

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202407-17
품목 | 콤부차(Kombucha)
HS CODE | 2101.20-1000
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약	04
--------------	----

II. 경쟁제품

1. 일본 콤부차 경쟁제품 선정	06
2. 일본 콤부차 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 일본 콤부차 경쟁제품 현지조사 결과	11

III. 경쟁기업

1. 일본 콤부차 경쟁기업 선정	24
2. 일본 콤부차 경쟁기업 현지화 분석 기준	25
3. 일본 콤부차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	27

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 세이조 이시이(Seijo Ishii)	33
2. 도쿄데모(Dokodemo)	36
3. 주피터 커피(Jupiter Coffee)	39



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 기업 마케팅 벤치마킹	47
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	48

※ 참고문헌	51
--------	----





HS CODE : 2101.20-1000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

일본 콤부차 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존

라쿠텐 이치바

야후 쇼핑



T사 콤부차 레몬



T사 콤부차 12종



콤부차 코스



자몽 콤부차



컴뷰티 콤부차 5종



T사 콤부차 6종

오프라인 주요 경쟁제품

콤부차 유자 (T사)



가격 929엔 (7,985원)

중량 50g

'온/오프라인 유통채널 확보'

퓨레스 발효식초 드링크 머스캣 (모리나가 유업)



가격 322엔 (2,768원)

중량 900g

'현지 소비자가 선호하는 맛과 간편함'

경쟁기업 3개사 분석

T사

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

S사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

모리나가 유업
주식회사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100g당 가격

단위 : 엔

1,745

1,906

고객사 제품

파우더형 경쟁제품 평균

중량

단위 : g

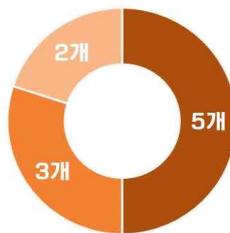
50

50

고객사 제품

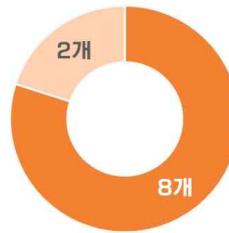
파우더형 경쟁제품 평균

포장 형태



- 종이/폴리에틸렌
- 플라스틱 파우치
- 종이팩(우유팩)

원산지



- 한국
- 일본

요약

Point 01.

- 1) 동일 유형 경쟁제품의 평균 100g당 가격은 1,906엔(16,383원)으로 고객사 제품보다 소폭 높은 편
- 2) 고객사 제품 중량(50g)은 동일 유형 경쟁제품(파우더형 콤부차)의 평균 중량(50g)과 일치함

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 중 2개사는 제품 포장 디자인 및 홍보 문구를 현지화한 것으로 나타남
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기제품에 대해 '맛' 및 '제품 선호도'에 대한 관심도 높은 편

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 일본 콤부차 경쟁제품 선정
2. 일본 콤부차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 일본 콤부차 경쟁제품 현지조사 결과

1. 일본 콤부차 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	콤부차 BT 라임
제품 종류	콤부차(고형차)
소비자가격	873엔 (7,500원 ¹⁾)
중량	50g (5g x 10T)
포장	내포장 - PE (폴리에틸렌)
특징	방탄소년단 캐릭터인 TINY TAN과 콜라보. 기존 콤부차에 콜라겐, 히알루론산, 엘라스틴 함유

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 콤부차 BT 라임
 - 제품 종류: 콤부차(고형차)
 - 중량: 50g(5g*10T)
 - 포장 형태: PE(폴리에틸렌)

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 아마존(Amazon JP)
 2. 라쿠텐 이치바(楽天市場, Rakuten Ichiba)
 3. 야후 쇼핑(Yahoo!ショッピング)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓, 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 100엔=859.57원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
amazon.co.jp 아마존	서적, 가전제품, 식음료, 생활용품, 화장품 등
Rakuten 라쿠텐 이치바	패션, 식음료, 일용 잡화, 화장품, 가전제품 등
YAHOO! JAPAN 쇼핑 야후 쇼핑	패션 액세서리, 유아용품, 식음료, 미용, 전자제품 등

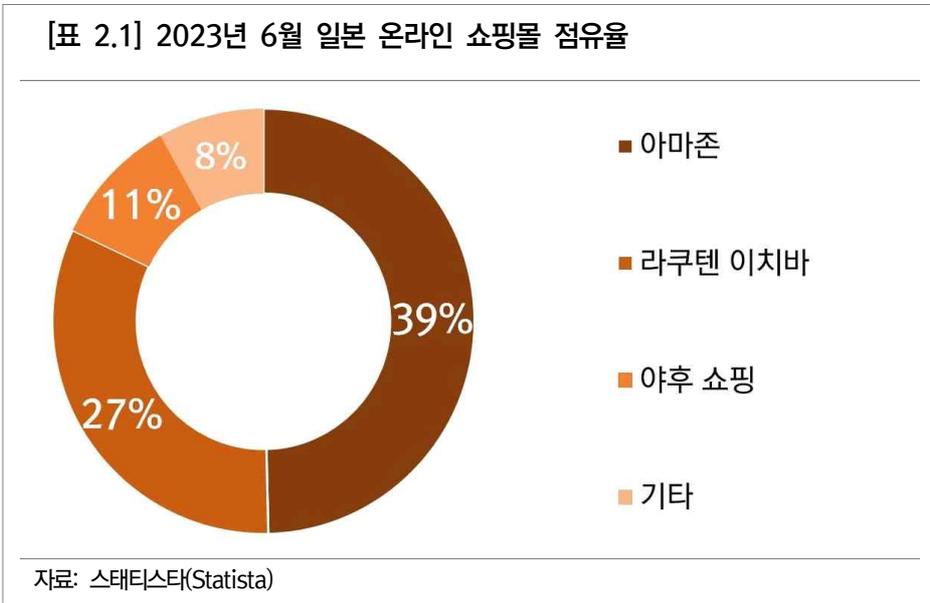
▶ 콤부차 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 콤부차 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 일본 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 상위권의 경쟁제품들을 확인한 결과, 아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑 모두 T사의 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2023년 6월 일본 온라인 쇼핑몰 점유율



[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	콤부차	T사	T사 콤부차 레몬 (Lemon T사 Kombucha)	한국	2,600엔 (22,348원)	150g (5g*30ea)	
2	콤부차	T사	T사 콤부차 매실 (Korean Plum T사 Kombucha)	한국	1,100엔 (9,455원)	50g (5g*10ea)	
3	콤부차	H사	자몽 콤부차 (Kombucha Grapefruit)	한국	1,885엔 (16,202원)	120g (5g*24ea)	

2) 조사일(2024.07.14) 기준

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)³⁾

라쿠텐 이치바 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	콤부차	T사	T사 콤부차 12종 (T사 Kombucha)	한국	2,590엔 (22,263원)	150g (5g*30ea)	
2	콤부차	T사	T사 콤부차 12종 (T사 Kombucha)	한국	1,090엔 (9,369원)	50g (5g*10ea)	
3	콤부차	Z사	컴뷰티 콤부차 5종 (ComeBeauty Kombucha)	한국	3,980엔 (34,210원)	375g (5g*75ea)	

야후 쇼핑 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	콤부차	밤비 워터 (BAMBI WATER)	콤부차 코스 (Kombucha Kouso)	일본	2,298엔 (19,753원)	150g (150g*1ea)	
2	콤부차	T사	T사 콤부차 6종 (T사 Kombucha)	한국	2,790엔 (23,982원)	150g (5g*30ea)	
3	콤부차	Z사	컴뷰티 콤부차 5종 (ComeBeauty Kombucha)	한국	2,780엔 (23,896원)	225g (5g*45ea)	

자료: 아마존(Amazon JP), 라쿠텐 이치바(楽天市場), 야후 쇼핑(Yahoo!ショッピング) 홈페이지
 사진 자료: 아마존(Amazon JP), 라쿠텐 이치바(楽天市場), 야후 쇼핑(Yahoo!ショッピング) 홈페이지

3) 조사일(2024.07.14) 기준

4) 조사일(2024.07.14) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보⁵⁾

인구	1,417만 7,173명
인구 밀도	약 6,447명/km ²
면적	약 2,199km ²

▶ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

도쿄는 세계 메가시티 중 하나로 약 1,400만 명의 인구를 보유하고 있으며, 이는 일본 전체 인구의 11% 이상을 차지함. 도쿄도는 일본의 47개 도도부현 중 가장 많은 인구를 보유함. 2019년 도쿄도의 총 생산은 약 115조 엔으로, 이는 일본 국내총생산(GDP)의 21%에 해당함. 특히 도소매업이 도쿄도 총생산에 가장 큰 기여를 한다는⁶⁾ 점에서 소비력을 가늠해 볼 수 있음

▶ 현지조사 매장 선정

고객사 희망 조사매장 지표⁷⁾ 및 현지 시장 상황을 고려하여 슈퍼마켓, 아시아/한인마트, 할인점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 일본 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	코스트코(Costco), 이온(Aeon)
슈퍼마켓	라이프(Life), 세이유(Seiyu), 이사미야(いさみ屋), 니쿠노하나마사(肉のハナマサ), 오케이마트(OKマート)
아시아/한인마트	칸코쿠 히로바(韓国広場), 소우루 이치바(ソウル市場)
할인점	돈키호테(ドン・キホーテ)
온라인	아마존(Amazon JP), 라쿠텐 이치바(楽天市場), 야후 쇼핑(Yahoo!ショッピング)

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 도도부현 시구정촌 DB, 도쿄도 총무국 통계과 홈페이지

6) 자료: 스탯스타(Statista)

7) 조사 지역의 하이퍼마켓 두 곳을 방문하였으나 경쟁제품을 판매하고 있지 않음

2. 일본 콤부차 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(* 라이프(Life), 소우루 이치바(ソウル市場), 칸코쿠 히로바(韓国広場), 돈키호테(ドン・キホーテ))
- 콤부차: 가미 발효차의 일종으로 차를 우린 물에 원당, 유산균을 첨가 후 발효시켜 제조한 제품⁸⁾

▶ 일본 콤부차 경쟁제품 조사지표 선정

- 고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 일본 콤부차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사에 한국어, 원어 명칭
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g(ml)당 가격	제품의 100g당 또는 100ml당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류		콤부차(음료) / 콤부차(파우더) / 발효 음료
포장 형태		플라스틱 파우치 / 종이 및 폴리에틸렌 / 팩(우유팩)
맛		제품의 맛
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
유통기한		제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
제품 수입상 정보		제품의 수입 및 현지 유통을 담당하는 업자
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

8) 유사 대체 경쟁제품으로 발효 음료를 포함하여 조사를 진행함

3. 일본 콤포차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 일본 도쿄에 위치한 슈퍼마켓, 할인점, 한인마트

일본 도쿄에 위치한 슈퍼마켓인 라이프, 할인점인 돈키호테, 한인마트인 소우루 이치바 및 칸코쿠 히로비에 방문함. 라이프는 오사카, 교토, 고베의 긴키권과 도쿄 수도권 등 2대 상권에서 우세한 거대 슈퍼마켓 체인이며, 돈키호테는 24시간 영업과 미로 같은 매장 구조로 차별화된 할인점임. 소우루 이치바와 칸코쿠 히로비는 한국 상품을 주로 취급하는 한인마트임

[표 2.5] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장명	라이프 (Life)	돈키호테 (ドン・キホーテ)	소우루 이치바 (ソウル市場)	칸코쿠 히로바 (韓国広場)
방문 매장 전경				
매장 유형	슈퍼마켓	할인점	아시아/한인마트	아시아/한인마트
조사 제품 수	2개	1개	4개	3개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 1956년에 설립된 대형 슈퍼마켓 체인 · 오사카 121개, 도쿄 81개의 매장을 포함하여 전국에 275개의 매장을 운영 · 판매 제품 종류가 다양하며, 멤버십 제도를 이용하여 대형 마켓과의 경쟁력 확보에 집중 	<ul style="list-style-type: none"> · 1980년 개점한 일본 종합 할인점으로 일본의 주요 도시나 주요 지방도시에 전개 · 일본 전역 579개 매장 운영 중 · 할인점 외에 종합 슈퍼, 소형 포맷 점포, 해외 소매 사업 등으로 다각화 	<ul style="list-style-type: none"> · 2009년 개점한 한국식료품 전문점 · 일본 도쿄에 3개 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰 운영 중 · 해피그룹의 자회사 중 하나인 주식회사 해피식품(Happy Shokuhin Co, LTD)이 운영, 온라인 유통채널인 라쿠텐에 입점 	<ul style="list-style-type: none"> · 1992년 개점한 한인마트로 도쿄에 1개 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰 운영 중. 야후 쇼핑몰에 입점 · 종업원 수 약 160명, 매출액 약 37억 5,300만엔 · 쌀, 라면, 김치, 김 등 2,000종 이상의 한국 식재료 취급

▶ 경쟁제품들, 제조사별로 단일 오프라인 매장에 입점 경향

라이프, 돈키호테, 소우루 이치바, 칸코쿠 히로바 총 4개 매장을 방문하여 인기 제품을 조사한 결과, 동일한 제조사의 제품들은 동일 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 예외적으로 T사의 제품은 두개의 매장(돈키호테, 소우루 이치바)에서 판매되고 있었으며, 이 두 매장의 T사 제품 수입업자는 다른 것으로 확인됨. 또한, 조사한 10개 제품 모두 주요 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	콤부차 (음료, 파우더)	발효음료
① 퓨레스 발효식초 드링크 자몽 (모리나가 유업)	○ (라이프)	○ (라쿠텐 이치바)	(-)	○
② 퓨레스 발효식초 드링크 머스켓 (모리나가 유업)	○ (라이프)	○ (라쿠텐 이치바)	(-)	○
③ 콤부차 유자 (T사)	○ (돈키호테)	○ (아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
④ 콤부차 피치 (T사)	○ (소우루 이치바)	○ (아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
⑤ 콤부차 망고 (T사)	○ (소우루 이치바)	○ (아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
⑥ 콤부차 파인애플 (T사)	○ (소우루 이치바)	○ (아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
⑦ 콤부차 사인머스켓 (T사)	○ (소우루 이치바)	○ (아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
⑧ 콤부차 워터 젤리 - 석류 (S사)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
⑨ 콤부차 워터 젤리 - 레몬&진저 (S사)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)
⑩ 콤부차 워터 젤리 - 푸룬 (S사)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑)	○	(-)

(*) 현지 판매 콤부차 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 라이프(Life)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
다양한 농산, 축산, 수산, 신선 제품, 가공식품, 자사 브랜드 제품, 델리 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			1956년에 설립된 대형 슈퍼마켓 체인으로 오사카 121개, 도쿄 81개의 매장을 포함하여 전국에 275개의 매장을 운영 중. 판매 제품 종류가 다양하며, 멤버십 제도를 이용하여 대형 마켓과의 경쟁력 확보에 집중
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 〒171-0043 東京都豊島区要町3丁目4-5-4
매장 내부	 		
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	과일 주스, 냉장 차 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단: 냉장 차류 / 하단: 과일 주스류	
	브랜드 국적 구성	미국, 일본	
	주요 브랜드	들, 티비씨, 트로피카, 카고메	
제품 판매 정보			
	퓨레스 발효식초 드링크 자몽 (모리나가 유업)		퓨레스 발효식초 드링크 머스캣 (모리나가 유업)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 라이프(Life)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	퓨레스 발효식초 드링크 자몽 (ピュレス 発酵酢ドリンク ざくろ味)	퓨레스 발효식초 드링크 머스캣 (ピュレス 発酵酢ドリンク マスカット味)
제조사 (현지어)	모리나아 유업 (森永乳業)	모리나아 유업 (森永乳業)
소비자가격	322.00엔 (2,768원)	322.00엔 (2,768원)
100g당 가격	35.78엔 (308원)	35.78엔 (308원)
중량	900.0g	900.0g
제품 종류	발효 음료	발효 음료
포장 형태	종이팩(우유팩)	종이팩(우유팩)
맛	자몽	샤인머스캣
원산지	일본	일본
홍보문구	-	-
유통기한	1개월	1개월
제품 수입상 정보	-	-
원료 및 첨가물	유제품(국내제조), 석류과즙, 효모추출물/안정제(펙틴), 향료, pH조절제, 베니코우자색소, 감미료(수크랄로스)	유제품(국내제조), 포도과즙(청포도), 효모추출물/안정제(펙틴), 향료, pH조절제, 감미료(수크랄로스)

Shop ② 돈키호테(ドン・キホーテ)

매장 정보

- 유형: 할인점
- 판매 제품 특징:
농산물, 육류, 해산물, 유제품, 생활용품, 주류, 화장품, 건강용품, 전자제품 등을 취급
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보	 <p>돈키호테는 1980년 개점한 일본의 종합 할인점으로 일본의 주요 도시나 지방 도시에 전개하여, 2021년 기준 일본 전역에 579개의 매장을 운영 중임. 할인점 외에도 종합 슈퍼, 소형 포맷 점포, 해외 소매 등으로 사업을 다각화하고 있음</p>	
	조사 제품 수: 1개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 도쿄</p> <p>상세주소 〒169-0073 東京都新宿区百人町2丁目17-1</p>
매장 내부		
매대 분석	매대 분류	복도식 매대
	진열 방식	아시아 수입 제품군 그룹 진열
	상·하단 제품 구성	상단: 건강차 / 중단: 과일 음료 / 하단: 사이다, 건강과일 음료
	브랜드 국적 구성	일본, 한국
	주요 브랜드	제주 유자차, 봉봉, 칠성사이다
제품 판매 정보		
	콤부차 유자 (T사)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 돈키호테(ドン・キホーテ)

경쟁제품 ③	
제품 사진	
제품명 (현재어)	콤부차 유자 (コンブチャ シトロン)
제조사 (현재어)	T사
소비자가격	929.00엔 (7,985원)
100g당 가격	1,858.00엔 (15,971원)
중량	50.0g
제품 종류	콤부차 파우더
포장 형태	종이/ 폴리에틸렌
맛	유자
원산지	한국
홍보문구	-
유통기한	10개월
제품 수입상 정보	가부시카카이사 유리(株式会社 有利)
원료 및 첨가물	에리스리톨, 콤부차분말, 난소화성 덱스트린, 유자과즙분말, 프락토올리고당, 홍차추출분말, 유산균 12종 혼합분말/구연산, 탄산수소나트륨, 향료, 수크랄로스

Shop ③ 소우루 이치바(ソウル市場)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징: 다양한 한국식료품과 자사 브랜드 식가공품, 과자, 주류, 채소, 과일, 건강식품 및 생활용품을 취급
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층: 현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보			2009년 개점한 한국 식료품 전문점으로 일본 도쿄에 3개의 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음. 해피그룹의 자회사 중 하나인 주식회사 해피식품(Happy Shokuhin CO, LTD)이 운영하며 온라인 유통채널인 라쿠텐에 입점해 있음	
	조사 제품 수: 4개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
	상세주소	〒169-0072 東京都新宿区大久保1丁目16-15 豊生堂ビル 1階		
매장 내부				
	매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	비건 수프 및 브로드 제품군		
	상·하단 제품 구성	상단: 콤부차 / 중단: 건강즙, 콜라겐 음료 / 하단: 인스턴트 커피믹스		
	브랜드 국적 구성	한국, 일본		
	주요 브랜드	동의보감, 아이러브티, 맥심		
제품 판매 정보				
	콤부차 피치 (T사)	콤부차 망고 (T사)		
		콤부차 파인애플 (T사)	콤부차 샤인머스켓 (T사)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 소우루 이치바(ソウル市場)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	콤부차 피치 (コンブチャ ピーチ)	콤부차 망고구아바 (コンブチャ マンゴー)
제조사 (현지어)	T사	T사
소비자가격	959.00엔 (8,243원)	959.00엔 (8,243원)
100g당 가격	1,918.00엔 (16,487원)	1,918.00엔 (16,487원)
중량	50.0g	50.0g
제품 종류	콤부차 파우더	콤부차 파우더
포장 형태	종이/ 폴리에틸렌	종이/ 폴리에틸렌
맛	피치	망고 구아바
원산지	한국	한국
홍보문구	BTSD도 마시고 있는 (BTSDも飲んでる)	BTSD도 마시고 있는 (BTSDも飲んでる)
유통기한	15개월	16개월
제품 수입상 정보	가부시키이샤 호시모리(株式会社 星盛)	가부시키이샤 호시모리(株式会社 星盛)
원료 및 첨가물	콤부차 파우더(콤부차, 말토덱스트린) 말토덱스트린, 복숭아 과즙 파우더 (복숭아 과즙, 덱스트린), 히비스커스 추출 파우더, 유산균 가공품/산미료, 에리스리톨, 탄산수소 나트륨, 향료, 감미료, 유산균 12종 혼합 분말 *알레르기 표시: 대두, 우유	구연산, 에리스리톨, 탄산수소나트륨, 콤부차분말10%(국내산/T사 시그니처 콤부차발효액75%, 덱스트린), 화이버리스트, 망고과바혼합과즙분말5%, 망고퓨레25%, 필리핀산 망고100%, 핑크과바퓨레25%, 베트남산 핑크과바100%, 프락토올리고당5%, 향료2종, 히비스커스유추출분말, 히비스커스농축액, 히비스커스 나이지리아산, 고휘분20%, 덱스트린, 홍차추출분말, 수크랄로스(감미료)

Shop ③ 소우루 이치바(ソウル市場)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	콤부차 파인애플 (コンブチャ パイナップル)	콤부차 샤인머스켓 (コンブチャ シャインマスカット)
제조사 (현지어)	T사	T사
소비자가격	959.00엔 (8,243원)	959.00엔 (8,243원)
100g당 가격	1,918.00엔 (16,487원)	1,918.00엔 (16,487원)
중량	50.0g	50.0g
제품 종류	콤부차 파우더	콤부차 파우더
포장 형태	종이/ 폴리에틸렌	종이/ 폴리에틸렌
맛	파인애플	샤인머스켓
원산지	한국	한국
홍보문구	BTSD 마시고 있는 (B T S も飲んでる)	BTSD 마시고 있는 (B T S も飲んでる)
유통기한	15개월	16개월
제품 수입상 정보	가부시키이샤 호시모리(株式会社 星盛)	가부시키이샤 호시모리(株式会社 星盛)
원료 및 첨가물	난소화성 덱스트린, 콤부차 분말, 에리스리톨, 파인애플과즙분말, 프락토올리고당, 홍차추출분말, 유산균12종 혼합파우더/산미료, 탄산수소나트륨, 향료, 감미료(수크랄로스), 비타민B2 *알레르기 표시: 대두, 우유	에리스리톨, 구연산, DL-사과산, 파이버리스트, 탄산수소나트륨, 유기농 콤부차 분말 10%(독일산 유기농 콤부차 70%, 유기농 말토덱스트린, 샤인머스켓 농축분말 5%, 덱스트린, 샤인머스켓 농축액(샤인머스켓 100%, 국산) 30%, 프락토올리고당 5%, 향료 2종, 새싹보리 분말(국산) 비타민 B2, 스크랄로스(감미료), 유산균 12종 혼합 분말, 유산균 80% *알레르기 표시: 대두, 우유

Shop ④ 칸코쿠 히로바(韓国広場)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징: 다양한 한국제품과 식재료 및 생활용품을 취급
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층: 현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보			1992년 개점한 한인마트로 도쿄에 1개 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰 운영 중이며, 야후 쇼핑몰에 입점해 있음. 종업원 수는 약 160명, 매출액은 약 37억 5,300만엔 수준임. 고기와 채소, 쌀, 라면, 김치 등 2,000종 이상의 한국 식재료를 취급하고 있음
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 〒160-0021 京都新宿区歌舞伎町2丁目31-11 第二モナミビル 1階
매장 내부			
	매대 분석	매대 분류	복도식 매대, 행사 매대
진열 방식		분말형 음료 제품군 그룹 진열	
상·하단 제품 구성		상단: 파우치형 음료 / 중단: 콤부차, 두유 / 하단: 과일 드링크	
브랜드 국적 구성		한국	
주요 브랜드		아이스토크, 삼육 두유, 봉봉	
제품 판매 정보			
	콤부차 워터 젤리(석류) (S사)	콤부차 워터 젤리(레몬&진저) (S사)	콤부차 워터 젤리(푸룬) (S사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ④ 칸코쿠 히로바(韓国広場)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	콤부차 워터 젤리(석류) (コンブウォーターゼリー (ザクロ))	콤부차 워터 젤리(레몬&진저) (コンブウォーターゼリー (レモン&ジンジャー))
제조사 (현지어)	S사 (-)	S사 (-)
소비자가격	152.00엔 (1,307원)	152.00엔 (1,307원)
100g당 가격	152.00엔 (1,307원)	152.00엔 (1,307원)
중량	100g	100g
제품 종류	콤부차 음료	콤부차 음료
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
맛	자몽	레몬 & 진저
원산지	한국	한국
홍보문구	신상품 특판 (NEW・特売)	신상품 특판 (NEW・特売)
유통기한	14개월	14개월
제품 수입상 정보	다이도 가부시카카이사(大同 株式会社)	다이도 가부시카카이사(大同 株式会社)
원료 및 첨가물	프락토올리고당, 포도농축액, 콤부발효식초(포도농축액, 녹차), 생강농축액, 곤약가루, 레몬농축액, 덱스트린/향료, 풀료(카라기난), 구연산 Na, 염화K, 구연산, 감미료(수크랄로스), 젖산 Ca, 인산K	프락토올리고당, 포도농축액, 콤부발효식초(포도농축액, 녹차), 생강농축액, 곤약가루, 레몬농축액, 덱스트린/향료, 풀료(카라기난), 구연산 Na, 염화K, 구연산, 감미료(수크랄로스), 젖산 Ca, 인산K

Shop ④ 칸코쿠 히로바(韓国広場)

경쟁제품 ⑩	
제품 사진	
제품명 (현지어)	콤부차 워터 젤리(푸른) (コンブウォーターゼリー (ブルー))
제조사 (현지어)	S사 (-)
소비자가격	152.00엔 (1,307원)
100g당 가격	152.00엔 (1,307원)
중량	100g
제품 종류	콤부차 음료
포장 형태	플라스틱 파우치
맛	자몽
원산지	한국
홍보문구	신상품 특판 (NEW・特売)
유통기한	14개월
제품 수입상 정보	다이도 가부시카카이사(大同 株式会社)
원료 및 첨가물	프락토올리고당, 락툴로스, 콤부발효식초(포도농축액, 녹차), 곤약 가루, 프룬 농축액, 부채선인장농축, 사과농축액, 덱스트린/폴료(카라기난), 구연산 Na, 염화K, 향료, 젖산 Ca, 인산K, 감미료(수크랄로스), (일부 사과 포함)

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 일본 콤부차 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지 유통망을 잘 갖춘 기업 총 3개사 선정

일본 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘되어 있는 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. T사와 S사는 각 15년, 25년의 업력을 가졌고 차 전문, 발효식초 전문이라는 강점을 가짐. 모리나가 유업은 100년 이상의 유제품 사업 업력을 보유 중인 일본 3대 유제품 대기업 중 하나로, 유제품 외에도 선키스트(Sunkist), 립톤(Lipton)의 일본 유통을 담당하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 콤부차 동일 품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 콤부차 동일 품목 수를 조사한 결과, T사가 총 13개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 다음으로는 S사가 3개, 모리나가 유업이 2개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 콤부차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
T사	한국	15년	14개
S사	한국	25년	3개
모리나가 유업	일본	107년	2개

자료: 일본 진출 콤부차 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 콤부차 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	23년도 기업 매출액
	직원 수	23년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	콤부차 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (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	라이프, 돈키호테, 소우루 이치바, 칸코쿠 히로바
온라인	아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑

3. 일본 콤팩트 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 일본 온/오프라인 매장 진출

일본에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점한 것으로 확인됨. T사는 돈키호테와 소우루 이치바에 입점해 있으며, S사는 칸코쿠 히로바에 입점됨. 모리나가 유업은 라이프에 입점해 있음. T사는 아마존, 라쿠텐 이치바, 야후 쇼핑 3 온라인 매장 모두에 입점해 있으며, S사는 라쿠텐 이치바와 야후 2곳, 모리나가 유업은 라쿠텐 이치바 1곳에 입점해 제품을 유통하고 있음

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지 및 소셜 미디어 통해 제품 홍보

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, S사를 제외한 2개 기업은 자사 홈페이지를 통해 기업 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. T사의 경우 광고 모델 본인의 SNS에서도 제품을 홍보하는 것이 인상적임. S사는 자사 홈페이지나 SNS채널을 운영하지 않으나, 소비자들의 자발적인 SNS 참여를 통해 제품이 홍보된다는 점이 특징임

▶ 경쟁기업들 홍보문구로 맛, 건강, 한국 등의 키워드 사용

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 맛, 건강 등과 관련된 키워드를 주로 사용하고 있음. ‘깔끔한, 새콤한, 부드러운, 칼로리가 낮은’ 등의 수식어가 주로 사용됨. T사는 한국 아이돌과 맛 및 건강을 표현하는 문구를 사용하였으며 모리나가 유업은 제품의 깔끔하고 부드러운 맛과 건강상 이점을, S사는 제품의 맛과 식감을 표현하는 문구를 사용해 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 일본 콤부차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
T사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 돈키호테 - 소우루 이치바 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 - 라쿠텐 이치바 - 야후 쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/미국) SNS 플랫폼 <ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램(한국/몽골/일본) - X(글로벌) - 페이스북(한국/홍콩) - 유튜브(한국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 맛있는 건강습관 - 한국에서 사랑받는 발효 음료 - 한국 여행 시 꼭 구매하는 인기 콤부차 - 알코올 제로, 당류 제로, 저칼로리 	
S사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 칸코쿠 히로바 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라쿠텐 이치바 - 야후 쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지(한국) SNS 플랫폼 <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북(한국) - 인스타그램(일본) 	<ul style="list-style-type: none"> - 식감과 맛, 포만감까지 동시에 - 상쾌한 레몬과 생강의 콜라보레이션 - 진한 푸룬이 부드럽게 퍼진다 - 석류의 부드럽고 깔끔한 맛 	
모리나가 유업	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라이프 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라쿠텐 이치바 	<ul style="list-style-type: none"> 해당 제품 브랜드 홈페이지(일본) SNS 플랫폼 (일본) <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 - X 	<ul style="list-style-type: none"> - 굉장히 깔끔한데 부드럽게 - 맛의 건강음료 탄생 - 리프레시 & 릴렉스 타임의 동행 	

자료: 일본 진출 콤부차 경쟁기업 3개사 분석

① T사

기업 기본 정보	기업명	T사		
	기업 설명	T사는 2000년 차 연구 및 컨설팅(TRC) 업체로 창업하여, 이듬해 T사 법인을 설립해 중국, 대만, 스리랑카, 인도 및 국내 해남 등에서 국내외 차원료 생산거점과 차 가공 설비 공장들을 운영하고 있음. 해남군과 생산유통 업무 MOU 체결. 유기가공식품 친환경 농산물 인증, HACCP 및 할랄 인증, FSSC22000 인증 등을 취득한 차 전문 강소기업임		
	위치	서울시 용산구 한강대로 366		
	규모	동일 품목 수	14개	
		설립연도	2001년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 돈키호테 소우루 이치바 <온라인 매장> 아마존 라쿠텐 이치바 야후 쇼핑		제품명	T사 콤부차 (T사 Kombucha)
			중량	50.0g
			소비자가격	929.00엔 (7,985원 ⁹⁾)
			제품 종류	콤부차 파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	한국 국내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (상)	일본 현지 전용 인스타그램 개설. 유튜브에 일본어 광고 영상, 그 외 글로벌 홍보 채널 구축	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한글/영문), 인스타그램(한국/몽골/일본), X(한국), 페이스북(한국/홍콩), 유튜브(한국어/일본어)		
	게시 주기	인스타그램(매일), X(매주), 페이스북(2주에 한 번), 유튜브(6개월)		
	게시물 유형	기업, 연구소, 공장 소개, 원료 및 제품 소개, 제품 광고 영상, 구매 문의(영업), 판매처 안내, 온라인숍 바로가기		

사진자료: 현지조사원 자료

9) 100엔=859.57원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② S사

기업 기본 정보	기업명	S사		
	기업 설명	2010년 농산물 소재 발효식품 전문회사로 농업회사법인 S사가 설립됨. 발효식초 35종과 유산균 발효 음료 5종 등 자사 브랜드 제품 및 대기업 발효식초 관련 제품의 소재 판매, 위탁생산, 자사 제품 수출 등을 주업무로 하는 자연발효식초 전문 중소기업임		
	위치	경상북도 청도군 화양읍 남성현로 291-15		
	규모	동일품목 수	3개	
설립연도		2010년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 칸코쿠 히로바		제품명	콤부차 워터 젤리(푸룬) (コンブウォーターゼリー (プルーン))
			중량	100g
	소비자가격		152.00엔 (1,307원)	
	제품 종류		콤부차 음료	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	한국 유통 제품의 포장과 같은 디자인, 브랜드명 외의 모든 언어는 일본어로 현지화	
	홍보 현지화	○ (하)	일본 현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	
홍보 방식	Instagram	 <p>#コンブチャウォーターゼリー 게시물 32</p> <p>팔로잉</p> <p>인기 게시물</p> <p>夏の美容とダイエットを おいしくサポート! Pick up</p> <p>コンブチャウォーターゼリー</p> <p>@hanbist_official</p>		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국, 해당 콤부차 브랜드 소개 없음), 페이스북(한국), 인스타그램(일본, 공식계정 없음. 한국식품 인플루언서 및 취급점들의 입하 게시물)		
	게시 주기	인스타그램(2023.03~2024.07 현재, 각 계정 1회 포스팅, 해당 제품 노출된 포스트 총 32개), 페이스북(2021년까지 게시)		
게시물 유형	기업 및 브랜드 소개, 생산품 소개, 발효공정 소개, 체험교실 안내, 연구개발 소개, 온라인숍 바로가기			

사진자료: 현지조사원 자료

③ 모리나가 유업

기업 기본 정보	기업명	모리나가 유업		
	기업 설명	1917년 설립된 모리나가 유업은 100년이 넘는 업력을 지닌 일본의 3대 유업 대기업 중 하나임. 육아용 식품부터 요구르트, 아이스크림, 치즈, 건강식품 등 다양한 유제품을 생산 및 판매하고 있음. 또한 해외 정상급 브랜드 선키스트, 립톤 등과 제휴하여 제품 유통을 담당하고 있음		
	위치	〒105-7122 東京都港区東新橋一丁目5番2号		
	규모	동일 품목 수	2개	
설립연도		1917년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프		제품명	퓨레스 발효식초 드링크 자몽 (ピュレス 発酵酢ドリンク ざくろ味)
			중량	900g
	소비자가격		322.00엔 (2,768원)	
	제품 종류		발효 음료	
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 라쿠텐 이치바			
	포장 현지화	● (상)	일본 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
현지 진출 방법	홍보 현지화	● (상)	해당 브랜드 전용 홈페이지 개설 일본 현지 영상 광고 제작 및 기업 공식 계정 유튜브 및 X 이용 홍보 진행	
	홍보 방식			
홍보 채널		자사 홈페이지(일본/글로벌), 해당 제품 브랜드 전용 홈페이지(일본), 유튜브(일본), X(일본)		
게시 주기		유튜브(10개의 경쟁제품 광고 영상), X(2달 주기)		
게시물 유형		제품 및 캠페인, 레시피, 체험학습, 지속가능성, 기업소개, IR, 연구 개발, 제품광고 영상, 온라인숍 바로가기		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 세이조 이시이(Seijo Ishii)
2. 도쿄데모(Dokodemo)
3. 주피터 커피(Jupiter Coffee)

Interview ①

10)



세이조 이시이
(Seijo Ishii)

- 유형: 도·소매업체
- 업체 특징:
 - 일본 간토 지방을 중심으로 주부, 긴키 지방에 점포가 많은 일본의 슈퍼마켓
 - 고급 슈퍼마켓 카테고리에 속했으나 2014년 렉스 홀딩스에 인수되며 일반 슈퍼마켓으로 경영 방침 변경
 - 고품질의 자체 브랜드 상품과 다양한 수입 식료품 취급

담당자 정보

Shop Manger

고객사 제품 정보

소비자가격 약 872.5엔
(7,500원¹¹⁾)

종량 50g(10T)

인증 HACCP

마케팅 방탄소년단 캐릭터
TINY TAN
슬로건 청량감 넘치는
네덜란드산 콤부차

세이조 이시이(Seijo Ishii) Shop Manger

Q1. 고객사 제품에 대하여 가격, 성분, 프로모션 문구, 제품 특징에 대한 의견과 경쟁제품과의 비교를 부탁드립니다.

당사는 파우더 형태의 콤부차 대신 바로 마실 수 있는(ready to drink, RTD) 콤부차를 취급합니다. 고객사 제품은 당사가 취급하는 제품에 비해 매우 저렴합니다. 유명한 경쟁제품은 한국 T사의 레몬 맛 콤부차가 있으며 고객사 제품과 같은 파우더 형태입니다. RTD 콤부차는 매우 편리하며 즉시 마실 수 있지만, 가격이 비싸고 음용 횟수가 적다는 단점이 있습니다. RTD 콤부차의 평균 가격은 병당 약 300~500엔입니다. 반면 파우더 콤부차는 작고 휴대하기 편하지만 음료를 준비하는 데 시간이 걸리는 단점이 있습니다. 또한 많은 파우더 콤부차가 일반 음용수와 잘 섞이지 않기 때문에 탄산수를 필요로 하는데, 추가 비용을 발생시킨다는 단점이 있습니다. 고객사 제품은 가격 면에서 매우 경쟁력 있지만 사용의 편리성과 준비 시간 측면에서 당사가 취급하는 RTD 콤부차에 비해 단점이 있을 수 있습니다.

Q2. 현지 소비자들이 특히 선호하는 콤부차의 맛은 무엇인가요?

현지 소비자들이 선호하는 콤부차의 맛은 '적당히 달콤한 맛'입니다. 콤부차는 특유의 신맛이나 맥아 향을 가리기 위해 상당한 양의 설탕 혹은 감미료를 필요로 합니다. 일부 콤부차는 인공 감미료를 사용하여 주스를 마시는 듯한 매우 달콤한 맛을 내기도 합니다. 마지막으로 많은 콤부차 제품이 첨가된 설탕의 양을 명시하지 않고 성분만을 기재하기 때문에 사람들은 대체로 단맛의 정도로 제품을 판단합니다.

10) 사진자료: 세이조 이시이(Seijo Ishii) 공식 홈페이지

11) 100엔=859.57원 (2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현지 콤부차 시장의 소비 트렌드, 구매 고려요인은 무엇인가요?

콤부차는 사용한 과일 추출물과 감미료에 따라 맛과 향이 다양합니다. 이처럼 개인의 취향에 맞게 조절할 수 있는 다재다능함이 콤부차의 가장 큰 매력입니다. 소비자들은 다양한 맛을 시도하는 것을 즐기기 때문에 농축된 콤부차와 콤부차 스타터 키트가 인기를 끌고 있습니다. 이러한 키트로 콤부차를 만드는 데에는 많은 시간이 필요하지만, 소비자들은 자신만의 콤부차를 만드는 과정을 즐깁니다. 자신이 희망하는 맛으로 조절할 수 있다는 점이 매력적이기 때문입니다.

Q4. 콤부차 구매 시 유통업체 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

당사는 브랜드 인지도와 시장 수요를 중요하게 생각합니다. 콤부차는 고급 제품으로 분류되므로, 높은 가격에 판매하기 위해선 소비자에게 익숙한 브랜드가 필요합니다. 잘 알려지지 않은 브랜드 제품의 판매는 여러 어려움이 있을 수 있습니다. 따라서 확실한 판매가 보장되는 브랜드의 제품을 선호합니다. 또한 RTD 콤부차의 경우 재고 관리를 용이하게 하기 위해 지역 브랜드와 협력하는 것을 선호합니다.

Q5. 고객사 같은 해외 업체의 현지 마켓 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

현지 수입업체와의 협력을 추천합니다. 대형 브랜드인 이온(Aeon)의 경우 해외 구매 사무소가 있어 제품 소싱과 일본 시장 조사를 수행합니다. 이 같은 구매 담당자나 수입업체는 일본 사양에 맞는 제품을 확보하고 관리합니다. 당사도 제조업체와 직접 거래하는 대신, 계약된 수입업체로부터 제품을 구매하고 있습니다.

Q6. 현지 콤부차 제품의 유통채널과 채널별 대략적인 판매 비중은 어떻게 되나요?

파우더, RTD 농축액 등 다양한 형태의 콤부차가 온/오프라인에서 판매됩니다. 그러나 농축액 형태의 제품의 경우 소수의 평판이 좋은 브랜드 제품이거나, 제조업체 공식 판매처에서 판매되지 않는 이상 온라인으로 판매되는 경우는 드뭅니다. 파우더형 콤부차를 제외하면, 콤부차 거래의 경우 대다수가 오프라인 채널에서 이루어집니다.

Q7. 현지에서 콤부차를 판매하기 위한 효과적인 프로모션 방법은 무엇인가요?

콤부차 제조업체들은 일종의 구독 플랜을 운영중입니다. 예를 들어 월간 구독자에게 매달 농축 콤부차 한 병을 배송하고, 사은품으로 다른 형태의 콤부차(RTD 또는 파우더)를 보내거나 새로운 맛의 샘플을 제공하는 방식입니다. 많은 주부들이 이 플랜을 구독했고 상당 기간 효과적이었습니다. 그러나 제품의 전반적 품질과 서비스에 대한 만족도는 높았으나 구독 해지가 어렵다는 점에서 불만이 있었습니다. 또한 구독 기간이 해지 불가능하게 고정되어 있어 이를 취소할 경우 구독료의 두 배에 달하는 추가 요금이 발생하는 등 약간의 문제가 발생했습니다.

Interview ②

12)

DOKODEMO

도코데모(Dokodemo) Customer & Product Support

도코데모

(Dokodemo)

- 유형: 도·소매업체
- 업체 특징:
 - 일본의 화장품, 식품, 의약품 등을 전 세계에 배송하는 온라인 쇼핑 사이트
 - 4개 언어(영어, 일본어, 중국어 간체, 번체) 지원
 - 세계 80개 이상의 국가와 지역에 서비스 제공

담당자 정보

Customer & Product Support

고객사 제품 정보

소비자가격 약 872.5엔
(7,500원)

중량 50g(10T)

인증 HACCP

마케팅 방탄소년단 캐릭터
TINY TAN
슬로건 청량감 넘치는
네덜란드산 콤부차

Q1. 고객사 제품에 대하여 가격, 성분, 프로모션 문구, 제품 특징에 대한 의견과 경쟁제품과의 비교를 부탁드립니다.

당사는 고객사 제품과 유사한 스틱 포장 형태의 파우더 콤부차 제품 세 가지를 취급합니다. 당사에서 취급하는 제품의 가격은 고객사 제품에 비해 상자당 1.5달러 이상 높습니다. 각 상자는 30회 분량을 제공하며, 일회 제공량은 2g이 살짝 넘습니다. 가장 비싼 제품의 경우 박스당 대략 20달러로 일본에서만 구할 수 있는 고급 재료와 프로바이오틱스로 제조했습니다. 고객사 제품은 이와 비교해 상당히 저렴해 가격 경쟁력이 있습니다.

Q2. 현지 소비자들이 특히 선호하는 콤부차의 맛은 무엇인가요?

현지 소비자들은 과일 맛 콤부차를 선호하는데, 특히 열대 베리 맛이 인기가 많습니다. 콤부차는 프로바이오틱스 성분으로 제조되며 약한 과일 맛이 납니다. 대부분의 제조업체는 감미료를 많이 첨가해 콤부차의 맛을 과하게 만들기보다는 본연의 과일맛을 강화하는 자연스러운 방법으로 매력적이지 않은 맛과 향을 가립니다. 허니 레몬, 리치, 사과, 오렌지가 가장 흔한 맛이지만, 인기 있는 맛인지는 확신하기 어렵습니다.

Q3. 현지 콤부차 시장의 소비 트렌드, 구매 고려요인은 무엇인가요?

소비자들은 콤부차의 맛을 가장 중요하게 생각합니다. 많은 브랜드가 제품의 달콤한 맛을 광고하지만 실제 제품은 김 빠진 맥주 맛이 나거나 당밀처럼 지나치게 달 수 있습니다. 대부분의 여성 소비자들은 은은한 단맛을 선호합니다. 따라서 많은 상점들은 고가의 RTD 콤부차, 상자 포장 제품의 샘플을 제공합니다. 이 샘플은 정식 제품보다 상대적으로 저렴해 구매자들이 먼저 시음해본 후 더 많은 용량의 정식 제품을 구매할지, 다른 제품을 시도해볼지 결정을 내리는 데 도움을 줍니다. 대부분의 콤부차를 처음 접하는 음용자들은 이러한 샘플 팩을 이용하며, 이 관행은 산업에서 거의 표준이 된 것 같습니다.

Q4. 콤부차 구매 시 유통업체 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

유통업체는 공급업체의 유연함을 중요하게 생각합니다. 콤부차 제품의 단가가 높고, 효능을 증명할 과학적인 근거가 부족해 개인 경험에 기반한 리뷰에 의존한다는 점에서 불확실성이 높기 때문입니다. 때문에 유통업체는 최소 주문 수량(MOQ)을 강요하지 않고 샘플 패키지를 제공하며, 불량 제품 및 고객 서비스 요구에 대해 신속한 대응과 조치를 취해줄 수 있는 공급업체를 선호합니다.

Q5. 고객사 같은 해외 업체의 현지 마켓 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

많은 해외 제품, 특히 한국 제품은 수입업체를 통해 온라인으로 판매됩니다. 현지에 거점을 두지 않은 한국 브랜드가 자체적으로 라쿠텐(Rakuten)과 같은 온라인 채널을 관리하는 것은 불가능에 가깝습니다. 따라서 대부분의 브랜드는 라쿠텐이나 야후(Yahoo)와 같은 플랫폼에서 판매와 관리를 담당하는 수입업체와 협력합니다. 이 방법이 해외 브랜드의 제품이 일본에서 판매되는 가장 쉬우면서도 유일한 방법이라 생각합니다.

Q6. 현지 콤부차 제품의 유통채널과 채널별 대략적인 판매 비중은 어떻게 되나요?

콤부차는 야후, 라쿠텐, 아마존(Amazon) 등의 온라인 플랫폼에서 쉽게 찾을 수 있으며, 이 플랫폼들의 오프라인 매장에서도 판매되고 있습니다. 오프라인으로는 칼디(Kaldi)에서도 찾아볼 수 있습니다. 또한 라이프(Life), 탑밸류(TopValu)와 같은 슈퍼마켓에서도 판매되지만 단가가 높은 농축 제품을 취급하는 경향이 강합니다. 플랫폼별 판매 비중에 대한 정보는 확실하지 않지만, 대부분의 판매는 RTD 또는 파우더 형태의 콤부차가 차지하고 있고, 경제적으로 여유가 있는 소비자들은 보다 고가의 농축 제품을 선호합니다.

Q7. 현지에서 콤부차를 판매하기 위한 효과적인 프로모션 방법은 무엇인가요?

홍보 방법에 대해서는 위의 답변에서 이미 언급했습니다. 콤부차의 샘플을 제공함으로써 소비자들에게 제품 체험 기회를 제공하는 것을 권합니다. 샘플을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있고 잠재 고객과의 관계를 촉진할 수 있습니다.

Interview ③



주피터 커피
(Jupiter Coffee)

- 유형: 도·소매업체
- 업체 특징:
 - 1971년 설립된 도쿄에 본사를 둔 식료품 프랜차이즈
 - 2024년 3월 기준 일본 전역에 91개의 매장 운영
 - 영업점 대상 커피, 차 관련 재료 도매 판매 및 과자, 주류 등 수입 식품 소매 판매

담당자 정보

Product Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 약 872.5엔
(7,500원)

중량 50g(10T)

인증 HACCP

마케팅 방탄소년단 캐릭터 TINY TAN
슬로건 청량감 넘치는 네덜란드산 콤부차

13)

주피터 커피(Jupiter Coffee) Product Manager

Q1. 고객사 제품에 대하여 가격, 성분, 프로모션 문구, 제품 특징에 대한 의견과 경쟁제품과의 비교를 부탁드립니다.

고객사 제품의 가격은 저렴합니다. 일본의 유사한 제품들 중 상자로 포장되어 여러 팩이 포함된 콤부차의 가격은 2,000엔부터 시작하는 경우가 많습니다. 성분과 포장 형태의 경우 유사 제품들과 별다른 차이점이 없습니다. K-pop을 마케팅 전략으로 활용하는 것은 제품을 효과적으로 홍보하고 소통하는 확실한 방법으로 보입니다. 특히 콤부차 소비자들 주로 여성이고, K-pop 팬들의 대부분도 젊은 여성이라는 점에서 두 시장의 중복성이 커 매우 효과적일 것입니다. 종합적으로 볼 때 고객사 제품은 성분과 포장 방식은 별다른 차이점이 없지만, 가격 경쟁력이 뛰어나며 K-pop을 활용한 마케팅 전략이 매우 효과적일 것으로 보입니다.

Q2. 현지 소비자들이 특히 선호하는 콤부차의 맛은 무엇인가요?

소비자들이 선호하는 콤부차의 맛은 전적으로 개인의 취향에 따라 달라집니다. 중요한 것은 콤부차의 맛을 얼마나 잘 감추는지와 조화롭게 블렌딩하는지라고 생각합니다. 첨가물이 들어가지 않은 순수한 콤부차는 불쾌하고 무기력한 맛이 나는데, 마치 잘못 양조되어 오래 보관된 맥주와 같은 불쾌한 뒷맛이 납니다. 따라서 콤부차는 본연의 불쾌한 맛을 잘 감추고 감미료를 적절하게 사용하여 조화로운 맛을 만드는 것이 중요합니다.

Q3. 현지 콤부차 시장의 소비 트렌드, 구매 고려요인은 무엇인가요?

콤부차 성분에 대한 관심이 많아지고 있습니다. 특히 인공 감미료, 예를 들어 아스파탐이 첨가된 콤부차에 대해 소비자들이 매우 신경을 쓰고 있습니다. 특히 작년 연구 결과에서 인공 감미료가 발암 가능성이 있다는 것이 밝혀진 후, 제로 콜라와 같은 무설탕 탄산음료들이 주목을 받았습니다. 콤부차 역시 자연스러운 맛을 감추기 위해 많은 브랜드에서 인공 감미료를 사용했다는 사실이 알려지면서 주목을 받고 있습니다.

Q4. 콤부차 구매 시 유통업체 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

유통업체들의 주요 목표는 사람들에게 제품을 제공하는 것이 아닌, 사람들이 원하는 것을 파악하고 이를 통해 수익을 창출하는 것입니다. 이 때문에 유통업체들은 시장 동향과 수요를 면밀히 모니터링해서 수요가 가장 강한 곳이 어디이며, 소비자들에게 어떤 요소가 매력적으로 느껴질지를 분석합니다. 유통업체는 위험을 최소화하고 기회를 극대화하기 위해 다양한 제품 형태로 포트폴리오를 다변화하는 것을 선호합니다. 예를 들어 유통업체는 콤부차를 파우더, 농축액, RTD 형태로 제공하여 다양한 시장 세그먼트를 효과적으로 공략할 수 있습니다.

Q5. 고객사 같은 해외 업체의 현지 마켓 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

수입업자와 협력해 유통하는 것을 추천합니다. 수입업자는 일본에서 모든 활동을 처리하고 관리하는 역할을 담당합니다. 제조업체는 주로 관찰자로서 지원 역할을 수행하며 시장 조사, 시험 기간, 진입 테스트, 프로모션 및 유통 등 대부분의 작업은 수입업자가 담당합니다. 다만, 작업의 대가로 수입업자가 요구할 마진이 높기 때문에, 시장 진입 후 몇 년 동안은 제조업체가 가져갈 이익이 적어진다는 단점이 있습니다.

Q6. 현지 콤부차 제품의 유통채널과 채널별 대략적인 판매 비중은 어떻게 되나요?

국내 콤부차 브랜드는 대부분 라쿠텐에서 판매됩니다. 라쿠텐에서도 몇몇 해외 브랜드의 제품을 찾을 수 있지만, 대부분 수입업체에서 취급합니다. 한국 콤부차의 경우, 많은 케이팝 팬들이 옛코스메(@cosme)와 큐텐(Qoo10)에서 주문합니다. 이 온라인 플랫폼 채널은 제조사가 직접 운영하며 한국에서 바로 배송된다는 특징이 있습니다. 또 소비자들의 충성도가 높아 다시 주문하는 경우가 많다는 특징이 있습니다. 또한 아담뷰티(AdamBeauty), 알파뷰티(AlphaBeauty), 도코데모(Dokodemo), 예스스타일(YesStyle)과 같은 여러 스킨케어 및 화장품 플랫폼에서도 콤부차를 제품 라인의 일부로 취급하기 시작했습니다.

Q7. 현지에서 콤부차를 판매하기 위한 효과적인 프로모션 방법은 무엇인가요?

콤부차는 여성용 보충 음료라는 이미지가 강하기 때문에 여성을 대상으로 한 프로모션이 효과적으로 보입니다. K-pop을 활용하는 전략은 이미 검증된 방법으로 소비자들의 시선을 끌고 제품 구매를 유도할 수 있습니다. 귀엽고 눈에 띄는 광고 및 포장은 제품의 경쟁력을 더욱 강화합니다. 고객이 제품을 사용하고 맛을 경험한 후에는, 제품의 제형이 고객 유지에 지대한 영향을 미칩니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g(ml)당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 콤부차 워터 젤리(석류) (S사)
- ② 콤부차 워터 젤리(레몬&진저) (S사)
- ③ 콤부차 워터 젤리(푸룬) (S사)
- ④ 콤부차 유자 (T사)
- ⑤ 콤부차 피치 (T사)
- ⑥ 콤부차 망고 (T사)
- ⑦ 콤부차 파인애플 (T사)
- ⑧ 콤부차 샤인머스켓 (T사)
- ⑨ 퓨레스 발효식초 드링크 자몽 (모리나가 유업)
- ⑩ 퓨레스 발효식초 드링크 머스켓 (모리나가 유업)

▶ 고객사와 동일한 파우더형 콤부차 판매 가격, 1,906엔

고객사 제품의 100g당 가격은 1,745엔(15,000원¹⁴)으로 고객사와 같은 파우더형 콤부차 5개의 평균 100g당 가격인 1,906엔(16,383원)보다 소폭 낮은 수준임. 이외 제형이 다른 경쟁제품 중 RTD(Ready-to-eat) 콤부차 제품 3개의 100ml당 평균 가격은 152엔(1,307원)이며, 발효 드링크 제품 2개의 100g당 평균 가격은 36엔(308원)으로 조사됨. 현지조사를 통해 확인된 일부 경쟁제품(5종)은 고객사 제품과 동일한 파우더형 콤부차 제품이 아니므로 직접적인 가격 비교가 어려움. 하기 그래프는 100g(ml)당 가격을 나타낸 것으로 고객사 제품과 비교 시 해석에 유의가 필요함

[표 5.1] 일본 콤부차 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g(ml)/엔)



14) 100엔=859.57원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

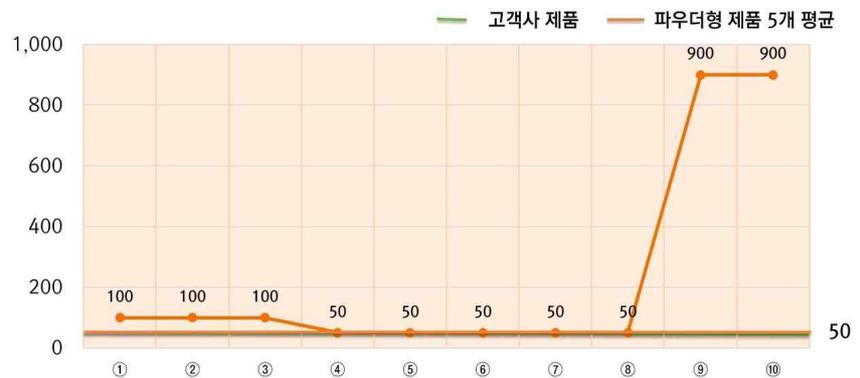
- ① 콤부차 워터 젤리(석류) (S사)
- ② 콤부차 워터 젤리(레몬&진저) (S사)
- ③ 콤부차 워터 젤리(푸룬) (S사)
- ④ 콤부차 유자 (T사)
- ⑤ 콤부차 피치 (T사)
- ⑥ 콤부차 망고 (T사)
- ⑦ 콤부차 파인애플 (T사)
- ⑧ 콤부차 샤인머스켓 (T사)
- ⑨ 퓨레스 발효식초 드링크 자몽 (모리나가 유업)
- ⑩ 퓨레스 발효식초 드링크 머스켓 (모리나가 유업)

▶ 경쟁제품 중 파우더형 콤부차 평균 중량, 50g

고객사 제품은 총중량이 50g, 1회 제공량이 5g으로 고객사와 동일한 제형의 파우더형 콤부차 5개의 평균 총중량 50g과 1회 제공량 5g과 동일한 수준임. 이에 제품 차별화를 위해 고객사는 제품의 1회 제공량을 늘리거나 총중량을 늘리는 방안을 고려할 수 있음. 이외 제형이 다른 나머지 경쟁제품 중 RTD 콤부차 제품의 평균 용량은 100ml, 발효 드링크 제품의 평균 용량은 900g인 것으로 조사됨

[표 5.2] 일본 콤부차 중량 경쟁력 분석

(단위: g(ml))

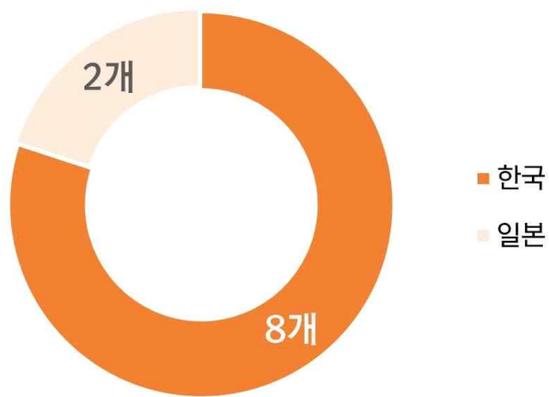


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 8개 원산지, 한국

일본에서 판매되고 있는 콤부차 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 중 8개 제품이 한국산 제품임을 확인함. 나머지 2개의 제품은 일본산임을 확인함. 다른 국가의 제품보다 한국산 제품이 많은 점을 통해 한국산 제품에 대한 현지의 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.3] 일본 콤부차 원산지 경쟁력 분석

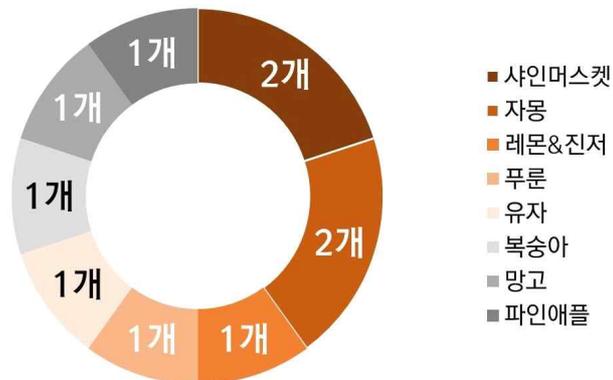


4) 맛

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 과일 맛

일본에서 판매 중인 콤부차 경쟁제품 10개 제품 모두가 과일 맛으로 확인됨. 세부적으로는 사인머스켓 맛 제품과 자몽 맛 제품이 2개, 레몬&진저, 푸룬, 유자, 복숭아, 망고, 파인애플 맛 제품이 각 1개로 조사됨

[표 5.4] 일본 콤부차 맛 경쟁력 분석

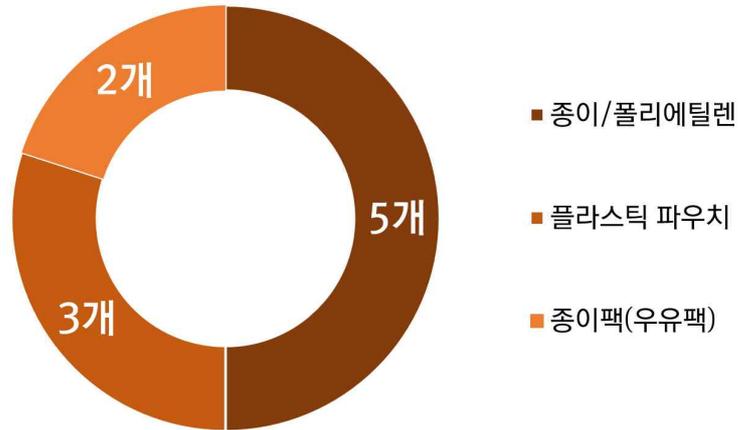


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 종이/폴리에틸렌 사용

일본에서 판매 중인 콤부차 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개 제품은 고객사와 동일한 종이와 폴리에틸렌으로 제품을 포장한 것으로 확인됨. 그 외 3개 제품이 플라스틱 파우치로 제품을 포장하였고 나머지 2개의 제품이 종이팩(우유팩) 포장을 사용함

[표 5.5] 일본 콤부차 포장 형태 경쟁력 분석

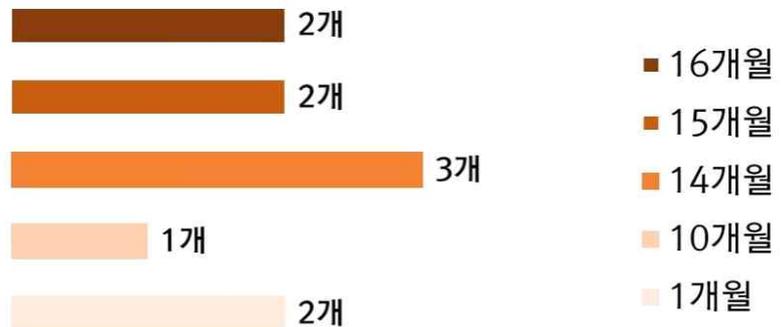


6) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개 제품, 14개월 이상 유통기한

일본에서 판매 중인 콤부차 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 7개 제품이 14개월 이상의 유통기한을 가진 것으로 조사되었음. 세부적으로는 유통기한이 16개월인 제품과 15개월인 제품이 각 2개, 14개월인 제품이 3개로 조사되었음. 그 외 10개월의 유통기한을 보인 제품 1개와 1개월의 유통기한을 가진 제품 2개가 확인됨

[표 5.6] 일본 콤부차 유통기한 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 제품 소개 및 소비자 참여에 집중

T사의 SNS 플랫폼 분석 결과, 제품 소개와 소비자 참여에 초점을 맞춘 콘텐츠를 다수 발견함. 자사 제품을 소개하는 다양하면서도 트렌디한 영상을 현지 언어로 게시해 소비자들의 관심을 끌고 있음. 또한 맛있으면서도 건강에 좋다는 일관된 메시지의 게시물을 지속해서 게시하여 브랜드 정체성과 제품에 대한 긍정적 인식을 강화하고 있음

유튜브 쇼츠 예시



[표 5.7] 일본 콤부차 기업 마케팅 벤치마킹



2) KOL 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, KOL과 적극적인 협업 진행

T사는 유명 배우 김태리와 협업을 통해 대중들에게 브랜드와 제품 이미지를 효과적으로 전달함. KOL¹⁵⁾과 2021년부터 장기간 협업 관계를 이어오며 모델의 발랄한 매력과 T사 제품의 상큼한 이미지가 잘 결합된 매체 광고, 오프라인 캠페인 등의 콘텐츠를 제작해 제품을 홍보하고 있음

15) KOL(Key Opinion Leader): 특정 분야에서 높은 영향력을 가진 인물로, 의견이나 추천을 통해 대중의 구매 결정이나 태도에 큰 영향을 미칠 수 있는 사람을 말함

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Sale, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Servings, Size, Portion 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Satisfaction, Repurchase 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Delicious 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Packaging, Hygienic 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 콤부차 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	162건
제품명	T사 콤부차 매실 (T사 Kombucha, Green Plum)		
제품 종류	콤부차 파우더	소비자가격	1,100엔 (9,455원)
중량	50g (5g*10ea)	포장	종이/폴리에틸렌
특징	싱그럽고 상큼한 국내산 매실, 본연의 맛 그대로 발효차 특유의 비릿하고 쿼퀴한 맛 NO!		

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

● 조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	162건
제품명	T사 콤부차 매실
제품 종류	콤부차 파우더
소비자가격	1,100엔 (9,455원)
중량	50g (5g*10ea)
포장	종이/폴리에틸렌
성분	싱그럽고 상큼한 국내산 매실, 본연의 맛 그대로 발효차 특유의 비릿하고 쿡쿡한 맛 NO!

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘맛’에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 일본 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 콤부차 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 362점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 다음으로는 ‘제품 선호도’에 대한 긍정 점수가 191점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 일본 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 콤부차 제품에 대하여 맛과 제품 선호도에 대한 관심이 높은 편임을 확인함

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	94	39
맛	362	109
제품 선호도	191	49
중량	121	52
품질	68	18
종합	836	267

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ **선호 요인: 맛과 제품 선호도 인기, 제품의 과일 맛에 만족해**

감성분석 결과, 긍정점수가 높았던 '맛'과 '제품 선호도'에 대한 심층 분석을 실시함. 과일 맛이 좋다, 너무 달지 않고 맛있다, 산뜻하고 신선하다 등 제품의 맛이 만족스럽다는 리뷰가 다수 확인되었음. 또한 100% 추천한다, 좋은 구매였다, 재구매 의향이 있다 등 제품 선호도에 대한 긍정 의견도 확인됨

“Finally! I have tried so many different kombucha brands, and have thought they were all disgusting! I'm so happy that I finally found one that taste good! I will definitely be buying more!”

“마침내! 여러 브랜드의 콤부차를 먹어봤지만 전부 별로였어요. 드디어 맛있는 콤부차를 발견해서 정말 기뻐요! 꼭 더 구매할게요!”

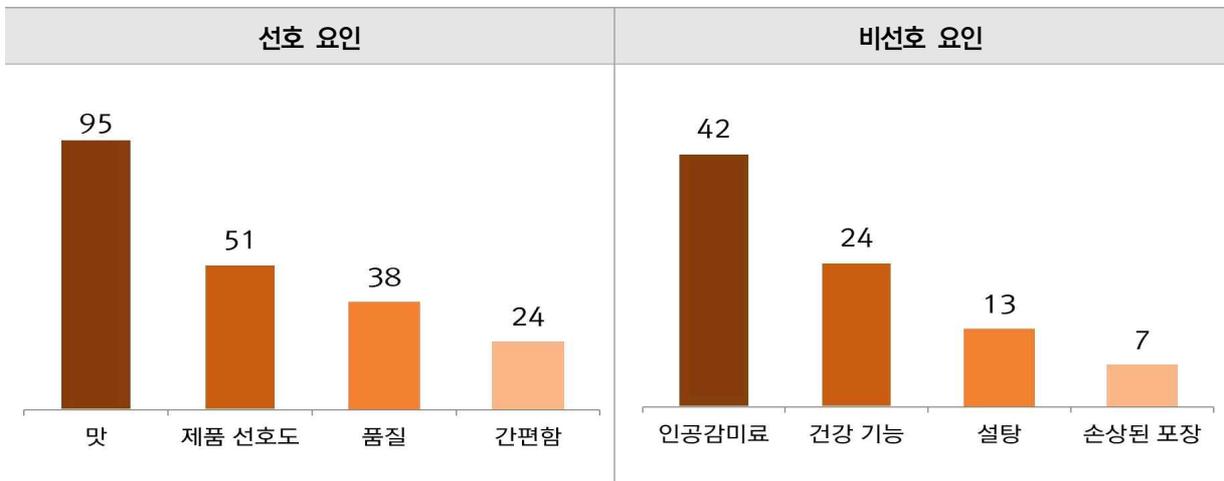
▶ **비선호 요인: 인공 감미료와 건강 기능에 대한 불만 요인**

부정 리뷰 심층분석결과, 대체로 소비자들은 해당 제품에 만족하고 있으나 일부 소비자들의 인공 감미료와 건강 기능에 대한 부정 의견이 확인됨. 설탕 대신 첨가된 인공 감미료나, 건강상의 이점을 누리지 못했다는 점에 대한 불만을 확인하였음

“I didn't know it would contain artificial sweeteners. I'd rather have sugar in it. Long-term use of erythritol can cause heart problems. So I unsubscribed it.”

“인공 감미료가 들어있을 줄은 몰랐어요. 차라리 설탕이 들어간 게 더 좋았을 것 같네요. 에리스리톨은 장복하면 심장에 문제가 생길 수 있다네요. 그래서 구독을 취소했어요.”

[표 5.11] 일본 콤부차 온라인 인기제품 선호·비선호 요인 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 도도부현 시구정촌 DB (uub.jp/47/tokyo)
2. 도쿄도 총무국 통계과 홈페이지 (www.toukei.metro.tokyo.lg.jp)
3. 스태티스타 (www.statista.com)
4. 아이티씨 트레이드 맵 (www.trademap.org)
5. 아마존 (www.amazon.co.jp)
6. 라쿠텐 이치바 (www.rakuten.co.jp)
7. 야후 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)
8. 라이프 슈퍼마켓 (www.lifecorp.jp)
9. 돈키호테 할인마트 (www.donki.com)
10. 소우루 이치바 한인마트 (www.seoul-ichiba.com)
11. 칸코쿠 히로바 한인마트 (www.kankokuhiroba.jp)
12. T사 홈페이지
13. S사 홈페이지
14. 모리나가 유업 홈페이지 (www.morinagamilk.co.jp)
15. 모리나가 유업 PURESU 브랜드 홈페이지 (puresu.morinagamilk.co.jp)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.07.26

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 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea