

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-26
품목 | 건나물(Dried Vegetables)
HS CODE | 0712.90-9000
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

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

III. 경쟁기업

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 일본 건나물 경쟁기업 선정 | 23 |
| 2. 일본 건나물 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 24 |
| 3. 일본 건나물 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 26 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. 교무 슈퍼(Gyomu Super) | 32 |
| 2. 메르카리(Mercari) | 35 |
| 3. 니쿠노 하나마사(Nikuno Hanamasa) | 38 |



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 기업 마케팅 벤치마킹	47
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	48
4. 기타 현지 진출 정보	51

※ 참고문헌	53
--------	----





HS CODE : 0712.90-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

일본 건나물 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존



5슈노 도라이베지

라쿠텐



도라이베지

야후 쇼핑



칸소아사이 믹스



도라이베지 믹스



칸소아사이 믹스



도라이베지 믹스

오프라인 주요 경쟁제품

유기 호우렌스
(그린리프)가격 430.00엔
(3,964원)

중량 200g

'JAS 유기인증 보유'

사토이모노 쿠키
(칸코쿠 히로바)가격 494.00엔
(4,553원)

중량 50g

'온/오프라인 유통 채널 확보'

경쟁기업 3개사 분석

그린리프

포장 현지화



홍보 현지화



오프라인 매장 입점

칸코쿠 히로바

포장 현지화



홍보 현지화



온/오프라인 모두 입점

라이프 푸드

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

1,808.15

562.80

고객사
제품경쟁제품(10개)
평균

중량

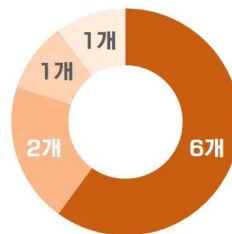
단위 : g

30.0

128.5

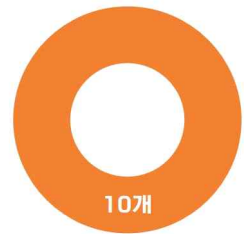
고객사
제품경쟁제품(10개)
평균

원산지



■ 한국 ■ 일본 ■ 중국 ■ 대만

포장 형태



■ 플라스틱 파우치

요약

Point
01.

- 1) 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격은 562.80엔(5,188원)이며, 평균 중량은 128.5g으로 조사됨
- 2) 경쟁제품 10개 중 2개 제품만 인증정보 표기, 고객사는 비건 인증 표기를 통한 제품 신뢰도 제고 고려 가능

Point
02.

- 1) 바이어 인터뷰 수취 결과, 현지 건나물 제품 활용법은 주로 밥에 살짝 얹어 풍미를 더하거나 찌개 등에 활용
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 제품을 활용한 요리, 제품 내 세부 원료 등의 맛에 대한 관심도가 높음

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



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

1. 일본 건나물 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	비빔밥용 건나물
제품 종류	건나물
소비자가격	542.45엔 (5,000원 ¹⁾)
중량	30g
특징	식품첨가제 일체 미사용, 원적외선 특수건조 공법으로 맛과 향, 색감이 뛰어남 물에 불릴 필요 없이 한번 씻어 바로 조리 가능하며, 봉지당 4~5가지 나물로 균형 잡힌 영양소 보장

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 비빔밥용 건나물
 - 제품 종류: 건나물
 - 소비자가격: 542.45엔 (5,000원)
 - 중량: 30g
 - 특징: 식품첨가제 일체 미사용, 원적외선 특수건조 공법으로 맛과 향, 색감이 뛰어남. 물에 불릴 필요 없이 한번 씻어 바로 조리 가능하며 한 봉지당 4~5가지 나물로 균형 잡힌 영양소 보장

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, 유기농 매장, 아시안/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=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 아마존	식품, 생활용품, 의류, 액세서리, 가전제품, 도서, 건강뷰티 용품 등
 라쿠텐	식품, 생활잡화, 건강뷰티 용품, 의류, 액세서리, 가전제품 등
 야후 쇼핑	식품, 의류, 액세서리, 생활용품, 가전제품, 도서, 건강뷰티, 공구 등

▶ 건나물 경쟁제품군 선정

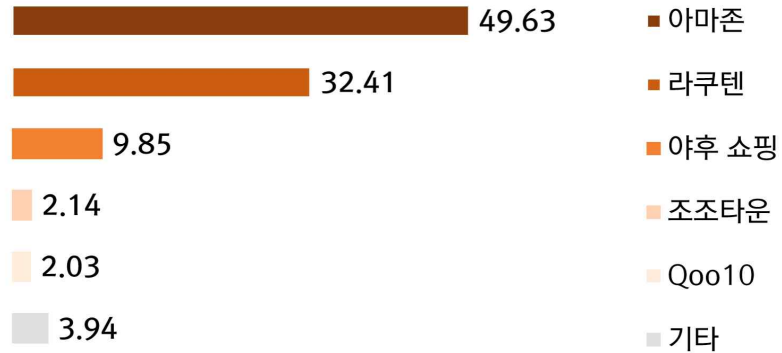
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 건나물 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 일본 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존, 라쿠텐, 야후 쇼핑 모두 원산지가 일본인 건나물 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨. 아마존과 라쿠텐은 중국산 건나물 제품도 상위 리스트에 올라 있는 것으로 나타남

[표 2.1] 일본 인기 온라인 쇼핑몰

(단위: %)



자료: 스탯리스타(Statista)

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준)²⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	건나물	리프공방 (リフ工房)	5슈노 도라이베지 (5種のドライベジ)	일본	2,160엔 (19,909원)	200g	
2	건나물	타베몬야 (たべもんや)	도라이베지 믹스 (ドライベジ Mix)	중국	1,210엔 (11,153원)	200g	
3	건나물	요시라식품 (吉良食品)	카베츠 미소시루 노구 (キャベツ みそ汁の具)	일본	2,208엔 (20,352원)	240g*6ea	

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라쿠텐 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	건나물	미사와 (Misawa)	도라이베지 (ドライベジ)	일본	1,000엔 (9,217원)	100g	
2	건나물	규슈 코다와리팜 (九州こだわ りファーム)	칸소오야사이 믹스 (乾燥野菜ミックス)	일본	1,280엔 (11,798원)	100g	
3	건나물	타베몬야 (たべもんや)	도라이베지 믹스 (ドライベジ mix)	중국	1,243엔 (11,457원)	200g	
야후 쇼핑 입점 상위 3개 제품 리스트(추천순 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	건나물	아마네넨 (山年園)	칸소오야사이 믹스 (乾燥野菜ミックス)	일본	2,000엔 (18,435원)	70g	
2	건나물	그린베이스 (Green Base)	도라이베지 믹스 (ドライベジ)	일본	1,580엔 (14,563원)	70g	
3	건나물	그린베이스 (Green Base)	도라이베지 다마네기 (ドライベジ 玉ねぎ)	일본	1,580엔 (14,563원)	70g	

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

3) 조사일(2024.10.13) 기준

4) 조사일(2024.10.13) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보⁵⁾

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, 하이퍼/슈퍼마켓, 유기농 매장, 아시안/한인마트

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

[표 2.3] 일본 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
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)
유기농 매장	바이오-랄(Bio-Ral), 네추럴하우스(ナチュラルハウス), 비오쎬봉(Bio c' Bon)
아시안/한인마트	칸코쿠 히로바(韓国広場), 소우루마켓(ソウル市場)
백화점	다이마루(Daimaru), 한큐(Hankyu), 한신(Hanshin), 토부(Tob), 타카시마야(Takashimaya), 미츠코시(Mitsukoshi), 이세탄(Isetan), 마루이(Marui)
온라인	아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 야후 쇼핑(Yahoo Shopping)

고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 일본 통계청 홈페이지, 도쿄 메트로폴리탄

2. 일본 건나물 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 건나물 : 채소를 수확한 후 물기를 제거해 건조시킨 제품으로, 보관이 용이하고 조리 시에는 물에 불려 사용하는 제품
- 냉동채소 : 채소를 수확 후 신선한 상태에서 바로 냉동시켜 보관 및 사용하는 제품

▶ 일본 건나물 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 일본 건나물 경쟁제품 조사지표 선정

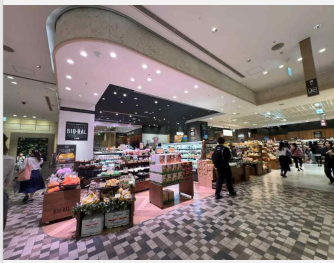
조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		건나물, 냉동채소
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
원산지		제품의 원산지
포장 형태		플라스틱 파우치
유통기한		제품의 유통기한
인증		제품이 받은 인증
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 일본 건나물 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 일본 도쿄에 위치한 유기농 매장, 한인마트, 슈퍼마켓

일본 도쿄에 위치한 유기농 매장인 바이오-랄⁶⁾, 한인마트인 칸코쿠 히로바, 슈퍼마켓인 오케이마트를 방문함. 바이오-랄은 일본 슈퍼마켓 체인 라이프 코퍼레이션이 운영하는 유기농 전문 매장임. 칸코쿠 히로바는 일본의 한인마트로 2,000종류 이상의 한국산 제품을 취급하고 있음. 오케이마트는 일본의 슈퍼마켓 체인으로 저렴한 가격에 다양한 식료품과 생활용품을 판매함

[표 2.5] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장명	바이오-랄 (Bio-Ral)	칸코쿠 히로바 (韓国広場)	오케이마트 (OKマート)
방문 매장 전경			
구분	유기농 매장	한인마트	슈퍼마켓
조사 제품 수	2개	7개	1개
조사 매장 특징	· 일본 슈퍼마켓 체인 라이프가 운영하는 유기농 전문 매장 · 유기농 식품, 현지 지역 생산물 판매	· 일본의 한인마트로 2,000종 이상의 한국산 상품 판매 · 도쿄 내 한인 교류가 많은 신오쿠보에 본점 위치	· 일본의 슈퍼마켓 체인 · 저렴한 가격으로 다양한 식료품과 생활용품 판매

6) 해당 매장은 도쿄 내 위치한 백화점 '마루이(Marui)' 내부에 입점한 유기농 매장임

▶ 방문매장마다 취급 경쟁제품 달라, 7개 제품 온라인 쇼핑몰 판매

바이오-랄, 칸코쿠 히로바, 오케이마트 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 방문매장마다 취급하는 건나물 경쟁제품이 달라 2개 이상의 매장에서 중복 판매되고 있는 제품은 없었음. 또한 총 10개 제품 중 7개 제품이 온라인 쇼핑몰에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	냉동채소	건나물
① 유기 호우렌소 (그린리프)	○ (바이오-랄)	(-)	○	
② 레이토쿠니산 유우키사이바이 브로코리 (델리카 푸드)	○ (바이오-랄)	(-)	○	
③ 칸 주키니 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
④ 칸소 시레기 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
⑤ 칸 치나물 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
⑥ 키쿠라게 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
⑦ 키리보시 다이콘 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	(-)		○
⑧ 사토이모노 쿠키 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
⑨ 사츠마이모 쿠키 (칸코쿠 히로바)	○ (칸코쿠 히로바)	○ (야후 쇼핑)		○
⑩ 컷토 호우렌소 (라이프 푸드)	○ (오케이마트)	○ (아마존)	○	

(*) 현지 판매 건나물 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 바이오-랄(Bio-Ral)

매장 정보

- 유형: 유기농 매장

- 판매 제품 특징:

유기농 식품, 인체에 순한
성분의 제품, 일본 현지
지역에서 생산한 과일 및 채소
판매

- 매장 주변 특징:

상업 지역 내 위치

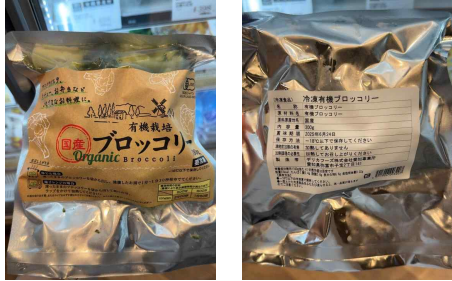
- 주요 고객층:

현지 주민

브랜드 기본 정보			바이오-랄은 일본의 대표적인 슈퍼마켓 체인인 라이프 코퍼레이션이 운영하는 유기농 전문 매장으로 유기농 식품과 인체에 순한 성분의 제품, 일본 현지 지역에서 생산한 과일과 채소 제품을 다양하게 판매하고 있음	
	조사 제품 수: 2개			
매장 정보				
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 3 Chome-30-13 Shinjuku, Shinjuku City, Tokyo 160-0022	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		냉동채소, 냉동과일 제품군	
	상·하단 제품 구성		상단: 냉동과일 / 하단: 냉동채소	
	브랜드 국적 구성		일본	
	주요 브랜드		그린리프, 델리카 푸드	
제품 판매 정보				
	유기 호우렌소 (그린리프)		레이토쿠니산 유우키사이바이 브로코리 (델리카 푸드)	

사진자료: 현지조사원 자료

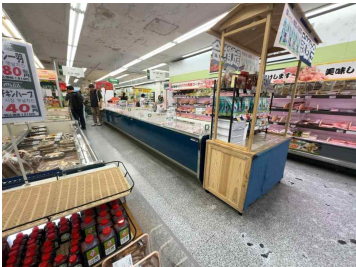
Shop ① 바이오-랄(Bio-Ral)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	유기 호우렌소 (有機ほうれん草)	레이토쿠니산 유우키사이바이 브로콜리 (冷凍国産有機栽培ブロッコリー)
제조사 (현지어)	그린리프 (グリーンリーフ株式会社)	델리카 푸드 (デリカフーズ株式会社)
제품 종류	냉동채소	냉동채소
중량	200g	200g
소비자가격	430.00엔 (3,964원)	656.00엔 (6,047원)
100g당 가격	215.00엔 (1,982원)	328.00엔 (3,023원)
원산지	일본	일본
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
유통기한	15개월	9개월
인증	JAS	JAS
원료 및 첨가물	유기농 시금치	유기농 브로콜리

Shop ② 칸코쿠 히로바(韓国広場)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
2,000종류 이상의 식료품 등 한국산 상품 판매. 오사카, 도쿄에서 도매 전문 센터도 운영함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보	 韓国広場		칸코쿠 히로바는 일본의 한인마트로 2,000종류 이상의 식료품 등 한국산 상품을 판매함. 도쿄 내 한인 교류가 많은 지역인 신오쿠보에 본점이 위치하며 온라인 주문도 가능함. 도매 전문 인터넷 쇼핑몰과 요리 교실, 화장품 전문점도 운영하고 있음				
	조사 제품 수: 7개						
매장 정보							
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 〒160-0021 Tokyo, Shinjuku City, Kabukichō, 2-chōme-31-11				
매장 내부							
	매대 분류		복도식 매대				
매대 분석	진열 방식		건나물 제품군 진열				
	상·하단 제품 구성		상·하단: 건나물				
	브랜드 국적 구성		한국				
	주요 브랜드		칸코쿠 히로바				
제품 판매 정보							
	칸 주키니 (칸코쿠 히로바)	칸소 시레기 (칸코쿠 히로바)	칸 치나물 (칸코쿠 히로바)	키쿠라게 (칸코쿠 히로바)	키리보시 다이콘 (칸코쿠 히로바)	사토이모 노 쿠키 (칸코쿠 히로바)	사츠마이 모 쿠키 (칸코쿠 히로바)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 칸코쿠 히로바(韓国広場)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	칸 주키니 (乾ズッキーニ)	칸소 시레기 (乾燥シレギ)
제조사 (현지어)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)
제품 종류	건나물	건나물
중량	100g	100g
소비자가격	626.00엔 (5,770원)	518.00엔 (4,775원)
100g당 가격	626.00엔 (5,770원)	518.00엔 (4,775원)
원산지	한국	한국
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
유통기한	11개월	5개월
인증	(-)	(-)
원료 및 첨가물	애호박	시래기

Shop ② 칸코쿠 히로바(韓国広場)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	칸 치나물 (乾チナムル)	키쿠라게 (きくらげ)
제조사 (현지어)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)
제품 종류	건나물	건나물
중량	50g	35g
소비자가격	538.00엔 (4,959원)	216.00엔 (1,991원)
100g당 가격	1,076.00엔 (9,918원)	617.14엔 (5,689원)
원산지	한국	중국
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
유통기한	6개월	6개월
인증	(-)	(-)
원료 및 첨가물	곤드레나물	목이버섯

Shop ② 칸코쿠 히로바(韓国広場)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	키리보시 다이콘 (切千し大根)	사토이모노 쿠키 (里芋の茎)
제조사 (현지어)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)
제품 종류	건나물	건나물
중량	150g	50g
소비자가격	386.00엔 (3,558원)	494.00엔 (4,553원)
100g당 가격	257.33엔 (2,372원)	988.00엔 (9,107원)
원산지	한국	한국
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
유통기한	5개월	6개월
인증	(-)	(-)
원료 및 첨가물	무말랭이	토란줄기

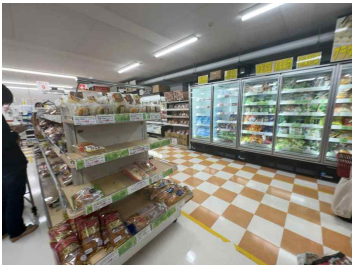
Shop ② 칸코쿠 히로바(韓国広場)

	경쟁제품 ⑨
제품 사진	
제품명 (현지어)	사츠마이모 쿠키 (さつまいも 茎)
제조사 (현지어)	칸코쿠 히로바 (株式会社韓国広場)
제품 종류	건나물
중량	50g
소비자가격	468.00엔 (4,314원)
100g당 가격	936.00엔 (8,628원)
원산지	한국
포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	6개월
인증	(-)
원료 및 첨가물	고구마순

Shop ③ 오케이마트 (OKマート)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
저렴한 가격의 다양한 식료품,
생활용품, 주방용품 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			오케이마트는 일본의 슈퍼마켓 체인으로 ‘에브리데이 로우 프라이스(Everyday Low Price)’ 라는 가치를 내걸고 저렴한 가격으로 신선·가공 식품을 비롯한 다양한 식료품 및 생활용품을 판매하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	도쿄 1 Chome-32-21 Komone, Itabashi City, Tokyo 173-0037
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	냉동채소, 냉동과일 제품군	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 냉동채소	
	브랜드 국적 구성	일본	
	주요 브랜드	라이프 푸드	
제품 판매 정보			
	컷토 호우렌소 (라이프 푸드)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 오케이마트 (OKマート)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	컷토 호우렌소 (カットほうれん草)
제조사 (현지어)	라이프 푸드 (ライフフーズ)
제품 종류	냉동채소
중량	350g
소비자가격	233.00엔 (2,148원)
100g당 가격	66.57엔 (614원)
원산지	대만
포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	21개월
인증	(-)
원료 및 첨가물	시금치

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 일본 건나물 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 현지 진출 기업 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 현지화가 잘 되어 있는 현지 진출 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 33년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 그린리프는 2006년 설립, 18년의 업력을 보유하고 있으며, 칸코쿠 히로바는 1993년 설립 이후 31년째 사업을 이어오고 있음. 라이프 푸드는 1974년 설립되어 가장 오래된 50년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 건나물 동일 품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 건나물 동일 품목 수를 조사한 결과, 라이프 푸드가 총 15개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 칸코쿠 히로바가 8개, 그린리프가 5개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 건나물 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
그린리프	일본	18년	5개
칸코쿠 히로바	한국	31년	8개
라이프 푸드	일본	50년	15개

자료: 일본 진출 건나물 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 건나물 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
④ 설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	건나물, 냉동채소

▶ 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	바이오-랄, 칸코쿠 히로바, 오케이마트
온라인	아마존, 야후 쇼핑

3. 일본 건나물 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. 그린리프는 바이오-랄에 입점, 라이프 푸드는 오케이마트에 입점한 것으로 조사됨. 칸코쿠 히로바는 자체 유통매장인 칸코쿠 히로바에서 제품을 판매하고 있음. 또한 칸코쿠 히로바는 일본의 인기 온라인 쇼핑몰 야후 쇼핑에 입점해 제품을 유통하고 있으며 라이프 푸드는 아마존에 입점해 있음. 반면 그린리프는 온라인 쇼핑몰에는 입점하지 않은 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 주로 일본 현지 자사 홈페이지를 활용한 마케팅 진행

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 일본 현지 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한 그린리프와 칸코쿠 히로바는 소셜미디어 채널인 인스타그램을 일본 계정으로 운영함. 칸코쿠 히로바는 인스타그램에 제품 안내 콘텐츠를 정기적으로 업로드하고 있음. 그린리프는 인스타그램 채널을 보유하고 있지만 콘텐츠 업로드가 비정기적임. 라이프 푸드는 일본 현지 홈페이지 외에 글로벌 홈페이지도 보유하고 있지만 소셜 미디어 채널은 운영하지 않는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 품질과 간편함 등을 강조

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 품질과 간편함을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. 그린리프는 유기농 인증, 조각 냉동을 통한 간편한 사용 방법을 설명하는 문구를 사용함. 칸코쿠 히로바는 원산지인 한국산을 강조함. 라이프 푸드는 지정된 농장 재배를 통한 품질 확보와 사용하기 쉬운 가공법을 설명하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 일본 건나물 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
그린리프	- 오프라인 매장 - 바이오-랄	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 인스타그램	- JAS 인증 유기농 재배 - 조각으로 냉동되어 원하는 만큼 바로 사용 가능 - 몇 번이라도 개폐 가능한 지퍼식 - 색감이 좋고 요리의 폭을 넓힘	
칸코쿠 히로바	- 오프라인 매장 - 칸코쿠 히로바 - 온라인 매장 - 야후 쇼핑	- 자사 홈페이지 (일본) - SNS 플랫폼 (일본) - 인스타그램	- 한국산	
라이프 푸드	- 오프라인 매장 - 오케이마트 - 온라인 매장 - 아마존	자사 홈페이지 (일본/글로벌)	- 지정된 농장에서 재배한 시금치 - 사용하기 쉬운 크기로 잘라 빠르게 얼린 - 필요한 양만 사용 가능 - 다양한 요리에 사용	

자료: 일본 진출 건나물 경쟁기업 3개사 분석

① 그린리프(グリーンリーフ株式会社)

기업 기본 정보	기업명	그린리프		
	기업 설명	그린리프는 일본의 농업 생산 법인임. 감자, 시금치, 배추, 브로콜리, 배추 등 유기농 농산물을 재배해 무첨가 곤약 제품, 피클, 냉동채소, 조제 식품 키트 등으로 가공해 판매함. 일본 농림수산부가 공인하는 유기인증(JAS)을 보유함		
	위치	〒379-1207 群馬県利根郡昭和村赤城原844-12		
	규모	동일 품목 수	5개	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 바이오-랄 〈온라인 매장〉 (-)		제품명	유기 호우렌소 (有機ほうれん草)
			중량	200g
			소비자가격	430.00엔 (3,964원7)
			제품 종류	냉동채소
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	일본 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(일본), 인스타그램(일본)		
	게시 주기	비정기적		
	게시물 유형	기업 소개, 농장 및 가공법 안내, 제품 안내, 구매 페이지		

사진자료: 현지조사원 자료

② 칸코쿠 히로바(韓国広場)

기업 기본 정보	기업명	칸코쿠 히로바			
	기업 설명	칸코쿠 히로바는 일본의 한인 업체로 한국 식품 소도매 및 무역, 한국 화장품 수입·판매 등의 사업을 운영함. 한일 우호를 위한 한국 문화와 생활양식 소개를 추구함. 일본 건강우수기업 인증을 확보했으며 국제교류기금 사업에도 참여함			
	위치	〒169-0072 東京都新宿区大久保1-12-1			
	규모	동일품목 수	8개		
		설립연도	1993년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 칸코쿠 히로바 〈온라인 매장〉 야후 쇼핑		제품명	사토이모노 쿠키 (里芋の茎)	
			중량	50g	
			소비자가격	494.00엔 (4,553원)	
			제품 종류	건나물	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	일본 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(일본)			
	게시 주기	주 3~4건			
	게시물 유형	기업 소개, 사업 안내, 제품 소개, 자사 온라인 쇼핑몰			

사진자료: 현지조사원 자료

③ 라이프 푸드(ライフフーズ)

기업 기본 정보	기업명	라이프 푸드		
	기업 설명	라이프 푸드는 일본의 냉동 채소·과일업체로 가정용부터 음식점, 소매점, 식품제조업체 등 상업용까지 다양한 경로로 제품을 판매함. 일본 및 세계 각지에 생산지와 가공공장을 보유하며 일본 국내 시장 판매 외에도 미국, 중국, 태국, 네덜란드, 멕시코 등으로 제품을 수출함		
	위치	〒104-0053 東京都中央区晴海3丁目12番1号		
	규모	동일 품목 수	15개	
		설립연도	1974년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 오케이마트 〈온라인 매장〉 아마존		제품명	컷토 호우렌소 (カットほうれん草)
			중량	350g
			소비자가격	233.00엔 (2,148원)
			제품 종류	냉동채소
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	일본 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)		
	게시 주기	비정기적		
	게시물 유형	기업 소개, 가정용 및 상업용 카탈로그, 레시피 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 교무 슈퍼(Gyomu Super)
2. 메르카리(Mercari)
3. 니쿠노하나마사(Niku no Hanamasa)

Interview ①

8)



교무 슈퍼(Gyomu Super) Store Assistant Manager

교무 슈퍼 (Gyomu Super)

- 유형: 아시아 할인 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 1985년에 설립된 아시아 및 할인 슈퍼마켓 체인
 - 아시아 내 다양한 지역에 프랜차이즈 매장을 운영하고 있으며, FMCG⁹⁾ 제품을 주로 취급하고 있음

담당자 정보

Store Assistant Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 5,000원

중량 25~30g

인증 비건 인증

마케팅 불리지 않고 씻으면
솔로건 바로 조리되는
특수 공법 건나물

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 홍보문구, 조리법, 비건 인증 등에 대하여 현지 인기 제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

고객사 제품의 포장 상태는 양호합니다. 일본에서 판매되는 유사 제품들은 단순히 말린 나물을 봉지에 넣고 스티커를 붙인 형태로, 특별한 장식은 없습니다. 그러나 제품의 용량은 매우 작은 편입니다. 현지에서 대부분 건나물은 한 묶음당 약 100~200그램 정도로 구성되어 있습니다. 일본에서 건나물을 가장 많이 생산하는 지역은 야마가타현으로, 신선한 나물과 건조 나물 모두 대부분 이곳에서 생산됩니다. 특히 일본에는 고사리와 같은 나물이 풍부하기 때문에 고객사 제품 수입의 필요성 여부가 확실하지 않습니다. 현지에서는 고사리를 구매하지 않고 농촌 지역이나 때로는 국도, 고속도로에서 종종 하이킹을 하거나 운동을 하면서 나물을 채집할 만큼 풍부한 환경입니다.

Q2. 현지에서 고객사와 같은 건나물 제품이나 그와 유사한 인기 제품이 있다면 포장 형태와 유통경로에 대한 설명을 부탁드립니다.

일반적으로 슈퍼마켓에서 판매되는 말린 고사리는 투명한 비닐 포장에 담겨 있으며, 가장 일반적인 용량은 100그램에서 200그램으로, 100그램당 약 300엔(2,765원¹⁰⁾)에서 400엔(3,687원)으로 판매됩니다. 야마가타현의 고사리는 대량으로 판매되는 경우가 많으며, 보통 최소 400그램에 1,500엔(13,826원) 정도로, 역시 비슷한 투명 비닐 포장에 담겨 있습니다.

8) 사진자료: 교무 슈퍼(Gyomu Super) 공식 홈페이지

9) FMGC : Fast-Moving Consumer Goods의 약자로, 빠르게 소모되는 소비재를 뜻함

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

Q3. 한국의 일반적인 건나물이 일본에 수출되고 있나요? 수출되고 있다면 어떤 제품이 가장 인기가 있는지 설명 부탁드립니다. 수출되지 않고 있다면 수출 시 추천할 만한 홍보 방법이 있을까요?

한국 건나물이 일본에 수입되거나 판매된 것을 본 적이 없습니다. 한국 건나물의 맛이나 모양에 대해 잘 알지 못하지만, 일본 사람들이 현지에서 생산된 건나물을 사용해 건나물 찌개와 수프를 만들어 왔기 때문에, 한국 건나물로 바꾸면 맛이 달라져서 기존의 찌개와는 다르게 느껴질 수 있다고 생각합니다. 이러한 건나물 찌개는 주로 노년층에서 만들며, 노년층에게는 시골에서 살던 옛 시절의 향수를 불러일으키는 음식입니다. 한국 음식점에서 건나물로 만든 해장국이 있다는 이야기를 들은 적이 있는데, 그것이 한국 건나물을 접한 유일한 경험입니다. 이러한 이유로, 제품을 수출하게 된다면 일본의 전통 음식을 대체하는 것이 아니라 한국 요리 재료로서 자연스럽게 홍보하는 것이 더 적절하다고 생각합니다. 그렇지 않으면 문화적인 요리에 부정적인 영향을 미치거나 반발감을 초래할 수 있습니다.

Q4. 일본에서도 한국의 비빔밥이 인기가 있나요? 고객사 제품과 같은 건나물을 활용한 비빔밥에 대해 일본 소비자들이 어떻게 생각할지 궁금합니다.

비빔밥은 한국 식당을 방문할 때 자주 즐기는 인기 요리입니다. 하지만 매일 식사로 먹고 싶어 하는 사람은 많지 않습니다. 일부 사람들, 특히 한국 문화에 관심이 많은 이들은 비빔밥을 직접 만들어 보려고 시도하기도 하지만 주로 식사 목적을 위한 것이 아닌 재미를 위한 경우가 많습니다. 개인적으로는 직접 만드는 것보다 식당에서 먹는 비빔밥이 훨씬 맛있다고 생각합니다.

Q5. 현지에서 고객사 제품과 같은 건나물에 대한 소비자의 인지도는 어느정도인가요? 또한 해당 제품 수출 시 선호할 만한 소비자층의 특징은 무엇인가요?

건나물을 구매하는 소비자의 대부분은 주부와 노년층 소비자입니다. 주부들조차도 주로 부모님이나 시부모님의 요청에 의해 건나물을 구매하며, 실제로 요리와 조리를 맡는 것은 부모님이나 시부모님인 경우가 많습니다. 건나물은 주로 노년층이 준비하고 요리해 즐기는 음식입니다. 많은 노년층 모임이나 요양원에서는 일주일에 한 번씩 건나물 국이 메뉴에 포함됩니다. 만약 건나물이 수출된다면, 식품 케이터링 및 가공 산업, 특히 노년층 및 요양원 식품을 공급하는 가공 시설에서 기회를 찾을 수 있을 것입니다. 또한, 한국산 건나물이 현지 제품보다 더 저렴할 가능성도 있습니다.

Q6. 고객사 제품의 영양성분 측면을 강조한 홍보가 현지 시장에서 효과가 있을까요? 영양성분 외에는 어떤 부분이 홍보 포인트로 적합한지 설명해주세요.

사람들이 건나물을 주로 영양가 때문에 구매하는 것은 아니라고 생각합니다. 건나물은 세대를 거쳐 내려온 전통 요리이기 때문에, 가끔씩 그리워하며 만들어 먹는 경우가 많습니다. 또한 건나물이 신선하거나 건조된 경우 잎의 쓴맛을 제거하는 과정이 까다롭기 때문에 과거 조리 경험이 있던 노년층이 건나물을 비교적 쉽게 요리할 수 있습니다. 따라서 쓴맛이 덜한 건나물이 출시된다면, 젊은 층도 더 쉽게 접해볼 수 있을 것입니다.

Q7. 고객사 제품은 섭취의 편리성이 강점인데, 현지 소비자들이 가장 선호하는 섭취 방식은 무엇인가요?

노년층이 이 채소의 주요 소비층인 만큼, 대부분은 가능한 한 자연 그대로의 제품을 선호합니다. 일부 소비자들은 농장에 직접 가서 채소를 수확해 건조하거나, 자연산 고사리를 찾기 위해 농촌이나 언덕에 가기도 합니다. 잘게 썰어 미소국에 첨가하는 것이 가장 흔한 요리 방법이며, 말린 건나물은 서양 요리에서 파슬리나 바질처럼 가니쉬로도 인기가 많습니다. 가쓰오부시나 간 생강과 함께 섞어 밥, 소바, 또는 국수 위에 뿌려 먹기도 합니다.

Interview ②

11)



메르카리(Mercari) Product Manager

메르카리 (Mercari)

- 유형: 슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 2013년에 설립된 FMCG(일용소비재) 취급업체
 - 자체 온라인 플랫폼과 오프라인 매장을 통해 주로 아시아 내에서 유통하고 있음

담당자 정보

Product Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 5,000원

중량 25~30g

인증 비건 인증

마케팅 불리지 않고 씻으면 바로 조리되는 특수 공법 건나물

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 홍보문구, 조리법, 비건 인증 등에 대하여 현지 인기 제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

건조 고사리를 찾는 소비자들은 종종 슈퍼마켓에서 판매되는 건조 고사리를 두고 경쟁을 벌이기도 합니다. 특히 '자연산 야채' 라벨이 붙은 제품이 인기를 끌고 있습니다. 이런 자연산 고사리는 농약, 첨가물, 방부제가 전혀 사용되지 않고, 재배된 고사리와는 다른 독특한 맛과 부드러움을 가지고 있습니다.

Q2. 현지에서 고객사와 같은 건나물 제품이나 그와 유사한 인기 제품이 있다면 포장 형태와 유통경로에 대한 설명을 부탁드립니다.

일본에서는 건조 고사리에 대한 수요와 인기가 매우 많습니다. 그리고 거의 모든 건조 고사리는 간단하고 평범한 플라스틱 포장에 담겨 있습니다. 많은 제품에는 고사리의 자연 상태에 대한 설명과 물에 불리는 방법에 대한 안내가 포함된 스티커 라벨이 붙어 있습니다. 이러한 제품은 일반적으로 슈퍼마켓의 채소 코너나 건조 식품 코너에서 판매됩니다. 온라인 판매도 가능하지만, 비수기에는 사전 예약이 필요합니다.

Q3. 한국의 일반적인 건나물이 일본에 수출되고 있나요? 수출되고 있다면 어떤 제품이 가장 인기가 있는지 설명 부탁드립니다. 수출되지 않고 있다면 수출 시 추천할 만한 홍보 방법이 있을까요?

현지에 수입되는 건나물이나 고사리가 존재하는지에 대해 알지 못합니다. 한국 식당에서 제공되는 고사리국이 한국산 건조 고사리를 사용하는지 아니면 일본산 고사리를 사용하는지 확인할 수 없습니다. 현지에 이미 일본산 고사리가 풍부한 상황에서 한국산 고사리가 현지 시장에서 어떤 위치를 차지할 수 있을지 전혀 예상할 수 없습니다.

Q4. 일본에서도 한국의 비빔밥이 인기가 있나요? 고객사 제품과 같은 건나물을 활용한 비빔밥에 대해 일본 소비자들이 어떻게 생각할지 궁금합니다.

비빔밥은 비교적 인기가 있지만, 사람들이 직접 재료를 준비해 만들어 먹거나 각각의 재료를 자세히 알아볼 정도로 충분히 인기가 있다고 생각하지 않습니다. 특히 고사리나 고추장 같은 재료에 대해 큰 관심을 가지고 수입해서 일상 식단으로 먹으려는 경우는 드물다고 봅니다. 사람들은 비빔밥을 전체적인 요리로 좋아하지, 각 재료에 대한 관심은 크지 않습니다. 여전히 한국 식당에서 만든 비빔밥을 선호하는데, 그 이유는 맛이 훨씬 좋고 더 편리하기 때문입니다.

Q5. 현지에서 고객사 제품과 같은 건나물에 대한 소비자의 인지도는 어느정도인가요? 또한 해당 제품 수출 시 선호할 만한 소비자층의 특징은 무엇인가요?

소비자들은 재배된 고사리보다 자연산 고사리를 선호하는 경향이 있습니다. 다행히도 고사리는 잡초처럼 잘 자라는 강인한 식물이지만, 자연산 고사리는 쓴맛이 강하고 제대로 조리하지 않으면 소화 불량을 일으킬 수 있습니다. 특히 농촌 출신의 노년층은 이런 고사리를 잘 다루며, 대도시 지역의 사람들보다 많이 소비합니다.

Q6. 고객사 제품의 영양성분 측면을 강조한 홍보가 현지 시장에서 효과가 있을까요? 영양성분 외에는 어떤 부분이 홍보 포인트로 적합한지 설명해주세요.

고객사 판매 제품이 비빔밥의 필수 재료로 여겨진다면, 건나물을 단독으로 판매하기보다는 비빔밥에 사용되는 다양한 재료를 준비된 형태로 함께 묶어 판매하는 것이 더 효과적일 것입니다. 일본에서는 이러한 제품이 부족하지 않기 때문에, 1인분에 적합한 양과 크기의 준비된 채소와 함께 고추장 소스를 제공하면 소비자들이 집에서 직접 비빔밥을 만들어 먹도록 유도할 수 있을 것입니다. 이는 단일 건나물 제품일 때보다 시장성이 높아질 가능성이 있습니다.

Q7. 고객사 제품은 섭취의 편리성이 강점인데, 현지 소비자들이 가장 선호하는 섭취 방식은 무엇인가요?

비교적 인기가 많은 고사리 제품은 주로 찜 형태로 조리하여 섭취하므로 일본의 노년층에게는 인기가 많지만, 젊은 세대에게는 그렇지 않습니다. 일본에서 건나물의 가장 흔한 용도는 미소국이나 밥 위에 고명으로 올려 향과 맛을 더해주는 것으로, 이는 농촌 생활을 떠올리게 하는 향취를 전달합니다.

Interview ③

12)



니쿠노 하나마사(Nikuno Hanamasa) Store Assistant Manager

니쿠노 하나마사
(Nikuno Hanamasa)

- 유형: 도·소매 유통업체
- 업체 특징:
 - 도쿄에 위치한 업체로 육류, 가공육 제품, 과일 및 채소 제품을 도매 및 소매로 판매하고 있음
 - 아시아에서 주로 수입하며, 자체 오프라인 매장을 운영하고 있음

담당자 정보

Store Assistant Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 5,000원

중량 25~30g

인증 비건 인증

마케팅 불리지 않고 씻으면
슬로건 바로 조리되는
특수 공법 건나물

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 홍보문구, 조리법, 비건 인증 등에 대하여 현지 인기 제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

고객사 제품은 비빔밥에 첨가하기 위해 간단하게 제조 및 포장된 것으로 보입니다. 반면, 일본에서 판매되는 건나물은 거의 대부분 생고사리를 건조한 상태로, 조리 전에 불리고, 일부는 쓴맛을 제거하기 위한 손질과 양념이 필요합니다. 일본 소비자들은 재배된 고사리보다는 자연산 고사리를 선호하는 경향이 있습니다.

Q2. 현지에서 고객사와 같은 건나물 제품이나 그와 유사한 인기 제품이 있다면 포장 형태와 유통경로에 대한 설명을 부탁드립니다.

일본에서는 고사리가 인기 있는 나물이며, 시장에서 유통되는 생고사리는 특별한 장식 없이, 간단하고 단순하게 포장되어 있습니다. 생고사리는 가공되지 않은 상태로 제공되기 때문에, 각 포장에는 제품의 신선도나 자연산임을 나타내는 작은 스티커가 부착되어 있으며, 쓴맛을 제거하고 준비하는 방법에 대한 단계별 지침이 포함되어 있습니다. 쓴맛은 자연산 또는 자연산 고사리의 특징이기 때문에, 비록 맛이 좋지 않더라도 소비자들은 재배된 고사리보다 자연산 고사리를 선호합니다.

Q3. 한국의 일반적인 건나물이 일본에 수출되고 있나요? 수출되고 있다면 어떤 제품이 가장 인기가 있는지 설명 부탁드립니다. 수출되지 않고 있다면 수출 시 추천할 만한 홍보 방법이 있을까요?

확실하지는 않지만, 아마도 일본에 수출되지 않고 있습니다. 한국 식재료를 공급하는 마트나 한국 식당에 재료를 공급하는 곳에는 있을 수도 있지만, 알고 있는 곳은 없습니다. 만약 일본 내에서 한국 음식이나 한국 식재료에 대한 수요가 적다면, 이 채소가 핵심 주재료로 사용되는 요리를 홍보하는 것이 가장 좋은 방법일 것입니다.

Q4. 일본에서도 한국의 비빔밥이 인기가 있나요? 고객사 제품과 같은 건나물을 활용한 비빔밥에 대해 일본 소비자들이 어떻게 생각할지 궁금합니다.

현지에서 한때 비빔밥이 큰 인기를 끌었던 시기가 있었습니다. 시간이 지나면서 이러한 인기가 사그라들긴 했지만, 현재도 한국 음식점에서 비빔밥을 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 익숙한 요리가 되었습니다. 오늘날 비빔밥은 예전만큼 인기가 많지는 않지만, 소비자들은 가끔씩 한국 음식점에 가서 비빔밥이나 다른 한국 요리를 즐기곤 합니다.

Q5. 현지에서 고객사 제품과 같은 건나물에 대한 소비자의 인지도는 어느정도인가요? 또한 해당 제품 수출 시 선호할 만한 소비자층의 특징은 무엇인가요?

건나물은 시골 음식의 일종으로, 그 향과 맛이 특히 밥 위에 뿌려졌을 때 특별한 요리라고 보기 어렵다고 생각합니다. 그러나 제 조부모님과 부모님에게는 농촌 마을이나 시골 마을에서 살던 어린 시절의 추억을 떠올리게 하는 맛입니다. 따라서 건나물은 단순한 음식 이상의 개인적인 가치를 지니기 때문에 수입된 건나물이 현지 제품을 대체할 수 없다고 생각합니다. 일본 내 소비자를 위해 이를 수입할 필요는 없다고 생각하지만, 반면 한국 요리를 위해서는 한국 건나물을 쓰는 것이 한국 요리로서의 맛을 낼 것이라고 생각합니다. 만약 일본산 건나물이 한국 요리에 사용된다면, 아마도 맛이 조금 다를 것이고, 심지어 나쁠 수도 있습니다. 따라서 일본 내 한국 F&B 사업에서 사용하는 용도가 최선이라고 생각합니다.

Q6. 고객사 제품의 영양성분 측면을 강조한 홍보가 현지 시장에서 효과가 있을까요? 영양성분 외에는 어떤 부분이 홍보 포인트로 적합한지 설명해주세요.

현지에서는 주로 영양가가 아닌 맛과 향을 위해, 또는 장식용으로 건나물을 사용합니다. 따라서 영양가를 홍보하는 것은 효과가 없을 것입니다. 하지만 가공 식품 산업에서 건나물을 쉽게 즉석 밥이나 즉석 식사 키트에 포함시킬 수 있을 것 같습니다. 현지에서 소비되는 건나물의 대부분은 가정에서 직접 사용되지만, 고사리가 들어간 즉석 밥은 본 적이 없기 때문입니다.

Q7. 고객사 제품은 섭취의 편리성이 강점인데, 현지 소비자들이 가장 선호하는 섭취 방식은 무엇인가요?

가장 일반적인 사용법은 익힌 밥 위에 말린 건나물 몇 줄기를 얹어 밥에 향과 맛을 더하는 것입니다. 또한, 미소국에 말린 건나물을 조금 부수어 넣어 농촌의 풍미와 향을 더합니다. 노년층은 건나물로 찌개를 만들기도 하지만, 젊은 층은 건나물로 찌개를 만드는 것은 조리과 준비 과정이 너무 복잡하다고 생각하는 경향이 있습니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석
4. 기타 현지 진출 정보

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

경쟁제품(제조사)

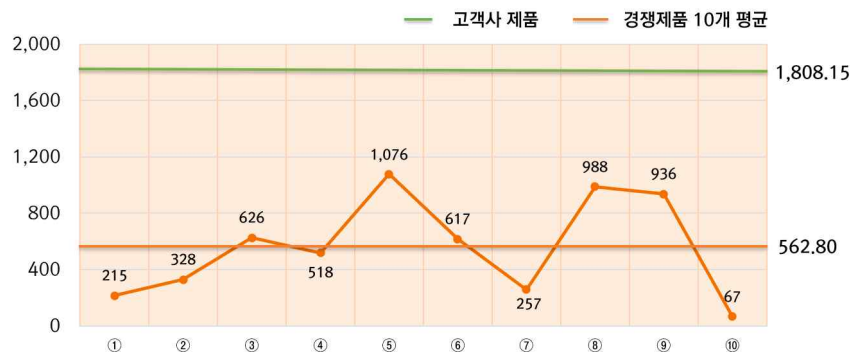
- ① 유기 호우렌소 (그린리프)
- ② 레이토쿠니산 유우키사이바이 브로코리 (델리카 푸드)
- ③ 칸 주키니 (칸코쿠 히로바)
- ④ 칸소 시레기 (칸코쿠 히로바)
- ⑤ 칸 치나물 (칸코쿠 히로바)
- ⑥ 키쿠라게 (칸코쿠 히로바)
- ⑦ 키리보시 다이콘 (칸코쿠 히로바)
- ⑧ 사토이모노 쿠키 (칸코쿠 히로바)
- ⑨ 사츠마이모 쿠키 (칸코쿠 히로바)
- ⑩ 컷토 호우렌소 (라이프 푸드)

▶ 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격, 562.80엔

일본에서 판매되고 있는 건나물 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격은 562.80엔(5,188원¹³⁾)으로 나타남. 경쟁제품 중 고객사 제품처럼 품목이 건나물인 제품의 평균 100g당 가격은 716.90엔(6,608원)으로 조사됨. 고객사 제품의 100g당 가격은 1,808.15엔(16,667원)으로 경쟁제품 전체 평균 및 조사품목 건나물 제품의 평균 가격과 비교해 높은 편임. 고객사는 경쟁제품의 가격대를 참고하여 경쟁력 있는 소비자가격을 책정할 것을 추천함

[표 5.1] 일본 건나물 가격 경쟁력 분석

(단위: 엔/100g)



13) 100엔=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 유기 호우렌소 (그린리프)
- ② 레이토쿠니산 유우키사이바이 브로코리 (델리카 푸드)
- ③ 칸 주키니 (칸코쿠 히로바)
- ④ 칸소 시레기 (칸코쿠 히로바)
- ⑤ 칸 치나물 (칸코쿠 히로바)
- ⑥ 키쿠라게 (칸코쿠 히로바)
- ⑦ 키리보시 다이콘 (칸코쿠 히로바)
- ⑧ 사토이모노 쿠키 (칸코쿠 히로바)
- ⑨ 사츠마이모 쿠키 (칸코쿠 히로바)
- ⑩ 컷토 호우렌소 (라이프 푸드)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 128.5g

건나물 경쟁제품 10개의 평균 중량은 약 128.5g으로 조사됨. 고객사 제품의 중량은 약 30g으로 경쟁제품 평균 중량과 비교해 작은 편임. 경쟁제품 10개 중 품목이 고객사 제품과 같은 건나물에 해당하는 제품 7개는 중량이 35g~150g 사이로 평균 중량이 76.4g임. 중량이 가장 작은 제품은 35g으로 고객사 제품과 비슷하며, 50g짜리 제품도 3개 확인됨. 전체 10개 경쟁제품 중 중량이 높은 편에 속하는 3개는 200g, 350g으로 모두 냉동채소 유형에 해당함. 제품 현지화를 위해 고객사는 전체 경쟁제품 평균 또는 품목이 건나물인 경쟁제품과 비슷한 수준으로 중량을 책정할 필요가 있어 보임

[표 5.2] 일본 건나물 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

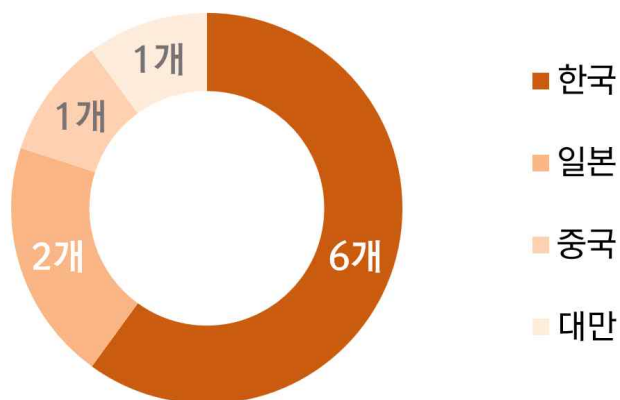


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 원산지, 한국

일본에서 판매되고 있는 건나물 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 6개 제품이 한국산인 것으로 나타남. 이 외에 일본산 2개, 중국산 1개, 대만산 1개로 확인됨. 조사 결과, 한국산이 전체 경쟁제품의 과반수 이상을 차지하여 비교적 수요가 많은 것으로 조사됨

[표 5.3] 일본 건나물 원산지 경쟁력 분석

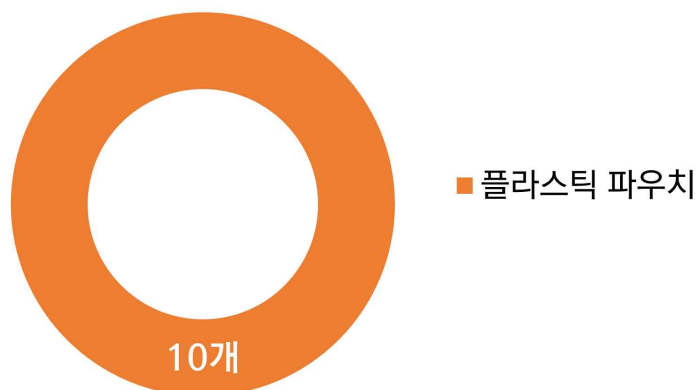


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 플라스틱 파우치

일본에서 판매 중인 건나물 경쟁제품 10개 제품 모두 외부 포장 형태가 플라스틱 파우치로 확인됨. 이는 고객사 제품의 포장형태와 동일하므로 고객사는 별도 패키지 구성이 불필요할 것으로 보임

[표 5.4] 일본 건나물 포장 형태 경쟁력 분석

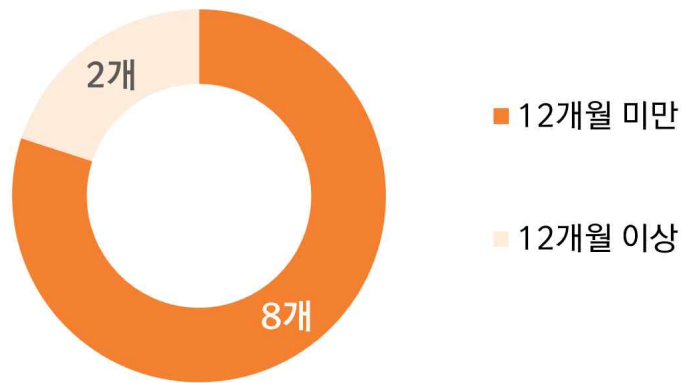


5) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개, 유통기한 12개월 미만

일본에서 판매 중인 건나물 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 8개 제품이 12개월 미만, 2개 제품이 12개월 이상으로 확인됨. 고객사 제품의 유통기한은 최대 24개월로, 장기 보존이 가능하여 제품 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상됨

[표 5.5] 일본 건나물 유통기한 경쟁력 분석

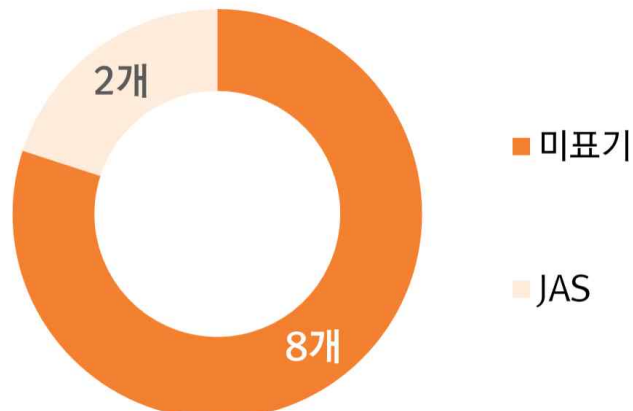


6) 인증

▶ 현지 경쟁제품, 10개 중 2개 제품만 JAS 인증 표기

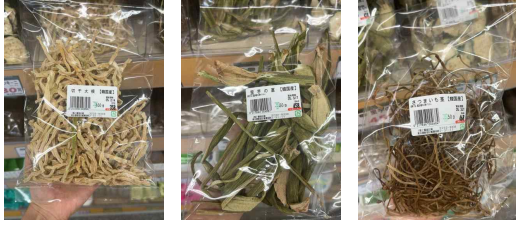
일본에서 판매 중인 건나물 경쟁제품 10개 중 오직 2개 제품만 JAS 인증을 취득하고 패키지에 표기한 것으로 나타남. 고객사는 비건 인증을 보유하고 있으므로 이러한 점을 패키지에 표기한다면 제품의 경쟁력을 나타내는 방안 중 하나가 될 것으로 보임

[표 5.6] 일본 건나물 인증 경쟁력 분석



7) 원산지에 따른 제품 비교

[표 5.7] 일본 건나물 원산지별 제품 비교

	한국산	현지/수입산
제품 사진	 	 
제조사	칸코쿠 히로바	그린리프, 델리카 푸드, 칸코쿠 히로바, 라이프 푸드
원산지	한국	일본(2), 대만(1), 중국(1)
조사 품목	건나물(6)	냉동채소(3), 건나물(1)
평균 100g당 가격	733.6엔 (6,761원)	306.6엔 (2,826원)
평균 중량	83g	196g
포장 형태	플라스틱 파우치(6)	플라스틱 파우치(4)
인증	-	JAS(일본 유기인증) ¹⁴⁾
원료 및 첨가물	애호박, 시래기, 곤드레나물, 무말랭이, 토란 줄기, 고구마순	유기농 시금치, 유기농 브로콜리, 목이버섯, 시금치
평균 유통기한	6.5개월	12.75개월

14) 원산지가 일본인 제품 2개만 해당 인증을 보유하고 있음

2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 건나물(냉동채소) 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	그린리프(グリーンリーフ株式会社)	
	기업 설명	그린리프는 일본의 농업 생산 법인으로 유기농 재배한 무침가, 무화학 곤약, 피클, 냉동채소를 제조해 판매함. 시금치, 브로콜리 등 냉동채소 제품의 경우 군마현에서 재배한 작물로 자체 공장에서 냉동함. 일본 농림수산성 유기인증(JAS)과 ISO 22000 인증을 보유하며 철저한 유기농 재배를 고수함. 가공 시 일절 첨가물을 쓰지 않으며 필요시 천연 조미료를 엄선했어 사용함	
주요 마케팅 전략	제품 생산과정 · 품질 관리 시스템 소개	 安心安全への指標「有機JAS認定」の取得 私たちが有機JASの認定を取得したのは、有機JAS法が誕生してすぐの平成12年でした。取得前2年または3年間化学肥料を使わない土壌を使用することが条件ですが、こうした規制ができた前年から、私たちが本格的に有機に取り組んできたことを証明するものと言えます。現在はこの認定法に有機を応用することはできません。 品質の維持と年間安定供給にこだわります 有機農業の基本理念は「環境を守りながら、安全でおいしい農産物を生産すること」です。このために私たちは「株式会社グリーンリーフ」として、単品だけでなく「輪作体制作り」、連作障害を防ぐために配慮しています。異なる作物を同じく作ることによって土壌の菌/病/害虫、土壌結核、土壌養分などの防除を回しているのです。そしてまた一つは、年間を通じて欠品することなくお届したいという思い、気候や農地の異なる地に農場を設けた道地栽培、さらにハウス栽培にも取り組んでいるのはこのためです。 加工前の野菜は、11℃の地下で洗浄。 洗浄後の野菜は、目視検査を行い、農薬を除去。 高いやすい大きめにカットし、真空パック。 急速冷凍機の中の水もモーターで循環。 冷凍後の野菜は、冷凍庫で凍らせた状態で出荷。 所定の温度に達して、検査員にて検査を実施。	
	홍보 현지화	자사 제품의 유기농 재배, 무침가 가공, 이물질 제거 및 급속 냉동기술 등 제품 생산 과정과 품질 관리 시스템에 관해 소비자 신뢰감 형성  일본 현지 홈페이지를 구축해 자사 제품 정보 및 구매 링크 제공 일본 계정의 인스타그램 채널을 운영하고 있음	
요약	판매채널	오프라인 매장(바이오-랄) 온라인 매장(자사 홈페이지 구매 페이지)	
	홍보채널	자사 홈페이지(일본) SNS 플랫폼(인스타그램)	
	홍보문구	제품의 유기농 재배와 세척, 냉동 등 가공 기술을 강조	

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 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Cost-effective, Worth, Reasonable 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Heavy, Light, Mass, Bulk 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Satisfaction, Recommend, Repurchase 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Flavor, Sweet, Bland, Savory 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Durable, Standard 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 건나물 제품 선정

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	185건
제품명	5슈노 도라이베지 (5種のドライベジ)		
제품 종류	건나물	소비자가격	2,160엔 (19,909원 ¹⁵⁾)
중량	200g	포장	플라스틱 파우치
특징	신선한 생야채를 담은 바삭한 식감, 전처리와 자를 필요가 없어 친환경적이고 경제적인, 맛과 영양의 균형을 고려, 장기간 보관 가능		

15) 1엔=9.2175원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

● 조사 제품

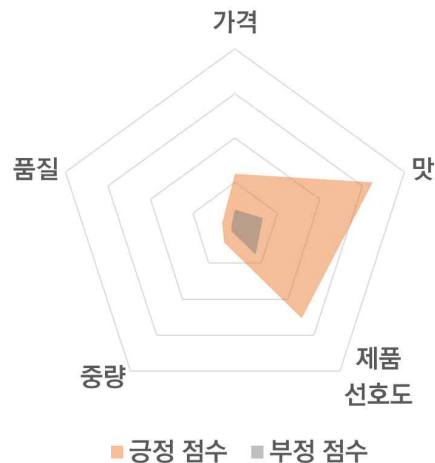
사이트	아마존
분석 건수	185건
제품명	5슈노 도라이베지
제품 종류	건나물
소비자가격	2,160엔 (19,909원)
중량	200g
포장	플라스틱 파우치
특징	신선한 생야채를 담은 바삭한 식감, 전처리와 자를 필요가 없어 친환경적이고 경제적인, 맛과 영양의 균형을 고려, 장기간 보관 가능

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

빅데이터 분석을 통해 일본 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 건나물 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '맛'에 대한 긍정 점수가 325점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 '제품 선호도'에 대한 긍정 점수가 254점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 일본 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 건나물 제품의 맛에 대한 관심도와 해당 제품에 대한 선호도가 높은 편임을 확인함

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	120	39
맛	325	65
제품 선호도	254	77
중량	43	12
품질	31	9
종합	773	202

▶ 제품을 활용한 요리와 세부 구성요소의 ‘맛’에 대한 관심도 높음

일본 건나물 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, ‘된장국’, ‘국’, ‘뜨거운 물’, ‘컵 라면’ 등의 키워드가 빈출되어 제품을 활용한 요리의 맛에 대한 소비자의 관심도 및 선호도가 높은 것을 확인함

이 외 ‘채소’, ‘표고버섯’, ‘건조 채소’ 등의 키워드를 통해 제품을 구성하는 재료에 대한 선호 요인을 파악함

또한 ‘사용이 쉬운’, ‘쉽고 맛있는’, ‘쉬운’ 등의 키워드를 통해 소비자들이 제품의 간편한 사용 방법을 선호한다는 점도 확인함

“Make miso soup with this and it will be delicious”

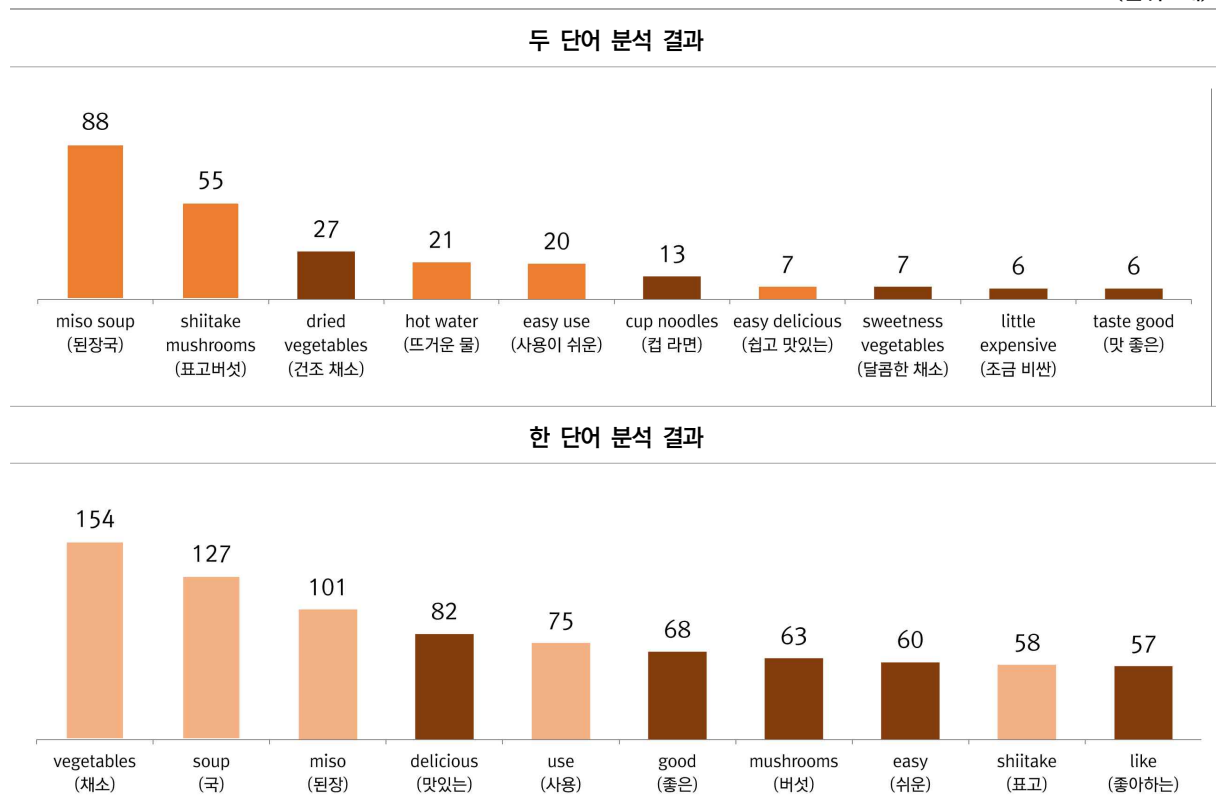
“이 제품으로 된장국을 만들면 매우 맛이 좋을 것입니다.”

“It contains a lot of shiitake mushrooms and root vegetables, so it is very delicious.”

“표고버섯과 뿌리채소가 많이 들어있어 매우 맛있습니다.”

[표 5.12] 일본 건나물 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석¹⁶⁾

(단위: 개)



16) 일본 건나물 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

4. 기타 현지 진출 정보

① 현지 유통 건나물 주요 포장 형태

구분	유형	특징	예시
유형 ①	플라스틱 백	- 건나물 유통의 가장 일반적인 형태 - 건나물이 습기에 노출되지 않도록 밀폐된 백에 포장 - 재사용이 가능하여 소비자들에게 편리함을 제공	
유형 ②	진공 포장	- 건나물의 신선도와 저장 기간을 극대화 하기 위한 포장 방식 - 장기 보관용으로 구매하는 소비자들에게 인기가 있음	
유형 ③	개별 소분 포장	- 작은 양을 여러 번 사용하는 경향이 있는 일본 소비자들의 특성을 겨냥한 포장 방식 1회 사용 분량씩 개별 포장하여 편리성이 강조됨 - 특히 도시락 또는 가정용 소량 제품에 적합	

② 제품 주요 유통 경로

구분	유형	특징	예시 ¹⁷⁾
유형 ①	하이퍼/슈퍼마켓	- 다양한 건나물 제품이 정기적으로 입고되며 가격 경쟁력을 갖춘 - 최근 자체 브랜드 상품 또한 건나물 카테고리에서 점차 확산 중	
유형 ②	온라인 쇼핑몰	- 국내 뿐 아니라 해외 상품 또한 다양하게 취급 - 한국산 건나물을 쉽게 구할 수 있다는 장점이 존재함	
유형 ③	전통 시장 및 로컬 상점	- 지역별 전통 재래시장과 로컬 특산품을 판매하는 소규모 상점이 해당 - 유통 범위가 일부 지역에 한정되어 있다는 단점 존재 - 주로 소규모 포장 제품을 판매, 소비자들에게 친숙한 고유 제품 제공	
유형 ④	편의점	- 최근 대형 편의점 체인에서도 소포장 건나물 제품의 판매가 확산 중 - 간편식으로서 건나물 판매가 각광받고 있음	

17) 사진자료 : 각 매장 공식 홈페이지 및 도쿄 관광 공식 사이트(Gotokyo.org)

③ 기타 경쟁 제품 정보

유사제품 ①	제품명	A사 곤드레나물 (Pyeongchang Hangi Kongdurenamura)	
	제품유형	건나물	
	유통채널	야후 쇼핑(Yahoo Shopping), 아마존(Amazon) (제품 Link)	
	제조사	A사	
	가격	1,803엔 (16,619원 ¹⁸⁾)	
	용량	총 50g (10g * 5봉)	
	원재료	곤드레나물 100%	
	판매자	株式会社Geo-SET (주식회사 지오셋)	판매자 정보 (Link)

사진자료 : 야후 쇼핑 제품 상세 페이지

유사제품 ②	제품명	A사 취나물 (Pyeongchang Hangi Jinamura)	
	제품유형	건나물	
	유통채널	아마존(Amazon) (제품 Link)	
	제조사	A사	
	가격	3,399엔 (31,330원)	
	용량	총 50g (10g * 5봉)	
	원재료	취나물 100%	
	판매자	A사	판매자 정보 (Link)

사진자료 : 아마존 제품 상세 페이지

유사제품 ③	제품명	한국산 건조 고구마순	
	제품유형	건나물	
	유통채널	라쿠텐(Rakuten) (제품 Link)	
	제조사	B사	
	가격	1,625엔 (14,978원)	
	용량	100g	
	원재료	고구마순 100%	
	판매자	C사	판매자 정보 (Link)

사진자료 : 라쿠텐 제품 상세 페이지

18) 100엔=921.75원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준을 적용)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 일본 통계청 홈페이지 (www.stat.go.jp)
2. 도쿄 메트로폴리탄 정부 홈페이지 (www.metro.tokyo.lg.jp)
3. 스타티스타 (www.statista.com)
4. 아마존 홈페이지 (www.amazon.co.jp)
5. 라쿠텐 홈페이지 (www.rakuten.co.jp)
6. 야후 쇼핑 홈페이지 (www.shopping.yahoo.co.jp)
7. 바이오-랄 홈페이지 (www.lifecorp.jp/store/bio-ral)
8. 칸코쿠 히로바 홈페이지 (www.ehiroba.jp)
9. 칸코쿠 히로바 온라인몰 (www.kankokuhiroba.jp)
10. 오케이마트 홈페이지 (www.ok-corporation.jp)
11. 그린리프 홈페이지 (www.akn.jp)
12. 라이프 푸드 홈페이지 (www.lifefoods-tokyo.co.jp)
13. 교무 슈퍼 홈페이지 (www.gyomusuper.jp)
14. 메르카리 홈페이지 (jp.mercari.com)
15. 니쿠노하나마사 홈페이지 (www.hanamasa.co.jp)
16. 도쿄 관광 공식 사이트 (www.gotokyo.org)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.10.18

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