

95년도 日本의 인기수입상품 동향

편집자주 : 우리 업계가 일본시장 진출에 성공하기 위해서는 일본시장의 동향과 특성을 정확히 파악하고 고객밀착형 상품을 개발하는데 있다고 하겠다. 이 글은 KOTRA에서 發刊하는 「해외시장」誌가 최근 JETRO(일본무역진흥회)가 발간한 'The Best-Selling imports in Japan's 1995 Consumer Market' 자료를 입수하여 게재된 내용중 식품관련품목을 발췌하여 전재한다.

I. 무알코올 음료

1. 과즙음료

과즙음료 수입품은 주로 오렌지, 사과의 농축과즙인데 최근들어 공급과잉, 원료가격인하 및 엔高 등에 의해 수입단가가 대폭 하락했다. 이 결과 수입이 크게 증가해 95년에는 수입원료비율이 80%대에 달한 것으로 보인다.

유업 메이커에 의한 제품수입, 슈퍼의 PB(Private Brand)상품 등에 의해 제품수입도 확대되고 있다.

오렌지주스는 브라질, 그레이프 프루츠주스와 사과주스는 미국, 호주가 주된 수입국이다. 일본시장에서 과즙음료는 대형 슈퍼의 PB상품으로 크게 신장해 저가격 상품군의 소비확대 원동력이 되고 있다.

가. 인기의 비결

과즙음료는 내추럴타입으로 청량감있는 제품이 인기를 끌고 있다.

기타음료에서는 콜라외에 프루츠타입의 탄산음료가 인기이다. 과실음료에서는 무농약·무첨가인 100% 스트레이트주스, 청량감이 있는 산뜻한 리프레시 음료가, 콜라에서

는 단맛을 내기 위해 카페인을 첨가하지 않은 맛이 선호되고 있다. 용기 및 라벨디자인에서는 병, 캔, PET병, 종이팩이 있지만 캔, PET병이 인기이며 특히 과즙음료에서는 1~1.5ℓ의 PET병이, 콜라 및 기타음료에서는 354ml의 캔이 주류를 이루고 있다. 판매단위는 1개에서 6개들이세트까지 여러 가지가 있다.

94년 과즙음료의 수입은 22만kℓ로, 전년 대비 48%증가했다. 과즙음료의 75%를 차지하는 오렌지, 사과의 원료는 국제적으로 공급과다현상을 나타냈는데 가격하락과 엔高의 여파로 수입가격이 11% 하락했다.

일본은 수입자유화 이후 각국의 對日 수출공세가 심해지고 있는데 원료과즙의 수요량에 차지하는 수입과즙의 점유율은 94년의 76%에서 95년에는 80%대로 나타났다. 그레이프 프루츠 주스의 하락은 크지만 사과주스는 3년 연속 두자리수의 신장을 나타내고 있다.

여전히 오렌지, 사과주스 모두 주류는 농축환원 과즙이다. 그러나 최근 1~2년 사이에 대형 유명메이커의 해외공략이 거세지고 있다. 모리나가(森永)유업은 선키스트 원액과즙을 미국으로부터 수입하기 시작했다.

● 수입현황

(단위 : kℓ, US\$ 천, %)

구 분	1994(증감률)	순위와 점유율	95. 1~6(증감률)
오렌지주스			
수 량	106,647(75)	①브라질(75) ②미국(21) ③멕시코(3)	43,215(-11)
금 액	175,380(95)	①브라질(74) ②미국(23) ③멕시코(2)	80,665(1)
그레이프프루츠주스			
수 량	15,471(15)	①미국(84) ②이스라엘(14) ③스페인(1)	6,776(-20)
금 액	35,903(17)	①미국(85) ②이스라엘(14) ③멕시코(-)	15,207(-23)
콜라·기타음료			
수 량	255,910(99)	①미국(83) ②싱가포르(8) ③홍콩(5)	176,185(220)
금 액	161,902(79)	①미국(74) ②싱가포르(11) ③홍콩(5)	108,651(96)
애플주스			
수 량	58,792(31)	①미국(25) ②호주(24) ③뉴질랜드(10)	36,288(24)
금 액	107,018(14)	①미국(34) ②호주(22) ③뉴질랜드(10)	72,178(30)

유키지루시(雪印)유업은 라이치, 파파야 등 신제품의 도입과 Dole 브랜드의 상표 독점사용권을 취득했다. 메이지(明治)유업은 국산과즙인 Pom과 해외산과즙인 Meiji의 2개 브랜드 정책을 취하고 있다. 유통단계로는 엔高, 값싼 원료를 배경으로 대형슈퍼에 의한 PB상품이 순조롭게 성장하고 있고 이 PB상품이 저가격상품군의 소비확대의 원동력이 되고 있다.

94년 콜라, 기타음료의 수입은 25만6천kℓ로 전년과 비교해서 배증했는데 미국으로부터의 수입이 83%를 차지했다. 수입급증의 요인은 기후조건이 좋다는 점외에 대형슈퍼 각사가 38~48엔이라는 아주 값싼 PB상품을 미국으로부터 개발수입했기 때문이다.

이 결과 수입콜라는 전판매량의 약 8%를 차지하는 동시에 종래의 병행수입업자의 루트는 축소되고 있다.

또 값싼 PB상품에 대항하는 국내브랜드

● 인기 수입브랜드

브 랜 드	내 역
① ハワイアン・サン(ゲァバ・ネクター) Hawaiian Sun(Guava Nectar) 수출국 : 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 108엔/340ml 구매층 : 18~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 셀러리맨 인기의 요인 : 하와이의 넥타, 마시기 편하다. ○ 요코하마의 슈퍼 가 격 : 600엔/1,360ml 구매층 : 30세 이상의 남녀전반 인기의 요인 : 저가격

메이커는 미국 본사로부터 슈퍼에 적합한 제품수입, 가격보류(거치)로의 증량과 저칼로리타입의 신제품발매 등으로 대응하고 있다. 이러한 움직임은 95년 1~6월 기간에도 계속되고 있고 전년동기대비 수량기준으로 2.2배가 되고 있다.

나. 가격 및 구매현황

과즙음료는 340ml 제품이 100~200엔, 1ℓ 제품이 390엔, 1.36ℓ 제품이 450~600엔, 1.5ℓ 제품이 248엔 등 용량, 과실의 종류, 브랜드에 따라 다양한 가격대가 형성되어 있으며 콜라는 50엔 전후의 가격대에 집중되어 있다.

구 분	중심가격대	최다가격대
과실음료	100~480엔	100~250엔
콜라(354ml)	33~100엔	38~58엔

※ 주요구매층 → 남자 : 25% 여자 : 75%

브랜 드	내역
② ハワイン・サン(オレンジ・ドリンク) Hawaiian Sun(Orange Drink) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 108엔/340ml 구매층: 18~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 셀러리맨 인기의 요인: 하와이의 벡타, 마시기 편하다.
③ ウェルチ(オレンジ・ジュース) Welch's(Orange Juice) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 200엔/250ml 구매층: 18~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 셀러리맨 인기의 요인: 병주스의 톱브랜드
④ ウェルチ(グレープ・ジュース) Welch's(Grape Juice) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 200엔/250ml 구매층: 18~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 셀러리맨 인기의 요인: 주스의 톱브랜드
⑤ ニッピーズ(アップル・ジュース) Nippy's(Apple Juice) 수출국: 호주	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 390엔/1,000ml 구매층: 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인: 무농약, 무첨가, 무가당, 원액 100%
⑥ ニッピーズ(オレンジ・ジュース) Nippy's(Orange Juice) 수출국: 호주	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 390엔/1,000ml 구매층: 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인: 무농약, 무첨가, 무가당, 원액 100%
⑦ ヨウ(ゼリー入りライチ・ドリンク) Yeo's(Lychee Drink with Jelly) 수출국: 싱가포르	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 200엔/300ml 구매층: 30~50세의 여성, 주부
⑧ リビー(マンゴ・ネクター) Libby(Mango Nectar) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 200엔/340ml 구매층: 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인: 트로피컬·과일의 대명사 망고 사용
⑨ ブルー・バード(グレープフルーツ・ ジュース) Blue Bird(Grapefruit Juice) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 118엔/177ml 구매층: 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인: 과즙 100%
⑩ ブルー・バード(オレンジ・ジュース) Blue Bird(Orange Juice) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 슈퍼 가격: 118엔/177ml 구매층: 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인: 과즙 100%

2. 미네랄워터

프랑스부터의 수입이 약 60%(수량기준)를 차지하고 기타 벨기에, 미국이 주된 수입국이다.

94년, 95년에 대형식품회사의 신규참여가 계속되고 슈퍼의 PB상품과 신브랜드의 증

가로 수입은 94년, 95년 1~6월 모두 두배 전후의 신장을 계속했다.

특히 대형슈퍼계 PB상품의 대두가 두드러진다. TV광고 등 적극적인 판매촉진을 시행한 바르웰은 참여 1년만에 인기브랜드 상위로 부상했다. 가정용으로는 1.5~2.0ℓ PET병이 중심이지만 20ℓ 들이 폴리에틸렌

용기도 연간 110만개가 택배투트로 판매되고 있다. 수입상품은 330,500ml의 비중이

40~55%로 높다. 업무용은 360ml가 주류를 이루고 있다.

● 수입현황

(단위 : kl, US\$ 천, %)

구분	1994(증감률)	순위와 점유율	95. 1~6월(증감률)
수량	146,821(2.1배)	① 프랑스(64) ② 벨기에(16) ③ 미국(9)	105,985(80)
금액	81,824(1.9배)	① 프랑스(73) ② 벨기에(11) ③ 미국(7)	60,338(82)

미네랄워터는 한신대지진 피해지역에서의 수요가 예년의 2~3배로 증가했다.

한편 국산품에서는 일부 생산정지, 재고 부족으로 수요에 대응할 수 없고 재고품을 책임지는 수입판매원이 수요급증에 대응하고 있다.

음료용으로는 건강지향 드링크로 硬質(칼슘, 마그네슘 등이 많음)이 취사용이나 차 만드는 미네랄워터로는 軟質이 호평받고 있다. 일본에서는 발포미네랄워터는 친숙하지 않다. 95년 상반기는 긴급 상비용의 수요확대와 연이은 신제품의 등장으로 시장전망은 밝았다. 그러나 9월 저가격품을 중심으로 고품팡이와 플라스틱조각 등의 이물질 혼입문제가 연달아 발각되어 이것이 시장성장에 찬물을 끼얹었다.

가. 인기의 비결

미네랄워터의 종류에는 軟水系와 硬水系가 있지만 일본에서는 물에 가깝고 沸騰에도 견딜수 있는 軟水系가 인기가 있다. 품질의 경우 직접 마시는 경우가 많기 때문에 별 불편없이 마시기 쉬운 것이 적합하다.

용기·라벨디자인은 330~500ml의 PET병이 인기 있다.

1.5~2ℓ의 PET병도 잘 팔린다. 라벨은 단순한 디자인이 많으며 구입량은 상자단위의 구매가 증가경향에 있다. 상자단위의 자택배송이 확대판매로 이어지는 경우도 있다. 기타의 인기 요인으로는 저가격과 95년

1월의 한신대지진을 계기로 비상시를 준비하는 긴급 상비용으로 수요가 대두되었다.

94년에는 기록적인 폭서와 가뭄을 배경으로 해외브랜드제품의 왕성한 공급능력과 CM전략, 대형슈퍼계 PB의 적극적인 상품전개, 대형음료메이커에 의한 잇달은 신규참여 등으로 수입이 배증했다. 더욱이 95년 1월의 한신대지진을 계기로 긴급시의 비축수요도 첨가돼 95년 1~6월 기간의 수입은 증가추세가 지속됐다.

출하기준의 수입품비율은 94년의 26.3%에서 95년 상반기에는 35%로 상승했다. 그러나 95년 9월 국산품, 수입품을 불문하고 저가격품을 중심으로 고품팡이와 플라스틱조각 등의 이물질 혼입문제가 연이어 발생했다. 이에 품질관리와 검사체제를 강화하거나 아예 사업을 철회하는 기업이 생기는 등 여러가지 대응책이 마련됐다.

나. 가격동향 및 주요구매층

백화점, 슈퍼간의 가격차는 소용량 타입에서는 적고 330ml에 102~107엔, 500ml에 120~130엔, 1.5ℓ 타입에서는 백화점이 230~250엔, 슈퍼가 100~248엔으로 광범위하지만 중심가격을 200엔 전후로 하는 곳이 많다.

	중심가격대	최다가격대
1.5ℓ	200~250엔	200~230엔

※ 주요구매층→남자 : 25% 여자 : 75%

● 인기 수입브랜드

브랜드	내역
① エビアン Evian 수출국 : 프랑스	○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 250엔/1.5ℓ 구매층 : 25~40세의 여성, 직장여성 인기의 요인 : 몽블랑山系로 비와 눈이 15년 이상된 천연수

브 랜 드	내 역
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 오사카의 백화점 가 격 : 230엔/1ℓ 구매층 : 30~50세의 남녀, 주부, 샐러리맨 ○ 교토의 백화점 가 격 : 107엔/330ml 구매층 : 18~30세의 여성, 직장여성, 학생 인기의 요인 : 硬水, 헬시, 화장품으로서 이용 ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 102엔/330ml 구매층 : 25세 이상의 여성, 주부 인기의 요인 : 지명도 ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 238엔/1.5ℓ 구매층 : 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 저가격제품 ○ 오사카의 전문점 가 격 : 128엔/500ml 구매층 : 20~40세의 여성, 주부
<p>② ボルヴィック Volvic 수출국 : 프랑스</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 230엔/1.5ℓ 구매층 : 25~40세의 여성, 직장여성 인기의 요인 : 프랑스 오베르뉴 산악지대로부터 採水 ○ 교토의 백화점 가 격 : 130엔/500ml 구매층 : 16~40세의 여성, 직장여성, 학생 인기의 요인 : 일본 물에 가장 가까운 軟水, 식수에서 생활 용수까지 다목적 ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 198엔/1.5ℓ 구매층 : 18~45세의 남녀, 주부, 직장여성, 학생, 샐러리맨 인기의 요인 : 마시기 편하다. ○ 오사카의 전문점 가 격 : 128엔/500ml 구매층 : 20~40세의 여성, 주부
<p>③ ヴィittel Vittel 수출국 : 프랑스</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 230엔/1.5ℓ 구매층 : 25~40세의 여성, 직장여성 인기의 요인 : 140년 이상의 역사와 전통 ○ 오사카의 백화점 가 격 : 230엔/1.5ℓ 구매층 : 30~50세의 남녀, 주부, 샐러리맨 ○ 교토의 백화점 가 격 : 107엔/330ml 구매층 : 16~30세의 여성, 직장여성, 학생 인기의 요인 : 硬水, 헬시드링크로 이용되고 있다.

브랜 드	내역
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 198엔/1.5ℓ 구매층 : 18~45세의 남녀, 주부, 직장여성, 학생, 셀러리맨 인기의 요인 : 식수전용 ○ 오사카의 전문점 가 격 : 228엔/1.5ℓ 구매층 : 20~40세의 여성, 주부
④ バルヴェール Valvert 수출국 : 벨기에	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 230엔/1.5ℓ 구매층 : 25~40세의 여성, 직장여성 인기의 요인 : 칼슘의 양에 비해 마그네슘이 적다. ○ 교토의 백화점 가 격 : 120엔/500ml 구매층 : 16~30세의 여성, OL, 학생 인기의 요인 : 軟水, 미네랄도 풍부하고 취사 등에도 최고 ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 198엔/1.5ℓ 구매층 : 25세 이상의 여성 주부 판매포인트 : 저가격제품
⑤ バルヴェール Valvert 수출국 : 프랑스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 198엔/1.5ℓ 구매층 : 20~30세의 여성, 주부, 직장여성 인기의 요인 : 절묘한 밸런스가 가져오는 맛
⑥ アクエリアン Aquarian 수출국 : 호주	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 198엔/1.5ℓ 구매층 : 35~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 저가격제품
⑦ ルソ(광천수) Luso 수출국 : 포르투갈	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 230엔/1.5ℓ 구매층 : 25~40세의 여성, 직장여성 인기의 요인 : 브사코 삼리지대의 지층에서 용출하는 천연수
⑧ 페リエ Perrier 수출국 : 프랑스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 180엔/200ml 구매층 : 20~40세의 남녀, 직장여성, 학생 인기의 요인 : 硬水, 천연탄산이 들어가 맛이 좋음.
⑨ Top Valu(Supermarket's Private Brand) トップ・バリュ(スーパーPB) 수출국 : 캐나다	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 100엔/1.5ℓ 구매층 : 20~30세의 여성, 주부 인기의 요인 : 캐나다 록키산에서 용출한 맛좋은 물

II. 가공식품(통조림)

대형슈퍼에 의해 PB상품으로 기세를 올리고 있고 이를 배경으로 아시아 여러국가

로부터 수입이 증가하고 있다.

통조림류는 일반소매점에서의 판매가 감소하고 있는 한편, 슈퍼와 편의점에서 매출이 증대하고 있다.

특히 편의점에서는 손쉽게 이용할 수 있는 통조림제품이 고객욕구에 매치되어 있기 때문에 매상고 증가는 현저하다.

유통채널은 일반적으로 가공식품계 도매점(1차도매, 2차도매)을 통해서 소매점으로 이어진다. 유통의 합리화, 단축화가 요구되는 최근에는 1차도매에 의한 계열화, 재편성이 진행되어 2차도매의 힘이 감퇴하고 있다.

또 도매점과 대형슈퍼에 의한 개발수입, 병행수입, 해외에서의 PB상품생산 등의 움직임도 활발해지고 있다.

국내 메이커는 포장 전문업자, 브랜드 오너기업으로 대별된다.

대형 메이커로 불리워지는 것은 브랜드 오너기업으로 이들 기업에는 가공식품메이커 외에 대형상사, 대형도매업자도 포함된다. 브랜드 오너기업은 국내포장업체로의 위탁생산과 함께 해외로부터도 적극적으로 수입하고 있다. 수입조달에서는 완제품 그 자체를 수입하는 경우와 대량으로 수입한 것을 국내에서 재포장하는 경우의 두가지 방법이 있다.

최근의 소비동향을 보면 소비자의 강한 신선도 지향으로 시장규모는 축소경향에 있고 소비자가 저가격지향이기 때문에 염가품의 점유율이 높아지고 있다. 94년 국내생산에서는 야채통조림은 冷夏였던 93년도의 원료부족에 의해 대폭감산에서 약간 회복됐고, 식육, 수산, 과일, 잼 등은 국내원료를 기초로 하는 높은 생산비로 감산이 부득이하게 되고 있다.

한편 국내공급량에서 차지하는 수입품의 비율은 해마다 상승하고 있고 식육통조림은 58%(85년 30%), 수산통조림은 19%(2%), 과일통조림은 75%(24%), 야채통조림은 79%(25%)로 최근 10년간 크게 확대되고 있다.

이처럼 수입의존도가 높아지는 것은 심해지는 가격경쟁에 대응하는 유통업자, 국내 브랜드 오너의 구조적인 변혁에 의한 것이

크다. 대형 슈퍼와 도매업자는 100엔 통조림화 할 수 있도록 소용량의 먹기 쉽고 동시에 팔기 쉬운 가격의 상품을 개발 수입해서 수요를 늘리는데 성공했다. 이러한 움직임에 대항하는 국내브랜드오너는 저가격에 의한 안정공급과 원료조달사정을 고려하면 어떻게 해서라도 수입품을 거둬들이지 않을 수 없는 실정이다.

1. 식육통조림·병조림

식육통조림의 수입선으로는 수량, 금액, 모두 미국과 덴마크가 상위를 차지한다. 식육통조림의 수입량은 94년 전년비 1% 증가하거나 보합상태이지만 주력품목인 콘비프(소금만으로 간을 한 쇠고기 통조림)는 국내브랜드의 아시아생산이 본격화된 것으로 인해 14% 증가했다.

가. 인기의 비결

이 제품은 재조리용 소재와 그대로 먹을 수 있는 것으로 대별된다.

주력상품인 콘비프는 리비 등의 유명브랜드제품이 잘 팔린다. 에스카르고(식용달팽이)와 퍼티(떡밥), 햄, 소시지류는 마른안주로서 인기이다. 맛에 대해서는 양질의 고기를 사용하고 있는 것, 염분과 지방분이 일반 제품보다도 약간 적을 듯한 것, 쇠고기와 돼지고기를 사용한 것이 친숙함도 있고 잘 팔리고 있다.

용기디자인은 유명브랜드품의 전통적인 포장디자인이 상품에 대한 신뢰성과 직결되어 있는 경우가 많다. 대개 소비자는 1개씩 구입하는 경우가 많으며 전화에 의한 수주, 배달을 하고 있는 점포는 적지만 이 경우는 타스로 구입하는 경향이 많다. 기타 요인으로 국산품과 비교해서 값이 싼 것, 세일상품 등이며 브랜드 그 자체에 고정고객이 있고 TV와 잡지에서의 조리법 소개 등도 들 수 있다.

● 수입현황

(단위 : t, 백만엔, %)

구 분	1994(증감률)	순위와 점유율	95. 1~6월(증감률)
수 량	22,667(1)	① 미국(39) ② 덴마크(18) ③ 중국(10)	10,313(22)
금 액	8,150(-7)	① 미국(33) ② 덴마크(16) ③ 뉴질랜드(9)	3,249(6)

수입 쇠고기에서 대표되는 값싼 수입정육 수요의 증가를 배경으로 식육통·병조림의 수요는 침체상태에 빠져있다. 94년에는 엔高의 진행과 국내브랜드에서 해외생산의 본격화에 의해 수입량은 거의 전년수준을 유지했다. 95년 1~6월에는 1월에 발생한 한신대지진의 영향으로 수요가 급증해 수입량은 전년동기대비 22% 큰폭으로 증가했다.

향후 동향을 보면 콘비프의 경우 수입품은 가격면에서 일본산 뉴콘버프와 경쟁관계에 있지만 같은 정도의 가격이라면 쇠고기 100%의 수입품을 선택하는 소비자가 압도적으로 많다. 시장전체가 축소지향인 가운데

수입품은 국산품과 비교해 저렴함이 있기 때문에 증가할 것으로 예측된다. 경쟁품과의 차별화 전략으로 수입품의 판매를 강화하려는 첩포도 나오고 있다.

나. 가격동향 및 주요구매층

엔高 차익 환원세일의 대상상품으로 되고 있기 때문에 슈퍼와 백화점에서 가격하락이 나타났다.

- 중심가격대 300~600엔, 최다가격대 600엔(백화점), 500엔(전문점), 300~540엔(슈퍼)
- 주요구매층→남자 : 22%, 여자 : 78%

● 인기 수입브랜드

브 랜 드	내 역
① リビー(ユンビーフ) Libby(Corned Beef) 수출국 : 브라질	○ 도쿄내의 전문점 가 격 : 400엔/198g 구매층 : 30세 이상의 여성전반 인기의 요인 : 국산보다 싸다. ○ 오사카의 슈퍼 가 격 : 398엔/340g 구매층 : 35~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 콘비프의 톱브랜드, 양질의 고기 사용 ○ 요코하마의 백화점 가 격 : 400엔/340g 구매층 : 20~40세의 남녀, 주부, 샐러리맨 ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 520엔/198g 구매층 : 30~50세의 여성, 주부
② ホーメル(ヴィンナ・ソーセージ) Hormel(Vienna Sausage) 수출국 : 미국	○ 도쿄내의 전문점 가 격 : 280엔/142g 구매층 : 30세 이상의 여성, 주부 인기의 요인 : 국산보다 싸다. ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 200엔/142g 구매층 : 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 높은 지명도
③ ホーメル(スパム・ミート) Hormel(Spam Meat) 수출국 : 미국	○ 도쿄내의 전문점 가 격 : 540엔/340g 구매층 : 30세 이상의 여성, 주부 인기의 요인 : 국산보다 싸다.
④ ホーメル(スパム25%減염分) Hormal(Spam 25% Less Sodium Lunch-eon Meat) 수출국 : 미국	○ 오사카의 슈퍼 가 격 : 540엔/340g 구매층 : 35~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 일반제품보다 25% 저염분

브랜 드	내역
⑤ 호메르(스팸25% 저지방·저염분) Hormel(Spam Lite 25% Less Fat Less Sodium) 수출국: 미국	○ 오사카의 슈퍼 가 격: 540엔/340g 구매층: 35~45세의 여성, 주부 인기의 요인: 통상의 상품보다 25% 저지방, 저염분
⑥ 호메르(스팸·랜쵸·미트) Hormel(Spam Luncheon Meat) 수출국: 미국	○ 요코하마의 슈퍼 가 격: 398엔/198g 구매층: 30세 이상의 남녀전반 인기의 요인: 저염분
⑦ 리बी(콘ビー프) Libby's(Corned Beef) 수출국: 미국	○ 요코하마의 백화점 가 격: 600엔/340g 구매층: 20~40세의 여성, 주부 인기의 요인: 지명도가 높다.
⑧ 메리·키친(콘ビー프·HASH) Mary Kitchen(Corned Beef Hash) 수출국: 미국	○ 요코하마의 백화점 가 격: 480엔/425g 구매층: 20~40세의 남녀, 주부, 샐러리맨
⑨ 플롬로즈(보크·랜쵸·미트) Plumrose(Pork Luncheon Meat) 수출국: 독일	○ 요코하마의 슈퍼 가 격: 220엔/200g 구매층: 30세 이상의 남녀전반 인기의 요인: 비상용으로 적합
⑩ 라구(닭고기에 여러가지 재료를 넣어 끓이는 소스) Ragu(Chicken Tonight) 수출국: 미국	○ 도쿄내의 전문점 가 격: 498엔/666g 구매층: 30세 이상의 남녀전반 인기의 요인: 저가격

2. 야채통조림·병조림

죽순, 아스파라거스, 머시룸(서양원산의 식용버섯), 스위트콘 등 수입야채통조림의 주요품목이 모두 증가했다. 이 가운데 미국산 스위트콘 이외에는 전부 중국으로부터 수입되고 있다.

가. 인기의 비결

종류로는 식품재료로서 범용성이 있는 것, 염분과 당분이 적은 것으로 구분된다. 일본의 일반가정에 보급·침투하고 있는 품목은 주로 스위트콘과 아스파라거스지만 파콜과 올리브 등도 인기리에 판매되고 있다.

● 수입현황

(단위: t, 백만엔, %)

구분	1994(증감률)	순위와 점유율	95. 1~6월(증감률)
수량	328,505(10)	① 중국(36) ② 미국(26) ③ 터키(10)	152,611(17)
금액	41,449(0)	① 중국(42) ② 미국(23) ③ 터키(8)	17,374(7)

빈도는 점포마다 다르며 대개 1개 단위이나 특관시에는 중점구매, 전화주문으로는 타스 구매 등이 일반적이다. 기타 구매요인은 저가 가격 혹은 안정된 품질로 값이 싸다는 감이 있는 것, 고정고객이 있는 것 등이다.

국내원료는 냉동야채로 공급되며 통조림의 생산, 수요 모두 부진을 면치 못하고 있다. 한편 수입량은 94년, 95년 1~6월 모두 증가 경향이였다. 94년의 품목별 수입구성(수량기준)은 죽순 31%, 스위트콘 19%, 머시룸 3%, 아스파라거스 2%에 달했다. 다만 죽순은 주로 가공전 제품으로 국내업자에 의해 재포장되며 머시룸통조림은 이용기회가 많지만 국내원료의 확보가 곤란하기 때문에 앞으로도 수입량의 증가는 확실하다. 아스파라거스 통조림은 완전한 수입품주도형 시장으로 국

내메이커에 의해 중국 등으로부터의 수입 강화가 현저하게 이뤄지고 있다.

나. 가격동향 및 주요구매층

백화점의 중심가격대는 200~800엔이라는 가격차가 있다. 이것은 취급하는 상품이 다른 점포에서는 취급하기 어려운 특수한 품목을 진열하고 있기 때문이다. 한편 다른 업체에서는 저가격의 잘 팔리는 상품의 진열에 100엔대가 중심가격대이다.

양판전문점에서는 100엔대 상품 외에 198엔의 업소용통조림도 적극적으로 취급한다.

- 중심가격대 88~800엔, 최다가격대 100~300엔
- 주요구매층→남자 : 25%, 여자 : 75%

● 인기 수입브랜드

브 랜 드	내 역
① アスパラガス(일본 브랜드) Asparagus(Domestic Brand) 수출국 : 중국	○ 오사카의 전문점 가 격 : 238엔/250g 구매층 : 15~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 품질안정, 일본인에 의한 제조 지도 ○ 고베의 슈퍼 가 격 : 198엔/250g 구매층 : 30~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 덕용
② グリーン・ジャイアント(스위트·콘·홀) Green Giant(Sweet Corn Niblets) 수출국 : 미국	○ 오사카의 전문점 가 격 : 100엔/312g 구매층 : 15~70세의 여성, 주부 인기의 요인 : 드라이팩으로 사용하기 편리 하다. ○ 고베의 슈퍼 가 격 : 98엔/241g 구매층 : 30~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 종자에서 채집한 콘 ○ 도쿄내의 전문점 가 격 : 158엔/312g 구매층 : 20세 이상의 남녀전반
③ デル・モンテ(스위트·유콘·홀) Del Monte(Whole Kernel Corn) 수출국 : 미국	○ 오사카의 전문점 가 격 : 98엔/432g 구매층 : 15~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 고품질, 유명브랜드

브랜 드	내역
	○ 오사카의 슈퍼 가 격 : 100엔/482g 구매층 : 35~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 저가격
④ アランカ(アスパラガス) Aranca(Esparragos) 수출국 : 스페인	○ 샷포로의 백화점 가 격 : 480엔/345g 구매층 : 30대의 여성, 주부
⑤ ディル・ピクルス(일본브랜드) Dill Pickles(Domestic Brand) 수출국 : 미국	○ 요코하마의 백화점 가 격 : 400엔/240g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성
⑥ エッヅェル(スイート・ユーン) Edgell(Corn Kernels) 수출국 : 호주	○ 도쿄내의 전문양판점 가 격 : 108엔/440g 구매층 : 30~50세의 남녀, 직장여성, 주부 인기의 요인 : 알맹이가 살아있고 단맛이 난다.
⑦ フェリックス(ピクルス) Felix(Festgurka) 수출국 : 스웨덴	○ 오사카의 슈퍼 가 격 : 440엔/360g 구매층 : 35~45세의 여성, 주부
⑧ フェリックス(スライス・ピクルス) Felix(Smorgas Gurka) 수출국 : 스웨덴	○ 요코하마의 슈퍼 가 격 : 298엔/250g 구매층 : 30세 이상의 남녀전반 인기의 요인 : 저가격
⑨ フラガタ(ブラック・オリーブ) Fragata(Black-Natural Style) 수출국 : 스페인	○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 350엔/85g 구매층 : 20~60세의 주부, 직장여성
⑩ フライデー(ゴールデン・コーン) Friday(Golden Corn) 수출국 : 미국	○ 도쿄내의 전문점 가 격 : 88엔/434g 구매층 : 25~35세의 여성, 직장여성, 주부 인기의 요인 : 골든콘을 알맹이 그대로 살리고 인공감미료는 첨가하지 않고 제조

3. 수산물통조림·병조림

수입수산물통조림의 약 80%가 다랑어류로 이중 71%(94년 점유율)를 태국으로부터 수입하고 있다. 수산물통조림 전체로는 수입량에서 두자리수 증가의 순조로운 신장

인데 비해 금액기준으로는 다소 감소하고 있다. 이것은 엔高의 영향이라고는 볼 수 없고 가격경쟁에 대응하기 위해 저비용으로 생산할 수 있는 국가로부터의 수입이 주류를 이루고 있는 것을 반영하고 있다.

● 수입현황

(단위 : t, 백만엔, %)

구분	1994(증감률)	순위와 점유율	95. 1~6월(증감률)
수량	22,466(19)	① 타이(57) ② 필리핀(13) ③ 인도네시아(8)	10,133(22)
금액	15,239(-3)	① 타이(29) ② 러시아(25) ③ 호주(21)	5,464(6)

가. 인기의 비결

요리용 소재통조림으로는 참치, 오드블(스프전에 나오는 가벼운 요리)용으로는 안초비(기름에 절인 멸치:술안주), 오일·샤딩, 카레와 머스타드 소스에 졸인 고등어 등이다. 선물용으로는 캐비어와 무당게가 있다.

맛의 경우 전반적으로 기름냄새가 없고 가벼운 것이 인기이다. 일본인이 식생활에 친숙한 참치는 국내 브랜드품과의 경쟁도 있어서 빈초나 킨다 등 고품질의 소재에 국한된 것을 일부품목에서 볼 수 있다. 구입빈도와 양은 점포마다 다르나 대개 1개 단위이고 특판시에 중점구매, 전화주문에 의한 다스구매 등이다. 대개 전문점에서는 판매방법에서 슈퍼와의 차별화를 꾀하고 있다.

국내수요는 부진하면서도 가격소구력은 높아지고 엔高의 가속을 배경으로 수입량은 94년, 95년 1~6월 기간 모두 20% 정도 신장했다. 94년 품목별 구성에서는 다량어류가 78%로 눈에 띄고 기타 게 7%, 연어·송어 6%로 이루어져 있다. 다량어류는 대형양판점과 생協의 PB인 수입품이 급증하고 95년에도 시판용을 중심으로 수입은 증가경향이다.

● 인기 수입브랜드

브랜 드	내역
① 킹·오스카(오일·사ardin) King Oscar(Oil Sardines) 수출국: 노르웨이	○ 도쿄내의 슈퍼 가 격: 320엔/106g 구매층: 40~50세의 남녀, 주부, 샐러리맨 ○ 오사카의 슈퍼 가 격: 238엔/70g 구매층: 35~45세의 여성, 주부 ○ 고베의 슈퍼 가 격: 198엔/70g 구매층: 30~45세의 여성, 주부 인기의 요인: 본고장의 맛
② 노브랜드(아스트라·캐비아) No Brand(Astra Caviar) 수출국: 러시아	○ 도쿄내의 백화점 가 격: 8,200엔/28g 구매층: 40~50세의 남녀, 주부, 샐러리맨 ○ 도쿄내의 백화점 가 격: 3,600엔/28g 구매층: 40~50세의 남녀, 주부, 샐러리맨

고급제품인 무당게는 선물용 수요가 감소했고 바다참게 등의 업무용도 부진을 면치 못하고 있다. 다만 정어리는 건강상품으로 주목받아 인기리에 판매되고 있다.

나. 가격동향 및 주요구매층

백화점과 전문양판점의 경우 전년과 비슷한 가격대를 유지하고 있으나 슈퍼 등에서는 가격하락이 활발하게 일어났다. 중심가격대는 상품을 고루 잘 구비하는 것을 중시하는 것과 다른 점포와의 차별화를 도모하는 슈퍼도 있어서 100엔에서 350엔까지의 가격차가 있지만 전문점 100엔, 전문양판점 88엔으로 100엔 전후에 집중되어 있다. 한편 백화점은 다른 업체에서는 취급하기 어려운 고급품을 취급하기 때문에 300~1,000엔으로 고가격을 형성하고 있다.

- 중심가격대 88~1,000엔, 최다가격대 100~350엔
- 주요구매층→남자: 25%, 여자: 75%
- 연 령: 20대→17%, 30대→33%, 40대→33%, 50대이상→17%
- 직 업: 주부→48%, 직장여성→21%, 샐러리맨→21%, 학생→5%

브랜 드	내역
③ ミネルバ(フラット・アンチョビー) Minerva(Flat Fillets of Anchovies) 수출국: 포르투갈	○ 도쿄내의 백화점 가 격: 350엔/56g 구매층: 40~70세의 남녀, 주부, 샐러리맨 ○ 오사카의 슈퍼 가 격: 350엔/56g 구매층: 35~45세의 여성, 주부
④ あんこうの肝(일본 브랜드) Angler Liver(Domestic Brand) 수출국: 아르헨티나	○ 요코하마의 백화점 가 격: 1,000엔/1통 구매층: 20~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 샐러리맨
⑤ バレナ(アンチョビー・フィレ) Balena(Filett D'Acciughe All'olio D'Olive) 수출국: 이탈리아	○ 오사카의 슈퍼 가 격: 780엔/90g 구매층: 35~45세의 여성, 주부
⑥ デリツヤス(アンチョビー) Delicious(Filetti Di Alici) 수출국: 이탈리아	○ 요코하마의 백화점 가 격: 450엔/46g 구매층: 20~30세의 여성, 주부
⑦ フラット・アンチョビー(일본 브랜드) Flat Fillets of Anchovies(Domestic Brand) 수출국: 아르헨티나	○ 요코하마의 백화점 가 격: 250엔/56g 구매층: 20~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 샐러리맨
⑧ ならばかに(백화점의 PB) King Crab Meat(Department Store's Private Brand) 수출국: 러시아	○ 도쿄내의 백화점 가 격: 3,000엔/185g 구매층: 40~70세의 남녀, 주부, 샐러리맨
⑨ キング・オスカー(トマト・サディン) King Oscar(Sardines in Tomato) 수출국: 노르웨이	○ 요코하마의 백화점 가 격: 280엔/106g 구매층: 20~40세의 남녀, 주부, 직장여성, 샐러리맨
⑩ K.T.(小イワシのオリーブオイル煮) K. T.(Skinless and Boneless Sardines in Olive Oil with Salt) 수출국: 포르투갈	○ 요코하마의 슈퍼 가 격: 350엔/70g 구매층: 30세 이상의 남녀전반 인기의 요인: 비상식량으로 적합

4. 과일통조림·병조림

파인애플과 복숭아가 수입과일통조림의 55%를 차지하고 있다. 파인애플통조림의 주요 수입선은 태국, 필리핀, 말레이시아지만 태국과 필리핀보다도 1kg당 수입가격

(CIF)이 20엔 정도 싼 인도네시아로부터의 수입은 94년 전년비 62% 증가로 신장률에 서는 가장 높다. 복숭아통조림은 그리스, 중국, 남아프리카로부터의 수입이 중심이 되고 있다.

● 수입동향

(단위: t, 백만엔, %)

구분	1994(증감률)	순위와 점유율	95. 1~6월(증감률)
수량	293,510(36)	① 중국(27) ② 타이(18) ③ 미국(10)	159,578(44)
금액	30,246(18)	① 중국(24) ② 타이(14) ③ 미국(13)	15,590(30)

가. 인기의 비결

파인애플, 귤, 황도 등의 저가격품이 주류를 이루고 있다. 트로피컬(열대산과일)프루츠와 다크스위트체리 등의 일본내에는 별로 없는 것, 믹스타입의 것에도 인기가 있다. 소재가 가진 맛을 살린 라이트시럽이 인기가 있는데 이는 국산품에 준한 것일수록 좋다. 용기는 2~4호통(453~870ml)이 주류를 이루고 내용물이 잘 나타나 있는 라벨이면 더욱 좋다. 움푹한 곳과 녹슨 곳 등이 있는 것은 소비자로부터 경연시된다.

종이로 감은 라벨은 벗겨짐 등의 문제가 일어나기 쉽기 때문에 개선해야 한다는 지적도 있다. 구입빈도는 점포마다 다르고 구입량은 대개 1개 단위이지만 특판시에 중점구매, 전화주문에 의한 다스구매 등이며 선물용은 주로 병문안을 위해 구입된다. 기타 인기요인은 품질, 가격하락, 국산품의 감소, 소비자에게 어필하는 매장구성 등이다.

94년, 95년 1~6월기의 수입량은 40% 전후로 호조의 신장을 나타내고 있다. 94년 품목별 수입구성에서는 파인애플 29%와

복숭아 26%가 많다. 주된 수입선은 파인애플이 태국, 필리핀, 말레이시아, 복숭아가 그리스, 중국, 남아프리카 등이다. 급격한 엔고와 과일통조림 전체의 공급감소로 인해 PB상품을 중심으로 한 파인애플 3호통조림(573ml)이 100엔 세일 대상품목으로 정착돼 수요가 대폭적으로 증가하고 있다. 국산품보다 값이 싸다는 감이 있는 복숭아 수입통조림은 순조롭게 증가하고 있지만 실수요는 정체기미를 보이고 있다.

나. 가격동향 및 주요구매층

슈퍼, 전문점, 전문양판점에서 잘 팔리는 것은 PB상품과 국내브랜드의 해외상품 등인 저가격품이 중심이고 가격대는 98~200엔이다. 한편 유명브랜드품으로 더구나 수입품이 아니고 진귀한 품종도 취급하는 백화점에서는 350~500엔의 약간 높은 가격대를 형성하고 있다.

- 중심가격대 98~500엔, 최다가격대 100~200엔
- 주요구매층→남자 : 21%, 여자 : 79%

● 인기 수입브랜드

브랜 드	내 역
① テル・モンテ(ナタ・テココ) Del Monte(Nata De Coco) 수출국 : 필리핀	○ 요코하마의 백화점 가 격 : 408엔/439g 구매층 : 15~50세의 여성, 주부, 학생 ○ 오사카의 슈퍼 가 격 : 298엔/439g 구매층 : 35~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 저가격 ○ 고베의 슈퍼 가 격 : 298엔/439g 구매층 : 30~40세의 여성, 주부 인기의 요인 : 산뜻한 맛
② みかん(일본 브랜드) Mandarin Orange(Domestic Brand) 수출국 : 중국	○ 후쿠오카의 슈퍼 가 격 : 100엔/234g 구매층 : 20~60세의 남녀, 주부, 직장여성, 샐러리맨 인기의 요인 : 적당한 가격
③ テル・モンテ(スライス・パイナップル) Del Monte(Sliced Pineapple) 수출국 : 필리핀	○ 요코하마의 백화점 가 격 : 360엔/567g 구매층 : 15~50세의 여성, 주부, 샐러리맨 ○ 오사카의 슈퍼 가 격 : 198엔/567g 구매층 : 35~45세의 여성, 주부

브랜 드	내역
④ 블루·스카이(みかん) Blue Sky(Mandarin Orange) 수출국: 중국	○ 도쿄내의 슈퍼 가 격: 100엔/425g 구매층: 30~50세의 여성, 주부 ○ 도쿄내의 전문점 가 격: 98엔/425g 구매층: 18~30세의 여성, 주부 인기의 요인: 저가당
⑤ 델·몬테(トロピカル·フルーツ·ミックス) Del Monte(Tropical Fruit Mix) 수출국: 필리핀	○ 요코하마의 백화점 가 격: 480엔/567g 구매층: 15~50세의 여성, 주부, 학생 ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격: 195엔/234g 구매층: 20세 이상의 남녀전반

III. 가공식품

식품의 국제화를 배경으로 가정에서 이용되는 가공식품의 증가, 최근의 경기침체의 영향에 의한 내식화경향의 강화 등으로 수입가공식품은 순조로운 성장을 나타내고 있다.

각 품목 모두 전통적 배경을 가진 나라로부터의 수입이 정상을 차지하고 있고 국내 메이커와 유통업자의 개발수입의 활발화로 아시아 여러나라로부터의 수입증가가 두드러진다.

가공식품 분야에서도 가격과파가 나타났다. 그 계기가 되는 것은 현금에 의한 대량 구입을 행하는 종합 디스카운트 스토어와 생산단계까지 개입해서 매입을 하는 카테고리, 킬러 등 종래의 소매점과는 다른 유통방식을 취하는 새로운 업태의 출현에 있다.

이들 신규 참여업자가 소비자의 지지를 얻어서 두드러진 성장을 거두는 한편 도매업자와 대형슈퍼를 기초로 하는 일부 소매업자도 해외로부터의 직수입, 개발수입, 병행수입을 통해서 유통비용의 단축화를 도모하고 있다.

이러한 움직임을 배경으로 수입품의 브랜드수가 급속하게 증가하고 국내 브랜드를 포함한 브랜드간 경쟁과 소매점간의 가격경쟁이 격화되고 있다.

해외여행 및 해외생활 경험자의 증가, 在

日 외국인의 증가 등 일본의 食文化는 국제화가 진행되고 있다. 일본인 가정에서 이용되는 가공식품의 종류도 증가하고 있다. 품질과 가격의 양면에서 소비자가 납득할 수 있는 수입품은 앞으로 시장구성비를 점점 높여갈 것으로 보인다.

1. 향신료

중국, 말레이시아, 인도로부터의 수입이 60% 이상을 차지하고 있다. 주요 품목은 고춧가루, 후추류 등이다. 요리의 TV방송과 잡지를 통해서 향신료의 이용법이 소개되고 일본인의 식생활에도 각종 향신료가 서서히 정착되고 있다.

가공식품의 아이템 증가 등으로 공업용 수요도 성장하고 있고 시장은 확대경향에 있다. 향신료는 수입의존도가 높고 수입품의 대부분은 국내 향신료 메이커에 의해 소매점에 맞게 상품화되고 있다.

가. 인기의 비결

서양식 향료인 파우더타입이 중심으로 주요 수입품목은 화이트 후추와 블랙후추를 대충 꺾게 간 타입이지만 소금과 여러가지 향신료와 허브를 섞은 것도 있으며 사용의 간편함 때문에 인기가 있다. 국산품과 비교해서 가격이 높고 향기가 좋은 제품이 높게 평가되고 있다.

한편 국산품에는 없는 향신료의 경우에는

품질과 소재를 평가할 수 있을 정도로 일본인의 향신료 문화는 성숙해 있지 않다는 지적도 있다. 용기는 병(유리용기)에서 플라스틱용기로 바뀌어가고 있다. 실(シール)용기는 위생면에서 불안감이 있어 소비자에게 경원시되는 경향이 있다.

구입빈도는 선도가 증시되는 상품이기 때문에 필요할 때마다 1병 단위로 구입하는 것이 일반적이다. 매스컴에서의 요리방송과 요리페이지에서의 소재가 영향이 크고 세일 판매, 고정고객 등도 소비에 영향을 미친다.

수입향신료의 대부분은 국내 향신료메이커에 의해서 소매에 적합하게 상품화되는 외에 인스턴트식품과 스낵과자 등 가공식품

의 공업용으로도 공급된다. 또한 가공식품의 아이템증가 등으로 공업용 수요가 증가하고 있어 수입량은 증가경향에 있다.

나. 가격 동향 및 주요구매층

가격변동은 보합과 하락으로 양분된다. 백화점이 다른 업종보다 고가인 것은 잘 팔리는 제품 중심이 고급브랜드품이기 때문이다.

중심가격대	최다가격대
150~450엔	200~450엔

※ 주요구매층 → 남자 : 9%, 여자 : 91%

● 인기 수입브랜드

브 랜 드	내 역
① シェインズ(クレイジー・ソルト) Jane's(Krazy Mixed-Up Salt) 수출국 : 미국	○ 요코하마의 백화점 가 격 : 580엔/113g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성 인기의 요인 : 고기, 생선요리에 폭넓게 사용할 수 있는 향신료가 들어간 소금 ○ 요코하마의 백화점 가 격 : 200엔/30g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성 ○ 샤프로의 백화점 가 격 : 580엔/113g 구매층 : 25~50세의 여성, 주부, 직장여성 인기의 요인 : 허브소금으로 일본에는 없다.
② スパイス・アイランド(ターメリック) Spice Islands(Turmeric) 수출국 : 미국	○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 500엔/62g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성 ○ 요코하마의 백화점 가 격 : 450엔/62g 구매층 : 20~50세의 여성, 주부, 직장여성 인기의 요인 : 지명도
③ タバスコ(ペッパー・ソース) Tabasco(Pepper Sauce) 수출국 : 미국	○ 요코하마의 슈퍼 가 격 : 148엔/60ml 구매층 : 30세 이상의 성인남녀 ○ 후쿠오카의 슈퍼 가 격 : 200엔/60ml 구매층 : 20~30세의 여성, 주부
④ マコーミック(荒びきこしょう) McCormiock(Coarse Ground Black Pepper) 수출국 : 미국	○ 교베의 슈퍼 가 격 : 278엔/60g 구매층 : 30~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 적용

브랜 드	내역
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 슈퍼 가 격 : 258엔/60g 구매층 : 30~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 저가격
⑤ 스파이스·아이란드(ブラック·ペッパー, 粉) Spice Islands(Fine Grind Java Black Pepper) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 500엔/65g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성
⑥ 스파이스·아이란드(ホワイト·ペッパー, 粉) Spice Islands(White Pepper Ground) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 700엔/74g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성
⑦ 스파이스·아이란드(ブラック·ペッパー) Spice Islands(Black Pepper) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 삿포로의 백화점 가 격 : 500엔/65ml 구매층 : 20~50세의 여성, 주부
⑧ 스파이스·아이란드(ベイ·リーフス) Spice Islands(Bay Leaves) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 500엔/4g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성
⑨ 스파이스·아이란드(スイート·バジル) Spice Islands(Sweet Basil) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 백화점 가 격 : 450엔/14g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성
⑩ 마코믹(荒びきこしょう) McCormick(Fine Ground Black Pepper) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고베의 슈퍼 가 격 : 278엔/60g 구매층 : 30~45세의 여성, 주부 인기의 요인 : 덕용
⑪ 마코믹(ベイリフス) McCormick(Bay Leaves) 수출국 : 스페인	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내 전문점 가격 : 150엔/8g 구매층 : 25~50세의 여성, 주부 인기의 요인 : 생선이나 육류의 냄새 제거에 효과적
⑫ 모튼(ガーリックソルト) Morton(Garlic Salt) 수출국 : 미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 요코하마의 백화점 가 격 : 330엔/85g 구매층 : 20~40세의 여성, 주부, 직장여성 인기의 요인 : 무농약 재배
⑬ わさび(일본 브랜드) Horseradish(Domestic Brand) 수출국 : 대만	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄내의 전문점 가격 : 155엔/40g 구매층 : 20~40세 여성, 직장여성, 주부 인기의 요인 : 와사비 본래의 맛과 향을 실린 제품