



No. 2022-297
품목 고령자 식품(Elderly Food)
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 시장 현황 및 전망

II

트렌드

9

1. 고령자 식품 트렌드
2. 정책 및 제도

III

유통

18

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

45

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링

V

시사점

56

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 전망



01 시장 현황 및 전망

가공식품 시장 규모

후지경제에 따르면, 2020년 일본 가공식품 시장 규모는 전년 대비 2.8% 감소한 22조 1,065억 엔(약 20조 9,563억 원)을 기록했으며, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 성장률은 -0.4%를 기록함

2021년 일본 가공식품 시장 규모는 전년 대비 0.4% 성장한 22조 1,936억 엔(약 220조 6,465억 원)을 기록함. 가공식품 시장은 고품질, 간편성 등 소비자 요구에 부응한 품목이 호조세를 나타냈으며, 업소용의 경우 이동이 자유로워짐에 따라 외식 수요가 증가하여 회복세를 나타낸 것으로 분석됨

- 계절 및 유행과 무관한 주식 제품의 경우 조리가 간편하고 비축할 수 있는 제품의 수요가 높아지고 있으며, 스프류 간편조리식품은 1인 가구, 고령 가구 등 1인용 수요를 겨냥한 제품의 인기가 높아지고 있음

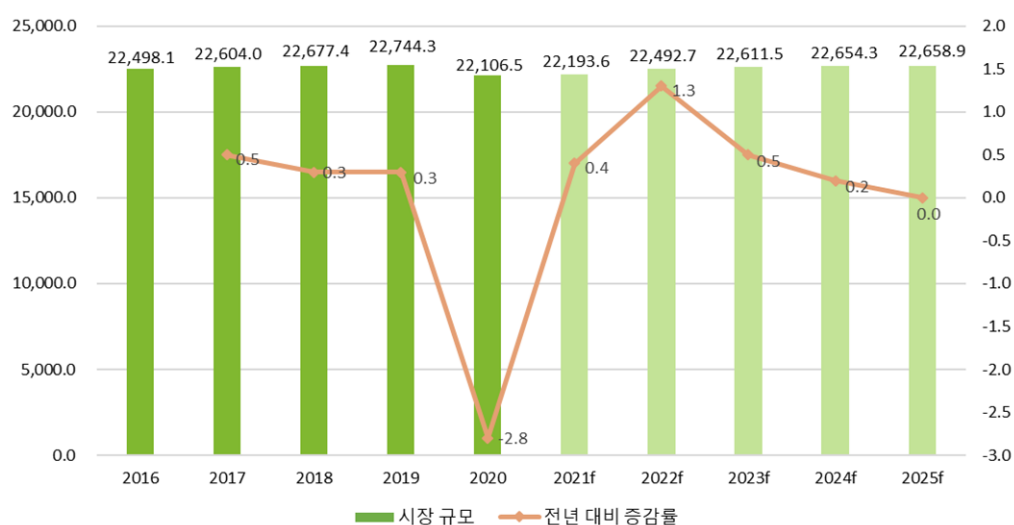
2022년은 일본 내 코로나 중점 조치가 해제되면서 업소용 제품이 성장하였으며, 조리 빈도의 증가로 간편 조리식품의 수요가 증가하면서 시장 규모도 전년 대비 1.3% 성장한 22조 4,927억 엔(약 223조 4,919억 원)을 기록함



표 1

일본 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: 후지경제

일본 개호식¹⁾, 고령자식, 환자식 시장 규모

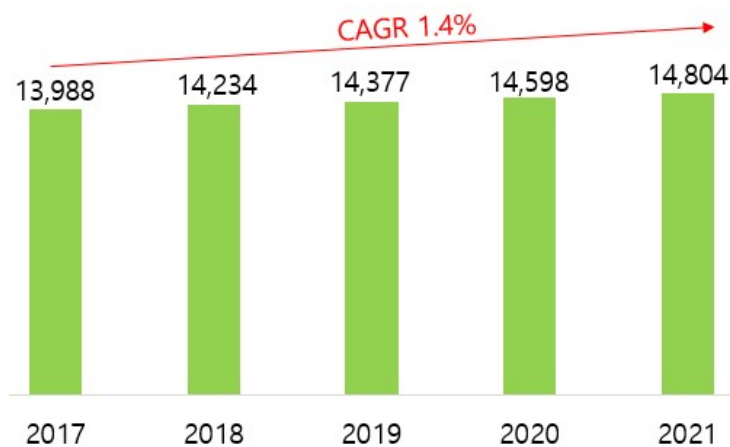
야노경제연구소에 따르면, 일본의 개호식, 고령자식, 환자식 관련 서비스 시장 규모는 2017년 13조 9,880억 엔(약 139조 85억 원)에서 2021년까지 연평균 1.4% 성장하여 14조 8,040억 엔(약 147조 1,177억 원)을 기록함



표 2

일본 개호식, 고령자식, 환자식 관련 서비스²⁾ 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 십억 엔)



자료: 야노경제연구소

일본은 전 세계에서 가장 많은 고령 인구를 가진 국가 중 하나이며, 고령자식 시장은 인구 고령화와 함께 성장하고 있음

- 고령자식 시장은 주로 건강하고 영양가 있는 식사와 함께 고령자들의 요구에 맞추어 다양한 종류의 식사를 제공함. 대표적인 예로, 소량의 음식을 제공하거나 소금과 같은 첨가물의 양을 줄이는 등 건강과 관련된 고령자들의 요구를 충족시키기 위한 서비스를 제공함
- 최근 일본에서는 고령 인구 증가와 함께 도시락 및 식자재를 배송해주는 서비스와 같은 새로운 서비스도 출시되고 있음

1) 케어푸드(Care Food)의 일본식 표현으로, 환자나 고령자 등 제대로 음식을 섭취하기 어려운 사람들을 위한 대체식을 의미함

2) 식품을 만들어 급식 및 배식 등을 통해 제공하는 일체의 서비스를 포함함

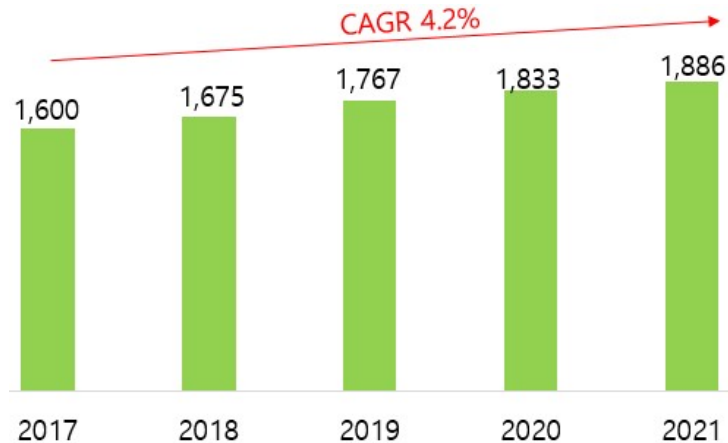
또한, 서비스를 제외한 일본의 개호식, 고령자식, 환자식 가공식품 시장 규모는 2017년 1조 6,000억 엔(약 15조 8,979억 원)에서 2021년까지 연평균 4.2% 성장하여 1조 8,860억 엔(약 18조 7,409억 원)을 기록함



표 3

일본 개호식, 고령자식, 환자식 가공식품 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 십억 엔)



자료: 야노경제연구소

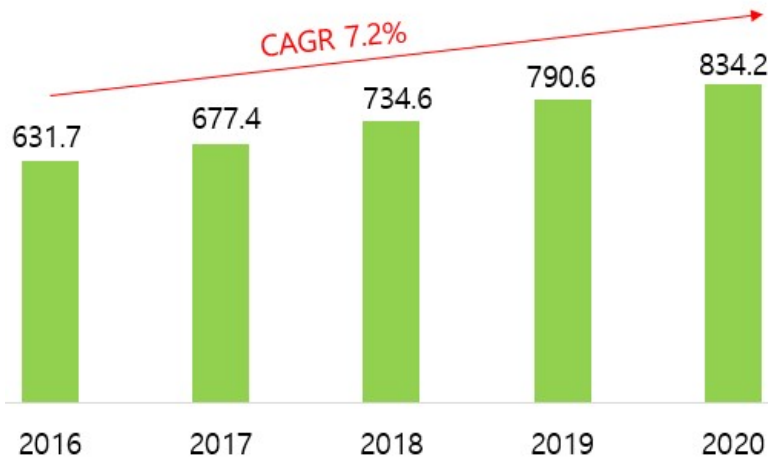
연하식³⁾, 저작권란자식⁴⁾, 개호 예방식을 포함한 개호식 식품 시장 규모는 2016년 6,317억 엔(약 6조 2,771억 원)에서 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 7.2% 성장하여 8,342억 엔을 기록함



표 4

일본 개호식 식품 시장 규모 추이(2016-2020년)

(단위: 십억 엔)



자료: 야노경제연구소

3) 음식이나 액체에 점성을 부여해 삼키기 쉽도록 만든 분말형 제품

4) 음식물을 씹기 쉽도록 잘게 부수거나 특별한 처리를 통해 부드럽게 만든 음식

개호 예방식을 제외한 연하식 및 저작권란자식 시장 규모는 2020년 5,800억 엔(약 5조 7,634억 원)에서 2024년까지 연평균 5.9% 성장하여 7,283억 엔(약 7조 2,354억 원)을 기록할 것으로 전망됨

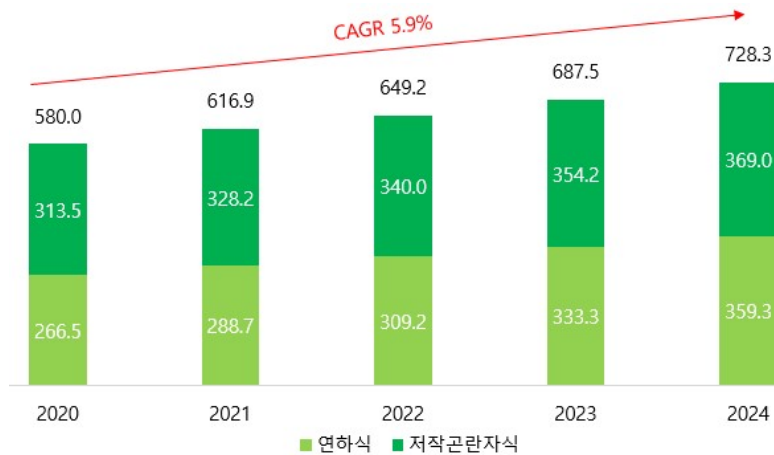
- 연하식은 2020년 2,665억 엔(약 2조 6,475억 원)에서 2024년까지 연평균 4.2% 성장하여 3,593억 엔(약 3조 5,695억 원)을 기록할 것으로 전망됨
- 저작권란자식은 2020년 3,135억 엔(약 3조 1,145억 원)에서 2024년까지 연평균 7.8% 성장하여 3,690억 엔(약 3조 6,661억 원)을 기록할 것으로 전망됨



표 5

일본 연하식 및 저작권란자식 시장 규모 추이(2020-2024년)

(단위: 십억 엔)



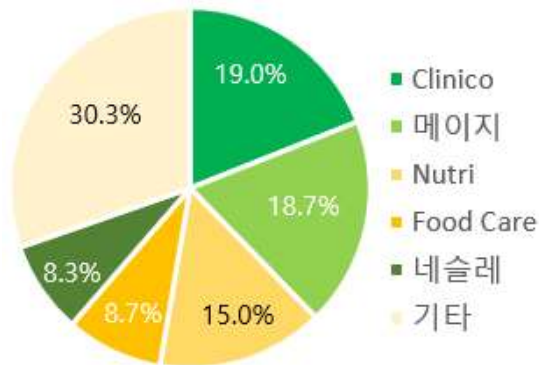
자료: 야노경제연구소

연하식의 제조사별 점유율은 2019년 기준 Clinico가 전체의 19.0%로 1위를 차지하였으며, 이어서 메이지가 18.7%, Nutri가 15.0%, Food Care가 8.7%, 네슬레가 8.3%를 차지함



표 6

일본 연하식 제조사별 점유율(2019년)



자료: 야노경제연구소

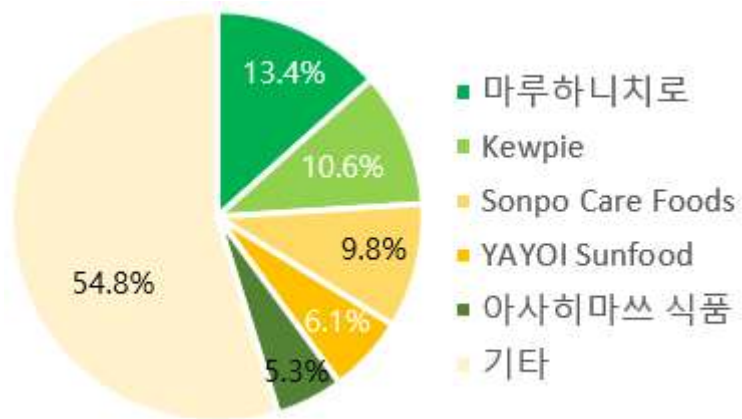
저작권자식은 2019년 기준 마루하니치로가 전체의 13.4%로 점유율 1위를 차지하였으며, 이어서 Kewpie가 10.6%, Sonpo Care Foods가 9.8%, YAYOI Sunfoods가 6.1%, 아사히마쓰 식품이 5.3%를 차지함



표 7

일본 저작권자식 제조사별 점유율(2019년)

(단위: 십억 엔)



자료: 야노경제연구소

II

트렌드



01

고령자 식품 트렌드

개요

일반적으로 고령자 식품이란, 노화로 인해 신체 기능이 저하되고 만성 질환과 영양 결핍 등의 문제가 발생할 수 있는 노인들의 건강과 영양학적 필요를 위해 고안된 식품을 의미함

- 고령자 식품은 보통 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리한 가공식품을 지칭함
- 음식을 섭취할 기력이 부족한 노인들에게도 음료 등이 기관지로 들어가는 것을 방지하기 위해 고령자 식품을 통한 삼키는 연습이 지속적으로 필요함. 또한, 식사를 통해 얻을 수 있는 영양소가 매우 풍부하고 다양하여 고령자 식품 섭취를 통해 저작 능력 감소로 인한 영양 부족을 미연에 방지할 수 있음
- 노인들은 건강 상태와 개인적인 식습관에 따라 필요한 영양소와 칼로리가 달라 최근에는 개인 맞춤형 고령자 식품 수요가 증가하고 있음

일본의 경우, 고령자 식품 대신 개호(介護)식품이라는 용어를 널리 사용함. 개호란 곁에서 돌봐준다는 뜻으로, 체력적으로 약해진 고령층을 고려한 식품이나 서비스를 의미함. 개호식품이란 음식 섭취 및 소화에 어려움을 느끼는 고령 인구가 이용하는 식품으로, 요양시설 및 병원 등에서 제공하는 급식, 간식, 조리식품 등을 지칭함. 최근에는 그 의미가 확대되면서 고령 인구뿐 아니라 음식 섭취가 어렵거나 영양상태가 좋지 않은 청장년층을 비롯하여 다양한 연령층을 대상으로 제품이 출시되고 있음⁵⁾

- 일본의 개호식품 산업 성장의 배경으로는 크게 세 가지 요인을 꼽을 수 있는데, 첫째는 인구 고령화에 따른 간호 서비스 수요자 증가, 둘째는 고령 인구의 영양부족 문제 심화, 셋째는 구매자로서 고령 인구의 급부상이 있음

전통적인 개호식품은 병원 및 요양시설에 납품되는 생선, 죽 등이었으며, 재료를 믹서에 갈아 씹을 필요가 없거나 걸쭉한 식품으로 만들어 삼키기 쉬운 식품을 의미했음. 이는 주로 고령자 보호 시설에서 시판품을 간단히 조리하여 배식하거나 자택에서 간단한 조리를 통해 식사로 섭취할 수 있는 간편식의 형태로 출발했음. 농림수산성은 2014년 새로운 관점의 개호식 명칭으로 ‘스마일 케어식’을 사용하고 로고를 부여하기로 발표함. 스마일 케어식은 재택 간호를 하는 가족 구성원들의 부담을 덜어주는 것을 우선시하여 매끼 환자용 식사를 준비하지 않아도 되도록 도와주는 역할을 수행함. 또한, 기존의 개호식이 영양과 섭취 용이성만을 중요시

5) 세계농업 제197호, ‘일본의 개호식품 산업 동향’, 2017, 이셋별

하여 맛을 소홀히 한 문제를 극복하고자, 스마일 케어식은 다양한 식감과 맛의 제품을 출시해 환자 및 노인이 식욕을 잃지 않도록 도와줌

- 농림수산성은 스마일 케어 식단을 세분화하였는데, 건강 유지를 위해 영양 보급이 필요한 사람을 위한 식품에는 푸른색 마크, 씹는 것이 어려운 사람을 위한 식품에는 노란색 마크, 음식을 삼키기 어려운 사람을 위한 식품에는 붉은색 마크를 표시함



표 8

스마일 케어 식단 표시 마크



자료: 농림수산성

주요 제품 유형

일본의 개호식은 크게 점도가 높은 액체의 형태로 섭취하는 점도조절 식품(연하식)과 씹는 힘이 약하거나 저작행위가 어려운 사람들을 위해 음식을 곱게 갈거나 무르게 조리한 저작곤란자 식품으로 분류됨

점도조절 식품(연하식)은 주로 가루 형태로 물에 타서 섭취하는 형태와 묽은 젤리 등의 점성 음료의 형태로 판매하는 제품이 존재함

- 가루 형태의 제품은 물에 타서 점성이 높은 음식을 만드는 데도 사용할 수 있음
- 젤리 형태의 제품은 음식 섭취에 매우 큰 어려움을 겪는 노인이나 환자를 위한 제품으로, 주로 시설에서 많은 환자를 돌보아야 할 때 사용하거나 액체류를 넘기기 어려워 수분 보충이 필요한 환자들이 섭취함. 또한, 음식으로는 흡수하기 어려운 영양소를 보충해주는 역할도 수행하여 최근에는 체중 조절을 하고 싶은 일반인들까지 시장이 확대되고 있음
- 하지만, 일반 유통채널을 이용한 판매는 성장 가능성이 낮으며, 점도조절 식품의 경우 점도를 잘못 조절하면 사고 및 문제가 발생할 가능성이 있음
- 후생노동성은 연하식 시장을 확대하고 재택환자에 보급을 촉진하기 위해 안전성과 관련한 규제를 강화하고 있으며, 식품에 연하(嚥下)라는 표현 대신 점도조절식, 부드러운 식 등의 용어를 사용하도록 하고 있음

저작곤란자 식품은 저작운동을 할 수 있으나 단단한 음식을 씹고 삼키기 어려운 노인 및 환자를 위한 식품으로, 음식의 단단한 정도와 노인 및 환자의 저작운동 역량에 따라 제조사마다 단계별로 단단함을 조절하여 제조함

- 일반적으로 점도조절식에 비해 음식의 맛과 풍미를 더 보존할 수 있고, 실제 음식에 가까워 섭취하기 편함

- 일반 식품보다 가격이 저렴하여 고령자의 식비를 절약할 수 있으나, 판매량이 많지 않아 일반 유통채널을 통한 판매는 다소 제한적임
- 일반 매장에서의 판매는 주로 파우치 형태의 레토르트식품으로 판매 중이나, 포장 및 제조 단위의 규모의 경제를 달성하기 어려워 신규 참여가 쉽지 않음
- 또한, 전국적으로 병원 및 요양시설이 경영난을 겪고 있어 저작권란자식의 가격을 감당하기 어려우며, 제품의 인지도가 낮아 재택용 개호식품 시장이 성장하지 않고 있음
- 따라서 신규 제조사의 참여와 철수가 반복되고 있으며, 현재는 50여 개의 제조사가 시장에 참여 중임



표 9

개호식품 분류

구분		특징
연하식	점도조절 식품	음료나 음식물에 점성을 부여하여 먹기 쉽게 만든 분말 제품
	겔화젤	액체를 젤리 상태로 변화시켜 먹기 쉽도록 만들어 주는 제품
	디저트 타입	젤리 및 푸딩 상태로 가공하여 먹기 쉽게 만들어진 제품
저작권란자식	수분 보충 젤리	수분 보충을 위한 제품
	부드러운 식	음식을 잘게 썰어 만든 부드러운 제품
	블렌더식	믹서에 갈아 모양을 잡은 부드러운 제품
	모양 유지식	효소 및 특수 조리방법을 이용해 음식의 기본 형태를 유지한 제품

연하식의 약 90%는 병원 및 요양시설에서 사용되고 10%는 재택환자용으로 판매되고 있으며, 재택환자용이 판매 비중이 점차 증가하고 있음

- 또한, 일반 유통채널(슈퍼마켓, 드럭스토어 등)에서의 판매 비중은 매우 제한적이며, 대부분 제조사와 도매상을 거쳐 병원 및 요양시설에 공급되고 있음. 최근에는 온라인 유통채널 부문이 성장하고 있음

저작권란자식은 부드러운 식과 블렌더식의 판매 비중이 다르게 나타남

- 부드러운 식은 일반 슈퍼마켓 및 드럭스토어 유통채널 비중이 전체의 40% 이상을 차지하며, 블렌더식은 병원 및 요양시설 비중이 90%를 차지함

트렌드

현재 소비자들의 선호도가 높지 않아 개호식품의 대중화는 다소 제한적이라 할지라도, 일본의 노인인구가 점진적으로 증가함에 따라 시장 규모가 지속 성장할 것으로 전망됨. 이에 따라 다양한 소비자의 니즈를 반영한 제품의 종류가 증가하고 있으며, 지속적인 연구 및 제품 개선이 이루어져 맛과 영양을 모두 보전한 제품이 등장하고 있음

메이한식품(名阪食品)은 부드러운 식사 위주의 기존 상품 외에 부드러운 디저트 제품인 두부 푸딩을 연말연시 선물인 오세보(お歳暮)용으로 백화점 선물 코너에서 판매함. 오세보는 친척이나 지인에게 연말연시에 선물을 보내는 문화로, 두부 푸딩은 개호식품을 선물로 주는 것에 거부감을 느끼는 소비자를 위해 상품 포장과 디자인을 일반 상품처럼 제작하여 판매하여 1,000세트 이상의 판매량을 기록함. 이 외에도 개호식임을 강조하지 않은 제품의 판매가 증가하고 있음



표 10

나카사카 식품의 백화점용 두유 개호식품 선물세트(좌)와
미시마의 개호식품 선물세트(우)



자료: RAKUTEN

아사히그룹식품은 고급 일식당인 나다만과 공동으로 재료 본연의 맛을 살린 개호식품을 개발하여 선보임. 전자레인지에 조리하여 섭취할 수 있지만 조리 없이도 섭취 가능하며, 개호식품에 대한 소비자의 거부감을 줄이고 먹는 즐거움을 부여한 제품임. 특히, 슈퍼마켓뿐 아니라 드럭스토어 등을 통해서도 상품을 유통함



표 11

아사히와 고급일식당 나다만과 공동 개발한 개호식품



자료: Yahoo 및 업체 홈페이지

02 정책 및 제도

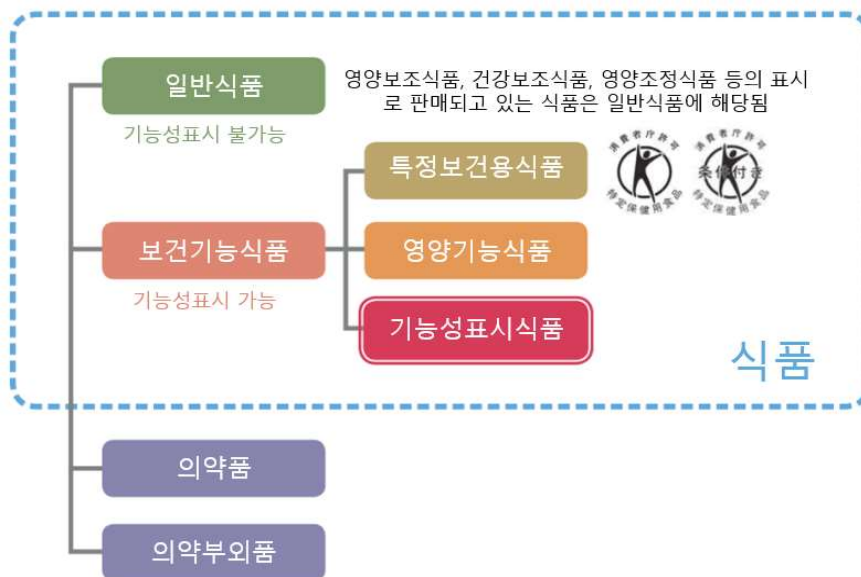
건강기능식품 관련 제도

1. 일본 보건기능식품(건강기능식품) 제도

건강기능식품은 '정제·분말·캡슐·미니 드링크 형태 등의 형상(의료약품 형상)을 한 건강 유지·증진, 미용 등을 목적으로 한 식품'을 의미하며, 일본에서는 이를 '보건기능식품'으로 지칭하고 있음

- 식품의 기능성에 대한 표시를 가능하게 한 제도가 '보건기능식품제도'이며, 소비자가 안전하게 식품을 선택할 수 있도록 적절한 정보를 제공하는 것을 목적으로 국가가 안전성과 유효성 등에 관해 설정한 기준으로 이를 충족할 경우 '보건기능식품'으로 표시할 수 있음
- 표시하려는 기능 등의 차이에 따라 영양기능식품, 특정보건용식품, 기능성표시식품으로 구분됨
- 영양기능식품은 소비자청에서 정한 영양성분에 대해 일정한 기준을 만족하는 경우 해당 영양성분의 기능을 표시할 수 있도록 한 제도임
- 특정보건용식품과 기능성표시식품의 경우, 건강 유지 및 증진에 도움이 되는 특정한 보건의 목적이 기대되는 식품으로서 그 기능을 표시할 수 있도록 한 제도임

표 12 일본의 식품 분류



자료: 일본소비자청



표 13

일본 보건기능식품 제도의 개요

제도명	표시 요건	개요
영양기능식품	자기인증제 (규격기준형)	소비자청에서 정한 영양성분에 대해 일정한 기준을 만족하는 경우 해당 영양성분의 기능을 표시할 수 있도록 한 제도
특정보건용식품	개별허가제	건강 유지 및 증진에 도움이 되는 특정한 보건의 목적이 기대되는 식품으로서 그 기능을 표시할 수 있도록 한 제도 '특정보건용식품'은 소비자청에 신청 후 식품의 유효성이나 안전성 심사를 받아 표시 내용에 대해 국가의 허가를 얻는 것이 필요하지만, '기능성표시식품'은 신고 주체가 되는 식품 관련 사업자가 자기 책임하에 신고하고 내용이 적절한지 소비자청에서 검토 후 수리
기능성표시식품	신고제	

2. 영양기능식품

영양기능식품은 영양성분의 기능을 표시하여 판매되는 식품으로, 영양기능식품으로 판매하기 위한 기본 조건으로는 1일 섭취기준량에 포함되어 있는 해당 영양성분량이 국가가 정한 하한·상한치 기준 이내여야 함

- 영양성분 표시와 섭취상 주의사항, 소비자청 장관의 개별 심사를 받지 않았다는 표시 등 반드시 표시해야 할 사항이 정해져 있으며, 국가에 별도의 허가신청을 하거나 신고할 필요는 없음
- 대상식품: 포장용기에 들어있는 일반 소비자 대상 가공식품 및 신선식품



표 14

영양기능식품의 표시 가능한 영양성분

영양성분	세부 사항
지방산(1종류)	n-3 계열 지방산
미네랄(6종류)	아연, 칼륨, 칼슘, 철, 구리, 마그네슘
비타민(13종류)	나이아신, 판토텐산, 피오틴, 엽산 비타민 A, B1, B2, B6, B12, C, D, E, K

3. 특정보건용식품

식생활에 대해서 특정 보건 목적으로 섭취하는 자에 대해, 특정한 보건 목적을 기대할 수 있다는 취지를 표시할 수 있는 제도임

- 이러한 보건 용도를 표시하기 위해서는 개별적으로 최종제품의 생리적 기능과 특정 보건기능의 유효성과 안전성 등에 관한 과학적 근거에 관한 심사를 거치고, 건강증진법 제26조 1항에 의해 소비자청 장관의 허가를 받아야 하며, 허가를 받은 후에는 허가 증표를 부여받음

 표 15 행정유형별 특정보건용식품 분류 예

구분	개요
특정보건용식품	특정 보건 목적으로 섭취하는 자에 대해, 특정한 보건 목적을 기대할 수 있다는 취지를 표시할 수 있는 제도
특정보건용식품 (질병 위험 저감 표시)	관여 성분의 질병 발병 위험률 감소 효과가 의학적·영양학적으로 확립된 경우, 질병 위험 감소 표시를 인정하는 특정보건용식품(현재는 관여 성분으로 칼슘 및 엽산이 있음)
특정보건용식품 (규격기준형)	특정보건용식품으로서 허가 실적이 충분한 과학적 근거를 축적한 관여 성분에 대해 규격 기준을 인정함. 소비자위원회의 개별 심사 없이 소비자청이 규격 기준의 적합성을 심사해 허가하는 특정보건용식품
특정보건용식품 (재허가 등)	이미 허가를 받은 식품에 대해 상품명이나 맛의 경미한 변경 등을 가한 특정보건용식품
조건부 특정보건용식품	특정보건용식품의 심사에서 요구하는 유효성의 과학적 근거 수준에는 도달하지 못하지만, 일정 부분 유효성이 인정된 식품을 한정적인 과학적 근거가 있다는 취지의 표시를 하는 것을 조건으로 허가하는 특정보건용 식품

자료: 일본 소비자청

 표 16 특정보건용식품 허가 마크

특정보건용식품 (질병 위험 저감 표시, 규격기준형 포함)	조건부 특정보건용식품
	

자료: 일본 소비자청

4. 기능성표시식품

개요

식품의 기능성을 표시할 수 있었던 것은 국가가 개별적으로 허가한 특정보건용식품과 국가 규격기준에 적합한 영양기능식품으로 한정되어 있었음. 그러나 영양기능식품에 대해서는 비타민, 미네랄 등 대상성분이 한정되어 있고, 특정보건용식품은 식품마다 안전성 및 유효성에 관한 임상시험이 필수적이기 때문에 허가절차에 시간과 비용이 소요돼 취득 장벽이 높은 문제가 있었음

일본 정부는 2013년 1월 규제개혁회의를 발족해 ‘일반건강식품의 기능성 표시를 가능하게 하는 구조의 정비’에 대한 논의를 실시하였고, 기능성을 알기 쉽게 표시한 상품의 선택지를 늘리고 소비자가 제품의 올바른 정보를 습득해 선택할 수 있도록 2015년 4월 ‘기능성표시식품’ 제도를 시행함

특징

‘지방 흡수를 도와줍니다’, ‘위장의 컨디션을 조절합니다’와 같이 특정 보건 목적을 기대할 수 있는 식품의 기능성을 표시할 수 있음

- 식품 관련 사업자의 책임으로 과학적 근거를 바탕으로 상품 포장에 기능성을 표시할 수 있도록 소비자청에 신고
- 단, 특정보건용식품과는 달리 국가가 안전성과 기능성에 대한 심사를 실시하지 않으므로 소비자청 장관의 개별허가를 받지 않음

다음의 사항을 판매일 60일 전에 소비자청 장관에게 신고해야 함

- 표시내용
- 식품 관련 사업자에 관한 기본정보
- 안전성·기능성 근거에 관한 정보
- 생산·제조 및 품질 관리에 관한 정보
- 건강 피해 정보수집 체계
- 기타 필요사항

포장용기에 들어있는 일반 소비자 대상 보조제, 가공식품 및 신선식품 품목이 해당되나, 아래 기준에 해당되는 식품은 제외

- 질병을 앓고 있는 자, 미성년자, 임산부(임신을 계획하고 있는 자 포함), 수유 중인 자를 대상으로 개발된 제품
- 기능성 관여 성분이 명확하지 않은 식품
- 기능성 관여 성분이 식사 섭취 기준에 정해진 영양소(비타민, 미네랄, 올리고당, 복합지질 등)
- 특별용도식품(특정보건용식품 포함), 영양기능식품, 알코올 함유 음료
- 지방, 포화지방산, 콜레스테롤, 당질(단당류 또는 이당류로 당알코올이 아닌 것에 한함), 나트륨 과잉섭취로 이어지는 제품

III

유통



01 유통구조

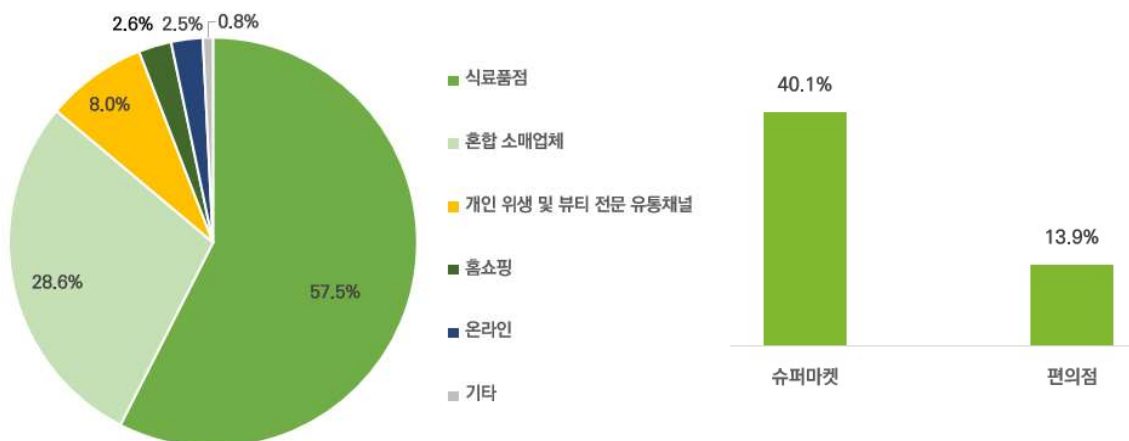
가공식품 유통구조

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

- 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 차지함. 현대 식료품점의 경우, 슈퍼마켓과 편의점이 각각 40.1%, 13.9%를 차지함

고령자 식품 유통채널은 드럭스토어를 중점적으로 조사하였으며, 그 외 백화점, 슈퍼마켓 및 온라인 유통채널을 조사 범위에 포함함

 **그림 17** 일본 일반 가공식품 시장 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 현대 유통채널 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

고령자 식품 유통구조

점도조절 식품의 약 90%는 병원 및 요양시설에 공급되고 있으며, 제조사는 대부분 도매업체를 통해 제품을 유통하고 있음

- 가장 큰 비중을 차지하는 유통채널은 의료용 식품 도매업체로, 각 도매상은 전용 카탈로그를 바탕으로 병원 및 요양시설에 방문하는 방식으로 마케팅을 진행함
- 최근에는 일괄 구매가 가능하고 주문 방법이 간단한 통신판매 비중이 높아지고 있음

저작곤란자식은 부드러운 식과 블렌더식의 주요 유통채널이 상이함. 부드러운 식은 병원 및 요양시설이 약 60%, 블렌더식은 약 90%의 비중을 차지함

- 각 병원 및 요양시설에는 영양사와 대량 조리를 위한 시설이 갖추어져 있어 식품 제조 비용을 절감할 수 있으며, 상대적으로 가격이 비싼 부드러운 식 구매가 적게 나타남
- 부드러운 식의 주요 소비자는 시설뿐 아니라 가정 내에도 고루 분포되어 있어 가정용 소비 비중이 블렌더식에 비해 높게 나타남
- 반면, 블렌더식은 상대적으로 가격이 저렴하고 주요 소비자가 병원 및 요양시설에 집중되어 있어 이를 통해 유통되는 비중이 매우 높음



표 18

병원 및 요양시설 유통채널



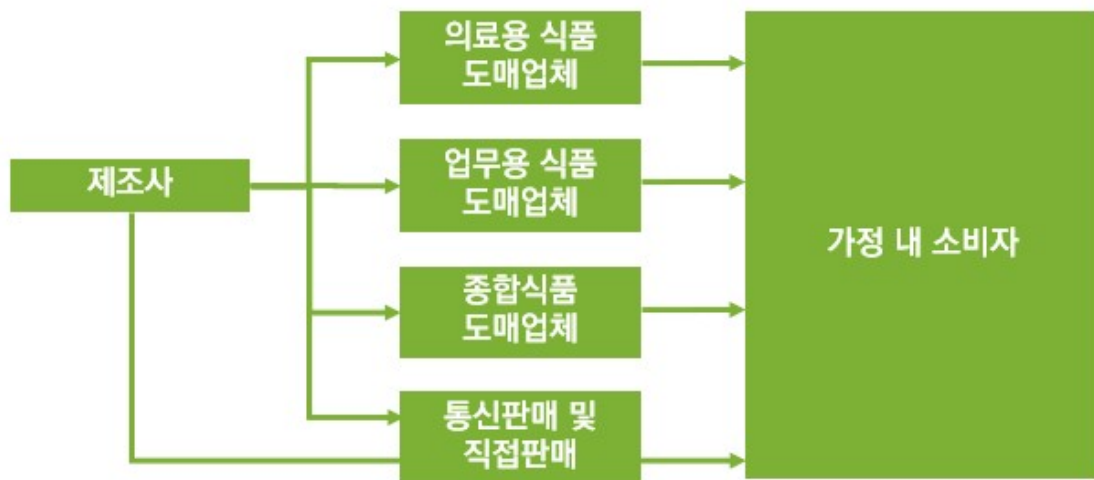
연하식의 경우 가정 내 유통 비중은 약 10%로 다소 제한적이지만, 판매 비중이 점차 증가하고 있음

- 저작권란자식은 일반 매장을 통한 구매가 증가하여 종합식품 유통채널이 성장하고 있으며, 부드러운 식의 경우 슈퍼마켓 및 드럭스토어 판매 비중이 전체의 약 20%까지 확대됨
- 대형 슈퍼마켓은 독자적인 유통망을 통해 제조사로부터 직접 제품을 구매함



표 19

재택용 유통채널



병원 및 요양시설에 입원했던 환자가 퇴원할 때, 각 시설의 영양지원 부서나 영양사가 개호식품을 추천하는 경우가 많으며, 전문적인 지식을 바탕으로 제품의 종류와 브랜드에 대한 상담 서비스를 제공함

- 드럭스토어 및 슈퍼마켓에서 판매 중인 개호식품 제품 및 브랜드는 증가하고 있으나, 어떤 제품이 적절한지 선택하는 일이 쉽지 않아 이러한 서비스의 중요성이 매우 큼
- 도매 유통채널의 통신판매는 전화나 팩스로 주문을 받고 택배를 통한 배송 서비스를 제공하며, 아마존 및 라쿠텐 등을 이용한 전자상거래 시장은 쇼핑물 출점 기업을 중심으로 운영되고 있음

최근 들어 개호식품 제조사가 영업을 통해 드럭스토어 및 슈퍼마켓에 대한 납품 거래를 늘리고 있으며, 일부 유통 전문 채널은 개호용품 전문 매장을 개설하여 개호식품을 판매하고 있음

- 또한, 가정 내 영양 중인 고령자 및 환자를 지원하는 재택 개호 서비스 센터 및 방문 간호 스테이션 등을 제조사가 직접 방문하여 영업하거나, 도우미를 통해 샘플을 제공하여 소비자에게 판촉행위를 하는 경우도 적지 않음
- 이 외에도 치과 재료 도매상을 통해 치과에 점도조절 식품을 판매하는 등 다양한 형태로 개호식품이 유통되고 있음

02 주요 유통채널 분석

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 엔(약 72조 4,039억 원)을 기록함

- 2020년 일본 소매 판매액은 코로나19의 장기화로 의류, 자동차, 화장품 등을 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 소매 판매액 연평균 성장률은 7.0%를 기록함

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

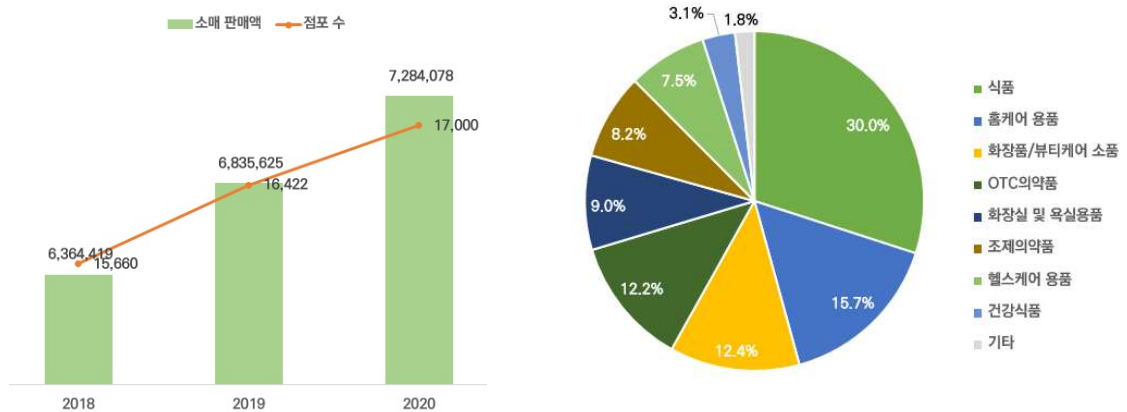
- 최근 3년간(2018-2020년) 가장 높은 판매 증가율을 기록한 유형은 조제 의약품(23.7%), 헬스케어 용품(13.8%), 식품(9.9%), 홈케어 용품(8.9%) 등 순으로 나타남. 반면, 화장품/뷰티케어 소품은 비교 대상 중 유일하게 감소세(-3.2%)를 기록함



그림 20

일본 드럭스토어 소매 판매액 추이(좌) 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 엔(약 84조 8,975억 원)을 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 엔(약 10조 1,974억 원)이며, 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 엔(약 9조 992억 원)을 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, 2020년 이후 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 21

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 엔(약 43조 9,0006억 원)을 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

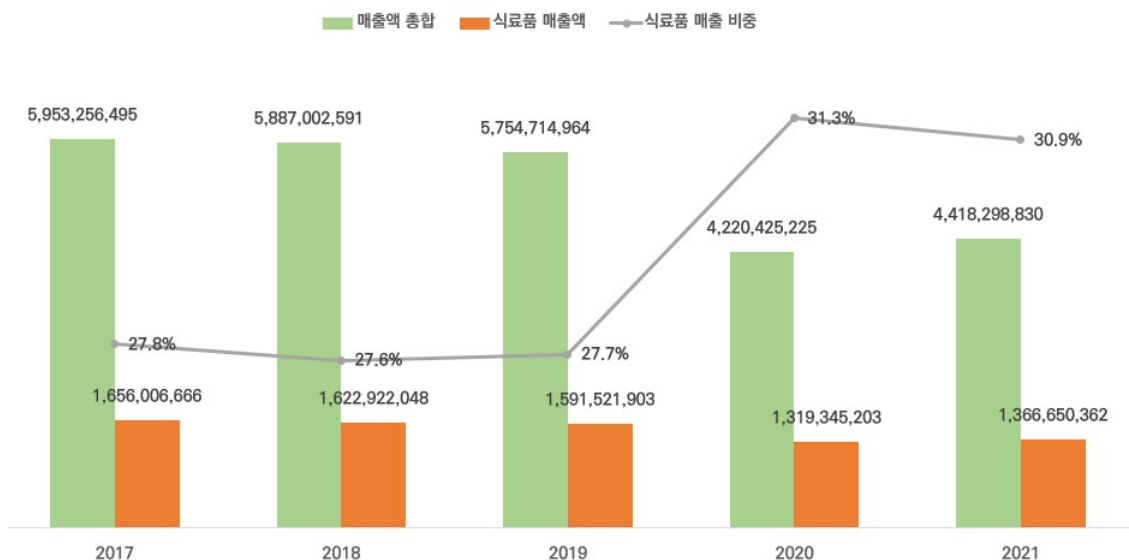
- 2021년 백화점 식료품 매출액은 약 1조 3,666억 엔(약 13조 5,808억 원)으로 최근 5년간 연평균 4.7% 감소함
- 그러나 백화점 총매출액의 감소세(-7.2%) 대비 감소폭이 작게 나타나면서 전체 매출 비중은 2017년 27.9%에서 2021년 30.9%로 증가함

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

- 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 파는 음식으로 조리·가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류인 가정간편식은 유명 점포가 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 22 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(약 8조 1,091억 원), 영업 이익은 209억 엔(약 2,076억 원)의 적자를 기록함
- 이세탄을 포함한 백화점 업계 전반이 오프라인 점포 방문객 수가 감소하는 추세에다 코로나19까지 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(약 6조 7,614억 원), 세븐&아이 홀딩스 4,191억 엔(약 4조 1,623억 원), 에이치투오리테일링 3,477억 엔(약 3조 4,510억 원) 순으로 높게 나타남



표 23

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	긴테쓰 백화점	2,183
8	도큐 백화점	1,527
9	도부 철도	1,192
10	파르코	1,122
	합계	34,058

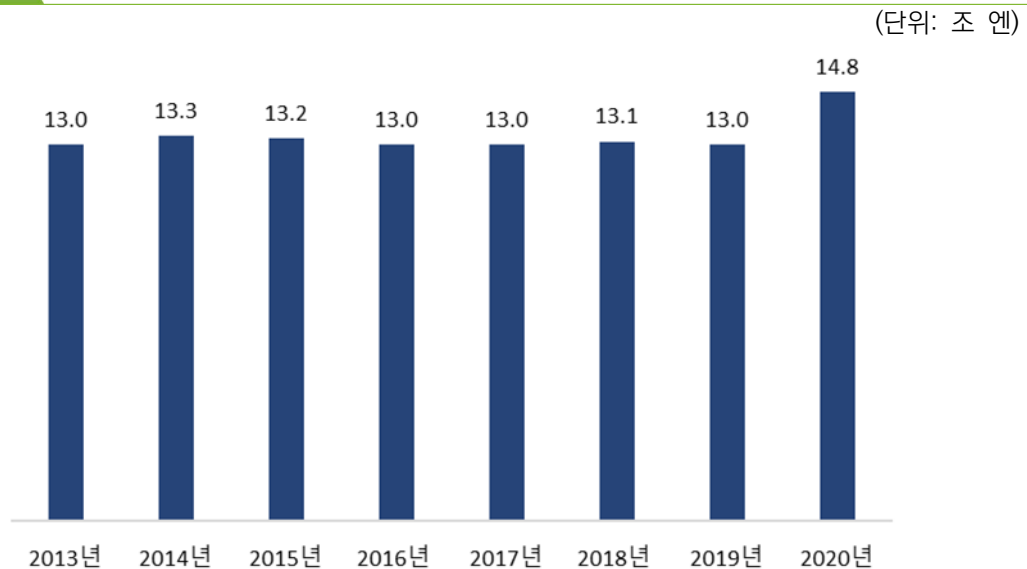
자료: 업계동향(業界動向) SEARCH

3. 슈퍼마켓

2013-2020년 일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

- 2020년 기준 슈퍼마켓 매출액은 14조 8,000억 엔(약 146조 8,974억 원)을 기록함

 표 24 일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이



자료: 경제산업성

슈퍼마켓은 식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 많은 매출이 발생하는 일본 대표적인 유통채널임

- GMS(General Merchandise Store)와 같은 대형 종합슈퍼마켓 채널에서는 일반 슈퍼마켓 혹은 지역 소규모 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 외에 의류, 신발, 운동용품, 침구류, 주방 도구 등도 판매하고 있음

USDA에 의하면, 일본 주요 슈퍼마켓 채널에는 AEON Retail, Ito Yokado, Life Corp. 등이 있음. 또한 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점으로는 Kinokuniya Co, Ltd., Meidi-ya, Seijo Ishii 등이 있음

 표 25 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	AEON Retail	슈퍼마켓	www.aeon.info/
2	Ito Yokado	슈퍼마켓	www.itoyokado.co.jp/special/global/en/
3	Life Corp.	슈퍼마켓	www.lifecorp.jp/company/

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.



표 26

일본 주요 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Kinokuniya Co, Ltd.	슈퍼마켓	www.e-kinokuniya.com/
2	Meidi-ya	슈퍼마켓	www.meidi-ya.co.jp/en/
3	Seijo Ishii	슈퍼마켓	www.seijoishii.co.jp/en/
4	Dean & DeLuca	슈퍼마켓	www.deandeluca.co.jp/
5	Queens Isetan	슈퍼마켓	www.im-food.co.jp/

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

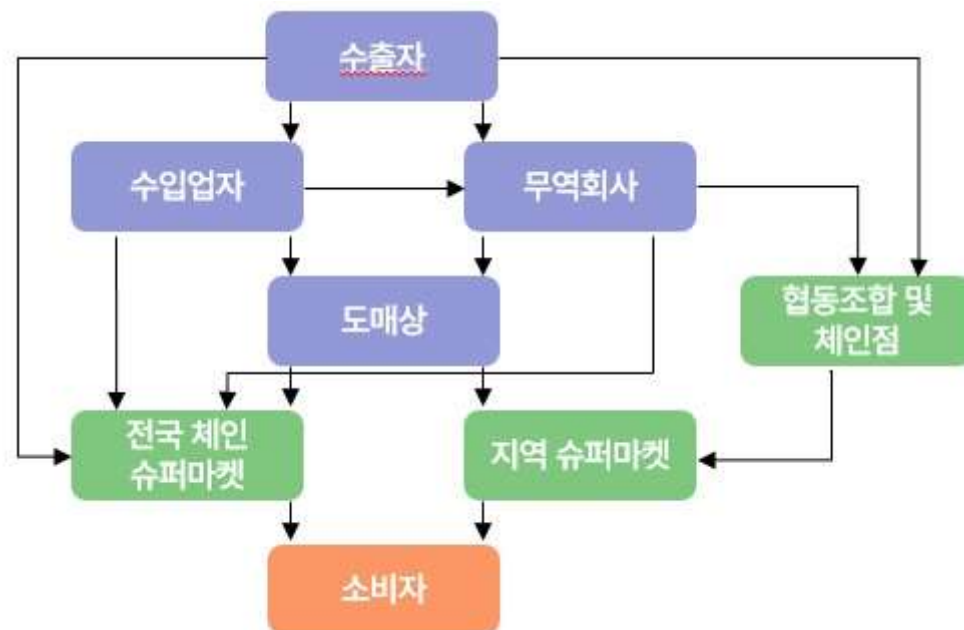
이온몰 혹은 이토-요카도와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해서 제품을 공급받음

- 지역 슈퍼마켓도 대형 슈퍼마켓과 비슷한 유통경로를 거치지만, 주로 도매상으로부터 제품을 납품받는 경우가 대다수임



표 27

일본 슈퍼마켓 입점 경로



자료: USDA, Japan Retail Foods, 2017.12.26.

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간까지 일본의 슈퍼마켓 기업 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 슈퍼마켓은 이온으로, 매출액 6조 1,146억 엔으로 31.5%의 점유율을 차지함
- 뒤를 이어 2위는 세븐앤아이, 3위는 라이프 Corp.으로 조사됨
- 다음으로 4위, 5위는 각각 VALOR, 유나이티드 슈퍼가 차지함

 표 28 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 순위(2020년 4월-2021년 3월)

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	이온(주) (イオン)	61,146	31.5	www.aeon.info
2	세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)	18,026	9.3	www.7andi.com
3	Life Corporation (ライフコーポレーション)	7,591	3.9	www.lifecorp.jp
4	VALOR CO., LTD. (バローホールディングス)	7,301	3.8	valorholdings.co.jp
5	United Super Markets (ユナイテッド・...)	7,189	3.7	www.usmh.co.jp
6	Izumi Co., Ltd. (イズミ)	6,797	3.5	www.izumi.co.jp
7	ARCS COMPANY, LIMITED (株式会社アークス)	5,569	2.9	www.arcs-g.co.jp
8	맥스밸류서일본 (マックスバリュ西日本)	5,542	2.9	www.maxvalu.co.jp
9	YAKO CO., LTD. (ヤオコー)	4,871	2.5	www.yaoko-net.com
10	YORK-BENIMARU CO.,LTD. (ヨークベニマル)	4,690	2.4	yorkbenimaru.com

자료: <https://gyokai-search.com/3-su-pa.htm>

(1) 드럭스토어

1. 웰시아(Welcia)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1974년에 설립된 H&B 스토어로, 일본 내 약 2,468개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 제품을 판매하고 있음 - 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 - 홈케어 지원 서비스인 '웰시아네싱서비스(Welcia Nursing Service)' 제공
유통채널명	WELCIA HOLDINGS CO.,LTD.		
연락처	+81-352075878		
홈페이지	www.welcia.co.jp	본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차	2-2-15, SotokandaWelcia Bldg Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0021 Japan 약 765억 달러 (그룹사 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명

1) 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
 - ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)
 - ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
 - ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)
- 담당 바이어 전달 및 회신

2) 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-119-358

2. Tsuruha

		간략 소개 및 주요 이슈	- 츠루하그룹은 츠루하드러그(ツルハドラッグ), 쿠수리노후쿠타로(くすりの福太郎), 레이디드럭스토어(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, 영유아 식, 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
유통채널명	TSURUHA HOLDINGS INC		
연락처	+81-117832755		
홈페이지	www.tsuruha-hd.co.jp	본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차	20-1-21, Kita24Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명

1) 우편을 통한 입점 문의

- 홈페이지 상단 'お店とチラシを検索'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 최대 규모임 - 베트남, 태국, 대만 등 동남아 지역에도 진출해 있으며, 헬스&뷰티 제품뿐만 아니라 식음료의 비중을 점점 확대하는 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 입점 절차	약 63억 6,000만 엔 / 약 1만 3,321명

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

(2) 백화점

1. 미츠코시 이세탄HD(Isetan Mitsukoshi)



유통채널명	ISETAN MITSUKOSHI HOLDINGS LTD..	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, 구매 가능한 상품이 1,200점 이상에 달함
연락처	+81-367305016		
홈페이지	www.imhds.co.jp		
		본사 소재지	3-2-5, Nishishinjuku Mitsukoshi Isetan Nishishinjuku Bldg. Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0023 Japan
		매출액 및 종업원 수	약 73억 2,000만 달러(2022.03.31 기준) 약 9,691명

2. 다카시마야(Takashimaya)



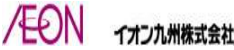
		간략 소개 및 주요 이슈	- 1932년에 오사카 지점을 시작으로 1933년 도쿄 니혼바 지점 개점을 하며 사업을 확대해 나갔고, 1958년에는 일본 백화점 최초로 뉴욕에 '뉴욕 타카시마야'를 오픈함 - 1989년에는 백화점 업계 최초로 매출 1조 엔을 넘은 바 있음 - 백화점과 부동산 사업을 영위하고 있으며, 백화점 사업이 그룹사 매출액의 80% 이상을 차지 - 현재 도쿄, 교토, 오사카와 같은 일본의 주요 도시를 중심으로 전 19개 지점을 보유하고 있으며, 싱가포르, 중국, 태국 등에 해외 지점을 보유
유통채널명	TAKASHIMAYA COMPANY, LIMITED		
연락처	+81-66631110	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

(3) 슈퍼마켓

1. AEON

업체명	AEON Co., LTD	간략 소개 및 주요 이슈	- 1926년 설립된 일본의 대표적인 유통 브랜드 - 2021년 매출액 기준 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 1위를 기록함 - 영업 형태에 따라서 GMS, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 약국, 의류 및 기타 전문 매장 등으로 구분함
연락처	+81-432126000	본사 소재지	1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
홈페이지	https://www.aeon.info/	매출액	매출액: 781억 8,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준)
영업 형태에 따른 브랜드 구분			

- AEON 그룹은 슈퍼마켓 2,300개, GMS 600개, 할인점, 드럭스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함

구분	브랜드명	브랜드 로고	홈페이지
GMS	AEON KYUSHU Co., Ltd.		www.aeon-kyushu.info/sales_promotion/index
	Sunday Co., Ltd.		www.sunday.co.jp/
슈퍼마켓	Maxvalu Tokai Co., Ltd.		www.mv-tokai.co.jp/
	MINISTOP Co., Ltd.		www.ministop.co.jp/
	United Super Markets Holdings Inc.		www.usmh.co.jp/
할인점	AEON BIG CO., LTD.		www.aeonbig.co.jp/
	BIG-A CO., LTD.		www.biga.co.jp/
드럭 스토어	WELCIA HOLDINGS CO., LTD.		www.welcia.co.jp/ja/index.html
	AEON BODY Co., Ltd.		www.aeonbody.com/

2. ITO-YOKADO



ItoYokado		이슈	- ITO-YOKADO의 일본 슈퍼마켓 시장의 점유율은 약 12%로, 14%를 점유하는 AEON과 경쟁 중인 2위 슈퍼마켓임
업체명	ITO-YOKADO Co., LTD		
연락처	+81-362382111	본사 소재지	8-8, NibanchoNibancho Garden Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
홈페이지	www.itoyokado.co.jp	매출액 및 점포 수	매출액: 95억 8,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 1) 슈퍼마켓 2,300개 2) GMS 600개 3) 드럭스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
		입점 절차	

1) 홈페이지를 통한 입점 문의

- 등록 시 필요한 정보

- ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소
- ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격
- ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그

2) 문의사항 연락처

- 전화: +81-3-6238-3132

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 엔(약 119조 1,433억 원)으로 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

- 그 중에서도 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 정착되면서 많은 기업이 식품 관련 물류에의 투자를 진행하고 식품류의 단시간 배송 확대해 나가고 있음



표 29

일본 소매판매 분야별 BtoC 이커머스 시장 규모

분류	2019년		2020년	
	시장 규모 (성장률)	이커머스 비율	시장 규모 (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

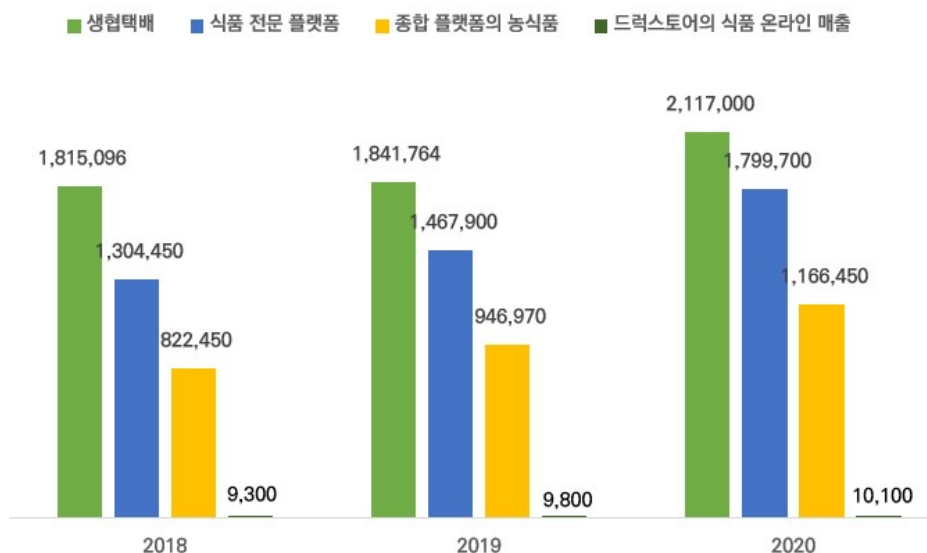
- 종합플랫폼은 아마존 재팬, 라쿠텐시장 등 IT기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 넷슈퍼⁶⁾로 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼, 오이식스 라 다이치, 이온 넷 슈퍼, 이토요카도 넷 슈퍼 등이 있음
- 생협 조합원은 생협 조합원이 생협의 취급상품을 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 주문한 상품을 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합Coop 샷포로), 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 엔(49조 6,430억 원)을 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), 종합플랫폼(약 1조 1,665억 엔), 드럭스토어(101억 엔) 순으로 높게 나타남
- 최근 3년간 가장 높은 증가율을 기록한 플랫폼은 19.1%를 기록한 종합플랫폼으로 조사됨

 **그림 30** 주요 식품 판매 플랫폼의 시장 규모 추이(2018-2020년)

(단위: 백만 엔)



주1. 종합플랫폼과 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

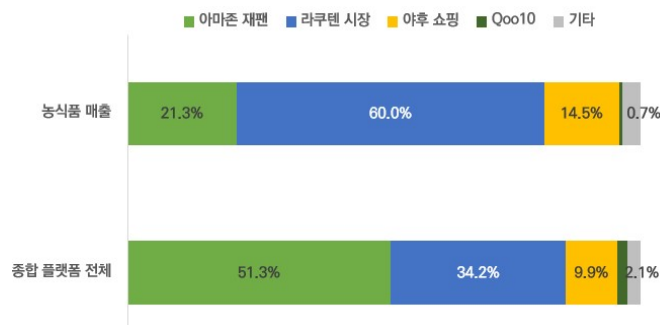
6) 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

1. 종합플랫폼

종합플랫폼의 농식품 시장은 2020년 약 1조 1,665억 엔(약 11조 5,817억 원)을 기록함. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서 원스톱으로 구입 가능한 종합플랫폼의 수요가 높아지는 추세임

- 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음
- 2020년 종합플랫폼별 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 시장 60.0%, 아마존 재팬 21.3%, Yahoo 쇼핑 14.5% 등 순으로 높게 나타남
- 종합플랫폼 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 31 종합플랫폼별 시장 점유율(2020년)



자료: 후지경제조사

1) 아마존 재팬

amazon.co.jp		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건
유통총액	45조 1,000억 엔(2020년 12월 기준)		- 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행
취급 상품 수	2억 개 이상		- 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-4 000		- 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음
홈페이지	www.amazon.co. jp		2. 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료

1) 월이용료
- 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도)
- 소규모 출품 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT 별도)
2) 판매 수수료
- 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하며 최저 판매 수수료 30엔
- 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔

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, 종합플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑물 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	3조 64억 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

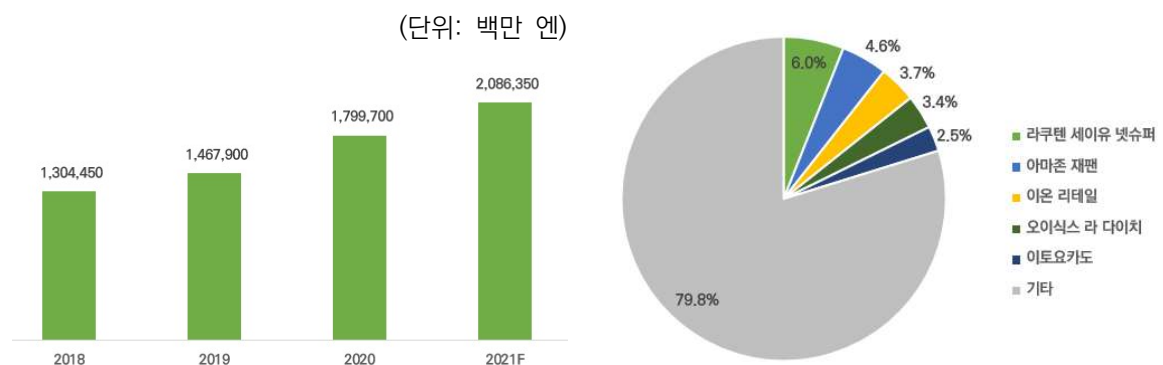
온라인 농식품 시장은 코로나19로 소비자들이 집에서 식사하는 빈도가 증가하여 2020년 전년 대비 22.6% 증가한 1조 7,997억 엔(약 17조 8,726억 원)을 기록함

- 2021년에는 전년 대비 15.9% 증가하여 2조 엔을 초과하면서 최근 4년간(2018-2021년) 연평균 성장률은 약 16.9%를 기록한 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 32 일본 온라인 식품 시장 규모 추이(좌) 및 2020년 업체별 시장 점유율 현황(우)



주. 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 세트 판매를 강화
물류	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중형, 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 니시닛포리점은 실질적인 물류센터 역할을 함

3. 생협 택배

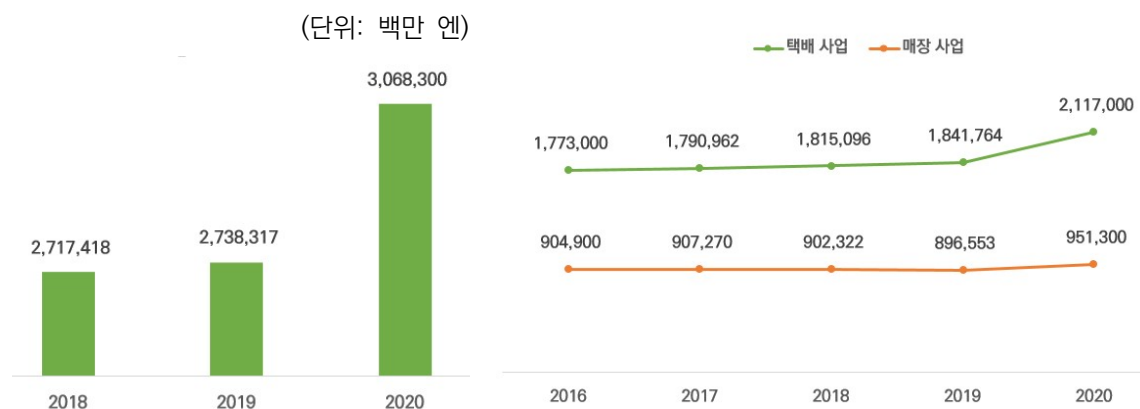
생협은 품질이 확실하며 택배가 가능하다는 점, 조합원으로 등록 후 이용하는 채널이라는 점에서 반복 이용 고객이 정착되어 있음

- 2019년까지는 50대 이상의 조합원이 주로 이용했으며, 고령화에 제동을 걸기 위해 기존 이용자보다 젊은 40대 이하 연령대를 개척하는 것이 과제였음
- 2020년 코로나19 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 코로나19로 인한 외출 자제 등의 영향으로 생협 택배 수요가 전년 대비 14.9% 증가하면서 2조 1,170억 엔의 시장 규모를 기록함. 2020년 매장 사업 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 9,513억 엔을 기록함
- 최근 4년간(2018-2020년) 연평균 성장률은 택배 사업과 매장 사업이 각각 4.5%, 1.3%로 택배 사업이 매장 사업 대비 약 3.5배 이상 높은 성장세를 나타냄
- 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 33** 일본 생협 매출 추이(좌) 및 생협 택배/매장 사업별 매출 추이(우)



주. 생협 매출액은 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출을 의미함

자료: 일본생활협동조합 연합회(SAPENet)

4. 드럭스토어

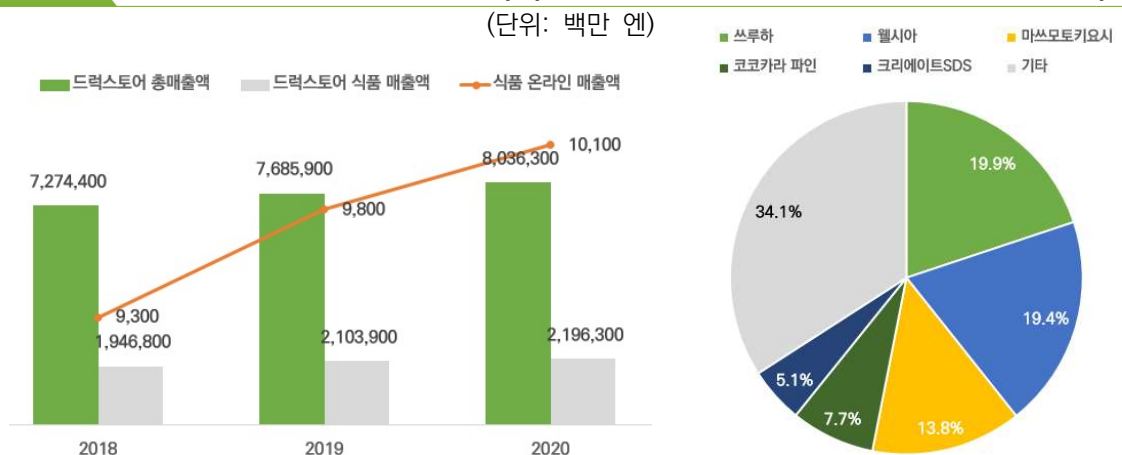
2020년 드럭스토어 식품 매출액은 2조 1,963억 엔(약 21조 8,162억 원)으로 전체 총매출액의 27.3%를 차지함

- 식품 매출액의 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 성장률은 6.2%로 지속적인 성장세를 나타내고 있음
- 2020년 드럭스토어의 온라인 식품 매출액은 101억 엔(약 1,003억 원)으로 전체 드럭스토어 총 매출액의 0.1%, 식품 매출액의 0.5%를 차지함. 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 34 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 드러그 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 정식 통관절차를 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 간소한 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 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 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

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

물품 검사는 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 사전등록 제도란 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 제조업체가 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

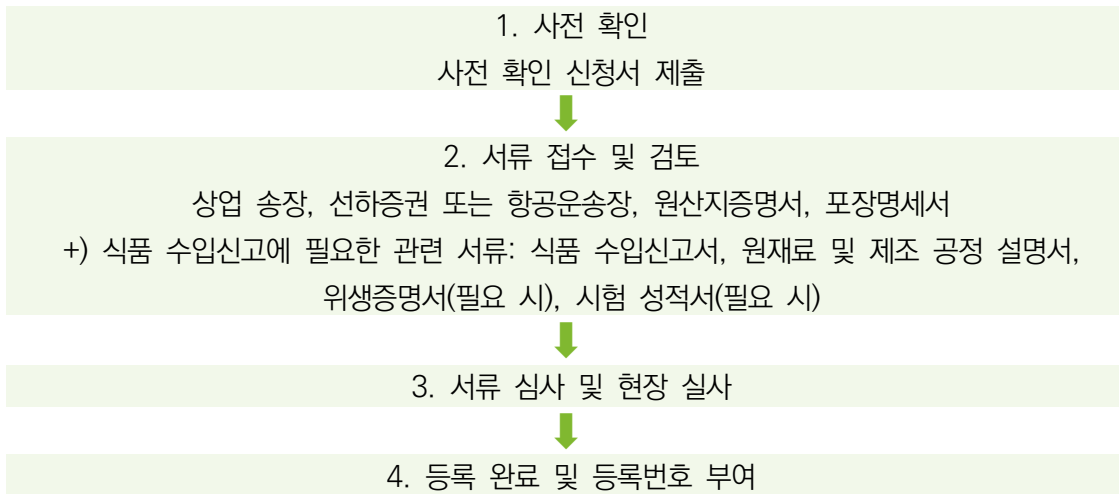
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일본 수출 가공식품 사전등록과 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr)를 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
식품 첨가물	- 물질명(해당 첨가물이 화학적합성품을 포함한 경우에는 그 성분), 제조 방법 등에 관한 서류 - 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 35

일본 식품 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 - 식품 첨가물 - 순중량 - 유통기한 - 보관방법 - GMO 성분에 대한 표시 - 알레르기 정보 - 영양성분	
	라벨 표기사항 (가이드)	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
		영양성분	- 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨에 대하여 작성할 것 - 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
		원료 정보	- 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 제조사 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
		알레르기 정보	- 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 - 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)

V

시사점



01

수출 확대 방안

제품 다양화

일본의 고령자 식품 시장은 최근 크게 성장하고 있으며, 소비자들은 다양한 수요와 니즈를 가지고 있음

- 따라서 소비자들의 다양한 니즈를 고려하여 제품을 다양화하여 출시해야 함
- 제품 개발단계에서부터 일본 소비자들의 니즈를 조사하고 수용하여 제품을 다양화하고, 이를 마케팅에 적극 반영하여 가능한 많은 소비자들에게 어필해야 함

온라인 유통채널 중심으로 진출

최근 일본의 고령자 식품 제조업체들은 온라인을 통한 유통을 증대시키고 있음

- 코로나19로 인해 전자상거래 비중이 크게 늘어났으며, 고령자 식품 특성상 주요 소비자가 오프라인 매장에 방문하기 어렵거나 곤란한 경우가 많기 때문임
- 또한, 온라인 유통채널은 판매자가 제품을 직접 등록하여 관리하기 쉬우며 유통 비용을 줄일 수 있어 신규 해외 진출업체의 진입장벽을 낮춰주어 향후 오프라인 유통채널 진출을 용이하도록 도와줌

인증 획득

고령자 식품은 소비자들이 제품 품질에 매우 민감하며, 관련 제도도 일반 식품에 비해 더욱 엄격함

- 따라서, 제품의 품질을 증명할 수 있는 각종 국내 및 해외 인증을 획득하고 이를 소비자들에게 어필하는 전략이 효과적일 것으로 판단됨

통관 및 사전 등록 절차

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

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 업계동향(業界動向) SEARCH
4. 후지경제(富士經濟)
5. 일본 소비자청(Customs Affairs Agency)
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
7. 농식품수출정보(KATI)
8. 일본총무성통계국(統計局ホームページ)
9. 일본슈퍼마켓협회(日本スーパーマーケット協会, JSA)
10. Nipponsoft(日本ソフト販売)
11. 일본체인약국협회(JADCS)
12. Amazon japan
13. Rakuten
14. Yahoo japan

□ 참고 자료

1. 경제산업성(經濟産業省), “2020년 전자상거래관련 시장 조사”
2. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, “일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사”, 2021.07
3. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, “일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립”, 2020.06
4. 세계농업 제197호, ‘일본의 개호식품 산업 동향’, 2017, 이섯별

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022.12

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