

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202410-13
품목 | 샌드과자(Sand Cracker)
HS CODE | 1806.31-0000
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

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

III. 경쟁기업

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

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 칼디 커피(Kaldi Coffee) | 32 |
| 2. 프로푸즈(Profoods) | 34 |
| 3. 야마야(Yamaya) | 36 |



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	39
2. 기업 마케팅 벤치마킹	43
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	44

※ 참고문헌	47
--------	----





HS CODE : 1806.31-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

일본 샌드과자 경쟁력분석

온라인 인기 제품

아마존



오토미루토뉴
오카라쿿키

라쿠텐



오토미루쿿키

야후쇼핑



마쿠로비하 비스킷



오토미루카케루오카라
노구루텐후리쿿키



오카라쿿키



마이코코쿿트후리루
랏카

오프라인 주요 경쟁제품

레몬 파크
(아마자키비스킷 주식회사)



가격 257.00엔
(2,376원)

용량 16개입

'1개에 레몬 1개 분량의
비타민C 함유.'

비스코 뉴산킨 쿠리무 산도
(글리코)



가격 228.21엔
(2,110원)

용량 15개입

'유산균 크림이 함유되어
살아있는 유산균이 장까지
도달!'

경쟁기업 3개사 분석

부루봉

포장 현지화



홍보 현지화



온/오프라인 모두 입점

몬테리즈 인터내셔널

포장 현지화



홍보 현지화



온/오프라인 모두 입점

글리코

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

소비자가격

단위 : 엔

151.43

237.24

고객사 제품 경쟁제품(10개)
평균

중량

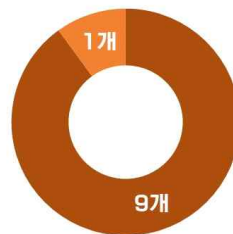
단위 : g

48

142

고객사 제품 경쟁제품(6개)
평균

원산지



■ 일본 ■ 인도네시아

홍보문구



요약

Point
01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격은 237.24엔(2,193원)이며, 평균 포장 단위는 9개입으로 조사됨
- 2) 경쟁제품 10개 중 9개가 일본산이며, 대부분의 제품이 홍보문구로 재료와 맛/식감을 강조하는 문구를 사용함

Point
02.

- 1) 샌드과자 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, ESG 활동과 환경 보고서 공개, 사회 공헌을 통해 브랜드 가치 강화
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 곡물 재료 과자 구매 시 맛과 중량에 대한 관심도 높음

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



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

1. 일본 샌드과자 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	참그레인샌드 우리밀
제품 종류	샌드과자
소비자가격	151.43엔 (1,400원 ¹⁾)
중량	48g/6개입 (3개입*2팩)
특징	고소한 풍미의 한국산 우리밀, 현미 등으로 만들어 건강한 단맛을 가진 샌드과자. HACCP 인증을 보유함

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 참그레인샌드 우리밀
 - 제품 종류: 샌드과자
 - 소비자가격: 151.43엔(1,400원)
 - 중량: 48g/6개입(3개입*2팩)

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: 하이퍼마켓, 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) 100엔=924.51원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

일본 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
amazon 아마존	유아용품, 화장품, 건강, 식품, 전자제품, 생활용품 등
Rakuten 라쿠텐	패션, 액세서리, 의류, 전자제품, 식품, 주류, 음료 등
YAHOO! 야후쇼핑	패션, 화장품, 음료, 주류, 주방용품, 과일, 위생용품 등

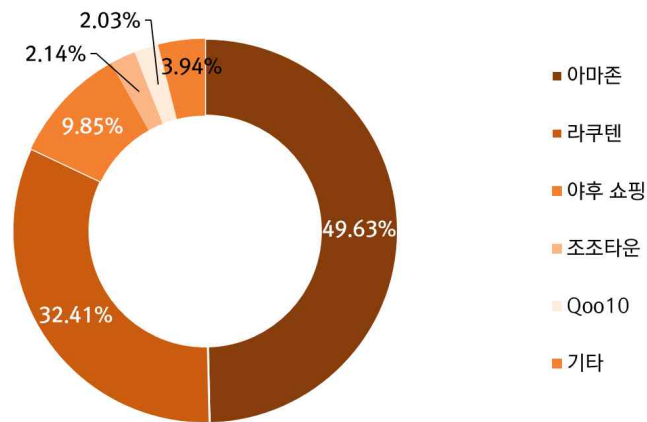
▶ 샌드과자 경쟁제품군 선정

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

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 일본 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 아마존과 라쿠텐에서는 오곡 쿠키가 주요 인기 제품으로 나타났으며, 야후쇼핑에서는 비스킷이 주요 인기 제품인 것으로 나타남

[표 2.1] 2023년 일본 인기 온라인 쇼핑몰 점유율



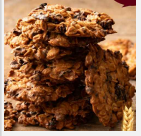
자료: 스탯스타(Statista)

[표 2.2] 일본 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

아마존 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준)²⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	쿠키	덴넨세이카쓰 (天然生活)	오토미루토뉴오카라쿠키 (オートミール豆乳おからクッキー)	일본	1,858엔 (17,177원)	500g	
2	비스킷	프루오츠 (Fruoats)	오토미루카케루오카라 노구루텐후리쿠키 (オートミール×おからの グルテンフリークッキー)	일본	3,380엔 (31,248원)	10g *30개	
3	비스킷	부루본 (ブルボン)	고코쿠노비스켓토 (五穀のビスケット)	(-)	1,527엔 (14,117원)	1.1kg	

[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	쿠키	보쿠노타마테바코야 (ぼくの玉手箱屋ー)	오토미루쿠키 (オートミールクッキー)	일본	5,990엔 (55,378원)	1kg	
2	쿠키	(-)	오카라쿠키 (おからクッキー)	일본	4,611엔 (42,629원)	1kg	
3	샌드	비토리 (ビトゥリー)	비건안도구루텐후리쿠키산도 (ヴィーガン&グルテンフリークッキーサンド)	일본	1,360엔 (12,573원)	200g	
야후쇼핑 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	비스킷	모리나가 (Morinaga)	마쿠로비하 비스킷 (マクロビ派 Biscuits)	(-)	1,134엔 (10,484원)	100g *3개	
2	비스킷	마에다쿠랏카 (前田クラッカー)	마이고코쿠타푸리쿠랏카 (枚五穀たっぷりクラッカー)	(-)	2,500엔 (23,113원)	(-)	
3	비스킷	마에다세이카카부시 키가이샤 (前田製菓株式会社)	10슈루이노코쿠모쓰쿠랏카 (10種類の穀物クラッカー)	(-)	260엔 (2,404원)	(-)	

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

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

3) 조사일(2024.11.05) 기준

4) 조사일(2024.11.05) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 일본 도쿄 정보⁵⁾⁶⁾

인구	약 1,350만 명
면적	약 2,200km ²
인구밀도	6,136명/km ²

▶ 일본 도쿄, 방문지역으로 선정

방문 지역으로 선정된 도쿄는 일본 열도의 중앙에 위치해 있으며, 1603년부터 일본의 수도로 지정된 도시임. 세계적인 메가시티로, 인구 약 1,000만 명 이상의 대도시에 속하고 일본 전체 인구의 10%가 거주하고 있음. 2020년 회계연도 기준 일본 GDP의 약 20.4%를 차지하며, 현재 도쿄는 일본의 경제와 문화 산업의 중심지일 뿐만 아니라 정치와 행정의 핵심 도시로 성장함. 도·소매 산업이 현 경제에서 큰 비중을 차지하고 있고, 특히 식품 분야의 유통 채널은 2022년 기준 오프라인 비중이 97.2%로, 온라인보다 오프라인 채널이 훨씬 활성화됨

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓과 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 일본 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	다이마루(Daimaru), 한큐(Hankyu), 한신(Hanshin), 토부(Tobu), 타카시마야(Takashimaya), 미츠코시(Mitsukoshi), 이세탄(Isetan)
하이퍼/슈퍼마켓	맥스밸류(MaxValu), 이온(Aeon), 세이유(Seiyu), 이토 요카도(Ito Yokado), 라이프(Life), 도큐스토어(Dokyu Store), 요크(York)
편의점	로손(Lawson), 세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 야마자카샵(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

5) 자료: 일본 통계청 홈페이지

6) 자료: 도쿄 메트로폴리탄

2. 일본 샌드과자 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*)이토 요카도, 라이프, 세븐일레븐
- 샌드류 : 두 조각의 과자 사이에 크림, 잼, 초콜릿, 팔랑금 등 다양한 속재료를 채운 형태의 과자. 샌드류 경쟁제품들은 각 제품의 표기에 따라 양과자, 크래커, 쿠키, 비스킷, 스낵 등 다양한 종류로 분류됨

▶ 일본 샌드과자 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 일본 샌드과자 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
조사 품목		샌드류
중량/용량	중량(g)/용량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태		PP소재 포장 또는 컵 포장
인증		제품이 보유하고 있는 인증
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
수입자		제품의 수입자
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 일본 샌드과자 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 일본 도쿄에 위치한 하이퍼마켓과 편의점

일본 도쿄에 위치한 하이퍼마켓인 이토 요카도와 라이프, 편의점인 세븐일레븐에 방문함. 이토 요카도와 라이프는 일본의 하이퍼마켓 체인 브랜드로, 일본 전역에 100개 이상의 매장을 보유하고 있음. 세븐일레븐은 대형 편의점 체인 브랜드로, 다양한 식료품과 생활용품을 판매함

[표 2.5] 일본 방문 매장 및 특징

방문 매장명	이토 요카도 (Ito Yakado)	라이프 (Life)	세븐일레븐 (7-Eleven)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	하이퍼마켓	편의점
조사 제품 수	3개	5개	2개
조사 매장 특징	· 일본의 하이퍼마켓 체인 · 일본 전역에 126개의 매장 운영	· 일본의 하이퍼마켓 체인 · 도쿄에 100개의 매장 운영	· 글로벌 편의점 체인 브랜드 · 일본에 21,000여 개의 매장 운영

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 2개 제품만 2개의 매장에서 판매

이토 요카도, 라이프, 세븐일레븐 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 샌드과자 경쟁제품 10개 중 1개 제품은 이토 요카도와 라이프에서 중복 판매되고 있으며, 또 다른 1개 제품은 이토 요카도와 세븐일레븐에서 중복 판매되고 있음. 나머지 8개 제품은 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨. 또한 10개 제품 중 8개 제품이 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

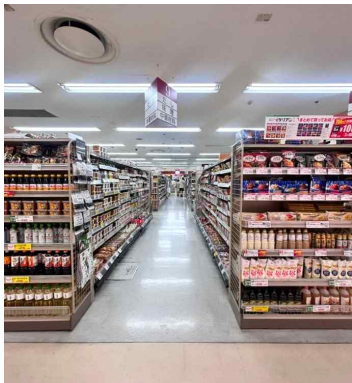
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류				
	오프라인	온라인	양과자	크래커	쿠키	비스킷	과자
① 가토 레즌 (부루봉)	○ (이토 요카도)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)	○				
② 레몬 파크 (야마자키비스켓 주식회사)	○ (이토 요카도, 라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)		○			
③ 미루쿠 캐라메루 구리무 산도 쿠키 (닛샤 제과 주식회사)	○ (이토 요카도)	○ (-)			○		
④ 레잔느 (부루봉)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)	○				
⑤ 리츠 치즈 산도 (몬텔리치 인터내셔널)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)		○			
⑥ 바타 스코치 산도 (부루봉)	○ (라이프)	○ (아마존, 야후쇼핑)	○				
⑦ 비스코 뉴산킨 쿠리무 산도 (글리코)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)				○	
⑧ 하베스토 후루츠 산도 바타 앤 레즌 (주식회사 토하토)	○ (라이프)	○ (아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑)				○	
⑨ 랑그도샤 초코레토 (부루봉)	○ (이토 요카도, 세븐일레븐)	○ (-)				○	
⑩ 슈가 바타노 키 캐라메루 브류레 (주식회사 그레이프슬혼)	○ (세븐일레븐)	○ (아마존, 야후쇼핑)					○

(*) 현지 판매 샌드과자 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 이토요카도(Ito Yokado)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 생활용품, 잡화 등의
제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역과 주거 지역 인근에
위치
- 주요 고객층:
현지 주민

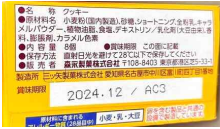
브랜드 기본 정보			이토 요카도는 1920년에 설립된 일본의 하이퍼마켓 체인으로, 일본 내 126개의 매장을 운영하고 있음. 중국 북경과 청두에도 진출하였으며, 오프라인 매장 외에도 온라인 쇼핑몰을 운영하며 식료품, 생활용품 등 다양한 제품을 판매하고 있음	
	조사 제품 수: 3개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
	상세주소	〒174-0071 東京都板橋区常盤台4-26-1		
매장 내부				
	매대 분석		매대 분석	
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		스낵 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 쿠키, 비스킷	
	브랜드 국적 구성		일본	
	주요 브랜드		부루봉, 아마자키비스킷, 닛샤 제과	
제품 판매 정보				
	가토 레즌 (부루봉)		레몬 파크 (아마자키비스킷 주식회사)	미루쿠 캐라메루 구리무 산도 쿠키 (닛샤 제과 주식회사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 이토요카도(Ito Yokado)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진	 	 
제품명 (현지어)	가토 레즌 (ガトーレーズン)	레몬 파크 (レモンパック)
제조사 (현지어)	부루봉 (ブルボン)	야마자키비스켓 주식회사 (ヤマザキビスケット 株式会社)
조사 품목	샌드류	샌드류
중량/용량	87g/5개입(개별포장)	(-)/16개입(8개입*2팩)
소비자가격	192.00엔 (1,775원)	257.00엔 (2,376원)
100g당 가격	220.69엔 (2,040원)	(-)
원산지	일본	일본
맛	럼주, 건포도, 밀크 크림	레몬
포장 형태	플라스틱 봉지/트레이, 플라스틱 봉지	플라스틱 봉지/트레이, 플라스틱 봉지
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	양주 사용, 알코올 함량 1.2%, 버터 5.5% 사용	레몬 향료 사용, 국산, 1개에 레몬 1개 분량의 비타민C 함유
수입자	(-)	(-)
홍보문구	럼주에 절인 건포도를 휘핑크림에 넣어서 부드러운 쿠키로 샌드한 샌드쿠키. 재료의 특색을 살린, 조금 어른스럽고 부드러운 맛을 즐겨보세요	바삭하고 가벼운 크래커로 깔끔한 레몬 크림을 샌드했습니다. 크래커의 소금기와 레몬크림의 새콤달콤함이 돋보이는 맛입니다. 포장 바닥면의 응모 마크를 보내주세요.
원료 및 첨가물	밀가루(국내 제조), 쇼트닝, 건포도, 맥아당, 버터, 마가린, 전란, 물엿, 이성화액당, 양주(오렌지 포함), 가당연유, 식물성유지, 크림(유성분 포함), 전지분유, 환원물엿, 버터밀크파우더, 식염, 코코아버터, 조미료, 향신료, 유당/소르비톨, 트레할로스, 유화제(대두 유래), 향료	밀가루(국내 제조), 설탕, 가공유지, 쇼트닝, 포도당, 탈지분유, 식염, 레몬즙 파우더/팽창제, 비타민C, 유화제(대두유래), 산미료, 향료, 아나토 색소

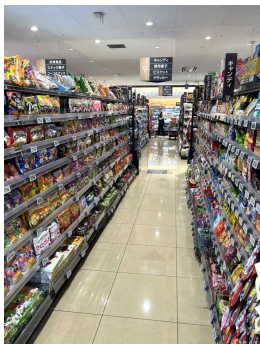
Shop ① 이토요카도(Ito Yokado)

	경쟁제품 ③
제품 사진	 
제품명 (현지어)	미루쿠 캐라멜루 구리무 산도 쿠키 (ミルクキャラメル クリームサンドクッキー)
제조사 (현지어)	닛샤 제과 주식회사 (ニッ矢製菓株式会社)
조사 품목	샌드류
중량/용량	93g/8개입(개별포장)
소비자가격	203.00엔 (1,877원)
100g당 가격	218.75엔 (2,022원)
원산지	일본
맛	캐러멜
포장 형태	종이박스/플라스틱 봉지
인증	FSC
기타 표기사항	제품 중 캐러멜 파우더 2.3% 사용
수입자	(-)
홍보문구	모리나가 밀크 캐러멜의 맛을 재현했습니다. 풍미절정! 바삭바삭 캐러멜 쿠키 부드러운 캐러멜 크림
원료 및 첨가물	밀가루(국내 제조), 설탕, 쇼트닝, 전지분유, 캐러멜 파우더, 식물성 유지, 식염, 텍스트린/유화제(대두 유래), 향료, 팽창제, 카라멜 색소

Shop ② 라이프(Life)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 생활용품
등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			라이프는 1956년 설립된 일본의 하이퍼마켓 체인으로, 오사카에 146개, 도쿄에 100개의 매장을 포함하여 전국에 313개의 매장을 운영하고 있음. 멤버십 제도와 여러 유형의 마켓 운영으로 대형 마켓과 차별화를 두고 있음	
	조사 제품 수: 5개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
		상세주소	〒171-0043 東京都豊島区要町3丁目45-4	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		스낵 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성		상·하단: 쿠키, 비스킷	
	브랜드 국적 구성		일본	
	주요 브랜드		모리가나, 부루봉, 글리코, 토하토 등	
제품 판매 정보				
	레잔느 (부루봉)		리츠 치즈 산도 (몬델리즈 인터내셔널)	바타 스코치 산도 (부루봉)
				
	비스코 뉴산킨 Curry 산도 (글리코)		하베스토 후루츠 산도 바타 앤 레즌 (주식회사 토하토)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 라이프(Life)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	레잔느 (レザンヌ)	리츠 치즈 산도 (リッツチーズサンド)
제조사 (현지어)	부루봉 (ブルボン)	몬델리즈 인터내셔널 (モンデリーズ・インターナショナル)
조사 품목	샌드류	샌드류
중량/용량	125g/6개입(개별포장)	106g/12개입(6개입*2팩)
소비자가격	343.00엔 (3,171원)	213.00엔 (1969원)
100g당 가격	273.52엔 (2,529원)	200.94엔 (1,858원)
원산지	일본	인도네시아
맛	럼주, 건포도, 밀크 크림	치즈
포장 형태	종이 박스/트레이, 플라스틱봉지	종이 박스/플라스틱 봉지
인증	Biomass, FSC	HALAL
기타 표기사항	쿠키 중 발효 버터 6.6% 사용, 양주 사용 알코올 함량 1.3% (어린이 및 운전 시에는 삼가해 주세요.)	(-)
수입자	(-)	몬델리즈 재팬 주식회사 (モンデリーズ・ジャパン株式会社)
홍보문구	엑셀런트 스위트, 럼주 향이 나는 풍부한 레이즌 샌드.	부드러운 치즈의 맛
원료 및 첨가물	밀가루(국내 제조), 설탕, 건포도, 팻 스프레드(유성분 포함), 쇼트닝, 마가린, 버터, 액상 전란, 이성화 액당, 양주(오렌지 포함), 식물성 유지, 물엿, 전지분유, 덱스트린, 코코아 버터, 포도 농축 과즙 등	밀가루, 식물성유지, 치즈파우더(유청파우더, 식물성유지, 말토덱스트린, 버터파우더, 체다치즈, 식염), 유청파우더, 설탕, 액상과당, 식염/팽창제, 향료, 유화제, 착색료(파프리카 색소, 카로틴), 산화방지제

Shop ② 라이프(Life)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진	 	 
제품명 (현지어)	바타 스코치 산도 (バタースコッチサンド)	비스코 뉴산킨 쿠리무 산도 (ビスコ・乳酸菌クリームサンド)
제조사 (현지어)	부루봉 (ブルボン)	글리코 (グリコ)
조사 품목	샌드류	샌드류
중량/용량	117g/9개입(개별포장)	323g/15개입(5개입*3팩)
소비자가격	267.00엔 (2,468원)	228.21엔 (2,110원)
100g당 가격	138.00엔 (1,276원)	42.79엔 (693원)
원산지	일본	일본
맛	버터	(-)
포장 형태	플라스틱 봉지/플라스틱 봉지	종이 박스/플라스틱 봉지
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	발효 버터 5.3% 사용	(-)
수입자	(-)	(-)
홍보문구	발효 버터를 듬뿍 사용하여 바삭바삭하고 부드럽게 만든 갈레트 반죽으로 버터 스카치 소스와 휘핑크림을 샌드했습니다	유산균 크림이 함유되어 살아있는 유산균이 장까지 도달! 맛있게 강해지다!
원료 및 첨가물	밀가루(국내 제조), 설탕, 마가린, 쇼트닝, 버터, 액상계란노른자, 식물성유지, 물엿, 덱스트린, 유당, 식염, 크림, 버터밀크파우더, 캐러멜레이스트, 당밀, 소르비톨, 글리세린, 주정, 향료, 유화제(대두유래), 팽창제, 착색료(카로틴)	밀가루(국내 제조), 설탕, 쇼트닝, 유당, 식물성 유지, 전지분유, 이눌린, 식염, 전분, 밀단백, 유산균, 탄산칼슘, 팽창제, 향료, 유화제, 조미료(아미노산), 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 D

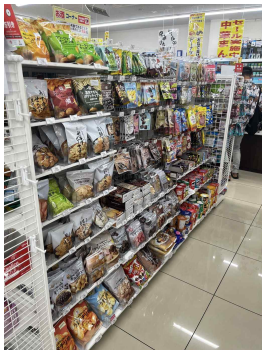
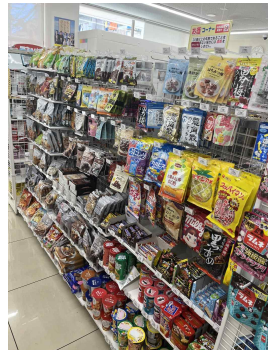
Shop ② 라이프(Life)

	경쟁제품 ⑧
제품 사진	
제품명 (현지어)	하베스토 후루츠 산도 바타 앤 레즌 (ハーベスト・フルーツサンド バター＆レーズン)
제조사 (현지어)	주식회사 토하토 (株式会社東ハト)
조사 품목	샌드류
중량/용량	(-)/8개입(개별포장)
소비자가격	257.00엔 (2,376원)
100g당 가격	(-)
원산지	일본
맛	버터, 건포도
포장 형태	종이 박스/트레이, 플라스틱 봉지
인증	(-)
기타 표기사항	발효 버터 0.3%
수입자	(-)
홍보문구	버터의 풍미의 크림과 건포도의 샌드. 발효 버터로 만든 진한 크림의 맛
원료 및 첨가물	밀가루(국내 제조), 쇼트닝, 포도당, 설탕, 식물성 유지, 건포도, 유청 분말, 빵가루, 가당 연유, 마가린, 초콜릿, 코코넛, 발효 버터, 식염, 치즈 분말, 분말 주류, 팻 스프레드, 크림 풍미 분말, 건포도 페이스트, 양주, 트레할로스, 팽창제, 유화제, 향료, 산미료, 카로티노이드 색소

Shop ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
간편식품, 즉석조리 식품,
도시락, 음료, 주류 등의 제품
판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			세븐일레븐은 글로벌 편의점 체인 브랜드로, 일본 전역에 21,000개 이상의 점포를 운영하고 있음. 일본 내 편의점 1위 브랜드로, 즉석조리 식품, 간편식품, 주류 등의 제품을 판매하며, 택배, 복사 등의 서비스도 제공하고 있음	
	조사 제품 수: 2개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	도쿄	
		상세주소	〒170-0004 東京都豊島区北大塚2-19-7	
매장 내부				
	매대 분류		복도식 매대	
매대 분석	진열 방식		스낵 제품군	
	상·하단 제품 구성		상단: 초콜리 / 하단: 쿠키, 비스킷	
	브랜드 국적 구성		일본	
	주요 브랜드		롯데, 부루봉, 그레이프스톤	
제품 판매 정보				
	랑그드샤 초코레토 (부루봉)		슈가 바타노 키 캐라메루 브류레 (주식회사 그레이프스톤)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	랑그드샤 초콜레토 (ラングドシャ チョコレート)	슈가 바타노 키 캐라메루 브류레 (シュガーバターの木 キャラメルブリュレ)
제조사 (현지어)	부루봉 (ブルボン)	주식회사 그레이프스톤 (株式会社グレイプストーン)
조사 품목	샌드류	샌드류
중량/용량	(-)/9개입(개별포장)	(-)/3개입(개별포장)
소비자가격	213.00엔 (1,969원)	289.44엔 (2,676원)
100g당 가격	(-)	(-)
원산지	일본	일본
맛	초콜렛	카라멜
포장 형태	플라스틱 봉지/트레이, 플라스틱 봉지	플라스틱 봉지/플라스틱 봉지
인증	(-)	(-)
기타 표기사항	쿠키 반죽에 버터 8.6% 사용	(-)
수입자	(-)	(-)
홍보문구	부드럽게 입에서 녹습니다.	(-)
원료 및 첨가물	설탕(외국산, 국내산), 밀가루, 액상 난백(계란 포함), 쇼트닝, 식물성 유지, 전지분유, 카카오매스, 버터, 유당, 마가린, 식염/유화제(대두 유래), 향료(우유 유래)	밀가루(국내 제조), 초콜릿, 버터, 호밀가루, 가공유지(제조가공유지, 식물유지), 설탕, 밀 통밀, 맥아당, 빵가루, 과당, 탈지분유, 식염, 캐러멜 파우더, 호모/유화제(대두 유래), 향료, 산화방지제, 착색료(치자, 홍화색소), 이스트푸드

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 일본 샌드과자 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 규모가 큰 기업 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 비교적 규모가 큰 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 71년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 부루봉은 1924년에 설립되어 100년의 업력을 보유하고 있으며 몬텔리즈 인터내셔널은 2012년 설립 이후 12년째 사업을 이어오고 있음. 글리코는 1922년 설립되어 가장 오래된 102년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 샌드과자 동일 품목 종류 조사

일본에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 샌드과자 동일 품목 수를 조사한 결과, 몬텔리즈 인터내셔널이 총 72개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 글리코가 35개, 부루봉이 18개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 샌드과자 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
부루봉	일본	100년	18개
몬텔리즈 인터내셔널	미국	12년	72개
글리코	일본	102년	35개

자료: 일본 진출 샌드과자 경쟁기업 3개사 분석

2. 일본 샌드과자 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
	샌드류 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	이토 요카도, 라이프, 세븐일레븐
온라인	아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑

3. 일본 샌드과자 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. 부루봉은 이토 요카도, 라이프, 세븐일레븐 3곳에 입점해 있으며, 몬델리즈 인터내셔널과 글리코는 라이프 1곳에 입점해 있음. 또한, 3개사 모두 일본 인기 온라인 쇼핑몰인 아마존, 라쿠텐, 야후쇼핑 3곳에 입점하여 제품을 유통하고 있음

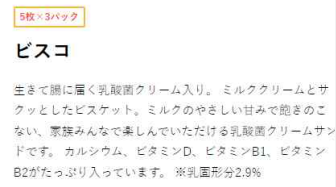
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

일본 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 부루봉과 몬델리즈 인터내셔널은 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 부루봉은 일본 계정의 SNS 채널에서 제품 홍보 영상, 할인 소식 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 맛, 재료 등을 강조

일본 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 맛과 재료 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘재료의 특색을 살린 부드러운 맛’, ‘얇고 부드러운 맛’, ‘우유의 부드러운 단맛’ 등의 수식어를 사용함. 또한, ‘수프에 넣거나, 그대로 먹어도 완벽합니다.’와 같이 제품의 활용성을 강조하거나 ‘칼슘, 비타민 함유’와 같이 제품의 성분을 강조하는 문구를 통해 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 일본 샌드과자 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
부루봉	- 오프라인 매장 - 이토 요카도 - 라이프 - 세븐일레븐 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 (일본/중국/글로벌) - SNS 플랫폼 (일본) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 럼주에 절인 건포도를 휘핑크림에 넣어서 부드러운 쿠키로 샌드한 샌드쿠키 - 재료의 특색을 살린 부드러운 맛 - 부드럽게 입에서 녹는	 濃厚で滑らかなレーズンとたっぷりサンドして焼きあげた、食べやすいソフトクッキーです。 ■お菓子の厚さ：レーズンサンド×12枚 ■商品サイズ：210×160×35mm（1箱） ■内容量：93g ■賞味期限：製造日から10ヵ月
몬델리즈 인터내셔널	- 오프라인 매장 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후쇼핑	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 트위터	- 부드러운 치즈의 맛 - 얇고 부드러운 맛 - 입안에서 녹습니다 - 치즈나 땅콩버터를 얹거나, 수프에 넣거나, 그대로 먹어도 완벽합니다	 RITZ ORIGINAL CRACKERS, 13.7 OZ To read about the ingredients and more, click here. RITZ Original Crackers have a rich, buttery flavor that's perfect for pairing, topping or enjoying on its own. Whether it's a formal event or a gathering of friends, these tasty round crackers are an ideal snack food, appetizer or quick meal for any occasion. RITZ salted crackers have a classic taste to provide a creative canvas to pair with any variety of toppings. Take your picnic to the next level by making RITZ pulled pork bites, topped with coleslaw, barbecue pork and a slice of jalapeno, or layer peanut butter, jelly or both between two crispy RITZ snack crackers for a special lunch treat. RITZ crackers are delicious all on their own too, so keep them on your shelf of salty snack food for an easy anytime treat. Each 13.7 ounce box contains individually wrapped sleeves of crackers to lock in freshness and flavor.
글리코	- 오프라인 매장 - 라이프 - 온라인 매장 - 아마존 - 라쿠텐 - 야후쇼핑	자사 홈페이지 (일본/글로벌)	- 유산균 크림이 함유되어 살아있는 유산균이 장까지 도달 - 맛있게 강해진다 - 우유의 부드러운 단맛 - 칼슘, 비타민 D, 비타민 B1, 비타민 B2 함유	 5枚×3パック ビスコ 生きて腸に届く乳酸菌クリーム入り。ミルククリームとサクとしたビスケット。ミルクのやさしい甘みで飽きのこない、家族みんなで楽しんでいたける乳酸菌クリームサンドです。カルシウム、ビタミンD、ビタミンB1、ビタミンB2がたっぷり入っています。※乳固形分2.9%

자료: 일본 진출 샌드과자 경쟁기업 3개사 분석

① 부루봉

기업 기본 정보	기업명	부루봉		
	기업 설명	부루봉은 일본의 유명한 제과·음료 제조업체로, 주로 과자, 스낵, 음료 등의 식품을 생산 및 유통하고 있음. 2007년 중국 지사 설립을 시작으로, 중국 시장 상품 개발에 착수하는 등 중국 시장을 겨냥한 마케팅을 통해 글로벌화를 추진하고 있음		
	위치	〒945-8611 新潟県柏崎市駅前1丁目3番1号 [地図]		
	규모	동일 품목 수	18개	
		설립연도	1924년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 이토 요카도 라이프 세븐일레븐 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후쇼핑		제품명	가토 레즌 (ガトーレーズン)
			중량	87g
			소비자가격	192.00엔 (1,775원 ⁷⁾)
			제품 종류	양과자
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/중국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(일본)		
	게시 주기	(페이스북) 주 1건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 품질 정책 안내, 온라인 쇼핑몰 안내 등		

사진자료: 현지조사원 자료

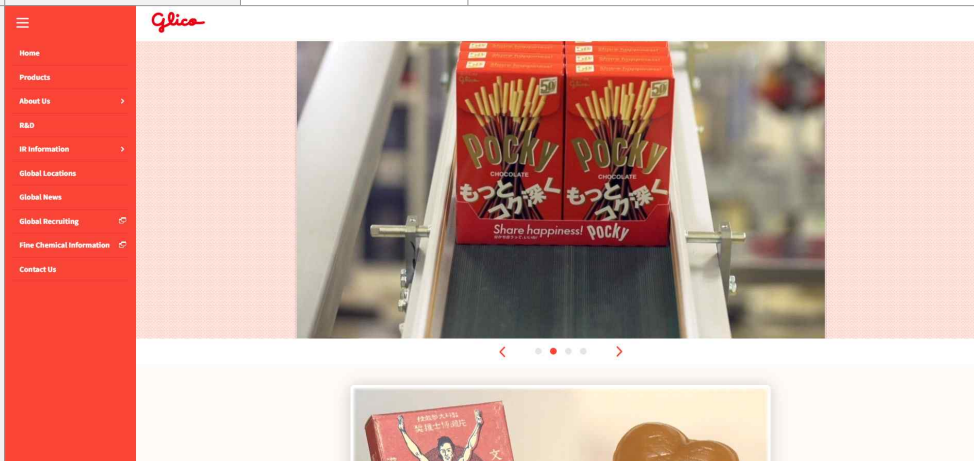
7) 100엔=924.51원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 몬델리즈 인터내셔널

기업 기본 정보	기업명	몬델리즈 인터내셔널		
	기업 설명	몬델리즈 인터내셔널은 미국의 제과기업으로, 다양한 스낵류를 제조 및 유통하고 있음. 많은 소비자에게 맛있고 건강한 간식을 다양하게 제공함. 파이프스타(5Star), 세븐데이즈(7Days), 바니(Barni), 리츠(Ritz) 등 42개의 다양한 간식 브랜드를 보유하고 있으며 150개가 넘는 국가에 제품을 수출하고 있음		
	위치	905 West Fulton Market, Suite 200 Chicago, IL, 60607, USA		
	규모	동일 품목 수	72개	
설립연도		2012년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후쇼핑		제품명	리츠 치즈 산도 (リッツチーズサンド)
			중량	106g
			소비자가격	213.00엔 (1,969원)
			제품 종류	크래커
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	NASDAQ: MDLZ \$68.51 USD 0.15 (0.22%)2023 ESG REPORTINVESTORSMEDIACOUNTRIESCONTACT USQ Mondelez International SNACKING MADE RIGHT ABOUT USOUR BRANDSSNACKING MADE RIGHTCAREERSNEWS SUSTAINABILITY SNACKING MADE RIGHT 2023 ESG REPORT VIEW REPORT			
	홍보 채널	자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램/트위터(글로벌)		
	게시 주기	(페이스북) 주 3-4건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 레시피 안내, 기업 보도자료 등		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 글리코

기업 기본 정보	기업명	글리코		
	기업 설명	글리코는 일본의 식품기업으로, 스낵, 아이스크림, 유제품, 음료, 유아스낵 등의 사업을 하고 있음. 해외 12개국에서 주로 과자 사업을 중심으로 전개하여 시장을 확대해나가고 있으며, 중국, 한국, 싱가포르, 미국, 베트남 등에 해외 지사를 운영하고 있음		
	위치	〒555-8502 · 大阪府大阪市西淀川区歌島4丁目6番5号		
	규모	동일 품목 수	35개	
설립연도		1922년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 라이프 〈온라인 매장〉 아마존 라쿠텐 야후쇼핑		제품명	비스코 뉴산킨 쿠리무 산도 (ビスコ · 乳酸菌クリームサンド)
			중량	323g
			소비자가격	138.00엔 (1,276원)
			제품 종류	비스킷
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, 브랜드 및 제품 소개, 해외 지사 및 계열사 안내, 보도자료 안내 등		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 칼디 커피(Kaldi Coffee)
2. 프로푸즈(Profoods)
3. 야마야(Yamaya)

Interview ①

8)



칼디 커피(Kaldi Coffee) Store assistant

칼디 커피 (Kaldi Coffee)

- 유형: 수입품 전문점
- 업체 특징:
 - 1977년에 설립된 수입품 전문점으로 FMCG를 취급하고 있음
 - 일본 전역에 자체 매장을 운영하고 있으며, 글로벌 유통망을 보유하고 있음

담당자 정보

Store assistant

고객사 제품 정보

소비자가격 151.43엔
(1,400원⁹⁾)

중량 48g

인증 HACCP

마케팅 프리미엄 한국산 밀로
슬로건 만든 건강한 간식

Q1. 고객사 제품을 가격, 품질, 용량, 원료 등의 측면에서 경쟁제품과 비교해주세요.

매장에서 취급하는 브랜드인 미주라(Misura)는 400엔(3,698원) 정도로 상대적으로 저렴하면서도 매우 인기 있으며 특히 다이어트나 칼로리 조절을 하는 사람들이 많이 찾습니다. 이 브랜드 제품은 통곡물로 만들어져 무맛이거나 맛이 강하지 않아 모든 사람이 선호하는 맛은 아닐 수 있습니다. 특히 아이들이 선호하지 않는 경우가 많지만, 애초에 이 브랜드 제품의 타겟층은 아이들이 아닙니다. 만약 고객사 제품의 가격을 해당 제품보다 낮추거나 비슷하게 설정할 수 있다면 충분히 경쟁력이 있을 것입니다.

Q2. 현지 시장에서 과자 제품의 트렌드와 샌드과자의 판매 추이는 어떠한가요?

현지 과자 시장에서는 통곡물이 확실한 트렌드로 자리 잡고 있으며, 특히 소비자들 음식, 칼로리, 포장까지도 더 신경 쓰기 시작하면서 중요성이 더욱 두드러지고 있습니다. 이는 현지 베이커리 트렌드에서도 분명하게 나타납니다. 이전에는 흰 빵이 일반적이었으나, 요즘에는 통곡물로 만든 갈색 빵이나 바게트와 같은 서양식 빵이 인기를 끌고 있습니다. 과자 또한 비슷한 경향으로, 통곡물 크래커와 밀크 크래커, 그레이엄(Graham) 크래커의 존재감과 수요가 점차 증가하고 있습니다.

Q3. 일본 과자 시장의 규모와 시장 내 샌드과자의 규모와 비중은 어느 정도인가요?

일본 스낵 시장이 매우 넓기 때문에 정확히 크기를 평가하기는 어렵지만, 크래커의 시장 규모가 지나치게 크지는 않습니다. 여전히 티 비스킷, 쌀과자, 모찌나 케이크류가 더 큰 시장 점유율을 차지하고 있다고 생각하며, 크래커는 전체 시장의 약 10~15% 정도를 차지한다고 예상됩니다.

8) 사진자료: 칼디 커피(Kaldi Coffee) 공식 홈페이지

9) 100엔=924.51원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 현지 샌드과자의 포장 형식은 어떠한가요? 고객사 제품의 포장 형식이나 재질에 개선할 부분이 있을까요?

고객사 제품과 같이 전체 포장은 생분해성 포장재로 싸여 있지만, 크래커는 3개 또는 4개씩 별도로 포장되어 있습니다. 크래커가 쉽게 부서지고 부스러질 수 있기 때문에, 박스 안에서도 안전하게 포장되어야 합니다.

Q5. 제품 포장 원료에 대한 정보를 넣었는데, 이 포장이 현지 소비자들의 구매에 도움이 될까요?

소비자들이 어떤 통곡물이 제품에 포함되어 있는지 직원의 설명에 의존할 필요가 없도록 성분에 재료를 명확하게 표기하는 것이 유리할 것 같습니다. 일반적으로 소비자들은 보리, 귀리, 쌀, 밀 또는 여러 곡물의 혼합과 같은 특정 곡물을 찾습니다.

Q6. 현지에서 인기 있는 샌드과자 제품과 그 인기 요인, 그리고 현지 소비자들의 과자 구매 고려요인에 대해 설명해주세요.

다이어트를 하는 많은 여성 소비자들은 적은 양으로도 포만감을 느낄 수 있는 가벼운 크래커를 주로 찾습니다. 또한, 단맛이 첨가되지 않은 크래커를 선호하는 경향이 있습니다.

Q7. 일본 과자 시장에서 일본 제품의 비중은 어느 정도인가요? 또한, 현지에서 인기 있는 수입 샌드제품(혹은 유사 제품) 브랜드와 그 매출 및 시장 내 비중에 대해 알려주세요.

여전히 일본 브랜드가 시장을 주도하고 있지만, 그 점유율이 감소하고 있으며, 수입 브랜드의 존재감이 커지고 있는 것 같습니다. 다만, 많은 수입 브랜드가 일본의 수입업체를 통해 판매되기 때문에 정확한 점유율을 파악하기는 어렵습니다. 일본 수입업체를 통해 판매되는 제품들은 종종 일본의 기준에 맞춰 포장을 변경하거나 부분적으로 조정하기도 합니다. 또한, 일본에서 가장 오래되고 인지도가 높은 수입 브랜드는 마리(Marie) 비스킷이라고 생각합니다. 크래커의 경우, 그레이엄 크래커와 리츠(Ritz)가 가장 잘 알려진 제품이라고 생각합니다.

Interview ②

10)



프로푸즈(Profoods) Product Manager

프로푸즈 (Profoods)

- 유형: 공급업체
- 업체 특징:
 - 1992년에 설립된 제과 및 제빵 재료, 일반 식품 재료를 판매하는 업체
 - 일본 전역에 자체 매장을 운영하며, 글로벌 시장에 제품을 공급하고 있음

담당자 정보

Product Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 151.43엔
(1,400원)

중량 48g

인증 HACCP

마케팅 프리미엄 한국산 밀로
슬로건 만든 건강한 간식

Q1. 고객사 제품을 가격, 품질, 용량, 원료 등의 측면에서 경쟁제품과 비교해주세요.

경쟁 제품으로는 마에다 세이카 파이브-그레인 크래커(Maeda Seika 5-Grain Cracker)가 있습니다. 이름에서 알 수 있듯이, 이 제품은 5가지 다른 곡물로 만들어졌습니다. 이 제품은 일본에서는 매우 널리 유통되고 있으며, 오프라인 매장에서는 한 팩에 300엔(2,773원), 온라인 쇼핑몰에서는 100엔(924원)대에도 구매할 수 있습니다. 따라서 널리 유통되는 제품이지만 모든 매장에서 이 브랜드 제품을 취급하지 않는 것 같습니다. 거의 모든 브랜드가 비슷한 가격대를 형성하고 있기 때문에, 맛이 구매 결정에 중요한 요소가 됩니다. 그래서 고객사 제품이 시장에서 어떻게 평가될지는 확신할 수 없으며, 피드백을 주기 전에 반드시 맛을 확인해야 합니다.

Q2. 현지 시장에서 과자 제품의 트렌드와 샌드과자의 판매 추이는 어떠한가요?

현지 시장에서는 어떤 브랜드가 더 건강하고 자연 친화적인지를 두고 경쟁이 벌어지고 있습니다. 사용되는 성분도 점점 더 유기농으로 바뀌고 있어서, 유기농 곡물을 핵심 재료로 사용하는 브랜드가 많아지는 것은 당연한 추세입니다. 또한, 소다 크래커의 경우 맛이 담백할수록 선호도가 높아지는 경향이 있으며, 소비자들은 자신이 좋아하는 양념이나 소스를 추가해서 먹는 것을 더 선호하기 때문입니다.

Q3. 일본 과자 시장의 규모와 시장 내 샌드과자의 규모와 비중은 어느 정도인가요?

일본 과자 시장 규모와 비중에 대해 잘 알지 못합니다. 다만, 크래커가 큰 시장을 형성하지 않을 것이라고 생각합니다. 크래커 소비자는 주로 성인 여성들로 한정되어있기 때문입니다.

Q4. 현지 샌드과자의 포장 형식은 어떠한가요? 고객사 제품의 포장 형식이나 재질에 개선할 부분이 있을까요?

특별한 포장 방식에 대한 선호가 존재하진 않습니다. 다만 크래커를 바삭하게 유지할 수 있도록 충분히 밀폐하는 것이 중요합니다. 또한, 크래커가 쉽게 부서지기 때문에 추가적인 보호를 위해 소량씩 개별 포장하는 것이 바람직하다고 생각합니다.

Q5. 제품 포장 원료에 대한 정보를 넣었는데, 이 포장이 현지 소비자들의 구매에 도움이 될까요?

구매 결정을 좌우할 정도로 중요한 요소는 아닙니다. 마케팅 측면에서의 의미도 크지 않고, 제품 정보 제공에도 큰 영향을 미치지 않습니다.

Q6. 현지에서 인기 있는 샌드과자 제품과 그 인기 요인, 그리고 현지 소비자들의 과자 구매 고려요인에 대해 설명해주세요.

현지에서는 약간 담백한 맛이 더 선호됩니다. 담백한 제품은 자신이 좋아하는 소스나 양념을 추가할 수 있기 때문입니다. 때로는 샐러드 드레싱 같은 건강한 오일이나 소스, 기호에 따라 치즈 스프레드, 땅콩버터, 마요네즈 등을 곁들일 수 있습니다.

Q7. 일본 과자 시장에서 일본 제품의 비중은 어느 정도인가요? 또한, 현지에서 인기 있는 수입 샌드제품(혹은 유사 제품) 브랜드와 그 매출 및 시장 내 비중에 대해 알려주세요.

수입 브랜드의 수는 증가했지만, 여전히 일본 브랜드가 시장을 주도하고 있습니다. 수입 브랜드는 현지 브랜드만큼 접근성이 높지 않으며, 구매할 수 있는 곳도 많지 않습니다. 판매 규모와 비중에 대해 정확히 알지 못하지만 수입된 소다 크래커 브랜드는 대부분 유럽산이고 낮은 브랜드도 많습니다.

Interview ③

11)



야마야(Yamaya) Store Manager

야마야 (Yamaya)

- 유형: 수입, 도·소매업체
- 업체 특징:
 - 1970년에 설립된 주류 및 식품 전문 수입, 도·소매업체
 - 일본 전역에 자체 매장을 운영하며, 다양한 브랜드의 수입 베이커리 제품과 크래커를 취급하고 있음

담당자 정보

Store Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 151.43엔
(1,400원)

중량 48g

인증 HACCP

마케팅 프리미엄 한국산 밀로
슬로건 만든 건강한 간식

Q1. 고객사 제품을 가격, 품질, 용량, 원료 등의 측면에서 경쟁 제품과 비교해주세요.

고객사 제품은 마에다 세이카(Maeda Seika)와 같은 현지 브랜드 제품에 비해 상당히 작은 편입니다. 고객사 제품은 48그램인데, 대부분의 현지 제품은 최소 70그램이기 때문입니다. 가격은 합리적이고 상당히 저렴한 편입니다. 그러나 양이 너무 적으며, 거의 한 입 거리도 안 된다고 느낍니다.

Q2. 현지 시장에서 과자 제품의 트렌드와 샌드과자의 판매 추이는 어떠한가요?

고령 인구가 증가함에 따라, 고령 인구가 크래커에 대한 안정적인 수요를 차지하는 주요 소비자층이 되었습니다. 이에 따라 많은 크래커 브랜드들은 소금과 기타 첨가물을 줄이고, 유기농이나 자연 곡물로 대체했습니다. 또한, 담백한 맛을 유지하여 고령 소비자들이 선호하는 방식으로 제품을 조정하고 있습니다.

Q3. 일본 과자 시장의 규모와 시장 내 샌드과자의 규모와 비중은 어느 정도인가요?

현지 과자 시장에 대한 수치적인 정보는 알지 못합니다. 다만 크래커의 주요 소비층이 노년층이기 때문에 과자 시장에서 크래커의 규모와 비중은 분명 증가하고 있을 것으로 예상됩니다.

Q4. 현지 샌드과자의 포장 형식은 어떠한가요? 고객사 제품의 포장 형식이나 재질에 개선할 부분이 있을까요?

다양한 용량의 포장 제품이 단일 용량 제품보다 더 좋습니다. 예를 들어, 작은 상자 안에 소량의 크래커를 별도로 밀봉하는 방법이나, 더 큰 용량의 크래커는 지퍼백처럼 재밀봉 가능한 포장을 사용하는 방식이 있습니다. 이렇게 하면 소비자들은 자신이 원하는 포장 크기를 선택할 수 있고, 바삭한 식감을 오래 유지할 수 있습니다.

Q5. 제품 포장 원료에 대한 정보를 넣었는데, 이 포장이 현지 소비자들의 구매에 도움이 될까요?

성분에 관심이 없던 소비자들에게 눈에 띄어 도움이 될 수 있습니다. 하지만 성분에 관심이 있는 소비자들은 눈에 띄게 표시해두지 않아도 구성 성분을 확인하곤 합니다.

Q6. 현지에서 인기 있는 샌드과자 제품과 그 인기 요인, 그리고 현지 소비자들의 과자 구매 고려요인에 대해 설명해주세요.

가장 중요한 고려요인은 맛입니다. 담백한 크래커는 일부 사람들에게 중독성 있는 건강한 간식으로 인식되고 있으며, 칼로리가 낮아 입이 심심할 때 간편하게 먹기 좋습니다. 과거에 간식 섭취로 체중이 증가했던 소비자들은 고칼로리 정크푸드 대신 무맛 또는 곡물 크래커로 대체하고 있습니다. 몇 조각만으로도 포만감을 주면서도 과도한 칼로리 섭취를 피할 수 있어, 곡물 크래커를 선호합니다.

Q7. 일본 과자 시장에서 일본 제품의 비중은 어느 정도인가요? 또한, 현지에서 인기 있는 수입 샌드제품(혹은 유사 제품) 브랜드와 그 매출 및 시장 내 비중에 대해 알려주세요.

고령 인구의 증가로 인해 일본 브랜드가 특히 시장을 지배하고 있다고 생각됩니다. 이제 60대 이상 인구가 있는 가정에서는 크래커를 자주 구매하는 경향이 있습니다. 수입 브랜드에 대해서는 거의 알려진 바가 없고, 판매 수치에 대해서도 모르지만, 최근 들어 수입 브랜드들이 점점 더 눈에 띄기 시작했습니다. 수입 브랜드 크래커는 찻집이나 카페에서 무료 간식으로 제공되는 경우도 있습니다.

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) 소비자가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 가토 레즌 (부루봉)
- ② 레몬 파크 (아마자키비스켓 주식회사)
- ③ 미루쿠 캐라메루 구리무 산도 쿠키 (닛사 제과 주식회사)
- ④ 레잔느 (부루봉)
- ⑤ 리츠 치즈 산도 (몬텔리조 인터내셔널)
- ⑥ 바타 스코치 산도 (부루봉)
- ⑦ 비스코 뉴산킨 쿠리무 산도 (글리코)
- ⑧ 하베스토 후루츠 산도 바타 앤 레즌 (주식회사 토하토)
- ⑨ 랑그도샤 초코레토 (부루봉)
- ⑩ 슈가 바타노 키 캐라메루 브류레 (주식회사 그레이프스톤)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격, 237.24엔

고객사 제품의 가격은 151.43엔(1,400원¹²⁾)으로 경쟁제품 10개의 평균 가격인 237.24엔(2,193원)의 약 64% 수준으로, 저렴한 편임. 고객사 제품은 일본 시장에서 가격 경쟁력을 갖추고 있으나, 경쟁제품과의 가격 차이가 큰 만큼 적절한 가격 인상도 고려할 수 있음

[표 5.1] 일본 샌드과자 소비자가격 경쟁력 분석

(단위: 엔)



12) 100엔=924.51원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량¹³⁾

● 경쟁제품(제조사)

- ① 가토 레즌 (부루봉)
- ② 레몬 파크 (아마자키비스켓 주식회사)
- ③ 미루쿠 캐라메루 구리무 산도 쿠키 (닛샤 제과 주식회사)
- ④ 레잔느 (부루봉)
- ⑤ 리츠 치즈 산도 (몬렐리즈 인터내셔널)
- ⑥ 바타 스코치 산도 (부루봉)
- ⑦ 비스코 뉴산킨 쿠리무 산도 (글리코)
- ⑧ 하베스토 후루츠 산도 바타 앤 레즌 (주식회사 토하토)
- ⑨ 랑그도샤 초코레토 (부루봉)
- ⑩ 슈가 바타노 키 캐라메루 브류레 (주식회사 그레이프스톤)

▶ 경쟁제품 평균 중량, 142g

고객사 제품의 중량은 48g으로, 경쟁제품 10개 중 중량이 표기되어 있는 제품 6개의 평균 중량인 142g의 약 34% 수준으로 경쟁제품 대비 작은 편임. 또한, 경쟁제품 10개의 평균 포장 단위는 9개입으로, 고객사 제품은 과자 6개입이 들어있어 평균보다 작은 것으로 조사됨. 다만, 경쟁제품에는 중량이 큰 양과자나 쿠키류도 포함되어 있어 단순 중량 비교보다는 소비자의 건강과 선호도를 고려한 접근이 필요함. 일본 과자 시장에서는 소량이지만 만족감을 주는 간식을 선호하는 추세가 증가하고 있어, 고객사 제품은 중량을 유지하여 ‘가볍게 즐길 수 있는 건강한 간식’으로 차별화할 수 있음

[표 5.2] 일본 샌드과자 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



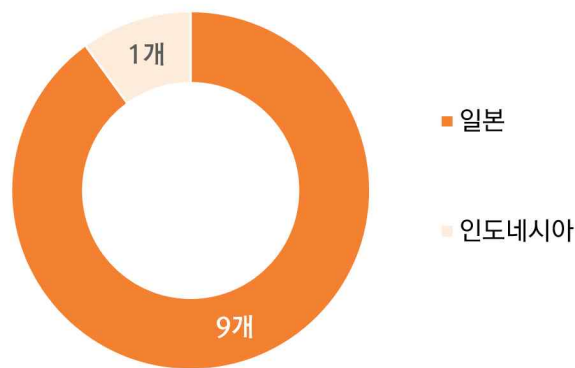
13) 조사된 10개의 제품 중, 중량이 표기되어 있는 6개의 제품만을 분석하였음

3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품, 일본산

일본에서 판매되고 있는 샌드과자 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 9개 제품이 일본산이며 1개 제품이 인도네시아산인 것으로 나타남. 일본산 샌드과자의 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.3] 일본 샌드과자 원산지 경쟁력 분석

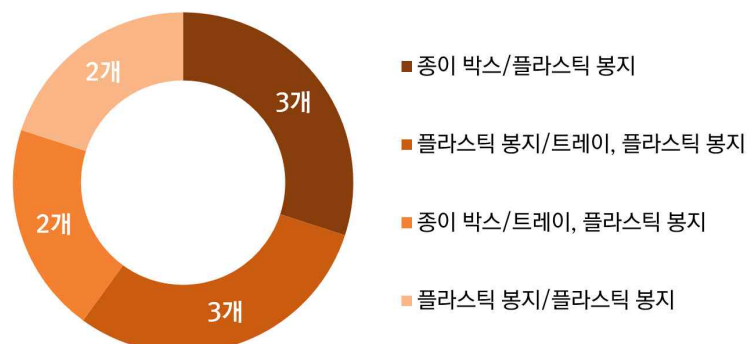


4) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 모두 플라스틱 봉지 사용

일본에서 판매 중인 샌드과자 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 모든 제품이 내부 포장으로 플라스틱 봉지를 사용하고 있는 것으로 나타남. 이 중 3개 제품은 고객사 제품과 유사하게 외부에 종이 박스를 사용하고 있으며, 3개 제품은 외부 포장을 플라스틱 봉지로, 내부에 트레이와 플라스틱 봉지를 함께 사용하고 있음. 또한, 종이 박스 외부 포장과 내부 트레이 및 플라스틱 봉지를 조합한 제품이 2개, 내부와 외부 모두 플라스틱 봉지로 포장된 제품이 2개로 확인됨

[표 5.4] 일본 샌드과자 포장 형태 경쟁력 분석

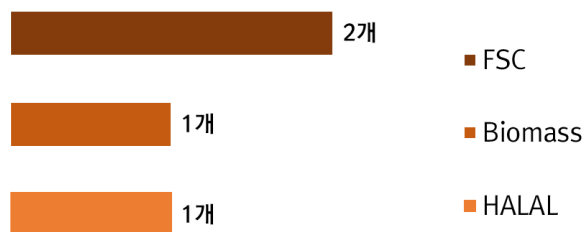


5) 인증¹⁴⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 2개 제품, FSC 인증

일본에서 판매 중인 샌드과자 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 환경 보호와 사회적 기업과 관련된 FSC 인증을 받은 제품이 2개인 것으로 나타났으며, Biomass 인증을 받은 제품이 1개인 것으로 나타남. 그 외에 HALAL 인증을 받은 제품은 1개인 것으로 확인됨

[표 5.5] 일본 샌드과자 인증 경쟁력 분석

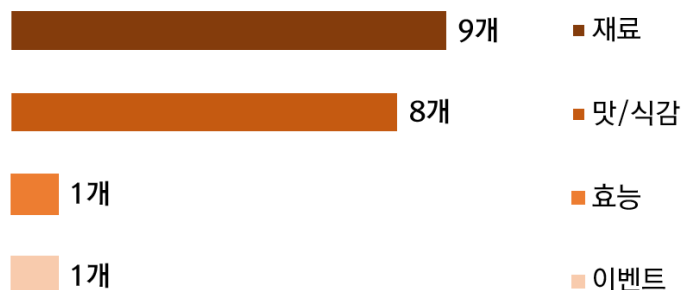


6) 홍보문구

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품, '재료' 강조하는 홍보문구 활용

일본에서 판매 중인 샌드과자 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 9개 제품이 럼주, 건포도, 레몬, 치즈, 버터 등 재료를 강조하는 문구를 활용한 것으로 확인됨. 또한, '부드러운 맛', '치즈의 맛', '부드럽게 녹는 맛' 등 제품의 맛과 식감을 강조한 제품이 6개인 것으로 나타남. 그 외에도 제품의 효능과 이벤트를 강조하는 홍보문구를 활용한 제품이 각각 1개씩으로 확인됨

[표 5.6] 일본 샌드과자 홍보문구 경쟁력 분석



14) 여러 인증을 함께 표기한 제품이 있음

2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 샌드과자 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	부류
	기업 설명	부루봉은 일본의 유명한 제과·음료 제조업체로, 주로 과자, 스낵, 음료 등의 식품을 생산 및 유통하고 있음. 2007년 중국 지사 설립을 시작으로, 중국 시장 상품 개발에 착수하는 등 중국 시장을 겨냥한 마케팅을 통해 글로벌화를 추진하고 있음. 일본 내에 10개의 자체 생산 공장을 보유하고 있음
주요 마케팅 전략	소비자 인식 제고	Environmental efforts  Plastic reduction efforts We are also actively engaged in product overpackaging prevention, efforts to find alternatives to single-use plastic products, and other measures which have been proposed in society as solutions for marine pollution caused by microplastics, a problem of global concern in recent years. We will continue to make efforts while connecting production and consumption, such that we can stably provide customers with products that are safe and give peace of mind, and such that our customers who delight in our products and our employees who made the products with great care will both imagine each other when consuming and making the products. Example 1: Development of the "Carnes" Example 2: Plastic bags replaced with paper 기업의 환경적 노력과 환경 보고서 공개, 사회 공헌 등의 활동을 통해 소비자에게 기업에 대한 긍정적 이미지를 심어주어 브랜드 가치를 강화하고 있음
	온라인 쇼핑물 운영	 자사의 다양한 제품군을 구매할 수 있는 자사 온라인 쇼핑물 운영하며, 홈페이지에서 바로 접속 가능하게 하여 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 접근성 향상 브랜드 및 제품 유형에 따른 분류로 소비자들의 편리한 쇼핑을 도움
요약	판매채널	오프라인 매장(이토 요카도/라이프/세븐일레븐) 온라인 매장(아마존/라쿠텐/야후쇼핑)
	홍보채널	자사 홈페이지(일본/중국/글로벌) SNS 플랫폼(페이스북/인스타그램/유튜브/트위터)
	홍보문구	제품의 맛과 식감 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 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Affordable, Expansive, Cost, Value 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Heavy, Weight, Size 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Option, Prefer, Best 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Delicious, Tasty, Savory 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Superior, Reliable, Quantity 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 과자 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	117건
제품명	카메다 해피 턴 라이스 크래커 (Kameda Happy Trun Rice Cracker)		
제품 종류	과자(크래커)	소비자가격	1,480엔 (13,683원)
중량	32g*10팩	포장	플라스틱 봉지
특징	해피턴 특유의 야미츠키 콘소메 맛. 분말 간장을 사용하여 고소함을 더한 제품		

● 조사 제품

사이트	아마존
분석 건수	117건
제품명	카메다 해피 턴 라이스 크래커
제품 종류	과자(크래커)
소비자가격	1,480엔 (13,683원)
중량	32g*10팩
포장	플라스틱 봉지
성분	해피턴 특유의 야미츠키 콘소메 맛. 분말 간장을 사용하여 고소함을 더한 제품

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

빅데이터 분석을 통해 일본 온라인 쇼핑몰 아마존에서 판매되고 있는 과자 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 257점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 ‘중량’에 대한 긍정 점수가 196점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 일본 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 과자 제품에 대하여 맛과 중량에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	76	22
맛	257	41
제품 선호도	161	31
중량	196	33
품질	72	6
총합	762	133

▶ 맛과 포장 크기에 대한 선호 요인 확인

일본 과자 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, ‘맛있어요’, ‘내가 가장 좋아하는 맛’ 등의 키워드가 빈출되어, 제품의 맛에 대한 소비자의 관심도 및 선호도가 높은 것을 확인함

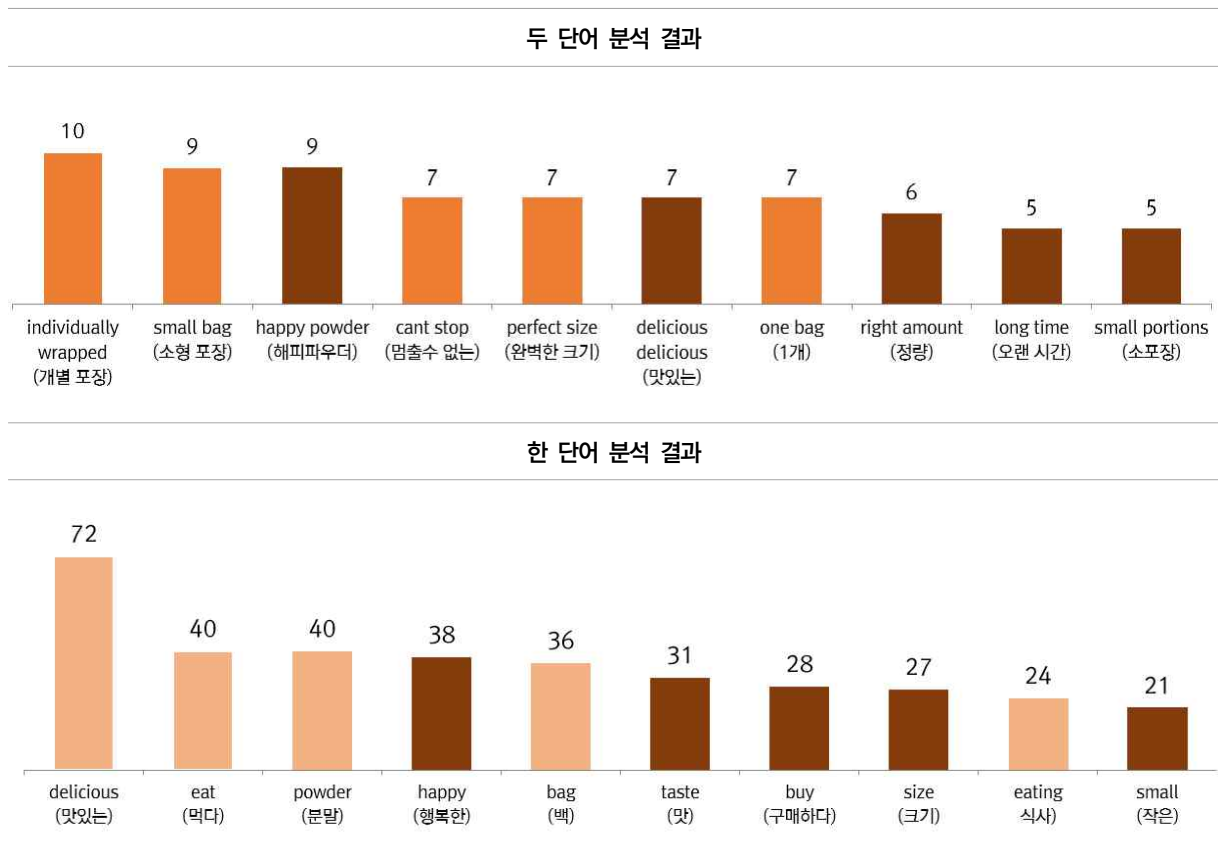
이 외, ‘개별 포장’, ‘알맞은 사이즈’ 등의 키워드를 통해 포장 크기에 대한 선호 요인도 확인함. ‘파우더’, ‘재구매’ 등의 키워드도 순위권에 든 것으로 확인됨

“It’s as delicious as ever. It’s the perfect size to carry around.”

“정말 맛있어요. 휴대하기 딱 좋은 사이즈입니다.”

[표 5.11] 일본 과자 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석¹⁵⁾

(단위: 개)



15) 일본 과자 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스탓티스타 (www.statista.com)
2. 아마존 (www.amazon.co.jp)
3. 라쿠텐 (item.rakuten.co.jp)
4. 야후쇼핑 (store.shopping.yahoo.co.jp)
5. 일본 통계청 (www.stat.go.jp)
6. 도쿄 메트로폴리탄 (www.metro.tokyo.lg.jp)
7. 이토 요카도 홈페이지 (www.itoyokado.co.jp)
8. 라이프 홈페이지 (lifecorp.jp)
9. 세븐일레븐 홈페이지 (www.sej.co.jp)
10. 부루봉 홈페이지 (www.bourbon.co.jp)
11. 부루봉 온라인 쇼핑몰 (shop.bourbon.jp)
12. 몬텔리즈 인터내셔널 홈페이지 (www.mondelezinternational.com)
13. 글리코 홈페이지 (www.glico.com)
14. 칼디 커피 홈페이지 (www.kaldi.co.jp)
15. 프로푸즈 홈페이지 (www.profoods.co.jp)
16. 야마야 홈페이지 (www.yamaya.jp)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.11.08

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