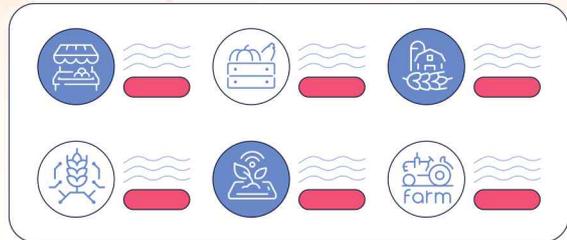


# 2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202408-07  
품목 | 침출차(Leached Tea)  
HS CODE | 2101.20-9090  
국가 | 일본(Japan)



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### I. 요약

04

### II. 경쟁제품

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

### III. 경쟁기업

- 1. 일본 침출차 경쟁기업 선정 22
- 2. 일본 침출차 경쟁기업 현지화 분석 기준 23
- 3. 일본 침출차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 25

### IV. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 비오 씨 봉(Bio C' Bon) 31
- 2. 이포도 티(Ippodo Tea) 34
- 3. 코리아 플라자(Korea Plaza) 37



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### V. 경쟁력파악

---

1. 제품 경쟁력 검증	41
2. 기업 마케팅 벤치마킹	45
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	46

---

※ 참고문헌	49
--------	----





HS CODE : 2101.20-9090

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY

# 일본 침출차 경쟁력분석

## 온라인 인기 제품

아마존



도조 프리쉬 프루트 티

라쿠텐 이치바



시즈오카 프리미엄 티 셀렉션

야후 쇼핑



고규우 우롱차 노미쿠라베 섯토



코베 티



화이트 로즈 티



티 모티베이션 프리미엄 쿡우차 티

## 오프라인 주요 경쟁제품

오가닉 허브티 스노아 앤 피스 (클럽퍼)



가격 861엔 (7,910원)

중량 30g

'온/오프라인 유통채널 확보'

라비앙로즈 (루피시아)



가격 850엔 (7,809원)

중량 25g

'현지 차 유통업체의 오프라인 매장 입점 제품'

## 경쟁기업 3개사 분석

클럽퍼

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

루피시아

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

A사

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)

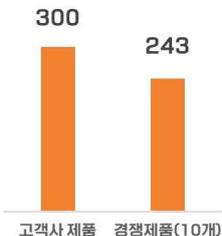
### 홍보 현지화

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

## 경쟁력파악

### 10g당 가격

단위 : 엔

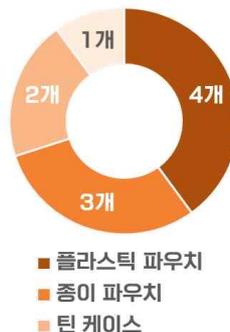


### 중량

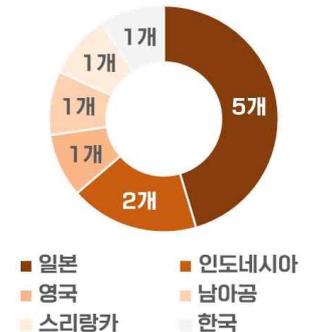
단위 : g



### 포장 형태



### 원산지



## 요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품의 평균 10g당 가격은 243엔(2,232원)으로 고객사 제품보다 낮은 편임
- 2) 고객사 제품 중량(150g)은 경쟁제품의 평균 중량(47g)보다 다소 높은 편임

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 중 1개사는 제품 포장 디자인 및 홍보 문구를 현지화한 것으로 나타남
- 2) 경쟁기업 3개사 모두 온라인과 오프라인 매장을 모두 활용하여 제품을 유통중인 것으로 나타남

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# II 경쟁제품



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

# 1. 일본 침출차 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	고급 차 선물세트
제품 종류	말린 차잎, 티백, 과일차
소비자가격	약 4,506엔 (41,403원 <sup>1)</sup> )
1회 제공량당 가격	약 901엔 (8,280원)
중량	150g
제공량	5회분
인증	KFDA, ISO22000, Halal, Vegan
포장	알루미늄 캔 (혹은 유리병)
맛	종이 상자/유리병, 천연코르크캡(뚜껑)
특징	1) 티백처럼 우려 마시기 편하며 고급 수입차와 견줄 수 있는 맛과 향, 차로 우렸을 때 차물에서 꽃이 피어나는 아름다운 비주얼 2) 식품첨가물, 카페인, 설탕 무첨가

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: 고급 차 선물세트
  - 제품 종류: 말린 차잎, 티백, 과일차
  - 가격: 약 4,506엔(41,403원)
  - 중량: 150g
  - 포장 형태: 종이 상자/유리병, 천연 코르크캡(뚜껑)

### Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
  1. 아마존(Amazon)
  2. 라쿠텐(Rakuten)
  3. 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)
- 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: 백화점, 하이퍼/슈퍼마켓, 한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
  - 오프라인 매장 인기 제품
- 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
  - 기업 마케팅 벤치마킹
  - 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 100엔=918.66원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
<b>amazon</b> 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
<b>Rakuten</b> 라쿠텐	패션, 액세서리, 의류, 전자제품, 식품, 주류, 음료 등
<b>YAHOO! JAPAN</b> 야후 쇼핑	패션, 화장품, 음료, 주류, 주방용품, 과일, 위생용품 등

▶ 침출차 경쟁제품군 선정

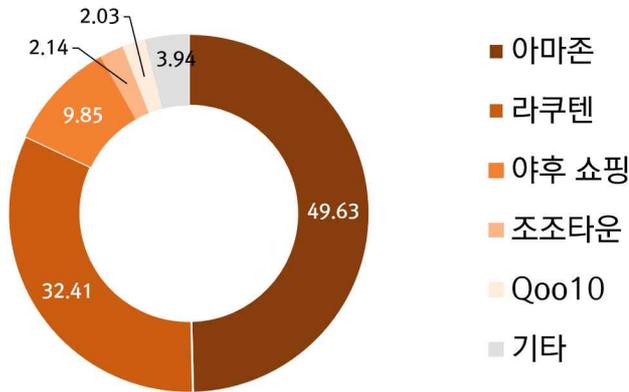
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 침출차 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 일본 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존에서는 도조 프리쉬의 침출차, 라쿠텐에서는 가네의 티백 제품, 야후 쇼핑에서는 구순명차의 침출차 제품이 상위 인기제품인 것으로 조사됨

[표 2.1] 2023년 6월 일본 인기 온라인 쇼핑몰 점유율

(단위: %)



자료: 스태티스타(Statista)

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)<sup>2)</sup>

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	침출차	도조 프리쉬 (Dozo Freesh)	도조 프리쉬 프루트 티 (Dozo Freesh Fruit Tea)	(-)	1,556엔 (14,294원)	190g	
2	티백	바유 스토어 (Bayu Store)	코베 티 (KOBE TEA)	(-)	1,353엔 (12,429원)	150g (28개)	
3	티백	웨지 우드 (Wedgwood)	와일드 스트로베리 티 (Wild Strawberry Tea)	(-)	540엔 (4,961원)	2g (9개)	

2) 조사일(2024.08.26) 기준

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라쿠텐 입점 상위 3개 제품 리스트(리뷰 평가 기준) <sup>3)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	티백	가네 소나무 차 (カネ松製茶)	시즈오카 프리미엄 티 셀렉션 (静岡プレミアムティーセレクション)	일본	3,090엔 (28,387원)	51g	
2	티백	누미 (NUMI)	화이트 로즈 티 (White Rose Tea)	인도	1,145엔 (10,519원)	32g (16개)	
3	티백	가네 소나무 차 (カネ松製茶)	시즈오카 프리미엄 티 셀렉션 (静岡プレミアムティーセレクション)	일본	2,592엔 (23,817원)	51g	
야후 쇼핑 입점 상위 3개 제품 리스트(추천 기준) <sup>4)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	침출차	구순명차 (久順銘茶)	고큐우 우롱차 노미쿠라베 셋트 (高級烏龍茶 飲み比べセット)	대만, 베트남	3,326엔 (30,555원)	190g	
2	티백	티 모티베이션 (Tea Motivation)	티 모티베이션 프리미엄 코우차 티 (Tea Motivation Premium 紅茶ティ)	일본	2,900엔 (26,641원)	(-) 14개	
3	티백	티포르테 (Tea Forte)	프리미엄 코우차 티백 (プレミアム 紅茶 ティーバッグ)	(-)	8,964엔 (82,349원)	(-) 20개	

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

3) 조사일(2024.08.26) 기준

4) 조사일(2024.08.26) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보<sup>5)6)</sup>

인구	1,417만 7,173명
면적	2,199.94km <sup>2</sup>

▶ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

도쿄는 간토지방에 위치한 일본의 수도로, 일본 인구의 약 11%가 도쿄에 거주하고 있음. 일본의 많은 행정기관과 금융기관, 대기업 등이 도쿄에 집중적으로 위치해 있어, 경제, 상업 및 금융의 중추를 이루며, 교통, 항공의 중심지이기도 함. 또한, 많은 전문 대학과 권위 있는 대학들이 있어 문화, 교육 면에서도 중요한 역할을 담당하고 있음. 도쿄는 뉴욕, 런던과 더불어 세계 3대 금융 중심지이며, 세계에서 가장 큰 도시권 경제를 이루고 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 백화점, 하이퍼/슈퍼마켓, 한인마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 백화점과 하이퍼/슈퍼마켓, 한인마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 일본 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	선샤인시티(Sunshine City), 한신(Hanshin), 미츠크시(Mitsukoshi), 이세탄(Isetan)
하이퍼/슈퍼마켓	코스트코(Costco), 이온(Aeon), 라이프(Life), 세이유(Seiyu), 이사미야(いさみ屋), 니쿠노하나마사(肉のハナマサ), 오케이마트(OKマート)
한인마트	장터 한국광장(韓国広場), 서울 시장(ソウル市場)
온라인	아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 도도부현 시구정촌 DB

6) 자료: 도쿄도청 홈페이지

## 2. 일본 도쿄 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 티백: 차 잎 또는 추출물을 넣은 작은 봉지
- 침출차: 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 티백을 제외함

### ▶ 일본 침출차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 일본 침출차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		티백 또는 침출차
중량 <sup>7)</sup>	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 제공량당 가격	제품의 1회 제공량당 가격
총 제공량		제품의 총 제공량
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태	종이 상자/유리병, 천연코르크캡(뚜껑)	종이 소재의 상자/유리병
유통기한 <sup>8)</sup>		제품의 유통기한
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

7) 중량의 경우, 제품별 표시된 내용량을 기준으로 하였음

8) 유통기한의 경우, 제품별 제조일 특정이 불가하여 조사일을 기준으로 유효기간까지의 기간으로 산정하였음

### 3. 일본 침출차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ **일본 도쿄에 위치한 백화점, 하이퍼/슈퍼마켓, 한인마트**

일본 도쿄에 위치한 하이퍼마켓 라이프와 백화점 선샤인시티, 한인마트 서울 시장에 방문함. 라이프는 일본의 슈퍼마켓 체인이며, 선샤인시티는 도쿄의 대형 상업 시설로 내부에 쇼핑몰 이외에도 식당가, 호텔 등 다양한 시설을 갖추고 있음. 서울 시장은 일본의 한인마트 체인으로 일본에 3개 매장을 운영하고 있음

[표 2.5] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장명	라이프 (Life)	선샤인시티 (Sunshine city)	서울 시장 (Seoul Market)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼/슈퍼마켓	백화점	한인마트
조사 제품 수	4개	4개	2개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일본의 슈퍼마켓 체인</li> <li>· 일본에 310개 매장 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 도쿄에 있는 대형 상업 시설</li> <li>· 내부에 쇼핑몰, 식당가, 호텔, 아쿠아리움 등 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한인마트 체인</li> <li>· 일본에 3개 매장 운영</li> </ul>

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 3개 제품 2개의 매장에서 판매

라이프, 선샤인시티, 서울 시장 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 침출차 경쟁제품 10개 중 3개의 제품만 선샤인시티와 서울 시장에서 중복 판매되고 있으며, 나머지 7개 제품은 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 또한 10개 중 7개의 제품은 온라인 매장에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	침출차	티백
① 로즈 앤 애플 (닛폰 로쿠차 센타)	○ (라이프)	○ (아마존)		○
② 허브티 로즈힙 앤 히비스커스 (닛폰 로쿠차 센타)	○ (라이프)	(-)		○
③ 오가닉 허브티 스노아 앤 피스 (클럽퍼)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐)		○
④ 우메코부차 (나니와코부차혼텐)	○ (라이프)	○ (아마존, 야후 쇼핑)	○	
⑤ 라비앙로즈 (루피시아)	○ (선샤인시티)	(-)	○	
⑥ 라쿠엔 (루피시아)	○ (선샤인시티)	○ (라쿠텐)	○	
⑦ 알폰소 망고 (루피시아)	○ (선샤인시티, 서울 시장)	(-)	○	
⑧ 로제 로얄 (루피시아)	○ (선샤인시티)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑)	○	
⑨ 나쁘메차 (A사)	○ (선샤인시티, 서울 시장)	○ (아마존, 야후 쇼핑)		○
⑩ 코온차 (세인조엔)	○ (선샤인시티, 서울 시장)	○ (아마존, 라쿠텐)		○

(\*) 현지 판매 침출차 경쟁제품 10개 분석

## Shop ① 라이프(Life)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
식료품, 생활잡화, 의류 등의 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
전철역과 인접
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보			라이프는 일본의 대형 슈퍼마켓 체인으로, 현재 일본 전역에 310개의 매장을 운영하고 있음. 최근 고객이 온오프라인을 통해 효율적인 쇼핑을 할 수 있도록 기업의 디지털화에 힘쓰고 있음. 또한, 품질 경영 시스템을 구축해 식품 안전 및 위생 관리를 철저히 수행하고 있음	
	조사 제품 수: 4개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
	상세주소	3 Chome-45-4 Kanamecho, Toshima City, Tokyo 171-0043		
매장 내부				
매대 분석	매대 분류	복도식 매대		
	진열 방식	차 제품군 그룹 진열		
	상·하단 제품 구성	상·하단: 차 제품		
	브랜드 국적 구성	일본, 영국 등		
	주요 브랜드	트와이닝스, 립톤, 닛폰 로쿠차 센타 등		
제품 판매 정보				
	로즈 앤 애플 (닛폰 로쿠차 센타)	허브티 로즈힙 앤 히비스커스 (닛폰 로쿠차 센타)	오가닉 허브티 스노아 앤 피스 (클리퍼)	우메코부차 (나니와코부차혼텐)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 라이프(Life)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	로즈 앤 애플 (ローズ&アップル)	허브티 로즈힙 앤 히비스커스 (ハーブティ ローズヒップ&ハイビスカス)
제조사 (현지어)	닛폰 로쿠차 센타 (日本録茶センター)	닛폰 로쿠차 센타 (日本録茶センター)
제품 종류	티백	티백
중량	14.0g	21.0g
소비자가격	300.00엔 (2,756원)	300.00엔 (2,756원)
1회 제공량당 가격	42.85엔 (393원)	42.85엔 (393원)
총 제공량	7회분	7회분
원산지	일본	일본
맛	로즈애플	로즈힙, 히비스커스
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
유통기한	31개월	31개월
원료 및 첨가물	사과(독일), 로즈레드, 히비스커스	히비스커스(나이지리아), 로즈힙

Shop ① 라이프(Life)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	오가닉 허브티 스노아 앤 피스 (オーガニックハーブティ スノア&ピース)	우메코부차 (梅こぶ茶)
제조사 (현지어)	클립퍼 (Clipper クリッパー)	나니와코부차혼텐 (浪花昆布茶本店)
제품 종류	티백	침출차
중량	30.0g	80.0
소비자가격	861.00엔 (7,910원)	537.00엔 (4,933원)
1회 제공량당 가격	43.05엔 (395원)	13.43엔 (123원)
총 제공량	20회분	40회분
원산지	영국	일본
맛	캐모마일, 레몬밤, 라벤더	매화
포장 형태	종이 상자	틴 케이스
유통기한	19개월	21개월
원료 및 첨가물	유기농 캐모마일, 유기농 레몬밤, 유기농 라벤더, 유기농 레몬그라스, 유기농 펜넬씨드, 유기농 로즈힙, 유기농 스페어민트	소금, 설탕, 매실(기슈산), 매실가루(기슈산), 말차, 자소, 다시마, 조미료(아미노산 등), 산미료, 향료

## Shop ② 선사인시티(Sunshine City)

### 매장 정보

- 유형: 백화점
- 판매 제품 특징:  
패션, 화장품, 식료품, 생활잡화, 인테리어 용품 등 다양한 제품 판매
- 매장 주변 특징:  
공원, 전철역 인근에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보			일본 도쿄에 위치한 초고층 대형 상업 시설로, 1978년에 완공되었음. 내부에 백화점 이외에도 다양한 쇼핑몰, 호텔, 식당가, 아쿠아리움 등이 있으며 크게 5개의 구역으로 나뉨	
	조사 제품 수: 4개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
	상세주소	3 Chome-1 Higashiikebukuro, Toshima City, Tokyo 170-8630		
매장 내부				
매대 분석	매대 분류	복도식 매대		
	진열 방식	차 제품군 그룹 진열		
	상·하단 제품 구성	상·하단: 차 제품		
	브랜드 국적 구성	일본		
	주요 브랜드	루피시아		
제품 판매 정보				
	라비앙로즈 (루피시아)	라쿠엔 (루피시아)	알폰소 망고 (루피시아)	로제 로얄 (루피시아)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 선사인시티(Sunshine City)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	라비앙로즈 (ラビアンローズ)	라쿠엔 (楽園)
제조사 (현지어)	루피시아 (ルピシア)	루피시아 (ルピシア)
제품 종류	침출차	침출차
중량	25.0g	25.0g
소비자가격	850.00엔 (7,809원)	850.00엔 (7,809원)
1회 제공량당 가격	85.00엔 (780원)	85.00엔 (780원)
총 제공량	10회분	10회분
원산지	남아프리카공화국	일본
맛	루이보스	녹차
포장 형태	종이 파우치	종이 파우치
유통기한	13개월	10개월
원료 및 첨가물	루이보스차, 히비스커스, 로즈힙, 로즈레드, 콘플라워/향료	녹차, 레몬필, 다이다이 과피, 로즈레드, 사플라워, 메리골드, 콘플라워/향료

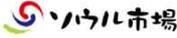
Shop ② 선사인시티(Sunshine City)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	알폰소 망고 (アルフォンソマンゴー)	로제 로얄 (ロゼ ロワイヤル)
제조사 (현지어)	루피시아 (ルピシア)	루피시아 (ルピシア)
제품 종류	침출차	침출차
중량	25.0g	25.0g
소비자가격	780.00엔 (7,166원)	1,110.00엔 (10,197원)
1회 제공량당 가격	78.00엔 (716원)	111.00엔 (1,019원)
총 제공량	10회분	10회분
원산지	인도네시아, 스리랑카	인도네시아
맛	홍차	홍차
포장 형태	종이 파우치	틴 케이스
유통기한	10개월	7개월
원료 및 첨가물	홍차, 건망고/향료, 구연산	홍차, 아라잔(설탕, 콘스타치), 향료, 착색료(은박, 적색3호), 광택제, 폴리(아라비아검)

### Shop ③ 서울 시장(Seoul Market)

#### 매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:  
조미료, 인스턴트 식품, 해산물, 유제품, 김치 등 한국 식품을 주로 판매
- 매장 주변 특징:  
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 한인 교민

브랜드 기본 정보			서울 시장은 일본의 한인마트 체인으로, 1997년 한인 유학생을 대상으로 하는 휴대전화 판매 대리점으로 시작하여 식품 사업 분야로 확장함. 현재 서울 시장은 일본에 3개의 매장을 운영하고 있으며, 한인마트 외에 한식 레스토랑과 카페 등을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	도쿄 〒169-0072 Tokyo, Shinjuku City, Okubo, 1 Chome-16-15
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	차 제품군	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 차 제품	
	브랜드 국적 구성	한국	
	주요 브랜드	A사, B사, C사, D사, E사 등	
제품 판매 정보			
	나쓰메차 (A사)		코온차 (E사)

사진자료: 현지조사원 자료

## Shop ③ 서울 시장(Seoul Market)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	나쯔메차 (なつめ茶)	코온차 (コーン茶)
제조사 (현지어)	A사	E사
제품 종류	티백	티백
중량	50.0g	150.0g
소비자가격	2,410.00엔 (22,140원)	337.00엔 (3,096원)
1회 제공량당 가격	96.40엔 (885원)	22.47엔 (206원)
총 제공량	25회분	15회분
원산지	한국	일본
맛	대추	옥수수
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
유통기한	22개월	14개월
원료 및 첨가물	대추	옥수수(유전자 미변형)

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# III 경쟁기업



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

## 1. 일본 침출차 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 및 한국기업 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 23년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 클립퍼는 1984년 설립되어 가장 오래된 40년의 업력을 보유하고 있으며, 루피시아는 2006년 설립 이후 18년째 사업을 이어오고 있음. A사는 2014년 설립되어 10년의 업력을 보유하고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 침출차 및 티백 품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 침출차 및 티백 품목 수를 조사한 결과, 루피시아가 총 919개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 A사가 92개, 클립퍼가 37개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 침출차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
클립퍼	영국	40년	37개
루피시아	일본	18년	919개
A사	한국	10년	92개

자료: 일본 진출 침출차 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 일본 침출차 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 23년도 매출액
	직원 수	기업 23년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	침출차 및 티백 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, 선샤인시티, 서울 시장
온라인	아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑

### 3. 일본 침출차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

---

#### ▶ 경쟁기업 3개사 일본 온/오프라인 매장 진출

일본에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 클립퍼는 라이프에 입점해 있으며, 루피시아와 A사는 선사인시티와 서울 시장 2곳에 입점해 있음. 또한, 클립퍼는 일본 온라인 쇼핑몰인 아마존과 라쿠텐 2곳에 입점하였으며, 루피시아는 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑 3곳에 입점하였음. A사는 아마존, 야후 쇼핑 2곳의 온라인 쇼핑몰에 입점한 것으로 확인됨

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 루피시아는 일본 계정의 인스타그램에 콘텐츠를 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 신선함을 강조

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 신선함을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘산지 직송의 안전하고 신선한 차잎’, ‘특별한 로스팅 과정을 통해 더욱 신선하고 고소한 맛을 보장’ 등과 같은 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘식물성 생분해 티백’과 같이 친환경성을 강조하는 문구를 활용하고 있으며, ‘건강한 라이프스타일을 증진시키는’과 같이 제품의 건강상 효능을 강조하는 문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 일본 침출차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
클립퍼	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이프</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 라쿠텐</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (영국)</li> <li>SNS 플랫폼 (영국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> <li>- X</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선하고 다양한 인퓨전은 모두 유기농이며 대부분 카페인이 없습니다.</li> <li>- 건강한 라이프스타일을 증진시키는</li> <li>- 식물성 생분해 티백</li> </ul>	<p>The term 'infusion' refers to the process of infusing plants or fruits in hot water, but an infusion is not derived from the traditional tea plant. Our fresh and varied range of infusions are all organic and most are caffeine free (we label those that aren't). With a flavour to suit every palette, they're a delicious plant-powered way to boost a healthy lifestyle.</p>
루피시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선샤인시티</li> <li>- 서울 시장</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 라쿠텐</li> <li>- 야후 쇼핑</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (일본/미국/대만/프랑스)</li> <li>SNS 플랫폼 (일본)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- X</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상쾌한 신맛의 로즈힙과 히비스커스를 블렌드</li> <li>- 산지 직송의 안전하고 신선한 차잎</li> </ul>	<p>産地直送の安全でフレッシュな茶葉</p>
A사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 선샤인시티</li> <li>- 서울 시장</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아마존</li> <li>- 야후 쇼핑</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아주 귀하고 소중한 분께 차 한잔의 여유를 전합니다.</li> <li>- 허브차, 전통차 명가</li> <li>- 특별한 로스팅 과정을 통해 더욱 신선하고 고소한 맛을 보장합니다.</li> </ul>	<p>맛을 한층 더 업그레이드</p> <p><b>특별한 건조&amp;로스팅</b></p> <p>연구농장만의 특별한 건조 및 로스팅방식으로 제조하여 본연의 맛을 한층 업그레이드했습니다</p>

자료: 일본 진출 침출차 경쟁기업 3개사 분석

① 클립퍼(Clipper)

기업 기본 정보	기업명	클립퍼		
	기업 설명	클립퍼는 영국의 한 부부가 설립한 차 회사로, 초기에는 지역 건강 식품점과 카페에서 주로 판매했으나, 현재는 50개국 이상의 국가에 제품을 수출하고 있음. 모든 제품은 식물성, 생분해성, 무표백 티백으로 제조됨		
	위치	Beaminster, Dorset, United Kingdom		
	규모	동일 품목 수	37개	
설립연도		1984년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프		제품명	오가닉 허브티 스노아 앤 피스 (オーガニックハーブティ スノア&ピース)
			중량	30.0g
	소비자가격		861.00엔 (7,910원 <sup>9)</sup> )	
	제품 종류		티백	
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐			
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
현지 진출 방법	홍보 현지화	● (중)	영어 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(영국), 페이스북/인스타그램/유튜브/X(영국)		
	게시 주기	(페이스북) 주 2-3건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 제품 광고 영상 소개, 판매처 안내 등		

사진자료: 현지조사원 자료

9) 100엔=918.66원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 루피시아(Lupicia)

기업 기본 정보	기업명	루피시아		
	기업 설명	루피시아는 일본의 차 유통업체로, 일본 외에도 스리랑카, 인도, 중국 등 세계 각국에서 엄선한 홍차, 우롱차 등 400종류 이상의 차를 유통하고 있음. 차 제품 외에도 차와 어울리는 다과, 티 액세서리, 선물 세트 등을 판매함		
	위치	北海道ニセコ本社/北海道虻田郡ニセコ町字元町436-2		
	규모	동일품목 수	919개	
설립연도		2006년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 선샤인시티 서울 시장		제품명	라비앙로즈 (ラビアンローズ)
			중량	25.0g
	소비자가격		850.00엔 (7,809원)	
	제품 종류		침출차	
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후 쇼핑			
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(일본/미국/대만/프랑스), 페이스북/인스타그램/X(일본)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 3-4건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 제품 관련 보도자료, 구매처 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 농업회사법인 대본주식회사에서 운영하는 브랜드로, 주로 연근, 우엉 및 관련 제품을 판매하고 있음. 설립 초기에는 연근 및 우엉 생산과 판매를 주로 했으나, 현재는 건강차 제품을 주로 생산하고 있음		
	위치	경상북도 경산시 진량읍 대학로278길 140		
	규모	동일 품목 수	92개	
설립연도		2014년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 선산인시티 서울 시장  <온라인 매장> 아마존 야후 쇼핑		제품명	나쓰메차 (なつめ茶)
			중량	50.0g
			소비자가격	2,410.00엔 (22,140원)
			제품 종류	티백
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	○ (하)		
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국)		
	게시 주기	(-)		
	게시물 유형	브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공, 프로모션 및 이벤트 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# IV

## 수입·유통업체 인터뷰

1. 비오 씨 봉(Bio C' Bon)
2. 이포도 티(Ippodo Tea)
3. 코리아 플라자(Korea Plaza)

## Interview ①

10)



## 비오 씨 봉(Bio C' Bon) Store Manager

### 비오 씨 봉 (Bio C' Bon)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 2008년 프랑스 설립되어 2016년 일본에 진출한 유기농 슈퍼마켓
  - 치즈, 와인, 두부 등 유기농 재료를 사용한 식료품 취급
  - 온/오프라인 유통채널 운영

### 담당자 정보

Store Manager

### 고객사 제품 정보

소비자가격 4,506엔  
(41,403원<sup>11)</sup>)

중량 150g

포장 형태 종이 상자/유리병

특징 간편함, 좋은 맛과 향, 아름다운 비주얼  
무설탕, 무카페인, 무첨가물

### Q1. 고객사 침출차 제품에 대한 피드백(가격, 포장, 원료 등 개선해야 할 점 등)을 부탁드립니다.

소비자들은 고객사 제품의 안전성과 품질에 대해 큰 관심을 가지고 있습니다. 고객사 제품의 품질을 고려하면, 루즈리프티(Loose Leaf Tea)가 주요 경쟁제품이 될 것입니다. 적정 가격대는 50g당 1,100원에서 1,700원 정도로 이토 엔(ito En)과 같은 대형 브랜드 제품도 비슷한 수준입니다. 포장 선호는 개인의 취향에 따라 다릅니다. 맛을 중요시하는 소비자는 루즈리프티를 선호하지만, 편리함을 우선하는 경우에는 티백을 선호합니다. 특히 근로자, 젊은 층은 텀블러나 음료병과 잘 어울리는 티백을 선호합니다. 그러나 젊은 직장인들을 제외한 대부분의 소비자들은 여유 시간을 활용해 직접 차를 우려내는 루즈리프티를 선호합니다.

### Q2. 일본 현지의 차류 유통구조와 주요 바이어에 대한 설명을 부탁드립니다.

일본에서 차류는 주로 슈퍼마켓과 식료품점에서 유통됩니다. 소비자들은 티백부터 루즈리프티까지 다양한 제품을 구매할 수 있으며, 대형 브랜드 제품이 대부분이지만, 틈새시장이나 프리미엄 브랜드 제품도 구비되어 있습니다. 일상적으로 차를 소비하는 고객들은 슈퍼마켓이나 편의점을 자주 이용합니다. 반면, 특히 고령층 중 일부는 전문 차 판매점에서 제품을 구매하는 것을 선호합니다. 이러한 전문 매장에서는 대부분 현지에서 생산된 프리미엄 차를 판매하며, 모든 찻잎은 첫 수확(1st Flush)된 제품으로 이루어져 있습니다. 이러한 유통채널의 차 제품 가격은 하나당 4,000엔(36,747원) 이상을 호가합니다.

10) 사진자료: 비오 씨 봉(Bio C Bon) 공식 홈페이지

11) 100엔=918.66원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

### Q3. 보수적인 일본 차 시장에서 성공한 수입 브랜드의 전략은 무엇인가요?

제가 경험한 바와 들은 바에 따르면, 영국에서 온 수입 차 중 얼그레이나 카모마일 같이 강렬한 맛과 강한 향을 자랑하는 제품은 일본 차 시장에서 성공을 거두었습니다. 이러한 차잎들은 고품질을 유지하며 향이 매우 진하고 건조된 상태에서도 강하게 풍깁니다. 적절한 처리 과정을 거친 잎은 고급 잎과 저품질 잎의 차별이 명확하게 드러나지 않습니다. 또한, 일본인은 자국에서 재현할 수 없는 제품을 매우 마음에 들어 합니다. 완벽하게 수입산 차의 품질과 맛을 유지할 수 있다면, 수입차는 일본 소비자들에게 더욱 많은 관심을 얻을 수 있습니다. 이러한 요소들이 결합된 수입 차는 일본 시장에서 성공적으로 자리 잡을 수 있습니다.

### Q4. 현지 차류의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려 사항은 무엇인가요?

앞서 언급했듯이, 소비자들이 중요시하는 바에 따라 선호하는 포장 형태가 다릅니다. 맛을 중시하는 소비자들은 루즈리프차를 선호합니다. 차의 풍미가 더 진하게 느껴지기 때문입니다. 반면 편리함을 중시하는 소비자들은 티백을 선택하는 경향이 있습니다. 특히 젊은 직장인들은 티백을 더욱 선호합니다. 좀 더 고령의 소비자들은 복잡하고 손이 많이 가는 차를 선호하며, 가끔은 프리미엄 브랜드의 차를 사용한 전통적인 다도에 참여하기도 합니다. 이러한 트렌드는 소비자들의 연령대와 라이프 스타일에 따라 차의 선택과 음용 방식이 달라짐을 보여줍니다.

### Q5. 일본 전역의 중소형 선물가게 혹은 카페, 레스토랑, 호텔 등 납품 시 효과적인 홍보 마케팅 방법은 무엇인가요?

시음 이벤트가 가장 효과적인 방법으로 보입니다. 일본에서는 많은 차 가게와 전문점에서 다양한 차를 시음할 수 있는 기회를 제공하는데, 이는 고객들에게 직접 제품을 경험해볼 수 있는 좋은 방법입니다. 고가의 제품인 경우 시음이 제한될 수 있지만, 시음 자체는 매우 일반적인 마케팅 기법입니다. 또한 제품을 직접 맛본 고객들의 반응을 통해 제품에 대한 신뢰를 구축할 수 있습니다. 이와 함께 다양한 홍보 자료와 함께 고객의 긍정적인 리뷰를 활용해 제품의 가치를 더욱 부각시키는 것도 효과적입니다.

## Q6. 일본에서 고객사 제품이 가장 잘 판매될 수 있는 온/오프라인 채널은 어디인가요?

대량 구매를 원하는 고객들은 주로 온라인 채널을 이용합니다. 이토 엔과 같은 대형 브랜드의 제품은 온라인에서 많이 판매됩니다. 그러나 특수하거나 프리미엄 브랜드 제품의 경우 오프라인 채널이 더 효과적입니다. 특히 고객사의 꽃차와 같은 새로운 제품은 직접 경험해보는 것이 중요하기 때문에 온라인에서는 이 점을 충족하기 어렵습니다. 따라서 고객사 제품이 잘 판매되기 위해서는 오프라인 매장에서의 물리적인 소개가 필수적입니다. 오프라인 채널을 통해 제품의 향기와 품질을 직접 경험한 소비자들이 더 신뢰를 가지게 되고 이는 판매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다.

## Q7. 고객사 제품은 한국에서 2,500개의 카페, 호텔, 레스토랑에 납품하며 재구매율이 높습니다. 일본에서도 이런 모델이 적용 가능할까요?

특화된 프리미엄 브랜드 이미지를 지향한다면 일본에서도 같은 모델을 적용하는 것이 효과적으로 보입니다. 슈퍼마켓이나 일반 식료품점보다는 특화된 차 전문 매장이나 티룸을 타겟으로 하는 것이 브랜드 이미지와 잘 맞아떨어질 것입니다. 이러한 채널은 차를 애호하는 고객들이 자주 방문하는 곳으로 제품의 특성과 품질을 강조할 수 있는 좋은 기회를 제공합니다. 일본에서 성공적으로 자리 잡기 위해 카페, 호텔, 레스토랑과 같은 고급스러운 채널을 우선적으로 공략하는 것이 바람직하며 이를 통해 고객사 제품의 프리미엄 이미지를 유지하고 강화할 수 있을 것입니다.

## Interview ②

12)



## 이포도 티(Ippodo Tea) Product Manager

### 이포도 티 (Ippodo Tea)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 1982년 설립된 교토에 본사를 둔 일본의 차류 전문업체
  - 온/오프라인 유통채널 운영
  - 도쿄, 오사카, 교토 대도시에 13개의 직영점 운영
  - 차와 차에 어울리는 다과 등 다양한 차류 제품 취급

### 담당자 정보

Product Manager

### 고객사 제품 정보

소비자가격 4,506엔  
(41,403원)

중량 150g

포장 형태 종이 상자/유리병

특징 간편함, 좋은 맛과 향, 아름다운 비주얼  
무설탕, 무카페인,  
무첨가물

### Q1. 고객사 침출차 제품에 대한 피드백(가격, 포장, 원료 등 개선해야 할 점 등)을 부탁드립니다.

일본에서는 현지에서 생산된 차가 가장 선호됩니다. 특히 교토에서 생산되는 고급 녹차와 말차는 매우 인기가 높습니다. 일본 소비자들은 일반적으로 각 지역의 특산물을 중심으로 구매하는 경향이 있습니다. 예를 들어 시즈오카는 후카무시(Fukamushi)차<sup>13)</sup>로 유명하고, 미에 지역은 카부세(Kabuse)차<sup>14)</sup>가 유명합니다. 이러한 배경을 고려할 때 고객사 제품은 다음과 같은 개선이 필요할 수 있습니다. 먼저 가격입니다. 제품의 원료와 제조 과정에서 기존 제품과 차별화됨을 강조하고, 가격이 합리적으로 느껴지도록 전략을 세울 필요가 있습니다. 포장 역시 중요합니다. 일본 소비자들은 포장에 대해 높은 기준을 가지고 있습니다. 제품의 품질을 명확히 전달할 수 있는 세련된 포장 디자인과 실용성을 갖춘 포장이 중요합니다. 특히 고급스러운 패키징은 프리미엄 이미지를 강화하는 데 도움이 될 것입니다. 원료의 출처와 품질을 명확히 할 필요가 있습니다. 일본 소비자들이 선호하는 지역 특산 차 외의 차별성을 부각시켜야 합니다. 일본에서 인기 있는 차 원료와 비교하여 고객사 제품의 우수성을 강조하는 것이 중요합니다. 즉, 일본 시장에서의 성공적인 안착을 위해서 품질을 명확히 하고 소비자들의 취향과 요구에 맞는 전략적 접근이 필요합니다.

12) 사진자료: 이포도 티(Ippodo Tea) 공식 홈페이지

13) 찻잎을 오랫동안 찌서 풍부한 감칠맛과 깊은 녹색을 띠는 일본의 녹차

14) 수확 전 일정 기간 차밭에 그늘막을 덮어 부드러운 감칠맛과 풍부한 향을 지닌 일본의 녹차

## Q2. 일본 현지의 차류 유통구조와 주요 바이어에 대한 설명을 부탁드립니다.

티백 차는 주로 슈퍼마켓에서 판매됩니다. 10~20개의 티백이 들어 있는 박스로 판매되며 주요 브랜드는 산토리(Suntory), 기린(Kirin)입니다. 합리적인 가격대의 무난한, 일상적인 음용을 위한 차를 판매합니다. 반면 특수한 맛이나 향을 제공하는 차는 전문 찻집이 주된 판매처입니다. 고급 차를 판매하며 가격이 높을 수 있습니다. 주요 바이어는 일반 소비자부터 차 전문점까지 다양합니다. 슈퍼마켓은 대량 구매 및 일상적인 소비를 위해, 전문 찻집은 프리미엄 차를 찾는 고객들을 주요 대상으로 합니다.

## Q3. 보수적인 일본 차 시장에서 성공한 수입 브랜드의 전략은 무엇인가요?

일본 내에서 구할 수 없거나 재현할 수 없는 차를 제공하는 경우가 많습니다. 아프리카의 루이보스(Rooibos)차나 스리랑카의 실론(Ceylon)차가 대표적입니다. 이러한 차들은 특정 지역의 환경, 문화, 재배 방식이 결합되어 독특한 맛과 향을 만들어내며 일본에서는 이러한 특성을 재현할 수 없습니다. 따라서 일본 소비자들은 이러한 차를 직접 경험해볼 수 있는 기회를 가지기 위해 수입 차에 큰 관심을 보입니다. 일본에서 찾기 힘든 독특한 차를 수입하여 제공함으로써, 차 브랜드는 소비자들에게 신선하고 특별한 경험을 선사할 수 있습니다.

## Q4. 현지 차류의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려 사항은 무엇인가요?

일상적으로 소비되는 차의 경우, 이토엔이 매우 인기 있습니다. 이 브랜드는 대량 생산되면서도 신선한 맛과 향을 유지하며, 가격이 합리적이어서 널리 선택됩니다. 이토엔의 가장 큰 장점은 다양성과 편리함입니다. 소비자들은 한 가지 차를 하루 종일 마시는 것이 아니라, 계절이나 시간에 따라 다양한 차를 원할 수 있습니다. 이토엔의 차는 물의 온도에 관계없이 일관된 맛을 유지하며 상품군이 다양하여 다양함과 편리함이란 소비자의 요구를 충족합니다. 즉, 다른 차들과 차별화된 편리함과 다양함을 제공한다면 많은 소비자들에게 매력적인 선택지가 될 수 있습니다.

### Q5. 일본 전역의 중소형 선물가게 혹은 카페, 레스토랑, 호텔 등 납품 시 효과적인 홍보 마케팅 방법은 무엇인가요?

고급 차 전문점, 백화점이나 쇼핑 지구에서는 차 샘플을 넉넉하게 제공하는 것이 효과적입니다. 특히 매장 내에 차 시음 코너를 마련해 소비자들이 다양한 차를 직접 맛볼 수 있도록 하는 것이 좋습니다. 이러한 시음과 테스트를 통해 고객들이 제품의 품질을 직접 경험하여, 브랜드의 인지도를 높이는 전략을 사용할 수 있습니다. 실제로 시음을 통해 인지도를 크게 높인 사례가 많습니다.

### Q6. 일본에서 고객사 제품이 가장 잘 판매될 수 있는 온/오프라인 채널은 어디인가요?

제품이 잘 판매될 수 있는 온/오프라인 채널은 브랜드 이미지와 타겟 고객층에 따라 다릅니다. 만약 대중적인 일상 차를 목표로 한다면 슈퍼마켓이나 편의점과 같은 대형 유통채널이 적합합니다. 대량으로 생산되는 티백이나 루즈 리프 제품이 주로 판매됩니다. 반면, 프리미엄 제품을 지향하는 경우 전문 차 매장이거나 고급 백화점이 더 적합합니다. 일반 소비자는 대형마트에서 이토엔이나 립톤(Lipton) 같은 브랜드를 찾지만, 고급 차 매장에서는 대중적인 브랜드를 찾지 않는다는 점을 고려해야 합니다.

### Q7. 고객사 제품은 한국에서 2,500개의 카페, 호텔, 레스토랑에 납품하며 재구매율이 높습니다. 일본에서도 이런 모델이 적용 가능할까요?

한국에서의 성공이 인상적이지만, 일본에서도 동일하게 적용될 수 있는지는 변수에 따라 달라질 수 있습니다. 예를 들어 고객사가 납품하고자 하는 곳이 5성급 호텔인지, 일반 모텔이나 에어비앤비인지 혹은 돈가스 전문점과 같은 대중적인 식당인지에 따라 결과는 달라질 수 있습니다. 만약 중산층이 주로 이용하는 일반적인 카페나 식당이라면, 일본에서도 비슷한 성공을 거둘 가능성이 큼니다. 그러나 일본의 고급 호텔이나 고급 식당에서는 현지 제품을 선호하는 경향이 강하기 때문에 동일한 전략이 적용되기 어려울 수 있습니다.

## Interview ③

15)

韓国広場 公式オンラインショップ



## 코리아 플라자(Korea Plaza) Product Manager

### 코리아 플라자 (Korea Plaza)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 도쿄에 본사를 둔 일본의 한인마트
  - 온/오프라인 유통채널 운영
  - 육류, 쌀, 냉면, 김치, 해산물 등 2,000여 종의 한국 식재료 취급

### 담당자 정보

Product Manager

### 고객사 제품 정보

소비자가격 4,506엔  
(41,403원)

중량 150g

포장 형태 종이 상자/유리병

특징 간편함, 좋은 맛과 향, 아름다운 비주얼, 무설탕, 무카페인, 무첨가물

### Q1. 고객사 침출차 제품에 대한 피드백(가격, 포장, 원료 등 개선해야 할 점 등)을 부탁드립니다.

일반적으로 티백이 가장 흔한 포장 형태이지만, 모든 티백이 동일하지는 않습니다. 피라미드 형태의 티백은 일반적인 사각형 티백보다 향과 맛이 훨씬 풍부하여 소비자들의 만족도가 높습니다. 드립백 형태의 차도 매우 매력적입니다. 많은 소비자들이 간편함을 중시하며, 바로 마실 수 있는 제품을 선호합니다. 이 분야에서 가장 인기 있는 브랜드로는 이토엔, 아야타카(Ayataka) 그리고 나마차(Nama-cha)가 있습니다. 이 제품들은 실제 차잎을 우려낸 차와 비교하면 맛이 떨어질 수 있지만, 점심시간이나 휴식 시간에 간편하게 즐길 수 있는 점이 큰 장점으로 작용합니다. 따라서 고객사 제품도 포장 형태를 다양화하거나, 바로 마실 수 있는 형태의 제품을 개발해보는 것을 추천합니다.

### Q2. 일본 현지의 차류 유통구조와 주요 바이어에 대한 설명을 부탁드립니다.

편의점과 자판기는 시간과 예산이 부족한 사람들이 차를 간단히 즐기기 적합한 채널입니다. 이러한 채널에서는 간편하게 바로 마실 수 있는 음료의 차가 주로 판매됩니다. 일상적으로 즐기는 차로 마케팅하기 위해서는 슈퍼마켓이 좋은 선택입니다. 슈퍼마켓에서는 주로 티백 제품을 많이 찾을 수 있으며, 차잎의 선택 폭은 비교적 제한적입니다. 더 고급스럽고 정교한 차 경험을 원하는 경우 전문 찻집이 가장 적합합니다. 이곳에서는 다양한 고품질의 차잎을 만나볼 수 있으며, 특별한 맛과 향을 추구하는 소비자에게 인기가 높습니다. 유통구조를 이해하고 각 채널에 맞는 제품 전략을 수립한다면 좋은 결과를 기대할 수 있습니다.

### Q3. 보수적인 일본 차 시장에서 성공한 수입 브랜드의 전략은 무엇인가요?

해외에서 수입된 다양한 차를 전문적으로 판매하는 고급 차집이 현지인과 외국인 모두에게 인기를 얻고 있습니다. 아마 수입 차의 제한된 판매 장소가 제품을 더욱 희소하고 매력적으로 만드는 요인이 된 것이라고 추측하고 있습니다.

### Q4. 현지 차류의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려 사항은 무엇인가요?

현지 차류의 소비 트렌드는 전통적인 루즈리프티의 약세로 보입니다. 전통적으로 가정에서 루즈리프티를 많이 즐겨 왔지만, 젊은 세대를 중심으로 이러한 관행이 점차 감소하고 있습니다. 대신 티백의 인기가 점점 높아지고 있습니다. 전체적으로 커피의 시장 지배력이 차보다 강하며, 차 주전자가 없는 일본인들이 늘고 있습니다. 그러나 여전히 루즈리프티, 티백, 병에 담긴 차는 일반적인 소비 형태로 남아 있습니다.

### Q5. 일본 전역의 중소형 선물가게 혹은 카페, 레스토랑, 호텔 등 납품 시 효과적인 홍보 마케팅 방법은 무엇인가요?

프리미엄 브랜드 이미지를 유지하며, 너무 과도한 홍보보다는 소비자들이 자연스럽게 브랜드에 관심을 가질 수 있도록 하는 것이 선물가게, 카페, 레스토랑, 호텔 등에 제품을 납품할 효과적인 홍보 방법으로 보입니다. 이는 럭셔리 브랜드들이 자주 사용하는 미묘하고도 절제된 홍보 전략과 유사합니다. 특히 고급스러운 이미지의 장소에 납품을 목표로 한다면 이러한 접근이 더욱 필요합니다. 유통하고자 하는 레스토랑 및 호텔의 특징에 맞춰 홍보방식을 조정해야 할 것으로 보입니다.

---

#### Q6. 일본에서 고객사 제품이 가장 잘 판매될 수 있는 온/오프라인 채널은 어디인가요?

일상적으로 소비하는 차는 온/오프라인 채널 모두에서 쉽게 찾아볼 수 있으며 심지어 자판기에서도 구매할 수 있습니다. 반면 고가의 고급스러운 제품은 차 전문점에서 주로 판매됩니다. 제품이 어떤 이미지를 유지하고자 하느냐에 따라 각 채널의 장단점이 다릅니다. 예를 들어 고급 제품을 온라인에서만 판매할 경우, 오프라인에서 판매된 적이 없다면 브랜드 이미지에 불리할 수 있습니다. 반대로, 프리미엄 가격으로 슈퍼마켓에 진열될 경우 재고가 소진되지 않거나 최악의 경우 판매가 이루어지지 않을 수도 있습니다.

#### Q7. 고객사 제품은 한국에서 2,500개의 카페, 호텔, 레스토랑에 납품하며 재구매율이 높습니다. 일본에서도 이런 모델이 적용 가능할까요?

고객사 제품의 이미지가 다소 여성스러운 감성을 지향하는 것으로 보입니다. 따라서 이 제품은 일본의 전통적인 찻집보다는 여성 고객을 타겟으로 하는 카페나 젊은 소비자들이 주로 찾는 카페에 더 적합해 보입니다. 약간의 수정을 가한다면 한국에서 성공한 모델이 일본에서도 효과적으로 적용될 수 있을 것으로 보입니다.

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) 10g당 가격

### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 로즈 앤 애플 (닛폰 로쿠차 센타)
- ② 허브티 로즈힙 앤 히비스커스 (닛폰 로쿠차 센타)
- ③ 오가닉 허브티 스노아 앤 피스 (클립퍼)
- ④ 우메코부차 (나니와코부차혼텐)
- ⑤ 라비앙로즈 (루피시아)
- ⑥ 라쿠엔 (루피시아)
- ⑦ 알폰소 망고 (루피시아)
- ⑧ 로제 로얄 (루피시아)
- ⑨ 나쁘메차 (A사)
- ⑩ 코온차 (E사)

### ▶ 경쟁제품 10개의 10g당 평균 가격, 243엔

고객사 제품의 10g당 가격은 300엔(2,759원<sup>16)</sup>)으로 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격인 243엔(2,232원)보다 소폭 높은 수준임. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 가격은 침출차 경쟁제품 10개의 평균 가격의 약 123% 수준임

[표 5.1] 일본 침출차 가격 경쟁력 분석

(단위: 엔/10g)



16) 100엔=918.66원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준을 적용)

## 2) 중량

### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 로즈 앤 애플 (닛폰 로쿠차 센타)
- ② 허버티 로즈힙 앤 히비스커스 (닛폰 로쿠차 센타)
- ③ 오가닉 허버티 스노아 앤 피스 (클립퍼)
- ④ 우메코부차 (나니와코부차혼텐)
- ⑤ 라비앙로즈 (루피시아)
- ⑥ 라쿠엔 (루피시아)
- ⑦ 알폰소 망고 (루피시아)
- ⑧ 로제 로얄 (루피시아)
- ⑨ 나쯔메차 (A사)
- ⑩ 코운차 (E사)

### ▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 47g

고객사 제품의 중량은 150g으로 침출차 경쟁제품 10개의 평균 중량인 47g보다 상당히 높은 수준임. 비율로 살펴보면 고객사 제품의 중량은 침출차 평균 중량의 약 319% 수준으로 조사되어 경쟁제품 평균 중량과의 큰 편차를 확인할 수 있음. 따라서 고객사는 제품의 중량이 더 낮은 패키지를 구성하는 등 제품의 포장 중량을 다양화하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 일본 침출차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

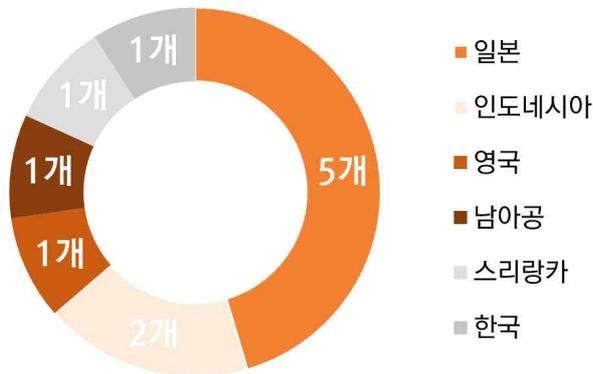


3) 원산지<sup>17)</sup>

▶ 경쟁제품 10개 중 5개 원산지, 일본

일본에서 판매되고 있는 침출차 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 중 5개 제품이 일본산 제품임을 확인함. 그 외 인도네시아산 제품 2개와 영국, 남아공, 스리랑카, 한국산 제품을 각 1개가 조사됨

[표 5.3] 일본 침출차 원산지 경쟁력 분석

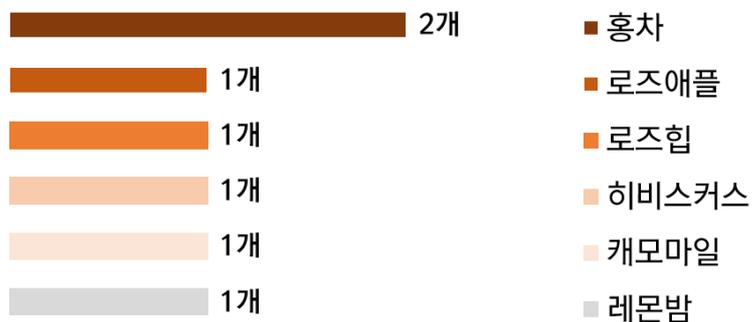


4) 맛

▶ 현지 경쟁제품 맛, 편중되지 않고 다양해

일본에서 판매되는 침출차 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 10개 제품 중 2개 제품의 맛이 홍차로 확인됨. 그 외 로즈애플, 로즈힙, 히비스커스, 캐모마일, 레몬밤, 라벤더, 매화, 루이보스, 녹차, 대추, 옥수수 맛 제품 각 1개가 조사됨

[표 5.4] 일본 침출차 맛 경쟁력 분석<sup>18)</sup>



17) 한 제품에 두 개 이상의 원산지를 표기한 제품이 있음

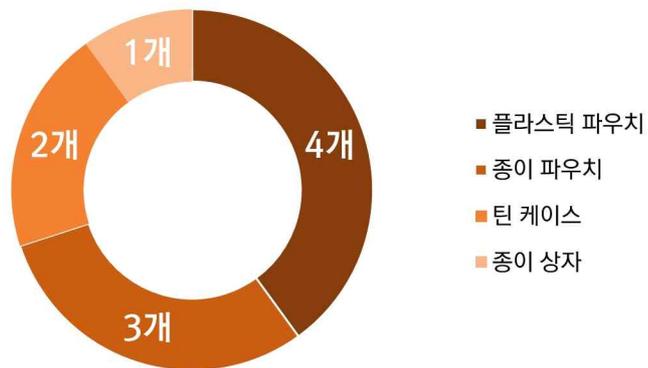
18) 한 제품에 두 개 이상의 맛을 표기한 제품이 있음, 가독성을 위하여 그래프 내 일부 항목 생략

5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 4개의 포장 형태, 플라스틱 파우치

일본에서 판매 중인 침출차 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 중 4개 제품이 플라스틱 파우치를 사용해 제품을 포장한 것으로 확인됨. 그 외 3개 제품이 종이 파우치를 활용해 제품을 포장했고, 2개 제품은 틴 케이스 포장 형태로 조사됨. 고객사와 동일하게 제품 외부를 종이 상자로 포장한 제품 1개를 발견함

[표 5.5] 일본 침출차 포장 형태 경쟁력 분석

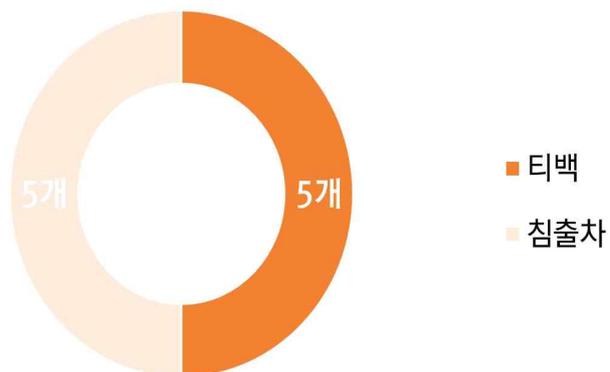


6) 제공 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 제품, '티백' 사용

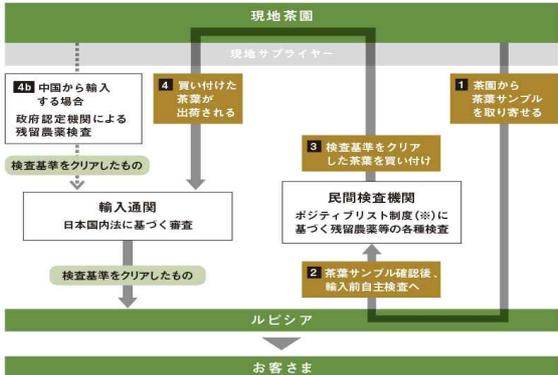
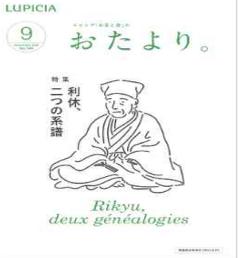
일본에서 판매 중인 침출차 경쟁제품 10개의 제공 형태를 조사한 결과 5개 제품이 티백을 사용한 것으로 확인됨. 또 다른 5개 제품은 침출차로 원료 그대로 제공하거나, 특수 종이 포장재를 활용한 것으로 조사됨

[표 5.6] 일본 침출차 제공 형태 경쟁력 분석



## 2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 침출차 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명  기업 설명</p>	<p>루피시아  루피시아는 2006년 설립된 차, 차기 잡화의 제조 판매업체임. 일본 현지 생산품과 인도, 스리랑카, 중국, 대만 등의 산지에서 수입한 찻잎으로 블렌드 티와 가향차를 개발, 제조함. 이외에도 다양한 원료로 만든 허브 차, 건강차, 차에 어울리는 다과 등을 취급함</p>
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>제품 품질관리 기준 소개</p>	<p>茶葉が届くまでの基本的な流れ</p>  <p>자사 제품의 품질 관리 시스템과 원료 관리 기준 등 제품 생산 과정과 품질에 관해 소비자에게 신뢰감 형성</p>
<p>홍보 현지화</p>	<p>홍보 현지화</p>	  <p>LUPICIA TEA SCHOOL 루피시아 티스쿨 다채로운 차의 강좌</p> <p>자사 발간 정기 간행물을 통해 제품 정보 제공</p> <p>글로벌 SNS 플랫폼과, 차 관련 강좌를 제공하는 티스쿨 운영</p>
<p>요약</p>	<p>판매채널  홍보채널  홍보문구</p>	<p>오프라인 매장(선샤인 시티, 자사 매장) 온라인 매장(자사 쇼핑몰)</p> <p>자사 홈페이지(일본) SNS 플랫폼(인스타그램/페이스북/유튜브)</p> <p>제품의 높은 품질과 맛 강조</p>

### 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, Cost, Worth, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Servings, Size, Portion, Bulk 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Prefer, Love, Enjoy 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Flavor, Sweet, Yummy, Bland 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Premium, Superior 등

#### ▶ 아마존에서 판매되고 있는 침출차 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	452건
제품명	티 라이프 루이보스 티 (Tea Life Rooibos Tea)		
제품 종류	침출차	소비자가격	1,000엔 (9,187원)
중량	202g	포장	파우치
특징	향기롭고 깔끔한 맛 무카페인, 풍부한 미네랄		

● 조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	452건
제품명	티 라이프 루이보스 티
제품 종류	침출차
소비자가격	1,000엔 (9,187원)
중량	202g
포장	파우치
성분	향기롭고 깔끔한 맛 무카페인, 풍부한 미네랄

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

빅데이터 분석을 통해 일본 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 침출차 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 541점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 ‘품질’에 대한 긍정 점수가 510점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 일본 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 침출차 제품에 대하여 맛과 품질에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	279	156
맛	541	260
제품 선호도	491	237
중량	253	151
품질	510	269
종합	2,074	1,073

▶ **선호 요인: 저렴한 가격과 맛 인기, 일상적인 음료로 선호해**

침출차 제품의 최대 선호요인은 맛으로 저렴한 가격과 달리 차의 풍미와 맛이 만족스럽다는 리뷰가 상당수 확인되었음. 또한 간편함에 만족한다는 리뷰와 매일 마시고 있다는 의견도 확인됨

“I was worried it was too cheap, but I was wrong - it tastes great.”

“제품이 너무 저렴해서 걱정했는데, 제가 틀렸네요. 정말 맛있습니다.”

▶ **비선호 요인: 제품의 향과 비유기농에 대한 불만 요인**

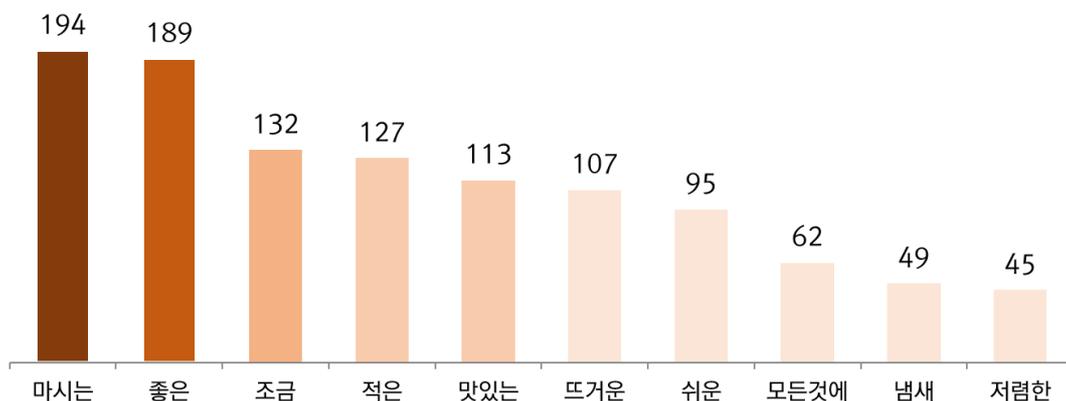
침출차의 최대 비선호 요인은 제품의 향과 비유기농으로 조사됨. 제품의 향이 기대한 것보다 별로며, 제품의 원재료가 유기농 제품이 아니라는 점에 대한 실망을 언급한 것으로 나타남

“I bought this product because of the great reviews, but I'm not sure it's a best seller. The smell is too bad, and I checked the packaging and it's not organic.”

“좋은 리뷰를 보고 구매했습니다. 그런데 이 제품이 베스트 셀러가 맞는지 의심되네요. 냄새가 너무 심해요. 그리고 포장을 확인해보니 유기농 제품도 아니네요.”

[표 5.11] 일본 침출차 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석<sup>19)</sup>

(단위: 개)



19) 일본 침출차 온라인 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 스타티스타 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. 아마존 ([www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp))
3. 라쿠텐 ([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp))
4. 야후 쇼핑 ([www.shopping.yahoo.co.jp](http://www.shopping.yahoo.co.jp))
5. 도도부현 시구정촌 DB ([www.uub.jp/47/tokyo/](http://www.uub.jp/47/tokyo/))
6. 도쿄도청 홈페이지 ([www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/index.htm](http://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/index.htm))
7. 라이프 홈페이지 ([www.lifecorp.jp](http://www.lifecorp.jp))
8. 선샤인시티 홈페이지 ([www.sunshinecity.jp](http://www.sunshinecity.jp))
9. 서울 시장 홈페이지 ([www.seoul-ichiba.com](http://www.seoul-ichiba.com))
10. 클립퍼 홈페이지 ([www.clipper-teas.com](http://www.clipper-teas.com))
11. 루피시아 홈페이지 ([www.lupicia.com](http://www.lupicia.com))
12. A사 홈페이지
13. 비오 쎬 봉 홈페이지 ([www.bio-c-bon.jp](http://www.bio-c-bon.jp))
14. 이포도 티 홈페이지 ([www.global.ippodo-tea.co.jp](http://www.global.ippodo-tea.co.jp))
15. 코리아 플라자 홈페이지 ([www.shopping.geocities.jp/hiroba/](http://www.shopping.geocities.jp/hiroba/))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.08.30

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