한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2021
해외시장 맞춤조사

No.	|	202112-08
품목	|	절임 채소(Pickled Vegetables)
HS CODE	|	2001.90-9090
국가	|	일본(Japan)
구분	|	경쟁력분석형

KaTi
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약 03

Ⅱ. 경쟁제품

1. 일본 절임 채소 경쟁제품 선정 05
2. 일본 절임 채소 경쟁제품 조사지표 선정 09
3. 일본 절임 채소 경쟁제품 현지조사 결과 10

Ⅲ. 경쟁기업

1. 일본 절임 채소 경쟁기업 선정 23
2. 일본 절임 채소 경쟁기업 현지화 분석 기준 24
3. 일본 절임 채소 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 26

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 화미리후즈(ファミリーフーズ) 36
Interview ② 혼미슈기(本味主義) 38
Interview ③ 신코보에키(新興貿易) 40

Ⅴ. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증 43
2. 벤치마킹 제품 분석 48
3. 기업 마케팅 벤치마킹 50

Ⅵ. 시사점 51

※ 참고문헌 53

Summary

■ 온라인 인기제품

	제품명	제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	우메노 이치후지 테이엔 우메보시	이치후지
	교토 츠케모노 셋토	니시리

■ 오프라인 주요 경쟁제품

코쿠나이시소즈케코우메 (우메타)		아지미부나 (니시리)	
	가격 462.0엔		가격 368.0엔
	중량 100.0g		중량 95.0g
일본 국내산 매실 활용 여부 표기		소스 대신 원재료 비중을 높인 제품 구성	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	마루쇼우이나가키	니시리	합피쇼쿠힌
국적	일본	일본	일본
제품 현지화	●	●	●
포장 현지화	●	●	●
생산 방식	●	●	○
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	오프라인 채널만 활용
홍보 채널	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)

일본 현지 진출 경쟁기업 현황

경쟁기업 3개사 중 **2개사**는 **일본 현지**에서 **직접 제조**하며, **1개사**는 **한국 OEM 업체**에 **제품 생산**을 **위탁**함

+

경쟁기업 3개사, 주요 SNS 플랫폼인 **인스타그램**을 활용해 기업 및 제품 홍보

제품 현지화
- ● 상 (현지인 선호 신제품 개발)
- ◐ 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)
- ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화
- ● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ◐ 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화
- ● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
- ◐ 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
- ○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)	
가격(100g당) (116.3엔)	●	간장 절임 채소(7개)	기타 소스 절임 채소(3개)
		411.3엔	396.1엔
중량(g) (700.0g)	●	간장 절임 채소(7개)	기타 소스 절임 채소(3개)
		120.7g	130.0g
포장 형태 (플라스틱 통)	○	플라스틱 파우치	플라스틱 팩
		5개	5개

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			
원료(중복값 有) (땅콩, 마늘쫑)	●	마늘	고추	오이	기타
		3개	3개	3개	락교, 참마 등
원산지 (한국)	●	일본		한국	
		9개		1개	
홍보문구(중복값 有) (재료 강조)	◐	원산지	건강	재료	맛
		8개	5개	5개	3개

● 차별화된 경쟁력 ◐ 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 저렴한 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 10개 중 8개가 제품의 원산지를 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 2개사는 현지에서 직접 제조, 1개사는 한국 OEM 업체에 제품 생산을 위탁한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 인스타그램을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

Ⅱ. 경쟁제품

1. 일본 절임 채소 경쟁제품 선정
2. 일본 절임 채소 경쟁제품 조사지표 선정
3. 일본 절임 채소 경쟁제품 현지조사 결과

1. 일본 절임 채소 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	저염 저당 땅콩나물 장아찌
제품 종류	절임 채소
소비자가격	약 814엔[1] (8,342원)
중량	700g
포장	플라스틱 통
특징	한국의 양념과 땅콩나물의 식감

Step 01. 제품 분석

① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석
- 제품명 : 저염 저당 땅콩나물 장아찌
- 제품 종류: 절임 채소
- 소비자가격: 약 814엔(8,342원)
- 중량: 700g
- 포장 형태: 플라스틱 통

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
1. 아마존(Amazon): 24.6%
2. 야후쇼핑(Yahoo Shopping): 14.3%
3. 라쿠텐(Rakuten): 12.0%

② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
- 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 모두에서 확인: 없음
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 2개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획

① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
- 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
  - 참여기업 선호 매장 : 한인마트, 백화점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

② 오프라인 매장 조사 제품 선정
- 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석

① 현지 조사
- 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사

② 제품 분석
- (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 벤치마킹 제품 분석

1) 100엔=1,024.84원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

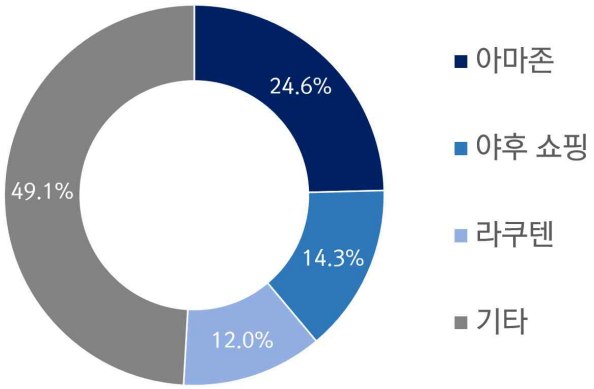
● **일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)**

사이트명	취급 종류
amazon.co.jp 아마존	식료품, 음료, 가공식품, 냉동식품 등
YAHOO! ショッピング 야후 쇼핑	신선식품, 유제품, 수입식품, 냉동식품 등
Rakuten 라쿠텐	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등

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

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

[표 2.1] 일본 온라인 쇼핑몰 점유율[2)]



자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▸ 인기 온라인 쇼핑몰 2개에 모두 진출한 경쟁제품, 2개

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

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	아마존	야후 쇼핑	라쿠텐
1	우메노 이치후지 테이엔 우메보시 (이치후지)	멘타이코 타카나 츠케모노 (타루미야)	카라시타카나 (타루미야)
2	키슈 미나미타카 우메보시 (우메카이센)	규슈 타카나 츠케모노 (츠키지 반야)	쿄오노 한나리츠케 8종 (도이 시바즈케)
3	오오츠부 칸주쿠난코오바이 (바유스토아)	멘타이코 카라이 타카나 츠케모노 (혼바 큐슈 라멘)	교토츠케모노 6종 (도이 시바즈케)
4	소오켄노 사토히이라기테에 락쿄 (소오켄노 사토히이라기테에)	토오가라시 타카나 츠케모노 야키 (커넥트)	츠케모노 우메즈고보오 (스나오 쇼쿠도우)
5	토요노카우메 우메보시 (토요코노우메)	교토 츠케모노 셋토 (니시리)	미야자키 큐우리노 쇼오유츠케 (타마찬 쇼푸)
6	모모야 멘마 (모모야)	교토 유산균 츠케모노 20세트 (니시리)	슌미 슌사이 셋토 (센주 카네히사)
7	기슈 미나미 타카 우메보시 (이치후지)	쿄토 메산 센마이츠케 (교토 츠케모노 다이안)	코오큐우 나라츠케 셋토 (미키쇼오텐)
8	우마쿠테 쇼오가네에 (아즈마쇼쿠힌)	미야자키 오이 간장 츠케모노 (스나쇼쿠도오)	교토 츠케모노 셋토 (니시리)
9	피리카라 랏쿄오츠케 (텐초오쇼쿠힌)	효방 니시토리 (니시리)	우메토 큐우리노 키자미츠케 (스나쇼쿠도오)
10	쇼오가 즈시 가리 (사카타 시노부 쇼오텐)	다이콘시요오 츠케모노 (토레바리)	우메노 이치후지 테이엔 우메보시 (이치후지)

2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

2) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce company shares in Japan」, 2020

3) 조사 지역 및 매장 선정

일본 도쿄 정보[3)]

인구	1,396만 명
인구 밀도	6,363명/㎢
면적	2,194㎢

▸ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

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

▸ 현지조사 매장 선정, 한인마트, 백화점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

일본 절임 채소의 주요 유통채널 점유율을 확인한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 51.6%로 가장 높았으며 개인 및 기타 식료품점이 34.0%, 드럭스토어가 7.3%, 편의점 및 온라인이 4.3%의 점유율을 보이는 것으로 나타남. 이에 각 주요 유통채널과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 일본 절임 채소 주요 유통채널 현황[4)]

채널 분류	점유율	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	51.6%	맥스밸류(マックスバリュ), 라이후(Life), 이온(AEON), 오케이마토(OKマート)
개인 및 기타 식료품점	34.0%	캉코쿠히로바(韓国広場), 소우루이치바(ソウル市場)
드럭스토어	7.3%	웰시아(ウエルシア), 마츠모토키요시(マツモトキヨシ), 코코카라화인(ココカラファイン)
편의점	2.3%	세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 로손(Lawson)
온라인	2.0%	아마존(Amazon), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping), 라쿠텐(Rakuten)

고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

3) 도쿄도청(東京都庁) 홈페이지
4) 유로모니터(Euromonitor), 「Distribution of Processed Fruit and Vegetables in Japan」, 2020

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

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

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 소우루이치바(ソウル市場), 캉코쿠히로바(韓国広場), 토부(東武), 오케이마토(OKマート)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 간장 절임 채소 제품: 간장에 채소를 절인 가공식품
- 기타 소스 절임 채소 제품: 간장 외 다른 양념에 채소를 절인 가공식품

[표 2.4] 일본 절임 채소 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	간장 절임 채소	기타 소스 절임 채소
① 무기닌니쿠노쇼유즈케 (합피쇼쿠힌)	○ (소우루이치바, 캉코쿠히로바)	(-)	○	
② 토오가라시노쇼유즈케 (이오타)	○ (소우루이치바, 캉코쿠히로바)	(-)	○	
③ 피리카라이큐우리 (니시리)	○ (토부)	○ (야후 쇼핑, 라쿠텐)	○	
④ 락쿄오 (니시리)	○ (토부, 오케이마토)	○ (야후 쇼핑, 라쿠텐)	○	
⑤ 나가이모유즈 (니시리)	○ (토부, 오케이마토)	○ (야후 쇼핑, 라쿠텐)	○	
⑥ 아지미부나 (니시리)	○ (토부, 오케이마토)	○ (라쿠텐)	○	
⑦ 혼카쿠미소즈케 (마루쇼우이나가키)	○ (오케이마토)	(-)	○	
⑧ 토오가라시노코츄쟝즈케 (이오타)	○ (소우루이치바, 캉코쿠히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
⑨ 신즈케시바즈케 (니시리)	○ (토부, 오케이마토)	(-)		○
⑩ 코쿠나이시소즈케코우메 (우메타)	○ (오케이마토)	(-)		○

(*) 현지 판매 절임 채소 경쟁제품 10개 분석

2. 일본 절임 채소 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 일본 절임 채소 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 일본 절임 채소 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	총 중량	제품의 포장 단위
제품 종류	간장 절임 채소	간장에 채소를 절인 가공식품
	기타 소스 절임 채소	간장 외 다른 양념에 채소를 절인 가공식품
제품 맛	간장 맛	간장 맛
	기타 맛	된장 맛, 고추장 맛, 소금 맛 등
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 팩	플라스틱 소재의 팩에 내용물을 포장한 형태
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
브랜드 국적		제품 브랜드의 국적
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 일본 절임 채소 경쟁제품 현지조사 결과

▸ 일본 도쿄에 위치한 한인마트, 백화점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

일본 도쿄에 위치한 한인마트 소우루이치바, 캉코쿠히로바와 백화점 토부, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 오케이마토를 방문함. 이 중 소우루이치바는 도쿄 내에서 가장 큰 한인마트 중 하나임. 토부는 토부 철도가 운영하는 백화점으로, 토부 철도가 운행하는 터미널에 위치하는 특징이 있음. 오케이마토는 회원제로 운영되는 슈퍼마켓으로 비회원도 이용이 가능하지만, 회원에게만 할인가를 적용해주는 것으로 나타남

[표 2.6] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
소우루이치바 (ソウル市場)	한인마트	1	· 도쿄 내 한인이 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치 · 도쿄 내에서 가장 큰 한인마트 중 하나
캉코쿠히로바 (韓国広場)	한인마트	2	· 도쿄 내 한인이 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치 · 인근 지역 3,000엔 이상 구매 시 무료 배송 서비스
토부 (東武)	백화점	5	· 이케부쿠로역에 위치한 백화점으로 유동인구 많음 · 도부 철도에서 운영하며 터미널과 붙어 있음
오케이마토 (OKマート)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	2	· 1958년에 설립된 슈퍼마켓 체인으로 100여 개 매장 보유 · 회원제로 운영되며 593만 명 가량의 회원을 확보함

지도자료: 구글맵(Google Maps)

▸ 경쟁제품 10개 중 7개 제품이 2개 매장에서 판매

소우루이치바(ソウル市場), 캉코쿠히로바(韓国広場), 토부(東武), 오케이마토(OKマート) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 경쟁제품 10개 중 7개 제품이 2개 매장에서 판매되고 있는 것이 확인되었음. 한편, 소우루이치바와 캉코쿠히로바는 각각 경쟁제품 3개를 취급하고 있으며 토부는 5개, 오케이마토는 6개 제품을 취급하는 것으로 나타나 오케이마토가 조사매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	소우루이치바 (ソウル市場)	캉코쿠히로바 (韓国広場)	토부 (東武)	오케이마토 (OKマート)
① 무기닌니쿠노쇼유즈케 (합피쇼쿠힌)	○	○		
② 토오가라시노쇼유즈케 (이오타)	○	○		
③ 피리카라이큐우리 (니시리)	○	○		
④ 락쿄오 (니시리)			○	
⑤ 나가이모유즈 (니시리)			○	○
⑥ 아지미부나 (니시리)			○	○
⑦ 혼카쿠미소즈케 (마루쇼우이나가키)			○	○
⑧ 토오가라시노코츄쟝즈케 (이오타)			○	○
⑨ 신즈케시바즈케 (니시리)				○
⑩ 코쿠나이시소즈케코우메 (우메타)				○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 소우루이치바(ソウル市場)

매장 정보

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

브랜드 기본 정보[5]	ソウル市場	소우루이치바는 1996년에 설립된 신오쿠보(한인타운)에서 가장 대표적인 한국 식품 전문 매장으로 무역 컨설팅, 한국 음식점, 화장품 등의 사업을 진행하는 합피쇼쿠힌(ハッピー食品)에 속해 있음
	조사 제품 수: 1개	

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

매장 내부 전경	**매장 내부 전경**

제품 판매 정보	**판매 절임 채소 경쟁제품 정보**
	무기닌니쿠노쇼유즈케 (합피쇼쿠힌)

사진자료: 현지조사원 자료

5) 소우루이치바(ソウル市場) 홈페이지

제품명 (현지어)	무기닌니쿠노쇼유즈케 (ムギにんにくの醤油漬け)	**제조사 (현지어)**	합피쇼쿠힌 (ハッピー食品)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	200.0g
소비자가격	500.0엔 (5,124원)	**100g당 가격**	250.0엔 (2,562원)
원산지/브랜드 국적	한국/일본	**포장 형태**	플라스틱 팩
맛	간장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하 보관, 개봉 후 냉장고에 보관하시고 빨리 섭취해주세요
수입자	株式会社アラム	**홍보문구**	한국산
원료 및 첨가물	마늘, 간장, 가다랭이 육수, 양조식초, 미림, 발효 조미료, 설탕		

Shop ② 캉코쿠히로바(韓国広場)

매장 정보

- **유형: 한인마트**
- **판매 제품 특징:**
  해외 수입 식품을 전문으로 판매하며 주로 한국 식품을 판매함
- **매장 주변 특징:**
  신오쿠보 메인거리와 조금 떨어져있으며, 오피스와 유흥주점이 많은 대로변에 위치해 있음
- **주요 고객층:**
  현지 주민, 현지 거주 교민

브랜드 기본 정보6)	韓国広場	캉코쿠히로바(韓国広場)는 1993년에 설립된 한인마트로 가격이 저렴하고 판매 식품의 종류가 다양하여 한국인들이 많이 찾고 있음. 캉코쿠히로바 그룹은 한국 식품 판매 외에도 한국 화장품 제조 판매 등의 다양한 사업을 진행하고 있음
	조사 제품 수: 2개	

매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	도쿄
		상세주소	2-chōme-31-11 Kabukichō, Shinjuku City, Tokyo, Japan

매장 내부 전경	**매장 내부 전경**

제품 판매 정보	**판매 절임 채소 경쟁제품 정보**	
	토오가라시노쇼유즈케 (이오타)	토오가라시노코츄쟝즈케 (이오타)

사진자료: 현지조사원 자료

6) 캉코쿠히로바(韓国市場) 홈페이지

제품명 (현지어)	토오가라시노쇼유즈케 (唐辛子の醤油漬け)	**제조사 (현지어)**	이오타 (イオタ)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	130.0g
소비자가격	500.0엔 (5,124원)	**100g당 가격**	384.6엔 (3,942원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 팩
맛	간장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하 냉장 보관
홍보문구	고춧가루	**원료 및 첨가물**	고추, 간장, 소금, 마늘, 아세트산, 보존료, 구연산, 감미료, 산화방지제, 착색료

제품명 (현지어)	토오가라시노코츄쟝즈케 (唐辛子のコチュジャン漬け)	**제조사 (현지어)**	이오타 (イオタ)
제품 종류	기타 소스 절임 채소(고추장)	**중량**	190.0g
소비자가격	500.0엔 (5,124원)	**100g당 가격**	263.2엔 (2,697원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 팩
맛	고추장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하 냉장 보관
홍보문구	고춧가루, 고추장		
원료 및 첨가물	고추, 소금, 고춧가루, 물엿, 설탕, 고추장, 고추 페이스트, 마늘, 양파, 참깨, 포도당, 조미료, 착색료, 감미료, 보존료		

Shop ③ 토부(東武)

매장 정보

- **유형: 백화점**
- **판매 제품 특징:** 식품, 여성복, 남성복, 유아/아동용품, 생활용품, 문구, 귀금속 등을 판매하고 있음
- **매장 주변 특징:** 이케부쿠로 JR역과 연결되어 있음. 주변에 호텔, 상점, 공원 등이 있음
- **주요 고객층:** 현지 주민, 직장인

브랜드 기본 정보[7]	TOBU	토부는 1946년 설립된 일본의 철도 회사로 1960년 백화점 사업을 시작함. 1962년 이케부쿠로 본점 개점, 1977년 후나바시 도부 개점을 포함하여 현재까지 일본 전역에 5개의 백화점 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 5개	

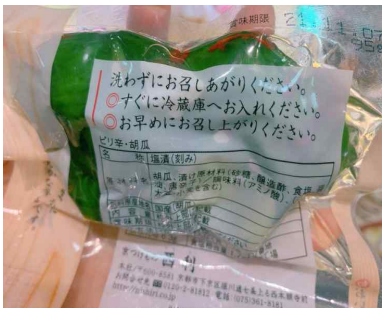
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	도쿄
		상세주소	1 Chome-1-25, Nishiikebukuro, Toshima City, Tokyo, Japan

매장 내부 전경	**매장 내부 전경**

제품 판매 정보	**판매 절임 채소 경쟁제품 정보**		
	피리카라이큐우리 (니시리)	락쿄오 (니시리)	신즈케시바즈케 (니시리)
	나가이모유즈 (니시리)		아지미부나 (니시리)

사진자료: 현지조사원 자료, 제조사 웹사이트

7) 토부(東武) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	피리카라이큐우리 (ピリ辛胡瓜)	**제조사 (현지어)**	니시리 (西利)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	95.0g
소비자가격	368.0엔 (3,771원)	**100g당 가격**	387.4엔 (3,970원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 파우치
맛	간장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하에서 보관해주세요, 씻지 않고 섭취해주세요, 재빨리 냉장고에 넣어주세요, 빨리 섭취해주세요
홍보문구	국산, 도읍지의 절임 식품, 매콤함	**원료 및 첨가물**	오이, 절임 원재료(설탕, 양조 식초, 소금, 간장, 고추), 조미료

제품명 (현지어)	락쿄오 (らっきょう)	**제조사 (현지어)**	니시리 (西利)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	125.0g
소비자가격	715.0엔 (7,328원)	**100g당 가격**	572.0엔 (5,862원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 파우치
맛	간장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하에서 보관해주세요, 씻지 않고 섭취해주세요, 재빨리 냉장고에 넣어주세요, 빨리 섭취해주세요
홍보문구	국산, 도읍지의 절임 식품, 건강, 니시리 유산균 라부레 시리즈, 전통 절임 식품인 스구키에서 발견한 라부레 유산균으로 야채를 절였습니다	**원료 및 첨가물**	락교, 절임 원재료(설탕, 올리고당, 양조 식초, 꿀, 발효 조미료, 간장, 소금, 라브레 유산균액)

제품명 (현지어)	신즈케시바즈케 (新漬しば漬)	**제조사 (현지어)**	니시리 (西利)
제품 종류	기타 소스 절임 채소 (소금)	**중량**	100.0g
소비자가격	463.0엔 (4,745원)	**100g당 가격**	463.0엔 (4,745원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 파우치
맛	소금 맛	**기타 표기사항**	직사광선 및 고온을 피해 보관해주세요, 씻지 않고 섭취해주세요, 개봉 후에는 냉장고에 넣어주세요, 빨리 섭취해주세요
홍보문구	국산, 도읍지의 절임 식품, 보존료 및 착색료는 일절 사용하지 않았습니다, 교토 명물, 특산물, 전통	**원료 및 첨가물**	가지, 오이, 깻잎, 식염

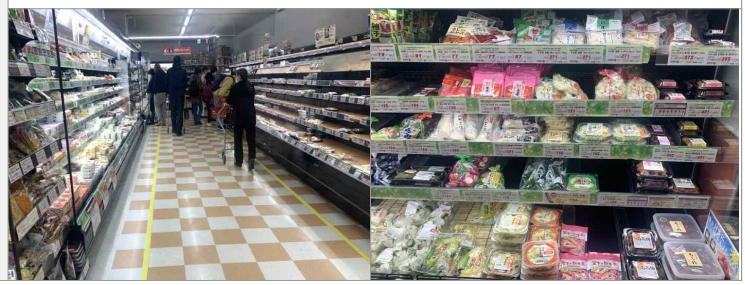
제품명 (현지어)	나가이모유즈 (長いもゆず)	**제조사 (현지어)**	니시리 (西利)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	100.0g
소비자가격	640.0엔 (6,559원)	**100g당 가격**	640.0엔 (6,559원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 파우치
맛	간장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하에서 보관해주세요, 씻지 않고 섭취해주세요, 재빨리 냉장고에 넣어주세요, 빨리 섭취해주세요
홍보문구	국산, 도읍지의 절임 식품, 보존료 및 착색료는 일절 사용하지 않았습니다, 고품질 재료, 유자, 깊은 풍미	**원료 및 첨가물**	참마, 절임 원재료(간장, 미림, 양조 식초, 유자 껍질, 소금, 유자 과즙), 조미료, 산미료

제품명 (현지어)	아지미부나 (味みぶ菜)	**제조사 (현지어)**	니시리 (西利)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	95.0g
소비자가격	368.0엔 (3,771원)	**100g당 가격**	387.4엔 (3,970원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 파우치
맛	간장 맛	**기타 표기사항**	10℃ 이하에서 보관해주세요, 씻지 않고 섭취해주세요, 재빨리 냉장고에 넣어주세요, 빨리 섭취해주세요
홍보문구	국산, 도읍지의 절임 식품, 보존료 및 착색료는 일절 사용하지 않았습니다, 풍미, 산뜻한	**원료 및 첨가물**	인삼, 생강, 절임 원재료(미림, 간장, 발효 조미료, 소금)

Shop ④ 오케이마토(OKマート)

매장 정보

- **유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**
  음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- **매장 주변 특징:**
  상업지역 내 위치
  주변에 요양원, 전철역, 식당 등이 있음
- **주요 고객층:**
  지역 주민

브랜드 기본 정보[8]		오케이마토(OKマート)는 일본의 슈퍼마켓 체인으로 일본 전역에 130개 이상의 매장을 운영하고 있음. 'High Quality & Everyday Low Price'라는 슬로건 아래 저렴한 가격의 제품을 제공하고 있음
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치	**도시(지역)**: 도쿄
		상세주소: 1-chōme-32-2, Komone, Itabashi City, Tokyo, Japan
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**	
		
제품 판매 정보	**판매 절임 채소 경쟁제품 정보**	
	코쿠나이시소즈케코우메 (우메타)	혼카쿠미소즈케 (마루쇼우이나가키)

사진자료: 현지조사원 자료

8) 오케이마토(OKマート) 홈페이지

제품명 (현지어)	코쿠나이시소즈케코우메 (国内産しそ漬小梅)	**제조사 (현지어)**	우메타 (ウメタ)
제품 종류	기타 소스 절임 채소 (소금)	**중량**	100.0g
소비자가격	462.0엔 (4,735원)	**100g당 가격**	462.0엔 (4,735원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 팩
맛	매실 맛	**기타 표기사항**	직사광선 및 고온다습한 곳을 피해 보관
홍보문구	국내산, 매실, 염분 10%	**원료 및 첨가물**	작은 매실, 시소, 절임 원재료 (물엿, 소금, 깻잎액, 발효 조미료), 비타민 B1, 감미료

제품명 (현지어)	혼카쿠미소즈케 (本格味噌漬)	**제조사 (현지어)**	마루쇼우이나가키 (丸昌稲垣)
제품 종류	간장 절임 채소	**중량**	100.0g
소비자가격	258.0엔 (2,644원)	**100g당 가격**	258.0엔 (2,644원)
원산지/브랜드 국적	일본/일본	**포장 형태**	플라스틱 팩
맛	간장 맛, 된장 맛	**기타 표기사항**	냉장 보관
홍보문구	국산 원료 사용, 합성 보존료 미사용, 가정집에서 제조한 된장 사용	**원료 및 첨가물**	무, 오이, 절임 원재료(설탕, 물엿, 간장, 소금, 발효 조미료, 된장, 술찌꺼기, 주정), 산미료, 색소, 비타민 B1

Ⅲ. 경쟁기업

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

1. 일본 절임 채소 경쟁기업 선정

▸ 대표 경쟁기업으로 절임 채소 제품 판매 일본기업 3개사 선정

일본 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 간장 절임 채소 제품을 보유한 일본기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▸ 경쟁기업 3개사, 평균 62년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 62년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 마루쇼우이나가키는 1925년 설립되어 약 96년째 사업을 이어오고 있으며, 니시리는 68년, 합피쇼쿠힌은 24년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▸ 경쟁기업 3개사, 절임 채소 동일품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 절임 채소의 동일 품목 수를 조사한 결과 니시리가 46개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 마루쇼우이나가키 23개, 합피쇼쿠힌이 3개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 절임 채소 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
마루쇼우이나가키	일본	96년	23개
니시리	일본	68년	46개
합피쇼쿠힌	일본	24년	3개

자료: 일본 진출 절임 채소 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 절임 채소 경쟁기업 현지화 분석 기준

▸ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준		설명
①	기업명	기업의 이름
②	위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액	기업 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	절임 채소

▸ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

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

▸ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	◐ (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (상)

▸ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▸ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	소우루이치바, 캉코쿠히로바, 토부, 오케이마토
온라인	아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐

▸ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

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

3. 일본 절임 채소 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▸ 경쟁기업 2개사 일본 오프라인 매장과 온라인 채널 진출, 1개사는 오프라인 매장에만 진출

일본에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 오케이마토에서는 마루쇼우이나가키와 니시리가 확인되었으며, 토부에서는 니시리가 확인되었음. 또한, 한인마트인 소우루이치바와 캉코쿠히로바에는 합피쇼쿠힌이 제품을 판매하고 있는 것으로 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 아마존, 야후 쇼핑, 라쿠텐에 마루쇼우이나가키와 니시리가 입점한 것으로 확인됨

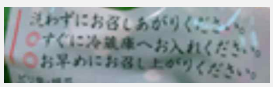
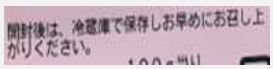
▸ 경쟁기업 3개사, SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 일본 홈페이지를 운영하고 있으며, 일본 계정의 SNS 플랫폼을 통해 제품 홍보 활동을 활발히 진행하고 있는 것으로 확인됨

▸ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 맛과 재료, 원산지 등을 강조

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 맛을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 나타내는 문구로는 '매콤함', '깊은 풍미', '산뜻한' 등을 사용함. 재료를 강조하는 문구로는 '합성 보존료 미사용', '보존료 및 착색료는 일절 사용하지 않았습니다', '가정집에서 제조한 된장 사용', '라부레 유산균', '고품질 재료' 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 원산지를 강조하는 문구로 '국산 원료', '도읍지의 절임 식품', '교토 명물', '특산물', '한국산' 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 일본 절임 채소 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
마루쇼우이 나가키	• 오프라인 매장 – 오케이마토 • 온라인 매장 – 아마존 – 야후 쇼핑 – 라쿠텐	• 자사 홈페이지 (일본) • SNS 플랫폼 (일본) – 페이스북 – 인스타그램	– 국산 원료 사용 – 합성 보존료 미사용 – 가정집에서 제조한 된장 사용	
니시리	• 오프라인 매장 – 토부 – 오케이마토 • 온라인 매장 – 아마존 – 야후 쇼핑 – 라쿠텐	• 자사 홈페이지 (일본) • SNS 플랫폼 (일본) – 페이스북 – 인스타그램	– 국산, 도읍지의 절임 식품 – 매콤함 – 건강, 라부레 유산균 – 보존료 및 착색료는 일절 사용하지 않았습니다. – 교토 명물, 특산물, 전통 – 고품질 재료 – 깊은 풍미, 산뜻한	 
합피쇼쿠힌	• 오프라인 매장 – 소우루이치바 – 캉코쿠히로바	• 자사 홈페이지 (일본) • SNS 플랫폼 (일본) – 인스타그램 – 트위터	– 한국산 – 개봉 후에는 냉장 보관하시고 빨리 드시면 됩니다.	

자료: 일본 진출 절임 채소 경쟁기업 3개사 분석

① 마루쇼우이나가키

기업 기본 정보	기업명	마루쇼우이나가키	
	기업 설명	마루쇼우이나가키는 1925년 설립된 일본의 식품 제조업체로 된장 및 간장 제조를 시작으로 현재에는 된장 및 다양한 채소 절임 제품을 판매하고 있음. 본점은 카미고에 위치해 있으며, 인근에 된장 공장이 위치해있음. 본점 외 8개의 매장에서 제품을 판매하고 있음	
	위치	2720 Kamisatokurodalida, Nagano 395-0004, Japan	
	규모	동일품목 수[9]	23개
		설립연도	1925년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 오케이마토		제품명	혼카쿠미소즈케 (本格味噌漬)
			중량	100.0g
			가격	258.0엔[10] (2,644원)
			제품 종류	간장 절임 채소
	〈온라인 매장〉 아마존 야후 쇼핑 라쿠텐		제품명	후미즈키노자와 (霜月野沢菜)
			중량	200.0g*6개입
			가격	3,816.0엔 (39,108원)
			제품 종류	된장 절임 채소

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

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

9) 절임 채소 제품을 동일품목으로 분류함
10) 100엔=1,024.84원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(일본), 페이스북/인스타그램(일본)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>일주일에 1-2건</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 제조 과정</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 기본적인 회사 소개
(개요, 연혁, 철학, 매장, 사업소)
• 채용 정보</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 제품 소개
(된장, 감주, 조미료, 채소 절임, 된장 절임, 기타 절임)</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 제조 과정 및 품질</td></tr>
</table>

사진자료: 마루쇼우이나가키(丸昌稲垣) 홈페이지 (www.marusyow.co.jp)

② 니시리

기업 기본 정보	기업명	니시리	
	기업 설명	니시리 1953년에 설립된 일본 전통 채소 절임 제조업체로 전통적인 교토 채소 절임부터 독창적인 채소 절임까지 다양한 제품을 생산하고 있음. 본사는 일본 교토에 위치하고 있으며, 교토 전역에 13개의 매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음	
	위치	150-1 Hishiyacho. Shimogyo Ward, Kyoto, Japan	
	규모	직원 수	401명
		동일품목 수[11]	46개
		설립연도	1953년

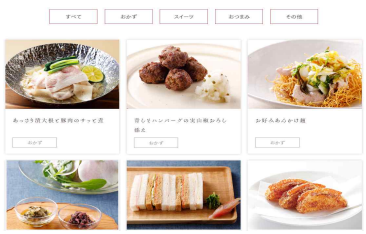
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 토부 오케이마토		제품명	신즈케시바즈케 (新漬しば漬)
			중량	100.0g
			가격	463.0엔 (4,745원)
			제품 종류	기타 소스 절임 채소
	〈온라인 매장〉 아마존 야후 쇼핑 라쿠텐		제품명	신즈케시바즈케 (新漬しば漬)
			중량	146.0g
			가격	691.0엔 (7,082원)
			제품 종류	기타 소스 절임 채소

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

사진자료: 현지조사원 자료, 아마존/야후 쇼핑/라쿠텐 웹사이트

11) 절임 채소 제품을 동일품목으로 분류함

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(일본), 페이스북/인스타그램(일본)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>일주일에 1-2건</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 레시피 제공</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 기본적인 회사 소개
(개요, 이념, 연혁)
• 채용 정보</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 제품 소개
(소재 별, 카테고리 별)</td></tr>
<tr><td>  </td><td>• 레시피 제공</td></tr>
</table>

사진자료: 니시리(西利) 홈페이지 (www.nishiri.co.jp)

③ 합피쇼쿠힌

기업 기본 정보	기업명	합피쇼쿠힌	
	기업 설명	합피쇼쿠힌은 1997년에 설립된 일본의 식품 그룹회사로 주 사업분야로는 한국 식품 제조 판매, 레스토랑 경영, 무역 컨설팅 등의 있음. 한국 식품 매장으로 소우루이치바를 운영하고 있으며, 한국 음식점인 韓(ハン)サラン), 市場(シジャン)タッカルビ와 화장품 가게인 cosme tokyo를 운영하고 있음	
	위치	1-chōme－16－15, Ōkubo, Shinjuku City, Tokyo, Japan	
	규모	직원 수	210명
		동일품목 수[12]	3개
		설립연도	1997년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 소우루이치바 캉코쿠히로바		제품명	무기닌니쿠노쇼유즈케 (ムギにんにくの醤油漬け)
			중량	200.0g
			가격	500.0엔 (5,124원)
			제품 종류	간장 절임 채소

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 중량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	○ (하)	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁 (한국 제조)

사진자료: 현지조사원 자료

12) 절임 채소 제품을 동일품목으로 분류함

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(일본), 인스타그램/트위터(일본)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 미디어 정보</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 기본적인 회사 소개
(개요, 이념)
• 채용 정보</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 사업 영역
• 제품 소개</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 미디어 정보
(뉴스, 광고 영상)</td></tr>
</table>

사진자료: 합피쇼쿠힌(ハッピー食品) 홈페이지 (www.kankoku.co.jp)

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 화미리후즈(ファミリーフーズ)

Interview ② 혼미슈기(本味主義)

Interview ③ 신코보에키(新興貿易)

절임 채소 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준
① 현지 식품 유통업체 및 제조·수입·유통업체
② 절임 채소 제품 취급 경험 있음

업체명	화미리후즈 (ファミリーフーズ)	혼미슈기 (本味主義)	신코보에키 (新興貿易)
업태 ▶	제조·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
취급 품목 ▶	김치	절임 채소	절임 채소

일본 절임 채소 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	화미리후즈 (ファミリーフーズ)	혼미슈기 (本味主義)	신코보에키 (新興貿易)
	제조·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
한국 반찬 인지도 및 인식	한국 식품에 대한 인지도와 인기 높은 편 김치 이외 반찬류는 인지도 낮음	한류의 영향으로 한식 인기 높음 반찬 종류는 김치 외에 인지도 낮음	김치, 나물 외의 반찬은 거의 알려져있지 않음 수입 절임 채소는 대부분 중국산
인기 있는 경쟁제품	배추김치	단무지, 우메보시, 아사즈케, 누카즈케, 나라즈케 등 염장 제품	붉은 생강 초절임, 타나카
고객사 제품의 가격 및 중량	가격과 중량 모두 적당	원재료에 따라 가격 편차 있음 고객사 제품 중량 적당 제품 가격은 비싼 편 아님	현지 소비자가 납득할만한 가격 중량도 적당함
유통기한 및 상미기한	유통기한 3개월 상미기한 3주-1개월	일반적 유통기한은 제조일로부터 1-3개월 상미기간은 보통 1개월 이내	염장 제품의 경우 개봉 전 기준 유통기한은 6개월 이내 상미기간은 3개월 이내
현지 시장에서의 효과적인 홍보 방법	라쿠텐 광고가 가장 효과적 라쿠텐 입점 후 기간별 할인, 묶음 판매 등의 마케팅 전략도 효과적	생소한 재료이기 때문에 효능 강조 SNS나 블로그를 활용한 홍보 추천	현지에 없는 재료이므로 원산지, 원재료, 가공 방식을 고객이 잘 알 수 있도록 홍보해야함
지역별 유통망 차이 및 적합한 유통 경로	지역별 유통망 차이 없음 라쿠텐, 큐텐 등의 온라인 플랫폼에 입점하는 것이 좋음	관서 관동 차이 없음 온라인 플랫폼 입점 또는 한국 식품 수입업체를 통해 진출	유통망 지역차 없음 온라인은 라쿠텐 등 플랫폼 입점 오프라인은 외식 프랜차이즈, 무역회사, 한국 식품 도매상

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 화미리후즈(ファミリーフーズ)

화미리후즈
(ファミリーフーズ)

- **유형: 제조·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 도쿄 아다치구에 위치한 식품 제조·유통업체
  - 한국의 식재료를 수입해 현지 한식당, 한인마트 등에 납품하고 있으며 김치, 젓갈 등은 자체 생산하여 유통 중임
  - 라쿠텐, 큐텐 등 온라인 플랫폼에 입점하여 일반 소비자에게도 판매 시작

담당자 정보

Store Manager

13)

화미리후즈(ファミリーフーズ) Store Manager

Q1. 현지 시장에서 한국 반찬의 인지도와 인식은 어떤가요?

김치를 포함한 한국 식품에 대한 인지도와 인기가 매우 높습니다. 일본 내에서 한국 식품만을 전문적으로 수입·유통하는 업체가 당사 외에도 많이 있습니다. 다만 김치를 제외한 기타 반찬류는 현지에서 인지도가 높지 않을뿐더러 딱히 인기 있다고 말씀드릴만한 제품도 없습니다.

Q2. 현지 시장에서 인기 있는 경쟁제품은 무엇인가요?

당사의 경우 배추김치, 깍두기, 젓갈류를 현지에서 자체 생산 중이며 배추김치가 가장 잘 판매됩니다.

Q3. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

당사가 제조·유통하는 배추김치 1kg이 1,285엔(약 13,169원[14])에 판매됩니다. 당사의 제품과 고객사 제품의 중량과 가격을 비교해보아도 모두 현지 시장에서 유통되기에 적당한 편이라고 생각합니다.

13) 사진자료: 화미리후즈(ファミリーフーズ) 홈페이지
14) 100엔=1,024.84원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

소비자가격	약 814엔 (8,342원)
중량	700g
포장 형태	플라스틱 통

Q4. 절임 채소의 일반적인 유통기한과 상미기한[15]은 어느 정도인가요?

당사가 제조하는 제품 중 일반 소비자에게 판매되는 김치, 깍두기 등의 반찬은 냉장보관 기준으로 상미기한을 제조일로부터 3주로 설정했습니다. 또한 식당 등에 납품되는 도매용 제품은 냉장보관 기준 상미기한이 제조일로부터 1개월입니다. 유통기한의 경우 3개월 정도로 설정하는 편입니다.

Q5. 현지 시장에서 효과적인 절임 채소 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

일본은 라쿠텐 광고의 파급력이 매우 강합니다. 라쿠텐에 입점한 뒤 홍보하는 것이 효과적입니다. 일반적인 가공식품에 비해 상미기한이 짧기 때문에 기간별 할인 또는 다양한 상품과의 묶음 판매 등의 마케팅 전략을 세워도 좋습니다.

Q6. 지역별(관서/관동) 유통망 차이가 있나요? 현지 진출 시 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

지역별로 유통망의 차이는 없습니다. 현지 진출 시 라쿠텐, 큐텐 등의 온라인 플랫폼에 입점하는 것이 가장 좋은 방법입니다.

15) 제품을 맛있게 먹을 수 있는 유통기한

Interview ② 혼미슈기(本味主義)

혼미슈기
(本味主義)

- **유형: 수입·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 가나가와현 요코하마시에 위치한 아시안 식료품 전문 수입·유통업체임
  - 자체 홈페이지를 운영 중이며 라쿠텐에도 입점하여 온라인 판매를 하고 있음

담당자 정보

Store Manager

16)

本味主義
www.honmi.asia

혼미슈기(本味主義) Store Manager

Q1. 현지 시장에서 한국 반찬의 인지도와 인식은 어떤가요?

일본에서는 한국 요리를 포함한 다양한 제품의 인지도가 높은 편이며 한류 덕분에 더욱 인기를 끌고 있습니다. 다만 반찬 종류는 김치 외에는 인지도가 낮은 편입니다. 한국 반찬이라고 소개될 경우 한국을 좋아하는 소비자들은 시도할 가능성이 있습니다.

Q2. 현지 시장에서 인기 있는 경쟁제품은 무엇인가요?

현지에서 인기 있는 절임 채소는 단무지, 우메보시, 아사즈케, 누카즈케, 나라즈케 등이 있습니다. 가장 많이 판매되는 제품은 죽순 절임이며, 1통 600g, 가격은 648엔(약 6,641원)입니다.

Q3. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

당사가 취급하는 제품 중 가장 많이 판매되고 있는 제품인 죽순 절임이 1통당 600g이며, 기타 제품들의 중량도 500-1,000g정도이기 때문에 고객사 제품의 중량은 적당해 보입니다. 절임 채소의 가격은 원재료 가격에 따라 편차가 있는 편이지만, 고객사 제품의 가격이 그리 비싼 편은 아닙니다.

16) 사진자료: 혼미슈기(本味主義) 홈페이지

소비자가격	약 814엔 (8,342원)
중량	700g
포장 형태	플라스틱 통

Q4. 절임 채소의 일반적인 유통기한과 상미기한은 어느 정도인가요?

제품마다 편차가 있지만 일반적인 유통기한은 제조일로부터 1-3개월 정도입니다. 상미기한은 밀봉 처리 여부, 유통 과정, 보관 상태에 따라 다르기 때문에 말씀드리기 어렵습니다만 보통 1개월 이내입니다.

Q5. 현지 시장에서 효과적인 절임 채소 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

땅콩나물이라는 채소가 현지에서는 매우 생소한 재료이기 때문에 재료의 효능을 강조하면 좋을 것입니다. 자사 제품은 원산지(대만 등), 또는 맛에 대한 설명을 홍보문구로 사용합니다. 홍보 채널은 페이스북 등의 SNS와 블로그를 활용하는 것이 좋습니다. 인터넷을 통해 제품의 정보가 소비자들 사이에 확산되는 것이 효과적일 것입니다.

Q6. 지역별(관서/관동) 유통망 차이가 있나요? 현지 진출 시 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

관서 지방과 관동 지방의 유통망 차이는 없습니다. 절임 채소는 지방을 가리지 않고 인기 있으며 구하기도 쉽습니다. 온라인 플랫폼 입점 또는 한국 식품 수입업체를 통해 오프라인 매장에 납품하는 것을 추천합니다.

Interview ③ 신코보에키(新興貿易)

신코보에키 (新興貿易)

- **유형: 수입·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 도쿄 신주쿠구에 위치한 수입·유통업체로 야채, 과일, 해산물 등을 취급함
  - 중국 사무소를 설립하며 중국, 베트남, 태국, 대만에 진출하였음

담당자 정보

Sales Director

17)

신코보에키(新興貿易) Sales Director

Q1. 현지 시장에서 한국 반찬의 인지도와 인식은 어떤가요?

한류의 영향으로 현지에서도 한국 요리에 관한 관심이 늘어나고 있습니다. 하지만 한국 반찬은 김치 종류나 나물 정도가 알려져 있으며 한국의 절임 채소류는 거의 알려지지 않았습니다. 일반적인 절임 채소의 경우 국산이 가장 많지만 저가 제품일수록 중국산이 많습니다.

Q2. 현지 시장에서 인기 있는 경쟁제품은 무엇인가요?

자사에서 취급 중인 절임 채소 중 가장 많이 판매되는 제품은 붉은 생강 초절임과 타나카입니다. 최근 들어서는 여러 도매상이 염장 제품을 많이 요청 중입니다.

Q3. 고객사 제품의 가격과 중량은 적당한가요?

절임 채소의 경우 원산지, 중량, 어떤 재료를 사용했는지 등에 따라 차이가 있긴 하지만 700g에 700-1,000엔(약 7,174-10,248원) 정도의 가격이면 현지 소비자가 납득할만한 가격입니다. 고객사 가격은 경쟁력 있는 가격이라 생각됩니다.

17) 사진자료: 신코보에키(新興貿易) 홈페이지

소비자가격	약 814엔 (8,342원)
중량	700g
포장형태	플라스틱 통

Q4. 절임 채소의 일반적인 유통기한과 상미기한은 어느 정도인가요?

절임 채소의 경우 소금 또는 간장을 사용한 염장 제품이라 다른 반찬, 식재료에 비해 보존 기간이 긴 편입니다. 개봉 전 상미기한은 제조일로부터 3개월 정도이며 유통기한은 상미기한에서 3개월 가량 추가하면 됩니다.

Q5. 현지 시장에서 효과적인 절임 채소 제품 홍보 방법은 무엇입니까?

원산지, 재료에 대한 설명, 가공 방식 등을 고객이 잘 알아볼 수 있도록 홍보해야 합니다. 특히 현지에서 거의 쓰이지 않는 재료이기 때문에 재료의 맛, 효능 등의 상세 정보가 중요하며 홍보도 이에 맞춰 해야합니다. 도매사 또는 기타 체인에 홍보하기 위해서는 제품 상세 카탈로그를 제작하는 것도 효과적입니다.

Q6. 지역별(관서/관동) 유통망 차이가 있나요? 현지 진출 시 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

지방에 따른 유통망 차이는 없습니다. 자체 홈페이지 구축을 통해 온라인 판매를 진행할 여력이 없는 소규모 업체는 라쿠텐 또는 큐텐 등의 온라인 플랫폼 입점이 가장 효과적인 방법입니다. 오프라인의 경우 외식 프랜차이즈에 납품하거나 무역회사, 식품 도매상 등과 연결해 진출하는 것이 좋습니다.

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

▸ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균보다 저렴한 편

고객사 제품의 100g당 가격은 116.3엔(약 1,192원[18])으로 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격 406.8엔(약 4,169원)의 약 28% 수준인 것으로 나타남. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 간장 절임 채소 제품의 평균이 411.3엔(약 4,215원)으로 고객사 제품보다 295.0엔(약 3,023원) 비싼 것으로 나타났으며, 기타 소스 절임 채소 제품의 평균 100g당 가격은 396.1엔(약 4,059원)으로 고객사 제품보다 279.8엔(약 2,868원) 비쌌음. 다만 고객사 제품의 경우 총 중량에 소스 중량의 비율이 높은 편이지만, 현지 경쟁제품들의 경우 소스의 중량이 매우 적어 100g당 가격 비교에 유의가 필요함

경쟁제품(제조사)

① 무기닌니쿠노쇼유즈케 (합피쇼쿠힌)
② 토오가라시노쇼유즈케 (이오타)
③ 피리카라이큐우리 (니시리)
④ 락쿄오 (니시리)
⑤ 나가이모유즈 (니시리)
⑥ 아지미부나 (니시리)
⑦ 혼카쿠미소즈케 (마루쇼우이나가키)
⑧ 토오가라시노코츄쟝즈케 (이오타)
⑨ 신즈케시바즈케 (니시리)
⑩ 코쿠나이시소즈케코우메 (우메타)

[표 5.1] 일본 절임 채소 100g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 엔)

18) 100엔=1,024.84원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

2) 제품 중량

경쟁제품(제조사)

① 무기닌니쿠노쇼유즈케 (합피쇼쿠힌)
② 토오가라시노쇼유즈케 (이오타)
③ 피리카라이큐우리 (니시리)
④ 락쿄오 (니시리)
⑤ 나가이모유즈 (니시리)
⑥ 아지미부나 (니시리)
⑦ 혼카쿠미소즈케 (마루쇼우이나가키)
⑧ 토오가라시노코츄쟝즈케 (이오타)
⑨ 신즈케시바즈케 (니시리)
⑩ 코쿠나이시소즈케코우메 (우메타)

▸ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 700.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 중량 123.5g의 약 5.7배 수준임. 제품 종류별 평균 중량은 간장 절임 채소 제품이 120.7g, 기타 소스 절임 채소 제품이 130.0g으로 비슷하게 나타남. 다만 조사된 경쟁제품 10개 모두 소스 또는 국물 없이 절임 채소만 포장되어 판매되고 있는 것으로 확인되었으므로 소스와 함께 포장되는 고객사의 제품과 중량 비교 시 유의가 필요함

[표 5.2] 일본 절임 채소 중량 경쟁력 분석

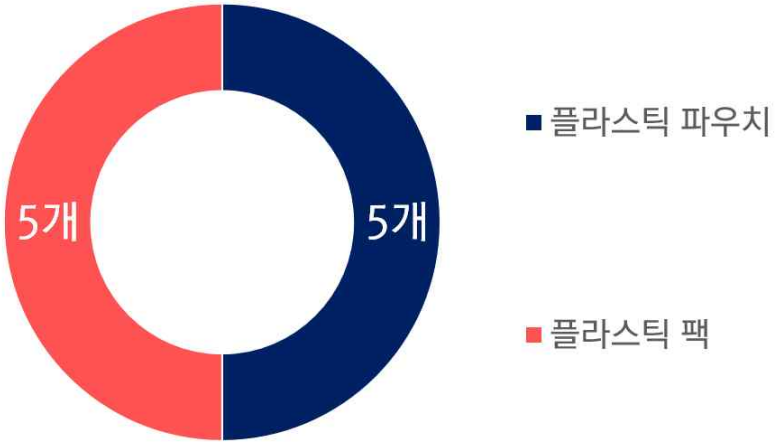
(단위: g)

3) 포장 형태

▸ 경쟁제품 10개 중 플라스틱 파우치와 플라스틱 팩 각각 5개 확인

일본에서 판매되고 있는 절임 채소 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 플라스틱 파우치 포장과 플라스틱 팩 포장이 각각 5개씩 확인되었음. 고객사의 제품처럼 플라스틱 통에 포장된 제품은 확인되지 않았음

[표 5.3] 일본 절임 채소 포장 형태 경쟁력 분석

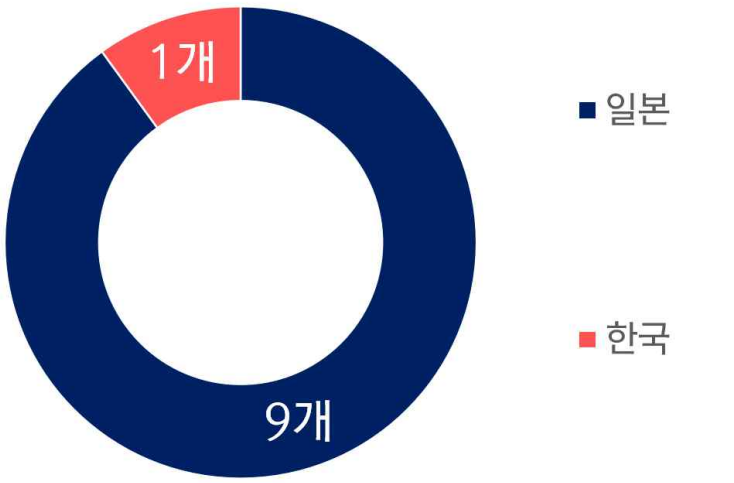


4) 원산지

▸ 경쟁제품 10개 중 9개, 현지산 제품

일본에서 판매되고 있는 절임 채소 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 9개 제품이 현지산 제품인 것으로 확인되었으며 1개 제품만이 한국산인 것으로 조사됨

[표 5.4] 일본 절임 채소 원산지 경쟁력 분석

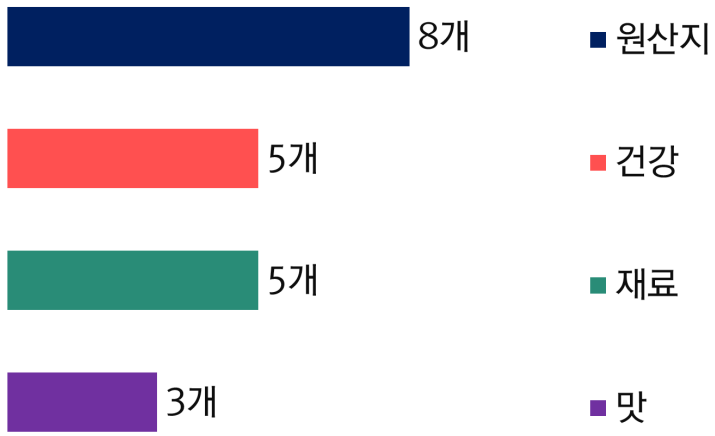


5) 홍보문구

▸ 경쟁제품 10개 중 8개 제품, 원산지 강조 홍보문구 사용

일본에서 판매되고 있는 절임 채소 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 8개 제품이 '국산', '한국산', '교토 명물' 등 원산지를 강조한 홍보문구를 사용함. 다음으로 '유산균', '합성 보존료 미사용' 등 건강 강조 문구 5건, '고춧가루', '유자,' '매실' 등 재료 강조 홍보문구 5건이 있었으며 '매콤함', '깊은 풍미' 등 맛을 강조한 홍보문구가 3개 확인되었음

[표 5.5] 일본 절임 채소 홍보문구 경쟁력 분석

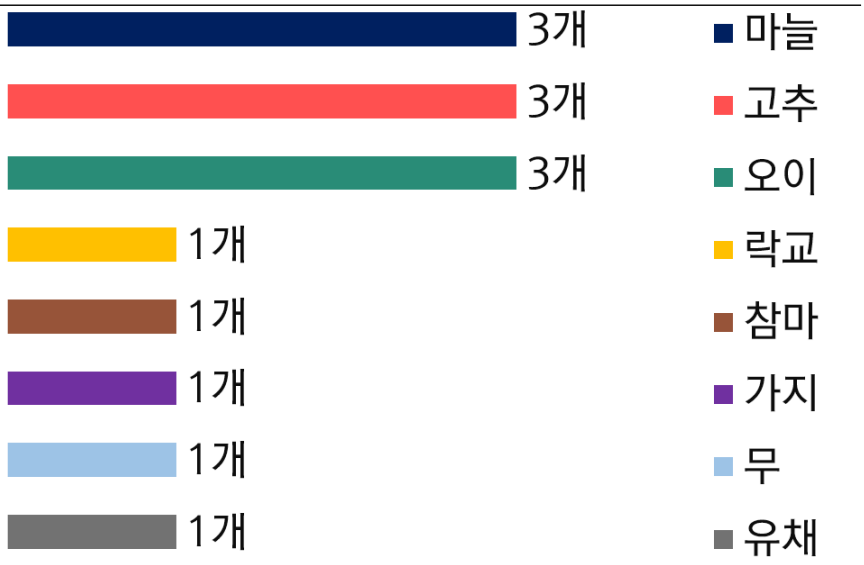


6) 원료

▸ 경쟁제품 10개 제품, 다양한 원료 사용

일본에서 판매되고 있는 절임 채소 경쟁제품 10개의 원료를 조사한 결과, 마늘, 고추, 오이를 사용한 제품이 각각 3개씩 확인되었음. 그 외로 락교, 참마, 가지, 무, 유채를 사용한 제품이 각각 1개씩 조사되어 현지에서 소비되는 절임 채소의 종류가 매우 다양한 것을 확인할 수 있었음. 추가로 일본에서 판매되는 모든 절임 채소 제품 구성은 원료 위주로 되어있으며 고객사 제품처럼 간장 등의 소스에 담근 제품은 찾을 수 없었음

[표 5.5] 일본 절임 채소 원료 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▸ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인 매장 또는 오프라인 매장 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

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

(*) 오프라인 매장: 소우루이치바(ソウル市場), 캉코쿠히로바(韓国広場), 토부(東武), 오케이마토(OKマート)

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰: 조사 매장 3개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장: 조사 매장 4개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▸ 유사 인기제품 벤치마킹

현지 벤치마킹 인기제품
(우메타 _
코쿠나이시소즈케코우메)

'일본 국내산
매실 활용 여부 표기'

공통 특징①
저염 제품

◂ 벤치마킹
홍보문구

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ 저염 저당 땅콩나물
장아찌)

'한국의 양념과
땅콩 나물의 식감'

공통 특징①
간장 절임 채소

벤치마킹 ▸
원료 및 첨가물

현지 벤치마킹 인기제품
(니시리 _ 아지미부나)

'소스 대신 원재료
비중을 높인 제품 구성'

2) 벤치마킹 제품 분석
- 홍보문구

▸ 벤치마킹 제품, 원산지 강조 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 8개가 원산지를 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 확인됨. 그 중 일본 현지산이 7개, 한국산이 1개로 확인됨. 수입·유통업체 인터뷰 중에서 한류의 영향으로 한국 제품이 인기를 끌고 있으며, 저가 수입 절임 채소 중엔 중국산이 많다는 답변이 있으므로 고객사 제품에 한국산 제품임을 강조하는 홍보문구를 넣는 것을 추천함

[표 5.7] 일본 절임 채소 인기 제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) *한국 반찬이라고 소개될 경우 한국을 좋아하는 소비자들은 시도할 가능성이 있습니다.*

- 혼미슈기, Store Manager -

(인터뷰 2) *한류의 영향으로 현지에서도 한국 요리에 관한 관심이 늘어나고 있습니다. 일반적인 절임 채소의 경우 국산이 가장 많지만 저가 제품일수록 중국산이 많습니다.*

- 신코보에키, Sales Director -

3) 벤치마킹 제품 분석
- 원료 및 첨가물

▸ 벤치마킹 제품, 원재료 위주로 제품 구성

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 제품 구성을 조사한 결과, 모든 제품이 원재료 위주로 제품을 구성하는 것으로 조사됨. 그 중 벤치마킹 제품은 고객사의 제품과 동일한 간장 절임 채소 제품이지만 완제품 포장엔 소스를 거의 넣지 않고 원재료만을 플라스틱 파우치에 넣어 판매 중인 것으로 확인되었음.

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 절임 채소 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		마루쇼우이나가키	니시리	합피쇼쿠힌
판매채널	오프라인 매장 (총 4개 매장 조사)	오케이마토	토부 오케이마토	소우루이치바 캉코쿠히로바
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	아마존 야후쇼핑 라쿠텐	아마존 야후쇼핑 라쿠텐	(-)
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	일본	일본	일본
	SNS 플랫폼	페이스북(일본) 인스타그램(일본)	페이스북(일본) 인스타그램(일본)	인스타그램(일본) 트위터(일본)
홍보문구	제품의 맛 제품의 재료 제품의 원산지	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	2개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출 1개사는 오프라인 매장에만 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통해 홍보 진행		
	홍보문구	제품의 맛과 재료, 원산지를 강조		

Ⅵ. 시사점

Export Insights

Pickled Vegetables
Price&Volume

Point. 1

고객사 제품의 100g당 가격은 116.3엔으로, 절임 채소 경쟁제품 10개 평균인 406.8엔의 약 28% 수준인 것으로 나타남. 제품 종류별로 살펴보면, 간장 절임 채소 제품 7개의 100g당 가격 평균은 411.3엔으로 고객사 제품보다 295.0엔 가량 비쌌으며, 기타 소스 절임 채소 제품 3개의 평균은 396.1엔으로 고객사 제품보다 279.8엔 가량 비싼 것으로 나타남

Point. 2

고객사 제품의 중량은 700.0g으로, 절임 채소 경쟁제품 10개 평균인 123.5g의 약 5.7배 수준인 것으로 나타남. 제품 종류별로 살펴보면, 간장 절임 채소 제품 7개의 중량 평균이 120.7g으로 고객사 제품보다 579.3g 가량 작았으며, 기타 소스 절임 채소 제품 3개의 평균은 130.0g으로 고객사 제품보다 570.0g 가량 작은 것으로 나타남

Pickled Vegetables
Package&Text

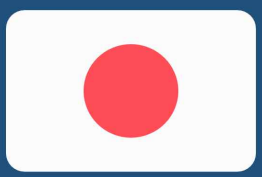
Point. 1

일본 절임 채소 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 9개 제품이 일본 현지산 제품인 것으로 나타났으며, 이 외 한국산 제품이 1개 발견되었음. 한편 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개 제품이 플라스틱 파우치 포장 형태를 보였으며, 이 외 플라스틱 팩 포장 제품이 5개 조사되었음. 경쟁제품 10개 중 고객사 제품과 같은 플라스틱 통 포장 형태를 보이는 제품은 없는 것으로 나타남

Point. 2

일본 절임 채소 경쟁제품 10개의 원료를 조사한 결과, 마늘, 고추, 오이를 사용한 제품이 각각 3개씩 발견되었으며, 이 외 원료로 락교, 참마, 가지, 무, 유채 등을 사용해 제품을 차별화한 것으로 나타남. 한편 일본 절임 채소 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 10개 제품 중 8개 제품이 원산지를 강조하는 홍보문구를 사용하고 있었으며, 뒤이어 건강 및 재료를 강조하는 홍보문구를 사용하고 있는 제품이 각각 5개씩 조사되었음

Japan Market
Competitor



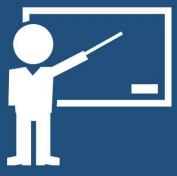
Point. 1

일본 시장 절임 채소 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 2개사가 일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 오케이마토에 진출한 것이 확인되었음. 오케이마토에 진출하지 않은 1개사는 소우루이치바, 캉코쿠히로바 등 한인마트로만 진출하였음. 온라인 유통채널의 경우 경쟁기업 3개사 중 2개사가 일본 주요 온라인 쇼핑몰인 아마존, 야후 쇼핑 및 라쿠텐에 진출한 것으로 나타남

Point. 2

일본 시장 절임 채소 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 맛, 재료, 원산지를 강조해 홍보하고 있었음, SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 인스타그램을 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 2개사가 페이스북을, 1개사가 트위터를 추가로 활용하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor
Interview



Point. 1

일본 현지 절임 채소 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품 가격에 대해 현지 소비자가 납득할만한 적당한 가격이라는 피드백을 주었음. 또한 담당자 3명 모두 고객사 제품 중량 역시 판매에 적당하다는 피드백을 주었음. 한 담당자는 경쟁제품 가격과 관련해 보통 제품 원재료에 따라 가격 편차가 있는 편이라고 추가로 언급하였음

Point. 2

일본 현지 절임 채소 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 일본 현지에서 한류의 영향으로 한식의 인지도 및 인기가 높은 편이나, 김치 혹은 나물 반찬 외에 현지 소비자들에게 알려진 반찬 종류는 거의 없는 것으로 확인되었음. 또한 수입산 절임 채소의 경우 대부분 중국산 제품이 유통되고 있는 것으로 나타남. 이에 따라 담당자들은 고객사 제품 홍보 시 생소한 재료에 대한 효능을 강조하고 원산지 및 가공 방식을 소비자가 잘 알 수 있도록 홍보해야 한다고 답변하였음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce company shares in Japan」, 2020
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Distribution of Processed Fruit and Vegetables in Japan」, 2020

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
2. 아마존(Amazon) 홈페이지 (www.amazon.co.jp)
3. 야후 쇼핑(Yahoo Shopping) 홈페이지 (shopping.yahoo.co.jp)
4. 라쿠텐(Rakuten) 홈페이지 (www.rakuten.co.jp)
5. 도쿄도청(東京都庁) 홈페이지 (www.metro.tokyo.lg.jp)
6. 소우루이치바(ソウル市場) 홈페이지 (www.seoul-ichiba.com)
7. 캉코쿠히로바(韓国市場) 홈페이지 (ehiroba.jp)
8. 토부(東武) 홈페이지 (www.tobu-dept.jp)
9. 오케이마토(OKマート) 홈페이지 (ok-corporation.jp)
10. 마루쇼우이나가키(丸昌稲垣) 홈페이지 (www.marusyow.co.jp)
11. 니시리(西利) 홈페이지 (www.nishiri.co.jp)
12. 합피쇼쿠힌(ハッピー食品) 홈페이지 (www.kankoku.co.jp)
13. 화미리후즈(ファミリーフーズ) 홈페이지 (www.family-foods.co.jp)
14. 혼미슈기(本味主義) 홈페이지 (honmi.asia)
15. 신코보에키(新興貿易) 홈페이지 (shinko-corp.com)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2021.12.03

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KaTi
농 식 품 수 출 정 보