

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202308-04
품목 | 깻잎차(Perilla Leaf Tea)
HS CODE | 0902.10-0000
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 일본 뜨거운 음료 시장규모	06
2. 일본 차(茶) 시장규모	07
3. 일본 깻잎차 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. '시소차', '깻잎차', 건강차 인식	11
2. 일본 차 시장, 제품 다양화 추진	12
3. RTD 음료, '라벨없음' 증가	13
4. 간편하게 마시는 '티백' 제형 인기	14

IV. 유통채널

1. 일본 깻잎차 유통채널 점유율	16
2. 일본 깻잎차 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 일본 갯잎차 통관 및 검역 절차	26
2. 일본 갯잎차 품질 인증	27
3. 일본 갯잎차 라벨링	31
4. 일본 갯잎차 성분 및 유해물질	36

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 카와모토야(Kawamotoya)	40
2. 피-앳라이프(P-AT Life)	43
3. 이즈우모노(Izumono)	46

VII. 시사점

1. 시사점	50
--------	----

※ 참고문헌	52
--------	----



HS CODE : 0902.10-0000

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

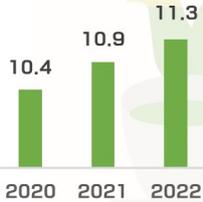
SUMMARY

일본 껏잎차 시장

시장 현황

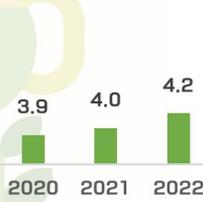
뜨거운 음료 시장규모

단위: 십억 달러



차(茶) 시장규모

단위: 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 0912.10 기준)

단위: 천 달러



국가별 수입규모

1위 2위 3위 4위



시장 트렌드

경쟁브랜드

이토엔(伊藤園)



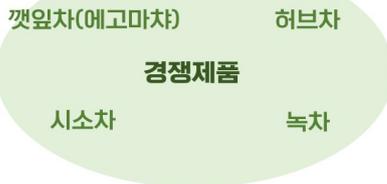
일본 대표 차 브랜드로, 최근 신제품인 '오이오차신차'를 파우더 스틱, 티백, RTD 차 등 다양한 제형으로 출시함

기린(KIRIN)



일본 대표 음료 제조 기업으로, 기존 판매하고 있던 RTD 녹차에 유산균을 배합한 기능성 식품을 출시함

빅데이터 분석



* 라쿠텐 껏잎차 경쟁제품 1,320건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



- 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 기타
- 편의점
- 드럭스토어
- 온라인
- 할인점/백화점

통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금

협정 관세율 15%,
원산지증명서 必

사전 준비

일본 후생노동성
사전등록 절차

권장 인증



HACCP



JAS

라벨링 유의사항

필수 표기사항

일본어 표기 必
제품명, 원재료명, 용량, 유통기한,
식품첨가물, 보존방법, 알레르겐,
영양성분 및 열량, 원산지 등
라벨 표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :

創業者 川本 茶舗



茶出 雲ノ心

Point 01.

껏잎차 제품 인지도 껏잎에 대한 인지도는 높은 편이며, 아키타현 등 일부 지역에서 껏잎차를 기념품으로 판매하고 있음
고객사 껏잎차 유사 제품 여부 시소차가 판매되고 있으며, 일본 소비자들은 시소차와 껏잎차를 구분해 인지하고 있음
고객사 껏잎차 제품 타겟층 다양한 차를 섭취하기 위해 찾집을 찾는 '노년층'을 타겟으로 제품을 홍보하는 것을 추천함

Point 02.

고객사 제품 가격 피드백 100g 중량에 12,000원 정도 되는 경쟁제품과 비교 시 고객사 제품 가격은 일본에서 매우 비싼 편임
고객사 제품 포장 피드백 유리병은 젊은층 소비자들에게는 고급스러움으로 수요가 있으나, 파우치 포장을 선호하는 노년층에는 부적절한
고객사 제품 개발 피드백 유리병이 재사용이 가능하다는 점을 살려, 해당 제품과 리필용 파우치 제품을 함께 개발해 판매하는 것을 추천함

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 일본 뜨거운 음료 시장규모
2. 일본 차(茶) 시장규모
3. 일본 깻잎차 수입규모

1. 일본 뜨거운 음료 시장규모

일본 국가 일반 정보¹⁾

면적	37만 8,000km ²
인구	1억 2,568만 명
GDP	4조 9,409억 달러
GDP (1인당)	3만 9,312달러

▶ 일본 뜨거운 음료 시장규모, 14.8조 원

2022년 기준 일본 뜨거운 음료 시장규모는 14.8조 원에 달했으며 전년 대비 3.7% 성장하였음. 최근 5년(2018-22년)간 일본 뜨거운 음료 시장의 연평균 성장률은 4.7%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 13.6조 원을 기록함

▶ 일본 뜨거운 음료 시장규모, 향후 5년간 0.7%씩 성장 예상

일본 뜨거운 음료 시장은 최근 5년(2018-22년)간 시장규모 감소세 없이 성장을 지속했으며, 2018년 대비 2022년 시장규모가 1.2배 증가한 것으로 나타남. 한편, 일본 뜨거운 음료 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 0.7%씩 성장하여 2027년 15.2조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨²⁾

[표 2.1] 일본 뜨거운 음료 시장규모³⁾⁴⁾⁵⁾



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

2) 조사제품 '갯잎차'는 갯잎을 건조시켜 고품질 형태로 만든 차(茶) 제품임. 이에 고객사 제품의 특징을 기준으로 '차(茶)'의 시장규모와 상위품목인 '뜨거운 음료'의 시장규모를 조사함

3) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

4) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

5) 자료: 스태티스타(Statista), 「Hot Drinks Japan」, 2023.07

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 일본 차(茶) 시장규모

▶ 일본 차(茶) 시장규모, 5.5조 원

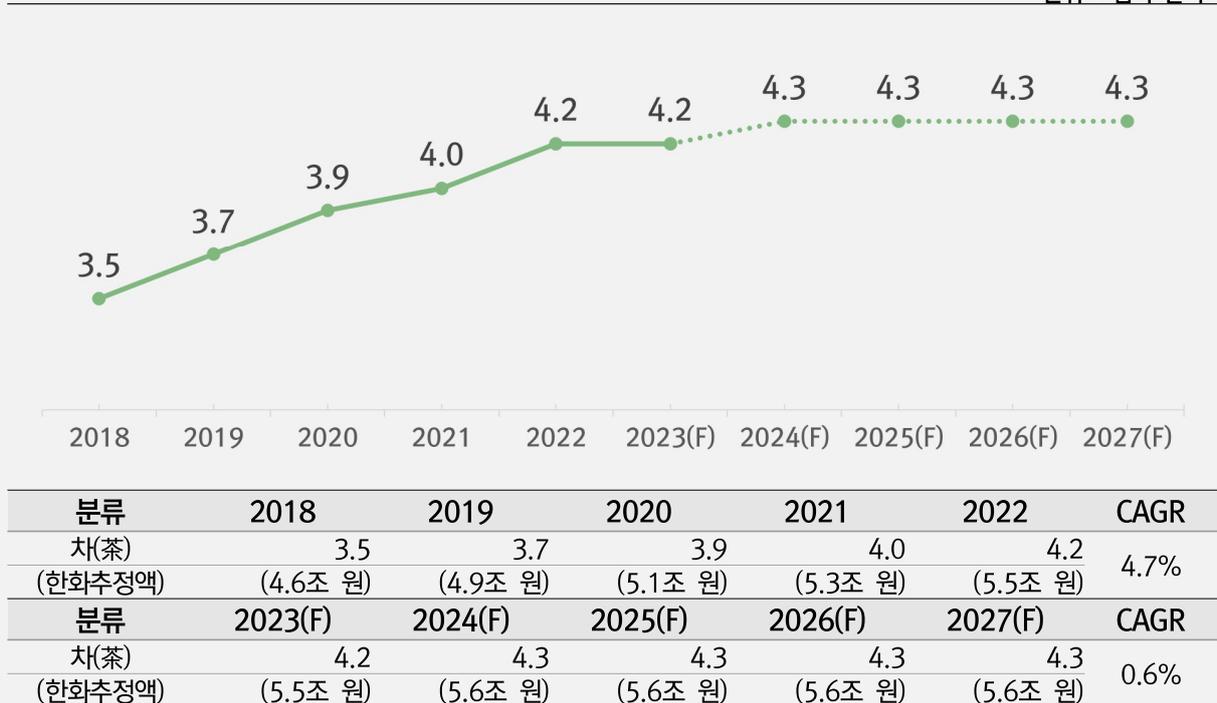
2022년 기준 일본 차(茶) 시장규모는 5.5조 원에 달했으며 전년 대비 5.0% 성장하였음. 최근 5년(2018-22년)간 일본 차(茶) 시장의 연평균 성장률은 4.7%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 5.1조 원을 기록함

▶ 일본 차(茶) 시장규모, 향후 5년간 0.6%씩 성장 예상

일본 차(茶) 시장은 최근 5년(2018-22년)간 시장규모 감소세 없이 성장을 지속했으며, 2018년 대비 2022년 시장규모가 1.2배 증가한 것으로 나타남. 한편, 일본 차(茶) 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 0.6%씩 성장해 이전보다 시장규모 성장세가 둔화될 것으로 전망되며, 2027년 5.6조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨

[표 2.2] 일본 차(茶) 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

3. 일본 껏잎차 수입규모

껏잎차 HS CODE

해당 장에서 껏잎차는 HS CODE 0902.10으로 분류. HS CODE 제 0902호의 품명은 차류(맛과 향을 첨가했는지 상관없음), HS CODE 0902.10 -0000의 품명은 녹차(발효하지 않은 것 중 내용물의 무게가 3kg 이하로 내용물에 직접 접하여 포장된 것으로 한정)로 확인

▶ 2018-22년 일본 對글로벌 품목 수입액 연평균 성장률 -1.5%

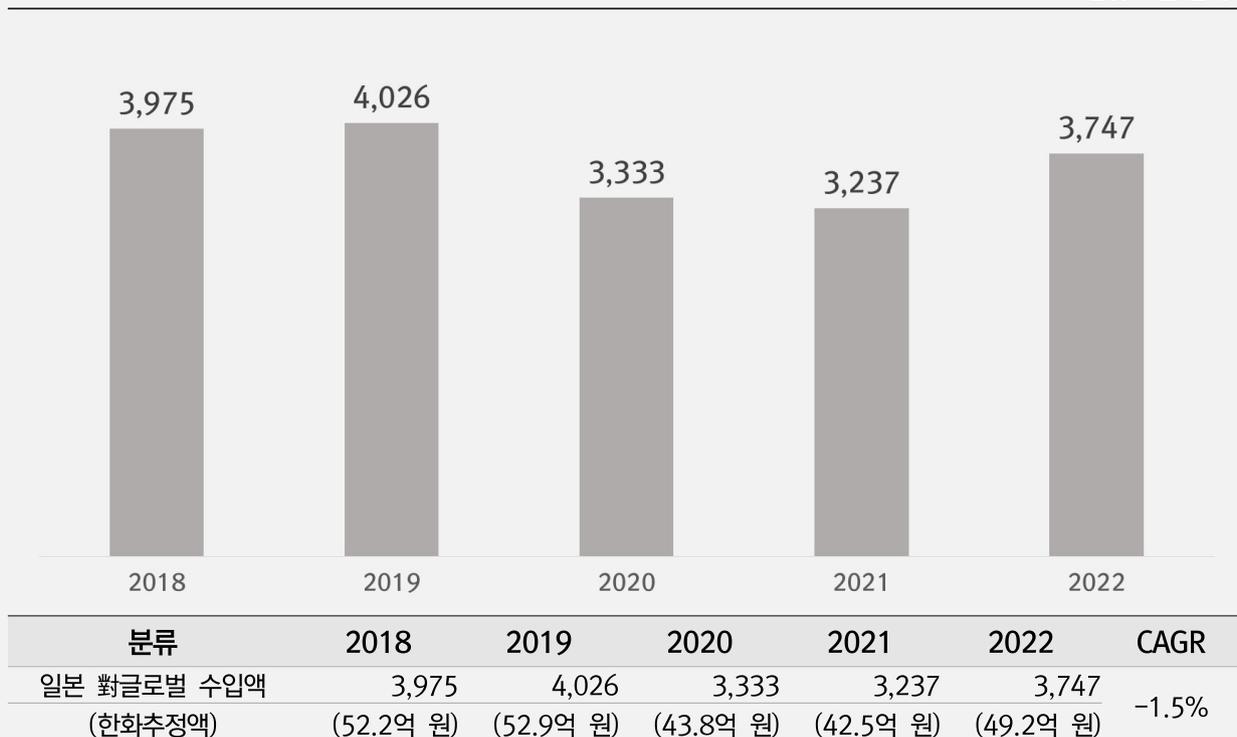
일본 HS CODE 0902.10 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 -1.5%를 보였으며 2022년도에는 49.2억 원의 수입액을 기록함. 2018년부터 2022년까지 對글로벌 수입액은 성장과 하락이 반복되는 추세를 보이고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹(2020-21년) 기간동안 수입액이 급격히 감소되었음. 그러나 2022년 수입액은 전년 대비 15.8% 성장하며 수입액 규모가 회복하고 있는 것으로 나타남

▶ 일본 내 수입액 중 중국산 점유율 1위, 베트남 2위

2022년 기준 일본 對글로벌 품목 수입액 점유율 1위는 중국으로, 수입액 37.1억 원, 수입액 점유율 75.4%로 압도적인 점유율을 나타냈음. 일본의 對중국 품목 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 7.9%를 기록하였음. 한편, 2022년 기준 일본 對글로벌 수입액 점유율 2위는 베트남(4.1억 원, 8.4%), 3위는 대만(2.7억 원, 5.5%), 4위는 스리랑카(2.2억 원, 4.4%)로 조사되었음. 한편 지난 5년간 일본 對한국 품목 수입액은 잡하지 않는 것으로 나타남

[표 2.3] 일본 HS CODE 0902.10 수입규모

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. '시소차', '깻잎차', 건강차 인식
2. 일본 차 시장, 제품 다양화 추진
3. RTD 음료, '라벨없음' 증가
4. 간편하게 마시는 '티백' 제형 인기

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 일본 온라인매장 입점 껏잎차 경쟁제품

- 데이터 수집 키워드 : 허브차(ハーブティー) , 녹차(緑茶), 시소차(しそ茶), 껏잎차(えごま茶)
- 데이터 수집량 : 1,320건
- 데이터 수집원 : 일본 온라인쇼핑몰 라쿠텐(Rakuten)

▶ 일본 온라인매장 입점 껏잎차 경쟁제품 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 제형

항목	키워드 (국문/일본어)		빈도	키워드 (국문/일본어)		빈도
경쟁제품	허브차	ハーブティー	458	시소차	しそ茶	122
	녹차	緑茶	432	껏잎차	えごま茶	42
경쟁브랜드	이토엔	伊藤園	35	라이프링크 컴퍼니	ライフリンク カンパニー	3
	기린	KIRIN	14	반쇼도	万象堂	2
	코카콜라주식회사	コカコーラ	5	치차소	千茶荘	2
	트라이얼컴퍼니	トライアルカン パニー	5	닛코약방	日光茶房	2
	아사히	Asahi	4	오차노산코엔	お茶の三幸園	2
	카와모토야	川本屋	4	(-)	(-)	(-)
패키징	페트병	ペットボトル	225	팩	パック	69
	500ml	500ml	45	2g	2g	221
	2l	2l	37	100g	100g	173
	525ml	525ml	32	8g	8g	101
	라벨없음	ラベルレス	25	5g	5g	82
	600ml	600ml	15	3g	3g	78
	300ml	300ml	4	50g	50g	72
	630ml	630ml	3	200g	200g	42
제형	티백	ティーバッグ	463	잎	葉	61
	음료	飲料	126	파우더	パウダー	14

1. '시소차', '깻잎차', 건강차 인식

▶ '녹차', 일본에서 가장 인기있는 차 음료

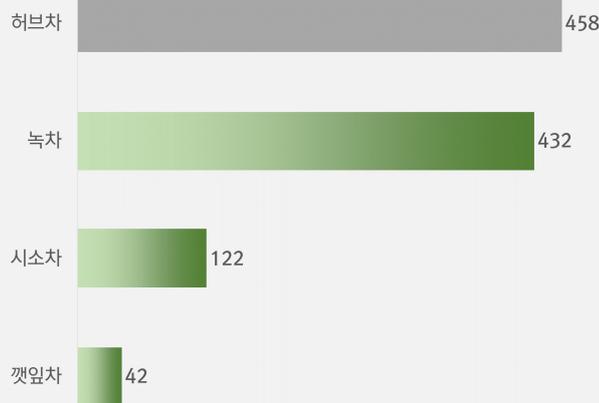
- '녹차' 관련 키워드 432건 도출
- 최근에는 녹차에 과일과 커피 등을 블렌딩한 제품 출시가 활발

▶ '시소차'와 '깻잎차', 각각 122, 42건 도출

- '시소차'는 깻잎과 비슷한 시소(차조기)를 원료로 하는 허브티로, 미용이나 릴렉스 작용을 하여 여성들에게 인기 많은 편⁷⁾
- '깻잎차'는 에고마차(えごま茶)라고 부르며, 피부미용과 면역력 증강, 혈당치 상승 억제 등 건강관리를 위한 차로 인식⁸⁾

녹차		시소차		깻잎차	
					
제품명	오이오차맛(아이리료쿠차훈마츠 스틱쿠타이푸 (おーいお茶 抹茶入り緑茶 粉末 スティックタイプ))	제품명	시소차(しそ茶)	제품명	유우키에고마하(타티박구 (有機えごま葉茶 ティーバッグ))
브랜드	이토엔(伊藤園)	브랜드	야마모토한방제약 (山本漢方製薬)	브랜드	차산다이(茶三代一)
중량	0.8g x 100개	중량	8g x 22포	중량	2g x 5팩
가격	1,672엔(15,165원 ⁹⁾)	가격	980엔(8,888원)	가격	1,370엔(12,425원)

[표 3.1] 일본 판매 깻잎차 경쟁제품 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '깻잎차' 경쟁제품 관련 게시물 1,320건 분석

7) 라이프해커(lifehacker), '体質改善にも効果が。花粉症対策に選びたいお茶', 2016.03

8) 나비타비(navitabi), 'コハゼのサプリ、えごま茶…上小阿仁の農産物で新たな特産品を', 2022.01

9) 100엔=906.97원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 일본 차 시장, 제품 다양화 추진

▶ 일본 대표 차 브랜드 ‘이토엔’ 35건 도출

- 대표 차 시리즈인 오이오차(おいお茶)를 판매하는 ‘이토엔’ 35건 확인
- 대표 음료 제조 기업인 ‘기린’ 관련 키워드도 14건 도출

▶ 일본 차 브랜드, 제품 다양화 중

- 최근 이토엔은 신제품인 오이오차신차(おいお茶 新茶)를 파우더 스틱과 티백, RTD(Ready-To-Drink) 형태로 다양화하여 출시¹⁰⁾
- 기린은 RTD 녹차에 플라즈마 유산균 1,000억 CFU를 배합한 기능성 식품인 기린나마차텐에키케아(キリン 生茶 免疫ケア)를 발매해 코로나 19 기간 동안 매출 증가를 달성¹¹⁾

경쟁브랜드 ①		경쟁브랜드 ②		경쟁브랜드 ③	
					
제품명	오이오차료쿠차에코팩쿠 (おいお茶 緑茶 エコパック)	제품명	나미치라베루레스펫도보토루 (生茶 ラベルレス ペットボトル)	제품명	오리지나루하부티셋토 (オリジナルハーブティーセット)
브랜드	이토엔(伊藤園)	브랜드	기린(KIRIN)	브랜드	오차노산코엔(お茶の三幸園)
중량	250ml x 24팩	중량	525ml x 24병	중량	2g x 10팩 4종
가격	2,036엔(18,466원)	가격	2,490엔(22,584원)	가격	9,000엔(81,628원)

[표 3.2] 일본 판매 껌잎차 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘껌잎차’ 경쟁제품 관련 게시물 1,320건 분석

10) 이토엔(伊藤園), ‘2023年産「お~いお茶 新茶」を、4月24日(月)より順次販売開始’, 2023.04

11) 통판통신(通販通信), ‘キリン「プラズマ乳酸菌」シリーズ、22年販売額が4割増…認知率向上で’, 2023.02

3. RTD 음료, ‘라벨없음’ 증가

▶ ‘라벨없음’ 제품 증가하는 일본 음료업계

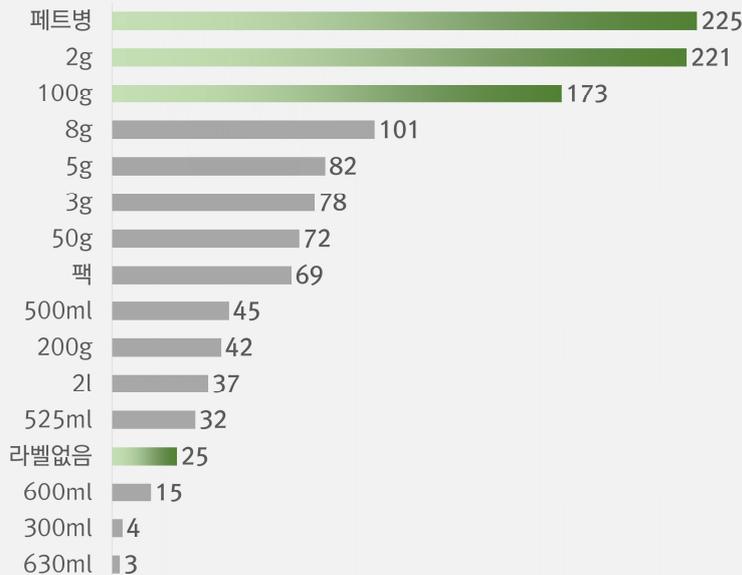
- 패키징 관련 키워드 확인 결과, ‘페트병’은 225건을 기록하였으며, 이 중에도 ‘라벨없음’ 키워드는 25건으로 확인
- 환경 이슈 등으로 인해 ‘라벨없음’ 제품 출시가 증가하는 추세

▶ 깻잎차 티백 당 중량은 ‘2g’, 잎차 중량은 ‘100g’이 다수

- 현지에서 판매 중인 깻잎차의 패키징 단위와 관련하여, 티백 당 중량으로는 ‘2g’ 키워드가 221건으로 가장 많이 도출
- 잎 차 제품의 경우, ‘50g’과 ‘100g’ 중량이 일반적이며 각각 72, 173건 도출된 것으로 확인

페트병, 라벨없음		2g		100g	
					
제품명	라베루레스오이오차료쿠차 (ラベルレス おーいお茶 緑茶)	제품명	에고마차(えごま茶)	제품명	가고시마산유타카미도리신차 (鹿児島産 ゆたかみどり新茶)
브랜드	이토엔(伊藤園)	브랜드	아마넨(山年園)	브랜드	나가미네제차(長峰製茶)
중량	280ml x 24병	중량	2g x 10팩	중량	100g
가격	2,367엔(21,468원)	가격	1,480엔(13,423원)	가격	540엔(4,898원)

[표 3.3] 일본 판매 깻잎차 패키징 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘깻잎차’ 경쟁제품 관련 게시물 1,320건 분석

4. 간편하게 마시는 ‘티백’ 제형 인기

▶ 일본 현지 판매 차 제품, ‘티백’ 제형 많아

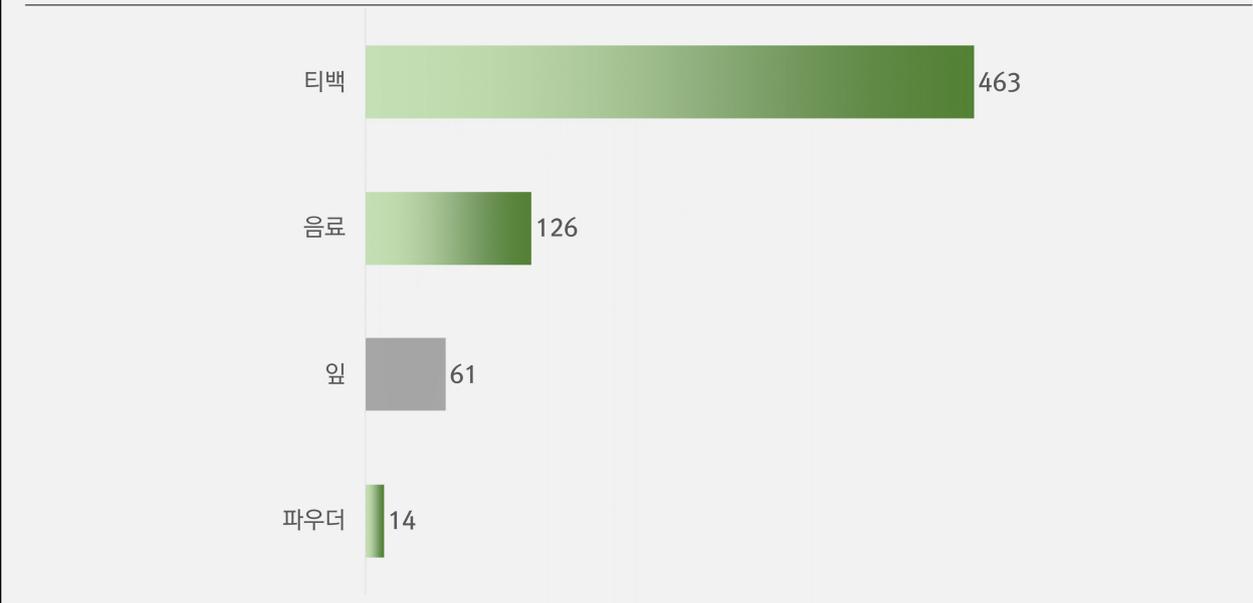
- 일본 차 제형 분석 결과, ‘티백’ 관련 키워드가 463건 도출
- ‘잎’ 관련 키워드는 61건에 불과하였으며, 이를 통해 일본 소비자들이 티백 형태로 간편하게 우릴 수 있는 제품을 선호하는 것 확인 가능

▶ 바로 마실 수 있는 ‘음료’와 물에 녹여 먹는 ‘파우더’ 제형도 인기

- 일본에서는 물에 타 먹을 수 있는 ‘파우더’ 제형의 차도 다수 판매되고 있으며, 관련 키워드 14건 도출
- 파우더 제품의 경우 찬물에 잘 녹는 점을 강조하는 제품이 다수 확인되었으며, 용해가 잘 되는 제품에 대한 선호도를 알 수 있음

티백		음료		파우더	
					
제품명	맛차이리후카무시치티박쿠 (抹茶入 深蒸し茶 ティーパック)	제품명	아야타카호지차 (綾鷹 ほうじ茶)	제품명	훈마츠료쿠차(粉末緑茶)
브랜드	나카네제차(中根製茶)	브랜드	코카콜라(コカコーラ)	브랜드	카케가와차(掛川茶)
중량	2.5g x 100개	중량	525ml x 48병	중량	50g x 3팩
가격	1,100엔(9,977원)	가격	4,752엔(43,099원)	가격	1,580엔(14,330원)

[표 3.4] 일본 판매 껌잎차 제형 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘껌잎차’ 경쟁제품 관련 게시글 1,320건 분석

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



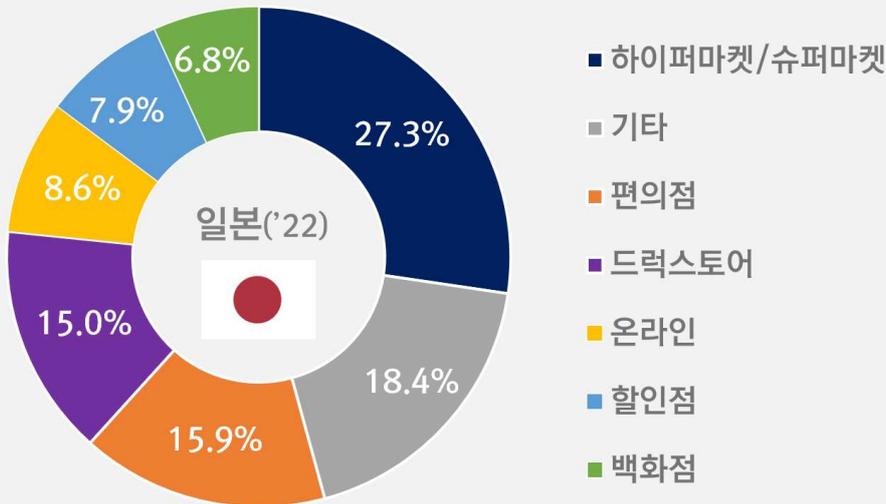
1. 일본 깻잎차 유통채널 점유율
2. 일본 깻잎차 주요 유통채널

1. 일본 껌잎차 유통채널 점유율

▶ 일본 껌잎차 유통채널, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 점유율 1위

2022년 기준 껌잎차를 포함한 일본 식품 소매유통의 27.3%가 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’을 통해 유통되는 것으로 확인되었음. 기타 채널을 제외한 일본에서 두 번째로 점유율이 높은 유통채널은 ‘편의점’으로 2022년 기준 15.9%를 차지하였으며, 3위 유통채널은 ‘드럭스토어’로 15.0%의 점유율을 보임. 4위는 온라인 유통채널로 8.6%의 점유율을 보였으며, 5위와 6위는 할인점과 백화점으로 각각 7.9%, 6.8%의 유통채널 점유율을 차지함

[표 4.1] 일본 껌잎차 B2C 소매유통채널 점유율



일본 소매유통채널 점유율¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾

유형	점유율
하이퍼마켓/슈퍼마켓	27.3%
기타 ¹⁵⁾	18.4%
편의점	15.9%
드럭스토어	15.0%
온라인	8.6%
할인점	7.9%
백화점	6.8%

자료: 스탯스타(Statista)

12) 자료: 스탯스타(Statista), 「Shopping behavior in Japan」, 2022.04

13) ‘껌잎차’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘식품(Foods)’의 정보를 확인함

14) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

15) ‘기타’는 100엔 상점, 가정 배송, DIY 상점 등을 포함함

2. 일본 갯잎차 주요 유통채널 ① 미츠코시백화점

기업 기본 정보	기업명	미츠코시백화점(三越)		
	기업구분	백화점		
	홈페이지	www.mistore.jp		
	위치	도쿄		
	규모	매출액('22)	• 1조 884억 엔(9조 8,715억 원 ¹⁶⁾)	
		기타 규모	• 매장 수('22): 46개 • 직원 수('23): 약 1만 7,500명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 미쓰코시 그룹과 이세탄 그룹이 2008년 합병하여 만들어진미쓰코시 이세탄 홀딩스가 모기업 • 일본 백화점 업계에서 1위의 위치를 차지하고 있음 • 미츠코시백화점의 각 점포는 계열사 내 자회사들이 독립적으로 운영함 			
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 즉석식품, 프리미엄 식품, 냉동식품, 소스류, 간편식품 등		
	선호제품	• 유기농 제품, 신제품		
	매장 전경	 		
협력방법	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 입점 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호(니혼바시 본점): +81-03-3241-3311 - 입점 희망 지역에 따라 연락처 상이 		

자료: 미츠코시백화점(三越)

사진 자료: 미츠코시백화점(三越), 타임아웃(Timeout), 웨어인도쿄(Where in Tokyo)

16) 100엔=906.97원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 일본 갯잎차 주요 유통채널 ② 다이마루백화점

기업 기본 정보	기업명	다이마루백화점(大丸)
	기업구분	백화점
	홈페이지	www.daimaru.co.jp
	위치	오사카(Osaka)
	규모	매출액(16기17) • 4,097억 7,200만 엔(3조 7,165억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 9개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 마츠자카야 주식회사와 경영통합을 통해 설립된 J.FRONT RETAILING 그룹의 자회사로 운영되고 있음 • 1717년 설립된 개인 소매점이었던 다이마루 오복점을 1908년 주식합자회사로 전환하여 현재까지 개혁을 지속함 • 각 점포의 입지 특성에 따라 다양한 구색의 제품을 유통하고 있음 	
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 소스류, 곡류, 간편식품 등
	선호제품	• 유기농 제품, 프리미엄 식품
	매장 전경	 
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 입점 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ④ 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ⑤ 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ⑥ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호(신사이바시 본점): +81-06-6271-1231 - 주소: 〒542-8501 大阪市中央区心齋橋筋1-7-1

자료: 다이마루백화점(大丸)

사진 자료: 다이마루백화점(大丸), 사이트시잉익스프레스(Sightseeing Express)

2. 일본 껌잎차 주요 유통채널 ③ 라이프

기업 기본 정보	기업명	라이프(Life)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.lifecorp.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
	규모	매출액('22) • 7,654억 엔(6조 9,419억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 약 300개 • 직원 수('22): 약 4만 9,190명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 라이프 코퍼레이션이 운영하는 슈퍼마켓 브랜드로 일본에서 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인 매출액 중 식료품 판매 비중이 약 82.6% 차지 		
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 주류, 화장품, 건강기능식품, 의류 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> 기존 플랫폼에 없는 신제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사 소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) 참고 자료 (회사 소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-3-5807-5493 - 이메일: s620@lifecorp.co.jp - 입점 희망 지역 또는 형태에 따라 연락처 상이 	

자료: 라이프(Life), 니케이아시아(Nikkei Asia), 스탯스타(Statista)

사진 자료: 라이프(Life)

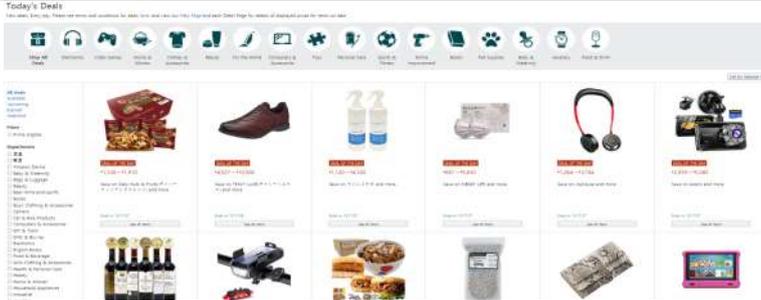
2. 일본 꺾잎차 주요 유통채널 ④ 세이유

기업 기본 정보	기업명	세이유(SEIYU)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.seiyu.co.jp		
	위치	도쿄(Tokyo)		
	규모	<p>영업이익('22) • 208억 3,800만 엔(1,889억 원)</p> <p>기타 규모 • 매장 수('23): 약 326개 • 직원 수('22): 2만 9,000명</p>		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 일본의 신선식품과 잡화, 의류 등의 상품을 판매하는 전국적인 슈퍼마켓 체인 • 2020년 KKR(Kohlberg Kravis Roberts)에 16억 달러 규모로 피인수 • 일본 IT 대기업인 라쿠텐의 카드 우대 서비스 및 결제 솔루션인 Edy를 도입하는 등 온라인 트렌드에 대응 중 			
매장정보	입점가능품목	• 식료품, 가정용품, 의류 등		
	선호제품	• 소비자 추천에 기반한 상품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 문의 (www.seiyu.co.jp/contact) - 홈페이지 메뉴 ‘お問合せ - お店・商品へのお問合せフォーム’ 클릭 - 문의 사항 입력 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 문의 구분 ② 기입란 (내용) ③ 담당자명 및 연락처 		

자료: 세이유(SEIYU)

사진 자료: 세이유(SEIYU)

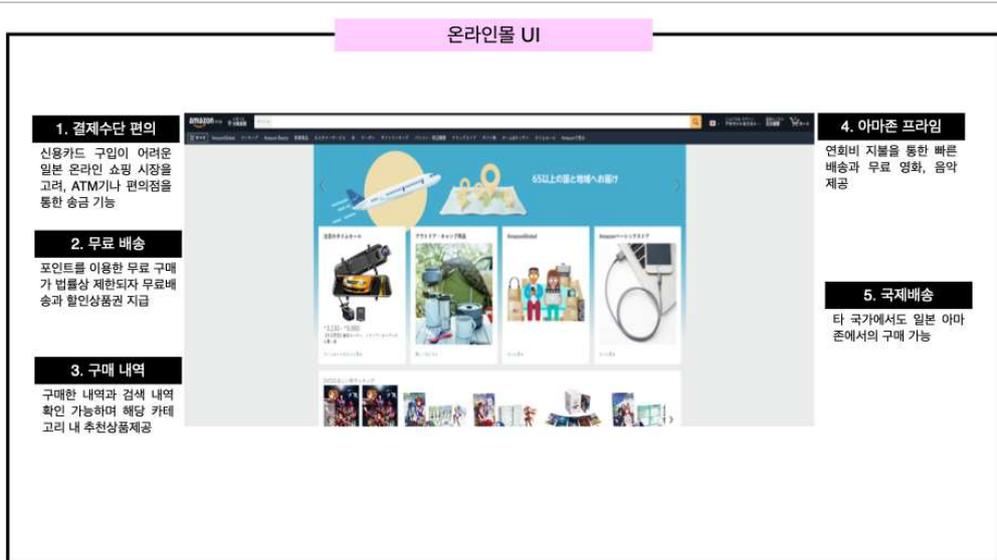
2. 일본 갯잎차 주요 유통채널 ⑤ 아마존재팬

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.co.jp	
	규모	그룹 매출액('21)	• 2조 5,000억 엔(22조 6,742억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 5억 5,600만 회
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1994년 설립되어 일본에는 2000년 진출 • 2021년 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위 • 틱톡 등 소셜미디어를 통해 홍보를 진행하고 아마존 및 라쿠텐 등에서 판매를 진행하는 다양한 소규모·수입 브랜드 多 	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	해외 판매	해외판매 가능
		운영 방식	온라인마켓
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	10,000엔 이상 구매 시 500엔 쿠폰 증정, 첫 구매 시 쿠폰 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 'Amazon で売る' 클릭 	
		<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 셀러 계정 생성 <ul style="list-style-type: none"> 아마존 셀러 계정 생성 상품 리스팅 • 홈페이지 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매입고량) • 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호 : +81-120-89-9543 	

자료: 아마존(Amazon), 시밀러웹(Similarweb), 스탯스타(Statista)

사진 자료: 아마존(Amazon)

온라인몰 UI ①



구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 카테고리 내에서 추천상품을 제공

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별 검색 가능
구매 페이지 하단에 관련 상품 함께 나열하여 추천

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

2. 일본 갯잎차 주요 유통채널 ⑥ 라쿠텐

기업 기본 정보	기업명	라쿠텐(Rakuten)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.rakuten.co.jp	
	규모	매출액('21)	• 1조 9,000억 엔(17조 2,232억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 5억 4,400만 회
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 설립 • 2021년 전년 대비 매출액 증가율이 22.0%를 달성 • 전 세계 약 30여 개 국가에서 서비스 운영 • 쇼핑 플랫폼 외에도 핀테크 및 인터넷 서비스 등의 사업 분야 보유 	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	해외 판매	해외 판매 가능
		운영 방식	온라인마켓
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	시간대별 할인 이벤트, 기간 내 구매 금액 페이백 이벤트, 포인트 적립 등 다양한 프로모션 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 등록 (ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry) - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 - 홈페이지 가입 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 회사정보 (사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화번호, 대표 Fax 번호, 대표자명) ② 운영 담당자 정보 (담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형) • 문의사항 연락처 - 이메일: sales-list@rakuten.com 	

자료: 라쿠텐(Rakuten), 시밀러웹(Similarweb)

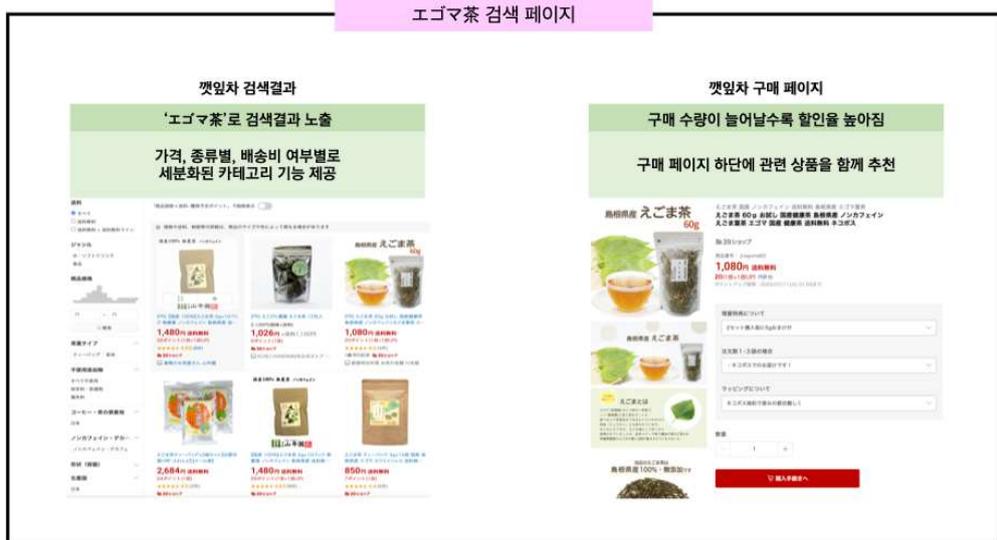
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
변역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송비 여부 별로 검색 가능
평점, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 라쿠텐(Rakuten)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



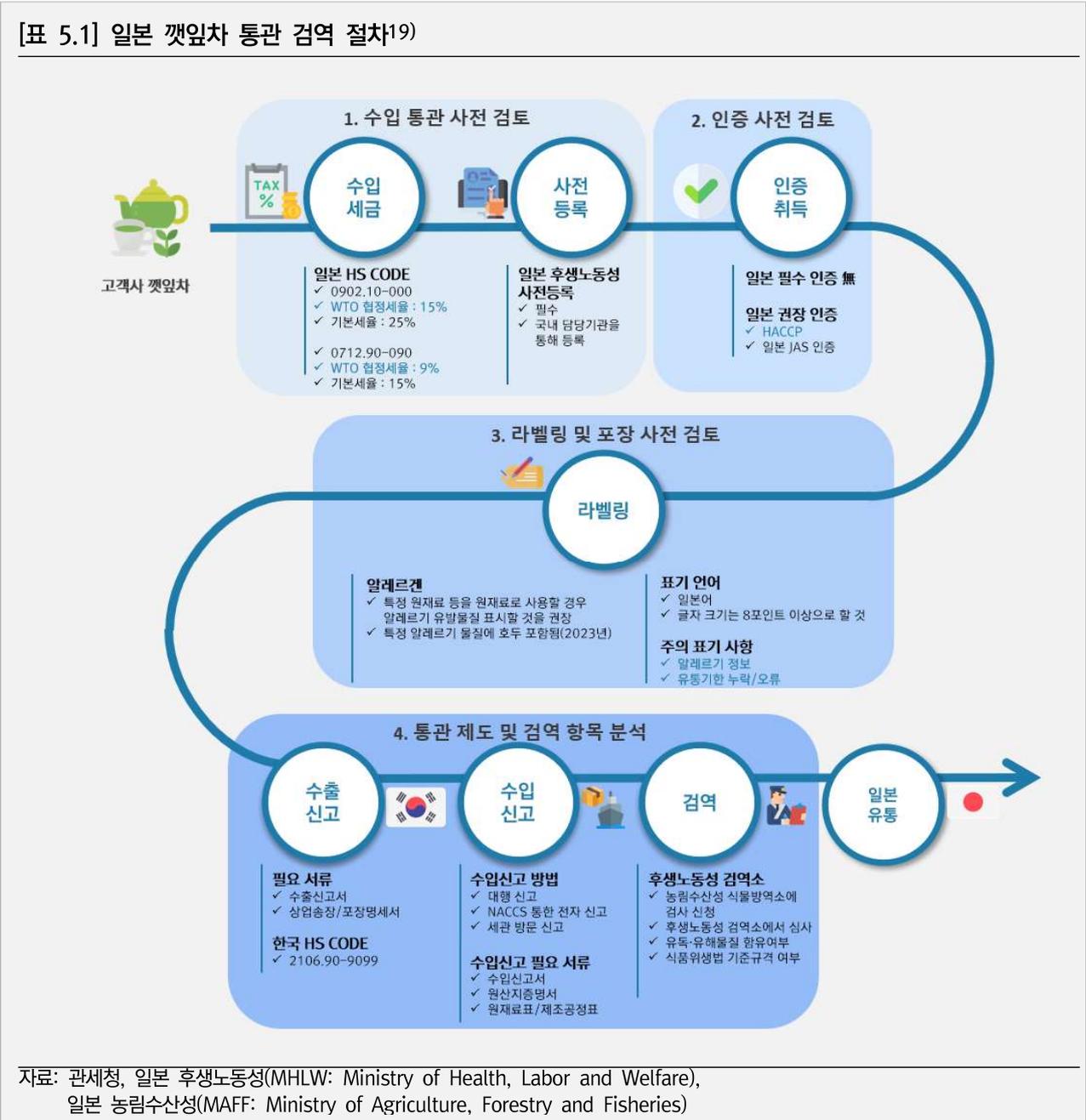
1. 일본 깻잎차 통관 및 검역 절차
2. 일본 깻잎차 품질 인증
3. 일본 깻잎차 라벨링
4. 일본 깻잎차 성분 및 유해물질

1. 일본 껏잎차 통관 및 검역 절차¹⁸⁾

▶ 일본 껏잎차 수출 통관 단계별 주요사항

일본에 가공식품 수출 시에는 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare) 사전등록 절차를 반드시 밟아야 함. 이는 국내 담당 기관을 통하여 일본으로 수입되는 식품에 대하여 사전 등록을 하는 절차임. 또한, 수출입안전관리우수업체(AEO: Authorized Economic Operator) 제도를 통해 신속한 통관 및 비용 절감 등의 효과를 누릴 수 있음

[표 5.1] 일본 껏잎차 통관 검역 절차¹⁹⁾



18) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

19) 본 보고서에서 일본 껏잎차의 HS CODE는 0902.10-000(녹차(발효하고 있지 않는 것으로, 순중량이 3킬로그램 이하의 직접포장으로 한 것에 한정한다))와 0712.90-090(그 밖의 채소와 채소류의 혼합물, 기타)로 구분하여 조사했습니다.

2. 일본 갯잎차 품질 인증

▶ 일본 갯잎차, 적용받는 필수 인증 無

일본으로 갯잎차를 일반 가공식품으로 수출 시 취득해야 하는 필수 인증은 없음. 다만, 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare)에 식품 사전등록은 필수이며, 하기 표는 일본 후생노동성 사전등록 절차를 다름

[표 5.2] 일본 갯잎차 인증 취득 정보

인증명	취득 정보	
일본 후생노동성 사전등록 	취지	<ul style="list-style-type: none"> 일본 식품위생법에 반하는 식품 등 수입 사전 방지 식품 안전성 확보 수입절차 간소화 및 소요 시간 단축
	근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 일본 식품위생법(しょくひんえいせいほう、昭和22年法律第233号) 일본 후생노동성 생활위생국장 통지 (수입식품 등 사전 확인제도 시행에 관한 통지)
	기관	<ul style="list-style-type: none"> 일본 후생노동성
	적용품목	<ul style="list-style-type: none"> 농·축·수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품을 제외한 모든 가공식품 및 식품첨가물
	취득절차	<ul style="list-style-type: none"> 서류 제출(제조 및 수출업체) > 서류 접수 및 검토(국내 담당 기관) > 서류 심사 및 현장실사 (일본 후생노동성) > 등록 완료 및 등록번호 부여 (일본 후생노동성)
	필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 필요서류는 신청서, 제품 목록, 위생 검사표, 성분 분석표, 제조 공정도 등이며 수입업체가 발급받은 시험성적 증명서도 제출 가능함 식품 또는 식품첨가물 여부에 따라 필요서류가 상이하나 공통 서류로는 국내 검사기관 등이 발행한 분석 증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등 위생관리 기준 관련 서류임 식품에만 해당하는 것은 원재료의 종류, 성분조성, 제조 또는 가공 방법 관련 서류, 첨가물 종류/제조 방법/사용량 관련 서류임 식품첨가물에만 해당하는 것은 물질명, 제조 방법 관련 서류임

자료: 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare)
일본 농림수산업성(MAFF: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)

▶ 일본 껌잎차, ‘HACCP 인증’ 권장

2020년 6월 1일, 일본의 식품위생법 개정으로 자국 내 식품 관련 사업자는 HACCP의 도입이 의무화되었음. 이에 따라 일본 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 고객사 또한 HACCP를 적극적으로 도입하여 일본 식품시장 내에서 위생 안전상 경쟁력을 확보할 것을 권장함

[표 5.3] 일본 껌잎차 인증 취득 정보

취득 정보	
목적	<ul style="list-style-type: none"> 식품원료 및 제도가공조라소분유통의 모든 과정에서 발생할 수 있는 위해요소를 사전에 확인 평가하여 중점적으로 관리
기관	<ul style="list-style-type: none"> 한국식품안전관리인증원
절차	<ul style="list-style-type: none"> HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성 생산공정 각 단계와 도출된 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험 평가 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP: Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA) 파악 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링
필요서류	<ul style="list-style-type: none"> HACCP 인증 신청서 식품안전관리인증 계획서 영업등록증 사본 사업자등록증 사본 영업신고필증 HACCP 교육수료증 영업을 위해 필요한 서류 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류



자료: 식품의약품안전처, 한국식품안전관리인증원

▶ JAS(Japanese Agricultural Standard) 인증

일본 내에서 유기농산물 및 유기가공식품에 ‘유기, 오가닉’으로 표시하여 판매하기 위해 생산자 및 제조사가 등록인증기관에 검사를 받아 취득하는 인증 제도임. 유기 JAS 규격 인증을 받지 못한 경우 유기, 오가닉 또는 이와 같은 의미로 오인될 수 있는 표시를 사용할 수 없음

[표 5.4] 일본 꺾임차 인증 취득 정보

취득 정보	
목적	<ul style="list-style-type: none"> 유기농산물 및 그 가공식품의 명칭 표시 혼란으로 인한 소비자의 제품 선택 피해 방지
기관	<ul style="list-style-type: none"> 농림수산성(MAFF: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) 및 농림수산성 장관이 JAS법 규정에 따라 심사하여 유기식품 등록인증기관으로 등록한 기관
절차	<ul style="list-style-type: none"> 인증신청서 제출 인증신청서 수리 인증신청서 서류 심사 현지실사(인증기관 또는 검사원으로부터 현지 실사를 통지, 일정 조정 후 실사 진행) 판정(인증기관의 판정원이 실사 결과에 따라 판정, 판정 후, 인증 여부를 통지) 감사(연차조사): 인증 후에도 연 1회 이상의 조사 실시
필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 인증신청서 시설도면 생산행정 관리에 관한 내부규정 및 등급규정 사용하는 유기 원자재의 수급이 가능하다는 것을 증명하는 서류 비유기 원자재가 유전자변환, 방사선 조사를 거치지 않았음을 증명하는 서류 제조예정 제품의 배합표 사용예정 첨가물이 JAS 규격에 적합함을 증명하는 서류 제조공정도 공정 내에서 사용되는 약제의 내용 및 사용방법에 관한 서류 제조과정에서 사용되는 기계류 목록
한국 인증 기관	<ul style="list-style-type: none"> 한국 제품의 경우 유기 JAS 마크를 부착하기 위해서는 유기식품 등록인증기관으로부터 제조업자가 직접 유기 JAS 인증을 취득해야 함



자료: 한국농수산물유통공사

▶ 기타 식품 권장 인증

HACCP, JAS 인증 외에 기타 식품 생산 안전 관련 인증으로 ISO 22000, IFS 등이 있으며, 해당 인증사항들은 필수가 아닌 선택 인증사항임. 깻잎차 품목을 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

[표 5.5] 일본 깻잎차 기타 권장 식품 생산 인증

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	BRC 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	

자료: 각 인증기관

3. 일본 껌차 라벨링

[표 5.6] 일본 껌차 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 명칭	<ul style="list-style-type: none"> • 품명, 종류별, 명칭 등을 기재
	2. 원재료명	<ul style="list-style-type: none"> • 사용한 원재료를 식품첨가물과 식품첨가물 이외의 원재료로 구분하여 규정에 따라 기재할 것 • 식품첨가물은 중량 배합 많은 순으로 기재 • 식품첨가물 이외의 원재료는 중량 배합 많은 순서를 따르되 가장 일반적 명칭으로 기재할 것 • 식품첨가물 이외의 원재료가 2가지 이상(복합원재료)인 경우 괄호 안에 배합률 높은 순으로 기재(단, 주원료에 5% 미만이면 생략 가능)
	3. 내용량 (또는 고형량, 내용총량)	<ul style="list-style-type: none"> • 단위는 중량은 그램(킬로그램), 부피는 리터(밀리리터), 수량은 개수로 기재할 것 • 고형물에 충전액 더한 경우 내용량 대신 고형량과 내용 총량 병기할 것(예: 통조림, 병조림)
	4. 유통기한 ²⁰⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 수입자는 스스로 과학적 근거에 의한 적절한 기한 설정하고 표기할 의무와 책임이 있음 • 제조부터 유통기한까지 3개월 이내인 경우: ‘평성 26년 5월 31일’, ‘26.5.31’, ‘2014.05.31.’, ‘14.5.31’ 표기 중 선택 • 제조부터 상미기한까지 3개월 넘는 경우: ‘평성 26년 5월’, ‘26.5’, ‘2014.05’, ‘14.5’ 표기 중 선택하거나 3개월 이내의 경우 표기 방법대로 기재해도 무방함
	5. 식품첨가물	<ul style="list-style-type: none"> • 지정첨가물(후생노동대신이 지정한 436품목) • 기존첨가물(일본에서 이미 사용 중 / 장기간 사용된 것, 예외로 지정받지 않은 치자 색소, 감 탄닌 등 365품목) • 천연향료(동식물유래 물질로 식품에 향 첨가를 목적으로 사용되는 바닐라 향료, 게 향료 등 약 600품목) • 일반 음식첨가물로 사용되는 것 (딸기주스, 한천 등 약 100품목) • 특정 지정첨가물 및 기존첨가물은 포지티브리스트 식품첨가물로, 해당 리스트에 기재되지 않은 첨가물 사용은 불인정

자료: 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare),
일본 소비자청(CAA: Consumer Affairs Agency)

20) 일본은 상미기한(賞味期限)과 소비기한(消費期限) 두 가지 기한을 사용하고 있음. 상미기한은 맛있게 먹을 수 있는 기한을 뜻하며, 소비기한은 해당 기한까지 섭취할 것을 권장하는 기한임

[표 5.6] 일본 껌차 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 보존방법	<ul style="list-style-type: none"> • ‘직사광선을 피하고 상온에서 보존’ 등 유의사항 기재 • ‘10℃ 이하에서 보존할 것’, ‘개봉 후 냉장’ 등 유의사항 기재 • 상온 보존 이외에 유의사항이 없는 경우 생략 가능
	7. 알레르겐	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 원재료 등²¹⁾을 원재료로 사용한 가공식품은 알레르기 유발물질 표시할 것을 권장함 • 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 ‘알레르겐’을 표기할 것 • 특정 원재료 등에서 유래한 첨가물 함유 시 그 첨가물 물질명 다음 괄호에 특정 원재료 등에서 유래함을 표시 • ‘○○을 포함’이라는 문구의 ○○에는 특정 원재료 등 이름을 표시하고, 특정 원재료에서 유래한 경우 ‘○○ 유래’로 표시 • 2023년 일본 소비자청은 알레르기 유발물질에 호두를 추가했으며, 산업 및 이해관계자의 적용 기간을 고려하여 2025년까지 전환기간을 가짐 • 표시 의무 사항은 밀가루, 땅콩을 포함한 8품목임
	8. 영양성분 및 열량	<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분표시는 실제 성분치와 비교하여 이상이 없어야 함 • 의무 표기정보: 에너지, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨(식염상당량) • 권장 표기정보: 포화지방산, 식이섬유 • 기타 표기정보: 당류, 당질, 콜레스테롤, 비타민 및 미네랄류 등
	9. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 수입품의 경우 원산지국을 표시할 것
	10. 수입업체 및 제조업체 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 수입업체의 이름 및 주소, 제조업체의 이름 및 주소를 기재할 것
	11. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
	12. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 일본어로 표기할 것 • 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 할 것

자료: 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare),
일본 소비자청(CAA: Consumer Affairs Agency)

21) 2023년 일본 소비자청이 개정된 《식품표시기준》의 별첨 「알레르겐을 포함한 식품에 관한 표시」에 따르면 ‘특정 원재료’의 정의는 해당 원재료를 포함하고 있음을 의무적으로 표시해야 하는 “특정 원재료”로 변경됨

▶ 일본 껏잎차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 일본어]

- ① 伊藤園
- ② ホームサイズ 緑茶
- ③ 濃く出る茶カテキンで健康生活
- ④ 香りよく、かるやかな味わい
- ⑤ 国産茶葉100% NET150g

[앞면 - 국문]

- ① 이토엔(브랜드명)
- ② 홈 사이즈 녹차
- ③ 진하게 우려나오는 차 카테킨으로 건강한 생활
- ④ 향기롭고 부드러운 맛
- ⑤ 일본산 찻잎 100% NET 150g

[뒷면 - 일본어]

- ① おいしいお茶は伊藤園
- ② 極蒸し緑茶とは
- ③ お茶を製茶する際、2回に分けて(通常の4-5倍もの時間)じっくり蒸しているため、熱湯でさっと入れてもお茶の味と色が濃く出ます

[뒷면 - 국문]

- ① 맛있는 차는 이토엔
- ② 극도로(폭-) 찐 녹차란?
- ③ 차를 제조할 때 두 번에 나누어(평소보다 4-5배나 많은 시간) 폭 찌서 뜨거운 물에 살짝 넣어도 차의 맛과 색깔이 진하게 나옵니다.

- ④ すっきりした味わいの緑茶に、濃く出る「極蒸し緑茶」をブレンドし、香り立ちよくつくり上げた緑茶です。
- ⑤ 熱湯で茶カテキンたっぷり抽出
- ⑥ 高温で時間を長くすると茶カテキンがたっぷり抽出されます。
- ⑦ 茶葉の量約4g お湯95℃200ml 浸出時間60秒
- ⑧ カテキン抽出量アップ！
湯温と成分の関係 カテキン 湯の温度
- ⑨ おいしい入れ方（2人分標準）熱湯には十分ご注意ください。十分に沸騰させ、カルキ臭を取り除いたお湯を用意してください。
- ⑩ 茶葉の量：約4g
※ティースプーン約2杯ジ
- ⑪ お湯：95℃200ml
お湯を直接、急須に注いでください。
- ⑫ 浸出時間：約20秒
注ぎ分け：おいしさを均一に出すため、最後の一滴まで均等に注ぎ分けてください。二煎目からは、早めに注いでください。
- ⑬ 氷水出しのつくり方（2人分標準）
※つくったお茶はお早めにお飲みください。
茶葉の量：約6g※ティースプーン約3杯
冷水：200ml 浸出時間：約3分
急須に水と氷2-3個を入れ、グラスに少しずつ均等に注ぎ分けてください。

- ④ 깔끔한 맛의 녹차에 진하게 나오는 '극도로(폭) 찐 녹차'를 블렌딩하여 향기롭게 만든 녹차입니다.
- ⑤ 뜨거운 물로 차 카테킨 듬뿍 추출
- ⑥ 고온에서 시간을 길게 두면 차 카테킨이 듬뿍 추출됩니다.
- ⑦ 찻잎의 양 약 4g 뜨거운 물 95℃ 200ml 침출 시간 60초
- ⑧ 카테킨 추출량 업!
탕온과 성분의 관계 카테킨 온도
- ⑨ 맛있게 넣는 법 (2인분 표준)뜨거운 물에는 충분한 주의를 기울여 주세요. 충분히 끓여서 석회 냄새를 제거한 물을 준비해 주세요.
- ⑩ 찻잎의 양 : 약 4g
※티스푼 약 2스푼
- ⑪ 온수: 95℃ 200ml 뜨거운 물을 직접 찻주전자에 부어주세요.
- ⑫ 침출시간 : 약 20초
차를 따라서 나눌때(注ぐ:따르다, 분け:나누다) : 맛을 균일하게 내기 위해 마지막 한 방울까지 고르게 따라주세요.2번째 우려낼 때부터는 빨리 부어주세요.
- ⑬ 얼음물로 차 만드는 법(2인분 표준)
※만든 차는 빠른 시간내에 드십시오.
찻잎의 양 : 약 6g ※ 티스푼 약 3잔
찬물: 200ml 침출시간: 약 3분
찻주전자에 물과 얼음 2-3개를 넣고 잔에 조금씩 고르게 따라주세요.

栄養成分表示・茶葉4g 当たり
(抽出後は「熱湯で茶カテキンたっぷり抽出」の条件による)

	茶葉	抽出後
エネルギー	13kcal	0kcal
たんぱく質	0.8g	0g
脂質	0.16g	0g
炭水化物	2g	0g
食塩相当量	0.0014g	0g
茶カテキン・150mg (抽出後)		

영양 성분 표시・차잎 4g 당
(추출 후에는 '열탕으로 차 카테킨 듬뿍 추출' 조건에 따름)

	차잎	추출 후
칼로리	13kcal	0kcal
단백질	0.8g	0g
지방	0.16g	0g
탄수화물	2g	0g
식염상당량	0.0014g	0g
차 카테킨・150mg (추출 후)		

⑭ ●名称・緑茶 ●原材料名・茶(日本)

⑮ ●内容量・150g ●賞味期限・欄外正面上部に記載

⑯ ●保存方法・高温多湿の場所を避けて保存してください。

⑰ ●株式会社伊藤園 東京都渋谷区本町3-47-10

⑱ ●製造所固有番号・賞味期限のすぐ右に記載

⑲ ●使用上の注意・開封後はお早めにお飲みください。

⑭ ●명칭 : 녹차 ●원재료명・차(일본)

⑮ ●내용량 150g ●유통 기한・기재란 밖 정면 상단에 기재

⑯ ●보관방법・고온다습한 장소를 피해서 보관하십시오.

⑰ ●주식회사 이토엔 도쿄도 시부야구 혼마치 3-47-10

⑱ ●제조소고유번호・유통기한 바로 오른쪽에 기재

⑲ ●사용상의 주의・개봉 후에는 가급적 빨리 드십시오.

4. 일본 깻잎차 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

일본에서 사용 가능한 식품첨가물 목록과 그에 따른 사용기준은 일본 식품위생법 제 12조에 따라 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare)에서 규정하고 있으며 그 종류에는 지정첨가물, 기존첨가물, 천연향료 등이 있음. 특히, 지정첨가물과 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로, 이 리스트에 기재되지 않은 첨가물의 사용은 인정하지 않음. 깻잎차를 침출차로 분류해 검색했으며, 침출차에 적용되는 식품첨가물 기준 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 규정 및 기준, 사용조건은 일본 후생노동성 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 5.7] 일본 깻잎차 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준
1	아세트알데하이드	Acetaldehyde	일반사용기준 (착향의 목적 외 사용불가)
2	아세트페논	Acetophenone	
3	지방족고급알콜류	Aliphatic higher alcohols	
4	키프론산 알릴	Allyl hexanoate	
5	알릴이소티오시아네이트	Allyl isothiocyanate	
6	방향 알코올	Aromatic alcohols	
7	아밀알코올	Amyl alcohol	
8	초산 벤질	Benzyl acetate	
9	프로피온산 벤질	Benzyl propionate	
10	뷰탄올	Butanol	
11	황산칼슘	Calcium sulfate	칼슘으로서 1.0% 이하(식품의 제조 또는 가공상 필요불가결한 경우 및 영양목적에 한함, 사용량에 대해서는 특별용도표시의 허가 또는 승인을 받은 경우에는 이에 한하지 않음.)
12	디칼슘포스페이트	Calcium monohydrogen phosphate	
13	수산화 칼슘	Calcium hydroxide	

자료: KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare)은 식품위생법 관련 고시 및 성령(省令)에서 식품 성분규격과 유해물질 기준치를 규정하고 있음. 또한, 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제 6조를 위반하는 경우로 정함. 이는 부패 혹은 변질된 것 또는 미숙한 것은 판매 또는 판매용으로 제공하기 위하여 채취, 제조, 수입, 가공, 사용, 조리, 저장 혹은 진열해서는 안 된다는 내용을 포함함. 하기 표는 깻잎차에 적용되는 일본 유해물질 기준을 분석한 결과임

[표 5.8] 일본 깻잎차 유해물질 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품유형	잔류허용기준	분류 ²²⁾
1	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하	O
2	컴프리	Symphytum(comfrey)		불검출	O
3	아사이노나피르	Acynonapyr	차	20ppm 이하	P
4	비펜트린	Bifenthrin		30ppm 이하	O
5	뷰프로페진	Buprofezin			P
6	벤선탭	Bensultap			P
7	클로르피리포스	Chlorpyrifos		10ppm 이하	P
8	클로르플루아주론	Chlorfluazuron			P
9	사이플루메토펜	Cyflumetofen		40ppm 이하	P

자료: KATI농식품수출정보

22) 농약(P) : Pesticide, 기타(O) : Others

▶ 알레르겐

일본 식품표시기준에서 정한 특정 원재료를 사용한 가공식품 및 특정 원재료를 이용한 첨가물을 함유한 식품은 알레르기 유발물질을 표시할 의무가 있음. 개별 표시의 원칙에 의한 표시 방법은 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것을 원재료로 포함하는 경우에는 원칙적으로 원재료명 바로 뒤에, 괄호 안에 특정 원재료 등을 포함하고 있음을 표시해야 함. 일본에서 깻잎차 유통 시 제품 라벨에 표기해야 하는 알레르겐 필수표기 성분 목록은 하기 표와 같음

[표 5.9] 일본 알레르겐 표기 대상 성분

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 제품 포함 여부	순번	표시 의무 여부	대상	고객사 제품 포함 여부
1	의무	밀	-	15	권장	오렌지	-
2	의무	새우	-	16	권장	키위	-
3	의무	계	-	17	권장	바나나	-
4	의무	달걀	-	18	권장	복숭아	-
5	의무	땅콩	-	19	권장	사과	-
6	의무	우유	-	20	권장	소고기	-
7	의무	메밀	-	21	권장	돼지고기	-
8	권장	아몬드	-	22	권장	닭고기	-
9	권장	캐슈넛	-	23	권장	젤라틴	-
10	권장	전복	-	24	권장	송이버섯	-
11	권장	오징어	-	25	권장	참깨	-
12	권장	연어	-	26	권장	참마	-
13	권장	연어알	-	27	권장	대두	-
14	권장	고등어	-	28	권장	호두	-

자료: 일본 소비자청(CAA: Consumer Affairs Agency)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 카와모토야(Kawamotoya)
2. 피-앳라이프(P-AT Life)
3. 이즈우모노(Izumono)

Interview ①

創業明治年間
川本屋茶舗

카와모토야
(Kawamotoya)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 요코하마에 위치한 수입/제조업체
 - 1908년 설립
 - 모든 종류의 일본산 차, 건강 기능 차 취급
 - 라쿠텐, 아마존을 통한 온라인 유통, 가게와 찻집, 슈퍼마켓, 전문점을 통한 오프라인 유통

담당자 정보

Distribution Manager

23)

카와모토야(Kawamotoya) Distribution Manager

Q. 일본 소비자들은 깻잎에 대해 어느 정도 알고 있나요? 조사 결과, 깻잎을 삼겹살과 먹는 K-FOOD 중 하나 정도로 인식하고 있는데, 대부분의 일본 소비자들도 이렇게 인식하고 있나요? 아니면 어떻게 인식하고 있는지 알려주세요.

일본인의 대부분은 한국의 깻잎을 알고 있고 먹어본 적도 있습니다. 일본에는 한국산 깻잎의 일본판이라고 할 수 있는 비슷한 시소(차조기)잎이 재배되고 있는데, 한국산 깻잎보다 크기가 작고 다소 향긋하고 구수한 맛을 가지고 있습니다. 들깨는 들기름으로 비타민과 기타 건강식품 공급원으로 많이 사용되며, 양초 조명이나 전통 생활용품으로도 사용됩니다. 맛과 향이 강해서 음식처럼 자주 사용되지는 않습니다

Q. 일본 소비자들은 깻잎을 미용 목적으로 섭취하는 인식이 있는데 맞나요? 아니면 어떤 용도로 섭취하는지 알려주세요.

아닙니다. 하지만 많은 사람이 들기름의 건강 효능을 알고 있어 건강 보조 식품으로 첨가하거나 판매하는 경우도 있습니다. 실제로 이 회사는 건강상의 이점을 활용하여 말린 잎을 이용한 차를 만들었습니다.

Q. 일본에서 시소(차조기)를 활용한 차 제품이 팔리는 것으로 알고 있습니다. 일본 소비자들도 많이 소비하는 차인가요? 해당 차에 대한 설명 바랍니다.

시소는 일본에서 가장 오래된 채소 중 하나이며, 조미료로 사용해왔고, 최근에는 차로 사용되고 있습니다. 가장 많이 사용되는 것은 생선화와 소면의 조미료, 차조기로 만든 차가 많으며, 슈퍼마켓에서도 잎을 구입할 수 있어 많은 사람이 차를 만들려고 노력합니다.

Q. 아키타현 등 일본 지자체에서 깻잎을 특산물로 하는 깻잎차 제품을 판매하는 것으로 알고 있습니다. 깻잎차에 대해 일본사람들이 어떻게 인지하고 있나요? 시소차와 구분해서 인지하고 있는지 알려주세요.

아키타현 관광지의 기차역 기념품 가게에서 파는 유명한 깻잎차가 있는데, 시마네현 등 다른 현에서도 좋은 품질의 차를 생산하고 있습니다. 요즘은 차 외에도 음료에 첨가할 수 있는 가루 들깻잎도 많이 나오고 있습니다.

Q. 갯잎차를 일본에 판매하기 위해 일본 소비자들에게 상대적으로 더 친숙한 시소차와 비슷한 제품으로 홍보를 해도 괜찮을까요?

한국의 갯잎과 시소잎 사이에는 뚜렷한 차이가 있으며, 특히 향과 맛에 차이가 있습니다. 실제로 일본인들 사이에서는 압도적인 향과 맛 때문에 일본산 갯잎을 선호하지 않는 사람도 있는 등 의견이 분분합니다. 중국산 갯잎을 수입하는 회사들이 많습니다. 품질의 측면에서도, 소비자들의 인식과 관련해서도 중국산보다는 한국산 갯잎에 대해 더 좋게 평가할 가능성이 크므로 홍보만 다르게 하는 것이 더 나을 수도 있습니다.

Q. 고객사의 제품과 유사한 제품이 라쿠텐에서 유통되는 것을 확인했습니다. 일본에서 인기 있는 (혹은 고품질 녹차 제품) 브랜드 2-3가지를 뽑아주세요.

K사의 제품은 일본의 많은 브랜드 중 가장 인기 있고 오랜 역사를 가진 제품 중 하나입니다. 비타민C와 베타카로틴이 풍부한 시마네현 산 100% 무농약 유기농 제품입니다. 다른 많은 브랜드는 단순히 아키타현이나 다른 현에서 만든 제품이라고 주장하며 일부는 중국에서 수입하기도 합니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

향과 들깨 맛이 강하지 않고 갯잎으로 만든 제품이라는 것을 증명할 수 있다면 유리할 것입니다. 실제로 일본인들은 갯잎차에 대해 호불호가 갈리는데, 강한 한방 향과 맛을 싫어하는 사람들이 많아서 노인들만 마실 수 있는 차라고 생각하기 때문입니다.

Q. 경쟁제품은 어떤 홍보와 마케팅 전략을 활용하나요?

모든 차 제품은 인기 있는 현에서 생산된 최고 품질의 제품으로 판매가 됩니다. 농약을 사용하지 않았다는 인증과 함께 제품을 먹어본 사람들의 후기를 마케팅 아이템으로 활용하고 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격은 1세트(30g*3병)당 3만 9,000원입니다. 이에 대한 피드백을 부탁드립니다.

가격이 너무 비싸고 용량은 너무 적습니다. 100g에 1만 2,000원 정도인 기존 판매 차 제품과의 가격 비교가 의미 없습니다.

Q. 고객사 제품은 유리병에 포장을 합니다. 이에 대한 피드백과, 경쟁제품들은 플라스틱 파우치나 종이박스에 대부분 담겨있는데, 이것과 비교하여 경쟁력이 있는지에 대해 알려주세요.

좋아 보이지 않습니다. 일본의 집은 작고 옷장의 크기는 거의 항상 작기에 찻잎을 선반에 오랫동안 보관하기 위해 얇은 지퍼백과 같은 방법으로 공간을 절약하는 방안이 유리합니다. 건강을 위해 차를 마시는 사람들은 종종 나이가 많은 노인이고, 이분들은 차를 준비하는 데 어려움을 겪을 수 있고, 손이 미세하게 떨릴 수 있습니다. 유리병은 물론 시각적으로 매력적일 수 있지만, 깨지게 되면 노인분들에게 위험할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 홍보문구인 ‘한국 제주도산 깻잎으로 만든 허브차’에 대한 피드백을 바랍니다.

일본인들 사이에서는 제주산 깻잎이 유명합니다. 따라서 먹어보고 싶은 충동을 느끼게 할 수 있습니다. 원산지는 그대로 유지하면서 한국산 깻잎 자체로 홍보를 하고, 일본산 제품과의 경쟁은 피하는 것이 좋아 보입니다.

Q. 고객사 깻잎차 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

깻잎은 이미 한국에서 대중적인 반찬이고, 사람들이 알고 있기에 한국 식당에 제공함으로써 깻잎차가 한국 음료라는 이미지를 갖도록 하는 것이 좋아 보입니다. 물론 온라인 채널도 시작에 좋은 채널입니다.

Q. 고객사 제품을 일본의 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

어르신들을 대상으로 홍보하는 것이 좋습니다. 젊은 일본인들이 깻잎차를 마시는 경우는 매우 드문 사례입니다. 이들은 단지 부모님이나 가족에게 선물하는 용으로 간혹 구매하는 경우가 있을 뿐입니다.

Q. 고객사 제품을 일본에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

온라인으로 시도해보는 것도 좋아 보입니다. 온라인에는 노년층보다 젊은 세대들이 주 사용자이고, K-뷰티나 K-POP 팬이 많아 이를 활용한 K-헬스 아이템으로, 가족이나 부모님 선물용으로 홍보를 하며 젊은 세대들에게 온라인을 통해 홍보하는 것은 좋은 출발점이 될 수 있을 것 같습니다.

Interview ②

24)



파-엣 라이프
(P-AT Life)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 후쿠오카에 위치한 도매/건강기능식품 업체
 - 1989년 설립
 - 모든 건강 기능 식품 취급
 - 주요 수입국은 중국
 - 라쿠텐, 야후, 아마존을 통한 온라인 유통, 건강 찻집, 미용실, 허브 정원, 허브 식당, 가게를 통한 오프라인 유통

담당자 정보

Manager

피-엣라이프(P-AT Life) Manager

Q. 일본 소비자들은 깻잎에 대해 어느 정도 알고 있나요? 조사 결과, 깻잎을 삼겹살과 먹는 K-FOOD 중 하나 정도로 인식하고 있는데, 대부분의 일본 소비자들도 이렇게 인식하고 있나요? 아니라면 어떻게 인식하고 있는지 알려주세요.

일본인들은 깻잎차에 대해 알고 있지만, 다른 종류의 차와 비교했을 때는 선호되진 않습니다. 오히려 깻잎은 반찬, 조미료로서 더 인기가 있습니다. 아키타쿠 드레싱의 일종과 반찬으로도 알려져 있습니다.

Q. 일본 소비자들은 깻잎을 미용 목적으로 섭취하는 인식이 있는데 맞나요? 아니라면 어떤 용도로 섭취하는지 알려주세요.

깻잎이나 시소 잎의 미용 효과에 관한 주장이 있는 것으로 보아 일본인은 이를 인지하고 있지만, 한국 깻잎에도 같은 효과가 적용되는지는 확실하지 않고, 식용 반찬으로 인식하고 있습니다.

Q. 일본에서 시소(차조기)를 활용한 차 제품이 팔리는 것으로 알고 있습니다. 일본 소비자들도 많이 소비하는 차인가요? 해당 차에 대한 설명 바랍니다.

네, 일본사람들은 차를 많이 소비합니다. 현재 중국에서 수입한 깻잎도 일부 판매하고 있는데 맛과 향이 강해서 인기가 많진 않습니다. 소비자들의 의견이 엇갈리는 상황입니다.

Q. 아키타현 등 일본 지자체에서 깻잎을 특산물로 하는 깻잎차 제품을 판매하는 것으로 알고 있습니다. 깻잎차에 대해 일본사람들이 어떻게 인지하고 있나요? 시소차와 구분해서 인지하고 있는지 알려주세요.

아키타현의 차는 높은 품질로 인해 프리미엄으로 판매되고 있습니다. 일본인들은 한국산 깻잎과 시소를 같은 것으로 생각하지 않습니다. 크기가 다르고 냄새와 맛도 다르기에 둘을 구분해서 인지하고 있습니다.

Q. 깻잎차를 일본에 판매하기 위해 일본 소비자들에게 상대적으로 더 친숙한 시소차와 비슷한 제품으로 홍보를 해도 괜찮을까요?

네, 무농약으로 깨끗하게 키운 깻잎이라면 괜찮을 것 같습니다. 일본 깻잎과는 다른 향이 나기에 사람들이 호기심을 느낄 수 있습니다.

Q. 갯잎차는 항산화 작용, 면역력 향상, 눈 건강, 체지방 감소 등의 효과가 있습니다. 일본 소비자들에게 어떤 부분을 강조해서 홍보하면 좋을지 순서대로 이유와 함께 말씀해주세요.

건강 차를 마시는 대부분은 노인들이기 때문에 뼈 건강, 콜레스테롤, 관절염, 심장, 눈에 좋은 혜택을 완화하거나 회복시킬 수 있다는 혜택과 같이 그들에게 매력적일 수 있는 혜택에 집중하여 홍보하면 좋습니다.

Q. 고객사의 제품과 유사한 제품이 라쿠텐에서 유통되는 것을 확인했습니다. 일본에서 인기 있는 (혹은 고품질 녹차 제품) 브랜드 2-3가지를 뽑아주세요.

브랜드에 상관없이 시마네현에서 생산되는 제품이 인기 있고, 요즘에는 사람들이 유기농과 프리미엄 제품들을 갖고자 합니다. 보통 온라인으로 차의 판매가 이루어지고 있습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

젊은 소비자에게 매력적일 수 있는 매력적인 병에 들어있습니다. 하지만, 시소잎에 비해 강하고 압도적인 향기는 아닐 것 같은데 가격이 상당히 비싼 것은 약점입니다.

Q. 경쟁제품은 어떤 홍보와 마케팅 전략을 활용하나요?

많은 차 제조업체는 오프라인 매장과 온라인 매장을 모두 운영하며 대부분의 경우 찻집도 운영합니다. 추가로 다양한 종류의 차를 보유하고 있기에 사람들이 제품을 경험하고 시음할 수 있도록 찻집을 운영하고 있습니다. 이 과정들을 통해 제품의 홍보와 마케팅을 진행하고 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격은 1세트(30g*3병)당 3만 9,000원입니다. 이에 대한 피드백을 부탁드립니다.

병당 30g은 꽤 작은 편입니다. 대부분의 포장된 차가 100g인 경우가 많기에 이와 비교하면 정말 작고 비싼 편입니다. 아직 사람들이 해당 제품에 대해 잘 모르기에 홍보가 필요하다고 생각합니다.

Q. 고객사 제품은 유리병에 포장을 합니다. 이에 대한 피드백과, 경쟁제품들은 플라스틱 파우치나 종이박스에 대부분 담겨있는데, 이것과 비교하여 경쟁력이 있는지에 대해 알려주세요.

병이 유리로 되어 있어서 고급스러운 분위기를 내기 때문에 제품을 사용해보고 싶어 하는 젊은 층에는 매력적일 수 있습니다. 그러나 해당 제품을 서랍에 보관할 경우 이는 매우 번거롭게 보이고, 과연 노인들이 병에 담긴 것을 선호할지 확신하지 못하겠습니다.

Q. 고객사 제품의 홍보문구인 ‘한국 제주도산 갯잎으로 만든 허브차’에 대한 피드백을 바랍니다.

제주가 찻잎으로 유명한지는 잘 모르겠지만 제주가 아름다운 곳이라는 것은 알기 때문에 제주를 다녀온 일본인들이 제품을 먹어보고 싶다는 유혹을 받을 수 있습니다. 위 문구는 효과적인 홍보 전략이 될 것 같습니다.

Q. 고객사 갯잎차 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

수입업자와 상인 외에는 다른 옵션이 없습니다. 수입업자는 고객사의 제품을 수입할 수 있는 유일한 옵션이기 때문입니다. 찻집에 귀사의 제품을 소개할 수는 있지만, 수입업자로 등록되지 않았기 때문에 전혀 수입할 수 없습니다.

Q. 고객사 제품을 일본의 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

노년층은 제품을 구매할 소득이 충분하고 건강한 음식에 대한 필요성이 있는 대상이기 때문에 노년층이 분명한 타겟이 될 것입니다. 추가로, 젊은 일본인들은 갯잎의 맛과 향을 좋아하진 않습니다.

Q. 고객사 제품을 일본에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

뷰티 제품뿐만 아니라 차 애호가 및 음식 블로그를 위한 많은 인플루언서가 있으며, 그들과 그들의 팔로워를 사용하여 브랜드를 소개하는 과정을 통해 젊은 잠재 고객을 타겟팅 할 수 있습니다.

Interview ③



이즈모노
(Izumono)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 시마네현에 위치한 찻집
 - 1911년 설립
 - 모든 종류의 일본산 차, 건강 기능 차 취급
 - 라쿠텐, 야후, 아마존을 통한 온라인 유통, 가계와 찻집, 슈퍼마켓, 전문점을 통한 오프라인 유통

담당자 정보

Product Manager

25)

이즈모노(Izumono) Product Manager

Q. 일본 소비자들은 깻잎에 대해 어느 정도 알고 있나요? 조사 결과, 깻잎을 삼겹살과 먹는 K-FOOD 중 하나 정도로 인식하고 있는데, 대부분의 일본 소비자들도 이렇게 인식하고 있나요? 아니면 어떻게 인식하고 있는지 알려주세요.

한국의 깻잎은 반찬으로, 일본의 깻잎이나 차조기는 조미료이자 들기름의 원료입니다. 차에 대해 잘 모르는 사람들은 거의 항상 깻잎이 들기름의 원천이라는 것으로 알 것입니다. 한국에서는 삼겹살의 드레싱이나 간장에 담가두는 것과 같은 방법으로 섭취하는 것으로도 알고 있습니다.

Q. 일본 소비자들은 깻잎을 미용 목적으로 섭취하는 인식이 있는데 맞나요? 아니면 어떤 용도로 섭취하는지 알려주세요.

분명 미용에 효능이 있는 것은 맞지만, 깻잎차 소비자의 대부분이 시니어이기 때문에 보통은 베타-카로틴과 알파-리놀렌산 함량을 집중적으로 홍보하여 시니어 고객들의 인지도와 인지도를 높이는 데 주력하고 있습니다.

Q. 일본에서 시소(차조기)를 활용한 차 제품이 팔리는 것으로 알고 있습니다. 일본 소비자들도 많이 소비하는 차인가요? 해당 차에 대한 설명 바랍니다.

시소는 차보다 조미료로 더 많이 사용되는 매우 전형적인 잎입니다. 차로 소비하게 된 것은 그다지 오래되지 않았지만, 조미료로 활용된 지는 한 세기가 넘었습니다. 그리고 그보다 훨씬 더 오래된 기름의 사용은 일본의 역사만큼이나 오래되었습니다.

Q. 아키타현 등 일본 지자체에서 깻잎을 특산물로 하는 깻잎차 제품을 판매하는 것으로 알고 있습니다. 깻잎차에 대해 일본사람들이 어떻게 인지하고 있나요? 시소차와 구분해서 인지하고 있는지 알려주세요.

사람들은 두 제품을 구분해서 인지하고 있습니다. 물리적 특성이 다르고 소비량도 다르기에 두 가지 제품을 동일하게 생각하지 않습니다.

Q. 깻잎차를 일본에 판매하기 위해 일본 소비자들에게 상대적으로 더 친숙한 시소차와 비슷한 제품으로 홍보를 해도 괜찮을까요?

두 가지의 모양과 맛이 다르기에 다르게 홍보해야 합니다. 한국 깻잎은 민트 채소와 같은 맛이 나는 경향이 있지만, 차조기는 약간 매콤하고 잎이 많은 경향이 있습니다.

Q. 갯잎차는 항산화 작용, 면역력 향상, 눈 건강, 체지방 감소 등의 효과가 있습니다. 일본 소비자들에게 어떤 부분을 강조해서 홍보하면 좋을지 순서대로 이유와 함께 말씀해주세요.

물론 모든 건강상의 이점은 중요하고, 소비자들이 받아들일 것입니다. 하지만, 차를 마시는 것은 휴식과 치료의 한 형태이기 때문에 차의 치료적이고 편안한 효과에 대해 언급하는 것을 주요한 메시지로 강조해서 홍보하면 좋을 것 같습니다.

Q. 고객님의 제품과 유사한 제품이 라쿠텐에서 유통되는 것을 확인했습니다. 일본에서 인기 있는 (혹은 고품질 녹차 제품) 브랜드 2-3가지를 뽑아주세요.

시마네현산 차는 일본에서 인기 있는 차입니다. 차가 재배되는 시마네 산맥은 차 자체로도 유명하기 때문에 가장 인기가 있습니다. 이곳에는 하나의 브랜드가 아니라 많은 개별 농장과 찻집, 건강 기능 식품이 있습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객님의 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

고객사의 제품은 병이 매우 이뽁니다. 하지만 30g짜리 3병을 제외하고는 크기가 작고, 유리병 전체가 데드웨이트로 되어 있어서 노년층이 제품을 구매하기에는 상당히 불편할 것으로 생각합니다. 그래서 대부분의 패키징이 가볍고 재포장이 가능한 형태로 이루어져 있습니다.

Q. 경쟁제품은 어떤 홍보와 마케팅 전략을 활용하나요?

보통 시마네현의 상품이라고 홍보하면 사람들이 그 상품을 사서 요구하는 경우가 많습니다. 그래서 실제로 다른 모든 차 회사들은 시마네현의 농장에서 차를 공급받으려고 노력합니다.

Q. 고객님의 제품의 가격은 1세트(30g*3병)당 3만 9,000원입니다. 이에 대한 피드백을 부탁드립니다.

네. 용량이 상당히 작고 가격이 비싼 편입니다. 만약 비싼 가격에 대한 정당성을 부여하기 위해서는 제품 세부 정보란에 자세히 추가하는 것이 좋습니다. 리필용 파우치에 100g씩 판매하는 것이 현지 고품차 판매에 일반적인 포장 방식인데, 고객님의 제품은 30g짜리 병이 3개로 분리되어 있어 다소 적절하지 않은 것 같습니다.

Q. 고객님의 제품은 유리병에 포장을 합니다. 이에 대한 피드백과, 경쟁제품들은 플라스틱 파우치나 종이박스에 대부분 담겨있는데, 이것과 비교하여 경쟁력이 있는지에 대해 알려주세요.

제품 중량이 30g이긴 하지만 유리병이라면 병 자체의 무게가 있기에 휴대가 불편할 수는 있겠습니다. 그런데 한편으로는 병을 재사용하여 찻잎을 지속적으로 보관할 수 있는 점은 좋은 것 같습니다. 요즘에는 일반적으로 리필이 가능한 포장이 대세입니다. 따라서 고객님의 리필용 갯잎차 파우치 제품을 함께 판매하는 것에 대해 고려해 볼 필요도 있습니다.

Q. 고객사 제품의 홍보문구인 ‘한국 제주도산 깻잎으로 만든 허브차’에 대한 피드백을 바랍니다.

제주도는 경치가 좋기로 유명하지만, 깻잎으로 유명한지는 잘 모르겠습니다. 그러나 일본사람들이 제주의 아름다움과 자연을 알고 있기에 브랜드의 이미지를 전달하기 위해서는 충분히 해당 문구를 사용할 수 있다고 봅니다.

Q. 고객사 깻잎차 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

온라인 판매가 주류가 아니므로 찻집이 가장 좋을 것입니다. 노인들은 휴식을 취하고 다양한 맛을 시도하기 위해 찻집으로 몰려들곤 합니다. 잠재 소비자가 제품을 시음할 좋은 기회가 될 것입니다. 찻집을 추천합니다.

Q. 고객사 제품을 일본의 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

노년층 소비자들이 타겟으로 삼아 홍보할 수 있는 가장 확실한 소비자가 될 것입니다. 젊은 일본인들은 차를 마시기는 하지만 꼼꼼하게 고르거나 선택하지 않으며, 직접 차를 만들기보다는 자판기에서 판매하는 립톤 아이스티를 선호합니다. 따라서 고객사 제품은 노년층을 타겟으로 하여 홍보할 것을 추천합니다.

Q. 고객사 제품을 일본에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

찻집을 통한 프로모션을 진행하는 것이 효과적입니다. 입문용 샘플 팩이나 무료 샘플을 제공하는 방법이 있습니다, 고객사에서 타겟으로 잡을 시니어들의 경우 동네 마트나 자주 가는 카페처럼 신뢰하는 곳에서 파는 신제품을 시음하는 것을 선호합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅶ 시사점





소비 특징 ①

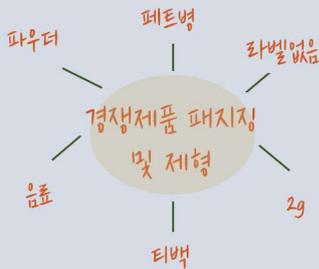


① 경쟁제품; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 깻잎차 경쟁제품을 조사한 결과, '녹차' 관련 키워드가 가장 많이 도출되었음. 녹차 경쟁제품들은 최근 과일 및 커피 등을 블렌딩한 제품 출시가 활발한 것으로 나타남. 뒤이어 '시소차' 관련 키워드가 많이 도출되었음. 시소차는 깻잎과 비슷한 시소(차조기)를 원료로 하는 허브차로, 미용이나 안정 작용으로 일본 여성들 사이에서 인기가 있는 것으로 나타남. 한편 깻잎을 주원료로 하는 '깻잎차' 관련 키워드도 도출되었으며 일본에서는 '에고마차'로 불리는 것으로 나타남. '에고마차'는 피부미용과 면역력 증강, 혈당치 상승 억제 등 건강관리를 위한 차로 인식되고 있는 것이 확인되었음

② 경쟁브랜드; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 깻잎차 경쟁브랜드를 조사한 결과, 일본 현지 차 브랜드인 '이토엔' 관련 키워드가 가장 많이 도출되는 것으로 확인되었음. '이토엔'은 최근 신제품인 '오이오차신차'를 발매했는데, 파우더 스틱, RTD 음료 형태 등 다양한 제형으로 제품을 출시한 것이 확인되었음. 뒤이어 일본 대표 음료 제조 기업인 '기린' 관련 키워드가 많이 도출되었음. '기린'은 기존 판매 중인 RTD 녹차 제품에 플라즈마 유산균을 배합한 기능성 식품을 새로 출시해 코로나19 기간 동안 큰 매출 증대를 달성했음



소비 특징 ②



① 경쟁제품 패키징; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 깻잎차 경쟁제품 패키징을 조사한 결과, '페트병' 키워드가 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 또한 현지에서 판매 중인 '깻잎차' 패키징과 관련해서는, '2g' 키워드가 가장 많이 도출되었음. '2g' 패키징 제품은 대부분 티백 형태 제품이었으며, 잎 차 제품은 보통 '50g' 및 '100g' 포장이 일반적인 것으로 나타남. 한편, '라벨없음' 관련 키워드도 다수 도출되었는데, 이는 일본에서 환경 이슈 등으로 인해 라벨없는 제품 출시가 증가하는 추세와 관련있는 것으로 풀이됨

② 경쟁제품 제형; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 깻잎차 경쟁제품 홍보문구를 조사한 결과, '티백' 관련 키워드가 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 뒤이어 RTD 형태의 '음료' 관련 키워드가 많이 도출되었음. 한편, 일본에서는 물에 타 먹을 수 있는 '파우더' 제형의 경쟁제품도 조사되었으며, 이들 제품은 찬 물에 잘 녹는 점을 셀링포인트로 삼고 제품을 판매하고 있는 것으로 나타남

일본 소매유통채널 유통 비중



유통채널



일본 내 고객사 깻잎차 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 점유율이 27.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 편의점 점유율이 15.9%, 드럭스토어 점유율이 15.0%, 온라인 유통채널 점유율이 8.6%로 높게 나타나는 것이 확인되었음. 한편, 위에서 언급한 유통채널과 비교 시 할인점과 백화점의 유통채널 점유율은 낮은 편인 것으로 조사되었음



- ▶ Point 1) 일본 후생노동성 사전등록
- ▶ Point 2) HACCP 인증 권장
- ▶ Point 3) 유기농 제품은 JAS 인증 필수
- ▶ Point 4) 라벨 일본어 표기 必

진입장벽



일본으로 가공식품 수출 시, 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare) 사전등록 절차를 반드시 밟아야 함. 일반 가공식품 제품을 일본으로 수출할 시 취득해야 하는 필수 인증은 없는 것으로 조사되었음. 그러나 일본 내 식품 관련 사업자의 HACCP 인증 취득이 의무화되었기 때문에, 일본 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 수입 제품이라도 HACCP 인증 취득을 권장함. 이 외로, 유기농 제품의 경우 일본 유기농식품 인증인 JAS 인증을 취득해야 함. 제품 라벨링의 경우 제품명, 원재료명, 용량, 유통기한, 식품첨가물, 보존방법, 알레르겐, 영양성분 및 열량, 원산지, 수입업체 및 제조업체 정보, 순중량 등이 기재되어야 하며, 표기 시 일본어로 작성되어야 함

수출 확대 전략

노년층을 타겟
&
제품 피드백



Point 01 제품 타겟층 일본 현지 수입산 차 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 깃잎차의 일본 내 적정 소비자 타겟층으로 '노년층'이 공통적으로 꼽혔음. 일본의 젊은층은 깃잎차에 대한 소비가 드물며, 이는 젊은층에서 깃잎의 맛과 향을 좋아하는 편이 아니기 때문인 것으로 나타남. 또한 일본의 젊은층은 직접 차를 우려서 마시는 것보다 립톤 아이스티와 같은 RTD 차로의 소비가 더 일반적이기 때문에, 일본에서 생소한 깃잎차를 꼼꼼하게 살펴보고 구매할 가능성이 적음. 그러나 일본의 노년층은 다양한 차를 섭취하기 위해 찻집을 찾는 등 새로운 차 제품에 대한 소비 가능성이 높기 때문에 노년층을 타겟으로 제품을 홍보해야 할 필요성이 있음. 따라서 일본의 찻집 운영 기업으로 깃잎차 입문용 샘플 팩이나 무료 샘플을 제공해 일본 노년층 소비자들이 시용할 수 있는 기회를 만드는 것이 추천되었음. 한편, K-헬스 아이템으로 제품을 온라인에서 홍보하여, 일본의 젊은층 소비자들이 가족이나 부모님 선물용으로 구매할 수 있도록 유도하는 방법도 제품 홍보의 방법으로 추천되었음

Point 02 제품 피드백 일본 현지 수입산 차 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 현재 고객사 제품 중량 대비 가격은 일본 차 경쟁제품과 비교 시 매우 비싼 편인 것으로 나타남. 또한 제품 포장단위 역시 일본의 대부분의 포장된 차 중량이 100g 단위이기 때문에, 30g 단위 3병 포장은 작은 감이 있는 것으로 조사되었음. 유리병 포장의 경우 고급스러운 분위기를 이유로 제품을 이용해보고 싶어하는 젊은층에게는 매력적일 수 있으나, 타겟층으로 해야하는 노년층 소비자들은 주로 서랍에 보관할 수 있도록 파우치 형태로 된 포장을 더 선호하는 것으로 나타남. 이에 인터뷰 답변자들은 재사용이 가능한 유리병 포장의 이점을 살려 리필 형태의 파우치 포장 깃잎차 제품을 개발해 함께 판매하는 것을 추천하였음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 「Hot Drinks Japan」, 2023.07
2. 라이프해커(lifehacker), 「体質改善にも効果が。花粉症対策に選びたいお茶」, 2016.03
3. 나비타비(navitabi), 「コハゼのサブリ、えごま茶…上小阿仁の農産物で新たな特産品を」, 2022.01
4. 이토엔(伊藤園), 「2023年産「お〜いお茶 新茶」を、4月24日(月)より順次販売開始」, 2023.04
5. 통판통신(通販通信), 「キリン「プラズマ乳酸菌」シリーズ、22年販売額が4割増…認知率向上で」, 2023.02.06
6. 스태티스타(Statista), 「Shopping behavior in Japan」, 2022.04
7. 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare), 「식품위생법(食品衛生法)」, 2020.06
8. 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020.04
9. 농림축산식품부, 「농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2022.09
10. 식품의약품안전처, 「식품 수출 안내서(일본편)」, 2020.12

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. International Trade Centre (www.intracen.org)
4. 라쿠텐(Rakuten) (www.rakuten.co.jp)
5. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
6. 아마존(Amazon) (www.amazon.co.jp)
7. 라쿠텐(Rakuten) (www.rakuten.com.jp)
8. 라이프(Life) (www.lifecorp.jp)
9. 미츠코시백화점(三越) (www.mistore.jp/shopping)
10. 타임아웃(Timeout) (www.timeout.com)
11. 웨어인도쿄(Where in Tokyo) (whereintokyo.com)
12. 다이마루백화점(大丸) (www.daimaru.co.jp)
13. 사이트시잉익스프레스(Sightseeing Express) (sightseeingexpress.com)
14. 세이유(SEIYU) (www.seiyu.co.jp)
15. 일본후생노동성 (www.mhlw.go.jp)
16. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
17. 관세법령정보포털 (www.unipass.customs.go.kr)
18. 일본 농림수산성(MAFF: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) (www.maff.go.jp)
19. 일본 소비자청(CAA: Consumer Affairs Agency) (www.caa.go.jp)
20. 한국식품안전관리인증원 (fresh.haccp.or.kr)
21. 카와모토야(kawamotoya) (www.kawamotoya.com)
22. 피-앳라이프(P-AT Life) (www.p-atlife.com/index.html)
23. 이즈우모노(izumono) (www.izumono-chanokokoro.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.08.04

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea