



MINI Market Report

국가	일본
제품	무설탕잼, 석류

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 마케팅 방안	1
1. 일본 시장 특징	1
2. 일본 진출 TIP	2
II. 일본 시장 정보	4
1. 일본 잼 수입 추이	4
2. 일본 석류 수입 추이	5
3. 일본 시장 동향	6
III. 일본 가격 정보	12
IV. 일본 유통 정보	20
1. 가공식품 유통업체	20
2. 청과물 유통업체	23
V. 일본 통관 정보	26
1. 관세 및 기타 세금	26
2. 통관 절차	27
VI. 일본 검역 정보	32
VII. 일본 라벨링 정보	35
1. 잼류의 일본농림규격(JAS)	35
2. 잼류의 품질표시기준	36
3. 라벨링 규정	39
4. 관련 정책	43
VIII. 일본 바이어 정보	46

※ 참고자료

※ 조사 COMMENT ※

- 일본에서 석류 자체의 소비량이 많지 않은 편이며, 식용은 대부분 수입산이긴 하지만 과일로서보다는 가공식품으로서 더 많이 소비되고 있는 것으로 파악되었음
- 석류 식품 중에는 홍초, 미초 등 한국 수입제품이 인기가 많으며 이는 과거 한류 붐에 힘입어 많은 수입상사가 앞다투어 홍초를 수입한 결과 붐이 사라진 현재 재고가 남게 되어, 판매업체가 저렴하게 재고 처리를 하고 있는 것이 주된 이유로 분석됨
- 그 외 석류 식품으로서는 석류즙 및 주스, 석류초(일본국내제조), 요구르트, 꿀, 젤리 및 캔디 등 과자류, 영양보조 서플리먼트 등이 있음
- 석류를 수입하고 있는 과일 유통업체의 전언에 따르면, 석류는 씨앗 때문에 먹기 번거로우며 일본 국내에서 재배되는 석류는 시고 맛이 없기 때문에 달콤한 수입산도 고정관념 때문에 소비량이 많지는 않은 편으로 가공식품으로 판매하는 것이 좋을 것이라고 함
- 또한, 음료, 건강식품 유통업체 인터뷰에 따르면, 석류 제품은 이미 공급이 많은 상황이라 추가 수입은 어려울 수 있다고 함

I 일본 마케팅 방안

1. 일본 시장 특징

□ 일본의 잼 시장 동향

- 일본의 잼 시장은 식품제조판매회사 「큐피」가 50%의 점유율을 차지하고 있으며, 그 외에 「손톤」, 「스도잼」 등 대형기업의 제품이 대부분을 차지하고 있어 소형 제조사는 진입이 힘든 상황
- 특히 일본 소비자는 자국산 선호 경향이 뚜렷하여, 2013년 일본 국내 잼 공급량의 90% 이상이 자국산으로, 수입산은 10% 이하에 그치고 있음
- 일본 소비자는 식품에 있어서 건강, 안전성을 크게 중시하기 때문에 당도가 높은 잼은 건강에 좋지 않다는 인식이 있어 저당도의 잼이 인기가 있어, 일본 내에서 유통되는 잼은 대부분 당도 40%~55%의 저당도잼
- 원가 상승 등으로 업계에서 대대적인 가격 인상을 단행하는 가운데 저가 상품이 꾸준히 인기가 있으며, 업계는 프리미엄 전략을 내세워 고가의 제품을 개발 및 출시하는 추세

□ 일본의 석류 시장 동향

- 일본에서는 석류가 일반적이지 않아, 소비 동향, 시장 규모 등이 따로 집계되지 않을 정도로 유통량이 적음
- 유통되는 석류의 대부분이 수입산으로, 주요 수입국은 미국, 이란, 칠레 등이 있으나 이란산은 2013년 이후 수입이 중지된 상태
- 일본 국산 석류도 있으나, 크기가 작고 신맛이 강하여 석류는 맛이 없다는 일반적인 인식이 있으며, 따라서 단맛이 강한 석류가 주로 수입되고 있음
- 씨앗이 있는 등 생과일로 섭취하기 번거로워, 석류 자체보다는 석류즙, 석류주스, 석류초 등 가공식품의 형태로 많이 판매되고 있음

-
- 수 년 전 식류의 건강 기능성이 널리 알려지며 붐을 일으킨 적이 있었으나, 현재는 거품이 많이 꺼진 상태

□ 일본 유통 특징

- 전통적으로 일본의 유통 구조는 매우 복잡하며 도매업부터 소매업까지 모든 물류 단계를 담당하는 벤더의 지배력이 강하였으나, 최근 유통경로나 소비성향의 다양화 등으로 벤더의 지배력이 약화되고 있음
- 수입 형태 또한 종합 상사나 수입 총 대리점 등 전문 수입업자가 수입을 하는 것이 일반적이었으나, 최근 대형 소매상이나 도매상에 의한 개별 수입, 개인 수입 등 수입의 형태 또한 다양화되고 있음
- 장기간의 경기 침체로 유통업계와 도소매업계 모두 타격을 받고 있으며, 각각 활로를 모색하기 위하여 PB상품을 개발하고 대규모 세일을 진행하는 등 다방면의 노력을 하고 있음

2. 일본 진출 TIP

□ 무설탕잼 마케팅 방안

- 독창성, 건강지향성 강조
 - 무설탕잼은 일본에서도 저당도 잼이 주류이기 때문에 크게 차별화되지 않으나, 된장잼, 고구마잼 등은 일반적인 제품이 아닌 만큼 홍보를 어떻게 하느냐에 따라 가능성이 있는 제품임
 - 일본 소비자들의 건강에 대한 높은 관심에 착안, 된장의 좋은 점이나 영양 성분 등을 강조하며, 원료로 사용된 곡물당 또한 설명과 함께 영양 성분을 강조
- 가격 경쟁력 확보
 - 프리미엄 제품이 출시되는 가운데 저가격대의 잼이 꾸준히 판매되고 있으므로, 저렴한 가격대를 유지함
 - 또는 프리미엄 제품과 같이 프리미엄 전략을 내세워 맛과 영양 성분을 강조하고

건강에 좋다는 이미지를 주어 높은 가격대라도 소비자가 납득할 수 있도록 함

- 다양한 섭취 방법 제시

- 잼은 빵에 발라먹는 것이라는 일반적인 인식에서 벗어나, 요거트나 유제품과 함께 섭취, 샐러드 드레싱으로 사용 등 다양한 섭취 방법을 제시

□ 석류 마케팅 방안

- 가격 경쟁력 확보

- 수입업체에 따르면, 국내 유통량 자체가 매우 적은 종류의 과일인 만큼 적은 수입량에도 공급이 부족하지는 않아, 가격에 있어서 큰 이점이 없는 한 추가 수입은 힘들 것이라고 함
- 현재 일본에 주로 유통되고 있는 미국산, 칠레산 석류와 비교하여 더 좋은 품질, 더 저렴한 가격을 확보

- 가공 식품으로서 판매

- 수입업체에 따르면, 일본 소비자들은 달콤한 과실을 선호하므로 신맛이 강한 과실은 판매가 어려울 수 있으며, 또한 석류는 먹기 번거롭다는 이미지가 있으므로, 석류주스나 석류초 등 먹기 편한 형태로 가공하여 판매하는 것이 좋을 수 있다고 함
- 수 년 전의 한류붐과 석류붐에 힘입어 석류 홍초가 일본에서 높은 인기를 누렸으며, 현재는 거품이 많이 꺼진 상태이나 일본에서 한국산 석류초의 인지도는 어느 정도 있는 상황임

II 일본 시장 정보

1. 일본 잼 수입 추이

- 잼은 전체 식품 카테고리에서 「잼, 과일젤리, 마멀레이드, 과일 및 너트의 푸레 및 페이스트」로 분류되어 HS CODE는 「2007」로 나타남

< HS CODE >

2007	잼, 과일젤리, 마멀레이드, 과일 및 너트의 푸레 및 페이스트
2007.99.111	잼(설탕 첨가)
2007.99.121	잼(기타)

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- HS CODE 「2007.99」에 대한 일본 수입 추이

< 일본 잼 수입 통계 >

Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	41,662,782	39,887,936	100.00	100.00	- 4.26
France	15,602,103	15,318,695	37.45	38.40	- 1.82
China	8,109,935	6,222,714	19.47	15.60	- 23.27
Chile	3,167,356	3,842,093	7.60	9.63	21.30
Egypt	2,527,372	2,535,827	6.07	6.36	0.33
United Kingdom	1,787,227	1,650,073	4.29	4.14	- 7.67
Denmark	906,427	1,629,424	2.18	4.09	79.76
United States	997,388	1,319,410	2.39	3.31	32.29
Mexico	1,488,563	1,081,406	3.57	2.71	- 27.35
Korea South	1,111,164	868,343	2.67	2.18	- 21.85
Sweden	822,748	748,265	1.97	1.88	- 9.05

출처 : GTA (www.tradestatistics.com/gta)

- 일본은 2013년 3,988만 7,936 달러 규모의 잼을 수입하였으며, 주요 수입국은 프랑스, 중국, 칠레 등이 있음
- 일본의 최대 수입국은 프랑스로, 2013년 프랑스로부터 1,531만 8,695 달러의 잼을 수입하였으며 이는 전체의 약 38.40%, 전년 대비 -1.82% 감소한 수치임

- 프랑스에 이어 중국이 2위로 2013년에 622만 2,714 달러의 잼을 수입하였으며, 3위는 칠레로 2013년 384만 2,093 달러의 잼을 수입하였음
- 한국은 9위로, 한국에서 86만 8,343 달러 규모의 잼을 수입한 것으로 집계되었음
- 잼의 전체 수입액은 전년 대비 -4.26%로 소폭 감소하였으며, 한국은 전년 대비 -21.85%로 감소하였음

2. 일본 석류 수입 추이

- 석류는 전체 식품 카테고리에서 「그 밖의 과실」로 분류되어 HS CODE는 「0810.90.290」으로 나타남

< HS CODE >

0810	그 밖의 과실(신선한 것으로 한정한다)
0810.90	기타
0810.90.210	람부탄, 패션프루트, 릿치 및 스타프루트
0810.90.290	기타

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- 석류에 대한 일본 수입 추이

< 일본 석류 수입 통계 >

수입국	단위: kg		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
합계	412,865	489,218	100	100	18.49
미국	399,669	484,837	96.80	99.10	21.31
칠레	5,448	4,320	1.32	0.88	-20.70
아프가니스탄	-	60	-	0.01	-
이탈리아	1	1	0.00	0.00	0
이란	7,747	-	1.88	-	-

출처 : 일본 농림수산물성 식물검역소 (www.maff.go.jp/pps)

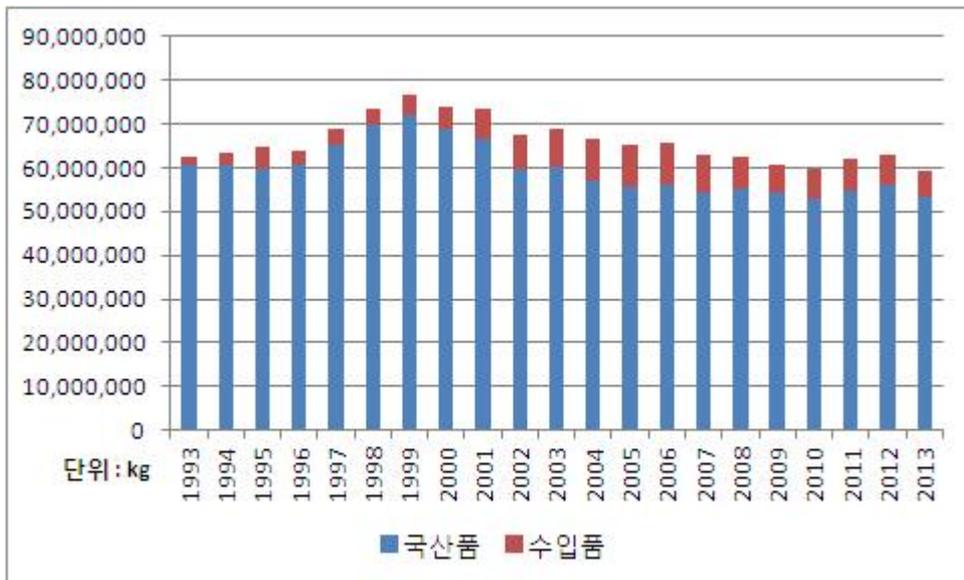
- 일본은 2013년 48만 9,218 kg 규모의 석류를 수입하였으며, 주요 수입국은 미국, 이란, 칠레 등이 있음

- 일본의 최대 수입국은 미국으로, 2013년 미국으로부터 48만 4,837 kg의 석류를 수입하였으며 이는 전체의 약 99.10%, 전년 대비 +21.31% 증가한 수치임
- 2013년에는 미국에 이어 칠레가 2위로 4,320 kg의 석류를 수입하였으며, 통상적으로 미국에 이어 이란이 제2수입국이나 2013년에는 이란으로부터의 수입이 이루어지지 않음
- 석류의 전체 수입량은 전년 대비 +18.49%로 증가하였으며, 칠레로부터의 수입량은 감소하였으나 미국으로부터의 수입량이 증가함

3. 일본 시장 동향

□ 잼 시장 동향

< 잼 일본 국내 공급량 추이 >



출처 : 일본 잼 공업조합 (www.jca-can.or.jp/~njkk)

- 가격 인상, 고가 상품의 등장 등으로 잼 시장은 축소 경향
 - 2013년 잼 시장은 전년 대비 2~3% 감소한 것으로 나타남
 - 일본 경제가 조금씩 활성화됨에 따라 고가격대의 상품 또한 시장에 나오기 시작하였으나 부진했으며, 2013년 가을 주요 기업이 실시한 일부 상품의 가격 인상 또한 시장 감소에 영향을 주었음

- 업계는 과일 원료, 설탕, 물엿 등 주요 원료의 가격 상승과 급격한 엔화의 하락, 유가 상승에 따른 연료 코스트 상승 등을 이유로 일부 상품의 가격 인상을 단행
- 특히 딸기나 블루베리 등 베리류의 경우, 딸기의 주산지인 중국을 비롯한 신흥국의 과일 수요 확대 등에 따라 가격 또한 상승, 그 외 잼의 주원료는 모두 수입품에 의존하고 있기 때문에 엔화의 약세가 지속되면 가격 상승은 불가피하여, 업계는 동향에 따라 올 가을(2014년)에 다시 한 번 가격 인상을 검토하고 있음

- 저가 상품이 인기

- 저가 상품이 꾸준히 강세를 보이고 있어 PB상품으로 대표되는 100엔 전후의 종이컵 상품의 판매가 호조, 특히 주요 제조사의 가격 인상 후 PB상품의 판매량이 현저하게 증가하였음
- 잼 이외의 빵 관련 상품의 매상은 호조, 특히 스프레드류의 점유율이 확대되었는데, 이는 잼 시장의 축소로 인해 타 상품으로 수요가 이동한 것

- 주요 제조사 동향

- 원가 상승이 계속되고 있는 상황에서 종이컵 등 단가가 낮은 상품으로 이익을 확보하는 것은 곤란하여, 업계는 고가격대 상품을 주력으로 삼으려는 움직임을 보이고 있음
- 최대 기업인 「큐피」는 ‘아오하타55’를 이을 주력상품으로 설탕무첨가 후르츠 스프레드 ‘통째로 과실’을 내세웠으며, 이는 ‘아오하타55’보다 2배에 가까운 가격임에도 불구하고 2013년 리뉴얼 이후 호조를 보임
- 「손톤 식품공업」은 보통 저가격인 종이컵 제품의 고부가가치 상품으로서 작년에 ‘골드섹션’을 발매, 시장 침투가 진행되어 종이컵의 브랜드 향상에도 기여하고 있음
- 한편, 식빵의 소비량은 보합세로, 크림이나 설탕을 첨가하여 잼이 필요 없는 식빵 또한 증가하여 잼의 새로운 섭취 방법 제안 또한 늘어나고 있음
- 「스도잼」은 2014년 봄, 요거트 전용 잼을 발매하여 플레인 요거트의 소스로서

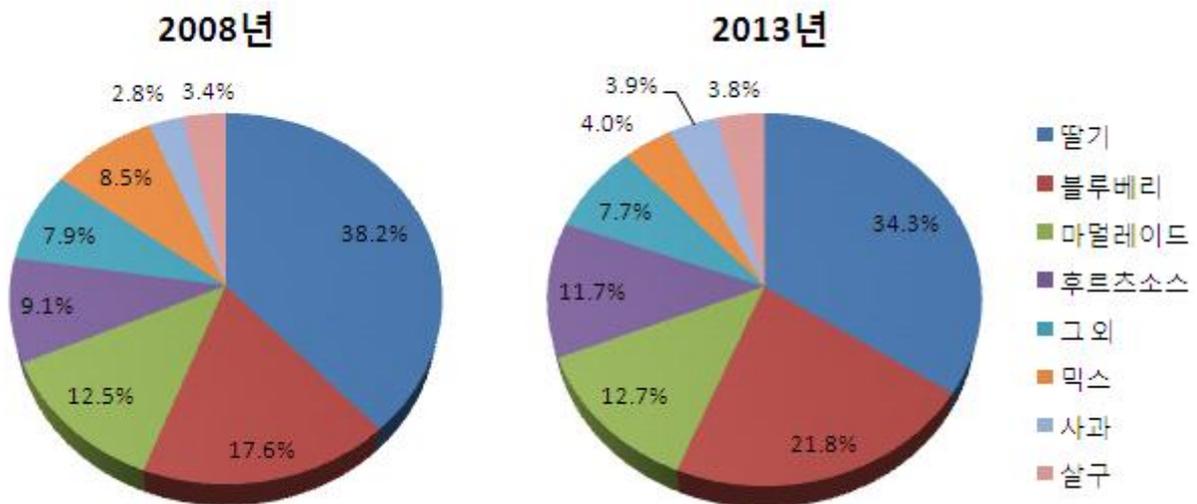
잼 소비를 유도

- 「큐피」는 새로운 섭취 방법으로서 요거트, 치즈, 우유 등 유제품과 잼을 조합한 아침 식사 및 간식 메뉴를 제안

□ 잼 시장 규모

- 2013년 일본 국내 잼 생산량은 약 53,400톤이며, 수입량을 더하면 일본 국내 총 공급량은 약 59,300톤, 1세대당 잼 소비량은 1,283g

< 잼류 종류별 생산 비율 >



출처 : 일본 잼 공업조합 (www.jca-can.or.jp/~njkk)

- 국산품의 점유율이 매우 높으며, 2013년 전체 공급량 중 수입품의 비율은 9.9%로 최근 6년 간 10% 내외를 유지하고 있음
- 일본 국내 잼 제조사 중 최대 기업은 「아오하타 주식회사」로, ‘아오하타’ 브랜드(판매사 「큐피」)의 국내 시장 점유율은 약 50%, 저당도 잼의 점유율은 약 70%를 차지

□ 일본 소비자의 건강지향성

- 최근 건강지향 경향에 따라 저당도의 잼이 인기가 있어, 시장에는 설탕을 사용하지 않고 농축 과즙으로 제조한 ‘설탕미사용[砂糖不使用]’이라는 잼이 다수 나와 있음

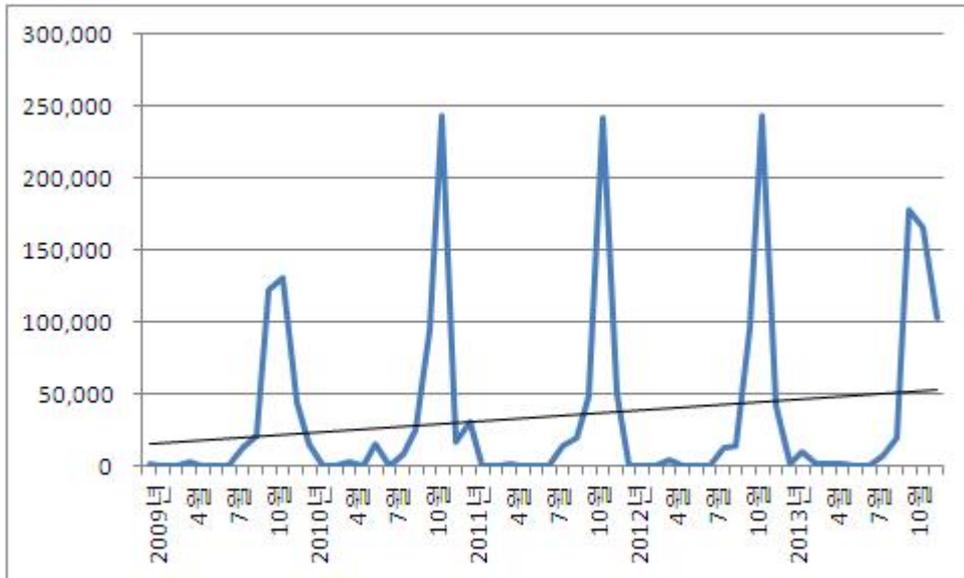
- 유럽이나 미국 지역의 잼이 당도 60% 이상인 것에 비하여, 일본에서는 40%~55% 정도의 잼이 중심
- 소비자들 사이에서 잼은 당분이 많아 살이 찌기 쉽고 영양분은 없을 것 같다는 고정관념이 있어, 업계에서는 고정관념 타파를 위해 잼의 영양 정보를 홍보하고 건강한 섭취 방법을 제안하는 등 지속적인 노력을 하고 있음
- 된장잼의 경우 시판되는 제품은 많지 않으며, 웹상에서 유자청과 섞어 유자된장잼을 만들거나 매실청과 섞어 매실된장잼을 만드는 레시피가 소수 공유되고 있음
- 된장잼 판매 업체는 잼 제조보다는 된장이나 간장, 된장 관련 제품을 제조 및 판매하는 업체가 대부분

□ 석류 시장 동향

- 일본에서도 토호쿠 이남 지방에서 석류가 재배되고 있으나, 일본에서는 식용보다는 관상용으로서 가정의 정원 등에 심어 재배하는 것이 대부분이며, 전통적으로 나무 껍질이나 근피, 과피 등이 약용으로서 사용되어 왔음
- 일본 국산 석류는 산미가 강한 것이 많아, 식용으로서 시판되는 석류는 단맛이 나는 캘리포니아산 원더풀종 등 수입산이 대부분임
- 정부 통계에 따르면, 일본 국내에서는 석류의 경영적 재배는 아주 드물게 이루어지고 있으며, 2004년 이후에는 통계기록 또한 행하지 않게 되었음

< 석류 수입 추이 >

(단위 : kg)



출처 : 일본 농림수산업성 식물검역소 (www.maff.go.jp/pps)

- 최근 5년 간 석류 수입량은 증가 추이를 보이고 있으며, 미국으로부터의 수입이 주로 이루어지는 9월~11월에 수입량이 급증하는 것을 볼 수 있음
- 미국산 수입이 거의 없는 4월~6월에는 미국산을 대체하여 칠레산 석류가 소량 수입되고 있음
- 시장에서 석류의 유통량 자체가 그리 많지 않으며, 생과일 상태의 석류보다는 석류를 가공한 주스나 즙, 건강음료, 영양보조제, 홍초(주로 한국 수입품), 건조 씨앗 등의 제품이 더 많이 시판되고 있음
- 석류의 항산화력 및 여성호르몬 등 각종 영양 성분과 기능을 강조하며 건강지향 과일로서 소비자에게 어필하고 있으며, 소비자에게 석류가 익숙하지 않은 만큼 먹는 방법도 함께 제시하고 있는 것을 볼 수 있음
- 석류 유통업자 인터뷰
 - 한국산 석류를 수입하지 못할 것은 없으나, 원래 소비량이 많지 않은 과일이며 현재 주로 수입하고 있는 미국산만으로도 충분하기 때문에 사이즈, 맛, 가격 등에 있어서 경쟁력을 확보하지 못하면 수입상사에서조차 굳이 한국산 석류를 수입하려 하지는 않을 것이라고 함

-
- 2014년 9월 현재 주로 수입되고 있는 석류는 미국산으로, 10개~12개/5kg에 가격은 4,000엔 정도
 - 이란은 일본의 제2수입국이었으나, 2013년부터 벌레 등의 문제로 이란산 석류는 수입이 중지된 상태지만 미국산의 수입량이 압도적으로 많으므로 수급량에 큰 문제는 없다고 함

III 일본 가격 정보

□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

- 일반 잼 판매 현황

업체명	본느마망	본느마망	사와야잼
제품 이미지			
제품명	프랑스산 본느마망 잼 225g * 4병 세트	본느마망 미니잼 30g	사와야 스트로베리잼 260g
가격	JPY ¥ 1,080	JPY ¥ 92	JPY ¥ 1,188
	USD 9.94	USD 0.85	USD 10.94
업체명	GREEN WOOD	카리유시	신슈 자연왕국
제품 이미지			
제품명	수제 잼 블루베리 500g	자색고구마잼 100g	밤과 고구마 잼 150g
가격	JPY ¥ 840	JPY ¥ 400	JPY ¥ 800
	USD 7.73	USD 3.68	USD 7.37

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

업체명	팬켈	큐피	DEAN & DELUCA
제품 이미지			
제품명	유기 블루베리 잼 255g * 3개 세트	아오하타55 딸기잼 165g	밀크잼 140g
가격	JPY ¥ 2,325	JPY ¥ 199	JPY ¥ 905
	USD 21.41	USD 1.83	USD 8.33

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

업체명	세이조 이시이	FAUCHON	메이지야
제품 이미지			
제품명	딸기잼 450g	마롱잼 365g	신슈 블루베리잼 155g
가격	JPY ¥ 891	JPY ¥ 1,600	JPY ¥ 341
	USD 8.20	USD 14.73	USD 3.14

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

업체명	신슈 자연왕국	켄코코무	아사히식품
제품 이미지			
제품명	밤과 고구마 잼 150g * 6병 세트	국산 사과와 고구마 잼 190g	나루토킨토키 잼 200g * 6병
가격	JPY ¥ 4,120	JPY ¥ 432	JPY ¥ 3,240
	USD 37.93	USD 3.98	USD 29.83

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

업체명	메이지야	다르보	스도잼
제품 이미지			
제품명	과실실감잼 블루베리잼 340g	더블후르츠 사와체리 잼 200g	스도 덕용 딸기잼 1kg
가격	JPY ¥ 408	JPY ¥ 503	JPY ¥ 756
	USD 3.76	USD 4.63	USD 6.96

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

업체명	큐피	팁트리	히어로
제품 이미지			
제품명	램프 블루베리잼 845g	스트로베리 잼 340g	독일산 라즈베리 잼 340g
가격	JPY ¥ 521	JPY ¥ 1,058	JPY ¥ 622
	USD 4.80	USD 9.74	USD 5.73

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

업체명	윤탄자	피니온	오키나와특산판매
제품 이미지			
제품명	자색고구마잼 150g	자색고구마잼 180g	오키나와산 자색고구마잼 160g
가격	JPY ¥ 420	JPY ¥ 518	JPY ¥ 615
	USD 3.87	USD 4.77	USD 5.66

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

- 무설탕잼 판매 현황

업체명	신슈스도농원	저당공방	산크제르
제품 이미지			
제품명	무설탕 100% 후르츠 잼 190g 12개 세트	당도 제로 딸기잼 150g	무설탕 올후르츠잼 딸기 185g
가격	JPY ¥ 3,942	JPY ¥ 584	JPY ¥ 484
	USD 36.29	USD 5.38	USD 4.46

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

업체명	세이조 이시이	저당공방	큐피
제품 이미지			
제품명	올후르츠스타일 잼 스트로베리 265g	당도 제로 딸기잼 150g	통째로 과실 살구 210g
가격	JPY ¥ 553	JPY ¥ 630	JPY ¥ 398
	USD 5.09	USD 5.80	USD 3.66

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

업체명	신슈스도농원	이즈 페르멘테	FAVOLS
제품 이미지			
제품명	100% 후르츠 블루베리 430g	동이즈산 뉴 서머 오렌지잼 300g	딸기잼(무설탕) 250g
가격	JPY ¥ 772	JPY ¥ 626	JPY ¥ 1,068
	USD 7.11	USD 5.76	USD 9.83

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

－ 된장잼 판매 현황

업체명	아이공방	닛타양조	카니쇼유
제품 이미지			
제품명	벌꿀된장잼 130g	된장잼 170g	된장잼 조니팡딤 150g
가격	JPY ¥ 500	JPY ¥ 540	JPY ¥ 540
	USD 4.60	USD 4.97	USD 4.97

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

－ 석류 판매 현황

업체명	오오키니아	월드후르츠	Hana팩토리
제품 이미지			
제품명	석류 1kg (칠레산/미국산)	캘리포니아산 석류 1개	석류 2.5kg (칠레산/미국산)
가격	JPY ¥ 2,765	JPY ¥ 750	JPY ¥ 2,800
	USD 25.46	USD 6.91	USD 25.78
업체명	카네마	미즈우메야	vege-euphoria
제품 이미지			
제품명	석류 약 10개 약 5kg (미국산/이란산)	캘리포니아산 석류 15~18개입	석류 미국산 1개
가격	JPY ¥ 4,800	JPY ¥ 9,051	JPY ¥ 699
	USD 44.19	USD 83.33	USD 6.44

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)
 YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)
 Amazon (www.amazon.co.jp)

- 석류 가공식품 판매 현황

업체명	CJ재팬	5E-LIFE	세이조 이시이
제품 이미지			
제품명	홍초 900ml*3병 세트	맛있는 발효초 석류 500ml*3병 세트	캘리포니아산 석류주스 1000ml
가격	JPY ¥ 2,799	JPY ¥ 3,702	JPY ¥ 857
	USD 25.77	USD 34.09	USD 7.89
업체명	메이지	노다허니	자쿠로야
제품 이미지			
제품명	과즙젤리 콜라겐 석류	석류주스100% 1000ml	석류엑기스 석류주스 500ml(희석 타입)
가격	JPY ¥ 198	JPY ¥ 1,296	JPY ¥ 5,940
	USD 1.82	USD 11.93	USD 54.69

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)
 YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)
 Amazon (www.amazon.co.jp)

IV 일본 유통 정보

1. 가공식품 유통업체

□ 온라인 채널

－ ケンコーコム (켄코코무)

- 1994년 설립된 회사로, 「라쿠텐 주식회사」의 연결자회사로서 라쿠텐 그룹에 소속되어 있으며, 켄코코무 또한 자회사 8사, 관계사 1사로 켄코코무 그룹을 구성하고 있음
- 주로 건강 관련 상품과 관련된 통신판매 사업을 메인으로 하고 있으며, 주요 취급 라인업은 의약품, 화장품, 일용잡화, 위생의약품, 건강기구, 건강식품 등
- 건강식품의 주요 제품으로는 각종 영양보조제, 다이어트식품, 과일즙 및 야채즙, 분말, 각종 영양드링크, 미용드링크 등의 기능성 음료 등

－ 楽天市場 (라쿠텐 시장)

- 1997년 개설된 일본 국내 최대 규모의 온라인 쇼핑몰로, 8,200만 명의 그룹 회원에게 온라인 쇼핑을 포함하여 인터넷 종합 서비스를 제공하고 있는 기업인 「라쿠텐 주식회사」가 운영
- 2012년 12월 기준 매출액 4,434억 7,400만엔, 영업이익 722억 5,900만엔, 종업원 수 9,311인
- 독특한 비즈니스 모델인 ‘라쿠텐 경제권’을 도입하여, 라쿠텐 경제권에 포함된 전자상거래, 디지털 콘텐츠, 전자금융, 포털&미디어, 여행, 통신, 증권, 보험, 은행, 신용카드 등을 이용하면 ‘라쿠텐 슈퍼 포인트’가 쌓여 이 포인트를 라쿠텐 경제권 내에서 자유롭게 이용할 수 있음
- 각지의 점포 - 라쿠텐 - 소비자를 잇는 B2B2C형 비즈니스 모델을 취하여, 출점 점포로부터 받는 출점료나 수수료를 주 수입원으로 하며, 출점 점포에는 자사

가 개발한 점포 운영 시스템을 제공하고 소비자에게는 맞춤형 온라인 정보를 제공한다

- Amazon.co.jp (아마존)

- Amazon.com의 일본법인 「아마존재팬 주식회사」가 운영하는 온라인 판매 사이트로, 2000년 오픈 이래 사실상 1사가 독점적으로 제공하는 온라인 스토어로서는 최대 규모를 자랑하며, 초기에는 서적만 취급하였으나 점점 취급 품목을 늘려 2014년 현재는 종합 소매판매 사이트로 성장
- 일본법인 단독으로는 2013년 매출액 76.39억 달러로, 매출액은 경쟁사 「라쿠텐 시장」보다 조금 뒤쳐지나 일본 국내 유통액은 1조엔을 넘는 규모
- Amazon.com의 자체 포털사이트인 A9.com을 통하여 상거래를 실시하는데, 이 엔진에 탑재된 강력한 ‘추천 기능’은 구입 이력을 바탕으로 고객의 취미 및 기호, 나아가서는 사상이나 신조, 성적 취향까지 고려하여 비슷한 경향의 타 고객에게 상품을 추천하는 「아마존」 특유의 기능임
- 「아마존재팬 주식회사」는 시스템 운영 및 고객 서비스를 담당하며, 「아마존」에서 취급하는 상품의 판매자는 미국 워싱턴 주에 본사를 둔 「Amazon.com Int'l Sales, Inc.」임
- 그러나 자체 판매 외에 ‘아마존 마켓 플레이스’라는 오픈 마켓도 두고 있어, 제삼자인 출품자도 소비자에게 자유롭게 판매를 할 수 있으며, ‘아마존 마켓 플레이스’에서는 출품자가 거의 자유롭게 가격을 설정할 수 있는 것이 특징임

- Yahoo!ショッピング (야후! 쇼핑)

- 1996년 설립된 「Yahoo! JAPAN」이 제공하는 인터넷 쇼핑몰로, 「라쿠텐 시장」과 마찬가지로 출점형 쇼핑 포털 사이트, 1999년 9월 오픈
- 2013년 10월 ‘e커머스 혁명’으로 출점료, 로얄티 등을 전부 무료화하였으며, 2013년 2월부터는 법인만이 아니라 개인도 판매가 가능하게 됨
- 2013년 4분기 쇼핑 관련 취급량은 과거 최고를 달성, 그 후 2013년 6월 말 기준으로 출점자수는 13.4만 스토어, 상품수는 1억점을 돌파하여 취급량은 계속해

서 증가세

- 일본 최대 포인트 서비스인 T포인트와 제휴하여, 「야후! 쇼핑」을 이용하면 T포인트가 쌓이고, T포인트로 「야후! 쇼핑」을 이용할 수 있는 등 혜택을 제공하고 있음

□ 오프라인 채널

- 三越 (미츠코시)

- 1673년 에치고야(越後屋)라는 이름의 상호로 출발한 일본 최초의 백화점(1904년 개칭)으로, 「주식회사 미츠코시 이세탄 홀딩스」 산하의 「주식회사 미츠코시 이세탄」이 운영하며 니혼바시 미츠코시 본점과 일본 국내 14개 점포 외에 해외 점포도 다수 보유하고 있는 거대 기업
- 연간 입점객수는 2억 명 이상에 달하며, 연간 매출액은 약 1조 3,000억엔, 종업원 수는 약 2만 6,000명

- イトーヨーカ堂 (이토요카도)

- 관동 지방을 중심으로 24개 지방에 점포를 둔 종합 슈퍼마켓이며, 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자회사인 「주식회사 이토요카도」가 운영함
- 2013년 2월 기준 매출액은 1조 3,029억 2,300만엔, 종업원 수는 37,014명이며 일본 전국의 점포수는 183곳
- 출점 방침으로는 전국 전개를 중시하기보다는 특정 지역을 중심으로 전개하는 도미넌트 전략을 취하고 있으며, 이러한 효율적 경영으로 타사 대비 높은 이익을 내고 있음
- 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자사 PB인 세븐프리미엄을 취급하고 있으며, 또한 「주식회사 이토요카도」가 운영하는 할인마트 「더프라이스」에서도 세븐프리미엄보다 낮은 가격대의 ‘더프라이스’ 라는 자체 PB상품을 개발, 판매하고 있음

- AEON (이온)

- 2007년 개업, 「이온 그룹」이 운영하는 점포 브랜드로, 종합 슈퍼와 식품 슈퍼마켓 형태가 있음, 초기에는 식품 위주로 전개하다가 2010년 이후 종합 슈퍼로 발전
- 2011년 이후 「이온 그룹」 내의 「저스코」, 「사티」 등의 점포 브랜드도 「이온」으로 통합되어, 2014년 2월 기준 점포수는 538곳, 종업원 수는 86,207명을 기록
- 자체 PB로 생활 잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

- 西友 (세이유)

- 도쿄도를 거점으로 슈퍼마켓 체인, 제너럴 머천다이즈 스토어 등을 운영하는 「합동회사 세이유」는 세계 최대의 소매 체인으로, 「월마트」의 일본 자회사
- 1963년 설립되었으며, 2008년 매출액은 8,009억 7,500만 엔, 2013년 12월 기준으로 점포수는 373개, 종업원수는 17,916명 보유
- 슈퍼마켓 「세이유」와 「서니」 및 백화점 형태의 대형점포 「리빙」 등을 운영하고 있으며, 자체 PB로는 「월마트」의 PB인 ‘그레이트 밸류’가 있음

2. 청과물 유통업체

□ 일본에서 청과물은 산지에서 도매시장을 거쳐 각 소매 점포로 유통되며, 야오야(八百屋)라 불리는 야채·청과물 전문 소매점 또한 일반적으로, 크고 작은 다양한 규모의 야오야가 동네마다 존재함

□ 중앙도매시장

- 중앙도매시장이란 일본의 도매시장 중 도매시장법 규정에 기반하여 국가 즉 농림수산대신(농림수산성)이 허가 및 감독하는 시장으로, 신선 식품 등의 유통 및 소비 상 중요한 도시 및 주변 지역에 원활한 유통을 확보하기 위한 도매의 중요 핵

심 거점인 동시에 해당 지역 이외에도 광역에 걸쳐 신선 식품 등의 유통 개선에도 이바지하고 있음

- 2013년 4월 기준 총 44개 지역에 72개의 중앙도매시장이 존재하며, 그 중 가장 규모가 큰 지역은 도쿄로, 도쿄 중앙도매시장 내의 시장 수가 11개로 가장 많음

- 도쿄 중앙청과 주식회사 (東京中央青果株式会社)

- 1947년 설립 이래 청과물 및 가공품 수탁 판매 및 구입 판매 사업을 실시하는 일본 국내 최대의 청과물 도매기업으로, 연간 취급량 1,894억엔, 종업원 수 약 500명(2014년)

- 「청과물건강추진위원회」의 일원으로서 청과물 섭취를 통한 생활 건강 유지·증진에 기여하는 운동에 참여하는 동시에, 유통에 있어서도 골판지 박스나 스티로폼 대신 플라스틱제 청과물 유통 박스를 메이커와 공동개발하여 적극적으로 도입하는 등 순환형 사회 실현에 기여하고 있음

- 도쿄 시티 청과 주식회사 (東京シティ青果株式会社)

- 도쿄 본사 외에 치바현에 지사를 두고 있으며, 2002년 설립되어 청과물 및 그 가공품의 수탁 판매 및 구입 판매를 실시하는 도매기업으로, 2013년 매출액 986억엔, 종업원 수 336명

- 도쿄 츠키지 시장(築地市場)을 거점으로 하는 청과물 전문 상사로, 변화하는 시대의 흐름에 맞추어 적극적 판매, 새로운 판매 방식을 도입하고 생산자와 소비자 간의 정보 교류에 힘쓰고 있음

- 다이카 오사카 청과 주식회사 (大果大阪青果株式会社)

- 1931년 오사카 중앙도매시장의 개장과 동시에 도매회사로서 창업한 이후 1955년 설립된 전국 2위, 서일본 1위의 청과물 도매 기업으로, 2012년 연간 취급량 944억엔, 종업원 수 326명

- 야채·과실류 및 가공품의 국내산뿐만 아니라 수출입판매 또한 실시하고 있으며, 그와 관련된 일체 업무를 담당

- 나고야 시장 운수 주식회사 (名古屋市場運輸株式会社)

- 1963년 설립된 운수 회사로, 나고야 중앙도매시장을 거점으로 운수 회사로서는 유일하게 중앙도매시장 내에 사무소를 두고 시장에 특화된 업무 형태로 배송 업무 외에 시장 내 하역 업무를 담당
- 식품 운수 기업으로서 원활한 유통 업무 이외에도 교통안전을 위한 직원 교육을 철저히 실시하고, 환경을 위해 천연가스 차량을 적극적으로 도입하는 등 노력을 기울이고 있으며, ‘익스퍼트 호’ 라는 상표가 기재된 노랑&녹색의 차량이 주요 배송 지역인 도카이 지역에서 트레이드 마크가 되어 있음

V 일본 통관 정보

1. 관세 및 기타 세금

□ 관세율

< 석류 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
0810	그 밖의 과실(신선한 것으로 한정한다)		
0810.90.290	기타	10%	6%

< 잼 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
2007	잼, 과실젤리, 마멀레이드, 과실 및 너트의 퓨레 및 페이스트		
2007.99.111	잼(설탕 첨가)	28%	16.8%
2007.99.121	잼(기타)	20%	12%

< 가공음료 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
2209.00.000	식초 및 초산에서 얻은 식초 대용물	8%	7.5%
2106.90.293	조제 식료품 기타, 알코올을 함유하지 않은 음료 소재	22%	10%

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ 기타 세금

- 소비세 (부가가치세)

- 국내의 부가가치세에 해당하는 일본의 소비세는 다음의 국내 및 수입거래에 대해서 비과세인 일정 거래를 제외하고 과세되며 2014년 9월 현재 소비세율은 8% (지방소비세 1%를 포함)로 단일 세율임

- 국내거래란 국내에서 사업자가 사업으로서 대가를 얻어 행하는 자산의 양도 및 대출, 역무의 제공을 의미하며, 수입거래란 보세지역에서 인수되는 화물거래를 의미함
- 금융거래, 자본거래, 의료, 복지, 교육 분야의 일정 거래는 비과세이며, 수출거래나 국제통신, 국제운수 등의 이른바 수출 유사거래도 소비세가 면제. 국내거래를 하는 사업자나 수입거래를 하는 자는 각각 정해진 과세표준에 대한 세금을 신고·납부하여야 함
- 단, 생산·유통 단계에서 이중과세가 이루어지지 않도록, 매입에 대한 소비세를 매상에 대한 소비세에서 공제함
- 지난 2011년 9월에 취임한 전 재무상 출신 노다 요시히코 현 일본총리는 일본 국채의 부채비율이 지나치게 높은(전체 GDP의 200% 가량) 이른바 재정건전성 악화 문제를 해결하기 위해서 소비세를 중심으로 한 세금 수입 증대를 추진해왔음
- 기존 5%의 소비세율은 2014년 4월 8%, 2015년 10월 10%로 2 단계에 걸쳐 상향됨

2. 통관 절차

□ 수입통관의 흐름

- 수입항 도착 → 보세지역으로 화물반입 → 수입신고, 납세신고 → 세관에 의한 심사, 검사 → 관세 등의 납부 → 수입허가 → 보세지역으로부터 화물반출 → 수입자 화물 인수의 수순으로 이루어짐

□ 수입신고

- 수입신고 시기

- 수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가받은 보세구역 외의 장소에 반입된 후임
- 다만 특정 물품에 대하여 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세구역으로 반입하기 전에 신고가 인정되고 있음

- 수입신고자

- 수입신고는 원칙적으로 수입하고자 하는 자가 해야 하지만 통상적으로 수입자를 대신하여 통관업자에 의한 대리 신고가 이루어짐

- 제출서류

- 수입신고는 통상, 수입(납세)신고서에 다음 서류를 첨부하여 세관수입 부문의 품목별(예: 농수산물, 기계 등) 통관 담당 부문에 제출함

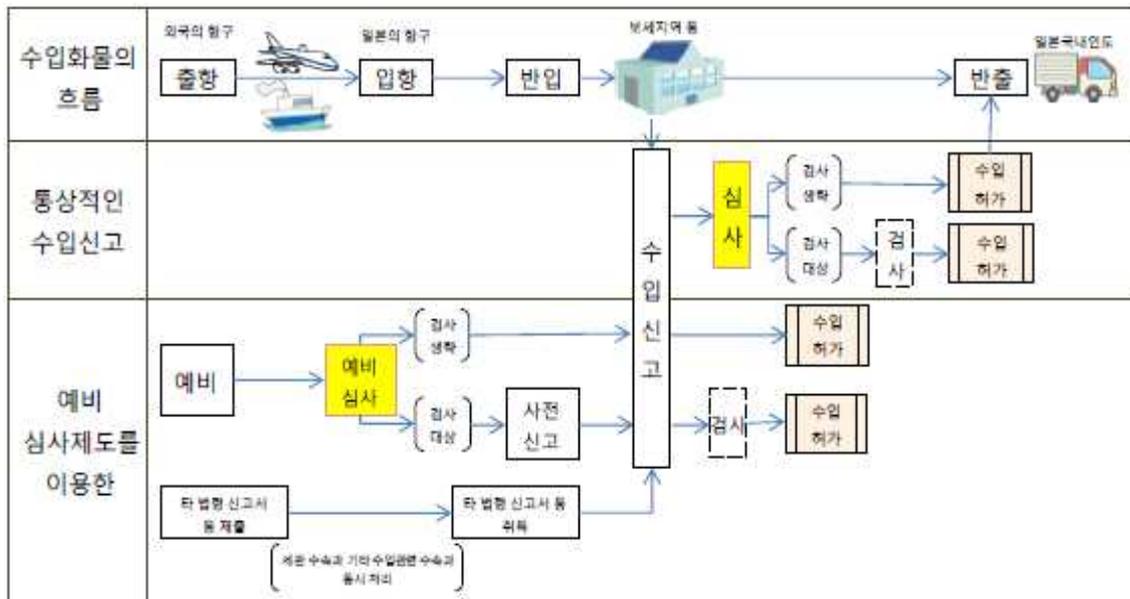
- 수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같음

- 반입서(Invoice)
- 선박증권(또는 항공화물운송장)
- 보험료 명세서
- 운임 명세서
- 포장 명세서

- 이 밖에 화물의 종류에 따라서 다음과 같은 서류가 필요함

- 타 법령의 허가 및 승인증(식물방역법 등의 관세 관계 법령 이외의 법령에 의한 허가 및 승인을 받을 필요가 있는 화물의 경우)
- 특혜 원산지 증명서(특혜 관세의 적용을 받을 경우)
- 감면세 명세서(감면세의 적용을 받는 경우)

< 일본 수입 절차 흐름도 >



출처 : 글로벌윈도우 (<http://www.globalwindow.org>)

□ 항만 물류 수입 절차

－ 통관 위임 및 보세 지역에 반입

- 선박이 도착하면 선박 회사로부터 도착 통지(Arrival Notice)가 들어옴
- 수출자의 사전 선적 통지(Shipping Advice)가 들어오면, 수입자는 기용한 해운 화물 업자를 정하고, 수취, 통관 수속의 대행을 위임함
- 화환(貨換) 어음계산서 결제의 경우에는 인수 대금 결제 및 상환으로 은행에서 선하증권(B/L) 등 선적 서류를 입수, B/L은 승인을 하고, 해운 화물 업자에게 전달함
- 해운 화물 업자는 B/L 을 선박 회사에 제시하고 D/O (화물 통과 지시서)을 입수 하여, 이것과 상환으로 화물을 인수, 보세 지역에 반입함
- 만약 B/L이 은행에 도착하지 않은 경우 보증서 (L/G) 등을 선박 회사에 제시하여 짐을 일단 인수, B/L 도착 후 L/G와 교체하도록 함

- 통관과 화물의 국내 수령

- 해운 화물업자는 세관에 "수입(납세)신고서" 및 공급증명서 (Invoice), B/L, 보험 증권, 기타 법령 인허가 상품, 원산지 증명서 등을 제출하고 수입 신고를 함
- 필요한 세관 검사를 받고 관세와 소비세를 납부하여 세관장으로부터 수입 허가를 얻은 후 이를 보세 지역 담당자에게 제시하고 국내화물로 화물을 수령하게 되며, 보세 운송으로 다른 보세 지역에 전달하고 수입 신고 절차를 하는 경우도 있음
- 계절상품 등 신속한 수령을 희망하는 화물의 경우는 예비 심사(도착 이전에 신고 서류를 제출하여 사전에 심사 검사 필요 여부의 통지받는 제도) 및 수입 신고 시 담보를 제공하는 “수입 허가 전 수령 승인 제도” 를 이용할 수 있음

- AEO (Authorized Economic Operator : 인증기관) 화물

< 일본의 AEO 제도 >

제도	대상사업자	제도의 개요
특수수입 신고제도	일본의 수입자	화물 도착 전에 신고 및 허가를, 납세신고 전에 화물거래 등이 가능한 제도
특수수출 신고제도	일본의 수출자	화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고를 실시하고, 수출허가를 받을 수 있는 제도
특정 보세 승인제도	창고업자	제출에 의한 새로운 보세장치장의 설치, 허가수수료 면제 등을 받을 수 있는 제도
인정통관 사업자제도	통관업자	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
특정 보세 운송제도	운송자 등	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
인정제조자제도	제조자	인정제조자가 제조한 화물에 대해 화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고가 가능한 제도

출처 : 글로벌원도우

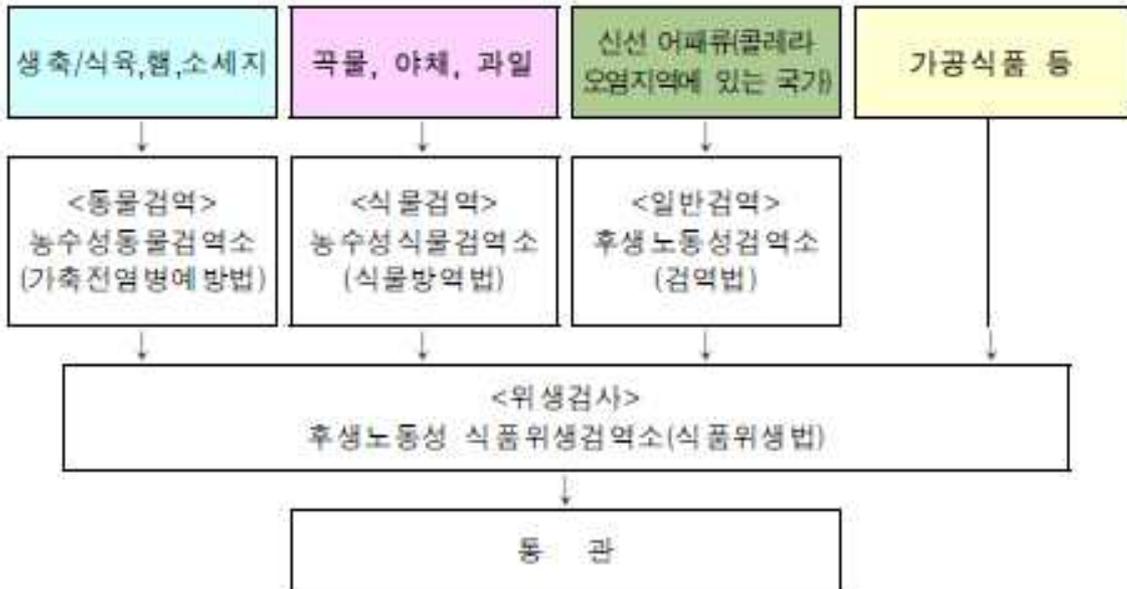
- 화물 보안 관리 및 법령 준수 체제 정비가 우수 업체로 세관의 승인을 받은 경우에는 화물의 수령 후 소득 신고 등 빠르고 간결한 통관(특례 수입 신고제도)이 가능

-
- AEO(Authorized Economic Operator) : 인정사업자제도, 기업이 물품관리 차원에서 일정 이상의 보안을 확보하고 있는 등의 요건을 충족하면 우수한 수출입업자로서 인정을 받게 되며, 인정기업은 개별 통관수속보다 간소화된 심사 및 검사를 받을 수 있는 이점이 있음
 - 해당 제도가 상대방 국가와 상호 인정되면 수출입 업자는 자국뿐만이 아닌 상대 국가에서도 통관 수속 우대조치를 받을 수 있음

VI 일본 검역 정보

□ 검역 절차

- 일본의 수입식품에 대한 검역·검사기관 및 절차는 다음과 같음



출처 : 쌀 가공식품 수출전략 분석 및 수출활성화 방안에 관한 연구논문

- 일본으로 수입된 가공 식품과 검역을 필한 식품은 후생노동성의 식품위생검역소에서 수입식품 검사를 받아야 함

- 일본의 수입식품 검사절차

① 수입신고서의 제출

- 수입업자는 식품수입신고서를 식품위생검역소에 제출함

② 수입신고서의 접수

- 식품위생검역소는 식품수입신고서를 수입식품 도착 7일전부터 접수하고 있음

③ 서류심사

- 제출된 서류를 검토하여 문제가 없는지 또는 검사가 필요한지를 심사함
- 서류심사의 결과가 문제가 없고 검사할 필요가 없다고 판정된 경우에는 수입업자에게 신고필증이 교부됨

- 검사가 필요한 경우 소정의 검사절차를 거치게 됨

④ 검사

- 안전성을 확보하기 위하여 식품위생검사가 필요하다고 판단되는 경우 각종 검사가 실시됨

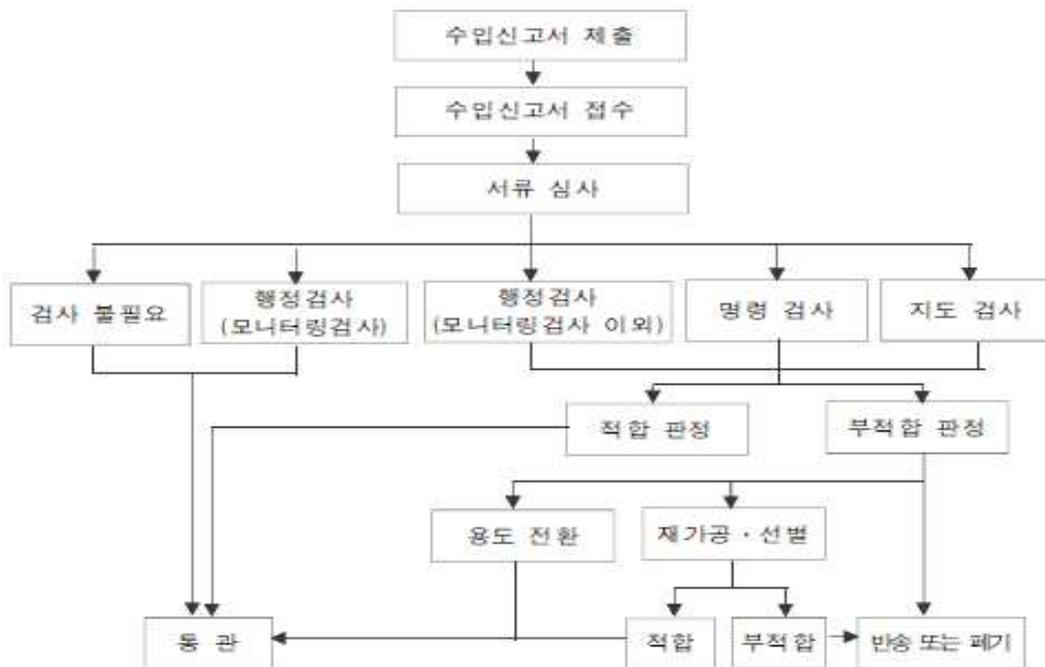
⑤ 검사 결과의 판정 후 절차

- 행정검사 중의 모니터링 검사의 경우 : 식품위생법에 위반되는 사항이 판명되는 경우에는 즉시 수입업자에게 위반통지가 전달되고, 위반 물품이 이미 시장이 유통되고 있는 경우 관할 지방 자치단체에 의해 회수 및 폐기 조치됨
- 모니터링 검사 이외의 행정 검사 및 명령 검사의 경우 : 적합 판정 받으면 신고필증이 교부됨, 부적합 판정을 받은 경우에는 해당 수입업자에게 위반내용이 통지되고 수출국으로 반송되거나 폐기 조치되며 세관에도 위반식품 등이 수입되지 못하도록 통보함

⑥ 지도 검사의 경우

- 수입신고 시에 검역소에 수입업자가 실시한 분석실험결과를 제출하면, 검역소에서 법에 적합한지를 확인한 후 ‘식품수입신고필증’ 을 교부함

- 일본의 수입식품 검사 프로세스



출처 : 글로벌윈도우 (www.globalwindow.org)

□ 제도

- 수입식품사전신고제도

- 모든 식품 등에 대하여 화물 도착 예정 7일전부터 식품 수입 신고서를 제출할 수 있으며 사전 심사 후 검사가 필요한 것을 제외하고, 식품 사고가 없는 것에 대해서는 화물 도착 전 또는 반입 후에 신속하게 수입 신고필증을 교부하는 제도임

- 식품수입계획제도

- 특정 식품 한 수입계획서등을 반복하여 수입하는 경우, 맨 처음 수입 시에 제출한 수입계획서를(일부 식품에 한해서는 최근 3년간의 수입 실적을 첨부하여) 제출하고, 심사 결과 문제가 없으면 일정기간 동안 2번 째 수입부터 수입시의 수입신고를 생략할 수 있는 제도임
- 식품수입계획제도를 이용하고 있는 식품의 경우에도, 이후 수입과정에서 식품 위생상의 문제를 일으킬 만한 식품위생사고가 발생한 경우에는 신속하게 사고의 내용을 기입한 '사고발생신고서' 를 검역소에 작성·보고 하여야 함

Ⅶ 일본 라벨링 정보

1. 잼류의 일본농림규격(JAS)

□ 용어의 정의

- 잼류 : 과실, 야채 또는 꽃잎(이하 ‘과실류’로 통칭)을 설탕류, 당알코올 또는 벌꿀과 함께 젤리화할 때까지 가열한 것, 또는 여기에 주류, 감귤류의 과즙, 겔화제, 향료 등을 첨가한 것
- 잼 : 잼류 중 마멀레이드 및 젤리 이외의 것
- 마멀레이드 : 잼류 중 감귤류의 과실을 원료로 한 것으로, 감귤류의 과피를 확인할 수 있는 것
- 젤리 : 잼류 중 과실 등의 착즙을 원료로 한 것
- 프리저브 스타일 : 잼 중 딸기 이외의 베리류 과실을 원료로 하여 완전한 형태의 과실, 딸기류 과실을 원료로 하여 두께 5mm 이상의 과육편을 원료로 하여 그 원형을 유지하도록 한 것
- 과실 등 함유율 : 원료로서 사용한 과실 등(마멀레이드의 경우, 사용한 과피의 과실 전체에 대한 비율이 통상 과실에서 과피의 비율을 넘는 경우에는 그 넘는 부분에 해당하는 과피를 제외) 및 그 착즙 중량의 제품 중량에 대한 비율

□ 규격

구분	기준	
	특급	표준
내용물	향미 및 빛깔이 우량할 것 젤리화 정도가 적당하며, 병충해 흔적 및 꼭지 등 기타 부분이 없을 것 프리저브 스타일의 경우 과실, 과육 등의 형태 및 양이 적당하며 과실, 과육 등의 크기가 비슷할 것 마멀레이드의 경우 과피의 분포가 균일할 것	향미 및 빛깔이 양호할 것 젤리화 정도가 대개 적당하며, 병충해 흔적 및 꼭지 등 기타 부분이 거의 없을 것 프리저브 스타일의 경우 과실, 과육 등의 형태 및 양이 대개 적당하며 과실, 과육 등의 크기가 대개 비슷할 것 마멀레이드의 경우 과피의 분포가 대개 균일할 것

가용성 고형분	40% 이상일 것	
과실 등 함유율	잼의 경우 45% 이상일 것 마말레이드의 경우 30% 이상일 것	잼의 경우 33% 이상일 것 마말레이드의 경우 20% 이상일 것
원재료	식품첨가물 이외의 원재료	과실 등 설탕류 당알코올 벌꿀 주류 감귤류의 착즙(함유율 4% 이하일 경우에 한함) 이외의 것을 사용하지 않을 것
	식품첨가물	1. UN식량농업기관 및 세계보건기관 합동 식품규격위원회가 정한 식품첨가물에 관한 일반규격(CODEX STAN 192-1995.Rev.7-2006) 3.2의 규정에 적합한 것이며, 또한 그 사용 조건은 동 규약 3.3의 규정에 적합할 것 2. 사용량이 정확하게 기록되어, 그 기록이 보관되어 있을 것 3. 1의 규정에 적합하다는 정보가 일반소비자에게 다음과 같은 방법으로 전달될 것. 단, 업무용 제품에 사용하는 경우에는 이에 한하지 않음 (1) 인터넷을 이용하여 공중 열람을 제공 (2) 책자, 리플렛, 그 외 일반소비자의 눈에 띄기 쉬운 것에 표시 (3) 점포 내 일반 소비자의 눈에 띄기 쉬운 장소에 표시 (4) 제품에 문의 창구를 명기한 후, 일반소비자의 요구에 따라 해당 일반소비자에게 전달
내용량	표시 중량에 적합할 것	
용기 및 포장 상태	병 및 캔 제품의 경우 밀봉이 완전하며 적당한 진공도를 유지하고 외관이 양호할 것 캔 제품의 경우 내면도장캔을 사용할 것 병 및 캔 이외의 제품은 방습성 및 충분한 강도의 자재를 사용하여 밀봉되어 있을 것	

출처 : 농림수산물성 (www.maff.go.jp)

2. 잼류의 품질표시기준

□ 표시 방법

－ 명칭, 원재료명 및 내용량 표시에 관해서는, 제조업자 등(가공식품 품질표시기준에서 규정하는 제조업자 등)은 다음 각 호 규정에 따라야 함

(1) 명칭 : 가공식품 품질표시기준의 규정에 관계없이 다음 규정에 따라 기재할 것

- 잼 중 1종류의 과실 등을 사용한 것의 경우 해당 과실 등의 명칭을 붙여 ‘딸기잼’, ‘사과잼’, ‘살구잼’ 등, 2종류 이상의 과실 등을 사용한 것의 경우 ‘믹스잼’ 으로 기재할 것
- 마멀레이드의 경우 ‘마멀레이드’, 젤리의 경우 ‘젤리’ 로 기재할 것
- 프리저브 스타일의 경우 ‘(프리저브 스타일)’ 이라고 기재할 수 있음

(2) 원재료명 : 가공식품 품질표시기준의 규정에 관계없이, 사용한 원재료를 다음 순서로 다음 규정에 따라 기재할 것

- 식품첨가물 이외의 원재료는 다음 규정에 따라 기재할 것

(ア) 「딸기(いちご)」, 「사과(りんご)」, 「포도(ぶどう)」, 「귤(みかん)」, 「설탕(砂糖)」, 「포도당과당액당(ぶどう糖果糖液糖)」, 「환원맥아당물엿(還元麦芽糖水あめ)」, 「벌꿀(はちみつ)」, 「와인(ワイン)」, 「레몬 과즙(レモン果汁)」 등 가장 일반적인 명칭으로, 원재료가 차지하는 중량의 비율이 많은 순으로 기재할 것, 단 포도당과당액당, 과당포도당액당 및 고과당액당의 경우 「이성화액당(異性化液糖)」으로, 설탕 혼합 포도당과당액당의 경우 「설탕포도당과당액당(砂糖・ぶどう糖果糖液糖)」 또는 「설탕 이성화액당(砂糖・異性化液糖)」으로, 설탕 혼합 과당포도당액당의 경우 「설탕과당포도당액당(砂糖・果糖ぶどう糖液糖)」 또는 「설탕 이성화액당(砂糖・異性化液糖)」으로 기재할 수 있음

(イ) 2종류 이상의 과실 등을 사용한 것의 경우, (ア)의 규정에 관계없이 「과실 등(果実等)」(과실만을 사용한 경우에는 「과실(果実)」, 야채만을 사용한 경우에는 「야채(野菜)」)이라는 문자 다음에 괄호를 붙여 해당 과실 등의 명칭을 「딸기, 사과」와 같이 원재료가 차지하는 중량의 비율이 많은 순으로 기재할 것, 단 마멀레이드의 경우 「과실(果実)」을 대신하여 「감귤류(かんきつ類)」라고 기재할 수 있음

(ウ) 2종류 이상의 설탕류를 사용한 것의 경우, (ア)의 규정에 관계없이 「설탕류(砂糖類)」 또는 「당류(糖類)」라는 문자 다음에 괄호를 붙여 해당 설탕류의 명칭을 「설탕, 물엿」과 같이 원재료가 차지하는 중량의 비율이 많은 순으로 기재할 것, 단 설탕 및 설탕 혼합 포도당과당액당을 병용한 경우에는 「설탕포도당과당액당(砂糖・ぶどう糖果糖液糖)」 또는 「설탕 이성화액당(砂糖・異性化

液糖)」으로, 설탕 및 설탕 혼합 과당포도당액당을 병용한 경우에는 「설탕과당 포도당액당(砂糖·果糖ぶどう糖液糖)」 또는 「설탕 이성화액당(砂糖·異性化液糖)」으로, 설탕 및 설탕 혼합 고과당액당을 병용한 경우에는 「설탕 고과당액당(砂糖·高果糖液糖)」 또는 「설탕 이성화액당(砂糖·異性化液糖)」으로 기재할 수 있음

- 식품첨가물은 원재료가 차지하는 중량의 비율이 많은 순으로 식품위생법 시행규칙(1948년 후생성령 제23호)의 규정에 따라 기재할 것, 단 영양강화 목적으로 사용된 식품첨가물의 경우 위 규정에 관계없이 타 식품첨가물과 같이 기재할 것

(3) 내용량 : 2개 이상이 동일 용기에 들어있거나 동일 포장되어 있는 경우, 가공식품 품질표시기준에 규정하는 것 외에, 내용 중량 표시 문자 뒤에 괄호를 붙여 「○g×△봉」과 같이 기재할 것

□ 그 외 표시 사항 및 그 외 표시 방법

- 제조업자 등은 가공식품 품질표시기준에 규정하는 사항 외에 다음 규정에 따라 사용상의 주의를 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳에 배경색과 대조적인 색으로 명료하게 표시하여야 함

(1) 당굴절계의 시도(이하 당도)가 60브릭스도 이하의 것은 「개봉 후에는 10℃ 이하에서 보관할 것」과 같이 기재

(2) 캔 제품이며 내면도장캔 이외의 캔을 사용했을 경우, 「개봉 후에는 유리 등의 용기에 옮길 것」과 같이 기재

□ 표시 금지 사항

- 가공식품 품질표시기준의 규정 외에 다음 사항은 표시해서는 안 됨

(1) 「특급(特級)」이라는 용어

단, 찜류의 일본농림규격에 규정하는 규격에 따라 등급이 매겨진 경우 제외

(2) 위 등급을 가리키는 용어와 혼동하기 쉬운 용어

(3) 2종류 이상의 과실 등을 사용한 것에 대하여 해당 과실 중 특정 종류의 것을 특히 강조하는 용어

단, 과실 등의 배합 비율이 30% 이상 60% 미만이며 ‘믹스잼’ 이라는 문자 뒤에 해당 과실을 포함한다는 뜻의 용어를 사용한 상품명인 경우 및 해당 과실의 배합 비율이 60% 이상이며 ‘믹스잼’ 이라는 문자 뒤에 해당 과실명을 사용한 상품명인 경우 제외

(4) 통상보다 당도가 낮음을 가리키는 용어

단, 당도가 55브릭스도 이하의 것이며 해당 당도보다 낮지 않은 정수로 「당도 50도」 등과 같이 병기하는 경우 제외

(5) 과실 등을 많이 함유하고 있음을 가리키는 용어

3. 라벨링 규정

□ 가공식품 품질 표시 기준 : 식품표시법

- 현재 식품 표시에 대해서는 아래 3가지 법률로 규정되어 있으나, 2013년 6월 28일에 「식품표시법」이 공포되어 2년 이내에 시행될 예정
- 식품위생법 : 첨가물이나 알레르기 등 안전성에 관한 표시
 - 잔류농약 등의 규제에 대해 일정 이상의 농약 등이 잔류하는 식품의 판매 등이 금지되고 있으므로 주의가 필요
 - 일본에서는 사용이 금지되어있는 식품 첨가물이나 사용 기준이 정해져있는 것이 있고, 그 사용 여부 등에 주의를 요함
 - 수입 절차에 이용한 선행 샘플이 실제로 판매 영업 목적으로 수입되는 식품 등과의 동일성 확인이 곤란한 경우 수입이 불가할 수 있으므로 주의를 요함
 - 알레르기 표시제도 특정 원재료 (또는 이에 준하는 것)로 지정되어있는 품목을 포함하는 가공 식품에 대해서는 적절한 표시가 의무
- 농림물자 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 (JAS법)
 - : 원재료나 내용량 등 품질에 관한 표시
 - 일본 국내 판매 시에는 JAS법에 기반한 품질표시기준에 따라 일괄 표시를 행할 필

요가 있으며, 수입품에는 원산지(국가)의 표시가 의무화되어 있음

- 유기농 식품은 유기 JAS 규격에 적합해야 하며, 적합하지 않은 경우에는 “유기”, “유기농” 등의 표시는 금지됨
- 일본에서 수입 판매하는 경우는 일본의 법률 (표시 규정)을 준수해야하며, 외국 제품의 용기 포장에 기재되어있는 표시 (원산지 법률에 따라 표시)를 일본어로 직역하는 것만으로는 불충분함
- JAS 법외에도 식품위생법 (식품 첨가물, 저장 방법, 용기 재질 등의 규제), 계량법 (내용량, 성분 정렬 등의 규정), 경품 표시법 (마약 광고의 금지 등), 건강 증진법 (영양 표시 기준 등)도 각각 주의할 필요가 있지만 "가공 식품 품질 표시 기준"에 따르면 대체로 다른 법령의 표시 (건강 증진법 제외)도 보완할 수 있는 내용으로 되어 있음

- 건강증진법 : 열량이나 탄수화물 등 건강에 영향을 주는 영양 성분 표시

- 건강 증진법은 영양 성분 또는 열량에 대한 표시하는 경우, "영양 표시 기준"에 따라 표시가 의무화

□ 신선 식품 품질 표시 기준

- 이 기준은 신선 식품에 적용함

- 용어 설명

■ 신선 식품

- ① 농산물 (버섯류, 산채류 및 죽순 포함) : 미곡, 맥류, 잡곡, 두류, 야채, 과일, 그 외 농산식품
- ② 축산물 : 육류, 유, 식용조란, 그 외 축산식품
- ③ 수산물 : 어류, 패류, 수산동물류, 해산포유동물류, 해조류

■ 업무용 신선 식품 : 신선 식품 중 가공 식품의 원재료가 되는 것을 말함

■ 소매판매업자 : 판매업자 중 일반소비자를 대상으로 신선 식품을 판매하는 업자를 말함

- 신선 식품(업무용 신선 식품 제외, 이하 동일)의 품질에 관하여 판매업자(판매업자 이외의 포장 등을 행하는 자가 표시하는 경우에는 그를 포함, 이하 동일)가 표시해야 하는 사항은 「명칭」과 「원산지」임
 - 단, 신선 식품을 생산(채취 및 채포 포함, 이하 동일)하여 일반 소비자에게 직접 판매하는 경우 또는 신선 식품을 설비를 설치하여 제공하는 경우에는 이에 한하지 않음
 - 특정 상품의 판매에 관한 계량에 관한 정령(1993년 정령 제249호) 제5조에 규정하는 특정 상품이며 밀봉된 것에 대해서는, 판매업자가 그 용기 또는 포장에 표시해야 하는 사항은 전항 각호에 기재된 것 이외에 「내용량」, 「판매업자의 성명 또는 명칭」 및 「주소」가 있음
- 각 사항에 대해 표시할 경우 판매업자는 다음과 같은 규정에 따라야 함
 - 명칭 : 그 내용을 나타내는 일반적인 명칭을 기재할 것
 - 원산지 : 다음 규정에 따라 사실에 기반하여 기재할 것
(단, 같은 종류의 신선 식품이며 복수의 원산지의 것이 혼합된 경우에 대해서는 해당 신선 식품의 제품에 차지하는 중량의 비율이 높은 것부터 순차적으로 기재하며, 다른 종류의 신선 식품이며 복수의 원산지의 것을 모은 것일 경우에는 해당 신선 식품 각각의 명칭에 병기할 것)
 - ① 농산물 : 국산품의 경우 도도부현명을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
 - ② 축산물 : 국산품의 경우 국산이라는 것을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
 - ③ 수산물 : 국산품의 경우 생산한 수역의 명칭 또는 지역명을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
 - 내용량 : 계량법(1992년 법률 제51호)의 예에 따라 표시할 것
 - 「명칭」과 「원산지」의 표시는, 소매판매업자 이외의 판매업자의 경우는 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳, 운송장, 납품서 등에, 소매판매업자의 경우는 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳, 제품에 근접한 게시 그 외 잘 보이는 곳에 기재해야 하며, 「내용량」의 표시는, 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳에 기재해야 함
 - 용기 또는 포장에 표시를 인쇄할 때 사용하는 문자는 일본공업규격

Z8305(1962)에 규정된 8포인트의 활자 이상의 크기로 통일된 활자를 사용해야 함

- 업무용 신선 식품의 품질에 관하여 판매업자가 표시해야 하는 사항은 「명칭」과 「원산지」임

■ 단, 제조 또는 가공된 장소에서 일반소비자를 대상으로 판매되는 가공식품의 원재료가 되는 업무용 신선 식품 또는 시설에서 음식료품을 조리하여 제공하는 가공식품의 원재료가 되는 업무용 신선 식품에 대해서는 이에 한하지 않음

■ 가공식품 품질 표시 기준 제3조 제5항에 규정하는 대상 가공식품의 주요 원재료가 되는 것 이외의 것에 대해서는 원산지 표시를 생략할 수 있음

■ 원산지 표시에 관해서는 판매업자는 다음과 같은 규정에 따라야 함

① 국산품의 경우 국산이라는 것을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재

② 수입된 수산물의 경우 원산 국명에 수역명을 병기할 수 있음

③ 업무용 신선 식품의 원산지가 둘 이상 있을 경우에는 해당 업무용 신선 식품에서 차지하는 중량의 비율이 높은 순서가 알 수 있도록 기재

④ 가공식품 품질 표시 기준 제4조 제1항 제8호 규정에 따라 원산지가 「그 외」로 기재된 가공식품의 주요 원재료가 되는 것에 관해서는 그 원산지를 「그 외」로 기재할 수 있음

■ 소매판매업자 이외의 판매업자는 규정 표시를 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳, 운송장, 납품서 등 또는 규격서 등에 기재해야 함

- 그 외 방사선을 조사한 제품(용기 또는 포장된 것에 한함)에 대해서는 관련 문구를 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳에 기재할 것

- 표시 금지 사항

■ 실제의 것보다 매우 우량 또는 유리하다고 오인될 수 있는 용어

■ 규정 표시 사항의 내용과 모순되는 용어

■ 그 외 제품의 품질을 오인하게 할 수 있는 문자, 그림, 사진, 그 외 표시

- 위 사항 이외에 신선 식품의 품질에 관하여 표시할 경우, 판매업자는 별도로 농림 수산대신이 규정하는 사항에 따라야 함
- 판매업자는 신선 식품의 품질에 관한 표시를 적정하게 실시하기 위하여 필요한 한도에 있어 그 판매하는 신선 식품 및 해당 판매업자에 대해 판매되는 신선 식품의 표시에 관한 정보가 기재된 서류를 정비하여 이것을 보존하도록 노력해야 함

□ 유효기간

- 일반적으로 수입자가 국외의 제조자가 설정하는 기한 등을 기본으로 해당식품 등의 기한의 설정에 필요한 정보에 대해 제조자 등에게 확인을 실시하는 것과 동시에, 미생물 시험이나 이화학시험 및 관능 시험을 실시하는 것으로서 과학적인 근거에 기초를 둔 적절한 기한을 설정하여 스스로의 책임에 대해 기한을 표시해야 함
- 제조일로부터 3개월 미만의 경우는 년. 월. 일 로 표기하고, 3개월 이상은 년. 월로 표시

□ 품질표시 기준

- 상품 명칭을 표시
- 원재료 명을 총 중량에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서로 표시
- 식품위생법 시행규칙에 따라 총중량에 차지하는 중량 비율이 높은 순서에 물질명, 또는 보존료나 감미료 등의 경우는 "보존료(소르빈산K)", "감미료(스테비아)"와 같이 "용도명(물질명)"을 표시

4. 관련 정책

□ 부당 경품류 및 부당 표시 방지법 (경품 표시법)

- 과도한 경품 첨부 판매와 소비자에게 오인될 우려가 있는 과대 허위 표시 등이 금지되며, 또한 동법에 따라 “식품 표시에 관한 공정 경쟁 규약” 을 업계 자주 기준으로 작성

□ 자원 활용 전략 / 용기 포장 재활용 법

- 유리병, 종이 용기, 플라스틱 용기 등은 의무적으로 분리수거 촉진을 위한 물자 식별 표시를 해야 하며, 특정 사업자(수입 포함)는 용기 폐기물 재생품화의 의무를 짐

□ 가공 식품 품질 표시 기준은 소비자뿐만 아니라 업무용도 대상이 되며, 용기 포장에 들어간 신선식품 등도 대상이 될 수 있음

- 모든 가공 식품에 공통적으로 표시해야 할 의무 표시 사항은 다음과 같음

- 품명, 종류별, 유형별 명칭 등을 기재
- 식품 첨가물 이외의 원재료와 식품 첨가물로 나눠 원재료에서 차지하는 무게가 많은 것부터 표시
- 내용량 표기법에 따른 "특정 제품의 판매에 관한 계량에 관한 법령"에 따라 무게는 그램 (g), 부피는 리터 (ml), 수량은 수량 단위로 기재
- 보관 온도는 상온에서 보관하는 것 이외에 유의해야 할 사항이 없는 경우는 생략할 수 있지만, "직사광선을 피하고 상온에서 보관", "10℃ 이하로 저장하는 것", "개봉 후 필요 냉장" 등의 고려 사항이 있다면 필수 기재
- 제조업자 등의 성명 또는 명칭 및 주소
- 유전자 재조합 DNA 기술을 이용하여 생산된 대두와 옥수수, 감자 등 7개 품목 (대상 농산물)의 경우는 해당 원재료 명에 "유전자 재조합 부적 분별"로 표시해야 함

- 알레르기 식품 표시의 경우, “식품위생법 시행 규칙과 우유 및 유제품의 성분 규격 등에 관한 성령”에 따라 특정 원재료 7 품목 (계란, 우유, 밀, 새우, 게, 메밀, 땅콩)을 포함하는 가공 식품에 표시 의무가 있음

- 한편, 특정 원재료에 준하는 18 품목 (전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 키위, 소고기, 호두, 연어, 고등어, 콩, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴)이 권장 품목으로 되어 있음

□ 자원유효이용 촉진법 등의 표시

- 용기포장 리사이클 법에 의해 분리 배출 될 수 있는 자원에 대해 표시를 하도록 함

< PET병을 제외한 용기포장 >



< 음료, 주류, 간장 등의 PET병 >



VIII 일본 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 첨부하였습니다.

※ 참고자료

- 글로벌 윈도우 : www.globalwindow.org
- 주한일본기관 : www.jetro.go.jp/korea/co/jp
- 관세청 : www.customs.go.kr
- GTA : www.tradestatistics.com/gta
- 일본 후생노동성 : www.mhlw.go.jp
- 일본 농림수산성 : www.maff.go.jp
- 일본 세관 : www.customs.go.jp
- 식품산업신문사 : www.ssnp.co.jp
- 일본 챔 공업조합 : www.jca-can.or.jp/~njkk
- 라쿠텐 : www.rakuten.com
- 야후재팬 : shopping.yahoo.co.jp
- 아마존재팬 : www.amazon.co.jp
- KOTRA : www.kotra.or.kr
- KATI : www.kati.net