 제품 소개 및 레시피 정보 제공 - 제품과 관련된 지식 정보 전달 - SNS 플랫폼(페이스북, 유튜브) - 제품 정보 제공 및 기업 홍보 - 광고 및 홍보 영상, 요리 영상 공유

홍보 문구

特製の濃厚ダシをブレンドすることにより濃いだし感とまろやかな味わいのあるめんつゆに仕上がりました！
じっくり抽出した鰹一番だしのうま味とコク。

- 가다랑어에서 추출한 감칠맛 있는 국물
- 특징이 다른 가다랑어포를 혼합

사진자료: 야마키 주식회사 홈페이지, 와우마

21) 자료: 야마키 주식회사(ヤマキ株式会社) 홈페이지

22) 100엔=1,081.58원(2020.02.10, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 쓰유로 분류된 제품 중 면 요리 전용 쓰유 제품을 포함한 쓰유 제품을 동종품목으로 조사함

동종품목 예

- ① 야마사 콘부 쓰유 스트레이트
(ヤマサ昆布つゆ ストレート)



- ② 야마사 세이로 쓰유
(ヤマサせいろうつゆ)



- ③ 야마사 히야무기 센카
(ヤマサひやむぎ 専科)



- ④ 야마사 소멘 쓰유
(ヤマサそうめん 専科)



자료: 야마사쇼유 주식회사
홈페이지

② 야마사쇼유 주식회사(ヤマサ醤油株式会社)

기업 기본 정보	기업명	야마사쇼유 주식회사 (ヤマサ醤油株式会社)	
	홈페이지	www.yamasa.com	
	위치	2-10-1 Araoicho, Choshi, Chiba, 288-0056, Japan	
	자본금	1억 엔 (10억 8,158만 원)	
기업 진출 채널	규모 ²⁴⁾	동종품목 수	5개
	설립년도	1645년	
	〈오프라인 매장〉 세이유 패밀리마트	제품명	자루소바 (ざるそば)
		용량	330ml
		가격	148엔 (1,601원)
		제품 종류	멘쓰유(소바쓰유)
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 라쿠텐 와우마	제품명	자루소바 (ざるそば)
		용량	500ml
		가격	275엔 (2,974원)
		제품 종류	멘쓰유(소바쓰유)
기업 홍보 문구			- 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 및 기업 최신 정보 제공 - 제품 소개 및 관련 정보 제공 - 제품 활용 레시피 제공 - SNS 플랫폼 (페이스북, 유튜브, 트위터, 인스타그램, 핀터레스트, 스냅디쉬) - 제품 정보 제공 및 기업 홍보 - 제품 활용 레시피 공유 - 광고 영상 및 요리 영상 공유
			- 가다랑어포를 사용하여 숙성, 감칠맛이 깊음 - 스트레이트 국물 - 단맛이 강하지 않은 뒷맛

사진자료: 야마사쇼유 주식회사 홈페이지, 라쿠텐

24) 자료: 야마사쇼유 주식회사(ヤマサ醤油株式会社) 홈페이지

동종품목 예

- ① 베세이 모리 쓰유
(別製もりつゆ)



- ② 토쿠세이 모리 쓰유
(特製もりつゆ)



- ③ 소멘 쓰유
(そうめんつゆ)



- ④ 스트레이트 소멘 쓰유
(ストレートそうめんつゆ)



- ⑤ 스트레이트 쓰유
(ストレートつゆ)



- ⑥ 니바이교슈쿠 쓰유
(二倍凝縮つゆ)



자료: 주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤 홈페이지

③ 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤(株式会社永坂更科布屋太兵衛)

기업 기본 정보	기업명	주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 (株式会社永坂更科布屋太兵衛)	
	홈페이지	www.nagasakasarasina.co.jp	
	위치	Yubinbango 106-0043, Minato-ku, Tokyo Azabu-Nagasaki address 13, Japan	
기업 진출 채널	동종품목 수	7개	
	규모 ²⁵⁾	설립년도 ²⁶⁾ 1800년 (추정)	
	〈오프라인 매장〉 프레세		
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 라쿠텐 아마존재팬 와우마		
	기업 홍보 채널		
	홍보 문구		
		- 자사 홈페이지(현지) - 기업 소개 및 직영 식당 정보 안내 - 제품 소개 및 관련 정보 제공 - 온라인 제품 판매	
		- 신선한 가다랑어를 배합하여 최상의 감칠맛을 낸 - 개봉 시 가다랑어포 향기가 퍼짐	

사진자료: 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤 홈페이지, 와우마

25) 자료: 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤(株式会社永坂更科布屋太兵衛) 홈페이지

26) 홈페이지에 정확한 설립년도는 없지만 약 220년 전에 시작된 것으로 확인됨

● 동종품목 예

- ① 토시즈 70% 오푸
쓰유의 모토 골드
(糖質70%オフつゆの素
ゴールド)



- ② 쓰유의 모토 2배 농축
(つゆの素(2倍濃厚))



- ③ 쓰유의 모토 3배 농축
(つゆの素(3倍濃厚))



- ④ 요리간단
쓰유의 모토 2배 농축
(料理かんたんつゆの素(2倍濃厚))



- ⑤ 유키 쓰유의 모토 3배 농축
(有機つゆの素(3倍濃厚))



자료: 주식회사 닌벤 온라인몰

④ 주식회사 닌벤(株式会社にんべん)

기업 기본 정보	기업명	주식회사 닌벤 (株式会社にんべん)	
	홈페이지	www.ninben.co.jp	
	위치	5103-0022 1-5-5 Nihonbashi Muromachi, Chuo-ku, Tokyo Muromachi Chibagin Mitsui Building 12F, Japan 8천 8백만 엔 (9억 5,179만 원)	
	자본금	8개	
기업 진출 채널	규모 ²⁷⁾	동종품목 수	8개
	설립년도	1699년	
	〈오프라인 매장〉 퀵이세탄	제품명	쓰유의 모토 골드 (つゆの素・ゴールド)
		용량	500ml
		가격	458엔 (4,954원)
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 라쿠텐 아마존재팬 와우마	제품 종류	쓰유
		제품명	쓰유의 모토 골드 (つゆの素・ゴールド)
		용량	500ml
		가격	518엔 (5,603원)
기업 홍보 문구		제품 종류	쓰유
		자사 홈페이지(현지)	- 회사 소개 및 제품 정보 제공 - 제품 활용 레시피 안내
		SNS 플랫폼 (페이스북, 유튜브, 인스타그램, 라인)	- 회사 및 제품 홍보 - 자사 연계 식당 메뉴 소개 - 할인 행사 및 참여 이벤트 안내 - 제품 활용 레시피 공유 - 제품 광고 영상 공유
	原材料は通常のつゆの素と同じ。配合技術でおいしさそのまま塩分30%カットしました。 本願産有機醤油(小麦、大豆共に有機栽培原料使用)、国内産鰯節、北海道産の昆布を使用。 めんのつけ汁以外に各種料理の基礎調味料としてご使用いただけます。 ※有機醤油使用、化学調味料無添加	오가닉 간장 사용	
		일본산 가다랑어와 홋카이도 다시마 사용	
		화학 조미료 무첨가	

사진자료: 주식회사 닌벤 홈페이지, 라쿠텐

27) 자료: 주식회사 닌벤(株式会社にんべん) 홈페이지

⑤ 주식회사 미즈칸(株式会社ミズカン)

● 동종품목 예

①오이가쓰오 쓰유 2배
(追いかつおつゆ 2倍)



②오이가쓰오 쓰유노 모토
(追いかつおつゆの素)



③오이가쓰오 쓰유 스트레이트
(追いかつおつゆストレート)



④오이가쓰오 소바 쓰유
스트레이트
(追いかつおそばつゆストレート)



⑤코부다시 쓰유노 모토 3배
(昆布だしつゆの素 3倍)



자료: 주식회사 미즈칸 홈페이지

기업
기본 정보

기업명

주식회사 미즈칸
(株式会社ミズカン)

홈페이지

www.mizkan.co.jp

위치

2-6 Nakamura-cho, Handa-shi, Aichi 475-8585, Japan

자본금

1천만 엔
(1억 815만 원)규모²⁸⁾

동종품목 수

11개

설립년도

1804년

기업
진출 채널〈오프라인 매장〉
패밀리마트

제품명

마제쓰유
히야시스다치 우동
(まぜつゆ
冷やしすだちうどん)

용량

87ml

가격

218엔
(2,358원)

제품 종류

쓰유
(혼합쓰유)〈온라인 매장〉
라쿠텐

제품명

히야시스다치 우동
(まぜつゆ
冷やしすだちうどん)

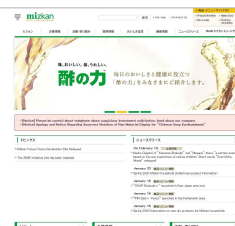
용량

87ml X 3개

가격

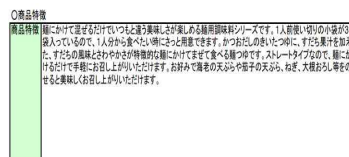
694엔
(7,506원)

제품 종류

쓰유
(혼합쓰유)기업
홍보 채널

- 자사 홈페이지(현지)
- 회사 소개 및 최신 활동 자료 안내
- 음식과 건강 관련 정보 제공
- 제품 활용 레시피 제공

홍보 문구



- 국수에 혼합하여 특별한 맛을
즐길 수 있는 국수 조미료
- 가다랑어 국물에 시트러스 과즙 첨가
- 시트러스의 맛과 상쾌함이 특징
- 스트레이트 타입으로 간편

사진자료: 주식회사 미즈칸 홈페이지, 라쿠텐

28) 자료: 주식회사 미즈칸(株式会社ミズカン) 홈페이지

⑥ B사

기업명		B사		
기업 기본 정보	위치	경상북도 구미시(본사)		
	규모 ²⁹⁾	동종품목 수	1개	
		설립년도	2004년	
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 자사 홈페이지 (매장X) ³⁰⁾		제품명	우동다시 (うどんダシ)
			용량	430g
			제품 종류	뜨유 (혼합뜨유)
기업 홍보 채널			- 자사 홈페이지(현지) - 회사 소개 및 자사 브랜드 소개 - 자사 제품 활용 레시피 제공	
	초보도 쉽게 만드는 육수 비결		- 초보도 쉽게 만드는 육수 비결 - 우동 특유의 시원한 맛 쉽게 재현	
홍보 문구	udon broth 첫맛의 우동 다시			
“우동 다시”는 여름, 겨울 가리지 않고 사랑받는 우동 특유의 시원한 맛을 쉽게 재현해 낼 수 있습니다.				
사진자료: B사 일본 홈페이지				

29) 자료: B사 일본 홈페이지

30) B사는 현지 홈페이지를 통해 일본어로 제품명과 기업 정보를 제시하고 있지만, 자사 홈페이지를 통해 판매하고 있지 않음. 또한 조사일 기준(2020.02.17.) 해당 제품이 진출한 일본 온라인 매장 진출 정보는 찾을 수 없음

III. Buyer Interview

SUMMARY

Interview ① 케이푸즈(Kfoods)

Interview ② 내셔널아자부(National Azabu)

Interview ③ 니노미야(Ninomiya)

Interview ④ 메디야(Meidi Ya)

Interview ⑤ 케이큐스토어(京急ストア)



Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

일본 (JAPAN)

짜유 인터뷰
대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 식품 수입유통업체 ○
- 짜유 취급 경험 ○

	케이푸드 (Kfoods)	내셔널아자부 (National Azabu)	니노미야 (Ninomiya)	메디아 (Meidi Ya)	케이큐스토어 (京急ストア)
업태	▶ 온라인 소매업체	소매업체	수입유통업체	소매업체	소매업체
짜유 유사제품 취급					
	멸치육수장국	소스류 ³¹⁾	짜유	짜유	간장 ³²⁾

사진자료: 케이푸드(Kfoods), 내셔널아자부(National Azabu), 메디아(Meidi Ya) 온라인 스토어, 니노미야(Ninomiya) 홈페이지

일본(JAPAN)

짜유 바이어 인터뷰

A사	케이푸드 (Kfoods) 온라인 소매업체	내셔널아자부 (National Azabu) 소매업체	니노미야 (Ninomiya) 수입유통업체	메디아 (Meidi Ya) 소매업체	케이큐스토어 (京急ストア) 소매업체
3,000원 제품 가격	현지 시장에서 판매하기에 적당한 가격	현지 시장에서 판매하기에 적당한 가격	일본 현지산 짜유보다 비싼 가격	현지 시장의 짜유 소매가와 비슷함	소용량 짜유의 가격은 적당하지만, 대용량 짜유의 가격은 비쌌던
300ml (5인분) 제품 용량	300~500ml의 소용량 짜유의 인기가 높음	개인소비자들은 소용량 식당 운영자들은 대용량 짜유 구매	소비자들이 구매하기에 부담없는 용량	300ml의 소용량 짜유의 수요가 많음	소매업체에서는 150~200ml의 소용량 짜유를 주로 판매
한국산 생산지	한국산	판매하는 모든 짜유는 일본산	판매하는 모든 짜유는 일본산	판매하는 모든 짜유는 일본산	판매하는 모든 짜유는 일본산

(*) 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 5개사

31) 짜유를 판매하고 있으나, 오프라인 매장이 관계로 홈페이지에는 해당 사진을 찾을 수 없음

32) 짜유를 판매하고 있으나, 오프라인 매장이 관계로 홈페이지에는 해당 사진을 찾을 수 없음

Interview ① 케이푸드(Kfoods)



33)

케이푸드
(Kfoods)

전문가 소속

케이푸드
(Kfoods)
온라인 소매업체

전문가 정보

Mr. Cha
(Manager)

全体カテゴリ 企画商品 限定セール 韓国ラーメン 雑貨商品 化粧品 会員メニュー

韓国語サイトはこちら
韓国語版サイトは別々に運営されています。セブン-イレブンなどの支払方法は選択できませんのでご注意ください。

ログイン

企画商品

新商品
特集イベント
限定セール
わけありセール
特別商品
業務用商品
ギフトセット
中国食品

■ キムチ & 惣菜

トナダック
韓国人気チキン食材特販展
昼じゃなくても、ビールのお供はやっぱりチキン！
おうちでも、手軽に本場の味を再現！
チキン食材大特集

キャッシュレスで
お支払いのお客様に 5%還元
CASHLESS キャッシュレス・消費者還元事業 / 消費者還元期間: 2019年10月~2020年6月
※クレジットカード決済が対象となります。(クロネコヤマト代引・カード決済は対象外です。)

【清浄園】ヤンニョムチキンソース 250g
380円
250g 3811
【清浄園】ヤンニョムチキンソース
甘いヤンニョムチキンソース! から揚げに和えるだけ!
名 称 【清浄園】ヤンニョムチキンソース
原材料名 スウィートチリソース、砂糖、唐辛子、にんにく、その他入 水飴、砂糖、果糖ぶどう糖液糖、玉葱、コチュジャン(小豆、大豆を含む)、にんにく、鹽、塩酢...

【ブルーセ】粉唐辛子(調味用) 1kg
1,150円
1kg 中国 1242
【ブルーセ】粉唐辛子(調味用) 1kg
洗浄・UV殺菌・金属検出など品質にこだわった粉唐辛子です。

【レインボー】ハニーバターシーズニング(2kg)
5,480円
2kg 1671
【レインボー】ハニーバターシーズニング(2kg)
名 称 ハニーバターシーズニング(2kg) 原材料名 内容量 2kg
保管方法 直射日光及び高温の場所を避け、開封後の製品は湿気を避けて保管してください。使用方法 甘いハチミツとバターの香ばしい風味が利いたシーズニングパウダーです。チキンに経く...

【白雪】コチュジャンサムギョブサルソース(500g)~賞味期限 2020年4月10日
550円
500g 韓国 418-1
コチュジャン サムギョブサル たら

名 称 コチュジャンサムギョブサルソース 原材料名 コチュジャン粉、小麦粉(小麦・アール・ド・フランス産)、唐辛子、ヤンニョム(中国産)、卵白、大豆粉、精製塩、液状果糖、白砂糖、精製水、水飴、唐辛子、ヤンニョム(中国産)、唐辛子、ヤンニョム(中国産)...

케이푸드(Kfoods)
Manager, Mr. Cha

케이푸드는 주식회사 지이칸(瑞韓) 소속의 온라인 소매업체로, 2012년에 설립되었음. 지이칸은 케이푸드 외에도 오일장(五日場)이라는 오프라인과 온라인 매장을 운영하고 있으며, 한인들을 상대로 하여 한국어 서비스만 제공하고 있음. 하지만 케이푸드는 일본인들을 상대로 하는 한국식품 전문 소매업체로, 일본어 서비스만 제공함. 취급 품목으로는 육류, 수산물, 농산물, 조미료, 면류, 가공식품, 음료, 주류 등이 있음. 대부분의 가공식품 및 주류는 한국으로부터 직수입하고 있으며, 김치 등의 반찬류는 직접 제조하여 판매함



가격 3,000원

종류 냉모밀소스

용량 300ml/5인분

포장 플라스틱 용기

Q1. 취급하는 제품의 소비자 가격은 어떻게 되나요?

한국 B사의 멸치육수 장국을 판매하고 있으며, 가격은 1kg에 950엔(10,275원)³⁴⁾입니다. 해당 제품은 대부분의 국물요리에 사용이 가능하며, 한 통으로 약 50인분의 요리를 조리할 수 있습니다. 주로 4-50대의 한국인 여성 소비자들이 구매하며, 일본인들에게는 거의 수요가 없습니다.

Q2. 일본에서 한국산 짜유나 우동소스가 판매되고 있나요?

일본에는 일본 현지산 짜유나 우동소스가 다양하게 판매되고 있으며, 한국산 짜유나 우동소스는 본 적이 없습니다. 한국산 면류 중에서는 냉면이나 냉모밀, 라면 등의 수요가 어느 정도 있는 편입니다. 하지만 일본에서는 한국산 면류나 소스 등 대부분의 한국 식료품이 한인타운에 위치한 한인마트에서만 판매하기 때문에, 일반 현지인들 사이에서는 이마저도 인지도가 낮습니다.

Q3. 일본에서 짜유의 수요는 어느 정도인가요?

저희는 짜유를 판매하지 않지만 일본 시장에서 짜유는 모든 연령대의 소비자들이 구매하는 소스 중 하나입니다. 1년 내내 수요는 일정하지만 자루소바소스나 소바 짜유는 겨울보다 여름에 수요가 더 많습니다. 또한, 소비자들 사이에서 인기있는 짜유 제품 브랜드가 있지만, 소비자들은 제품 가격을 고려해 구매하는 경우가 많습니다. 따라서 짜유 중에서는 가성비 좋은 제품의 수요가 많습니다.

Q4. 일본 소비자들이 선호하는 짜유는 무엇인가요?

최근 일본에서는 날치육수, 유자 등 새로운 맛이 첨가된 다양한 종류의 짜유가 출시되고 있습니다. 하지만 여전히 소비자들은 가다랑어(가쓰오)와 같이 기본적인 맛의 짜유를 선호합니다. 확실히 일본인들은 새로운 음식이나 맛에 대한 수용도가 낮은 편인 것 같습니다.

Q5. 한국산 짜유를 일본 시장에서 어떻게 판매하는 것이 좋을까요?

일본에서는 300-500ml의 소용량 짜유의 인기가 많으며, 가격은 500ml를 기준으로 500엔(5,408원) 이하의 저렴한 제품의 수요가 많습니다. 이러한 관점에서 볼 때, A사 제품의 용량과 가격은 일본 시장에서 판매하기에 적당한 것 같습니다. 하지만 일본에서 짜유나 조미료는 입소문을 타야 수요가 많아지기 때문에, SNS 홍보나 시식행사 등을 활발히 진행하여 제품을 알리는 것이 중요합니다.

34) 100엔=1,081.58원(2020.02.10., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 내셔널아자부(National Azabu)

NATIONAL AZABU

35)

내셔널아자부
(National Azabu)

전문가 소속

내셔널아자부
(National Azabu)
소매업체

전문가 정보

Mr. Haito
(Sales Department)



내셔널아자부(National Azabu) Sales Department, Mr. Haito

내셔널아자부는 1961년에 설립된 슈퍼마켓 브랜드로, 수입산 식품을 주로 판매하고 있음. 취급 품목으로는 과일, 채소, 육류, 주류, 과자, 등이 있음. 일본 도쿄에 총 세 개의 매장을 운영하고 있으며, 일정 금액 이상을 구매한 소비자들에게는 무료 배송 서비스를 제공하고 있음. 별도의 온라인 판매는 진행하고 있지 않으나, 자사 홈페이지를 통해 매장 및 세일 정보 등을 게시하고 있음. 또한, 인스타그램, 페이스북, 트위터를 통해 자사 매장을 홍보하며, 모바일 앱을 통해 할인 쿠폰을 배부함

35) 사진자료: 내셔널아자부(National Azabu) 인스타그램 홈페이지 (www.instagram.com/national_azabu)



가격	3,000원
종류	냉모밀소스
용량	300ml/5인분
포장	플라스틱 용기

Q1. 현재 어떠한 종류의 쓰유를 판매하고 있나요?

여러 종류의 쓰유를 판매하고 있으며, 제품 브랜드는 키코만(Kikkoman), 마루킨(Marukin), 유아사(Yuasa), 호리카와야(Horikawaya)로 다양합니다. 이 중에서는 키코만 쓰유의 인기가 가장 높습니다. 제품의 품질이나 맛이 특별한 것은 아니지만, 제품이 출시된 지 오래됐고, 인지도가 높다보니 많은 사람들이 큰 고민 없이 키코만 제품을 구매합니다.

Q2. 소용량과 대용량 쓰유의 소비자층이 어떻게 되나요?

키코만 제품의 용량은 1L와 200ml가 있습니다. 일반 소비자들은 200ml의 제품을 주로 구매하며, 식당을 운영하는 소비자들은 1L의 대용량 쓰유를 구매합니다. A사처럼 쓰유를 가정용과 업체용으로 나눠서 파는 것은 좋은 생각 같습니다. 다만, 마트에서는 가정용의 소용량 제품의 판매량이 더 높을 것으로 예상됩니다. 일본의 많은 가정식에는 쓰유가 사용되기 때문에 매장 내 개인소비자들의 쓰유 구매량은 매우 높은 반면, 식당을 운영하는 소비자들은 쓰유를 직접 만들거나 도매업체로부터 구매하는 경우가 많아 일반 마트에서는 수요가 상대적으로 적습니다.

Q3. 일본에서 한국산 쓰유가 판매된다면 수요가 있을까요?

현재 매장에서는 일본산 쓰유만 판매하고 있습니다. 일본에는 쓰유 제조업체들이 굉장히 많으며, 판매되는 쓰유의 종류와 가격대도 다양합니다. 일본인들에게는 일본산 쓰유가 워낙 익숙하기 때문에, 한국산 쓰유가 출시되어도 수요가 많지 않을 것 같습니다. 한국산 쓰유에 대한 부정적인 인식이 있는 것은 아니지만, 한국산 쓰유 자체가 생소하여 굳이 일본산 쓰유를 대신해서 구매하지 않을 것 같습니다.

Q4. 매장에서 인기있는 쓰유의 가격대와 맛은 무엇인가요?

키코만 제품의 가격은 200ml에 224엔(2,423원), 1L에 397엔(4,294원)입니다. 쓰유의 가격은 보통 1L에 350-400엔(3,786-4,326원) 정도가 적당합니다. A사 제품의 가격도 현지 시장에서 적당한 가격대라고 생각합니다. 제품 맛의 경우, 소비자들은 싱거운 쓰유를 선호하지 않으며 추가적인 맛이 첨가되지 않은 기본 쓰유를 가장 선호합니다. 키코만 제품은 전형적인 기본 쓰유의 맛이며, 특별한 맛이나 첨가물이 없습니다. 일부 소비자들은 진한 맛의 쓰유를 선호하며, 이러한 소비자들은 마루킨 제품을 주로 구매합니다.

Interview ③ 니노미야(Ninomiya)



36)

니노미야
(Ninomiya)

전문가 소속

니노미야
(Ninomiya)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Betty
(Sales Department)



니노미야(Ninomiya)

Sales Department, Ms. Betty

니노미야는 1949년에 설립된 수입유통업체로, 일본 내 할랄 식품을 처음으로 유통시킨 업체임. 주로 동남아시아 국가로부터 각종 할랄식품을 수입하여 판매하고 있으며, 케이터링 서비스도 진행하고 있음. 취급 품목으로는 냉동 육류, 제과류, 조미료, 음료, 통조림 등이 있으며, 일본 내 호텔, 레스토랑, 마트 등으로 납품하고 있음. 자사 홈페이지를 통해 취급 중인 제품 카탈로그, 회사 정보, 관련 기사 등을 게시하여 자사 제품을 홍보하고 있음



가격 3,000원

종류 냉모밀소스

용량 300ml/5인분

포장 플라스틱 용기

Q1. 현재 어떠한 종류의 쫄유를 판매하고 있나요?

당사는 우동용, 비빔국수용, 국물용 일본산 야마키(ヤマキ) 쫄유를 판매하고 있습니다. 해당 제품들은 모두 플라스틱 병에 포장되어 있으며, 용량은 150ml와 500ml가 있습니다. 소비자들은 150ml의 소용량 쫄유를 선호하며 500ml의 쫄유를 구매하는 소비자들은 거의 없습니다. A사의 300ml 용량 제품은 소비자들이 구매하기에 부담없는 양인 것 같습니다.

Q2. 쫄유의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

일본에서는 다양한 종류의 쫄유 제품들이 저렴하게 판매되고 있습니다. 예로 당사에서 판매 중인 야마키 쫄유의 가격은 1L에 369엔(3,991원)으로 A사의 300ml 제품 가격과 큰 차이가 없습니다. 만일 A사가 일본에서 쫄유 제품을 판매하고자 한다면 현지 가격을 고려하여 판매 가격을 낮출 필요가 있다고 생각합니다.

Q3. 일본 내 판매 중인 한국산 쫄유가 있나요?

일본 시장에서 한국산 쫄유의 인지도는 매우 낮습니다. 쫄유는 일본인들이 조리 시 자주 사용하는 조미료 중 하나여서 현지산 쫄유 브랜드가 굉장히 많습니다. 따라서 일본인들은 현지산 쫄유를 매우 친숙하게 생각하며, 수입산 쫄유에 대한 수요는 적습니다.

Q4. 쫄유의 주 소비자층은 누구인가요?

쫄유는 특정 소비자층이 구매하기보다 많은 가정집에서 기본 조미료로 구비해놓고 사용합니다. 500ml 이상의 대용량 쫄유는 주로 식당에서 수요가 많으며, 소용량 쫄유는 개인 소비자들이 주로 구매합니다. 일본에는 혼자 사는 사람들이 많으며, 대부분 가정의 구성원 수도 적은 편이어서 소비자들은 주로 300ml 이하의 소용량 쫄유를 구매합니다.

Q5. 현지 소비자들은 쫄유 구매 시 무엇을 고려하나요?

현지 소비자들은 쫄유 구매 시 제품 브랜드를 고려하여 구매하며, 일본에서는 키코만 쫄유의 인지도와 수요가 많습니다. 일본인들은 새로운 식품에 대한 수용도가 낮기 때문에, 생소한 수입한 브랜드의 제품을 잘 구매하지 않는 편입니다. 또한 일본인들은 쫄유가 일본 식품인 만큼, 일본 현지에서 생산된 제품의 품질과 맛이 더 좋다고 생각하는 경향이 있습니다. 따라서 현지 소비자들은 쫄유 구매 시 일본산 제품을 가장 선호합니다.

Interview ④ 메디아(Meidi Ya)



37)

메디아
(Meidi Ya)

전문가 소속

메디아
(Meidi Ya)
소매업체

전문가 정보

Mr. Sakura
(Retail Department)



메디아(Meidi Ya)

Retail Department, Mr. Sakura

메디아는 1911년에 설립된 소매업체로, 일본 내 36개의 매장과 380명의 직원을 보유하고 있음. 취급 품목으로는 식선 과일, 채소, 음료, 주류, 과자 등이 있으며, 일본산 식품과 수입산 식품을 모두 판매함. 매장 규모에 따라 취급 품목이 상이하며, 관련 정보는 자사 홈페이지에 상세하게 나와 있음. 자사 홈페이지에는 취급 브랜드, 제품, 매장 정보 등이 있으며, 별도의 온라인 홈페이지를 통해 온라인 판매도 진행함



Q1. 현재 어떠한 종류의 쓰유를 판매하고 있나요?

쓰유는 일본 모리타(Morita) 제품을 판매하고 있습니다. 해당 제품은 국물 요리에 사용할 수 있는 농축 소스이며, 현지 소비자들은 주로 소바나 면을 찍어먹는 용로도 많이 사용합니다. 제품 용량은 360ml와 1L가 있으며, 대용량보다는 360ml의 소용량 제품의 수요가 더 많습니다. 대용량은 주로 식당에서 구매하는데, 식당에서는 소매업체보다는 유통업체나 수입업체를 통해 직거래하는 경우가 많아 저희 매장에서는 대용량 쓰유의 수요가 거의 없습니다.

Q2. 쓰유의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

가격	3,000원
종류	냉모밀소스
용량	300ml/5인분
포장	플라스틱 용기

300-400ml의 소용량 쓰유의 가격은 250엔(2,704원) 정도입니다. 만약 수입산 쓰유가 일본 현지산 쓰유보다 가격이 비싸다면, 소비자들은 현지산 제품을 구매할 것입니다. A사 제품의 가격은 현지 시장의 쓰유 소매가와 비슷한 수준인 것 같습니다. 하지만 현지 소비자들은 굳이 가격 때문이 아니더라도 일본에서 제조된 쓰유가 일본인들의 입맛에 더 잘맞고 일본 음식에 어울릴 것이라고 생각해 일본산 쓰유를 선호하는 경향이 있습니다. 따라서 A사 제품은 가격을 더 낮추거나 다른 마케팅 전략을 사용하지 않으면 일본 시장에서 크게 수요를 높이기 어려워 보입니다.

Q3. 일본 내 판매 중인 한국산 쓰유가 있나요?

저희는 일본산 쓰유만 판매하고 있으며, 유사한 한국산 양념류도 취급해본 경험이 없습니다. 대부분의 일반 마트에서는 일본산 쓰유만 판매하며, 쓰유를 포함해 대부분의 한국산 양념류는 한인마트에서만 판매합니다. 하지만 이러한 마트에는 현지에 거주하는 한국인들이 주로 방문하기 때문에 일본인들 사이에서 한국산 양념류의 인지도는 낮습니다.

Q4. 그렇다면 매장 내 일본산 쓰유는 판매량이 높은가요?

전반적인 쓰유의 판매량은 낮은 편입니다. 쓰유는 소바나 튀김 요리와 곁들여 먹는 경우가 많은데, 대부분의 일본인들은 이러한 음식을 직접 조리해 먹기보다 식당에서 구매해 먹습니다. 따라서 쓰유를 구매하는 개인 소비자들 많지 않으며, 주로 식당과 같은 업체에서 대용량 쓰유를 사용합니다. 하지만 앞서 언급했듯이 이러한 업체들이 일반 소매업체에서 쓰유를 구매하는 경우는 드물기 때문에 매장 내 쓰유의 판매량이 낮습니다.

Interview ⑤ 케이큐스토어(京急ストア)

あんしんを羽ばたく力に——京急グループ



38)

케이큐스토어
(京急ストア)

전문가 소속

케이큐스토어
(京急ストア)
소매업체

전문가 정보

Ms. Sano
(Sales Department)

케이큐스토어(京急ストア)

Sales Department, Ms. Sano

케이큐스토어는 1933년에 설립된 소매업체로, 일본 내 37개의 매장과 400여 명의 직원을 보유하고 있습니다. 취급 품목으로는 식품, 생활용품, 의류 등이 있으며, 식품으로는 신선 과일, 채소, 유제품, 육류, 음료, 도시락 등을 판매합니다. 별도의 온라인 판매는 진행하지 않으며, 자사 홈페이지를 통해 기업 정보, 매장 정보, 매장별 할인 정보 등을 게시하여 자사 매장을 홍보하고 있습니다.

38) 사진자료: 케이큐스토어(京急ストア) 홈페이지 (www.keikyu-store.co.jp)



가격 3,000원

종류 냉모밀소스

용량 300ml/5인분

포장 플라스틱 용기

Q1. 현재 어떠한 종류의 쫄유를 판매하고 있나요?

쫄유는 일본산 키코만과 민텐(Minden) 제품을 판매하고 있습니다. 두 제품 모두 면을 찍어먹는 멘쫄유(めんつゆ)와 튀김을 찍어먹는 텐쫄유(てんつゆ)로 일본 내 인지도가 높습니다. 제품 용량은 보통 150-200ml의 소용량과 750ml이상의 대용량 제품으로 두 종류가 있습니다. 소매업체에서는 주로 소용량 쫄유를 판매하고 유통업체나 수입업체는 식당을 대상으로 대용량 쫄유를 판매합니다.

Q2. 쫄유의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

소용량 쫄유의 가격은 200-300엔(2,163-3,245원)이 적당하고, 대용량 쫄유의 가격은 500-700엔(5,408-7,571원) 정도가 적당합니다. A사 제품의 소용량 쫄유의 가격은 현지 시장에서 판매하기에 적당한 편이지만, 대용량 쫄유의 가격은 다소 비싼 편입니다. 특히 대용량 쫄유의 주 소비자층인 식당 운영자들은 저렴한 가격의 대용량 쫄유를 사용하기 때문에, A사 제품의 가격으로는 현지 시장에 진출하기에 다소 어려워 보입니다.

Q3. 일본 내 판매 중인 한국산 쫄유가 있나요?

현지 마트나 슈퍼마켓에서 한국산 쫄유를 본 적이 없습니다. 한국산 제품은 대부분 한인 마트에서만 판매합니다. 한국산 쫄유나 간장류의 제품 중 인지도가 높은 브랜드나 상품은 아직 일본에 없습니다.

Q4. 쫄유는 어디서 판매하는 것이 좋을까요?

현지 소비자들을 상대로 판매할 예정이라면, 일본 전통 음식점을 상대로 판매하는 것이 좋을 것 같습니다. 일부 학교에서 급식용으로 대용량 쫄유를 구매하지만, A사 제품은 그러한 곳에 납품하기에 다소 비쌉니다. 그리고 일반 소비자들은 쫄유를 사용하는 음식을 구매해 먹는 경우가 많아 쫄유를 직접 구매하는 사람들이 많지 않습니다. 따라서 전통 음식점이 A사 제품을 판매하기에 가장 적합해 보입니다.

Q5. 한국산 쫄유를 판매한다면 수요가 있을까요?

일본 내 한국산 쫄유나 양념류에 대한 부정적인 인식이 있는 것은 아니지만, 아직 일본 시장에 한국산 제품이 많지 않아 수요를 정확히 파악하기 어렵습니다. 다만, 현지 소비자들은 수입산 쫄유가 일본산 쫄유와 맛이 다를 것이라는 편견을 가지고 있어서 새로운 수입산 쫄유가 출시되어도 시도해보는 소비자들이 많지 않을 것으로 예상됩니다.

IV. Competitiveness

SUMMARY

1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹



Competitiveness

(경쟁력 파악)

일본 (JAPAN) - 제품 경쟁력 검증

A사 제품

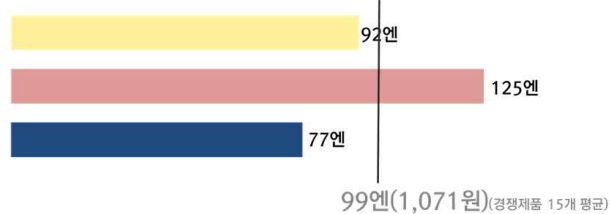
쓰유

멘쯔유

15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견

가격³⁹⁾
(100ml당)



A사 제품⁴⁰⁾ 100ml당 가격 92엔(995원),
A사 제품의 100ml당 가격은 멘쯔유 제품보다 15엔 높으며,
쓰유 제품보다는 33엔 낮음

용량
(ml)



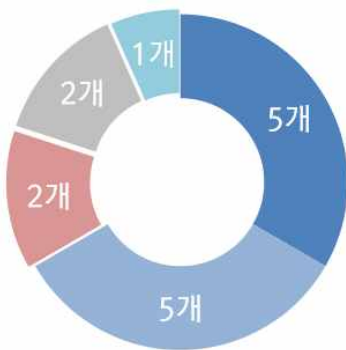
A사 제품 용량은 작은편
쓰유 제품 평균 용량보다 64ml,
멘쯔유 제품 평균 용량보다 59ml 작음

제품
경쟁력

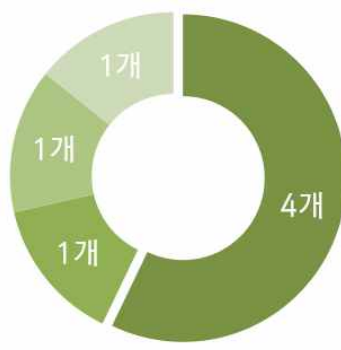
포장 유형

첨가물

생산지



경쟁제품 15개 중 병 형태 10개
유리병 5개, 플라스틱 병 5개,
카턴팩 용기 2개, 알루미늄캔 용기 2개,
플라스틱파우치 1개



경쟁제품 7개, 혼합 가다랑어포 사용
그 중 가다랑어와 물다랑어 조합 제품 4개,
가다랑어와 고등어 조합 제품 1개,
가다랑어와 물다랑어, 고등어 조합 제품 1개,
가다랑어와 고등어, 구운 날치 조합 제품 1개



경쟁제품 15개 중 5개, 간토지역 생산 제품
도쿄도 지역 생산 제품 3개,
시코쿠 지역 생산 제품 3개,
큐슈, 주부, 간사이, 주고쿠 지역 생산 제품,
각 1개

일본 (JAPAN) - 마케팅 벤치마킹

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 중 일본기업 5개사 모두 현지 오프라인 매장 및 온라인 매장 진출	경쟁기업 6개사 중 3개사 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 모두 홍보 채널로 활용	경쟁기업 6개사는 '가다랑어', '감칠맛', '가다랑어포 배합' 등을 홍보문구로 활용

39) 100엔=1,081.58원(2020.02.10., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

40) A사 제품 엔화 가격: 277엔(3,000원을 1,081.58원으로 나눈 후 소수점을 반올림한 값(약 2,996원))

1. 제품 경쟁력 검증

1) 가격

경쟁제품(경쟁기업)

〈쓰유품〉

- ① 우동소유
(카마타간장 주식회사)
- ② 쓰유품의 모토 골드
(치바소유 주식회사)
- ③ 쓰유품의 모토
(세이킨소유 주식회사)
- ④ 다시쓰유품
(테라오카 유기양조 주식회사)
- ⑤ 모모야의쓰유품 농축2배
(주식회사 모모야)
- ⑥ 아고다시 쓰유품
(주식회사 쿠바라소유)
- ⑦ 마제쓰유품 히야시스다치 우동
(주식회사 미즈칸)

〈멘즈유품〉

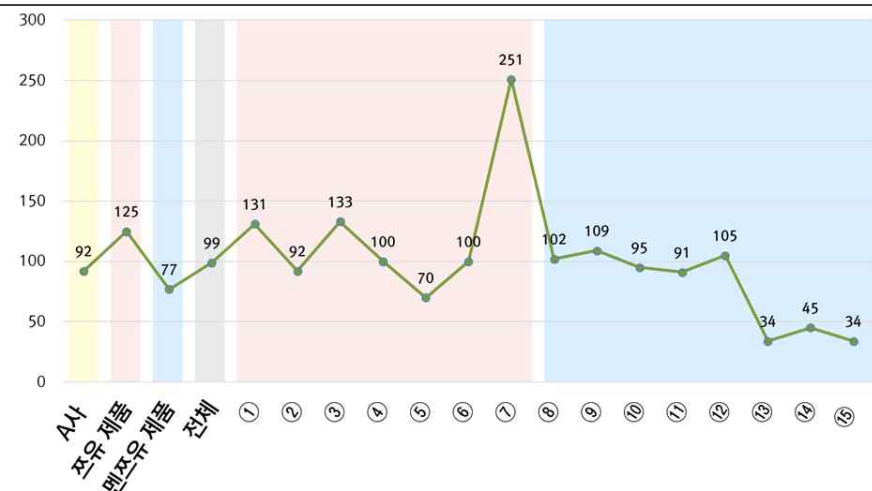
- ⑧ 멘즈유품 스토레토
(카도야 주식회사)
- ⑨ 극상 소바쓰유품
(주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤)
- ⑩ 별제 소바쓰유품
(주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤)
- ⑪ 나가사카 사라시나 소바
(주식회사 나가사카사라시나
누노야타시헤)
- ⑫ 긴고젠 소바쓰유품
(야마모리 주식회사)
- ⑬ 멘즈유품
(야마키 주식회사)
- ⑭ 자루소바
(야마사소유 주식회사)
- ⑮ 다시소바쓰유품
(야마사소유 주식회사)

▶ A사 제품 100ml당 가격, 모든 경쟁제품의 100ml당 평균 가격보다 높음

A사 제품의 100ml당 가격은 92엔(995원)으로 경쟁제품 15개의 100ml당 평균 가격 99엔(1,071원)보다 낮음. 제품 종류별로는 A사 제품의 100ml당 가격은 쓰유품의 100ml당 평균 가격과 멘즈유품 제품의 100ml당 평균 가격 사이인 것으로 확인됨. 쓰유품 제품 7개의 100ml당 평균가격은 125엔(1,352원), 멘즈유품 제품 8개의 100ml당 평균가격은 77엔(833원)임. 쓰유품 제품인 쓰유품의 모토 골드 제품은 100ml당 평균 가격이 A사와 동일하지만 용량은 500ml로 A사 제품보다 많음

[표 3.1] 일본 쓰유품 가격 경쟁력 분석

(단위: 엔/100ml당)



2) 용량

경쟁제품(경쟁기업)

〈쓰유 제품〉

- ① 우등쇼유 (카마타간장 주식회사)
- ② 쓰유의 모토 골드 (치바쇼유 주식회사)
- ③ 쓰유의 모토 (세이킨쇼유 주식회사)
- ④ 다시쓰유 (테라오카 유기양조 주식회사)
- ⑤ 모모야의쓰유 농축2배 (주식회사 모모야)
- ⑥ 아고다시 쓰유 (주식회사 쿠바라쇼유)
- ⑦ 마제쓰유 히야시시다치 우등 (주식회사 미즈칸)

〈멘쯔유 제품〉

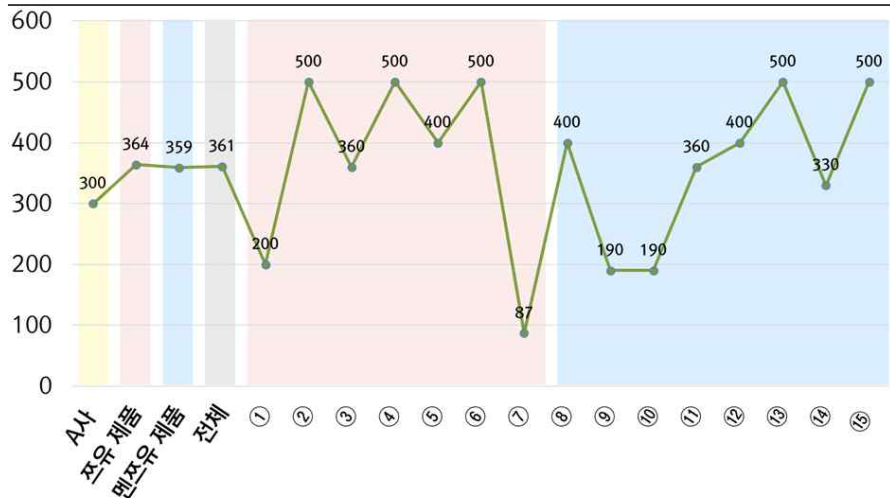
- ⑧ 멘쯔유 스토레토 (카도야 주식회사)
- ⑨ 극상 소바쯔유 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤)
- ⑩ 별제 소바쯔유 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤)
- ⑪ 나가사카 사라시나 소바 (주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤)
- ⑫ 긴고젠 소바쯔유 (야마모리 주식회사)
- ⑬ 멘쯔유 (야마키 주식회사)
- ⑭ 자루소바 (야마사쇼유 주식회사)
- ⑮ 다시소바쯔유 (야마사쇼유 주식회사)

▶ A사 제품 용량, 쓰유·멘쯔유 제품 평균 용량보다 작음

A사 제품의 용량(300ml)은 경쟁제품 15개의 평균 용량은 361ml보다 작은 것으로 확인됨. 제품 종류별로는 쓰유 제품의 평균 용량은 364ml, 멘쯔유 제품의 평균 용량은 359ml임. 경쟁제품 중 우등쇼유, 마제쓰유 히야시시다치 우등 2개 제품과 멘쯔유 제품 중 극상 소바쯔유, 별제 소바쯔유 2개 제품이 A사 제품보다 용량이 작은 제품인 것으로 확인됨

[표 3.2] 일본 쓰유소스 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

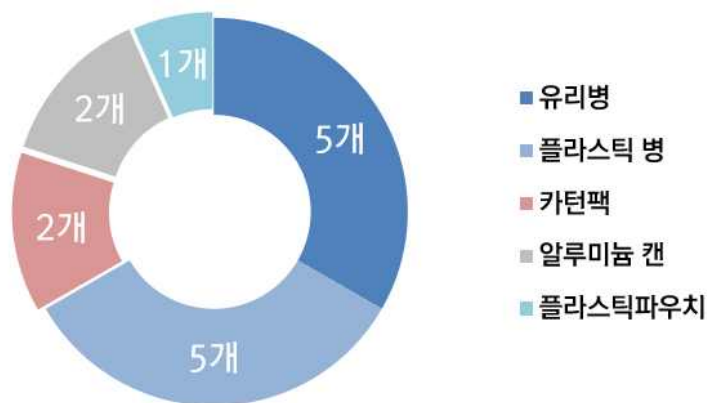


3) 포장 유형

- ▶ 경쟁제품 15개 중 10개, 유리 또는 플라스틱 병 용기 사용
경쟁제품 5개, 카턴팩 또는 알루미늄캔 또는 플라스틱파우치 용기사용

경쟁제품 15개의 포장 형태를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 10개 제품이 병 용기를 사용한 것으로 확인됨. 유리병을 사용한 제품은 총 5개로 주로 400ml 이하의 제품이며, 플라스틱 병을 사용한 나머지 5개 제품은 자루소바(330ml) 제품을 제외하고 모두 500ml 용량의 제품임. 그 외 사용된 포장 용기는 카턴팩 사용 제품이 2개, 알루미늄캔 제품이 2개, 플라스틱파우치 제품이 1개임

[표 3.3] 일본 쓰유포스 포장 유형 경쟁력 분석

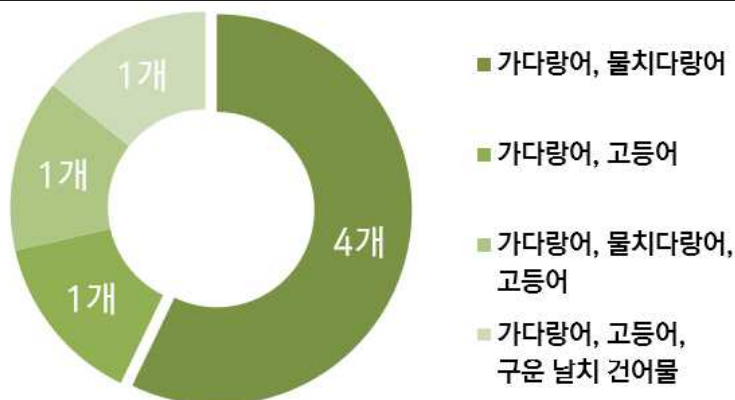


4) 첨가물

- ▶ 경쟁제품 15개 중 7개, 가다랑어포로 고등어, 물치다랑어, 날치를 함께 사용

일본 쓰유포스 경쟁제품 중 7개 제품은 육수를 만들 때 사용하는 가다랑어포에 가다랑어외에도 고등어, 물치다랑어, 날치를 함께 사용하는 하는 것으로 확인됨. 가장 많이 확인된 조합은 가다랑어와 물치다랑어로 총 4개 제품의 성분에서 확인됨. 그 외에도 가다랑어와 고등어를 사용한 제품 1개, 가다랑어와 물치다랑어, 고등어를 함께 사용한 제품 1개, 가다랑어와 고등어, 구운 날치 건어물을 사용한 제품이 1개가 확인됨

[표 3.4] 일본 쓰유포스 첨가물 경쟁력 분석



5) 생산지

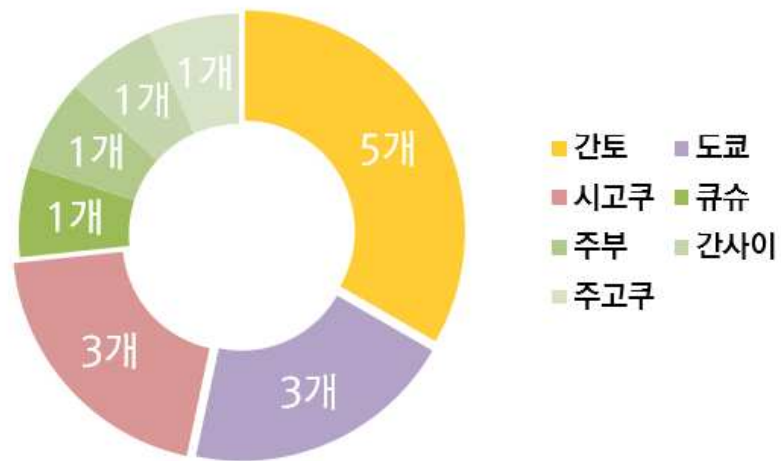
일본 지역 구분

지역 구분	지역명
도쿄	도쿄
홋카이도	홋카이도
도호쿠	아오모리, 이와테, 미야기, 아키타, 야마가타, 후쿠시마
간토	이바라키, 도치기, 군마, 사이타마, 치바, 카나가와
주부	니가타, 도야마, 이시카와, 후쿠이, 야마가시, 나가노, 기후, 시즈오카, 아이치
교토	교토
간사이	오사카, 효고, 나라, 미에, 와카야마, 시가
시코쿠	도쿠시마, 카가와, 에히메, 코우치
추고쿠	돗토리, 시마네, 오카야마, 히로시마, 야마구치
큐슈	후쿠오카, 사가, 나가사키, 쿠마모토, 오이타, 미야자키, 카고시마
오키나와	오키나와

▶ 경쟁제품 15개 중 5개, 간토(關東)지역 생산 제품
간토지역 생산 제품 5개 중 4개, 치바현 생산 제품

일본 쓰유히스 경쟁제품 15개의 생산지는 도쿄도, 카가와현, 치바현, 사이타마현, 후쿠오카현, 미에현, 아이치현, 에히메현, 히로시마현으로 확인됨. 그 중 치바현에서 생산된 제품이 4개로 가장 많으며, 도쿄도에서 생산된 제품이 3개, 카가와현 생산 제품이 2개, 그 외 각 지역 생산 제품이 1개씩 조사됨. 일본 정부의 지역 구분을 기준으로 생산지를 분류하면⁴¹⁾, 치바현과 사이타마현이 속한 간토지역에서 5개의 경쟁제품이 생산되었고, 도쿄도와 시코쿠(카가와 현, 에히메현)에서 각 3개의 경쟁제품이 생산됨

[표 3.5] 일본 쓰유히스 생산지 경쟁력 분석



41) 자료: 일본 정부 홈페이지(www.japan.go.jp)

2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 경쟁기업 중 일본기업 5개사 일본 오프라인 매장 및 온라인 매장 진출

경쟁기업 중 진출 매장 정보를 확인 할 수 없는 한국기업 B사를 제외한 5개사가 일본의 오프라인 매장과 오프라인 매장에 모두 진출함. 슈퍼마켓 매장 유형의 퀸즈이세탄과 세이유에 가장 많은 경쟁기업이 진출하였으며, 아마사쇼유 주식회사는 2개 오프라인 매장(세이유와 패밀리마트)에 진출한 것으로 확인됨. 온라인 매장의 경우, 라쿠텐에 경쟁기업 5개사가 모두 진출했으며, 아마키 주식회사, 아마사쇼유 주식회사, 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤는 아마존재팬과 와우마에도 진출함

[표 3.6] 일본 쓰유소스 제조 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인				온라인		
	프레세	퀸즈이세탄	세이유	패밀리마트	라쿠텐	아마존재팬	와우마
아마키 주식회사			○		○	○	○
아마사쇼유 주식회사			○	○	○		○
주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤	○				○	○	○
주식회사 닌벤		○			○	○	○
주식회사 미즈칸				○	○		

2) 홍보 채널

▶ 경쟁기업 6개사 모두 자사 현지 홈페이지를 홍보 채널로 사용

주로 페이스북, 유튜브 등의 글로벌 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용

경쟁기업 6개사는 모두 현지 홈페이지를 운영하고 있으며, 자사 홈페이지를 통해 기업과 제품을 소개하고 제품을 활용한 레시피 정보를 공유함. 경쟁기업이 주로 사용하는 SNS 플랫폼은 페이스북과 유튜브로, 해당 플랫폼을 통해 제품 홍보 영상 및 제품을 활용한 요리 레시피 영상을 공유함. 그 외 SNS 플랫폼으로는 인스타그램과 라인이 이용되는 것으로 확인됨

[표 3.7] 일본 쓰유소스 제조 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼			
		페이스북	유튜브	인스타그램	라인
아마키 주식회사	○	○	○		
아마사쇼유 주식회사	○	○	○	○	
주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤	○				
주식회사 닌벤	○	○	○	○	○
주식회사 미즈칸	○				
B사	○				

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업, ‘가다랑어’, ‘감칠맛’, ‘쉬운 사용법’을 홍보 문구로 활용

경쟁기업 중 일본기업 5개사는 주로 경쟁제품의 주재료와 맛을 강조하여 제품을 홍보함. 주로 사용된 홍보 문구로는 ‘감칠맛 있는 국물’, ‘특징이 다른 가다랑어포를 혼합’, ‘가다랑어포를 사용하여 숙성’, ‘신선한 가다랑어 배합’, ‘가다랑어포 향기가 퍼짐’, ‘오가닉 간장 사용’, ‘일본산 가다랑어와 홋카이도 다시마 사용’등이 있음. 그 외에도 ‘스트레이트 타입으로 간편함’, ‘화학 조미료 무첨가’ 등의 키워드가 활용되었으며, 한국기업 B사는 ‘초보도 쉽게 만드는 육수 비결’, ‘우동 특유의 시원한 맛 쉽게 재현’ 등의 문구로 제품을 이용하면 손쉽게 육수를 만들 수 있다는 것을 강조함

[표 3.8] 일본 프유소스 제조 경쟁기업 홍보문구 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 도쿄도 홈페이지 (www.metro.tokyo.jp)
2. 브리태니카 백과사전 (Encyclopedia Britannica) (www.britannica.com)
3. 도쿄 스토어(Tokyu Store) (www.tokyu-store.co.jp)
4. 엠아이푸드 스타일(MI Food Style) 홈페이지(www.im-food.co.jp)
5. 세이유(Seiyu) 홈페이지(www.seiyu.co.jp)
6. 패밀리마트(Family Mart) 홈페이지(www.family.co.jp)
7. 유로모니터(Euromonitor) (www.euromonitor.com)
8. 야마키 주식회사(ヤマキ株式会社) 홈페이지 (www.yamaki.co.jp)
9. 야마사쇼유 주식회사(ヤマサ醤油株式会社) 홈페이지 (www.yamasa.com)
10. 주식회사 나가사카사라시나 누노야타시헤(株式会社永坂更科布屋太兵衛) 홈페이지 (www.nagasakasarasina.co.jp)
11. 주식회사 닌벤(株式会社にんべん) 홈페이지 (www.ninben.co.jp)
12. 주식회사 미즈칸(株式会社ミズカン) 홈페이지 (www.mizkan.co.jp)
13. 라쿠텐(Rakuten) 홈페이지 (www.rakuten.co.jp)
14. 아마존재팬(amazon japan) 홈페이지 (www.amazon.co.jp)
15. 와우마(Wowma) 홈페이지 (www.wowma.jp)
16. 일본 정부 홈페이지(www.japan.go.jp)
17. 케이푸즈(Kfoods) 홈페이지 (www.kfoods.jp)
18. 내셔널아자부(National Azabu) 인스타그램 홈페이지 (www.instagram.com/national_azabu)
19. 니노미야(Ninomiya) 홈페이지 (www.ninomiyacorp.co.jp)
20. 메디야(Meidi Ya) 홈페이지 (www.meidi-ya.co.jp)
21. 케이큐스토어(京急ストア) 홈페이지 (www.keikyu-store.co.jp)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사
발 행 일 : 2020.02.21.

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

