



No. 2022-05

품목 석류 콜라겐 젤리

HS CODE 2007.99

국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

24

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터

III

유통

32

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

56

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

I

시장 현황 및 전망



01

생산 및 시장 현황

일본 가공식품 시장 규모

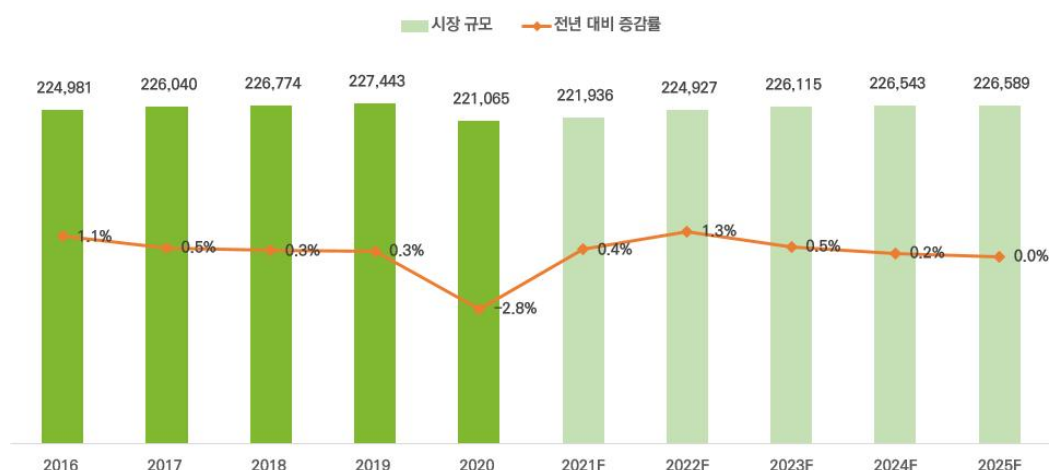
일본 가공식품 규모는 향후 5년간(2021-2025년) 연평균 0.5% 성장하여 2025년 약 22조 6,589억 엔에 달할 전망이며, 코로나19 발생 전인 2019년의 규모를 회복하는 시점은 2026년으로 예상됨



그림 1

일본 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 후지경제(Fuji Keizai)

2020년 일본 가공식품 시장 규모는 전년 대비 2.8% 감소한 22조 1,065억 엔을 기록하여 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 0.4% 감소함

- 2020년에는 코로나19의 확산으로 가정용 조리에 필요한 기초 조미료 등의 수요가 크게 증가했으나, 음식점 영업시간 단축 등 사회적 거리두기 장기화로 업소용(B2B) 제품 수요가 큰 폭으로 감소하면서 전반적인 가공식품 시장 감소세에 직접적인 영향을 미침
- 그러나 2021년에는 내식 수요의 증가와 고품질, 간편성 등 소비자 요구에 부응한 품목의 성장세, 외식 수요 회복 등의 영향으로 전년 대비 0.4% 증가한 22조 1,936억 엔을 기록할 것으로 전망됨

최근 일본 가공식품 시장의 주요 트렌드로는 ‘건강’, ‘간편 조리’, ‘가격 인상’ 등이 주목되며, 코로나19의 장기화로 운동 부족에 따른 ‘코로나 비만’이 나타나면서 저당질 식품, 저칼로리 식품, 단백질 식품 등이 확대됨

- 또한 면역력 개선과 감염병 예방에 대한 관심사가 높아졌으며, 이에 따라 유산균 등 발효 식품과 저염 제품 수요가 확대되는 추세임
- 1인 가구 증가, 가정 내 조리 증가 등의 영향으로 간편식(HMR) 수요가 높아지고 있으며, 이에 따라 시즈닝과 튜브형 향신료, 냉동식품, 면용 양념·소스 등이 인기를 끌고 있음

반면, 코로나19로 위축된 경제가 회복되고 있는 양상을 나타내고 있으나 공급망 혼란, 식자재 수급 불안, 우크라이나 침공 등의 영향에 따른 엔화 상승으로 가공식품의 가격 인상세가 확산되고 있음

- 과자류, 음료, 조미료 등에서는 대기업 제조사가 각각 100개 품목 이상에 대해 가격 인상을 시행하고 있으며, 하반기에는 가격 상승세가 더욱 확대될 것으로 예상되면서 기호성이 강한 품목의 수요는 감소할 것으로 전망됨

일본 이너뷰티 시장 규모

TPC 마케팅 리서치에 따르면, 2019년 이너 뷰티 시장은 전년 동기 대비 1.8% 감소한 1,345억 엔으로 조사됨



그림 2

일본 이너뷰티 시장 규모 추이(2013-2020년)

(단위: 억 엔, %)



자료: TPC 마케팅 리서치

이너뷰티는 내면을 뜻하는 이너(Inner)와 아름다움을 뜻하는 뷰티(beauty)의 합성어로, 속에서부터 건강을 가꿔 아름다움을 찾는다는 의미를 지님

- 대표적인 이너뷰티 식품으로는 피부미용, 디톡스, 슬리밍(다이어트), 항산화 등의 기능성 제품들이 있으며, 초고령 사회인 일본은 건강 관리 지출이 많은 중장년층이 이너뷰티 시장 소비를 이끌고 있음
- 이너 뷰티 시장은 여성의 미용 의식이 높아짐에 따라 소비자층이 확대되고 최근 인바운드 수요가 늘어 성장을 계속해 왔으나, 2019년 비교적 큰 비중을 차지하는 미백 카테고리 2자리 수의 감소세를 나타내면서 전반적으로 마이너스 성장세를 기록함

2019년도 이너뷰티 상품 유형별 매출액은 보충제가 612억 엔을 기록하여 전체 비중의 45.5%를 차지함

- 그 뒤를 이어, OTC 의약품이 365억 엔을 기록하여 27.1%를 차지했으며, 음료 312억 엔(23.2%), 젤리 56억 엔(4.2%) 순으로 높게 나타남
- 보충제 시장 규모는 전년도를 밀돌았으며, OTC 의약품의 경우 유일하게 구체적인 피부트러블 개선 효과를 소구할 수 있다는 강점이 있으며, 최근에는 국내 수요를 포함한 인바운드 수요의 흡수 성장이 계속되고 있음
- 음료 시장은 모리나가 제과(森永製菓)와 산토리 웰니스(サントリーウェルネス)가 주축이 되어 시장이 확대되는 추세임. 모리나가 제과는 2019년 9월에 「맛있는 콜라겐 음료(おいしいコラーゲンドリンク)」를 기능성 표시 식품으로 출시하였고, 「피부의 수분」에

- 더해 ‘무릎관절 개선’과 ‘골형성에 효과적’도 소구함으로써 새로운 수요를 창출하고 있음
- 산토리 웰니스는 Liftage(リフタージュ) 브랜드를 쇄신하고 프로모션을 더욱 강화하여 브랜드 점유율 확대에 나서고 있음
 - 젤리 시장의 점유율은 Ashitoto(愛しとと)社 의 “うるおい宣言(Collagen jelly)”가 시장 점유율의 절반 정도를 차지하고 있음. 해당 제품은 일본 콜라겐 젤리 시장 판매량 1위를 기록하고 있으며, 4억 개(파우치) 이상이 판매된 것으로 알려짐

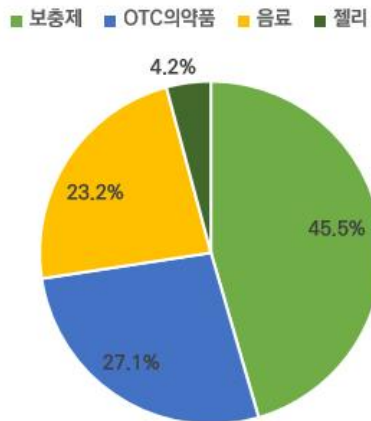
일본 이너뷰티 시장은 대형 브랜드를 중심으로 특정보건용식품(トクホ, 이하 토쿠호)과 기능성표시 식품 제품 출시로 인해 시장 규모가 확대되는 추세임

- 토쿠호와 기능성표시식품이 전체 이너뷰티 시장의 9.7%를 차지하고 있으며, 신제품 출시가 확대되면서 향후 전체 이너뷰티 시장의 성장을 견인할 원동력으로 작용할 것으로 분석됨



그림 3

일본 이너뷰티 제품 세부 유형별 시장 현황(2019)



자료: TPC 마케팅 리서치



표 4

일본 인기 이너뷰티 제품



모리나가 제과의
“맛있는 콜라겐 음료(복숭아맛)”



산토리 웰니스의
Liftage 리프타ージュ



Ashitoto의
うるおい宣言(콜라겐 젤리)

자료: 각 사 홈페이지

02 수출입 통계

HS Code 및 관세율 정보

1. HS CODE 제2007.99.129 관세율 적용

관세율표 제2007호에는 “잼·과실젤리·마멀레이드(marmalade)·과실이나 견과류의 퓨레(puree)·과실이나 견과류의 페이스트(paste)(조리해서 얻은 것으로 한정하며, 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없다)”를 분류하도록 규정하고 있음

해당 호의 해설에 따르면 “과실젤리(fruit jelly): 과즙(신선한 것이나 끓인 과실을 압착하여 나온 것)을 냉각시켜서 물품이 굳어질 정도까지 설탕을 넣고 끓여서 제조한다. 이것은 굳어지고 투명하며, 과실조각이 없어진 상태이다.”라고 설명하고 있음

해당 호에는 설탕을 함유 여부에 따라 과실 젤리를 달리 특개하고 있으며, 해당 물품은 별도 설탕이 포함되지 않은 과실 젤리로 HS Code 제2007.99.129으로 분류함

또한 신청업체에서 문의한 HS CODE 2106.90의 평균 관세율은 25% 내외이며, 기타로 분류되는 2106.90.299의 세율은 WTO 협정세율 기준 15%이므로, HS CODE 2007.99 WTO협정세율이 12%로 더 낮은 것으로 알 수 있음



표 1

2021년 HS CODE 제2007.99.129 관세율 적용

(단위: 억 엔)

국가명	HS CODE	품명	관세율
일본	2007	Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut puree and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.	기본관세율 20% WTO협정세율 12% RCEP협정세율 9.8%
	2007.99.129	Other Fruit Jellies	

석류 콜라겐 젤리 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모는 28억 3,779만 달러로 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 4.6% 증가함.

- HS CODE 2007.99의 최대 수입국은 미국으로 2021년 수입 규모 4억 2,590만 달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 15.0%를 차지함
- 그 외, 독일(9.3%), 프랑스(7.0%), 캐나다(5.2%), 영국(4.1%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 연평균 성장률은 캐나다(14.4%)와 미국(12.3%)이 가장 높게 나타났으며, 영국은 상위 5개 수입국 중 유일하게 감소세(-7.7%)를 나타냄
- 2021년 일본의 HS CODE 2007.99 수입 규모는 4,078만 5,000달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 1.4%, 제16위를 차지함

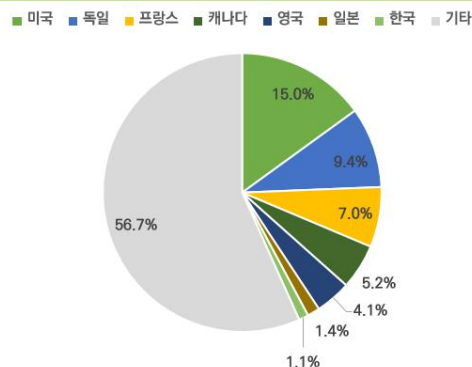
표 5 글로벌 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모 추이

(단위: 천 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
글로벌	2,369,217	2,531,880	2,364,753	2,497,313	2,837,778	4.6
1 미국	267,538	303,941	323,697	383,415	425,895	12.3
2 독일	222,442	237,006	217,159	243,698	265,325	4.5
3 프랑스	182,904	195,750	172,576	183,047	198,031	2.0
4 캐나다	86,857	91,962	99,784	123,231	148,853	14.4
5 영국	161,582	168,713	123,396	127,687	117,231	-7.7
16 일본	33,796	37,302	30,352	31,531	40,785	4.8
19 한국	22,869	24,328	23,487	26,858	31,989	8.8

자료: ITC

그림 6 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 글로벌 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

석류 콜라겐 젤리 제품 일본 수입 규모

2021년 일본 HS CODE 2007.99 對글로벌 국가별 수입 규모는 프랑스가 1,370만 달러를 기록하여 전체 수입 비중의 33.6%를 차지함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 2.4%로 나타남. 그 외, 수입 비중은 호주(14.3%), 덴마크(9.9%), 칠레(7.4%), 중국(5.3%) 순으로 높게 나타남

2021년 일본의 對한국 수입규모는 57만 8,000달러로 전체 수입 비중의 1.4%를 차지함

- 한국의 수입 규모는 미미한 수준이나, 최근 5년간 연평균 28.5% 증가하여 큰 폭의 증가세를 기록함



표 7

일본의 국가별 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모 추이

(단위: 천 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
1 프랑스	12,475	13,028	10,698	9,952	13,700	2.4%
2 호주	1,769	5,482	1,660	3,463	5,822	34.7%
3 덴마크	2,709	2,739	3,118	3,556	4,050	10.6%
4 칠레	2,542	1,504	1,876	1,618	3,007	4.3%
5 중국	3,471	3,289	2,285	1,869	2,169	-11.1
14 한국	212	319	367	459	578	28.5

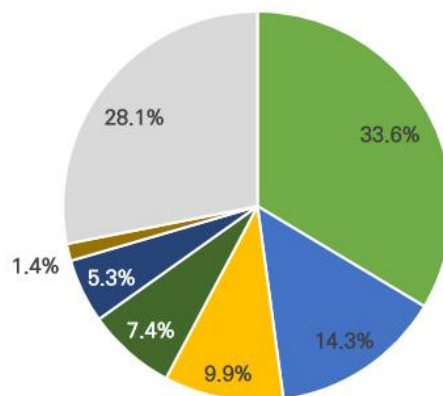
자료: ITC



그림 8

일본의 국가별 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모 현황(2021년)

■ 프랑스 ■ 호주 ■ 덴마크 ■ 칠레 ■ 중국 ■ 한국 ■ 기타



자료: ITC

석류 콜라겐 젤리 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 HS CODE 2007.99.9000 수출 규모는 89만 4,266달러, 수출량은 15만 5,881kg을 기록함

- 수출액은 증감을 반복하는 양상을 보이거나 전반적으로 감소세를 나타내고 있으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 9.9% 감소함
- 수출량은 수출액 대비 더 큰 폭의 감소세를 나타내면서 최근 5년간 연평균 15.8% 감소함

2021년 한국의 對일본 HS CODE 2007.99.9000 수출 규모는 1만 3,384달러, 수출량은 4,097kg를 기록함

- 수출액과 수출량은 2017년 모두 전년 대비 1400% 이상 증가하였으나, 2018년을 기점으로 2년 연속으로 80-90%의 큰 폭의 감소세를 나타냄
- 최근 5년간 수출액과 수출량의 연평균 성장률은 각각 -59.9%, -62.2%를 기록함



표 9

한국의 對글로벌 및 일본 HS CODE 2007.99.9000 수출 규모 추이

(단위: 달러, kg, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
對 글로벌	수출액 (YoY)	1,357,899	1,307,961	2,169,239	694,430	894,266	-9.9
		-32.3%	-3.7%	65.8%	-68.0%	28.8%	-
	수출량 (YoY)	310,864	199,700	286,112	103,505	155,881	-15.8
		8.6%	-35.8%	43.3%	-63.8%	50.6%	-
對 일본	수출액 (YoY)	515,077	98,636	10,206	10,905	13,384	-59.9
		1486.6%	-80.9%	-89.7%	6.8%	22.7%	-
	수출량 (YoY)	200,913	32,838.00	2,039.60	6,100	4,097	-62.2
		1495.0%	-83.7%	-93.8%	199.1%	-32.8%	-

자료: ITC

II

트렌드



01

소비 트렌드

이너뷰티 식품에 대한 현지 소비 트렌드

CJ Food 일본법인이 2021년 전국의 20대부터 40대의 여성 총 4,097명을 대상으로 '여름의 건강과 미용에 대한 의식조사(夏の健康と美容に対する意識調査)'를 진행했으며, 그중 이너케어의 실천자 300명에게 여름의 건강&미용과 이너케어¹⁾에 관한 조사를 실시한 바 있음

- 조사결과에 따르면, 20~40대 여성 4,097명 중 약 85.8%가 이너케어가 중요하다고 응답했으며, 응답자 중 56.1%는 현재 이너케어를 실천하고 있는 것으로 조사됨
- 또한 이너케어 실천자 300명을 대상으로 이너케어 실천 시 주요 고려사항에 대해 인터뷰한 결과, 약 80%에 달하는 응답자가 자신의 라이프스타일에 적합하고 도입하기 쉬운지, 즉 "지속 용이성"을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남
- 그 외, 50%는 "가성비"로 가격 대비 효과가 좋은지를, 36%는 리뷰 및 평판, 19%는 화제성, 17%는 제3자가 알아차릴 정도로 효과가 두드러지는지 등 순으로 중요도가 높게 나타남

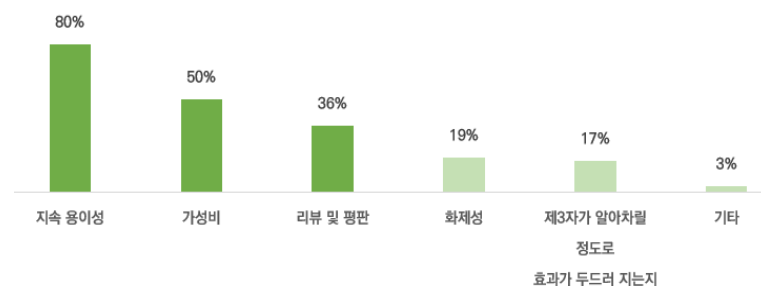
이너케어의 기대효과로는 면역력 향상(48.1%), 장내 환경 개선(46.7%), 다이어트 촉진(42.9%) 순으로 높게 나타났으며, 이너케어를 위해 마시는 음료 순위로는 1위 물(45.5%), 2위 사유(白湯)²⁾(26.7%), 3위 홍차(21.5%) 순으로 높게 나타남

- 또한 이너케어 실천자 300명 중 약 40%가 식초나 식초음료를 마시고 있으며, 20~40대 여성 중 약 60%가 과일발효식초의 효능에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났으나 지속적으로 이너케어 제품으로 섭취하는 비중은 13% 수준으로 낮게 나타남
- 그 외, 더위로 쉽게 피로감을 느끼는 여름철 이너케어에 대해 고민이 있다고 응답한 자는 3명 중 1명꼴로 나타났으며, 구체적인 고민으로 "무엇이 자신에게 맞는지 모름"(71.9%), "여름철에 적합한 이너케어에 대해 모름"(70.0%) 순으로 높게 나타남



그림 1

이너케어 실천 시 주요 고려사항



자료: CJ Foods Japan

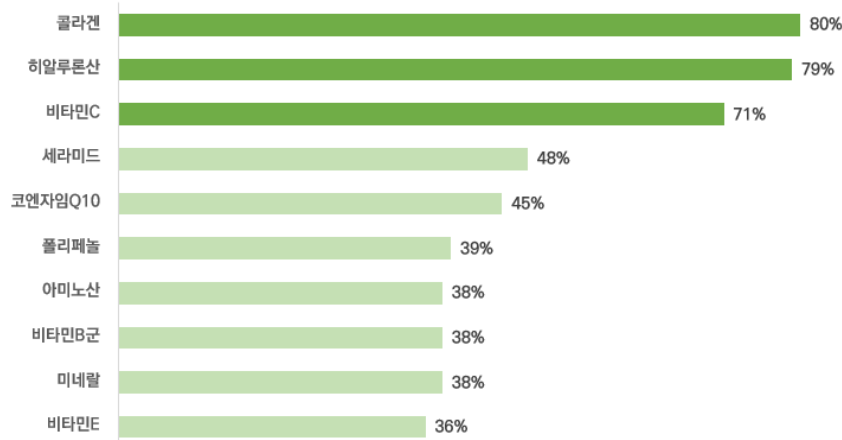
1) 이너 케어란, 「영양 균형이 좋은 식사」, 「적당한 운동」, 「충분한 수면」 등에 의해 생활 전반의 질을 높여, 신체의 내부로부터 건강함이나 아름다움을 목표로 하는 미용법을 의미함
2) 사유(白湯)는 아무것도 넣지 않은 뜨거운 물을 의미함

콜라겐 식품 관련 현지 소비 트렌드

시세이도(資生堂) 재팬이 2019년 5월 22~23일간 20~50대 여성 500명을 대상으로 콜라겐에 관한 지식을 주제로 온라인 설문조사를 실시함. 미용 관련 성분 여러 개를 선택지로 제시한 후 “미용에 좋다고 생각하는 성분을 모두 선택해라”라는 질문에 응답자의 80%가 콜라겐을 선택했으며, 그 외 히알루론산(79%), 비타민C(71%) 순으로 높게 나타남

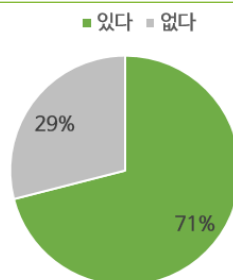
또한 “콜라겐이 아름다운 피부를 가꾸는 데 핵심적인 성분인 것을 알고 있는가?”라는 질문에 83%가 알고 있다고 응답하여, 피부 관리에 있어 콜라겐의 중요성을 여성 소비자 대부분이 인식하고 있는 것으로 조사됨. “콜라겐 섭취에 관심이 있는가?”에 대한 질문에는 84%가 흥미가 있다고 대답하였고, 30%의 여성은 평상시에 의식적으로 콜라겐이나 콜라겐이 들어있는 음식을 섭취한다고 응답함. 55%는 콜라겐 관련 식품을 섭취하고 있지 않지만 섭취할 의향이 있다고 응답하여, 응답자의 약 90% 가까이는 콜라겐을 섭취하고 있거나 섭취할 의향이 있는 것으로 나타남. 특히 “콜라겐이 풍부한 음식과 음료를 섭취한 경험이 있는가”란 질문에 71%는 그렇다고 응답했으며, 콜라겐이 풍부하게 함유된 음식 및 재료로는 “닭껍질(61%), 족발(60%), 삭스핀(57%), 별갑교(56%), 닭날개(36%)” 순으로 높게 나타남

 **그림 2** 피부 미용에 좋다고 생각하는 성분에 대한 소비자 응답 현황(복수응답)



자료: 시세이도 재팬

 **그림 3** 콜라겐이 풍부한 음식과 음료를 섭취한 경험이 있는가에 대한 소비자 응답



자료: 시세이도 재팬

III

유통



01 유통 구조

일본 식료품 콜라겐 젤리 유통구조

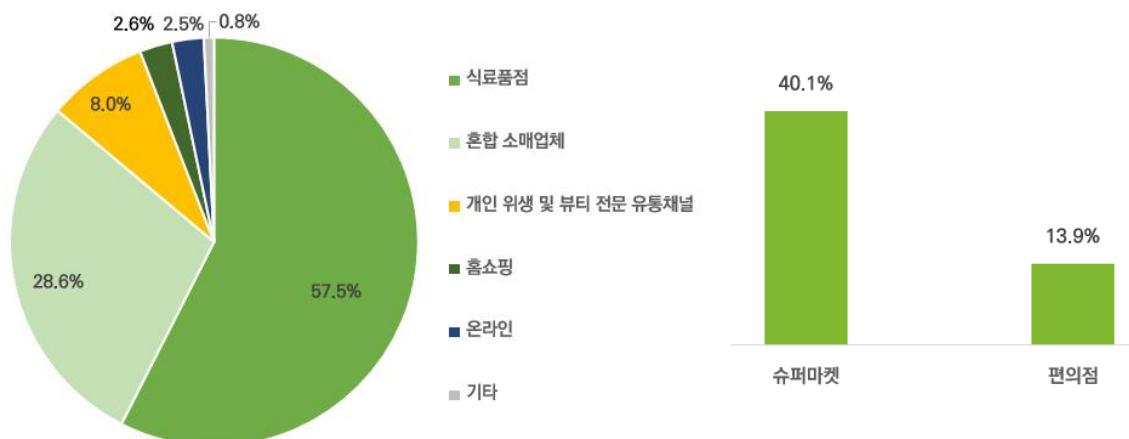
업체의 요청사항을 반영하여, 일반 가공식품의 유통채널을 분석함

2021년 가공식품 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 무점포 기반 소매(Non-Store Retailing)으로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 94.2%, 5.8%를 차지하고 있음

- 세부 유형별 유통채널 점유율은 식료품점(57.5%), 혼합 소매업체(28.6%), 개인위생 및 뷰티 전문 유통채널(8.0%), 홈쇼핑(2.6%), 온라인(2.5%) 순으로 높게 나타남. 따라서, 가공식품의 86.1%는 식료품점과 혼합 소매업체에서 대부분 판매되고 있는 것으로 조사됨
- 식료품점은 크게 현대 식료품점과 전통 식료품점으로 분류할 수 있으며, 각각 식료품 유통채널 점유율의 54.0%, 3.5%를 차지하고 있음. 현대 식료품점의 경우, 슈퍼마켓과 편의점이 각각 40.1%, 13.9%를 차지하는 것으로 조사됨

식료품 콜라겐의 주요 유통채널은 업체의 요청사항을 반영하여 드렉스토어를 중점적으로 조사하며, 그 외 백화점과 온라인 유통채널을 조사 범위에 포함함

 **그림 1** 일본 일반 가공식품 시장 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 현대 유통채널 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor

02 주요 유통 채널 분석

일본 석류 콜라겐 젤리 오프라인 유통채널

1. 드럭스토어(Drugstore)

일본의 드럭스토어는 업체별, 지역별로 차이가 있지만, 전반적으로 조제약/헬스케어, 뷰티케어(화장품, 뷰티케어 소품, 화장실 및 욕실용품 등), 홈케어(가정용품, 일용 잡화, 펫용품 등), 식품(제과, 음료, 유제품, 주류, 냉동식품, 가공식품), 기타 분야(가방, 서적, 문구, 완구 등)로 소비재 전반을 폭넓게 취급하고 있는 점이 특징임

일본 경제산업성의 상업동태조사(商業動態統計調査)에 따르면, 2020년 일본 드럭스토어 소매 판매액은 전년 대비 6.6% 증가한 7조 2,841억 엔을 기록함

- 2020년 일본 소매 판매액은 코로나19의 장기화로 의류, 자동차, 화장품 등 콘택트 분야를 중심으로 수요가 감소하면서 전년 대비 3.2% 감소하였으나, 드럭스토어는 6년 연속 증가세를 나타내며 기타 유통채널 중 높은 성장세를 기록하는 추세임. 최근 3년간(2018-2020년) 드럭스토어의 소매판매액 연평균 성장률은 7.0%를 기록함

2020년 상품 유형별 소매판매액 기준 매출 비중은 식품(30.0%), 홈케어 용품(15.7%), 화장품/뷰티케어 소품(12.4%), OTC의약품(12.2%), 화장실 및 욕실용품(9.0%), 조제의약품(8.2%), 헬스케어 용품(7.5%), 건강식품(3.1%), 기타(1.8%) 순으로 높게 나타남

- 최근 3년간(2018-2020년) 가장 높은 판매 증가율을 기록한 유형은 조제 의약품(23.7%), 헬스케어 용품(13.8%), 식품(9.9%), 홈케어 용품(8.9%) 등 순으로 나타난 반면 화장품/뷰티케어 소품은 비교 대상 중 유일하게 감소세(-3.2%)를 나타낸 것으로 조사됨

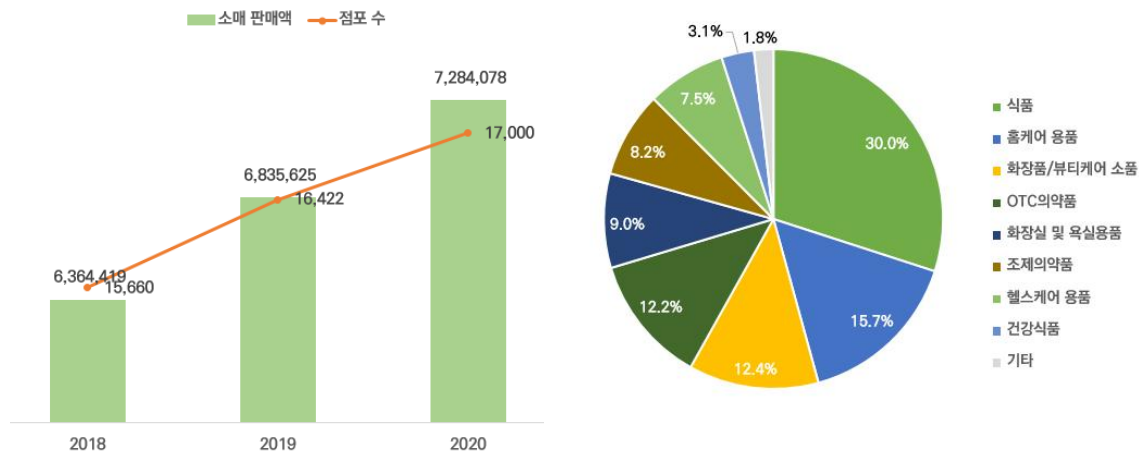
신청 업체의 제품인 석류 콜라겐 젤리가 포함된 건강식품의 경우 최근 3년간 연평균 2.0% 증가하여 드럭스토어 전체 평균치(7.0%)를 하회하는 증가세를 나타냄



그림 2

일본 드럭스토어 소매 판매액 추이(우) 및 2020년 상품 유형별 매출 비중(우)

(단위: 백만 엔, 개)



자료: 상업동태통계조사

일본체인약국협회(日本チェーンドラッグストア協会, 이하 JADCS)가 2021년 10월 1일~2022년 1월 31일 약국 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과에 따르면 점포 수는 2017년 1만 9,532개에서 2021년 2만 1,725개로 2,191개가 증가함. 반면, 기업 수는 M&A나 슈퍼마켓 및 편의점 등 타 유통채널과의 시장경쟁 심화 등의 영향으로 2017년 416개사에서 2021년 382개사로 34개사가 감소한 것으로 나타남

- 기업 수는 감소하고 있으나 점포 수는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 150평 이상의 대형 점포가 증가함에 따라 약국 프랜차이즈 업체의 매출액은 매년 증가세를 나타냄. 2021년 매출액은 8조 5,410억 엔을 기록하여 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 6.5% 증가함

2021년 매출액 기준 약국 프랜차이즈 시장 1위는 웰시아(Welcia)가 차지함

- 웰시아의 2021년 매출액은 1조 259억 엔이며, 산하 브랜드로는 「웰시아 약국」 「HAC Drag」 「Happy Drag」 「닥스(ダックス)」 「요도야(よどや)」 등이 있음
- 2022년 6월에는 오사카부에 본사를 두고 「코쿠민 드럭(コクミンドラッグ)」을 전국적으로 확대하여 조제 사업을 일본 최대 규모로 성장시킬 계획임을 밝힘

매출액 9,157억 엔을 기록하여 2위를 차지한 쓰루하(Tsuruha)는 산하 브랜드로 「쓰루하드럭(ツルハドラッグ)」, 「쿠스리노 후쿠타로(くすりの福太郎)」, 「안림당약국(杏林堂薬局)」, 「레이디 약국(レディ薬局)」 등을 보유하고 있음

- 당사는 일정 지역에 다수점을 동시에 출점시킴으로써 경쟁사의 출점을 억제하는 도미넌트 전략을 실행하고 있으며, 2020년에는 규슈를 기반으로 한 약국 프랜차이즈 Drug Eleven을 전국적으로 확대하고 있음

그 외 매출 순위는 코스모스 약품(COSMOS), 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi) 등 순으로

높게 나타남

반면, 2022년 매장 수 기준 순위는 상이하게 나타남

- 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)의 2022년 매장 수는 3,325개로 1위를 차지하였으며, 2위는 2,522개를 기록한 쓰루하(Tsuruha), 3위는 2,468개를 기록한 웰시아(Welcia), 4위는 1,363개를 기록한 후지약품(Fuji Yakuhin), 5위는 1,363개를 기록한 스기약국(Sugi Drug) 순으로 높게 나타남
- 2021년 대비 점포 수가 가장 많이 증가한 업체는 연간 251개의 점포를 개점한 웰시아(Welcia)로 조사됨



표 3

매출 및 점포 수 기준 일본 드럭스토어 상위 10개 업체 현황

(단위: 억 엔, 개)

2021년 매출액 기준 순위			2022년 점포 수 기준 순위		
순위	회사명	2021년 매출액	순위	회사명	2022년 점포 수
1	웰시아(Welcia)	10,259	1	마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)	3,325
2	쓰루하(Tsuruha)	9,157	2	쓰루하(Tsuruha)	2,522
3	코스모스약품(COSMOS)	7,554	3	웰시아(Welcia)	2,468
4	마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)	7,300	4	후지약품(Fuji Yakuhin)	1,372
5	선드럭(Sun Drug)	6,487	5	스기약국(Sugi Drug)	1,363
6	스기약국(Sugi Drug)	6,254	6	코스모스약품(COSMOS)	1,244
7	후지약품(Fuji Yakuhin)	3,715	7	선드럭(Sun Drug)	946
8	크리에이트 드럭스토어(Create SDS)	3,507	8	쿠스리노 아오키(KUSURI NO AOKI)	819
9	쿠스리노 아오키(KUSURI NO AOKI)	3,283	9	크리에이트 드럭스토어(Create SDS)	728
합계		57,516	합계		14,787

자료: 각 사 홈페이지, 일본체인약국협회(JADCS)

2. 백화점

일본백화점협회(日本百貨店協会)에 따르면, 2021년 일본 백화점 매출액은 전년 대비 4.7% 증가한 4조 4,183억 엔을 기록함. 백화점 매출액은 2021년 전년 대비 증가세를 기록했으나, 1991년을 기점으로 전반적인 감소세를 나타내고 있음

- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -7.2%를 기록함. 최근 몇 년간 백화점 업계는 부유층이나 인바운드 수요에 의해 성장이 지탱됐으나, 저출산 고령화 현상과 코로나19의 영향으로 지방이나 교외 백화점의 폐점이 이어지고 있음

백화점 총 매출액에서 식료품이 차지하는 비중은 2021년 30.9%를 기록함

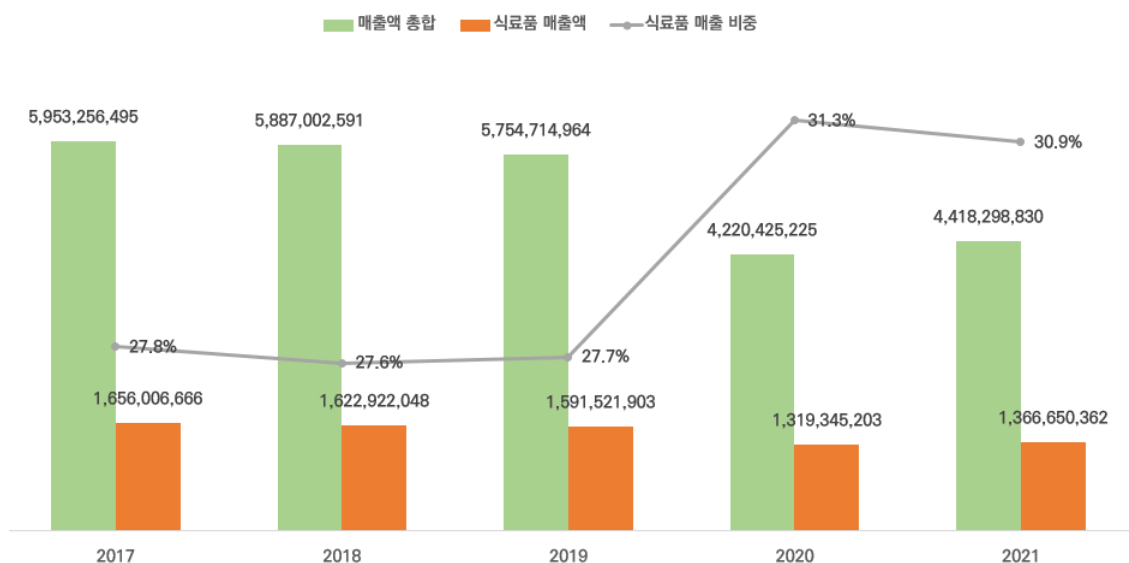
- 2021년 백화점 식료품 매출액은 약 1조 3,666억 엔으로 최근 5년간 연평균 4.7% 감소함
- 그러나 백화점 총매출액의 감소세(-7.2%) 대비 감소폭이 작게 나타나면서 전체 매출 비중은 2017년 27.9%에서 2021년 30.9%로 증가함

백화점에서 판매되는 식료품은 주로 가정간편식(総菜), 도시락, 디저트류, 술 등임. 디저트류 등이 있음

- 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 파는 음식으로 조리·가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류인 가정간편식은 유명점포가 입점하는 경우도 있음
- 행사로는 특산물전이 열리기도 하고 지역 특산물을 특화하여 판매하는 도시락인 에키벤(駅弁) 등이 판매되기도 하며, 국내 및 해외의 엄선된 상품을 판매하기 때문에 가격은 슈퍼마켓에 비해 고가인 점이 특징임

그림 4 일본 백화점 매출액 및 식료품 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 천 엔, %)



자료: 일본백화점협회(日本百貨店協会)

업계동향(業界動向) SEARCH가 주요 백화점업 영위 업체의 유가증권 보고서를 근거하여 매출액 기준 상위 10개 업체를 선정함

- 2021년 매출액 1위는 8,160억 엔(2021년 3월 결산 기준)을 기록한 미츠코시 이세탄 HD가 차지함
- 당사는 1886년에 첫 점포를 개점한 이래 일본 전역에 20개의 매장을, 전 세계에 50여 개의 매장을 보유하고 있음. 코로나 사태로 인한 임시휴업, 소비 침체 등의 영향으로 2021년 3월기(2020년 4월~2021년 3월) 연결 실적을 보면, 매출액은 전기 대비 27.1% 감소한 8,160억 엔, 영업 이익 209억 엔의 적자를 기록함
- 이세탄을 포함한 백화점 업계 전반이 오프라인 점포 방문객 수가 감소하는 추세에다 코로나까지 겹쳐 비즈니스 모델의 근본적인 개혁만이 유일한 생존 방법으로 제시되고 있음
- 이에 따라, 이세탄은 핵심 타깃을 부유층 고객으로 큰 폭으로 전환하는 동시에, 디지털 사업 부문을 강화하는 차세대 백화점으로 변모해갈 계획임을 밝힌 바 있음

그 외, 매출 순위는 다카시마야 6,808억 엔, 세븐&아이 홀딩스 4,191억 엔, 에이치투오리테일링 3,477억 엔 순으로 높게 나타남



표 5

2021년 일본 백화점 상위 10개 업체 매출 현황

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 매출액
1	미츠코시 이세탄HD	8,160
2	다카시마야	6,808
3	세븐&아이 홀딩스	4,191
4	에이치투오리테일링	3,477
5	J프론트 리테일링	3,190
6	마루이 그룹	2,208
7	킨테쓰 백화점	2,183
8	도큐 백화점	1,527
9	도부 철도	1,192
10	파르코	1,122
	합계	34,058

자료: 업계동향(業界動向) SEARCH

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 드럭스토어

1. 웰시아(Welcia)

		간략 소개 및 주요 이슈 - 1974년에 설립된 H&B 스토어로, 일본 내 약2,468개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행함 - 주요 취급 품목은 의약품, 건강기능식품, 화장품, 생활용품, 헬스케어 제품, 스낵류 등이 있음 - 매장의 70%가 약국과 병설 - 매장의 24%를 24시간 오픈하는 것을 목표로 하고 있으며, 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 중임 - 홈케어지원 서비스인 '웰시아네일싱서비스(Welcia Nursing Service)' 제공
유통채널명	WELCIA HOLDINGS CO.,LTD.	본사 소재지 매출액 및 종업원 수 약 765억 달러 (그룹사 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명
연락처	+81-352075878	
홈페이지	www.welcia.co.jp	

인기 콜라겐 식품



퍼펙트 아스타 콜라겐 파우더 프리미어 리치 (パーフェクトアスタコラーゲンパウダー プレミアリッ)	철 함유 콜라겐 웨이퍼 (鉄プラスコラーゲンウエハー ス 40枚入り)	시세이도 콜라겐 젤리 (資生堂薬品 ザ・コラーゲンゼリー)
2,980엔(228g)	428엔(40개입)	1,200엔(150g*6개입)

입점 절차

- 우편을 통한 입점 문의
 - 공급자 정보와 문의사항을 하기 우편 주소로 송부
(2-2-15, Sotokanda, Chiyoda Ku, Tokyo To, 101-0021, Japan) - 등록 시 필요한 일반적 정보
- 공급자 정보
 - (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)
- 공급 제품 정보
 - (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
- 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)
 - 담당 바이어 전달 및 회신
- 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-119-358

간략 소개 및 주요 이슈

- 츠루하그룹은 츠루하드러그(ツルハドラッグ), 쿠수리노후쿠타로(くすりの福太郎), 레이디스럭스토어(Lady Drug Store) 등 다양한 드럭스토어 계열사를 운영하고 있음
- 자사 온라인 홈페이지 E-Shop을 통해서도 판매를 진행하고 있으며, 주요 취급 품목은 의약품, 식이보충제, 다이어트 보조제, 영유아식, 화장품, 바디/헤어 제품 등임
- 진단서 처방 서비스, 메일을 통한 주문 서비스 제공하고 있으며, 엠즈원('M's one), 라빌라비타(La VILLA ViTA) 등 PB 브랜드 보유

약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준)
약 1만 810명

유통채널명

TSURUHA HOLDINGS
INC

연락처

+81-117832755

홈페이지

www.tsuruha-hd.co.jp

본사 소재지

매출액 및 종업원 수

인기 콜라겐 식품

아사히 퍼펙트 아스타 콜라겐
파우더
(アサヒ パーフェクトアスタコ
ラーゲン パウダー)
1,416엔(225g)

시세이도 더 콜라겐 EXR 음료
(鉄プラスコラーゲンウエハー
ス 40枚入り)
1,230엔(50ml*3개)

어스 제약 1주일 콜라겐 C젤리
(アース製薬
コラーゲンCゼリー)
398엔(10g*7개)

입점 절차

1) 우편을 통한 입점 문의

- 홈페이지 상단 'お店とチランを検索'에서 입점 희망 매장 검색
- 도쿄 신주쿠점: 〒161-0034 東京都新宿区上落合3-8-25 (FLAMPビル1F)
- 주소를 확인하여 공급자 정보와 문의사항을 우편 주소로 송부
- 등록 시 필요한 일반적 정보

① 공급자 정보

(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)

② 공급 제품 정보

(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)

③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) - 이메일로는 입점 문의를 받지 않음

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +81-3-5729-7681

3. 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 마쓰모토키요시는 1932년에 설립된 일본 내 가장 큰 드럭스토어 중 하나로 현재 3,325개의 매장을 운영하고 있어 점포 수 기준으로는 일본 내 최다인 수준 - 베트남, 태국, 대만 등 동남아 지역에도 진출해 있으며, 헬스&뷰티 제품뿐만 아니라 식음료의 비중을 점점 확대시키는 추세임 - 주요 취급 품목은 의약품, 화장품, 바디/헤어 제품, 건강식품 등이 있음 - 2020년 일본 드럭스토어 코코카라파인(Cocokara Fine)과 합병한 바 있음 - 온라인 몰에서 약 1만 3,000개 이상의 제품을 판매하며, 배송 서비스 제공 - PB상품 강화를 통한 고객 유인책 확보 전략이 돋보임. 2020년 시점 PB상품 수는 2,000개를 넘어 매출 구성비의 약 12%를 차지	
유통채널명	MATSUMOTOKIYOSHI EAST CO.,LTD.			
연락처	+81-222681780		본사 소재지	2-2-24, Chuo, Aoba-KuSendaiemukeidei Sendai, Miyagi, 980-0021 Japan
홈페이지	www.matsukiyo.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 63억 6,000만 엔 / 약 1만 3,321명	
인기 콜라겐 식품				



메이지 아미노 콜라겐 (明治 アミノコラーゲン)	어스 제약 1개월 콜라겐 C젤리 (アース製薬 コラーゲンCゼリー)	에자이 미 초콜릿 콜라겐 (エーザイ 美チョコ コラーゲン)
2,180엔(196g)	1,463엔(31개입)	1,851엔(120개입)

입점 절차

- 1) 홈페이지를 통한 입점 문의
(matsukiyo.co.jp/store/contact/entry)
 - 홈페이지 하단 메뉴 'よくある質問・お問い合わせ' 클릭
 - 카테고리 'その他の事項に関するお問合せ' 클릭 후 양식 작성
 - 홈페이지 가입 정보
 - ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
 - ② 문의사항 자유 기재(공급 제품 정보 및 회사소개서 등)
- 2) 문의사항 연락처
 - 전화번호: +81-(0)47-344-5111

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 백화점

1. 미츠코시 이세탄HD(Isetan Mitsukoshi)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1886년에 첫 점포를 개점한 이래, 전 세계 50여 개의 매장을 보유하고 있으며 방문객은 매년 2억 명 이상에 달함 - 삿포로, 센다이, 니가타, 시즈오카, 나고야, 히로시마, 타카마츠, 마츠야마, 후쿠오카, 교토 점 등의 모든 점포는 본사가 아닌, 계열사 내 별도 자회사로 운영 중 - 백화점 업계의 불황이 지속됨에 따라, 수익성이 떨어지는 지방점을 폐점하고 도쿄 핵심지역에 점포 운영에 회사 역량을 집중하는 추세 - 최근에는 메타버스 도입을 활용한 새로운 소비체험인 '가상 이세탄 신주쿠점'을 제공하고 있음. 실제 이세탄백화점 신주쿠점 1층과 지하 1층 매장 모습을 그대로 가상세계에 옮긴 형태로, 구매가능한 상품이 1,200점 이상에 달함
유통채널명	ISETAN MITSUKOSHI HOLDINGS LTD..		
연락처	+81-367305016	본사 소재지	3-2-5, Nishishinjuku Mitsukoshi Isetan Nishishinjuku Bldg. Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0023 Japan
홈페이지	www.imhds.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 73억 2,000만 달러(2022.03.31 기준) 약 9,691명

2. 다카시마야(Takashimaya)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1932년에 오사카 지점을 시작으로 1933년 도쿄 니혼바 지점 개점을 하며 사업을 확대해 나갔고, 1958년에는 일본 백화점 최초로 뉴욕에 "뉴욕 타카시마야"를 오픈함 - 1989년에는 백화점 업계 최초로 매출 1조 엔을 넘은 바 있음 - 백화점과 부동산 사업을 영위하고 있으며, 백화점 사업이 그룹사 매출액의 80% 이상을 차지 - 현재 도쿄, 교토, 오사카와 같은 일본의 주요 도시를 중심으로 전 19개 지점을 보유하고 있으며, 싱가포르, 중국, 태국 등에 해외 지점을 보유
유통채널명	TAKASHIMAYA COMPANY, LIMITED		
연락처	+81-666311110	본사 소재지	5-1-5, Nanba, Chuo-Ku Osaka, Osaka, 542-0076 Japan
홈페이지	www.takashimaya.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 68억 3,000만 달러(2022.02.28 기준) 약 7,223명

일본 식료 콜라겐 젤리 온라인 유통채널

일본 경제산업성이 2021년 7월 30일 발표한 일본의 '전자상거래시장 조사'에 따르면, 2020년 B2C 온라인 소매 시장 규모는 전년 대비 21.7% 증가한 12조 2,000만 엔으로 조사됨

- 소매 판매액 중 이커머스 침투율은 6.8%에서 2020년 8.1%로 증가했으며, 상품 유형별 이커머스 비율은 “서적, 영상·음악 소프트웨어”가 42.97%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 생활 가전·AV기기·PC·주변기(37.45%), 생활잡화, 가구, 인테리어(26.03%), 의류·복장 잡화 등(19.44%) 등 순으로 높게 나타남
- 반면, 식품, 음료, 주류의 이커머스 비중은 3.31%로 비교 대상 중 가장 낮게 나타남

일본의 “식품, 음료, 주류” 분야 이커머스 판매율이 낮은 이유로는 온라인 사용이 어려운 노령화 인구 비중, 현금 중심의 거래, 1인 가족의 소규모 구매에 따른 배송료 부담 등이 있음

- 그중에서도 일본 오프라인 식품점의 매장 수가 상당히 많다는 점이 주요 원인으로 작용함
- 2021년 기준 전체 식료품점은 총 5만 개가 넘으며, 도보로 몇 분 거리에 있는 편의점도 5만 개 이상으로 생활 환경에 쉽게 식료품을 구매할 수 있는 오프라인 매장이 많이 분포해있음. 이러한 점이 이커머스 판매율을 낮추는 직접적인 요인으로 작용함
- 그러나, 최근 코로나19의 영향으로 일본 식품 소비시장에서도 칩거소비가 정착이 되면서 많은 기업이 식품 관련 물류에 투자를 진행하고 식품류의 단시간 배송 확대해 나가고 있음



표 6

일본 소매판매 분야별 BtoC 이커머스 시장 규모

분류	2019년		2020년	
	시장규모 (성장률)	이커머스 비율	시장규모 (성장률)	이커머스 비율
식품, 음료, 주류	18,233 (7.77)	2.89	22,086 (21.13)	3.31
생활가전, AV기기, C·주변기기	18,239 (10.76)	32.75	23,489 (28.79)	37.45
서적, 영상 및 음악 소프트웨어	13,015 (7.83)	34.18	16,238 (24.77)	42.97
화장품, 의약품	6,611(7.75)	6	7,787 (17.79)	6.72
생활잡화, 가구, 인테리어	17,428 (8.36)	23.32	21,322 (22.35)	26.03
의류·복장 잡화 등	19,100 (7.74)	13.87	22,203 (16.25)	19.44
자동차, 자동차이륜차, 부품 등	2,396 (2.04)	2.88	2,396 (16.17)	3.23
기타	5,492 (4.79)	1.54	6,423 (16.95)	1.85
합계	100,515 (8.09)	6.76	122,333 (21.71)	8.08

자료: 일본 경제산업성, “2020년 전자상거래관련 시장 조사”

일본의 온라인 식품 시장은 운영방식, 판매주체 등에 따라 “종합플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협 택배 및 드럭스토어” 4가지로 구분할 수 있음

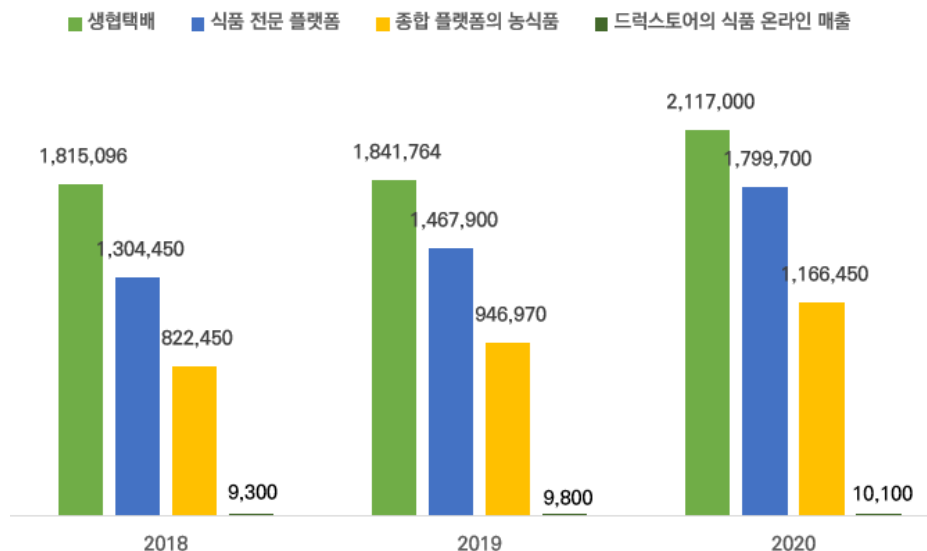
- 종합플랫폼은 아마존 재팬, 라쿠텐시장 등 IT기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 넷슈퍼³⁾로 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼, 오이식스 라 다이치, 이온 넷 슈퍼, 이토요카도 넷 슈퍼 등이 있음
- 생협 조합원은 생협 조합원이 생협의 취급상품을 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 주문한 상품을 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합Coop 샷포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop(생활협동조합 유코푸) 등이 있음
- 마지막으로 드럭스토어는 웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 쓰루하 그룹 e-shop 본점(쓰루하 드러그), 드러그 스토어 마쓰모토키요시(마쓰모토키요시) 등이 있음

2020년 주요 온라인 식품 플랫폼의 시장 규모는 전년 대비 19.4% 증가한 5조 932억 엔을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 13.5% 증가함

- 플랫폼 형태별로는 생협 택배가 2조 1,170억 엔을 기록하여 가장 큰 규모를 차지했으며, 그 외 식품 전문 플랫폼(약 1조 7,997억 엔), 종합 플랫폼(약 1조 1,665억 엔), 드럭스토어(101억 엔) 순으로 높게 나타남
- 최근 3년간 가장 높은 증가율을 기록한 플랫폼은 19.1%를 기록한 종합 플랫폼으로 조사됨

 **그림 7** 주요 식품판매 플랫폼의 시장 규모 추이(2018-2021년)

(단위: 백만 엔)



주1. 종합 플랫폼과 식품 전문 플랫폼의 농식품 매출은 중복되는 부분이 있음

주2. 생협 매출고는 식품 이외의 품목도 포함되며, 인터넷 주문과 카탈로그 주문의 택배사업 전체를 의미

자료: 후지경제조사, 일본생활협동조합 연합회

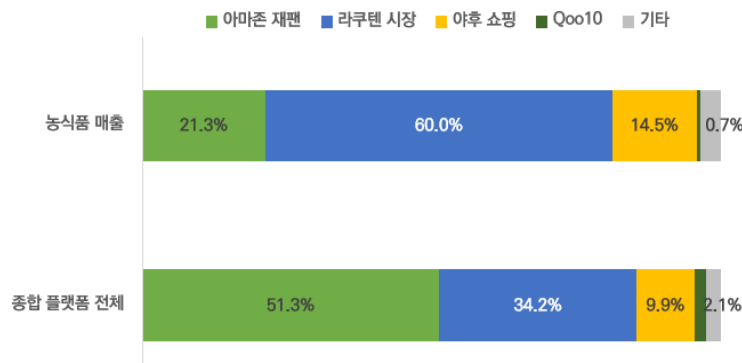
3) 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

1. 종합플랫폼

종합 플랫폼의 농식품 시장은 2020년 약 1조 1,665억에 도달하였으며, 2021년에도 고성장이 계속될 것으로 전망됨. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서, 원스톱으로 구입 가능한 종합 플랫폼의 수요가 높아지는 추세임

- 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음
- 2020년 종합 플랫폼별 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 시장 60.0%, 아마존 재팬 21.3%, Yahoo 쇼핑 14.5% 등 순으로 높게 나타남
- 종합 플랫폼 전체 시장 점유율의 경우 아마존 재팬이 51.3%로 가장 높게 나타났으나, 농식품의 경우 라쿠텐 시장이 농식품과 의류 카테고리 매출이 높게 나타나 압도적인 시장 점유율을 기록함

그림 8 종합 플랫폼별 시장 점유율(2020년)



자료: 후지경제조사

1) 아마존 재팬

amazon.co.jp		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건 - 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행 - 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능 - 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음 2. 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료 1) 월이용료 - 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도) - 소규모 출품 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT별도) 2) 판매수수료 - 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하며 최저 판매 수수료 30엔 - 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔
유통총액	4,510,000백만 엔 (2020년 12월 기준)		
취급 상품 수	2억 개 이상		
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-4000		
홈페이지	www.amazon.co.jp		

2) 라쿠텐 시장

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건 - 소정의 입점 심사가 있으며, 지정서류(입점 신청서, 심사서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매상품 사진)의 제출이 필요. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음 - 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 종합 플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음 - 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음 2. 초기 신청 예산(초기 지불 금액(VAT 별도)) - 파이팅! 플랜: 294,000엔 - 스탠다드 플랜: 360,000엔 - 메가숍 플랜: 660,000엔 3. 초기 비용(VAT 별도): 60,000엔 4. 월 이용료/수수료(VAT 별도) 1) 매달 입점료 - 파이팅! 플랜: 19,500엔 - 스탠다드 플랜: 50,000엔 - 메가숍 플랜: 100,000엔 2) 시스템 이용료 - 파이팅! 플랜: 3.5~7.0% - 스탠다드 플랜: 2.0~4.5% - 메가숍 플랜: 2.0~4.5% * 그 외, 기타 시스템 이용료, 라쿠텐 포인트 지급비용, 라쿠텐페이 이용료 등이 발생함
유통총액	3,006,400백만 엔 (2020년 12월 기준)		
취급 상품 수	약 2,846,000개 (2021년 2월 1일 기준)		
연락처	라쿠텐 주식회사: (대표)050-5581-6910		
홈페이지	www.rakuten.co.jp		

2. 식품 전문 플랫폼

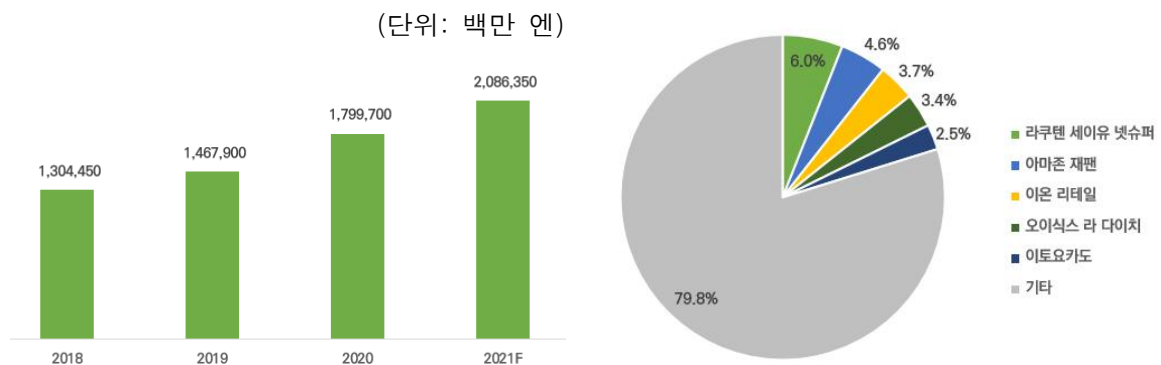
온라인 농식품 시장은 신종 코로나바이러스로 집에서 식사하는 빈도가 증가하여 2020년은 전년 대비 22.6% 증가한 1조 7,997억 엔을 기록함

- 2021년에는 전년 대비 15.9% 증가하여 2조 엔을 초과하면서 최근 4년간(2018-2021년) 연평균 성장률은 약 16.9%에 달하는 것으로 추정됨

온라인 농식품 시장은 음료 등 무게가 있는 상품, 주류, 알코올 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가하는 추세를 나타냄. 또한 오프라인 매장을 보유한 소매기업과 IT 기업의 협업으로 넷슈퍼 사업의 재구축이 진행 중임

- 2020년 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 세이유 넷슈퍼가 6.0%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 그 외, 아마존 재팬(4.6%), 이온 리테일(3.7%), 오이식스 라 다이치(3.4%), 이토요카도(2.5%) 등 순으로 높게 나타남. 상위 5개 사 중 3개가 넷슈퍼가 차지했으며, 이는 신선 제품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영된 것으로 분석됨
- 아마존 재팬은 '아마존 프라임 나우'의 회원 모집이 활발해지고 음료 반복 구매가 증가하면서 판매실적이 높아지고 있는 추세임
- 오이식스 라 다이치(Oisix ra daichi)는 맛별이 가구 증가로 밀키트 판매가 호조를 나타내고 있음

그림 9 일본 온라인 식품 시장 규모 추이(좌) 및 2020년 업체별 시장 점유율 현황(우)



주1. Amazon.co.jp는 매입만 대상이며, '기타'는 온라인 플랫폼, 넷슈퍼 이외에 식품 제조업체, 백화점, 도매점, TV 통신판매 기업 등이 포함됨

자료: 후지경제조사

1) 라쿠텐 세이유 넷슈퍼

넷슈퍼 판매실적	- 1,200억 엔(2020년)
특징	- 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력 사업 - 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 이용자가 '라쿠텐 포인트'를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유 오프라인 매장 점유율보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
품목	- 식품의 판매구성비가 90%를 차지. 생활잡화, 건강식품 등 서적·소프트웨어 이외의 품목을 취급
물류	- 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류센터, 도쿄의 배송거점에서 각 이용자에게 배송 - 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라키시에 전용 물류센터를 가동할 예정

2) 이온 리테일

넷슈퍼 판매실적	- 750억 엔(2020년)
특징	- GMS 시장의 선두 주자가 오프라인 매장과 연동하여 운영하는 사업으로, 오프라인 매장과 독립적인 조직으로 운영하면서 자리매김하는 중 - 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자가용으로 수령하는 '드라이브 픽업'을 시작하는 등 경쟁사와 차별화를 꾀함 - 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화
품목	- 식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급. 식품 중에서는 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트판매를 강화
물류	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의중형, 대형상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하는 케이스도 존재 - 2019년 11월에 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 기점으로 하는 물류로 전개할 예정. 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정

3) 이토요카도의 넷슈퍼

넷슈퍼 판매실적	- 640억 엔(2020년)
특징	- GMS 시장 점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 운영하는 중 - 그룹 기업의 전자상거래 사이트 '오니 7'과 연계하여 업태, 품목을 횡단하는 원스톱 쇼핑이 가능하며, 상호 고객 유입도 가능
품목	- 식품의 판매구성비가 높음. 그 밖의 일상 잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 운영
물류	- 오프라인 매장 배송 위주. 넷슈퍼 전용 매장인 니시넛포리점은 실질적인 물류센터 역할을 함

3. 생협 택배

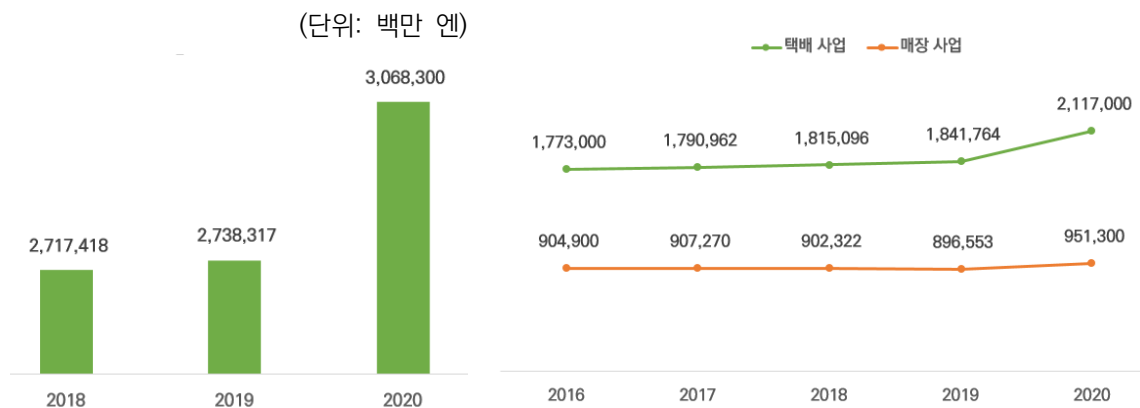
생협은 품질이 확실하며 택배가 가능하다는 점, 조합원으로 등록 후 이용하는 채널이라는 점에서 반복 이용 고객이 정착되어 있음

- 2019년까지는 50대 이상의 조합원이 주로 이용했으나 고령화에 제동을 걸기 위해 기존 이용자보다 젊은 40대 이하 연령대를 개척하는 것이 과제였음
- 2020년 신종 코로나바이러스에 의해 기존의 과제 타깃층이었던 20~30대 젊은 층의 이용이 크게 증가하면서 매출이 전년 대비 12.1% 증가한 3조 683억 엔을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 6.3% 증가함

생협 택배 주문방법은 인터넷 이용과 카탈로그 주문 용지 이용의 두 가지가 존재함

- 맞벌이 가구의 증가에 따라 매출이 꾸준히 확대되고 있으며, 2020년은 신종 코로나바이러스로 인한 외출 자제 등의 영향으로 생협 택배 수요가 전년 대비 14.9% 증가하면서 2조 1,170억 엔의 시장을 형성함. 2020년 매장 사업 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 9,513억 엔을 기록함
- 최근 5년간(2017-2020년) 연평균 성장률은 택배 사업과 매장 사업이 각각 4.5%, 1.3%를 기록하면서 택배 사업이 매장 사업 대비 약 3.5배 이상 높은 성장세를 나타내는 추세임
- 또한 최근에는 인터넷을 통한 신규 가입자 수가 대폭 증가하고 있음. 시장 점유율 상위권은 매장 사업을 포함해 대기업인 Coop 미라이(MIRAI), Coop 삿포로(SAPPORO), Coop 고베(KOBE) 등이 차지함

그림 10 일본 생협 매출 추이(좌) 및 생협택배/매장사업별 매출 추이(우)



주1. 생협 매출액은 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출을 의미함

자료: 일본생활협동조합 연합회(SAPENet)

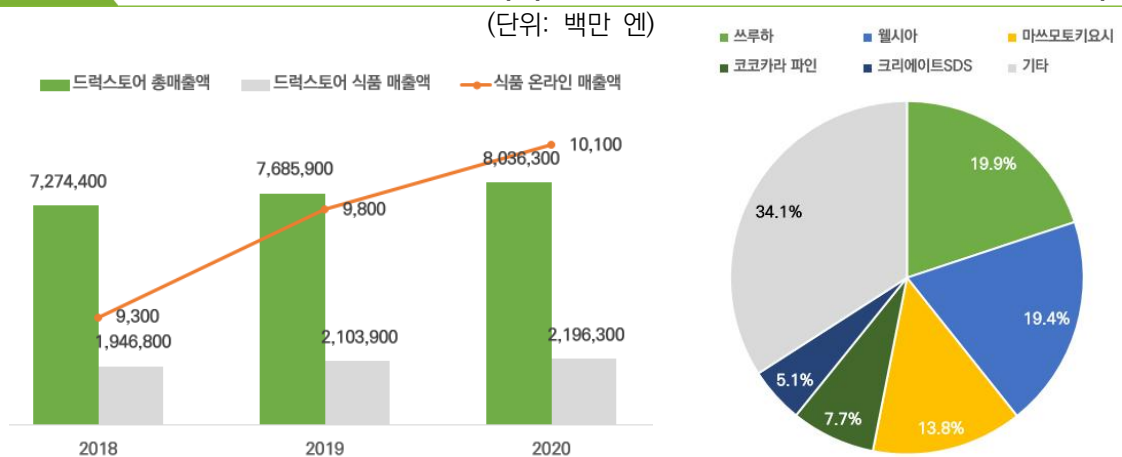
4. 드럭스토어

- 2020년 드럭스토어 식품 매출액은 2조 1,963억 엔으로 전체 총매출액의 27.3%를 차지함
- 식품 매출액의 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 성장률은 6.2%를 기록하여 지속적인 성장세를 나타내고 있음
 - 2020년 드럭스토어의 온라인 식품 매출액은 101억 엔으로 전체 드럭스토어 총 매출액의 0.1%, 식품 매출액의 0.5%를 차지하고 있음. 최근 3년간 연평균 성장률은 4.2%를 기록함

드럭스토어는 이익률이 높은 일반의약품, 화장품을 주로 취급하고 식품은 특가 판매 등을 통해 고객 유치를 꾀하기 위한 상품으로 자리매김했으나, 최근 식품 부문을 강화하고 있음

- 다른 업종에서의 수요 전환을 목적으로 취급하는 식품의 가짓수를 늘려 신선식품, 반찬·도시락, 주류 등 식품 슈퍼마켓과 다른 구성을 제공하는 기업도 존재함
- 2019년 드럭스토어 상위 업체의 온라인 식품 매출액 기준 순위는 쓰루하(19.9%), 웰시아(19.4%), 마쓰모토키요시(13.8%) 등 순으로 높게 나타남

그림 11 일본 드럭스토어 식품 매출 추이(좌) 및 2019년 업체별 온라인 식료품 매출 점유율(우)



주1. 식품 카테고리: 일부 기업은 식품 이외의 품목도 대상으로 함

주2. '기타'는 Sun Drug, 후지약품그룹, 구스리노아오키 홀딩스, Genky DrugStores 등 체인 드럭스토어를 포함

자료: 일본 체인 드럭 스토어 협회, 후지경제조사

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

일본 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 일본 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 일컬음. 식품의 경우 식품 수입자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본 수입 통관 절차도



일본 수입 통관 절차

출항 전 보고

일본에 입항하려는 선박 컨테이너 화물의 적하 정보를 선적항 출항 24시간 전까지 수출입·항만 관련 정보처리시스템(Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System, NACCS)을 통해 알려야 함

송하인과 수하인 및 착하통지처 정보, 품명, HS Code, 총중량, 용적 등 화물정보와 컨테이너 정보 등이 선하증권(Bill of Lading, B/L) 기재 사항을 토대로 NACCS를 통해 일본 세관에 보고됨

수입신고 전에 후생노동성 수입식품 감시 담당 창구에서 필요한 수입신고 서류 등을 상담할 수 있음

수입신고 서류 준비

수입자는 화물 도착 후 즉시 「식품 등 수입 신고서」와 품목에 따라 필요한 서류를 첨부하여 화물 통관 장소의 관할 검역소에 제출함

첨부서류는 식품의 품명, 생산국, 가공방법 등에 따라 달라지며 가공식품의 경우 원재료표, 제조공정표가 필요함. 정해진 양식은 없으나 제조자 또는 수출자 등이 작성한 것(회사명 및 책임자 서명 포함)을 권장하며 심사 과정에서 추가 서류가 발생할 수 있음

수입신고서 첨부 서류

- 1) 모든 가공식품
 - 품명, 제조자 명칭과 소재지, 제조장소, 명칭과 소재지를 확인할 수 있는 자료
 - 원재료표
 - 제조공정표
- 2) 가공식품(레토르트 식품, 과자 등 포함)
 - 제조자 관련 정보 등을 확인할 수 있는 자료
 - 원재료표(제품 완성까지의 흐름을 그린 그림)
 - 개별 규격이 지정되어 있는 식품은 시험성적서

식품위생법에 따른 수입신고

판매 또는 영업상 사용하는 식품 등을 수입하는 경우 안전성 확보 차원에서 식품위생법에 따라 수입자에게 수입신고 의무가 부과되며, 수입신고를 하지 않은 식품 등에 대해서는 판매에 이용할 수 없도록 하고 있음

식품을 수입하는 자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 식품 등 수입신고서 및 기타 원재료, 성분 및 제조공정 등에 관한 설명서, 필요에 따라 위생증명서, 시험성적표 등의 관련 서류를 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본의 항구 및 항만 등 32개소의 후생노동성 검역소에서 수입식품에 대한 심사 및 검사가 진행됨

후생노동성 검역소 심사 및 검사

일본으로 수입되는 물자는 보세지역에 반입된 후 수입신고를 실시, 필요한 심사 및 검사를 받고 수입이 허가된 후에 물자로 국내로 들여올 수 있음

신고를 접수한 후생노동성 검역소에서는 수입자의 신고내용을 확인하여 유독/유해물질 함유 여부, 식품위생법 기준규격 적합 여부 등을 심사함

검역소는 검사를 통해 확인할 필요가 있는 경우에는 검사 내용을 지시하고 검사 결과를 근거로 위법 여부를 판단함

수입 화물이 식품위생법에 적합하다고 판단된 경우에는 신고필증이 수입자에게 교부되고 세관의 통관 절차를 진행하게 됨. 심사 및 검사 결과 위반이라고 판단되는 식품 등은 일본 내로 수입할 수 없으므로 수입자가 폐기 또는 반품 등의 조치를 하고 그 비용은 수입자가 부담하게 됨

수입신고필증 세관 제출

검역소로부터 적합 판정을 받은 경우 수입자는 식품 등 수입신고서(신고필증)를 교부받아 세관에 제출하여 확인을 받은 후 통관할 수 있음

검역소로부터 불합격 통지를 받은 경우 검역소로부터 수입신고필증을 받을 수 없으므로 식품으로는 통관할 수 없음. 용도를 바꾸어 세관에 수입신고하여 통관하거나, 수출국으로 되돌려 보낼 경우 반송신고를 하여 수출통관하고, 폐기할 경우 세관의 허가를 받아 폐기처분하게 됨

수입신고 시 제출 서류

- Invoice
- Packing List
- B/L
- 원산지증명서(필요 시)
- 기타 법령 허가서 등(식품 등 수입신고필증, 위생증명서 등)

세관 심사 및 검사

수입신고서가 제출된 세관이 서류심사를 진행함

심사방법에는 간이심사, 서류심사, 화물검사의 3가지가 있음

- 간이심사는 리스크가 낮은 화물에 관한 건으로 NACCS에 제출된 내용만을 검토함
- 서류심사는 간이 심사보다 리스크가 있는 건으로, 수입신고서와 증명서류가 요구됨
- 화물검사는 위험도가 높은 건에 대해 서류심사와 현장 검사를 진행함. 이 경우 통관 소요 시간이 길어지며 검사 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 체제를 갖추는 것이 중요함

물품검사는 화물과 신고내용의 동일성을 확인하기 위한 것으로, 일본 세관이 필요하다고 판단한 경우 지정장소나 세관 검사장 또는 보세구역 등에서 수입물품의 검사가 이루어짐

관세 등 납부 및 수입허가

세관 심사 결과에 별다른 위반사항이 없으면 수입자는 관세 및 내국세를 납부하게 되고 세관으로부터 허가증을 발급받게 됨

02 인증

후생노동성 사전등록(필수)

1. 개요

후생노동성 사전등록 제도란 일본의 식품제조기준 및 규격에 적합한 수출 가공식품을 일본 후생노동성에 사전 등록함으로써 법에 위반하는 식품 등의 수입을 사전에 방지하고, 식품 안전성을 확보하는 관리 제도임. 해외의 제조 업체가 일본에 수출하는 식품의 품목을 사전에 등록하는 방식이며, 기존 수입 식품 검사는 의무적으로 1년마다 시행했으나 사전 등록 제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전 등록 제도를 통해 ① 통관 시 검사주기 완화에 따른 비용 절감 ② 통관시간 단축(통상 소요시간의 50%) ③ 비등록업체에 적용되는 통상검사(5% 무작위추출 모니터링 실시) 완화 등의 효과가 있음. 해당 절차를 통해 사전 확인을 받게 되면, 등록번호가 기재된 수입신고서를 제출하여 신속하게 통관 업무를 진행할 수 있다는 점에서 사실상 필수적인 제도임

2. 대상 품목

사전등록제도는 자사 공장 또는 OEM 생산을 통하여 일본으로 식품을 수출하고자 하는 업체를 대상으로 하며 농축수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품 등을 제외한 가공식품이 해당됨

- 일본 후생노동성 의약식품국 식품 안전부에서 담당하며 국내 담당 기관을 통해 해당 부서에 사전 확인 신청서를 제출해야 함
- 수출 전에는 ① 일본 식품 위생 기준 확인, ② 위생 증명서 발행(필요 품목의 경우), ③ 수출 전 검사서 등에 대하여 사전 확인이 필요함

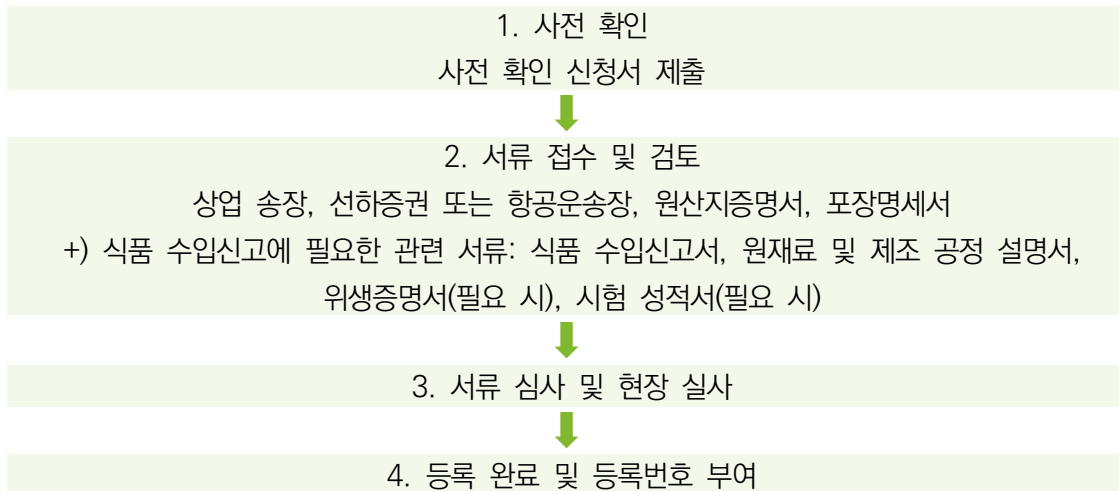
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr) 통한 신청 후 제반서류 관할 지역본부 별도 제출

3. 등록 절차



4. 제출 서류

일본 후생노동성 사전등록을 위해서는 신청서류를 준비해야 하며 시험성적증명서의 경우 일본 후생노동성이 지정한 국내외 검사기관을 통해 발급받을 수 있음

- 사전등록을 위한 신청서류로는 신청서, 제품목록, 위생검사표, 성분분석표 및 제조공정도 등이 있으며 수입업체가 발급받은 시험성적증명서 또한 제출할 수 있음

아래와 같이 가공식품 또는 식품첨가물 여부에 따라 첨부 서류가 상이하며, 국내 검사기관 등이 발행한 분석증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류는 공통으로 구비하여야 함

구분	서류 목록
식품	- 사용 원재료의 종류, 성분 조성에 관한 서류 - 제조 또는 가공 방법에 관한 서류 - 사용하고 있는 첨가물의 종류, 제조방법, 사용량 등에 관한 서류 - 사용 원재료나 식품 등의 기준규격에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사 기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류 - 물질명(해당 첨가물이 화학적합성품을 포함한 경우에는 그 성분), 제조 방법 등에 관한 서류
식품첨가물	- 해당 첨가물이 식품 등의 기준규격 등 별도로 정한 사항에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류

5. 인증/승인 이후 사후 관리

1) 사후 절차

모니터링 검사(행정 검사): 일본 검역소에서 수입 식품에 대해 자체적으로 샘플링 하여 검사를 마친 후 선 통관 조치되며, 문제 발생 시 사후 회수 조치 등의 처분을 실시함. 검사 비용은 일본 정부에서 부담함.

후생노동성에서 모니터링 검사 관련 연간 계획이 세워지면 전국 검역소로 계획이 통지되며, 이에 근거하여 시행함.

2) 사후 요구사항

제조 및 수출업체에 등록번호가 부여되면 수출 시 등록번호를 확인 가능한 방법으로 증명해야 함
- 식품의 용기 포장에 등록번호를 기재하거나, 등록번호를 증명하는 서류를 첨부하는 방법이 있음

03 라벨링



표 1

일본 라벨링

적용 규제		일본 후생노동성(Ministry of Health, Labor and Welfare), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020	
세부 규정		식품 라벨링법(食品表示法) No. 70 of June 28. 2013	
세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	- 제품명 - 원산지 - 수입자 정보 - 원료 정보 - 식품첨가물 - 순중량 - 유통기한 - 보관방법 - GMO 성분에 대한 표시 - 알레르기 정보 - 영양성분	
	표기 언어	- 일본어로 표기할 것 - 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 할 것	
	식품 첨가물	- 식품첨가물의 명칭만 표기하도록 되어 있으나 몇몇 성분의 경우 용도와 같이 기입할 것 - 일반명이 더 많이 일반적으로 사용되는 경우 해당 명칭으로 사용할 것 - 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성할 것 - 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨에 대하여 작성할 것	
	라벨 표기사항 (가이드)	영양성분	- 산화 지방, 콜레스테롤, 당, 미네랄, 비타민과 같은 성분의 경우 작성자 임의로 추가 가능 - 함유량은 100g 또는 100ml 또는 1회분 또는 1포장 단위로 표기할 것
		유통기한	- 제품의 종류에 따라 적절한 유통기한 또는 소비기한으로 표기할 것
		원료정보	- 가장 일반적인 명칭으로 기재할 것 - 복합재료의 경우 괄호 표기 후, 원재료를 표기할 것
		보관방법	- 보관에 적절한 보관방법에 대한 내용을 표기할 것 - 상온 보관 이외 유의 사항이 없을 시, 미표기 가능

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조자 정보	- 수입업체의 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
		GMO 성분 표기	- 등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여, 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것 - 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩 - 일본 소비자청은 다음 20개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고 중 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, 양(yam), 사과, 젤라틴
		알레르기 정보	- 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표기할 것
		순중량	- 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
		기타	- 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여, JAS 유기농 마크 및 유기농 표기 가능 - 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용 가능함
		L-페닐알라닌 화합물	- 인공 감미료 중 하나인 아스파르테임을 포함한 식품에는 'L-페닐알라닌화합물을 포함' 등으로 포함 사실을 표시할 것

자료: 일본 소비자청(Customs Affairs Agency), 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS),
농식품수출정보(KATI)

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

일본의 식품첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당함. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 사용 가능한 식품첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 식품첨가물의 규정에 대한 요청이 있으면 후생노동성은 우선 식품첨가물의 과학적인 위험요인을 확인하기 위하여 식품안전위원회 첨가물전문조사회(添加物専門調査会)에 조사를 요청함. 결과를 보고 받은 후, 후생노동성의 약사 및 식품위생심의회가 필요성과 유용성의 검토 및 규격과 기준을 설정하여 최종적으로 결정함

일본 식품첨가물 관련 규정은

“후생노동성 사이트 내 > ‘정책에 대해’ > ‘분야별 정책목록’ > ‘건강·의료’ > ‘식품’ > ‘식품첨가물’” 페이지에 공지되어 있음

혹은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 “식품첨가물/유해물질 > 일본 > 식품유형 > 음료류 > 과일·채소음료류”를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 음료류의 식품첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 243건의 물질과 관련 기준이 검색됨

유해물질

유해물질에 대해서도 후생노동성(MHLW)이 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 식품위생법 관련고시 및 성령(省令)에서 식품의 성분규격과 유해물질의 기준치를 정하고 있음. 그리고 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제6조2)를 위반하는 경우로 정하고 있음



표 2

알로에 음료에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Symphytum(comfrey)	모든 식품	불검출
2	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하

*주1. 불검출: 해당 품목에서의 검출이 허용되지 않음

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

V

시사점



01

수출 확대 방안

콜라겐은 전통적인 피부 미용 관련 시장

일본의 피부 미용 및 이와 관련된 식품 시장은 지속적으로 증가하는 추세이며, 향후 이러한 경향이 지속될 것으로 전망됨. 그러므로, 콜라겐을 함유한 조사 대상 품목의 시장 가능성은 유망한 것으로 판단됨

석류의 맛과 향 강조

콜라겐에 대한 소비자들의 관심이 높아 시장에는 수많은 경쟁 제품이 있음. 그러나 석류를 활용한 콜라겐 제품은 거의 찾아볼 수 없기 때문에 매우 차별화된 맛을 지니고 있음. 일본 소비자들에게 석류의 맛을 강조하는 한편 석류가 지닌 색감과 투명한 이미지를 극대화하여 어필할 수 있는 마케팅이 동반되어야 함

주요 유통채널은 드럭스토어

조사 대상 제품의 성격을 고려했을 때 미용과 관련된 드럭스토어 입점이 가장 유력한 유통채널임. 또한, 온라인 판매 비중도 증가하고 있기 때문에 주요 온라인 사이트 입점도 고려해야 함. 또한, 한국산 미용 관련 기기나 식품은 TV홈쇼핑에서도 큰 인기를 끌고 있는 경우가 많음. 그러므로, 온오프라인 유통채널 외에도 TV홈쇼핑 홍보 방안을 고려하는 것을 추천함

통관 및 사전 등록 절차 철저 준비

앞서 언급한 후생노동성 사전 등록 등 수입 식품의 원료를 1차, 2차로 구분하여 꼼꼼하게 검토하는 사례가 증가하고 있음. 수입 지연이 일어나지 않도록 이러한 절차를 수출 전 철저히 대비해야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 일본백화점협회(日本百貨店協会)
4. 업계동향(業界動向) SEARCH
5. 후지경제(富士経済)
6. 일본 소비자청(Customs Affairs Agency)
7. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
8. 농식품수출정보(KATI)
9. 일본총무성통계국(統計局ホームページ)

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Packaged Food in Japan", 2020.12
2. 경제산업성(経済産業省), 2020년 상업동태조사(商業動態統計調査) 2020,
3. 경제산업성(経済産業省), "2020년 전자상거래관련 시장 조사"
4. TPC마케팅 리서치, "2021년 이너뷰티 시장 분석 조사(2021年 インナービューティ
ーの市場分析調査)", 2020.12.22
5. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, "일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략
조사", 2021.07
6. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, "일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한
한국 농식품의 유통전략 수립", 2020.06

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 10

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.