



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-32
품목 | 단백질 셰이크(Protein Shake)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 일본(Japan)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모	06
1. 일본 식사대용식 시장규모	07
3. 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장점유율	08
4. 일본 단백질 셰이크 수입규모	09
5. 한국 단백질 셰이크 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 일본 단백질 셰이크 경쟁제품, ‘식사대용식’, ‘단백질 드링크’ 빈출	13
2. 일본 단백질 셰이크 대부분 ‘분말’ 제형, ‘액상형’은 2위	14
3. 단백질 셰이크 성분 ‘대두 단백질’ 1위, ‘코코아 파우더’도 빈출	15
4. 일본 식사대용식품 브랜드, ‘힐스 다이어트’, ‘프로틴 다이어트’ 선두	16
5. 일본 단백질 셰이크 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 일본 단백질 셰이크 유통채널 비교	19
2. 일본 단백질 셰이크 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 일본 단백질 셰이크 주요 온라인 유통채널 | 25 |
| 2. 일본 단백질 셰이크 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 일본 단백질 셰이크 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 일본 단백질 셰이크 품질 인증 | 41 |
| 3. 일본 단백질 셰이크 라벨링 | 42 |
| 4. 일본 단백질 셰이크 성분 및 유해물질 | 49 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

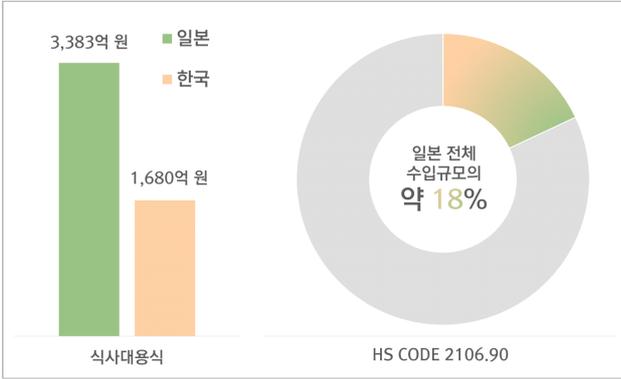
- | | |
|-------------------------------------|----|
| Interview ① 타마짱 숭(Tamachan Shop) | 54 |
| Interview ② 산와 드럭(Sanwa Drug) | 56 |
| Interview ③ 내추럴 에디픽(Natural-Edific) | 58 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 64 |
|--------|----|

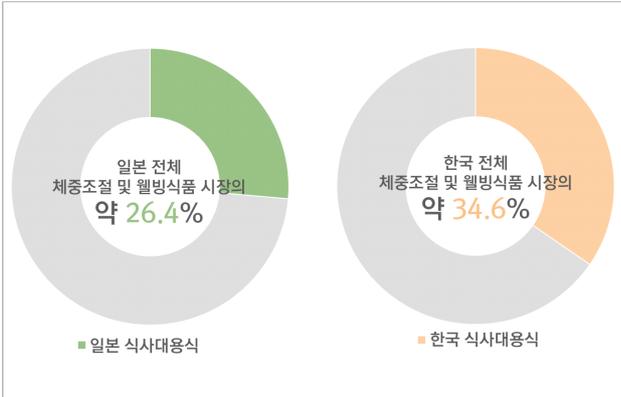
Summary

■ 수요 분석



	일본	한국
체중조절 및 웰빙식품 시장규모	1.3조 원	4,840억 원
식사대용식 시장규모	3,383억 원	1,680억 원
	수입액	점유율
일본 對한국 HS CODE 2106.90 수입 현황	1.1조 원	18%

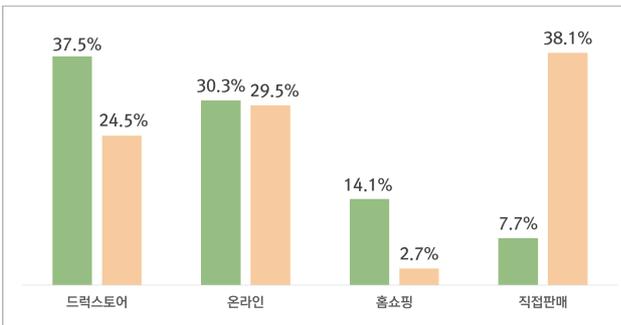
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> 주요 드럭스토어, 웰시아 및 츠루하 수입유통업체 인터뷰 결과 단백질 웨이크의 주요 채널
온라인	<ul style="list-style-type: none"> 주요 유통채널 아마존, 라쿠텐 온라인 구매 상위 제품, 일본, 태국, 미국, 영국산, 플라스틱 파우치 형태 다수
하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 주요 하이퍼/슈퍼마켓, 이온 및 라이프 도쿄 위치 마루에츠 매장 내 단백질 웨이크 3개 종류만 판매 중

■ 진입장벽

인증 및 사전등록	일본 후생노동성 사전등록 필수
라벨링	일본어 표기 필수. 유통기한 누락/오류 주의 필요
성분/유해물질	영하 구기자 과실용 수출은 가능하나 재식용은 불가. 알레르겐 정보 확인 필요

■ 수입·유통업체 평가

수요	단백질 파우더, 운동하는 사람들이나 건강 및 다이어트에 관심있는 소비자에게 수요 있음
트렌드	단백질 음료보다 파우더형이 인기
인기 맛	바나나, 딸기 등 과일 맛과 대두 단백질 인기

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 액상 형태의 단백질 음료보다는 파우더 형태의 단백질 웨이크에 대한 수요 높음 식물성 성분에 대한 선호도 높으며 딸기, 바나나 등의 과일 맛과 코코아 맛 선호
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 주요 소비층은 운동을 꾸준히 하거나 건강 및 다이어트에 관심이 높은 소비자로 다소 한정됨 드럭스토어의 점유율이 가장 높으며 다음으로 온라인 쇼핑몰, 스포츠 전문 매장 유통 추천

II. 시장규모

1. 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모
2. 일본 식사대용식 시장규모
3. 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장점유율
4. 일본 단백질 셰이크 수입규모
5. 한국 단백질 셰이크 수출규모

1. 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모

일본 국가 일반 정보¹⁾

면적	37.4만km ²
인구	1억 2,626만 명
GDP	5조 818억 달러
GDP (1인당)	40,247달러

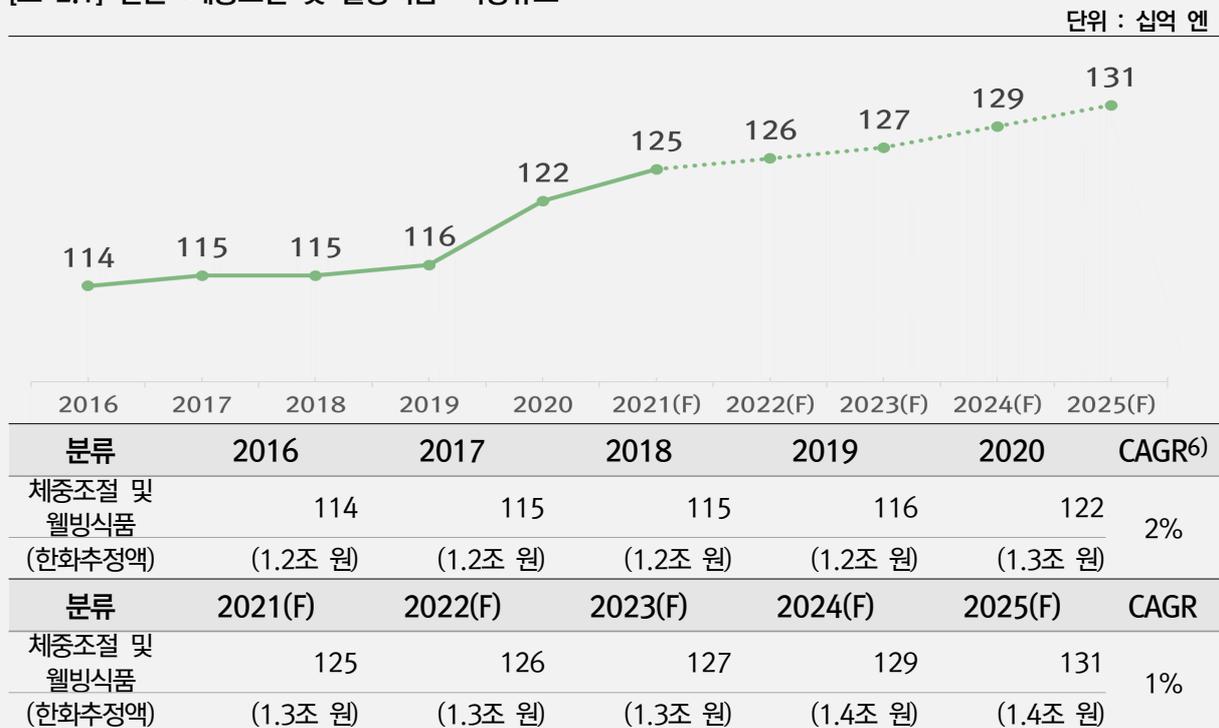
▶ 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모, 약 1.3조 원 기록

2020년 기준 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모는 약 1.3조 원으로, 한국 시장(약 4,840억 원)의 약 2.7배에 해당함. 특히 코로나19 이전 4년(2016-19)간 정체되어있던 시장이 2020년 들어 전년 대비 5% 성장하였는데, 이는 코로나19의 여파로 체력 증진 등을 위한 소비 증가가 주된 원인으로 꼽힘

▶ 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모, 향후 5년간 1%씩 성장 예상

일본 체중조절 및 웰빙식품 시장은 향후 5년(2021-25년)간 연평균 1%의 완만한 성장률을 보이며 2025년 기준 약 1.4조 원의 시장규모를 기록할 것으로 예상됨. 이는 코로나19 종식 이후에도 체중조절 및 웰빙식품의 주 소비층인 일본 고령층의 꾸준한 수요가 이어질 것에 대한 기대가 반영된 수치임²⁾³⁾

[표 2.1] 일본 '체중조절 및 웰빙식품' 시장규모 ⁴⁾⁵⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 : 조사제품 '단백질 셰이크'의 형태와 기능을 기준으로 '식사대용식' 시장과 상위품목인 '체중조절 및 웰빙식품' 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management and Wellbeing in Japan」, 2020.11

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 100엔=1,057.04원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 일본 식사대용식 시장규모

▶ 일본 식사대용식 시장규모, 최근 5년간 연평균 2% 감소세

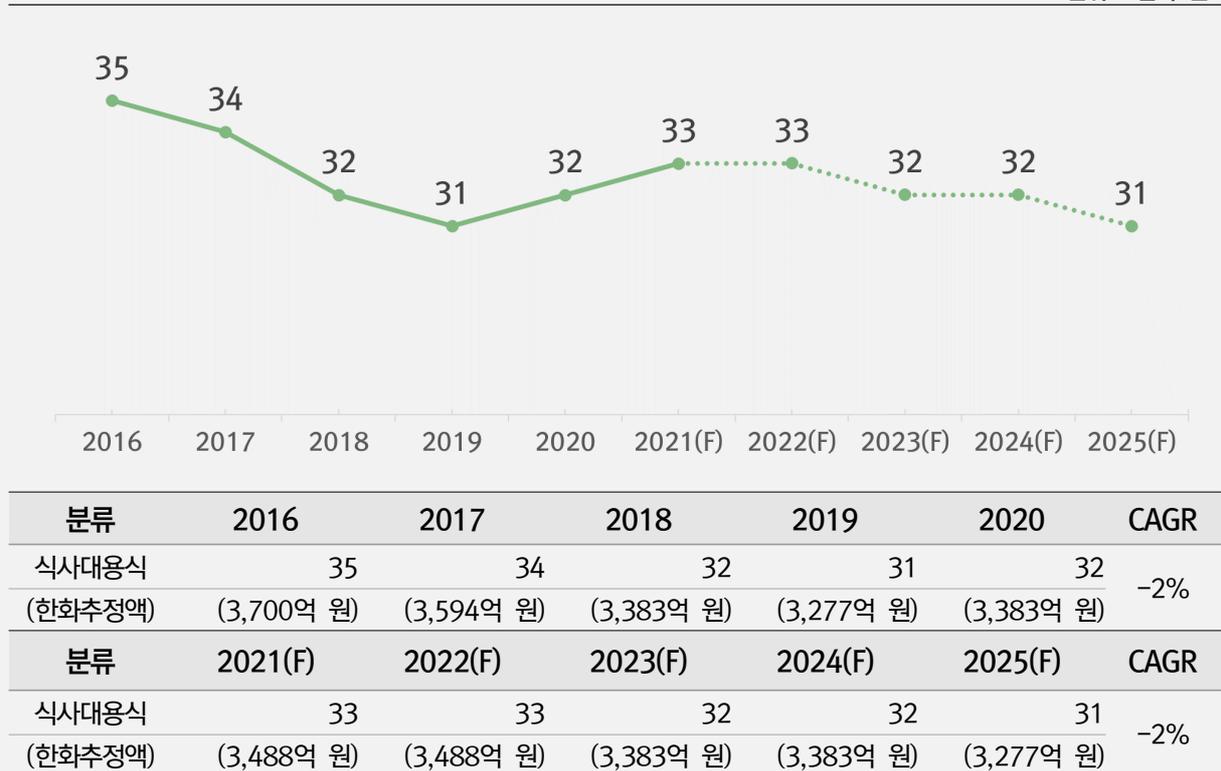
2020년 기준 일본 식사대용식 시장규모는 약 3,383억 원으로, 약 1,680억 원을 기록한 한국 시장 대비 약 2배 규모에 해당함. 코로나19 발생 이전 4년(2016-19년)간 연평균 4%씩 감소했으나, 2020년 들어 전년 대비 3% 성장하는 등 반등에 성공한 것으로 나타남. 이는 최근 코로나19로 인한 외출제한 등으로 신체 활동에 제약이 발생함에 따라 체중 조절 대안으로 식사대용식의 수요가 증가한 것에 따른 것으로 판단됨

▶ 일본 식사대용식 시장규모, 향후 5년간 연평균 2% 감소 예상

일본 식사대용식 시장은 향후 5년(2021-25년)간 마이너스 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 2025년 기준 2020년에 비해 다소 감소한 수치인 약 3,277억 원의 시장규모를 달성할 것으로 예상됨. 최근 일본 소비자들은 식사대용식보다 지방 및 탄수화물을 줄인 식단을 통한 체중 조절을 선호하는 경향을 보여 식사대용식 소비가 점차 감소할 것으로 전망됨⁷⁾

[표 2.2] 일본 '식사대용식' 시장규모⁸⁾

단위 : 십억 엔



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management and Wellbeing in Japan」, 2020.11

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

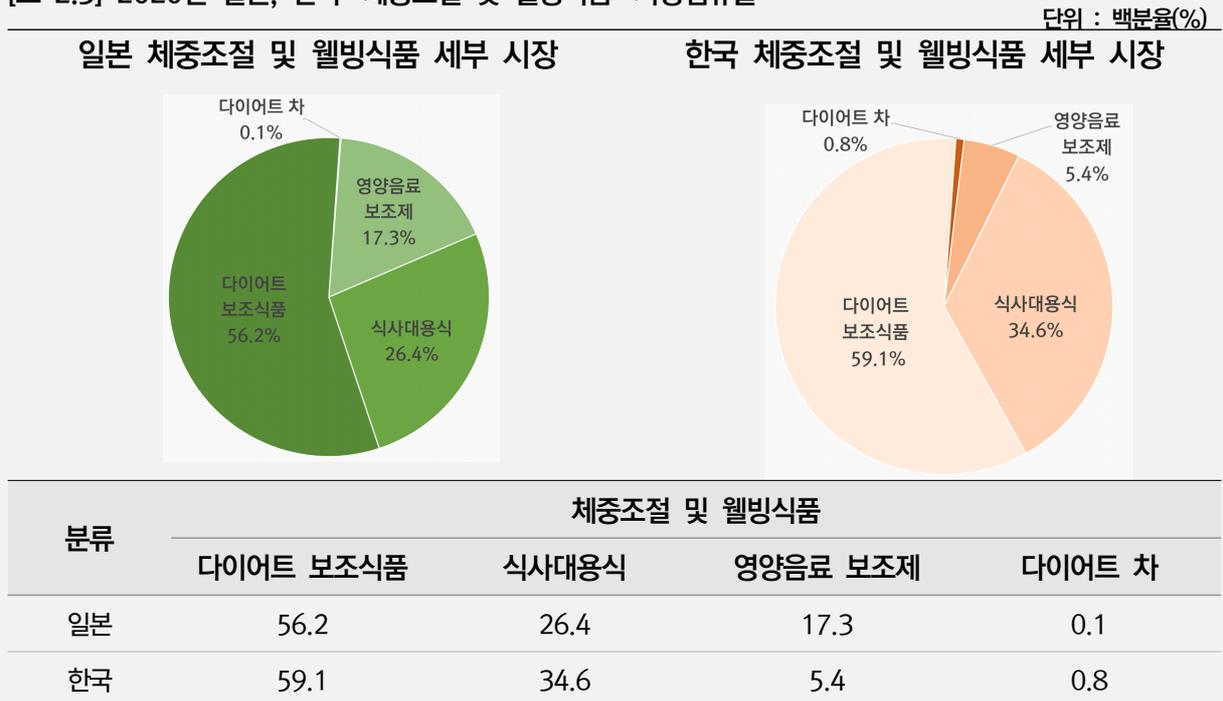
3. 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장점유율

▶ 일본 ‘식사대용식’, 체중조절 및 웰빙식품 시장 ‘1/4’ 차지

일본 체중조절 및 웰빙식품(약 1.3조 원) 세부 시장과 한국(약 4,840억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 두 국가 모두 다이어트 보조식품의 점유율이 과반 이상을 차지하는 등 세부시장 구성 형태가 비슷한 것으로 나타남. 일본의 경우 ‘다이어트 보조식품’이 56.2%로 점유율 1위를 기록하였으며, 이어서 ‘식사대용식’이 26.4%로 전체 시장의 1/4 가량을 차지함. 3위 ‘영양음료 보조제’는 17.3%, 4위 ‘다이어트 차’는 0.1%를 기록함⁹⁾

일본 내 체중조절 및 웰빙식품은 코로나19 이전부터 과체중 및 비만 인구가 증가함에 따라 온라인 시장을 통해 활발히 유통됨. 온라인 유통채널은 소규모 판매업체가 새로운 제품을 출시할 수 있는 기회를 마련하여 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장의 다양화에 기여함. 한편 일본 내 체중조절 및 웰빙식품 제조업체는 체중조절 이외의 다양한 효과가 있는 제품 출시에 초점을 맞추고 있음¹⁰⁾

[표 2.3] 2020년 일본, 한국 ‘체중조절 및 웰빙식품’ 시장점유율 11)



자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 유로모니터상 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장규모(약 1.3조 원)와 한국 체중조절 및 웰빙식품 시장규모(약 4,840억 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management and Wellbeing in Japan」, 2020.11

11) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

4. 일본 단백질 셰이크 수입규모



HS CODE 2106.90

조사 제품 '단백질 셰이크'는 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'로 규정된 제 2106호에 속하며, 이에 '기타'에 해당하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

▶ 일본 HS CODE 2106.90 對글로벌 수입액 약 1.1조 원

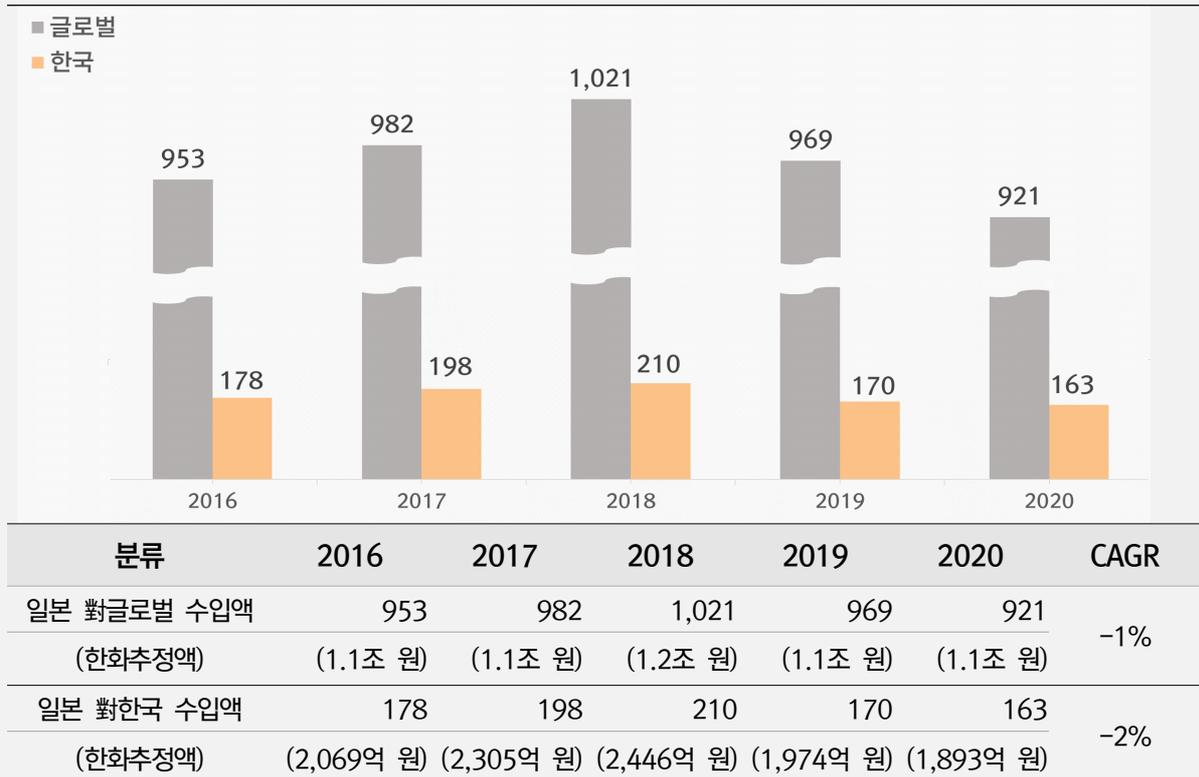
일본 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입규모는 전년 대비 5% 하락한 약 1.1조 원을 기록함. 2018년까지 꾸준히 증가하던 HS CODE 2106.90 품목의 수입규모가 2019년 이후 하락세를 겪고 있으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균 1%씩 감소하는 등 하락 국면에 접어든 것으로 판단됨

▶ 일본 HS CODE 2106.90 對한국 수입액, 점유율 18%로 2위

2020년 기준 일본 HS CODE 2106.90 품목의 對한국 수입액은 약 1,893억 원을 기록하였으며, 이는 對글로벌 수입액 2위에 해당하는 수치임. 對글로벌 수입액 1위국은 미국(약 2,355억 원, 22%)이며 이어서 한국(18%), 중국(약 1,149억 원, 11%), 싱가포르(약 1,011억 원, 9%) 순으로 이어짐

[표 2.4] 일본 HS CODE 2106.90 수입규모¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 백만 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2106.90 기준

12) 자료: ITC(International Trade Centre)

13) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 단백질 셰이크 수출규모

● HS CODE 2106.90-9099

조사 제품 '단백질 셰이크'에 해당하는 HS CODE 2106.90-9099(7타)의 한국 對글로벌 對일본 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2106.90-9099 수출액, 최근 5년 연평균성장률 9%

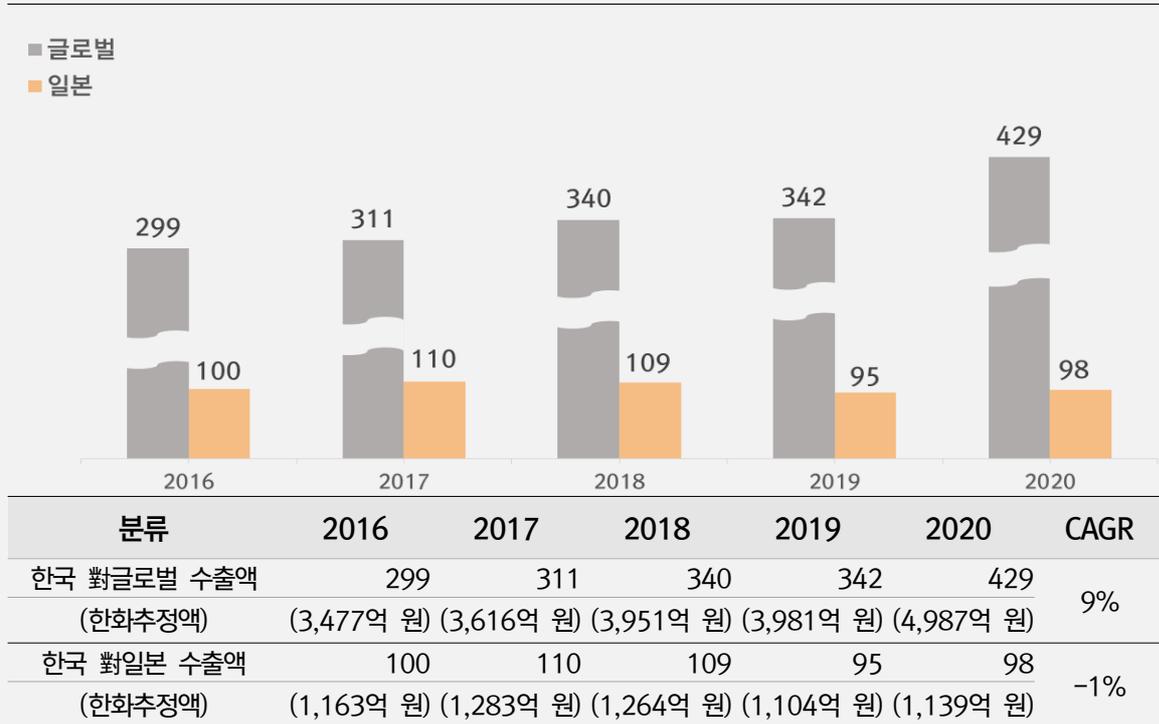
한국 HS CODE 2106.90-9099 품목의 對글로벌 수출액은 2020년 기준 약 4,987억 원을 기록함. 이는 전년 대비 25% 상승한 수치인데, 이전 4년(2016-19년)간 연평균성장률이 5%를 기록한 것과 대비하여 비교적 높은 성장률을 기록한 것으로 나타남

▶ 한국 HS CODE 2106.90-9099 수출액, 일본 점유율 23%로 1위

2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-9099 품목 對일본 수출액은 전년 대비 3% 상승한 약 1,139억 원을 기록하며, 글로벌 수출액 기준 1위를 기록함. 이어서 중국(약 957억 원, 19%), 베트남(약 407억 원, 8%), 미국(약 397억 원, 8%) 순으로 나타남

[표 2.5] 한국 HS CODE 2106.90-9099 수출규모¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 백만 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2106.90-9099 기준

15) 자료: ITC(International Trade Centre)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 일본 단백질 셰이크 경쟁제품, '식사대용식', '단백질 드링크' 빈출
2. 일본 단백질 셰이크 대부분 '분말' 제형, '액상형'은 2위
3. 단백질 셰이크 성분 '대두 단백질' 1위, '코코아 파우더'도 빈출
4. 일본 식사대용식품 브랜드, '힐스 다이어트', '프로틴 다이어트' 선두
5. 일본 단백질 셰이크 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 일본 온라인매장 입점 단백질 셰이크 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 단백질 셰이크(プロテインシェイク)
- 데이터 수집량 : 1,133건
- 데이터 수집원 : 일본 온라인쇼핑몰

▶ 일본 온라인매장 입점 단백질 셰이크 특징 분석

- 데이터 분석 항목
① 경쟁제품 ② 제형 ③ 성분 ④ 경쟁브랜드

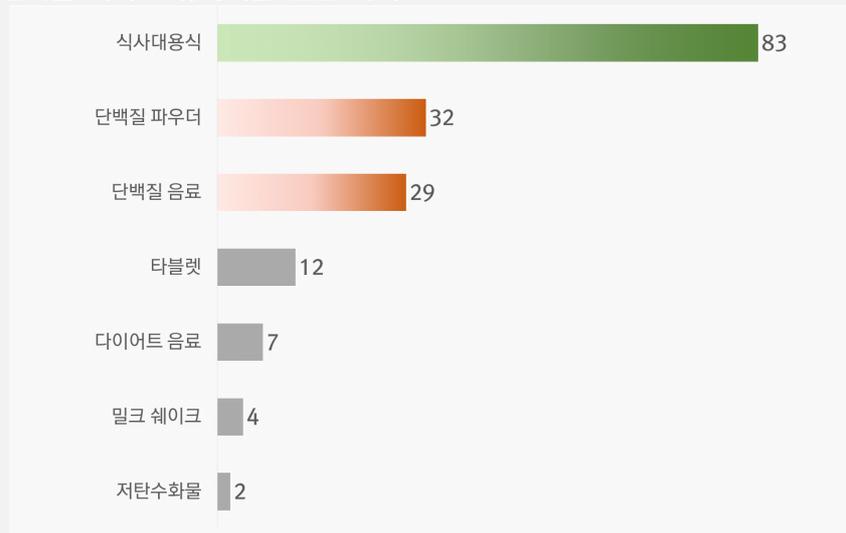
항목	키워드 (국문/일본어)		빈도	키워드 (국문/일본어)		빈도
유사제품	식사대용식	健康補助食品	83	다이어트 음료	ダイエットドリンク	7
	단백질 파우더	プロテインパウダー	32	밀크 셰이크	ミルクシェイク	4
	단백질 음료	プロテインドリンク	29	저탄수화물	ローカーボ	2
	타블렛	タブレット	12	(-)	(-)	(-)
성분	대두 단백질	大豆タンパク	72	젤라틴	ゼラチン	7
	오일과 지방	油脂	37	코엔자임 q10	コエンザイムq10	7
	우유 단백질	牛乳タンパク	27	천연 감미료	天然甘味料	7
	코코아 파우더	ココアパウダー	22	딸기 파우더	ストロベリーパウダー	7
	계피 추출물	シナモンエキス	18	바나나 파우더	バナナパウダー	5
	채소 단백질	植物性プロテイン	9	초유	初乳	0
제형	분말	パウダー	320	캡슐	カプセル	9
	액상형	液体	29	단백질 바	プロテインバー	8
	타블렛	タブレット	12	(-)	(-)	(-)
경쟁브랜드	힐스 다이어트	Hill's Diet	(-)	슬림업슬림	SlimUpSlim	(-)
	프로틴 다이어트	Protein Diet	(-)	허벌라이프 뉴트리션	Herbalife Nutrition	(-)
	마이크로 다이어트	Micro Diet	(-)	푸치 셰이크	Puchi shake	(-)
	슬림탑	Slimtop	(-)	(-)	(-)	(-)

1. 일본 단백질 셰이크 유사제품, ‘식사대용식’, ‘단백질 음료’ 빈출

- ▶ ‘식사대용식’ 키워드 83건으로 압도적 1위
 - 2위인 ‘단백질 파우더’와 키워드 건수 2.5배 이상 차이
 - 간편하게 식사대용식을 선택하는 일본의 바쁜 현대인들 증가¹⁷⁾
- ▶ ‘단백질 파우더’, ‘단백질 음료’ 근소한 차이로 2, 3위
 - ‘단백질 파우더’, ‘단백질 음료’ 키워드 각각 32, 29건
 - 간편하게 마시는 ‘다이어트 음료’도 키워드 7건
 - 체력 보강을 이유로 노인층 사이에서 식사대용음료의 인기도 증가¹⁸⁾

1위 식사대용식		2위 단백질 파우더		3위 단백질 음료	
					
브랜드	고바야시제약회사(小林製薬)	브랜드	사바스(SAVAS)	브랜드	사바스(SAVAS)
용량	24g	용량	1,050g	용량	200mLx48병
가격	2,214엔(23,403원) ¹⁹⁾	가격	4,725엔(49,945원)	가격	5,730엔(60,568원)

[표 3.1] 일본 단백질 셰이크 유사제품 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 매장 제품 내 ‘단백질 셰이크’ 관련 게시물 1,133건 분석

17) 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management And Wellbeing in Japan - Analysis」, 2020.11

18) 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management And Wellbeing in Japan - Analysis」, 2020.11

2. 일본 단백질 셰이크 대부분 ‘분말’ 제형, ‘액상형’은 2위

▶ ‘분말’ 키워드 320건

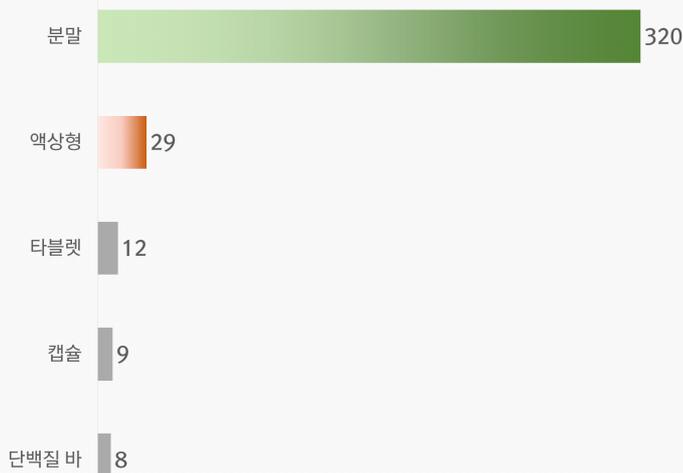
- 2위 키워드인 ‘액상형’과 10배 이상 차이
- 전체 키워드는 ‘단백질 셰이크’로 가장 관련 있는 제형이 ‘분말’이기 때문에 타 키워드 대비 ‘분말’ 키워드가 압도적으로 높은 것으로 보임
- 아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten)에 ‘단백질 분말’ 검색 시 영양 보충을 위한 제품 다수 발견

▶ ‘액상형’ 빈출 키워드 2위, ‘타블렛’이 뒤를 이어

- 아마존, 라쿠텐에 ‘단백질 음료’ 검색 결과, 대부분의 제품이 보디빌딩용
- ‘타블렛’ 제품 중 일반인을 위한 제품도 있으나 보디빌딩용이 더 많음

1위 분말		2위 액상형		3위 타블렛	
					
브랜드	디엔에스(DNS)	브랜드	씩스스타(Six Star)	브랜드	마이비타민스(Myvitamins)
용량	90g	용량	907g	용량	120정
가격	3,141엔(33,201원)	가격	4,123엔(43,581원)	가격	1,100엔(11,627원)

[표 3.2] 일본 단백질 셰이크 제형 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 매장 제품 내 ‘단백질 셰이크’ 관련 게시물 1,133건 분석

19) 100엔=1,057.04원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 단백질 셰이크 성분 ‘대두 단백질’ 1위, ‘코코아 파우더’도 빈출

▶ ‘대두 단백질, 일본 단백질 셰이크 성분 관련 빈출 키워드 1위

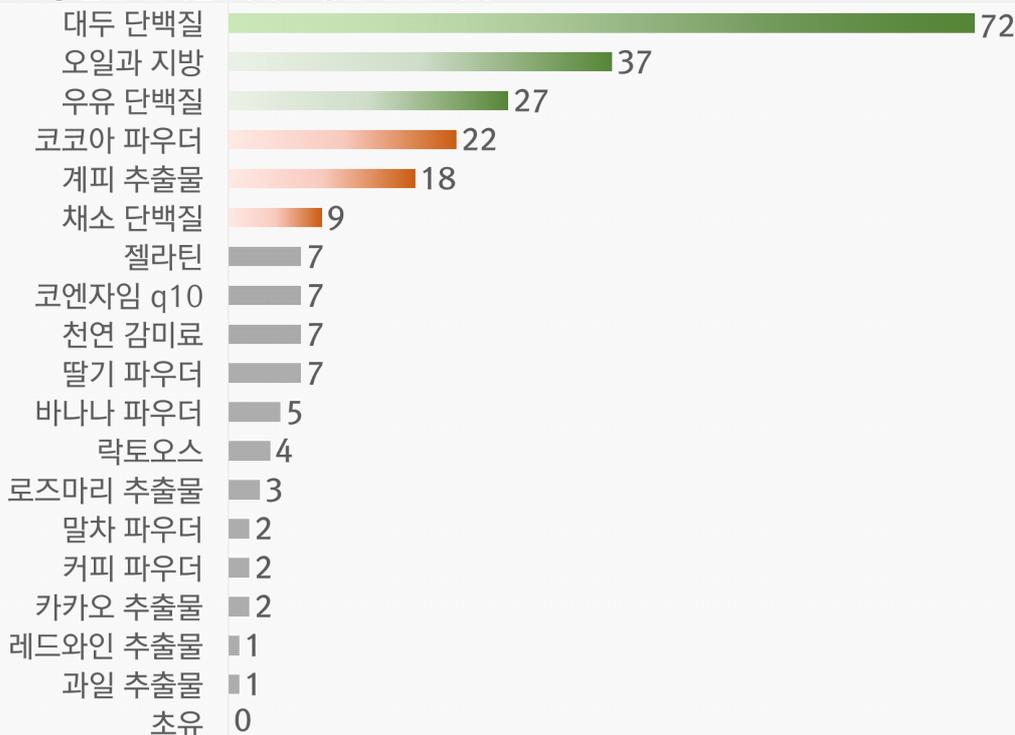
- ‘대두 단백질’ 72건으로 키워드 27건인 ‘우유 단백질’과 3배 이상 차이
- ‘채소 단백질’도 발견
- 동물성 단백질보다 식물성 단백질이 더 많이 사용되는 것으로 보임
- 고객사 제품에 사용될 예정인 ‘초유’ 관련 키워드는 발견되지 않음

▶ ‘코코아 파우더’, 단백질 셰이크 맛 관련 키워드 1위

- 맛 관련 키워드 중 ‘딸기 파우더’, ‘바나나 파우더’가 뒤를 이음
- 파우더 이외에도 다양한 ‘추출물’ 키워드가 나왔으며 추출물 중에서는 ‘계피 추출물’이 1위

1위 대두 단백질		2위 오일과 지방		4위 코코아 파우더	
					
브랜드	로미(LOMY)	브랜드	벌크 스포츠(Bulk Sports)	브랜드	발렉스(VALX)
용량	480g	용량	1kg	용량	1kg
가격	4,200엔(44,396원)	가격	8,143엔(86,075원)	가격	3,200엔(33,825원)

[표 3.3] 일본 단백질 셰이크 성분 관련 키워드



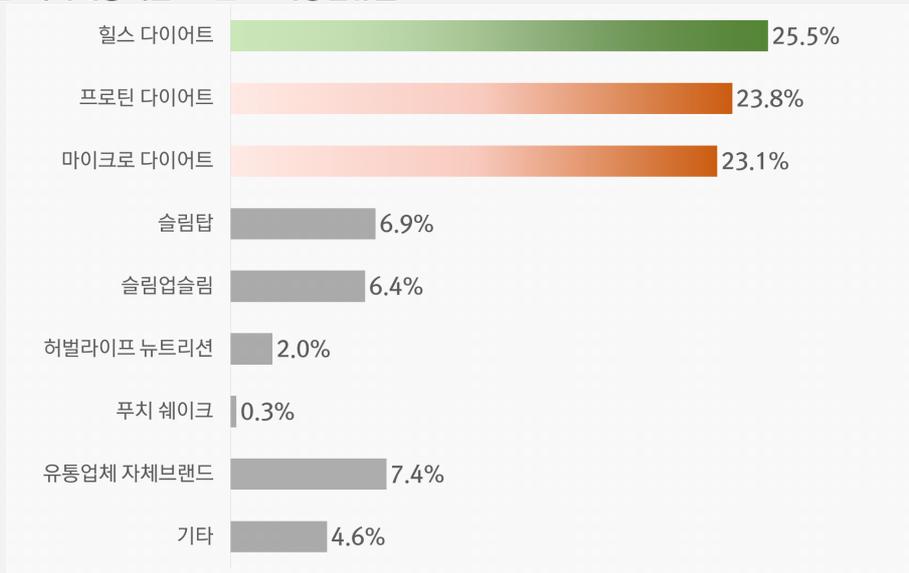
자료: 일본 온라인매장 매장 제품 내 ‘단백질 셰이크’ 관련 게시물 1,133건 분석

4. 일본 식사대용식품 브랜드, ‘힐스 다이어트’, ‘프로틴 다이어트’ 선두

- ▶ ‘힐스 다이어트’, ‘프로틴 다이어트’, ‘마이크로 다이어트’ 선두 그룹
 - 세계 브랜드 시장점유율 각각 25% 내외로 4위 이하 브랜드와 큰 격차
 - 그러나 일본 온라인매장 내 ‘힐스 다이어트’, ‘마이크로 다이어트’ 단백질 셰이크는 발견되지 않음
 - ‘프로틴 다이어트’는 DHC 그룹의 브랜드로 다양한 제품 판매 중
- ▶ ‘슬림업슬림’ 및 ‘허벌라이프 뉴트리션’, 다양한 제품 판매 중
 - 중위권인 ‘슬림업’과 ‘슬림업슬림’ 시장점유율 각 6% 대
 - 국내에도 잘 알려진 ‘허벌라이프 뉴트리션’ 시장점유율은 2.0%
 - 이커머스 발달로 다양한 기업이 체중조절식품 산업에 도전하는 추세²⁰⁾

2위 프로틴 다이어트		5위 슬림업슬림		6위 허벌라이프 뉴트리션	
					
제품명	액상형 단백질 다이어트	제품명	말차라떼 다이어트 셰이크	제품명	바닐라 맛 단백질 셰이크
용량	15개입X4박스	용량	315g	용량	750g
가격	14,700엔(155,384원)	가격	1,850엔(19,555원)	가격	4,300엔(45,453원)

[표 3.4] 일본 식사대용식품 브랜드 시장점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

20) 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management And Wellbeing in Japan - Analysis」, 2020.11

5. 일본 단백질 셰이크 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 코코아 맛의 영양 만점 단백질 파우더

- 맛을 내는 성분 중 1위인 ‘코코아 분말’ 활용한 홍보
- 맛있으면서도 영양 성분이 우수한 점 강조

▶ 컨셉 ② _ 식물성 · 동물성 단백질의 장점을 모두 갖춘 식사대용식

- 단백질 셰이크 성분 중 빈출 키워드 1위인 ‘대두 단백질’ 활용
- ‘우유 단백질’은 3위로 식물성 · 동물성 단백질의 장점을 모두 활용

▶ 컨셉 ③ _ 분말 타입으로 간편하게 먹을 수 있는 식사대용식

- 분말 타입으로 물이나 우유에만 타면 간편하게 섭취할 수 있는 점 강조
- 바쁜 현대인과 체력 보강을 이유로 식사대용음료 찾는 노인층에 어필

경쟁제품	제형	성분	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	분말	코코아 파우더	19건	[코코아 파우더] 함유로 코코아 맛이 나는 영양 만점 [단백질 파우더]
(-)	분말	대두 단백질	8건	[대두 단백질]과 우유 단백질을 주요 성분으로 식물성 · 동물성 단백질의 장점을 모두 갖춘 식사대용식
식사대용식	분말	(-)	5건	[분말] 타입으로 물이나 우유에 타 먹으면 간편하게 한 끼를 해결할 수 있는 [식사대용식]
(-)	분말	채소 단백질	3건	[채소 단백질]을 주성분으로 해 칼로리가 낮아 체중 조절에 효과적인 [단백질 셰이크]
식사대용식	타블렛	코엔자임 q10	3건	[코엔자임 q10]이 들어가 피로 회복과 심혈관 건강 유지에 좋으며 [타블렛] 타입보다 먹기 편한 분말 타입 [식사대용식]

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/제형/성분이 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 일본 단백질 셰이크 유통채널 비교
2. 일본 단백질 셰이크 유통채널 특징

1. 일본 단백질 셰이크 유통채널 비교

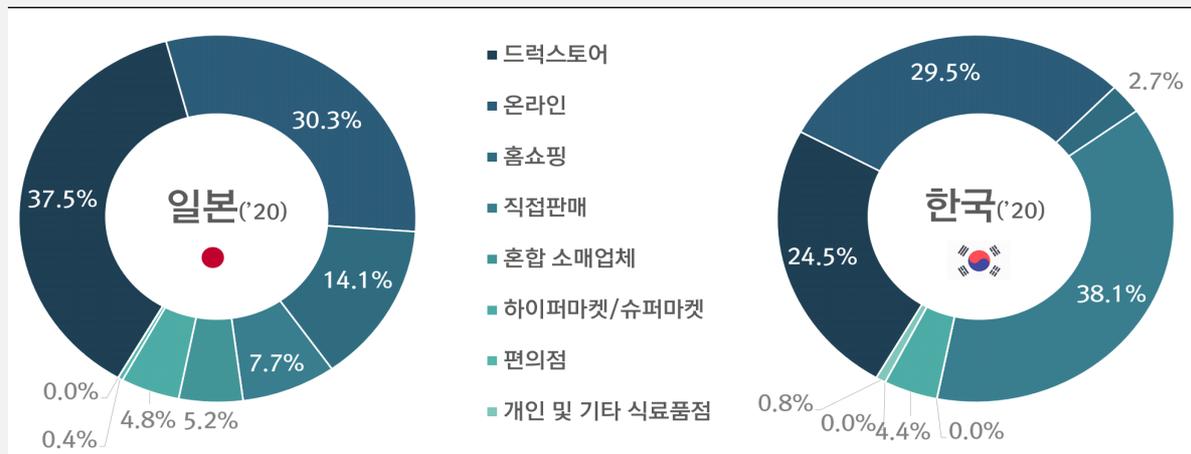
▶ 일본 ‘드럭스토어’와 ‘홈쇼핑’ 점유율 한국보다 높아

2020년 일본 ‘체중조절 및 웰빙식품’ 유통채널 중 한국 대비 10%p 이상 높은 점유율을 보인 채널은 ‘드럭스토어’와 ‘홈쇼핑’이며, 5%p 이상 높은 채널은 ‘혼합 소매업체’임. 두 국가의 점유율이 근소한 차이를 보인 채널은 ‘온라인’, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘편의점’ 그리고 ‘개인 및 기타 식료품점’이며, 이중 ‘편의점’과 ‘개인 및 기타 식료품점’은 두 국가에서 모두 1% 미만의 점유율을 차지한 것으로 집계됨. ‘직접판매’ 점유율은 한국이 38.1%, 일본이 7.7%로 약 30%p 이상의 차이가 나는 것으로 나타남

▶ 일본 단백질 셰이크 온라인 시장, 한국과 흡사한 수준

2020년 일본 ‘체중조절 및 웰빙식품’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 30.3%로 한국의 29.5% 대비 근소하게 높아 두 국가의 온라인 소비시장이 비슷한 수준인 것으로 나타남

[표 4.1] 일본 단백질 셰이크 소매유통채널 점유율



일본 및 한국 소매유통채널 점유율²¹⁾²²⁾ 비교²³⁾

일본	유형	한국
37.5%	드럭스토어 ²⁴⁾	24.5%
30.3%	온라인	29.5%
14.1%	홈쇼핑	2.7%
7.7%	직접판매	38.1%
5.2%	혼합 소매업체 ²⁵⁾	0.0%
4.8%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	4.4%
0.4%	편의점	0.0%
0.0%	개인 및 기타 식료품점	0.8%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

21) 2020년 기준, 일본 및 한국 ‘체중조절 및 웰빙식품(Weight Management and Wellbeing)’의 소매유통채널 점유율임

22) ‘단백질 셰이크’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘체중조절 및 웰빙식품(Weight Management and Wellbeing)’의 정보를 확인함

23) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

24) 본 보고서에서 드럭스토어는 헬스앤뷰티(H&B)와 비(非) 식료품점을 포괄함

25) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점과 대형 소매업체를 포괄함

2. 일본 단백질 셰이크 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

이온의 '도시형 미니 슈퍼마켓' 브랜드 '마이바스켓'



사진자료: 마이바스켓

▶ 일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 이온 및 라이프

일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 이온(AEON)은 2020년 일본 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 17조 5,300억 엔(약 185조 2,991억 원²⁶⁾)의 12.1%를 점유했으며, 산하에 맥스발루(MaxValu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 라이프(Life)는 2020년 전체 매출액의 4.3%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 소비자 구매 패턴에 발맞춘 매장 운영 형태 선보여²⁷⁾

일본 소비자들은 기존 식료품 구매 시, 퇴근 후 집 근처 소형 매장에서 소량의 제품을 자주 구매하는 소비 패턴을 보였음. 그러나 2020년 초 코로나19 긴급 사태 이후, 대형 매장에서의 대량 식료품 구매가 보편화되고 구매 횟수가 감소함에 따라, 일본 슈퍼마켓 업계의 매출은 큰 폭으로 증가함. 하지만 코로나19 종료 이후 기존의 구매 패턴으로 복귀할 시 편의점이나 드럭스토어와 같은 소규모 유통채널과의 경쟁이 예상됨. 이로 인해 기존보다 주거 지역과 밀접한 위치에서, 좀 더 작은 규모의 '도시형 미니 슈퍼마켓'을 운영하는 기업이 증가하고 있음. '도시형 미니 슈퍼마켓'은 신선식품을 제공한다는 점에서 편의점과 차이가 있음

[표 4.2] 일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²⁸⁾	산하 주요 브랜드
1	이온(AEON)	12.1%	맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi)
2	라이프(Life)	4.3%	라이프(Life)
3	세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings)	3.3%	요크(York), 이토요카도(Ito-Yokado)
4	아크스(Arcs)	3.1%	라루즈(Ralse)
5	바로(Valor)	2.2%	바로(Valor)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

26) 100엔=1,057.04원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

27) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Japan Country Report」, 2021.02

28) 일본 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

● 일본 교외 지역에 위치한 편의점



사진자료: 재팬가이드

▶ 일본 주요 편의점 업체, 세븐앤아이홀딩스

일본 주요 편의점 업체 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)는 2020년 일본 편의점 전체 매출액 7조 7,760억 엔(약 82조 1,954억 원)의 43.0%를 점유했으며, 산하에 세븐일레븐(7-Eleven) 1개 브랜드를 보유하고 있음. 패밀리마트유니홀딩스(Familymart Uny Holdings)는 2020년 전체 매출액의 25.0%를 점유했으며 패밀리마트(Familymart), 토모니(Tomony), 선쿠스(Sunkus) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 일본 교외화 현상, 편의점 업체 운영 전략에 영향²⁹⁾

코로나19 여파로 ‘탈도심화’ 현상이 일본 내 주목을 받으며 편의점 업체들의 운영 전략도 영향을 받을 것으로 나타남. 일본 편의점 산업의 선두기업인 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손은 코로나19 시기에 매출 타격을 최소화해준 매장들이 대부분 교외지역에 위치한 매장이었으며, 교외지역 중심 출점 전략을 지속할 것이라고 밝힘

[표 4.3] 일본 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ³⁰⁾	산하 주요 브랜드
1	세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings)	43.0%	세븐일레븐(7-Eleven)
2	패밀리마트유니홀딩스 (Familymart Uny Holdings)	25.0%	패밀리마트(Familymart), 토모니(Tomony), 선쿠스(Sunkus)
3	로손(Lawson)	21.7%	로손(Lawson), 로손스토어100(Lawson Store 100)
4	야마자키베이킹 (Yamazaki Baking)	5.0%	야마자키숍(Yamazaki Shop), 데일리야마자키(Daily Yamazaki)
5	이온(AEON)	2.8%	미니스톱(Ministop)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

29) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Japan Country Report」, 2021.02

30) 일본 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 드럭스토어

일본 주요 드럭스토어 업체
스기약국



사진자료: 스기약국

▶ 일본 주요 드럭스토어 업체, 웰시아 및 츠루하

일본 주요 드럭스토어 업체 웰시아홀딩스(Welcia Holdings)는 2020년 일본 드럭스토어 전체 매출액 15조 8,010억 엔(약 167조 229억 원)의 6.2%를 점유했으며 산하에 웰시아(Welcia) 1개 브랜드를 보유함. 츠루하(Tsuruha)는 2020년 전체 매출액의 5.6%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 일본 드럭스토어 업체, 소매유통채널 중 유일하게 매장 확대³¹⁾

코로나19 이전부터 헬스케어 이외의 생필품, 식품, 화장품 등 판매 상품군을 확장하며 성장세를 보이던 일본의 드럭스토어 업체는 2021년에도 재택 근무 기조가 이어질 것으로 예상되자 디지털 기술을 적극적으로 활용하여 판매 채널을 다양화함. 특히 노령 인구가 증가한 상황을 반영하여 어플리케이션을 통한 주기적 관리 및 배달 서비스를 제공함. 노령 인구의 증가는 드럭스토어 단독 매장 수 확대로도 이어졌는데, 이는 대형 상점보다는 활동 반경 내에 위치한 드럭스토어 매장에 더 많이 의존하는 노년층의 습성을 반영한 것임

[표 4.4] 일본 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20) ³²⁾	산하 주요 브랜드
1	웰시아홀딩스 (Welcia Holdings)	6.2%	웰시아(Welcia)
2	츠루하 (Tsuruha)	5.6%	츠루하(Tsuruha)
3	코스모스약품 (Cosmos Pharmaceutical)	4.6%	코스모스(Cosmos)
4	스기약국 (Sugi Pharmacy)	3.7%	스기약국(Sugi Pharmacy)
5	마츠모토키요시홀딩스 (Matsumoto Kiyoshi Holdings)	2.9%	마츠모토키요시(Matsumoto Kiyoshi)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

31) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Japan Country Report」, 2021.02

32) 일본 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

4) 온라인

●
일본 장년층의
온라인 시장 이용



사진자료: 드림스타임

▶ 일본 주요 온라인 유통채널, 아마존 및 라쿠텐

일본 주요 온라인 유통채널 아마존(Amazon)은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 12조 3,020억 엔(약 130조 371억 원)의 14.8%를 점유했으며, 산하에 아마존재팬(Amazon Japan) 브랜드를 보유하고 있음. 라쿠텐(Rakuten)은 2020년 전체 매출액의 11.7%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19가 불러온 변화, 일본 장년층의 온라인 시장 참여

코로나19 여파로 젊은 층 외 인구들의 일본 온라인 시장 이용률이 증가함. 기존 온라인 시장의 주 이용층은 젊은 세대였지만, 코로나19 이후 이용 연령대의 범위가 넓어지고 있는 것으로 나타남. 그러나 일본 소비자 보호원(NCAC, National Consumer Affairs Center)에 따르면 고령층의 온라인 구매 자체는 활발해졌지만, 그와 동시에 그들의 구매 관련 애로사항도 늘어난 것으로 나타나며 새로 등장한 소비층에 알맞은 온라인 매장들의 대응 전략이 필요할 것으로 예상됨

[표 4.5] 일본 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
1	아마존(Amazon)	14.8%	아마존재팬 (Amazon Japan)
2	라쿠텐(Rakuten)	11.7%	라쿠텐 (Rakuten)
3	소프트뱅크(Softbank)	10.7%	야후쇼핑 (Yahoo Shopping)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

V. 온·오프라인 유통채널

1. 일본 단백질 셰이크 주요 온라인 유통채널
2. 일본 단백질 셰이크 주요 오프라인 유통채널

1. 일본 단백질 셰이크 주요 온라인 유통채널 ① 아마존재팬

기업 기본 정보	기업명	아마존재팬(Amazon Japan)		
	홈페이지	www.amazon.co.jp		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	6억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	500만 회	
매출('20)		약 1조 8,207억 엔(약 19조 2,455억 원 ³³⁾)		
운영방식	온라인마켓			



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	켄타이(Kentai), 시브기스(CIVGIS)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보

10,000엔 이상 구매 시 500엔 쿠폰 증정, 첫 구매 시 쿠폰 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 'Amazonで売る' 클릭
		<p>아마존 셀러 계정 생성 상품 리스팅</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 제품 정보 (UPC/EAN 보유 여부, 제품종류, 예상매출액, 판매입고량) • 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호 : +0120-999-373

자료: 아마존재팬(Amazon Japan), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 아마존재팬(Amazon Japan)

33) 100엔=1057.04원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 결제수단 편의
신용카드 구입이 어려운 일본 온라인 쇼핑 시장을 고려, ATM기나 편의점을 통한 송금 가능

2. 무료 배송
포인트를 이용한 무료 구매가 법률상 제한되자 무료배송과 할인상품권 지급

3. 구매내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리내 추천상품 제공

4. 아마존 프라임
연회비 지불을 통한 빠른 배송과 무료 영화, 음악 제공

5. 국제배송
타 국가에서도 일본 아마존에서의 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
영어, 중국어 언어 지원, 한국에서 해외 아마존 이용 가능

온라인몰 UI ②

Amazon Japan - 제품 구매 페이지

'단백질 셰이크' 제품 검색 결과

'단백질 셰이크'로 검색결과 노출

원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

'단백질 셰이크' 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존재팬(Amazon Japan)

사진 자료: 아마존재팬(Amazon Japan)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	단백질 쉐이크	켄타이 (Kentai)	프로틴쉐이크카라멜 (Protein Shakes Caramel)	일본	6,670엔 (약 1만 2,003원)	200ml * 24개입	
2	단백질 쉐이크	시브기스 (CIVGIS)	후레이베터쉐이크 (Horray Better Shake)	태국	2,780엔 (약 5,003원)	330ml * 12개입	
3	단백질 쉐이크	고루도지무 (Gorudojimu)	시에프엠웨이 프로틴바나나쉐이크 (CFM Whey Protein Banana Shake)	미국	6,696엔 (약 1만 2,050원)	900g	
4	단백질 쉐이크	규슈아미노셰이쿠 (Kyushu aminosheiku)	규슈산모린가기나코 소이푸로테인 (Kyushu-san moringa kinako soipurotein)	일본	1,980엔 (약 3,563원)	300g	
5	단백질 쉐이크	디엔에스 (DNS)	호에이푸로테인비타민 스트로베리셰이쿠후미 (Hoeipurotein Bitamin sutoroberisheiku fumi)	일본	3,570엔 (약 6,424원)	880g	
6	단백질 쉐이크	모토 메리하리 (Mottoo Merihari)	조세이오카에다이엣토 푸로테인다이엣토쇼쿠힌 (Josei Okikae daietto purotein daietto shokuhin)	일본	2,916엔 (약 5,247원)	275g	
7	단백질 쉐이크	로미 (LOMY)	오카에다이엣토소이 푸로테인 (Okikae daietto soipurotein)	일본	4,200엔 (약 7,558원)	450g	

자료: 일본 아마존재팬(Amazon Japan) 단백질 쉐이크 제품 조사
사진 자료: 일본 아마존재팬(Amazon Japan) 단백질 쉐이크 제품 조사

34) 조사일(2021.10.08.) 기준 아마존재팬(Amazon Japan) 단백질 쉐이크 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 라쿠텐

기업 기본 정보	기업명	라쿠텐(Rakuten)		
	홈페이지	www.rakuten.com.jp		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	4,200만 회	
		앱다운로드수('20)	30만 회	
매출('20)		약 1조 4,393억 엔(약 15조 2,143억 원)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	허벌라이프(Herbal Life), 켄타이(Kentai)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보

시간대별 할인 이벤트, 기간 내 구매금액 페이백 이벤트, 포인트 적립 등 다양한 프로모션 진행

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 입점 등록 (ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry) - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 <ol style="list-style-type: none"> 회사정보 (사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화 번호, 대표 Fax 번호, 대표자명) 운영 담당자 정보 (담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형) 문의사항 연락처 - 이메일: sales-list@rakuten.com
-------------	---------------------	--

자료: 라쿠텐(Rakuten), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 다언어 사이트
일본, 대만, 독일, 프랑스, 미국의 사이트가 별도로 존재

2. 라쿠텐 신용카드
포인트 수급속도가 4배 빠르고 카드 계약 시 2천 포인트를 무료 제공

3. 구매내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리내 추천상품 제공

4. 핸드폰 서비스
1년 무료의 무제한 인터넷 서비스를 포함한 두개의 핸드폰 서비스 제공 중

5. 해외 배송
타 국가 라쿠텐 아이디로 사용할 수 있는 글로벌 익스프레스 제공. 사이트 언어는 해당 컴퓨터의 언어와 맞춤형 서비스

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 및 단순한 영어 검색이 가능하나, 자동 번역 기능 오류가 있음

온라인몰 UI ②

Rakuten - 제품 구매 페이지

'단백질 셰이크' 제품 검색 결과

'단백질 셰이크'로 검색결과 노출

원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

'단백질 셰이크' 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 브랜드별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 라쿠텐(Rakuten)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	단백질 쉐이크	허벌라이프 (Herbal Life)	푸로테인셰이쿠데 다이어트 (Puroteinsheiku de daietto)	미국	22,900엔 (약 4만 1,213원)	500g * 6개입	
2	단백질 쉐이크	켄타이 (Kentai)	푸로테인셰이쿠 (Purotein sheiku)	일본	6,210엔 (약 1만 1,176원)	200ml * 24개입	
3	단백질 쉐이크	사이토스포츠 (Cyto Sport)	맛스루미루쿠푸로테인 셰이쿠조코레토미 (Massurumiruku purotein Sheiku chokoreto aji)	미국	4,980엔 (약 8,962원)	300ml * 4개입	
4	단백질 쉐이크	시크리트 (Seacret)	비간푸로테인셰이쿠 바나라쇼코라 (Bigan purotein sheiku banira shokora)	일본	15,840엔 (약 2만 8,507원)	868g	
5	단백질 쉐이크	펄신 (Pulsin)	아이스코히마카오마카 푸로테인에네루기셰이쿠 (Aisukohi Kakaomaka purotein enerugisheiku)	영국	1,540엔 (약 2,771원)	330ml * 2개입	
6	단백질 쉐이크	오게인 (Orgain)	오가닛쿠푸로테인 (Oganikku purotein)	미국	7,977엔 (약 1만 4,356원)	1,242g	
7	단백질 쉐이크	푸레미아 푸로테인 (Puremia purotein)	푸로테인셰이쿠 (Purotein sheiku)	미국	13,313엔 (약 2만 3,959원)	325ml * 18개입	

자료: 라쿠텐(Rakuten)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

35) 조사일(2021.10.08.) 기준 라쿠텐(Rakuten) 단백질 쉐이크 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 일본 단백질 셰이크 주요 오프라인 유통채널 ① 마루에츠

기업 기본 정보	기업명	마루에츠(Maruetsu)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.maruetsu.co.jp			
	위치	도쿄(Tokyo)			
	규모	매출액('20)	약 2억 9,275만 달러(약 3,404억 원)		
	기타 규모	• 매장 수('19): 약 300개			
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 일본 대표 포인트카드 관련 업체인 티포인트(T Point)와 합작하여 마루에츠(Maruetsu) 점포의 시간대별 혼잡도 체크 서비스 제공 시작 일본 온라인마켓 라쿠텐(Rakuten)에서 제공하는 전자화폐 에디(Edy) 사용 가능 				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성·남성	직업	직장인·주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	09:00~25:00		
	주소	〒144-0052 東京都大田区蒲田5丁目47-7		
	상권	역 근처에 위치하였으며, 근방에서 가장 큰 슈퍼마켓으로 다양한 연령층 방문		
	VMD	취급 브랜드	아사히(アサヒ), 테구미(手組)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 (www.maruetsu.co.jp/syoudan) <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 메뉴 'お問合せ - 商談窓口' 클릭 취급 상품 카테고리 확인 후 해당부서 클릭하여 제안서 제출 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 상품명 및 상품 소개 ② 회사 소개 (회사명, 자본금, 홈페이지 주소, 주요 거래처 등) ③ 담당자명 및 연락처 기타 특이사항 및 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 직영 판매 홈페이지는 없으며, 야후재팬(Yahoo Japan) 및 라쿠텐(Rakuten) 페이지를 통한 전용 판매처 보유 인터넷으로 구입한 식료품 배달 서비스 제공 중 유선 연락이나 팩스를 통한 입점 문의는 받지 않음 지역별 매장 리스트 및 연락처 상이 방문매장 전화번호: +81-3-3799-7111 	
----------	---------------	--	--

자료: 마루에츠(Maruetsu), 피알타임즈(PRTIMES)

사진 자료: 마루에츠(Maruetsu) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



마루에츠에서는 체중조절용 단백질 셰이크 및 콜라겐 등의 기타 웰빙식품을 한 매대에 모아 진열하고 있으며, 종류 및 브랜드별로 열을 나누어 배치함. 할인이 적용되는 상품인 경우 추가 라벨링 또한 함께 부착하고 있음

판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	슬림업슬림 제품이 가장 인기가 많다
Q2. 주요 소비 고객은?	체중조절에 관심 있는 성인 남녀 모두 소비하나, 여성 비율이 조금 더 높다
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	매장에서 특별하게 적용하는 할인 행사는 없다

자료: 마루에츠(Maruetsu) 현지매장 방문조사

사진 자료: 마루에츠(Maruetsu) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	단백질 쉐이크	아사히 (アサヒ)	스리무앗푸스리무 셰이쿠쇼코라 (スリムアップスリム シェイクショコラ)	일본	2,030엔 (약 2만 1,460원)	360g	
2	단백질 쉐이크	테구미 (手組)	호에이프로테인 (ホエイプロテイン)	일본	2,980엔 (약 3만 1,500원)	700g	
3	단백질 쉐이크	리브 (リップ)	보디메이쿠프로테인 카페라테 (ボディメイクプロテイン カフェラテ)	일본	1,700엔 (약 1만 7,970원)	210g	
4	콜라겐	하나마이 (華舞)	타베루코라겐 (食べるコラーゲン)	일본	1,029엔 (약 1만 880원)	120g	
5	콜라겐	롯데 (ロッテ)	우루앗푸코레겐쓰메카에 (うるアップコラーゲン 詰め替え)	일본	1,885엔 (1만 9,930원)	215g	

자료: 마루에츠(Maruetsu) 현지매장 방문조사

사진 자료: 마루에츠(Maruetsu) 현지매장 방문조사

② 이토요카도

기업 기본 정보	기업명	이토요카도(Ito-Yokado)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.itoyokado.co.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
	규모	매출액('20)	약 5,785억 엔(약 6조 1,149억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 158개 직원 수('19): 약 3만 4,000명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 세븐앤아이홀딩스(Seven & I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드 일본 슈퍼마켓 시장 점유율 3.3% 차지 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 주력 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 생활용품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 하단 'その他' 카테고리 'お問い合わせ' 클릭 'お問い合わせフォーム' 문의양식 작성 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 등) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 담당 부서와 연결 후 입점 진행 <ul style="list-style-type: none"> 유선 연락을 통한 문의 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화번호 : +81-3-6238-3132 	

자료: 이토요카도(Ito-Yokado), 유로모니터(Euromonitor), 류츠뉴스(Ryutsuu), 피알타임즈(PR Times)
사진 자료: 이토요카도(Ito-Yokado)

③ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.sej.co.jp		
	위치	도쿄(Tokyo)		
	규모	매출액('20)	약 3조 3,437억 엔(약 35조 3,440억 원)	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('21): 약 21,210개 직원 수('19): 약 2만 7,297명 		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 2018년 점포 수 2만 개 돌파 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개 인수 2020년 9월 배달 서비스 시작 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 즉석식품, 스낵류, 음료류, 차(茶)류, 제과류, 화장품, 문구, 위생용품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품 다수 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> SEVEN&i 홈페이지를 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp 전화번호: +81-3-5793-4370 		

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 현지매장 방문조사

④ 로손

기업 기본 정보	기업명	로손(Lawson)		LAWSON	
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.lawson.co.jp			
	위치	도쿄(Tokyo)			
	규모	매출액('20)	약 1조 6,874억 엔(약 17조 8,364억 원)		
		기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 1만 4,659개 직원 수('19): 약 1만 7,395명 		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1975년 설립, 2001년 미쓰비시 상사가 인수하여 자회사로 편입 세븐일레븐, 패밀리마트 다음으로 일본 내 규모가 큰 편의점 업체 				

매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 즉석식품, 스낵류, 음료류, 차(茶)류, 제과류, 서적류, 화장품, 위생용품 등
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 디저트류, 스낵
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선전화를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> 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) 공급자는 홈페이지 내 'Trading policy' 엄수 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-07-3963
-------------	---------------------	---

자료: 로손(Lawson)

사진 자료: 로손(Lawson)

⑤ 웰시아

기업 기본 정보	기업명	웰시아(Welcia)		
	기업구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.welcia.co.jp		
	위치	도쿄(Tokyo)		
	규모	매출액(*20)		약 9,797억 엔(약 10조 3,554억 원)
		기타 규모		• 매장 수(*19): 약 1,745개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 매장의 70%가 약국과 병설 • 매장의 24%를 24시간 오픈하는 것을 목표 • 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 • 홈케어지원 서비스인 ‘웰시아널싱서비스(Welcia Nursing Service)’ 제공 			
매장정보	입점 가능 품목	• 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 유제품, 화장품, 애완용품, 생활용품 등		
	선호 제품	• 의약품, 뷰티제품, 헬스케어제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 우편을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보와 문의사항을 하기 우편 주소로 송부 (2-2-15, Sotokanda, Chiyoda Ku, Tokyo To, 101-0021, Japan) - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 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 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-120-119-358 		

자료: 웰시아(Welcia)

사진 자료: 누트라인그리디언츠아시아(Nutraingredients-Asia), 아시아니케이(Asia Nikkei)

⑥ 츠루하

기업 기본 정보	기업명	츠루하(Tsuruha)	
	기업구분	드럭스토어	
	홈페이지	www.tsuruha.co.jp	
	위치	삿포로(Sapporo)	
	규모	매출액('20)	약 8,849억 엔 (약 9조 3,533억 원)
		기타 규모	• 매장 수('19): 약 2,000개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 진단서 처방 서비스 제공 • 메일을 통한 주문 서비스 제공 • 엠즈원('M's one), 라빌라비타(La VILLA VITA) 등 자사 제품 브랜드 보유 		
매장정보	입점 가능 품목	• 건강보조식품, 음료류, 즉석식품, 생활용품, 유아용품, 화장품, 위생용품 등	
	선호 제품	• 건강식품, 유기농식품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 우편을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ol style="list-style-type: none"> 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 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-3-5729-7681 	

자료: 츠루하(Tsuruha)

사진 자료: 온토세(Ontose), 츠루하(Tsuruha)

VI. 진입장벽

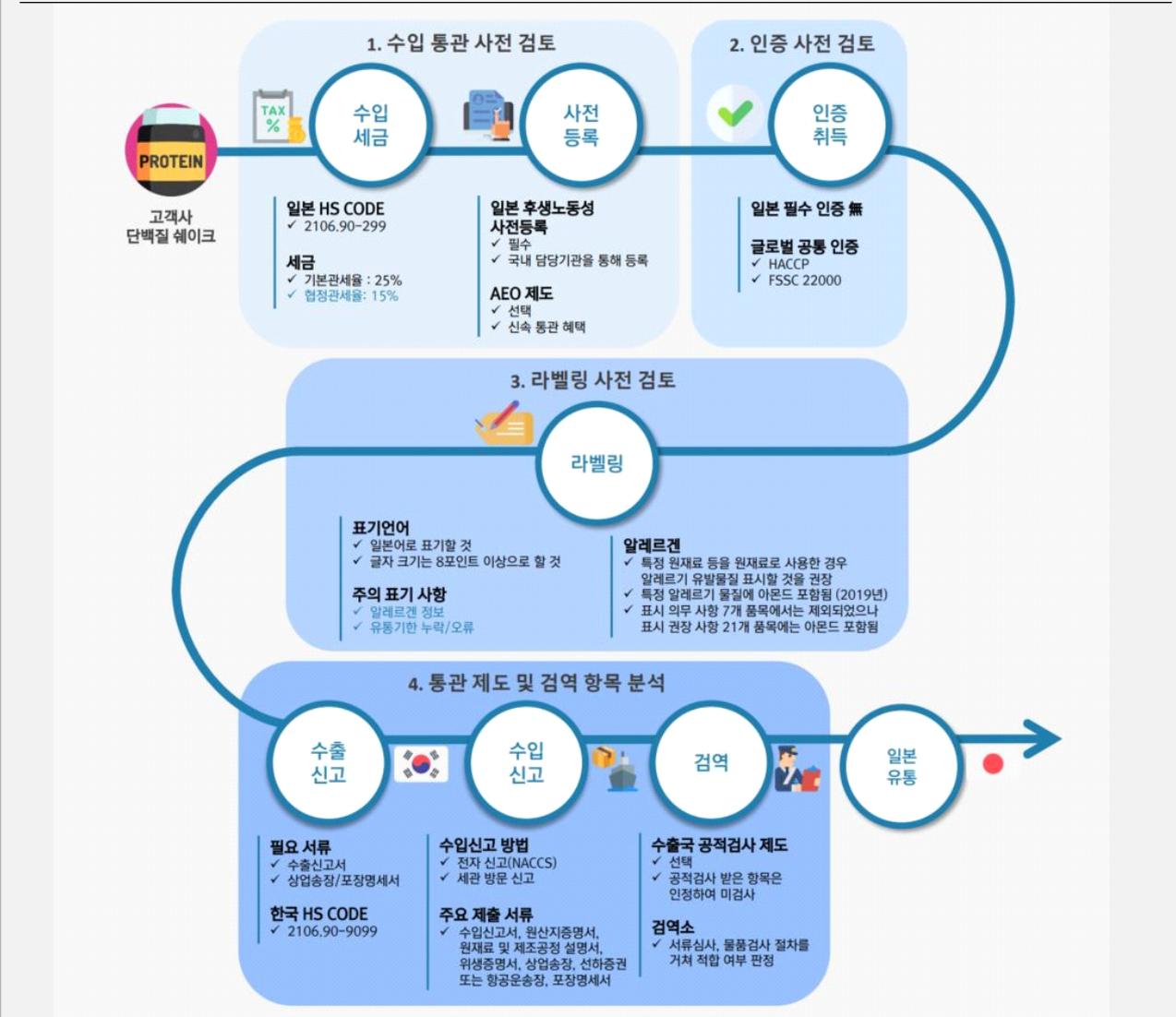
1. 일본 단백질 셰이크 통관 및 검역 절차
2. 일본 단백질 셰이크 품질 인증
3. 일본 단백질 셰이크 라벨링
4. 일본 단백질 셰이크 성분 및 유해물질

1. 일본 단백질 웨이크 통관 및 검역 절차³⁶⁾

▶ 일본 단백질 웨이크 수출 시 통관 절차별 참고사항

일본으로 가공식품 수출 시 식품위생법에 따라 후생노동성 검역소에서 식품위생검사를 받아야 함. 유가공 제품은 동물 검역 대상이나, HS 코드 2106.90으로 수출 시에는 해당 검역이 면제됨³⁷⁾. 일본 농림수산성의 식물 수입요건 확인 결과, 영하 구기자(Lycium barbarum)를 과실로 수출하는 것은 가능하나, 재식용으로 수출하는 것은 불가능함. 또한, 통관에는 약 48시간이 소요되는 것으로 확인됨³⁸⁾

[표 6.1] 일본 단백질 웨이크 통관 검역 절차



36) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

37) 유가공 제품 검역에 관한 내용은 일본 농림수산성의 동물검역소 홈페이지에서 확인 가능함

38) 「고베검역소 식품감시과 Q&A」, <https://www.forth.go.jp/keneki/kobe/monitoring/download/fqa.pdf>

2. 일본 단백질 셰이크 품질 인증

▶ 일본 단백질 셰이크, 적용받는 필수 인증 無

일본으로 일반 가공식품 수출 시 필수로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 일본 후생노동성에 식품 사전등록은 필수임. 또한, 선택적으로 식품 품질에 관한 인증인 JAS 인증을 받을 수 있음. 그 외에도 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증도 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음

[표 6.2] 일본 단백질 셰이크 인증 취득 정보

순번	인증명	취득 정보	
1	일본 후생노동성 사전등록 	취지	<ul style="list-style-type: none"> 일본 식품위생법에 반하는 식품 등 수입 사전 방지 식품 안전성 확보 수입절차 간소화 및 소요 시간 단축
		근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 일본 식품위생법(しょくひんえいせいほう, 昭和22年法律第233号) 일본 후생노동성 생활위생국장 통지 (수입식품 등 사전 확인제도 시행에 관한 통지)
		기관	<ul style="list-style-type: none"> 일본 후생노동성
		적용품목	<ul style="list-style-type: none"> 농·축·수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품을 제외한 모든 가공식품 및 식품첨가물
		취득절차	<ul style="list-style-type: none"> 서류 제출(제조 및 수출업체) > 서류 접수 및 검토(국내 담당 기관) > 서류 심사 및 현장실사(일본 후생노동성) > 등록 완료 및 등록번호 부여(일본 후생노동성)
	필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 필요서류는 신청서, 제품 목록, 위생 검사표, 성분 분석표, 제조 공정도 등이며 수입업체가 발급받은 시험성적 증명서도 제출 가능함 식품 또는 식품첨가물 여부에 따라 필요서류가 상이하나 공통 서류로는 국내 검사기관 등이 발행한 분석 증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등 위생관리 기준 관련 서류임 식품에만 해당하는 것은 원재료의 종류, 성분조성, 제조 또는 가공 방법 관련 서류, 첨가물 종류/제조 방법/사용량 관련 서류임 식품첨가물에만 해당하는 것은 물질명, 제조 방법 관련 서류임 	
2	JAS 인증 	취지	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 품질 개선 및 거래의 단순화, 생산과 소비의 합리화를 촉진하고자 제정됨
		기관	<ul style="list-style-type: none"> 후생노동성 지정 인증기관
		취득절차	<ul style="list-style-type: none"> 서류 제출 > 서류 평가 > 현장 평가 > 개선요구 > 인증 > 사후관리
		필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 신청서, 회사 정보, 제조과정 정보 등

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 농림수산업성(農林水産省)

3. 일본 단백질 셰이크 라벨링

[표 6.3] 일본 단백질 셰이크 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 명칭	<ul style="list-style-type: none"> • 품명, 종류별, 명칭 등을 기재
	2. 원재료명	<ul style="list-style-type: none"> • 사용한 원재료를 식품첨가물과 식품첨가물 이외의 원재료로 구분하여 규정에 따라 기재할 것 • 식품첨가물은 중량 배합 많은 순으로 기재할 것 • 식품첨가물 이외의 원재료는 중량 배합 많은 순서를 따르되 가장 일반적 이름으로 기재할 것 • 식품첨가물 이외의 원재료가 2가지 이상(복합 원재료)인 경우 괄호 안에 배합률 높은 순으로 기재할 것 (단, 주원료에 5% 미만이면 생략 가능)
	3. 내용량 (또는 고형량, 내용 총량)	<ul style="list-style-type: none"> • 단위는 중량은 그램(킬로그램), 부피는 리터(밀리리터), 수량은 개수로 기재할 것 • 고형물에 충전액 더한 경우 내용량 대신 고형량과 내용 총량 함께 적을 것 (예: 통조림, 병조림)
	4. 유통기한 ³⁹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 수입자는 스스로 과학적 근거에 의한 적절한 기한 설정하고 표기할 의무와 책임이 있음 • 제조부터 유통기한까지 3개월 이내의 경우: ‘평성 26년 5월 31일’, ‘26.5.31’, ‘2014.05.31.’, ‘14.5.31’ 중 선택 가능함 • 제조부터 상미기한까지 3개월 넘는 경우: ‘평성 26년 5월’, ‘26.5’, ‘2014.05’, ‘14.5’ 표기 중 선택하거나 3개월 이내의 경우 표기 방법대로 기재해도 무방함
	5. 보존방법	<ul style="list-style-type: none"> • ‘직사광선을 피하고 상온에서 보존’, ‘10℃ 이하에서 보존’, 또는 ‘개봉 후 냉장’ 등의 유의사항 기재 • 상온 보존 이외에 특별한 유의사항이 없는 경우에는 생략 가능
	6. 영양성분 및 열량	<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분 표시는 실제 성분량과 비교하여 이상이 없어야 함 • 의무 표시정보: 에너지, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨(식염 상당량) • 권장 표시정보: 포화지방산, 식이섬유 • 기타 표시정보: 당류, 당질, 콜레스테롤, 비타민 및 미네랄류 등

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁)

39) 일본은 상미기한(賞味期限)과 소비기한(消費期限) 두 가지 기한을 사용하고 있음. 상미기한은 맛있게 먹을 수 있는 기한을 뜻하며, 소비기한은 해당 기한까지 섭취할 것을 권장하는 기한임

[표 6.3] 일본 단백질 셰이크 라벨링

라벨 필수 표시사항 및 기준	7. 알레르겐	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 원재료 등⁴⁰⁾을 원재료로 사용한 가공식품은 알레르기 유발물질 표시할 것을 권장함 • 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 ‘알레르겐’을 표기할 것 • 특정 원재료 등에서 유래한 첨가물 함유 시 그 첨가물 물질명 다음 괄호에 특정 원재료 등에서 유래함을 표시할 것 • ‘00을 포함’이라는 문구의 00에는 특정 원재료 등 이름을 표시하고, 특정 원재료에서 유래한 경우 ‘00 유래’로 표시할 것 • 2019년 9월 아몬드가 특정 알레르기 물질로 포함되어 제품 패키지에 알레르기 유발물질 표기하도록 추가됨 • 표시 의무 사항은 밀가루, 땅콩을 포함한 7품목임 • 표시 권장 사항은 캐슈넛, 호두, 아몬드를 포함한 21품목임
	8. 식품첨가물	<ul style="list-style-type: none"> • 지정첨가물: 후생노동 대신이 지정한 436품목 • 기존첨가물: 일본에서 이미 사용 중이거나 장기간 사용된 것, 또는 예외로 지정받지 않은 치자 색소, 감 탄닌 등 365품목 • 천연향료 (동식물 유래 물질로 식품에 향 첨가를 목적으로 사용되는 바닐라 향료, 게 향료 등 약 600품목) • 일반 음식 첨가물로 사용되는 것 (딸기 주스, 한천 등 약 100품목) • 특정 지정첨가물 및 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로서, 해당 리스트에 기재되지 않은 첨가물 사용은 인정하지 않음 • 원재료 표시란에 원재료와 식품첨가물을 구분하여 표기해야 하며, 식품첨가물이 많은 순으로 표시해야 함
	9. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> • 수입품의 경우에는 원산지국을 표시할 것
	10. 수입업체 및 제조업체 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 수입업체의 이름 및 주소, 제조업체의 이름 및 주소를 기재할 것
	11. 순중량	<ul style="list-style-type: none"> • 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
	12. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> • 일본어로 표기할 것 • 글자의 최소 크기는 8포인트로 할 것

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁)

40) 식품표시기준에서 정한 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것

▶ 일본 단백질 셰이크 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 일본]

- ① 食事におきかえてダイエット!!
- ② スリムアップスリム
- ③ カロリー & 糖質コントロール
- ④ コラーゲン5000mg
- ⑤ 1食分摂れる!
- 大豆 & 乳を含む蛋白質27g
- ビタミン11種
- ミネラル10種
- 食物繊維 9700mg
- 乳酸菌1億個
- ⑥ 1食おきかえて約195kcal
- スプーン4杯 (60g) 当たり
- 栄養表等表表示基準値(18歳以上、
基準熱量2,200kcal)を基に、
1日の食事を3回として算出し配合

[앞면 - 국문]

- ① 식사를 대체하여 다이어트!!
- ② 슬림 업 슬림
- ③ 열량 및 당질 조절
- ④ 콜라겐 5000mg
- ⑤ 한 끼에 섭취할 수 있다
- 대두 및 우유를 포함한 단백질 27g
- 비타민 11종
- 미네랄 10종
- 식이섬유 9700mg
- 유산균 1억 마리
- ⑥ 한 끼 대체로 약 195kcal
- 4스푼 당 (60g)
- 영양성분표에 보여지는 기준으로
(18세 이상, 열량 2,200kcal 기준)
하루치 식사를 3회로 계산 및 배합함

[뒷면 - 일본]

- ① 商品名:
スリムアップスリムPシェイク
カフェラテ
- ② 名称: たんぱく加工食品

[뒷면 - 국문]

- ① 상품명:
슬림 업 슬림 P 셰이크 카페 라떼
- ② 명칭: 단백질 가공 식품

③ 原材料名

- 大豆蛋白
- 水溶性食物纖維
- 脱脂粉乳
- コラーゲンペプチド (ゼラチン)
- 乳蛋白
- 砂糖
- インスタントコーヒー
- クリーミングパウダー
- 乳加工品
- 植物油脂
- 乳酸菌粉末 (殺菌)
- コエンザイムQ10
- リンゴ抽出物
- クエン酸K
- 香料
- 乳化剤
- 卵殻Ca
- 増粘多糖類
- 酸化Mg
- 甘味料
(アスパルテーム・L-フェニルアラニン化合物、アセスルファムK、スクラロース)
- V . C
- ヒアルロン酸
- V . E
- ピロリン酸第二鉄
- パントテン酸Ca
- ナイアシン
- V . B6
- V . B1
- V . B2
- V . A
- 葉酸
- V . D
- V . B12

④ 内容量 : 360 g

⑤ 賞味期限 : 枠外下部に年月記載

⑥ 保存方法 :
直射日光・高温多湿を避け、
常温で保存してください

⑦ 販売者 :
アサヒグループ食品株式会社
東京都墨田区吾妻橋1-23-1

③ 원재료명

- 대두단백
- 수용성 식이섬유
- 탈지분유
- 콜라겐펜타이드(젤라틴)
- 유단백
- 설탕
- 인스턴트 커피
- 크리밍 파우더
- 유가공품
- 식물성 유지
- 유산균 분말(살균)
- 코엔자임 Q10
- 사과추출물
- 구연산K
- 향료
- 유화제
- 난각칼슘
- 증점다당류
- 산화 마그네슘
- 감미료
(아스파탐·L-페닐알라닌 화합물,
아세설팜 K, 수크랄로스)
- V.C
- 히알루론산
- V.E
- 피로인산제이철
- 판토텐산 칼슘
- 니코틴산
- V . B6
- V . B1
- V . B2
- V . A
- 엽산
- V . D
- V . B12

④ 내용량: 360g

⑤ 유통기한: 테두리 하단에 날짜 기재

⑥ 보관방법:
직사광선과 고온다습한 장소를 피하고,
상온에 보관하세요.

⑦ 판매자:
아사히그룹 식품 주식회사
도쿄, 스미다구, 아즈마바시 1-23-1

- ⑧ 製造者：
ユタカフーズ株式会社
鳥取県境港市竹内団地206番地
- ⑨ 使用上の注意
- カロリー制限によるダイエットは、ご使用される方の体質や、健康状態によって体調を崩される場合があります。
 - 過度なダイエットを防ぎバランスのよい食生活をするために、1日2食を限度としてご使用ください。
 - 本品は1食分に必要な全ての栄養素を含むものではありません。
 - 妊娠・授乳中の方は、本品の使用をお控えください。
 - 現在治療を受けている方は、医師にご相談ください。
 - 体質や体調によりまれにお腹がゆるくなるなど、身体に合わない場合があります。その場合は使用を中止してください。
 - 小児の手の届かないところにおいてください。
 - 開封後はジャックをしっかり締め、お早めにお召上がり下さい。
 - 水に溶かしたとき、沈殿、だまができることがありますが、品質上問題ありません。
 - シェイカーを使用する場合は、常温又は冷たい飲み物でお作りください。あたたかい飲み物で召し上がる際は、シェイカーの使用は危険ですのでおやめください。
 - 万が一品質にご不都合がございましたら、お客様相談室宛にお送りください。代品と送料をお送りいたします。

- ⑧ 제조자:
유카타식품 주식회사, 돗토리현
사카이미나토시 다케우치단지 206번지
- ⑨ 사용상 주의사항
- 칼로리 제한을 통한 다이어트는 사용하는 사람의 체질이나 건강상태에 따라 컨디션을 망가뜨릴 수 있습니다.
 - 과도한 다이어트를 막고 균형 잡힌 식생활을 위하여 하루에 두 끼를 한도로 사용하세요.
 - 본 제품은 한 끼에 필요한 모든 영양소를 포함하지 않습니다.
 - 임신 또는 수유 중인 분은 본 제품의 사용을 삼가주세요.
 - 현재 치료를 받고있는 분은 의사와 상담하세요.
 - 체질이나 컨디션에 따라 드물게 속이 울렁거리거나 몸에 맞지 않는 경우가 있습니다. 이런 경우에는 사용을 중지해주세요.
 - 어린이의 손에 닿지 않는 곳에 보관하세요.
 - 개봉 후에는 지퍼를 단단히 닫고, 가능한 빨리 섭취하세요.
 - 물에 녹일 때 침전물이 생기거나 알갱이가 생기는 경우가 있으나, 품질에는 문제가 없습니다.
 - шей커를 사용할 때는 상온 또는 차가운 음료로 만들어주세요. 따뜻한 음료로 만들 때 шей커의 사용은 위험하므로 삼가주세요.
 - 만약 품질에 문제가 있다면 고객상담실로 보내주시기 바랍니다. 대체품과 배송비를 보내드리겠습니다.

- ⑩ <お問い合わせ先> アサヒグループ
食品株式会社お客様相談室
- 0120-030611
- 受付時間: 10:00-17:00
<土・日・祝日を除く>
- 〒150-0022
東京都渋谷区恵比寿南2-4-1

⑪ 賞味期限: 2022.9/B84

⑫ 栄養成分表示
60g 当たり

エネルギー	195kcal
たんぱく質	27g
脂質	1.6g
炭水化物	24.7g
糖質	15g
食物繊維	9.7g
食塩相当量	0.55g
ビタミンA	257-646 μ g
ビタミンB1	0.40mg
ビタミンB2	0.47mg
ビタミンB6	0.44mg
ビタミンB12	0.90 μ g
ビタミンC	34mg
ビタミンD	1.9-4.0 μ g
ビタミンE	2.5mg
ナイアシン	5.5mg
パントテン酸	2.0mg
葉酸	80 μ g
カルシウム	272mg
マグネシウム	107mg
鉄	2.7mg
カリウム	934mg
銅	0.47mg
亜鉛	3.8mg
マンガン	1.3mg
セレン	18 μ g
クロム	14 μ g
モリブデン	52 μ g

- ⑬ [製造時配合 (60g当たり)]
- コラーゲン: 5000mg
- 殺菌乳酸菌粉末: 31mg
- 有胞子性乳酸菌末: 20mg
(1億個相当)

- ⑩ <문의처> 아사히그룹 식품 주식회사
고객상담실
- 0120-030611
- 접수시간: 10:00-17:00
<토, 일, 공휴일 제외>
- 도쿄 시부야구 에비스미나미 2-4-1
〒150-0022

⑪ 상미기한: 2022.9/B84

⑫ 영양정보표시
60g 당

에너지	195kcal
단백질	27g
지질	1.6g
탄수화물	24.7g
당질	15g
식이섬유	9.7g
식염 상당량	0.55g
비타민 A	257-646 μ g
비타민 B1	0.40mg
비타민 B2	0.47mg
비타민 B6	0.44mg
비타민 B12	0.90 μ g
비타민 C	34mg
비타민 D	1.9-4.0 μ g
비타민E	2.5mg
나이아신	5.5mg
판토텐산	2.0mg
엽산	80 μ g
칼슘	272mg
마그네슘	107mg
철	2.7mg
칼륨	934mg
구리	0.47mg
아연	3.8mg
망간	1.3mg
셀레늄	18 μ g
크롬	14 μ g
몰리브덴	52 μ g

- ⑬ [제조시 함유 (60g 당)]
- 콜라겐: 5000mg
- 살균 유산균 분말: 31mg
- 포자성 유산균 분말: 20mg
(1억 마리 상당)

⑭ アミノ酸18種：

- アルギニン
- リジン
- ヒスチジン
- フェニルアラニン
- チロシン
- ロイシン
- イソロイシン
- メチオニン
- バリンアラニン
- グリシン
- プリリン
- グルタミン酸
- セリン
- スレオニン
- アスパラギン酸
- トリプトファン
- シ스チン

⑮ 原材料に含まれるアレルギー物質
(27品目中)：

卵・乳成分・大豆・豚肉

⑯ キレイ&スリムを目指す方必読

<https://www.asahi-gf.co.jp/special/sus/>

⑭ 아미노산 18종

- 아르기닌
- 리신
- 히스티딘
- 페닐알라닌
- 티로신
- 류신
- 이소류신
- 메티오닌
- 발린알라닌
- 글리신
- 프리린
- 글루타민산
- 세린
- 트레오닌
- 아스파르트산
- 트립토판
- 시스틴

⑮ 원재료에 포함된 알레르기 유발물질
(27품목 중)：

달걀, 우유 성분, 대두, 돼지고기

⑯ 아름다움과 날씬함을 목표로하는
분이라면 필독

<https://www.asahi-gf.co.jp/special/sus/>

4. 일본 단백질 셰이크 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

일본에서 사용 가능한 식품첨가물 목록과 그에 따른 사용기준은 일본 식품위생법 제 12조에 따라 일본 후생노동성(MHLW)에서 규정하고 있으며 그 종류에는 지정첨가물, 기존첨가물, 천연향료 등이 있음. 특히, 지정첨가물과 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로, 이 리스트에 기재되지 않은 첨가물의 사용은 인정하지 않음. 즉석섭취 및 편의식품류⁴¹⁾와 일부 유가공품류에 적용되는 일본 식품첨가물 기준 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 규정 및 기준, 사용조건은 일본 후생노동성(MHLW) 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.4] 고객사 단백질 셰이크에 적용되는 일본 식품첨가물 기준⁴²⁾

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	카복시메틸셀룰로스 칼슘	Calcium carboxymethylcellulose	식품의 2.0% 이하 ⁴³⁾	유청류 및 유당, 유단백 가수분해식품, 즉석섭취·편의식품류
2	메틸 셀룰로스	Methyl cellulose	2.0% 이하 ⁴⁴⁾	
3	알긴산 프로필렌글리콜	Propylene glycol alginate	식품의 1.0% 이하 ⁴⁵⁾	
4	폴리아크릴산 나트륨	Sodium polyacrylate	식품의 0.2% 이하	
5	펄라이트	Perlite	식품의 0.5% 이하 ⁴⁶⁾	

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁), KATI농식품수출정보

41) 식품의약품안전처에 의하면 즉석섭취 및 편의식품류는 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품을 말함. 다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함

42) 고객사에서 제시한 타사 제품의 원재료를 참고하여 작성함

43) 카복시메틸셀룰로스나트륨, 전분글리콜산나트륨 및 메틸셀룰로스 중 1종 이상과 함께 사용하는 경우, 그 사용량의 합이 2.0% 이하여야 함

44) 카복시메틸셀룰로스칼슘, 카복시메틸셀룰로스나트륨, 카복시메틸스타치나트륨, 전분인산나트륨 및 메틸셀룰로스 중 한 가지 이상과 함께 사용하는 경우, 그 사용량의 합이 2.0% 이하여야 함

45) 알긴산프로필렌글리콜에스테르로서의 사용량이 1.0% 이하여야 함

46) 식품의 제조 또는 가공상 필요불가결한 경우 이외에는 사용을 금지함. 산성백토, 백도토, 벤토나이트, 탈크, 모래, 규조토 및 펄라이트 그리고 이들과 유사한 불용성 광물성물질을 두 가지 이상 함께 사용하는 경우에는 그 합계량이 0.50% 이하여야 함

[표 6.4] 고객사 단백질 셰이크에 적용되는 일본 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형	
6	신남알데하이드	Cinnamaldehyde	일반사용기준 (착향의 목적 이외 사용 금지)	유청류 및 유당, 유단백 가수분해식품, 즉석섭취·편의식품류	
7	시트랄	Citral			
8	아니살데하이드	Anisaldehyde			
9	아밀알코올	Amyl alcohol			
10	아로마틱알코올	Aromatic alcohols			
11	벤질알코올	Benzyl alcohol			
12	부탄올	Butanol			
13	에스테르	Esters			
14	낙산에틸	Ethyl butyrate			
15	지방산	Fatty acids			
16	염화칼슘	Calcium chloride			칼슘으로서 식품의 1.0% 이하 ⁴⁷⁾
17	산성피로인산칼슘	Calcium dihydrogen pyrophosphate			
18	수산화칼슘	Calcium hydroxide			
19	구연산칼슘	Calcium citrate			칼슘으로서 식품의 1.0% 이하 ⁴⁸⁾
20	젖산칼슘	Calcium lactate			

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁), KATI농식품수출정보

47) 식품의 제조 또는 가공상 필수불가결한 경우 및 영양의 목적으로 사용하는 경우 이외에는 사용을 금지함. 특별용도표시의 허가 또는 승인을 받은 경우에는 해당 사용량에 한하지 않음

48) 특별용도표시의 허가 또는 승인을 받은 경우에는 이에 한하지 않음

▶ **유해물질**

일본 후생노동성(MHLW)은 식품위생법 관련 고시 및 성령(省令)에서 식품 성분규격과 유해물질 기준치를 규정하고 있음. 또한, 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제 6조를 위반하는 경우로 정함. 이는 부패 혹은 변질된 것 또는 미숙한 것은 판매 또는 판매용으로 제공하기 위하여 채취, 제조, 수입, 가공, 사용, 조리, 저장 혹은 진열해서는 안 된다는 내용을 포함함. 하기 표는 일부 유가공품류와 즉석섭취 및 편의식품류에 적용되는 일본 유해물질 기준을 분석한 결과임

[표 6.5] 고객사 단백질 웨이크에 적용되는 일본 유해물질 기준⁴⁹⁾

순번	유해물질명	영문명	함량정보	대상
1	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	10ppb 이하	유청류 및 유당, 유단백기수분해식품, 즉석섭취·편의식품류
2	컴프리	Symphytum (Comfrey)	불검출 ⁵⁰⁾	
3	병원성 대장균 O157:H7 (E.Coli) ⁵¹⁾	Escherichia coli O157:H7 (E.Coli)	불검출	즉석섭취·편의식품류
4	폴리염화바이페닐	Polychlorinated biphenyls, total (PCBs)	1ppm 이하	유가공품류

자료: 일본 후생노동성(MHLW), KATI농식품수출정보

49) 고객사에서 제시한 타사 제품의 원재료를 참고하여 작성함

50) 해당 품목에 검출되면 안된다는 의미임

51) 단, 밀가루를 주원료로 하여 섭취 전에 가열공정이 필요한 식품은 E.coli가 음성일 필요가 없음

▶ 알레르겐

일본에서 가공식품을 유통하기 위해서는 일본의 식품표시법과 식품 표시기준의 제2장 가공식품에 대한 알레르겐 표시기준을 따라야 함. 일본 식품표시기준에서 정한 특정 원재료를 사용한 가공식품 및 특정 원재료를 이용한 첨가물을 함유한 식품은 알레르겐 성분을 표시할 의무가 있음. 개별 표시의 원칙에 의한 표시 방법은 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것을 포함하는 경우에는 원칙적으로 원재료명 바로 뒤에, 괄호 안에 특정 원재료 등을 포함하고 있음을 표시해야 함. 일본으로 식품 수출 시 라벨에 반드시 표기해야 하는 알레르겐 성분 목록은 하기 표와 같음

[표 6.6] 일본 알레르겐 표기 성분

순번	표시 의무 여부	대상	순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	밀	15	권장	오렌지
2	의무	새우	16	권장	키위
3	의무	계	17	권장	바나나
4	의무	달걀	18	권장	복숭아
5	의무	땅콩	19	권장	사과
6	의무	우유	20	권장	소고기
7	의무	메밀	21	권장	돼지고기
8	권장	아몬드	22	권장	닭고기
9	권장	캐슈넛	23	권장	젤라틴
10	권장	전복	24	권장	송이버섯
11	권장	오징어	25	권장	참깨
12	권장	연어	26	권장	참마
13	권장	연어알	27	권장	대두
14	권장	고등어	28	권장	호두

자료: 일본 소비자청(消費者庁)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 타마짱 숭(Tamachan Shop)

Interview ② 산와 드럭(Sanwa Drug)

Interview ③ 내추럴 에디픽(Natural-Edific)

Interview ① 타마짱 숭(Tamachan Shop)

52)

●
타마짱 숭
(Tamachan Shop)

B2C 유통업체

담당자 정보

Customer Support



타마짱 숭(Tamachan Shop) Customer Support

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

타마짱 숭은 미야사키에 본사를 둔 B2C 전문 소매업체로, 주로 단백질 관련 식품, 유기농 식품 등을 취급하고 있습니다. 저희 업체는 온라인 및 오프라인 유통채널 모두 활용하고 있는데, 온라인 채널로는 라쿠텐(Rakuten)을, 오프라인으로는 자사 B2C 소매점을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 일본 시장에서 단백질 파우더같은 식사대용식의 수요는 어떤가요?

일본에서 단백질 파우더같은 식사대용식은 운동을 즐겨하는 사람들에게 영양식으로 인기가 좋습니다. 단백질 파우더 이외에 단백질 바, 단백질 젤리같은 제품들은 주로 일반인들을 타겟으로 판매되기 때문에, 근처 편의점이나 마트, 슈퍼마켓, 드럭스토어 등에서 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

Q. 최근 일본에서 식사대용식의 트렌드는 어떤가요?

최근 일본에서 물에 섞어먹는 파우더 제품의 인기가 높아졌습니다. 특히 저희가 판매하고 있는 탄파쿠 오토메(Tanpaku Otome) 제품 역시도 물에 타먹는 식사대용식으로 인기가 좋은 편입니다. 또한 물 뿐만아니라 음식에 섞어서 먹을 수 있는 제품 역시 여러 가지라, 선택의 폭이 점차 넓어지고 있는 것이 현재 일본 식사대용식의 트렌드입니다.

Q. 일본인이 선호하는 파우더 타입 제품의 맛이 있을까요?

저희 업체에서는 과일 맛 단백질 파우더가 잘 판매되는 편이며, 그 중에서 바나나 맛, 과일 믹스 맛, 딸기 맛 제품이 인기가 좋습니다. 단백질 파우더가 딱딱한 질감인 반면 이러한 제품들은 비교적 묵념감이 좋으며 달콤하기 때문에 소비자들로부터 좋은 반응을 얻을 수 있는 것 같습니다.

52) 사진자료: 타마짱 숭(Tamachan Shop) 홈페이지

Q. 판매하시는 제품의 가격 및 포장형태, 성분은 어떤가요?

저희 업체에서 가장 인기있는 단백질 파우더 제품은 2,980엔(한화 약 31,500원⁵³⁾) 이며, 카카오, 초코민트, 바나나 등 다양한 맛의 제품이 있으며 채식주의자용 제품 역시 인기가 좋은 편입니다. 이 제품은 지퍼가 달린 알루미늄 백에 포장됩니다. 단백질 파우더의 성분은 어떤 종류의 단백질이 들어가는지에 따라 달라지는데, 대부분 나한과(Monk Fruit) 추출물이 함유되어 있는 것이 특징입니다.

Q. 추천하시는 유통채널이 있으신가요?

라쿠텐(Rakuten)이나 아마존(Amazon)같은 온라인 유통채널을 통해 판매하는 것이 가장 잘 팔리는 편입니다. 그 다음으로는 슈퍼스포츠(Supersports)같은 스포츠 전문 매장에서 판매하는 것을 추천드립니다.

53) 100엔=1,057.04원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 산와 드럭(Sanwa Drug)

54)

●
 산와 드럭
 (Sanwa Drug)
 B2C 유통업체
 담당자 정보
 Store Manager



산와 드럭(Sanwa Drug) Store Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

산와 드럭은 도쿄에 본사를 두고 있는 B2C 전문 유통업체로, 주로 단백질 파우더나 보충제같은 제품을 취급하고 있습니다. 주 수입국은 폴란드, 미국 등이며, 온라인 및 오프라인 유통 채널 모두 활용하여 판매를 진행하고 있습니다. 온라인으로는 주로 라쿠텐(Rakuten)을, 오프라인으로는 B2C 소매업체를 통해 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 일본 시장에서 단백질 파우더같은 식사대용식의 수요는 어떤가요?

저희 업체에서 판매하고 있는 에이치엠비(HmB)사의 제품이 보디빌더와 같은 운동을 전문적으로 하는 사람들에게 인기가 높은 편입니다. 뿐만 아니라 우유에서 추출한 '유청(乳清) 단백질' 제품은 보디빌더들 뿐만 아니라 다이어트를 하는 사람들에게 인기가 좋은 편입니다.

Q. 최근 일본에서 식사대용식의 트렌드는 어떤가요?

단백질 파우더를 뜨거운 수프로 만들어 먹는 것이 최근 일본에서 유행하는 식사대용식 트렌드입니다. 그 중에서도 단백질 파우더를 넣은 조개 수프가 대표적입니다. 소비자들은 단백질 파우더를 뜨겁게, 혹은 차갑게 선택하여 섭취할 수 있기 때문에 선택의 폭이 넓은 것이 특징입니다. 하지만 아직까지는 기존 제품인 파우더 형태의 단백질이 더 인기가 있는 편이라고 생각합니다.

Q. 일본인이 선호하는 파우더 타입 제품의 맛이 있을까요?

저희 업체는 유청 단백질 제품들 위주로 판매를 먼저 시작하였지만, 현재는 딸기 맛 제품이 가장 인기가 높은 제품입니다. 일반 단백질 제품에 비해 마시기 편하기 때문에 소비자들이 많이 찾고 있습니다.

Q. 카카오 넙스나 현미 퍼핑 같이 씹는 식감이 있는 재료가 첨가된 단백질 파우더에 대한 인식은 어떠한가요?

저희가 판매하고 있는 제품 중에 그러한 재료가 첨가된 단백질 파우더는 없어서, 정확한 답변을 드리기 어려울 것 같습니다. 아직 일본 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있는 제품 특징은 아닌 것 같습니다.

Q. 판매하시는 제품의 가격 및 포장형태는 어떤가요?

저희 업체는 700g짜리 유청단백질 제품을 3,336엔(한화 약 52,389원)에 판매하고 있습니다. 이러한 제품들은 모두 지퍼가 달린 플라스틱 백에 포장되며, 한국에서 판매되는 제품과 거의 비슷한 가격에 판매됩니다.

Q. 추천하시는 유통채널이 있으신가요?

저희 업체는 정식으로 드럭스토어에 유통하고 있으며, 온라인으로는 라쿠텐(Rakuten)을 통해 판매를 진행하고 있습니다. 보충제를 판매할 경우 드럭스토어 역시 좋은 유통채널인 것으로 판단되지만, 온라인을 통해 판매하시는 것이 더 좋은 결과를 기대할 수 있을 것 같습니다.

Interview ③ 내추럴 에디픽(Natural-Edific)

55)

● 내추럴 에디픽
(Natural-Edific)

B2C 유통업체

담당자 정보

Online Store Manager



내추럴 에디픽(Natural-Edific) Online Store Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

내추럴 에디픽은 요코하마에서 설립된 유통업체로, B2C 형태로 운영되고 있습니다. 주력 제품은 단백질 파우더, 보충제, 미용 용품 등이며, 주로 미국으로부터 수입하여 판매하고 있습니다. 저희 업체는 온라인 유통 채널인 라쿠텐(Rakuten)을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 일본 시장에서 단백질 파우더같은 식사대용식의 수요는 어떤가요?

저희 업체의 주 고객은 운동에 관심이 많은 소비자들로, 다이어트를 하는 사람들 뿐만 아니라 단순히 건강유지를 위해 제품을 구입하는 소비자들도 많습니다. 판매되는 제품들 중에서도 특히 단백질 스무디(Protein Smoothies)같은 식사대용식이 인기가 좋습니다.

Q. 최근 일본에서 식사대용식의 트렌드는 어떤가요?

저희는 단백질 파우더와 단백질 음료를 판매하고 있으며, 파우더 형태의 단백질 제품이 더 판매가 잘 되는 편입니다.

Q. 일본인이 선호하는 파우더 타입 제품의 맛이 있을까요?

저희 업체는 완두콩(Pea) 단백질 제품이 기존의 유청단백질에 비해 냄새가 덜 나는 편이기 때문에 인기가 좋은 편입니다.

55) 사진자료: 내추럴 에디픽(Natural-Edific) 홈페이지

Q. 카카오 넙스나 현미 퍼핑 같이 씹는 식감이 있는 재료가 첨가된 단백질 파우더에 대한 인식은 어떠한가요?

그러한 종류의 단백질 파우더는 판매하고 있지 않습니다. 하지만 많은 소비자들이 좀 더 맛있는 맛을 위해 시리얼이나 과일을 단백질 셰이크에 넣어서 섭취하므로, 카카오 넙스나 현미 퍼핑이 들어간 시리얼에 거부감을 갖지는 않을 것 같습니다.

Q. 판매하시는 제품의 가격 및 포장형태는 어떤가요?

저희 업체는 펄신(Pulsin)사의 250g짜리 완두콩 단백질 파우더 제품을 2,560엔(한화 약 27,060원)에 판매하고 있으며, 330ml 단백질 음료 2개 묶음 제품을 1,540엔(한화 약 16,278원)에 판매하고 있습니다. 이 제품들은 모두 종이백 포장으로 판매되고 있습니다.

일본(Japan)	타마짱 숭 (Tamachan Shop)	산와 드럭 (Sanwa Drug)	내추럴 에디픽 (Natural-Edific)
단백질 웨이크 인터뷰 대상 선정	B2C 유통업체	B2C 유통업체	B2C 유통업체
인터뷰 대상 기업체 선정 · B2C 유통업체 ○			
단백질 웨이크 ▶ 취급	단백질 파우더	단백질 파우더	단백질 파우더
사진 자료:	제품 판매 페이지 ; 라쿠텐(Rakuten)		

일본(Japan)	B2C 유통업체 인터뷰 요약		
고객사	식사대용식 수요	일본 식사대용식 트렌드	인기있는 맛
타마짱 숭 (Tamachan Shop) ----- B2C 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 단백질 파우더, 운동하는 사람들에게 인기 좋은 편 단백질 바 및 단백질 젤리, 일반 소비자들에게도 인기 	<ul style="list-style-type: none"> 물에 타먹는 단백질 파우더 인기 음식에 섞어먹을 수 있는 제품도 다양한 편 	<ul style="list-style-type: none"> 과일 맛(바나나, 딸기, 과일 믹스 등) 제품 인기
산와 드럭 (Sanwa Drug) ----- B2C 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 유청단백질, 다이어트 및 건강 관리하는 소비자들에게 인기 	<ul style="list-style-type: none"> 따뜻한 수프처럼 먹을 수 있는 제품 유행 그러나 일반 단백질 파우더 제품이 아직까지 인기 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 딸기 맛 제품, 마시기 쉬워 인기 좋은 편
내추럴 에디픽 (Natural-Edific) ----- B2C 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 단백질 스무디 인기 높음 소비자층은 다양한 편 	<ul style="list-style-type: none"> 단백질 음료보다 파우더형 제품이 인기 	<ul style="list-style-type: none"> 완두콩 단백질 제품, 독특한 냄새 없어 인기

(*) 현지 경쟁품 취급 B2C 유통업체 인터뷰 3개사

VIII. 시사점

Export Insights

시장수요

일본 단백질 셰이크, 액상 대비 파우더 형태의 수요 높음



전반적인 웰빙을 위한 제품인 셰이크, 스낵 바, 수프 등을 포함하는 '식사대용식'의 일본 시장규모는 현재 3,383억 원으로, 한국 대비 약 2배 규모임. 그러나 식사대용식의 대체재인 '저지방·저탄수화물 가공 식품'의 범위가 확대되면서, 일본 식사대용식 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 2%의 감소세를 보일 것으로 전망됨

한편, 일본 체중조절 및 웰빙식품 시장의 세부 점유율을 살펴보면, '다이어트 보조식품(식욕억제제, 지방/탄수화물 차단제, 지방 연소제 등)'의 점유율이 가장 크며, 다음으로 식사대용식, 영양음료 순으로 나타남. 이는 한국 시장과 유사한 형태임

온라인 쇼핑물 판매 제품 분석 및 수입유통업체 인터뷰 결과, 단백질 셰이크 제품 중 액상 형태 대비 파우더 형태의 수요가 매우 높은 편으로 확인됨

소비 특징



일본 단백질 셰이크 성분 및 맛 관련 키워드

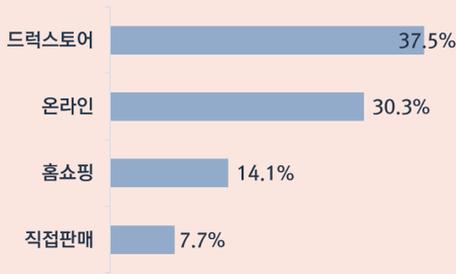
일본 주요 온라인 쇼핑물에 판매되는 단백질 셰이크 제품 분석 결과, 단백질 종류 중 '대두 단백질'이 가장 빈출하였으며 '우유 단백질' 대비 2배 이상 많은 키워드 빈도를 보임. 맛 관련, '코코아 파우더'가 가장 많았으며 다음으로 딸기, 바나나 등 과일 관련 키워드가 빈출함. 또한, 추출물 관련 키워드가 빈출하였는데, 계피, 로즈마리, 카카오 추출물 등이 도출되었음. 설탕 대체재인 천연 감미료 키워드도 확인됨. 수입유통업체 인터뷰 결과 설탕 대체재인 '나한과 추출물'도 인기인 것으로 보임

인기 브랜드 및 제품으로는 '슬림업슬림', '탄파쿠 오토메(Tanpaku Otome)', '에이치엠비(HmB)' 키워드가 도출됨. 온·오프라인 인기 제품 확인 결과 미국, 일본, 영국 등 다양한 원산지의 제품이 산재되어 있으며, 플라스틱 통 형태 보다 지퍼백 제품이 많았음



Export Insights

유통채널



2020년 기준 일본 체중조절 및 웰빙식품 유통채널 점유율은 드럭스토어가 37.5%, 온라인이 30.3%로 총 60% 이상의 압도적인 점유율을 보임. 수입유통업체 인터뷰 확인 결과, 마찬가지로 드럭스토어와 온라인으로의 유통을 추천함

스포츠 전문 매장도 추천하였으나, 단백질 셰이크 시장이 운동을 위해 제품을 섭취하는 소비자, 간편성 및 식사대용을 위해 제품을 섭취하는 소비자로 양분된 것을 고려할 때, 고객사 제품의 포지셔닝이 선행된 후 스포츠 전문 매장으로의 진입을 고려해야 할 것으로 보임

일본 체중조절 및 웰빙식품 유통채널 점유율

제품 피드백



일본 현지 인기 단백질 셰이크 제품

일본 현지 인기 단백질 셰이크 제품을 분석한 결과, 대두 단백질과 유청 단백질 모두 선호되는 성분으로, 식물성 단백질과 동물성 단백질을 혼합한 제품을 출시한다면 셀링 포인트로 활용 가능할 것임. 또한, 맛의 경우, 바나나 맛, 과일믹스 맛, 딸기 맛 등 과일 맛 라인을 먼저 출시한 후 기타 맛으로 확장하는 것을 추천함. 또한 설탕 대체재로 나한과 추출물 같은 천연 감미료를 활용할 수 있음

유통채널로는 드럭스토어와 주요 대형 온라인 쇼핑몰(라쿠텐, 아마존 재팬 등)을 추천하며, 이미 일본산, 미국산, 영국산 등 제품들의 경쟁이 치열하므로, 온라인 쇼핑몰을 통해 고객사 제품의 차별점에 대한 홍보 및 마케팅이 선행되어야 할 것임



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Weight Management and Wellbeing in Japan」, 2020.11
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Japan Country Report」, 2021.02
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Japan Country Report」, 2021.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Japan Country Report」, 2021.02
5. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Japan Country Report」, 2021.02
6. 일본 후생노동성(MHLW, Ministry of Health, Labor and Welfare), 「식품위생법(食品衛生法)」, 2020
7. 일본 후생노동성(MHLW), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 아마존 일본(Amazon) (amazon.co.jp)
5. 라쿠텐(Rakuten) (rakuten.co.jp)
6. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
7. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
8. 마이바스켓(My Basket) (www.mybasket.co.jp)
9. 재팬가이드(Japan-Guide) (www.japan-guide.com)
10. 스키약국(Sugi Pharmacy) (www.sugi-net.jp)
11. 드림스타임(Dreamstime) (www.dreamstime.com)
12. 아마존재팬(Amazon Japan) (www.amazon.co.jp)
13. 마루에츠(Maruetsu) (www.maruetsu.co.jp)
14. 이토요카도(Ito-Yokado) (www.itoyokado.co.jp)
15. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.sej.co.jp)
16. 로손(Lawson) (www.lawson.co.jp)
17. 웰시아(Welcia) (www.welcia.co.jp)
18. 츠루하(Tsuruha) (www.tsuruha.co.jp)
19. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
20. 관세법령정보 포털 (www.unipass.customs.go.kr)
21. 통합 무역정보 서비스 (www.tradenavi.or.kr)
22. 일본 후생노동성(MHLW) (www.mhlw.go.jp)
23. 일본 농림수산업성(農林水産省) (www.maff.go.jp)
24. 일본 소비자청(消費者庁) (www.caa.go.jp)
25. 일본 식품 화학연구재단 (www.ffcr.or.jp)
26. 타마짱 숭(Tamachan Shop) 제품 판매 페이지(<https://www.rakuten.ne.jp/gold/kyunan/>)
27. 산와 드럭(Sanwa Drug) 제품 판매 페이지(<https://www.rakuten.co.jp/sanwadrug/>)
28. 내추럴 에디픽(Natural-Edific) 제품 판매 페이지(<https://www.rakuten.ne.jp/gold/natural-edific/>)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.22

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea