

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-09
품목 | 차류
HS CODE | 0902.10-0000
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

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

III. 경쟁기업

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 일본 차류 경쟁기업 선정 | 26 |
| 2. 일본 차류 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 27 |
| 3. 일본 차류 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 29 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. 오다큐 백화점(Odakyu Dept store) | 35 |
| 2. 에이-프라이스(A-Price) | 38 |
| 3. 마루에츠(Maruetsu) | 41 |



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 기업 마케팅 벤치마킹	49
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	50

※ 참고문헌



SUMMARY

HS CODE : 0902.10-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

일본 차류 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존



레몬 인스턴트 그린티 스틱



미네랄 무기차 파우더

라쿠텐



훈마츠 료쿠차 훈마츠차 스틱



인스턴토디 에라베루 3슈루이

야후 쇼핑



토케루 료쿠차



차이티 라떼 그린티 차이

오프라인 주요 경쟁제품

생강쇼우가쿠즈유 (후지식품)



가격 345.00엔 (3,180원)

용량 92g

'고치켄산의 생강을 사용했습니다.'

그린 레몬티 (카타오카부산 주식회사)



가격 474.12엔 (4,370원)

용량 170g

'교토 우지말차와 일본산 벌꿀을 사용했습니다.'

경쟁기업 3개사 분석

후지식품

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

이토엔

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

카타오카부산

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

10g당 가격

단위 : 엔/10g

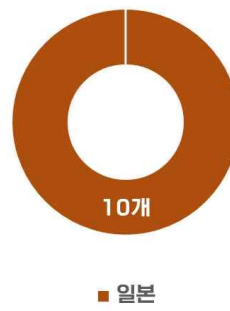


중량

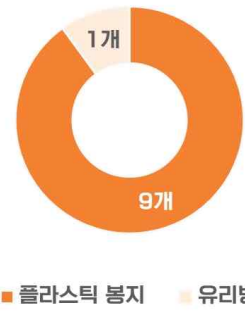
단위 : g



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 10g당 평균 가격은 70.57엔(650원)이며, 평균 중량은 118.42g으로 조사됨
- 2) 경쟁제품 10개 중 10개 제품이 일본산이며, 10개 중 9개 제품이 플라스틱 봉지로 포장되어 있음

Point 02.

- 1) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, 제품을 활용한 다양한 레시피 소개 중심의 콘텐츠 마케팅 전략을 펼침
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 차류 제품 구매 시 '맛과 향', '가격'이 주요 고려요인으로 나타남

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



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

1. 일본 차류 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징¹⁾

제품명	미정
제품 종류	차류
소비자가격	미정
중량	미정
특징	미정

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 미정
 - 제품 종류: 차류
 - 소비자가격: 미정
 - 중량: 미정

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 인기 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품 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: 하이퍼/슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점
- 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) 고객사 제품은 현재 개발 단계로서 제품의 세부 정보가 제공되지 않음

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
 라쿠텐	패션, 액세서리, 의류, 전자제품, 식품, 주류, 음료 등
 야후 쇼핑	패션, 화장품, 음료, 주류, 주방용품, 과일, 위생용품 등

▶ 차 경쟁제품군 선정

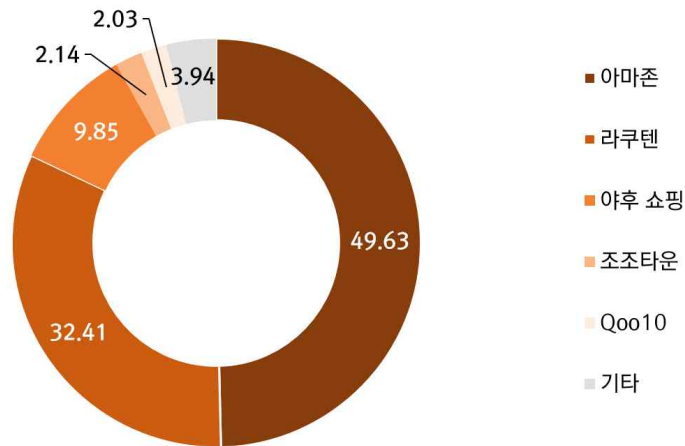
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 차 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 일본 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 파우더, 티백, 고형차 등 다양한 형태의 제품이 판매되고 있음

[표 2.1] 2023년 일본 인기 온라인 쇼핑몰 점유율

(단위: %)



자료: 스탯ISTA(Statista)

[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	고형차	이에문차 (伊右衛門)	레몬 인스턴트 그린티 스틱 (Lemon Instant Green Tea Sticks)	일본	1,573엔 (14,499원 ³⁾)	96g (0.8g*120개)	
2	고형차	이토엔 (Itoen)	미네랄 무가차 파우더 (Mineral Mugicha Powder)	일본	438엔 (4,037원)	40g	
3	고형차	AGF블렌디 (AGF Blendy)	마이 보틀 스틱 (My Bottle Stick)	일본	1,083엔 (9,983원)	96g (24g*4상자)	

2) 조사일(2024.09.26) 기준

3) 100엔=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라쿠텐 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	고형차	레츠 가부시키키가야사 (株式会社レツ)	훈마츠 료쿠차 훈마츠차 스틱 (粉末緑茶 粉末茶 スティック)	일본	1,240엔 (11,430원)	50g (0.5g*100개)	
2	티백차	야나기야 차라쿠 (柳屋茶楽)	인스턴트티 에라베루 3슈루이 (インスタントティ 選べる 3種類)	일본	2,600엔 (23,966원)	80g, 50g, 40g	
3	고형차	(-)	하치미츠 코우차 파우더 (はちみつ紅茶 パウダー)	일본	735엔 (6,775원)	48g	
야후 쇼핑 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	고형차	모리한 (森半)	토케루 료쿠차 (溶ける緑茶)	일본	2,897엔 (26,703원)	500g	
2	고형차	빅 트레인 (Big Train)	차이티 라떼 그린티 차이 (Chai Tea Latte Green Tea Chai)	(-)	21,357엔 (196,858원)	1.59kg	
3	고형차	AGF블렌디 (AGF Blendy)	자리토루 피치티 (ザリットル ピーチティー)	일본	548엔 (5,051원)	65g (13g*5)	

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

4) 조사일(2024.09.26) 기준

5) 조사일(2024.09.26) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보⁶⁾⁷⁾

인구	약 1,350만 명
면적	약 2,200km ²

▶ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

도쿄는 지리적으로 일본 열도의 중앙에 위치하며, 1603년부터 일본의 수도로 지정된 도시임. 세계적인 메가시티 인구 1,000만 명 규모의 대도시에 속하는 도쿄에는 일본 전체 인구의 10%가 거주하고 있으며, 2020년 회계연도 기준 일본 GDP의 약 20.4%를 차지함. 현재 도쿄는 일본의 경제와 문화 산업의 중심지일 뿐만 아니라 정치, 행정의 중심지로도 성장함. 도·소매 산업이 현 경제에 가장 크게 기여하고 있는데, 식품 분야의 유통채널은 2022년 기준 오프라인의 비중이 97.2%, 온라인이 2.8%로 오프라인 채널이 온라인보다 상당히 활성화됨

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점 고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 일본 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	다이마루(Daimaru), 한큐(Hankyu), 한신(Hanshin), 토부(Tob), 타카시마야(Takashimaya), 미츠코시(Mitsukoshi), 이세탄(Isetan)
하이퍼마켓	맥스밸류(MaxValu), 이온(Aeon), 세이유(Seiyu)
슈퍼마켓	이토요카토(Ito-Yokado), 라이프(Life), 도큐스토어(Dokyu Store), 요크(York), 세누 요시아(SainE よしや), 세이조 이시이(成城石井)
편의점	로손(Lawson), 세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 야마자키샵(Yamazaki Shop)
드럭스토어/라이프스타일 숍	돈키호테(Don Quijote), 스기드럭(Sugi Drug), 무인양품(Muji), 로프트(Loft), 구스리노 후쿠타로 (くすりの福太郎)
온라인	아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 일본 통계청 홈페이지

7) 자료: 도쿄 메트로폴리탄

2. 일본 차류 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*)세누 요시아, 세이조 이시이, 쿠스리노 후쿠타로, 세이유, 패밀리마트
- 고행차: 찻잎을 가공하여 미세한 가루로 만든 제품
- 액상차: 액상 제형으로 가공되는 차 제품으로, 주로 물에 희석해서 마시는 형태의 제품
- 티백차: 우려내기 편리하도록 찻잎을 작은 주머니에 넣어 만든 제품

▶ 일본 차류 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 일본 차류 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
	제품명	제품의 한국어, 원어 명칭
	제조사	제조사의 한국어, 원어 명칭
	제품 종류	고형차, 액상차, 티백차
	용량	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
	원산지	제품의 원산지
	맛	제품의 맛
	포장 형태	제품의 포장 형태
	홍보문구	제품 포장지에 표기된 홍보문구
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

3. 일본 차류 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 일본 도쿄에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점

일본 도쿄에 위치한 슈퍼마켓인 세누 요시아, 세이조 이시이와 드럭스토어 쿠스리노 후쿠타로, 하이퍼마켓 세이유, 편의점인 패밀리마트에 방문함. 세누 요시아는 신선식품을 주로 취급하는 일본의 슈퍼마켓 체인이며, 세이조 이시이는 다양한 형태의 매장을 운영하는 슈퍼마켓 체인임. 쿠스리노 후쿠타로는 화장품과 의약품을 주로 취급하는 일본의 드럭스토어 체인이며 세이유는 일본의 대형 하이퍼마켓 체인임. 패밀리마트는 일본에서 두 번째로 큰 편의점 체인임

[표 2.5] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장명	세누 요시아 (SainE よしや)		세이조 이시이 (成城石井)			
방문 매장 전경						
구분	슈퍼마켓		슈퍼마켓			
조사 제품 수	2개		1개			
조사매장 특징	· 신선식품, 일반식품, 주류, 잡화 등을 판매 · 도쿄도에만 12개 지점 운영		· 일본의 대형 슈퍼마켓 체인 · 일본 전역에 216개 매장, 도쿄도에 96개 매장 운영			
방문 매장명	쿠스리노 후쿠타로 (くすりの福太郎)		세이유 (SEIYU)		패밀리마트 (Family Mart)	
방문 매장 전경						
구분	드럭스토어		하이퍼마켓		편의점	
조사 제품 수	1개		5개		1개	
조사 매장 특징	· 일본의 드럭스토어 체인 · 일본 전역에 200개 지점 운영		· 일본의 대형 하이퍼마켓 체인 · 일본 전역에 333개 매장 운영		· 일본의 대형 편의점 체인 · 일본 전역에 16,000개 이상의 매장 운영	

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 4개 제품 2개 이상의 매장에서 판매

세누 요시아, 세이조이시이, 쿠스리노 후쿠타로, 세이유, 패밀리마트 총 5개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 차 경쟁제품 10개 중 1개 제품은 세누 요시아와 쿠스리노 후쿠타로, 세이유 3곳에서 판매되고 있으며, 다른 1개의 제품은 세누 요시아와 세이유 2곳에서 판매되고 있음. 다른 2개의 제품은 세이조 이시이와 세이유에서 중복 판매되고 있으며, 나머지 6개의 제품은 모두 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 세이유는 6개의 제품을 취급하고 있어 방문 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있음. 또한 8개의 제품이 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

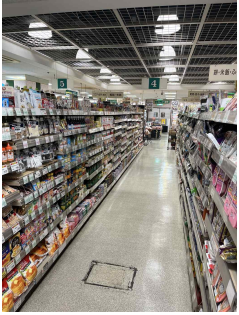
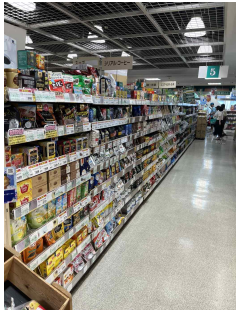
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	고형차	액상차	티백차
① 생강쇼우가쿠즈유 (후지식품)	○ (세누 요시아)	○ (아마존)	○		
② 카오리노유즈차 (그린우드팩토리)	○ (세누 요시아)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)		○	
③ 홋카이도 홋코리 스킨리 아즈키차 (주식회사 오가와세이약)	○ (세이조 이시이)	(-)			○
④ 소바차 (이토엔)	○ (세누 요시아, 쿠스리노 후쿠타로, 세이유)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)			○
⑤ 쿠로마메차 (이토엔)	○ (세이조 이시이, 세이유)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)			○
⑥ 우메 콘부차 (이토엔)	○ (세누 요시아, 세이유)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)	○		
⑦ 그린 레몬티 (카타오카부산 주식회사)	○ (세이유)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)	○		
⑧ 나가노상 나가노 퍼플&세이론코우차 (시크 주식회사)	○ (세이유)	(-)			○
⑨ 홋카이도 다이치 히로비로 토우모로코시차 (주식회사 오가와세이약)	○ (세이조 이시이, 세이유)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)			○
⑩ 시후쿠노 토로케루 하쿠토&오우곤모모 (닛토코우차)	○ (패밀리마트)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)	○		

(*) 현지 판매 차류 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 세누 요시아(SainE よしや)

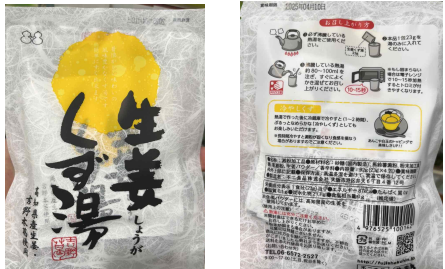
매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
정육, 해산물, 과일, 채소, 간식, 주류, 화장품, 가정용품 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			세누 요시아는 1945년에 설립된 일본의 슈퍼마켓 체인으로, 정육, 해산물, 과일, 채소 등의 신선식품과 일반식품, 과자, 주류, 잡화 등을 판매하고 있음. 식료품점으로 시작하여 현재는 비식품, 화장품, 가정용품 등 여러 품목을 취급하는 마켓 체인으로 성장함
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	도쿄
		상세주소	東京都豊島区北大塚2-24-20
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	차 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 티백차, 액상차 등	
	브랜드 국적 구성	일본	
	주요 브랜드	후지식품, OJK 등	
제품 판매 정보			
	생강쇼우가쿠즈유 (후지식품)		카오리노유즈차 (그린우드팩토리)

사진자료: 현지조사원 자료

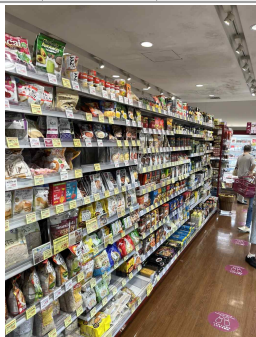
Shop ① 세누 요시아(SainE よしや)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	생강쇼우가쿠즈유 (生姜しょうがくず湯)	카오리노유즈차 (香りのゆず茶)
제조사 (현지어)	후지식품 (不二食品)	그린우드팩토리 (グリーンウッドファクトリー)
제품 종류	고형차	액상차
용량	92g	415g
소비자가격	345.00엔 (3,180원)	960.00엔 (8,849원)
10g당 가격	37.50엔 (346원)	23.13엔 (213원)
원산지	일본	일본
맛	생강	유자
포장 형태	플라스틱 봉지/폴리에틸렌(개별봉지)	플라스틱 봉지
홍보문구	고치켄산 생강, 요시노야 본 칩 사용	국내 제조품, 노 카페인
원료 및 첨가물	설탕, 감자 전분가루, 분말 가공 흑설탕, 칩 전분, 생강 파우더, 향신료	설탕(국내제조), 유자껍질, 유자과즙, 물엿, 설탕 혼합포도당과당액당, 꿀(펙틴)

Shop ② 세이조 이시이(成城石井)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식품, 생활용품, 베이커리,
음료, 요리, 유제품 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			세이조 이시이는 1927년에 설립된 대형 슈퍼마켓 체인으로, 도쿄도에만 96개의 지점을 운영하고 있으며, 일본 전역에 216개의 매장을 운영하고 있음. 다양한 형태와 규모의 매장을 개발하여 지하상가, 역사, 쇼핑몰 등의 장소에 개점하여 다양한 고객층을 확보하고 있음	
	조사 제품 수: 1개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
		상세주소	東京都豊島区南大塚3-33-1 JR大塚南口ビル アトレヴィ大塚2F	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		차 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 티백차, 고형차 등	
	브랜드 국적 구성		일본	
	주요 브랜드		이토엔 등	
제품 판매 정보				
	홋카이도 핫코리 스키리 아즈키차 (이토엔)			

사진자료: 현지조사원 자료

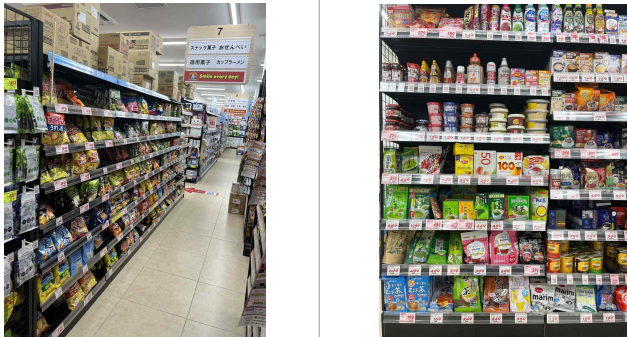
Shop ② 세이조 이시이(成城石井)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현지어)	홋카이도 홋코리 스키리 아즈키차 (北海道 ほっこりスッカリ あずき茶)
제조사 (현지어)	주식회사 오가와세이약 (株式会社 小川生薬)
제품 종류	티백차
용량	64g
소비자가격	430.00엔 (3,964원)
10g당 가격	67.19엔 (619원)
원산지	일본
맛	팥
포장 형태	플라스틱 봉지
홍보문구	대지의 은혜를 그대로, 단팥죽과는 또 다른 온화하고 깨끗한 맛과 향을 즐기세요, 일본산, 노 카페인
원료 및 첨가물	팥

Shop ③ 쿠스리노 후쿠타로(くすりの福太郎)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
의약품, 화장품, 조제약,
건강식품, 잡화 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			쿠스리노 후쿠타로는 1957년에 설립된 일본의 드럭스토어 체인으로, 화장품, 의약품, 조제약, 건강식품, 잡화 등을 취급함. 일본 전역에 200개의 지점을 운영하고 있으며, 늦은 오후나 공휴일에 영업하는 지점도 있으며, 처방전 예약 서비스를 제공하는 지점도 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 東京都豊島区北大塚1-16-5
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	차 제품군	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 티백차, 고풍차, 파우더 등	
	브랜드 국적 구성	일본, 영국	
	주요 브랜드	립톤, UCC, AGF 블렌디 등	
제품 판매 정보			
	소바차 (이토엔)		

사진자료: 현지조사원 자료

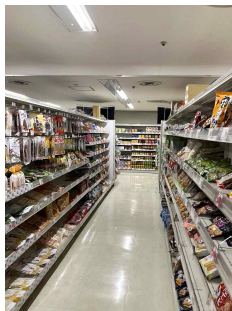
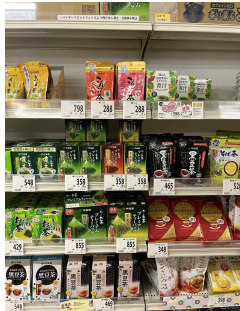
Shop ③ 쿠스리노 후쿠타로(くすりの福太郎)

	경쟁제품 ④
제품 사진	
제품명 (현지어)	소바차 (そば茶)
제조사 (현지어)	이토엔 (伊藤園)
제품 종류	티백차
용량	84g
소비자가격	592.00엔 (5,457원)
10g당 가격	70.48엔 (650원)
원산지	일본
맛	메밀
포장 형태	플라스틱 봉지
홍보문구	향이 좋고 맛있는 닛탄 소바 사용, 타타리메밀100%, 소바 폴리페놀
원료 및 첨가물	타타리 메밀 씨앗

Shop ④ 세이유(SEIYU)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 냉동식품, 음료, 가전제품, 의류, 생활용품 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보	SEIYU		세이유는 1963년에 설립된 일본의 대형 하이퍼마켓 체인으로, 식품, 가전제품, 의류 등 다양한 상품을 판매하고 있음. 현재 일본 전역에 330여 개의 매장을 운영하고 있으며, 식료품 배달서비스를 제공하며, 다른 슈퍼마켓과 비교해 저렴한 가격에 상품을 판매함		
	조사 제품 수: 1개				
매장 정보					
	위치	도시(지역)	도쿄		
		상세주소	東京都豊島区東池袋4-27-10		
매장 내부					
매대 분석	매대 분류		복도식 매대		
	진열 방식		차 제품군 그룹 진열		
	상·하단 제품 구성		상·하단: 티백차, 고형차 등		
	브랜드 국적 구성		일본		
	주요 브랜드		이토엔, 카타오카부산, 시크, 오가와세이약 등		
제품 판매 정보					
	쿠로마메차 (이토엔)		우메 콘부차 (이토엔)		그린 레몬티 (카카오카부산)
					
	나가노상 나가노 퍼플&세이론코우차 (시크 주식회사)		홋카이도 다이치 히로비로 토우모로코시차 (오가와세이약)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ④ 세이유(SEIYU)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	쿠로마메차 (黒豆茶)	우메 콘부차 (うめ こんぶ茶)
제조사 (현지어)	이토엔 (伊藤園)	이토엔 (伊藤園)
제품 종류	티백차	고형차
용량	105g	55g
소비자가격	502.00엔 (4,627원)	311.04엔 (2,867원)
10g당 가격	47.81엔 (441원)	56.55엔 (521원)
원산지	일본	일본
맛	검은콩	우메보시 다시마
포장 형태	플라스틱 봉지	플라스틱 봉지
홍보문구	부드럽고 달콤한 향기, 카페인 제로	요리 레시피 포함, 차가워도 맛있어요
원료 및 첨가물	검은 대두(홋카이도)	식염(국내 제조), 설탕, 매실(와카야마현 제조), 분쇄 다시마(홋카이도), 염장 적색 소엽, 전분/조미료(아미노산 등), 향료, 산미료

Shop ④ 세이유(SEIYU)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	그린 레몬티 (グリーンレモンティー)	나가노상 나가노 퍼플 & 세이론코우차 (長野さんナガノパープル & セイロン紅茶)
제조사 (현지어)	가타오카부산 주식회사 (片岡物産 株式会社)	시크 주식회사 (シーク 株式会社)
제품 종류	고형차	티백차
용량	170g	11g
소비자가격	474.12엔 (4,370원)	322.92엔 (2,977원)
10g당 가격	27.89엔 (257원)	288.32엔 (2,658원)
원산지	일본	일본
맛	레몬 녹차	포도맛 홍차
포장 형태	플라스틱 봉지	플라스틱 봉지
홍보문구	발효 레몬 과즙과 일본산 벌꿀, 교토 우지말차를 사용했습니다	포도의 달콤한 향기가 화사한 풍미의 홍차
원료 및 첨가물	설탕(국내제조), 녹차엑기스, 말차, 발효레몬과즙파우더, 식물유지/산미료, 미립산화케이스 향료, 산화방지제(비타민C)	홍차(스리랑카), 건조 포도/향료

Shop ④ 세이유(SEIYU)

	경쟁제품 ⑨
제품 사진	
제품명 (현지어)	홋카이도 다이치 히로비로 토우모로코시차 (北海道 大地ヒロビロ とうもろこし茶)
제조사 (현지어)	주식회사 오가와세이약 (株式会社 小川生薬)
제품 종류	티백차
용량	100g
소비자가격	429.84엔 (3,962원)
10g당 가격	42.98엔 (396원)
원산지	일본
맛	옥수수
포장 형태	플라스틱 봉지
홍보문구	대지의 은혜를 그대로! 넓게 펼쳐진 북해도의 대지가 키운 옥수수 그대로의 스트레이트한 맛, 국산, 노 카페인
원료 및 첨가물	옥수수

Shop ⑤ 패밀리마트(Family Mart)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
신선식품, 냉동식품, 음료, 유제품 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			패밀리마트는 1973년에 일본에서 설립된 대형 편의점 프랜차이즈로, 일본 내에서 세븐일레븐에 이어 두 번째로 큰 편의점 체인임. 식품을 중심으로 한 다양한 생활용품을 취급함. 일본 내에 16,000개 이상의 매장과 세계적으로 7,600여 개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 東京都豊島区南大塚3丁目48番3
매장 내부			
	매대 분석	매대 분류	복도식 매대
진열 방식		차 제품군 그룹 진열	
상·하단 제품 구성		상·하단: 티백차, 고형차, 액상차 등	
브랜드 국적 구성		일본, 영국 등	
주요 브랜드		립톤, 스타벅스, AGF 블렌디, 닛토코우차 등	
제품 판매 정보			
	시후쿠노 토로케루 하쿠토&오우곤모모 (닛토코우차)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ⑤ 패밀리마트(Family Mart)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	시후쿠노 토로케루 하쿠토 & 오우곤모모 (至福のとろける白桃 & 黄金桃)
제조사 (현지어)	닛토코우차 (日東紅茶)
제품 종류	고형차
용량	88g
소비자가격	386.00엔 (3,558원)
10g당 가격	43.86엔 (404원)
원산지	일본
맛	복숭아
포장 형태	플라스틱 봉지
홍보문구	일본산, 분말 백도 과즙, 분말 황금도 과즙
원료 및 첨가물	설탕, 텍스투린, 분말 백도 과즙, 분말 황금도 과즙 첨가물; 향료, 산미료, 증접제(키산탄감), 감미료(아세설팜 칼륨, 스테비아), 카라멜 색소, 채소 색소, 구아검

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 일본 차류 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 규모가 큰 현지 기업 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 비교적 규모가 큰 현지 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 66년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 후지 식품은 1949년에 설립되어 가장 오래된 75년의 업력을 보유하고 있으며, 이토엔은 1966년 설립 이후 58년째 사업을 이어오고 있음. 카타오카부산 주식회사는 1960년 설립되어 64년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 차 동일 품목 종류 조사

일본 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 차 동일 품목 수를 조사한 결과, 이토엔이 총 92개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 후지식품이 27개, 카타오카부산 주식회사가 16개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
후지식품	일본	75년	27개
이토엔	일본	58년	92개
카타오카부산 주식회사	일본	64년	16개

자료: 일본 진출 차 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 차류 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 기업 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	고형차, 액상차 및 티백차 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	세누 요시아, 세이조 이시이, 쿠스리노 후쿠타로, 세이유, 패밀리마트
온라인	아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑

3. 일본 차류 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. 후지식품은 세누 요시아 1곳에, 이토엔은 세누 요시아, 세이로 이시이, 쿠스리노 후쿠타로, 세이유 4곳에 입점해 있으며, 카타오카부산 주식회사는 세이유 한곳에 입점한 것으로 확인됨. 또한, 후지식품은 온라인 쇼핑몰 아마존 1곳에 입점하였으며, 이토엔과 카타오카부산 주식회사는 아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑 3곳의 온라인 쇼핑몰에 입점하여 제품을 유통하고 있는 것으로 조사됨

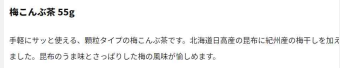
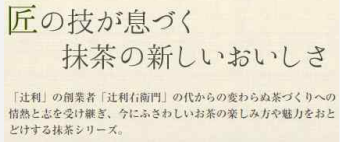
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 이토엔은 글로벌 계정의 페이스북 채널에서 유명모델을 내세운 브랜드 홍보, 제품 소개, 브랜드 이벤트 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원산지, 원료 등을 강조

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원산지와 원료 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘북해도산’, ‘고치켄산 생강과 요시노야산 칩 사용’, ‘발효 레몬 과즙과 국산 벌꿀’과 같은 문구를 활용하고 있음. 또한, ‘부드럽고 달콤한 향기’, ‘매끄러운 식감과 생강의 매운맛’과 같이 제품의 맛과 향을 강조하는 문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 일본 차류 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
후지식품	- 오프라인 매장 - 세누 요시아 - 온라인 매장 - 아마존	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 트위터	- 고치켄산 생강과 요시노야산 칩 사용 - 매끄러운 식감과 생강의 매운맛으로 마음과 몸이 따뜻해집니다 - 어린이부터 노인까지 섭취 가능	 原産地 181410 生姜くず湯 標準小売価格 税込378円 暑より残しのある長野県産に、高知県産の生姜を加えた風味豊かな茶です。 なめらかな裏面と生姜の辛味で心も体も温まります。 お子様からご年輩の方まで幅広くお召し上がりいただけます。
이토엔	- 오프라인 매장 - 세누 요시아 - 세이로 이시이 - 쿠스리노 후쿠타로 - 세이유 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 (일본/글로벌/중국/태국/베트남 등) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 유튜브	- 향이 좋고 맛있는 닛탄 소바 사용 - 부드럽고 달콤한 향기 - 요리 레시피 포함 - 차가워도 맛있어요 - 카페인 제로 - 북해도산	 梅こね茶 55g 手軽にサッと淹める。煎茶タイプの梅こねお茶です。北海道産の昆布に紀州産の梅干しを加えました。昆布のうま味とさっぱりした梅の風味が楽しめます。
카타오카부산 주식회사	- 오프라인 매장 - 세이유 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 인스타그램 - 트위터	- 발효 레몬 과즙과 국산 벌꿀 - 메이드 인 재팬 - 변함없는 차만들기의 열정과 뜻을 계승 - 우지말차 함유	 匠の技が息づく 抹茶の新しいおいしさ 「辻利」の創業者「辻利右衛門」の代からの変わらぬ茶づくりへの情熱と志を受け継ぎ、今にふさわしいお茶の楽しみ方や魅力をおとどける抹茶シリーズ。

자료: 일본 진출 차류 경쟁기업 3개사 분석

① 후지식품

기업 기본 정보	기업명	후지식품			
	기업 설명	후지식품은 일본의 식품 가공업체로, 주로 다시마와 다시마 가공품을 취급하며 모든 제품을 기계를 사용하지 않고 수제로 생산함. 소규모 다시마 가공업체에서 현재는 여러 지점을 운영하며, 여러 백화점에도 입점하여 제품을 판매하고 있음			
	위치	〒552-0007 · 大阪府大阪市港区弁天6丁目4番12号			
	규모	동일 품목 수	27개		
설립연도		1949년			
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 세누 요시아 〈온라인 매장〉 아마존		제품명	생강쇼우가쿠즈유 (生薑しょうがくず湯)	
			중량	92g	
			소비자가격	345.00엔 (3,180원 ⁸⁾)	
			제품 종류	고형차	
현지 진출 방법	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), 인스타그램/트위터(일본)			
	게시 주기	비정기적			
	게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 제품 활용 레시피 안내, 제품 원료 관련 정보 안내			

사진자료: 현지조사원 자료

8) 100엔=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 이토엔

기업 기본 정보	기업명	이토엔		
	기업 설명	이토엔은 일본의 차 및 음료 시장의 1위를 선점하고 있는 일본의 대기업으로 전국에 매장 90개와 공장 5개를 운영하고 있음. 차 제품 외에도 채소음료, 커피음료 등을 개발 및 유통하고 있음. 자체 카페 브랜드와 해외 판매 전용 브랜드를 운영하며, 북미, 하와이, 중국, 베트남 등 세계 여러 곳에 지사를 두고 있음		
	위치	〒151-8550 · 東京都渋谷区本町3-47-10		
	규모	동일품목 수	92개	
설립연도		1966년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 세누 요시아 세이로 이시이 쿠스리노 후쿠타로 세이유 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후쇼핑		제품명	소바차 (そば茶)
			중량	84g
			소비자가격	592.00엔 (5,457원)
			제품 종류	티백차
현지 진출 방법	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/글로벌/중국/태국/베트남 등), 페이스북/유튜브(글로벌)		
	게시 주기	(페이스북) 월 2-3건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 레시피 안내, 구매처 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 카타오카부산 주식회사

기업 기본 정보	기업명	카타오카부산 주식회사		
	기업 설명	카타오카부산 주식회사는 일본의 식품 유통업체로, 식료품, 음료, 주류 등을 제작, 수입 및 유통하고 있음. 트와이닝, 반호텐, 에쉬레 등 유명 해외 브랜드를 수입하여 판매하고 있으며, 드립커피와 차, 제과 등 자체 개발 브랜드를 보유하여 시장을 개척하고 있음		
	위치	〒105-8615 東京都港区新橋6-21-6		
	규모	동일 품목 수	16개	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 세이유 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후쇼핑		제품명	그린 레몬티 (グリーンレモンティー)
			중량	170g
			소비자가격	474.12엔 (4,370원)
			제품 종류	고형차
			현지 진출 방법	● (상)
홍보 방식	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
				
	홍보 채널	자사 홈페이지(일본), 인스타그램/트위터(일본)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 2~3건		
	게시물 유형	회사 소개, 브랜드 및 제품 소개, 운영 카페 및 매장 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 오다큐 백화점(Odakyu Dept store)
2. 에이-프라이스(A-Price)
3. 마루에츠(Maruetsu)

Interview ①

9)



오다큐 백화점(Odakyu Dept store) Sales Manager

오다큐 백화점 (Odakyu Dept store)

- 유형: 백화점
- 업체 특징:
 - 1961년에 설립된 백화점으로 커피, 차, 과자 및 제빵 재료 등을 취급하고 있음
 - 글로벌 유통망을 통해 다양한 제품을 제공하고 있음

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	미정
중량	미정
인증	미정
마케팅 슬로건	미정

Q1. 현지 차류 인기제품의 예시와 그 제품의 가격, 원료, 홍보문구 등 특징에 대해 알려주세요.

가격에 대한 명확한 기준은 없지만, 많은 차 애호가들이 100g당 1,000엔(9,217원¹⁰⁾)을 적절한 가격으로 여깁니다. 이 가격 이하의 제품은 다소 모험이 될 수 있습니다. 1,000엔(9,217원) 정도의 가격대에서는 첫 수확한 잎으로 만들어진 차를 구매할 수 있는데, 첫 수확된 잎은 품질 면에서 높이 평가됩니다. 반면, 이 가격대 이하의 제품은 첫 수확 잎과 이후 수확한 잎이 혼합된 경우가 많습니다. 이후 수확된 잎이 나쁜 것은 아니지만, 맛이 약해지는 편이라 포장 내부를 채우기 위한 용도로 사용되기도 합니다.

Q2. 현지 차류 시장의 신제품 동향은 어떠한가요? 대표적인 제품을 소개해주세요.

해외를 여행하는 일본인이 많아지면서 일본 현지 차류 시장의 선호도에 변화가 생겼습니다. 이것은 나이에 따른 선호도 요인이라고 할 수도 있습니다. 노년층과 부모세대들은 현지 브랜드를 선호하는 반면, 젊은 층은 수입 브랜드를 선호하며 특히 유럽 차를 좋아하는 경향이 있습니다. 요즘 트와이닝스(Twinings), 아흐마드 잉글리시 브렉퍼스트(Ahmad English Breakfast), PG 팁스(PG Tips), 요크셔 티(Yorkshire Tea)와 같은 영국 차 브랜드를 현지 시장에서 쉽게 찾을 수 있습니다.

9) 사진자료: 오다큐 백화점(Odakyu Dept store) 공식 홈페이지

10) 100엔=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현지 차류 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

개인마다 다른 선호도를 가지고 있어 확정적으로 말씀드리기는 어렵습니다. 예를 들어, 노년층은 외국 브랜드를 시도하지 않을 가능성이 높지만, 젊고 중산층에 속하는 소비자들은 오로지 영국산 차만 구매할 수도 있습니다. 편리함을 위해 티백이나 즉석으로 마실 수 있는 병에 든 차를 선호할 수 있습니다. 편리함이 중점이 아니라면, 찻잎이나 피라미드 필터 백을 선택할 수도 있습니다. 이 중에서 소비자 개개인에게 무엇이 가장 중요한지는 정확히 알 수 없습니다.

Q4. 차류 관련하여 K-Food를 대표할 수 있을만한 제품이 있을까요? 특히 한국의 특산품 중 차류에 적용하여 현지의 소비자들에게 어필할 수 있을만한 원료나 홍보문구가 있을까요?

일본에서 가장 두드러지는 한국 제품에 대한 이미지는 미용, 미학, 스킨케어와 관련된 것들입니다. 한국 스킨케어는 단순한 유행을 넘어 주류 아이템으로 자리잡기 시작했습니다. 비슷한 기능을 가진 차를 개발하거나 사용하는 것이 매력적일 수 있다고 생각합니다. 한국에서 사용할 수 있는 구체적인 성분에 대해서는 확실히 알지는 못하지만, 스킨케어 산업 분야에서 센텔라와 바쿠치올(꽃) 성분이 사용된 적이 있습니다. 따라서 이러한 성분이 포함된 차가 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것입니다.

Q5. 차류 제품 구매 시 유통업체 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

시장 수요에 가장 민감합니다. 수입, 유통업자는 시장의 수요를 반영하고 전달하는 역할을 합니다. 한때 영국의 차와 아침 또는 오후 티타임과 비스킷 테마의 카페가 갑자기 인기를 끌었던 시기가 있었습니다. 이에 수입업자들은 영국에서 트와이닝스(Twinings)와 같은 하우스 브랜드를 직접 들여오기도 했습니다.

Q6. 차류 제품의 주요 유통채널은 무엇이 있으며, 차류 신제품을 출시하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

대부분의 일반적인 소비자들은 가장 가까운 슈퍼마켓을 찾습니다. 요즘 주요 슈퍼마켓 체인들은 저가부터 고가까지 다양한 국내산과 수입산 차를 모두 구비하고 있습니다. 반면 편의점에서는 주로 티백과 즉석 음료 형태의 차만을 취급합니다. 앞차나 지역 특산 차와 같은 전문적인 차를 찾고자 한다면, 차 전문 매장이거나 카페를 방문하는 것이 가장 좋습니다. 신제품 샘플을 제공하는 매장은 새로운 시장에 접근하는 가장 효율적인 방법일 수 있습니다.

Q7. 현지에서 차류 제품 판매 시 할인 행사, 홍보문구와 같이 효과적인 프로모션 방식은 무엇인가요?

소규모 식료품점과 편의점을 제외하고, 모든 백화점, 대형 슈퍼마켓, 카페에는 차 시음 코너가 고정적으로 마련되어 있습니다. 소비자들은 브랜드에 대한 정보가 없어도 맛이 좋은 곳을 찾으면 그 브랜드를 고수하는 경향이 있습니다. 할인 행사의 경우 새로운 브랜드보다는 이미 소비자들에게 꾸준히 판매되고 있는 브랜드에서 진행하는 것이 좋습니다. 새로운 브랜드가 할인된 가격으로 시작할 경우, 소비자들이 그 가격에 익숙해져 정가로 돌아갔을 때 실망하고 충성도를 잃을 수 있기 때문입니다. 할인 행사는 소비자의 주목을 끌 수 있지만, 제품 충성도를 높이는 데는 크게 도움이 되지 않습니다. 홍보문구의 경우, 브랜드들은 ‘깨끗함’, ‘정통’, ‘자연’, ‘무농약’ 등의 키워드를 강조하며 일본 농업 협동조합(JA)이나 보건부의 인증 마크를 함께 표시합니다. 제품 라벨에는 차가 재배된 지역과 잎의 종류를 강조합니다. 예를 들어, 첫 번째 수확, 첫 번째로 따낸 잎을 의미하는 단어인 ‘이치반차(一番茶)’, ‘이치반츠미(一番摘み)’, ‘하츠츠미(初摘み)’ 등의 단어를 강조합니다. 차 애호가들은 항상 패키지에서 이런 단어를 찾습니다.

Interview ②

11)



에이-프라이스(A-Price) Sales Manager

에이-프라이스 (A-Price)

- 유형: 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 2012년에 설립된 슈퍼마켓으로, FMCG를 취급하고 있음
 - 자체 슈퍼마켓 체인을 운영하며, 모바일 앱 스토어를 통해 제품을 제공하고 있음

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	미정
-------	----

중량	미정
----	----

인증	미정
----	----

마케팅 슬로건	미정
------------	----

Q1. 현지 차류 인기제품의 예시와 그 제품의 가격, 원료, 홍보문구 등 특징에 대해 알려주세요.

인기제품의 예시로 호지차와 겐마이차를 들 수 있겠습니다. 이 두 가지 차는 마츠야 차 상점에서 새롭게 개발되어 대중화된 현지 차이고, 겐마이차는 녹차에 갈색 쌀이 혼합된 것입니다. 이 차들에 대한 대대적인 광고나 마케팅은 없었지만, 마츠야에서 무료 시음 행사를 했기 때문에 사람들이 차를 접하게 되었고, 인기를 끌게 된 것 같습니다.

Q2. 현지 차류 시장의 신제품 동향은 어떠한가요? 대표적인 제품을 소개해주세요.

일본인들의 입맛에서는 여전히 녹차와 말차가 주를 이루고 있습니다. 그러나 매일 같은 말차 맛에 질리지 않기 위해, 많은 녹차 농장과 브랜드들이 새로운 조합과 맛을 개발하고 있습니다.

Q3. 현지 차류 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

현지 소비자들의 차류 구매 요인은 주로 친숙함입니다. 얼그레이, 잉글리시 브렉퍼스트와 같은 국제적인 차 종류도 인기를 얻고 있다는 점에 동의하지만, 이러한 차는 손님들에게 가끔씩 제공하는 용도라고 생각합니다. 일본에서는 항상 주방 찬장에 녹차 잎을 담은 티백이나 캔을 준비해 두고 있기 때문입니다.

**Q4. 차류 관련하여 K-Food를 대표할 수 있을만한 제품이 있을까요?
특히 한국의 특산품 중 차류에 적용하여 현지의 소비자들에게
어필할 수 있을만한 원료나 홍보문구가 있을까요?**

현지 소비자들은 한국산 차에 대해 잘 알지 못합니다. 한국산 제품은 주로 스킨케어 측면에서 유명하기 때문에, 한국에서 제조된, 피부에 효능이 있다고 입증된 차라면 일본이나 다른 시장에서도 쉽게 자리 잡을 수 있을 것이라고 추측합니다.

Q5. 차류 제품 구매 시 유통업체 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

보통 고객들에게 익숙한 브랜드의 제품을 선택합니다. 그러나 인기가 있는 제품이지만 소비자들에게 특정 브랜드 제품이라는 인식이 없는 경우도 많아, 이런 제품들을 재가공하고 리브랜딩합니다. 그렇게 해서 주문자 상표 부착 생산(ODM: Original Design Manufacturer¹²⁾) 방식으로 제품을 제작하고, 자사 브랜드로 유통 및 판매합니다.

**Q6. 차류 제품의 주요 유통채널은 무엇이 있으며, 차류 신제품을
출시하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?**

일반 소비자들은 차의 품질이 고급인지 평범한지에 크게 신경 쓰지 않기 때문에 단순히 슈퍼마켓에 가서 구입하는 편입니다. 반면, 차에 대해 꼼꼼하고 까다로운 소비자들은 찻잎이 담긴 캔 제품을 구매하기도 하며 일반 소비자들보다 더 많은 비용을 지불합니다. 이런 소비자들은 주로 주요 백화점의 지하 1층을 찾아갑니다. 일본에서는 대부분의 고급 백화점 지하 1층이 전문 차, 와인, 주류 매장으로 구성되어 있으며, 지하 1층에서 판매되는 브랜드와 제품은 같은 백화점의 슈퍼마켓에서 판매되는 것과는 다르고, 대체로 가격이 더 비쌉니다.

12) 특정 브랜드를 위해 제품을 설계하고 제조하는 업체를 의미함

Q7. 현지에서 차류 제품 판매 시 할인 행사, 홍보문구와 같이 효과있는 프로모션 방식은 무엇인가요?

할인 행사의 경우 슈퍼마켓과 식료품점에서는 효과적이거나, 전문 차 매장에서는 그다지 효과적이지 않습니다. 슈퍼마켓이나 식료품점에서는 가격을 낮추기보다는 1+1 행사처럼 한 팩 가격에 추가로 한 팩을 더 주는 방식으로 할인 행사가 진행됩니다. 대부분의 슈퍼마켓에서 판매되는 브랜드는 대기업에서 대량 생산되기 때문에 맛과 조건이 모두 비슷하고, 이에 따라 할인은 더 긍정적인 결과를 가져올 수 있습니다. 반면 전문 매장에서 진행하는 할인 행사는 유통기한이 임박한 차의 가격을 인하하는 경우가 많습니다. 또한, 홍보 문구는 길고 복잡한 문장을 피해야 합니다. 현지 회사나 브랜드는 자사 제품을 식별하는 용도로 문구를 사용하긴 하지만, 특정 제품을 홍보하기 위해 특별한 슬로건이나 광고 문구를 사용하는 경우는 많지 않습니다. 예를 들어, 이토엔 브랜드는 눈에 띄는 캐치프레이즈 없이 ‘녹차’나 ‘우롱차’라고만 크게 라벨을 붙입니다. 홍보 문구가 길고 포장에 복잡해질수록 브랜드의 신뢰성이 떨어지며, 제품 스스로의 가치가 좋지 못해 많은 설명에 의존하는 것처럼 보일 수 있기 때문입니다.

Interview ③

13)



마루에츠(Maruetsu) Product Manager

마루에츠 (Maruetsu)

- 유형: 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 도쿄에 위치한 슈퍼마켓 체인으로, 전 세계적으로 FMCG를 취급하고 있음
 - 자체 슈퍼마켓 체인을 통해 오프라인 유통을 진행하고 있음

담당자 정보

Product Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	미정
중량	미정
인증	미정
마케팅 슬로건	미정

Q1. 현지 차류 인기제품의 예시와 그 제품의 가격, 원료, 홍보문구 등 특징에 대해 알려주세요.

이포도(Ippodo)와 루피시아(Lupicia)의 정통 일본산 잎차가 선두주자라고 생각합니다. 이 두 브랜드는 다른 주요 사업체에도 차를 공급하고 있으며, 일본 대표 전통 과자 가게인 도라야(Toraya)에서도 이포도 차를 판매하고 있습니다. 이포도의 경우 보리차와 현미차가 가장 인기가 많고, 루피시아는 일본 전역에서 다양한 차를 판매하는 것으로 유명합니다. 루피시아가 일본 전역에서 차를 판매하기 때문에 차 애호가들은 다른 지역까지 가지 않고도 정통 차를 구할 수 있어 매우 편리합니다.

Q2. 현지 차류 시장의 신제품 동향은 어떠한가요? 대표적인 제품을 소개해주세요.

현미차와 보리차는 가장 일본적인 차라고 할 수 있습니다. 녹차는 현재 전 세계적으로 널리 알려져 있지만, 이 두 차는 일본 특유의 맛을 가지고 있어 일본 외 지역에서 재현하기가 상당히 어렵습니다. 차를 마시는 젊은 세대는 이 두 가지 차에 대해 혼재된 반응을 보이지만, 고령층은 이 차를 매우 좋아합니다. 아마도 이러한 이유와 급속히 고령화되고 있는 인구가 맞물려 현미차와 보리차의 수요가 증가하고 있는 것 같습니다.

Q3. 현지 차류 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

소비자의 필요에 따라 차를 마시는 이유가 다릅니다. 아침 식사 후 속을 따뜻하게 하거나, 오후에 비스킷이나 크래커와 함께 마시거나, 잠들기 전 몸을 따뜻하게 하는 경우, 혹은 일할 때 마음을 진정시키기 위해 차를 마시곤 합니다. 따라서 각 상황에 따라 마시는 차는 다를 수 있지만, 대부분 가정에서는 일상적인 상황에서 마시는 기본 차로 현미차나 보리차 같은 한두 종류의 차가 항상 준비되어있습니다.

Q4. 차류 관련하여 K-Food를 대표할 수 있을만한 제품이 있을까요? 특히 한국의 특산물 중 차류에 적용하여 현지의 소비자들에게 어필할 수 있을만한 원료나 홍보문구가 있을까요?

한국 특산품으로 생각나는 것은 김치와 김, 제주도의 귤인데 앞선 두 개는 차 재료로 적합하지 않습니다. 또한 귤도 차보다는 주스에 가깝기 때문에 적절한 원료가 떠오르지 않습니다.

Q5. 차류 제품 구매 시 유통업체 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

소비자의 예산과 시간 측면을 고려합니다. 예산이 제한된 소비자들은 저렴하고 대량 생산된 차를 선택할 가능성이 높습니다. 예를 들어, 바로 마실 수 있는 즉석 음료 제품이나 이토엔(Ito-En)의 소형 팩을 선택할 수 있습니다. 시간이 많고 여유로운 사람들은 더 비싼 잎차나 피라미드 티백을 선택할 수 있으며, 왁스 필터지와 같은 액세서리를 구매할 수도 있습니다. 반면, 차 준비에 많은 시간을 할애할 수 없는 사람들은 물병에 넣어 간편하게 우려낼 수 있는 티백을 사용할 가능성이 큼니다. 즉석 음료 차는 1회 제공량당 가격이 비싸기 때문에 항상 실용적이거나 비용 측면에서 효율적인 선택은 아닙니다.

Q6. 차류 제품의 주요 유통채널은 무엇이 있으며, 차류 신제품을 출시하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

많은 차 애호가들은 일본 전역을 여행하며 차 양조장과 농장을 방문합니다. 차에 대한 관심은 있지만 열정은 상대적으로 덜한 소비자는 백화점 지하층이나 전문 차 매장을 방문합니다. 수입 차를 찾는 경우, 칼디(Kaldi)와 주피터(Jupiter)가 추천할 만한 매장입니다. 따라서 어떤 소비자를 타겟으로 할 것인지에 따라 적절한 유통채널이 각기 다릅니다.

Q7. 현지에서 차류 제품 판매 시 할인 행사, 홍보문구와 같이 효과적인 프로모션 방식은 무엇인가요?

할인은 구매자의 관점에 따라 긍정적일 수도, 부정적일 수도 있습니다. 경제적으로 어려운 시기에는 당연히 할인이 반가운 기회입니다. 그러나 고급 제품을 선호하는 소비자들은 할인을 무시하는 경향이 있습니다. 왜냐하면 할인이 적용된 제품이 잘 팔리지 않아서 유통기한 임박 상품의 재고 때문에 할인 행사를 진행하는 것으로 생각할 수 있기 때문입니다. 또한 일본에서는 홍보 문구로 긴 문장을 사용하는 경우가 흔하지 않습니다. 제조업체는 자사 제품을 식별하기 위해 긴 문구를 사용하지만, 제품 홍보를 위해 긴 문구를 사용하지 않습니다. 일부 브랜드는 평균보다 긴 제품명을 사용하긴 하지만 이 제품명이 프로모션으로 사용되진 않으며, 일본 현지에서만 통하는 뉘앙스를 가지고 있습니다. 예를 들어, 세이유(Seiyu) 브랜드의 제품 라인업은 모두 ‘여러분의 추천(みなさまのお墨付き)’이라는 브랜드명으로 홍보되며, 녹차 제품의 경우 ‘여러분의 추천 녹차’라고만 불리고, 일본 소비자들은 어떤 제품을 지칭하는지 바로 알고 있습니다. 홍보 문구보다는 원산지과 인증 마크가 더 높은 가치와 중요성을 지닙니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 10g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

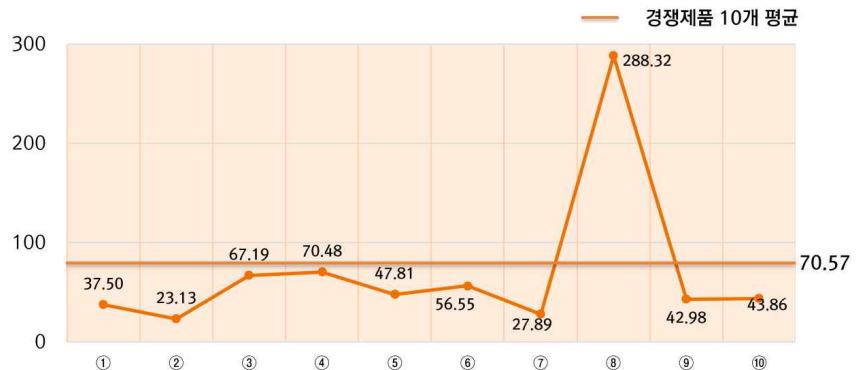
- ① 생강쇼우가쿠즈유
(후지식품)
- ② 카오리노유즈차
(그린우드팩토리)
- ③ 홋카이도 홋코리 스킨
아즈키차
(주식회사 오가와세이약)
- ④ 소바차
(이토엔)
- ⑤ 쿠로마메차
(이토엔)
- ⑥ 우메 콘부차
(이토엔)
- ⑦ 그린 레몬티
(카타오카부산 주식회사)
- ⑧ 나가노상 나가노
퍼플&세이론코우차
(시크 주식회사)
- ⑨ 홋카이도 다이치 히로비로
토우모로코시차
(주식회사 오가와세이약)
- ⑩ 시후쿠노 토로케루
하구토&오우곤모모
(닛토코우차)

▶ 경쟁제품 10개의 10g당 평균 가격, 70.57엔

경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 70.57엔(650원¹⁴⁾)으로 나타남. 경쟁제품 중 10g당 가격이 가장 높은 제품이 288.32엔(2,658원)이고, 10g당 가격이 가장 낮은 제품이 23.13엔(213원)으로, 일본 차류 제품의 가격대가 매우 폭넓게 형성되어 있음을 알 수 있음. 제품 유형별로 살펴본 10g당 평균 가격은 고풍차 제품(4개)의 경우 41.45엔(382원), 티백차 제품(5개)은 103.36엔(953원), 액상차 제품(1개)은 23.13엔(213원)으로 조사됨. 특히, 액상차는 제품의 특성상 중량이 많이 나가기 때문에 가격 비교 시 이를 고려해야 함. 이와 같은 분석을 바탕으로, 타깃 시장에 맞춘 적절한 소비자가격을 책정하는 것이 중요함

[표 5.1] 일본 차류 가격 경쟁력 분석¹⁵⁾

(단위: 엔/10g)



14) 100엔=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

15) 고객사 제품은 현재 개발 단계로 가격, 중량 등이 확정되지 않음

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 생강쇼우가쿠즈유
(후지식품)
- ② 카오리노유즈차
(그린우드팩토리)
- ③ 홋카이도 홋코리 스킨
아즈키차
(주식회사 오가와세이약)
- ④ 소바차
(이토엔)
- ⑤ 쿠로마메차
(이토엔)
- ⑥ 우메 콘부차
(이토엔)
- ⑦ 그린 레몬티
(카타오카부산 주식회사)
- ⑧ 나가노상 나가노
퍼플&세이론코우차
(시크 주식회사)
- ⑨ 홋카이도 다이치 히로비로
토우모로코시차
(주식회사 오가와세이약)
- ⑩ 시후쿠노 토로케루
하쿠토&오우곤모모
(닛토코우차)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 118.42g

차류 경쟁제품 10개의 평균 중량은 118.42g으로 조사됨. 이는 고행차와 액상차, 티백차 형태의 제품을 모두 포함하여 계산한 것으로, 제품 유형별 평균 중량은 다음과 같음. 고행차 제품 4개의 평균 중량은 101.25g, 티백차 제품 5개의 평균 중량은 72.84g이며, 액상차 제품 1개는 415g으로, 액상차 제품은 액체인 제품의 특성상 가장 중량이 많이 나간다는 점을 고려해야 함. 제품 현지화를 위해 고객사는 제품 유형별 평균 중량을 참고하여 제품의 포장 중량을 설정할 것을 추천함

[표 5.2] 일본 차류 중량 경쟁력 분석¹⁶⁾

(단위: g)



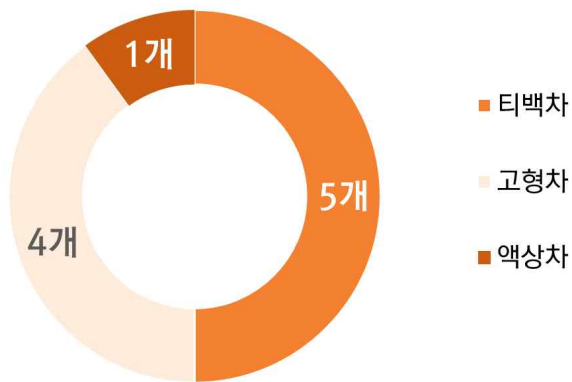
16) 고객사 제품은 현재 개발 단계로 가격, 중량 등이 확정되지 않음

3) 제품 종류

▶ 경쟁제품 10개 중 5개 제품, 티백차

일본에서 판매되고 있는 차류 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 10개 중 5개의 제품이 티백차, 4개의 제품이 고형차, 1개의 제품이 액상차인 것으로 나타남. 고객사의 주된 제품군인 고형차와 액상차도 일본 현지에서 익숙한 제형으로 자리잡고 있음을 확인할 수 있음

[표 5.3] 일본 차류 제품 종류 분석

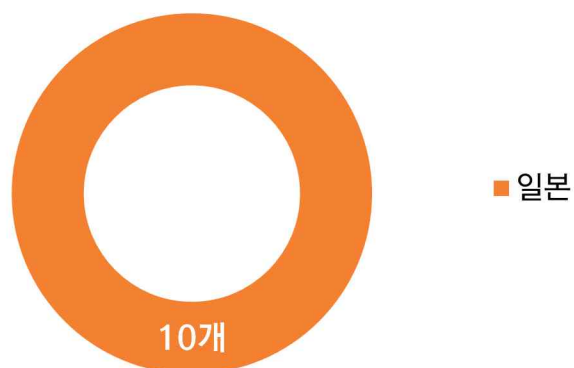


4) 원산지

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 일본산

일본에서 판매되고 있는 차류 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 모두 일본산인 것으로 나타남. 조사한 모든 경쟁제품이 일본산 제품인 점을 통해, 차류 제품에 있어 일본산 제품에 대한 현지의 선호도 및 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.4] 일본 차류 원산지 분석

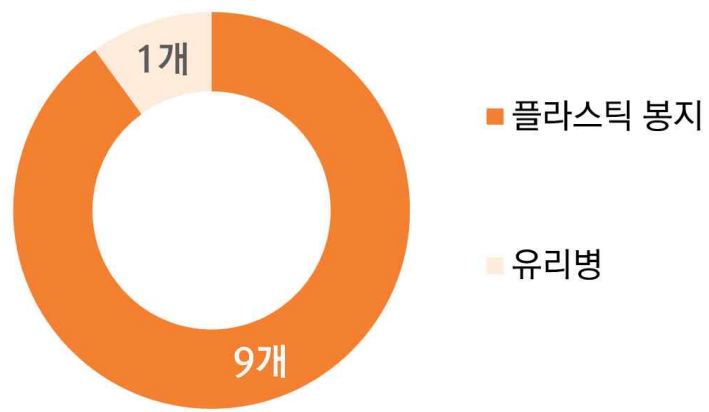


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개 제품, 플라스틱 봉지 사용

일본에서 판매 중인 차류 경쟁제품 10개의 포장 형태를 분석한 결과, 9개의 제품이 플라스틱 봉지를 사용하고 1개의 제품이 유리병을 사용하고 있음. 대부분의 경쟁제품이 플라스틱 봉지에 포장되어 있어, 현지 소비자들은 편리함과 휴대성을 강조한 제품에 익숙한 것을 알 수 있음

[표 5.5] 일본 차류 포장 형태 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

인스타그램 게시물 예시



▶ 벤치마킹 기업, 제품 활용 레시피 공유에 초점

후지식품의 일본 인스타그램 채널 분석 결과, 자사 제품을 활용한 레시피 공유에 초점을 맞춘 콘텐츠가 돋보임을 확인함. 해당 콘텐츠에는 완성도 높은 요리 사진과 함께 차를 활용한 요리에 필요한 여러 재료와 자세한 요리법이 차례대로 상세하게 안내되어 있어 소비자들의 제품 활용도를 높이는 방식으로 제품 마케팅을 진행하고 있음. 이러한 레시피 관련 게시물은 월평균 4~5건 꾸준히 업로드되고 있어 소비자들의 관심을 지속적으로 끌 수 있을 것으로 보임

[표 5.6] 일본 차 기업 마케팅 벤치마킹



2) 이벤트 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 할인이나 소비자 참여형 이벤트 진행

후지식품은 인스타그램 채널에 이벤트를 진행하여 소비자들의 관심과 참여를 유도하고 있음. 회원 할인가를 안내하여 공식 온라인몰의 가입을 유도하거나, 여러 제품의 할인 소식을 전하며, 제품의 인기투표를 댓글로 진행하여 당첨자에게 자사 제품을 선물하는 등 인스타그램 콘텐츠를 통해 다양한 방식으로 잠재 고객들의 관심이 구매로 이어지도록 유도하고 있음

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 5.7] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Quantity, Amount, Portion 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Satisfied, Recommend, Repurchase, Enjoy 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Delicious, Taste, Flavor, Sweet 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Organic, Reliable, Fresh 등

▶ 라쿠텐에서 판매되고 있는 티백 제품 선정

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	라쿠텐 (Rakuten)	리뷰 수	29,185건
제품명	오가닉 루이보스 티 나고미 티백 (オーガニック・ルイボ스티ー なごみ ティーバッグ)		
제품 종류	티백차	소비자가격	1,080엔 (9,955원)
중량	200g(100포)	포장	플라스틱 봉지
특징	남아프리카 원주민이 예부터 마시던 영양가 높은 차 논카페인, 고 폴리페놀, 고 미네랄의 루이보스티		

● 조사 제품

사이트	라쿠텐
분석 건수	29,185건
제품명	오가닉 루이보스티 나고미 티백
제품 종류	티백차
소비자가격	1,080엔 (9,955원)
중량	200g(100포)
포장	플라스틱 봉지
성분	남아프리카 원주민이 예부터 마시던 영양가 높은 차. 논카페인, 고 폴리페놀, 고 미네랄의 루이보스티

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

빅데이터 분석을 통해 일본 온라인 쇼핑몰 라쿠텐에서 판매되고 있는 차 인기제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 526점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 ‘가격’에 대한 긍정 점수가 308점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 일본 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 차 제품에 대하여 맛과 가격에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	308	67
맛	526	119
제품 선호도	233	39
중량	239	57
품질	150	27
종합	1,456	309

▶ 좋은 맛과 향, 섭취가 용이한 포장으로 인기

일본 차 인기제품의 리뷰 키워드 분석 결과, ‘마시기 쉬움’, ‘향과 맛이 좋음’ 등의 키워드가 빈출되어, 맛과 편리성에 대한 소비자의 관심도 및 선호도가 높은 것을 확인함

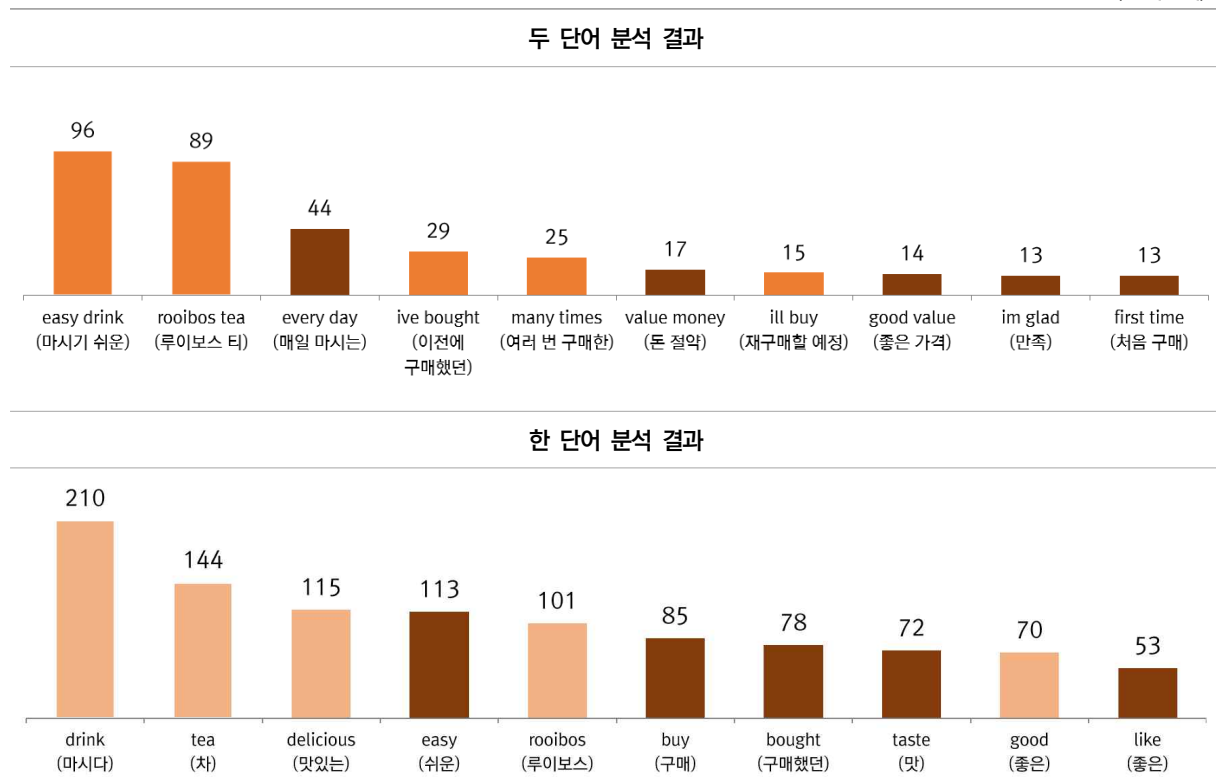
이 외, ‘저렴한 가격’, ‘많은 용량’ 등의 키워드를 통해 제품의 가격과 용량에 대한 선호 요인도 확인함

“I am satisfied with the taste, quality, quantity, cost performance, delivery method, etc., and have purchased it many times. It is easy to drink.”

“맛, 품질, 양, 가성비, 배송 등에 만족하며 여러 번 구매했습니다. 마시기 편합니다.”

[표 5.10] 일본 차 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석¹⁷⁾

(단위: 개)



17) 일본 차류 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 (www.amazon.co.jp)
3. 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)
4. 야후 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)
5. 일본 통계청 (www.stat.go.jp)
6. 도쿄 메트로폴리탄 (www.metro.tokyo.lg.jp)
7. 세누 요시아 홈페이지 (www.yoshiya.co.jp)
8. 세이로 이시이 홈페이지 (www.seijoishii.co.jp)
9. 쿠스리노 후쿠타로 홈페이지 (www.kusurinofukutaro.co.jp)
10. 세이유 홈페이지 (www.seiyu.co.jp)
11. 패밀리마트 홈페이지 (www.family.co.jp)
12. 오다큐 백화점 홈페이지 (www.odakyu-dept.co.jp/shinjuku)
13. 에이-프라이스 홈페이지 (www.a-price.jp)
14. 마루에츠 홈페이지 (www.maruettsu.co.jp)
15. 후지식품 홈페이지 (fujishokuhin.jp)
16. 이토엔 홈페이지 (www.itoen.co.jp)
17. 카타오카 부산 주식회사 홈페이지 (www.kataoka.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.10.04

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