



MINI Market Report

국가	일본
제품	차류(커피, 녹차 제외)

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 마케팅 방안	1
1. 일본 시장 특징	1
2. 일본 진출 TIP	2
II. 일본 시장 정보	4
1. 일본 차류 수입 추이	4
2. 일본 시장 동향	5
III. 일본 가격 정보	12
1. 일본 건강차 판매 현황	12
2. 일본 메밀차 판매 현황	15
IV. 일본 유통 정보	18
1. 일본 식품 유통업계 정보	18
2. 일본 유통 구조	22
3. 건강식품 유통 업체	24
V. 일본 통관 정보	29
1. 관세 및 기타 세금	29
2. 통관 절차	30
VI. 일본 검역 정보	35
1. 차류의 수입 관련 규제	35
2. 검역 절차	36
3. 관련 제도	38
VII. 일본 라벨링 정보	39
1. 라벨링 규정	39
2. 관련 정책	41
VIII. 일본 바이어 정보	43

※ 참고자료

1. 일본 마케팅 방안

1. 일본 시장 특징

□ 일본 차 시장 특징

- 녹차 등 일반 차 시장은 최근 몇 년간 꾸준히 감소세
 - 잎차의 수요량이 크게 감소하여, 티백이나 드링크 타입의 차 소비량이 증가하고 있음에도 불구하고 전체적인 차 시장규모가 줄어들고 있음
 - 특히 2011년 동일본 대지진 이후 세습이 검출되어 소비자가 기피하였을 뿐만 아니라 정부 차원에서 출하 제한도 하는 등, 차 농가로서는 어려운 상황이 계속되고 있음
 - 전체적인 감소세에도 불구하고 간편한 티백 타입의 차는 성장세를 보여, 일본 소비자가 간편함을 추구하고 있다는 것을 알 수 있음
- 건강차 시장은 꾸준한 증가세
 - 차 시장이 감소함에 따라 차의 대용물이 될 수 있는 커피 및 기타 차류의 소비가 늘어나는 추세
 - 커피, 녹차를 제외한 기타 차류는 일본에서 ‘건강차’라 불리며, 최근 건강차 시장은 2013년까지 3년 연속 증가세를 보였고 2014년에도 증가 전망
 - 루이보스, 작두콩, 우엉, 검은콩 등 다양한 원료의 차가 등장하여 대부분이 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 특히 최근 미용 및 다이어트 목적으로 여성 구매자층이 크게 확대되었음
 - 그 외에도 건강 유지나 멘탈 케어 등의 목적으로 각종 허브티와 건강기능성 인증을 받은 건강기능차 등이 인기
 - 주요 판매업체들도 각종 차 원료의 기능성이나 좋은 맛을 어필하며 판촉 활동에 힘을 쓰고 있음

□ 일본 유통 특징

- 전통적으로 일본의 유통 구조는 매우 복잡하며 도매업부터 소매업까지 모든 물류 단계를 담당하는 벤더의 지배력이 강하였으나, 최근 유통경로나 소비성향의 다양화 등으로 벤더의 지배력이 약화되고 있음
- 수입 형태 또한 종합 상사나 수입 총 대리점 등 전문 수입업자가 수입을 하는 것이 일반적이었으나, 최근 대형 소매상이나 도매상에 의한 개별 수입, 개인 수입 등 수입의 형태 또한 다양화되고 있음
- 장기간의 경기 침체로 유통업계와 도소매업계 모두 타격을 받고 있으며, 각각 활로를 모색하기 위하여 PB상품을 개발하고 대규모 세일을 진행하는 등 다방면의 노력을 하고 있음

2. 일본 진출 TIP

□ 원료의 영양성분과 기능성뿐만 아니라, 편안함 또한 중요

- 일본에서는 기타 차류의 통칭이 ‘건강차’ 인 만큼, 차 원료들의 건강기능성은 널리 알려져 있는 편이며 한 번 마셔본 후 맛이 좋고 효과가 좋으면 지속적으로 구매를 반복하는 반복구매층도 많음
- 타타리메밀의 영양성분 또한 이미 많이 알려져 있어 인기리에 팔리고 있는 메밀차는 일반 메밀차보다 타타리메밀차가 훨씬 많을 정도
- 최근 잎차 소비량이 감소하고 티백 타입의 소비량이 증가하고 있으며, 개인 물병의 보급으로 집 밖에서도 간편하게 차를 우려먹을 수 있는 티백 제품을 선호하는 소비자가 늘어남
- 시판되고 있는 타타리메밀차의 대부분은 포장 형태로, 온라인상에서는 티백 타입을 요구하는 의견도 볼 수 있어 티백 타입이라는 것만으로도 어느 정도 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 보임
- 티백보다 더욱 간편한, 바로 마실 수 있는 음료 타입의 제품도 크게 선호되고 있음

-
- 일본인은 마실 때의 편안함 또한 중시하여, 맛이 너무 강하거나 자극적인 것보다는 목넘김이 편안하고 맛이 있는 제품이 선호됨

□ 한국산 차 제품은 적은 편으로, 적극적인 홍보가 필요

- 일본에서 소비되는 건강차는 루이보스나 각종 허브 등 서양에서 유래된 차를 제외하면, 타타리메밀, 우영, 검은콩 등 전통차는 수입품의 경우 대부분이 중국산 또는 대만산
- 건강차 수입업자 인터뷰에서도 ‘한국산 타타리메밀이나 우영이 있다는 이야기는 처음 듣는다’ 라는 반응이 있었음
- 일반적으로 일본인 소비자들은 자국산 선호 경향이 매우 강하나, 수입품이라면 중국산 물건보다는 한국산 물건의 질이 더 좋을 것이라는 일반적인 관념이 있으므로, 일본 국내산 제품에 비해 가격 경쟁력을 갖추면 중국산보다 한국산을 찾는 소비자가 생길 수 있을 전망
- 수입업자 인터뷰에 따르면, 최근 한일관계 악화 등의 이슈가 있으나, 차 소비자는 품질과 맛을 중시하므로 품질이 괜찮고 가격도 중국산에 비하여 크게 비싸지 않다면 수입 의향은 있다고 함

II 일본 시장 정보

1. 일본 차류 수입 추이

- 커피, 녹차를 제외한 차류는 전체 식품 카테고리에서 「기타 커피 대용물」로 분류되어 HS CODE는 「2101.30」으로 나타남

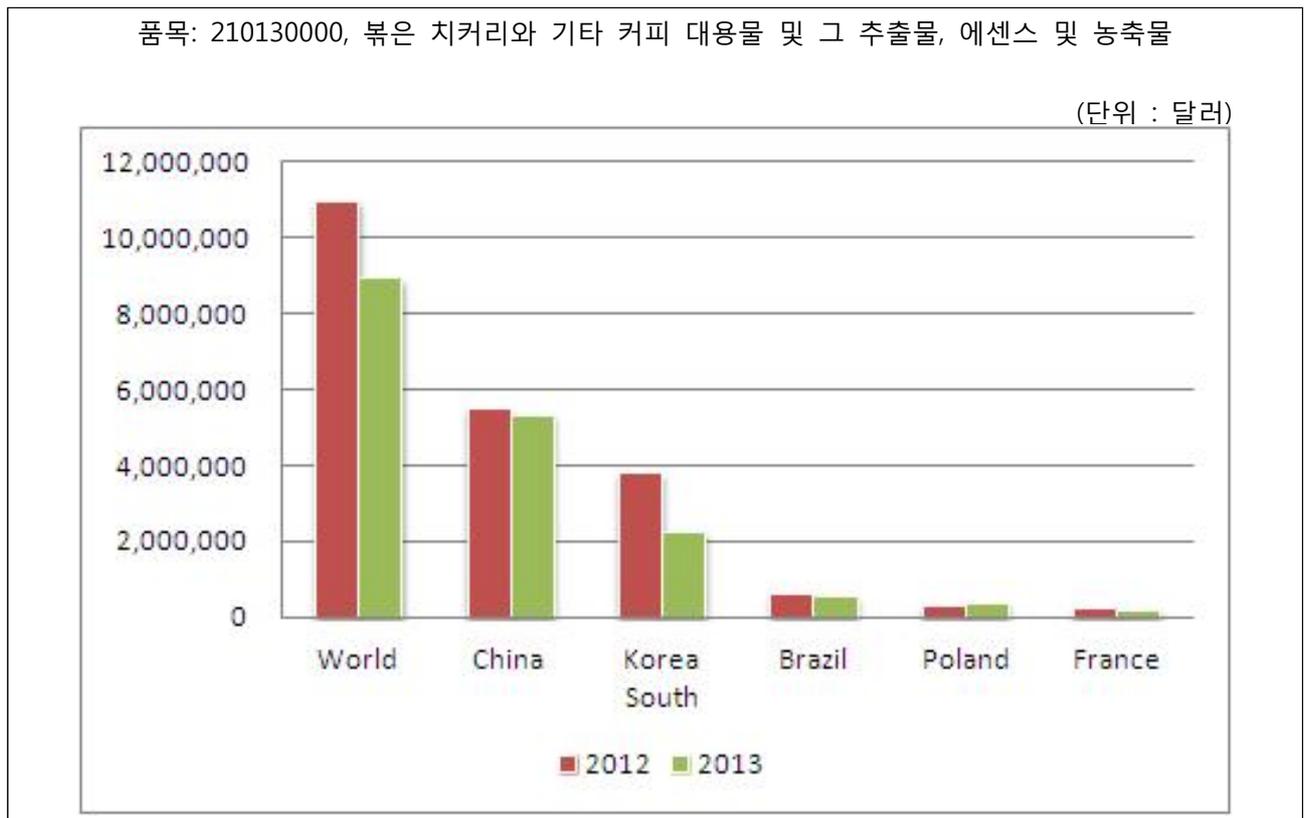
< HS CODE >

2101	커피, 차 또는 마태차의 추출물, 에센스 및 농축물 및 이것들을 원료로 하는 조제품, 커피, 차 또는 마태차를 원료로 하는 조제품 및 치커리와 기타 커피 대용물(볶은 것) 및 그 추출물, 에센스 및 농축물
2101.30.000	치커리와 기타 커피 대용물(볶은 것) 및 그 추출물, 에센스 및 농축물

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- HS CODE 「2101.30.000」에 대한 일본 수입 추이

< 일본 기타 차류 수입 통계 >



Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	10,996,272	8,939,340	100.00	100.00	- 18.71
China	5,518,416	5,332,241	50.18	59.65	- 3.37
Korea South	3,798,095	2,264,037	34.54	25.33	- 40.39
Brazil	644,548	536,437	5.86	6.00	- 16.77
Poland	277,839	354,109	2.53	3.96	27.45
France	221,688	195,313	2.02	2.18	- 11.90
Switzerland	117,613	119,518	1.07	1.34	1.62
Germany	74,688	50,516	0.68	0.57	- 32.36
Italy	59,119	49,111	0.54	0.55	- 16.93
Netherlands	15,912	17,743	0.14	0.20	11.51
India	0	14,628	0.00	0.16	0.00

출처 : GTA (www.tradestatistics.com/gta)

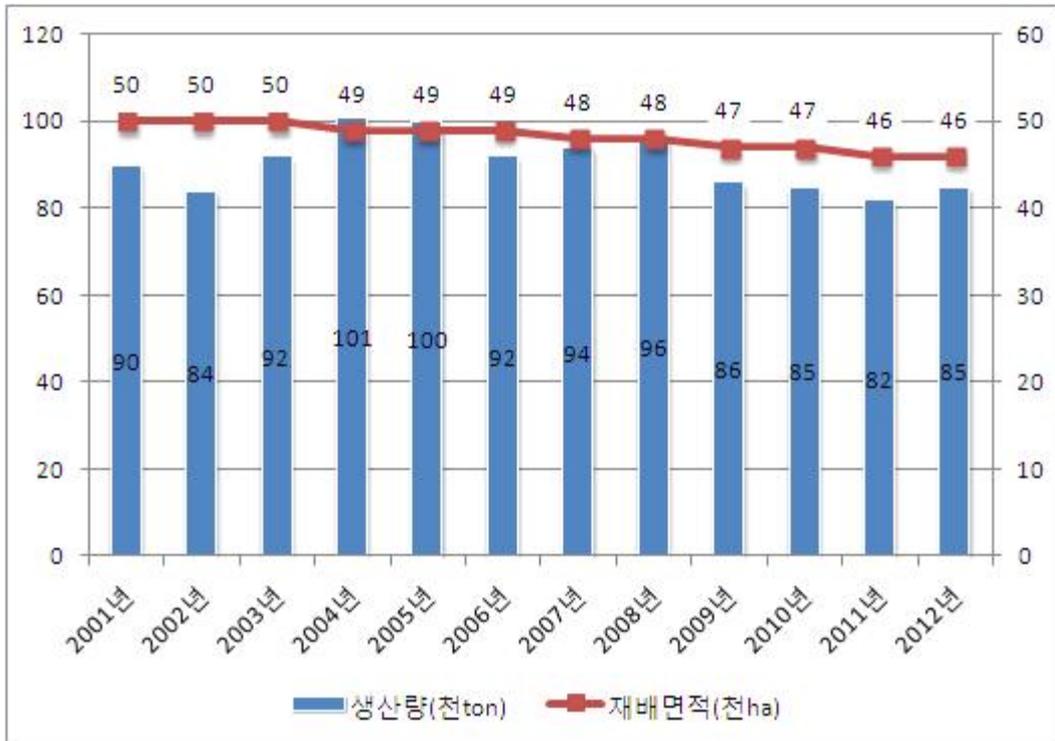
- 일본은 2013년 893만 9,340 달러 규모의 기타 차류를 수입하였으며, 주요 수입국은 중국, 한국, 브라질, 폴란드 등이 있음
- 일본의 최대 수입국은 중국으로, 2013년 중국으로부터 533만 2,241 달러의 기타 차류를 수입하였으며 이는 전체의 약 59.65%, 전년 대비 -3.37% 감소한 수치임
- 중국에 이어 한국이 2위로, 2013년에 226만 4,037 달러의 기타 차류를 수입하였으며, 이는 전체의 약 25.33%, 전년 대비 -40.39%로 크게 감소한 수치임
- 3위는 브라질로 수입액은 53만 6,437 달러, 4위는 폴란드로 수입액은 35만 4,109 달러로 두 국가로부터의 수입액이 전체의 약 10%, 대부분의 기타 차류를 중국과 한국에서 수입하고 있는 것으로 나타남
- 기타 차류의 전체 수입액은 전년 대비 -18.71%로 감소하였으며, 한국으로부터의 수입액 감소율이 특히 크게 나타남

2. 일본 시장 동향

□ 일본 차 시장 동향

- 재배면적은 거의 보합세이며, 생산량은 녹차음료 수요의 증가로 2004년산이 10만 톤을 넘을 정도로 일시 증가했으나, 그 후는 약 9만 톤으로 감소 추이

< 차 재배면적 및 생산량 추이 >



출처 : 일본 농림수산성 (www.maff.go.jp)

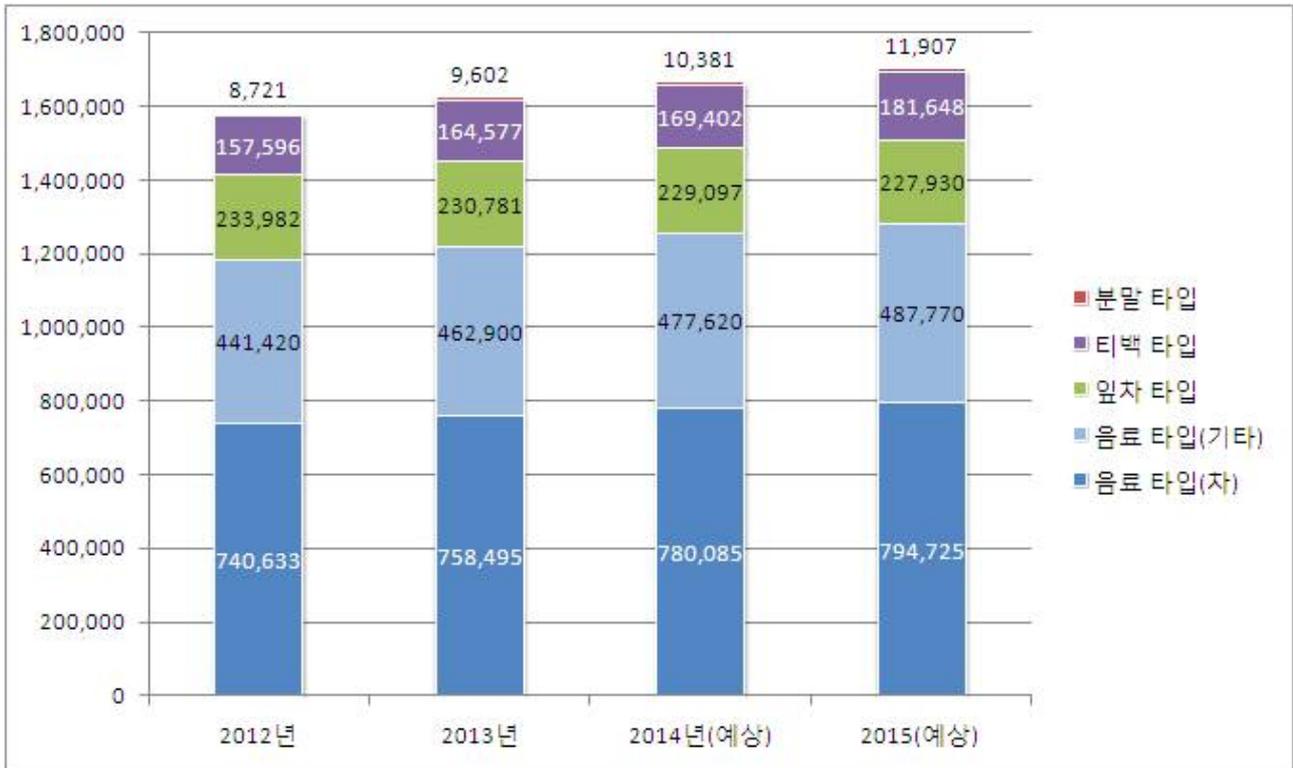
- 특히 최근 잎차 소비량이 감소 추이를 보이고 있으며, 녹차 음료의 수요 또한 2004년~2005년의 봄 이후 감소 및 보합세를 보여 생산량 또한 85,000톤 수준에 머무르고 있음
- 2011년 동일본 대지진 이후 방사성 세슘 검출 문제로 몇 개 지역에 출하 제한이 걸리는 등 큰 피해가 있었음
 - 소비자의 간편함 추구로 티백 제품이 선호되고 잎차의 소비량은 감소 추이를 보이던 중, 세슘 검출로 인해 전체적인 차 소비량이 급감하였음
 - 뿌리와 먼 부분만 채취하는 깊게 베기[深刈り] 방법의 유효성이 검증됨에 따라 산지 지도 및 홍보를 행하여, 2013년산 차부터는 모든 산지에서 기준치 이하가 되어 출하 제한도 서서히 해제되고 있음
- 차 시장 규모의 감소와 대조적으로 커피나 커피머신 및 허브차 등 기타 차류('건강차'로 통칭)의 시장이 확대되고 있음
 - 차 시장 규모 감소의 큰 원인은 잎차의 수요 감소로, 티백 등 인스턴트 제품은 오히려 꾸준한 증가세를 보이고 있음

□ 건강차 시장 동향

- 건강차 시장은 전년비 4% 증가한 560억 엔 규모로, 3년 연속 성장세를 보임
 - 미용 및 다이어트 소재의 수요가 증가하여, 생강, 우영, 작두콩, 결명자, 검은콩, 두충, 뽕잎, 보이차, 고려인삼, 김네마, 살라시아, 양파, 카모마일, 캔들부쉬 등의 매출이 성장하였음
 - 또한 직장인 여성, 임산부, 육아 세대 등 20~30대 여성의 신규 수요가 증가하여, 카페인이 없는 디카페인 차, 허브티, 민들레차, 루이보스 차 등이 호조
- 루이보스, 살라시아, 작두콩, 마카 등의 인기 상승
 - 2014년 상반기 건강차 시장은 특별한 히트 상품은 없었으나, 살라시아, 뽕, 작두콩, 루이보스, 마카, 마테, 우영 등 생활습관대책이나 미용 및 다이어트 관련 상품이 안정적인 매출을 보였으며, 논카페인 허브티의 수요도 증가하여 시장 전체적으로는 상승 추이를 보임
 - 주요 각 사의 청취 조사에 따르면, 전년비 2~6% 성장한 기업이 많았으며, 주요 구매층인 중장년층과 더불어 20~30대 여성이 신규 수요자로 떠올라 하반기도 생활개선대책과 미용 및 다이어트 효과를 중심으로 상승세를 이어갈 것이라 전망하는 기업이 많음
- 대지진 이후 건강 의식 및 절약 지향이 한층 높아져 가정에서도 건강차를 음용하는 소비자가 늘어난 것 외에도, '마이보틀'(개인 물병)의 보급 또한 건강차 붐에 한몫 하였음
- 소매 시장에서는 작년에 이어 미용 및 다이어트나 항 당뇨 등 섭취 목적이 명확한 건강차와 논카페인 소재가 인기
 - 건강차 주요 제조업체에 따르면, 항 당뇨 목적으로 뽕잎 및 살라시아, 미용 목적으로 루이보스 및 마카, 다이어트 목적으로 보이차, 우롱 및 마테, 구강 관리 목적으로 작두콩, 멘탈 케어 목적으로 카모마일 등의 수주량이 증가함
- 지난 몇 년 동안 매출이 성장한 우영차와 생강차는 클래식 소재로 안정된 매출을 확보함

< 타입별 무설탕음료 시장 규모 >

(단위 : 백만엔)



출처 : 일본 SK전략기획 (www.senryaku.biz)

- 무설탕 차 음료 시장에서는 건강기능차와 페트병 타입 블렌드차의 경쟁이 심화

- 특히 '중성 지방', '체지방', '혈당', '혈압' 등의 기능성을 내세운 건강기능차 시장의 성장이 눈에 띄며 작년 가을 이후 신제품 출시도 활발함
- 성장 배경에는 ① '건강기능 콜라' 대히트의 파급 효과, ② 판매 단가 유지 가능 등을 들 수 있음
- 건강기능차 이외에서는 일본 「코카콜라」가 판매하는 '태양의 마테차'가 매출 호조를 보여 지난 해 10월에는 티백 제품도 투입하였으며, 마테차의 원산국인 브라질에서 월드컵이 개최되었고 2016년 브라질 올림픽도 개최되는 등 국제적인 스포츠 이벤트의 개최가 계속되면서 「코카콜라」는 "마테차에 대한 관심은 더욱 높아질 것으로 예상된다"며 판촉을 강화하고 있음
- 「아사히 음료」는 온라인 판매 한정으로 티백 타입의 '상쾌한 홍부귀 녹차'를 발매, 가정에서 만든 건강차를 마이보틀에 넣어 이용하는 소비자가 증가하고 있는 만큼, 그러한 수요층을 노리고 있음

- 페트병 타입 블렌드차의 구매층은 10대 중반~40대, 건강기능차는 30~50대가 중심
- 유통 경로별 동향 : 주요 판로는 통신판매, 방문판매, 다단계 루트, 드럭스토어, 양판점, 전문점
- 또한 외식업 루트는 건강지향 메뉴를 강화하며 건강차나 건강기능차를 도입하여 고객 유치에 힘을 기울이고 있음
 - 통신판매 루트는 상품 투입이 활발하여, 대형 통신판매 제조사가 블렌드차나 허브티를 주력 상품으로서 채용하는 움직임이 있음
 - 식품 및 약국 루트는 건강차 매장의 면적은 작년과 비슷하게 유지하면서, 히트 상품 및 꾸준히 판매되는 상품 등으로 진열 상품을 제한하며 상품 회전율을 높여 이익 중시의 판매가 현저함
 - 양판점 루트에서는 울무, 우롱, 블렌드차 등 500~1,000엔 가격대의 상품에 인기가 집중
 - 에스테 및 미용 루트에서는 허브티를 취급하는 점포가 증가하고 있으며, 루이보스, 카모마일 등의 미용 소재나 세인트존즈워트, 라벤더 등을 배합한 멘탈케어 소재의 도입이 진행 중
- 업계 동향
- 「산토리 웰니스」 : 자회사의 커넥트를 통해 백화점, 전문점 루트의 직영 허브샵에서 150종 이상의 허브티 판매를 개시
 - 「티 라이프」 : 대형 온라인 쇼핑몰에서 루이보스 차의 판촉을 강화하였으며, 보이, 검은콩, 두충 등을 배합한 '메타보메차'나 민들레 뿌리를 커피 맛이 나게 제조한 '포포탄' 등의 판매 확대를 도모
 - 「라쿠텐 시장」의 최근 건강차 히트 상품 랭킹에서 10위 이내에 루이보스 차 5품목, 작두콩 3품목이 랭크에 올랐음
 - 「코카콜라」 : 지방과 당의 흡수를 억제하는 더블헬스 기능의 건강기능차 '몸튼

튼차W'를 4월 7일에 발매, 건강기능차 시장에 본격 진출

- 「아사히 음료」 : 4월 16일에 당 흡수와 혈중 중성지방의 상승을 완화하는 건강기능차 '아사히 식사와 함께 16차W'을 투입, 16종류의 소재를 배합한 '16차'는 2010년부터 4년 연속 성장을 거듭하여 작년에는 전년 대비 4% 증가 추이를 보여, 이번 건강기능차를 출시함에 있어 '16차'의 건강 이미지를 활용함
- 「산토리 식품 인터내셔널」 : '산토리 흑우롱차', '산토리 참깨보리차' 모두 호조를 보이고 있으며, 지난 해 10월에 발매한 '이예몬 특차'는 반년만에 판매 수량이 500만 케이스를 넘는 대히트 상품이 되었음
- 「이토엔」 : 작년 6월에 발매한 '건강 루이보스티'의 매출이 순조롭게 상승

□ 메밀차

- 메밀차는 2004~2005년 건강차 붐으로 크게 성장한 바 있으며, 최근에는 폭발적이지는 않으나 꾸준한 판매량을 보이고 있는 것으로 나타남
- 타타리메밀[麩麩そば]의 기능성 효과 및 효능이 일찍이 널리 알려져 있어, 온라인 쇼핑몰에서는 타타리메밀차가 일반 메밀차보다는 다소 높은 가격을 형성하고 있으나 더욱 인기리에 판매되고 있으며 물량도 많음
- 타타리메밀의 일본 국내 주요 산지는 홋카이도 및 나가노이며, 저렴한 수입산은 대부분 중국산임
- 최근 소비자의 건강지향성이 높아짐에 따라, 판매업체는 타타리메밀에 특히 많이 함유되어 있는 영양성분인 루틴의 기능성 및 효능과 함유량을 강조하고 있음
- 일본의 건강차 시장에서는 간편함을 추구한 티백 제품이 인기이나, 타타리메밀차는 티백 타입으로 판매하는 것이 적어 불편하다는 의견이 온라인상에 소수 보임

□ 우영차

- 우영차는 최근 크게 성장한 품목 중 하나로, 안티에이징 및 다이어트 효과가 주목되고 있음

- 「라쿠텐 시장」 등 주요 온라인 쇼핑몰의 판매 랭크 상위에 다수 제품이 기록되어 있으며, 카페인이 없다는 점과 영양 성분인 사포닌이 강조됨
- 판매되고 있는 우영은 대부분이 일본 국내산이며, 주요 산지는 아오모리, 이바라키, 홋카이도 등, 수입산은 대부분 중국산

□ 팔차

- 팔차는 가정에서 직접 만드는 레시피의 공유가 활발하며, 온라인 쇼핑몰에서는 다른 건강차보다 판매 물량이 적은 편
- 미인차, 다이어트차 등으로 인기가 있으며, 티백보다는 간편하게 바로 마실 수 있는 음료 형태로 판매되고 있는 품목이 대부분임
- 주요 산지는 홋카이도로 홋카이도산이 전체 생산량의 3/4를 차지하고 있으며, 주요 수입국은 중국이었으나 최근 캐나다산의 수입이 증가 추세임

□ 검은콩차

- 검은콩차는 최근 건강차 시장 통계로 보아 추후 성장이 기대되는 품목으로, 현재 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 순위가 크게 높지는 않으나 꾸준히 판매량이 상승하는 추세임
- 강조되는 영양성분은 안토시아닌, 사포닌 및 여성에게 좋다는 이소플라본이며 여성의 미용 및 다이어트 효과에 좋다고도 알려져 있음
- 일본 국내산 중에는 효고현 탄바 지방의 탄바구로[丹波黒] 품종이 품질이 좋고 알이 크기로 유명하나, 차를 우리는 용도로 판매되는 검은콩은 알이 작은 품종이 인기가 있음

III 일본 가격 정보

1. 일본 건강차 판매 현황

□ 이하 각 온라인 쇼핑몰 판매 인기순 정렬

－ 라쿠텐 매장 판매 현황

업체명	티 라이프	올라이프서비스	나고미
제품 이미지			
제품명	루이보스차 티백 300g (3g * 100개)	국산 작두콩차 4g * 30포	유기JAS인증 유기농 루이보스차 티백 100포
가격	JPY ¥ 1,029	JPY ¥ 2,700	JPY ¥ 1,000
업체명	아이칸	루이보스샵	허브&서플리 공방
제품 이미지			
제품명	건강차 노니 주스 900ml	유기농 루이보스차 80포	유기농 루이보스차 티백 100포
가격	JPY ¥ 1,450	JPY ¥ 999	JPY ¥ 1,000

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

- YAHOO 쇼핑 매장 판매 현황

업체명	사츠마약국	아지겐	티 라이프
제품 이미지			
제품명	쇼우키T-1플러스 민들레차 100ml * 30포	우영차 국산 40포	우영차 30개입
가격	JPY ¥ 11,286	JPY ¥ 1,000	JPY ¥ 1,029

업체명	바이오세이프BC	PICOT	오가랜드
제품 이미지			
제품명	쥬아르티 2.5g * 33포	살라시아차 3g * 100p	철관음차 50g
가격	JPY ¥ 1,152	JPY ¥ 1,998	JPY ¥ 486

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

- Amazon 매장 판매 현황

업체명	카와무라 농원	야마모토 한방제약	티 라이프
제품 이미지			
제품명	유기재배 루이보스티 3g * 30포	100% 작두콩차 6g * 12P	논카페인 루이보스티 3g * 100개입
가격	JPY ¥ 758	JPY ¥ 463	JPY ¥ 1,029
업체명	야마모토 한방제약	가바이 농원	야마모토 한방제약
제품 이미지			
제품명	100% 참가시나무차 5g * 20P	국산 수제우영차 2.5g * 50포	옥수수수염차 8g * 20포
가격	JPY ¥ 578	JPY ¥ 1,575	JPY ¥ 451

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

2. 일본 메밀차 판매 현황

□ 이하 각 온라인 쇼핑몰 판매 인기순 정렬

－ 라쿠텐 매장 판매 현황

업체명	한방메밀 초메이안	혼지엔	나카에
제품 이미지			
제품명	홋카이도산 타타리메밀차 500g	국산 타타리메밀차 1kg	이토엔 향기로운 건강차 메밀차 500ml * 24개
가격	JPY ¥ 3,100	JPY ¥ 4,200	JPY ¥ 2,540
업체명	일본건강미용개발	PICOT	켄코코무
제품 이미지			
제품명	홋카이도산 타타리메밀차 120g *6봉 세트	홋카이도산 타타리메밀차 250g	타타리메밀차 180g (중국산)
가격	JPY ¥ 5,184	JPY ¥ 1,458	JPY ¥ 540

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

- YAHOO 쇼핑 매장 판매 현황

업체명	PICOT	한방메밀 초메이안	나가미네
제품 이미지			
제품명	타타리메밀차 1kg	홋카이도산 타타리메밀차 500g	국산 타타리메밀차 150g
가격	JPY ¥ 2,592	JPY ¥ 2,980	JPY ¥ 1,213
업체명	오가랜드	프루티아	래빗무라
제품 이미지			
제품명	메밀차 100g * 3개	무첨가 타타리메밀차 500g	홋카이도산 타타리메밀차 100g
가격	JPY ¥ 745	JPY ¥ 1,111	JPY ¥ 648

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

- Amazon 매장 판매 현황

업체명	일곡	타네쇼	메밀차
제품 이미지			
제품명	메밀차 1kg	홋카이도산 타타리메밀차 120g	이토엔 타타리100% 메밀차 티백 14봉
가격	JPY ¥ 1,460	JPY ¥ 1,009	JPY ¥ 637
업체명	아사미야 마케팅	모리노코카게 건강차	오비나타
제품 이미지			
제품명	아사미야 타타리메밀차 200g	국산 타타리메밀차 5g * 70티백	오비나타 메밀차 300g
가격	JPY ¥ 540	JPY ¥ 2,484	JPY ¥ 540

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

IV 일본 유통 정보

1. 일본 식품 유통업계 정보

□ 일본 식품유통 업체

1) 오프라인 점포

- 백화점 : 「미즈코시 이세탄 홀딩스」(미즈코시와 이세탄 운영), 「세븐 & 아이 홀딩스」(소고와 세이부 운영) 등
- 슈퍼마켓 : 「이온 그룹」(이온과 미니스톱 등을 운영), 「세븐&아이 홀딩스」(이토요카도와 세븐일레븐 등을 운영) 등
- 편의점 : 세븐일레븐(업계 1위), 로손(업계 2위), 패밀리마트(업계 3위) 등

2) 온라인 점포

- 온라인 오픈 마켓 : (주)라쿠텐, 아마존재팬(주), 야후(주) 등
- 유통업체 운영 마켓 : 미즈코시 온라인 샵, 이온 몰 온라인, 세븐 넷 쇼핑, 패미마닷컴 등

□ 식품 도매 업체 (벤더)

- 일본 식품유통업계에 있어서 상품조달, 물류뿐만 아니라 박람회 개최 등을 통한 제조업과 소매업의 정보의 매개체 역할도 담당하는 일본 특유의 시스템
- 유력 벤더 : 미즈비시식품, 닛뽀 액세스, 코쿠부, 카토산업, 미즈이식품, 이토츠키식품

□ 최근 유통 시장의 변화

- 메이커의 유통업계에 대한 지배력 약화

- 일본은 여전히 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 최근 십 수 년간 크게 변화해 도매업에서 소매업까지를 수직적으로 지배해 온 메이커의 유통 시장에 있어서의 지배력이 크게 감퇴되는 등의 변화를 겪어오고 있음
- 메이커가 가격(다테네建値)을 설정, 유통업자의 판매 가격을 구속하는 행위는 불공정 거래 행위로 판명된 점, 소매업자의 PB(Private Brand) 상품 개발, IT를 활용한 물류판매 관리 시스템의 합리화 촉진, 외자계 유통 기업이 글로벌 스탠더드 하에 일본의 유통 구조 변화를 초래하고 있는 점이 메이커 유통업계에 대한 지배력 약화의 원인으로 보고 있음

- 수입 형태의 다양화

- 해외의 메이커가 제조, 가공한 제품을 종합 상사, 수입 총 대리점, 전문 수입업자가 수입해 1차 도매상으로부터 2차 도매상을 거쳐 소매상(전문점, 백화점 등)으로 흐르는 것이 일반적인 수입품의 유통 경로였으나 근년에는 대형 소매상, 도매상에 의한 개별수입, 일본 메이커의 해외 생산 공장으로부터의 역수입이 증가하고 또한 중소도매, 소매상에 의한 소규모 수입, 소비자가 직접 행하는 개인 수입도 활발하게 이루어지는 등 수입 형태가 다양화되고 있는 중임
- 특히, 소매상이 저가격, 양질의 제품을 해외에서 직접 수입하는 형태로 제품 조달의 글로벌화가 진전됨에 따라 1차, 2차 도매상을 경유하지 않고 상품이 유통되는 형태가 실현되어 일본의 전통적인 유통 경로의 단축, 합리화에 일정 부분 기여하고 있음
- 소비자 니즈의 다양화, 가격 경쟁의 격화, 인터넷의 보급 등 수입품의 유통을 둘러싼 환경도 변화의 움직임도 보임

- Private Brand 상품 생산의 확산

- 글로벌 상품 조달력을 갖춘 소매업체가 자체적으로 생산, 물류를 컨트롤해 리스크를 부담함으로써 저코스트를 실현하여 소비자의 지지를 받고 있는 상태임
- 오리지널리티를 어필하고 내셔널 브랜드 판매에 따른 무한 가격 경쟁에 휩쓸리는 위협을 회피하기 위한 것으로 종합 소매업체로부터 중소 규모의 소매점까지 확산 중
- 최근, 메이저 유통 대기업이 다양한 상품군에 PB제품을 출시해 과거에 비해 다양한 소비자층이 PB제품을 접할 기회가 늘어나고 있어 PB에 저항감이 있던 소비자조차

점점 PB제품에 익숙해지고 있는 상태임

- 이 결과, 2013년 소비자가 가치 있는 것을 선택하는 경향을 보이며 단순히 브랜드 이미지나 가격 편중에서 품질 만족도 중시로 변화함

□ 주요 유통업체 현황

- 2009년 일본 백화점 업계의 산업 규모(주요 대상 기업 24개사의 매출액 합계)는 7조 5,100억 엔에 이른 것으로 파악되었음
- 백화점 업계의 과거 추이를 보면, 2006년부터 감소가 계속되고 있어, 2009년까지 지속적인 감소 경향을 보이며 고전하고 있음
- 젊은 고객들의 감소 진행, 교외형 쇼핑몰 아울렛의 대두 등으로 어려운 상황이 계속 되어온 백화점 업계는 2008년 가을의 금융 위기로 인한 소비 침체로 더욱 상황이 악화되고 있음
- 어려운 경영 환경 속에서 일본 백화점 업체들은 수익성이 떨어지는 점포를 정리하고, 상당한 인원 감축 등 대담한 구조 조정을 수행하고 있음
- 백화점 매출 순위를 보면 1위인 미즈코시 이세탄 홀딩스가 한발 앞서 있으며, 2위 이하는 혼전 상태임
- 한편, 2009년 일본 슈퍼 업계의 업계 규모 (주요 대상 기업 59 개사의 매출액 합계)는 약 18조 8,000억 엔
- 슈퍼 업계의 과거 업계 규모의 추이를 보면, 2004년부터 2008년까지는 약간의 상승을 계속했지만 2009년 이후 감소세를 보였음
- 일본 체인 스토어 협회 통계에 따르면 전국 슈퍼 매출액은 96년을 정점으로 13년 연속 감소세를 보이고 있음. 최근에는 대형 마트도 매출이 침체하면서 2009년 2월 결산에서는 「세븐 & 아이 홀딩스」는 전년 대비 -9.5%, 「이온」이 -3.5%, 「유니」가 -4.6%, 「다이에」가 -6.2%, 「이즈미」가 1.6%의 매출 감소를 기록
- 수익 감소의 원인으로는 오랜 소비 침체와 임금 감소에 의한 소비자의 저가격 소비

지향 등을 들 수 있으며, 또한 「유니클로」나 「니토리」가전 등 양판점 및 전문점으로의 고객 유출로 인해 식품 이외의 의류, 가전 가구 분문의 매출액이 현저하게 감소하였음

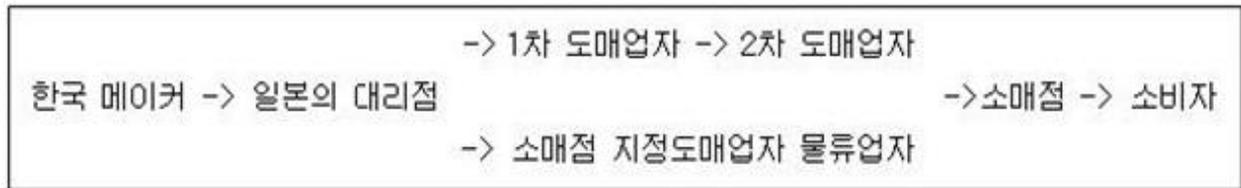
- 2009년 편의점 업계의 업계 규모는 6조 5,063억 엔 (주요 대상 기업 9 개사의 매출 합계)으로 집계됨
 - 편의점 업계의 과거 실적 추이를 보면, 2004년부터 2005년 사이에는 감소세를 보였지만, 2005년부터 2008년까지는 증가세, 2009년에는 다시 감소세로 돌아섰음
 - 2008년 편의점 각사의 매출 증가를 견인했던 것은 담배 자판기의 성인식별카드 '타스포'의 영향. 타스포가 없는 흡연자가 편의점에서 담배를 구입하게 되어 각사의 실적에 큰 영향을 끼침
 - 한편, 2009년 편의점 각사의 매출액은 「로손」, 「패밀리 마트」 등은 흑자가 보고되었지만, 「세븐일레븐」, 「서클 K Thanks」, 「미니 스톱」 등은 감소세를 기록. 경기 침체가 겹쳐 편의점의 전체 매출도 감소세로 돌아선 것으로 분석됨
 - 특히 최근의 편의점 시장은 포화 상태에 있으며, 현재 일본 내 편의점은 4만 점포를 넘는 상황이고 신규 출점의 여지가 부족한 것이 현실
 - 편의점 업계의 매출 순위를 보면, 상위 5 개사가 업계를 주도하고 있으며 점유율 면에서도 상위 5개사가 시장의 90%에 가까운 점유율을 차지하고 있음
 - 「세븐일레븐」은 세븐프리미엄으로 20%이상 성장, 세븐프리미엄은 「세븐일레븐」이 가지고 있는 PL상품으로, 2016년 2월까지 PL 매출을 최대 1조 엔으로 확대할 계획
- 매출 부진을 만회하기 위해 일본 대형 유통업체들은 현재 대대적인 가격인하 행사를 벌이고 있음. 지난해 5만점을 돌파한 편의점 업계는 출점경쟁이 최고조에 달하여 신규 부지난을 뚫기 위해 업체마다 점포 쇄신작업을 전개함
- 일본의 대표적인 종합슈퍼인 「이토요카도」는 지난 12월부터 한 달간 1천개 품목에 대해 가격인하
 - 「세이유」, 「이온」 등 경쟁업체들도 1천개가 넘는 품목의 가격을 인하하고 있음

- 대규모 가격인하 이유는 세계경제가 큰 타격을 받았던 2009년 리먼브라더스사태 이후 3년 반만의 일, 상여금 감소 등 소비력이 감소해 가격인하를 실시
- 홈센터인 「니토리」도 전체매출이 전년 동기대비 8.5% 감소하는 등 2개월 연속 매출이 마이너스로 돌아서자 가격인하를 단행

2. 일본 유통구조

- 전통적으로 일본의 농식품 수입 유통구조는 무역기업 또는 수입업자 → 식품 가공 및 도매업자 → 소매점포(슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등) → 최종소비자로 이어지는 구조였으나, 최근 일본의 5대 무역기업(미쓰비시, 이토추, 미쯔이상사 등)은 수입업 무 일변도에서 벗어나 도매 및 소매부문까지 진출하는 이른바 전방 수직결합 (forward vertical integration) 유통구조를 가지고 있음

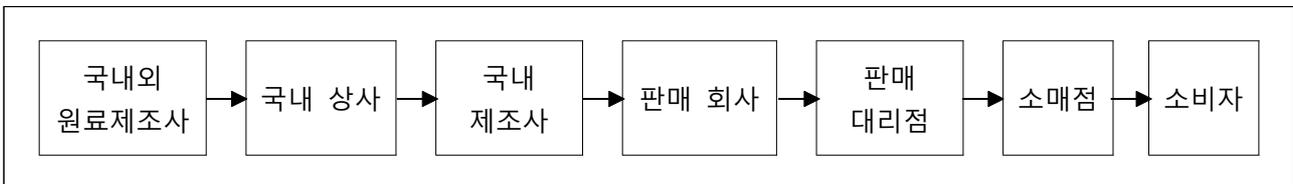
< 최근 일본의 전방수직결합 유통구조 >



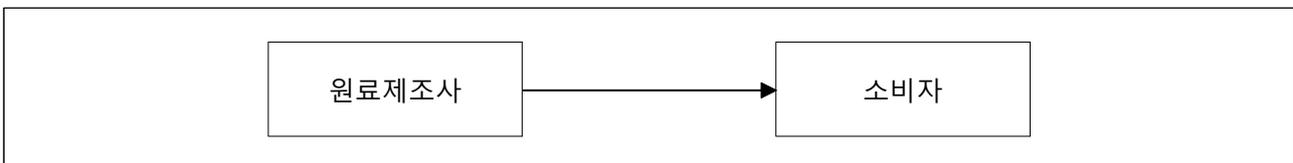
출처 : KATI (www.kati.net)

- 건강식품 유통 경로

< 일반적인 건강식품 유통 경로 >



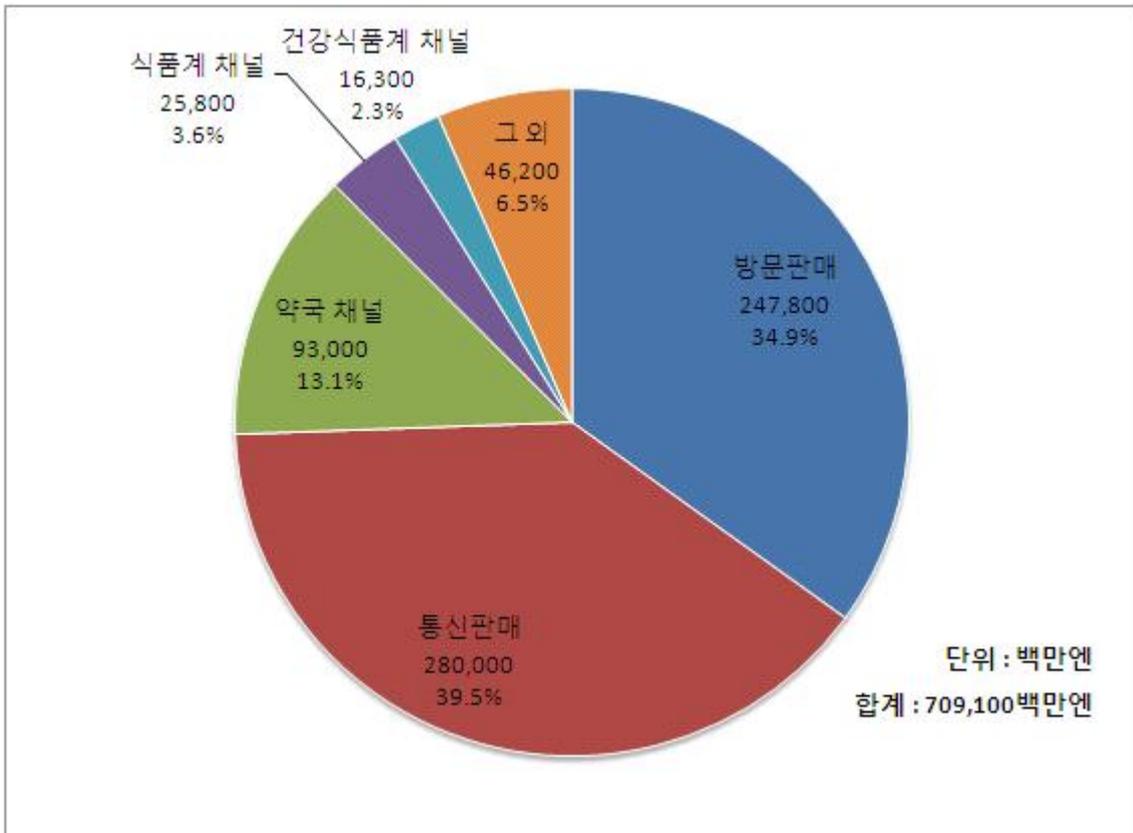
< 제조사 직판 경로 >



출처 : 건강미용관(herbthree.jp)

- 기존 일본의 건강식품 유통 경로는 제조사와 판매사가 분리된 복잡한 유통 구조로 기본적으로 코스트가 높았으며, 소비자들의 ‘건강식품은 당연히 비싸다’, ‘비싼 것은 품질이 좋고 싼 것은 품질이 나쁠 수 있다’ 라는 인식 또한 복잡한 유통 구조와 함께 건강식품의 높은 가격대 형성의 원인이 되었음
- 그러나 건강식품 붐 이후 경쟁 또한 과열되며 영양 면이나 품질에서는 차별화가 이루어지기 힘들자, 각 업체는 가격 경쟁을 시작, 저코스트 실현을 위하여 제조사가 직접 소비자에게 판매하는 직판 형태가 증가하였음

< 2012년도 건강식품 유통채널별 시장규모와 구성비 >



출처: 일본 야노경제연구소 (www.yano.co.jp)

- 기존 건강식품 시장의 주력 유통채널은 방문판매였으나, 최근 통신판매가 증가하여 현재의 주력 채널이 되어 있음
 - 2012년도 통신판매 채널의 시장규모는 제조사 출하 금액 기준으로 전년대비 101.6%인 2,800억엔이며, 시장 전체에서의 구성비는 39.5%로 상승세
 - 방문판매 채널의 구성비는 34.9%로 높은 비율을 차지하나, 시장규모는 전년대비 98.3%인 2,478억엔으로 축소 경향을 보임

- 약국 채널(드럭스토어, 약국이나 약국도매상)의 시장규모는 전년대비 102.2%인 930억엔이며, 식품계 채널(식료품을 취급하는 편의점이나 양판점, 슈퍼마켓 도매상)의 시장규모는 전년대비 102.0%인 258억엔, 건강식품계 채널(건강식품전문점 도매상)은 전년대비 93.7%인 163억엔
- 특히 편의점에서는 간 기능 개선이나 미용 등의 기능성을 강조한 드링크제 시장이 정착되어, 즉시소비의 수요가 높은 상품을 중심으로 순조로운 추이를 보임

3. 건강식품 유통 업체

□ 일본에서 건강식품은 주로 방문판매 채널, 통신판매 채널, 약국 채널(드럭스토어, 약국이나 약국도매상), 식품계 채널(식료품을 취급하는 편의점이나 양판점, 슈퍼마켓 도매상), 건강식품계 채널(건강식품전문점 도매상) 등이 있음

□ 통신·방문판매 채널

– ORBIS (오르비스)

- 「폴라 오르비스 홀딩스」 산하의 화장품 및 건강식품 통신·방문판매업체로, 「주식회사 오르비스」가 운영하며 2012년 그룹 매출액 기준 업계 1위 달성
- 1984년 설립, 2013년 기준 매출액 482억엔, 종업원 수 1,221명으로, 화장품 통신판매업에서는 「DHC」, 「팬켈」, 「사이순칸제약」과 더불어 손에 꼽히는 대기업
- 타 업체에 비해 비교적 저가 정책을 펼치며 경쟁력을 확보하고 있으며, 건강식품에 있어서 주요 제품은 로열젤리, 멀티비타민, 미네랄 등의 서플리먼트

– FANCL (팬켈)

- 1981년 설립된 「주식회사 팬켈」에서 운영하는 화장품 및 건강식품 제조사로, 방문판매 및 자체 온라인쇼핑몰을 통해 통신판매 또한 실시하고 있으며 2012년 그룹 매출액 기준 업계 2위
- 화장품에 있어서는 ‘무첨가’를 내세우고 있으며, 그 외에 건강식품, 발아현미,

야채즙, 이너웨어 및 잡화 등이 주요 라인업

- 건강식품의 주요 제품은 비타민, 미네랄 등 각종 영양보조제 및 뷰티 서플리먼트, 다이어트 서플리먼트, 콜라겐, 글루코사민, 코엔자임 등

－ ケンコーコム (켄코코무)

- 1994년 설립된 회사로, 「라쿠텐 주식회사」의 연결자회사로서 라쿠텐 그룹에 소속되어 있으며, 켄코코무 또한 자회사 8사, 관계사 1사로 켄코코무 그룹을 구성하고 있음
- 주로 건강관련상품과 관련된 통신판매 사업을 메인으로 하고 있으며, 주요 취급 라인업은 의약품, 화장품, 일용잡화, 위생의약품, 건강기구, 건강식품 등
- 건강식품의 주요 제품으로는 각종 영양보조제, 다이어트식품, 과일즙 및 야채즙, 분말, 각종 영양드링크, 미용드링크 등의 기능성 음료 등

－ 楽天市場 (라쿠텐 시장)

- 1997년 개설된 일본 국내 최대 규모의 온라인 쇼핑몰로, 8,200만 명의 그룹 회원에게 온라인 쇼핑을 포함하여 인터넷 종합 서비스를 제공하고 있는 기업인 「라쿠텐 주식회사」가 운영
- 2012년 12월 기준 매출액 4,434억 7,400만엔, 영업이익 722억 5,900만엔, 종업원 수 9,311인
- 독특한 비즈니스 모델인 ‘라쿠텐 경제권’을 도입하여, 라쿠텐 경제권에 포함된 전자상거래, 디지털 콘텐츠, 전자금융, 포털&미디어, 여행, 통신, 증권, 보험, 은행, 신용카드 등을 이용하면 ‘라쿠텐 슈퍼 포인트’가 쌓여 이 포인트를 라쿠텐 경제권 내에서 자유롭게 이용할 수 있음
- 각지의 점포 - 라쿠텐 - 소비자를 잇는 B2B2C형 비즈니스 모델을 취하여, 출점 점포로부터 받는 출점료나 수수료를 주 수입원으로 하며, 출점 점포에는 자사가 개발한 점포 운영 시스템을 제공하고 소비자에게는 맞춤형 온라인 정보를 제공함

- Amazon.co.jp (아마존)

- Amazon.com의 일본법인 「아마존재팬 주식회사」가 운영하는 온라인 판매 사이트로, 2000년 오픈 이래 사실상 1사가 독점적으로 제공하는 온라인 스토어로서는 최대 규모를 자랑하며, 초기에는 서적만 취급하였으나 점점 취급 품목을 늘려 2014년 현재는 종합 소매판매 사이트로 성장
- 일본법인 단독으로는 2013년 매출액 76.39억 달러로, 매출액은 경쟁사 「라쿠텐 시장」보다 조금 뒤처지나 일본 국내 유통액은 1조엔을 넘는 규모
- Amazon.com의 자체 포털사이트인 A9.com을 통하여 상거래를 실시하는데, 이 엔진에 탑재된 강력한 ‘추천 기능’은 구입 이력을 바탕으로 고객의 취미 및 기호, 나아가서는 사상이나 신조, 성적 취향까지 고려하여 비슷한 경향의 타 고객에게 상품을 추천하는 「아마존」 특유의 기능임
- 「아마존재팬 주식회사」는 시스템 운영 및 고객 서비스를 담당하며, 「아마존」에서 취급하는 상품의 판매자는 미국 워싱턴 주에 본사를 둔 「Amazon.com Int'l Sales, Inc.」임
- 그러나 자체 판매 외에 ‘아마존 마켓 플레이스’라는 오픈 마켓도 두고 있어, 제삼자인 출품자도 소비자에게 자유롭게 판매를 할 수 있으며, ‘아마존 마켓 플레이스’에서는 출품자가 거의 자유롭게 가격을 설정할 수 있는 것이 특징임

- Yahoo!ショッピング (야후! 쇼핑)

- 1996년 설립된 「Yahoo! JAPAN」이 제공하는 인터넷 쇼핑몰로, 「라쿠텐 시장」과 마찬가지로 출점형 쇼핑 포털 사이트, 1999년 9월 오픈
- 2013년 10월 ‘e커머스 혁명’으로 출점료, 로얄티 등을 전부 무료화하였으며, 2013년 2월부터는 법인만이 아니라 개인도 판매가 가능하게 됨
- 2013년 4분기 쇼핑 관련 취급량은 과거 최고를 달성, 그 후 2013년 6월 말 기준으로 출점자수는 13.4만 스토어, 상품수는 1억점을 돌파하여 취급량은 계속해서 증가세
- 일본 최대 포인트 서비스인 T포인트와 제휴하여, 「야후! 쇼핑」을 이용하면 T

포인트가 쌓이고, T포인트로 「야후! 쇼핑」을 이용할 수 있는 등 혜택을 제공하고 있음

□ 약국 및 식품계 채널

- マツモトキヨシ (마츠모토 키요시)

- 1954년 설립, 일본의 드럭스토어 체인 중에서는 최대기업으로, 「마츠모토 키요시 홀딩스」의 자회사로서 그룹의 중추를 담당하고 있음
- 약 800개의 드럭스토어 점포를 보유하고 있으며, 그 외에 슈퍼마켓 사업, 홈센터 사업, 할인마켓 사업 등도 전개하고 있으나, 드럭스토어 사업의 매출이 그룹 내 매출의 90% 이상을 차지함

- サンドラッグ(선드릭)

- 1965년 설립된 드럭스토어 체인점으로, 2013년 기준 전국에 직영점, 프랜차이즈 점 포함 600개 이상의 점포를 보유
- 직영점포 에리어를 순차적으로 확대하며 각 지방 기업과 프랜차이즈 계약을 진행하는 방법으로 점포를 전개하며, 독자적인 운영 방식인 ‘1점포 2라인제’를 도입, 판매라인과 운영라인을 분리하여 직종을 배치하여 역할을 분담하고 있음

- 三越 (미츠코시)

- 1673년 에치고야(越後屋)라는 이름의 상호로 출발한 일본 최초의 백화점(1904년 개칭)으로, 「주식회사 미츠코시 이세탄 홀딩스」 산하의 「주식회사 미츠코시 이세탄」이 운영하며 니혼바시 미츠코시 본점과 일본 국내 14개 점포 외에 해외 점포도 다수 보유하고 있는 거대 기업
- 연간 입점객수는 2억 명 이상에 달하며, 연간 매출액은 약 1조 3,000억엔, 종업원 수는 약 2만 6,000명

- イトーヨーカ堂 (이토요카도)

- 관동 지방을 중심으로 24개 지방에 점포를 둔 종합 슈퍼마켓이며, 「세븐 & 아이

홀딩스」의 자회사인 「주식회사 이토요카도」가 운영함

- 2013년 2월 기준 매출액은 1조 3,029억 2,300만엔, 종업원 수는 37,014명이며 일본 전국의 점포수는 183곳
- 출점 방침으로는 전국 전개를 중시하기보다는 특정 지역을 중심으로 전개하는 도미넌트 전략을 취하고 있으며, 이러한 효율적 경영으로 타사 대비 높은 이익을 내고 있음
- 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자사 PB인 세븐프리미엄을 취급하고 있으며, 또한 「주식회사 이토요카도」가 운영하는 할인마트 「더프라이스」에서도 세븐프리미엄보다 낮은 가격대의 ‘더프라이스’ 라는 자체 PB상품을 개발, 판매하고 있음

- AEON (이온)

- 2007년 개업, 「이온 그룹」이 운영하는 점포 브랜드로, 종합 슈퍼와 식품 슈퍼마켓 형태가 있음, 초기에는 식품 위주로 전개하다가 2010년 이후 종합 슈퍼로 발전
- 2011년 이후 「이온 그룹」 내의 「저스코」, 「사티」 등의 점포 브랜드도 「이온」으로 통합되어, 2014년 2월 기준 점포수는 538곳, 종업원 수는 86,207명을 기록
- 자체PB로 생활 잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

- 西友 (세이유)

- 도쿄도를 거점으로 슈퍼마켓 체인, 제너럴 머천다이즈 스토어 등을 운영하는 「합동회사 세이유」는 세계 최대의 소매 체인으로, 「월마트」의 일본 자회사
- 1963년 설립되었으며, 2008년 매출액은 8,009억 7,500만 엔, 2013년 12월 기준으로 점포수는 373개, 종업원수는 17,916명 보유
- 슈퍼마켓 「세이유」와 「서니」 및 백화점 형태의 대형점포 「리빙」 등을 운영하고 있으며, 자체 PB로는 「월마트」의 PB인 ‘그레이트 밸류’가 있음

V 일본 통관 정보

1. 관세 및 기타 세금

□ 관세율

< 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
2101	커피, 차 또는 마태차의 추출물, 에센스 및 농축물 및 이것들을 원료로 하는 조제품, 커피, 차 또는 마태차를 원료로 하는 조제품 및 치커리 기타 커피 대용물(볶은 것) 및 그 추출물, 에센스 및 농축물		
2101.30.000	치커리 기타 커피 대용물(볶은 것) 및 그 추출물, 에센스 및 농축물	8%	6%

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ 기타 세금

- 소비세 (부가가치세)

- 국내의 부가가치세에 해당하는 일본의 소비세는 다음의 국내 및 수입거래에 대해서 비과세인 일정 거래를 제외하고 과세되며 2014년 9월 현재 소비세율은 8% (지방소비세 1%를 포함)로 단일 세율임
- 국내거래란 국내에서 사업자가 사업으로서 대가를 얻어 행하는 자산의 양도 및 대출, 역무의 제공을 의미하며, 수입거래란 보세지역에서 인수되는 화물거래를 의미함
- 금융거래, 자본거래, 의료, 복지, 교육 분야의 일정 거래는 비과세이며, 수출거래나 국제통신, 국제운수 등의 이른바 수출 유사거래도 소비세가 면제된다. 국내거래를 하는 사업자나 수입거래를 하는 자는 각각 정해진 과세표준에 대한 세금을 신고·납부하여야 함
- 단, 생산·유통 단계에서 이중과세가 이루어지지 않도록, 매입에 대한 소비세를 매상에 대한 소비세에서 공제함

- 지난 2011년 9월에 취임한 전 재무상 출신 노다 요시히코 현 일본총리는 일본 국채의 부채비율이 지나치게 높은(전체 GDP의 200% 가량) 이른바 재정건전성 악화 문제를 해결하기 위해서 소비세를 중심으로 한 세금 수입 증대를 추진해왔음
- 기존 5%의 소비세율은 2014년 4월 8%, 2015년 10월 10%로 2 단계에 걸쳐 상향됨

2. 통관 절차

□ 수입통관의 흐름

- 수입항 도착 → 보세지역으로 화물반입 → 수입신고, 납세신고 → 세관에 의한 심사, 검사 → 관세 등의 납부 → 수입허가 → 보세지역으로부터 화물반출 → 수입자 화물 인수의 수순으로 이루어짐

□ 수입신고

- 수입신고 시기

- 수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가받은 보세 구역 외의 장소에 반입된 후임
- 다만 특정 물품에 대하여 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세구역으로 반입하기 전에 신고가 인정되고 있음

- 수입신고자

- 수입신고는 원칙적으로 수입하고자 하는 자가 해야 하지만 통상적으로 수입자를 대신하여 통관업자에 의한 대리 신고가 이루어짐

- 제출서류

- 수입신고는 통상, 수입(납세)신고서에 다음 서류를 첨부하여 세관수입 부문의 품목별(예: 농수산물, 기계 등) 통관 담당 부문에 제출함

- 수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같음

- 반입서(Invoice)
- 선박증권(또는 항공화물운송장)
- 보험료 명세서
- 운임 명세서
- 포장 명세서

- 이 밖에 화물의 종류에 따라서 다음과 같은 서류가 필요함

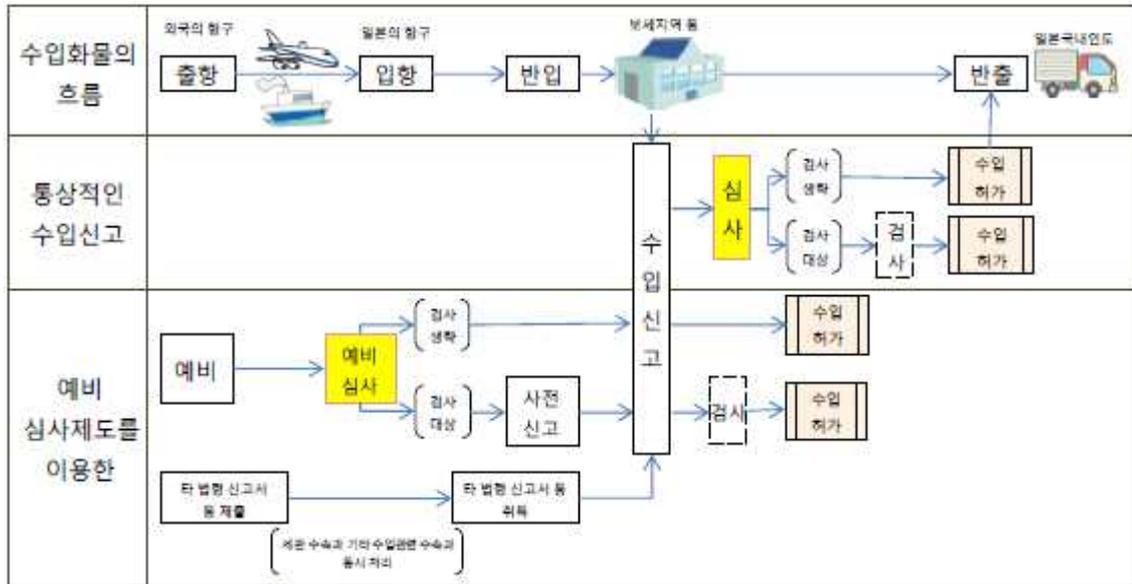
- 타 법령의 허가 및 승인증(식물방역법 등의 관세 관계 법령 이외의 법령에 의한 허가 및 승인을 받을 필요가 있는 화물의 경우)
- 특혜 원산지 증명서(특혜 관세의 적용을 받을 경우)
- 감면세 명세서(감면세의 적용을 받는 경우)

□ 항만 물류 수입 절차

- 통관 위임 및 보세 지역에 반입

- 선박이 도착하면 선박 회사로부터 도착 통지(Arrival Notice)가 들어옴
- 수출자의 사전 선적 통지(Shipping Advice)가 들어오면, 수입자는 기용한 해운 화물 업자를 정하고, 수취, 통관 수속의 대행을 위임함
- 화환(貨換) 어음계산서 결제의 경우에는 인수 대금 결제 및 상환으로 은행에서 선하증권(B/L) 등 선적 서류를 입수, B/L은 승인을 하고, 해운 화물 업자에게 전달함
- 해운 화물 업자는 B/L 을 선박 회사에 제시하고 D/O (화물 통과 지시서)을 입수 하여, 이것과 상환으로 화물을 인수, 보세 지역에 반입함
- 만약 B/L이 은행에 도착하지 않은 경우 보증서 (L/G) 등을 선박 회사에 제시하여 짐을 일단 인수, B/L 도착 후 L/G와 교체하도록 함

< 일본 수입 절차 흐름도 >



출처 : 글로벌윈도우 (<http://www.globalwindow.org>)

- 통관과 화물의 국내 수령

- 해운 화물업자는 세관에 "수입(납세)신고서" 및 공급증명서 (Invoice), B/L, 보험 증권, 기타 법령 인허가 상품, 원산지 증명서 등을 제출하고 수입 신고를 함
- 필요한 세관 검사를 받고 관세와 소비세를 납부하여 세관장으로부터 수입 허가를 얻은 후 이를 보세 지역 담당자에게 제시하고 국내화물로 화물을 수령하게 되며, 보세 운송으로 다른 보세 지역에 전달하고 수입 신고 절차를 하는 경우도 있음
- 계절상품 등 신속한 수령을 희망하는 화물의 경우는 예비 심사 (도착 이전에 신고 서류를 제출하여 사전에 심사 검사 필요 여부의 통지받는 제도) 및 수입 신고 시 담보를 제공하는 “수입 허가 전 수령 승인 제도” 를 이용할 수 있음

- AEO (Authorized Economic Operator : 인증기관) 화물

- 화물 보안 관리 및 법령 준수 체제 정비가 우수 업체로 세관의 승인을 받은 경우에는 화물의 수령 후 소득 신고 등 빠르고 간결한 통관(특례 수입 신고제도)이 가능
- AEO(Authorized Economic Operator) : 인정사업자제도, 기업이 물품관리 차

원에서 일정 이상의 보안을 확보하고 있는 등의 요건을 충족하면 우수한 수출입업자로서 인정을 받게 되며, 인정기업은 개별 통관수속보다 간소화된 심사 및 검사를 받을 수 있는 이점이 있음

- 해당 제도가 상대방 국가와 상호 인정되면 수출입업자는 자국뿐만이 아닌 상대방 국가에서도 통관 수속 우대조치를 받을 수 있음

< 일본의 AEO 제도 >

제도	대상사업자	제도의 개요
특수수입 신고제도	일본의 수입자	화물 도착 전에 신고 및 허가를, 납세신고 전에 화물거래 등이 가능한 제도
특수수출 신고제도	일본의 수출자	화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고를 실시하고, 수출허가를 받을 수 있는 제도
특정 보세 승인제도	창고업자	제출에 의한 새로운 보세장치장의 설치, 허가수수료 면제 등을 받을 수 있는 제도
인정통관 사업자제도	통관업자	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
특정 보세 운송제도	운송자 등	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
인정제조자제도	제조자	인정제조자가 제조한 화물에 대해 화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고가 가능한 제도

출처 : 글로벌윈도우 (<http://www.globalwindow.org>)

□ 통관업자에게 통관 수속 등을 의뢰했을 때의 요금

(단위: 엔)

통관업무의 종류		단위	요금
(1) 수출(반송) 신고		1건	5,900
	소액화물 간이 통관 취급	"	4,200
(2) 수입 신고	신고 납세(예비 신고 포함)	"	11,800
	소액화물 간이 통관 취급	"	8,600
	부과 과세	"	10,500
	소액화물 간이 통관 취급	"	7,800
	보세장치장 출고, 종합보세구역 총출고(가공, 제조, 전시품 제외)	"	7,000
	소액화물 간이 통관 취급	"	5,100
(3) 보세장치장 입고 신청		"	7,000
(4) 보세공장 이입 신청		"	7,000
(5) 보세전시장 장치장 등 승인 신청		"	7,000
(6) 종합보세구역 총입고 신청		"	7,000
(7) 수입허가 전 화물 인수 신청		"	5,100
(8) 외국화물선용품 적재 신고		"	5,100
(9) 외국화물 운송 신고		"	5,100
(10) 그 외의 신고 및 신청		"	1,300
(11) 제 신고 또는 허가승인서 사본 작성		"	200
(12) 할증료		"	요금의 50%

출처 : 일본 세관(<http://www.customs.go.jp>)

VI 일본 검역 정보

1. 차류의 수입 관련 규제

□ 차류의 HS코드는 원료 등에 따라 다양하게 나누어지므로, 수입하려는 제품의 상세 자료와 함께 세관 상담관실에 확인 받는 것이 좋음

□ 식물방역법

– 수입 절차

- 수입 시에는 농림수산성 식물방역소에 검사 신청을 실시, 병해충이 부착되어 있지 않다는 것을 증명하는 수출국의 식물검역기관이 발행한 ‘식물검역증명서’가 필요함(국제식물보호협약에 규정된 양식에 따름)
- 식물방역소의 검사 결과 병해충 등의 부착이 판명된 경우에는 소독, 구제, 폐기 등의 조치가 취해지며, 또한 흙이 붙은 것은 수입 불가함

– 수입식물검역제도의 개정

- 보다 효율적인 식물검역조치를 위해 2011년 3월 및 2012년 7월에 개정 식물방역법 시행 규칙이 시행되어, 검역유해식물리스트, 식물검역조치 내용의 재검토가 이루어짐

- 주요 개정 사항은 아래와 같음

a. 검역 대상 병해충을 학명으로 목록화

b. 수입 시의 검사에서 발견은 어렵지만 재배지에서의 검사에서는 쉽게 발견할 수 있는 검역 대상 병해충종의 숙주식물을 특정 지역으로부터 수입할 경우, 재배지 검사 결과 해당 병해충이 부착되어 있지 않다는 것을 확인하는 수출국 정부 기관이 발행한 조사증명서를 첨부

c. 수입 시의 검사에서 발견이 매우 어려운 등, 특히 위험도가 높은 검역대상 병해충

종의 숙주식물을 특정 지역으로부터 수입할 경우, 원칙으로서 수입을 금지함

□ 식품위생법

- 규제 내용

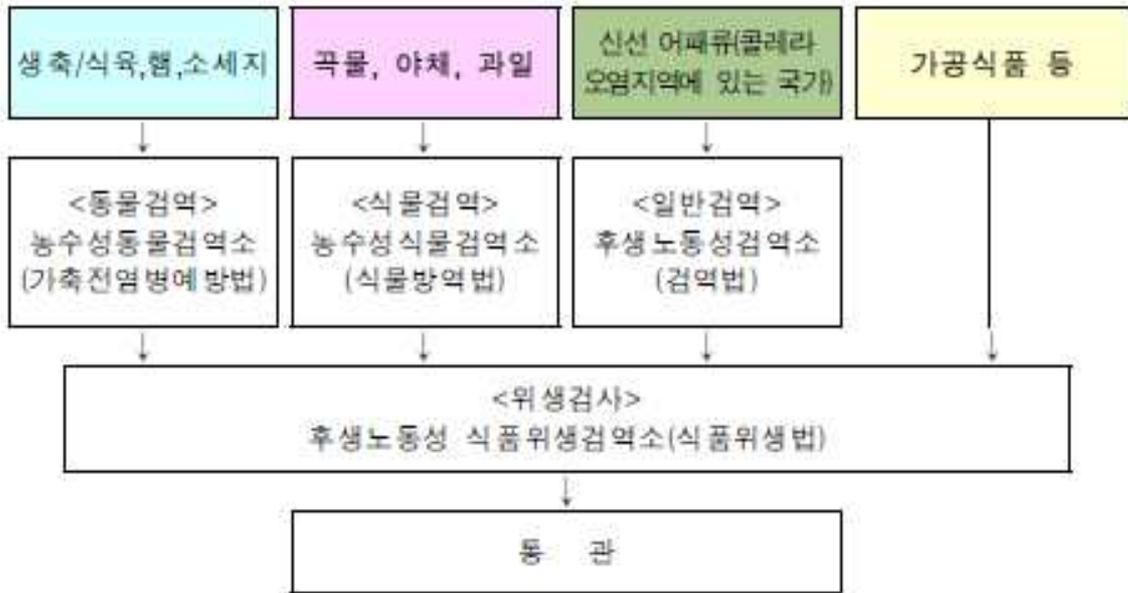
- 수입 시에는 농산물의 농약 잔류 기준(농약의 각 식품 안에 잔류하는 양의 한도)에 유의해야 하며, 이는 식품위생법에 근거한 후생성 고시 제370호 「식품, 첨가물 등의 규격 기준」에 규정되어 있음(잔류 농약 등에 관한 포지티브리스트 제도)
- 잔류 농약 기준치는 「일본식품화학연구진흥재단」에서 열람 가능
(<http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-p>)
- 포지티브 리스트에 없어 기준이 설정되어 있지 않은 농약 등이 허용되는 일정량은 0.01ppm 이하
- 또한 식품첨가물과 사용 기준이 정해져 있는 물질의 함유도 주의를 요함(일본에서는 사용이 규제되어 있는 발색제, 착색료, 보존료 등의 식품첨가물이 사용된 경우가 있음)

2. 검역 절차

□ 일본의 수입식품 검사절차

- 일본으로 수입된 가공 식품과 검역을 필한 식품은 후생노동성의 식품위생검역소에서 수입식품 검사를 받아야 함
- ① 수입신고서의 제출
 - 수입업자는 식품수입신고서를 식품위생검역소에 제출함
- ② 수입신고서의 접수
 - 식품위생검역소는 식품수입신고서를 수입식품 도착 7일전부터 접수하고 있음
- ③ 서류심사
 - 제출된 서류를 검토하여 문제가 없는지 또는 검사가 필요한지를 심사함

< 일본의 수입식품에 대한 검역·검사기관 및 절차 >



출처 : 쌀 가공식품 수출전략 분석 및 수출활성화 방안에 관한 연구논문

- 서류심사의 결과가 문제가 없고 검사할 필요가 없다고 판정된 경우에는 수입업자에게 신고필증이 교부됨
- 검사가 필요한 경우 소정의 검사절차를 거치게 됨

④ 검사

- 안전성을 확보하기 위하여 식품위생검사가 필요하다고 판단되는 경우 각종 검사가 실시됨

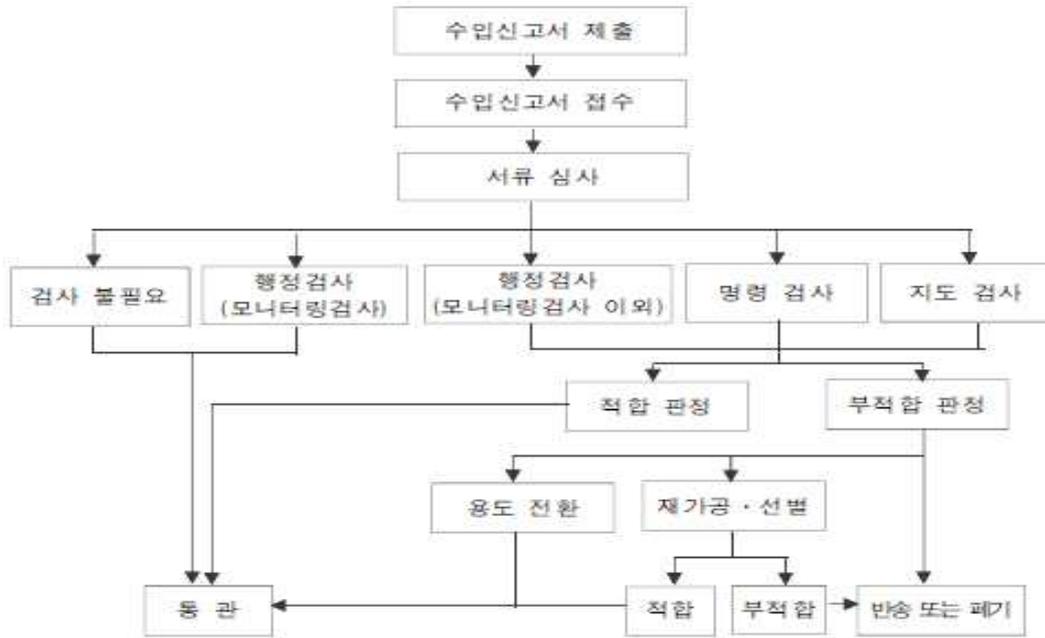
⑤ 검사 결과의 판정 후 절차

- 행정검사 중의 모니터링 검사의 경우 : 식품위생법에 위반되는 사항이 판명되는 경우에는 즉시 수입업자에게 위반통지가 전달되고, 위반 물품이 이미 시장이 유통되고 있는 경우 관할 지방 자치단체에 의해 회수 및 폐기 조치됨
- 모니터링 검사 이외의 행정 검사 및 명령 검사의 경우 : 적합 판정 받으면 신고필증이 교부됨, 부적합 판정을 받은 경우에는 해당 수입업자에게 위반내용이 통지되고 수출국으로 반송되거나 폐기 조치되며 세관에도 위반식품 등이 수입되지 못하도록 통보함

⑥ 지도 검사의 경우

- 수입신고 시에 검역소에 수입업자가 실시한 분석실험결과를 제출하면, 검역소에서 법에 적합한지를 확인한 후 ‘식품수입신고필증’ 을 교부함

- 일본의 수입식품 검사 프로세스



출처 : 글로벌윈도우 (www.globalwindow.org)

3. 관련 제도

- 수입식품사전신고제도

- 모든 식품 등에 대하여 화물 도착 예정 7일전부터 식품 수입 신고서를 제출할 수 있으며 사전 심사 후 검사가 필요한 것을 제외하고, 식품 사고가 없는 것에 대해서는 화물 도착 전 또는 반입 후에 신속하게 수입 신고필증을 교부하는 제도임

- 식품수입계획제도

- 특정 식품 한 수입계획서등을 반복하여 수입하는 경우, 맨 처음 수입 시에 제출한 수입계획서를(일부 식품에 한해서는 최근 3년간의 수입 실적을 첨부하여) 제출하고, 심사 결과 문제가 없으면 일정기간 동안 2번 째 수입부터 수입시의 수입신고를 생략할 수 있는 제도임
- 식품수입계획제도를 이용하고 있는 식품의 경우에도, 이후 수입과정에서 식품 위생상의 문제를 일으킬 만한 식품위생사고가 발생한 경우에는 신속하게 사고의 내용을 기입한 '사고발생신고서' 를 검역소에 작성·보고 하여야 함

Ⅶ 일본 라벨링 정보

1. 라벨링 규정

□ 가공식품 품질 표시 기준 : 식품표시법

- 현재 식품 표시에 대해서는 아래 3가지 법률로 규정되어 있으나, 2013년 6월 28일에 「식품표시법」이 공포되어 2년 이내에 시행될 예정
- 식품위생법 : 첨가물이나 알레르기 등 안전성에 관한 표시
 - 잔류농약 등의 규제에 대해 일정 이상의 농약 등이 잔류하는 식품의 판매 등이 금지되고 있으므로 주의가 필요
 - 일본에서는 사용이 금지되어있는 식품 첨가물이나 사용 기준이 정해져있는 것이 있고, 그 사용 여부 등에 주의를 요함
 - 수입 절차에 이용한 선행 샘플이 실제로 판매 영업 목적으로 수입되는 식품 등과의 동일성 확인이 곤란한 경우 수입이 불가할 수 있으므로 주의를 요함
 - 알레르기 표시제도 특정 원재료 (또는 이에 준하는 것)로 지정되어있는 품목을 포함하는 가공 식품에 대해서는 적절한 표시가 의무
- 농림물자 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 (JAS법)
 - : 원재료나 내용량 등 품질에 관한 표시
 - 일본 국내 판매 시에는 JAS법에 기반한 품질표시기준에 따라 일괄 표시를 행할 필요가 있으며, 수입품에는 원산지(국가)의 표시가 의무화되어 있음
 - 유기농 식품은 유기 JAS 규격에 적합해야 하며, 적합하지 않은 경우에는 “유기”, “유기농” 등의 표시는 금지됨
 - 일본에서 수입 판매하는 경우는 일본의 법률 (표시 규정)을 준수해야하며, 외국 제품의 용기 포장에 기재되어있는 표시 (원산지 법률에 따라 표시)를 일본어로 직역하는 것만으로는 불충분함

- JAS 법외에도 식품위생법 (식품 첨가물, 저장 방법, 용기 재질 등의 규제), 계량법 (내용량, 성분 정렬 등의 규정), 경품 표시법 (마약 광고의 금지 등), 건강 증진법 (영양 표시 기준 등)도 각각 주의할 필요가 있지만 "가공 식품 품질 표시 기준"에 따르면 대체로 다른 법령의 표시 (건강 증진법 제외)도 보완할 수 있는 내용으로 되어 있음

- 건강증진법 : 열량이나 탄수화물 등 건강에 영향을 주는 영양 성분 표시

- 건강 증진법은 영양 성분 또는 열량에 대한 표시하는 경우, "영양 표시 기준"에 따라 표시가 의무화

□ 약사법

- 허브 원료 등의 의학적 효과 효능을 강조하여 의약품으로서 수입 판매 하는 경우에 한하여 적용

- 약사법에 근거한 「제조 판매업 허가」가 필요하며, 또한 수입 후 포장, 표시, 보관을 할 경우 「제조업 허가」가 필요
- 일본 약전(의약품의 규격 기준서)에 등재되어 있는 것 이외의 것은 후생노동대신에 의한 품목 승인이 필요
- 의약품 또는 식품 여부 판단은 후생노동성 통지 「무승인 무허가 의약품 지도 단속 정보」에 따라 이루어짐
- 판매 시에는 약사법에 근거한 표시가 의무화되어 있음

□ 유효기간

- 일반적으로 수입자가 국외의 제조자가 설정하는 기한 등을 기본으로 해당식품 등의 기한의 설정에 필요한 정보에 대해 제조자 등에게 확인을 실시하는 것과 동시에, 미생물 시험이나 이화학시험 및 관능 시험을 실시하는 것으로서 과학적인 근거에 기초를 둔 적절한 기한을 설정하여 스스로의 책임에 대해 기한을 표시해야 함

- 제조일로부터 3개월 미만의 경우는 년. 월. 일 로 표기하고, 3개월 이상은 년. 월로 표시

□ 품질표시 기준

- 상품 명칭을 표시
- 원재료 명을 총 중량에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서로 표시
- 식품위생법 시행규칙에 따라 총중량에 차지하는 중량 비율이 높은 순서에 물질명, 또는 보존료나 감미료 등의 경우는 "보존료(소르빈산K)", "감미료(스테비아)"와 같이 "용도명(물질명)"을 표시

2. 관련 정책

□ 부당 경품류 및 부당 표시 방지법 (경품 표시법)

- 과도한 경품 첨부 판매와 소비자에게 오인될 우려가 있는 과대 허위 표시 등이 금지되며, 또한 동법에 따라 “식품 표시에 관한 공정 경쟁 규약” 을 업계 자주 기준으로 작성

□ 자원 활용 전략 / 용기 포장 재활용 법

- 유리병, 종이 용기, 플라스틱 용기 등은 의무적으로 분리수거 촉진을 위한 물자 식별 표시를 해야 하며, 특정 사업자(수입 포함)는 용기 폐기물 재상품화의 의무를 짐

□ 가공 식품 품질 표시 기준은 소비자뿐만 아니라 업무용도 대상이 되며, 용기 포장에 들어간 신선식품 등도 대상이 될 수 있음

- 모든 가공 식품에 공통적으로 표시해야 할 의무 표시 사항은 다음과 같음

- 품명, 종류별, 유형별 명칭 등을 기재
- 식품 첨가물 이외의 원재료와 식품 첨가물로 나눠 원재료에서 차지하는 무게가 많은 것부터 표시
- 내용량 표기법에 따른 "특정 제품의 판매에 관한 계량에 관한 법령"에 따라 무게는 그램 (g), 부피는 리터 (ml), 수량은 수량 단위로 기재

- 보관 온도는 상온에서 보관하는 것 이외에 유의해야 할 사항이 없는 경우는 생략할 수 있지만, "직사광선을 피하고 상온에서 보관", "10℃ 이하로 저장하는 것", "개봉 후 필요 냉장" 등의 고려 사항이 있다면 필수 기재

- 제조업자 등의 성명 또는 명칭 및 주소

- 유전자 재조합 DNA 기술을 이용하여 생산된 대두와 옥수수, 감자 등 7개 품목 (대상 농산물)의 경우는 해당 원재료 명에 "유전자 재조합 부적 분별"로 표시해야 함

- 알레르기 식품 표시의 경우, “식품위생법 시행 규칙과 우유 및 유제품의 성분 규격 등에 관한 성령”에 따라 특정 원재료 7 품목 (계란, 우유, 밀, 새우, 게, 메밀, 땅콩)을 포함하는 가공 식품에 표시 의무가 있음

- 한편, 특정 원재료에 준하는 18 품목 (전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 키위, 소고기, 호두, 연어, 고등어, 콩, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴)이 권장 품목으로 되어 있음

□ 자원유효이용 촉진법 등의 표시

- 용기포장 리사이클 법에 의해 분리 배출 될 수 있는 자원에 대해 표시를 하도록 함

< PET병을 제외한 용기포장 >



< 음료, 주류, 간장 등의 PET병 >



VIII 일본 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 첨부하였습니다.

※ 참고자료

- 글로벌 윈도우 : www.globalwindow.org
- 주한일본기관 : www.jetro.go.jp/korea/co/jp
- 관세청 : www.customs.go.kr
- GTA : www.tradestatistics.com/gta
- 일본 농림수산업성 : www.maff.go.jp
- 일본 세관 : www.customs.go.jp
- 일본 건강박람회사무국 : www.this.ne.jp
- 일본 야노경제연구소 : www.yano.co.jp
- 일본 건강미디어.com : www.kenko-media.com
- 라쿠텐 : www.rakuten.com
- 야후재팬 : shopping.yahoo.co.jp
- 아마존재팬 : www.amazon.co.jp
- KOTRA : www.kotra.or.kr
- KATI : www.kati.net

MINI Market Report

주관기관 한국농수산물유통공사

서울특별시 서초구 강남대로 27, (양재동 aT센터)

전화 / 팩스 : 02-6300-1120 / 02-6300-1600

홈페이지 : <http://www.at.or.kr/>

수행기관 (주)이씨이십일

서울시 강남구 삼성동 무역센터 트레이드타워 5층, 11층

전화 / 팩스 : 02-6000-4402 / 02-6000-5310

홈페이지 : <http://kr.ec21.com/>