

해외 현지 국가별 HIT 농수산물 현황

□ 일본 동경

부류	상품명	단가	주요 특징 등	사진
신선	<u>과일 토마토</u>	¥600~900엔(1팩)	○ 수분을 최대한 낮춰서 재배하고 맛을 농축하여 과일처럼 당도가 높은 토마토 (일반적인 토마토의 당도는 4~5도이나 과일토마토의 당도는 8도 이상) ○ 일본농업신문에서 발표된 ‘트레드 야채 랭킹’ 에서 1위 획득 ○ 차별화된 상품으로써 보통 토마토에 비해 1.5배~2배 비싸게 판매되고 있음	
	<u>팍치 (고수)</u>	¥200	○ 뽕암꿍 등 태국요리에 많이 들어가는 향신료 ○ 에스닉 요리 인기를 받아 팍치를 활용한 가공식품(팍치드레싱, 팍치라면) 등도 잇따라 출시되고 있고, 최근에는 에스닉요리를 집에서 직접 조리하는 젊은 소비자층이 증가 ○ 향이 강하여 선호하진 않는 소비자도 있으나, 중독성이 있어 일반 슈퍼에서도 입점이 늘어나고 있음	
가공식품	<u>논오일 드레싱</u> ~실버 캡 시리즈~ (큐피주식회사)	¥220 (150ml)	○ 논오일 드레싱을 주로 구입하는 소비자 중 맛에 대해 부족하다고 느끼는 소비자를 위해 ‘15년 7월에 출시한 신상품 ○ 15g당 6~12kcal이란 저 칼로리 상품임에도 불구하고 깊은 맛이 있어 시장에 바로 정착하여 ‘15년 드레싱시장을 대표하는 상품으로 성장	
	<u>컵 누들 Light+</u> (닛신식품그룹)	¥180	○ ‘15년 3월에 판매된 여성을 위한 헬시 컵 누들, SNS 정보 확산의 영향으로 상품인지도가 높아져서 단 3개월 만에 1,000만개 판매됨 ○ 스프까지 다 먹어도 한 컵당 198kcal에 불과하고 상추 2개 분량의 식물섬유를 면에 포함 시킨 것이 특징	

부류	상품명	단가	주요 특징 등	사진
가공식품	<u>쿠킹 플라워</u> (밀가루) (닛신푸드)	¥220 (150g)	○ 밀가루 시장에서 65%를 점유하고 있는 닛신푸드가 '15년 2월에 판매를 시작한 소포장 상품 ○ 쓰기 불편한 밀가루를 한 손으로 가볍게 뿌릴 수 있어, 다양한 요리에 밀가루를 사용 가능하게 됨. ○ '15년도의 판매 목표는 연간 10억엔 이었으나, 목표를 웃도는 페이스로 잘 팔리고 있음.	
	<u>마로야카 두유가 많은 순두부</u> (사가미야식량)	¥168 (300g)	○ 두부, 소스, 전자레인지 대응 가능 용기가 세트로 들어가 있어 조리 기구 없이 전자레인지만으로 조리가 가능한 간편성이 높은 상품 ○ 두부 제조업체인 사가미야식량이 판매하고 있으며, 순두부 외 상품도 포함한 동 시리즈 누계 판매실적은 1,900만개를 달성	
과자류	<u>유산균 초콜릿</u>	¥258 (56g)	○ 초콜릿 안에 유산균을 넣은 기능성 상품 ○ 유산균을 초콜릿으로 싸면 100배 이상의 생유산균이 장에 도착한다는 선전으로 재 구매율이 높음. 식량신문의 조사결과에 따르면 80% 이상이 계속적으로 구입하고 싶다고 응답함	-
주류	<u>미오</u> (다카라주조)	¥300 (150ml)	○ 스파클링 청주, 알코올도수는 5%. ○ '11년 6월 출시 이후 젊은 여성층을 중심으로 인기를 얻어 지속적으로 시장이 확대해왔으며, 금년도에는 당 맛을 조정한 미오(DRY)도 출시 ○ '15년도는 125만 케이스로 높은 판매 기대	
	<u>THE MOLTS</u> (산토리)	¥200 (350ml)	○ 발포주나 제 3맥주를 선호하는 30~40대를 위한 새로운 맥주로써 산토리가 '15년 9월에 판매한 신 상품 ○ '15년 12월까지의 약 3개월 동안 324만케이스를 판매한 히트 상품 ○ 일본에서 현재 가장 인기가 있는 댄스 보컬 그룹 EXILE을 CF에 기용한 점도 인지도 향상에 기여	