



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202112-28
품목 | 감귤칩(Mandarin Chips)
HS CODE | 2008.30-9000
국가 | 일본(Japan)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 일본 건조과일 시장규모	06
2. 일본 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵 시장점유율	07
3. 일본 과일 스낵 시장점유율	08
4. 일본 감귤칩 수입규모	09
5. 한국 감귤칩 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 과일칩 경쟁브랜드, ‘토미즈’가 1위	13
2. 건포도, 망고, 바나나 등 열대과일이 인기	14
3. 패키징, 과일믹스세트와 벌크형 모두 인기	15
4. ‘영양’ 키워드 홍보문구로 활용도 높아	16
5. 일본 감귤칩 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 일본 감귤칩 유통채널 비교	19
2. 일본 감귤칩 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

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

VI. 진입장벽

- | | |
|----------------------|----|
| 1. 일본 감귤칩 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 일본 감귤칩 품질 인증 | 42 |
| 3. 일본 감귤칩 라벨링 | 43 |
| 4. 일본 감귤칩 성분 및 유해물질 | 47 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|------------------------------------|----|
| Interview ① 오케이 후르츠(OK Fruits) | 52 |
| Interview ② 토아 부싼(Toa Bussan) | 54 |
| Interview ③ 어메이징 아시아(Amazing Asia) | 55 |

VIII. 시사점

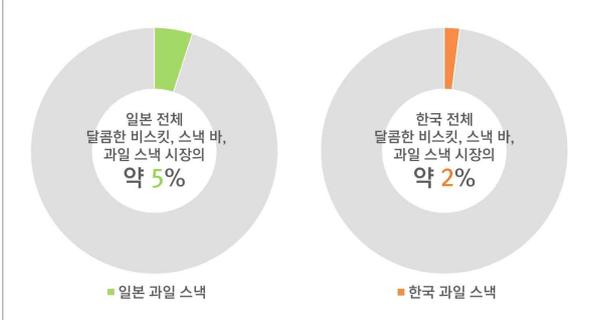
- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 59 |
|--------|----|

Summary

■ 주요 분석



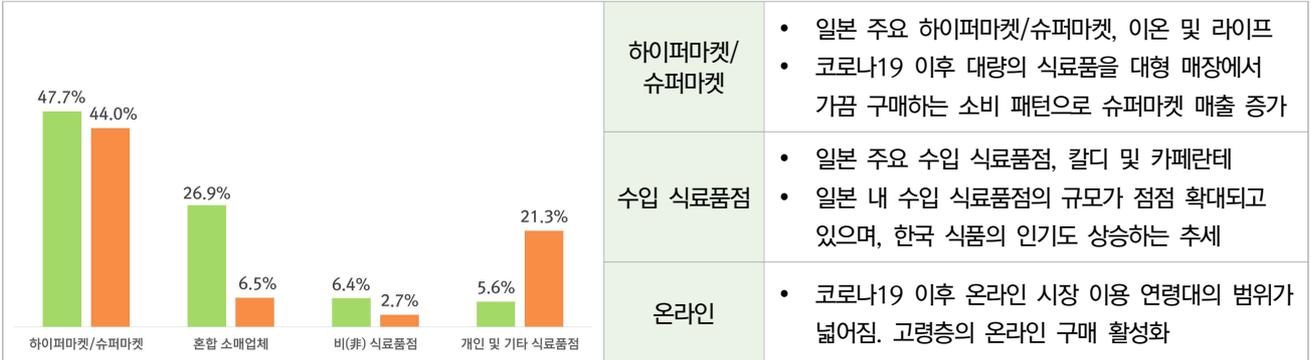
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



■ 진입장벽

인증/사전등록	일본 필수 인증 無. 일본 후생노동성 사전등록 필수
라벨링	일본어 표기 필수 밀, 새우, 우유 등 7가지 알레르겐 성분을 포함하는 경우에는 라벨 필수 표기
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

과일칩 및 건조과일 수요	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19의 영향으로 건강에 대한 관심 증가 과일칩은 생과일 대비 영양성분이 많이 함유하고 있어 건강을 중시하는 소비자의 수요 많음
유통채널 및 홍보문구	<ul style="list-style-type: none"> 벌크 포장 제품은 온라인 몰이나 슈퍼마켓 유통, 개별 포장 제품은 편의점 유통 추천 제품의 활용 방법, 원산지, 영양성분 등 강조
고객사 제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> 개별 포장된 건조과일 제품은 흔하지 않음 한 팩에 20g 용량은 적당하나, 고객사 제품의 가격은 경쟁 제품 대비 높은 편

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 향후 5년(2021-25년)간 일본 건조과일 시장 연평균 1% 성장 전망 코로나19의 영향으로 일본 내 웰빙 트렌드가 지속되고 있으며, 영양성분이 다량 함유된 식품을 찾는 소비자가 증가하고 있음. 현재로서는 건조과일 시장의 성장 가능성이 있을 것으로 기대됨
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 고객사 초코맛 제품은 일본 소비자 입맛에 너무 달 것으로 예상됨. 원물 그대로의 건조과일이 인기 세트, 믹스 등 여러 종류의 과일을 혼합하여 구성한 제품이 인기. 일본에서 유통 중인 건조과일 및 과일칩 제품 중 개별 포장 형태는 흔하지 않음

II. 시장규모

1. 일본 건조과일 시장규모
2. 일본 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵 시장점유율
3. 일본 과일 스낵 시장점유율
4. 일본 감귤칩 수입규모
5. 한국 감귤칩 수출규모

1. 일본 건조과일 시장규모

일본 국가 일반 정보¹⁾

면적	37.8만km ²
인구	1억 2,626만 명
GDP	5조 818억 달러
1인당 GDP	40,247달러

▶ 일본 건조과일 시장규모, 최근 5년 연평균성장률 3% 기록

2020년 기준 일본 건조과일 시장은 전년 대비 4% 상승한 약 2,972억 원으로, 약 280억 원을 기록한 한국 시장의 약 11배 규모에 해당함. 해당 시장은 최근 5년(2016-20년)간 연평균 3% 성장하며 완만한 상승세를 보여온 것으로 조사됨

▶ 일본 건조과일 시장규모, 향후 연평균 1% 성장 전망

향후 5년(2021-25년)간 일본 건조과일 시장은 연평균 1%의 성장률로 2025년 기준 약 3,075억 원을 달성할 것으로 전망됨. 한편, 일본에서는 건조과일 시장 활성화와 내식 수요 증가로 대용량 제품 수요가 증가하고 있어 인터넷을 통한 판매가 지속적으로 확대되고 있음. 또한, 여러 기업이 안주용 또는 여러가지 종류의 건조과일을 세트로 판매하는 등 코로나19로 달라진 생활 양식에 맞춘 제품을 개발하고 있음²⁾³⁾⁴⁾

[표 2.1] 일본 건조과일 시장규모⁵⁾⁶⁾

단위 : 십억 엔



자료: 유로모니터(Euromonitor)

- 1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020
- 2) 조사시장: 조사제품 '감귤칩은 제주도에서 재배된 감귤을 원적외선을 통해 건조시켜 생 감귤이 가지고 있는 비타민C, 미네랄 등 필수 영양소가 풍부한 감귤칩 제품임. 이에 제품의 종류에 따라 '건조과일'의 시장규모를 조사함
- 3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Japan Country Report」, 2021.07
- 4) 카티(KATI), 「지구촌리포트 108호」, 2021.04
- 5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 6) 100엔=1,024.84원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 일본 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵 시장점유율

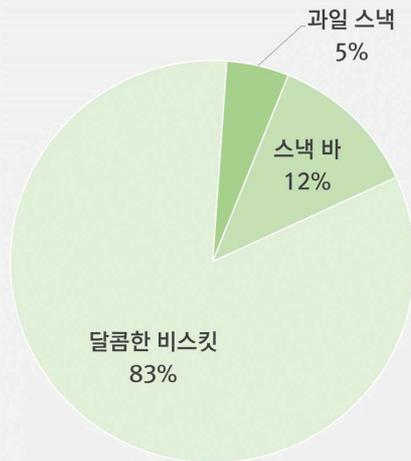
▶ 일본 ‘과일 스낵’, 상위 시장 내 점유율 5%

고객사 제품 시장에 해당하는 양국 ‘과일 스낵’ 시장의 점유율을 알아보기 위하여 상위 시장인 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵’ 시장의 세부 시장을 조사함. 일본 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵(약 6.2조 원) 세부 시장과 한국(약 1.3조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 양국 모두 ‘과일 스낵’의 점유율이 각각 5%, 2%에 머물며 최하위를 기록한 것으로 나타남. 일본과 한국 모두 ‘달콤한 비스킷’이 80% 이상의 점유율로 압도적인 1위를 차지하였으며, ‘스낵 바’가 10% 전후의 점유율로 2위를 차지하며 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵’ 세부 시장 구성이 매우 유사한 것으로 나타남. 한편, 일본 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵’의 세부 시장점유율은 향후에도 유사한 수준을 유지할 것으로 예상됨⁸⁾⁹⁾

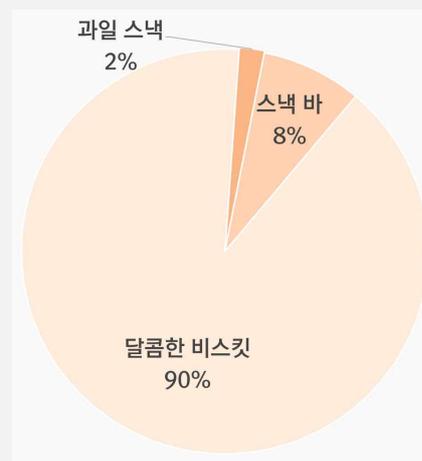
[표 2.2] 2020년 일본, 한국 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵’ 시장점유율¹⁰⁾

단위 : 백분율(%)

러시아 약초 및 건강보조식품 세부 시장



한국 약초 및 건강보조식품 세부 시장



분류	달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵		
	달콤한 비스킷	스낵 바	과일 스낵
일본	83	12	5
한국	90	8	2

자료: 유로모니터(Euromonitor)

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Japan Country Report」, 2021.07

9) 유로모니터상 일본 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일 스낵 시장(약 6.2조 원)과 한국(약 1.3조 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 점유율은 소수점 첫째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

3. 일본 과일 스낵 시장점유율

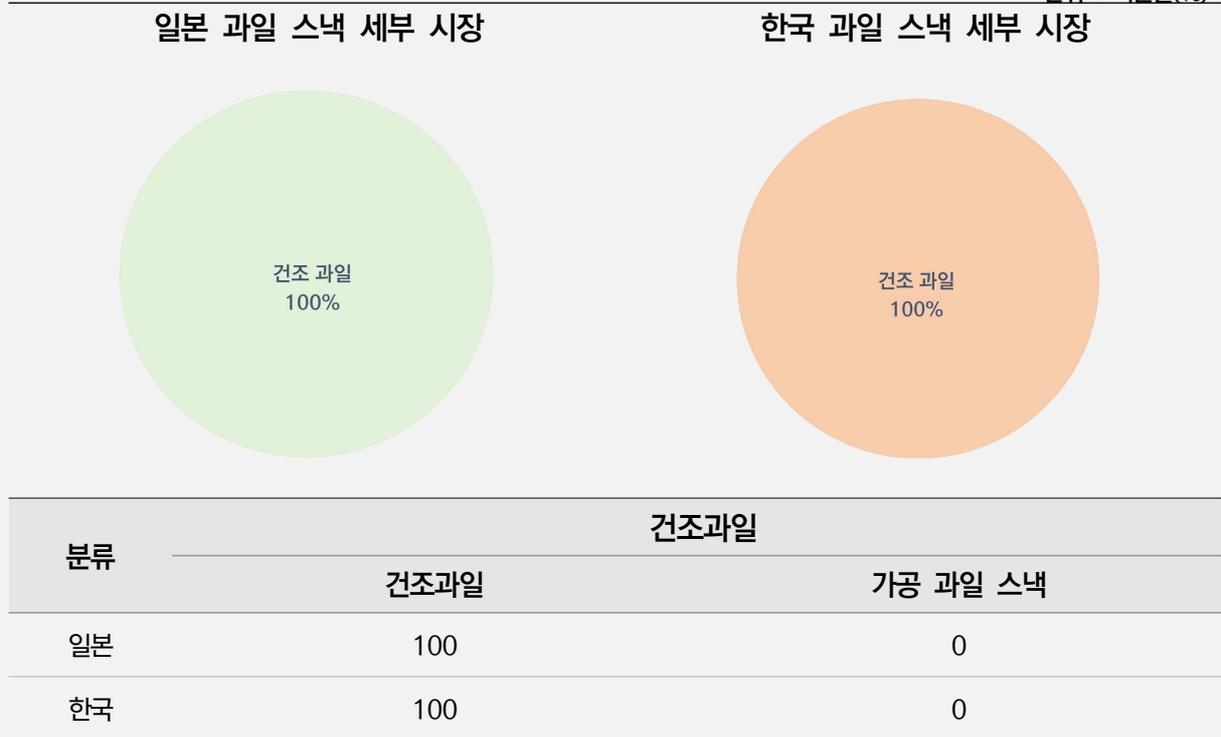
▶ 일본 ‘건조과일’, ‘과일 스낵’ 시장 100% 차지

일본과 한국의 ‘건조과일’ 시장점유율을 알아보기 위하여 상위 시장인 ‘과일 스낵’ 시장의 세부 시장을 조사함. 일본 과일 스낵(약 2,972억 원) 세부 시장과 한국 과일 스낵(약 280억 원)의 세부 시장을 비교하였을 때, 양국 모두 ‘건조과일’이 100%의 점유율을 차지한 것으로 나타남. 또한, 양국 모두 가공 과일 스낵에 대한 수요가 없어 시장규모가 집계되지 않은 것으로 조사됨¹¹⁾¹²⁾

한편, 현재 일본 내 건조 망고를 필두로 한 건조과일의 유통이 활발하게 이루어지고 있는 것으로 보임. 특히, 편의점, 백화점과의 연계를 통하여 자체브랜드 상품을 출시하는 등 소비자에게 다양한 선택지를 제공하고 있는 것으로 나타남

[표 2.3] 2020년 일본, 한국 ‘과일 스낵’ 시장점유율¹³⁾

단위 : 백분율(%)



자료: 유로모니터(Euromonitor)

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Japan Country Report」, 2021.07

12) 유로모니터상 일본 과일 스낵 시장(약 2,972억 원)과 한국 과일 스낵 시장(약 280억 원)의 시장점유율을 나타냄

13) 점유율은 소수점 첫째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

4. 일본 감귤칩 수입규모

HS CODE 2008.30

조사제품 '감귤칩'은 '그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실 견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분살'이나 그 밖의 감귤나 주장을 첨가한 것에 상응하며, '따로 분류되지 않은 것으로 한정한다'로 규정된 제 2008호에 속하며 이에 감귤류 과실에 해당하는 HS CODE 2008.30을 자료로 선정함

▶ 일본 HS CODE 2008.30 對글로벌 수입액, 약 1,073억 원

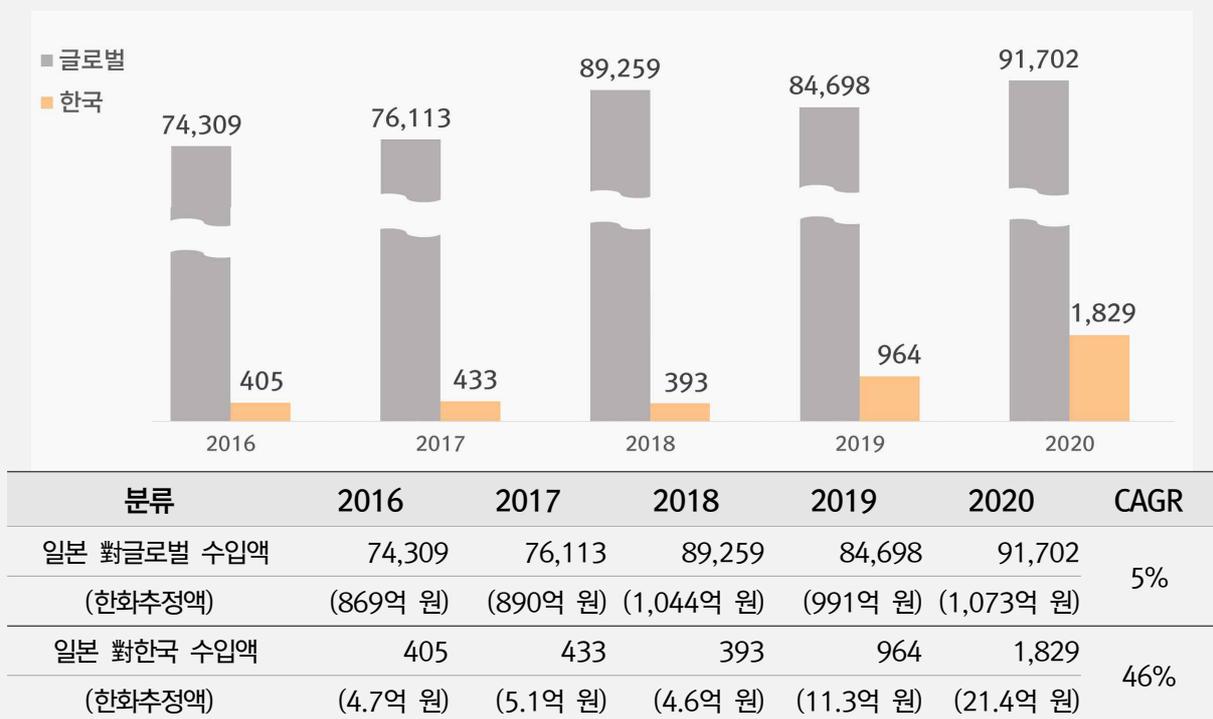
2020년 기준 일본 HS CODE 2008.30 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 약 8% 상승한 약 1,073억 원을 기록함. 일본의 해당 HS CODE 수입액은 최근 5년(2016~2020년)간 연평균 5%의 성장률을 기록하며 꾸준한 상승세를 이어온 것으로 나타남

▶ 일본 HS CODE 2008.30 對한국 수입액, 최근 연평균성장률 46%

2020년 기준 일본 HS CODE 2008.30 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 90% 상승한 약 21.4억 원을 기록함. 이는 글로벌 수입액 가운데 점유율 2%로 전체 4위에 해당하는 수치임. 글로벌 수입액 기준 1위 국가는 중국으로, 2020년 한 해 약 802억 원의 수입액을 기록하며 전체 75%를 차지함. 이어서 멕시코(약 179억 원, 17%), 스페인(약 23억 원, 2%) 순인 것으로 나타남

[표 2.4] 일본 HS CODE 2008.30 수입규모¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2008.30 기준

14) 자료: ITC(International Trade Centre)

15) 1달러=1,169.60원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 감귤칩 수출규모

HS CODE 2008.30-9000

조사제품 '감귤칩에 해당하는 HS CODE 2008.30-9000 (기타)의 한국 對글로벌, 對일본 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2008.30-9000 수출액, 연평균성장률 23%

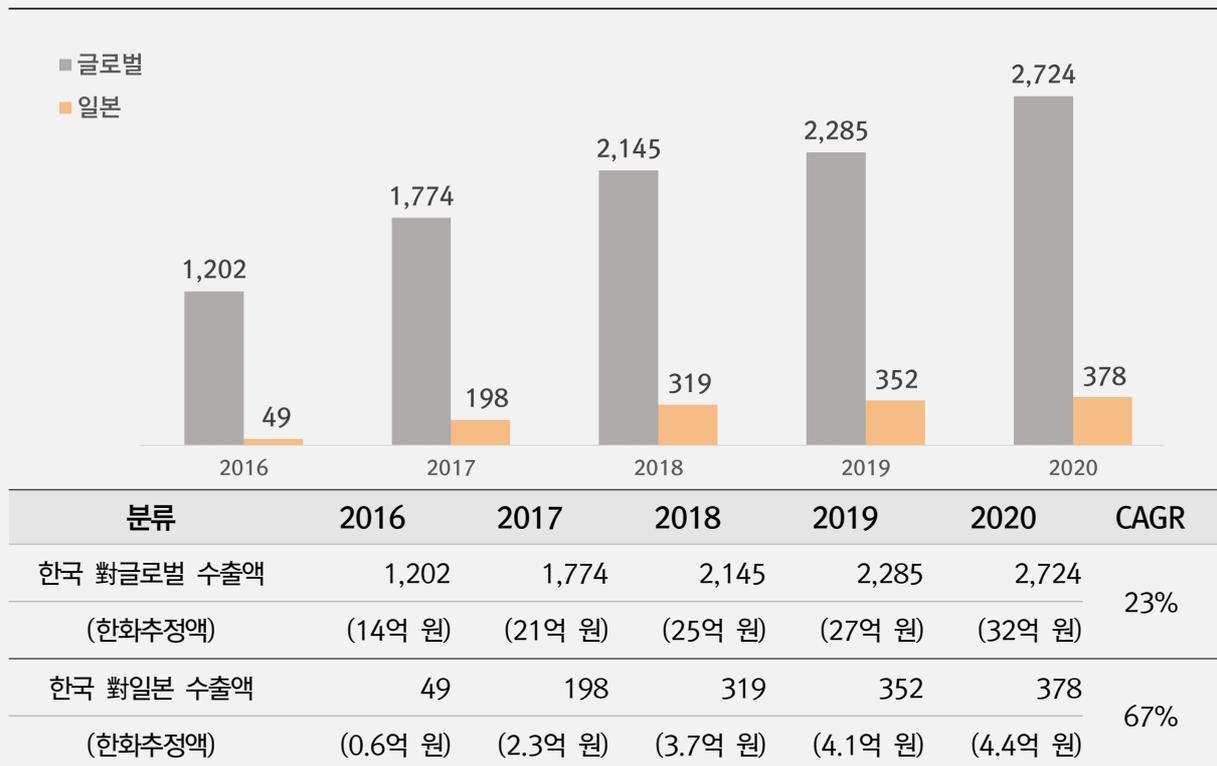
2020년 기준 한국 HS CODE 2008.30-9000 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 19% 상승한 약 32억 원을 기록함. 한국의 해당 HS CODE 품목 수출액은 최근 5년(2016-20년)간 연평균 23%의 성장률을 기록하며 빠르게 상승해온 것으로 조사됨

▶ 한국 HS CODE 2008.30-9000 對일본 수출액, 연평균성장률 67%

2020년 기준 한국 HS CODE 2008.30-9000 품목의 對일본 수출액은 전년 대비 7% 상승한 약 4.4억 원을 기록함. 이는 對글로벌 수출액 가운데 14%의 점유율로 전체 2위에 해당하는 수치임. 한편 글로벌 수출액 기준 1위 국가는 중국으로, 약 11억 원의 수출액으로 전체 34%를 차지함. 이어서 일본, 필리핀(약 4.3억 원, 14%), 미국(약 3.7억 원, 12%) 순인 것으로 조사됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2008.30-9000 수출규모¹⁷⁾¹⁸⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2008.30-9000 기준

17) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

18) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 과일칩 경쟁브랜드, '토미즈'가 1위
2. 건포도, 망고, 바나나 등 열대과일이 인기
3. 패키징, 과일믹스세트와 벌크형 모두 인기
4. '영양' 키워드 홍보문구로 활용도 높아
5. 일본 감귤칩 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 일본 온라인매장 입점 말린 과일/과일칩 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 말린 과일(ドライフルーツ), 과일칩(フルーツチップ)
- 데이터 수집량 : 2,753건
- 데이터 수집원 : 일본 온라인매장

▶ 일본 온라인매장 입점 말린 과일/과일칩 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁브랜드 ② 맛(성분) ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/일본)		빈도	키워드 (국문/일본)		빈도
경쟁 브랜드	토미즈	tomiz	61	니시우치 하나츠키도	西内花月堂	49
	야마시타야 소스케	山下屋荘介	54	노바	ノヴァ	39
	후르츠루츠	フルーツルーツ/ fruitsroots	51	오케이 후룻	オーケーフルーツ	38
	코지마야	小島屋	50	오츠야	ohtsuya	37
맛(성분)	건포도	レーズン	355	크랜베리	クランベリー	207
	망고	マンゴー	311	무화과	いちじく	188
	바나나	バナナ	277	레몬	レモン	182
	오렌지	オレンジ	255	파인애플	パイナップル	177
	키위	キウイ	251	대추	デーツ	143
	사과	りんご	243	자두	プルーン	118
패키징	세트	セット	303	1kg	1kg	396
	믹스	ミックス	299	50g	50g	379
	팩	パック	143	500g	500g	336
홍보문구	영양	栄養	819	미사용	不使用	423
	그대로	そのまま	641	섬유질	繊維	421
	신맛	酸味	498	안심	安心	335
	비타민	ビタミン	464	선물	ギフト	297

1. 과일칩 경쟁브랜드, ‘토미즈’가 1위

▶ ‘토미즈’, 경쟁브랜드 빈출 순위 1위

- ‘토미즈’는 빈도수 61건으로 경쟁브랜드 1위 기록
- ‘토미즈’는 베이킹 재료 브랜드로 제빵 재료와 견과, 말린 과일을 판매하고 있어, 타 브랜드 대비 빈출량이 많은 것으로 추정됨

▶ 말린 과일 전문 브랜드로는 ‘아마시타야 소스케’가 1위

- ‘아마시타야 소스케’는 말린 과일 전문 브랜드로 54건 빈출되며 전체 2위를 기록함
- 이외에도 ‘후르츠투츠’, ‘코지마야’, ‘니시우치 하나츠키도’ 등 다수의 브랜드가 말린 과일을 판매하며 팽팽한 경쟁 구도를 형성하고 있음

1위 토미즈		2위 아마시타야 소스케		3위 후르츠투츠	
					
제품명	말린 무화과 (타카산)	제품명	국산 말린 과일 비교 세트	제품명	국산 무첨가 드라이 과일 믹스 (사과, 키위, 딸기)
용량	1kg	용량	100g	용량	미기재
가격	2,415엔(25,697원)	가격	1,000엔(10,248원)	가격	1,998엔(20,476원)

[표 3.1] 일본 감귤칩 경쟁브랜드 관련 키워드



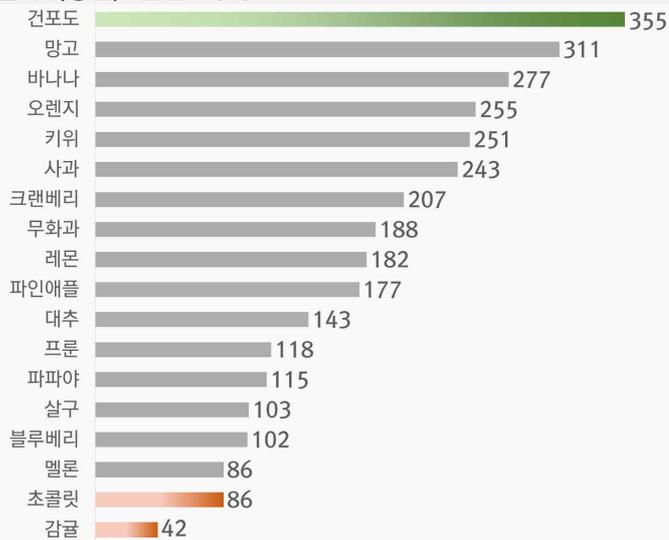
자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 ‘말린과일/과일칩’ 관련 게시물 2,753건 분석

2. 건포도, 망고, 바나나 등 열대과일이 인기

- ▶ ‘건포도’, ‘망고’, ‘바나나’ 등 단 맛이 강한 말린 과일이 대세
 - ‘건포도’는 355건 빈출되며 과일 종류 중 가장 높은 빈도수를 기록함
 - ‘망고’와 ‘바나나’ 등의 단맛 과일이 상위권 차지
- ▶ ‘오렌지’, ‘키위’, ‘레몬’ 등 신맛 과일도 꾸준한 인기
 - ‘오렌지’와 ‘키위’는 각각 255건, 251건 빈출되며 4위, 5위를 기록함
 - 그 외에도 레몬, 파인애플과 같이 새콤한 건과일의 인기도 꾸준한 편
- ▶ ‘감귤’, ‘초콜릿’은 키워드 빈도수 상대적으로 낮은 편
 - ‘감귤’ 키워드는 86건으로 다른 과일에 비해 상대적으로 낮은 빈도
 - 최근 첨가물을 최소화하고 원물의 맛을 살리는 건강 트렌드로 인해 ‘초콜릿’과 같은 부재료 활용은 다소 부진한 것으로 분석됨

1위 건포도		2위 망고		3위 바나나	
					
제품명	유기농 건조과일믹스	제품명	말린 망고	제품명	바나나 칩
브랜드	나나츠(ななつ)	브랜드	드라이드 푸룻(Dried Fruits)	브랜드	가나야마 토마토(金山とまと)
가격	300g/1,382엔(14,163원) ¹⁹⁾	가격	500g/1,000엔(10,248원)	가격	500g/780엔(7,994원)

[표 3.2] 일본 감귤칩 맛(성분) 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 ‘말린과일/과일칩’ 관련 게시물 2,753건 분석

19) 100엔=1,024.84원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 패키징, 과일믹스세트와 벌크형 모두 인기

▶ ‘세트’, ‘믹스’와 같은 다양한 종류의 건과일 세트가 인기

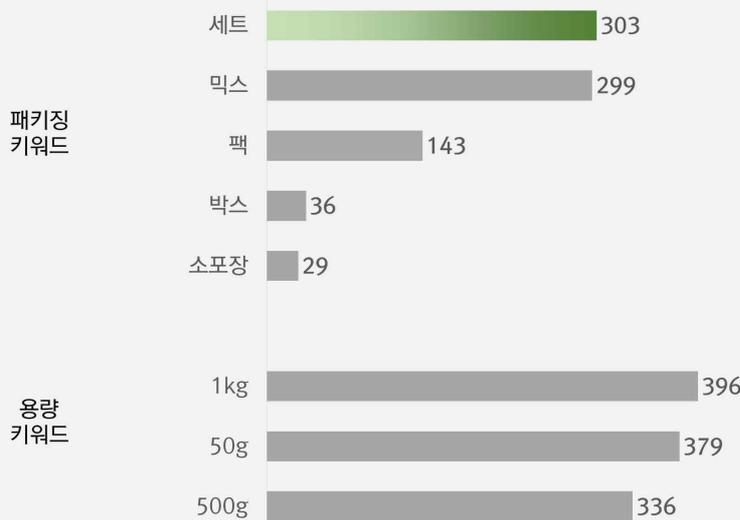
- ‘세트’ 키워드와 ‘믹스’ 키워드는 각각 303건, 299건 빈출되며, 여러 종류의 과일을 선물처럼 구성한 소용량 버라이어티 팩의 인기 확인
- 선물이나 자가소비 목적으로 소량만 구매해 다양한 과일을 즐기고 싶은 소비자 니즈가 반영된 것으로 분석되며, 소포장 형태가 많음

▶ 단품 과일 패키징으로는 ‘1kg’, ‘500g’ 등 대용량 벌크도 인기

- ‘1kg’, ‘500g’ 포장은 경제적이기 때문에 소비자들이 자가소비용으로 선호하는 패키징으로 예상
- 이 경우에는 ‘팩’ 형태로 벌크 포장 방식이 많은 편

1위 세트		2위 믹스		3위 팩	
					
제품명	말린 과일 세트	제품명	국산 말린 과일 7종 선물세트	제품명	씨없는 유기농 푸룬
브랜드	코지마야(小島屋)	브랜드	마루니시 산업(丸西産業)	브랜드	코프리나(コプリナ)
가격	1,460g/3,974엔(40,727원)	가격	봉당35g/2,860엔(29,310원)	가격	130g/680엔(6,969원)

[표 3.3] 일본 감귤칩 패키징 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 ‘말린과일/과일칩’ 관련 게시물 2,753건 분석

4. '영양' 키워드 홍보문구로 활용도 높아

▶ '영양' 키워드 빈도, 819건으로 압도적인 1위

- 과일을 말리면 영양성분이 더욱 풍부해지는 점을 가장 많이 활용함
- '비타민'과 '섬유질' 문구는 각각 464건, 421건 등장

▶ 첨가물을 일절 사용하지 않는 '그대로', '미사용' 트렌드

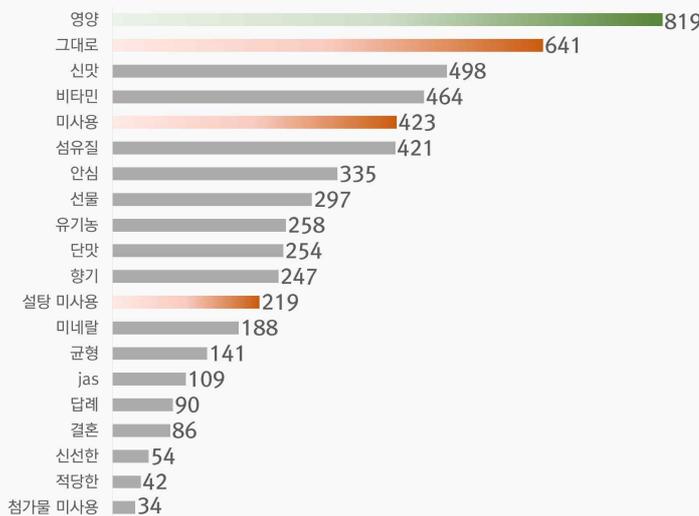
- 첨가물이나 설탕을 첨가하지 않고 과일 원물의 맛에 충실하기 위한 가공 과정을 중시하는 트렌드 반영
- 별도의 첨가물을 사용하지 않는 '그대로' 키워드 641건으로 빈도수 2위
- '설탕 미사용' 키워드는 219건으로, 설탕을 사용하지 않는 점 강조

▶ '선물'과 관련된 키워드도 등장

- '선물' 키워드 297건, '답례' 키워드 90건으로 말린 과일을 종류별로 담아 선물세트로 구성해 활용하는 형태가 많이 나타남

1위 영양		2위 그대로		5위 미사용	
					
제품명	드라이 데이츠 8mm 다이스	제품명	날것 그대로	제품명	드라이 무화과
브랜드	후루츠루츠(フルーツルーツ)	브랜드	아코메야 도쿄 (AKOMEYA TOKYO)	브랜드	진심모드(本気モード)
가격	500g/1,000엔(10,248원)	가격	40g/735엔(7,533원)	가격	850g/1,550엔(15,885원)

[표 3.4] 일본 감귤칩 홍보문구 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 '말린과일/과일칩' 관련 게시물 2,753건 분석

5. 일본 감귤칩 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 건포도와 조합해 단맛과 신맛을 골고루 맛보는 감귤칩 믹스**
 - 홍보문구 3위인 '신맛' 활용, 과일의 신맛을 선호하지만, 적당한 단맛도 원하는 소비자에 어필
 - 선물용과 자가소비용 모두에 인기인 믹스 제품으로 구성함
- ▶ **컨셉 ② _ 생 감귤로 제조해 비타민, 미네랄이 풍부한 감귤칩 세트**
 - 홍보문구 4위인 '비타민' 키워드를 활용해 영양 측면에서 우수한 고객사 감귤칩의 특징 강조
 - 박스 세트가 선물용으로도 활용도가 높을 것으로 예상
- ▶ **컨셉 ③ _ 제주에서 원제품으로 가공되어 품질이 보장되는 감귤칩 팩**
 - 홍보문구 7위인 '안심' 활용, 엄격한 품질 관리 강조
 - '팩' 형태로 경제적인 소비를 추구하는 소비자층을 공략

성분(맛)	패키징	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
건포도	믹스	신맛	51건	달콤한 [건포도]와 조합해 단맛과 [신맛]의 적절한 균형을 찾은 감귤칩 [믹스]
건포도	믹스	선물	18건	감귤칩과 [건포도] 등 대중적인 과일 종류를 골고루 구성하여 [선물용]으로도 제격인 감귤칩 [믹스] 세트
감귤	세트	비타민	8건	냉동이 아닌 생 [감귤]을 건조시켜 감귤의 [비타민C]와 미네랄이 그대로 살아있는 감귤칩 [세트]
감귤	팩	안심	6건	제주도에서 자란 [감귤]을 제주도에서 원제품으로 가공함으로써 품질의 안전성을 확보한 [안심] 감귤칩 [팩]
(-)	소포장	향기	3건	과일이 날개로 [소포장]되어 있어 진한 감귤 [향기]가 원형 그대로 보존된 감귤칩

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁브랜드/호능/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 일본 감귤칩 유통채널 비교
2. 일본 감귤칩 유통채널 특징

1. 일본 감귤칩 유통채널 비교

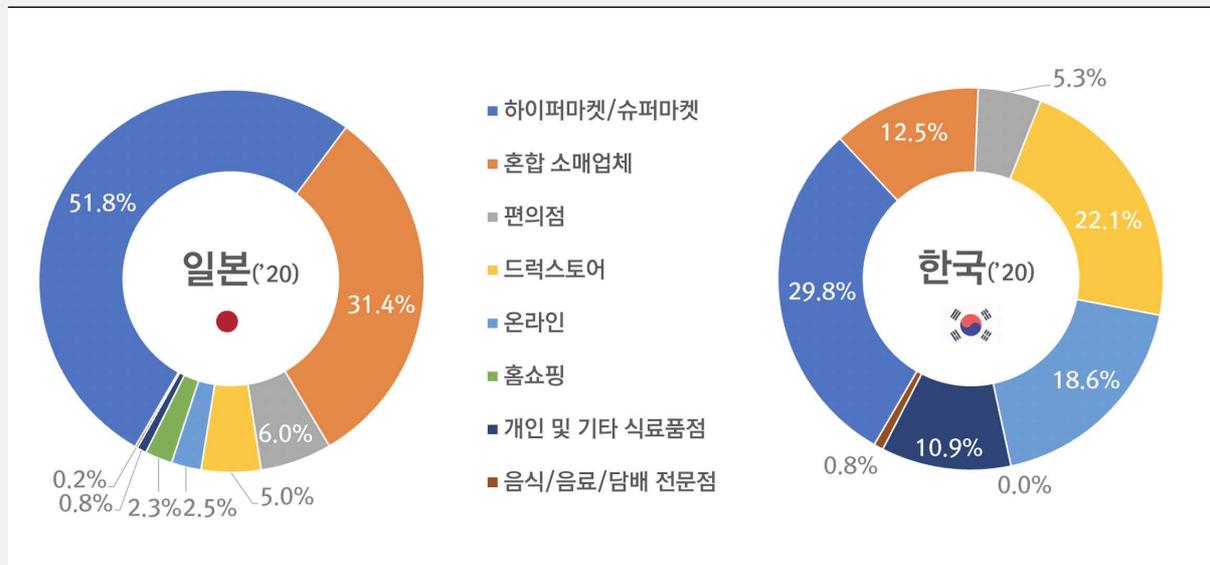
▶ 일본 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 및 ‘혼합 소매업체’ 점유율 총합 80% 상회해

2020년 일본 ‘과일 스낵’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 51.8%로 집계되었으며 한국의 29.8% 대비 높은 것으로 나타남. ‘혼합 소매업체’의 점유율 또한 일본(31.4%)이 한국(12.5%) 대비 높았음. ‘편의점’을 통한 유통은 일본(6.0%)과 한국(5.3%)에서 유사한 수준이었으며, ‘드럭스토어’를 통한 유통은 한국이 22.1%, 일본이 5.0%로 한국의 점유율이 일본 대비 높은 것으로 확인됨. ‘홈쇼핑’은 일본(2.3%)에서만 유효한 채널로 확인됨

▶ 일본 감귤칩 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 일본 ‘과일스낵’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 2.5%로 한국의 18.6% 대비 낮아 아직 감귤칩의 온라인 소비시장이 발전 단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 일본 감귤칩 소매유통채널 점유율



일본 및 한국 소매유통채널 점유율(20)21) 비교(22)

일본	유형	한국
51.8%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	29.8%
31.4%	혼합 소매업체(23)	12.5%
6.0%	편의점	5.3%
5.0%	드럭스토어	22.1%
2.5%	온라인	18.6%
2.3%	홈쇼핑	0.0%
0.8%	개인 및 기타 식료품점	10.9%
0.2%	음식/음료/담배 전문점	0.8%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

20) 2020년 기준, 일본 및 한국 ‘과일스낵(Fruit Snacks)’의 소매유통채널 점유율임

21) ‘감귤칩’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘과일스낵(Fruit Snacks)’의 정보를 확인함

22) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

23) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 일본 감귤칩 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 기준 일본 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 17조 5,300억 엔(약 179조 6,545억 원²⁴⁾)의 12.1%를 점유했으며, 산하에 맥스발루(MaxValu), 마루에츠(Maruetsu) 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 선보여²⁵⁾

2020년 초반 코로나19 긴급 사태 이후 소비자들이 '소량의 식료품을, 집 근처 소형 매장에서, 자주' 구매하지 않고 '대량의 식료품을, 대형 매장에서, 가끔' 구매하는 패턴으로 변경하였으며, 이로 인해 일본 슈퍼마켓 업계의 매출이 크게 증가함. 하지만 코로나19 종료 이후 기존의 구매 패턴으로 복구할 시 편의점이나 드럭스토어와 같은 소규모 유통채널과의 경쟁이 심화될 것으로 예측됨. 이로 인해 기존보다 주거 지역과 밀접한 위치에서, 좀 더 작은 규모의 '도시형 미니 슈퍼마켓'을 운영하는 기업이 증가하고 있음. '도시형 미니 슈퍼마켓'과 신선식품을 취급한다는 점에서 편의점과 큰 차이를 보임

[표 4.2] 일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²⁶⁾	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)

24) 100엔=1,024.84원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

26) 일본 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 드럭스토어

일본 주요 드럭스토어 업체
스기약국



사진자료: 스기약국

▶ 일본 주요 드럭스토어 업체, 웰시아 및 츠루하

일본의 주요 드럭스토어 업체 웰시아홀딩스(Welcia Holdings)는 2020년 일본 드럭스토어 전체 매출액 15조 8,010억 엔(약 161조 9,350억 원)의 6.2%를 점유하였으며 산하에 웰시아(Welcia) 1개 브랜드를 두고 있음. 츠루하(Tsuruha)는 2020년 전체 매출액의 5.6%를 점유하였으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 일본 드럭스토어 업체, 소매유통채널 중 유일하게 매장 확대²⁷⁾

코로나19 이전부터 헬스케어 이외에도 생필품, 식품, 화장품 등으로 판매 상품군을 확장하며 성장세를 보이던 일본의 드럭스토어 업체는 2021년에도 기업들의 재택근무 방침이 계속될 것으로 보이자 디지털 기술을 적극적으로 활용하여 판매 채널을 다양화 하였음. 특히, 노령 인구가 증가한 상황을 반영하여 어플리케이션을 통한 주기적 건강 관리 및 배달 서비스를 제공함. 노령 인구의 증가는 드럭스토어 단독 매장 수 확대로도 이어졌는데, 이는 대형 상점보다는 일상 활동 반경 내에 위치한 드럭스토어 매장에 더 많이 의존하는 노년층의 습성을 반영한 것으로 분석할 수 있음

[표 4.3] 일본 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20) ²⁸⁾	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)

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

28) 일본 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 수입 식료품점

▶ 일본 주요 수입 식료품점, 칼디와 카페란테²⁹⁾

일본 주요 수입 식료품점에는 칼디(KALDI)나 카페란테(Caférrant) 등이 있으며, 두 업체는 일본 전역에서 각각 약 470개와 102개의 매장을 운영 중임. 이외에 주피터커피(Jupiter Coffee)나 세이조이시이(Seijoishii) 등의 수입 식료품점도 일본 전역에서 매장을 운영하고 있음. 일본에서 이 기업들과 같은 수입 식료품점의 규모가 점점 확대되고 있으며, 한국 식품의 인기도 상승하고 있다고 전해짐. 특히, 이러한 수입 식료품점의 경우에는 현지의 분위기를 그대로 전하는 것이 주목적이기 때문에 원산지에서 판매되는 언어 표기 그대로의 패키지를 요구하는 경우가 많음

[표 4.4] 일본 주요 수입 식료품점

순번	기업명	주요 거점	매장 수('21)
1	칼디 (KALDI)	일본 전역	약 470개
2	카페란테 ³⁰⁾ (Caférrant)	일본 전역	102개
3	주피터커피 (Jupiter Coffee)	일본 전역	약 80개
4	니신월드데리케이트에선 (NISSIN World Delicatessen)	도쿄	1개
5	세이조이시이 ³¹⁾ (Seijoishii)	일본 전역	약 170개
6	내셔널아자부 (NATIONAL AZABU)	도쿄	1개
7	키친가든 (Kitchen Garden)	(-, 온라인 전용)	(-, 온라인 전용)

자료: 기업 홈페이지

29) 농식품수출정보(KATI), 「지구촌 리포트 77호」, 2018.12

30) 이온의 자회사임

31) 로손의 자회사임

4) 온라인

●
일본 장년층의
온라인 시장 이용



사진자료: 드림스타임

▶ 일본 주요 온라인 유통채널, 아마존재팬 및 라쿠텐

일본 주요 온라인 유통채널 아마존재팬(Amazon Japan)은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액 12조 3,020억 엔(약 126조 758억 원)의 24.6%를 점유했으며, 산하에 아마존(Amazon) 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 참여³²⁾

코로나19 여파로 젊은 층 외 인구들의 일본 온라인 시장 이용률이 증가함. 기존 온라인 시장의 주 이용 층은 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) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	아마존재팬 (Amazon Japan)	24.6%	아마존 (Amazon)
2	라쿠텐 (Rakuten)	11.7%	라쿠텐 (Rakuten)
3	소프트뱅크 (Softbank)	10.7%	야후쇼핑 (Yahoo Shopping)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

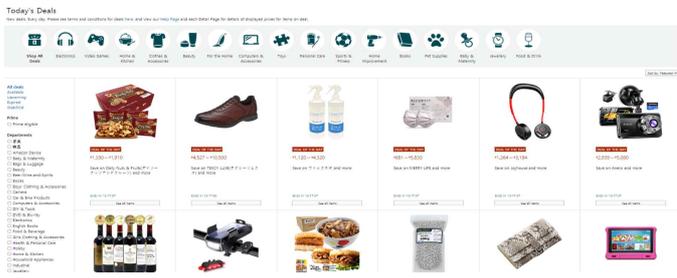
32) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Japan Country Report」, 2021.02

33) 일본 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 일본 감귤칩 주요 온라인 유통채널
2. 일본 감귤칩 주요 오프라인 유통채널

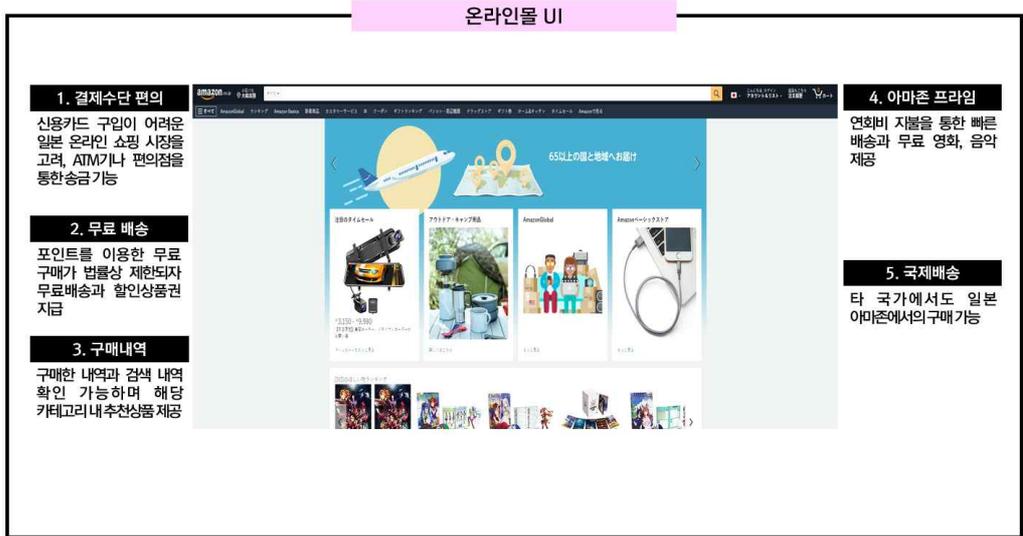
1. 일본 감귤칩 주요 온라인 유통채널 ① 아마존재팬

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 18조 6,592억 원 ³⁴⁾)		
운영방식	온라인마켓			
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	에이트샵(Eight Shop), 오케후루쓰(オーケーフルーツ)	
		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 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 'Amazonで売る' 클릭 아마존 셀러 계정 생성 상품 리스팅 - 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, 제품 종류, 예상 매출액, 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)

34) 100엔=1,024.84원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



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

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수 별로 제품 정렬 가능

자료: 아마존재팬(Amazon Japan)
사진 자료: 아마존재팬(Amazon Japan)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	과일칩	에이트샵 (Eight Shop)	바나나칩투스 (バナナチップス)	필리핀	860엔 (약 8,813원)	500g	
2	과일칩	오케후루쓰 (オーケーフルーツ)	바나나칩투스 (バナナチップス)	필리핀	2,480엔 (약 2만 5,416원)	500g * 2개입	
3	과일칩	후미코노엔 (ふみこ農園)	무텐카호시가키 (無添加干し柿)	일본	6,980엔 (약 7만 1,533원)	150g * 8개입	
4	과일칩	모리모토 (モリモト)	가키히라리 (柿ひらり)	일본	1,998엔 (약 2만 476원)	60g * 3개입	
5	과일칩	나쓰메이로 (なつめいろ)	나쓰메칩투스도라이 후루쓰 (なつめチップ ドライ フルーツ)	한국	3,000엔 (약 3만 745원)	12g * 10개입	
6	과일칩	고지마야 (小島屋)	바나나칩투스 (バナナチップス)	필리핀	830엔 (약 8,506원)	500g	
7	과일칩	후미코노엔 (ふみこ農園)	시젠코노미가키칩투 (自然菓 柿チップ)	일본	1,390엔 (약 1만 4,245원)	75g * 2개입	

자료: 아마존재팬(Amazon Japan)

사진 자료: 아마존재팬(Amazon Japan)

35) 조사일(2021.12.09.) 기준 아마존재팬(Amazon Japan) 과일칩 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 14조 7,509억 원)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	쇼쿠하코(食はこ), 와이와이재팬(WY Japan)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보

시간대별 할인 이벤트, 기간 내 구매 금액 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

'과일칩' 제품 검색 결과

'과일칩'으로 검색결과 노출

원산지, 브랜드, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

'과일칩' 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) ³⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	과일칩	쇼쿠하코 (食はこ)	바나나칩투스 (バナナチップス)	일본	539엔 (약 5,523원)	400g	
2	과일칩	와이와이재팬 (YY Japan)	바나나칩투 (バナナチップ)	필리핀	780엔 (약 7,993원)	500g	
3	과일칩	아코메야도쿄 (AKOMEYA TOKYO)	후루쓰칩투스 (フルーツチップス)	일본	648엔 (약 6,640원)	60g	
4	과일칩	아코메야도쿄 (AKOMEYA TOKYO)	시토라스칩투스 (シトラスチップス)	일본	735엔 (약 7,532원)	40g	
5	과일칩	나피아 (Napia)	고쿠토바나나칩투스 (黒糖バナナチップス)	일본	302엔 (약 3,095원)	75g	
6	과일칩	썬팜 (Sunfarm)	슈가후리리아루후루쓰칩투스 (シュガーフリーリアル フルーツチップス)	한국	1,665엔 (약 1만 7,063원)	15g	
7	과일칩	하피 (はっぴー)	바나나칩투스 (バナナチップス)	일본	345엔 (약 3,535원)	200g	

자료: 라쿠텐(Rakuten)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

36) 조사일(2021.12.09.) 기준 라쿠텐(Rakuten) 과일칩 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 일본 감귤칩 주요 오프라인 유통채널 ① 라이프

기업 기본 정보	기업명	라이프(Life)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.lifecorp.jp			
	위치	도쿄(Tokyo)			
	규모	매출액('20)	약 7,538억 엔(약 7조 7,252억 원)		
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 275개 직원 수('19): 약 2만 7,297명 			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 라이프 코퍼레이션이 운영하는 슈퍼마켓 브랜드 일본에서 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인 매출액 중 식료품 판매 비중이 약 82.6% 차지 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성·여성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	09:00 ~ 22:00		
	주소	東京都豊島区要町3-45-4		
	상권	역 근처에 위치하여 유동인구가 매우 많음		
	VMD	취급 브랜드	라이프프리미엄(LIFE PREMIUM), 스마일라이프(スマイルライフ)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 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 <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, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-3-5807-5493 - 이메일: s620@lifecorp.co.jp - 입점 희망 지역 또는 형태에 따라 연락처 상이
----------	---------------	---

자료: 라이프(Life)

사진 자료: 라이프(Life) 현지 매장 방문 조사

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



방문 당시 라이프 현지 매장에서는 과일을 건조한 칩 형태의 제품은 취급하고 있지 않았으나, 말린 과일 제품은 다수 판매 중이었음. 대다수 제품이 라이프 자체상표 상품이였으며, 종류는 살구, 사과, 오렌지, 레몬, 대추야자 등으로 다양했음. 말린 과일 제품은 기타 건조 간식이나 견과류 제품과 함께 배치되어 있었음

자료: 라이프(Life) 현지 매장 방문 조사
사진 자료: 라이프(Life) 현지 매장 방문 조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	말린 과일	라이프프리미엄 (LIFE PREMIUM)	간소안즈 (乾燥アンズ) * 살구	일본	498엔 (약 5,400원)	250g	
2	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	신슈린고 (信洲りんご) * 사과	일본	298엔 (약 3,231원)	65g	
3	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	고쿠산햏사쿠 (国産 はっさく) * 귤	일본	298엔 (약 3,231원)	51g	
4	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	키요미오렌지 (清見オレンジ)	일본	298엔 (약 3,231원)	51g	
5	말린 과일	라이프프리미엄 (LIFE PREMIUM)	데츠 (デーツ) * 대추야자	이란	498엔 (약 5,400원)	200g	
6	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	고쿠산와기리레몬 (国産輪切りレモン)	일본	298엔 (약 3,231원)	51g	
7	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	타네누키푸룬 (種ぬきプルーン)	미국	398엔 (약 4,315원)	240g	
8	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	히토쿠치도라이망고 (ひとくちドライマンゴー)	필리핀	258엔 (약 2,797원)	258g	
9	말린 과일	스마일라이프 (スマイルライフ)	부루베리 (ブルーベリー)	미국	45엔 (약 488원)	278g	

자료: 라이프(Life) 현지 매장 방문 조사
사진 자료: 라이프(Life) 현지 매장 방문 조사

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 5조 9,286억 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’ 문의 양식 작성 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 담당 부서와 연결 후 입점 진행 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 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 400억 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, 뷰티 제품, 헬스케어 제품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <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 - 전화번호: +81-120-119-358 			

자료: 웰시아(Welcia)

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

④ 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 684억 원)	
	기업 요약	기타 규모	• 매장 수('19): 약 2,000개	
				
매장정보	입점 가능 품목	• 건강보조식품, 음료류, 즉석식품, 생활용품, 유아용품, 화장품, 위생용품 등		
	선호 제품	• 건강식품, 유기농 식품		
	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: 츠루하(Tsuruha)

⑤ 칼디

기업 기본 정보	기업명	칼디(KALDI)		
	기업구분	수입 식료품점		
	홈페이지	www.kaldi.co.jp		
	위치	도쿄(Tokyo)		
	규모	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 직원 수('21): 약 1만 2,000명 • 매장 수('21): 약 470개 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1977년 설립됨 • 커피와 향신료 등 인기 해외식품을 수입하는 일본의 대표적인 수입 식료품점 • 커피 무료 시음을 하고 있음 • 역세권 빌딩 내에 입점하는 경우가 많으며, 뛰어난 접근성이 인기 요인 중 하나임 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 커피류, 향신료, 소스류, 주류, 차(茶)류, 잼류, 스낵류, 냉동식품, 즉석식품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 제품, 품질이 뛰어난 제품 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 기업 홈페이지 내 제휴 제안 페이지 접속 (www.kaldi.co.jp/faq/form/officecoffee.html) - 카테고리 중 '飲食卸売りについて(도매 관련)' 클릭 - 페이지 기입 정보 예시 <ol style="list-style-type: none"> ① 회사명 및 홈페이지 주소 ② 담당자명 및 연락처 ③ 공급 제품 관련 정보 		

자료: 칼디(KALDI)

사진 자료: 칼디(KALDI)

⑥ 세이조이시이

기업 기본 정보	기업명	세이조이시이(Seijoishii)	
	기업구분	수입 식료품점	
	홈페이지	www.seijoishii.co.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
	규모	매출('20)	1,036억 6,800만 엔(약 18조 9,837억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 직원 수('21): 약 7,100명 매장 수('21): 약 170개 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1927년 설립되었으며, 로손(Lawson)의 자회사임 수입 자회사를 보유하고 있어 바이어가 세계 각지의 음식 트렌드를 분석한 후 제품을 구입함 와인 제품이 가장 인기있는 품목이며, 물류 환경에도 특별한 주의를 기울이고 있음 기차역과의 접근성이 좋은 점포 다수 보유 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 주류, 스낵류, 신선식품, 육류, 향신료, 베이커리류, 냉동식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 수입 식품, 고품질의 안전한 식품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일 연락을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 상단 우측 또는 하단의 '法人のお客様'(법인 고객) 클릭 우측의 '商品のご提案'(상품 제안) 클릭 제안서 다운로드 후 이메일을 통해 제출 해당 페이지에서 제안 가능한 제품군 및 제안서 제출 기한 등의 스케줄 확인 요망 제안서 검토에 약 1주 소요 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 이메일: shohin-group@seijoishii.co.jp 	

자료: 세이조이시이(Seijoishii)

사진 자료: 세이조이시이(Seijoishii)

VI. 진입장벽

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

1. 일본 감귤칩 통관 및 검역 절차³⁷⁾

▶ 일본 감귤칩 수출 시 통관 절차별 참고사항

일본에 가공식품 수출 시에는 후생노동성 사전등록 절차를 반드시 밟아야 함. 이는 국내 담당 기관을 통하여 일본으로 수입되는 식품을 사전에 알리는 절차임. 또한, AEO(Authorized Economic Operator) 제도를 통해 신속한 통관 및 비용 절감 등의 효과를 누릴 수 있음

[표 6.1] 일본 감귤칩 통관 검역 절차



자료: 관세청, 일본 후생노동성(MHLW), 일본 농림수산업성(農林水産省)

37) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

[표 6.2] 일본 감귤칩 수입절차 관련 사항

단계	확인 사항	
수입신고 서류 제출 시	모든 가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 가공식품의 품명, 제품번호 등에 대한 설명서 • 방사선 살균을 하지 않았다는 사실이 기재된 제조자의 서류 • 제조자 관련 정보(회사명, 소재지, 제조장소) 등을 확인할 수 있는 자료 • 원재료표 : 사용한 원재료와 첨가물의 구체적인 화학 명칭을 기재한 것 • 제조공정표 : 원재료에서부터 제품 완성까지의 공정을 그림으로 나타낸 것 • 개별 규격이 지정되어있는 식품은 시험성적서
	가공식품 처음 수입되는 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 제조자명이 기재된 상품 설명, 또는 수입자 확인을 거쳐 작성한 서류
	같은 식품을 계속 수입하는 경우	<ul style="list-style-type: none"> • 1년 이내에 실시한 등록검사기관의 지도(자주)검사성적서 또는 행정검사에 합격했을 시의 수입신고서 사본
	수출국 공적 검사기관의 검사를 받은 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 「수출국 공적 검사기관 목록」수록 기관의 검사성적서
검역소 서류 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 식품위생법에 적합한 원재료 사용 여부 • 식품첨가물 사용기준 적절성 여부 • 식품위생법에 규정되어 있는 제조기준의 적합 여부 • 제조사·제조소의 과거 위생 관련 부적격 사례 여부 • 수출국에서 회수 대상 제품 여부 • 필요한 서류(수출국 위생증명서 등)의 첨부 여부 	
검역소 현장 검사 (필요 시)	<ul style="list-style-type: none"> • 부패 등 식품으로 부적합 상태 여부 • 이물의 혼입 여부 • 보관 상태(온도 등) 적절 여부 • 신고 내용에 이상 여부 상태(온도 등) 적절 여부 • 독어 등 혼입 여부(어류) • 위험 부위 등 혼입 여부(쇠고기) 	
검역소 시험 검사 (필요 시)	<ul style="list-style-type: none"> • 잔류농약, 동물용 의약품 • 식품첨가물 • 장 출혈성 대장균, 장염비브리오 등 병원성 미생물 • 성분규격으로 정해져 있는 세균 수, 대장균군 등 • 아플라톡신 등 곰팡이독소, 패류독소 등 유해물질 • 미승인 유전자 변형 식품의 혼입 • 방사선 살균 여부 등 	

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 농림수산업성(農林水産省)

2. 일본 감귤칩 품질 인증

▶ 일본 감귤칩, 적용받는 필수 인증 無

일본으로 감귤칩을 일반 가공식품으로 수출 시 취득해야 하는 필수 인증은 없음. 다만, 일본 후생노동성에 식품 사전등록은 필수임. 또한, 선택적으로 식품 품질에 관한 인증인 JAS 인증이나 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음

[표 6.3] 일본 감귤칩 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 감귤칩 라벨링

[표 6.4] 일본 감귤칩 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 ³⁸⁾	<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)

38) 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 6.4] 일본 감귤칩 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	7. 알레르겐	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 원재료 등³⁹⁾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, 계 향료 등 약 600품목) • 일반 음식 첨가물로 사용되는 것 (딸기 주스, 한천 등 약 100품목) • 특정 지정첨가물 및 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로 써, 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)

39) 식품표시기준에서 정한 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것

▶ 일본 감귤칩 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 일문 및 영문]

[앞면 - 국문]

- ① LIFE PREMIUM
- ② 大粒アプリコット
- ③ トルコ産マラティア類

- ① 라이프 프리미엄
- ② 굵은 살구
- ③ 터키산 말라티아류

[뒷면 - 일문]

[뒷면 - 국문]

- ① 名称: 乾燥アンズ
- ② 原材料名: アンズ/漂白剤 (亜硫酸塩)
- ③ 内容量: 250g
- ④ 賞味期限: 22.5.10
- ⑤ 原産国名: トルコ
- ⑥ 保存方法: 高温多湿を避け、冷暗所に保存。
- ⑦ 加工者:
 - NaturalVanaMount (株)
 - 山梨県甲斐市竜王新町1772-19
 - TEL 055-208-0500

- ① 명칭: 건조 살구
- ② 원재료명: 살구/표백제(아황산염)
- ③ 내용량: 250g
- ④ 유통기한: 22.5.10
- ⑤ 원산지: 터키
- ⑥ 보관방법: 고온다습한 곳을 피하여 건조한 장소에 보관하세요.
- ⑦ 가공자:
 - 네이처바나마운트(주)
 - 야마나시현 카이시 류오 신마치 1772-19
 - 전화 055-208-0500

- ⑧ お買上後はなるべく早くお召し上がり下さい。
- ⑨ 本品製造工場ではクルミ、バナナ、りんご、カシューナッツ、オレンジを含む製品を製造しています。

⑩ 栄養成分表示 100gあたり(推定値)

エネルギー	24kcal
たんぱく質	3.39g
脂質	0.51g
炭水化物	62.6g
食塩相当量	0.03g

- ⑪ 紙・ラベル
プラ・フタカップ

- ⑧ 구입 후 가능한 빨리 드세요.
- ⑨ 본 제품 제조공장에서는 호두, 바나나, 사과, 캐슈넛, 오렌지를 포함한 제품을 제조하고 있습니다.

⑩ 영양 성분 표시 100g당(추정치)

에너지	24kcal
단백질	3.39g
지질	0.51g
탄수화물	62.6g
식염상당량	0.03g

- ⑪ 종이 라벨
플라스틱 뚜껑 컵

4. 일본 감귤칩 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. 고객사 감귤칩에 적용되는 식품첨가물 기준 중 일부는 하기 표와 같음. 자세한 규정 및 기준, 사용조건은 일본 후생노동성(MHLW) 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.5] 고객사 감귤칩에 적용되는 일본 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	피로아황산칼륨	Potassium pyrosulfite	이산화황으로서 2.0g/kg 미만	건조과일
2	차아황산나트륨	Sodium hydrosulfite		
3	피로아황산나트륨	Sodium pyrosulfite		
4	아황산나트륨	Sodium sulfite		
5	이산화황	Sulfur dioxide		
6	폴리아크릴산나트륨	Sodium polyacrylate	식품의 0.2% 이하	기타 농산가공품류
7	메틸셀룰로스	Methyl cellulose	2.0% 이하 ⁴⁰⁾	
8	아세트산벤질	Benzyl acetate	일반사용기준 (착향의 목적 이외 사용금지)	
9	부탄올	Butanol		
10	프로판올	Propanol		

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

40) 카복시메틸셀룰로스칼슘, 카복시메틸셀룰로스나트륨, 카복시메틸스타치나트륨, 전분인산나트륨, 메틸셀룰로스 중 한 가지 이상과 함께 사용하는 경우에는 그 사용량 합이 2.0% 이하

▶ **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 판매용으로 제공하기 위하여 채취, 제조, 수입, 가공, 사용, 조리, 저장 혹은 진열해서는 안 된다는 내용을 포함하고 있음. 하기 표는 고객사 감귤칩에 적용되는 일본 유해물질 기준을 분석한 결과임

[표 6.6] 고객사 감귤칩에 적용되는 일본 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	함량정보	대상
1	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	10ppb	기타 농산가공품류
2	심피툼 (컴프리)	Symphytum (Comfrey)	불검출 ⁴¹⁾	

자료: 일본 후생노동성(MHLW), KATI농식품수출정보

41) 해당 물질이 검출되면 안된다는 의미임

▶ 알레르겐

일본으로 가공식품을 수출하기 위해서는 일본의 식품표시법과 식품 표시기준 제2장 가공식품에 대한 알레르겐 표시기준을 따라야 함. 식품 표시기준에서 정한 특정 원재료를 사용한 가공식품 및 특정 원재료를 이용한 첨가물을 함유한 식품은 알레르기 유발물질을 표시할 의무가 있음. 개별 표시의 원칙에 의한 표시 방법은 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것을 원재료로 포함하는 경우에는 원칙적으로 원재료명 바로 뒤에, 괄호 안에 특정 원재료 등을 포함하고 있음을 표시해야 함. 고객사 감귤칩에 적용되는 일본 알레르겐 필수표기 성분은 없는 것으로 확인됨

[표 6.7] 고객사 감귤칩 알레르겐 표기 대상 성분

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 제품 포함 여부	순번	표시 의무 여부	대상	고객사 제품 포함 여부
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	-

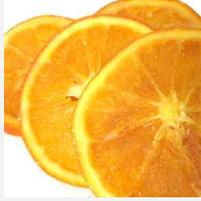
자료: 일본 소비자청(消費者庁)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 오케이 후르츠(OK Fruits)

Interview ② 토아 부싼(Toa Bussan)

Interview ③ 어메이징 아시아(Amazing Asia)

일본(Japan) 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 수입·유통업체 ○ · 유통업체 ○	오케이 후르츠 (OK Fruits)	토아 부싼 (Toa Bussan)	어메이징 아시아 (Amazing Asia)
	업체 ▶ 수입유통업체	업체 ▶ 수입유통업체	업체 ▶ 유통업체
	취급 ▶  말린 과일	취급 ▶  말린 과일	취급 ▶  과일 칩
사진 자료: 제품 판매 페이지			

일본(Japan) 수입·유통업체 인터뷰 요약			
고객사	과일칩 및 건조과일 수요	고객사 제품 피드백	홍보문구
오케이 후르츠 (OK Fruits) 수입·유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19의 영향으로 사회적으로 건강에 대한 관심이 높아지고 있음 건조과일이나 과일칩은 가공 시 영양분이 더 높아지기 때문에 건강을 중시하는 소비자들의 수요 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 초콜릿이나 설탕을 입힌 제품은 단맛이 강해 일본 소비자 선호도 낮음 경쟁 제품 가격대에 비해 고객사 제품의 가격 매우 높은 편임 	<ul style="list-style-type: none"> 귤은 제주산이 유명하기 때문에 소비자들에게 강조할 수 있음 건조과일은 영양성분을 많이 함유하고 있으며 장기 보관도 용이함
토아 부싼 (Toa Bussan) 수입·유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 코로나 이후 면역력을 높이기 위해 영양성분이 많이 함유된 제품을 찾는 추세임 	<ul style="list-style-type: none"> 도매업체로 대용량만 취급하고 있어 용량과 단가를 비교하기 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 요거트나 시리얼에 함께 먹으면 좋다는 문구 추천함 디저트나 과자 등에 건조과일 활용 방법을 강조할 수 있음
어메이징 아시아 (Amazing Asia) 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 코코넛칩만 취급하고 있는데 수요가 높은 편은 아님 망고 맛이 인기임 	<ul style="list-style-type: none"> 취급 제품의 가격대와 차이가 크지 않아 적당함 한 팩이 20g이라 한 번에 먹기 적당함 과일칩은 플라스틱 팩 포장이 일반적임 	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 식감, 원재료, 보관방법, 사용한 과일의 종류 등을 라벨에 기재할 수 있음 여성 대상으로 건강과 다이어트에 좋다고 홍보할 것을 추천함

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 오케이 후르츠(OK Fruits)

42)

오케이 후르츠
(OK Fruits)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2005년에 오사카에서 설립된 수입유통업체
 - 견과류, 슈퍼푸드, 시리얼, 보충제 등의 제품 취급
 - 태국, 터키, 필리핀 등에서 제품 수입
 - 오사카에서 오프라인 매장 운영 중
 - 라쿠텐(Rakuten)을 통해 온라인 판매 중

담당자 정보

Sales Promotion
Department

오케이 후르츠(OK Fruits)

Sales Promotion Department

Q. 일본 내 과일칩 및 건조과일의 수요와 트렌드는 어떤가요?

코로나19로 인해 최근 일본 소비자들은 건강에 점점 더 많은 관심을 가지고 있습니다. 건조과일이나 칩은 가공 과정을 거쳐 과일의 영양분이 높아진다는 장점이 있습니다. 몸에 좋은 식품을 찾는 소비자들에게 이러한 점에서 말린 과일이 매력적이기 때문에 수요가 어느 정도는 꾸준히 유지될 수 있습니다.

Q. 일본에서 인기 있는 과일칩 및 건조과일 브랜드가 있나요?

저희 업체에서 취급하는 건조과일 제품 중 인기 있는 것은 사과나 카시스입니다. 사과는 그냥 먹는 것 보다 건조과일로 가공한 것이 영양성분이 더 높아지기 때문에 소비자들이 선호합니다. 카시스는 눈에 좋은 폴리페놀이나 안토시아닌이 풍부하며 주로 요거트와 함께 즐겨 먹습니다. 다만, 일본 소비자들이 특히 선호하는 브랜드는 따로 없는 것 같습니다.

Q. 경쟁 제품 대비 고객사 제품의 가격대는 적절한가요?

저희 업체에서 취급하는 제품 중 100g 용량은 380엔(한화 약 3,894원⁴³⁾), 300g 용량은 780엔(한화 약 7,994원)에서 1,680엔(한화 약 17,217원) 사이, 500g 용량은 1,190엔(한화 약 12,196원)에서 2,390엔(한화 약 24,494원) 사이의 가격에 판매되고 있습니다. 대용량인 1kg 제품의 경우, 1,280엔(한화 약 13,118원)에서 3,980엔(한화 약 40,789원) 정도의 가격으로 형성되어 있습니다. 저희가 취급하는 제품과 비교하면 고객사 제품은 적은 용량임에도 가격이 매우 비싼 편에 속합니다. 태국, 중국 등의 국가에서 수입한 말린과일 제품과 비교해도 다소 비싸다고 볼 수 있습니다.

42) 사진자료: 라쿠텐(Rakuten)

43) 100엔=1,024.84원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품의 포장 단위나 패키징은 일본에서 판매하기에 적절한가요?

저희 매장에는 소용량인 100g부터 대용량인 1kg 제품까지 다양한 용량의 제품을 판매하고 있습니다. 대용량 제품의 경우에는 할인마트 같은 업무용슈퍼(業務用スーパー) 또는 음식점 등의 기업 고객에게 많이 판매됩니다. 저희 업체는 개별 소포장 제품은 판매하지 않고 있습니다. 일본에서 판매 중인 건조과일은 대부분 지퍼백에 포장되어 있으며 개별 포장 형태는 흔하지 않습니다.

Q. 고객사 제품이 일본 시장에서 경쟁력이 있을까요?

감귤에 초콜릿을 입힌 제품은 일본 소비자의 입맛에 너무 달아 수요가 높지는 않은 것으로 예상됩니다. 저희가 판매하고 있는 설탕으로 코팅된 건조과일 제품 리뷰에도 너무 달다는 반응이 많았습니다.

Q. 고객사 제품을 어떻게 홍보하면 좋을까요?

제주도산 귤은 유명하기 때문에 '제주도산 귤'로 만든 건조과일 제품이라는 점이 셀링포인트가 될 수 있을 것입니다. 또한, 과일을 가공하는 과정을 거쳐 영양성분이 농축되어 있으며 건조 제품으로 장기 보관에도 적합하다고 패키지에 기재하는 것을 추천합니다. 이 외에도 비타민이 풍부하다는 점을 강조해도 좋으며, 영양성분 별로 함유량을 별도로 강조하는 것도 좋습니다.

Q. 고객사 제품 패키징에는 지퍼백, 개별포장 등이 있습니다.

건조과일 제품의 패키징 별로 적합한 유통채널은 어디인가요?

일본에서 판매 중인 건조과일 제품은 일반적으로 지퍼백 형태가 많습니다. 지퍼백 형태의 대용량 제품은 주로 가족 단위의 소비자가 많이 구매하기 때문에 온라인이나 슈퍼마켓으로 유통하는 것이 적합합니다. 개별포장 제품은 날개 제품을 여러 개 담은 박스 형태보다는 날개로 편의점에서 판매하면 좋을 것 같습니다. 특히, 회사원과 같은 소비자들이 날개 제품을 점심시간 또는 휴식시간에 간식으로 구매하기에 편의점이 가장 적합하다고 생각합니다.

Interview ② 토아 부싼(Toa Bussan)

44)



토아 부싼(Toa Bussan)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 1966년에 효고현에서 설립된 건조과일, 과일칩, 야채칩, 견과류 취급 수입유통업체
 - 미국, 태국, 중국 등에서 제품 수입
 - 오프라인 매장은 없으며 라쿠텐(Rakuten)을 통해 판매 중

담당자 정보

Store Operation
Manager

토아 부싼(Toa Bussan)

Store Operation Manager

Q. 일본 내 과일칩 및 건조과일의 수요와 트렌드는 어떤가요?

일본에서는 코로나19가 이전부터 건강을 신경쓰는 소비자가 증가하고 있었는데, 코로나19의 영향으로 면역력을 높이기 위해 영양성분이 많이 포함된 제품이나 유기농 채소 등을 찾는 소비자가 더욱 많아진 것 같습니다.

Q. 일본에서 인기 있는 과일칩 및 건조과일 브랜드가 있나요?

건조과일은 주로 여성 또는 가족 단위의 소비자가 많이 구매합니다. 건조과일은 생과일보다 간편하게 먹을 수 있어서 간식용이나 아침용으로 즐겨 먹는 소비자가 많습니다. 저희 제품은 단일 과일 제품뿐만 아니라 여러 종류의 과일로 구성된 제품도 판매 중이며 수요가 어느 정도 있는 편입니다.

Q. 고객사 제품의 포장과 가격은 일본에서 판매하기에 적절한가요?

저희 업체는 도매업체로 주로 대용량 제품을 취급하고 있습니다. 저희는 다양한 용량의 제품을 취급하며, 최소 500g 용량의 제품부터 판매합니다. 500g 용량 제품은 750엔(한화 약 7,686원)에서 1,450엔(한화 약 14,860원) 정도에 판매 중입니다. 고객사 제품을 소매업체로 유통하는 경우에는 저희가 취급하는 제품의 용량이나 단가와 달라서 직접 비교하기 어려운 것 같습니다.

Q. 고객사 제품을 어떻게 홍보하면 좋을까요?

건조과일의 활용 방법을 위주로 홍보하는 것을 추천합니다. 예를 들면, 요거트나 시리얼 등에 넣어 같이 먹으면 더 맛있게 먹을 수 있다거나, 디저트나 과자를 만들 때 건조과일을 넣을 수 있다고 건조과일의 활용법을 알려주면 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품 패키징에는 지퍼백, 개별포장 등이 있습니다.

건조과일 제품의 패키징 별로 적합한 유통채널은 어디인가요?

저희 업체는 소용량 제품은 주로 메일배송(택배)으로 발송하고 있습니다. 가족 단위의 소비자를 타겟으로 하는 경우에는 슈퍼마켓이나 온라인 몰을 통해 대용량 제품을 판매할 수 있습니다. 건조과일을 간식용으로 즐기는 소비자들을 위해서는 점심시간에 구매하기 쉬운 편의점에서 판매하는 것을 추천합니다.

44) 사진자료: 토아 부싼 홈페이지(Toa-bussan)

Interview ③ 어메이징 아시아(Amazing Asia)

45)



어메이징 아시아
(Amazing Asia)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 도쿄에 설립된 유통업체
 - 태국 식당 ‘야ム야ム (Yam Yam)’에서 운영하는 태국 식품 전문점
 - 태국산, 베트남산 식재료 취급
 - 오프라인 매장은 없으며 라쿠텐(Rakuten)을 통해 판매 중

담당자 정보

Online Store manager

어메이징 아시아(Amazing Asia) Online Store manager

Q. 일본 내 과일칩 및 건조과일의 수요와 트렌드는 어떤가요?

저희 업체에서 취급하는 건조과일 제품으로는 코코넛칩이 있습니다. 다양한 맛의 코코넛칩을 판매하고 있으며, 코코넛칩에 대한 수요가 많은 편은 아니지만 망고맛이 가장 인기있는 품목입니다.

Q. 일본에서 인기 있는 과일칩 및 건조과일 브랜드가 있나요?

일본에서 인기있는 제품은 바나나, 프룬, 건포도, 망고 등이 있습니다. 바나나는 비타민, 칼륨 및 식이섬유 등을 많이 함유해 다이어트나 건강에 좋아 꾸준히 인기가 있는 편입니다. 프룬과 건포도는 눈에 좋은 제품으로 많이 소개되고 있어서 이 제품을 찾는 소비자들도 많습니다.

Q. 고객사 제품의 포장과 가격은 일본에서 판매하기에 적절한가요?

저희 업체에서 취급하는 코코넛칩은 40g 용량 제품을 411엔(한화 약 4,212원) 정도에 판매되고 있습니다. 고객사 제품은 20g 용량의 제품 5팩에 16,500원으로, 저희가 취급 중인 제품과 가격 차이는 크지 않아 적당한 것으로 보입니다. 또한, 한 팩에 20g의 용량은 한 번에 먹기에 적당한 양입니다. 일본에서 과일칩은 보통 플라스틱 팩에 포장되어 판매됩니다. 대용량 제품은 지퍼백 타입이 장기간 보관하기에 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품은 어떻게 홍보하면 좋을까요?

제품의 포장에 식감과 원료나 보관 방법 등을 함께 기재하고, 원재료인 꿀의 맛이 어떠한지, 사용하는 과일의 종류 등 제품 관련 태그를 달고 제품에 대해 상세하게 설명하는 것을 추천합니다. 과일칩과 건조과일 모두 남성 소비자보다 여성 소비자가 선호합니다. 특히, 일본에서 고객사 제품과 같은 건조 과일칩 제품은 다이어트나 건강에 좋다는 점을 중점적으로 홍보하는 편입니다.

45) 사진자료: 라쿠텐(Rakuten)

VIII. 시사점

시장수요

일본 건조과일 시장,
약 2,972억 원 규모



2020년 일본 인스턴트 건조과일의 시장규모는 약 2,972억 원으로, 약 280억 원 규모인 한국 시장의 약 11배 큰 것으로 확인됨. 일본의 해당 시장은 향후 5년(2021-25)간 연평균 1% 성장하여 2025년 기준 약 3,075억 원의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨. 이전부터 지속되고 있던 일본 내 웰빙 트렌드는 코로나19의 영향으로 일본 소비자들은 건강이나 면역력 향상에 좋은 식품을 더욱 많이 찾고 있음. 향후 이러한 트렌드가 지속될 것으로 보이며, 현재로서는 일본 내 과일칩 및 건조과일 시장은 성장 가능성이 있을 것으로 기대됨

현지 수입유통업체에 따르면, 건조과일 제품은 주로 여성 또는 가족 단위의 소비자가 구매하는 품목임. 건조과일은 생과일 대비 간편하게 섭취할 수 있어 아침이나 간식으로 즐겨먹는 소비자가 많음. 또한, 단일 과일 제품 뿐만 아니라 다양한 과일 종류를 혼합하여 구성된 제품도 다수 유통 중이며 수요도 어느 정도 있는 것으로 확인됨. 과일칩 및 건조과일은 가공 과정을 거쳐 생과일 대비 영양성분을 다량 함유하고 있다는 장점이 있어, 몸에 좋은 식품을 찾는 소비자에게 꾸준한 수요가 있을 것으로 예상됨

소비 특징



일본 온라인 감귤칩 홍보문구 키워드

일본 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 과일칩 및 건조과일의 홍보문구 분석 결과, 건강 및 영양성분 관련 키워드가 빈출함. '영양' 키워드가 819건으로 빈도수 1위를 차지하였으며, '비타민', '섬유질', '유기농', '미네랄' 등의 키워드도 다수 등장하여 일본 내 건강 및 웰빙 트렌드를 확인함. 특히, '그대로', '미사용', '설탕 미사용', '첨가물 미사용' 등의 키워드를 통하여 일본 소비자들은 주로 원물 그대로의 건조과일 제품을 선호한다는 점을 유추해볼 수 있음. 현지 수입유통업체 또한 코로나19 이후 영양성분이 많이 함유된 식품을 찾는 소비자가 증가했다고 언급함

과일칩 및 건조과일의 맛(성분)과 관련 키워드로는 '건포도', '망고', '바나나' 등 단 맛이 나는 과일 및 열대과일이 주를 이루었으며, '초콜릿'과 '감귤' 키워드는 각각 빈도수 86건, 42건으로 하위권에 머물러 있음. 제품의 용량 및 패키징과 관련하여서는 소포장 제품보다는 세트 및 믹스 제품이 많은 것으로 확인됨. 현지 수입유통업체는 고객사의 초코맛 제품은 일본 소비자 입맛에 너무 달아 수요가 많지 않을 것으로 보이며 일본에서 판매 중인 건조과일은 대부분 지퍼백 형태의 포장으로 개별 포장 형태는 흔하지 않다고 전함



유통채널



일본 감귤칩 유통채널 점유율



2020년 일본 감귤칩 유통채널 확인 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 51.8%로 점유율 1위를 차지함. 2020년 초반의 코로나19로 인한 긴급 사태 이후 식료품을 가끔 대형 매장에서 대량 구매하는 것으로 일본 소비자의 소비 패턴이 변화하여 슈퍼마켓 업계의 매출이 증가하였음. 칼다, 카페란테와 같은 수입 식료품점은 일본에서 그 규모가 점점 확대되고 있으며, 매장 내 한국 식품에 대한 인기도 상승하고 있는 것으로 보임

최근 일본에서는 세트, 믹스 등 여러 종류의 과일을 혼합하여 구성한 제품이 인기인 것으로 확인됨. 고객사 제품은 맛 별로 지퍼백 포장과 개별 포장, 두 가지 형태로 제품을 판매하고 있음. 현지 수입유통업체는 일본에서 판매되는 건조과일 제품은 대부분 플라스틱 백 또는 지퍼백 형태가 많으며, 이러한 형태의 제품은 주로 가족 단위의 소비자가 많이 구매하여 온라인 또는 슈퍼마켓 유통이 적합하다고 전함. 개별 포장 및 소포장 제품은 점심시간이나 휴식시간에 건조과일을 간식으로 간단하게 섭취하려는 소비자에게 적합해 편의점 유통을 추천함

수출 확대 전략



**비타민C가 다량 함유된
제주도산 감귤칩 제품**

최근 일본에서는 코로나19의 영향으로 소비자들이 건강이나 면역력 향상에 좋은 식품을 많이 찾고 있어, 일본 내 건조과일 및 과일칩의 수요는 증가하는 추세임. 이러한 건강 트렌드에 따라 일본 소비자는 첨가물이나 설탕, 초콜릿 등의 단 맛을 추가한 제품보다는 원물 그대로의 과일칩을 선호하는 것으로 보임. 실제로 설탕 코팅된 건조과일 제품의 리뷰에 너무 달다는 반응이 다수 존재하는 것을 확인함. 일본의 시장 환경 및 소비자 특성을 고려했을 때, 고객사 제품의 초코맛 제품보다는 초콜릿 맛을 첨가하지 않은 감귤칩 제품이 일본 소비자의 인기를 끌 수 있을 것으로 기대됨. 해당 제품을 일본으로 수출할 시, 건조 가공을 거친 과일칩 제품으로 생과일 대비 비타민C와 같은 영양성분이 풍부하다는 점과 첨가물을 더하지 않은 원물 그대로의 과일칩 제품이라는 점을 강조하여 홍보할 수 있음. 또한, 감귤로 유명한 '제주산' 감귤을 사용한 과일칩이라는 점도 고객사 제품의 셀링포인트로 작용할 수 있을 것으로 기대됨. 다만, 제품을 유통하려는 경로에 따라 개별 포장 또는 벌크 포장으로 구분할 필요가 있어 보이므로, 타깃 소비자에 따라 유통채널 및 제품 패키징을 다르게 할 필요가 있음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Japan Country Report」, 2021.07
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Japan Country Report」, 2021.02
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Japan Country Report」, 2021.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Japan Country Report」, 2021.02
5. 농식품수출정보(KATI), 「지구촌 리포트 77호」, 2018.12
6. 일본 후생노동성(MHLW), 「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 재팬(Amazon Japan) (amazon.co.jp)
5. 라쿠텐(Rakuten) (rakuten.com)
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. 드림스타임(Dreamstime) (www.dreamstime.com)
11. 라이프(Life) (www.lifecorp.jp)
12. 이토요카도(Ito-Yokado) (www.itoyokado.co.jp)
13. 류츠뉴스(Ryutsuu) (www.ryutsuu.biz)
14. 피알타임즈(PR Times) (prtimes.jp)
15. 리브재팬(Live Japan) (www.livejapan.com)
16. 칼디(KALDI) (www.kaldi.co.jp)
17. 내셔널아자부(NATIONAL AZABU) (www.national-azabu.com)
18. 세이조이시이(Seijoishii) (www.seijoishii.co.jp)
19. 카페란테(Caférrant) (caferrant.jp)
20. 니신월드델리케이트에센(Nissin World Delicatessen) (www.nissin-world-delicatessen.jp)
21. 주피터커피(Jupiter Coffee) (www.jupiter-coffee.com)
22. 웰시아(Welcia) (www.welcia.co.jp)
23. 누트라인그리디언츠아시아(Nutraingredients-Asia) (www.nutraingredients-asia.com)
24. 아시아니케이(Asia Nikkei) (asia.nikkei.com)
25. 츠루하(Tsuruha) (www.tsuruha.co.jp)
26. 관세법령정보 포털 (www.unipass.customs.go.kr)
27. 통합 무역정보 서비스 (www.tradenavi.or.kr)
28. 일본 후생노동성(MHLW) (www.mhlw.go.jp)
29. 일본 농림수산업(農林水産省) (www.maff.go.jp)
30. 일본 소비자청(消費者庁) (www.caa.go.jp)
31. 일본 식품 화학연구재단 (www.ffcr.or.jp)
32. 토아 부싼(Toa Bussan) (www.toa-bussan.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.12.17

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