

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202307-04
품목 | 침출차(Leached Tea)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 일본(Japan)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	03
-------	----

II. 시장규모

1. 일본 차(茶) 시장규모	06
2. 일본 티백 차(홍차) 시장규모	07
3. 일본 침출차 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 일본 내 차 트렌드	12
2. 일본 침출차 경쟁제품 키워드 1위, '홍차'	13
3. 일본 침출차 제품, '티백' 패키지 다수	14
4. 일본 침출차 브랜드 1위, '차가게 티즈클로버'	15

IV. 유통채널

1. 일본 침출차 유통채널 점유율	17
2. 일본 침출차 주요 유통채널	18

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 일본 침출차 통관 및 검역 절차	25
2. 일본 침출차 품질 인증	26
3. 일본 침출차 라벨링	30
4. 일본 침출차 성분 및 유해물질	34

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 온가네(Ongane)	38
2. 고베티(Kobe Tea)	42
3. 재팬그린티(Japan GreenTea)	45

VII. 시사점

1. 시사점	49
--------	----

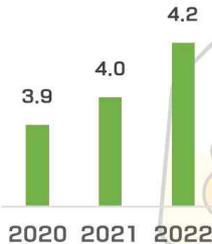
※ 참고문헌	51
--------	----

일본 침출차 시장

시장 현황

차(茶) 시장규모

단위 : 십억 달러



티백 차(홍차) 시장규모

단위 : 천 톤



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2106.90 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

일본 차 트렌드

차잎 소비 감소

현대성이 높은 RTD 음료의 성장으로 직접 우려 마시는 차잎의 소비는 감소

빅데이터 분석



* 아마존 재팬 침출차 제품 669건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



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

통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정관세율 15%

사전 준비
일본 후생노동성 사전등록 必
HACCP 등 식품 관련 인증 권장

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
명칭, 원재료명, 내용량, 유통기한, 식품첨가물, 보존방법, 알레르겐, 영양성분 및 열량, 원산지, 수입업체/제조업체 정보, 순종량, 일본어 표기

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

침출차에 대한 수요 증가 일본인들의 생활습관에 따라 차에 대한 꾸준한 수요가 있으며, 간편한 티백(침출차)에 대한 선호도 증가세 인기 브랜드 이토엔, 메이트, 립톤, AGF 등 레몬, 복숭아, 사과, 수박을 포함한 다양한 과일의 맛 제공하는 브랜드 인기 주요 트렌드 천연 성분을 활용한 유기농 제품이나 건강에 이로운 영양성분들이 포함된 침출차를 선호하는 트렌드 확산

Point 02.

추천 제품군/형태 스트레스 해소와 같은 건강에 도움이 된다는 메시지를 강조한 제품 / 친환경 포장재 등 지속 가능성에 초점을 맞춘 제품 추천 판촉 방법 주요 유통채널 내 팝업스토어 운영이나 국제 무역박람회 및 식품박람회 참가를 통해 브랜드 인지도를 높일 것을 추천 추천 현지화 전략 지나치게 달콤하거나 신맛이 강한 제품보다는 약간의 단맛과 같이 현지인들이 선호하는 맛이나 향을 가진 제품 개발

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 일본 차(茶) 시장규모
2. 일본 티백 차(홍차) 시장규모
3. 일본 침출차 수입규모

1. 일본 차(茶) 시장규모

일본 국가 일반 정보¹⁾

면적	37만 8,000km ²
인구	1억 2,570만 명
GDP	4조 941억 달러
GDP (1인당)	3만 9,312달러

▶ 일본 차 시장규모 5.5조 원, '일정 규모의 시장을 보유'

2022년 기준 일본 차(茶) 시장규모는 5.5조 원임. 지난 5년(2018-22년)간 평균 5.1조 원의 꾸준한 차 시장규모를 지니고 있으며, 해당 기간 연평균 4.3%의 성장세를 보임. 2022년 기준 전년 대비 3.7%의 성장률이 나타남

▶ 일본 차 시장규모, 향후 5년간 0.5% 성장 예상

일본의 차 시장은 지난 5년(2018-22년)간 점진적으로 증가해왔음. 시장규모는 2027년까지 연평균 0.5%씩 성장하여 2027년 5.7조 원을 기록할 것으로 예상됨. 일본에서는 차 소비량이 지속적으로 감소하여 생산자의 의욕이 감소되고 생산자의 고령화로 차 생산량도 감소하는 경향이 있음. 이러한 어려움을 극복하기 위해 기존에 없던 차 구독 서비스 등 색다른 경험을 제공하는 서비스가 개발됨²⁾

[표 2.1] 일본 차(茶) 시장규모³⁾⁴⁾⁵⁾



자료: 스탯스타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

2) 자료: KOTRA 해외시장뉴스, 「고객에게 가치있는 경험을 제공하는 일본의 차(TEA) 서비스」, 2022.05

3) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

4) 1달러=1,321.60원(2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

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

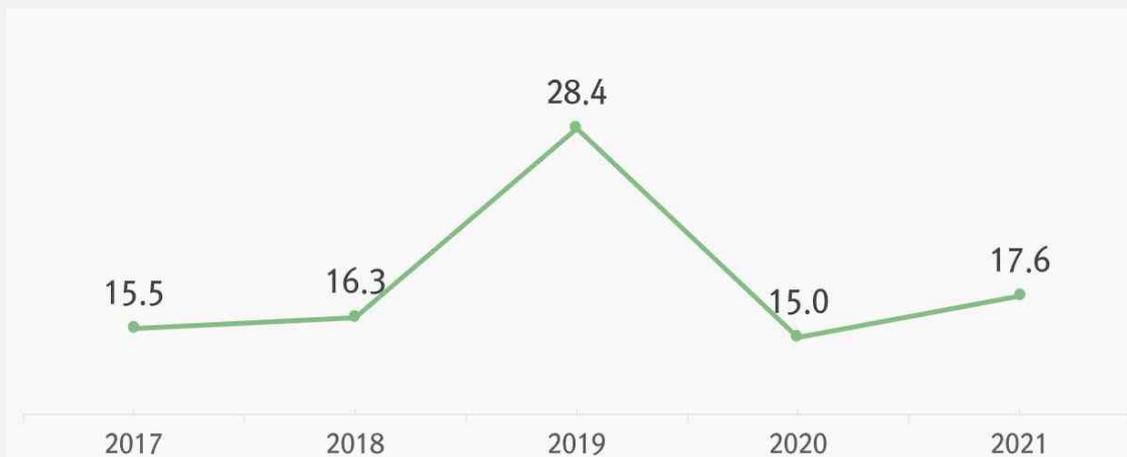
2. 일본 티백 차(홍차) 시장규모

▶ 2021년 일본 티백 차(홍차) 시장규모, 1만 7,600톤(t)

2021년 기준 일본 티백 차(홍차) 시장규모⁷⁾는 1만 7,600톤임. 지난 5년(2017-21년)간 티백 차(홍차) 시장은 연평균 3.2% 성장을 보였음. 특히 2019년 전년 대비 1만 2,100톤이 증가하여 가장 큰 시장규모를 기록했음. 2020년에는 티백 차(홍차) 규모가 감소하는 추세를 보였는데, 이는 음료 시장이 코로나19뿐만 아니라 기록적인 폭우와 장마 등 환경적 요인의 영향을 받아 감소한 것으로 분석됨. 2020년 이후 코로나19로 인해 외출을 자제하는 시기에 자판기, 편의점 매출은 줄고 온라인 쇼핑몰이나 대형마트는 소비량은 증가하면서 실내에서 즐길 수 있는 티백 차(홍차)의 시장규모가 다시 상승하는 추세를 보임⁸⁾

[표 2.2] 일본 티백 차(홍차) 시장규모⁹⁾

단위 : 천 톤



분류	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR
티백 차(홍차)	15.5	16.3	28.4	15.0	17.6	3.2%

자료: 스탯ISTA(Statista)

7) 일본 티백 차(홍차) 시장규모의 데이터 값이 존재하지 않아, 홍차의 소비 규모를 조사함

8) 자료: KOTRA 해외시장뉴스, 「코로나19로 인해 변화하는 일본 음료시장 동향」, 2022.03

9) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Tea market in Japan」, 2023.07

3. 일본 침출차 수입규모

침출차 HS CODE

해당 장에서 침출차는 HS CODE 2106.90으로 분류. HS CODE 2106 품명은 따로 분류되지 않은 조제 식료품, HS CODE 2106.90-9099 품명은 조제품 기타로 확인

▶ 2018-22년 일본 對글로벌 수입액 연평균성장률 -0.9%

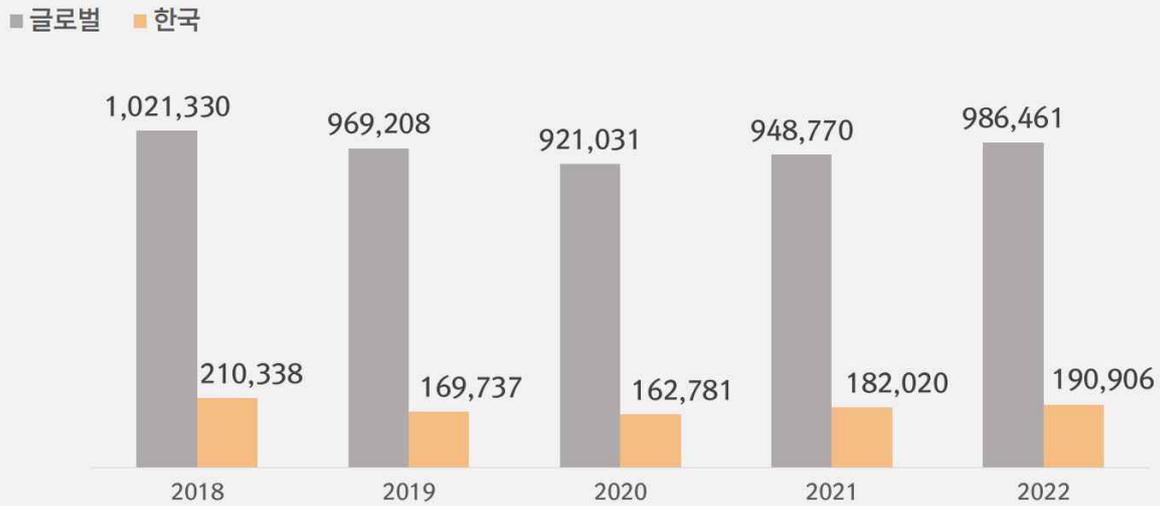
일본 침출차의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균성장률 -0.9%를 보이면서 2022년에는 1.3조 원의 수입액을 기록함. 2018년부터 2020년까지 對글로벌 수입액은 연평균성장률 0.9%를 기록하며 감소하는 추세를 보였으나, 2022년에는 전년 대비 4% 증가함

▶ 일본 내 수입 품목 중 한국산 점유율 2위

2022년 기준 해당 침출차의 일본 對한국 수입액은 전체 2위로 집계되며, 최근 5년간 對한국 평균 수입액은 2,421억 원으로 미미한 수준임. 글로벌 수입액 점유율 1위 국가는 미국(2,532억 원, 약 32%)으로 전체 수입액 중 약 1/3을 차지함. 한국 다음으로 중국(1,692억 원, 약 21%), 싱가포르(1,269억 원, 약 16%) 순으로 확인됨

[표 2.3] 일본 침출차 수입규모¹⁰⁾

단위 : 천 달러



분류	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR
일본 對글로벌 수입액	1,021,330	969,208	921,031	948,770	986,461	-0.9%
(한화추정액)	(1.4조 원)	(1.3조 원)	(1.2조 원)	(1.3조 원)	(1.3조 원)	
일본 對한국 수입액	210,338	169,737	162,781	182,020	190,906	-2.4%
(한화추정액)	(2,780억 원)	(2,243억 원)	(2,151억 원)	(2,406억 원)	(2,523억 원)	

자료 : ITC(International Trade Centre)

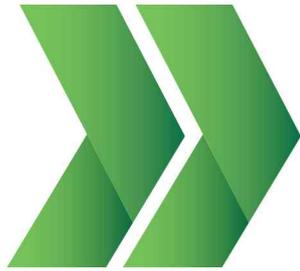
10) 자료 : ITC(International Trade Centre)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 일본 내 차 트렌드
2. 일본 침출차 경쟁제품 키워드 1위, '홍차'
3. 일본 침출차 제품, '티백' 패키지 다수
4. 일본 침출차 브랜드 1위, '차가게 티즈클로버'

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 일본 온라인매장 입점 침출차

- 데이터 수집 키워드 : 침출차(Leached Tea)
- 데이터 수집량 : 669건
- 데이터 수집원 : 아마존(Amazon)

▶ 일본 온라인매장 입점 침출차 특징 분석

- 데이터 분석 항목
① 경쟁제품 ② 패키징 ③ 경쟁브랜드 ④ 맛

항목	키워드 (국문/일본어)		빈도	키워드 (국문/일본어)		빈도
경쟁제품	홍차	紅茶	443	밀크티	ミルクティー	38
	허브차	ハーブティー	103	자스민차	ジャスモリック車	0
	우롱차	ウーロン茶	96	루이보스차	ルイのポスティアー	0
	녹차	緑茶	38	(-)	(-)	(-)
패키징	티백	ティーバッグ	336	600ml	600ml	1
	루스티	ルーズリーフ	174	340g	340g	1
	가루	粉末	38	450ml	450ml	0
	50g	50g	34	종이상자	カートンパック	0
	병	ボトル	26	790g	790g	0
	100g	100g	21	76g	76g	0
	250g	250g	15	(-)	(-)	(-)
	200g	200g	9	(-)	(-)	(-)
경쟁브랜드	차가게 티즈클로버	紅茶のお店ティー スクローバー	52	쿠스미티	kusmi tea	7
	트와이닝	トワイニング	44	뉴잉글리시티	new english teas	6
	립톤	リプトン	33	배리스	barry's	5
	닛토홍차	日東紅茶	24	배리스	バリーさん	4
	딜마	dilmah	16	오노농원	大野農園	3
	에이지에프	agf	14	프리미엄 티백	プレミアムティー バッグ	2
	에이지에프	エージーエフ	14	명당산업	名糖産業	2
	바질루르	basilur	11	도조프레시	dozo freesh	0
	아머드티	ahmad tea	10	(-)	(-)	(-)

맛	레몬	レモン	42	상그리아	サングリア	3
	오렌지	オレンジ	28	크랜베리	クランベリー	2
	망고	マンゴー	17	복숭아	桃	1
	라즈베리	ラズベリー	17	배	梨	1
	파인애플	パイナップル	8	패션프룻	パッションフルーツ	0
	사과	りんご	8	장미	ローゼ	0
	파파야	パパイヤ	5	오이	キュウリ	0
	딸기	いちご	4	(-)	(-)	(-)

1. 일본 내 차 트렌드

▶ 일본 내 차잎 소비 감소, 홍차와 RTD 음료는 성장 예상¹¹⁾

- 일본 현지 매체인 도쿄에스크(Tokyoesque)에 올라온 일본 차에 대한 글에 의하면, 전 세계적으로 일본의 차 수출액은 지난 2019년과 2020년 사이 111% 증가함. 일본 내 차 소비량은 감소 추세이나, 홍차와 RTD(Ready To Drink, 구매 후 바로 마실 수 있는) 음료 소비는 증가할 것으로 예상됨. 한 연구에 따르면 최근 발효 과정에 혁신을 가져오면서 2014년 이후 일본의 홍차 생산은 급속히 증가함
- 유로모니터 인터내셔널은 RTD 음료 판매와 신제품 출시는 소비자들이 외출을 자제하면서 타격을 입을 것이라고 보도함. 일본에서 전통 다도 체험을 제공하는 수많은 관광지도 운영을 중단한 상태임. 따라서 일본 시장 내 성장 가능성은 집에서 마실 수 있는 차 제품 개발로 향하고 있음. RTD 음료는 주로 현대의 편의성 때문에 선택하지만, 대용량이나 매일 음용하는 제품으로 가정 내 소비재로도 가능성이 높음
- 현지에서 상당한 녹차 생산량을 보이는 일본은 세계에서 두 번째로 규모가 큰 녹차 수입국임. 중국과 인도의 생산라인이 코로나 악화로 타격을 입고 있으므로 글로벌 생산업체와 도매업체들이 일본과 협력할 여지가 있음
- 일본이 글로벌 차 생산국으로 성장하면 글로벌 기업들이 주요 지역 생산자와 제휴하려고 할 것임. 관심이 높아지는 건강 제품에 투자하려는 마케터들이 일본의 녹차가 건강에 좋다는 글로벌 이미지를 활용할 수 있음

11) 자료: Tokyoesque, 「Trends and Opportunities in Japan's Tea Sector 2021」, 2021

2. 일본 침출차 경쟁제품 키워드 1위, ‘홍차’

▶ 침출차 경쟁제품 키워드 1위, ‘홍차’, 2위는 ‘허브차’

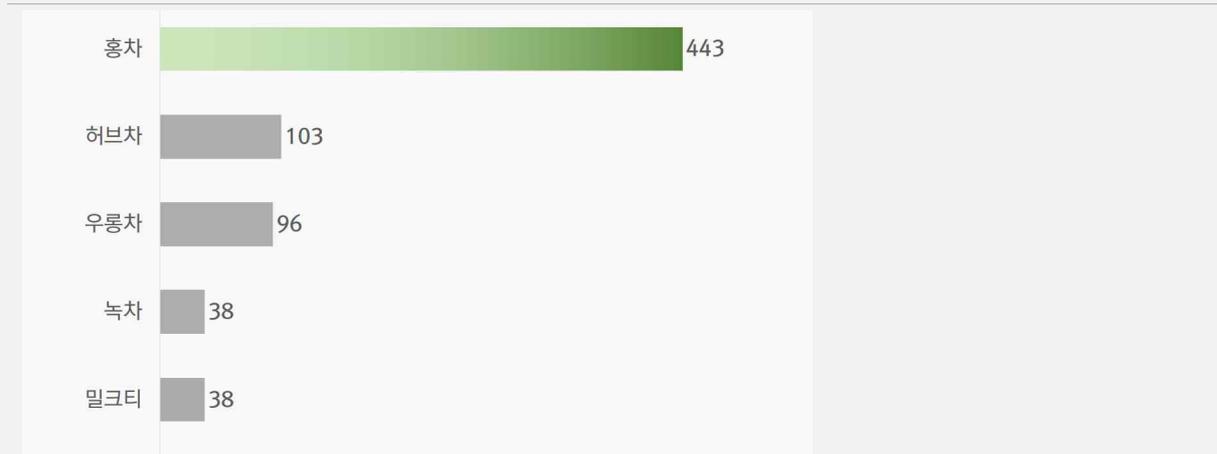
- ‘홍차’, ‘허브차’ 키워드 각각 443, 103건
- 그 밖에도 ‘우롱차’, ‘녹차’, ‘밀크티’가 각각 96, 38, 38건 빈출

▶ 일본 온라인 몰, 다양한 침출차 제품 판매 중

- ‘라쿠텐(Rakuten)’, ‘아마존(Amazon)’ 등 일본 온라인쇼핑몰에서 홍차를 포함한 다양한 침출차 제품 판매 중
- 특히, ‘아마존’에서는 ‘헬로영(Helloyoung)’ 허브차 제품이 1,631엔 (15,495원¹²⁾)에 판매 중

홍차		허브차		우롱차	
					
제품명	과일맛 홍차 티백	제품명	말린 오디차	제품명	우롱차 티백
브랜드	립톤(Lipton)	브랜드	헬로영(Helloyoung)	브랜드	연허우당(燕侯堂)
가격	120g/정보 없음	가격	250g/1,631엔(약 15,495원)	가격	60g/정보 없음

[표 3.1] 일본 판매 침출차 경쟁제품 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘침출차’ 관련 게시물 669건 분석

12) 100엔=950.01원(2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 일본 침출차 제품, ‘티백’ 패키징 다수

▶ 일본 침출차 제품, ‘티백’ 패키징 다수

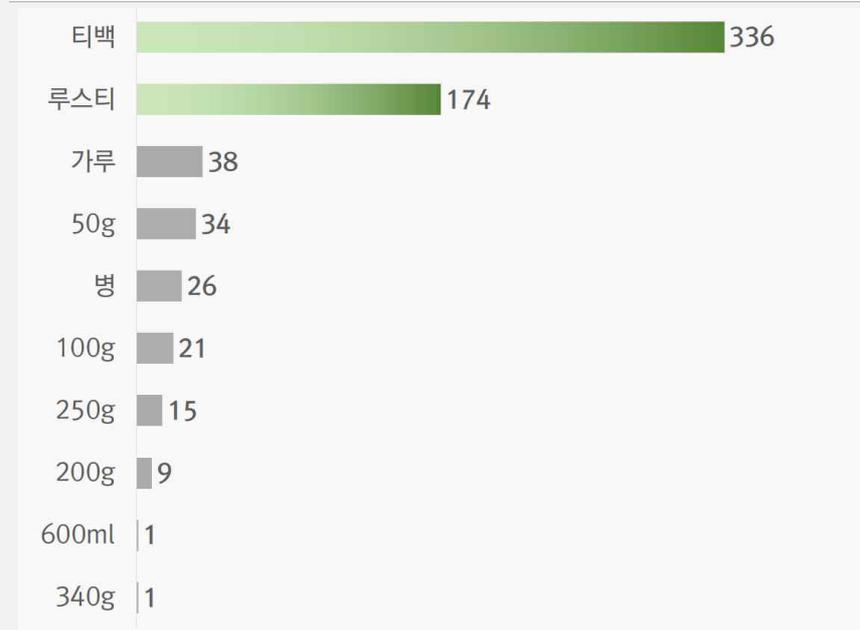
- ‘티백’ 키워드가 빈도 336건으로 패키징 키워드 1위
- 다음으로, 잎 형태의 ‘루스티’ 키워드가 165건으로 2위, ‘가루’ 38건으로 3위

▶ 일본 침출차 중량, ‘50g’ 최다 빈출

- 일본 침출차 중 ‘50g’ 키워드가 빈도 34회로 최다 빈출
- 그 외에도 ‘100g’과 ‘250g’이 각각 21회, 15회 빈출

티백		루스티 ¹³⁾		가루	
					
제품명	6 버라이어티 팩 10티백	제품명	과일차 사과	제품명	대추차 50포
브랜드	일동홍차(日東紅茶)	브랜드	오노농원(大野農園)	브랜드	담터
가격	320g/정보 없음	가격	50g/정보 없음	가격	750g/2,645엔(약 25,128원)

[표 3.2] 일본 판매 침출차 패키징 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘침출차’ 관련 게시글 669건 분석

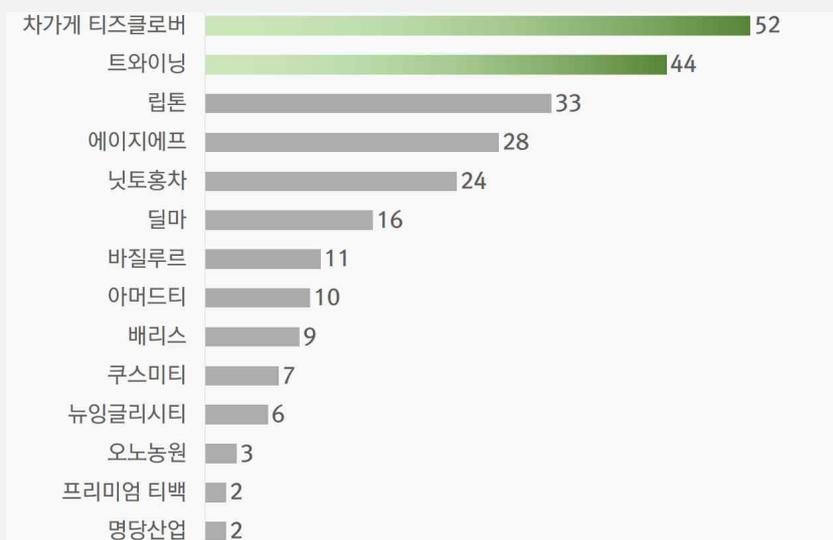
13) 루스티(loose tea)란 강통 등 방습용기에 다량으로 넣은 홍차임

4. 일본 침출차 브랜드 1위, ‘차가게 티즈클로버’

- ▶ 일본 침출차 경쟁브랜드, ‘차가게 티즈클로버’ 키워드 빈도수 1위
 - 일본 브랜드인 ‘차가게 티즈클로버’ 키워드 빈도수 52건으로 1위
 - ‘에이지에프’ 28건, ‘닛토홍차’ 24건으로 각각 4, 5위에 이르는 등 일본 자국 브랜드 강세
- ▶ 다양한 해외 브랜드 침출차도 판매 중
 - 해외 브랜드인 ‘트와이닝’이 2위로 44건, 그 뒤를 이어 ‘립톤’이 33건 빈출
 - 그 외에도 ‘달마’ 16건, ‘바질루르’ 11건, ‘아머드티’ 10건 등 자국 브랜드 못지않게 해외 침출차 브랜드 인기

차가게 티즈클로버		트와이닝		에이지에프	
					
제품명	바나나 티	제품명	루이보스티 셀렉션 50티백	제품명	복숭아티 7포
브랜드	차가게 티즈클로버 (紅茶の店ティズクロバ)	브랜드	트와이닝(TWININGS)	브랜드	에이지에프(AGF)
가격	50g/정보 없음	가격	200g/정보 없음	가격	45.5g/정보 없음

[표 3.3] 일본 판매 침출차 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 일본 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘침출차’ 관련 게시물 669건 분석

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



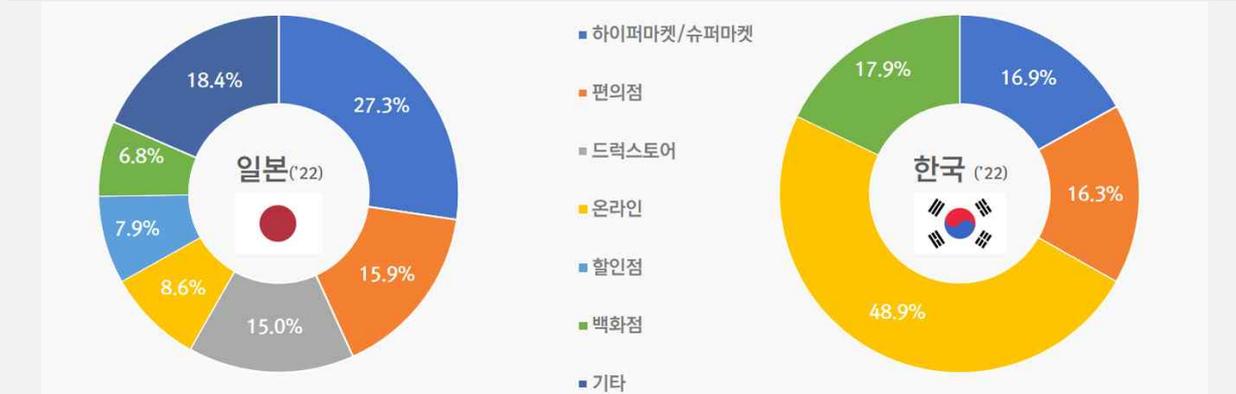
1. 일본 침출차 유통채널 점유율
2. 일본 침출차 주요 유통채널

1. 일본 침출차 유통채널 점유율

▶ 일본 유통채널 점유율 1위, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’

일본 식품의 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 27.3%를 차지하였으며, 이어서 ‘편의점’이 15.9%로 두 번째로 높은 점유율을 차지함. 한국은 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 ‘편의점’ 각각 16.9%와 16.3%로 유사한 점유율을 보임. 한국에서 가장 큰 비중을 차지하는 유통채널은 ‘온라인’ 채널로 48.9%를 차지함. 일본의 ‘온라인’ 점유율은 8.6%로 한국에 비해 적은 비중을 차지함. 한국과 일본에서 공통적으로 나타나는 유통채널인 ‘백화점’의 경우, 일본에서는 점유율 6.8% 그리고 한국은 17.9%의 점유율을 차지함. 이외에도 일본은 한국에 비해 더 다양한 유통채널의 모습을 보이는데, 3위에는 ‘드럭스토어’가 15%의 점유율을 차지하며 5위에는 ‘할인점’이 7.9%의 비율을 차지함

[표 4.1] 일본 및 한국 침출차 유통채널 점유율



일본 및 한국 소매유통채널 점유율¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾

일본	유형	한국
27.3%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	16.9%
15.9%	편의점	16.3%
15.0%	드럭스토어	-
8.6%	온라인	48.9%
7.9%	할인점	-
6.8%	백화점	17.9%
18.4%	기타 ¹⁸⁾	-

자료: 스탯티스타(Statista)

14) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Shopping behavior in Japan」, 2022.04

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

16) ‘침출차’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, ‘식품(Foods)’의 정보를 확인함

17) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Shopping behavior in South Korea」, 2022

18) 기타는 100엔 상점, 가정으로 직접배송, DIY상점 등을 포함함

2. 일본 침출차 주요 유통채널 ① 라이프

기업 기본 정보	기업명	라이프(Life)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.lifecorp.jp		
	위치	도쿄(Tokyo)		
	규모	매출액('22) • 약 7,654억 엔(약 7조 2,720억 원) ¹⁹⁾ 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 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 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)

19) 100엔=950.01원(2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

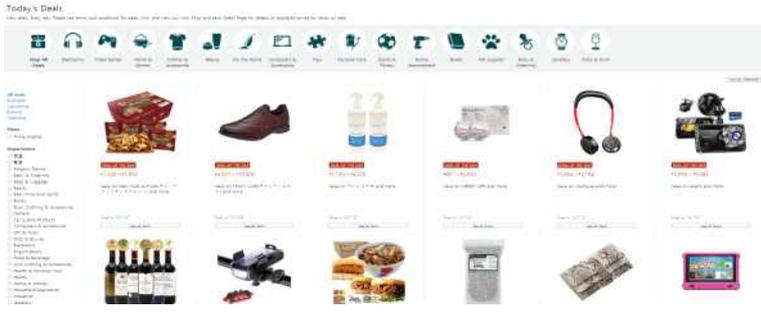
2. 일본 침출차 주요 유통채널 ② 세이유

기업 기본 정보	기업명	세이유(Seiyu)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.seiyu.co.jp		
	위치	도쿄(Tokyo)		
	규모	영업이익('22) • 208억 3,800만 엔(약 1,979억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 약 326개 • 직원 수('22): 2만 9,000명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 일본의 신선식품과 잡화, 의류 등의 상품을 판매)하는 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 (https://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 - 문의사항 입력 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 ① 문의 구분 ② 기입란 (내용) ③ 담당자명 및 연락처 		

자료: 세이유(Seiyu)

사진 자료: 세이유(Seiyu)

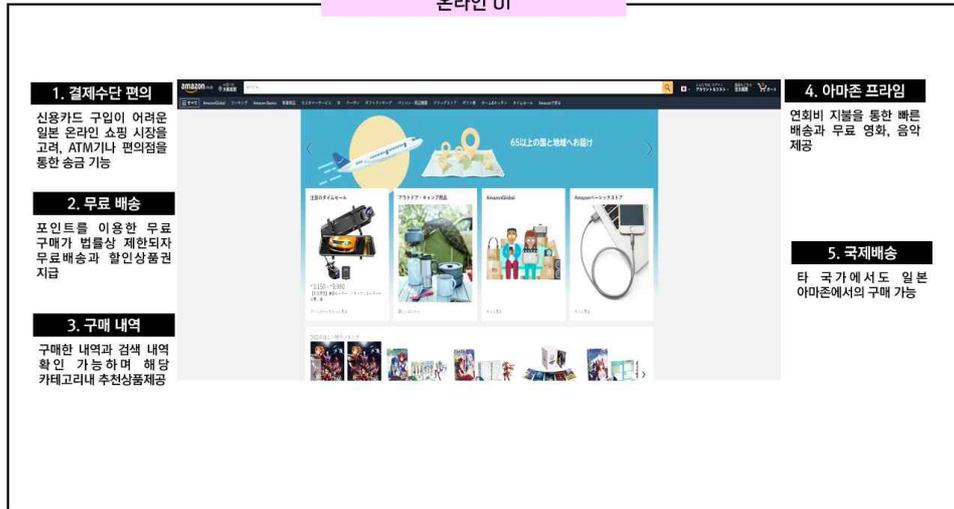
2. 일본 침출차 주요 유통채널 ③ 아마존

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.co.jp	
	규모	매출액('22)	• 2조 5,000억 엔(약 23조 7,502억 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	해외 판매 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 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



ATM이나 편의점을 통한 송금으로 결제 가능
국제배송 가능

온라인몰 UI ②



소비자 평점 위주로 제품 노출
제품 상세정보에는 성분함량 및 세부정보에 집중

자료: 아마존(Amazon)
사진 자료: 아마존(Amazon)

2. 일본 침출차 주요 유통채널 ④ 라쿠텐

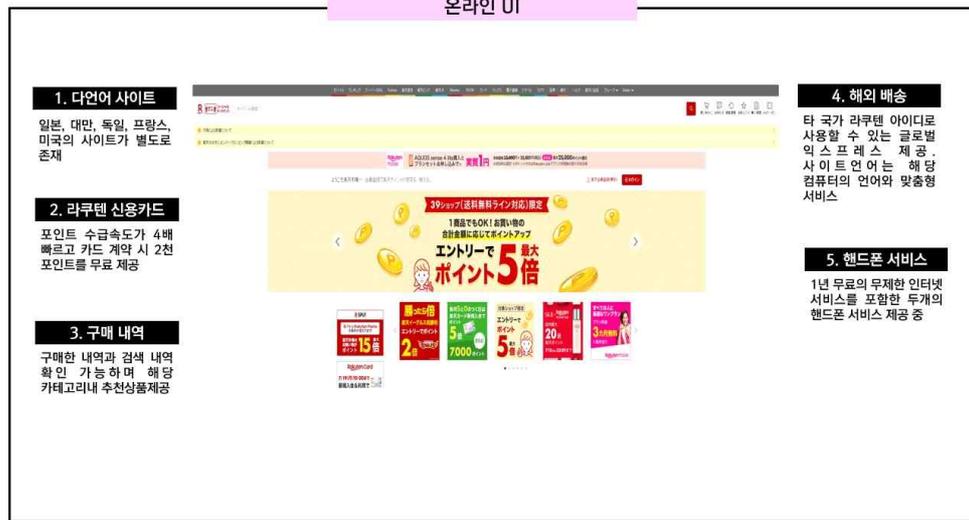
기업 기본 정보	기업명	라쿠텐(Rakuten)		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.rakuten.com.jp		
	규모	매출액('21)	• 1조 9,000억 엔(약 18조 501억 원)	
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월 ²⁰⁾): 5억 4,400만 회	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 설립 • 2021년 전년 대비 매출액 증가율이 22.0%를 달성 • 전 세계 약 30여 개 국가에서 서비스 운영 • 쇼핑 플랫폼 외에도 핀테크 및 인터넷 서비스 등의 사업 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 기입 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)

20) 2023년 6월 30일까지 집계된 1개월간 홈페이지 방문 수

온라인몰 UI ①



라쿠텐 신용카드 및 핸드폰 서비스 제공
국제배송 가능

온라인몰 UI ②



적립 포인트 및 평점 위주로 제품 노출
판매자 상세 이미지가 상세 페이지 최상단에 노출

자료: 라쿠텐(Rakuten)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



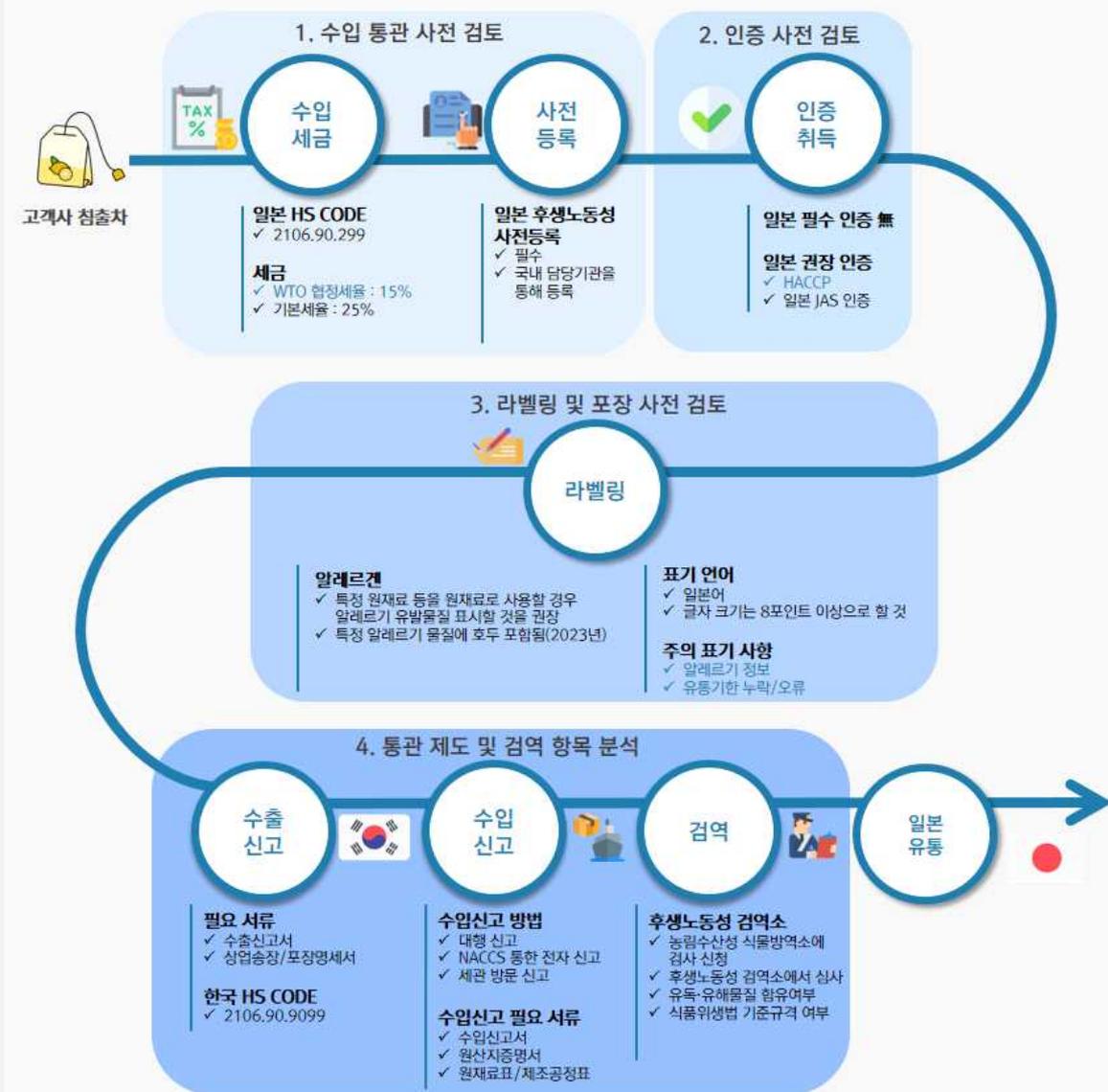
1. 일본 침출차 통관 및 검역 절차
2. 일본 침출차 품질 인증
3. 일본 침출차 라벨링
4. 일본 침출차 성분 및 유해물질

1. 일본 침출차 통관 및 검역 절차²¹⁾

▶ 일본 침출차 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 사전등록을 하는 절차임. 또한, 수출입안전관리우수업체(AEO: Authorized Economic Operator) 제도를 통해 신속한 통관 및 비용 절감 등의 효과를 누릴 수 있음

[표 5.1] 일본 침출차 통관 검역 절차



자료: 관세청, 일본 후생노동성(MHLW), 일본 농림수산물성(農林水産省)

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

2. 일본 침출차 품질 인증

▶ 일본 침출차, 적용받는 필수 인증 無

일본으로 침출차를 일반 가공식품으로 수출 시 취득해야 하는 필수 인증은 없음. 다만, 일본 후생노동성에 식품 사전등록은 필수이며, 하기 표는 일본 후생노동성 사전등록 절차를 다룸

[표 5.2] 일본 침출차 인증 취득 정보

순번	인증명	취득 정보	
1	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), 일본 농림수산업성(農林水産省)

▶ 일본 침출차, '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 침출차 인증 취득 정보

취득 정보	
목적	<ul style="list-style-type: none"> 식품원료 및 제조·가공·조리·소분·유통의 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 유기 가공식품에 ‘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] JAS 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 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 인증기관	<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, 「2021 농식품 해외인증등록정보 종합가이드」, 2022

▶ 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. 침출차 품목을 일반 가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

[표 5.5] 일본 침출차 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 침출차 라벨링

[표 5.6] 일본 침출차 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(복합 원재료)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 ²²⁾	<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 음식 첨가물로 사용되는 것 (딸기주스, 한천 등 약 100품목) • 특정 지정첨가물 및 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로서, 해당 리스트에 기재되지 않은 첨가물 사용은 불인정

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁)

22) 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 침출차 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 등²³⁾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 전환 기간을 가짐 · 표시 의무 사항은 밀가루, 땅콩을 포함한 8품목임
	8. 영양성분 및 열량	<ul style="list-style-type: none"> · 영양성분 표시는 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), 일본 소비자청(消費者庁)

23) 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 침출차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 일본어]

- ① 伊藤園
- ② お~いお茶 プレミアムティーバッグ
- ③ 宇治抹茶入り 緑茶
- ④ 国産緑茶100%
- ⑤ 濃く出る 茶カテキンで健康生活
- ⑥ 三角ナイロンバッグでよく出るおいしい
- ⑦ 1袋で2杯分20袋入

[앞면 - 국문]

- ① 이토엔(브랜드명)
- ② 오~이차 프리미엄 티백
- ③ 우지맛차 함유 녹차
- ④ 국산녹차 100%
- ⑤ 진하게 우려나는 차 카테킨으로 건강한 생활
- ⑥ 삼각형 나일론 티백으로 잘 우려나고 맛있음
- ⑦ 티백 1봉지로 2잔 분량, 20봉입

[뒷면 - 일본어]

- ① 栄養成分表示・1袋(1.8g)当たり
(抽出後は「茶カテキンたっぷり抽出」の条件による)

	抽出前	抽出後
エネルギー	6kcal	0kcal
たんぱく質	0.4g	0g
脂質	0.03g	0g
炭水化物	1g	0g
食塩相当量	0.0002g	0g

[뒷면 - 국문]

- ① 영양성분표시 1봉지(1.8g)당
(추출 후에는 「차 카테킨 듬뿍 추출」 조건에 따름)

	추출 전	추출 후
에너지(칼로리)	6kcal	0kcal
단백질	0.4g	0g
지방	0.03g	0g
탄수화물	1g	0g
식염상당량	0.0002g	0g

<p>② 茶カテキン・90mg(抽出後)</p> <p>③ HOT おいしい飲み方 熱湯には充分にご注意ください。</p> <p>④ ティーバッグを入れ、熱湯を注いでください。 5-6回振って取り出す。 95℃120ml。 約30秒後、ティーバッグを上下に振って取り出してください</p>	<p>② 차 카테킨 90mg(추출 후)</p> <p>③ HOT 머그컵으로 마시는 법 뜨거운 물은 주의해주시기 바랍니다.</p> <p>④ 티백을 넣고, 뜨거운 물을 부어주세요. 5~6회 정도 흔들어 꺼냈다 합니다. 95도 120ml 적절. 약 30초 후, 티백을 위아래로 흔들고 꺼내주세요.</p>
<p>⑤ ICE水出しのつくり方 つくったお茶はお早めにお飲みください</p> <p>⑥ ティーバッグを入れ、冷水を注いでください。(120ml) 3分、5-6回上下に振って取り出す。</p>	<p>⑤ ICE 물 우려내는 법 만든 차는 빠른 시간내에 음용해주세요.</p> <p>⑥ 티백을 넣고, 찬물을 부어주세요. (120ml). 3분 경과 후, 5-6회 티백을 위아래로 흔들고 꺼내주세요.</p>
<p>⑦ HOT マグカップでおいしい飲み方</p> <p>⑧ ティーバッグを入れ、熱湯を注いでください。95℃240ml30秒 5-6回振って取り出す。</p>	<p>⑦ HOT 머그컵으로 마시는 법</p> <p>⑧ 티백을 넣고, 뜨거운 물을 부어주세요. (섭씨 95도, 240ml, 30초) 5-6회 티백을 위 아래로 흔들고 꺼내주세요.</p>
<p>⑨ ※ティーカップの場合は、1袋で2杯分 お飲みいただけます。 ※ティーバッグから細かい粉がもれ、 袋の底にたまったり、紐に付着することがあります。</p>	<p>⑨ ※ 찻잔의 경우, 1봉지에 2잔분을 마실 수 있습니다. ※ 티백에서 미세한 가루가 새어 나와, 봉투 바닥에 쌓이거나, 끈에 붙을 수도 있습니다.</p>
<p>⑩ ミックス 責任ある木質資源を使用したパッケージ</p>	<p>⑩ 믹스(혼합) 책임 있는 나무자원을 사용한 패키지</p>
<p>⑪ 熱湯で茶カテキンたっぷり抽出 ティーバッグ1袋 お湯95℃120ml 浸出時間2分</p>	<p>⑪ 뜨거운 물에 차 카테킨 듬뿍 추출 티백 1봉지 (뜨거운 물 95℃, 120ml 침출 시간 2분)</p>
<p>⑫ 高温で浸出時間を長くすると茶カテキン がたっぷり抽出されます。</p>	<p>⑫ 고온에서 침출 시간을 길게 하면 차 카테킨이 듬뿍 추출됩니다.</p>

4. 일본 침출차 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

일본에서 사용할 수 있는 식품첨가물 목록과 그에 따른 사용기준은 일본 식품위생법 제12조에 따라 일본 후생노동성에서 규정하고 있으며 그 종류에는 지정첨가물, 기존첨가물, 천연향료 등이 있음. 특히, 지정첨가물과 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로, 이 리스트에 기재되지 않은 첨가물의 사용은 인정하지 않음. 침출차에 적용되는 식품첨가물 기준 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 규정 및 기준, 사용조건은 일본 후생노동성(MHLW) 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 5.7] 일본 침출차 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준
1	아세트알데하이드	Acetaldehyde	일반사용기준 (착향의 목적 외 사용불가)
2	아세토페논	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	부탄올	Butanol	
11	아세트산부틸	Butyl acetate	
12	황산칼슘	Calcium sulfate	칼슘으로서 1.0% 이하(식품의 제조 또는 가공상 필요불가결한 경우 및 영양 목적에 한함, 사용량에 대해서는 특별용도 표시의 허가 또는 승인을 받은 경우에는 이에 한하지 않음.)
13	디칼슘포스페이트	Calcium monohydrogen phosphate	
14	수산화 칼슘	Calcium hydroxide	

자료: KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

일본 후생노동성은 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 안된다는 내용을 포함함. 하기 표는 침출차에 적용되는 일본 유해물질 기준을 일부 분석한 결과임

[표 5.8] 일본 침출차 유해물질 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품유형	잔류허용기준	분류 ²⁴⁾
1	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하	O
2	컴프리	Symphytum(Comfrey)	모든 식품	불검출	O
3	아사이노나피르	Acynonapyr	차	20ppm 이하	P
4	비펜트린	Bifenthrin	차	30ppm 이하	O
5	뷰프로페진	Buprofezin	차	30ppm 이하	P
6	벤선탭	Bensultap	차	30ppm 이하	P
7	클로르피리포스	Chlorpyrifos	차	10ppm 이하	P
8	사이플루메토펜	Cyflumetofen	차	40ppm 이하	P
9	클로르플루아주론	Chlorfluazuron	차	10ppm 이하	P

자료: KATI농식품수출정보

24) 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 침출차 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(消費者庁)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 온가네(Ongane)
2. 고베티(Kobe Tea)
3. 재팬그린티(Japan Green Tea)

Interview ①

25)



온가네 (Ongane)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2003년에 설립된 수입유통업체로, 가공식품 및 사료 등을 일반 마트와 대형마트에 유통 중임
 - 주로 한국, 중국, 베트남에서 물품을 수입하고 있음

담당자 정보

Distribution Manager

온가네(Ongane) Distribution Manager

Q. 일본 내 침출차(홍차/과일차) 수요는 어떤가요?

일본 내에서 홍차와 과일차는 고유의 인기를 보유하고 있으며, 특히 발효된 건조 찻잎이 노년층 사이에서 두각을 나타냅니다. 젊은 층은 간편성을 선호하여 편의점, 슈퍼마켓, 자판기 등에서 판매되는 레디투드링크(RTD: Ready to Drink) 형태의 분말차나 티백을 주로 선호하는 편입니다. 반면, 노년층은 시간 여유가 있어 건조 찻잎을 이용한 전통적인 차를 선호하는 경향이 있습니다. 믹스 앤 스틱 형태의 홍차와 과일차 또한 시장에서 상당한 인기를 끌고 있습니다.

Q. 일본 내 침출차(홍차/과일차) 트렌드는 어떤가요?

일본은 고령화 사회로 급속히 전환되고 있어 전통적인 티백과 건조 찻잎에 대한 수요가 증가하고 있는 추세입니다. 노년층이 많이 거주하는 지방에서는 이런 전통적인 차에 대한 수요가 더욱 높겠지만, 젊고 바쁜 인구가 많이 거주하는 도심지에서는 인스턴트 차나 과일차 등에 설탕을 첨가한 제품에 대한 수요가 더욱 확대될 것으로 예상됩니다.

Q. 현지에서 인기 있는 침출차(홍차/과일차)은 무엇인가요?

일본의 중년 및 장년층은 주로 현지에서 생산되는 차를 선호합니다. 반면, 젊은 층은 스타벅스 같은 글로벌 브랜드 또는 슈퍼마켓에서 손쉽게 구매할 수 있는 다양한 브랜드의 제품을 선호하는 경향이 있습니다. 특히, 복숭아차와 사과차는 그 인기가 두드러지며, 여름철에는 과일과 수박을 혼합한 차가 인기를 끌고 있습니다. 그러나 녹차는 계절을 불문하고 일본에서 가장 인기 있는 차로 남아있습니다.

Q. 현지에서의 침출차(홍차/과일차)의 주 소비자층은 누구인가요?

전통적인 찻잎이나 티백 형태의 차는 일본 내에서 주로 중년층이나 장년층이 소비하고 있습니다. 그에 반해, 스틱 형태나 티백 등의 현대적인 형태의 차는 젊은 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있습니다. 그렇지만 저녁시간이 되면 휴식을 취하며 전통적인 건조 찻잎으로 차를 즐기는 소비자도 많습니다.

Q. 일본 내 한국산 침출차의 인지도는 어떠한가요?

일본인들은 한국 차에 대해 어느 정도 인지하고 있지만, 대부분의 수요는 인삼차와 같은 전통적인 한국 차에 집중되어 있습니다.

25) 사진자료: 온가네(Ongane)

Q. 일본 내 고객사 제품과 유사한 인기 제품이 있나요?

일본 시장에서는 편의성을 제공하는 스틱 형태의 차가 인기를 끌고 있습니다. 특히, 직장인들 사이에서는 이러한 제품이 많이 선호됩니다. 또한, 블렌디 카페(Blendy Cafe)와 같은 지역 인기 브랜드는 슈퍼마켓에서 자주 매진되는 편입니다. 해당 브랜드 차의 과일 맛 중에 복숭아 맛이 가장 인기가 많으며, 따뜻한 차와 차가운 차를 동시에 즐길 수 있어 계절별로 큰 차이를 보이지 않습니다. 여성 사용자들은 칼로리를 중요하게 생각하여, 제품에 칼로리 정보가 명시되어 있는 경우 더 선호하는 경향이 있습니다.

Q. 경쟁사 제품 대비 고객사 제품의 장단점은 무엇인가요?

고객사 제품의 장점은 맛의 다양성과 품질입니다. 사과와 레몬 맛은 일본에서 이미 인기가 있으므로, 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있습니다. 하지만 단점으로는 경쟁사 제품이 많이 있고, 시장이 포화 상태에 가까워 소비자들이 제품과 브랜드를 구분하기 어렵다는 점입니다.

Q. 경쟁사 제품들은 어떠한 홍보/마케팅 전략을 활용하나요?

이토엔(Itoen), 립톤(Lipton), 에이지에프(AGF)와 같은 브랜드들은 업계에서 오랜 시간 활동하며 명성을 쌓아 왔습니다. 에이지에프는 아지노모토(Ajinomoto)의 자회사로, 이 회사의 지원을 받아 마케팅을 진행합니다. 이들 브랜드는 다양한 판매채널에서 큰 존재감을 유지하고 있으므로, 소비자들은 이 브랜드에 매우 친숙합니다.

Q. 고객사 제품은 티백 형태의 과일차로 1개당 2g 용량이며 티백 20개가 1박스로 구성되어 있습니다. 티백 1개당 가격은 0.35달러입니다. 고객사 제품이 일본 시장에서 경쟁력이 있을까요?

저희가 보유하고 있는 음료를 포함한 대부분의 한국 제품은 성분을 강조하고, 가능한 한 천연성분에 초점을 맞추고, 합성성분이 있더라도 최소한으로 제한합니다. 또한, 소비자들이 알 권리가 중요하기 때문에 제품의 투명성을 유지하려고 합니다.

Q. 고객사 제품의 3가지 맛 중 어떤 맛이 가장 수요가 높을까요?

레몬과 사과 맛은 일본 시장에서 이미 널리 인지되어 있고, 일반적으로 인기가 많으므로, 이 두 가지 맛의 수요가 가장 높을 것으로 예상합니다. 딸기 맛은 일부 소비자들에게는 너무 달다고 느껴질 수 있으나, 달콤한 차를 선호하는 소비자들에게는 인기가 있을 수 있습니다. 이외에도 레몬 맛은 일본 소비자들 사이에서 비타민C 함량이 높다는 인식이 있어 인기가 있을 것으로 예상됩니다.

Q. 고객사 제품이 현지인들의 입맛을 사로잡기 위한 조언을 해주세요.

일본인들은 지나치게 달콤하거나 신맛이 강한 음료보다는 미묘한 단맛이 첨가된 차류를 선호하는 경향이 있습니다. 또한, 온도와는 상관없이 맛이 우수한 차에 대한 선호도가 높으며, 일본 현지의 맛과 문화를 반영한 제품이 큰 호응을 얻을 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, 일본에서 침출차(과일/허브차) 제품을 판매할 때 어떤 인증을 보유하면 좋을까요?

HACCP 인증은 세관이나 수입업자에게 필요한 유효한 인증이지만, 일반 소비자들에게는 그 의미가 크지 않습니다. 그러므로, 유기농 인증, 친환경 인증, 그리고 일본 식품 의약품 안전처나 일본 차 협회의 인증 등을 보유하면, 소비자들에게 더 큰 신뢰감을 줄 수 있습니다.

Q. 고객사 제품을 홍보할 때 어떤 점을 강조하는 것이 좋을까요?

제품 포장의 성분 표시를 투명하고 정확하게 나열하는 것이 중요합니다. 신제품은 자연스럽게 소비자의 주목을 받기 때문에, 상세정보를 잘 표기하면 소비자들이 더욱 자세히 확인하려 할 것입니다. 특히, 아이를 둔 부모님들은 제품구매 전에 포장지를 철저히 검토하고 원재료를 확인하는 경향이 있습니다.

Q. 고객사 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

현재 상태의 제품을 그대로 출시한다면, 한인마트, 한식 찻집, 카페, 그리고 라쿠텐이나 아마존 재팬과 같은 온라인매장이 가장 적합한 유통채널로 보입니다. 그러나, 포장과 세부정보를 일본어로 현지화한다면, 일반 식품점, 대형마트, 슈퍼마켓 등의 현지 유통채널을 통해 판매처를 확장할 수 있을 것입니다.

Q. 현지 소비자들에게 고객사 제품을 어필할 수 있는 판촉 방법은 무엇일까요?

신제품 홍보 전략 중 첫 번째로는 팝업 스토어를 활용하는 방법이 있습니다. 두 번째로는 다양한 국가의 제품들을 선보이는 대규모 식품 전시회에 참여하여 잠재적 구매자와 거래자를 확보하는 방법이 있습니다. 또한, 세밀한 제품 소싱 프로세스를 통해 매장과 아울렛 등에서 제품을 시험하고 소개하는 광범위한 네트워크를 활용할 수 있습니다.

Q. 일본에서 알려지지 않은 후발주자 브랜드가 기존 침출차(홍차/허브차) 시장에 내놓을만한 제품군 또는 형태가 무엇일까요?

코로나 팬데믹 이후, 일본 소비자들은 피해, 미세먼지, 자외선 등의 건강에 영향을 미치는 환경 문제에 대해 매우 민감해졌습니다. 따라서, 새로운 브랜드는 이러한 문제 인식 및 해결을 위한 제품 전략을 적용할 필요가 있습니다. 바쁜 직장인들은 주로 간편식에 의존하며, 바쁜 일정으로 인해 건강에 소홀해질 수 있습니다. 그러므로, 해당 제품이 일과 중에도 간편하게 섭취 가능하여 이들의 건강 보호에 도움이 되는 메시지를 강조하는 것이 좋습니다.

Interview ②

26)



고베티 (Kobe Tea)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1955년에 설립된 수입유통업체로, 차전문 카페, 백화점 등의 오프라인 유통채널과 자사 온라인 몰, Rakuten 등의 온라인 몰에 유통 중임
 - 인도, 스리랑카 등 차가 유명한 지역에서 차 제품을 수입하고 있음

담당자 정보

Marketing Manager

고베티(Kobe Tea) Marketing Manager

Q. 일본 내 침출차(홍차/과일차) 수요는 어떤가요?

일본은 RTD(Ready to Drink) 차가 편리성, 상쾌함, 스트레스 해소 그리고 건강상의 이점 등으로 전통적인 차를 대체하고 있습니다. 이러한 경향은 주로 사람들이 차를 준비할 시간이 없고, 일하는 동안 무언가를 마시는 것을 선호하는 도시 지역에서 더욱 자주 보입니다. 비록 일부 외진 지역이나 시골에서는 고가의 전통 일본 차가 여전히 선호되지만, 일반적으로 중산층 가정에서는 일상적인 차의 소비에는 스틱형이나 티백을 활용하며, 특별한 경우에만 고급 전통 차를 준비하는 경향이 있습니다.

Q. 일본 내 침출차(홍차/과일차) 트렌드는 어떤가요?

차의 준비 편의성은 현재 차 브랜드들이 경쟁사들과 차별화하는 주요 요소 중 하나입니다. 그러나 일본인들, 특히 여성들은 영양, 천연 또는 유기농 성분, 재활용 가능 여부 등에 대한 인식이 점점 강화되고 있습니다. 후쿠시마 방사능 사고 이후, 지역 농작물과 그로부터 생산되는 제품들에 방사능 오염 물질이 포함될 가능성에 대한 우려가 있어 이러한 인식이 더욱 강조되고 있습니다.

Q. 현지에서 인기 있는 침출차(홍차/과일차)은 무엇인가요?

일본 시장에서 가장 인기 있는 차 브랜드로는 이토엔이 대표적입니다. 이토엔은 가정용 차 제품 라인을 운영하며, 말차 가루나 티백 등 다양한 제품을 제공합니다. 이토엔 차는 1인 가정부터 대가족 가정까지 폭넓게 이용되며, 일본 가정의 냉장고에서는 소금, 와사비, 맥주 등과 함께 이토엔 제품이 자리 잡고 있습니다. 또한, 편의점에서 판매되는 RTD 차도 일본인들 사이에서 간식용으로 선호되며, 해외 브랜드 중에서는 립톤이 가장 널리 알려져 있습니다.

Q. 현지에서의 침출차(홍차/과일차)의 주 소비자층은 누구인가요?

일본에서는 거의 모든 연령대의 사람들이 차를 소비합니다. 그러나 가루나 스틱 형태의 차는 주로 젊은 소비자들이 선호하며 구매합니다. 반면, 장년층도 이와 같은 제품을 구매하지만, 소득 수준이 높은 장년층의 경우에는 비싼 가격의 덜 가공된 차를 선호하는 경향이 있습니다.

Q. 일본 내 한국산 침출차의 인지도는 어떠한가요?

한국산 차에 대한 일본 내 인지도는 명확하지 않습니다. 지난번에 한인 마트에서 한국어로 표기된 차 제품을 본 적이 있지만, 제품의 정확한 성분이나 특징에 대해 이해하기 어려웠습니다. 주변에서 한국의 유자차가 맛있다는 말은 들어봤고, 한국산 차 제품에 대해 가장 익숙한 형태는 가루나 티백 형태보다는 병에 담긴 형태입니다.

Q. 일본 내 고객사 제품과 유사한 인기 제품이 있나요?

직접 고객사의 제품을 보지는 못했지만, 에이지에프의 카페 랩섬, 립톤의 아이스 티백, 메이토(Meito)의 스틱 메이트와 같은 제품들이 고객사 제품과 유사할 것으로 생각됩니다.

Q. 경쟁사 제품 대비 고객사 제품의 장단점은 무엇인가요?

고객사 제품의 주요 장점은 휴대가 용이하며, 일본 전통 차잔에도 적합한 양을 제공한다는 점입니다. 단점으로는 제품의 계절성을 들 수 있습니다. 만약 고객사의 제품이 뜨거운 차로만 섭취할 수 있다면, 여름철에는 그다지 매력적이지 않을 수 있습니다.

Q. 경쟁사 제품들은 어떠한 홍보/마케팅 전략을 활용하나요?

대다수의 차 브랜드는 정기적으로 홍보를 진행하며, 제품을 통한 라이프스타일을 강조하거나 SNS를 통해 일반인들이 제품을 즐기는 모습을 활용합니다. 일부 브랜드들은 창의적이고 재미있는, 혹은 귀여운 마케팅 콘텐츠를 제작하며, 특히 고양이나 토끼와 같은 동물을 활용한 콘텐츠 마케팅은 많은 사람들에게 호감을 얻고 있습니다.

Q. 고객사 제품은 티백 형태의 과일차로 1개당 2g 용량이며 티백 20개가 1박스로 구성되어 있습니다. 티백 1개당 가격은 0.35달러입니다. 고객사 제품이 일본 시장에서 경쟁력이 있을까요?

에이지에프 인기 스틱 브랜드인 아지노모토(Ajinomoto)는 한 박스에 7개의 스틱이 포함되어 있으며, 스틱 한 개에 약 400엔에 90mg를 제공합니다. 따라서, 고객사의 제품이 이와 비슷하거나 더 좋은 가격-용량 비율을 제공한다면, 충분한 시장 경쟁력을 갖출 수 있을 것입니다.

Q. 고객사 제품의 3가지 맛 중 어떤 맛이 가장 수요가 높을까요?

RTD(Ready-To-Drink) 차의 경우, 사과 맛 제품이 가장 높은 인기를 끌 것으로 예상됩니다. 에이지에프의 키노모토 제품은 사과 맛의 지역 브랜드 스틱으로 슈퍼마켓에서 빈번하게 품질 상태를 보이는 만큼 상당한 수요가 있음을 보여줍니다.

Q. 고객사 제품이 현지인들의 입맛을 사로잡기 위한 조언을 해주세요.

일본 시장에서는 RTD 차가 전통 차를 대체하는 추세이지만, 일본인들은 차를 전통과 생활의 일부로 인식하고 있으므로 신제품에도 높은 품질을 기대합니다. 전통적인 차는 비가공이고, 유기농 원료를 사용하여 화학물질을 최소화하고 있기 때문에 RTD 차에도 동일한 품질 기준을 적용해야 합니다. 따라서 포장에는 유기농 및 천연 인증과 함께 성분 목록을 명확하고 투명하게 표시하는 것이 중요합니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, 일본에서 침출차(과일/허브차) 제품을 판매할 때 어떤 인증을 보유하면 좋을까요?

HACCP는 모든 제조업체가 보유해야 하는 기본적인 품질 관리 인증이므로 제품의 경쟁력을 높이는 데에는 한계가 있습니다. 대신 자연적이고 유기적인 원료, 일본 식품 의약부에서 인증한 원료, 친환경 인증, 지속 가능성 인증, 페플라스틱 방지와 같은 인증은 소비자들에게 긍정적인 인상을 줄 수 있습니다.

Q. 고객사 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

시장 진출 초기 단계에서는 온라인 채널이 가장 효과적인 유통 경로라고 생각합니다. 온라인 채널을 통해 제품의 세부정보를 명확하게 공개하고, 판매 포인트를 강조할 수 있습니다. 제품이 온라인 시장에서 입지를 확보하게 되면, 그 후에는 쇼핑몰이나 편의점과 같은 오프라인 시장으로 확장하는 것이 바람직합니다.

Q. 현지 소비자들에게 고객사 제품을 어필할 수 있는 판촉 방법은 무엇일까요?

현지 소비자에게 제품을 소개하는 가장 효과적인 방법 중 하나는 국제 무역 박람회와 식품 박람회 참가입니다. 이러한 박람회는 B2B 시장에서 필수적인 홍보 수단이며, 브랜드 인지도를 빠르고 효과적으로 높이는 방법입니다.

Q. 일본에서 알려지지 않은 후발주자 브랜드가 기존 침출차(홍차/허브차) 시장에 내놓을만한 제품군 또는 형태가 무엇일까요?

차는 퇴근 후 휴식 시간이나 일상 스트레스 해소에 활용되는 치료 음료로 인식되어 왔습니다. 특히 코로나19 시기에는 사람들이 집에 머무르거나 격리 상태에 놓여 있었기 때문에 불확실성과 공포로 인한 스트레스 지수가 높았습니다. 이러한 점을 감안하여 신제품은 스트레스 해소 및 정신적 안정을 제공한다는 포인트를 강조하는 것이 효과적일 것입니다.

Interview ③

27)


**재팬그린티
(Japan Green Tea)**

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 일본에 있는 수입유통업체로 차, 가공식품, 견과류 등을 B2B 판매 중임
 - 차 제품은 주로 남아프리카 및 페루 지역에서 수입하고 있음

담당자 정보

 Food Procurement
Manager

**재팬그린티(Japan Green Tea)
Food Procurement Manager**
Q. 일본 내 침출차(홍차/과일차) 수요는 어떤가요?

차는 일본 문화의 핵심 요소로서 일본에서는 지속적으로 높은 수요를 보이고 있습니다. 일본인들은 그들의 생활 속에서 차를 꾸준히 즐기며, 일본 내 외국인들 사이에서도 차에 대한 수요는 점차 증가하는 추세입니다. 비록 최근에는 커피 소비량이 증가하고 있지만, 일본 가정에서는 여전히 차가 기본적인 음료로서 구비되어 있습니다.

Q. 일본 내 침출차(홍차/과일차) 트렌드는 어떤가요?

현재 일본에서는 천연 성분을 활용한, 지속 가능하며 유기농의 차에 대한 수요가 늘어나는 추세입니다. 코로나19와 기후 변화 같은 전 세계적 이슈가 사람들의 건강 및 환경 보호에 대한 인식을 촉진시키고 있습니다. 특히 일본이 태풍이 잦은 지역인 만큼, 기후 변화에 따른 태풍의 영향에 대해 일본인들은 매우 민감하게 반응하고 있습니다.

Q. 현지에서 인기 있는 침출차(홍차/과일차)는 무엇인가요?

일본에서는 녹차나 말차 가루가 가장 인기 있는 차로 손꼽힙니다. 또한, 복숭아, 사과, 레몬 등의 과일향이 강조된 차도 인기를 끌고 있습니다. 그러나 녹차는 일 년 내내 꾸준히 소비되는 반면, 과일향 차는 주로 여름철에 선호되는 경향이 있습니다.

Q. 현지에서의 침출차(홍차/과일차)의 주 소비자층은 누구인가요?

녹차 및 말차 가루는 모든 연령층에서 널리 소비되며, 구매력이 높은 소비자들, 특히 노년층은 각 지역에서 생산되는 프리미엄 차잎을 선호하는 경향이 있습니다. 반면 도심에 거주하는 젊은 세대는 스타벅스 같은 카페에서 차를 즐기는 반면, 소득 수준이 낮은 소비자층은 편의점에서 RTD 차를 구매하거나, 가루형 또는 티백형 차를 선호합니다.

Q. 일본 내 한국산 침출차의 인지도는 어떠한가요?

한국산 차에 대한 일본 내 인지도는 그리 높지 않은 편입니다. 인삼차 등이 일부 알려져 있긴 하지만, 그들이 일상에서 즐기는 차로 인식되는지는 명확하지 않습니다. 개인적인 생각으로는, 일본인과 한국인의 차에 대한 선호도나 취향에는 상당한 차이가 있다고 생각합니다.

Q. 일본 내 고객사 제품과 유사한 인기 제품이 있나요?

고객사의 제품은 메이토사와 립톤사의 제품들과 유사성을 지니고 있습니다. 그러나 고객사의 제품이 따뜻한 차로서 소비되기 때문에, 이토엔사와 카페라보라토리(Cafelaboratory)사의 녹차 또는 로얄 밀크티 같은 제품들과 더 가깝게 비교될 수 있습니다.

Q. 경쟁사 제품 대비 고객사 제품의 장단점은 무엇인가요?

고객사의 제품은 독특한 맛, 즉 딸기 맛 차라는 새로운 컨셉을 가지고 있는데, 이는 일본 시장에서 크게 확산되지 않은 색다른 맛으로서 독특한 가치를 지니고 있습니다. 그러나 반대로, 제품의 약점으로는 유기농 또는 지속 가능한 천연 원료 사용에 대한 언급이 없어, 그 자체로서의 제품 가치가 단순화되는 점을 들 수 있습니다. 이는 제품의 매력을 반감시킬 수 있습니다. 또한, 제품 포장의 여성 캐릭터는 이해하는데 어려움을 줍니다. 제품이 여성 전용인지, 이와 관련된 설명이 더 필요할 것 같습니다.

Q. 경쟁사 제품들은 어떠한 홍보/마케팅 전략을 활용하나요?

SNS 기반의 마케팅과 인플루언서 혹은 크리에이터와의 파트너십이 주된 홍보 전략으로 사용되고 있습니다. 기존의 전통적인 마케팅은 유지하면서, 추가적으로 인플루언서를 통한 홍보나 블로거들의 제품 리뷰는 매우 효과적인 마케팅 전략으로 작용합니다.

Q. 고객사 제품은 티백 형태의 과일차로 1개당 2g 용량이며 티백 20개가 1박스로 구성되어 있습니다. 티백 1개당 가격은 0.35달러입니다. 고객사 제품이 일본 시장에서 경쟁력이 있을까요?

차 제품에 관련된 일본 시장의 기준점이 되는 에이지에프사의 제품과 비교해봤을 때, 이것이 좋은 참고점이 될 수 있을 것입니다. 에이지에프사의 차 제품의 가격이 대략 400엔이라면, 고객사의 제품이 그보다 비싼 가격을 가질 경우, 유기농 재료 사용이나 분해 가능한 포장 등 가격을 정당화할 수 있는 요소가 포함되어야 할 것입니다.

Q. 고객사 제품의 3가지 맛 중 어떤 맛이 가장 수요가 높을까요?

사과맛이 가장 높은 수요를 가질 것으로 예상됩니다. 새콤달콤한 레몬 맛은 그 맛을 원하는 소비자들 또는 감기에 걸린 소비자들에게 좋은 선택이 될 수 있습니다. 딸기맛의 수요는 아직까지는 확신하기 어렵습니다. 딸기 맛의 차는 일반적으로 드물며, 이는 주로 어린이들이 선호하는 맛입니다.

Q. 고객사 제품이 현지인들의 입맛을 사로잡기 위한 조언을 해주세요.

현지인들은 상대적으로 약한 맛의 차를 선호하며, 약간의 사과나 레몬 맛이 나는 것을 좋아합니다. 그러나 맛이 약할 경우에도 향은 그 맛을 강하게 연상시켜야 합니다. 차의 향은 휴식이나 치유에 대한 연상을 주어야 하며, 만약 향이 인공적이거나 너무 강하다면 소비자의 선호도가 떨어질 수 있습니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, 일본에서 침출차(과일/허브차) 제품을 판매할 때 어떤 인증을 보유하면 좋을까요?

단순히 HACCP 인증만을 보유한 것은 큰 경쟁력이 될 수 없습니다. 다른 브랜드들은 이미 친환경 인증, 살충제 무첨가, 유기농 등급, 지속 가능성 인증 등을 포장지에 명시하며, 소비자들이 지속 가능성을 추구하고 건강과 환경 개선에 기여하는 브랜드를 선호하고 있습니다.

Q. 고객사 제품을 홍보할 때 어떤 점을 강조하는 것이 좋을까요?

무역 박람회에서의 맛 테스트 세션을 운영하고, 슈퍼마켓에 키오스크나 팝업 스토어를 설치하여 무료 샘플을 제공하는 것이 바람직합니다. 더불어, 우리의 제품이 손쉽게 즐길 수 있는 음료임을 강조하고, 회사 사무실 등에서 시험적으로 제품을 제공하면서 홍보하는 것도 전략적이라 할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

오프라인 매장인 슈퍼마켓, 식료품점 등과 함께 이들이 운영하는 자체 온라인몰을 통해 샘플을 배포하고, 광고를 통해 소비자들의 반응을 살펴보는 것이 바람직합니다.

Q. 현지 소비자들에게 고객사 제품을 어필할 수 있는 판촉 방법은 무엇일까요?

제품 샘플을 유통 네트워크를 통해 제공하는 것이 소비자의 반응을 가장 빠르게 파악하는 방법입니다. 현재는 코로나19의 영향으로 제한적이지만, 일부 슈퍼마켓에서 팝업스토어를 운영하는 것도 고려해볼 만한 방법입니다. 또한, 무역 박람회나 레스토랑, 호텔, 음식 컨벤션 등에 참여하는 것도 효과적인 홍보 수단이 될 수 있습니다.

Q. 일본에서 알려지지 않은 후발주자 브랜드가 기존 침출차(홍차/허브차) 시장에 내놓을만한 제품군 또는 형태가 무엇일까요?

일본의 최근 트렌드는 지속 가능성에 초점을 맞추고 있습니다. 대부분의 기업들은 지속 가능한 제품 개발, 친환경 포장재 구성, 그리고 공급업체 변동 또는 계약 변경을 통해 친환경 인증을 획득하기 위해 노력하고 있습니다. 일본 시장에 진출하려면 제품의 현지화와 번역 또한 중요합니다. 번역 없이 제품을 판매하는 것도 가능하지만, 제품의 성분을 이해하는 소비자들은 제한적일 것입니다. 최근에는 소비자들이 구매하는 제품에 대해 상당히 신중하므로, 그들이 포장에 기재된 내용을 이해할 수 없다면 제품을 효과적으로 소개하는 것은 매우 어려울 것입니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅵ 시사점



시장수요

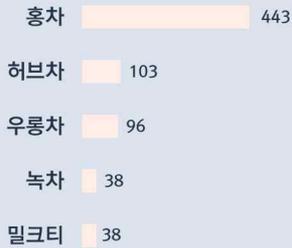
일본 對 한국 침출차 수입,

두로 감소세



일본 차 시장규모는 향후 5년간 0.5% 증가, 티백 차(홍차) 시장규모 또한 향후 5년간 3.2% 성장할 것으로 전망됨. HS CODE 2106.90(침출차)의 對글로벌 수입액은 지난 5년간 연평균 -0.9%씩 역성장했으며, 對한국 수입액 또한 연평균 -2.4% 성장률을 보여, 침출차에 대한 수요 감소세를 확인함

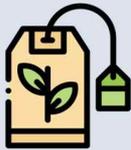
수입유통업체 인터뷰 결과, 세 개 수입유통업체 모두 일본 내 침출차에 대한 꾸준한 수요가 있으며, 특히 편리한 RTD차에 수요가 증가하고 있다고 답변함. 침출차를 포함하여 가루형 차, 스틱형 차, RTD 차 등 다양한 형태의 차 제품이 유통되고 있으며 복숭아나 사과 같은 과일향이 나는 차에 대한 수요가 높음



일본 온라인 쇼핑물 침출차 경쟁제품

소비 특징 ①

홍차, 허브차 등 선호



온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과를 통해 현지 제품, 시장 특징을 도출함

일본 침출차 경쟁제품으로 '홍차', '허브차', '우롱차', '밀크티' 등 다양한 차들이 존재하며, 글로벌 녹차 생산국답게 국내 '녹차' 제품에 대한 수요도 높은 것으로 나타남

일본 내 편리한 제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라, 침출차 중에서도 '티백', '루스티' 패키징에 대한 수요가 높은 편이며, 이에 대응량보다는 '50g'과 같은 소분된 형태의 제품이 판매되고 있음



일본 온라인 쇼핑물 침출차 경쟁브랜드

소비 특징 ②

자국 브랜드 제품 강제



일본 현지에서 인기있는 침출차 브랜드들은 일본 자국 브랜드인 '차가게 티즈클로버', '에이지에프', '닛토홍차' 등이 있으며 바나나, 복숭아 등 다양한 맛을 제공함

자국 브랜드 못지않게 대표적인 글로벌 차 브랜드인 '트와이닝', '립톤' 제품에 대한 수요가 많은 편이며 그 외에도 '딜마', '바질루르', '아머드티' 등 다양한 해외 브랜드 침출차가 일본 온라인 쇼핑물에서 판매되고 있음



일본 침출차 유통 비중



유통채널



일본 침출차 유통채널 점유율 조사 결과 하이퍼마켓/슈퍼마켓(27.3%), 편의점(15.9%), 드럭스토어(15.0%)가 상위 3개 채널이며, 온라인(8.6%) 유통채널은 비교적 낮은 수준을 보임

한편, 전문가 인터뷰 결과 소셜 미디어, 인플루언서 마케팅 등 온라인을 활용한 홍보 및 유통이 최근 부상하는 것으로 확인됨. 실제 온라인 판매 제품 확인 결과 일본 온라인 종합 쇼핑몰인 아마존 재팬과 라쿠텐에서 다수의 침출차 제품이 판매되는 것을 확인함

진입장벽

- ▶ Point 1) MHLW 등록 **必**
- ▶ Point 2) 필수 인증 **無**
- ▶ Point 3) 라벨 일본어 **必**



일본으로 가공식품 수출 시, 후생노동성(MHLW) 사전등록 절차가 필수적임. 이외에도 수출입안전관리우수업체(AEO) 제도를 통해 신속한 통관 및 비용 절감이 가능함. 일본으로 가공식품 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으며, HACCP, JAS 인증, ISO 22000, IFS 등을 자유롭게 취득할 수 있음. 고객사가 보유한 HACCP 인증에 대해서는 수입유통업체 3개社 모두 긍정적으로 평가했지만, 경쟁력 확보를 위해 추가적인 인증을 권장함. 라벨의 경우, 일본어로 표기해야 하며, 폰트 사이즈는 8포인트 이상으로 해야함

수출 확대 전략

셀링 포인트
&
신제품 피드백



Point 01 주요 구매 요인 수입유통업체 인터뷰 결과, 침출차 제품의 주요 구매요인은 유기농 성분, 독특한 맛, 편리한 패키징, 브랜드 등으로 확인됨. 따라서, 고객사 제품의 셀링 포인트인 '기존 과일차와 차별화되는 맛과 향'은 일본 시장에 적합한 것으로 확인됨

Point 02 신제품 피드백 수입유통업체 인터뷰 결과, 코로나19 이후 일본 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아졌음. 따라서, 제품 출시 시 스트레스 해소 및 정신적 안정 제공과 같은 건강과 관련한 메시지를 홍보문구로 활용하는 것이 효과적임. 이외에도 지속가능성에 대한 관심이 높아짐에 따라, 신제품에 친환경 포장재나 친환경 인증 등을 활용하는 것이 유리함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. 스탓티스타(Statista), 「Hot Drinks Japan」, 2023.07
3. 스탓티스타(Statista), 「Tea market in Japan」, 2023
4. KOTRA 해외시장뉴스, 「코로나19로 인해 변화하는 일본 음료시장 동향」, 2022.03
5. 도쿄에스크(Tokyo-esque), 「Trends and Opportunities in Japan's Tea Sector 2021」, 2021.03
6. 스탓티스타(Statista), 「Shopping behavior in Japan」, 2022.04
7. 스탓티스타(Statista), 「Shopping behavior in South Korea」, 2022
8. 일본 후생노동성(MHLW: Ministry of Health, Labor and Welfare), 「식품위생법(食品衛生法)」, 2020
9. 일본 후생노동성, 「건강증진법(健康増進法)」, 2020
10. 농림축산식품부, 「농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2022.09
11. 식품의약품안전처, 「식품 수출 안내서(일본편)」, 2020

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
3. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
4. 아마존(Amazon) (www.amazon.co.jp)
5. 라이프(Life) (www.lifecorp.jp)
6. 세이유(Seiyu) (www.seiyu.co.jp)
7. 라쿠텐(Rakuten) (www.rakuten.com.jp)
8. 일본후생노동성 (www.mhlw.go.jp)
9. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
10. 관세법령정보 포털 (www.unipass.customs.go.kr)
11. 일본 농림수산업성(農林水産省) (www.maff.go.jp)
12. 일본 소비자청(消費者庁) (www.caa.go.jp)
13. 온가네(Ongane) (www.ongane.co.jp)
14. 고베타(Kobe Tea) (kobetea.co.jp)
15. 재팬그린티(Japan GreenTea) (www.jp-greentea.co.jp)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.07.21

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