



No. 2022-208
품목 첫갈(Salted fish)
HS CODE 1604.20.9000
국가 일본(Japan)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	트렌드	3
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
II	유통	10
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
III	통관 및 제도	22
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생 요건	
IV	바이어 인터뷰	34
	1. 바이어 인터뷰	
V	시사점	36
	1. 수출 확대 방안	

I

트렌드



01 소비 트렌드

일본 식사 및 반찬 트렌드

일본 내 사회활동을 하는 여성의 수가 증가하고, 1인 가구, 노인 가구가 증가하면서 조리의 간편함을 지향하는 소비자들이 늘어나고 있음

- 조리 과정 없이 바로 먹을 수 있는 식품이나 조리 시간을 절약할 수 있는 제품의 인기가 높아지고 있음
- 바쁜 일상생활로 끼니를 거르기 쉬운 직장인, 학생을 중심으로 조리 과정 없이 바로 먹을 수 있는 식품, 그릇이나 수저가 필요 없는 간편식이 인기를 끌고 있음

건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 건강에 도움이 되는 식품에 대한 수요가 증가하고 있음

- 이에 따라 건강한 식사를 위한 다양한 반찬 및 가공식품이 출시되고 있음

바로 먹을 수 있는 반찬 팩 식품 시장의 규모가 확대되고 있음

- 일본반찬협회에 따르면, 2021년 반찬 시장 규모는 전년 대비 5.2% 증가한 8,832억 엔(약 8조 5,386억 원¹⁾)을 기록함
- 반찬 팩은 즉석식품과 달리 저온 살균 방식으로 제조하여 원재료의 풍미 및 식감 보존이 가능하다는 특징이 있음. 또한 유통기한이 1개월 이상으로 보존성이 뛰어나 인기를 얻고 있음
- 일본 소비자들은 반찬 구입 시 맛, 가격, 품목, 소비기한, 양 순으로 고려하여 선택하는 것으로 조사됨

일본 시장 내 어패류 소비가 전반적으로 감소하고 있으나, 초밥 등 외식 산업과 관련된 해산물 소비는 증가하고 있음

- 조리 및 섭취가 간편한 가시 없는 생선, 전처리를 통한 가공 생선 등의 판매도 지속적으로 상승하고 있음
- 간편한 식생활을 가능하게 하는 가공 해산물에 대한 소비는 향후 지속 증가할 것으로 전망됨

1) 100엔=966.78원(2023년 2월 11일 하나은행 매매기준율 기준)

일본 가공 해산물 관련 시장 점유율

첫걸의 상위 시장인 일본 가공 해산물 시장의 기업별 시장 점유율을 살펴보면, Hogoromo Foods가 전체 시장의 1.7%로 시장 점유율 1위를 차지함

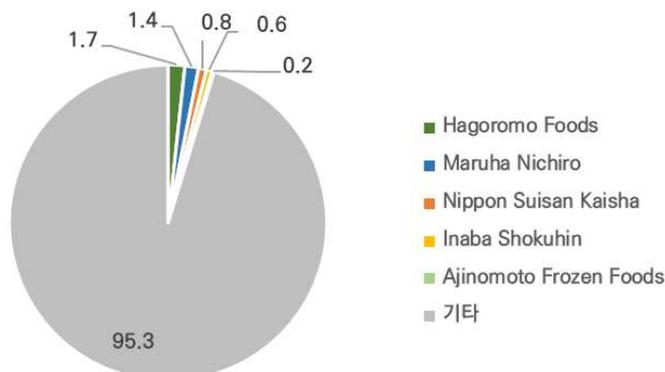
- 이어서 Maruha가 1.4%, Nippon Suisan Kaisha가 0.8%, Inaba Shokuhin이 0.6%, Ajinomoto Frozen Foods가 0.2%로 조사됨
- 일본 가공 해산물 시장은 상위 5개 업체의 점유율이 5% 미만인 고도로 세분화된 시장임



그림 1

일본 가공 해산물 기업별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

일본 가공 해산물의 브랜드별 점유율을 살펴보면, Hogoromo Foods사의 Hogoromo가 전체 시장의 1.5%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

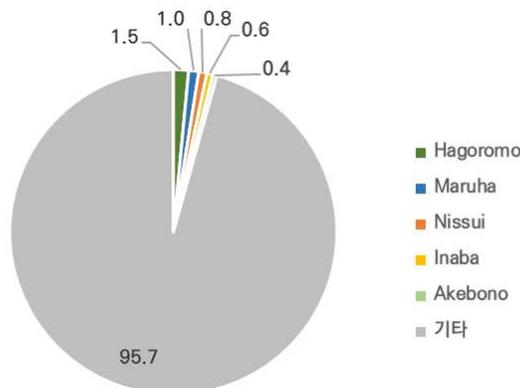
- 이어서 Maruha Nichiro사의 Maruha가 1.0%, Nippon Suisan Kaisha사의 Nissui가 0.8%, Inaba Shokuhin사의 Inaba가 0.6%, Maruha Nichiro사의 Akebono가 0.4%를 차지함



그림 2

일본 가공 해산물 브랜드별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

일본 식품 관련 규제: HACCP 의무화

일본은 2021년 6월 1일부터 모든 식품 사업자에게 위해분석중점관리법(HACCP)에 따른 위생관리 도입을 완전 의무화함

- 위생 관리의 계획 책정, 기록 보존 등이 요구되며, 미비할 경우 영업 중지 등의 행정 처분이 내려질 뿐만 아니라 벌금이 부과될 가능성이 있음

HACCP에 따른 위생 관리는 업체 규모에 따라 상이하게 요구됨

- 종업원 50인 이상 업체는 국제기구 원칙에 따른 HACCP에 근거한 위생관리가 필수적으로 요구됨
- 요구 사항에 미비한 업체의 경우 보건소 등으로부터 구두 및 서면을 통한 개선 지도가 실시되며, 개선되지 않을 경우 영업 중지 및 벌금이 부과될 수 있음

02 빅데이터 분석

데이터 분석 개요

Euromonitor에 따르면 아마존 재팬은 일본 온라인 유통 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 따라 아마존 재팬에서 젓갈(塩辛, salted fish)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며, 총 수집 건수는 제품 240건, 소비자 반응은 1,874건임

데이터 분석

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

일본 젓갈 제품 소개 출현 단어빈도는 기한 97건, 연어 88건, 방법 74건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어로는 밥, 맵기, 오징어, 원재료, 홋카이도, 쌀코지, 바다, 새우 등이 출현함. 일본 내 아마존 쇼핑몰에서 젓갈 검색 시 제품 기한을 가장 중시하는 것으로 보이며, 원재료별로는 연어, 오징어, 새우, 젓갈이 판매량이 높은 것으로 분석됨

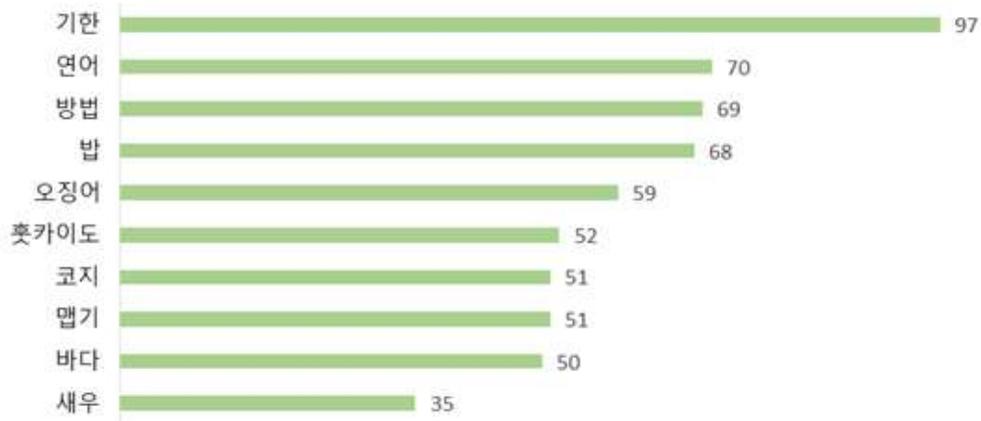


표 1

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	기한	97
2	연어	70
3	방법	69
4	밥	68
5	맵기	51
6	오징어	59
7	홋카이도	52
8	쌀코지	51
9	바다	50
10	새우	35

그림 3 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같음. 첫갈 제품 소개 시 가장 많이 나타난 키워드는 해산물이며 이어서 제품의 기한, 제조일, 보관방법, 간장 베이스, 연어, 맛, 지역제품, 쌀코지, 배달방법 등이 그 뒤를 따름. 소비자들이 첫갈을 검색할 때 제품의 기한 및 제조일을 검색하는 것으로 보아 신선도를 중시하는 것을 알 수 있음

표 2 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	해산물	50
2	제품 기한	47
3	제조일	24
4	보관 방법	18
5	간장 베이스	18
6	연어	14
7	맛	11
8	지역제품	10
9	쌀코지	10
10	배달방법	7

3. 리뷰 출현 단어 분석

젓갈 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 간장 베이스의 제품 언급이 가장 많았음. 그 뒤로 식품의 유효기간 언급이 가장 높았으며, 젓갈의 맛, 원재료, 배송비, 원재료(성게, 오징어, 연어 등)도 도출됨. 밥, 맥주, 알코올, 아버지 단어의 빈도가 높은 것으로 보아 젓갈을 식사 반찬뿐만 아니라 술안주로서 구매하는 수요도 많다는 것을 알 수 있음



표 3

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	간장베이스	32
2	유효기간	27
3	성게	21
4	배송비	16
5	술과 밥	14
6	아버지	10
7	오징어	9
8	선물	7

II

유통



01 유통구조

일본 가공 육류 및 해산물 유통구조

지원 기업 품목의 상위 카테고리인 가공 육류 및 해산물의 유통채널을 분석함

Euromonitor에 따르면, 가공 육류 및 해산물은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, H&B, 편의점, 일반 소매점, 온라인 쇼핑몰, 창고형 매장, 소형 식료품점 등을 통해 유통되고 있음

일본에서 가공 육류 및 해산물은 주로 슈퍼마켓을 통해 유통되고 있음. 2021년 기준, 슈퍼마켓의 유통 비중은 전체 유통채널의 47.2%를 차지함

- 이어서 하이퍼마켓(27.3%), H&B(8.5%), 편의점(5.8%), 일반 소매점(4.9%), 온라인 쇼핑몰(4.5%), 창고형 매장(1.2%), 소형 식료품점(0.7%) 순임
- 슈퍼마켓의 유통 비중은 2017년 대비 1.4%p 증가함



표 4

일본 가공 육류 및 해산물 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2017년	2021년	2017년 대비 증감률
슈퍼마켓	45.8	47.2	1.4
하이퍼마켓	27.5	27.3	-0.2
H&B	7.7	8.5	0.8
편의점	7.2	5.8	-1.4
일반 소매점	5.7	4.9	-0.8
온라인 쇼핑몰	4.1	4.5	0.4
창고형 매장	1.2	1.2	0.0
소형 식료품점	0.8	0.7	-0.1
전체	100.0	100.0	-

자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

일본 전갈 유통채널

1. 슈퍼마켓

일본의 슈퍼마켓은 크게 종합 슈퍼마켓과 식품 슈퍼마켓으로 분류할 수 있음

- 종합 슈퍼마켓은 신선식품, 식료품, 의류품, 문구, 완구 등을 취급하며, 식품 슈퍼마켓은 식료품 및 일용 잡화에 특화되어 있음
- 식품 슈퍼마켓은 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급하여 1주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후부터는 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

2021년 매출액 기준, 슈퍼마켓 상위 10개 업체의 매출액 총합은 12조 4,017억 엔(약 119조 8,971억 원)으로 조사됨

- 매출액 1위는 5조 5,967억 엔(약 54조 1,077억 원)을 기록한 AEON(イオン)이 차지함



표 5

일본 슈퍼마켓 매출액 기준 상위 10개 업체 순위(2021년)

순위	회사명	2021년 매출액
1	이온(AEON)	56,967
2	세븐앤아이 홀딩스(Seven&I Holdings)	18,045
3	라이프 코퍼레이션(Life Corporation)	7,683
4	발로(VALOR)	7,325
5	유나이티드 슈퍼마켓(United Super Markets)	7,011
6	이즈미(Izumi)	6,768
7	ARCS	5,775
8	YAOKO	5,140
9	YORK-BENIMARU	4,694
10	이온 큐슈(AEON KYUSHU)	4,609
	합계	124,017

(단위: 억 엔)

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

2. 아시안마트/한인마트

최근 일본 내 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 대도시 외 교외 지역 주거지에도 한인마트가 입점하고 있음

- 한인마트의 경우 한국 문화에 관심이 높은 젊은 여성 고객이 주요 고객임

일본의 주요 아시안마트/한인마트로는 장터 한국광장, 서울시장 등이 있음

- 1993년에 설립된 장터 한국광장은 2020년 기준 도쿄 및 오사카에 매장 및 물류센터를 1개씩 보유하고 있음

- 서울시장은 2009년 설립되었으며 도쿄에 1개 매장을 보유하고 있음



표 6

일본 주요 아시안마트/한인마트 매장 수(2022년)

기업명	설립 연도	매장 수
장터 한국광장(韓国広場)	1993년	2개
서울시장(ソウル市場)	2009년	3개
칸비니(韓ビニ)	2020년	24개

자료: 각 사 홈페이지

3. 편의점

편의점은 일반적으로 점포 면적이 작고(약 150~200㎡), 약 2,500개 상품을 보유하고 있음. 또한, 도심지의 거주 면적이 비좁은 주택에서 일용품을 비축하지 않고 필요할 때마다 상품을 구매하는 라이프스타일에 맞춘, 일상생활에 보다 밀착시킨 점포 형태가 특징임

Nippon Software가 일본 내 점포 10개 이상을 보유하고 있는 편의점 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과, 2022년 점포 수 기준 업체 순위는 세븐일레븐이 2만 1,031개로 1위를 차지함

- 이어서 패밀리마트(1만 6,348개), 로손(1만 3,812개), 미니스톱(1,932개), 세이코마트(1,163개) 순임
- 상위 3개사의 매장 수 총합은 5만 1,191개로 전체 시장의 89.9%를 차지함
- 상위 10개 업체 중 전년 대비 매장 수 증가율이 가장 높게 나타난 업체는 NewDays(2.6%), 로손(1.48%) 순임. 반면, 데일리 야마자키(Daily Yamazaki)는 전년 대비 3.3% 감소하여 비교 대상 중 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



표 7

일본 편의점 점포 수 기준 상위 10개 업체 순위(2022년)

(단위: 개)

순위	회사명	2022년
1	세븐일레븐	21,031
2	패밀리마트	16,348
3	로손	13,812
4	미니스톱	1,932
5	세이코 마트	1,163
6	데일리 야마자키(Daily Yamazaki)	1,005
7	NewDays	343
8	로손 x 쓰리에프	336
9	데일리 야마자키 스토어	237
10	NewDays Mini	158
	합계	56,365

*주. 6위 데일리 야마자키와 9위 데일리 야마자키 스토어, 7위 NewDays와 10위 NewDays Mini는 각각 동일한 업체이나 업태가 다르므로 별도로 집계함

자료: Nipponsoft(日本ソフト販売)

4. 온라인 쇼핑물

일본 온라인 쇼핑물은 코로나19의 영향으로 비대면 쇼핑이 일상화되면서 2020년 기준 전년 대비 22.7% 성장함

- 특히 식품을 온라인으로 구매하는 소비자들이 급증하면서 기존 오프라인 유통채널들도 온라인 채널에 진출하며 시장이 확대되고 있음

일본의 주요 온라인 쇼핑물 중 매출액 기준 시장 점유율이 가장 높은 기업은 Amazon.com으로, 2021년 기준 전체 시장의 28.2%를 차지함

- 이어서 Rakuten(25.1%), Softbank(14.2%), Japan Consumers Cooperative Union(3.0%) 순임



표 8

일본 주요 온라인 유통채널(2021년)

(단위: %)

기업명	매출액 기준 점유율	주요 브랜드
Amazon.com	28.2	Amazon
Rakuten	25.1	Rakuten
Softbank	14.2	Zozotown
Japan Consumer Cooperatvie Union	3.0	Co-op

자료: Euromonitor International

슈퍼마켓

1. 이온(AEON)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 1970년 오카다야, 후타기, 시로와 같은 지역 기업 3사의 제휴로 '자스코 주식회사'가 설립되었으며, 현재는 일본 최대 유통업체로 성장함 - 대형마트, 소형마트, 드럭스토어, 편의점 등 모든 유통채널을 보유하고 있음 - 유통 사업부는 크게 종합소매(GMS), 슈퍼마켓(SM), 할인점(DS), 건강 및 웰빙(드럭스토어 등) 4개로 구성되며, 2만 개 이상의 점포를 보유함
유통채널명	AEON CO., LTD.		
연락처	+81-432126000	본사 소재지	1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
홈페이지	www.aeon.info	매출액 및 종업원 수	약 781억 달러(2022년) / 약 15만 5,465명
유통채널 업태별 산하 브랜드			
종합소매(GMS)		슈퍼마켓/할인점	
			
<ul style="list-style-type: none"> - 종합 슈퍼마켓 성격으로 일본 내 약 500개의 점포를 보유함 - 이온, 이온스타일, 이온슈퍼센터, 후지그란(Fuji Grand) 등 		<ul style="list-style-type: none"> - 지역 밀착형 슈퍼마켓, 할인점, 소형 식품점, 편의점 등 식품 중심의 유통채널 - 일본 전역에 슈퍼마켓 약 2,200개, 할인점 600개, 소형 식품점 1,000개, 편의점 2,000개 보유 - Max Valu, Maruetsu, FUJI, Mini Stop, AEON Food Style 등 	
드럭스토어		쇼핑센터	
			
<ul style="list-style-type: none"> - 의약품이나 건강식품, 일용품 등을 판매하는 드럭스토어로, 웰시아(Welcia)가 대표적 		<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑이나 음식뿐 아니라 영화관, 어뮤즈먼트 시설, 병원 등 다양한 시설을 보유한 쇼핑센터 - 이온몰, 이온타운, OPA, VIVRE, FORUS 등 	

2. 이토요카토(Ito-Yokado)

		<p>개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드로, 1920년에 설립되었으며 슈퍼마켓을 포함한 백화점, 할인매장 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임 - 원래 미국 브랜드였던 세븐 일레븐을 일본에 도입함 - 글로벌 시장에도 진출함 - 식료품의 경우 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등을 다양하게 취급하고 있음 - 2022년 7월 말 기준 127개 매장 보유
<p>유통채널명</p>	<p>ITO-YOKADO CO., LTD.</p>		
<p>연락처</p>	<p>+81-362382111</p>	<p>본사 소재지</p>	<p>20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan</p>
<p>홈페이지</p>	<p>www.itoyokado.co.jp</p>	<p>매출액 및 종업원 수</p>	<p>약 79억 4,000만 달러(2022년) 약 1만 810명</p>
<p style="text-align: center;">세븐앤아이홀딩스 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈 브랜드</p>			

<p>이토요카토(イトーヨーカ堂)</p>	<p>YORK-BENIMARU(ヨークベニマル)</p>
	
<p>- 종합 슈퍼마켓으로 일본 내 127개 점포 보유</p>	<p>- 식료품을 전문적으로 취급하며 도호쿠 지방을 중심으로 매장 다수 보유 - 2022년 7월 말 기준 점포 242개 보유</p>
<p>York(ヨーク)</p>	<p>Shell Garden(シェルガーデン)</p>
	
<p>- 관동지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 2022년 7월 말 기준 점포 102개 보유</p>	<p>- 고품질 슈퍼마켓을 콘셉트로 하여 지방 특산품과 와인 등을 중점적으로 취급 - 2022년 7월 말 기준 22개 점포 보유</p>

아시안마트/한인마트

1. 칸비니(韓ビニ)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 식재료, 화장품, 과자 등 한국 제품을 판매하는 유통채널 - 도쿄 이외의 지역에서는 쉽게 접할 수 없는 한국 문화 및 음식을 즐길 수 있도록 전국 각지에서 매장 운영 중 - 김치, 라면, 한국 밑반찬, 레토르트 식품, 술, 조미료 등 다양한 제품을 취급함
유통채널명	韓ビニ		
홈페이지	www.kanbini.co.jp	본사 소재지	埼玉県川口市朝日1-1-23
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: www.kanbini.co.jp - 상단 우측 お問い合わせ 클릭 후 양식 작성 			
2) 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 이름, 이메일 - 상세 문의 내용 			
3) 연락처(가와구치 본점) <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-048-229-8979 - 주소: 埼玉県川口市幸町 2-10-2 1F 			

2. 장터 한국광장

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 도쿄 내 신오쿠보(新大久保)에 위치한 한인마트 - 한국 라면, 과일, 술 등 다양한 상품 판매 - 도매 전문 인터넷 쇼핑몰 및 화장품 전문점 운영 - 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 등 제품 취급
			본사 소재지
유통채널명	장터 한국광장(韓国広場)	입점 절차	
홈페이지	shopping.geocities.jp		
1) 유선 연락을 통한 문의			
2) 등록 시 필요한 정보			
<ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소, 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 - 공급 제품 정보: 브랜드 및 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등 - 참고 자료: 회사소개서, 카탈로그 			
3) 연락처			
<ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-03-6457-6852 - 이메일: yahooshop@ehiroba.jp 			

온라인 쇼핑몰

1. 아마존(Amazon)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립되었으며, 2000년 일본 시장에 진출함 - 2021년 기준, 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위 - 2억 개 이상의 제품 취급 - SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 하고 있음 - Amazon에서 제품을 판매하는 중소기업 및 수입 브랜드가 많음 	
			<table border="1"> <tr> <td>유통채널명</td> <td>Amazon Japan</td> </tr> <tr> <td>홈페이지</td> <td>www.amazon.co.jp</td> </tr> </table>	유통채널명
유통채널명	Amazon Japan			
홈페이지	www.amazon.co.jp			
		본사 소재지	1-8-1 Shimomeguro Meguro-ku Tokyo, 153-0064	
입점 절차				
<p>1) 홈페이지를 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Amazonで売る' 클릭 <ol style="list-style-type: none"> ① 아마존 셀러 계정 생성 ② 상품 리스팅 - 홈페이지 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량 등) <p>2) 평가 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해 품질 기준 충족 인증 <p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +0120-999-373 				

2. 라쿠텐(Rakuten)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립한 온라인 종합 쇼핑몰 - 2021년 전년 대비 매출액 22.0% 증가 - 일본 및 약 30개 국가에서 서비스 운영 중 - 2021년 기준, 약 284만 6,000개의 제품 취급 - 쇼핑몰 외 핀테크, 인터넷 서비스 등 사업 분야가 다양함 	
			<table border="1"> <tr> <td>유통채널명</td> <td>Rakuten</td> </tr> <tr> <td>홈페이지</td> <td>www.rakuten.com.jp</td> </tr> </table>	유통채널명
유통채널명	Rakuten			
홈페이지	www.rakuten.com.jp			
		매출액	약 1조 6,800억 엔(2021년)	
입점 절차				
<p>1) 홈페이지를 통한 입점 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사 정보: 사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화번호, 대표자명 등 - 운영 담당자 정보: 담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형 <p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: sales-list@rakuten.com 				

III

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, 관세 환급 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 서류상 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 일컫음. 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 수입신고서」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 부가되며, 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

수입신고서를 제출한 세관을 통해 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 사전 등록(필수)

1. 개요

후생노동성 사전등록제도란 일본의 식품 제조 기준 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 사전등록제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전등록제도를 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

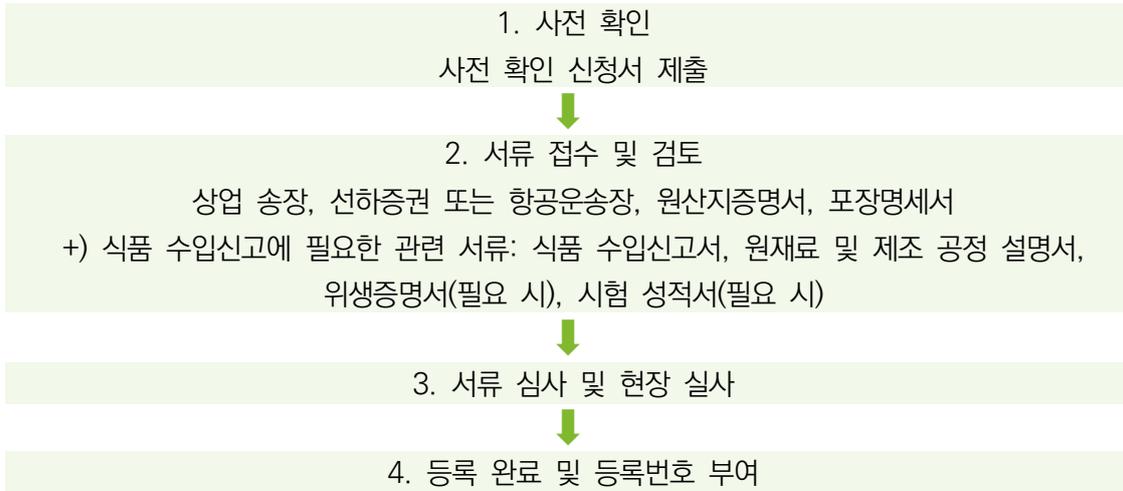
한국농수산물식품유통공사(aT)에서 對일본 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr)를 통해 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 9

가공식품에 대한 일본 라벨링 규정

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)	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 원산지 - 수입자 정보 - 원료 정보 - 식품첨가물 - 순중량 - 유통기한 - 보관방법 - GMO(遺伝子組換え) 성분에 대한 표시 - 알레르기 정보 - 영양성분
	라벨 표기사항 (가이드)	<p>표기 언어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본어로 표기할 것 - 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 할 것 <p>식품 첨가물</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품첨가물의 명칭만 표기하도록 되어 있으나, 몇몇 성분의 경우 용도와 같이 기입할 것 - 일반명이 더 많이 일반적으로 사용되는 경우 해당 명칭으로 사용할 것 <p>영양성분</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성할 것 - 열량(kcal), 단백질(gram), 지방(gram), 탄수화물(gram), 나트륨(gram별 염류 포함량)에 대하여 작성할 것 - 산화 지방, 콜레스테롤, 당, 미네랄, 비타민과 같은 성분의 경우 작성자 임의로 추가 가능 <p>유통기한</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품의 종류에 따라 적절한 유통기한 또는 소비기한으로 표기할 것 <p>원료 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가장 일반적인 명칭으로 기재할 것 <p>보관방법</p> <ul style="list-style-type: none"> - 복합재료의 경우 괄호 표기 후, 원재료를 표기할 것 - 보관에 적절한 보관방법에 대한 내용을 표기할 것 - 상온 보전 이외 유의 사항이 없을 시, 미표기 가능

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조사 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 수입업체의 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
		GMO 성분 표기	<ul style="list-style-type: none"> - 등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여, 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것 - 기존에는 GMO 성분이 0~5%로 의도치 않게 포함되었을 경우에는 'GMO 무첨가'라는 표기를 쓸 수 있었으나 2023년 4월부터는 0%가 아닌 이상 해당 표기를 쓰지 못하며, 대신 5% 이하의 성분의 경우 'GMO 성분의 혼합을 방지하기 위해 원료 구분 보존', 'GMO 성분이 혼합되는 것을 방지하기 위해 분리됨' 등의 표현을 삽입하여야 함 - 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩(의무) - 일본 소비자청은 다음 21개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고: 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, Yam (yam), 사과, 젤라틴 - 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표기할 것
		알레르기 정보	
		순중량	<ul style="list-style-type: none"> - 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것 - 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여, JAS 유기농 마크 및 유기농 표기 가능. 이때 꼭 이하의 JAS의 유기농 로고를 표기해야 함
		기타	 <ul style="list-style-type: none"> - 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정 보건용 식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용이 가능함 - 인공 감미료 중 하나인 아스파르테임을 포함한 식품에는 'L-페닐알라닌화합물을 포함' 등으로 포함 사실을 표시할 것
		L-페닐알라 닌 화합물	

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

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

일본의 식품 첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당함. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 사용 가능한 식품 첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 식품 첨가물의 규정에 대한 요청이 있으면 후생노동성은 우선 식품 첨가물의 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 식품 첨가물 관련 규정은 후생노동성 사이트 내 > '정책에 대해' > '분야별 정책목록' > '건강·의료' > '식품' > '식품 첨가물' 페이지에 공지되어 있음

혹은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 통관 > 식품 첨가물/유해물질DB > 일본 > 식품 유형 > 절임류 또는 조림류 > 절임류를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 절임류의 식품 첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 286건의 관련 기준이 검색됨

유해물질

유해물질에 대해서도 후생노동성(MHLW)이 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 식품위생법 관련 고시 및 성령(省令)에서 식품의 성분규격과 유해물질의 기준치를 정하고 있음. 그리고 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제6조를 위반하는 경우로 정하고 있음



표 10

절임류에 적용되는 유해물질 기준

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

*주1. 불검출: 해당 품목에서의 검출이 허용되지 않음

자료: 농식품수출정보(KATI)

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

한인마트

1. 소개를 부탁드립니다

한인마트 소매점포 유통을 담당하고 있는 점장입니다

2. 해당 제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

일본에서는 명란젓(明太子)과 시오카라(塩辛)라는 제품이 대중적이고 인기가 많다. 먼저 명란젓의 경우, 뛰어난 맛뿐만 아니라 어떤 식재료와도 궁합이 잘 맞기 때문에 다양한 방식으로 조리해 먹을 수 있다는 점이 구매 포인트가 아닐까 싶다. 그 예로, 일본인들은 명란젓을 반찬으로 밥에 올려 먹는 것뿐만 아니라, 명란 오차즈케(밥에 뜨거운 육수를 부어 먹는 음식), 명란 파스타, 명란 오니기리(주먹밥), 명란 계란말이, 명란 포테이토 샐러드 등 다양하게 조리해서 먹는다. 이러한 메뉴는 가정용 요리뿐만 아니라 이자카야나 레스토랑에서도 흔히 볼 수 있다. 아래의 첨부한 명란젓 제품의 경우 80g에 537엔(세금 포함)에 판매되고 있다

시오카라(塩辛)는 한국의 젓갈과 비슷한 류의 제품이라고 할 수 있다. 시오카라에는 오징어 시오카라, 문어 시오카라, 연어 시오카라 등등 다양한 제품군이 존재하며, 쫄깃한 식감이 매력적이기 때문에 많은 일본인들이 좋아한다. 또한, 사케, 소주, 맥주와 곁들여 먹을 수 있다는 점에서 술을 즐기는 사람들이 이자카야에서 자주 주문하는 메뉴이다. 아래에 첨부한 오징어 시오카라 제품의 경우 180g(60gx3팩)에 321엔(세금 포함)의 가격대로 판매되고 있다

그림 1 명란젓(좌) 및 시오카라(우)



자료: 현지조사원

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

일본의 경우 낫또, 김치, 젓갈과 같이 간이 세고 신선함이 중요한 제품군의 경우 1번 문항의 오징어 시오카라 제품 사진과 같이 소량을 세트로 판매하는 방식이 선호도가 높다. 특히, 편의점에 납품하는 것을 가정할 경우, 한 팩당 40~60g 정도의 소량으로 판매하는 것이 더 많은 고객층을 확보할 수 있을 것으로 보인다. 일반 슈퍼는 40~60g의 소량을 세트로 판매하는 것과 100g 용량으로 판매하는 두 가지 전략 모두 적절할 것으로 생각된다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

한국의 젓갈과 비슷한 시오카라의 경우, 소비자 리뷰를 보면 밥반찬과 술안주로서 잘 어울렸기 때문에 재구매 의사가 있다고 말하는 소비자가 많다. 따라서, 가격대가 조금 높더라도, 밥과 술에 잘 어울리는 맛과 식감, 좋은 원재료 등을 어필한다면 많은 소비자가 구매할 것으로 예상된다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

창란젓은 일본에서 창자라고 불리며, 일본의 이자카야에서도 흔히 볼 수 있는 메뉴이다. 따라서, 제품 경쟁력을 위해서는 본 제품만의 차별화된 제품 홍보전략을 세우는 것이 중요할 것으로 예상된다. 예를 들면, 본 제품의 특징으로 몸에도 좋고 맛도 좋은 삼채가 들어갔다는 것을 강조하는 것이라든가, 일본인들에게 친숙하고 선호도가 높은 와사비를 사용하여 깔끔한 맛을 느낄 수 있다는 점 등이 있을 것 같다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

일본에서 젓갈 제품을 접하게 되는 가장 흔한 경로는 이자카야이다. 따라서, 먼저 이자카야에 납품하는 경우에는, 오징어 젓갈을 곁들인 포테이토후라이, 오징어 젓갈을 곁들인 감자샐러드와 같이 이자카야에 있는 기존 메뉴에 젓갈을 토핑으로 더한 메뉴를 출시한다면 인기가 있을 것으로 예상된다. 또 젓갈류를 두 종류를 세트로 묶어서 젓갈 두 종 모듬 메뉴가 있다면, 고민할 필요 없이 두 종류의 젓갈을 한 번에 맛볼 수 있기 때문에 많은 고객의 선택을 받을 수 있을 것이다. 마지막으로, 이자카야에 개별 포장 제품도 납품하여 식사를 마치고 나온 손님이 바로 구매할 수 있도록 하는 방식도 생각해볼 수 있다

그 다음으로, 해외 식료품을 판매하는 일본의 칼디(KALDI)나 세이쵸이시(成城石井)와 같은 식료품점에 납품하는 것은 좋은 방법이라고 생각된다. 이 곳에 오는 고객층은 가격보다는 다양한 해외음식을 경험할 수 있다는 점과 뛰어난 맛을 중시하는 고객이 많다. 또 공통적으로 와인, 사케와 같이 맛 좋은 술을 판매하고 있다는 점에서 안주로 제격인 본 제품을 납품했을 시, 많은 수요가 있을 것으로 예상된다

한국 식품 바이어

1. 소개를 부탁드립니다

해피식품에서 유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 고바야시 전무입니다

2. 해당 제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

일본에서도 다양한 젓갈류의 종류와 제품이 있지만 그중 가장 대중적으로 사랑받는 제품은 명란젓(멘타이코)라고 생각합니다. 멘타이코가 많은 국민들에게 사랑받는 이유는 우선 일본의 주식인 밥과 잘 어울리는 건 물론 안주나 다양한 요리에 활용도가 높기 때문입니다. 또한, 다른 젓갈보다 어디서든 쉽게 구할 수 있기에 더 친숙한 것도 사실인 것 같습니다

실제로 근처 편의점만 가보더라도 멘타이코가 들어간 제품인 주먹밥, 파스타, 빵 등의 제품을 쉽게 발견하고 인기 있는 것을 알 수 있고, 이자카야나 특정 음식점에서는 필수 재료로 사용되고 있습니다

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

저희 해피식품의 서울시장에서도 다양한 젓갈들을 판매하고 있는데 150g에 600엔 대의 가격대를 형성하고 있는 것에 비해 가격대가 굉장히 저렴한 것으로 생각합니다

현재 한인마트에서 젓갈 제품의 인기는 점점 늘어나고 있습니다. 일본의 대형슈퍼나 백화점에서도 이전에 일본의 절임식품 옆에 작게 놓여있던 한국의 김치나 젓갈이 지금은 따로 분리되어 많은 사람들에게 인기를 얻고 있는 것을 볼 수 있는데, 이러한 상황에서 제조과정에 신경을 쓰고 가격대에서도 경쟁력이 있는 제품이라면 충분히 판매 가능성이 있다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

가장 중요한 구매 요인은 먼저 제품의 맛이라고 생각합니다. 아직 일본에 비해 다소 자극적이고 매운 맛의 한국 젓갈에 대해 잘 모르는 소비자들이 많기 때문에 그들의 입맛을 사로잡을 수 있는 맛과 품질을 제공하는 것이 중요한 것 같습니다

또한, 일본인 입장에서는 한국의 복수의 제품들이 있을 때 어떤 것들이 어떻게 더 좋은지 알기 힘들기 때문에 쉽게 비교할 수 있는 가격이 구매 요인이 될 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

일본의 유통구조를 정확히 파악하는게 중요한 것 같습니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통하도록 구조가 이루어져 있습니다. 따라서 벤더 수수료도 생각을 해서 가격체계를 정하는게 중요하고(실제로 이부분을 염두하지 못해 낭패를 본 사례가 있다), 일본에 수출을 하기 위한 납품을 위해서는 '제안력'이 중요한 것 같습니다

다시 말해 기획서를 준비해서 전달하는 능력이 필요한데, 글로벌 표시를 통해 제품을 잘 나타내는 것을 기본으로, 어떠한 부분에서 타제품과 경쟁력을 나타낼 수 있는지 설득력 있게 제안할 수 있는 PR 능력이 수출에 있어 첫 관문인데 이 부분을 놓치는 한국분들이 의외로 많은 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

먼저 제품을 친숙하고 쉽게 받아들일 수 있도록 환경을 제공하는 것이 중요한 것 같습니다. 제품이 어떤 음식과 어떻게 잘 어울리는지, 또한 어떻게 활용할 수 있고 관련해서 어떤 레시피들이 있을 수 있는지 함께 제공한다면 소비자들에게 다가가기 위한 초기 진입장벽을 낮추는데 많은 도움이 될 것이라 생각합니다

또한, 해당 식품이 추후 이자카야, 한인마트에도 유통경로를 넓히기 위해まずは 고급화의 차별점을 두는 것이 좋은 것 같습니다. 셀링포인트에 나와 있는 부분들을 잘 살리고, 특히 인증 부분을 통해 해당 제품이 고급스러운 제품임을 강조해야 합니다

추후 함께 잘 어울리는 술이나 안주들의 정보를 제공하면서 함께 레시피로 묶거나 콜라보를 이룰 수 있다면 더욱 효과적인 판매로 이어질 것입니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

일본 수산가공품(젓갈) 시장의 특징

‘젓갈’은 가공측면에서 수산물 발효(가공)식품이며 용도면에서는 ‘반찬류’로 분류할 수 있음. 최근 식품은 소비자의 용도 측면에서 분류하는 것이 시장을 분석하고 수출 마케팅 방안을 모색하는데 보다 적합함

일본 식품시장에서 반찬류는 가정간편식(HMR)과 함께 ‘중식(나카쇼쿠)’으로 분류됨. 일본의 중식 시장은 일반식품이나 외식이 포화, 정체인 것과 달리, 지속적으로 성장하고 있음. 반찬류 시장 규모는 8,830억 엔(약 9조 원) 수준

- 일본의 중식 유통경로별 판매 비중은 반찬전문점, 편의점, 마트, 패스트푸드점, 급식도시락업 등의 순
※ 중식은 내식(가정식)과 외식의 중간적 음식이란 의미로 통용

일본 사회는 여성의 사회진출, 만혼·미혼 증가, 초고령화가 진행됨에 따라 1인 가구와 맞벌이 가구가 증가함에 따라 ‘중식’에 대한 수요가 증가하고 있음

- 일본 인구사회구조의 변화는 코로나19 확산에 의해 식품 소비의 ①편의성 추구, ②건강 지향(저염, 저칼로리, 저당, 기능성), ③재택 취식 트렌드를 형성

(식품안전성관리) 2021년 6월부터 모든 식품 사업자에게 위해분석중점관리법(HACCP)에 따른 위생관리 도입을 완전 의무화함

(젓갈 제품 선호) 제품 특성으로 (보존)기한/ 연어/ 방법/ 밥/ 오징어/ 맵기 등의 순으로, 연관어로는 해산물/ 기한/ 제조일/ (보관)방법/ 간장베이스/ 연어/ 맛 등의 순으로 많이 출현함(아마존 재팬 빅데이터 분석결과).

- 간장베이스의 기존 젓갈 외에 약간 매운 맛의 오징어 젓갈제품에 대한 관심도 있음을 시사함

※ 우리나라의 수산가공품 수출은 금액, 물량 모두 완만하게 증가하는 추세(젓갈 등 염장가공품도 비슷한 추세)

수출 확대 방안

(기본 전략) 일본에 식품 수출하기 위한 전략으로 맛/ 한국 특유의 가공(K-food)/ 조리·섭취 간편/ 보존기간·위생을 중시함

(상품) 흰쌀밥을 주식으로 하는 일본의 경우 기존 간장맛 젓갈 시장에 약간 매운 맛의 오징어 젓갈은 틈새 시장으로 세분화하여 포지셔닝함

- 맵기 정도는 너무 맵지 않고 약간 매운 맛으로, 염도는 낮춰 제품화
- 이용 인구를 늘리고 재구매를 촉진하기 위해 취급·섭취가 간편한 ‘튜브’ 방식의 저용량 제품화를 함께 추진할 것을 권장(고추장이나 명란 제품 사례 참고)

(유통) 반찬류는 반찬전문점이나 편의점을 통한 구매 비중이 전체의 60%를 차지하므로 이들 판매채널을 중심으로 접근함

(홍보) 한국의 무형문화유산 명인의 레시피대로 양념장 제조/ K-food(흰쌀밥에 잘 어울리는 반찬)/ 특허공법(냄새 제거, 천연 단 맛)/ 양념·숙성 반복을 포인트로 하고 취급(보관, 취식)방법을 추가해 홍보함

- 주요 목표계층을 가정식을 주로 하는 여성으로 하고 마케팅 초기 SNS 등 온라인 매체에 자주 노출되도록 추진

(통관) 후생노동성 사전등록이 필수로 요구되고 HACCP 인증이 권장됨.

- 일본의 식품제조기준과 규격에 적합한 식품을 후생노동성에 사전 등록해야 하며, 검사 주기 완화((1년 →3년), 통관시간 단축(통상의 50%) 등이 가능(aT 수출지원시스템을 통해 신청)
- 국제적 식품안전관리인증 규격 HACCP를 획득하면 제품 경쟁력 확보 가능(식약처, 식품안전관리인증원)

참고문헌



□ 참고 사이트

1. 日本惣菜協会
2. Euromonitor International
3. 業界動向サーチ
4. Nipponsoft(日本ソフト販売)
5. 농식품수출정보(KATI)

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.