[2022년 해외 정보조사]

권역별 주력국가 심층조사(일본)

<조사보고서>

2022년 7월

한국농수산식품유통공사

도쿄지사

≪조사요강≫

【조사목적】

최근 일본 농업을 둘러싼 환경은 어려워지고 있음. 농업종사자의 고령화와 후계자 부족으로 인한 휴경지 증가 및 농가소득이 감소하고 있는 가운데, 식량자급률 향상이 요구되고 있음. 또한 세계적으로 경제협력(EPA/FTA 등)이 계속 확대되고 있는 가운데 무역자유화 촉진의 여파로 일본 농업은 국내 시장의 개방과 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화가 요구되고 있음. 또한 정부는 농업을 성장 산업으로 지정하고 지원책을 확충하는 등 농업 시장, 농산물 유통은 크고 다양한 변화 속에 있으며, 더 나은 농작물의 품질 향상과 생산 비용 절감을 도모하는 것이 과제임. 국내 시장에서는 COVID-19의 감염 확대로 가정 내 식사 수요가 확대된 가운데 다양한 수요 변동을 보임.

이러한 배경 속에서 본 조사는 일본의 농업 현상 및 농식품 시장 동향, 일본 국내 소비 트렌드를 조사, 분석함으로써 한국산 농식품의 일본 수출을 촉진하기 위한 기초 자료로 제공하는 것을 목적으로 함.

【조사기간】

2022년 5월~7월

【조사방법】

- 폐사 보유 데이터 재수집 · 분석
- 공적 데이터 등의 수집 · 분석
- 기존 자료의 수집 · 분석
- 관련 기업에 대한 사정 청취

≪목차≫

요약 ····· 1
Ⅰ.국가 및 시장 정보 ····· 6
1. 농업 현상 ····· 7
a. 농업 규모 ····· 7
1) 농업 환경 및 규모 ····· 7
b. 주요 생산품목 및 규모 ····· 8
1) 주요 생산품목 및 생산규모 ····· 8
c. 농식품 수출입 규모 ····· 11
1) 주요 품목 수출입 현황 ····· 11
2) 한국에 대한 수출입 현황 ····· 18
2. 경제 환경 분석 및 주요 이슈 ····· 20
a. 경제 지표 및 환경 분석 ····· 20
1) 시장 전망 및 경제 지표 ····· 20
2) 산업별 환경 분석 ····· 25
3) 한국과의 경제 교류 환경 ····· 28
b. 주요 이슈 및 전망 ····· 30
1) 주요 시장 이슈 ····· 30
2) 전망 ····· 32
3. 농식품 시장 개요 및 소비 동향 ····· 33
a. 시장 규모 ····· 33
1) 농식품 시장 규모 및 특성 ····· 33
2) 농식품 수입 현상 및 의존도 ····· 38
b. 소비 인구 특징 ····· 39
1) 식품 소비 현상 ····· 40
(1) 지역별 ····· 40
(2) 세대별 ····· 40
c. 식품 소비 트렌드 ····· 41
1) 식품 시장 및 소비 트렌드 ····· 41
Ⅱ.품목 심층 조사 ····· 43
1. 수출 주력 품목 ····· 44
a. 한국에서 수입한 주력 품목 10 ····· 44
①파프리카 ····· 45
②김치 ····· 47
③식초(음료) ····· 50
④고려인삼(류) ····· 52
⑤토마토 ····· 55
⑥떡볶이 ····· 57
⑦막걸리 ····· 60
⑧유자차 ····· 63
⑨고추장 ····· 65
⑩삼계탕 ····· 68

2. 이슈 및 유망 품목 ····· 70
a. 소비 트렌드에 의한 현지 이슈 품목 ····· 70
1) 2021년~2022년 현지 가공 식품 시장의 성장 요인, 저해 요인 ····· 70
2) 2021년~2022년의 소비 트렌드와 키워드 ····· 71
3) 이슈 품목(품목명, 판매 동향, 증가 요인) ····· 75
b. 수출 유망 품목 발굴 ····· 79
Ⅲ. 진출 전략 ····· 81
1. 주요 이슈별·품목별 진출 전략 ····· 82
a. 이슈 및 소비 트렌드 활용 전략 ····· 82
1) 주요 이슈·품목별 판매 전략 성공 사례 ····· 82
2) 주요 이슈·품목별 향후 마케팅 등 사업 전개 제안 ····· 88
b. 품목별 진출 전략 ····· 91
2. 해당 국가 SWOT 분석 및 전략 도출 ····· 93
a. 대상 국가 SWOT 분석 ····· 93
1) 일본 농식품에 관한 SWOT 분석 ····· 93
2) 일본 시장에서 한국 농식품의 소비 환경 분석 ····· 98
b. 한국 농식품 수출 확대 전략 도출 ····· 99
1) 종합 진출 전략 수립 ····· 99
Ⅳ. 수출 프로세스 및 유통 현황 ····· 101
1. 수출절차 ····· 102
a. 신선 식품 ····· 103
b. 가공 식품(알코올음료) ····· 105
2. 수출 제도 ····· 106
a. 통관 제도 ····· 106
1) 관리·법률 시스템 ····· 106
2) 통관절차 및 제출 서류 ····· 106
3) 관세 제도 ····· 108
b. 검역 제도 ····· 108
1) 관리·법률 시스템 ····· 108
2) 검역절차 및 제출 서류 ····· 109
3) 검역타결 품목 ····· 110
c. 주요 품목별 라벨 ····· 115
1) 라벨 규정 ····· 115
3. 비관세장벽 관련 이슈 ····· 123
a. TBT 통보 현황/SPS 사례 조사 ····· 123
b. 주요 품목 통관 거부 사례 ····· 124
4. 농식품 유통 현상 ····· 128
a. 유통 현황 및 구조 ····· 128
1) 유통 현황 및 특징 ····· 128
2) 기본 유통구조 ····· 130
b. 오프라인 유통 채널 ····· 132
1) 대형유통매장 ····· 132
2) 한국식품 유통매장 등 ····· 139
c. 온라인 유통 채널 ····· 140
1) 전자상거래 ····· 140
2) 소셜커머스 등 ····· 141

요약

Ⅰ.국가 및 시장 정보

1. 농업 현상

- ✓ 2020년 농업총생산액은 전년대비 100.5%인 8조 9,370억 엔임. 2017년 이래 3년 만에 증가함.
- ✓ 2021년 농림수산물 수입액은 전년대비 114.4%인 10조 1,755억 엔으로 2018년 이후 3년 만에 증가함. 한국에서의 2020년 농림수산물 수입액은 농산물이 2,042억 73백만 엔, 임산물이 22억 37백만 엔, 수산물이 715억 37백만 엔으로, 농림수산물 합계는 4년 만에 감소함. 품목별로는 「담배」가 특히 많음.

2. 경제 환경 분석 및 주요 이슈

- ✓ 일본의 2021년도 실질국내총생산(GDP)은 전년대비 102.1%인 537조 200억 엔으로, 2018년도 이후 3년 만에 플러스로 돌아섰음.
- ✓ 「전국기업단기경제관측조사」(일은단관)에 따르면 체감 경기가 「좋다」고 대답한 기업의 비율에서 「나쁘다」고 대답한 기업의 비율을 뺀 업계현황판단지수(D.I.)는 최근 2022년 3월 조사에서는 대기업 제조업이 플러스 14로 전년도 조사에서 3포인트 하락했으며, 대기업 비제조업, 중견기업 제조업 등 전체 기업에서 체감 경기가 악화하고 있음.
- ✓ 총무성이 매월 1회 조사·발표하고 있는 소비자물가지수에 따르면 변동이 큰 신선 식품을 제외한 종합지수(2020년=100)는 2022년 2월 이후에는 100을 넘으며 오름세를 보임.
- ✓ 2022년 1월에 일본, 중국, 호주, 뉴질랜드와 ASEAN 10개국 사이에서 RCEP(역내포괄적경제동반자)협정이 발효, 같은 해 2월에는 한국과도 동 협정이 발효하여, 일본과 한국 사이에서 최초의 경제연계협정을 맺음. 대일수출품 중 식품 관련에서는 막걸리, 소주의 관세를 단계적으로 인하하여 발효 21년째에 철폐됨.
- ✓ 2020년에 COVID-19 감염이 확대되어 소비자의 건강 지향이 높아지면서 오트밀과 식초 음료(농축액=물 등으로 희석하여 마시는 농축 타입의 상품. CJ FOODS JAPAN '미초' 등) 시장이 확대됨.
- ✓ 또한, 내식(집에서 요리하여 식사하는 것)이 증가함으로써, 아시안 메뉴(한국 메뉴 포함) 전용 맞춤 조미 식품, 김치 양념(배추나 무 등에 섞어 15~30분 정도로 겉절이김치 절임이 가능한 상품. 모모야 '김치노모토' 등), 레몬사와 원료(25도 전후의 알코올 도수에 단맛, 레몬 맛으로 구성된 원료를 탄산수 등으로 희석해서 마시는 상품) 시장이 성장함.

3. 농식품 시장 개요 및 소비 동향

- ✓ 일본의 가공식품시장(메이커 출하금액 기준)의 2020년 시장규모는 29조 6,553억 엔으로 전년도를 밑돌았음. 내식 수요가 확대되면서 시판용은 늘었지만, 업무·가공용은 외식점의 일시 휴업이나 시간 단축 영업 등으로 고전함.
- ✓ 총무성의 가계 조사(전국 2명 이상의 가구)에 의하면 2021년 월평균 식료품 지출은 전년대비 1.1% 감소한 7만5,761엔이었음. 또한, 외식 지출은 2.2% 감소한 9,380엔이었음.
- ✓ 코로나19 사태에 의한 외출 자제로, 식자재 구입 빈도를 최소한으로 억제하는 경향이 생기면서 대형, 대용량 상품 수요가 높아짐. "코로나 비만" 대책으로 저당질, 저칼로리 식품, 단백질 섭취를 어필한 상품 수요가 확대됨. 건강 의식이 높아지면서 발효 식품, 저염 상품, 알코올 도수가 낮은 상품의 수요가 확대됨.

Ⅱ.품목 심층 조사

1. 수출 주력 품목

품목	시장 환경	한국 농식품의 상황·성공 포인트
파프리카	대일 수출품이 시장의 약 76%를 차지	✓ 가격 우위에서 경쟁력은 높지만, 최근에는 일본산의 생산량 증가, 가격 저하도 보이므로 주의가 필요함 ✓ 일본에서는 유럽과 미국에 비해 소비량이 적음. 기능성 어필 등을 통해 소비량 확대 도모가 필요함
김치	온라인 구매가 증가하여, 한국 상품 점유율 확대	✓ 대부분의 일본인은 발효가 진행된 김치를 싫어하는 경향이 있으며, 한국산 제품을 선호하는 소비자는 한정적임 ✓ 그러나 최근에는 본고장 한국의 맛을 요구하는 수요가 높아지면서 파우치에 들어 있는 상품, 냉동 김치가 대기업 소매로 채택되는 등 향후 성장이 기대됨
식초(음료)	건강 수요로 인해 '미초'를 중심으로 계속 확대됨	✓ 미용 의식이 높은 젊은 여성층을 중심으로 진행된 수요 획득이 성공의 포인트 ✓ '미초'는 재구매율이 높은 고객층을 확보하고 있으며, 입소문을 통한 인지도 확대가 성장에 기여하고 있음
고려인삼(류)	전통 재료에 대한 수요가 줄면서 시장은 정체 추세	✓ 고품질을 어필하여 고정 고객을 확보하고 있으나, 낮은 가격을 어필하는 일본 브랜드에 비해 신규 고객 획득에 고전 중 ✓ 통신판매 주문을 중심으로 안정, 코로나가 진정 상태에 접어들면서 오프라인 판로 확장도 재개되어 확대가 기대됨
토마토	한국산은 업무용 중심으로 시판용 전개는 소규모	✓ 시판용으로는 다양한 일본산 품종이 시장을 차지하고 있어 점유율 획득이 어려움 ✓ 일본산 수확량이 감소하는 시기나 흉작 시에 외식점 등 업무용으로는 개척의 여지가 있음
떡볶이	먹는 빈도나 양은 적지만, 점차 메뉴로서 인지도 확대	✓ 수입품으로는 2인분 이상의 상품이 많지만, 점유율 상위는 일본 브랜드의 1인분 타입 ✓ 소용량이고 전자레인지 조리 가능한 상품이 수요를 얻는 등 1인분에 대응한 설계가 포인트
막걸리	시판용, 업무용 모두 한국 브랜드가 주체	✓ 2011년의 붐 이후에는 저조한 추이가 이어졌으나, 2021년에는 제4차 한류를 통해 재확장되고 있음 ✓ 일본산은 소규모 생산이 많고, 한국 브랜드가 시장을 이끌며, 캔에 든 상품이 신규 고객을 획득함
유자차	인지도가 낮고 사용자가 한정적	✓ 한국 기념품으로 정착하여 본고장의 맛을 원하는 소비층의 수요를 획득하고 있지만, 기호품의 위치에 머물러 있음

		✓ 잼으로서 폭넓은 용도로 사용되며, 활용도 제안 및 인지도 확대가 성장으로 이어질 것으로 기대됨
고추장	한국의 인기, 메뉴 제안으로 수요를 획득	✓ 내식 수요가 증가하면서 확대되었으나, 2022년에는 외식 전환으로 인한 감소도 우려됨 ✓ 50~60g의 튜브 상품에 의한 구매 촉진으로 호조를 보이며, 한국 기업의 판매 강화로 소매에서 취급이 증가하고 있음
삼계탕	인지도는 높으며, 겨울철 전골 메뉴로 정착	✓ 한국 상품에서 많은 레토르트 상품은 고단가이며, 먹는 빈도가 적다는 점이 과제지만, 외식보다 비용을 줄일 수 있다는 점이 메리트임

2. 이슈 및 유망 품목

a. 소비 트렌드에 의한 현지 이슈 품목

✓ 면용 양념·소스가 조리의 간편함과 저렴한 단가로 수요를 획득함.
✓ 내식 증가로 인한 효율화 요구가 확대되면서 튜브형 향신료가 늘어남.
✓ 건강 지향 고조와 음용 상황의 증가로 비알코올 맥주의 확대가 계속되고 있음.
✓ 가정에서의 음주가 증가하는 가운데 식중주로 정착한 레몬사와 원료가 수요를 끌어들임.
✓ 다이어트 수요로부터 라이트층이 흡수되었고, 단백질이 계속 늘어나고 있음.
✓ 건강 지향적인 반면, 배덕감 있는 상품으로 마늘빵 등에 대한 주목이 높아짐.
✓ 조리의 간편함과 건강 면에서 오트밀이 중장년층부터 젊은층까지 수요를 획득함.

b. 수출 유망 품목 발굴

(상품상) (상품예)

✓ 비알코올 또는 저알코올 캔 용기 상품 ····· 저알코올 캔 막걸리
✓ 외식 업태에서의 다양한 메뉴 제안(닭튀김) ····· 양념치킨 소스
✓ 한국 국내에서 유행한 치즈 계열 상품 ····· 치즈볼 UFO 치킨
✓ 간편하지만 직접 만든 것 같은 세트 상품 ····· 김밥 재료 · 주먹밥 재료
✓ 면을 삶지 않고 물로 헹구거나 전자레인지 조리하는 상품 ····· 조리 공정이 간편한 냉면
✓ 간단히 양념할 수 있거나 맛을 바꿀 수 있는 조미료 ····· 시즈닝

Ⅲ. 진출 전략

1. 주요 이슈별·품목별 진출 전략

①알코올음료

✓ 상위 기업이 선도하는 트렌드에 따른 상품, 프로모션 전개가 필요함.
✓ 일본 기업이 주력하고 있는 논·저알코올 시장에서 제안의 여지가 있음.

②조미료

✓ SNS 등 각 매체를 이용하여 다양한 조미료 사용 영상을 제안하고 메뉴를 제안하는 것 외에 매장 판촉도 중요.
✓ 회원제 슈퍼마켓, 수입식품 전문점 등 수요에 맞는 유통망 선정이 필요.

③한 끼 완결형 식품(HMR, 냉동식품 등)

✓ 수요는 높지만, 경쟁이 치열하여 샘플링 등 수요 개척 시책이 필요.

✓ 본고장의 맛 등 차별화 외에도 K-POP 관련 이벤트와 광고에 대한 기용이 유망한 것으로 보임.

④탄수화물 제로, 칼로리 제로, 고단백 등 건강 어필

✓ 건강 가치와 기능에 대한 정보 발신과 이를 위한 매체 선정이 필요.

✓ 저염 등 보편적인 건강 어필을 토대로 한 커뮤니케이션 전략이 유망할 것으로 보임.

⑤기능성 표시 식품

✓ 경쟁이 격해지는 가운데, 상품 특성에 맞는 정보 발신 및 판매 방법이 요구됨.

✓ 꾸준한 이용 확보가 중요하며, 정기 구매 제안과 지속적인 광고 시책이 필요함.

⑥외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리

✓ 코로나 후에도 본래 가정에서는 먹기 힘든 외식점·외국요리의 재현 메뉴에 대한 수요는 계속될 것으로 보임.

✓ 세트 상품으로 잘 어울리고, 양념치킨의 양념소스처럼 일본식 닭튀김에 활용하는 등 다양한 활용이 가능한 제품이 인기가 높음.

⑦배덕(背德)상품(원뜻은 도덕적으로 옳지 않은 행동을 뜻하는 말로, 배덕상품은 칼로리가 높아 몸에 나쁘다는 사실을 알아 죄책감을 느끼면서도 포기할 수 없는 음식을 뜻함)

✓ 미디어나 SNS, 유명한 가게의 메뉴 홍보를 계기로 트렌드가 되는 케이스가 많음.

✓ 한류 붐을 바탕으로 배덕 요소가 있는 상품 제안을 통해 수요가 개척될 가능성이 있음

2. 해당 국가 SWOT 분석 및 전략 도출

✓ 일본은 AI나 로봇, IoT 등을 활용한 스마트 농업 추진을 도모하고 있으며, 약체화되고 있는 자국의 생산 기반 개선을 도모하고 있음. 효율화를 통한 생산 비용 저하로 이어질 것으로 보이며, 일본 자국산품의 약점인 가격 경쟁력 향상도 기대됨.

✓ 일본은 농식품의 수입품 의존도가 높고, 2022년에는 엔화 약세로 지대한 영향을 받고 있음. 일부 농산물에서는 국산과 외국산의 가격 경쟁력이 시정될 것이라는 전망도 있지만, 내수를 뒷받침할 만한 생산력에는 부족할 것으로 보임.

✓ 일본에서 한국 농식품은 기호품으로 자리매김한 경우가 많아 수요는 한정적임. 최근 드라마, 아이돌의 인기에 힘입어 한국 농식품에 대한 인지도와 관심은 높아지고 있지만, 일본계 기업이 전개하는 한국 상품이 점유율을 차지하는 케이스도 많아, 수입품 확대를 위해서는 일본인의 입맛에 맞는 상품 설계 및 일본 유통업계의 상관습을 이해하고 따를 수 있어야 함.

✓ 또한, 최근에는 태국과 대만 등 기타 아시안 메뉴의 인기도 높아지고 있어 외식 메뉴로도 취급이 증가하는 등 위협이 되고 있음. 한국 농식품으로서는 스타 마케팅을 비롯한 프로모션에 의한 인지도 확대나 국내 트렌드에 따른 상품 전개 등으로 사용자의 범위를 넓힐 필요가 있음.

Ⅳ. 수출 프로세스 및 유통 현황

1. 수출절차

- ✓ 일본에 수입되는 화물은 보세지역에 반입된 후 수입신고를 실시, 필요한 심사 및 검사를 받고, 수입이 허가된 후에 화물을 국내에 들여올 수 있음
- ✓ 수입절차는 식품의 종류에 따라 과정이 다름. 판매 등의 목적으로 식품을 일본에 수입하는 경우, 인체에 대한 안전성을 확보하여, 위생상의 문제 발생을 방지하기 위해, 채소·과실 등 식물계 식품은 통림수산성의 식물방역소, 육류, 육류제품 등 축산물계 식품은 농림수산성의 동물검역소에서 수입자가 검사신청을 하고 검사를 받음

2. 수입제도

- ✓ 관세관련 법령에는 주로 수출입절차에 관련된 「관세법」「관세정률법」「관세잠정조치법」이 있음 - 또한 필요한 통관절차는 수입방법에 따라 다르며, 식품위생법, 식물방역법, 가축전염병예방법, 외국환 및 외국무역법 등의 관세법 제70조에서 말하는 「타법령」의 허가·승인 등이 필요함
- ✓ 화물 수입자는 보세지역을 관할하는 세관장에게 수입(납세)신고를 실시. 신고를 받은 세관은 서류 검사 및 필요에 따라 화물을 검사하고 관세 등의 납부를 확인한 후 수입을 허가함. 통관절차를 거쳐야 비로소 물품이 국내에서의 유통을 인정받게 됨

3. 비관세장벽 관련 이슈

- ✓ 첨가물로는 떡볶이 소스 원료로 사용하는 간장의 파라옥시안식향산, 한국 된장류(특히 고추장)의 소르빈산 등에서 일본의 사용 기준을 충족하지 않는 경우가 발생하고 있어 확인이 필요함. 농약에서는 한국산 홍고추 및 해당 가공품의 프로피코나졸, 꽈리고추의 테트라코나졸, 냉동 잡채 원료인 중국산 양파의 티아메톡삼에서 일본의 기준치를 초과하는 잔류 농약이 검출되고 있음.
- ✓ 검사로 문제가 발각되면 수입품 모두 판매할 수 없게 됨. 폐기될 경우 검역소에 폐기증명서를 제출해야 함. 또한, 이미 유통되고 있는 상품은 수입 업자나 소매 등에서 재고량 확인 및 회수가 필요함. 소매와는 거래가 정지되며, 다른 기업으로 전환되면서 일본으로 수출량이 대폭 감소하여, 경영 타격으로 이어질 가능성이 있음.
- ✓ 미생물에서는 고추나 김치에서 아플라톡신이, 냉동식품에서는 대장균이, 김치에서 노로바이러스가 검출되는 경우가 있음. 일본에서 검사 명령 대상인 채소를 한국 업체가 모르고 사용하는 케이스가 있음. 알레르기 표시는 소비자청 관할이며, 후생노동성 관할인 검역소에서는 표시 실수는 확인하지 않고 통과하므로 한국에서 제조 시에 주의할 필요가 있음.

4. 농식품 유통 현상

- ✓ 2020년도 오프라인 유통의 시장 규모는 전년도대비 105.5%인 22조 8,692억 엔을 기록함. 유통망별로는 백화점, 편의점은 감소하고, 슈퍼(종합 슈퍼 및 슈퍼마켓), 드러그스토어는 늘어남.
- ✓ 한국식품 유통매장으로는 '예스마트', '한비니'라는 한국 식재료 전문점 2곳의 체인점이 2020년 이후 점포 수가 늘고 있음. 또한, 면세점 대기업인 '라옥스'와 종합 할인점인 '돈키호테'에서도 한국 식재료 취급을 늘리고 있음.
- ✓ 2021년 온라인 유통(식품 통신판매) 시장의 총 시장 규모는 전년대비 110.0%인 2조 2,390억 엔을 기록함. 인터넷 슈퍼 등 통신판매 이용자가 증가하면서 높은 성장을 유지함.

Ⅰ.국가 및 시장 정보

1. 농업 현상

a. 농업 규모

1) 농업 환경 및 규모

① 농산물 생산 현황

✓ 2020년 농업총생산액은 전년대비 100.5%인 8조 9,370억 엔임.

✓ 1984년에 11조 7,171억 엔이었던 농업총생산액은 매년 증감을 되풀이하면서, 30년 동안 3조 엔 이상 감소했음. 2010년 8조 1,214억 엔을 최저 시점으로, 일본농업 총생산액은 약간 증가했으나, 2018년, 2019년에 다시 감소세를 보임. 그러나 2020년은 3년 만에 증가함.

<농업총생산액 추이(1984년, 2015~2020년)>

(단위: 억엔)

	1984년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
경종 계	83,522	56,245	59,801	59,605	57,815	56,300	56,562
축산 계	32,897	31,179	31,626	32,522	32,129	32,107	32,372
가공농산물	753	555	598	615	615	530	436
농업 총생산액	117,171	87,979	92,025	92,742	90,558	88,938	89,370

(출처: 농림수산성「생산농업소득통계」)

농업총생산액: 해당년도에 생산된 각 농산물의 생산량(자가소비분 포함)에서 종자및 사료를 제외한 각 농산물별 생산수량에 농가의 생산자 판매가격을 곱하여 산출

② 농업 취업인구 추이

✓ 농업 취업인구는 매년 감소하고 있으며, 2020년 기간적(基幹的) 농업종사자 수는 136만 3,000명임(아래 표의 ※참조)

✓ 농업종사자의 고령화가 진행되고 있으며, 2020년은 70세 이상의 종사자가 69만 6,000명(전체의 51.1%)이고, 65~69세가 25만 3,000명(동 18.6%), 60~64세가 14만 명(동 10.2%)으로 60세 이상이 전체의 80%를 차지함

✓ 일본 농업경영이 개인에서 집단 및 법인으로 전환되는 움직임은 앞으로도 계속 확대될 경향임

<연령대별 농업 취업인구 추이(판매농가: 2016~2020년)>

(단위: 천명, 각년 2/1현재)

년도	합계	39세이하	40~49세	50~59세	60~64세	65~69세	70세이상
2016년	1,922	118	98	206	247	368	886
2017년	1,816	109	98	178	224	426	782
2018년	1,753	101	91	163	198	451	749
2019년	1,681	93	90	144	175	446	734
2020년	1,363	67	81	127	140	253	696
2020/2016	70.9%	56.4%	82.6%	61.6%	56.7%	68.7%	78.6%

(출처 : 농림수산성「농업구조동태조사」)

※「농업구조동태조사」는 매년 2월 1일 현재 농업취업인구(15세 이상 세대원 중 조사일 전 1년간 자영농업에만 종사한 세대원 및 자영농업과 기타 일에 모두 종사했으나 자영농업 종사일수가 더 많았던 세대원)

※2020년에 대해서는 농림업 센서스 참조

※농림업 센서스에 대해서는 2020년 데이터에서 농업취업인구 통계가 없어졌기 때문에 참고로서 기간적 농업 종사자 수(일이 중심, 주로 자영농업에 종사한 세대원 수)를 게재

※농림업 센서스는 5년에 1회 조사하므로, 2021년 데이터는 갱신할 수 없음

b. 주요 생산품목 및 규모

1) 주요 생산품목 및 생산규모

①생산품목별 생산액 추이

✓ 품목별 생산액은 「경종」이 8조 9,370억 엔, 「축산」이 3조 2,372억 엔, 「가공농산물」이 436억 엔이었음.

✓ 생산액이 많은 것은 「채소」(2조 2,520억 엔), 「쌀」(1조 6,431억 엔), 「과실」(8,741억 엔) 등이지만, 2015년과 비교하면, 「채소」가 94.2%로 감소한 반면, 「쌀」은 109.6%, 「과실」은 111.5% 로 증가했음.

✓ 축산류는 「닭」(8,334억 엔), 「젖소」(9,247억 엔), 「육우」(7,385억 엔), 「돼지」(6,619억 엔)이었으며, 2015년과 비교하면 「소」가 증가한 반면, 「돼지」, 「닭」이 감소했음.

<생산품목별 생산액 추이(2015~2020년)>

(단위: 억엔, %)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2015년대비
농업 총생산액	87,979	92,025	92,742	90,558	88,938	89,370	101.6
경종 계	56,245	59,801	59,605	57,815	56,300	56,563	100.6
쌀	14,994	16,549	17,357	17,416	17,426	16,431	109.6
보리류	432	312	420	398	527	508	117.6
잡곡	87	80	93	90	106	75	86.2
콩류	684	554	687	623	758	690	100.9
감자류	2,261	2,372	2,102	1,955	1,992	2,370	104.8
채소(소계)	23,916	25,567	24,508	23,212	21,515	22,520	94.2
과채류	10,118	10,512	10,014	10,289	9,676	10,149	100.3
엽채류	10,277	11,031	10,832	9,622	8,955	9,296	90.5
근채류	3,522	4,024	3,662	3,301	2,885	3,074	87.3
과실	7,838	8,333	8,450	8,406	8,399	8,741	111.5
화훼	3,529	3,529	3,438	3,327	3,264	3,080	87.3
공예농작물	1,862	1,871	1,930	1,786	1,699	1,553	83.4
기타작물	643	635	620	603	614	595	92.5
축산 계	31,179	31,626	32,522	32,129	32,107	32,372	103.8
육우	6,886	7,391	7,312	7,619	7,880	7,385	107.2
젖소	8,397	8,703	8,955	9,110	9,193	9,247	110.1
우유	7,314	7,391	7,402	7,474	7,628	7,797	106.6
돼지	6,214	6,122	6,494	6,062	6,064	6,619	106.5
닭	9,049	8,754	9,031	8,606	8,231	8,334	92.1
달걀	5,465	5,148	5,278	4,812	4,549	4,546	83.2
기타축산물	634	657	730	731	740	787	124.1
가공농산물	555	598	615	615	530	436	78.6

(출처: 농림수산성「생산농업소득통계」)

②생산 품목별 재배면적 추이

- ✓ 2020년 농작물 재배면적은 전년대비 99.3%인 399만 1,000ha로, 최근 7년간 15만 5,000ha(2014년 대비 96.3%)의 감소폭을 보임.
- ✓ 2020년 농작물 재배면적을 보면 벼농사는 2014년 대비 92.8%인 146만 2,000ha로 11만 3,000ha의 감소를 했으나, 최근 감소세가 멈추고 있음.
- ✓ 채소류는 2014년 대비 93.7%인 44만 8,000ha로 3만ha의 감소를 함.
- ✓ 보리류는 2014년 대비 101.1%인 27만 6,000ha로, 최근에는 안정된 움직임을 보임.
- ✓ 대규모로 효율적인 농업생산 및 판매, 농산물을 가공하는 지역 영농조직의 법인화 및 지역 특성을 살린 다각적인 경영을 펼칠 농업법인이 육성되고 있으며, 향후 기업의 농업참여 제도 완화 및 휴경지 대책과 관련하여 재배면적 자체의 감소 추세는 줄어들 것으로 보임

<농작물의 재배면적 추이(2014~2020년)>

(단위: 천ha)

농작물 종류	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
재배 연면적	4,146	4,127	4,102	4,074	4,048	4,019	3,991
1) 벼	1,575	1,506	1,479	1,466	1,470	1,470	1,462
2) 보리류(4종류 계)	273	274	276	274	273	273	276
고구마	38	37	36	36	36	34	33
3) 잡곡	60	58	61	63	64	65	66
4) 콩류	180	186	186	186	184	182	182
과수	190	188	185	181	178	175	172
5) 채소	478	475	472	469	464	457	448
공예농작물	151	151	150	-	-	-	-
6) 사・비료작물	1,019	1,072	1,082	-	-	-	-
7) 기타작물	84	82	81	-	-	-	-

(출처: 농림수산성 「경작지 및 재배면적 통계」)

주: 1)은 논・밭벼(자실용) 총 면적임. 2)는 4 보리의(자실용) 총 면적임. 3)은 건조자실(미성숙과의 겸용을 포함)임. 4)는 완두, 잠두, 대두, 강낭콩, 옥수수의 미성숙을 포함. 또한, 감자는 채소에 포함시킴. 5)는 풋바심 작물을 포함. 7)는 화훼, 화목, 종묘 등.

2) 재배 연면적: 논・밭벼, 보리류, 고구마, 잡곡, 콩류, 채소, 과수, 공예농작물, 사비료작물 및 기타 작물별로 본 재배면적의 합계를 말함. 따라서, 연산 구분을 동일하게 하는 논벼 2기작 재배나 계절 구분별 채소 등에 의해, 동일 밭에 2회 이상 재배된 경우에는 각각을 재배면적으로 하고, 연면적으로 함.

c. 농식품 수출입 규모

1) 주요 품목 수출입 현황

① 농림수산물의 수출동향

✓ 2021년 농림수산물 수출액은 전년대비 125.6%인 1조 1,626억 엔으로 크게 확대됨.

✓ 농림수산물의 수출은 매년 증가하고 있어, 2015년에 비해 1.5배가 됨.

✓ 농산물의 2021년 수출액은 전년대비 122.7%인 8,041억 엔으로 확대 기조가 계속되고 있음. 수산물의 2021년 수출액은 동 132.5%인 3,015억 엔으로 2018년 이후 3년 만에 플러스로 돌아섰음.

<농림수산물 수출액 추이(2015~2021년)>

(단위: 억엔)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
농산물	4,431	4,593	4,966	5,661	5,878	6,552	8,041
임산물	263	268	355	376	370	429	570
수산물	2,757	2,640	2,749	3,031	2,873	2,276	3,015
농림수산물	7,451	7,502	8,071	9,068	9,121	9,257	11,626

(출처: 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)

✓ 주요 농림수산물의 수출금액은 「기타 조제식료품 · 음료」가 가장 높고, 2021년은 전년대비 121.7%인 3,858억 엔으로 2년 연속 두 자릿수 증가함.

✓ 수산물에서는 「수산물(신선·냉장·냉동·염장·건조)」이 절반 이상을 차지하고 있으나, 2021년에는 수출금액이 전년대비 140.0%인 1,923억 엔으로 3년 만에 플러스로 전환함.

<주요 농림수산물 수출금액(2015~2021년)>

(단위: 억엔)

품 목 명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
총수출액	756,139	700,358	782,865	814,788	769,317	683,991	830,914
농림수산물 계	7,451	7,502	8,071	9,068	9,121	9,257	11,626
농산물 계	4,431	4,593	4,966	5,661	5,878	6,552	8,041
축산품	470	510	626	659	708	771	1,139
잠사	0.4	0.0	0.3	0.4	0.5	0.3	0.6
농산품	3,961	4,083	4,341	5,000	5,169	5,780	6,901
곡물·곡물가루조제품	368	378	368	426	462	510	559
과실·기타조제품	253	269	266	318	335	323	440
채소·기타조제품	98	108	101	105	110	122	130
설탕류	18	18	19	21	21	22	24
기호식품	707	757	786	849	835	913	1,147
기타조제식료품·음료	1,694	1,788	2,069	2,496	2,678	3,169	3,858
식물성유지(원료)	106	91	102	109	119	108	138
담배	236	219	138	185	164	142	146
천연고무류	1	1	1	1	1	1	1
면	4	3	5	6	7	9	8
기타농산품	476	452	488	485	438	462	452
임산물 계	263	268	355	376	370	429	570
수산물 계	2,757	2,640	2,749	3,031	2,873	2,276	3,015
수산물(신선·냉장·냉동·염장·건조)	1,592	1,479	1,552	1,697	1,604	1,377	1,923
수산조제품	653	660	658	737	687	591	651
기타수산물	85	76	68	61	68	58	62

(출처: 농림수산성 「농림수산물수출입정보」)

② 농림수산물의 수입동향

✓ 2021년 농림수산물 수입액은 전년대비 114.4%인 10조 1,755억 엔으로 2018년 이후 3년 만에 증가함.

✓ 농산물이 전체의 약 70%를 차지하고 있으며, 2021년 수입액은 전년대비 113.3%인 7조 388억 엔으로 3년 만에 플러스로 돌아섰음.

✓ 수산물의 2021년 수입액은 전년대비 109.9%인 1조 6,099억 엔으로 3년 만에 플러스로 돌아섰음.

<농림수산물 수입액 추이(2015~2021년)>

(단위: 억엔)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
농산물	65,629	58,273	64,259	66,220	65,946	62,129	70,388
임산물	12,413	11,228	11,722	12,558	11,848	12,188	15,267
수산물	17,167	15,979	17,751	17,910	17,404	14,649	16,099
농림수산물	95,209	85,480	93,732	96,688	95,198	88,965	101,755

(출처: 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)

✓ 주요 농림수산물의 수입금액의 경우, 농산물 중 가장 높은 것은 「곡물·곡물가루조제품」으로, 2021년은 전년대비 129.3%인 9,417억 엔이었음.

✓ 2020년에는 모든 농산물의 수입금액이 감소한 반면, 2021년에는 모든 농산물의 수입금액이 증가함. 「곡물 · 곡물가루조제품」 이외의 주요 품목은 「식물성유지(원료)」가 7,431억 엔(전년대비 133.1%), 「기타 조제식료품 · 음료」가 6,546억 엔(동 108.6%), 「담배」가 5,967억 엔(동 102.7%), 「과실·기타 조제품」이 5,534억 엔(동 103.8%)임.

✓ 수산물은 「수산물(신선·냉장·냉동)」이 2021년에 1조 1,336억 엔(동 112.8%)으로 대부분을 차지하고 있음.

<주요 농림수산물 수입금액(2015~2021년)>

(단위: 억엔)

품 목 명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
총 수입액	784,055	660,420	753,792	827,033	785,995	680,108	847,607
농림수산물 계	95,209	85,480	93,732	96,688	95,198	88,965	101,755
농산물 계	65,629	58,273	64,259	66,220	65,946	62,125	70,388
축산품	17,945	16,257	18,731	19,305	19,531	18,131	19,613
잠사	33	27	34	30	22	12	19
농산품	47,651	41,990	45,494	46,885	46,392	43,987	50,757
곡물·곡물가루조제품	8,394	6,840	7,150	7,729	7,591	7,281	9,417
과실·기타조제품	5,309	4,906	5,106	5,470	5,354	5,332	5,534
채소·기타조제품	5,132	4,683	5,000	5,132	5,013	4,516	4,809
설탕류	785	828	826	652	657	637	809
기호식품	4,007	3,497	3,720	3,505	3,404	3,176	3,663
기타조제식료품·음료	6,843	6,061	6,431	6,522	6,667	6,030	6,546
식물성유지(원료)	6,675	5,360	5,741	5,787	5,584	5,582	7,431
담배	4,237	4,396	5,297	5,894	5,987	5,810	5,967
천연고무	1,317	1,008	1,501	1,225	1,226	897	1,450
면	185	152	182	177	154	103	121
기타농산품	4,766	4,259	4,539	4,792	4,755	4,622	5,010
임산물 계	12,413	11,228	11,722	12,558	11,848	12,188	15,267
수산물 계	17,167	15,979	17,751	17,910	17,404	14,649	16,099
수산물(신선·냉장·냉동)	11,750	11,033	12,569	12,232	11,697	10,048	11,336
건조수산물	537	555	617	600	642	565	561
수산조제품	3,378	3,063	3,369	3,526	3,533	3,077	3,242
기타수산물	571	359	395	436	474	419	350

(출처: 농림수산성 「농림수산물수출입정보」)

③농림수산물의 수출처 상황

- ✓ 일본에서 농림수산물의 수출액이 가장 많은 국가는 2020년까지는 홍콩이었으나, 2021년은 중국이 전년대비 135.1%로 대폭 늘어나 2,223억 46백만 엔으로 홍콩을 대신해 최고가 됨.
- ✓ 이하 홍콩이 전년대비 106.0%인 2,190억 26백만 엔, 미국이 동 141.2%인 1,682억 69백만 엔, 대만이 동 126.9%인 1,244억 65백만 엔으로 이어져 수출액이 1,000억 엔을 넘고 있음.
- ✓ 상위 4개국에 베트남(583억 91백만 엔)을 포함한 5개국이 농림수산물 전체 수출액의 약 70%를 차지하고 있음.

<농림수산물의 국가·지역별 수출실적(2017~2021년)>

(단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		
		수출액	구성비	수출액	구성비	수출액	구성비	수출액	구성비	수출액	구성비	전년대비 증감률
1	중국	100,715	12.5	133,756	14.8	153,679	16.8	164,526	17.8	222,346	19.1	35.1
2	홍콩	187,690	23.3	211,501	23.3	203,684	22.3	206,608	22.3	219,026	18.8	6.0
3	미국	111,547	13.8	117,644	13.0	123,785	13.6	119,173	12.9	168,269	14.5	41.2
4	대만	83,784	10.4	90,342	10.0	90,384	9.9	98,053	10.6	124,465	10.7	26.9
5	베트남	39,516	4.9	45,790	5.0	45,385	5.0	53,482	5.8	58,491	5.0	9.4
상위 5개국 계		523,252	64.8	599,033	66.1	616,915	67.6	641,842	69.3	792,596	68.2	23.5
6	한국	59,669	7.4	63,479	7.0	50,144	5.5	41,512	4.5	52,663	4.5	26.9
농림수산물 계		807,060	100.0	906,757	100.0	912,095	100.0	925,649	100.0	1,162,597	100.0	25.6

(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)

✓ 일본의 농림수산물 수입액이 가장 많은 국가는 미국으로, 2021년은 전년대비 119.9%인 1조 8,680억 62백만 엔임.

✓ 뒤이어 중국이 전년대비 111.0%인 1조 3,214억 39백만 엔으로 수출액이 1조 엔을 넘은 것은 미국, 중국의 2개 국가임.

✓ 수입액 상위 5개국은 미국, 중국에 이어 캐나다(6,791억 61백만 엔), 태국(5,590억 83백만 엔), 호주(5,450억 43백만 엔)로, 5개국이 약 절반을 차지하고 있음. 2019년, 2020년에는 5개국 모두 수입액이 떨어졌으나, 2021년은 5개국 모두 전년도를 웃돌았음.

<농림수산물의 국가·지역별 수입실적(2017~2021년)>

(단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		
		수입액	구성비	수입액	구성비	수입액	구성비	수입액	구성비	수입액	구성비	전년대비 증감률
1	미국	1,711,605	18.3	1,807,695	18.7	1,647,011	17.3	1,557,779	17.5	1,868,062	18.4	19.9
2	중국	1,210,978	12.9	1,247,749	12.9	1,190,996	12.5	1,190,784	13.4	1,321,439	13.0	11.0
3	캐나다	562,739	6.0	587,478	6.1	569,486	6.0	519,349	5.8	679,161	6.7	30.8
4	태국	569,389	6.1	571,550	5.9	566,117	5.9	519,296	5.8	559,083	5.5	7.7
5	호주	538,619	5.7	570,337	5.9	546,299	5.7	454,326	5.1	545,043	5.4	20.0
상위 5개국 계		4,593,329	49.0	4,784,809	49.5	4,519,909	47.5	4,241,535	47.7	4,972,788	48.9	17.2
10	한국	273,499	2.9	277,858	2.9	289,127	3.0	278,023	3.1	276,592	3.1	△0.5
농림수산물 계		9,373,216	100.0	9,668,791	100.0	9,519,761	100.0	8,894,201	100.0	10,175,454	100.0	14.4

(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)

④ 주요 농식품의 품목별 국가별 수출입 동향

✓ 품목별 수출액으로는 「알코올음료」가 가장 많았으며, 2021년은 전년대비 61.4% 증가하여 1,146억 58백만 엔을 기록함.

✓ 뒤이어 「가리비(신선·냉장·냉동·염장·건조)」가 전년대비 103.7% 증가한 639억 43백만 엔, 「소고기」가 동 85.9% 증가한 536억 78백만 엔으로, 모두 전년 실적을 대폭 웃돌았음.

✓ 농산물에서는 기타 「소스 혼합 조미료」가 전년대비 19.1% 증가한 435억 19백만 엔, 「청량음료수」가 동 18.8% 증가한 405억 76백만 엔, 「과자(쌀과자 제외)」가 29.8% 증가한 244억 22백만 엔, 녹차가 26.1% 증가한 204억 18백만 엔으로 수출액 상위가 됨.

<농림수산물의 수출실적(2017~2021년)>

(단위 : 백만엔)

순위	품 목 명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	전년대비 증감률
1	알코올음료	54,503	61,827	66,083	71,030	114,658	61.4
2	가리비류(신선·냉장·냉동·염장·건조)	46,254	47,675	44,672	31,397	63,943	103.7
3	쇠고기	19,156	24,731	29,675	28,874	53,678	85.9
4	소스혼합조미료	29,590	32,539	33,657	36,542	43,519	19.1
5	청량음료수	24,505	28,167	30,391	34,164	40,576	18.8
6	방어(신선·냉장·냉동)	15,380	15,765	22,920	17,262	24,620	42.6
7	과자(쌀과자 제외)	18,222	20,364	20,156	18,809	24,422	29.8
8	고등어(신선·냉장·냉동)	21,885	26,690	20,612	20,444	22,025	7.7
9	통나무	13,683	14,800	14,714	16,339	21,059	28.9
10	녹차	14,357	15,333	14,642	16,188	20,418	26.1
상위 10품목 계(A)		257,534	287,890	297,520	291,048	428,918	47.4
농림수산물 합계(B)		807,060	906,757	912,095	925,649	1,162,597	25.6
A/B(%)		31.9	31.7	32.6	31.4	36.9	–

(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)

- ✓ 품목별 수입액으로는 「담배」가 가장 많았으며, 2021년은 전년대비 2.7% 증가한 5,967억 3백만 엔을 기록함.
- ✓ 뒤이어 「옥수수」가 전년대비 47.9% 증가한 5,200억 78백만 엔, 「돈육」이 동 2.8% 증가한 4,881억 91백만 엔 순임.
- ✓ 농산물에서는 기타 「소고기」가 전년대비 14.1% 증가한 4,078억 57백만 엔,「신선·건조 과실」이 동 3.2% 증가한 3,579억 15백만 엔, 「알코올음료」가 동 8.6% 증가한 2,782억 엔, 「닭고기 조제품」이 3.8% 증가한 2,469억 91백만 엔, 「대두」가 43.1% 증가한 2,200억 2백만 엔으로 수입액 상위가 됨.
- ✓ 주요 농산물의 수입국 구성비는 다음과 같음

<농림수산물의 수입실적(2017~2021년)>

(단위 : 백만엔)

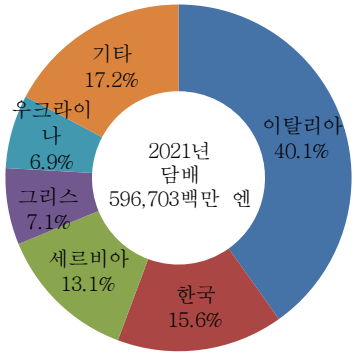
순위	품 목 명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	전년대비 증감률
1	담배	529,660	5,059,550	598,699	580,976	596,703	2.7
2	옥수수	345,799	372,183	384,109	351,652	520,078	47.9
3	돼지고기	491,047	486,795	505,078	475,106	488,191	2.8
4	쇠고기	350,476	384,716	385,119	357,372	407,857	14.1
5	신선·건조과실	324,809	347,827	347,049	346,894	357,915	3.2
6	제재	250,953	258,419	229,387	184,475	283,080	53.5
7	알코올음료	286,763	292,552	305,597	256,223	278,200	8.6
8	닭고기조제품	252,135	267,049	263,773	237,907	246,991	3.8
9	대두	173,527	170,090	167,316	159,160	227,701	43.1
10	연어·송어(신선·냉장·냉동)	223,529	225,671	221,816	200,760	220,002	9.6
상위 10품목 계(A)		3,228,698	7,864,851	3,407,943	3,150,525	3,626,719	15.1
농림수산물 합계(B)		9,373,216	9,668,791	9,519,761	8,896,539	10,175,454	14.4
A/B(%)		34.4	81.3	35.8	35.4	35.6	–

(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)

■담배 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	이탈리아	173,457	209,386	180,402	193,326	239,564
2	**한국**	**75,785**	**92,399**	**110,263**	**105,333**	**92,792**
3	세르비아	28,024	36,840	34,659	61,927	78,023
4	그리스	1,233	9,621	47,456	43,020	42,560
5	우크라이나	45,163	51,948	46,441	45,104	40,997
	기타	205,998	189,197	179,479	132,265	102,768
합계		529,660	589,390	598,699	580,975	596,703

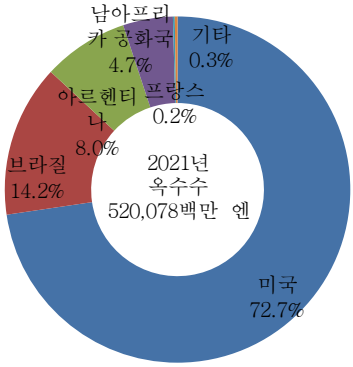
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■옥수수 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	미국	273,637	342,146	266,093	224,556	378,018
2	브라질	48,724	17,191	108,170	120,493	73,926
3	아르헨티나	863	1,124	5,343	220	41,647
4	남아프리카 공화국	11,540	7,997	111	3,106	24,263
5	프랑스	629	780	666	750	877
	기타	10,406	2,944	3,726	2,528	1,347
합계		345,799	372,183	384,109	351,652	520,078

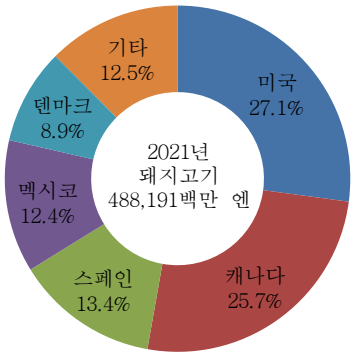
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■돼지고기 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	미국	140,661	137,856	130,718	133,328	132,427
2	캐나다	113,863	116,686	121,867	124,020	125,302
3	스페인	56,753	58,992	64,823	56,376	65,457
4	멕시코	45,873	47,045	53,581	54,868	60,436
5	덴마크	60,212	56,390	58,696	40,296	43,647
	기타	73,684	69,826	75,392	66,217	60,922
합계		491,047	486,795	505,078	475,106	488,191

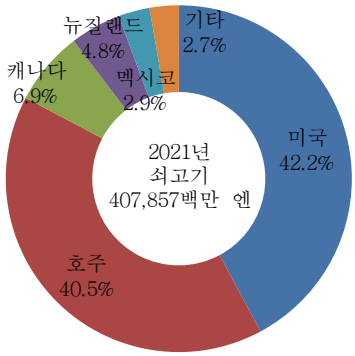
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■쇠고기 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	미국	150,661	165,570	155,804	150,702	171,993
2	호주	174,485	189,582	183,480	162,214	165,381
3	캐나다	8,018	10,210	21,114	17,881	28,103
4	뉴질랜드	11,223	11,321	13,391	13,748	19,398
5	멕시코	4,839	7,316	7,975	6,831	11,940
	기타	1,250	718	3,355	5,996	11,042
합계		350,476	384,716	385,119	357,372	407,857

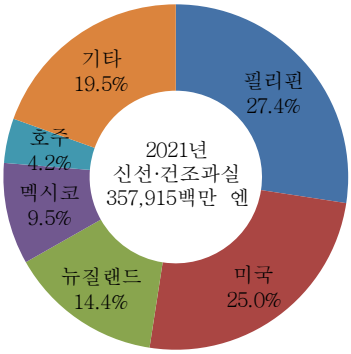
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■신선・건조과실 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	필리핀	90,998	99,845	98,416	95,001	98,111
2	미국	94,966	100,834	90,747	91,569	89,561
3	뉴질랜드	34,394	41,137	45,145	49,112	51,387
4	멕시코	30,183	30,498	35,512	33,891	34,048
5	호주	13,423	14,536	16,114	16,253	14,955
	기타	61,026	60,977	61,114	61,067	69,852
합계		324,809	347,827	347,049	346,894	357,915

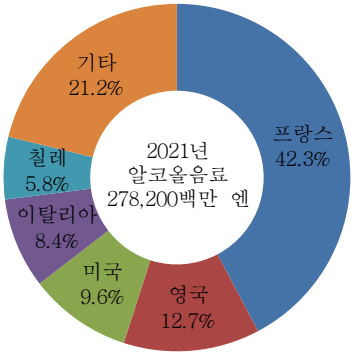
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■알코올음료 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	프랑스	107,888	115,263	122,624	99,946	117,552
2	영국	29,372	34,519	37,102	31,145	35,355
3	미국	28,659	30,688	34,472	29,442	26,659
4	이탈리아	23,269	22,859	24,817	20,515	23,450
5	칠레	24,084	22,379	21,311	19,658	16,173
	기타	73,491	66,844	65,271	55,516	59,011
합계		286,763	292,552	305,597	256,223	278,200

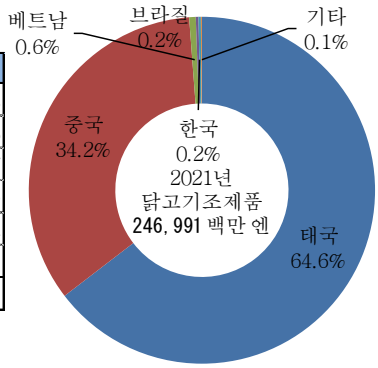
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■닭고기조제품 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	태국	157,918	165,343	170,105	161,553	159,503
2	중국	92,674	99,891	90,980	73,853	84,576
3	베트남	56	664	1,164	1,145	1,517
4	**한국**	**463**	**500**	**366**	**511**	**610**
5	브라질	835	392	493	519	544
	기타	189	260	665	327	241
합계		252,135	267,049	263,773	237,907	246,991

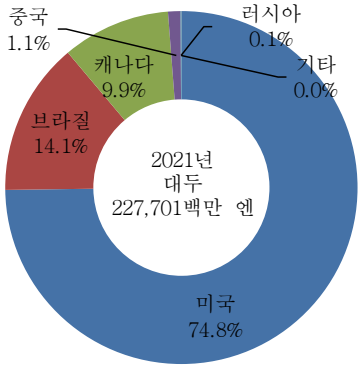
(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



■대두 (단위 : 백만엔)

순위	국가·지역명	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1	미국	124,165	117,517	118,182	115,828	170,296
2	브라질	24,001	26,915	23,435	18,463	32,022
3	캐나다	22,473	22,872	22,971	22,141	22,600
4	중국	2,870	2,707	2,572	2,459	2,616
5	러시아	–	26	108	235	151
	기타	19	53	47	33	15
합계		173,527	170,090	167,316	159,160	227,701

(출처 : 농림수산성 「농림수산물수출입개황」)



2) 한국에 대한 수출입 현황

① 주요 품목별 수출동향

✓ 한국으로의 2020년 농림수산물 수출액은 농산물이 245억 95백만 엔, 임산물이 37억 61백만 엔, 수산물이 131억 56백만 엔이며, 농림수산물 합계는 전년대비 17.2% 감소한 415억 12백만 엔으로 2019년에 이어 대폭 감소함.

✓ 품목별로는 2019년까지의 「알코올음료」 대신 2020년에는 「소스 혼합 조미료」가 최대였으며, 전년대비 2.6% 증가한 34억 66백만 엔을 기록함.

✓ 농산물에서는 「알코올음료」가 33억 78백만 엔으로 「소스 혼합 조미료」에 이어 수출액이 많지만, 2020년은 전년대비 68.8% 감소하여 2019년 동 44.4% 감소에 이어 대폭 마이너스를 나타냄. 기타 「반려동물 사료」가 전년대비 9.8% 증가한 18억 42백만 엔, 「수프 브로스」가 동 20.7% 감소한 10억 49백만 엔, 「파종용 종자 등」이 동 1.5% 감소한 9억 88백만 엔으로 상위에 랭크됨.

<한국으로의 농림수산물 수출실적(2015~2020년)>

(단위 : 천엔)

주요 품목	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
농림수산물 계	50,062,459	51,125,559	59,669,422	63,479,450	50,144,099	41,511,556
농산물	31,417,310	32,050,981	39,453,768	44,021,477	32,426,066	24,595,370
임산물	4,442,564	3,690,512	4,097,447	3,584,021	3,210,445	3,760,624
수산물	14,202,585	15,384,066	16,118,207	15,873,952	14,507,588	13,155,562
소스혼합조미료	2,665,304	2,888,257	3,318,537	3,950,150	3,377,669	3,466,119
가리비류(신선·냉장·냉동·염장·건조)	3,336,719	3,502,830	3,554,650	3,097,393	2,803,518	3,234,570
도미(활어·신선·냉장·냉동)	1,718,713	2,307,125	2,144,644	3,108,495	2,285,736	2,257,774
알코올음료	6,498,183	7,555,047	10,752,633	11,065,902	6,151,493	1,918,874
펫푸드	200,281	637,509	1,252,740	1,835,026	1,677,165	1,841,684
통나무	2,493,134	1,896,626	2,311,759	1,938,468	1,632,432	1,815,668
수프 브로스	980,258	1,399,480	1,847,467	2,536,962	1,322,249	1,048,582
파종용 씨앗 등	1,443,080	1,354,295	1,235,453	1,455,964	1,002,438	987,839
배합조제사료	1,985,114	1,493,752	1,287,999	1,002,863	727,171	850,117
멍게(활어·신선·냉장)	782,460	840,526	1,104,772	775,704	1,193,010	845,864

※농림수산물 수출액(2020년) 금액 상위 10품목

(출처 : 농림수산성「양국간무역실적」)

② 주요 품목별 수입동향

✓ 한국으로부터의 2020년 농림수산물 수입액은 농산물이 2,042억 73백만 엔, 임산물이 22억 37백만 엔, 수산물이 715억 37백만 엔으로, 농림수산물 합계는 전년대비 3.8% 감소한 2,780억 46백만 엔으로 2016년 이후 4년 만에 전년도를 밑돌았음.

✓ 품목별로는 「담배」가 1,053억 33백만 엔으로 가장 수입액이 높았고, 다음으로 「가다랑어 · 참치류(신선 · 냉장 · 냉동)」가 179억 56백만 엔, 「신선채소」가 116억 15백만 엔 순임.

<한국산 농림수산물의 수입실적(2015~2020년)>

(단위 : 천엔)

주요 품목	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
농림수산물 계	232,537,068	227,667,909	273,498,696	277,858,474	289,126,567	278,046,497
농산물	146,432,262	142,483,704	181,131,436	191,140,275	207,208,607	204,272,973
임산물	2,100,037	2,136,911	2,122,516	2,028,284	1,669,493	2,236,818
수산물	84,004,769	83,047,294	90,244,744	84,689,915	80,248,467	71,536,706
담배	34,883,555	42,298,986	75,784,930	92,399,474	110,263,177	105,332,646
가다랑어·참치류(신선·냉장·냉동)	19,889,150	20,373,707	20,279,069	19,898,840	17,112,375	17,955,717
신선채소	12,282,287	12,543,029	12,527,072	13,466,490	12,655,515	11,615,109
알코올음료	30,263,911	26,045,698	24,112,966	18,497,417	14,615,389	11,339,499
가당조제식료품	13,554,520	12,426,878	13,722,437	12,711,463	11,494,379	11,091,752
기타 조제채소	5,530,973	5,273,389	5,287,491	6,321,189	6,159,661	7,625,737
김	2,479,572	3,932,084	7,083,350	5,934,800	6,169,823	5,599,441
전복(활어·신선·냉장·냉동)	4,602,315	5,104,000	5,402,137	5,185,297	5,529,761	4,405,162
바지락(활어·신선·냉장·냉동)	3,121,525	4,058,114	3,603,951	2,552,074	2,868,228	3,206,573
굴(활어·신선·냉장·냉동)	6,209,984	1,967,479	2,090,623	2,718,654	3,156,301	3,084,848

※농림수산물 수입액(2020년)의 금액 상위 10품목

(출처 : 농림수산성「양국간무역실적」)

2. 경제 환경 분석 및 주요 이슈

a. 경제 지표 및 환경 분석

1) 시장 전망 및 경제 지표

①국내총생산(GDP)

✓ 일본의 2021년도 실질 국내총생산은 전년대비 102.1%인 537조 200억 엔으로, 2018년도 이후 3년 만에 플러스로 돌아섰음.

✓ 2020년도는 COVID-19 감염증 확산에 의한 외출 자제로 전년대비 95.5%로 대폭 마이너스를 나타냈으며, 2021년도는 외출 자제가 어느 정도 완화되어 개인 소비가 증가한 것이 플러스 요인이 되었지만, COVID-19 감염증이 확산하기 전인 2019년도 수준까지는 회복되지 않았음.

<일본의 실질 국내총생산(GDP) 추이(2012년도~2021년도)>

(단위:백억엔, %)

연도	금액	전년대비	연도	금액	전년대비
2012년도	51,792	-	2017년도	55,321	101.8
2013년도	53,208	102.7	2018년도	55,426	100.2
2014년도	53,019	99.6	2019년도	55,051	99.3
2015년도	53,941	101.7	2020년도	52,573	95.5
2016년도	54,346	100.8	2021년도	53,702	102.1

(출처: 내각부)

②일은단관(日銀短觀: 일본은행의 전국기업단기경제관측조사)

✓ 일본은행이 전국 약 1만개 기업을 대상으로 분기별로 실시하고 있는 「전국기업단기경제관측조사」(일은단관)에 따르면 체감 경기가 「좋다」고 대답한 기업의 비율에서 「나쁘다」고 대답한 기업의 비율을 뺀 업계현황판단지수(D.I.)는 COVID-19 감염증이 확산하기 시작한 2020년 3월 마이너스로 하락하기 시작했으며, 같은 해 6월에는 모든 기업에서 대폭 마이너스로 돌아섰음.

✓ 이후 서서히 회복세에 접어들면서, 2021년 3월 조사에서는 대기업 제조업이 플러스로 전환되었고, 같은 해 6월 조사에서는 대기업 비제조업, 중견기업 제조업도 플러스로 돌아서며 체감 경기는 전체적으로 호전되고 있었음.

✓ 최근 2022년 3월 조사에서는 대기업 제조업이 플러스 14로 지난 조사에서 3포인트 떨어진 것 외에 대기업 비제조업, 중견기업 제조업 등 모든 기업에서 체감 경기가 악화하고 있음. 제조업은 자원 상승과 엔저로 원재료 조달비가 상승하여 기업 수익이 떨어지고 있음. 비제조업은 만연방지 등 중점조치는 해제되었으나 개인 소비 회복이 늦어지는 것이 영향을 받을 것으로 보임.

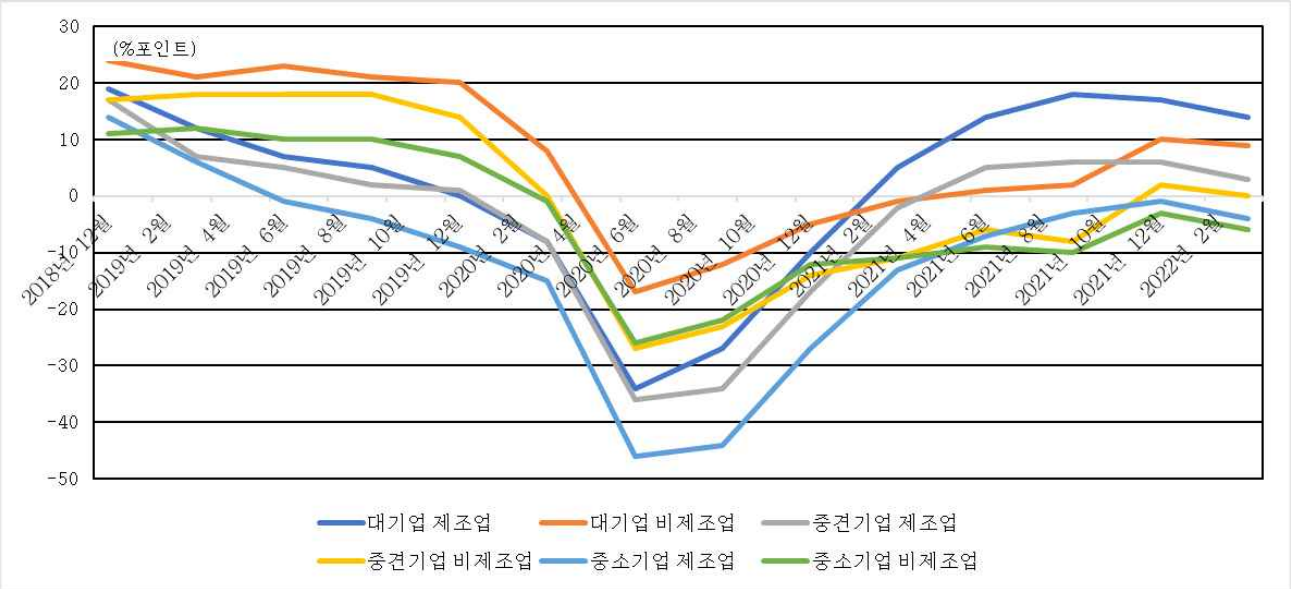
<일은단관 「업계현황판단지수(D.I.)」(2018년 12월 조사~2021년 3월 조사)>

(「좋음」-「나쁨」·%포인트)

조사 연월	대기업 제조업	대기업 비제조업	중견기업 제조업	중견기업 비제조업	중소기업 제조업	중소기업 비제조업
2018년 12월	19	24	17	17	14	11
2019년 3월	12	21	7	18	6	12
2019년 6월	7	23	5	18	-1	10
2019년 9월	5	21	2	18	-4	10
2019년 12월	0	20	1	14	-9	7
2020년 3월	-8	8	-8	0	-15	-1
2020년 6월	-34	-17	-36	-27	-46	-26
2020년 9월	-27	-12	-34	-23	-44	-22
2020년 12월	-10	-5	-17	-14	-27	-12
2021년 3월	5	-1	-2	-11	-13	-11
2021년 6월	14	1	5	-6	-7	-9
2021년 9월	18	2	6	-8	-3	-10
2021년 12월	17	10	6	2	-1	-3
2022년 3월	14	9	3	0	-4	-6

(출처: 일본은행 「전국기업단기경제관측조사」)

<일은단관 「업계현황판단지수(D.I.)」(2018년 12월 조사~2021년 3월 조사)>



③경기워처조사

✓ 내각부가 매월 1회, 지역 경기와 관련된 심도 있는 움직임을 관찰할 수 있는 입장에 있는 사람들의 협조를 얻어서 지역마다 경기 동향을 정확하고 신속히 파악하고, 경기 동향 판단의 기초 자료로 삼는 것을 목적으로 조사하고 있는 「경기워처조사」(거리조사)에 의하면 경기현상판단 D.I.(계절조정치)는 COVID-19 감염증이 확산하기 시작한 2020년 1월에 호황과 불황의 기로인 50 아래로 하락했으며, 긴급사태 선언이 발표된 같은 해 4월에 7.9까지 떨어짐.

✓ 그 후 서서히 회복되어 같은 해 10월에는 50을 넘겼지만, 같은 해 11월에 다시 50 아래로 떨어졌고, 2021년에는 긴급사태선언 발표 및 만연방지 등 중점조치 적용으로 9월까지 50 이하로 하락세를 보임.

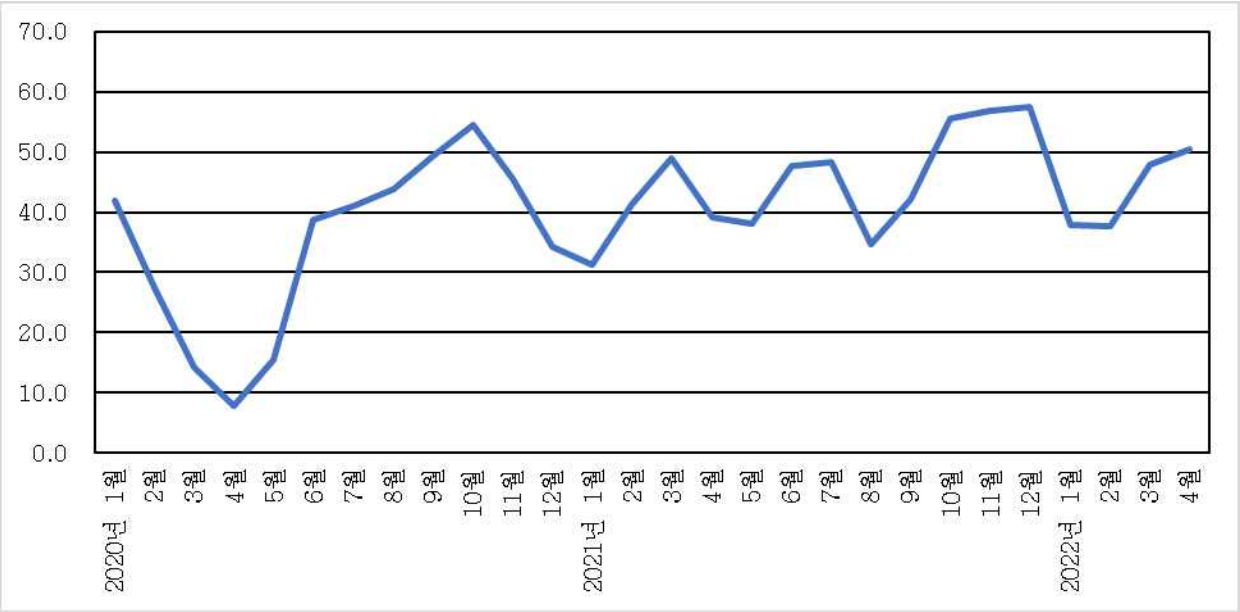
✓ 2021년 9월 말에 만연방지 등 중점조치 적용이 해제되면서 다음 10월에는 50을 웃돌았고, 12월까지 50 이상을 유지했으나 2022년 1월 만연방지 등 중점조치가 적용되면서 경기현상판단 D.I.는 50 아래로 떨어짐. 같은 해 3월 21일에 만연방지 등 중점조치 적용이 해제되면서 같은 해 4월은 외출 자제의 움직임이 완화되었고, 음식 관련 및 서비스 관련을 중심으로 회복하여, 경기현상판단 D.I.는 4개월 만에 50을 웃돌았음.

<「경기워처조사」 추이(2020년 1월~2022년 4월)>

연월	현상판단지수	연월	현상판단지수	연월	현상판단지수
2020년 1월	41.9	2021년 1월	31.2	2022년 1월	37.9
2월	27.4	2월	41.3	2월	37.7
3월	14.2	3월	49.0	3월	47.8
4월	7.9	4월	39.1	4월	50.4
5월	15.5	5월	38.1		
6월	38.8	6월	47.6		
7월	41.1	7월	48.4		
8월	43.9	8월	34.7		
9월	49.3	9월	42.1		
10월	54.5	10월	55.5		
11월	45.6	11월	56.8		
12월	34.3	12월	57.5		

(출처: 내각부 「경기워처조사」)

<「경기워처조사」 추이(2020년 1월~2022년 4월)>



④소비자물가지수

- ✓ 소비자물가지수는 총무성이 매월 1회 전국의 세대가 구입하는 가계와 관련된 재화 및 서비스의 가격 등을 종합한 물가의 변동을 시계열적으로 측정하는 것.
- ✓ 변동이 큰 신선 식품을 제외한 종합지수(2020년=100)는 2021년 10월까지는 3월을 제외하고 100을 밑돌았으나, 2022년에 들어서는 2월에 100.5, 3월에 100.9, 4월에 101.4로 100을 넘어서며 오름세를 보임.
- ✓ 2022년 4월은 전년도 동월 대비 2.1% 상승하여 8개월 연속 플러스를 보였으나, 성장률이 2%를 넘은 것은 소비 증세의 영향이 있었던 2015년 3월(2.2%) 이래 7년 1개월 만임. 품목별로는 전기세가 동 20.2%, 가스비가 동 17.1% 등 광열비가 높은 성장세를 보이고 있으며, 신선식품을 제외한 식료품은 동 2.6%로 상승세를 보임.

<「소비자 물가지수」 추이(2020년 1월~2022년 4월). 2020년=100. 신선식품 제외)>

연월	소비자 물가지수	연월	소비자 물가지수	작년 동월 비율(%)	연월	소비자 물가지수	작년 동월 비율(%)
2020년 1월	100.5	2021년 1월	99.8	-0.7	2022년 1월	100.1	0.3
2월	100.4	2월	99.9	-0.5	2월	100.5	0.6
3월	100.5	3월	100.1	-0.4	3월	100.9	0.8
4월	100.1	4월	99.3	-0.8	4월	101.4	2.1
5월	100.1	5월	99.5	-0.6			
6월	100.0	6월	99.5	-0.5			
7월	100.0	7월	99.8	-0.2			
8월	99.8	8월	99.8	0.0			
9월	99.7	9월	99.8	0.1			
10월	99.7	10월	99.9	0.2			
11월	99.6	11월	100.1	0.5			
12월	99.6	12월	100.0	0.4			

(출처: 총무성 「소비자 물가지수」)

2) 산업별 환경 분석

①광공업지수(생산)

- ✓ 경제산업성이 광공업 제품을 생산하는 국내 사업소에서의 생산, 출하, 재고와 관련된 여러 활동, 제조공업 설비의 가동 상황, 각종 설비의 생산 능력 동향 파악을 목적으로 정리한 광공업지수(2015년=100, 계절조정완료) 중 생산지수는 2022년 1분기는 광공업 전반적으로는 96.7을 기록함. COVID-19 감염증이 확산되기 직전인 2019년 4분기가 98이며, 2021년 1분기 98 이후에는 각 분기에서 감소세가 이어졌지만, 2021년 4분기에 이어 2분기 연속 최근 분기를 웃돌았음.
- ✓ 2022년 1분기 지수를 15개 산업별로 보면 반도체 제조장치 등이 포함된 생산용 기계공업이 121.2, 전자부품·디바이스공업이 117.9로 높은 성장세를 보이는 한편, 자동차 공업이 포함된 수송기계공업이 81.6, 석유·석탄제품공업이 83.5로 코로나19 사태로 수요가 저하된 영향이 지속되고 있는 산업도 보임.
- ✓ 또한, 15개 산업별로 COVID-19 감염증이 확산된 2019년 4분기와 2022년 1분기 지수를 비교하면, 2019년 4분기 지수를 웃도는 것은 생산용 기계공업, 범용·업무용 기계공업, 전자부품·디바이스공업의 3개 산업뿐이며, 다른 12개의 산업은 코로나19 사태 이전 지수에는 미치지 못함.

<「광공업지수(생산)」 추이(2019년 4분기~2022년 1분기). 계절조정완료)>

(2015년=100. 「Q」는 분기)

산업명	2019년 Q4	2020년 Q1	2020년 Q2	2020년 Q3	2020년 Q4	2021년 Q1	2021년 Q2	2021년 Q3	2021년 Q4	2022년 Q1
광공업 전체	98	98	81.5	88.8	93.9	96.3	96.5	94.7	94.9	95.7
철강·비철금속공업	93.6	95	70.5	78.6	89.4	93.9	94.3	94.3	93.7	91.6
금속제품공업	94.8	93	80.1	84.5	88	91.6	91.9	88.8	87.4	88.5
생산용 기계공업	101.3	100.8	93.5	90.4	96.8	108.9	115	118.4	121.1	121.2
범용·업무용 기계공업	98.6	96.1	84.4	84.6	94.1	96	102.4	99.9	101	101.7
전자부품·디바이스공업	93.4	98.1	91.6	96.6	98.4	107.7	111.3	111.9	110.6	117.9
전기·정보통신기계공업	95.5	92.6	82.9	85.4	93.3	96	99.6	90.4	90.6	89.7
수송기계공업	99.5	99.3	58.2	87.8	98.4	91.4	93.6	78.8	80.3	81.6
요업・토석제품공업	96	97.9	83.8	85.4	91.6	93.7	94.1	93.1	91.8	91
화학공업	103.5	101.4	95.5	95.3	93.5	97.3	100.8	100.3	100.6	100.3
화학공업(의약품 제외)	104.5	100.6	91.5	92.3	92.2	95.7	99.2	98.1	97.9	95.2
석유·석탄제품공업	92.3	86	74.5	74.1	79	76.9	75.7	79.8	81.8	83.5
플라스틱제품공업	101.9	104.1	88.8	96.6	100.9	102.5	101.8	98.7	99.4	100.2
펄프·종이·종이가공품공업	95	95.1	83.9	86	89.6	90.5	92.3	91.4	91.5	91.8
식료품·담배공업	99.1	100.7	96.2	97.7	95.8	97.3	96.9	96.1	97	96.1
기타 산업	90.9	90.5	75	77.7	82.9	84.9	85.7	85.3	85.7	85.8

(출처: 경제산업성 「광공업지수(생산)」)

②광공업지수(출하)

- ✓ 광공업지수(2015년=100, 계절조정완료)의 출하지수는 2022년 1분기는 광공업 전반적으로 92.9를 기록함. COVID-19 감염증이 확산되기 직전인 2019년 4분기가 97.3이며, 2021년 1분기에 96.8이 되면서 긴급사태선언이 발표된 같은 해 2분기에 80.4로 대폭 감소했으나, 이후 서서히 회복세를 보이고 있지만 코로나19 사태 이전의 지수에는 미치지 못함.
- ✓ 2022년 1분기 지수를 15개 산업별로 보면 반도체 제조장치, 기계공구, 건설·광산기계 등이 높은 성장세를 보이는 생산용 기계공업이 122.1, 전자부품·디바이스공업이 111로 100을 웃돌고 있지만, 범용·업무용 기계공업이 100인 것 외에는 12개의 산업에서 100을 밑돌고 있음.
- ✓ 또한, 15개 산업별로 COVID-19 감염증이 확산된 2019년 4분기와 2022년 1분기 지수를 비교하면, 2019년 4분기 지수를 웃도는 것은 「광공업지수(생산)」와 같은 생산용 기계공업, 범용·업무용 기계공업, 전자 부품·디바이스공업의 3개 산업뿐임.

<「광공업지수(출하)」 추이(2019년 4분기~2022년 1분기). 계절조정완료)>

(2015년=100. 「Q」는 분기)

산업명	2019년 Q4	2020년 Q1	2020년 Q2	2020년 Q3	2020년 Q4	2021년 Q1	2021년 Q2	2021년 Q3	2021년 Q4	2022년 Q1
광공업 전체	97.3	96.8	80.4	87.8	93	94.5	95.3	92.2	92.4	92.9
철강·비철금속공업	94.2	96	74.8	80.3	89.6	93.7	93.9	94	94.2	91.8
금속제품공업	95	93.8	81.1	86	89.6	92.5	91.2	88.6	87.3	87.6
생산용 기계공업	101.1	101.2	94.8	91.7	98.7	109.6	117.7	118.7	121.2	122.1
범용·업무용 기계공업	97.5	96.1	79.5	83	93.6	95.2	100.7	98	98.9	100
전자부품·디바이스공업	89.9	91.4	88.9	92.6	91	100.4	104.2	102.2	104.2	111
전기·정보통신기계공업	95.2	92.5	82.9	87.9	94.2	98.1	101.6	91.2	91.9	89.3
수송기계공업	102.3	100.9	61	85	99.5	93.2	91.1	79.2	82.3	82.4
요업・토석제품공업	95.8	97.6	83	87.8	92.6	94.5	94.9	93.2	92.7	91.7
화학공업	100.8	98.6	93.2	95.2	94.8	97.7	99.1	97.5	98.1	96.2
화학공업(의약품 제외)	101.1	97.8	89	92.8	94.6	96.9	97.2	95.3	95.5	91.8
석유·석탄제품공업	91	88.6	75.9	76.8	80.2	79.2	78.3	79.1	81.9	83.3
플라스틱제품공업	102.2	105.2	89.3	97.2	100.9	102.9	102.5	98.1	99	99.9
펄프·종이·종이가공품공업	92.7	91.9	82.3	84.6	87.6	88.4	89.2	88.7	88.1	91.2
식료품·담배공업	97.1	98	94.9	95.6	93.9	94.6	94.1	93.2	94.9	93.1
기타 산업	90.6	90	75	79.6	84.1	85.5	86.4	85	84.8	86.2

(출처:경제산업성 「광공업지수(출하)」)

③서비스산업동향조사

- ✓ 「서비스산업동향조사」는 총무성이 서비스산업 전체의 생산·고용 등의 동향을 파악하여, GDP(국내총생산)를 비롯한 각종 경제 지표의 정밀도 향상, 서비스 산업에 관한 정책의 기획 입안 및 민간부문에서의 연구나 경제활동의 의사결정 등에 기여를 목적으로 매월 조사하는 것.
- ✓ 각 서비스산업의 2019년 4분기부터 2021년 4분기까지의 분기 평균 매출과 전년대비를 보면, 서비스산업 전체에서는 COVID-19 감염증의 유행으로 최초의 긴급사태선언이 발표된 2020년 2분기에 전 업종에서 마이너스를 나타내는 등 전년대비 81.5%로 대폭 감소하여, 2021년 1분기까지 전년도를 밑돌았음.
- ✓ 이후 2021년 2분기는 전년대비 111.5%로 플러스로 돌아섰으나 이는 2020년 2분기가 대폭 감소했던 반동이며, 같은 해 3분기, 4분기도 전년도의 반동에 의한 플러스가 지속되고 있지만, 분기 평균 매출은 COVID-19 감염증이 유행되기 이전인 2019년 4분기까지는 돌아오지 않고 있음.
- ✓ 산업별로 보면 숙박업, 음식서비스업은 2019년 4분기에서는 매출액이 전년대비 106.0%였지만, 긴급사태선언이 발표된 2020년 2분기에는 외출 자제에 의한 인파 감소와 더불어 숙박업에서는 이용객 수의 대폭 감소, 음식점에서는 휴업 및 시간 단축 영업으로 인해 매출액이 전년대비 47.7%로 절반 이하로 떨어짐.
- ✓ 그 후, 2021년 1분기까지는 전년도를 밑돌다가, 같은 해 2분기에 전년도의 대폭 감소한 반동으로 플러스로 돌아섰음. 같은 해 3분기는 7월에 4차 긴급사태선언 발표로 다시 전년도를 밑돌았고, 같은 해 4분기에는 긴급사태선언이 해제되면서 플러스로 회복했지만, 분기 평균 매출은 코로나19 사태 이전인 2019년 4분기의 90% 미만에 그침.
- ✓ 운수업, 우편업은 2019년 4분기 매출액이 전년대비 95.4%로 전년도를 밑돌았으나, 긴급사태선언이 발표된 2020년 2분기에는 특히 철도업, 항공운수업이 외출 자제에 의해 괴멸적인 타격을 받으면서 전체적으로도 75.9%로 대폭 감소함.
- ✓ 다른 산업과 마찬가지로 그 후에는 2021년 1분기까지 계속 전년도를 밑돌았으며, 같은 해 2분기부터 플러스로 돌아섰지만 같은 해 4분기 분기 평균 매출액은 2019년 4분기 90% 수준으로 회복이 늦음.
- ✓ 의료, 복지는 긴급사태선언이 발표된 2020년 1분기 매출액은 전년대비 90.8%로 두 자릿수에 가까운 마이너스를 나타냈고, 이후 같은 해 4분기까지 전년도를 밑돌았으나 2021년 1분기에 동 105.5%로 플러스로 돌아섰음.
- ✓ 외출 자제에 의해 의료업은 진찰을 삼가고, 사회보험·사회복지·개호사업도 이용을 자제했기 때문에 분기 평균 매출액은 감소했지만, 2021년에는 외출 자제가 완화되면서 진찰, 이용이 증가하여 매출액은 회복된 것으로 보임.
- ✓ 2021년 4분기의 분기 평균 매출은 코로나19 사태 이전인 2019년 4분기를 웃돌고 있으며, 다른 서비스 산업에 비해 신종 코로나바이러스 감염증 확대의 영향이 완화된 것으로 보임.

<「서비스산업동향조사」 분기 평균 매출액 추이(2019년 4분기~2021년 4분기)>

(단위: 백만엔, 「Q」는 분기)

산업명	2019년 Q4	2020년 Q1	2020년 Q2	2020년 Q3	2020년 Q4	2021년 Q1	2021년 Q2	2021년 Q3	2021년 Q4
서비스산업계	31,937,619	31,858,263	25,467,989	28,148,064	29,794,267	31,729,703	29,311,478	29,708,950	31,505,671
정보통신업	4,901,330	5,442,135	4,547,773	4,849,491	4,930,823	5,528,196	4,661,945	4,860,543	4,920,421
운수업, 우편업	5,678,938	5,273,875	4,187,211	4,501,767	4,973,610	4,576,712	4,535,454	4,599,681	5,056,454
부동산업, 물품임대업	3,946,481	4,372,092	3,844,752	3,808,526	3,972,059	4,523,470	4,078,383	3,944,845	4,126,407
학술연구, 전문·기술서비스업	2,663,069	3,100,415	2,434,201	2,507,582	2,651,342	3,253,558	2,678,063	2,695,590	2,821,401
숙박업, 음식서비스업	2,495,287	2,051,946	1,129,890	1,763,910	1,979,817	1,763,623	1,593,716	1,672,254	2,179,826
생활관련서비스업, 오락업	3,664,612	3,206,869	1,947,645	2,783,083	2,966,613	3,247,372	3,288,333	3,266,896	3,492,008
교육, 학습지원업	323,011	308,236	202,532	305,516	312,099	299,500	277,802	289,738	298,604
의료, 복지	4,797,790	4,632,329	4,210,978	4,528,772	4,715,724	4,886,661	4,860,548	4,927,019	5,060,653
기타 서비스업	3,467,101	3,470,366	2,963,008	3,099,416	3,292,180	3,650,610	3,337,235	3,452,384	3,549,898

(출처: 총무성 「서비스산업동향조사」)

<「서비스산업동향조사」 분기 평균 매출액 전년대비 추이(2019년 4분기~2021년 4분기)>

(단위: %, 「Q」는 분기)

산업명	2019년 Q4	2020년 Q1	2020년 Q2	2020년 Q3	2020년 Q4	2021년 Q1	2021년 Q2	2021년 Q3	2021년 Q4
서비스산업계	98.4	97.5	81.5	87.5	93.3	99.6	115.1	105.5	105.7
정보통신업	99.8	100.1	96.4	96.2	100.6	101.6	102.5	100.2	99.8
운수업, 우편업	95.4	92.3	75.9	79.1	87.6	86.8	108.3	102.2	101.7
부동산업, 물품임대업	106.0	103.6	95.6	91.8	100.6	103.5	106.1	103.6	103.9
학술연구, 전문·기술서비스업	90.6	100.6	94.7	96.1	99.6	104.9	110.0	107.5	106.4
숙박업, 음식서비스업	106.0	93.5	47.7	70.8	79.3	85.9	141.1	94.8	110.1
생활관련서비스업, 오락업	92.2	86.6	51.1	74.5	81.0	101.3	168.8	117.4	117.7
교육, 학습지원업	96.2	97.1	66.1	89.5	96.6	97.2	137.2	94.8	95.7
의료, 복지	98.2	98.4	90.8	96.2	98.3	105.5	115.4	108.8	107.3
기타 서비스업	102.4	105.6	90.3	90.8	95.0	105.2	112.6	111.4	107.8

(출처: 총무성 「서비스산업동향조사」)

3) 한국과의 경제 교류 환경

①RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership): 역내포괄적경제동반자협정

✓ 2022년 1월 1일 일본, 중국, 호주, 뉴질랜드와 ASEAN 10개국 사이에서 RCEP 협정이 발효되었고, 같은 해 2월 1일에는 한국과도 협정이 발효됨. 일본과 한국 사이에서는 최초의 경제연계협정이며, 다양한 품목에서 관세가 철폐됨.

✓ 한국이 일본에서 수입하는 3,000개가 넘는 품목 중 25% 남짓이 관세가 즉시 철폐되며, 협정 전체에서는 최종적으로 다양한 품목에서 관세가 철폐됨. 구체적으로는 자동차 부품, 화학 제품, 섬유 제품 등의 일부에서 관세가 철폐됨. 식품 관련에서는 맥주, 일본식 청주, 병 와인, 위스키, 사탕, 판초콜릿 등의 과자 관세가 철폐됨.

✓ 또한, 대일 수출의 많은 품목에서도 관세가 철폐됨. 의류나 플라스틱 제품의 일부, 식품 관련에서는 막걸리와 소주 등의 주류가 대상임.

✓ 막걸리 관세는 현재 1ℓ당 42.4엔이지만, 이를 단계적으로 인하하여 발효 21년째에 철폐됨. 소주의 관세는 현재 16%지만, 단계적으로 인하하여 발효 21년째에 철폐됨.

✓ 추가로 일본이 중요 5가지 품목으로 삼고 있는 쌀, 보리, 소고기·돼지고기, 유제품, 감미 자원 작물에 대해서는 관세 감축·철폐 대상에서 모두 제외됨. 또한, 한국에 대해서는 채소도 관세 감축·철폐 대상에서 제외됨.

✓ RCEP 협정의 규칙 분야에서는 향후 세관 절차 및 무역 원활화가 진행될 예정. 사전교시 제도나 통관절차에 수치 목표를 설정하는 등 통관의 신속화나 세관 절차의 간소화에 도움이 되는 규칙을 규정하게 됨.

②한일경제협회

✓ 일본과 한국의 경제 분야에서 일본의 민간 경제계의 총의를 대표하는 일반사단법인으로서 한일경제협회가 있음. 동 협회는 1960년 당시 아직 국교가 없었던 한국과의 민간경제교류를 열기 위해 경단련(경제단체연합회), 일본상공회의소를 중심으로 일본 경제계 각 분야의 대표적 기업을 망라하여 설립, 25년 후인 1985년 12월, 외무, 경제산업 양성공관의 사단법인이 되었고, 그 후 2013년 4월 일반사단법인으로 이행함.

✓ 일본과 한국의 경제인이 한자리에 모여 상호 이해와 협력에 대한 인식을 확인하는 한일경제인 회의를 1969년부터 연 1회 일본과 한국이 번갈아 개최해 온 것을 비롯해 분야별 회의 개최와 교류사업, 한국경제에 관한 조사보고 업무 등 한일경제 교류 확대를 위한 활동을 폭넓게 하고 있음. 2020년부터는 COVID-19 감염증 확대의 영향으로 일본(도쿄)과 한국(서울)을 연결하여 온라인으로 개최되고 있음.

③규슈·한국경제교류회의

✓ 규슈 지역(규슈 경제 산업국, 7현 3정령시, 경제 단체 등)과 한국(지식 경제부=구 산업자원부, 자치 단체, 경제 단체 등) 사이에서 양쪽 자금, 기술, 인재 등 지역 자원을 상호 보완하고, 무역, 투자 및 산업 기술의 교류 확대와 지역 간 교류 촉진을 목적으로, 교류 프로그램 제안 및 협의의 장으로서 1993년부터 규슈·한국경제교류 회의를 정기적으로 개최하고 있음.

✓ 동 회의에서는 규슈와 한국 간의 경제·산업교류에 있어서 구체적인 사업을 양측이 제안·협의하고, 합의한 사업에 대해 쌍방이 협력하여 임하고 있음. 이러한 협의의 축적과 각종 교류사업의 지속적인 실시를 통해 규슈와 한국 간의 경제 교류 관계를 강화하기 위해 노력하고 있음.

④호쿠리쿠(일본) · 한국경제교류회의

✓ 한일 양국의 지역 간 교류 확대를 목표로, 2000년에 제1회 호쿠리쿠(일본)·한국경제교류회의가 도야마현 도야마시에서 개최됨.

✓ 이후 호쿠리쿠 3현(이시카와현, 도야마현, 후쿠이현)과 한국의 동해측 4지역(강원도, 경상북도, 대구광역시, 울산광역시)에서 교대로 개최하여, 최근에는 2018년 8월에 제19회 회의를 후쿠이현에서 개최하였으나, 2019년 이후는 개최되고 있지 않음.

b. 주요 이슈 및 전망

1) 주요 시장 이슈

시장명	시장 동향
오트밀	✓ 일본 식품 제조가 1918년 국내 제조인 오트밀을 출시하고, 이후 수입 브랜드 「퀘이커」를 출시함으로써 시장이 형성되었음. 중장년층의 고정 고객들의 지지를 얻어, 보합에 가까운 오름세가 오랫동안 지속됨. ✓ 2020년에 COVID-19 감염증 확산에 의해 건강 수요가 확대되고, 음식을 통한 건강에 관한 관심이 높아지면서 풍부한 식이섬유와 낮은 당질, 높은 영양 균형을 가진 오트밀에 관한 관심이 높아졌으며, 또한 TV 프로그램 등의 언론에 몇 차례 거론된 것과 SNS의 유명인에 의한 입소문으로 시험하는 경우가 증가하면서 시장은 전년대비 340.0%로 대폭 확대됨. ✓ 2021년에도 건강 수요가 계속되고 있는 데다 일본 켈로그와 닛신 시스코 등이 새롭게 진입함으로써 시장이 활성화되고 있어, 시장 규모는 전년대비 180.4%인 46억 엔으로 계속 오름세를 보임.
식초 음료 (농축액・시판용)	✓ 2011년 대상 재팬이 「홍초」를 출시하면서 확대되었으나, 한류 열풍의 종식과 함께 시장은 축소 경향을 보임. 그 후 2016년에 Mizkan이 기존 상품을 기능성 표시 식품으로 리뉴얼 출시하고, CJ FOODS JAPAN의 「미초」가 코스트코를 중심으로 20대~40대 젊은 세대들에게 지지를 받으며 매출을 늘리면서, 시장은 같은 해 이후 두 자릿수로 증가 추세를 보임. ✓ 2020년에는 COVID-19 감염증 확산에 의해 소비자의 건강 의식이 높아지면서 수요가 확대되었고, Mizkan이 새롭게 출시한 「프루티스」의 히트와 CJ FOODS JAPAN의 「미초」가 드러그스토어 및 온라인 통신판매 채널에 대한 영업을 강화함으로써 실적이 확대되어 전년대비 140.7%인 152억 엔까지 성장함. ✓ 2021년은 전년도의 반동이 약간 보였으나 코로나19 사태로 인한 재택 시간의 증가와 건강 의식 고조가 이어지면서 수요는 계속되었고, 전년대비 119.1%인 181억 엔을 기록함.
아시안 메뉴 전용 복합조미식품・시판용	✓ 중화 메뉴 이외의 아시안 메뉴 전용 조미료가 대상이며, 주로 한국 메뉴와 에스닉 메뉴 등이 포함되고, 한국 메뉴가 약 80%를 웃도는 구성비를 차지하고 있음. ✓ 2000년대에는 한류 열풍의 동향에 따라 시장도 확대·축소가 이어졌으나, 최근에는 2018년 한국 메뉴에서 닭갈비 열풍이 불면서 시장도 두 자릿수 증가함. 그러나 2019년에는 닭갈비 열풍의 반동으로 수요가 떨어지고 전년도를 밑돌며 끝남. ✓ 2020년은 코로나19 사태로 한국 메뉴, 기타 아시안 메뉴 모두 가정 내 조리 수요를 획득하면서 시장은 전년대비 122.0%인 75억 엔으로 단번에 확대됨. ✓ 2021년에는 내식(집에서 요리하여 식사하는 것) 수요가 계속되면서 중화 및 일본식・서양식 메뉴 이외의 메뉴를 요청하는 요구를 받아들이고 있어, 전년대비 101.3%인 76억 엔을 기록함.

시장명	시장 동향
김치 양념	✓ 김치 절임 및 김치 요리의 양념을 대상으로 함. 김치 전골용 국물은 「전골 국물」에 포함되기 때문에 대상 외로 함. 2013년 이후에는 경쟁 전골 국물 및 메뉴 전용 복합 조미 식품 등으로 수요가 빠져나가면서 마이너스 추세를 보임. ✓ 모모야의 「김치노모토」가 약 80%를 웃도는 점유율을 차지하고 있지만, 2018년부터 모모야가 「김치노모토」를 전골 이외에 볶음이나 튀김 등에 활용하는 메뉴를 제안하면서 TV CF 및 SNS를 사용한 프로모션 전개뿐만 아니라, TV 프로그램에서도 김치에 포함된 유산균의 효과를 다루면서 그 흐름을 타고 시장은 확대로 돌아섰음. ✓ 2020년에는 코로나19 사태로 가정 내에서 조리하는 기회가 증가하면서 볶음이나 튀김 등 다양한 용도로 사용이 늘었고, 시장은 전년대비 106.0%인 26억5,000만 엔으로 늘어남. ✓ 2021년에는 모모야가 TV CF에서 레시피 및 상품의 원료, 제조법으로 구매욕을 강화하여, “맛있게 매운 만능 조미료”로서 본격적인 홍보를 펼친 전략이 성공하면서 동사가 견인하여 전년대비 111.3%인 29억5,000만 엔으로 두 자릿수 성장을 기록함.
레몬사와 원료	✓ 이자카야의 스테디셀러 메뉴인 레몬사와가 도쿄의 이자카야를 중심으로 2017년경부터 인기가 많아진 가운데, 2018년에 산토리 스피릿이 「엄선된 이자카야의 레몬사와 원료」를 시판용으로 출시하여 히트함으로써 업무용이 메인이었던 시장에 시판용 시장이 형성되었고, 그 후 삿포로 맥주와 오제키 등이 새롭게 진입하면서 시장은 확대됨. ✓ 2020년에는 COVID-19 감염증의 확대로 외출을 자제하면서 가정에서의 음주 수요가 확대되었고, 시장은 전년대비 175.4%인 121억 엔으로 더욱 성장함. ✓ 2021년에는 코로나19 사태로 가정에서의 음주 수요가 꾸준히 높아졌으며, 점유율 상위를 차지하는 산토리 스피릿은 「엄선된 술집의 레몬사와 원료」를 리뉴얼하여 250mℓ, 1.8ℓ 상품을 출시하여 주력도를 높였고, 진입한 다른 기업들도 신상품을 출시하면서 시장이 활성화되고 있어, 전년대비 136.4%인 165억 엔을 기록함.

※식초 음료(농축액·시판용)란, 식초 음료를 물 등으로 희석해서 마시는 농축 타입의 상품

※김치 양념이란, 배추나 무 등에 섞어 약 15~30분 만에 겉절이김치를 담글 수 있는 상품

※레몬사와 원료란, 25도 전후의 알코올 도수에 단맛, 레몬 맛으로 구성된 원료를 탄산수 등으로 희석해서 마시는 상품

2) 전망

시장명	시장 전망
오트밀	✓ 코로나19 사태를 계기로 건강 수요가 높아지면서 오트밀에 대한 소비자들의 관심이 높아졌고, TV 등의 미디어 노출 증가 및 시장에 진입한 각 사의 레시피 제안이 증가하면서 그 존재와 레시피의 인지도가 높아지고 있어, 앞으로도 당분간은 시장 확대가 예측됨.
식초 음료 (농축액・시판용)	✓ 신상품 투입 및 TV CF 투자 등 각 사의 주력도가 높기 때문에 신규 고객 유치가 이어지면서 앞으로도 시장 확대가 전망됨.
아시안 메뉴 전용 복합조미식품・시판용	✓ 고추장을 사용하여 한국 메뉴를 직접 조리하는 경우가 늘고 있지만, 한국 메뉴를 포함한 아시안 메뉴는 기본 조미료로 만드는 것이 어렵기 때문에 시장은 앞으로도 굳건히 오름세를 보일 것으로 예측됨.
김치 양념	✓ 약 80%를 웃도는 점유율을 차지하는 모모야가 다양한 메뉴에 사용할 수 있다는 점을 레시피로 제안하며 프로모션 활동에 주력하고 있어, 동 회사가 앞으로도 주력해 나간다면 시장은 성장이 지속될 것으로 예측됨.
레몬사와 원료	✓ 진입 기업은 입맛의 차별화를 도모한 「진한 맛」과 건강을 지향한 「ZERO」 등의 상품을 출시하여 변화를 주면서 수요 획득을 추진하고 있으며, 앞으로도 시장 확대가 전망되지만, 레몬사와 열풍이 종식되면 시장 성장이 둔화할 것으로 예상됨.

3. 농식품 시장 개요 및 소비 동향

a. 시장 규모

1) 농식품 시장 규모 및 특성

①신선 식품 시장

■ 시장 동향

- ✓ 일본의 식품 판매 주력 채널인 슈퍼마켓에서 신선 식품의 판매 규모는 2021년 4조 266억 3,300만 엔으로 전년대비 98.9%로 감소함. 2020년에 가정 내 소비가 증가한 반동이 일어났으며, 채소·과일, 축산, 수산의 전체 카테고리에서 전년도를 밑돌았음.(일반사단법인 일본 슈퍼마켓 협회 조사)
- ✓ 코로나 이전부터 드러그스토어, 할인점 등 슈퍼마켓 이외의 업태에서는 집객력을 높이는 목적으로 식품 취급을 강화했음. 그러나 신선 식품은 전문 직원의 노하우가 필요하므로 취급하는 체인이 적었지만, 드러그스토어 상위 체인인 웰시아 홀딩스, 쓰루하 홀딩스를 비롯해 신선 식품 취급을 강화하는 움직임이 늘고 있음.
- ✓ 온라인에서는 「라쿠텐 세이유 인터넷 슈퍼마켓」를 비롯한 대기업 체인이 인터넷 슈퍼마켓 사업을 확대하면서 오이식스 라 다이치 등 식자재 택배를 메인으로 해온 기업이 온라인 판매로도 실적을 늘리고 있음.
- ✓ 총무성의 가계 조사(전국 2명 이상의 가구)에 의하면 2021년 1인당 신선채소의 지출액은 전년대비 4% 감소한 24,267엔이었음. 또한, 구매 수량은 전년대비 2% 감소한 58kg이었음. 2020년은 COVID-19 감염증 확대의 영향으로 가정 내 조리 기회가 늘면서 신선채소의 소비는 증가했지만, 2021년에는 전년보다 외출 자제가 완화되어 외식 기회가 증가하면서 가정 내 조리가 감소했고, 신선채소 소비는 전년도를 밑돌았음.
- ✓ 또한, 2021년 1인당 신선육의 지출액은 전년대비 2.1% 감소한 78,229엔을 기록함. 신선채소와 마찬가지로 가정 내 조리가 감소한 영향이 나타남.

■청과물의 출하량 추이

- ✓ 농림수산성 통계에 의하면 채소의 출하량은 2020년이 623.7만 톤으로, 2016년~2020년 연평균 성장률은 +0.2%로 약간 증가 추세임.
- ✓ 과수의 출하량은 2020년이 210.8만 톤으로, 2016년~2020년의 연평균 성장률은 -2.1% 로 감소 추세임.
- ✓ 2016년~2020년의 연평균 성장률은 채소에서는 14개 항목 중 플러스가 6개 항목, 마이너스가 8개 항목임. 가을 겨울 토란은 -9.1%로 마이너스 폭이 큼.
- ✓ 과수에서는 14개 항목 중 플러스가 3개 항목, 마이너스가 11개 품목으로 크게 마이너스를 나타냄. 출하량은 적지만, 밤이 +3.0%, 비파가 +7.6%로 성장하고 있음.

<채소의 출하량 추이>

(단위 : 천t)

항목	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균 성장률
합계	6,181	6,287	6,369	6,493	6,237	+0.2%
감자	1,461	1,612	1,715	1,636	1,489	+0.5%
양파	1,017	1,001	947	1,104	1,107	+2.1%
양배추	811	780	807	824	796	-0.4%
무	469	459	462	468	447	-1.2%
양상추	453	427	449	446	431	-1.3%
토마토	436	433	431	433	416	-1.2%
배추	414	419	422	420	413	-0.1%
당근	387	414	401	416	411	+1.5%
오이	317	325	317	319	312	-0.4%
가지	137	143	141	143	140	+0.5%
파	111	113	115	118	109	-0.5%
피망	91	92	91	94	92	+0.3%
시금치	57	53	57	57	59	+1.0%
토란	21	16	15	15	15	-9.1%

※최근 5년은 2016년~2020년 (출처 : 농림수산성「작물통계」)

<과수의 출하량 추이>

(단위 : 천t)

항목	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균 성장률
합계	2,291	2,195	2,227	2,109	2,108	-2.1%
밀감	718	661	691	668	690	-1.0%
사과	685	656	680	633	691	+0.2%
일본배	228	227	214	194	159	-8.6%
감	192	186	172	175	166	-3.5%
포도	164	162	162	161	152	-1.8%
복숭아	117	115	104	100	91	-5.9%
매실	81	76	99	78	62	-6.3%
서양배	27	26	24	26	25	-2.7%
키위후르츠	22	26	22	23	20	-2.3%
자두	20	17	20	16	15	-7.4%
앵두	18	17	16	14	15	-3.4%
밤	12	15	13	13	14	+3.0%
파인애플	8	8	7	7	7	-1.2%
비파	2	3	2	3	2	+7.6%

※최근 5년은 2016년~2020년 (출처 : 농림수산성「작물통계」)

② 가공식품시장

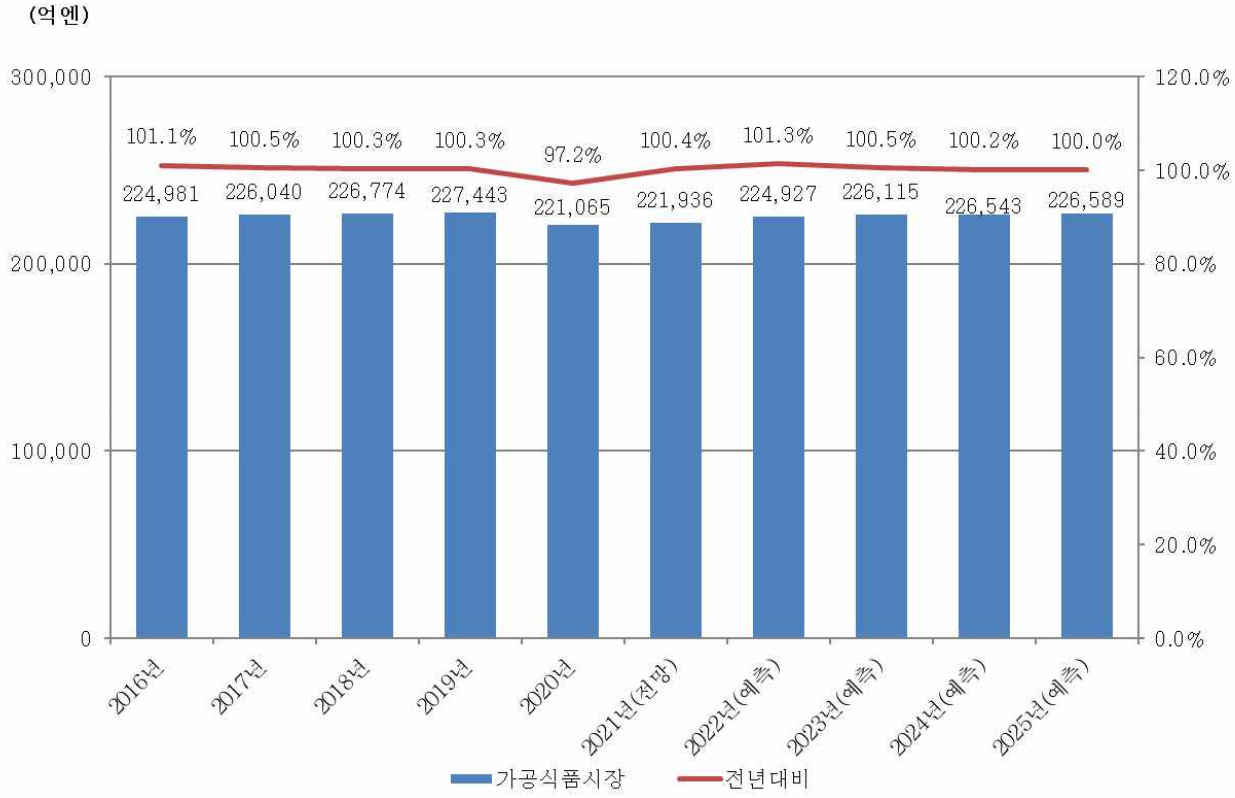
■ 시장 동향

✓ 가공식품시장(메이커 출하금액 기준)의 2020년 시장규모는 전년대비 97.2%인 29조 6,553억 엔이었음. 2010년 이후는 계속 확대되었으나, 2020년은 COVID-19 감염증의 확대에 의한 긴급사태선언 발표로 재택 시간이 늘어남에 따라 가정 내 식사 수요는 확대되고 시판용은 늘어났지만, 업무·가공용은 외식 업소의 일시 휴업 및 시간 단축 영업 등으로 고전하면서 전반적으로는 전년도를 밑돌았음.

✓ 2021년은 긴급사태선언 발표 및 만연방지 등의 중점조치 적용이 이어졌으나, 전년도보다 인파가 돌아오면서 업무·가공용이나 자동판매기, 편의점에서의 판매액이 회복되어 가공식품 시장 전반적으로도 전년을 웃돌 전망이지만 2019년 대비 97.6%로 코로나19 사태 이전 수준으로 회복되지는 않을 전망임.

✓ 2022년 이후는 서서히 회복세에 접어들 것으로 보이지만, 증가율은 완만한 데 그치면서, 2025년에서는 2019년의 수준까지 돌아가는 것은 어려울 것으로 예측됨.

<가공식품 시장규모 추이(2016~2020년, 2021년 전망, 2022년~2025년 예측)>



※메이커 출하금액 기준

(출처: 후지경제 「2022년 식품 마케팅 편람」)

■가공식품시장의 카테고리별 구성비

✓ 가공식품시장(메이커 출하금액 기준)의 2020년 카테고리별 구성비는 음료가 가장 높은 23.0%였음. 이어서 알코올음료가 15.5%, 스테이플(주식)이 13.0%로 뒤를 이었으며, 이 3가지 카테고리가 10% 이상의 구성비를 나타냄.

<가공식품의 카테고리별 시장규모 추이 및 구성비>

(단위 : 억엔)

카테고리명		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균 성장률	2020년 시장 구성비
과자류		15,760	15,865	15,891	16,146	15,543	-	7.0%
	전년대비	-	100.7%	100.2%	101.6%	96.3%	-0.3%	-
수프류		1,911	2,002	2,020	2,039	2,110	-	1.0%
	전년대비	-	104.8%	100.9%	100.9%	103.5%	+2.5%	-
육아용 식품		741	748	760	791	785	-	0.4%
	전년대비	-	101.0%	101.6%	104.1%	99.2%	+1.5%	-
조리된 식품		9,590	9,830	9,850	9,901	9,658	-	4.4%
	전년대비	-	102.5%	100.2%	100.5%	97.5%	+0.2%	-
알코올음료		37,691	37,306	36,697	36,670	34,353	-	15.5%
	전년대비	-	99.0%	98.4%	99.9%	93.7%	-2.3%	-
디저트		12,015	12,016	12,157	12,165	12,117	-	5.5%
	전년대비	-	100.0%	101.2%	27,881	99.6%	+0.2%	-
스테이플(주식)		27,111	27,446	27,683	53,950	28,646	-	13.0%
	전년대비	-	101.2%	100.9%	8,971	53.1%	+1.4%	-
음료		52,918	53,169	53,765	21,971	50,854	-	23.0%
	전년대비	-	100.5%	101.1%	12,912	231.5%	-1.0%	-
기호품		9,212	9,205	9,059	8,165	8,781	-	4.0%
	전년대비	-	99.9%	98.4%	8,954	107.5%	-1.2%	-
조미료·조미식품		21,575	21,766	21,918	6,929	21,556	-	9.8%
	전년대비	-	100.9%	100.7%	0	311.1%	-0.0%	-
농산가공품		12,810	12,829	12,926	227,443	12,735	-	5.8%
	전년대비	-	100.1%	100.8%	0	5.6%	-0.1%	-
축육가공품		7,954	8,129	8,165	0	8,429	-	3.8%
	전년대비	-	102.2%	100.4%	0	#DIV/0!	+1.5%	-
수산가공품		8,947	8,883	8,989	0	8,733	-	4.0%
	전년대비	-	99.3%	101.2%	0	#DIV/0!	-0.6%	-
유지・유제품		6,747	6,849	6,893	0	6,768	-	3.1%
	전년대비	-	101.5%	100.6%	0	#DIV/0!	+0.1%	-

※스테이플(주식)은 쌀밥류, 면류, 빵 등을 대상으로 하고 있음

※기호품은 레귤러 커피, 인스턴트 커피, 홍차(잎), 녹차(잎), 코코아, 감주 등을 대상으로 하고 있음

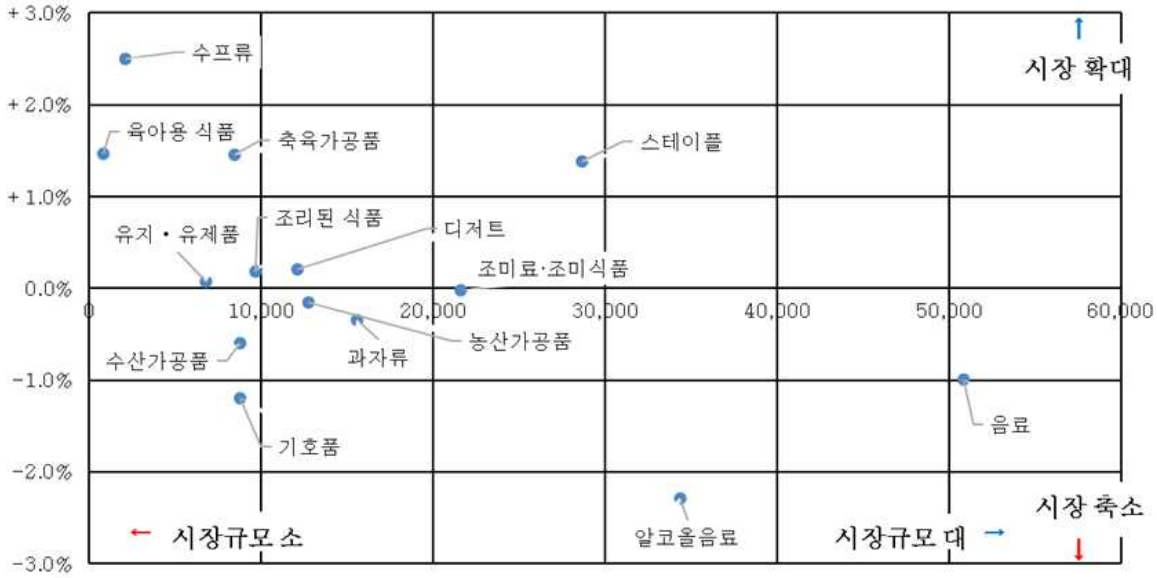
(출처: 후지경제 「2022년 식품 마케팅 편람」)

■ 주요 카테고리별 시장 동향

- ✓ 가장 구성비가 큰 카테고리는 음료지만, 2020년은 긴급사태선언이 발표되면서 재택근무가 증가한 것으로, 특히 자동판매기나 편의점의 구성비가 높은 퍼스널 사이즈의 판매가 크게 떨어졌으며, 전년대비 94.3%로 대폭 감소했음.
- ✓ 음료에 이은 구성비를 차지하고 있는 알코올음료는 주 소비층의 고령화에 따라 1인당 음주량 감소와 젊은 층의 알코올 기피 등으로 2016년 이후 감소 추이로 돌아섰으나, 2020년은 긴급사태선언 발표에 의해 요식점이 일시 휴업 및 시간 단축 영업을 해야 했고, 외식점에서 음주할 기회가 격감함으로써 업무용 실적이 30% 이상 감소하는 타격을 입음. 시판용은 가정에서의 음주 수요 증가에 따라 확대되었으나, 전반적으로는 전년대비 93.7%로 대폭 마이너스로 돌아섰음.
- ✓ 스테이플(주식)은 쌀밥류, 면류, 빵 등을 대상으로 하고 있지만, 2020년은 긴급사태선언 발표 이후 상온 보존이 가능하고 경제성이 높은 봉지면, 국산 파스타를 중심으로 폭넓은 품목으로 시판용 수요가 급증하여, 전년대비 102.7%로 높은 성장세를 보임.
- ✓ 조미료·조미식품은 2020년 긴급사태선언 발표 이후 가정 내 식사 수요가 급증함으로써 시판용으로는 일시적 품귀현상이 나타나는 품목도 보이는 등 호조세를 보임. 한편 식용유, 간장 등을 중심으로 업무·가공용은 외식점이 점포 휴업 및 시간 단축 영업 등으로 고전하면서 수요가 줄어들었고, 전반적으로는 98.1%로 마이너스를 나타냄.
- ✓ 과자류는 2020년에는 외출 자제 및 재택근무 영업이 크며, 퍼스널 사이즈의 초콜릿이나 오피스 수요가 높았던 캔디류, 껌 등이 대폭 감소하여, 전반적으로는 전년대비 96.3%로 전년도를 밑돌았음.
- ✓ 육류 가공품은 햄류, 베이컨, 소시지류, 샐러드 치킨(시판용) 등을 대상으로 하고 있음. 2020년에는 코로나19 사태로 외식이나 편의점 카운터에서 판매하고 있는 튀김이나 중식 만두 등의 수요가 감소했지만, 가정 내 식사 수요가 높아짐에 따라 집에서 즐기는 술, 안주나 가정에서의 야키니쿠 메뉴 등장이 늘어남으로써 시판용이 확대되어, 전반적으로는 전년대비 103.2%로 전년을 웃돌았다.

<2020년 식품 카테고리별 시장동향 분포도>

※세로축은 「연평균 성장률」 가로축은 「2020년도 시장규모(메이커 출하금액 기준)」



(출처: 후지경제 「2022년 식품 마케팅 편람」)

2) 농식품 수입 현상 및 의존도

- ✓ 농림수산성의 농업백서에 따르면 2021년 일본의 농산물 수입액은 7조 388억 엔이었음. 국가별 수입액은 미국이 1조 6,411억 엔, 이어서 중국이 7,112억 엔이며, 이하 캐나다, 호주, 태국, 이탈리아가 그 뒤를 잇고 있으며, 상위 6개국이 차지하는 수입 비율은 60% 정도임.
- ✓ 품목별로 보면 밀, 대두, 옥수수, 소고기는 특정국에 의존하는 경향이 현저해지고 있으며, 상위 2개국에서 8~90%를 차지하고 있음. 밀은 러시아와 우크라이나에서 수입하지 않지만, 미국, 캐나다, 호주 상위 3개국에 99.8%를 의존하고 있음.
- ✓ 한편, 돈육, 신선·건조 과실은 2021년의 상위 2개국에서의 수입 비율이 50% 정도이며, 2016년에 비해 돈육은 캐나다, 스페인, 멕시코에서의 수입이, 신선·건조 과실은 뉴질랜드, 멕시코, 호주 등에서 수입이 증가하고 있음.
- ✓ 일부 품목에서는 수출처의 다각화가 진행되고 있지만, 일본의 농산물 수입 구조는 여전히 미국을 비롯한 소수의 특정 국가에 의존도가 높다는 특징이 있음.

b. 소비 인구 특징

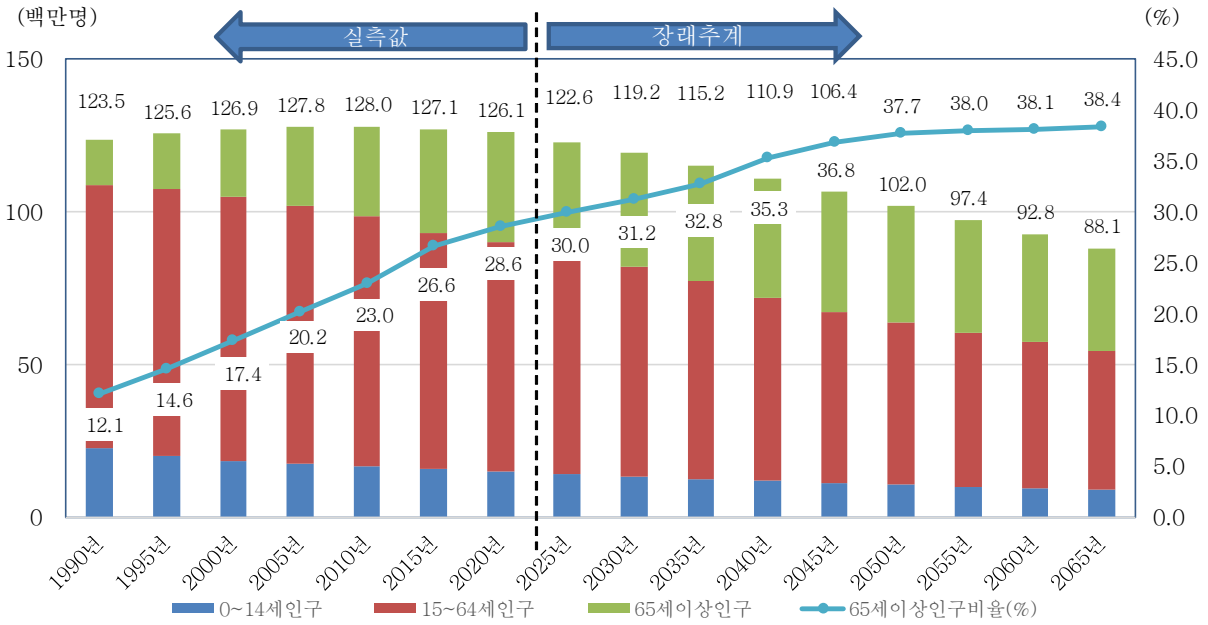
✓ 일본은 저출산화가 진행되어 인구감소 국면을 맞이한 반면, 평균수명은 늘어남에 따라 고령인구가 증가하면서 초고령사회를 맞이하고 있음

✓ 저출산·고령화, 인구감소는 향후도 진행될 것으로 예측되며, 이러한 인구구조의 변화에 맞춰 소비자의 소비생활도 변화할 것으로 보임. 특히 인구구성에서 차지하는 고령자의 비율이 높아짐에 따라, 고령자의 소비활동 확대 및 고령자용 상품·서비스가 확대될 것으로 기대됨

✓ 또한 만혼 및 미혼의 증가, 핵가족화 등에 따라 소가구화가 진행되고, 1인 가구도 증가하고 있음

✓ 소가구화 및 여성의 사회진출에 따른 맞벌이 가구의 증가를 배경으로, 소비자의 라이프스타일도 변화하고 있어, 손쉽게 살 수 있는 편의점이나 드러그스토어 등의 이용이 증가할 뿐 아니라, 가사 부담을 줄이기 위해 외식이나 조리 식품을 구입하는 외식적 내식(中食)이 증가하고 있음

<일본의 인구 추이>



※총무성 「국세조사보고」 및 「인구추계」, 국립사회보장·인구문제연구소 「일본의 장래추계인구(2017년 추계)」를 토대로 작성.
※실측치는 각 년도 10월1일 현재 기준
※장래 추계는 출생 중위(사망 중위) 추계 이용

1) 식품 소비 현상

(1) 지역별

- ✓ 총무성의 가계 조사(전국 2명 이상의 가구)에 의하면 전국의 2021년 소비 지출(1개월간) 중 식료품 지출은 75,761엔이었음. 이를 지역별로 보면 홋카이도가 68,219엔, 도호쿠가 71,297엔, 간토가 81,556엔, 도카이가 75,841엔, 호쿠리쿠가 75,565엔, 긴키가 75,638엔, 주고쿠가 69,827엔, 시코쿠가 65,999엔 68,100엔, 오키나와가 65,150엔이었음.
- ✓ 전국을 웃도는 것은 간토, 도카이뿐임. 긴키, 호쿠리쿠는 전국을 약간 밑돌고 있으며, 도호쿠, 주고쿠, 홋카이도, 규슈, 시코쿠, 오키나와는 전국보다 4,000엔 이상 밑돌고 있음.
- ✓ 또한, 전국의 2021년 외식 지출은 전국에서는 9,380엔이었음. 이를 지역별로 보면 홋카이도가 7,411엔, 도호쿠가 6,548엔, 간토가 10,792엔, 도카이가 10,382엔, 호쿠리쿠가 8,777엔, 긴키가 8,890엔, 주고쿠가 8,359엔, 시코쿠가 7,536엔, 규슈가 8,111엔, 오키나와가 6,956엔이었음.
- ✓ 전국을 웃도는 것은 식료품과 마찬가지로 간토, 도카이뿐이며 긴키, 호쿠리쿠, 주고쿠, 규슈, 시코쿠, 홋카이도, 도호쿠, 오키나와는 전국을 밑돌고 있음.

(2) 세대별

- ✓ 총무성의 가계 조사(전국 2인 이상의 가구)에서 세대주의 연령 계급별 1가구당 지출액(연간 합계)을 보면 식료품 지출은 전연령 평균이 952,812엔이며, 연령대별로는 29세 이하 656,670엔, 30~39세 867,494엔, 40~49세 1,004,419엔, 50~59세 1,027,077엔, 60~69세 1,007,648엔, 70세 이상 887,771엔임.
- ✓ 자녀가 없거나 자녀가 어린 가구가 많은 29세 이하는 평균을 크게 밑돌고, 연령대가 올라갈수록 자녀가 늘고 자녀의 연령대도 올라가기 때문에 지출액은 증가하며, 50~59세가 최대로 나타남. 단, 자녀가 독립한 가구도 많을 것으로 보이는 60~69세는 40~49세를 웃돌고 있으며, 마찬가지로 70세 이상도 30~39세를 웃도는 결과가 나타남.
- ✓ 또한, 외식 지출액은 전 연령 평균이 125,423엔이며, 연령대별로는 29세 이하 144,234엔, 30~39세 181,530엔, 40~49세 180,722엔, 50~59세 157,403엔, 60~69세 116,080엔, 70세 이상 67,313엔임. 50세~59세 이하의 모든 연령대가 평균을 웃돌고 있는 반면, 60~69세, 70세 이상은 평균을 밑돌고 있으며, 60대 이상은 외식 지출액이 적음.

c. 식품 소비 트렌드

1) 식품 시장 및 소비 트렌드

①식료품 지출의 변화

- ✓ 총무성의 가계 조사(전국 2명 이상의 가구)에 의하면 2021년 식료품 지출은 전년대비 1.1% 감소한 7만5,761엔이었음. 2020년은 전년도를 웃돌았지만, 2021년은 전년도를 밑돌았음. 또한, 외식 지출은 2.2% 감소한 9,380엔이었음. 24.7% 줄어든 2020년 정도는 아니지만, 2년 연속 감소함.
- ✓ 2020년 코로나19 사태로 지출이 전년대비 10% 이상 늘어난 6품목은 2021년 면류가 전년대비 4.2% 감소, 신선육이 동 2.4% 감소, 계란이 동 1.4% 증가, 신선 채소가 5.2 % 감소, 과일가공품이 동 0.7% 증가, 유지가 2.4% 감소하면서 계란과 과일가공품 이외는 감소함.
- ✓ 내식인 조리 식품은 전년대비 5.6% 증가하면서 2020년 동 3.5% 증가보다 성장률이 증가함. 또한, 주류는 2.7% 감소함. 2020년은 동 16.2% 증가와 대폭적인 증가에서 완전히 전환하여 감소했지만, 2019년 지출액보다는 웃돌고 있어 「가정에서의 음주」가 정착한 것으로 보임.

②위드코로나 사회에서 상품 트렌드의 변화

- ✓ 코로나19 사태에 의한 외출 자제로, 식자재 구입 빈도를 최소한으로 억제하는 경향이 생김. 그에 따라 쌀밥이나 건조면(파스타, 소면, 일본 소바 등) 등, 보존이 가능한 상품을 중심으로 식자재 매입 및 과자류나 음료 등 기호성이 높은 식품에도 재택근무를 비롯한 자택 체재 시간 증가를 배경으로 대용량 상품이나 가성비 상품 등의 수요가 높아짐.
- ✓ 이른바 “방콕 생활”로 인해 가정에서의 조리 기회가 늘면서, 조미료나 햄·소세지 등의 육류 가공품 등에서도 경제적이고 쇼핑 빈도를 줄일 수 있는 대용량 상품의 수요가 강해짐.
- ✓ 운동 부족으로 인한 “코로나 비만” 대책으로 저당질 식품, 저칼로리 식품, 단백질을 섭취할 수 있음을 어필한 상품 수요가 확대됨.
- ✓ 저당질·저칼로리 식품에서는 쓰유노모토(주로 냉온을 불문하고 소바, 우동 등을 찍어먹거나 말아먹는 국물, 조림용 소스, 튀김을 찍어 먹는 용도 등으로 사용하는 응용조미료) 및 기능성 감미료(설탕을 대신하는 감미료로서, 저칼로리나 비피더스균의 증식이라는 기능성이 있는 감미료) 등의 조미료나 당면, 곤약 등의 식자재 외, 알코올음료나 탄산 음료 등에서도 탄수화물 오프·제로, 칼로리 오프·제로 등의 상품 판매가 호조세였음.
- ✓ 단백질을 섭취할 수 있는 것을 어필한 상품으로는 메이지 「메이지 밀크 프로틴 단백질」, 「메이지 TANPACT」 시리즈, 아사히 그룹 식품 「1개 만족 바」의 프로틴 시리즈 등이 늘어남.
- ✓ 코로나19 사태로 소비자의 건강 의식이 높아져 발효 식품, 저염 상품 등의 수요가 확대됨. 발효 식품은 장내 환경 개선이나 면역력 향상의 대책으로 파악되어 요구르트, 유산균 음료, 감주, 김치 등이 호조세를 보임.
- ✓ 저염 식품은 COVID-19 감염증이 유행하기 전부터 수요가 높아지고 있었지만, 코로나19 사태 중에도 간장, 쓰유노모토 등의 조미료를 중심으로 꾸준히 오름세에 있음.
- ✓ 음식점이 휴업이나 시간 단축 영업을 해야 하는 가운데, 집에서 술을 즐기는 “가정에서의 음주”가 증가했지만, 알코올류에서도 건강 지향이 높아짐에 따라 알코올 도수가 낮은 상품의 수요가 확대되고 있음.

- ✓ 캔 츄하이(캔 제품으로, 소주나 보드카 등 무색무취 증류주를 베이스로, 과즙 등을 더해 탄산을 섞은 것. 예: 산토리의 「호로요이」)는 이전에는 알코올 도수가 9%인 상품으로 인기가 높았으나, 코로나19 사태로 알코올 도수가 7% 혹은 그 이하의 상품으로 수요가 이동하고 있음.
- ✓ 또한, 맥주류에서는 비알코올 맥주의 수요가 높아진 것 외에도 아사히 맥주의 「아사히 비어리」 등 알코올 도수가 1% 미만인 상품도 등장함.

Ⅱ.품목 심층 조사

1. 수출 주력 품목

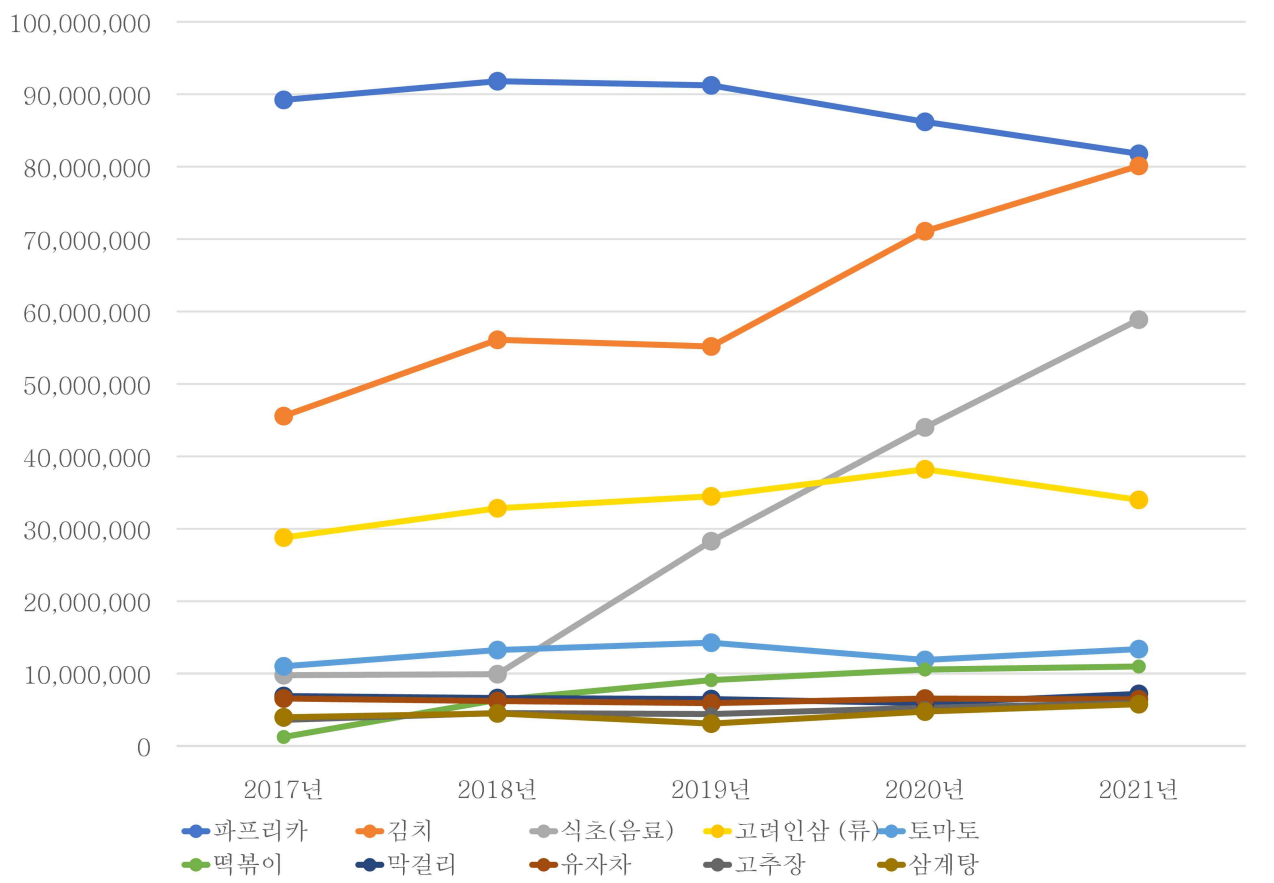
a. 한국에서 수입한 주력 품목 10

■ 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

주요 품목	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
파프리카	89,236,931	91,821,192	91,244,285	86,211,168	81,794,765
김치	45,567,192	56,103,604	55,184,357	71,099,143	80,124,298
식초(음료)	9,781,704	9,918,649	28,284,325	44,004,930	58,886,667
고려인삼(류)	28,790,135	32,836,675	34,483,397	38,223,918	33,994,168
토마토	11,010,728	13,255,147	14,267,396	11,887,271	13,383,455
떡볶이	1,244,970	6,363,748	9,101,899	10,561,675	10,981,783
막걸리	6,899,896	6,624,955	6,481,376	5,917,822	7,196,350
유자차	6,556,749	6,208,138	5,917,075	6,552,010	6,445,153
고추장	3,609,591	4,551,876	4,410,440	5,271,025	5,953,687
삼계탕	3,965,078	4,498,372	3,092,114	4,755,551	5,775,845

(출처: KATI.NET)



① 파프리카

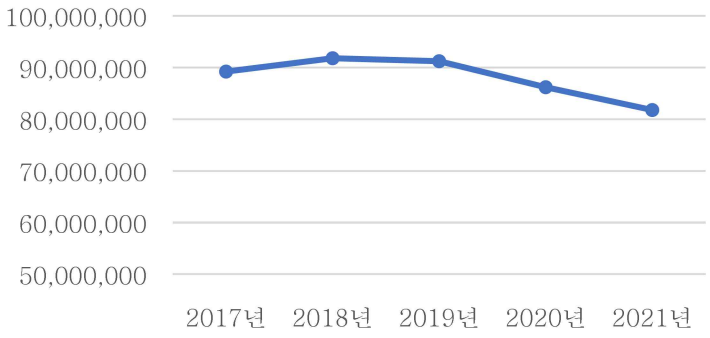
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	89,236,931
2018년	91,821,192
2019년	91,244,285
2020년	86,211,168
2021년	81,794,765

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

✓ 일본에서는 1인당 소비량이 연간 약 350g, 약 2개로 유럽과 미국에 비해 소비량은 적음.

✓ 파프리카는 수입품이 주체임. 국산은 시기에 따른 수확량의 편차와 판매단가가 안정되지 않는다는 과제를 안고 있었지만, 국산 대규모 생산자의 생산 체제 증강이 진행됨에 따라 2016년 이후 생산량이 증가하고 있음.

✓ 2020년 이후 일본 시장은 외식점 이용 감소로 업무용이 고전하면서 가정 내 소비도 늘지 않았기 때문에 시장은 감소하고 있음.

[수입 상품]

✓ 일본의 수입품 가운데 2021년에는 한국산이 76%를 차지하고 있음.

✓ 한국산은 국산과 비교해 가격이 저렴하다는 점과 타국과 비교해 수송이 단시간이기 때문에 신선함도 차별화되어 있어 업무용, 시판용 모두 한국산이 주체 시장임 .

✓ 그러나 일본 시장 전체의 침체로 수입량 전체에서도 2020년과 2021년 계속 감소하고 있음. 또한, 국산품의 생산 강화로 경쟁이 치열해지고 있음.

(3) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

✓ 일본인의 파프리카의 소비량은 적고, 체감 경기가 악화하는 가운데 보다 저렴하고 중량이 있는 채소(양배추나 배추 등)를 선호하는 경향이 있어, 파프리카의 소비량을 높이려면 영양에 대한 어필 등 다른 관점이 필요함.

✓ 또한, 파프리카를 사용한 구체적인 메뉴의 이미지가 없어서 구색을 갖추기 위한 용도로 소량 사용하고 있기 때문에, 파프리카를 메인으로 한 듯한 메뉴의 침투가 확대로 이어질 것으로 보임.

✓ 파프리카는 국산보다 한국산의 가격 우위성이 높고 안정적 공급이 가능하다는 점에서 확대되어 옴. 그러나 국산의 과제였던 연중 재배, 품질 안정 등에 산학관 제휴(※)로 정비가 진행됨에 따라 앞으로는 이제까지의 한국산 성공 포인트와의 차이가 줄어들 가능성이 있음.

※산학관 제휴란, 기업(산), 대학·연구기관(학), 행정(관)이 제휴하여 신기술 연구 개발과 신사업 창출을 도모하는 체제

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

✓ 신선식품이기 때문에 가격과 산지가 주요 상품 선택의 기준이 되고 있으며, 가격 면에서는 한국산이 절반 정도의 가격으로 우위임.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	팔선옥	기업명	팔선옥
상품명	수입 파프리카 빨강	상품명	국산 파프리카(빨강)
용량	1개	용량	1개
가격(세금 별도)	118엔	가격(세금 별도)	198엔
용량 단가	–	용량 단가	–
a.		b.	

사진 출처: a. 아마존 프레시 인터넷 슈퍼 (https://www.amazon.co.jp/s?k=%E5%85%AB%E9%AE%AE%E5%B1%8B&i=amazonfresh&bbn=4477209051&page=4&qid=1654743700&ref=sr_pg_4)
b. 아마존 프레시 인터넷 슈퍼 (https://www.amazon.co.jp/s?k=%E5%85%AB%E9%AE%AE%E5%B1%8B&i=amazonfresh&bbn=4477209051&page=9&qid=1654743742&ref=sr_pg_9)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
봉지 1개	100~150엔	슈퍼마켓에서는 한국산 상품이 100~150엔 정도로 팔리고 있음. 일본산에 대해서는 200~300엔 정도가 표준이지만 특매 등으로 1개당 100~150엔 전후에 판매되는 예도 있어, 한국산과의 가격 차이는 점차 줄어들고 있음.

(3) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

✓ 한국산은 수입품의 상위를 차지하며, 일본산보다 저렴한 가격으로 연중 안정적으로 공급 가능하다는 점에서 우위인 상황이 계속되고 있었음.

✓ 일본산은 시기에 따라 수확량에 편차가 있고, 판매단가는 1kg당 수 백엔 차이가 생기는 상황에서 한국산과의 차이가 컸음.

✓ 2022년 4월 도쿄 오타 시장의 평균 도매가격은 548엔/kg로 전년보다 저렴하며 다른 채소 가격이 상승하는 가운데 안정되어 있음.

✓ 일본산의 생산량은 증가하여, 대규모 생산자가 생산 체제 정비 및 2022년에는 산학관 제휴의 안정 출하 프로젝트를 개시하고, 매출 확대, 브랜드 가치 향상을 목표로 대기업 외식 체인점에 출하 등 판로 확대도 계획하고 있음.

✓ 앞으로는 일본산 생산량 증강과 안정된 출하가 실현되었을 때, 지금까지와 같은 한국산 가격 경쟁력 우위 상황에 영향을 미칠 가능성이 있음.

② 김치

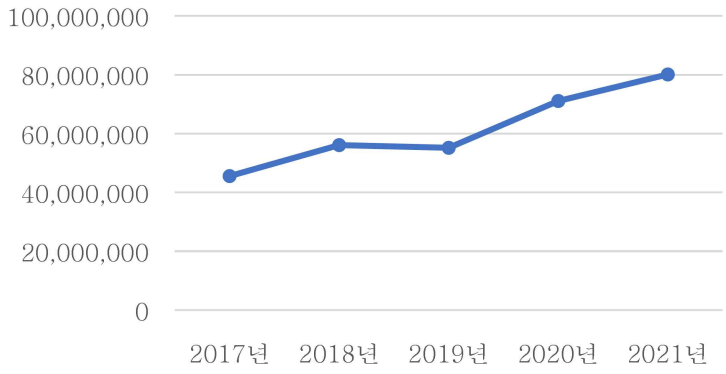
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	45,567,192
2018년	56,103,604
2019년	55,184,357
2020년	71,099,143
2021년	80,124,298

(출처: KATI.NET)



■일본에서의 용도별 구성비

	2019년	2020년	2021년
시판용	78.9%	84.2%	83.3%
업무용	21.1%	15.8%	16.7%
가공용	근소	근소	근소
합계	100.0%	100.0%	100.0%

(출처: 후지경제추계)

(2) 증감 요인

[일본 시장]

✓ 일본 시장 점유율 상위 상품은 밥에 어울리는 맛, 아이들도 포함하여 가족 모두가 먹을 수 있는 상품 설계로 국산 배추 사용을 어필하고 안정된 품질로 반복 수요를 유지하고 있음.

✓ 2020년~2021년에는 외식점 수요가 감소했지만, 미디어에서 유산균과 김치의 건강성을 다루면서 주목을 받아 시장은 고성장함.

✓ 2021년 후반부터 반동이 보이며, 점유율 상위 기업은 프로모션 강화와 1인분 대응 사이즈, 단맛 등 다양한 요구에 대응하기 위한 상품 확충으로 수요 환기를 도모하고 있음.

✓ 김치는 재택근무 및 마스크 착용 상태화에 의해 냄새 걱정이 줄었다는 것도 수요 확대의 원인이 됨. 2022년은 4월 이후 외출 자제 분위기가 가라앉고 이동이 자유로워지면서 회복이 전망되고 있어, 내식 감소 등으로 김치도 전년도를 밑돌 것으로 예측되지만, 재택근무나 마스크 착용은 새로운 표준으로 이미 정착되어, 연내 수요가 급속히 식는 등의 영향은 나타나지 않을 것으로 보임.

[수입 상품]

✓ 일본 시장에서 수입품으로는 푸드레벨 '규카쿠'가 최대 판매 실적을 가진 브랜드. 수입품은 소매점이 희망하는 판매가 설정보다 가격이 높기 때문에 도입하기 어려운 상황이 계속되고 있었음.

✓ 2020년 이후에는 코로나19 사태로 한국 식재료 전문점에 가서 구입하기 어려운 환경이

되면서 온라인 구매가 증가하고 파우치에 든 상품 등 매장에서는 판매하기 힘든 상품도 실적을 늘렸음.

✓ 2022년은 일본 국내 수요 감소에 의해 수입량은 감소 추세지만, CJ FOODS JAPAN, 대상 재팬 등이 슈퍼마켓에서 파우치 상품을 도입할 뿐만 아니라 일부 점포에서 냉동 김치를 도입하는 등 변화가 이루어지고 있어 수요의 개척이 기대됨.

(3) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

✓ 일본에서 발효 타입은 인기가 낮았으나, 몇 차례의 한류 붐 및 한국 여행의 인기에 따라 본고장의 김치를 맛볼 기회가 늘었음. 대기업 슈퍼, 편의점이 이러한 소비자 니즈를 반영해 수입품 도입에 적극적이 되어 2019년 이후 채용이 진행됨.

✓ 김치는 일본의 절임 시장에서 최대 규모를 차지하는 카테고리로, 다양한 맛과 상품군에 대한 요구가 높아지면서 본고장의 맛에 대한 요구가 높아진 것도 요인임.

✓ 수입품은 발효 타입으로, 대용량 파우치 타입은 소매점의 냉장 케이스에서는 온도가 높아 발효가 진행된다는 점에서 슈퍼마켓에 도입은 진행하기 어려웠음. 또한, 유통 단계에서 재고가 회전되지 않으면 발효가 진행되어, 일본인들이 선호하지 않는 신맛이 강한 상태가 되는 것도 문제.

✓ CJ FOODS JAPAN은 일본 한정으로 냉동 김치 테스트 판매를 실시하고 있음. 가장 맛있을 때 냉동시켜 일본인이 잘 선호하지 않는 발효에 의한 산미를 억제하고 있으며, 소분하여 1인분 수요에도 대응하고 있음. 일본에서는 냉동 절임을 거의 볼 수 없으며, 경쟁 상품은 찾을 수 없음. 재고관리 면에서도 유통을 통해 평가를 얻을 것으로 보이며, 향후 확대가 예측됨.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

✓ 일본 브랜드 히트 상품은 320g, 200g 용량으로 가족 단위를 고려한 사이즈. 한국 브랜드는 200g~1kg까지 다양한 용량을 선보이고 있지만 300g대의 용량이 잘 팔림.

✓ 용기는 '종가집 김치'가 플라스틱 병, '고쿠우마 김치'는 플라스틱의 납작한 용기를 채택했으며, '종가집 김치'는 '고쿠우마 김치'에 비해 100엔 전후로 높은 가격을 설정했고, 용량 단가도 높아졌음.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	대상 재팬	기업명	도카이쓰케모노
상품명	종가집 김치	상품명	고쿠우마 김치
용량	320g	용량	320g
가격(세금 별도)	398엔	가격(세금 별도)	303엔
용량 단가	1.24엔/g	용량 단가	0.95엔/g
c.		d.	

사진 출처: c. 대상 재팬 홈페이지
(https://www.daesang.co.jp/product/kimchi/kimchi_01/)
d. 도카이쓰케모노 홈페이지
(http://www.kyuchan.co.jp/item/detail/index.php?nid=2)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	CJ FOODS JAPAN	기업명	피클스코퍼레이션
상품명	bibigo 냉동 김치	상품명	고한가스스무김치
용량	1상자(60g×5봉)	용량	200g
가격(세금 별도)	477엔	가격(세금 별도)	218엔
용량 단가	1.59엔/g	용량 단가	1.09엔/g
e. ※신상품은 2022년 6월 기준 테스트 판매중이므로 2020년에 출시된 동일 형태의 상품을 게재		f. 	

사진 출처: e.Amazon.co.jp에서 CJ FOODS 재팬 페이지
(https://www.amazon.co.jp/stores/bibigo/page/DD1AE904-CE23-47DE-A4A3-9B8A976B5C9D?ref_=ast_bln
f. 피클스코퍼레이션 홈페이지
(https://www.pickles.co.jp/products/susumu/s-kimchi/)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
플라스틱 병 300~400g	300~400엔	주요 상품은 300엔 이내의 것이 많으며, 용기는 보존 가능한 플라스틱 병의 채택이 많음. 판매가는 100g당 100엔 전후의 가격 설정이 많음.

(3) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- ✓ 일본산 배추를 사용한 점유율 상위 브랜드에서는 가격 인상이나 중량 변경은 2022년 6월 시점에서는 발표되지 않았으나, 수입품인 김치에서는 이미 가격을 인상하는 상품도 나옴.
- ✓ 수입품은 물류비용, 조미료 가격 상승과 더불어, 2022년에는 엔화 약세가 진행되면서 2022년 가을 이후 다시 가격 개정 검토가 필요한 상황임.
- ✓ 수입 상품은 어려운 상황이 계속될 전망이지만, 김치 외에 절임도 수입 원료를 사용하는 상품이 많아 절임 시장 전체에서 가격 상승으로 전체적인 소비량이 감소할 가능성도 있음.

③ 식초(음료)

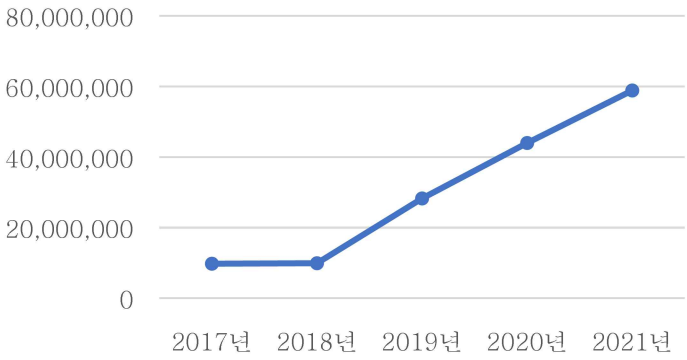
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	9,781,704
2018년	9,918,649
2019년	28,284,325
2020년	44,004,930
2021년	58,886,667

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

- ✓ 일본에서는 기존에 흑초 음료 등이 주류이며, 타깃층도 고혈압이나 체지방 등을 신경 쓰는 40~50대 등 연령층이 비교적 높음. 마시기 힘든 이미지가 강했지만, 과일 계열 상품의 인지도 확대로 젊은 층의 개척이 진행되고 있음.
- ✓ 코로나19 사태의 건강 수요 확대를 배경으로 수요가 확대되고 있으며, 희석 타입을 중심으로 대폭 늘어남. 2022년은 성장세의 둔화가 보이지만, 여전히 건강 수요는 높은 수준이며, 일본 제조사와 한국 제조사 모두 계속 확대되고 있음.

[수입 상품]

- ✓ 한국 브랜드로는 CJ FOODS JAPAN의 '미초'의 성장이 눈에 띄며, 일본 제조사가 선행 중인 가운데 후발 주자지만 점유율을 획득하고 있어, 희석 타입 중에서는 점유율 상위를 기록함.
- ✓ 식초 음료를 전개하는 기업은 그 밖에도 다수 볼 수 있으나, 실적은 소규모이며, '미초'에 견인되는 형태로 시장은 확대 추세를 보이고 있음.

(3) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

- ✓ 2020년 이후에는 미용 의식이 높은 젊은 여성의 수요 획득을 진행한 것이 성공 포인트. 코로나19 사태로 이너뷰티에 대한 요구가 높아지면서 간편하게 섭취 가능하다는 점도 겹쳐짐.
- ✓ CJ FOODS JAPAN은 희석 이외에 젤리, 알코올 타입, 스트레이트 타입과 소비자와의 접점을 넓히는 상품을 확충하고 있다는 점도 판매 실적의 증가 요인임.
- ✓ 특히, 스트레이트 타입은 신규 고객 획득을 추진하고 있을 뿐만 아니라 일본 한정으로 귤이나 레몬 등 친화성이 높은 풍미를 확충하고 있어, 주력 상품인 석류의 뒤를 잇는 추이를 보이는 등 라인업 확충에도 기여하고 있음.
- ✓ 또한, '미초'는 TV CF 등의 홍보 외에도 입소문을 통한 확산 요인으로 크며, 미용 의식이 높은 열성 소비자의 자발적인 정보 발신이 인지도 확대에 공헌하고 있음.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

✓ CJ FOODS JAPAN의 '미초'와 Mizkan의 '흑초 희석 시리즈'는 1ml당 단가 및 1잔당 가격은 '흑초 희석 시리즈'가 '미초'에 비해 배 이상 비싸며, 한국 브랜드가 저렴함.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	CJ FOODS JAPAN	기업명	Mizkan
상품명	미초	상품명	흑초 희석 시리즈
용량	900ml	용량	500ml
가격(세금 별도)	741엔	가격(세금 별도)	969엔
용량 단가	0.82엔/ml 41.17엔/1잔분(50ml)	용량 단가	1.94엔/ml 116.28엔/1잔(60ml)
y.		z.	

사진 출처: y. CJ FOODS JAPAN 홈페이지(https://cjfoodsjapan.net/micho/)

z. Mizkan 홈페이지(https://www.mizkan.co.jp/kurozu-drink/)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
플라스틱 용기 900ml	600엔	미용, 다이어트 효과를 기대하며 음용하는 소비자가 많아, 가성비 좋은 희석 타입의 수요가 많음. 주력 상품 '미초'의 실제 판매가는 700엔 전후, 일본 기업인 Mizkan '흑초 희석 시리즈'는 1,000엔 전후지만, 소매점에서의 실제 판매가는 700엔 전후인 경우도 많아 상품당 가격차는 그리 크지 않음.

(3) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

✓ 식초 음료 중에서도 '미초' 등은 지정 매입되고 있으며, 향후 다양한 비용 상승에 따른 가격 인상이 실시되어도 지지를 얻을 것으로 예상됨.

✓ 식초 음료의 한국산, 일본산 비교에서는 가격 차이가 적고, 브랜드력이 높은 한국산이 수요를 늘리고 있어 상품으로서의 우위성이 높음.

✓ 청량음료 전반에서는 2022년 점유율 상위 기업이 가격 인상 실시를 발표했으며, 청량음료는 외출 기회 증가에 따른 수요 회복에 대한 기대도 있는 반면, 가격 인상으로 인한 소비 영향으로 시장은 약간 오르는 데 그칠 전망임. 단, 건강 가치를 가진 상품은 판매 실적이 소규모라서 2022년에도 확대를 계획하는 기업이 있는 등 가격 이외의 상품 가치로 수요 개척의 기대감도 있음.

④ 고려인삼(류)

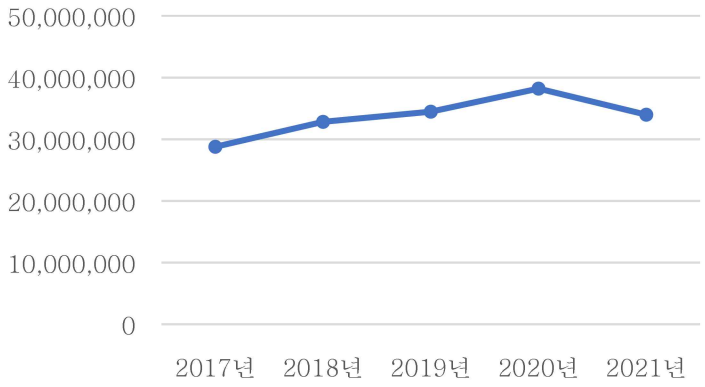
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	28,790,135
2018년	32,836,675
2019년	34,483,397
2020년	38,223,918
2021년	33,994,168

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

- ✓ 일본에서는 고가의 한방이라는 이미지가 강하며, 주 이용자는 50대 이상임. 건강보조식품 형상의 상품이 대부분이며, 식품이나 음료에서는 에너지 계열 상품에 성분 중 하나로서 배합된 것이 일반적임.
- ✓ 한방으로서 높은 인지도와 건강 이미지에서 수요를 얻고 있지만, 일본에서는 현재 비타민이나 미네랄 같은 알기 쉬운 기초 영양소나 근거에 기반한 구체적인 기능을 어필하는 상품으로 수요가 흘러가고 있어, 고려인삼을 비롯한 전통적인 건강 소재는 감소 추세임.
- ✓ 일본의 인구 동태로 볼 때 향후 고령자층이 증가할 것임은 분명하고, 건강식품에 대한 수요나 사용 금액도 상승할 것으로 여겨지며, 고려인삼도 신규 획득 면에서는 과제가 있으나 크게 수요가 하락하지는 않을 것으로 예측됨.

[수입 상품]

- ✓ COVID-19의 영향으로 여행을 할 수 없게 되면서 한국 면세점 등에서 구입하던 사용자가 온라인 통신판매로 유입되어 일본 시장에서의 실적이 확대됨.
- ✓ 반면 감기 대응책으로 마시던 수요가 감소하여, 약국이나 드러그스토어 등 매장에서의 실적은 감소하고 있음.
- ✓ 재택에 있는 시간이 많아지면서 한국 드라마 시청이 증가했을 뿐만 아니라, 광고에 대한 반응이 향상됨으로써 신규 고객은 개척되었지만, 수요로서는 일회성에 그쳤고, 2022년에는 큰 변동 없이 전년도를 밑도는 기업이 보임.

(3) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

- ✓ 일본에서의 고려인삼 판매 루트는 통신판매가 주를 이루며, 매장에서는 일부 약국이나 드러그스토어 등에서 취급을 볼 수 있는 정도.
- ✓ 일본에서는 점포의 상품 도입이 바이어의 의향에 의한 곳이 강하며, 전시회 등을 통한 소개로 도입되는 케이스가 많음. 그러나 코로나19 사태로 전시회가 중지·감소한 가운데 바이어의 의식이 면역 등 코로나 대책 관련 상품들에 집중되면서 지난 2년간 유통망 개척이 지지부진한 상태로 이어짐.
- ✓ 2022년에는 전시회나 상담 기회도 회복세에 있어 도입이 진행되고 있음. 이온에 도입된 것도 볼 수 있으나, 슈퍼마켓에서 건강식품의 실적은 소규모이며, 오프라인 매장에서 판매 실적이 큰 곳은 약국이나 드러그스토어.
- ✓ 또한, 바이어의 선택을 받으려면 실적이나 지명도가 필요하고, 수입품에 대해서는 코스트코를 기준으로 삼는 경우도 많음. 한국인삼공사 재팬은 대만과 미국의 코스트코에서 성과를 올리고 있기 때문에 앞으로는 비슷한 상품을 일본에서도 적극적으로 전개할 의향임.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

- ✓ 일본에서는 쓴맛이 강한 엑기스 타입의 상품은 꺼리며, 한국, 일본 브랜드 모두 가성비 좋은 정제 타입이 주류임. 일본 브랜드의 점유율 상위권에 있는 김씨 고려인삼은 통신판매용으로 우편함에 넣을 수 있는 파우치 타입이 잘 팔림. 김씨 고려인삼의 상품에 비해 한국인삼공사 재팬의 상품은 하루당 환산하여 1.5배 정도의 가격 차이가 있음.
- ✓ 건강식품은 고가라도 높은 효과에 대한 기대감에서 수요를 끌어들이는 경우가 많아, 반드시 저렴한 것이 구매 포인트로서 크다고는 말할 수 없음. 그러나 신규 고객 촉진을 위해서는 저가 상품이 우위에 있음.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	한국인삼공사 재팬	기업명	김씨 고려인삼
상품명	정관장 홍삼 정제	상품명	신비의 건강력
용량	120알(1일 기준: 2~6알)	용량	30알(1일 기준: 1~3알)
가격(세금 별도)	8,000엔	가격(세금 별도)	2,800엔(세금 별도)
용량 단가	88.89~400.00엔 / 1일	용량 단가	93.33~280.00엔 / 1일
g.		h.	

사진 출처: g.한국인삼공사 재팬 홈페이지 (https://kgcshop.jp/item/9.html)
h. 김씨 고려인삼 홈페이지 (https://www.kouraininjin.com/product/)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	한국인삼공사 재팬	기업명	생활종합서비스
상품명	홍삼정 에브리타임	상품명	고려미인
용량	10ml×30포	용량	1개월분(62알입)
가격(세금 별도)	11,112엔	가격(세금 별도)	2,800엔
용량 단가	370.40엔/1일	용량 단가	90.32엔/1일
i.		j.	

사진출처: i.한국인삼공사 재팬 홈페이지
(https://kgcshop.jp/category/101.html)
j. 생활종합서비스 공식통신판매 페이지
(https://www.teinei.co.jp/item/kouraibijin/?listno=31742)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
정제 타입 1개월분	~10,000엔	구매층 연령대가 높기 때문에 품질 등을 중시하는 경향이 있어, 고가격 상품이라도 고객을 획득하고 있음. 한편, 처음 한정으로 대폭적인 할인을 하는 기업도 많아, 500엔 정도의 저가격 상품도 볼 수 있음.

(3) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- ✓ 한국 제조사의 상품은 품질을 중시한 상품으로 5,000~10,000엔 전후(약 1개월분)의 상품이 대표적.
- ✓ 일본 제조사의 상품은 1,000~2,000엔 전후(약 1개월분)의 저가격 상품이 중심이며, 온라인 통신판매에서는 쿠폰을 이용한 500엔 상품 등도 볼 수 있음.
- ✓ 신규 고객 획득 면에서는 저가격 상품이 우위이지만, 반복 구매가 높은 것에서는 고가격 상품이 우위에 있음.
- ✓ 수입품에 대하여 현재는 눈에 띄는 가격 인상은 단행하지 않았지만, 엔화 약세의 영향으로 이익은 저하되고 있어 사태의 장기화에 따른 가격 인상의 리스크는 높음.

⑤ 토마토

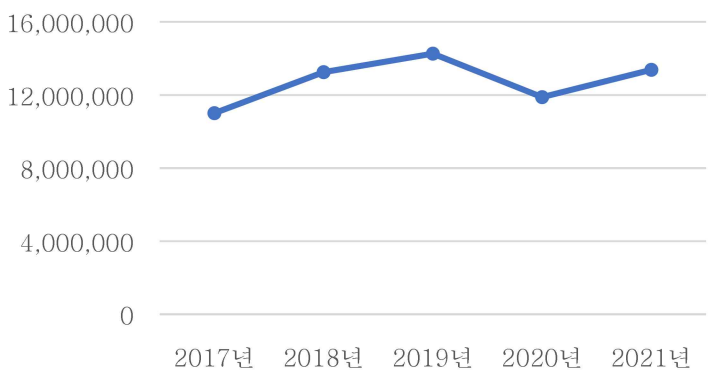
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	11,010,728
2018년	13,255,147
2019년	14,267,396
2020년	11,887,271
2021년	13,383,455

(출처: KATI.NET)



■일본에서의 용도별 발송량(2015년)

(단위: 천t)

	가계 소비용	가공 원료용	업무용	합계(조식료)
국산	475	48	102	625
수입	32	496	174	702
계	507	545	276	1,327

(출처: '채소 생산·소비 동향 리포트' 농림수산성 생산국 원예작물과)

(2) 증감 요인

[일본 시장]

- ✓ 채소 중에서도 국내 생산량이 많아 1인당 연간 구매 수량은 약 4kg으로 신선 채소 중에서도 상위 품목임. 시판용으로는 국산품이 90% 이상을 차지하며, 수입품은 가공 원료용이나 외식 등 업무용이 메인.
- ✓ 일본에서는 신선 채소 구입액이 감소하고 있으며, 샐러드는 슈퍼마켓이나 편의점 등에서 판매하는 HMR 구매가 늘어난 경향이 있어 가정 내 토마토 소비도 이 영향을 받고 있음.
- ✓ 코로나19 사태로 가정에서 요리에 사용하는 신선 채소 구입은 늘었지만, 2022년 후반 이후에는 외식 수요의 회귀에 따라 수요 변동 가능성이 있음.

[수입 상품]

- ✓ 신선 토마토는 대과 토마토와 방울토마토로 분류됨. 수입량은 한국에서가 가장 많고, 샐러드 등에 적합한 방울토마토는 한국산이 주체이며, 대과 토마토는 뉴질랜드, 캐나다산이 많음.
- ✓ 신선 토마토의 수입량은 2018년, 2019년에 증가했으나, 2020년 이후에는 외식점의 판매 부진 및 가공용 원료로도 수요가 부진했음.
- ✓ 2022년에는 일본의 물가가 오르지 않는 가운데 수입품의 이익률 저하가 과제이며, 한국 농가에서는 현지 소비로 전환하는 사례도 보이기 시작하는 등 일본 타깃 상품의 감소가 우려됨.

(3) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

✓ 일본에서 토마토는 다양한 품종이 판매되고 있으며, 채소로서의 이미지가 강한 여러 나라에 비해 높은 당도를 어필한 과일 토마토가 정착하는 등 갈라파고스화(갈라파고스화란, 제품이나 서비스가 일본 내에서 독자적으로 변화하여 국제적 표준에서 고립되는 것)가 진행되고 있어, 품종마다 수요의 분산이 나타나고 있음.

✓ 슈퍼마켓에는 일본산 토마토가 대부분이며 품종 면에서 봐도 외국산 토마토가 시판용 시장에서 새롭게 점유율을 얻는 것은 어렵다고 볼 수 있음.

✓ 외국산 토마토는 주로 외식 등 업소용으로 사용되고 있으며, 국산품의 수확량이 줄어드는 2월, 11월이나 흉작일 경우의 위험 분산용으로 도입하고 있음.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

✓ 한국산 토마토는 업소용 취급이 주를 이루며, 시판용에서는 주력 상품은 볼 수 없고, 일본산과 유사한 상품은 볼 수 없음.

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
봉지/플라스틱 용기 150~300g	200~300엔	신선품이기 때문에 대량으로 구입하는 것보다는 주 2~3회 장보기로 매번 구입하는 케이스가 많아, 1회 구입 시에는 주로 150~300g 정도이며, 가격 면에서는 품종 등에 따라 변동 폭이 크지만, 주로 200~300엔 정도. 요리에 사용할 때는 홀 토마토(※)와 같은 가공품을 사용하는 경우가 많고, 신선 토마토의 용도로는 대부분 샐러드와 같은 생식.

※홀 토마토란, 삶은 토마토가 통째로 들어간 상품을 뜻하며 그 다수가 통조림으로 가공됨.

(3) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

✓ 토마토의 주요 판매 유통망인 슈퍼마켓에서의 평년대비가격(과거 5년간 평균가격)은 2021년 10월~2022년 4월에는 낮아지는 경향이 지속됐고, 양파, 감자 등 생산량 부족으로 가격이 급등한 다른 채소에 비해 안정적임.

✓ 또한, 토마토는 가공품 수입이 많고, 가공용으로는 퓌레와 음료는 미국산이, 통조림 캔은 이탈리아를 비롯한 유럽산 저렴한 상품이 시장에 나돌고 있으며, 외식용으로는 일손 부족을 배경으로 간편화되고 있어, 통조림 식품에서도 토마토 소스로 수요가 이동하는 등, 보다 가공도 높은 상품이 요구됨.

✓ 비용 증가와 엔저 등을 배경으로 수입 상품 이익률은 떨어지고 있으며, 현지에서 판매했을 때와 이익 차이가 적고 현금화도 빠른 자국에서의 판매를 검토하는 농가도 나타나고 있음.

⑥ 떡볶이

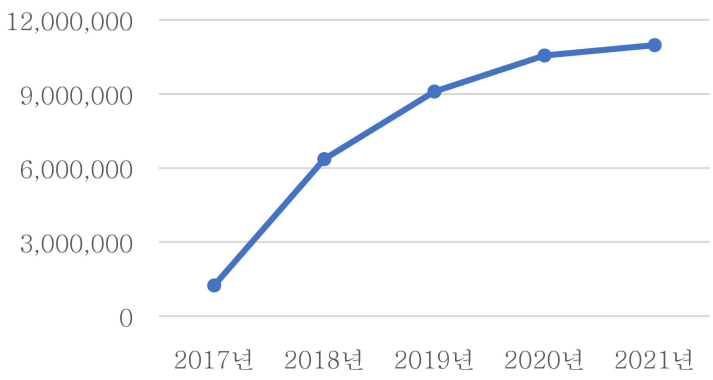
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	1,244,970
2018년	6,363,748
2019년	9,101,899
2020년	10,561,675
2021년	10,981,783

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

- ✓ 2020년은 내식 수요 확대 등을 배경으로 대폭 성장함. 2021년은 제4차 한류 붐을 배경으로 슈퍼마켓을 중심으로 한국식품 판매 행사를 실시하는 등 매장 노출도 증가 추세를 보이고 있으나, 점유율 상위권에 있는 모란봉이 전년도 성장의 반동에서 약간 감소했기 때문에 시장은 전년도를 밑돌았음.
- ✓ 주식 이외에 간식이나 안주, 반찬 등 즐기는 방법은 다양해지고 있으나, 먹는 빈도나 양이 적어 시장에서는 1인분용 타입이 주를 이룸.

[수입 상품]

- ✓ 2017년~2019년에 해태퍼시픽 '요뽀끼'가 편의점 대형 체인에 도입되어, 2021년 이후에도 슈퍼마켓 등에서 판매가 정착함.
- ✓ 상기 상품의 등장까지는 수입 식자재 전문점이나 회원제 슈퍼마켓 등 수입식품 취급에 적극적인 업태 판매가 주류였음.
- ✓ 한류 붐과 외출 자제를 배경으로 본고장의 떡볶이를 원하는 소비자들이 증가하고 있으며, 2022년에도 확대 추이가 전망됨.
- ✓ 그러나 한국 상품은 끓여서 만드는 타입이 주류지만, 일본 국내 수요는 조리 공정이 적은 상품에 집중되어 있어 떡볶이도 전자레인지로 데우기만 하는 간편한 타입이 주를 이루고 있으므로 실적은 부진함.

(3) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

✓ 2017년에 치즈닭갈비 메뉴가 히트한 이후, 떡볶이 메뉴의 가공식품 수요가 높아지면서 도입이 확대됨. 거듭된 한류 붐도 뒷받침하고 있어 소매점에서의 취급은 증가 추세를 보임.

✓ 중국산 유전자 변형 쌀을 사용할 경우에는 검열로 3주일 정도 소요될 수도 있기 때문에, 패키징한 최종 상품을 직수입하는 경우에는 소매로 판매 시 유통기한이 짧아지는 리스크가 있어, 유통기한이 긴 상품을 설계하는 등의 대책이 필요.

✓ 떡볶이의 주요 판매 유통망은 슈퍼마켓이지만, 수입품이 곧바로 슈퍼마켓에 도입되기는 어렵고, 한국에서의 인지도와 통신판매, 기타 소매점 등에서의 실적이 필요. 일부 기업에서는 일본의 로컬 기업을 인수함으로써 인수처 기업이 갖고 있던 인맥을 통해 슈퍼마켓에 선보이고 있음.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

✓ 용량 단가에서는 큰 차이가 보이지 않음. '요뽀끼'는 컵 통째로 전자레인지 조리가 가능하며, 모란봉 '떡볶이'는 프라이팬 조리 외에 전자레인지 조리도 가능, 한국산이나 일본산인 것과는 상관없이 간편한 1인분용 상품이 잘 팔림. 용량은 주로 100~200g.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	해태퍼시픽	기업명	모란봉
상품명	요뽀끼	상품명	떡볶이
용량	140g	용량	145g
가격(세금 별도)	250엔	가격(세금 별도)	230엔
용량 단가	1.79엔/g	용량 단가	1.59엔/g
k.		l.	

사진 출처: k. 해태퍼시픽 홈페이지(https://haitai.co.jp/products/product_menu5.html)
l. 모란봉 홈페이지
(https://www.moranbong.co.jp/product/detail/id=1987)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
봉지 떡: 100g 조미료: 50g	200~300엔	간편한 메뉴로 즐기고 있으며, 한 끼에 200엔 전후 상품이 수요를 얻고 있음. 수입 상품으로는 냄비나 프라이팬으로 만드는 상품이 주류이며, 2인용 이상으로 500엔 정도에 설계된 상품을 볼 수 있음.

(3) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- ✓ 한국 상품은 대부분 2인분 이상의 상품이지만, 일본에서는 1인용 이용이 많아, 일본 국내 제조사가 선보이는 소용량 타입이 상위권 브랜드임.
- ✓ 원래 쌀을 원료로 한 상품은 관세율이 높은데다, 2022년에 물류비용 상승, 엔저 등으로 수입품의 이익률은 저하 추세이며, 가격 인상을 생각할 수밖에 없는 상황.
- ✓ 한국 규격의 상품을 그대로 수입하는 경우에는 2인분 이상인 것이 많고, 가격은 400~500엔 정도인 것에 비해 일본 국내 점유율 상위권의 주요 상품은 200엔 정도의 1인용 상품.
- ✓ 슈퍼마켓에서 떡볶이는 두부 등 일식 매일 배송 매장에 진열되는 경우가 많음. 일식 매일배송 상품은 세일 대상이 되기 쉽고, 400엔이 넘는 비교적 높은 가격 때문에 구입 촉진을 도모하기 어려워, 슈퍼마켓에 내놓는 것을 고려할 경우에는 1인용으로 1개의 상품 가격을 제한하여 설계하는 경향이 높은 것으로 보여짐.

⑦ 막걸리

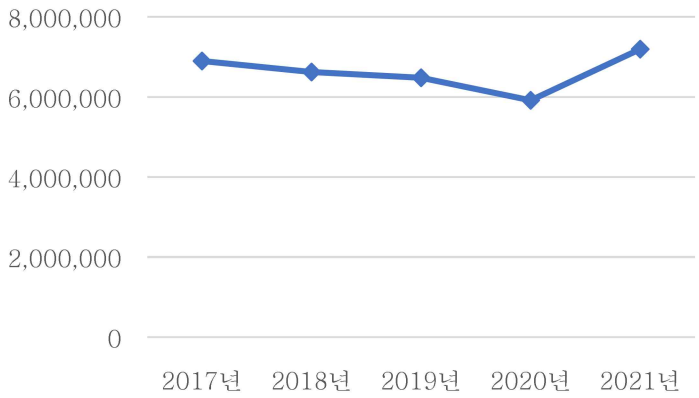
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	6,899,896
2018년	6,624,955
2019년	6,481,376
2020년	5,917,822
2021년	7,196,350

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

- ✓ 한류 붐으로 인지도가 확대되어, 2011년에 시장은 100억엔을 넘는 규모로 성장했지만, 이후에는 붐이 식으면서 축소 추세를 보이며 30~40억엔의 추이가 이어지고 있음. 2020년은 외출 자제로 업소용 수요가 침체되었지만 2021년에는 한국 드라마 등의 인기로 다시 한류 붐이 일어나면서 확대로 돌아섰음.
- ✓ 일본 시장에서 대부분이 한국 브랜드. 최근에는 청주를 제조하는 기업이 일본 국산품을 판매하고 있으나, 지방 중소규모의 제조사가 많아 실적은 소규모에 머물고 있음.
- ✓ 슈퍼마켓이나 편의점에서 판매되는 상품은 수입품이 대부분이며, 일본 국산 상품은 통신판매가 주류.

[수입 상품]

- ✓ 2021년에는 계속해서 외식용 등 업소용 상품은 고전했으나 시판용으로는 식중주로 한국 메뉴의 인기에 맞춰 수요가 확대되면서 다양한 맛의 진로 상품이 호조를 보임.
- ✓ 또한, 11월에는 BSJ의 '국순당 쌀막걸리 바나나' 캔막걸리가 편의점 세븐일레븐에서 판매되어 일시적으로 생산 부족을 겪을 만큼 인기를 얻는 등 한국 브랜드의 신상품으로 시장은 활성화.

(3) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- ✓ 알코올 도수가 낮고 유산균이 포함된 건강 요소와 미용 효과를 기대할 수 있다는 점에서 메인 소비자는 여성이며, RTD 상품과 과일 맛 확충 등을 통해 신규 고객이 증가하고 있음.
- ✓ BSJ의 "국순당 쌀막걸리 바나나' 캔막걸리는 저알코올 인기에 대응하여 알코올 도수가 4%로, 막걸리에 새로운 바나나 풍미로 차별화하여 주요 편의점에 도입하는 요인이 됨. 또한, 매장에서 눈에 띄는 패키지 디자인도 큰 도입 포인트.
- ✓ 진로가 선보이는 대형 브랜드 'JINRO 막걸리'는 피치, 망고 등의 맛을 도입하여 젊은 여성층 등 새로운 소비층 획득으로 연결되고 있어, 신상품 투입이 새로운 수요층 획득으로 이어지고 있음.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- ✓ 일본 기업이 선보이는 상품은 일본사케주조 제조사가 쌀, 흰 누룩을 이용한 제품 등 차별화를 도모한 상품으로 한정됨. 또한, 1ml당 단가는 한국 기업의 상품과 비교해 약 2배로 고가이므로, 가격 면에서도 한국 브랜드가 우위.
- ✓ 2021년에는 '국순당 쌀막걸리 바나나' 캔막걸리 편의점에서 히트하는 등 소용량이면서 저렴한 가격에 따라 신규 소비자 개척이 이루어지고 있음.
- ✓ 2010년경 막걸리 붐이 일었을 때도 캔 상품을 선보였으나, 당시에는 판매가 늘지 않아서 재고를 떠안는 등 쓰라린 경험을 했던 기업에서는 캔 상품에 대해서는 관망하겠다는 등의 의견도 나타남.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	진로	기업명	하마치주조
상품명	JINRO 막걸리	상품명	거북이 막걸리
용량	1,000ml	용량	720ml
가격(세금 별도)	556엔	가격(세금 별도)	1,093엔
용량 단가	0.56엔/1ml	용량 단가	1.52엔/1ml
m.		n.	

사진 출처: m. 진로 홈페이지(https://www.jinro.co.jp/goods/makkori/index.html)
n. 하마치주조 온라인숍 홈페이지
(https://www.suginoyashop.com/shopdetail/000000000050/)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	BSJ	기업명	오퍼드곡주주조
상품명	국순당 쌀막걸리 바나나 캔	상품명	일본 막걸리 기누사라
용량	350ml	용량	500ml
가격(세금 별도)	245엔	가격(세금 별도)	813엔
용량 단가	0.70엔/1ml	용량 단가	1.63엔/1ml
o.		p.	

사진 출처: o. BSJ 홈페이지
(https://bekseju.co.jp/product/makgeolli-banana-can/)
p. 오퍼드곡주주조 홈페이지 (https://www.kinusara.jp/)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
페트병 750~1,000ml	400~1,000엔	주요 상품은 100ml당 50엔 전후의 가성비 좋은 상품을 선호함. 매장에서는 정가보다 100엔 전후로 할인하여 판매하고 있음.

(3) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- ✓ 주류이기 때문에 관세 외 일본의 주세법의 대상이기도 하며, 이중과세의 영향으로 가격이 비싸지는 경향이 있음. 일본산은 소규모 생산 기업이 많이, 가격으로 어필하는 상품이 적기 때문에 점유율 상위권인 진로나 E-DON 등 한국산의 경쟁력이 높음.
- ✓ 막걸리 자체의 가격이나 주세 변경은 없기 때문에 한국산의 우위성에 변화는 없음. 가격이 저렴한 것보다 신규 고객층도 구입하기 쉬운 맛의 상품, 캔 포장 상품 등 상품 설계의 개량에 따라 수요를 얻고 있음.
- ✓ 2026년까지 단계적으로 맥주류, 츄하이의 세율이 개정될 예정이며, 대상 품목의 수요 변동 가운데 막걸리 수요도 영향을 받을 가능성이 있음. 2022년 2월에 한국과 일본 사이에서 발효된 RCEP로 막걸리의 주세는 단계적으로 인하되어 21년째에 관세가 철폐될 예정이며, 향후 일본의 전반적인 알코올 음료 가운데 가격 경쟁력이 높아질 가능성도 있음.

⑧ 유자차

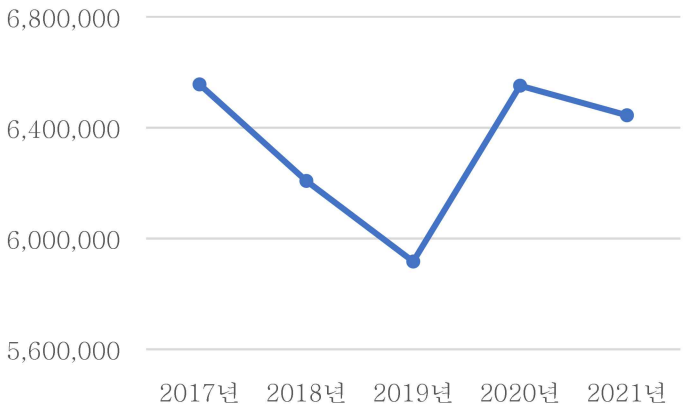
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	6,556,749
2018년	6,208,138
2019년	5,917,075
2020년	6,552,010
2021년	6,445,153

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

✓ 일본에서 차는 녹차나 보리차가 일반적임. 다수 존재하는 차 종류 상품 중 하나로 자리매김하고 있으며 인지도는 낮음. 한국 수입품 외에 일본 국내에서도 중소기업이나 지방의 JA(농업협동조합)에서 상품이 판매되고 있음.

✓ 비타민 C 등이 포함되어 감기 예방과 면역력 향상에 대한 기대감으로 2020년에는 수요 환기가 기대되었으나, 인지도가 낮아 소규모 성장에 그침.

✓ 2021년부터 2022년까지도 눈에 띄는 인지도 확산이나 수요 환기는 나타나지 않음. 특정 소비자의 지지를 얻어, 안정적 추이를 유지할 전망.

[수입 상품]

✓ 수입 상품은 1kg 이상의 대용량 상품이 주류이며, 주로 통신판매 등으로 판매되고 있음.

✓ 한국에서 대표적인 선물용 상품 중 하나이기도 하며, 해외여행을 할 수 없는 상황 속에서 본고장의 맛을 찾아 수입 상품을 통신판매로 구입하는 등의 움직임이 나타남.

✓ 2021년부터 2022년에는 일본 시장 전체와 마찬가지로 눈에 띄는 성장세는 보이지 않지만, 대용량 상품을 중심으로 대량소비자를 획득하고 있어 꾸준한 추이를 보임.

(3) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

✓ 몸을 따뜻하게 하거나 카페인이 없어서 여성들을 중심으로 수요를 얻고 있음.

✓ 한국 상품은 주로 잼 타입이며, 차 용도 외에도 빵에 바르거나, 요구르트에 넣는 등, 요리에 맛을 내는 용도로 사용하는 등 일본인에게도 친숙한 맛이기 때문에 다양한 용도로 사용됨.

✓ 일본 제조사에서는 분말 타입의 상품도 판매되고 있어 오피스 수요 등을 얻고 있음.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

✓ 한국 브랜드는 500g~1kg의 상품이 많은 반면, 일본 브랜드는 500g 전후의 상품이 많아 1kg을 넘는 대용량 타입을 선보이는 경우는 거의 볼 수 없음.

✓ 용량 단가에서는 일본 브랜드가 비싼 편.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	다이도	기업명	쇼에이식품공업
상품명	다이도 유자차	상품명	국산 유자 사용 유자차
용량	580g	용량	415g
가격(세금 별도)	498엔	가격(세금 별도)	547엔
용량 단가	0.86엔/g	용량 단가	1.32엔/g
q.		r.	

사진 출처: q. 다이도 홈페이지(http://www.daido-foods.com/sho.html)
r.쇼에이식품공업 통신판매 사이트
(http://shoeifoods2.shop11.makeshop.jp/shop/shopdetail.html?brandcode=01000
2000001&search=%A4%E6%A4%BA&sort=)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
병 400~500g	500엔 전후	한국 브랜드, 일본 브랜드 모두 대부분 병 용기. 보존 기간은 1년 이상이지만, 일일 소비량이 많은 품목이 아니기 때문에, 1kg 이상의 대용량 타입 사용은 소수.

(3) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

✓ 유자차는 한국의 선물용 상품 중 하나로 인지되고 있으며, 일본 브랜드와 비교해도 한국을 좋아하여 본고장 상품을 선호하는 소비자를 중심으로 수요를 얻고 있음.

✓ 상품은 한국산 상품으로는 1kg 이상의 대용량 타입 상품이 많아, 가격면에서는 우위에 있음. 그러나 상용하는 경우가 적고, 기호품에 가까운 수요가 많기 때문에 상품 선택 시에는 가격 어필은 별로 중요하게 여기지 않는 경향임.

⑨ 고추장

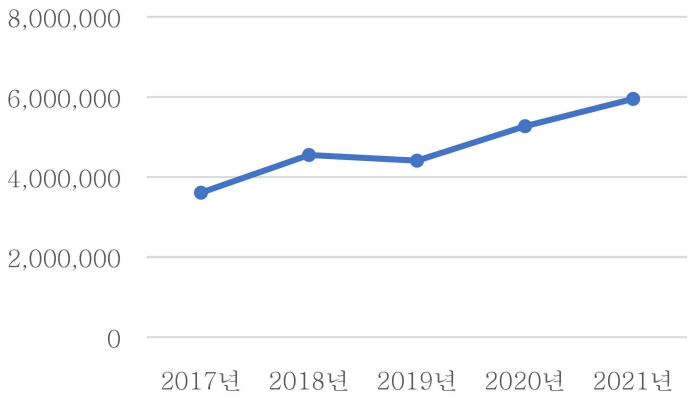
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	3,609,591
2018년	4,551,876
2019년	4,410,440
2020년	5,271,025
2021년	5,953,687

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

- ✓ 일본 시장에서는 조미료 제조사가 점유율 상위를 차지하고 있음. 매운맛에 대한 붐이 일면서 두반장과 고추장의 매운맛이 지지를 얻으며 시판용, 업소용 모두 수요가 확대됨.
- ✓ 코로나19 사태로 가정 내 수요가 높아지고, 한국 드라마의 인기에 따라 삼겹살, 불고기 등 한국 메뉴를 만드는 소비자가 증가했을 뿐만 아니라 채소볶음 등 평소 자주 만드는 요리의 포인트로 넣는 등 폭넓게 사용되면서 2020년부터 2021년에는 꾸준한 수요를 유지하고 있음.
- ✓ 2022년에는 한국 메뉴 인기로 수요가 꾸준히 높은 편이지만, 지금까지의 성장을 뒷받침해 온 재택에서의 요리 기회가 외식 수요로 이동함에 따라 떨어질 우려도 있음.

[수입 상품]

- ✓ CJ FOODS JAPAN은 2020년 이후 슈퍼마켓 신규 도입 매장이 늘면서 중점 상품으로 판매를 강화하여 2021년에도 수요 획득을 추진함.
- ✓ 2021년 이후에는 수입품에도 일본 시장의 요구에 대응한 튜브형 상품을 도입하면서 슈퍼마켓 등에서도 취급이 증가하는 추세.

(3) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

✓ 한국 메뉴의 인기가 높은 상황이 이어지면서 슈퍼마켓에서는 수입품 취급이 늘었지만, 용량대는 주로 200g, 500g 등이었음. 일본에서는 50~100g의 튜브형 상품 수요가 높으므로 이에 대응하여 고추장도 튜브형 상품 판매를 강화한 것이 호조의 요인.

✓ 일본에서 고추장 사용량은 한국보다 훨씬 적어서 200g 이상의 사이즈는 다 사용할 수 없으며, 냉장고 보관 장소를 확보할 수 없고, 가격이 비싸다는 점에서 신규 고객 획득이 어려웠음. 50~60g 정도의 튜브형은 간편하고 구입하기 쉬운 가격대이며, 신고 규객 촉진을 도모한 것이 성공 포인트라고 할 수 있음. 일본에서는 튜브형 향신료 중에서도 다진 생강, 다진 마늘 등 사용량이 많은 상품에서는 150g 이상의 대용량 사이즈 수요가 증가하고 있음. 고추장도 신규 고객 획득과 함께 사용량이 늘어나면서 용량 변화가 필요해질 가능성이 있음.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

✓ 한국 브랜드인 '순창 고추장'은 플라스틱 용기에 담긴 범용 상품이 인기 상품. 유키 식품의 '고치장'은 270g 외에도 60g 및 120g 등을 선보이고 있음.

✓ 또한, 최근에 조미료에서는 사용하기 편리한 튜브형 상품의 수요가 높아지고 있음. 유키 식품을 비롯해 일본 브랜드에서도 선보이고 있으며, 그램당 단가는 2.1엔으로 비쌈. 또한, 한국 브랜드에서도 CJ FOODS JAPAN 등에서 튜브형 상품을 선보이며 호조를 보임.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	대상 재팬	기업명	유키 식품
상품명	순창 고추장	상품명	고치장
용량	플라스틱 용기 170g	용량	병 270g
가격(세금 별도)	199엔	가격(세금 별도)	480엔(세금 별도)
용량 단가	1.17엔/g	용량 단가	1.78엔/g
s.		t.	

사진 출처: s. 대상 재팬 홈페이지
(https://www.daesang.co.jp/product/seasoning/seasoning_01/)
t. 유키 식품 홈페이지(http://www2.youki.co.jp/goods/316)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	CJ FOODS 재팬	기업명	에스비 식품
상품명	bibigo 고추장 튜브 60g	상품명	이금기 고추장(튜브형)
용량	60g	용량	100g
가격(세금 별도)	161엔	가격(세금 별도)	223엔
용량 단가	2.68엔/g	용량 단가	2.23엔 / g
u.		v.	

사진 출처: U. CJ FOODS 재팬 홈페이지(https://cjfoodsjapan.net/product/detail/6/)
V. 에스비 식품 홈페이지
(https://www.sbfoods.co.jp/products/detail/14099.html)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
플라스틱 용기, 튜브형 60~500g	200~500엔	플라스틱 용기에 담긴 상품의 용량은 200g 전후이며, 100g당 200엔 정도로 판매되고 있음. 사용하기 편리한 튜브형은 100g당 250엔 전후로 판매되고 있음.

(3) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- ✓ 점유율은 일본 브랜드가 웃돌고 있으나, 주요 상품을 비교하면 가격 차이는 그리 크지 않아, 가격 경쟁력에 큰 차이는 없을 것으로 보임. 2020년에는 중국산 고추의 높은 시세로 일본 브랜드 가격 인상도 예상되었으나, 눈에 띄는 가격 변동은 보이지 않음.
- ✓ 고추장은 브랜드력이 확립되어 있지 않고, 한국산과 일본산의 가격 차이가 없기 때문에, 한국산의 브랜드력, 본고장의 품질 등으로 일본산과 차별화함으로써, 수입 비용 상승에 따른 차이가 생기더라도 부가가치를 어필하여 수요를 늘릴 가능성도 있음.
- ✓ 코로나19 사태로 인한 내식 증가와 한류 붐 등으로 한국 메뉴에 관한 관심은 높아지고 있음. 최근에는 YouTube 등의 동영상 서비스로 본격적인 레시피를 부담 없이 접할 수 있는 환경이며, 조미료 등을 제대로 갖추고 요리하는 기회가 증가하고 있음.
- ✓ 또한, 튜브형이 수요를 얻고 있는 반면, 고추장을 사용하는 소비자는 다소 번거로운 요리를 하거나 일상적으로 요리를 하는 경우도 많아, 200g 등 어느 정도 용량이 있는 상품을 선호하는 경향도 있음.
- ✓ 단, 2021년부터 배달이 확대되면서 본격적인 한국요리를 집에서도 즐길 수 있게 되었고, 2022년에는 외식으로 수요 회귀가 예상되므로 가정에서의 소비 자체가 침체될 우려도 있음.

⑩ 삼계탕

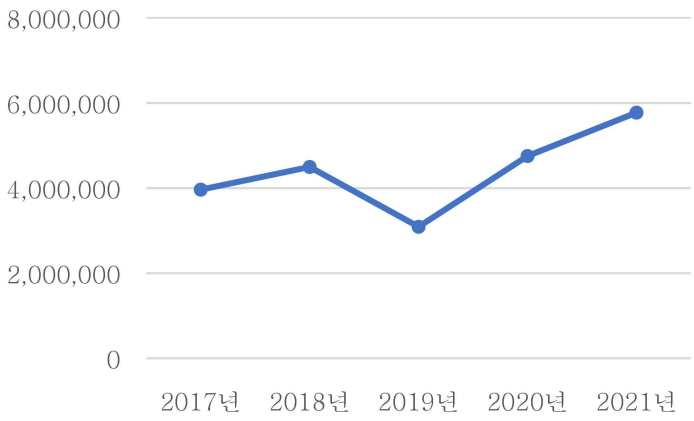
1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

(1)대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	3,965,078
2018년	4,498,372
2019년	3,092,114
2020년	4,755,551
2021년	5,775,845

(출처: KATI.NET)



(2) 증감 요인

[일본 시장]

✓ 삼계탕 메뉴의 가공식품은 컵 수프나 수프만 있는 상품 등을 선보였으나, 건더기가 있는 레토르트 식품을 선보이는 일본계의 대기업은 없음. 레토르트 식품은 한국에서 수입된 식품이 대부분이고 슈퍼마켓의 한국 · 다국적 조미료 매장 등에서 선보였으며, 2019년 이후, 삼계탕 메뉴의 인기가 높아지면서 실적을 늘림. 건더기가 들어가 있고 데우기만 하면 되는 간편함, 한끼용 사이즈가 호조의 요인.

✓ 2020년부터 2021년에 걸쳐서는 내식 수요의 확대나 전문점 대신 슈퍼마켓에서의 취급이 증가했으나, 2022년에는 외식으로 수요가 회귀하면서부터 성장이 둔화될 전망.

[수입 상품]

✓ 레토르트 식품은 한국 수입품이 주류이며, 업소용 식자재 전문 '업무 슈퍼'에서는 자체적으로 레토르트 식품을 수입하는 경우도 있음. 2022년 현재도 비슷한 추세가 이어지고 있음. 2020년~2021년에는 코로나19 사태로 상온 보존이 가능한 레토르트 식품은 한국 식품 통신판매 사이트에서 연 몇 차례 세일할 때 대량 구매가 증가하는 사례도 나타났음.

✓ 2021년부터 2022년까지는 눈에 띄는 수요 환기책이 보이지 않고, 한국요리도 양념치킨 등 다른 메뉴에 대한 주목도 높아지고 있어 실적에는 큰 변동 없는 추이를 보일 전망.

(3) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

✓ 건더기가 있는 레토르트 삼계탕 상품은 끓이는 시간을 단축할 수 있어 데우기만 해도 먹을 수 있다는 점에서 수요가 개척됨. 대표적인 한국요리 메뉴로 인지도가 높고, 외식점에서 먹어 본 경험이 있다는 것도 요인 중 하나.

✓ 레토르트 식품의 판매 가격은 700엔대부터 1,000엔대가 많으며, 레토르트 식품치고는 고가지만, 외식에서 제공하는 가격보다 비용을 줄일 수 있다는 점이 메리트.

2) 가격 경쟁력 분석

(1) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

✓ 건더기가 있는 레토르트 식품은 일본 브랜드에서는 거의 선보이지 않았기 때문에 일본 브랜드는 삼계탕용 수프와 비교하고 있음.

✓ 한국 브랜드는 건더기가 있기 때문에 가격이 1,000엔 전후이며, 일본에서 레토르트 식품으로는 가격 설정이 약간 비싼 편. 일본 브랜드는 수프만 있기 때문에, 재료 가격을 포함하여 비용적인 메리트를 발휘할 가능성이 있음.

한국 브랜드		일본 브랜드(참고)	
기업명	대상 재팬	기업명	모란봉
상품명	O'Food 삼계탕	상품명	간노쇼쿠사이 삼계탕용 수프
용량	1kg(1~2인용)	용량	330g(2인용)
가격(세금 별도)	925엔	가격(세금 별도)	230엔
용량 단가	925엔/1회분	용량 단가	230엔/1회분
w.		x.	

사진 출처: w.대상 재팬 홈페이지
(https://www.daesang.co.jp/product/processed_food/processed_food_13/)
x. 모란봉 홈페이지
(https://www.moranbong.co.jp/product/detail/id=1835)

(2) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
파우치 1회~2회분	200~300엔	수프 조미료나 인스턴트가 주류이기 때문에 상품 단가는 200~300엔 정도. 또한, 수프 조미료 등은 크로스셀(고객이 구매하고자 하는 상품과 다른 상품을 제안하여 구매를 검토하게 하는 것)도 쉽고, 슈퍼마켓에서는 전골 요리 조미료로 정착.

(3) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

✓ 삼계탕은 일본에서는 겨울철에 먹는 경우가 많고, 일본 브랜드의 수프 조미료는 슈퍼마켓에서 채소와 고기의 크로스셀 상품으로 시장에 정착되어 있음.

✓ 한편 한국 브랜드는 닭고기 등의 건더기가 들어간 레토르트 타입이 주류이며, 가격도 1,000엔 전후의 상품이 많아지고 있음. 슈퍼마켓에서 1회당 장보기 평균 금액은 2,000~3,000엔 정도이기 때문에, 일상 식생활에서 이용 빈도를 높이기 어려운 가격 설정.

그러나 일본산은 건더기가 들어간 한국산 같은 상품을 슈퍼마켓에서 선보이지 않았기 때문에 본격적인 상품을 원하는 소비자 수요는 한국산에 집중된 시장 구조를 보임.

2. 이슈 및 유망 품목

a. 소비 트렌드에 의한 현지 이슈 품목

1) 2021년~2022년 현지 가공식품 시장의 성장 요인, 저해 요인

■ 일본가공 식품 총 시장

(단위: 백만엔)

년도	총 시장 규모	전년대비
2020년	22,106,450	-
2021년(전망)	22,193,610	100.4%
2022년(예측)	22,492,650	101.3%

(출처: 후지경제추계)

■ 성장 요인

✓ 2021년은 시판용이 내식 수요의 증가와 고품질, 간편성 등으로 소비자 요구에 대응한 품목의 호조에 가세했고, 업소용은 이동이 자유로워짐에 따라 회복되면서 외식점에서 수요를 얻어, 시장은 플러스 전망.

✓ 계절, 유행과 무관한 스테이플(주식) 상품은 간편성과 비축용 수요를 얻고 있음. 수프류는 1인 가구, 공동 가구, 고령 가구 등 1인용 수요를 포착하여 성장이 이어짐.

✓ 디저트는 코로나19 사태에서 간식이나 가족이 함께 즐기는 등 호조 추이를 보임.

✓ 2022년에는 만연방지 등 중점 조치가 해제되면서 업소용의 호조로 조리된 식품의 수요 획득 및 조미료·조미식품이 조리 빈도의 증가로 조리에 대한 부담을 해소해주는 품목의 수요가 높아지고 있어 플러스 추이 전망.

■저해 요인

✓ 2021년은 코로나19 사태 이전보다 젊은 층의 알코올 자제가 진행되면서 매출 규모가 큰 맥주류를 중심으로 알코올 음료의 침체가 계속될 전망.

✓ 2022년에는 과자류가 회사원의 재택근무 정착으로 1인용 크기의 초콜릿과 입속 청량과자, 껌 등의 수요 감퇴로 2019년 수준까지 돌아오지 않을 가능성도 있음.

2) 2021년~2022년 소비 트렌드와 키워드

키워드	품목	소비 트렌드
조리가 번거롭지 않은 상품	● 시즈닝 ● 튜브형 향신료 ● 냉동 면 ● 면용 양념·소스	✓ 외출 자제가 장기화하는 가운데 조리 공정의 간편화 수요가 늘고 있음. ✓ 혼자 사는 소비자는 인스턴트나 전자레인지 조리의 식품 등을 선호하는 반면, 가정이 있는 소비자는 인스턴트 상용을 꺼리는 경우도 많아, 직접 만든 느낌을 주면서도 조리가 간편한 상품에 대한 수요가 높아지고 있음.
원료 가격의 변화와 가격 인상	● 가공식품 전반	✓ 코로나19 사태로 인한 정세 불안에 더해 2022년은 대폭적인 엔저로 물가가 급등하고 있어, 도시락 및 반찬 가공식품 전반적으로 가격 인상이 확산하고 있음. ✓ 과자류, 음료, 조미료 등에서는 대기업 제조사가 각각 100개 품목 이상의 가격 인상을 실시하고 있으며, 하반기에는 더욱 규모가 확대될 것으로 보여, 연간 1만 품목 이상이 가격 인상될 전망. ✓ 모든 품목의 가격 인상으로 가계의 압박이 가속되고 있음. 식량은 기초적인 지출이기 때문에 소비를 줄이기 어려운 경향이 있지만, 주식과 조미료 같은 핵심을 제외한 기호품의 요소가 강한 품목에서 수요는 침체할 것으로 보임.
가성비 좋은 상품	● 대용량 상품 ● 파스타 소스 ● 면용 양념·소스	✓ 가정에서의 식량 수요가 확대되는 가운데, 대용량이나 한끼 단가가 저렴한 가성비 좋은 상품으로 수요가 몰리고 있음. ✓ 일괄적으로 저가 상품이 수요를 얻고 있는 것은 아니고, 꾸준히 사용하는 스테디셀러를 대용량으로 바꾸는 케이스나 보존 기간이 길어서 낭비하지 않게 되는 상품 등, 식사 퀄리티를 떨어뜨리지 않는 범위에서 비용을 줄일 수 있는 것들이 주가 되고 있음.
냉장고 교체 및 추가 구매	● 냉장식품 ● 냉동식품	✓ 맞벌이 가구의 증가로 냉장고의 공간 부족은 일찍이 제기된 문제이며, 식품 제조사에서는 건조상품을 개발하는 등의 트렌드도 나타남. ✓ 그러나 가정 내 조리 증가에 따른 매입으로 대용량 냉장고로 교체 또는 두 번째 냉장고 구매 및 냉동고를 구매하는 경우도 증가하고 있어, 다시 냉동식품에 대한 수요가 늘고 있음.

키워드	품목	소비 트렌드
기본형 상품에 대한 수요 회귀	● 스테디셀러 상품	✓ 코로나19 사태로 소비자의 지향이 안전과 신뢰감 등으로 기울어지는 가운데 스테디셀러에 대한 수요 회귀가 나타남. 제조사도 대표 브랜드의 라인업을 강화하거나 확장 등에 주력하고 있음. ✓ 소매점에서도 상담 등이 진행되지 않고 신상품 도입이 주춤했기 때문에 진열대를 기본형 상품으로 두려는 경향이 강했던 것도 영향을 미침. ✓ 2022년에도 절약을 지향하려는 경향이 높아진 가운데, 새롭고 눈에 띄는 상품보다 평이한 상품, 익숙한 상품에 대한 수요가 중심이 될 것으로 여겨짐.
논·저·미알코올 상품 확대	● 논알코올 상품 ● 저알코올 상품 ● 미알코올 상품	✓ 논알코올 맥주는 음주운전과 취기 상태 운전의 엄벌화 등을 배경으로 운전자를 중심으로 선호가 늘면서 점차 건강 면에서의 수요도 생겨남. ✓ 코로나19 사태로 재택근무 시에 점심에도 마시는 상황이 생겼고, 지방 저감을 주장하는 기능성 표시 식품 등도 수요를 얻음. 2022년에도 금주하는 날 등으로 가정에서 수요가 유지될 것으로 보임. ✓ 최근에는 맥주와 칵테일뿐만 아니라 츄하이나 와인, 일본사케, 매실주 등 다양한 품목에서 무알코올 상품을 선보이고 있음. ✓ 또한, 젊은 층을 중심으로 일부러 알코올 섭취를 피하는 소버큐리어스 등의 가치관도 확산하고 있어, 앞으로도 알코올 섭취를 기피하거나 양을 조절하려는 움직임은 활발해질 것으로 보임.
가정에서의 음주 수요 확대와 정착	● 레몬사와 ● 레몬사와 원료 ● 프리미엄 맥주 ● 크래프트 맥주	✓ 외출 시 음주 기회가 줄고 있는 가운데 가정에서의 음주 수요가 확대, 상쾌함과 리프레시 등의 요인으로 레몬 맛 상품이 특히 호조를 보임. ✓ 또한, 프리미엄 맥주와 크래프트 맥주는 코로나19 사태 속에서 특별한 날의 수요와 관광 수요의 침체로 고전했지만, 2022년에는 상위 맥주 제조사가 맥주 카테고리의 대폭적인 확대를 전망하고 있어, 상위 기업에 견인되어 회복될 것으로 보임. ✓ 또한 단계적인 주세 인하로 프리미엄 맥주나 크래프트 맥주 등 부가가치 상품은 미래 확대가 예측되고 있어 각 회사의 주력이 기대됨.

키워드	품목	소비 트렌드
아시안 메뉴의 침투·확대	● 대만요리 ● 태국요리 ● 베트남요리	✓ 대만과 태국을 중심으로 일본에서는 아시안 메뉴의 인기가 높아지고 있어, 외식점의 부진 속에서도 배달과 포장을 중심으로 인기를 끌었음. ✓ 또한, 시판용으로도 간편하게 아시안 메뉴를 즐길 수 있는 키트나 세트 상품 출시가 증가하고 있어, 수입 식품 전문점이나 칼디 커피 팜 등 외에 무인양품에서의 취급도 확대되고 있음.
외식점에서 한국 메뉴 증가	● 양념치킨 ● 마늘간장치킨	✓ 한류 붐을 배경으로 전문점 이외에도 한국요리를 취급하는 케이스가 증가하고 있으며, 양념치킨 등은 일본의 대표적인 닭튀김 요리인 카라아게의 파생상품으로 선술집 등에서도 선보여지고 있음. ✓ 여기에는 조미료 제조사의 업소용 상품 개발이 관련되어 있으며, 실제로 에바라 식품공업은 2019년부터 업소용으로 양념치킨 소스를 출시하고 있음. 2022년에는 새롭게 마늘간장치킨 소스 등을 업소용으로 새롭게 선보이고 있어 메뉴 출시가 진전을 보일 거라는 기대감이 있음.
보복 소비는 기대하기 어려움	—	✓ COVID-19가 수습됨에 따라 지금까지 제한되어 있던 수요가 반동으로 나타날 것처럼 보였으나, 재택근무 등 새로운 생활 양식이 정착한 가운데 수요가 코로나19 사태 이전으로 회복되리라고 보기에는 어려움. ✓ 2022년에는 해외는커녕 일본 국내 관광 수요도 회복에 이르지 못하고, 외식에서는 패스트 푸드 등 포장이나 배달로 소비자를 이어왔던 업태가 점내 취식 회복을 비롯하여 확대되었으나, 많은 업태가 코로나19 사태 이전 규모로 회복하지는 못할 것으로 보임.
배덕 음식으로 수요 이동	● 마늘빵 ● 루터버거 ● 바나나 스플릿 ● 쓰후덮밥/전골 (어란이나 노른자 등을 사용한 포만감 높은 음식)	✓ 배덕 음식 외에도 칼로리가 높은 음식, 길티푸드 등으로도 불리며 미디어에서도 자주 다루고 있어, 메뉴를 제공하는 점포가 증가하고 있음. ✓ 건강에 관한 화제가 거론되고 있는 한편, 스트레스 해소나 평소 포상으로 고칼로리 식품을 섭취하는 수요가 확대되고 있음. ✓ 고칼로리와 마늘 등의 냄새가 신경이 쓰이는 식품은 이전부터 일정 수요가 있었지만, 외출이 제한된 가운데 익숙한 스트레스 발산 방법으로 받아들이기 쉬웠던 것이 성장 요인으로 보임.

다이어트・몸매 관리 수요의 지속 성장	● 단백질 ● 제로칼로리	✓ 다이어트에 대한 수요는 여성을 중심으로 꾸준하며, 트렌드 변화를 거치면서 계속 확대되고 있음. ✓ 최근에는 단순히 체중을 줄이는 것이 아니라 균형 있게 영양을 섭취하고, 트레이닝을 통해 건강하게 바디 라인을 가꾸는 방법이 남성을 포함해 큰 트렌드임. ✓ 주로 단백질이 수요를 얻고 있으나, 몸 만들기 외에 기초 영양으로서도 단백질의 인지도가 높아지면서, 음료나 과자 등에서도 단백질 보충을 어필한 상품이 확대되고 있으며, 매장에는 전용 코너도 마련되어 있음.
건강 지향으로 길트프리가 확대	● 오트밀 ● 저탄수화물면 ● 제로칼로리 디저트	✓ 저탄수화물, 제로탄수화물, 제로칼로리 등의 요소는 지금까지도 꾸준히 화제가 되고 있으며, 건강 요소 중 하나로 정착되었지만, 코로나 비만 대책으로 다시 주목을 받음. ✓ 특히 저칼로리이면서 영양소도 풍부한 오트밀은 미디어에서도 다뤄지면서 수요가 급증.

3) 이슈 품목(품목명, 판매 동향, 증가 요인)

①면용 쓰유(쓰유란, 맛국물에 간장을 첨가하여 맛을 낸 조미료) · 소스

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
쁘띠 우동 (에바라 식품공업) <키워드> ✓ 조미료 등을 혼합할 필요가 없이 간편 ✓ 한끼 단가가 저렴	✓ 신상품 출시와 메뉴 제안 등이 활발히 진행되면서 확대가 이어지고 있으며, 2021년에는 2자릿수 성장세를 이룸. ✓ 간편한 점심 식사로 정착되었으며, 내식 감소가 우려되는 2022년에도 확대 추이를 유지할 것으로 보임.	✓ 내식이 증가하는 가운데 점심을 중심으로 조리가 쉬운 우동 메뉴를 선택하는 경우가 늘면서 수요가 확대됨. ✓ 또한, 가성비가 뛰어나다는 점도 수요 획득의 한 요소이며, 코로나19 사태 초기에 나타난 비축과 건강 염려로 인한 특수는 진정세를 보이면서 이제는 쇼핑을 자제하고, 가성비 좋은 상품으로 선호도가 이동한 것으로 보여짐.

사진 출처: 에바라 식품공업 홈페이지(https://www.ebarafoods.com/products/petit/pudon/)

②튜브형 향신료

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
대용량 다진 생마늘 (에스비 식품) <키워드> ✓ 생것을 갈아야 하는 번거로움을 없앰. ✓ 기존 상품에 비해 대용량 ✓ 신선도가 오래 지속됨	✓ 조리 기회의 증가 및 간편화 수요로 대폭 성장했으며, 2021년에는 성장이 둔화했으나, 수요는 고공행진이 지속되고 있어 확대 추이를 유지. ✓ 2022년은 상품 도입이 정착된 것을 볼 수 있을 뿐만 아니라, 외식점의 회복세에 따른 내식 수요의 감소 등 반동 감소가 나타나면서 시장은 전년도를 밑돌 전망이지만, 2019년 대비 시장은 확실히 성장세에 있음.	✓ 코로나19 사태 이전부터 간편화에 대한 수요는 있었지만, 조리에 대한 부담과 싫증이 나타나기 시작하면서 더욱 높아지고 있으며, 조미료는 튜브형 상품이 수요를 얻음. ✓ 생강이나 마늘 등 갈아야 하는 번거로운 작업이 필요한 신선 상품의 대체제로 수요를 얻으면서 적극적인 상품 출시도 시장 확대에 기여함.

사진 출처: 에스비 식품 홈페이지 (https://www.sbfoods.co.jp/products/detail/16557.html)

③논알코올 맥주

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
드라이제로 (아사히맥주) <키워드> ✓ 논알코올음료 ✓ 제로칼로리	✓ 2021년은 건강 지향 고조와 더불어 외식점의 주류 제공 자제로 인한 수요 증가로 시장이 확대됨. ✓ 2022년은 코로나 비만을 신경 쓰는 소비자나 미알코올 타입보다 대형 상품의 출시로 시장이 확대될 전망.	✓ 제로칼로리, 제로탄수화물 상품 설계로, 코로나 비만을 염려하는 소비자 요구에 부합. ✓ 가정에서의 음주와 논알코올로 재택근무 회사원이 점심때 마시는 경우도 생김. 또한, 지방 저감 등을 어필한 기능성 표시 식품도 코로나 비만 대책으로 수요를 얻고 있음.

사진 출처: 아사히맥주 홈페이지
(https://www.asahibeer.co.jp/products/non-alcohol/dryzero/)

④리큐어류

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
엄선된 술집의 레몬사와 원료 (산토리 스피릿) <키워드> ✓ 선술집의 기본 메뉴 ✓ 희석 타입으로 1잔당 단가가 저렴 ✓ 제로탄수화물 ✓ 식중주로 정착	✓ 가정에서 외식점처럼 간편하게 레몬사와를 즐길 수 있는 레몬사와 원료를 여러 제조사에서 출시하고 있으며, 호조가 이어지면서 시장은 확대 추세가 이어짐. ✓ 2022년에는 레몬사와 붐이 지속되고 있어 시장은 계속 성장할 전망.	✓ 식중주가 맥주에서 레몬사와로 대체된 것이 레몬사와 수요 증가의 배경. ✓ 2022년에는 코로나19 사태를 거치면서 가정에서의 음주도 정착한 것으로 보이며, 수요는 증가 추세. ✓ 산토리 스피릿의 '엄선된 술집의 레몬사와 원료'는 용량이나 농도 등에 다양한 변화를 주어, 수요를 얻기 위해 노력하고 있다는 점도 시장 향상에 한 요인.

사진 출처: 산토리 스피릿 홈페이지(https://www.suntory.co.jp/wnb/kodawarisakaba/)

⑤단백질

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
Impact 유청 단백질 (THE HUT GROUP) <키워드> ✓ 코로나 비만 대책으로 라이트층(※) 획득 ✓ 저렴한 가격을 어필하여 대량으로 섭취하는 선수나 보디빌더의 수요를 획득 ✓ 전자상거래에서 대량 구매 수요를 획득	✓ 코로나19 사태에서는 외출 자제와 스포츠 이벤트 감소로 마이너스를 나타냈으나, 코로나 비만 대책 등 새로운 수요에 따라 신규 소비자를 대량으로 획득하여 대폭적인 성장이 이어지고 있음. ✓ 최근에는 통신판매를 중심으로 THE HUT GROUP '마이프로틴'의 성장이 눈에 띔. 영국에 본사를 두고, 싱가포르의 물류 거점을 통해 일본으로 상품이 배송되는 수입 브랜드지만, 철저한 대용량에 저가를 어필하면서 급성장하고 있으며, 일본 국내 점유율 2위가 될 정도로 확대하고 있음.	✓ 근육을 만들면서 건강한 체형을 유지하는 것이 다이어트 트렌드가 되면서 수요가 확대되고 있음. ✓ 기존에는 선수나 트레이닝에 주력하는 일부 집단 한정된 수요였으나, 단백질에 대한 인지도 확대와 체형관리 트렌드를 통해 젊은 여성층을 개척하는 등 소비자의 범위가 넓어지고 있음.

※라이트층이란, 초심자 또는 의욕이나 의식이 높지 않은 캐주얼한 소비자층

사진 출처: THE HUT GROUP 공식 통신판매 페이지(https://www.myprotein.jp/)

⑥마늘빵

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
마늘빵(크림치즈 마녀볼) (M&NCorporation) <키워드> ✓ 배덕 음식	✓ 유명 베이커리에서 출시한 것으로 미디어에서 거론된 이후 대형 빵 제조사와 편의점에서도 상품이 출시되는 등 성장하고 있음. ✓ 한국에서의 수입품은 냉동이 통신판매로 판매되고 있으며, 소규모로 취급되고 있으나 화제성으로 회원제 슈퍼마켓 로드쇼에서 취급하는 등 대기업 슈퍼마켓에서의 취급도 증가하고 있음.	✓ 마스크 착용이 정상화되면서 마늘 요리를 부담 없이 먹고 싶다, 칼로리와 영양 관리 등을 조심하고 있지만 가끔은 칼로리를 신경 쓰지 않고 먹고 싶다 등 코로나19 사태 속 스트레스 발산으로 수요가 확대됨 .

사진 출처: Qoo10 M&NCorporation 판매 페이지(https://www.qoo10.jp/shop/MNCorp)

⑦오트밀

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
프리미엄 퓨어 오트밀 (일본식품제조) <키워드> ✓ 조리할 필요 없이 그대로 먹을 수 있음 ✓ 식이섬유와 영양소가 풍부 ✓ 쌀에 비해 탄수화물이 적음	✓ 2021년은 코로나19 사태 속에서 음식을 통한 건강에 관한 관심 고조와 더불어, 대중매체에서 오트밀 특집을 다루기도 하면서 시장이 확대됨. ✓ 2022년에는 식이섬유가 풍부하게 포함되어 탄수화물이 적기 때문에 코로나 비만을 신경 쓰는 소비자가 많아지면서 시장은 플러스 전망.	✓ 코로나19 사태로 건강에 관한 관심이 높아진 가운데, 식이섬유, 비타민이 풍부하게 포함되었을 뿐만 아니라, 탄수화물을 줄여 체중 증가를 신경 쓰는 소비자의 요구와 매치된다는 점이 호조의 요인. ✓ SNS를 통해 기존의 중장년층부터 젊은 층 획득에 성공한 점도 플러스 요인.

사진 출처: 일본식품제조 홈페이지
(https://www.nihonshokuhin.co.jp/oatmeal/premium_pure_oatmeal.html)

b. 수출 유망 품목 발굴

상품상	품목 예	확대 요인
논알코올 또는 도수 1% 미만의 저알코올 상품 또한, 캔 등의 소용량	저알코올 캔 막걸리	✓ 건강을 지향하여 알코올 섭취를 기피하는 움직임이 정착되고 있음. 대기업 알코올 제조사가 주력하고 있어, 시장으로서 향후 확대될 것이 분명해 보임. ✓ 일본의 시판용 알코올 시장은 캔이 주류이며, 막걸리도 최근에는 캔 타입 상품이 신규 고객을 획득하고 있음. ✓ 주세법에서 주류의 분류는 알코올을 1% 이상 함유한 것이 대상이며, 0.5% 이하의 저알코올로 설계된 것은 일반 막걸리보다 가격 경쟁력이 높아질 것으로 생각됨.
외식 업태에서의 다양한 메뉴 제안(닭튀김)	양념치킨 소스	✓ 닭튀김은 단골 외식 메뉴이며, 새로운 맛에 다양성에 대한 요구가 높아, 조미료 제조사의 실적을 견인할 정도의 성장세를 보이고 있음. ✓ 일반적인 닭튀김에 소스만 더하여 메뉴 라인업을 늘릴 수 있고, 매입이나 조리 공정이 간단하다는 점도 취급 증가의 요인 중 하나로 보임. ✓ 외식을 통해 탄생한 트렌드를 바탕으로 상품 수요가 개척될 가능성도 높아, 양념치킨에 이어 마늘간장치킨과 허니콤보치킨 등 새로운 다양성을 제안하는 것이 효과적일 것으로 보임. ✓ 또한, 일본에서는 한국요리를 매일 먹지 않기 때문에 가정에서의 소비는 한끼 분량인 일회용 타입이 가장 적합하며, 수입 식품을 취급할 때는 용량 면에서 주의가 필요함.
한국 국내에서 유행한 치즈 계열 상품	치즈볼 UFO 치킨	✓ 치즈닭갈비와 핫도그 등을 비롯해 치즈를 사용한 한국 음식의 이미지가 확산하고 있으며, 2022년에도 치즈볼과 UFO 치킨 등 치즈를 사용한 메뉴가 지속적으로 인기를 얻고 있음. ✓ 칼로리가 높은 배덕 음식 수요가 높아지는 가운데 치즈를 듬뿍 사용한 메뉴가 수요를 받아들일 가능성이 있을 뿐만 아니라, 소매점의 한국식품 페어에서는 치즈볼에 대한 문의가 쇄도하는 등 시판용에서 수요도 높아지고 있음.

상품상	품목 예	확대 요인
간편하지만 직접 만든 것 같은 세트 상품	김밥 재료 주먹밥 재료	✓ 한국 요리점에서의 취급 증가 및 동영상 업로드 사이트의 레시피 소개 등을 통해 김밥과 주먹밥 등의 인지도가 확대되고 있으며, 칼디 커피 팜에서는 재료나 양념 세트 상품을 판매하고 있을 뿐만 아니라, 무인양품에서도 냉동 김밥이 히트 상품임. ✓ 김밥과 주먹밥은 일본인의 입맛에도 금방 익숙해질 수 있고, 간편하게 맛에 변화를 줄 수 있다는 점이 인기의 이유 중 하나. 예전에 오니기라즈라는 일반적인 형태가 아닌 주먹밥이 유행했던 것처럼 접어서 먹는 김밥이라는 간편하게 대충 만드는 레시피가 SNS를 중심으로 화제가 된 것도 호조의 요인임.
면을 삶지 않고 물로 헹구거나 전자레인지 조리하는 상품	조리 공정이 간편한 냉면	✓ 니치레이푸드 '히야시추카(※)'는 전자레인지에 데워도 얼음이 녹지 않는 특허 기술로 번거로운 과정 없이 차가운 상태로 먹을 수 있어 화제를 모으고 있음. ✓ 평소와 다름없는 메뉴를 유지하면서 조리 과정을 간편화하고 싶다는 수요는 여전히 높고, 삶기, 물로 헹구기 등의 공정이 필요한 냉면도 마찬가지로 간편화에 대한 요구가 있다고 볼 수 있음.
간단히 양념하거나 맛에 변화를 줄 수 있는 조미료	시즈닝	✓ 조리 공정의 간편화에 대한 요구로 일본 국내 조미료 제조사에서도 시즈닝 상품을 많이 선보이고 있음. ✓ 한국 수입품 중에서도 김치 시즈닝이나 치킨용 시즈닝이 나타나고 있음. 매장에 도입된 것은 한정적이지만, 간편하게 한국식 맛을 즐길 수 있는 상품으로서 시장에 친화성은 높을 것으로 생각됨.

※히야시추카란, 차갑게 만든 중화면을 사용한 요리로 채소, 차슈, 지단 등을 고명으로 얹어 소스를 부어 먹음.

Ⅲ. 진출 전략

1. 주요 이슈별·품목별 진출 전략

a. 이슈 및 소비 트렌드 활용 전략

1) 주요 이슈·품목별 판매 전략 성공 사례

① 알코올음료

■ **건강한 알코올음료를 마시는 방식을 제안, 젊은 층을 위한 커뮤니케이션 전략으로서 Web, SNS, 매칭 앱, 의류를 활용**

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
아사히비어리 (아사히맥주) 	알코올 도수 0.5%의 논알코올 맥주 맛 음료. 술을 마시는 사람이든 마시지 않는 사람이든 자유롭게 마시는 방식을 선택할 수 있는 '스마트 드링킹'을 제시하고, 대표 상품으로 제안하고 있음. 2021년 6월에 전국 출시로 확대됨.	✓ "미알코올"을 즐기는 세계관과 마시는 모습을 제안하기 위해 TV CF뿐만 아니라 Web이나 SNS 등 디지털을 활용한 정보 발신, 샘플링 활동 등을 실시하고 있음. ✓ 젊은 층을 위한 매칭 앱 'Pairs'와 협업하여 온라인 이벤트를 실시. 또한, 의류 업체 BEAMS와 제휴 캠페인을 실시.

사진 출처: 아사히맥주 홈페이지(https://www.asahibeer.co.jp/beery/)

■ **시판용, 외식점 모두 수요를 개척하여, 외식점 등에서 캠페인 실시로 신규 고객 촉진을 도모**

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
스프링밸리 호준<496> (기린맥주) 	2021년 3월 출시된 크래프트 맥주. 주력 브랜드 '기린 라거'의 1.5배 맥아, 귀한 일본산 홉을 사용. 크래프트 맥주 시장을 약 2배로 늘린 히트 상품으로 등극. 2022년에도 동 회사의 새로운 성장 엔진이 될 브랜드로 자리매김하여 판매를 강화하고 있음.	✓ 가정에서 크래프트 맥주를 즐길 수 있도록 캔 용기를 도입. 외식점, 직영 양조장에서도 판매하고 있음. ✓ 판매 호조로 2021년 9월부터는 인기 배우를 기용한 TV CF를 방영하고 있음. ✓ 2022년 봄에는 크래프트 맥주 전용 디스펜서를 도입한 외식점에서 스탬프랠리 캠페인(※)을 실시하여 신규 고객 촉진을 도모하고 있음.

※스탬프랠리 캠페인이란, 점포·시설 이용 시에 스탬프를 부여하여 경품 등을 선물하는 캠페인을 뜻함.

사진 출처: 기린맥주 홈페이지(https://products.kirin.co.jp/alcohol/beer/detail.html?id=5834)

② 조미료

■ TV CF에서 점심 요리에 사용하는 장면을 어필. 슈퍼마켓에서의 디지털 사이니지, 동영상 배포 등도 활용

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
쁘띠 우동 (에바라 식품공업) 	면용 양념·소스. 전골 쓰유로 브랜드력이 높은 '쁘띠' 시리즈로 선보이고 있음. 1인분 점심에 적합한 한끼 사이즈의 용량·용기를 도입하면서 코로나19 사태로 인지도가 높아졌으며, 수요도 대폭 확대됨. 2022년 감귤 풍미의 상품 확충도 판매 실적 확대에 기여하고 있음.	✓ TV CF 방영을 비롯하여 슈퍼마켓의 디지털 사이니지나 YouTube 동영상 배포 등을 활용하고 있음. ✓ 면용 양념·소스는 발전 가능성이 있는 시장이기 때문에 TV CF는 브랜드의 인지도 확대를 도모하기 위해 점심 요리에 사용하는 장면을 어필함.

사진 출처: 에바라 식품공업 홈페이지(https://www.ebarafoods.com/products/petit/pudon/)

■ 패키지가 작아, 매장에서 자체 집기를 도입하여 어필력이 좋아짐

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
시즈닝 (에스비 식품) 	향초구이, 겉절이 샐러드 등 메뉴 전용으로 향신료와 허브를 믹스한 상품. 메뉴를 생각하는 번거로움을 줄여주는 상품. 코로나 이전부터 호조가 지속되고 있으며, 집에서 만들기 힘든 메뉴도 만들 수 있다는 점에서 앞으로도 수요 확대가 기대됨.	✓ 요리 사진 패키지를 목록으로 보여줄 수 있는 자체 집기를 도입하고 있고, 내용량이 7~16g인 파우치라서 매장에서의 어필 효과가 높음. ✓ TV CF 방영을 비롯한 프로모션 활동을 실시하고, 2022년에는 인기 요리 연구가를 기용하여 "캠핑용 식사" 레시피를 동영상으로 올리고 있음. 슈퍼마켓에서는 신선식품 코너에서 관련 제품을 함께 진열하여 매출을 극대화하고 있음.

사진 출처: 에스비 식품 홈페이지
(https://www.sbfoods.co.jp/products/category/brand/?category=00100&brandgroup=00200&brand=00100)

■ 향신료 요리 홍보 제공 사이트, 스마트폰 앱으로 정보 발신

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
페이스트형 향신료 (하우스 식품) 	튜브형 간 마늘, 간 생강 등의 향신료. 신선한 마늘, 생강 등의 조리가 간소화된다는 점에서 수요가 확대되어 소비자들이 자주 사용하는 마늘, 생강 등은 대용량(160~170g대) 사이즈의 판매가 호조를 보이고 있음.	✓ 동 회사는 프로모션 활동의 메인을 TV CF로 해 온 기업이지만, 튜브형 향신료를 포함한 향신료는 10년이 넘는 기간 동안 요리를 테마로 한 블로그 '레시피 블로그'를 활용하여, 향신료 요리 홍보 제공 사이트인 '향신료 블로그'를 통해 꾸준히 정보를 올리고 있음. ✓ 향신료 및 레시피 정보 제공을 위한 스마트폰용 '스파이스 레시피 앱'이 개설되어 있음.

사진 출처: 하우스 식품 홈페이지(https://housefoods.jp/products/catalog/cat_1,spice.html)

③ 한끼 완성형 식품(HMR, 냉동식품 등)

■ TV CF와 매장 프로모션 지원 웹 서비스를 활용한 샘플링 실시

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
마마 <냉동 파스타> (닛신 웰나) 	면, 재료, 소스가 들어있으며, 전자레인지로 간편하게 조리할 수 있어 지지를 받고 있음. 요구에 부응하여 부가가치 상품, 저가격품 등 다양한 상품을 선보이며 냉동 파스타에서 상위 브랜드 자리를 유지하고 있음.	✓ TV CF를 방영하고 있지만, 매장 프로모션 지원 웹 서비스를 활용한 샘플링도 실시하고 있음. 이 서비스는 매장에서 상품을 구입한 후 상품 영수증과 설문조사를 보내면 포인트를 받고, 포인트는 전자화폐, 현금으로 바꿀 수 있음. 이 서비스를 활용하여 신규 고객 획득을 노리고 있음.

사진 출처: 닛신 웰나 홈페이지
(https://www.nisshin-seifun-welna.com/index/products/frozen_pasta/)

■ TV CF 외에도 프로 e스포츠팀에 스폰서 협찬

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
WILDish <냉동 쌀밥> (마루하니치로) 	패키지 상태로 전자레인지 조리가 가능하고, 스탠딩 패키지를 도입하여 식기 필요 없이 그대로 먹을 수 있는 상품. 2019년에 출시되어 2020~2021년도 판매 실적을 늘리고 있음.	✓ 프로모션 활동으로는 TV CF 방영 외에도 일본의 프로 e스포츠 팀인 파이오니아 'DetonatioN Gaming'에 스폰서로 협찬, 'WILDish' 시리즈로 동 팀을 서포트하고 있음.

사진 출처: 마루하니치로 홈페이지(https://www.maruha-nichiro.co.jp/products/prodlist?c=1)

④ 제로탄수화물, 제로칼로리, 고단백 등 건강 어필

■ TV CF 외에도 트위터 공식 계정을 통해 정보 발신, '단백질의 날'을 제정, 다른 식품 제조사와 기업 간의 제휴로 브랜드 상품 출시

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
메이지 TANPACT (메이지) 	고단백 유음료, 요구르트 등의 유제품을 비롯해 자사 과자, 냉동식품 등으로 상품을 확충하고, 라이프스타일에 맞추어 다양한 상황에서 효율적으로 유단백 섭취가 가능하다는 점을 어필하고 있음. 단백질 보급에 대한 요구는 2022년에도 꾸준히 높은 상황.	✓ TV CF 외에도 트위터 공식 계정을 개설하여 신상품 정보 발신, 리트윗 캠페인 등을 실시하고 있음. 2021년에는 9월 11일을 '단백질의 날'로 제정하여 이벤트를 개최함. ✓ 빵, 햄·소세지 등 다른 식품 제조사와의 기업간 제휴로 동 브랜드를 내건 상품을 출시함으로써 폭넓은 층의 이용을 촉진하고 있음.

사진 출처: 메이지 홈페이지(https://www.meiji.co.jp/products/brand/tanpact/)

■ **인스타그램을 통한 메뉴 정보 발신을 중단하고, 아이템 확충, 메뉴 제안으로 이용 촉진을 도모함**

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
탄수화물 0g 면 (기분식품) 	콩비지 가루와 곤약 가루로 만든 탄수화물 제로 면. 탄수화물 양 0g, 식이섬유 10.7g, 칼로리 13㎉. 소면, 우동, 파스타, 중화면 등 다양한 메뉴에 대응 가능. 봉지 타입, 컵 타입 상품을 출시하여, 간편한 조리를 원하는 요구에도 대응하면서 실적이 늘고 있음.	✓ 동 회사의 홈페이지상 브랜드 사이트, 인스타그램에서 로카보 메뉴 소개 등의 정보를 발신하고 있음. 인스타그램은 운용 재검토로 2022년 4월부터 중단함. ✓ 이 상품은 아직 인지도가 낮기 때문에 대대적인 프로모션 활동이 아닌, 접목 상품 등 아이템 확충이나 메뉴 제안 등을 실시하여 이용 촉진을 도모하고 있음.

사진 출처: 기분식품 홈페이지(https://www.kibun.co.jp/brand/toshitsuzerogmen/products/index.html)

⑤ 기능성 표시 식품

■ **설명 가능한 택배 판매로 시작하여 SNS를 통해 화제성이 높아졌음**

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
야쿠르트 1000 (야쿠르트 본사) 	유산균 시로타 균주가 1개에 1,000억개 들어간 유제품 유산균 음료. 기능성 표시 식품으로 일시적인 정신 스트레스가 가해지는 상황에서의 스트레스 완화, 수면의 질 향상 기능이 있음. 2021년 4월부터 일본 전국에 출시하여, 회사원을 중심으로 신규 소비자를 획득하면서 화제성이 높아져 품귀현상이 일어나거나 인터넷 주문 서비스의 신규 신청 접수를 일시 중단할 정도로 호조를 보임.	✓ 소비자가 SNS를 통해 정보를 발신하면서 화제성이 높아짐. 타깃은 30대부터 50대의 회사원. ✓ 동 회사는 기존에 “야쿠르트 레이디”를 통해 택배를 메인으로 해왔으나, “야쿠르트 1000”은 기존 상품보다 높은 가격으로 소비를 이해, 체감하는 것을 중시하여, 유통망을 한정하여 판매 개시함. 기능성 표시 식품으로 생활 개선 습관화를 도모하기에 적합한 유통망으로 선정함.

사진 출처: 야쿠르트 본사 홈페이지(https://www.yakult.co.jp/products/item0345.html)

⑥ 외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리

■ TV CF를 중심으로 트위터 공식 계정을 개설하여 캠페인, 설문조사 등을 실시

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
마루짱 ZUBAAN! (도요 수산) 	간편하게 외식점의 품질과 맛을 즐길 수 있다는 것을 콘셉트로 한 새로운 즉석 봉지면 브랜드. 집에서 먹을 기회가 늘어나면서 먹고 싶은 상품에 대한 집착이 강해진다는 점에 대응. 진하고 임팩트 있는 3종 수프를 출시. 2022년 4월에 일본 전국 출시하여, 연간 판매 목표 40억엔의 대형 브랜드로 육성하는 것을 목표로 하고 있음.	✓ 2022년 4, 5월 인기 여배우를 기용한 TV CF를 1,500GRP(※) 방영하고 있음. ✓ 트위터로는 브랜드 공식 계정을 개설하여, 팔로우와 리트윗 캠페인, 설문조사 실시 및 정보 발신을 하고 있음.

※GRP(Gross Rating Point): 일정 기간에 방영된 CF 1편당 시청률의 합계로 TV CF 투자의 규모와 효과를 생각할 때의 대표적인 지수

사진 출처: 도요 수산 홈페이지
(https://www.maruchan.co.jp/news_topics/entry/2022/02/zubaaan.html)

■ TV CF를 중심으로 트위터 공식 계정을 개설하여 캠페인, 설문조사 등을 실시

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
타이노다이도코로 (얼라이드 코퍼레이션) 	카레, 가파오 등 태국 요리를 간편하게 조리하는 키트 및 레토르트를 출시. 키트는 2022년 출시 20주년을 맞아 리뉴얼함. 원료는 모두 태국산, 태국에서의 제조를 고집하고 있음.	✓ 2021년 7월에는 온라인 종합 플랫폼 '라쿠텐 시장'에서 타이페어를 개최하여, 할인 쿠폰을 배포하는 캠페인을 실시했음. ✓ 2021년 11월부터 공식 온라인샵 LINE을 개설하여, 상품 정보 발신 및 친구 등록으로 200엔 할인 쿠폰을 제공함.

사진 출처: 얼라이드 코퍼레이션 홈페이지(http://allied-thai.co.jp/products/detail/7891/)

⑦ 배덕 상품

■ **프로모션은 TV CF만 진행했으나, SNS에서 화제가 되면서 출하 조정을 실시할 정도의 판매 동향**

상품명 (기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
까눌레 (UHA 미카쿠토) 	들고 다닐 수 있는 한입 크기의 까눌레. 2022년 4월에 출시됨. 까눌레는 전문점에서 줄을 설 정도로 인기를 얻고 있어, 편의점 대기업 패밀리마트가 까눌레를 변형시킨 '생까눌레 케이크'를 2022년 5월 31일부터 출시하는 등, 디저트의 트렌드 메뉴로 자리잡음.	✓ 2022년 4월 발매 개시에 맞춰 남성 아이돌 그룹 BE:FIRST를 기용한 TV CF를 방영. ✓ 출시된 후, 트위터 등의 SNS로 화제가 되면서 2022년 6월 시점에서는 출하 조정을 하고 있음.

사진 출처: UHA 미카쿠토 홈페이지
(https://www.uha-mikakuto.co.jp/catalog/other/ot002.html)

2) 주요 이슈·품목별 향후 마케팅 등 사업 전개 제안

①알코올음료

■ **마시는 상황을 상기시킬 수 있는 광고나 프로모션, 대상으로 할 타깃층과 친화성 높은브랜드, 기업과의 협업 캠페인.**

✓ 일본 시장에서는 상위 4개사(아사히맥주, 기린맥주, 산토리그룹, 삿포로맥주)가 점유율 68%를 차지하는 시장 구조로 이들 상위 기업이 선도하는 시장 트렌드를 이해할 필요가 있음.

✓ 2022년은 외식 수요의 회복에 따라 2021년까지 감소율이 높았던 맥주의 대폭적인 실적 증가를 전망하고 있음. 2021년까지는 가정에서의 음주로 호조였던 RTD도 반동 없이 시장 확대를 전망하고 있음. 또한, 건강 지향에 대한 대응이나 신규 수요 획득을 노리는 논알코올 음료의 강화가 이어지고 있음.

✓ 위와 같은 시장 트렌드에 대응하여, 마시는 상황을 상기시키는 광고나 프로모션 전략을 비롯한 어필 및 대상으로 할 타깃층과 친화성 높은 브랜드, 기업 등과의 협업 캠페인 등을 통해 신규 고객 획득 촉진과 화제성의 환기를 도모함으로써 수요 획득의 가능성이 있음.

②조미료

■ **TV CF 이외에 SNS, 앱 등 다양한 매체를 조합한 제안 및 매장 판촉.**

✓ 이미 수요 개척이 진행된 시장에서는 TV CF 방영을 중단하고, SNS 활동만으로 좁히는 경우도 보임. TV CF는 신규 브랜드 출시 시에 판매 전략으로는 여전히 유효한 활동. 그러나 SNS, 앱 등 다양한 매체의 조합이나 패키지, 홈페이지 등에서 레시피 제안도 연동하여 사용 방법, 메뉴의 폭을 넓히는 활용 방법 등을 제안하여 소비자의 구매 동기를 높일 수 있음.

✓ 소매점에서는 디지털 사이니지를 통해 동영상으로 정보를 제공하거나, 전용 판촉 집기를 제공하여 매장에서 상품이 눈에 잘 띌 수 있게 하는 활동으로 수요 확대를 도모하는 사례가 나타나고 있어, 매장 판촉도 중요한 판촉 수단임.

③한 끼 완결형 식품(HMR, 냉동식품 등)

■ 구매 체험이 가능한 웹 서비스, 타깃층과 친화성이 높은 유명인 및 단체의 협찬으로 판촉 비용 대비 효과가 높아질 가능성.

✓ 하나의 상품으로 데우기만 하는 등 조리의 수고를 줄일 수 있는 한끼 완성형 식품은 코로나 이전부터 수요가 높았으며, 간편함, 외식점에서 먹는 듯한 맛 등 다양한 요구에 대응한 상품의 다양성 확충이 진행되고 있음.

✓ 많은 경쟁 상품 가운데, 매장에서 상품을 선택하고 먹게 되기까지의 동기 부여로 샘플링은 유효한 수단. 기존에는 기업이나 판촉 활동 업무를 하청받는 기업에서 보내는 방법이 일반적이었음. 새로운 서비스로서 매장에서 구매 체험을 하는 매장 프로모션 지원 웹 서비스 활용도 방책 중 하나로 기대됨.

✓ 또한, 식기가 필요 없는 간편함을 원하는 수요층과 친화성이 높은 프로 e스포츠 팀에 협찬한 예와 같이, 타깃층에 어필할 영향력이 높은 유명인, 단체 협찬은 판촉 비용 대비 효과를 높일 가능성도 있음.

④탄수화물 제로, 칼로리 제로, 고단백 등 건강 어필

■ 건강 가치, 기능적 특성 등의 정보 제공이 가능한 매체 및 커뮤니케이션 전략.

✓ 건강 어필 상품은 기존 상품에 없는 새로운 가치를 전달하고 인지도를 높이는 판촉 활동이 필요함. 대기업에서는 TV CF와 다른 판촉 활동을 조합하여 실시하는 경우가 많음.

✓ 건강 가치, 기능 특성, 메카니즘, 이용 상황 등 다양한 정보를 제공할 필요성도 있음. TV CF에서 브랜드나 상품명의 인지도를 높여, 상세한 정보를 설명하는 매체를 마련하고, 소비자와 접점이 있는 매체를 선정할 필요가 있음.

✓ 해당 방법으로는 브랜드 사이트를 통한 정보 발신이나 트위터의 공식 계정 개설 등이 있음. 또한, 메뉴나 이용 상황을 제안하는 활동으로서 인스타그램 사용이나 업종을 뛰어넘은 기업 간의 제휴로 상품을 출시함에 따른 브랜드 가치의 발신 예가 있음.

⑤기능성 표시 식품

■ 기능에 대해 설명할 수 있는 매체나 판매 채널 선정. 지속적인 이용 촉진에는 증정 캠페인, 앱에서의 서비스 제공.

✓ 기능성 표시 식품의 2021년도(2021년 4월~2022년 3월) 신고 상품 건수는 1,445건으로, 역대 최고를 갱신하며 2015년의 제도 개시 이래, 누계에서는 5,463건을 기록한 상품 투입이 활발한 시장임.

✓ 이처럼 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 신규 브랜드와 상품이 인지도를 높여, 수요를 개척하기 위해서는 상품 특성에 맞는 정보 발신과 판매 방법이 필요.

✓ 건강보조식품은 통신판매, 식품이나 음료는 슈퍼마켓이 주요 판매 유통망으로 다르며, 정보 발신 방법도 해당 특성에 맞춰 정보를 발신할 필요가 있음.

✓ 건강보조식품에서는 사이트나 상품 배송 시의 동봉 자료 등으로 정보를 발신하여 상품이나 기능에 대한 이해도를 높여, 반복적인 수요 촉진과 이탈을 방지하는 등의 활동이 이루어지고 있음.
✓ 식품, 음료로는 TV CF 방영과 패키지의 기능성 어필 및 매장 판촉 도구 제공 등이 활동의 중심이 되고 있음. TV CF만 방영하면 일과성으로 끝나는 경우도 있고, 증정 캠페인을 실시하거나 앱 등으로 생활 습관 및 행동 변화로 이어지는 서비스를 제공하는 케이스가 있음.

⑥외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리

■ **SNS에서의 정보 발신, 자사 온라인 숍으로 유도하는 패키지나 동봉된 전단지 등으로 어필하여, 상품을 진열한 점포 수가 적은 곳을 보충하는 활동.**

✓ 집에서 만들기 힘든 메뉴, 간편하게 조리 가능한 상품에 대한 요구는 높고, 코로나가 진정된 2022년에도 이러한 경향은 계속될 것으로 보임.
✓ 상품명이나 패키지를 통해 상품 특성을 어필해 나가는 것도 필수. 인지도가 낮은 상품은 트위터, LINE 같은 SNS에서 정보를 발신, 신규 고객 촉진을 위한 할인 쿠폰 배포 등의 활동을 볼 수 있음.
✓ 수입 식자재 전문 기업에서는 TV CF 방영이 어려우므로 해외 메뉴, 레시피를 포함한 정보 발신, 자사 온라인 숍을 패키지나 상품에 동봉하는 전단지 등으로 어필하고, 대기업보다 진열된 점포 수가 적다는 점을 보충하는 활동도 하고 있음.

⑦배덕 상품(양 많고 칼로리도 높은 음식)

■ **미디어, SNS를 통해 화제 환기 및 타깃층 개척을 위한 판매 유통망 선정**

✓ 건강을 고려한 상품에 대한 요구가 높아진 반면, 치즈를 듬뿍 사용한 메뉴, 맛이 진한 상품에 대한 요구도 높아, 칼로리보다 맛을 중시한 배덕 상품의 트렌드는 계속되고 있으나 TV, SNS 등에서의 화제성 고조가 필수적임.
✓ 각 상품은 해당 메뉴 중에서 미각, 품질, 가격 등의 특성과 균형의 차이를 어필하여 차별화해 나갈 필요가 있음. 판매 유통망에 따라서는 잘 팔리는 상품의 가격이 다르기 때문에 판매 유통망에 맞춘 가격, 상품 설계가 수반될 필요도 있음.
✓ 배덕 상품은 트렌드 메뉴가 많아, 외식이나 편의점용으로 판매 유통망을 선정하는 것이 타깃층을 개척하기 위해 효과적인 방법으로 보임. 편의점에 도입되려면 매장에서 상품 회전율을 높이기 위해 TV CF 방영 등 대대적인 활동이 필요한 경우가 많아, 도입되더라도 판매 실적에 따라 단기간에 중단되거나 다른 판매 유통망에서 출시되지 않으면 재고를 떠안을 리스크가 있음.

b. 품목별 진출 전략

주력·유망 품목	수출 확대 방안
알코올음료	✓ 건강 지향을 위해 젊은 층을 중심으로 일부러 술을 마시지 않는 “소버큐리어스”<sober(술 취하지 않은)와 curious(호기심)를 조합한 조어>라는 라이프 스타일이 확산되고 있음. ✓ 논알코올 캔 상품 시장이 꾸준히 확대되고 있으며, 일본계 대기업 맥주 제조사는 2025년, 2030년에 걸쳐 확대를 계획하고 있는 카테고리. ✓ 도수가 높은 술뿐만 아니라 일본의 대기업이 강화하는 저알코올, 논알코올에서 제안의 여지가 있다고 할 수 있음.
조미료	✓ 수입 상품의 경우, 슈퍼마켓에서는 판매하지 않는 상품을 회원제 슈퍼, 수입 식품 전문점 등에서 구입하는 등, 소비자가 점포를 구분해서 이용하고 있기 때문에, 이러한 유통망에서 판매를 개시하여, 수요 범위가 넓어진 시점에서 슈퍼마켓으로 확대와 단계를 나누어 진행하는 것도 필요해 보임. ✓ 조미료 등 단독으로 판매할 때는 메뉴, 레시피 등의 정보 발신 또는 신선 이외의 식재료를 모두 키트화하여 신규 고객을 촉진하는 등 상품력 이외의 제안을 함께 해 나가는 것도 필요함.
한끼 완성형 식품(HMR, 냉동식품 등)	✓ 전자레인지 조리 가능 등, 조리의 번거로움이나 시간을 절약할 수 있는 것은 필수 조건이라 할 수 있음. ✓ 일본 기업에서는 저렴함을 어필하는 상품부터 외식점에서 먹는 듯한 맛, 품질이 좋은 상품까지 폭넓은 상품을 도입하는 기업이 보임. 그러나 수입 상품에서는 일본 기업 수준의 상품 아이템 수를 도입하는 것은 사업 규모가 확대되지 않으면 어려움. ✓ 따라서 여행에서 경험한 본고장의 맛, 품질을 제공할 수 있는 상품이라는 점이 차별화 포인트로서 크다고 할 수 있음. 원재료, 물류 등 다양한 비용이 상승하고 있는 가운데 부가가치 상품의 가능성이 크다고 할 수 있음. ✓ 한국에서의 수입 상품의 경우, K-POP 관련 이벤트나 광고에 대한 기용으로 판매 효과가 높아지는 사례가 있음.
제로탄수화물, 제로칼로리, 고단백 등 건강 어필	✓ 일본은 한국이나 영국 등과 달리, 저염식 상품은 국가가 주도하여 대책을 취하지 않고, 주로 산업, 연구, 교육 기관의 제휴로 참가 기업을 모집하는 자주성에 맡긴 활동임. 그러나 WHO의 식사 섭취 기준에서 염분 섭취량의 목표치 5g 미만에 대해 일본은 해당 수치를 대폭 넘고 있음. ✓ 대기업을 중심으로 저염 상품을 강화하는 움직임이 있으며, 아지노모토에서는 ‘Smart Salt 프로젝트’라는 타이틀로, 감칠맛과 국물맛을 살린 저염 상품을 출시하여, 상품 수를 늘리고 있음. ✓ 조미료에서는 저렴한 가격을 어필하여 판매한다기보다 건강, 맛, 간편함 등의 가치 제안을 강화하고 있음. ✓ 저염 등 건강에 좋으면서 맛있는 상품을 상기할 수 있는 상품 설계와 유행에 그치지 않는 중장년층을 중심으로 한 커뮤니케이션 전략에 따라 수요 개척을 진행할 여지가 있음.

주력·유망 품목	수출 확대 방안
기능성 표시 식품	✓ 신고 건수 누계 5,000건을 넘어, 경쟁이 치열하고 뛰어난 기능, 좋은 품질로 수요를 개척해 나가는 것은 어려운 상황이라고 할 수 있음. ✓ 새로운 기능을 가진 상품의 등장으로 수요가 유출되고 있기 때문에, 상품의 신선도 유지, 소비자가 꾸준히 이용할 동기 유지의 프로모션 활동을 지속적으로 해 나갈 필요성이 있음. ✓ 또한, 꾸준한 이용을 통해 체감 효과를 얻을 수 있도록 계속해서 구입 가능한 판매 유통망, 지속적인 이용이 가능한 이용 방법 제안 등 판촉 대책을 강구하는 것도 필요해 보임.
외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리	✓ 조미료, 식재료를 다수 구입하지 않고도 조리가 가능한 완전 조리 식품이나 세트 상품의 적합성이 높음. ✓ 가정 내에서 메뉴 등장 빈도가 낮기 때문에 일회용 사이즈로 내용량을 설계하고 주요 재료의 양을 패키지에 표시하는 등의 레시피 제안도 필요함. ✓ 세트 상품은 신선 상품 이외의 것을 하나의 상품으로 패키지화함으로써, 완성 후에도 실패가 적다는 점에서 소비자 가성비가 높아짐. ✓ 양념치킨용으로는 프라이드치킨 재료, 양념치킨 소스를 세트로 한 상품에서 프라이드치킨에 소스를 뿌리는 과정까지를 그림으로 표시한 상품도 있어, 일본 시장에서는 패키지로 조리가 가능하다고 판단할 수 있는 정보를 제시한 것도 구매 동기가 될 수 있음. ✓ 닭튀김 전문점은 점포 수가 늘고 있으며, 한국의 프라이드치킨 전문점도 증가하고 있음. 이러한 외식 트렌드에 따라 양념 이외의 맛으로 상품의 다양성을 확대할 가능성도 있음.
배덕 상품	✓ 외식이나 편의점에서의 화제성, 트렌드의 흐름을 고려한 상품을 개발하거나, 해당 트렌드에 맞는 메뉴를 상품화하여 일본 시장에서 트렌드를 만드는 것도 가능하다고 할 수 있음. ✓ 매운 메뉴의 인기가 지속되고 있다는 점과 드라마, 영화, 아이돌의 인기 등으로 인해 한국요리와 상품을 접할 기회가 많아지면서 판매 실적을 늘리는 경우가 있음. ✓ 진한 맛 등 배덕 요소를 갖추고 있으며, 한국의 트렌드를 접목한 상품 제안으로 젊은 층을 중심으로 수요가 개척될 가능성이 있음.

2. 해당 국가 SWOT 분석 및 전략 도출

a. 대상 국가 SWOT 분석

1) 일본 농식품에 관한 SWOT 분석

내부 요인	외부 요인
강점(Strengths) ① 정부의 농림수산물 수출 추이 ② 소득 수준이 높은 1억 명 이상의 내수 ③ 스마트 농업을 위한 노력 ④ 우수한 유통 네트워크	**기회(Opportunities)** ⑩ 방사성 물질 관련 수입 규제 철폐 ⑪ 일식 문화의 인지도 확대 ⑫ 소비자의 국산 지향 ⑬ 안전·건강 지향 ⑭ 글로벌 식량 소비 확대
약점(Weaknesses) ⑤ 식량자급률 및 사료 등 자재 자급률이 낮음 ⑥ 농업종사자의 감소 및 고령화 ⑦ 농작물의 재배면적 추이 ⑧ 품종 개량 및 재배 관리 기술 향상의 보급 ⑨ 농산물의 무역 적자 확대	**위협(Threats)** ⑮ 경제연계협정에 의한 외국산과의 경쟁 ⑯ 엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등 ⑰ 브랜드 종묘의 해외 유출 ⑱ 불황으로 인한 지출 감소 ⑲ 인구 감소, 고령화 ⑳ 자연재해

강점	① 정부의 농림수산물 수출 추이 ✓ 정부의 수출 추진하에 2021년 농림수산물 수출액은 1조엔을 돌파하여, 2015년에 비해 약 1.5배를 기록함. ✓ 또한, 농림수산성은 2025년에 2조엔, 2030년에 5조엔이라는 목표를 내걸고 있으며, 수출 지원 플랫폼과 수출 산지·사업자 지원 등의 지원을 강화할 생각임.
	② 소득 수준이 높은 1억 명 이상의 내수 ✓ 일본의 1년간 1인당 평균 급여는 430만엔 전후임. ✓ 최근 10년간 20~30만엔 정도밖에 오르지 않아, 정체를 보이고 있지만, 1억 명의 인구를 보유한 점은 일본에 있어 높은 내수로 이어지고 있음.
	③ 스마트 농업을 위한 노력 ✓ 노동력 부족 해결과 식량자급률 향상, 농업 기술의 계승을 목적으로 AI, 로봇, IoT 등 첨단 기술 도입이 진행되고 있음. ✓ 사회 구현을 가속하기 위해 '스마트 농업 검증 프로젝트'하에 2019년부터 전국에서 검증을 시작하고 있음. ✓ 관계부처·연구기관과 제휴한 연구 개발 검토가 진행되고 있는 점 외에도 보급지도원에 의한 지원이 진행되고 있음. ✓ 일본 국내에서는 농업테크 스타트업 기업도 증가하고 있으며, 생산자와 기업을 이어주는 매칭 미팅 등의 대처도 보임.
	④ 우수한 유통 네트워크 ✓ 일본에서는 교통망의 발달로 농산물에도 확고한 물류가 구축되어 있어, 신선한 농산물이 유통되고 있음. ✓ 최근에는 AI에 의한 유통 예측을 통해 유통 비용이나 식품 손실을 줄이는 대처도 진행되고 있음.

약점	⑤ 식량자급률 및 사료 등 자재 자급률이 낮음 ✓ 일본은 자급률이 높은 쌀의 소비량이 감소하고, 사료나 원료를 수입에 의존하고 있는 축산물 등의 소비량이 증가했기 때문에, 장기적으로 저하 추세가 이어지고 있음. ✓ 칼로리 기준으로 식량자급률은 최근 변동 없는 추이를 유지하고 있지만, 수치로는 약 37%(2020년)로 낮은 수준에서 정체되어 있음.
	⑥ 농업종사자의 감소 및 고령화 ✓ 농업 취업인구는 매년 감소 추세이며, 2020년 기간적 농업종사자 수는 136만 3,000명임. ✓ 농업종사자의 고령화가 진행되고 있으며, 60세 이상이 전체의 80%를 차지함
	⑦ 농작물의 재배면적 추이 ✓ 2020년 농작물 재배면적은 전년대비 99.3%인 399만 1,000ha로, 최근 7년간 15만 5,000ha(2014년 대비 96.3%)의 감소폭을 보임. ✓ 고령화나 노동력 부족, 수익 저하 등이 재배면적 감소 요인임.
	⑧ 품종 개량 및 재배 관리 기술 향상의 보급 ✓ 일본에서는 농작물의 유전자 변형과 교배를 포함한 품종 개량이 활발히 이루어져, 1990년대까지는 단수 및 생산 능력의 향상이 계속되었으나, 점차 성장이 둔화하고 있음.
	⑨ 농산물의 무역 적자 확대 ✓ 일본의 농산물 수입액이 2021년 7조 388억엔인 반면, 같은 해 농산물 수출액은 6,552억엔에 그침. ✓ 정부의 추진책으로 수출은 해마다 확대되고 있으며, 브랜드 품종 등을 중심으로 해외에서도 평가를 받는 경우가 늘고 있지만, 그 이상의 규모로 수입액은 증가하고 있어 농산물의 무역 적자가 확대되고 있음.
기회	⑩ 방사성 물질에 관한 수입 규제의 철폐·완화 ✓ 2011년 후쿠시마 제1 원자력발전소 사고에 따른 간토, 도호쿠 등 일부 지역의 농산물 수출 규제는 여전히 이어지고 있음. ✓ 2021년 이스라엘, 싱가포르 및 미국에서 규제가 철폐되고, 2022년에는 대만이 수입 규제 조치 완화안을 발표한 바 있음. ✓ 2011년 사고 이후 55개국·지역에서 수입 규제가 도입됐으나, 2022년 시점에서 14개국·지역까지 감소하는 등 상황은 개선되고 있음.
	⑪ 일식 문화의 인지도 확대 ✓ 2013년에 '일식'이 유네스코 무형문화유산으로 등재된 이후, 일식은 해외에서도 인지도를 넓히며 초밥 등의 메뉴 외에도 와규와 서류(薯類: 감자나 고구마 등의 작물로서 덩이줄기나 덩이뿌리를 이용하는 작물) 등 농산물의 인기도 높아지고 있음.
	⑫ 소비자의 국산 지향 ✓ 일본에서 국산에 대한 지향은 예전부터 높았으며, 2008년 리먼 쇼크 이후에는 아시아권 등 외국산은 저가, 국산은 비싸지만 안전하고 고품질이라는 이미지가 정착되어 있었음.
	⑬ 안전·건강 지향 ✓ 일본 소비자들은 오랫동안 '건강'을 지향하는 것에 대한 요구가 높았으며, 아울러 '안전'에 대해서도 높은 수준을 유지하며, 코로나19 사태를 통해 더 꾸준한 수요가 있음.

	⑭ 글로벌 식량 소비 확대 ✓ 세계적인 인구 증가와 경제 발전을 배경으로 식 2050년 식량수요량은 2010년 대비 1.7배까지 확대될 것이라는 견해도 있어 해외 시장은 계속 확대될 전망임.
위협	⑮ 경제연계협정에 의한 외국산과의 경쟁 ✓ 최근에는 RCEP협정이 2022년 1월 1일에 일본, 브루나이, 캄보디아, 라오스, 싱가포르, 태국, 베트남, 호주, 중국, 뉴질랜드 10개국에 대해 발효되었으며, 농산품에서는 장래적으로 관세 철폐 및 수출입절차 간소화 등이 정해져 있음. ✓ 수출 면에서의 장점도 볼 수 있지만, 수입이 편중된 일본에서는 해외산 저가 상품이 존재감을 더할 우려가 있음. ✓ 일본 국내 생산자의 보호를 위해 쌀, 보리, 쇠고기·돼지고기, 유제품, 감미자 원작물(※) 등은 관세 삭제·철폐에서 제외되었으며, 채소·과수에 대해서도 많은 품목이 관세 삭제·철폐에서 제외됨.
	⑯ 엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등 ✓ 식품을 포함한 많은 분야에서 수입품에 의존하고 있는 일본에서는 2022년의 엔저가 시장에 큰 영향을 주고 있어 사료 등으로 해외에 의존도가 높았던 축산 농가 등은 경영 상태의 압박이 심각해지고 있음. ✓ 엔저가 진행되는 상황 속에서도 일본은행의 금융 완화 정책을 견지할 방침이어서 앞으로도 엔저 추세가 이어질 것으로 보임.
	⑰ 일본 국내 육성 품종의 해외 유출 ✓ 감귤, 사과, 포도 등 과수·과채류 외에 카네이션 등 화훼·공예작물 등으로 일본 국내에서 육성된 우량 품종의 해외 유출이 이어지고 있음. ✓ 현재는 개정 종묘법에 따라 등록 품종의 종묘를 정식 구입한 경우에도 반출이 가능한 국가·지역을 지정하거나 일본 국내에서 재배 가능한 지역을 지정할 수 있게 하는 등 억제를 위해 노력하고 있음.
	⑱ 불황으로 인한 지출 감소 ✓ 총무성이 공표한 가계 조사에서 월간 소비 지출에 대해 2020년은 지난 20년간 최저 숫자를 기록하는 등 불안한 정세 속에서 매입 자제와 절약 지향이 현저하게 나타남. ✓ 식료품 지출은 내식이 증가함에 따라 정장하고 있지만, 가성비 좋은 상품으로 수요가 몰리는 등 절약 지향이 높아지고 있음.
	⑲ 인구 감소, 고령화 ✓ 2021년 일본의 총인구는 1억 2,538만 명으로 전년대비 0.56%의 마이너스를 기록함. ✓ 대조적으로 65세 이상의 인구는 3,622만 7천 명으로 전년대비 0.48% 증가했음.
	⑳ 자연재해 ✓ 낮은 기온, 서리, 장마철 폭우, 태풍 등 예년 볼 수 있는 것들과 함께, 2011년 동일본 대지진을 비롯한 미증유의 재해가 발생할 가능성도 있으며, 최근에는 집중 호우 같은 이상 기후 발생도 증가하는 등 자연재해의 위험은 큼.

※감미자원작물이란, 설탕의 원료가 되는 작물로, 설탕무나 사탕수수 등을 들 수 있음.

■스마트 농업 추진에 의한 국산품의 생산력 향상과 품질의 균일화

강점	스마트 농업을 위한 노력
기회	소비자의 국산 지향 안전·건강 지향의 고조
✓ 스마트 농업 추진은 일본 생산기반 약화의 주요 요인인 담당자 감소나 고령화 문제를 해결할 뿐만 아니라, 생산 능력 향상과 품질의 균일화 등으로도 이어지고 있으며, 국산을 지향하는 내수에 대한 대응 및 안전성 지향에 대응하는 의미에서도 추진이 필수적임. ✓ 고령화와 담당자가 감소한 반면, 1인당 소유 농지 면적은 확대 추세에 있어, 스마트 농업 추진으로 소인수의 대규모 생산이 가능해지면 가격 면에서의 경쟁력도 향상될 것으로 기대됨.	

■수입 규제 철폐 추진에 의한 도호쿠·간토권 농산물의 신규 수출

강점	정부의 농림수산물 수출 추이
기회	방사성 물질에 관한 수입 규제의 철폐·완화
✓ 농산물 수출이 계속 확대되는 한편, 큰 장벽이었던 것이 2011년부터 계속된 방사성 물질에 의한 수입 규제임. 규제 대상은 후쿠시마현, 군마현, 이바라키현, 지바현 등의 지역이 중심이며, 농업 산출액에서도 상위인 각 현에 대한 규제는 수출 확대를 진행시키는 데 큰 걸림돌이었음. ✓ 단계적인 규제 철폐·완화가 진행되면서 2021년에는 미국, 2022년에는 대만에서 철폐 ✓ 완화가 이루어지는 등 주요 수출처인 2개국의 규제 철폐·완화의 영향은 크므로, 향후 수출 촉진이 반드시 필요한 대상임. ✓ 또한, 아직도 규제가 남아 있는 14개국·지역에 대해서도 조기 규제 철폐를 위한 활동이 필요함.	

■코로나19 사태에서 과잉 저축 소비를 촉진시키는 정책 추진

강점	소득 수준이 높은 1억 명 이상의 내수
위협	불황으로 인한 지출 감소 엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등
✓ 소득 수준은 정체되어 있으나 세계적으로 보면 일본의 소득 수준은 여전히 높고, 좁은 국토에 비해 1억 명의 인구가 있다는 점은 내수 크기와 직결되는 강점이라 할 수 있지만, 오랫동안 계속된 불황과 코로나 등의 불안한 정세로 절약 지향이 높아지고 있어 시장을 위한 시책이 필요함. ✓ 일본은행의 금융 완화 정책이 유지되는 가운데 엔저 상황이 앞으로 계속될 것으로 예측되며, 코로나 이후의 관광 수요 회복과 소비 확대가 기대되는 시점에 제동이 걸리게 되었음. 코로나19 사태로 쌓인 과잉 저축을 어떻게 소비로 전환할 것인가가 향후 회복에서의 주안점이며, 2022년 6월에는 작년과 마찬가지로 GO TO 등 관광이나 외식을 환기하는 시책을 내놓았음.	

■정부 주도의 현지 수출 지원으로 중소 규모 사업자의 상류 개척 및 수출 확대 촉진

약점	농산물의 무역 적자 확대
기회	일식 문화의 인지도 확대 글로벌 식량 소비 확대

✓ 세계의 식량 수요는 계속 확대되고 있으며, 일식의 인지도 확대와 식육, 청과 등 일부 농산물에 대해서도 수요가 확대되고 있어 일본산 농산물을 판매하는 토양은 늘어나고 있는 것으로 보이며, 새로운 수출 확대를 위한 시책이 필요함.

✓ 농림수산성은 주요국에 대한 수출 지원 플랫폼 설립에 힘쓰고 있으며, 2022년 4월에는 첫 사례로 미국에 설립했음. 컨트리 리포트 작성과 유통 거래의 개척, 현지법인 지원, 일식 보급 등의 활동을 하고 있음.

■자국 생산기반의 약화 속에서 해외산 농식품과의 경쟁이 심화

약점	농업종사자의 감소 및 고령화 농작물의 재배면적 추이
위협	경제연계협정에 의한 외국산과의 경쟁

✓ 농업종사자의 감소나 농작물의 재배면적 감소로 일본의 생산기반은 약화하고 있어, 저렴한 외국산 상품과의 경쟁은 오랜 과제임.

✓ TPP나 RCEP 등 경제연계협정을 통해 외국산이 더욱 침투할 우려가 있음. 협정 가운데 식육이나 일부 채소·과수에 대해서는 계속 관세를 유지하는 등 일본 국내 생산자를 보호하는 내용도 있지만, 국산품의 경쟁력 향상 등 근본적인 부분에서 재건이 필요함.

■수입 편중 속, 엔저로 인해 생활자와 더불어 생산자의 부담도 확대

약점	식량자급률 및 사료 등 자재 자급률이 낮음
위협	엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등

✓ 일부 농산물에서는 국산품의 비교적 높은 가격이 시정되면서 경쟁력이 향상되고, 나아가 식량자급률이 높아지는 것이 아니냐는 견해도 있지만, 국산이라도 비료나 기타 자재를 수입에 의존하는 경우가 많아, 일본 생산자도 피폐를 겪고 있을 뿐만 아니라, 농지 감소와 고령화에 따라 생산력이 약화되고 있어 내수를 지탱할 만한 생산력은 부족할 것으로 보임.

2) 일본 시장에서 한국 농식품의 소비 환경 분석

■한국 농식품에 대한 수요

- ✓ 2000년대 초 한국 드라마의 히트를 비롯해 K팝 문화의 유입 등으로 자주 일어났던 한류 붐에 의해 한국 문화는 친근해지고 있음.
- ✓ 드라마나 아이돌을 통해 한국 식품에도 인지도가 확대되고, 최근에는 치즈닭갈비와 핫도그 등 한국에서 유행하는 것들이 일본에서도 잇달아 히트하는 등 한국식품을 받아들이는 토대는 마련되어 있는 것으로 보임.
- ✓ 그러나 유의해야 할 것은 일본에서 한국식품은 여전히 기호품으로서의 경향이 강하다는 점임. 한국식품으로 가장 눈에 띄게 정착한 것은 김치지만, 주로 일본인 입맛에 맞게 현지화된 상품이므로, 한국요리에서는 고기구이를 제외한 메뉴는 집에서 조리할 기회도 적고, 수요는 한국을 좋아하는 일부 층으로 제한적임.

■시장에서의 자리매김

- ✓ 일본은 국산을 지향하는 경향이 강하고 비슷한 가격대라면 국산을 선택하는 소비자가 대부분. 국산은 품질이 좋고, 안전하다는 이미지가 고착되어 있으며 외국산을 선택하는 주된 이유는 저렴한 가격인 경우가 많고, 특히 신선품은 이러한 경향이 강함.
- ✓ 일본의 소매점에서 상품 진열대에 오르는 것은 바이어의 의향이 크므로, 상담을 통해 평가를 받아야 함. 또한, 바이어는 음료, 조미료, 매일배송식품 등 진열대마다 담당이 나뉘어 있는 경우도 많아, 여러 품목의 도입을 노릴 때는 매번 담당 바이어를 찾아야 하는 독특한 상관습이 있어, 바이어와의 커넥션이 드문 한국 농식품에서는 큰 걸림돌임.
- ✓ 또한, 바이어의 선택을 받으려면 TV CF와 같이 눈에 보이는 매체 광고를 내보내거나, 국내에서의 판매 실적 등 일정 이상의 인지도가 필요한 경우가 많음. 수입품을 취급하는 기업에서 매체 광고할 수 있는 기업은 적고, 전문점이나 통신판매 등으로 인지도 확대를 도모하는 경우가 많음.

■일본 시장에서의 경쟁 관계

- ✓ 한국식품은 한류 붐을 배경으로 확대되고 있지만, 최근 대만과 태국 등 기타 아시안 메뉴 등과 경쟁이 치열해지고 있음. 2019년 큰 열풍을 일으킨 타피오카를 비롯하여, 최근에 인기가 많아진 다국적 요리도 코로나19 사태 속에서 붐이 가속되고 있으며, 배달과 포장 수요는 물론이고 시판용으로도 똠얌꿍, 가파오 등 신상품이 증가하고 있음.
- ✓ 해외 메뉴는 모두 기호품 적인 요소가 강하여, 일부 선호 층을 제외하면 먹는 빈도는 낮을 것으로 보임.

■물류

- ✓ 신선품의 경우, 일본에서는 아침에 수확한 채소를 당일 매장에 진열하는 일도 드물지 않으며, 도매시장을 통하는 경우에도 3~4일 이내에는 소매점에 진열됨. 반대로 한국산 상품은 단순한 거리 문제와 세관 검사를 거쳐야 하므로 신선도 면에서는 국산품에 뒤떨어지는 것이 불가피함.
- ✓ 가공식품도 같은 이유로 일본 국산품과 비교해 매장에 진열되는 시점에서 유통기한이 짧아지므로, 식품 손실을 꺼리는 소매점에서는 도입하기 힘든 이유의 하나임.

✓ 또한, 세관에서는 담당자에 따라 검사에 소요되는 일수가 바뀌는 경우도 많고, 리드 타임 파악이 어려운 등의 문제가 있음.

b. 한국 농식품 수출 확대 전략 도출

1) 종합 진출 전략 수립

■일본인에게 맞는 상품 설계

✓ 일본인은 한국인과 비교해 매운맛에 약하고, 단맛이나 국물 등의 풍미를 선호하는 경향이 강함. 또한, 1인 가구와 혼밥의 증가 등 사회적인 배경에서 1인분의 소용량 타입을 선호하는 경향도 강함.

✓ 불황에 따른 절약 정신과 장보기 빈도를 줄일 목적으로 대용량 타입이 확대되는 등 상반되는 수요도 있으나, 대용량 타입을 선호하는 것은 자주 먹는 품목이 많고, 기호품으로서 자리매김한 한국식품은 신규 고객 획득을 주안점으로 한 1인용 타입 상품에 대한 친화성이 높아 보임.

■일본어 패키지

✓ 수입 식품 전문점 등에서는 본고장의 상품을 원하는 소비자가 많고, 한국어 패키지가 구매욕을 자극하는 경우도 있지만, 일반 소매점에서는 외국어 패키지를 그다지 선호하지 않으며, CJ FOODS 재팬 '미초' 등 일본어 패키지로 변경함으로써 매출이 증가한 사례도 보임.

■매장 유통망에 도입

✓ 일본에서 신선 식품과 가공식품의 구매 유통망은 주로 슈퍼마켓이므로, 규모 확대를 도모하려면 무시할 수 없는 유통망임.

✓ 그러나 슈퍼마켓에서 진열대를 차지하려면 히트 실적이나 일반적인 인지도가 필요하며, 국내 제조사도 소매점 바이어에게 원활히 판매하기 위해 TV CF를 내보내는 등 특수한 상관습이 자리를 잡고 있음.

✓ 이에 비해 수입 식품을 적극적으로 취급하는 곳은 칼디 커피 팜이나 코스트코 등이며, 특히 코스트코는 로드쇼 등에서 대량으로 발주가 들어가기도 하며, 매장 판매에서 기준으로 삼아 도입을 시도하는 기업도 많음.

■통신판매 유통망에 도입

✓ 통신판매의 경우, 자사에서 판매하는 분량은 도매상을 통할 필요가 없기 때문에 이익을 확보하기 쉽고 특정 타깃층에 도달하기 쉽다는 이점이 있어, 한국 농식품도 다수가 도입하고 있음.

✓ 그러나 같은 상품을 통신판매와 매장에 모두 도입할 경우, 소매점에서 통신판매와 매장에서의 가격을 맞추도록 조정을 요구하는 경우가 많아, 통신판매와 매장 양쪽 유통망에 도입하고자 할 때는 주의가 필요함.

■일본 국내 제조사의 트렌드를 답습

✓ 일본에서는 아직도 상품 인지도를 넓히는 데 TV CF를 활용하는 경우가 많지만, 수입

상품을 취급하는 기업은 중소규모인 곳도 많아, 매체 광고를 활용할 수 있는 경우는 많지 않음.

✓ 또한, 품목에 따라서는 일본 메이커가 시장 점유율 대부분을 갖고 있는 예도 있기 때문에, 상위 메이커가 만드는 트렌드나 주력 품목을 답습하는 방법도 효과적임.

■스타마케팅은 여전히 유효

✓ 한국식품의 인지도 확대는 한류 드라마와 K-POP 인기에 의한 부분이 크고, 인기 배우와 아이돌을 이용한 프로모션 전략은 현재도 매우 효과적으로 보임.

■현지에서의 지원 시책

✓ aT에서는 한국식품 수입 종합 지원 사업을 하고 있음. 이는 한국식품의 일본 시장 진출과 전개를 지원하고, 일본 시장에서 인지되는 상품 개발 촉진, 판매 활성화를 도모하는 현지화 사업. 원활한 수입 통관 절차와 효과적인 비즈니스를 실현하기 위한 컨설팅 지원을 실시함.

✓ 지원 내용은 수입이나 일본 시장에서의 전개와 관련된 법률 및 일괄 표시 등 컨설팅, 식품 검사비 지원, 패키지 디자인 지원.

수입자	aT	자문 기관	수입자	aT
각 분야 신청 →	신청 내용 확인 →	지원 실시 결과 보고 →	사업 정산 제출 서류 →	비용 지불

✓ 한국 내 신청: https://global.at.or.kr/
일본 내 신청: https://www.atcenter.or.jp/katis

Ⅳ.수출 프로세스 및 유통 현황

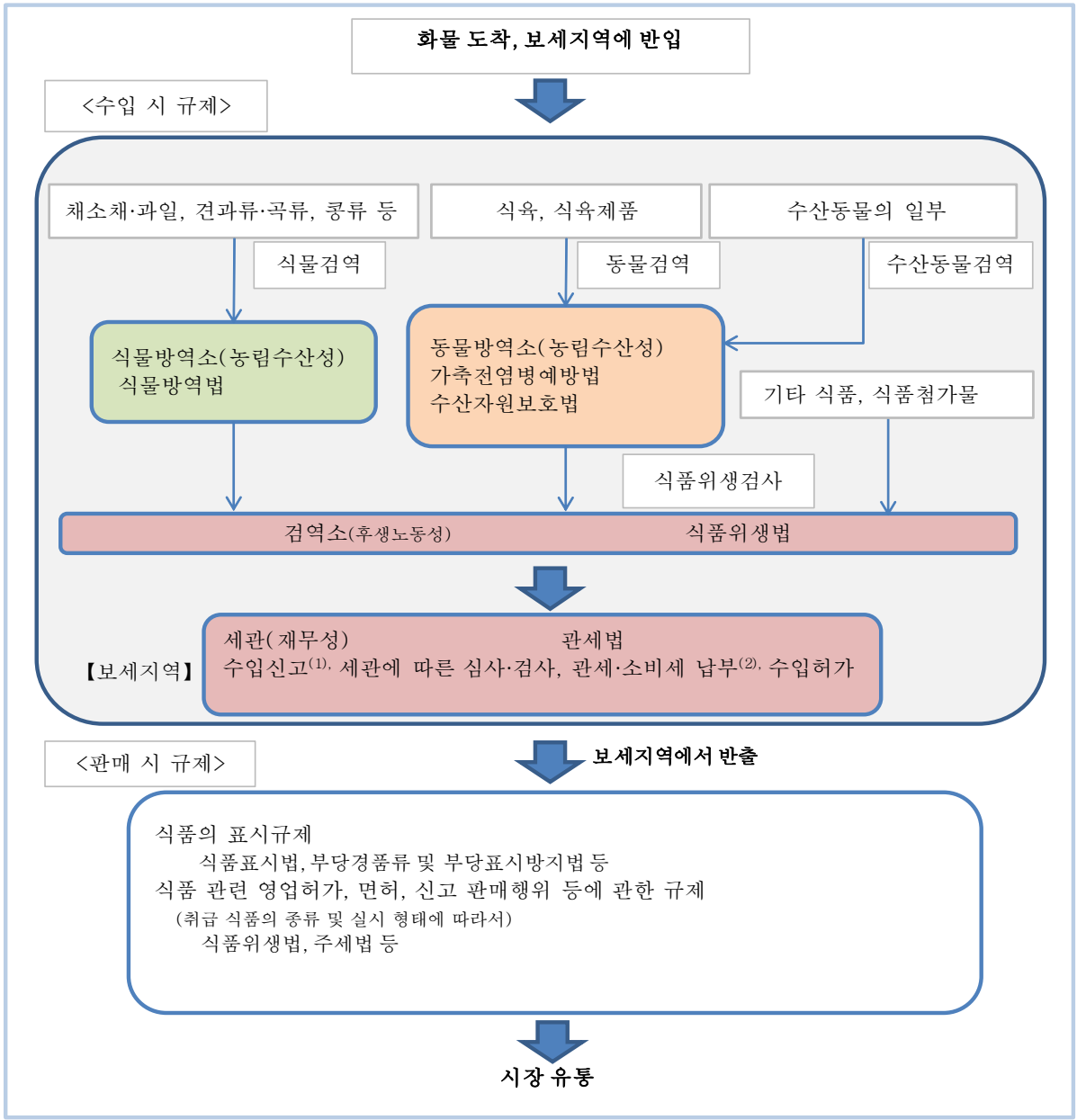
가. 수출절차

■수입절차

✓ 일본으로 수입되는 물자는 보세지역에 반입된 후 수입신고를 실시, 필요한 심사 및 검사를 받고, 수입이 허가된 후에 물자를 국내에 들여올 수 있음

✓ 수입절차는 식품의 종류에 따라 다르며, 채소·과실 등 식물계의 식품은 농림수산성의 식물방역소, 육류, 육류제품 등 축산물계 식품은 농림수산성의 동물검역소에서 수입자가 검사신청을 하고 검사를 받아야 함

<식품의 수입에서 판매까지 흐름>



주(1) 관세관계법령 이외의 법령에 의해 수입에 관하여 허가, 승인 등을 필요로 하는 경우에는 이들 「타 법령」에 근거하는 허가, 승인 등을 받아서,수입신고 또는 세관에 의한 심사·검사 시에 그 취지를 증명하여 확인을 받아야 함.

주(2) 주류의 경우에는 보세지 역내에서 상품에 주류업 조합법 등에 근거하는 일본어 표시를 부착하고, 관세·소비세·주세를 납부한 후에 보세지역 내에서 반출.

(출처: 일반재단법인 대일무역투자교류촉진협회「식품수입 안내서 2019」)

a. 신선식품

① 신선품(채소)

✓ 해외로부터 병충해의 유입을 방지하기 위해 수입되는 채소에는 식물검역을 실시함. 그때 수출국의 「식물검역증명서」가 필요함

✓ 채소의 상태·종류, 국가나 지역에 따라서는 수입할 수 없거나 식물검역이 면제되는 것도 있음

✓ 식물방역법 절차 외에, 식품위생법, 식품표시법 절차도 필요함.

✓ 수입절차는 상기 그림 참조

식물방역법

■ 수입규제

✓ 식물방역법 제6조에서 「수입하는 식물 및 그 용기포장은 수출국의 정부기관에 의해 발행되고, 그 검사 결과 검역유해동물이 붙어 있지 않음을 확인하거나, 또는 신뢰한다는 내용이 기재된 검사증명서나 그 사본을 첨부한 것이 아니면 수입해서는 안된다」고 규정하고 있음. 또한 동법 제7조에 아래의 동물은 수입금지품으로 되어 있음

a 검역유해동물(곤충, 진드기, 선충, 기타 무척추동물, 척추동물 등, 유용한 식물을 해치는 것으로, 식물방역법 시행규칙 별표 제1의 1 및 2에 규정된 것)

b 검역유해식물(진균, 점균, 세균, 기생식물, 바이러스 등, 유용한 식물을 해치는 것으로, 식물방역법 시행규칙 별표 1의 제2의 1 및 2에 규정된 것)

c 흙 또는 흙이 묻은 식물

d 식물방역법 시행규칙 별표 2 및 별표 2의 2에 열거한 식물

e 식물방역법 시행규칙 별표 1의 2에 열거한 식물(동표에서 재배된 것을 제외)

【별표】

https://www.maff.go.jp/pps/j/law/houki/shorei/shorei_12_html_12_until_210427.html

✓ 발생하는 검역유해동식물은 국가·지역에 따라 다르므로 같은 식물이라도 수입국가마다 수입조건이 다름. 수입을 금지하지 않은 국가·지역에서도 재배지 검사 등의 수출국에서의 조치가 필요한 경우가 있음

식품위생법

■ 규격기준

✓ 식품위생법에 근거한 후생성 고시 제370호 「식품첨가물 등의 규격기준」에서 식품첨가물 및 그 사용기준과 농약잔류기준(각 식품 속 농약의 잔류량 한도)이 정해져 있음(잔류농약 등에 관한 포지티브 리스트 제도)

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000186592.html

✓ 수입농산물에는 일본의 농약단속법, 식품위생법으로 규제되지 않은 농약이 사용되고 있을 가능성이 있음. 일본에서 사용하지 않는 농약에 대해서도 잔류농약기준을 설정하여, 기준치를 초과한 농산물의 유통을 금지하고 있음

✓ 포지티브 리스트에 없거나 잔류농약 기준치가 정해져 있지 않은 것에 대한 농약 등의 허용량은 0.01ppm 이하임. 또한 식품첨가물 및 사용기준이 정해져 있지 않은 물질의 함유에도 주의가 필요함

✓ 수입 채소의 경우, 일본에서는 사용이 규제된 발색제, 착색료, 보존료 등의 식품첨가물이 사용되는 경우가 있음

② 축산품(육류 및 육류제품)

✓ 육류 또는 육류제품의 수입 시에는 가축전염병예방법에 근거한 축산물의 수입검사, 식품위생법에 근거한 식품 등 수입검사를 받아야 함

✓ 수입절차는 상기 그림 참조

수입 시 규제

■ 관세잠정조치법/관세정률법(제12조의 2) /축산물 가격안정에 관한 법률

✓ 관세분류번호 HS0203, HS0206, HS0210, HS1602 중, 돈육은 차액관세제도가 적용됨

✓ 이것은 국내 양돈농가의 보호를 목적으로 수입품 가격이 낮을 때는 분기점 가격을 밑도는 부분을 관세로 징수하고, 가격이 높을 때는 저율의 종가세를 적용함으로써 관세부담을 경감하여, 소비자의 이익을 도모하는 구조임

■ 가축전염병예방법

✓ 육류는 동법에 근거한 「지정검역물」로, 수입 시에는 지정기일까지 수입항이 관할하는 동물검역소에 「수입검사신청서(축산물)」에 수출국 검역기관이 발행한 「검사증명서」와 필요서류를 함께 신고해야 함(법 제40조)

✓ 검사 결과, 합격하면 「수입검역증명서」가 교부됨(법 제44조, 제45조)

✓ 우돈양가 등의 육류에 대해서는 악성가축전염병(우역, 구제역, 돼지콜레라, 아프리카돼지콜레라, 고원병성 조류독감) 등의 침투를 방지하기 위해 수입금지지역이 정해져 있음. 또한 BSE(광우병) 발생국가의 소·양·염소 유래, CWD(만성소모성질환) 발생 국가의 사슴 유래 육류제품 등의 수입은 일시 중지되었음

■ 식품위생법

✓ 식품을 판매할 목적으로 수입하는 경우, 수입항을 관할하는 후생노동성 검역소 수입식품감시담당에게 「식품 등 수입신고서」에 필요서류(상품설명서, 원재료, 성분표, 제조공정, 보존 방법 등을 표시한 자료, 이미 수입실적이 있는 경우는 지정검사기관분석의 성적표 등)를 첨부하여 신청해야 함. 심사·검사 후, 동법상 문제가 없으면 신고필증이 반납되므로, 수입 신청 시 세관에 통관서류와 함께 제출함. 기타 아래 사항에 주의해야 함

a 육류 수입에는 수출국 정부기관이 발행한 「위생증명서」를 첨부해야 하는 경우가 있음

b 육류제품은 동법에 근거하여 성분·제조·보존에 대한 기준이 정해져 있음

c 일본에서 사용이 금지된 발색제, 착색료, 보존료 등의 식품첨가물이 사용되고 있는 경우가 있음. 과거 위반사례로는 이버멕틴(브라질산 소고기), 클렌부테롤(중국산 돼지고기), 푸랄타돈(중국산 닭고기) 등의 검출사례가 있음

d 잔류농약기준(포지티브 리스트 제도)에 대해서도 규제가 있으며, 일정 이상의 농약, 사료첨가물, 동물용 의약품 등이 잔류한 식품의 판매 등은 금지됨.

b. 가공 식품(알코올음료)

✓ 알코올음료를 수입 판매할 경우, 관할 세무서장에게 주류판매업 면허를 받아야 함

✓ 판매목적으로 알코올음료를 수입하는 경우, 식품위생법의 규제를 받음

✓ 수입절차는 상기 그림 참조

수입 시 규제

■ 주세법

a. 절차

✓ 판매목적으로 주류를 수입하는 경우(본인이 경영하는 레스토랑에서 손님에게 제공하는 경우도 포함), 후생노동성검역소 식품 등 수입신고 접수창구에 「식품 등 수입신고서」와 필요서류 [원재료, 성분 또는 제조공정 등에 관한 설명서, 위생증명서(필요에 따라), 시험성적표(필요에 따라)를 신고해야 함

✓ 검사 결과, 규격기준 및 안전성 확인이 필요하다고 판단된 것은 검사를 실시함

✓ 검역소에서 심사 및 검사 결과, 동법상 문제가 없으면 「식품 등 수입신고필증」이 발행되며, 그것을 세관에 수입신고 시 통관서류와 함께 제출함

✓ 부적격으로 판명된 것은 수입할 수 없기 때문에 수입자는 반송 또는 폐기 등의 조치를 해야 함

b. 규격기준

✓ 와인 등의 알코올음료를 수입하는 경우, 첨가물 및 잔류농약기준(농약의 각 식품 속의 잔류량 한도)에 유의해야 함

✓ 기준(허용량)은 식품위생법에 근거한 후생성고시 제370호「식품, 첨가물 등의 규격기준」에서 규정함(포지티브 리스트 제도)

✓ 또한 포지티브 리스트에 없는 농약 등의 허용 기준량은 0.01ppm 이하임

✓ 마찬가지로 식품첨가물 및 사용기준이 정해져 있는 물질의 함유에도 유의해야 함

✓ 일본에서 사용이 금지된 발색제, 착색료, 보존료 등의 식품첨가물이 사용된 경우가 있음. 일례로 아래와 같은 위반사례가 있음

I. 브랜디: 메탄올 과량 검출

II. 리큐어: 메탄올 과량 검출, 소르브산(보존료)의 대상 외 사용, L-사과산(지정 외 산미료), 지정 외 착색료인 카로모이신, 퀴놀린 엘로, 페턴트 블루-V 함유 등

III. 와인: 소르브산 과량 사용, 이산화유황(산화방지제) 과량 잔존

IV. 와인쿨러: 안식향산(보존료) 대상 외 사용

v. 상그리아: 지정 외 감미료인 아세설팜칼륨, 시클라민산나트륨 함유, 사카린나트륨의 대상 외 사용 등

2. 수출 제도

a. 통관 제도

1) 관리·법률 시스템

✓ 관세관련 법령에는 주로 수출입절차에 관련된 「관세법」「관세정률법」「관세잠정조치법」이 있음

관련법	개요
관세법	✓ 관세의 확정, 납부, 징수 및 환급, 물품의 수출 및 수입에 대한 관세 절차의 적정한 처리를 위해 필요한 사항을 규정한 법률
관세정률법	✓ 관세의 과세물건, 세율, 과세표준, 감면, 기타 관세제도에 대해 규정한 법률 ✓ 관세는 수입화물의 가격(종가세) 또는 수량(종량세)을 과세표준으로 부과하며, 세율은 동법 별표에 정해져 있음 ✓ 그 밖에 보복관세, 반덤핑관세 등의 특별관세, 수입금지품, 수입영화등심의회, 관세율심의회 등에 대해 규정
관세잠정조치법	✓ 국민경제의 건전한 발전을 위해 필요한 물품의 관세율 조정에 대해, 관세정률법 및 관세법의 잠정적 특례를 규정한 법률

✓ 또한 필요한 통관절차는 수입방법에 따라 다르며, 식품위생법, 식물방역법, 가축전염병예방법, 외국환 및 외국무역법 등의 관세법 제70조에서 말하는 「타법령」의 허가·승인 등이 필요함

2) 통관절차 및 제출 서류

✓ 물품의 수입자는 외국에서 도착한 물품을 하역한 후에 보세지역에 반입한 다음, 보세지역을 관할하는 세관장에게 수입(납세)신고를 실시함

✓ 수입신고를 받은 세관은 서류심사를 하고, 필요에 따라 물품을 검사하여 관세 등의 납부를 확인해 수입을 허가함. 이러한 일련의 절차를 통관이라고 함. 통관절차를 거쳐야 비로소 물품이 국내에서의 유통을 인정받게 됨

<일반화물로서 선박·항공기를 이용해 수입하는 경우>

제출시기	원칙적으로 수입하고자 하는 화물을 보세지역에 반입한 후
제출처	화물이 보관되어 있는 보세지역을 관할하는 세관관청의 통관담당
관세	· 수입신고에 근거해 세액 확정(신고납세방식) · 과세가격의 총액이 20만 엔 이하일 경우, 소액수입화물에 대한 간이세율을 적용(잡콩, 코코아 조제품 등 일부 품목은 적용 제외).
수수료	무료 ※통관업자에게 통관대행을 의뢰한 경우는 그에 대한 수수료 지불
통관의 주요절차	①화물이 일본에 도착하면, 선박회사(항공회사) 또는 대리점으로부터 도착통지(Arrival Notice)가 옴 ②통지를 한 선박회사·항공회사에 가, 운송관련서류(화물인도지시서 등)를 받음 ③상업송장, 운임명세서 등 통관에 필요한 서류를 준비하여 세관에 수입신고 함 ④수입이 허가되면 수입허가서와 화물인도지시서를 창고에 제시하고 화물을 인수함

■ 사전신고제도

✓ 식품 등의 수입절차를 신속하고 원활히 수행하기 위해 「사전신고제도」가 있음 모든 식품 등에 대해 화물도착 예정일 7일 전부터 신청서를 접수하고 있으며, 검사가 필요한 물품 등을 제외하고 화물도착 전이나 반입 후에 신속히 신고필증이 교부됨

■제출 서류

✓ 수입신고는 필요사항을 기재한 「수입(납세)신고서)」를 세관장에게 제출함으로써 진행되는데, 수입신고서 외에 다음 서류를 제출해야 함

필요서류	내용
상업송장(Invoice)	품명, 수량, 가격, 계약조건, 계약단가 등이 기재되어 있으며, 선적된 화물의 명세를 나타냄과 동시에 대금결제, 수출입신고 등도 Commercial Invoice를 기준으로 처리됨. 무역거래에서 가장 중요한 서류 중 하나
선하증권(Bill of Lading: B/L) 또는 해상운송장(Sea Way Bill: SWB), 항공화물은 항공화물운송장(Air Way Bill: AWB))	운송인과 화주 사이에 물품운송계약을 근거로 화물을 인수, 선적한 것을 증명하는 서류로, 화주의 청구에 따라 운송인이 발행함
포장명세서 (Packing List)	포장별로 품명, 개수, 중량, Shipping Mark 등을 기재함. 수량이 적은 경우에는 Invoice로 병용하며, 작성하지 않는 경우도 있음
보험료명세서	보험에 가입한 경우
운임명세서	

✓ 기타 화물 종류에 따라 아래의 서류가 필요함

필요서류	내용
타 법령 허가·승인 증명서	식물방역법 등의 관세관련 법령 이외의 법령에 따른 허가 및 승인이 필요한 화물의 경우
특혜원산지증명서	특혜관세 적용을 받는 경우
감면세증명서	감면세 적용을 받는 경우

3) 관세 제도

✓ 상품을 수입하는 경우 기본적으로 다음과 같은 세금이 부과됨

관세…과세가격(CIF가격＋가산요소(※))×관세율

소비세…(과세가격＋관세)×소비세율

※가산요소: 수입항에서의 운송관련 비용, 라이선스료, 무상제공하는 부재비 등

✓ 관세율은 관세정률법에 의거 분류된 품목별로 정해져 있음

✓ 품목분류와 원산국에 따라 기본세율, 잠정세율(국내외 경제상황에 따라 기본세율을 수정한 세율), 특혜세율(개발도상국에서의 수입품에 적용되는 세율), 협정세율(WTO 에서 정한 세율), EPA세율(경제제휴협정을 체결한 당사국간 정해진 세율) 등의 세율이 적용됨

■ 관세할당제도

✓ 관세할당제도는 일정의 수입수량의 범위에 한해 저세율(1차세율)의 관세를 적용해 수요자에게 저가의 수입품 공급을 확보하는 한편, 이 일정의 수입수량 범위를 초과하는 수입분에 대해서는 비교적 높은 세율(2차세율)의 관세를 적용

<관세할당 대상품목(식품만 발췌)>

옥수수, 자연치즈, 맥아, 당밀, 무설탕코코아제조품, 토마토퓨레/페이스트, 파인애플통조림, 기타 유제품, 탈지분유, 무가당 우유, 유청 등, 버터 및 버터오일, 잡콩, 전분·이눌린 및 전분조제품, 땅콩, 곤약감자, 조제식용기름, 고치 및 생사

✓ 이 일반적인 범위와는 별도로 경제제휴협정(EPA)에 의해 관세할당 범위가 설정되어 있으며, 2022년 5월 현재 대상은 아래와 같음.

멕시코, 말레이시아, 칠레, 태국, 인도네시아, 필리핀, 스위스, 베트남, 페루, 호주, 몽골, TPP11, 일본 EU·EPA, 미일무역협정

b. 검역 제도

1) 관리·법률 시스템

✓ 판매 등의 목적으로 식품을 일본으로 수입하는 경우, 인체에 대한 안전성을 확보하여, 위생상의 문제 발생을 방지하기 위해 식품위생법의 규제를 받으며, 수입자는 검역소에 수입신고를 해야 함

✓ 수입되는 식물(과일 및 채소 등의 식품도 해당)에 대해서는 유용한 식물에 손해를 끼칠 우려가 있는 병충해가 일본에 유입되는 것을 방지하기 위해 식물방역법에 근거해 검역이 의무화되어 있음

✓ 가축의 전염병이 일본에 침투하는 것을 방지하기 위해 가축전염병예방법에 따라 동물검역 대상을 지정해(지정검역물), 축산물의 수입검사가 의무화되어 있음
✓ 일본의 양식업에 큰 피해를 초래하는 해외에서 들어오는 수산동물의 전염병 침투를 방지하기 위해 수산자원보호법에 따라 지정된 수산동물에 대해서는 농림수산장관의 수입허가가 필요함

2) 검역절차 및 제출 서류

✓ 채소·과실 등 식물계 식품은 농림수산성의 식물검역소에서, 육류, 육류제품, 유제품 등 축산물계 식품 및 수산동물의 일부에 대해서는 농림수산성의 동물검역소에서 수입자가 검사신청을 하고 검사를 받음
✓ 식물검역소와 동물검역소에서 검사를 받은 것과 그 외 판매를 목적으로 하는 모든 식품에 대해서는 수입자가 후생노동성의 검역소에 수입신고를 해야 함
✓ 후생노동성 검역소는 수입자의 신고 내용을 확인하여 유독·유해 물질을 함유하고 있지 않은지, 식품위생법의 규격기준에 적합한지를 심사함
✓ 검역소는 검사확인을 할 필요가 있을 경우에는 검사내용을 지시하고, 검사결과를 토대로 위법여부를 판단함
✓ 수입하는 화물이 식품위생법에 부합한다고 판단된 경우는 신고필증을 수입자에게 돌려주어, 세관에서 통관절차를 진행함

■ 식품위생법에 따른 수입신고에 필요한 서류

✓ 식품 등 수입신청서: 2부
✓ 첨부서류는 식품의 품명, 생산국, 가공방법 등에 따라 다름
✓ 가공식품의 경우, 「원재료명」과 「제조공정표」가 필요함. 정해진 양식은 없으나, 제조자 또는 수출자 등이 작성·발행한 것(회사명과 책임자의 서명 필수)이어야 함
✓ 심사에 따라 추가 서류가 필요한 경우가 있음

<첨부서류 예>

	첨부서류 예
가공식품	【모든 가공식품에 대해서】 ➢ 품명(일반명칭, 상품명, 품번 등), 제조자 명칭과 소재지, 제조장소 명칭과 소재지를 확인할 수 있는 자료 ➢ 원재료표, 제조공정표 【품목에 따라】 ➢ 방사선 살균을 하지 않았다는 사실이 기재된 제조자의 서류 ➢ 원재료에 쇠고기, 소유래 성분을 포함한 경우, 소 육성과 도축 및 원산지, 원료 소의 사용 부위를 서면으로 확인한 것 ➢ 원료에 따라서는 의약품의료기기 등 법률에 정한 의약품 성분의 해당 여부에 대해 확인한 내용을 기록한 것 ➢ 식품위생법에 따라 제조기준이 정해져 있는 식품은 제조자에 의한 제조가공 과정의 위생관리 내용 등에 대한 상세한 자료
신선식품 (육류, 채소, 어패류 및 기타 간이 가공)	➢ 수출자, 포장자를 확인할 수 있는 자료 ➢ 학명 및 품종 등을 확인할 수 있는 자료·사진 ➢ 첨가물을 사용하고 있는 경우, 원재료 표와 첨가물의 상세내용을 확인할 수 있는 자료 ➢ 품명, 생산국에 따라 수출 측 정부기관이 발행한 위생증명서
첨가물	✓ 첨가물 제제의 경우, 배합비율, 사용용도 등을 확인할 수 있는 상품 설명서

(출처: 일반재단법인 대일무역투자교류촉진협회「식품수입 안내서 2019」)

■ 식물방역법에 따른 수입검사에 필요한 서류

✓ 수입검사를 받기 위해서는 식물을 수입하는 항구(공항)를 관할하는 식물방역소에, 수출국 정부기관이 발행한 식물방역검역증명서, 상업송장, 포장명세서, 항공화물운송장(Air Way Bill) 등의 필요서류를 첨부하여, 「식물, 수입금지 등 수입검사 신청서」를 제출함

■ 가축전염병예방법에 따른 수입검사에 필요한 서류

✓ 수입에 앞서 수출국 정부기관이 발행한 검사증명서 취득이 필요함

✓ 원칙적으로 현물 검사를 희망하는 일자의 전날까지 수입검사신청서, 수출국 정부기관이 발행한 검사증명서, 상업송장, 포장명세서, 항공화물운송장(Air Way Bill), IAW(수입화물정보조회) 등의 서류를 첨부하여, 수입하는 항구(공항)을 관할하는 동물방역소에 제출함

✓ 상품증명서(원재료 등), 가공공정서 등의 제출이 필요한 경우도 있음

3) 검역타결 품목

■ 식품위생법

✓ 식품위생법은 판매용으로 제공하거나 영업상 사용하는 모든 식품, 첨가물, 기구, 용기포장 또는 유아용 장난감의 수입에 대해서 그때그때 후생노동장관에게 신고해야 한다는 것을 규정하고 있음

✓ 개인용 또는 시험연구용 등 국내에서 식품 등으로 판매 또는 영업상 사용 목적이 아닌 것이 분명한 것, 첨가물의 원재료, 식품위생법 시행규칙 별표 10에 열거된 것에 대해서는 원칙적으로 신고대상에서 제외됨

■ 식물방역법

✓ 식물방역법에서는 식물을 수입금지품, 검사불요품, 수입검사품 3종류로 구분함. 검사불요품 및 한국에서 일본으로 수입금지품목은 아래와 같음

<검사불요품(식품관련)>

- 제조차, 말린 홉꽃 및 말린 죽순
- 발효처리된 바닐라빈
- 아황산, 알코올, 아세트산, 설탕, 소금 등에 절인 식물
- 살구, 무화과, 감, 키위, 자두, 배, 대추, 대추야자, 파인애플, 바나나, 파파야, 포도, 망고, 복숭아 및 용안 건과
- 코코야자의 내과피를 과립으로 한 것
- 건조한 향신료로 소매용 용기에 밀봉한 것

(출처: 식물방역소)

<일본의 한국으로부터의 수입금지품목>

유럽빗살나무, 황금불가레쥐똥나무, 구기자나무, 채진목속, 아로니아속, 모과나무속, 모과나무속, 모과나무, 섬개야광나무속, 크라타에고메스필루스속, 산사나무속, 마르멜루, 디코토만테스속, 도키니아속, 비파나무, 헤테로멜레스속, 사과나무속, 양모과나무, 페라필라움속, 홍가시나무속, 오스테오멜레스속, 벚나무속, 피라칸사속, 배나무속, 다정큼나무속, 로사 카니나, 마가목속, 조팝나무, 스트란배시아속

(출처: 식물방역소)

■ 가축전염병예방법

✓ 가축전염병예방법에서 수입검사가 필요한 축산물, 수입검사가 필요없는 축산물 및 한국에서 일본으로 수입금지된 품목은 아래와 같음

<수입검사가 필요한 축산 제품>

소·돼지·양·산양·사슴 등의 우제류 동물	의	· 고기, 장기, 뼈, 뿔, 가죽, 털, 알, 생유, 배설물 등 · 고기 등을 원료로 한 햄·소시지·베이컨 · 고기 등을 포함한 가공품
말·당나귀 등의 말과 동물		
가금(닭, 메추라기, 꿩, 타조, 뿔닭, 칠면조, 오리·거위 등의 오리목의 조류)		
토끼, 꿀벌		
개		

(출처: 일반재단법인 대일무역투자교류촉진협회「식품수입 안내서 2019」)

<수입검사가 필요한 축산 제품>

- 지정검역 동물 이외의 동물유래 제품
- 지정검역 동물유래 제품 중
  ② 뿔, 털, 가죽, 날개 등의 완전가공품
  ② 꿀, 다만 벌집꿀(벌집 상태 그대로의 꿀) 및 애벌레나 꿀벌이 들어 있는 경우는 검역 대상임

(출처: 일반재단법인 대일무역투자교류촉진협회「식품수입 안내서 2019」)

<한국으로부터 수입금지 중인 축산물·제품>

돼지와 멧돼지를 제외한 우제류 동물(소, 양, 염소 등) 및 그 제품	의	동물, 수정란·정액, 소시지·햄·베이컨, 고기·내장
돼지, 멧돼지 및 그 제품		
가금(닭, 칠면조, 오리 등) 및 그 제품		
곡물의 짚 및 사료용 건초	의	곡물의 짚 및 사료용 건초

(출처: 동물검역소)

- ✓ 일본은 한국에서 수입하는 가축에 대해 이전부터 돼지콜레라에 관한 가열처리 돈육 등의 가축위생조건을 규정했었는데, 한국에서 새로 구제역이 발생함에 따라 조건에 부합한 수출이 불가능하게 되었음. 그러나 새로 설정한 가축위생조건(가열처리온도 변경 등)에 따른 관리조치를 실시하면, 위의 병이 일본에 침투할 리스크를 최소화할 수 있을 것으로 판단함. 따라서 한국 가축위생당국은 일본에 일본수출용 가열처리 돈육 등 수입에 관한 요청을 하였고, 한국으로부터 수입하는 가열처리 돈육 등의 수입에 관련된 가축위생조건안에 대해 양국 간에 협의를 거쳐 합의에 이르렀음(2010년)
- ✓ 합의한 가축위생조건은 돈육과 가금육에 한정되며 아래 표와 같음

<용어의 정의>

종류	용어	정의
돼지	돼지	돼지 및 멧돼지
	돈육 등	돼지유래 고기, 지방, 장기 및 이것들을 원료로 하는 소시지, 햄, 베이컨, 그리고 이것들을 원료로 하는 가공품
가금	가금	닭, 메추라기, 타조, 꿩, 뿔닭, 칠면조, 오리·거위, 기타 오리목의 조류
	가금육 등	가금에서 유래하는 고기, 지방, 다리, 장기 및 이것들을 원료로 하는 가공품(육분 및 육골분은 제외)

(출처: 농림수산성)

<일본국 농림수산장관이 정한 가열처리기준에 따라 실시하는 처리>

종류		정의
돼지	①돼지 유래 고기, 지방, 장기	모든 뼈를 제거하여 다음 중 어느 한 방법에 따라 처리 가) 펄펄 끓이거나 섭씨 100℃ 이상의 증기로 처리해 해당 고기의 중심 온도를 1분간 이상 섭씨 70℃ 이상으로 유지할 것 나) 중탕, 열풍 건조, 그 외의 방법으로 해당 고기의 중심 온도를 30분간 이상 섭씨 70℃ 이상으로 유지할 것
	②돼지 유래 고기, 지방 및 장기를 원료로 하는 소시지, 햄, 베이컨	모든 뼈를 제거한 것을 얼리지 않고 3일 이상 보관한 후, 이것을 소금절임, 기타 이와 유사한 방법으로 처리해 다음 중 어느 한 방법에 따라 처리 가) 펄펄 끓이거나 섭씨 100℃ 이상의 증기로 처리해 해당 고기의 중심 온 도를 1분간 이상 섭씨 70℃ 이상으로 유지할 것 나) 중탕, 열풍 건조, 그 외의 방법으로 해당 고기의 중심 온도를 30분간 이상 섭씨 70℃ 이상으로 유지할 것
가금		일본국에 수출하기 위해 가열하는 방법을 적용한 처리를 할 수 있는 시설로서 기준에 부합하는 것으로 인정되는 시설에서, 해당 가금육 등의 중심 온도를 1분 이상 섭씨 70도 이상 유지하는 방법으로 가열하는 처리

(출처: 농림수산성)

<농림수산장관이 지정하는 가열처리시설 목록>

종류	번호	명칭	주소
돼지	404	NATIONAL AGRICULTURAL COOPERATIVES FEDERATION MOGUCHON UMSUNG CHICKEN PROCESSING PLANT	81, DAEGEUM-RO 1278BEON-GIL, GEUMWANG-EUP, EUMSEONG-GUN, CHUNGCHEONGBUK-DO, KOREA
	J01511001	DINEJEJU CO., LTD	26-3, HAGWI-RO 25-GIL, AEWOL-UP, JEJU-SI, JEJUDO, KOREA
	K01513002	FOODWARE CO., LTD.	28-38, SUNDONGSANDAN 1-GIL, GIMJE-SI, JEOLLABUK-DO, KOREA
	M01510004	JANGCHUNGDONG WANG JOKBAL. CO.,LTD.	232-28, SEONDONG 2-GIL, HYEONDO-MYEON,SEOWON-GU, CHEONGJU-SI, CHUNGCHEONGBUKDO, KOREA
	M01511004	EU FOODS, INC.	155, CHUKHANG-DAERO 290BEON-GIL, JUNG-GU, INCHEON, KOREA
	M01514002	S-FOOD CO.,LTD EUMSEONG PLANT	60, WONNAMSANDAN-RO, WONNAM-MYEON, EUMSEONG-GUN, CHUNGCHEONGBUK-DO, KOREA
	SR1513001	GUSBE CO.,LTD.	898, YANGJIN-RO, JINJEOP-EUP, NAMYANGJU-SI, GYEONGGI-DO, KOREA
가금	404	NATIONAL AGRICULTURAL COOPERATIVES FEDERATION MOGUCHON UMSUNG CHICKEN PROCESSING PLANT	81, DAEGEUM-RO 1278BEON-GIL, GEUMWANG-EUP, EUMSEONG-GUN, CHUNGCHEONGBUK-DO, KOREA
	K01516002	KUEMHWA INC	128, CHEONGGYEGONGDAN 1-GIL,MUAN GUN,JEOLLNAMDO, KOREA
	M01514002	S-FOOD CO.,LTD EUMSEONG PLANT	60, WONNAMSANDAN-RO, WONNAM-MYEON, EUMSEONG-GUN, CHUNGCHEONGBUK-DO, KOREA

(출처: 농림수산성)

c 주요 품목별 라벨

1) 라벨 규정

① 라벨 규정

✓ 식품의 표시는 식품표시기준을 정한 「식품표시법」을 중심으로, 적정한 계량을 정한 「계량법」, 허위·과대표시를 방지하는 「경품표시법」, 미곡 등 산지정보를 전달하는 「쌀 트레이서빌리티법」, 각 지자체 조례 등으로 규정되어 있음

✓ 일본에서 식품을 판매하는 경우, 사업자는 아래 법령에서 정한 표시사항을 정해진 방법에 따라 일본어로 표기해야 함

■ 식품표시법

✓ 소비자 등에게 판매하는 식품의 표시는 식품표시법의 규제를 받음

✓ 식품표시법의 대상이 되는 「식품」은 의약품·의약외품 등을 제외한 모든 음식물(첨가물 포함)임. 주세법이 정한 「주류」도 대상임

✓ 2015년 4월의 식품표시법 시행으로, 그전까지 식품위생법, JAS법, 건강증진법의 세 법률에 기재되어 있던 식품표시에 관한 규정이 하나로 통합되었음

✓ 구체적인 표시규칙은 「식품표시기준」에 규정되어 있으며 이에 맞게 표시되어 있지 않은 식품은 판매할 수 없음

✓ 식품표시기준은 식품을 「가공식품」, 「신선식품」, 「첨가물」의 셋으로 구분하고 있으며, 세 구분 각각에 대해 「일반소비자에게 판매하는 식품을 취급하는 사업자」, 「업무용 식품을 취급하는 사업자」, 「식품 관련 사업자 이외의 판매자」의 「공통되는 의무표시」, 「개별적 의무 표시」, 「의무표시특례」, 「임의표시」, 「표시방식」, 「표시금지사항」을 규정하고 있음

✓ 또한, 2017년 9월 1일에 식품표시법에 근거해 식품표시기준이 개정되어 모든 가공식품(수입품 제외)의 중량 비율 상위 1위의 원재료에 대해 원료 원산지 표시가 필요해짐. 2022년 3월 31일까지의 경과 조치 기간을 거쳐 같은 해 4월 1일부터 완전 시행됨.

□ 공통 표시사항

✓ 식품 관련 사업자가 신선식품을 판매할 때는 정해진 방식에 따라 「명칭」 및 「원산지」를 표시해야 함(세부사항은 농산물, 축산물, 수산물, 현미 및 정미에 따라 각기 규정됨)

□ 일정 식품의 공통 표시사항

✓ 「공통 표시사항」에서 규정한 것 외에 일정 식품을 판매할 때는 정해진 표시사항 및 표시 방법에 따라 표시해야 함

<일정 식품의 공통 표시사항>

방사선 조사(照射)에 관한 사항	방사선을 조사했다는 사실 및 방사선을 조사한 연월일임을 명기한 글자를 기재한 해당 연월일을 표시함
유전자 변형 농산물에 관한 사항	유전자 변형 농작물은 품종마다 ①식품으로서의 안전성은 「식품안전기본법」 및 「식품위생법」, ②일본의 야생식물에 대한 영향은 「카르타헤나법」에 따라 과학적으로 평가하여 안전성이 확인된 것만 수입, 유통, 생산하게 되어 있음. 안전성이 확인된 유전자변형 농산물과 그 가공식품을 대상으로, 식품표시기준에 따라 표시규칙이 규정되어 있음
유아용 규격 적용 식품	「유아용 규격 적용 식품」이라는 글자 또는 그 취지를 적확히 알리는 문구를 표시함. 단, 유아용 규격 적용 식품임을 쉽게 식별할 수 있는 식품은 유아용 규격 적용 식품임을 명기하는 표시를 생략할 수 있음
내용량	육류, 채소, 어패류, 등유 등 29종류를 특정 상품으로 정함 ※자세한 내용은 후술하는 「② 계량법의 상품중량제도」를 참조
식품 관련 사업자의 성명 또는 명칭 및 주소	식품 관련 사업자 중 표시내용에 책임을 지는 자의 성명 또는 명칭 및 주소를 표시함

□ 일반용 가공식품의 표시 예

명칭	우롱차
원재료명	반(半)발효차
내용량	300g
상미기한	2017.3
보존방법	고온다습한 곳을 피해 보존해 주십시오.
원산국명	중국
수입자	○○ 주식회사 도쿄도 도시마구 ○○초 3-1-3

(주) 글씨 크기는 원칙적으로 8포인트 이상

□ 영양성분표시 예

영양성분표시 1포장(2개) 당	
열량	483kcal
단백질	17.2g
지질	22.7g
탄수화물	52.0g
식염 상당량	3.6g

□ 영양성분표시

✓ 식품표시기준에서는 영양성분 및 열량을 의무표시대상 성분, 권장표시대상 성분, 임의표시대상 성분으로 정함. 이 영양성분 및 열량은 국민의 영양섭취 상황에 비추어 보았을 때 그 결핍 또는 과잉섭취가 국민 건강의 유지·증진에 영향을 미치는 것으로서 후생노동성령으로 규정함

✓ 영양성분 및 열량 보급을 할 수 있다는 취지, 적절하게 섭취할 수 있다는 취지, 나트륨(식염) 및 당류를 첨가하지 않았다는 취지 등의 영양강조표시를 할 경우 등은, 일정한 기준을 충족할 의무가 있음

□ 알레르기 유발물질 표시

✓ 특정 원재료를 사용한 가공식품 및 특정 원재료에서 유래하는 첨가물을 함유한 식품은 알레르기 유발물질을 표시할 의무가 있음. 또한, 식품표시기준에서 정한 특정 원재료에 준하는 것을 원재료로 사용한 가공식품은 알레르기 유발물질을 표시할 것을 권장하고 있음

✓ 표시 방법은 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것(이하 「특정 원재료 등」이라 한다)을 원재료로 포함할 경우에는 원칙적으로 원재료명 바로 뒤에, 괄호 안에 특정 원재료 등을 포함하고 있음을 표시함(개별 표시의 원칙)

✓ 포함하는 재료를 알리는 이러한 표시는 「(○○을 포함)」(「○○」에는 특정 원재료 등 이름을 표시. 이하 동일.)이라고 표시하고, 특정 원재료 중 「우유」는 「(우유 성분을 포함)」이라고 표시함

✓ 특정 원재료 등에서 유래하는 첨가물을 함유할 경우에는 원칙적으로 그 첨가물의 물질명 바로 뒤에, 괄호 안에 특정 원재료 등에서 유래한다는 것을 표시함. 유래하는 재료를 알리는 이러한 표시는 「(○○ 유래)」라고 표시하며, 특정 원재료 중 「우유」는 「(우유 유래)」라고 표시함

<특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것>

【의무】 특정 원재료 7품목	새우, 게, 밀가루, 메밀, 계란, 우유, 땅콩
【권장】특정 원재료에 준하는 것 21품목	전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돈육, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴, 아몬드(2019년에 추가)

② 계량법의 상품중량제도

✓ 계량법에서는 사업자가 법정계량단위를 나타내고 상품을 거래하는 경우에는 정확 하게 계량하도록 노력하는 것을 의무화하고 있음

✓ 판매하는 상품이 계량법의 「특정상품(일상적으로 질량 및 부피 등으로 거래되고 있는 소비생활 관련 물자는 소비자가 합리적인 선택을 위해 중량 확인이 필요하다고 생각되는 것)」에 해당하는 경우는 밀봉하여 계량 판매할 때, 계량법에서 정한 오차(양목공차)를 초과하지 않도록 계량해야 함

✓ 특정 상품 중 일부 상품은 밀봉 포장해 계량 판매할 때, 계량법에서 정한 오차(양목공차) 내로 계량하고, 그 내용량, 표시하는 자의 성명·주소를 표시할 의무가 있음

③ 부당경품류 및 부당표시방지법의 부당표시

✓ 경품표시법은 상품·서비스의 거래에 대해 일반소비자의 자주적이고 합리적인 선택을 보장함에 따라 일반소비자의 이익을 보호하는 것을 목적으로 하고 있음

✓ 사업자가 고객에게 상품서서비스를 소구하기 위해 실시하는 광고·홍보 등의 표시는 원칙적으로 자유이지만, 부당한 표시 등은 금지되어 있음

✓ 여기에서 말하는 표시란 상품 본체에 하는 표시(용기·포장 등을 포함)뿐만 아니라 매장에서의 표시, 전단지, 신문·잡지, TV, 인터넷을 통한 광고 등을 포함하며 구체적인 내용은 고시로 지정함

✓ 상품·서비스의 품질, 규격, 내용 등에 관하여 실제보다 현저히 뛰어나다고 소비자가 오인할 표시(우량 오인 표시), 가격이나 거래 조건에 관하여 현저히 유리하다고 오인할 표시(유리 오인 표시), 원산국에 대해 오인할 표시, 유인 광고 등은 부당 표시에 해당함. 경품표시법 위반으로 의심될 경우, 소비자청·각 광역지자체(도도부현)는 관련 자료의 수집, 사업자에 대한 보고징수 등의 조사를 실시함. 그 결과 위반 행위가 인정될 경우, 표시 개선 등의 「지도」나 「조치명령」을 받게 됨

■ 원산국 표시

✓ 경품표시법은 「상품 원산국에 관한 부당한 표시」를 금지하고 있음.

✓ 여기에서 말하는 원산국이란 「그 상품의 내용에 실질적인 변경을 가져오는 행위가 이루어진 국가」를 가리킴

✓ 외국산 상품에 대해 아래 항목의 표시가 있고, 그 상품이 해당 원산국에서 생산되었음을 소비자가 식별하기 어려운 경우에는 부당 표시임.

✓ ‧원산국 이외의 국가명, 지명, 국기 등의 표시

✓ ‧원산국 이외 국가의 사업자 또는 디자이너의 성명‧명칭, 상표 표시

✓ ‧글자로 표시한 내용의 전부 또는 주요 부분이 일본어로 된 표시

④ 유기JAS규격

✓ 유기식품의 제삼자에 의한 인증구조는 JAS법에 의해 제정되어 있음

✓ 유기JAS규격으로서 유기농산물, 유기가공식품(유기농산물 가공식품, 유기축산물 가공식품, 유기농축산물 가공식품의 세 분류), 유기축산물을 규정하고, 그 생산 또는 제조 방법을 인정받은 것은 유기JAS마크를 표시해 유통시킬 수 있음

✓ 특히 유기농산물과 유기농산물 가공식품은 소비자의 선택에 현저한 지장을 초래할 우려가 있으므로, 명칭 표시 적정화를 도모할 특별한 필요가 있는 대상으로 지정(지정 농림물자)되어 있음

✓ 유기JAS규격을 충족했다고 인정사업자가 유기JAS마크 표시를 한 것이 아니면 「유기」, 「오가닉」 또는 이와 혼동할 수 있는 표시를 하면 안 됨

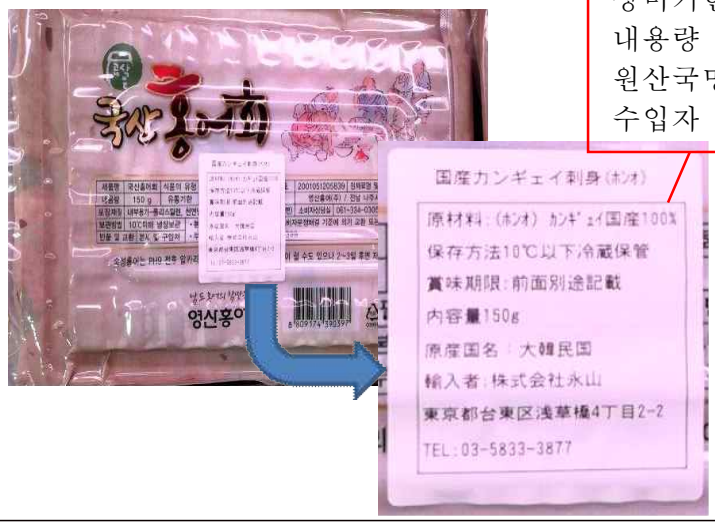
✓ 한편, 지정 농림물자에 해당이 안 되는 유기축산물 가공식품, 유기농축산물 가공식품, 유기축산물의 경우에는 유기JAS마크가 없어도 유기나 오가닉 등과 같은 표시를 할 수 있음. 단, 지정 농림물자와 혼동할 수 있는, 소비자를 오인하게 하는 부당 표시는 할 수 없음

<table>
<tr><th colspan="2">유기JAS규격</th><th colspan="2">JAS법의 표시 규제</th><th>외국에서 수입하는 제품에 유기 JAS 마크를 표시하는 방법</th></tr>
<tr><td colspan="2">유기농산물</td><td rowspan="2">지정 농림 물자</td><td rowspan="2">유기표시 시에는 유기JAS 마크 필요</td><td rowspan="2">①외국의 사업자가 JAS 인증을 취득하여, 유기 JAS 마크를 표시한 제품을 일본 사업자가 수입함. 수입국에 제한은 없고, 국내의 수입업자가 JAS 인증을 취득할 필요는 없음.
②일본의 인정수입사업자가 외국의 유기식품 인정을 받은 제품을 수입하여, 유기 JAS 마크를 표시함. 수입국은 JAS 제도와 동등한 자격을 가진 국가에 한함.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">유기가공식품</td><td>유기농산물 가공식품</td></tr>
<tr><td>유기축산물 가공식품</td><td>지정 농림 물자에 해당하지 않음</td><td>유기표시를 위해 유기JAS 마크는 필수가아님</td><td>①외국 사업자가 JAS 인증을 취득하여, 유기 JAS 마크를 표시한 상품을 일본의 사업자가 수입하는 방법뿐임.
※수입업자가 유기 JAS 마크를 표시하는 것은 불가능.</td></tr>
<tr><td>유기농축산물 가공식품</td></tr>
<tr><td colspan="2">유기축산물</td></tr>
</table>

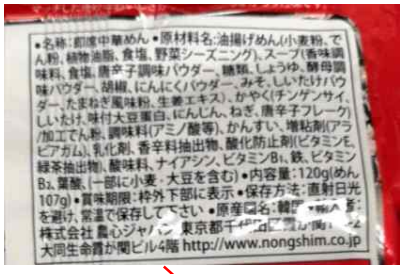
유기JAS 인증상품

유기JAS마크

■ 주요 품목별 표기사항 예

신선채소	 원산국 상품명 수입자
축산가공품	 명칭 원재료명 내용량 상미기한 보존방법 제조자
수산품	  원재료 보존방법 상미기한 내용량 원산국명 수입자

가공식품



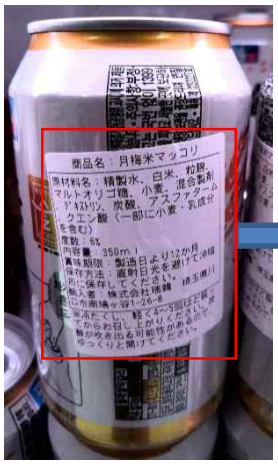
명칭
원재료명
내용량
상미기한
보존방법
원산국명
수입자

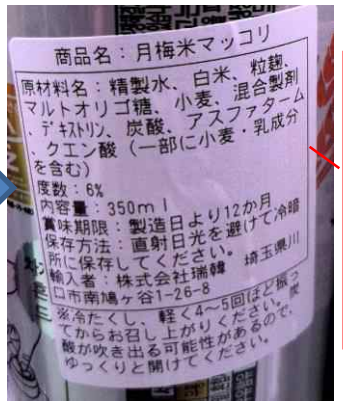
영양성분표시

알레르기
유발물질 표시

명칭
원재료명
내용량
상미기한
보존방법
원산국명
수입자

영양성분표시





상품명
원재료명
도수
내용량
상미기한
보존방법
수입자

3. 비관세장벽 관련 이슈

a. TBT 통보 현황/SPS 사례 조사

①WTO 통보분 분석

■일본이 제출한 농식품 관련 TBT 통보(2021년 1월~)

배포일	44238
대상품목	사육용 황소(육우) 및 멧돼지 HS 코드: 0102(살아 있는 소의 동물), 0103(살아 있는 돼지);
목적	기타
심볼/내용설명	G/TBT/N/JPN/689 일본에서 사용하는 황소(육우) 및 멧돼지 등급기준 개정안을 통보하기 위함이다. 등급 기준은 품종, 능력, 체형별로 정해져 있으며, 수입 황소 및 멧돼지에 적용되지 않는 능력만 개정안에서 수정될 예정이다. 그 배경은 다음과 같다. 사육에 사용되는 가축의 수컷은 가축개량증식법에 따라 농림수산성으로부터 사육증명서를 발급받아야 한다. 사육증명서에는 품종, 능력, 체형에 따른 등급이 기술되며, 농림수산성이 발표한 기준에 따라 등급이 결정된다. 황소(육우)와 멧돼지의 등급기준이 2020년 3월 발간된 가축개량 및 성장목표에 맞게 개정될 것이다.

배포일	44284
대상품목	사육용 황소(육우) 및 멧돼지
목적	기타
심볼/내용설명	G/TBT/N/JPN/689/Add.1 일본 농림수산성은(MAFF)은 사육용 황소(육우)와 멧돼지 등급 기준을 개정 했다.

배포일	2022/2/15
대상품목	비료(HS: 3101, 3102, 3103, 3104, 3105)
목적	보통 비료의 새로운 표시 규칙 확립
심볼/내용설명	-

■일본이 제출한 농식품 관련의 SPS 통보(2021년 1월~)

배포일	2022/5/4
대상품목	고기 및 식용 상품 가치가 없는 고기(HS 식용 채소와 특정 뿌리와 덩이줄기(HS 코드: 07.09 및 07.10) 식용 과일과 견과, 감귤류의 과일 껍질(HS 코드: 08.04, 08.05, 08.07, 08.08, 08.09, 08.10, 08.11, 08.14) 향신료(HS 코드: 09.04, 09.05, 09.06, 09.07, 09.08, 09.09 및 09.10) 유지 종자 및 유성 과일, 기타 곡물, 종자 및 과일(HS코드: 12.07) 코드: 02.01, 02.02, 02.03, 02.04, 02.05, 02.06, 02.07, 02.08 및 02.09), 어류 및 갑각류 연체동물 및 기타 수생 무척추동물(HS코드: 03.02, 03.03, 03.04, 03.06, 03.07 및 03.08)-식용 과일 및 견과류(HS코드: 08.04 및 08.11)-곡물(HS코드: 10.06)
목적	식품위생법에 근거한 식품·식품 첨가물 등의 사양·기준의 개정(농약잔류기준의 개정)
심볼/내용설명	-

b. 주요 품목 통관 거부 사례

■주요 품목 통관 문제 사례

①첨가물

✓ 2차, 3차 원료를 포함하여, 일본의 사용 기준을 충족하지 못하는 케이스가 발생하고 있어 확인이 필요함.

첨가물의 종류	문제 사례의 상품	문제 사례의 내용
파라옥시안식향산	떡볶이 소스 원료로 사용하는 간장 간장 절임 채소 등	✓ 일본의 식품위생법에서는 간장에 사용하는 파라옥시안식향산은 0.25g/ℓ로 기준이 정해져 있음. ✓ 떡볶이 소스를 일본에서 검사하면 위의 기준을 넘는 케이스가 나옴. 한국과 기준치가 달라, 간장은 떡볶이 소스의 부원료이기 때문에 일본 기준을 확인하지 않고 제조하는 것이 원인으로 보임.
소르빈산	한국 된장류(특히 고추장)	✓ 일본의 식품위생법에서는 된장의 소르빈산 사용기준이 제품 1kg당 1g 이하로 정해져 있음. ✓ 한국 된장류의 고추장과 창자(젓갈) 등에서 소르빈산이 사용 기준을 초과하여 수입이 허가되지 않은 사례가 있음. ✓ 한국의 된장류는 일본의 JAS법으로 규정된 된장으로 정의하지 않기 때문에 일본 된장에 적용되는 소르빈산의 기준치가 적용되지 않아 사용이 불가함.
이산화규소	식품 전반	✓ 일본에서 이산화규소는 설탕, 맥주, 포도주, 청주, 간장, 식초, 청량음료수 등에서 여과조제(식품 제조 과정의 정제 여과 공정에서 불순물을 흡착하고 여과를 효율적으로 하기 위해 첨가)에 한하여 사용할 수 있음. ✓ 한국에서는 이산화규소를 식품 원료로 사용할 수 있지만, 일본에서는 '여과조제로만 사용할 수 있다.'는 것을 모르고 수입한 식품에 포함되어 있어 문제가 되는 사례가 있음.

첨가물의 종류	문제 사례의 상품	문제 사례의 내용
미립 이산화규소	모유 대체식품(육아용 분유), 이유식(베이비푸드)	✓ 일본의 식품위생법에서 '미립 이산화규소는 모유 대체식품 및 이유식에 사용해서는 안 된다'고 규정되어 있음. 한국의 수입식품에서 큰 문제가 된 경우는 없지만, 일본으로 수출할 때는 사용 여부를 확인할 필요가 있음.

②농약

✓ 일본과 한국에서는 잔류 농약 기준치가 다르고, 일본 기준치를 넘는 사례에서는 전량을 검사 명령하는 경우도 생김.

농약의 종류	문제 사례의 상품	문제 사례의 내용
프로피코나졸	한국산 홍고추 및 해당 가공품	✓ 일본에서 프로피코나졸의 기준치는 0.01ppm이지만, 한국에서 2021년에 수입된 건조 홍고추에서 0.06ppm이 검출됨. ✓ 또한, 한국에서 같은 해 수입된 신선 홍고추에서는 0.15ppm이 검출되었기 때문에 2021년 10월 이후에는 수입 신고 시마다 전량 검사 명령을 실시하게 됨.
테트라코나졸	꽈리고추	✓ 일본에서 테트라코나졸의 기준치는 0.3ppm으로 되어 있지만, 2022년 4월에 한국에서 수입된 꽈리고추에서 0.8ppm이 검출되었기 때문에 수입한 슈퍼마켓은 전량 회수하게 됨.
티아메톡삼	냉동 잡채의 원료인 중국산 양파	✓ 일본에서 티아메톡삼의 기준치는 0.02ppm이지만, 2021년에 수입된 냉동 잡채의 원재료 중 하나인 중국산 양파에서 0.05ppm이 검출되었기 때문에 통관이 거부되어 폐기·회수 명령이 내려짐.

■주의점

항목	주의해야 할 내용
검사에서 문제가 발각된 경우	✓ 컨테이너 단위 등 정해진 분량의 수입품을 모두 판매할 수 없게 됨. 폐기될 경우 검역소에 폐기증명서를 제출해야 함. 또한, 이미 유통되고 있는 상품은 수입 업자나 소매 등에서 재고량 확인 및 회수가 필요함. ✓ 위반한 경우, 1년간 모니터링 조사 대상이 되어 수입 시의 절차가 번거로워짐. 소매와는 거래가 정지되며, 다른 기업으로 전환되면서 일본으로 수출량이 대폭 감소하여, 경영 타격으로 이어질 가능성이 있음.
미생물(아플라톡신)	✓ 고추나 김치 검사에서 곰팡이독의 일종인 아플라톡신이 검출되는 경우가 있음. 고추를 건조시켜 말릴 때 제대로 말리지 않은 경우 아플라톡신이 발생하는 것으로 보임. ✓ 김치 제조사는 고추를 여러 농가에서 매입하고 있어, 농가에서 이루어지는 건조 공정까지는 확인할 수 없기 때문에 주의할 필요가 있음.
미생물(대장균)	✓ 냉동식품에서는 대장균이 검출되는 경우가 많음. 특히 삶은 게, 갯장어, 붕장어, 이매패류 등에서 검출됨. ✓ 이매패류의 경우 이전에는 수온이 상승하는 여름에만 검사했으나, 현재는 검사 명령 대상임. 검사 건수가 많아지면 위반률도 높아지므로 주의할 필요가 있음.
미생물(노로바이러스)	✓ 김치(가열하지 않은 채소)에서는 노로바이러스가 검출될 수 있음. 일본에서는 예전에 겉절이에서 노로바이러스가 검출된 사례가 있음. ✓ 한국 제조사는 일본의 절임위생규범 가이드라인에 맞춰 제조하고 있지만, 최근 수입량이 증가하면서 통관에서 검사 건수도 늘고 있음. 검사 건수가 늘어나면 검출될 가능성도 높아지므로 주의할 필요가 있음.
외국산 원재료 사용(채소)	✓ 외국산(특히 중국산) 원재료로 일본에서 사용이 금지된 채소를 한국 업체가 모르고 사용하는 사례가 있음. ✓ 중국산 시금치는 예전에 기준치를 넘는 농약이 검출되었기 때문에 일본에서는 ID를 취득한 중국 업체의 시금치만 사용 및 수입이 가능함. ✓ 신선채소뿐만 아니라 네모난 형태로 자른 것, 동결 건조 식품에서도 시금치나 양파에서는 잔류 농약이 검출되는 사례가 있으며, 가공품의 잔류 농약 확인에도 주의가 필요함.

항목	주의해야 할 내용
외국산 원재료 사용(유전자 변형 검사)	✓ 떡의 원료로 중국산 쌀을 사용한 경우 유전자 변형 검사가 필요함. ✓ 또한, 콩이나 향초도 유전자 변형 검사가 필요함.
알레르기 표시	✓ 알레르기 표시는 소비자청 관할이기 때문에 후생노동성 관할인 검역소에서는 표시 오류를 확인하지 않고 통과하므로 한국에서 제조 시에 주의할 필요가 있음. ✓ 또한, 상품 라벨은 판매 시에 붙어 있으면 되기 때문에, 수입한 후에 라벨을 붙이는 경우에도 주의가 필요함. ✓ 표시 오류는 상품을 출시한 후에 발각되는 경우가 많고, 발각된 경우에는 소비자청에 리콜 신고를 제출하고 전체 상품을 자체적으로 회수해야 하며, 시간과 막대한 비용이 들기 때문에 사전 확인이 필요함.

4. 농식품 유통 현상

a. 유통 현황 및 구조

1) 유통 현황 및 특징

① 오프라인 유통시장의 규모

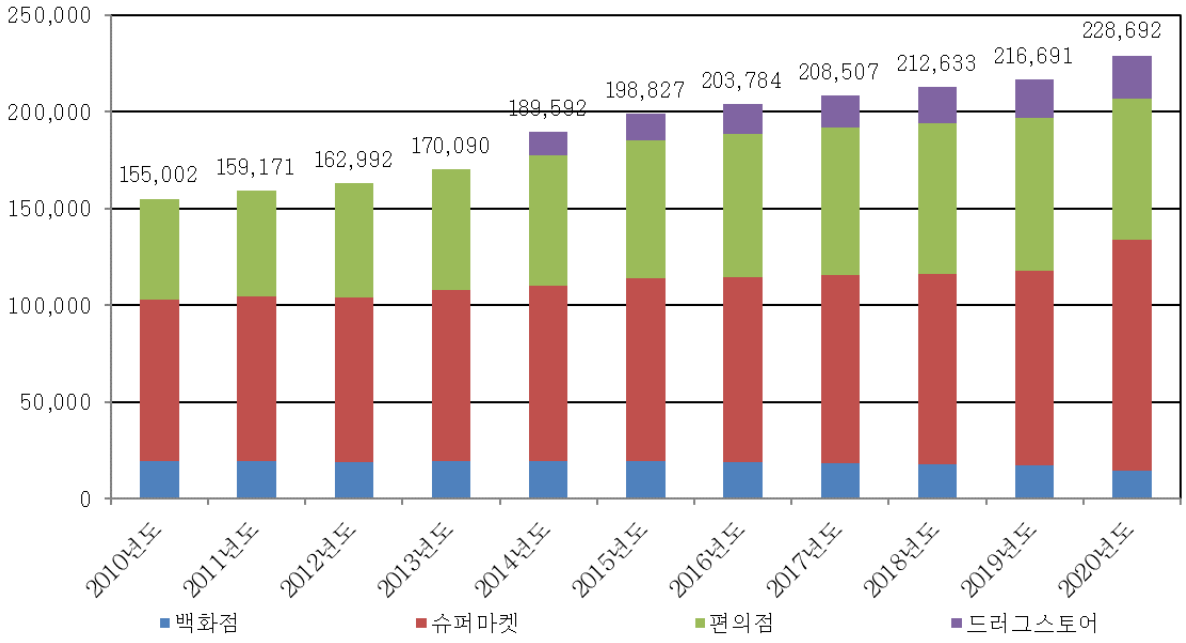
✓ 2020년도 오프라인 유통 시장규모(백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 드러그스토어의 식료품 매출액 합계)는 전년도대비 105.5%인 22조 8,692억 엔으로, 대폭 확대됨.

✓ 백화점은 긴급사태선언 발표로 일정 시기 영업을 중지해야 했으며, 그 후에도 시간 단축 영업 시기가 길어지면서 매출이 크게 떨어졌고, 또한 외출 자제로 인해 방문객이 감소한 편의점도 전년도를 밑돌았음. 그러나 재택 비율이 높아지면서 가정 내 식사 수요가 확대됨에 따라 식료품 매출의 구성비가 높은 슈퍼마켓 매출이 대폭 증가하고, 드러그스토어도 방문객 수가 늘어나면서 꾸준히 오름세를 보이며, 오프라인 유통 시장 확대에 기여함.

✓ 2020년도는 코로나19 사태로 슈퍼마켓, 드러그스토어가 늘어난 반면 편의점, 백화점이 크게 떨어졌으며, 채널간에 희비가 엇갈리는 결과를 보임.

<오프라인 유통시장 규모(매출액) 추이(2010~2020년도)>

(억엔)



※ 시장규모는 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 드러그스토어의 식료품 매출액 합계

※ 드러그스토어 통계는 2014년부터 개시

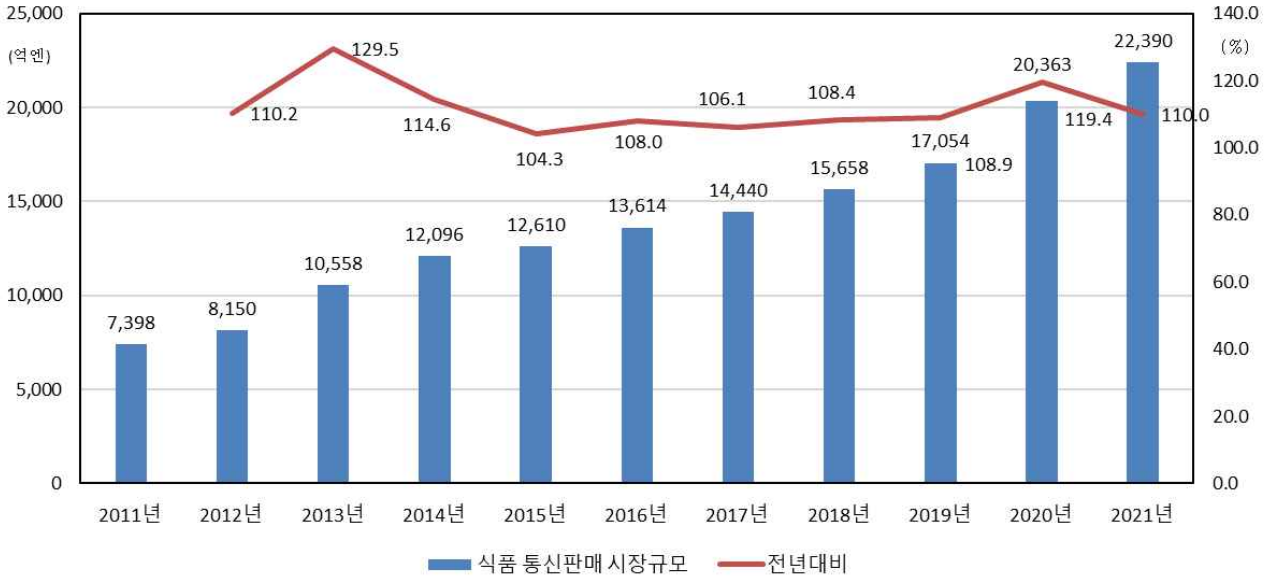
※ 2021년 버전에서는 편의점의 연차별 매출이 1년 어긋나 있어, 2010년도~2019년도의 동 채널과 오프라인 유통 시장규모를 수정

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

② 온라인 유통시장의 규모

- ✓ 2021년 식품 통신판매시장의 총 시장규모는 전년대비 110.0%인 2조 2,390억 엔으로 두 자릿수 증가함.
- ✓ 2020년에는 COVID-19 감염증 확대로 소비자가 외출을 자제하고, 온라인 슈퍼마켓을 비롯한 통신판매로 식품을 구입하는 신규 이용자가 급증했으나, 2021년에는 계속 신규 이용자가 증가한 것과 재구매자가 늘어남으로써 높은 성장을 유지함.
- ✓ 수요 증가에 따라 라쿠텐과 세이유, Amazon.co.jp 같은 라이프 코퍼레이션 등 슈퍼마켓과 통신판매 기업과의 협업에 의한 온라인 슈퍼마켓 사업을 강화하는 움직임도 보여, 앞으로도 확대될 것으로 예측됨.

<식품 통신판매 시장규모 추이(2011~2022년)>



※ 식품 통신판매란 식품 중 신선 3품, 가공식품, 음료, 주류, 일본 및 서양식 생과자, 선물을 자사 통신판매, 가상쇼핑몰, 온라인 슈퍼마켓 등에서 판매하는 것을 대상으로 함. 생활협동조합(묶음배송+ 개별배송)은 대상 외로 함.

(출처: 후지경제 「통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022」)

2) 기본 유통구조

① 일본의 식품유통 개요

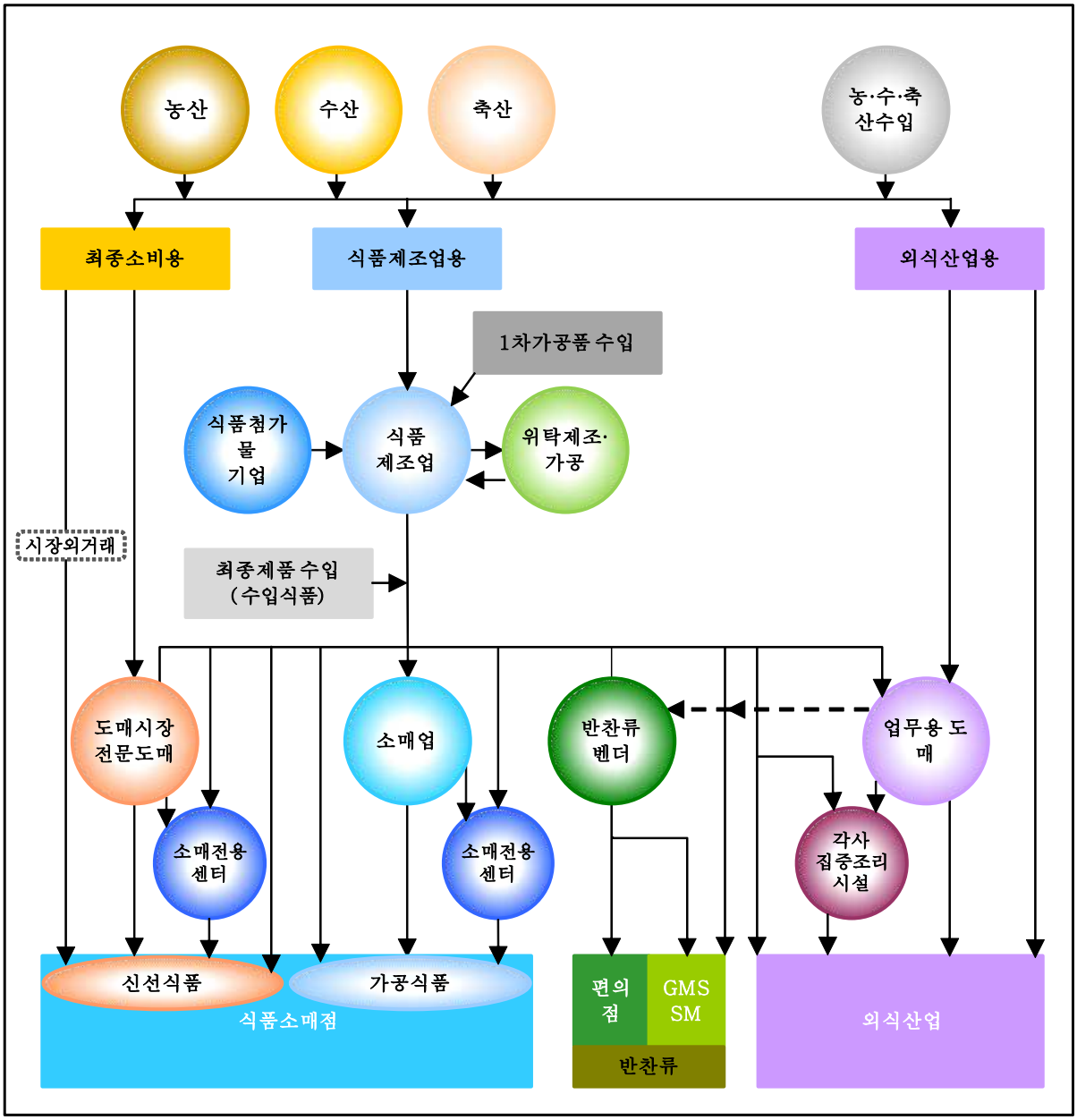
✓ 일본의 식품유통은 복잡하며, 그것이 외자계 소매업의 일본시장에서의 사업확대를 저해하는 요인이 되어 진입 후 철수단계를 밟는 외자 소매를 많이 볼 수 있음

✓ 소매기업은 과점화가 진행되고 있음

✓ 최근 대부분의 대형 소매기업이 직접 거래로 농산물 조달을 강화하고 있으며, 대형 농업생산법인 및 JA(농업협동조합)와 제휴하는 사례가 증가하고 있음.

✓ 대형 외식기업은 저가의 수입농산물을 사용하는 경우가 많았으나, 중국산을 중심으로 수입농산물 사고가 잇따라 발생해, 국산농산물을 선호하는 소비자가 증가함

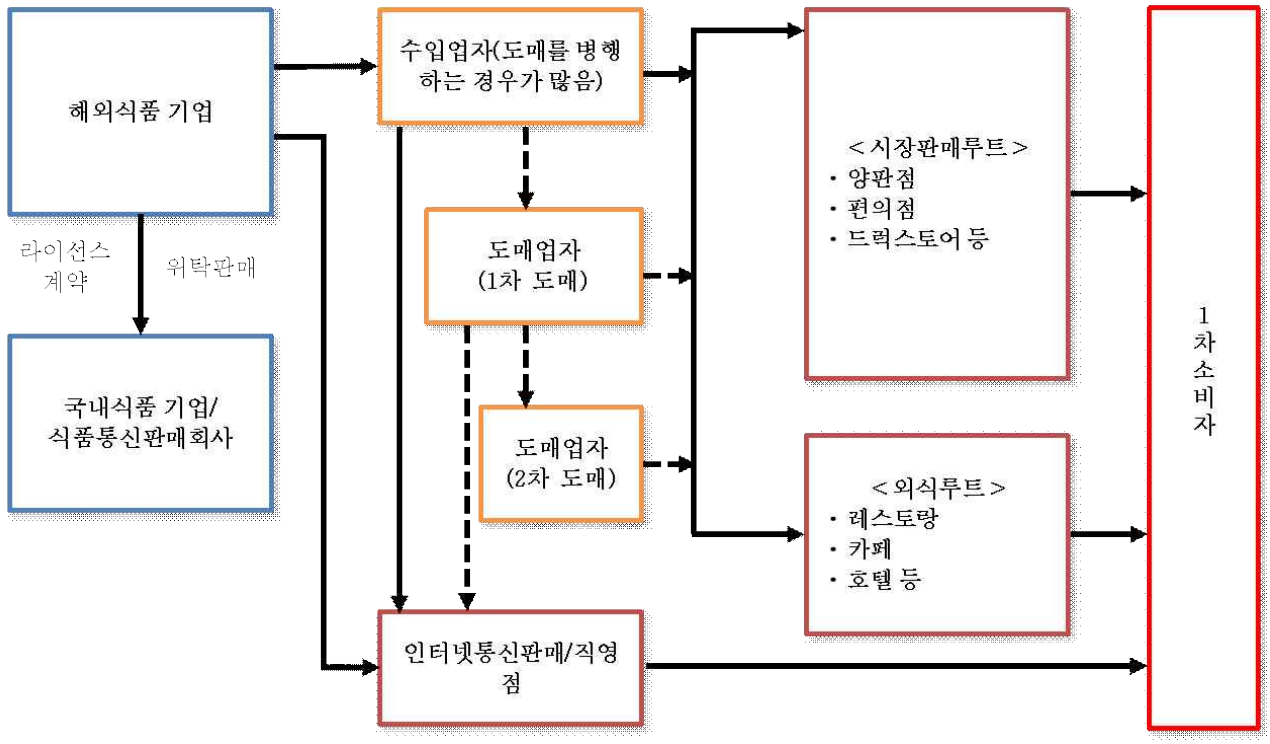
<식품의 주요 유통경로>



※CVS는 편의점. GMS는 General Merchandise Store의 약자로 식품 이외에도 의식주에 관한 폭넓은 상품을 커버한 대형 슈퍼마켓. SM은 Super Market의 약자로 대부분 식품을 취급하는 시설.

✓ 수입식품은 수입업자를 경유해 일본으로 수입되는 경우가 일반적임
✓ 기본적으로는 수입업자가 일본의 벤더, 도매업자를 경유하여 판매하지만, 양판점 등과 교섭하여 판매하는 경우도 일부 있음
✓ 또한 일본의 식품기업과 식품판매회사가 위탁판매나 라이선스 계약 등의 형태로 판매하는 경우도 있음
✓ 기타, 최근에는 인터넷 통신판매를 경유한 판매도 증가세에 있으며, 기업 및 도매를 통해 직접 소비자에게 판매됨

<수입식품의 주요 유통경로>



② 농산물의 유통경로 개요

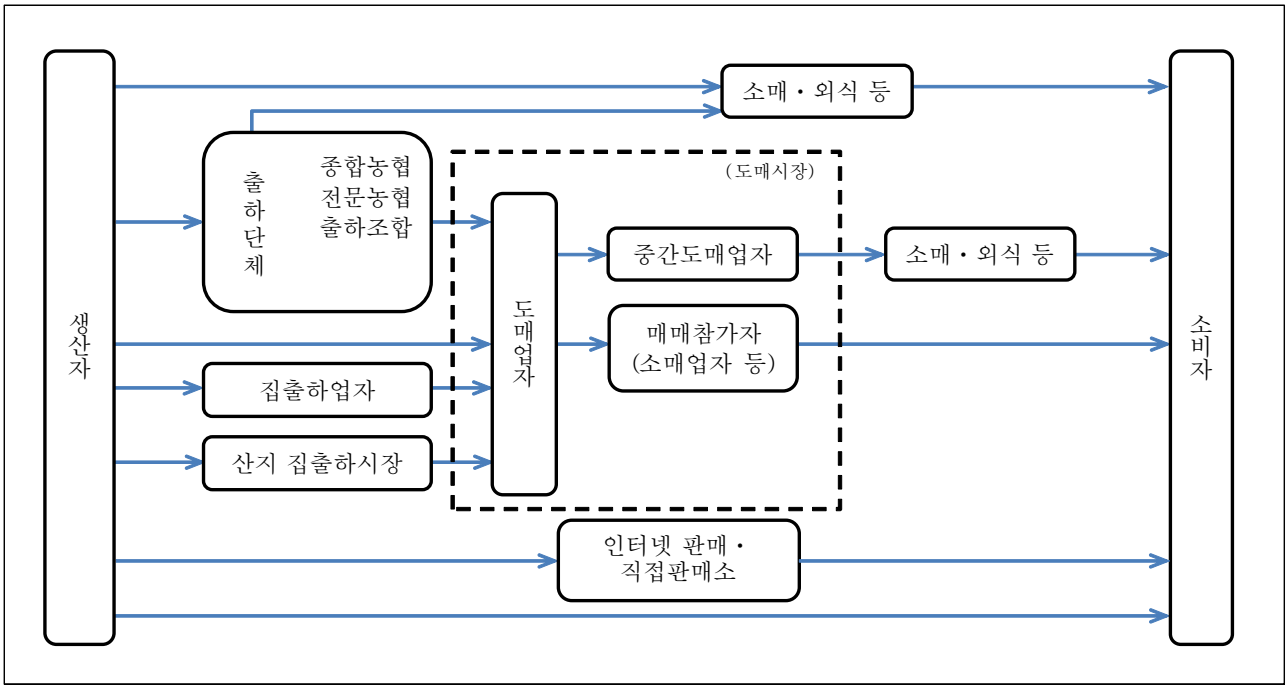
✓ 일본의 청과물 유통은 주로 시장유통과 시장외 유통으로 나누어짐

✓ 시장유통은 JA(농업협동조합) 등에서 도매시장을 통해 도매업자가 중간도매업자, 매매참가자의 매입, 소매외식 등의 수요자에게 판매되는 구조로 되어 있음

✓ 시장외 유통은 소매 등의 수요자가 직접 매입하는 경우와 계약재배 외, 인터넷 판매, 직매장의 직접판매가 존재함

✓ 신선채소 등은 시장외 유통이 확대되는 추세에 있으며, 일부에서는 도매를 거치지 않고 직접거래를 확대하는 소매업의 움직임도 있음

<농산물 유통경로 개요도>



(출처: 농림수산성)

b. 오프라인 유통 채널

1) 대형유통매장

① 백화점

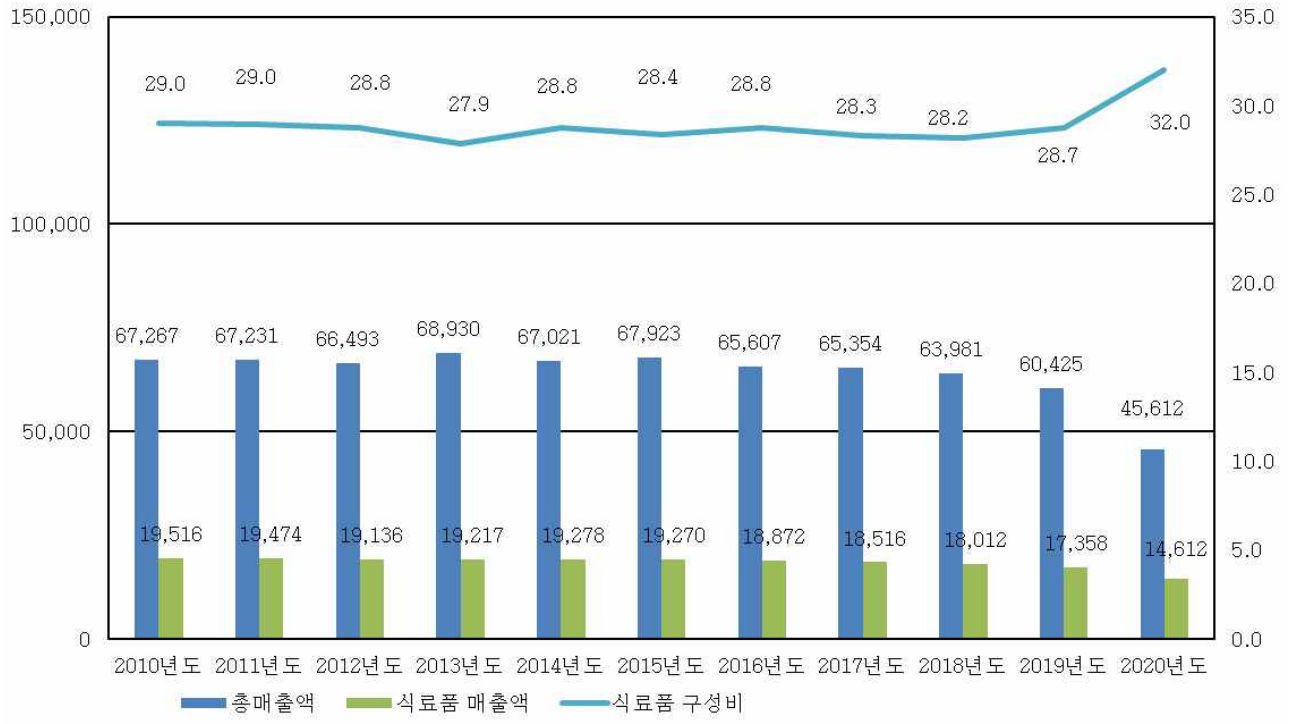
■ 매출액

✓ 경제산업성 「상업동태통계조사」에 의하면 2020년도 백화점 총매출은 전년도대비 75.5%인 4조 5,612억 엔으로 크게 감소함. 2020년 4월에 긴급사태 선언이 발표되어, 5월 말까지 휴업을 해야 했던 점포가 많았던 것이 크게 영향을 받음.

✓ 식료품 매출도 2020년도는 84.2%인 1조 4,612억 엔으로 대폭 감소함. 총 매출액에 비하면 감소폭은 작지만, 이는 휴업 중에도 식료품 매장만은 영업한 점포가 있었기 때문으로 보임.

✓ 2021년도 긴급사태선언 발표 및 만연방지 등 중점조치의 적용이 보였으나, 전면 휴업에 이르는 점포는 적었음. 그러나 기간 중에는 영업시간을 단축해야 했으며, 계속해서 소비자의 외출 자제가 이어지면서 방문객이 감소하여 여전히 고전하고 있는 것으로 보임.

<백화점 시장규모(매출액) 추이(2010~2020년도)>



(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

■ 점포수

✓ 경제산업성 「상업동태통계조사」에 의하면 2020년도 백화점의 점포수는 전년도부터 11점포 감소한 199점포로, 감소세가 계속되고 있음.

✓ 최근 몇 년간 백화점은 부유층 및 외국인 여행객 수요가 받쳐주었는데, 혜택을 받은 것은 도심 및 수도권의 점포로, 지방이나 교외점은 계속 적자로 폐점이 잇따르고 있으며, 야마가타현과 도쿠시마현은 백화점이 1개도 없는 백화점이 공백 상태인 현이 됨.

✓ 게다가 2020년 COVID-19 감염증 확대의 영향으로 방문객 수가 대폭 감소하면서 도심부나 수도권에서도 고전하는 점포가 늘고 있으며, 2021년도에는 도쿄도의 에비스 미쓰코시, 효고현의 미타 한큐가 폐점함.

<백화점 점포수 추이(2010~2020년도)>

(단위 : 점포, %)

	2010년도	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도
점포수	269	262	256	253	248	243
전년대	94.4	97.4	97.7	98.8	98.0	98.0
	2016년도	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2010년도대비
점포수	236	229	220	210	199	-70
전년대	97.1	97.0	96.1	95.5	94.8	74.0

(출처: 경제산업성 「상업동태통계월보」)

② 슈퍼마켓

■ 매출액

✓ 경제산업성 「상업동태통계조사」에 따르면 2020년도 슈퍼마켓(종합슈퍼마켓 및 슈퍼마켓)의 총 매출액은 전년도대비 113.3%인 15조 685억 엔으로 두 자릿수 증가하여, 4년 연속 확대됨.

✓ 식료품 매출액은 해마다 확대 경향을 보이며, 2020년도는 동 118.2%인 11조 9,503억 엔으로 총 매출액보다 높은 성장세를 보임.

✓ 총매출액에 대한 식료품 매출액 구성비는 2010년도에는 64.9%였으나 2019년도에는 79.0%까지 높아짐.

✓ 2020년도는 COVID-19 감염증 확대에 의한 휴교, 외출 자제, 재택근무 정착 등으로 가정에서의 조리 기회가 증가하여, 청과, 수산, 축산의 신선 3부문 외에 매일 점포로 배송되는 식품, 냉동식품 등이 호조세를 보이는 등 식료품이 견인하면서 대폭 늘어남.

✓ 식료품이 늘어난 한편, 의류 및 생활잡화는 재택근무 확산의 영향으로 비즈니스 관련 상품을 중심으로 수요가 침체되고 있음.

✓ 또한, 대형 쇼핑센터 내에 입점한 종합슈퍼마켓에 대해서는 긴급사태선언 중에 쇼핑센터의 다른 임차인 점포가 휴업하면서 방문객 수가 감소한 영향으로 매출은 전년도를 밑돈 점포가 많았음.

<슈퍼마켓 시장규모(매출액) 추이(2010~2020년도)>

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

■ 점포수

✓ 슈퍼마켓의 점포수는 2015년도에 크게 한번 감소한 후로는 다시 증가 추세에 있으며, 2020년도는 전년도대비 24점포 증가한 5,794점포로 약간 증가하는 데 그침.

✓ 이온 리테일, 이토요카도, 세이유의 상위 3사는 불채산 점포를 중심으로 점포 정리를 진행하고 있어, 점포수는 감소세임. 또한 많은 기업들이 인터넷 슈퍼마켓에 주력하는 움직임을 보이는 등, 향후 점포수가 대폭 증가하지 않고 소폭 증가에 머물 것으로 예측됨.

<슈퍼마켓 점포수 추이(2010~2020년도)>

(단위 : 점포, %)

	2010년도	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도
점포수	4,689	4,772	4,882	5,049	5,128	4,815
전년대	106.8	101.8	102.3	103.4	101.6	93.9
	2016년도	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	10년도대비
점포수	4,829	4,904	4,987	5,770	5,794	+1,105
전년대	100.3	101.6	101.7	115.7	100.4	123.6

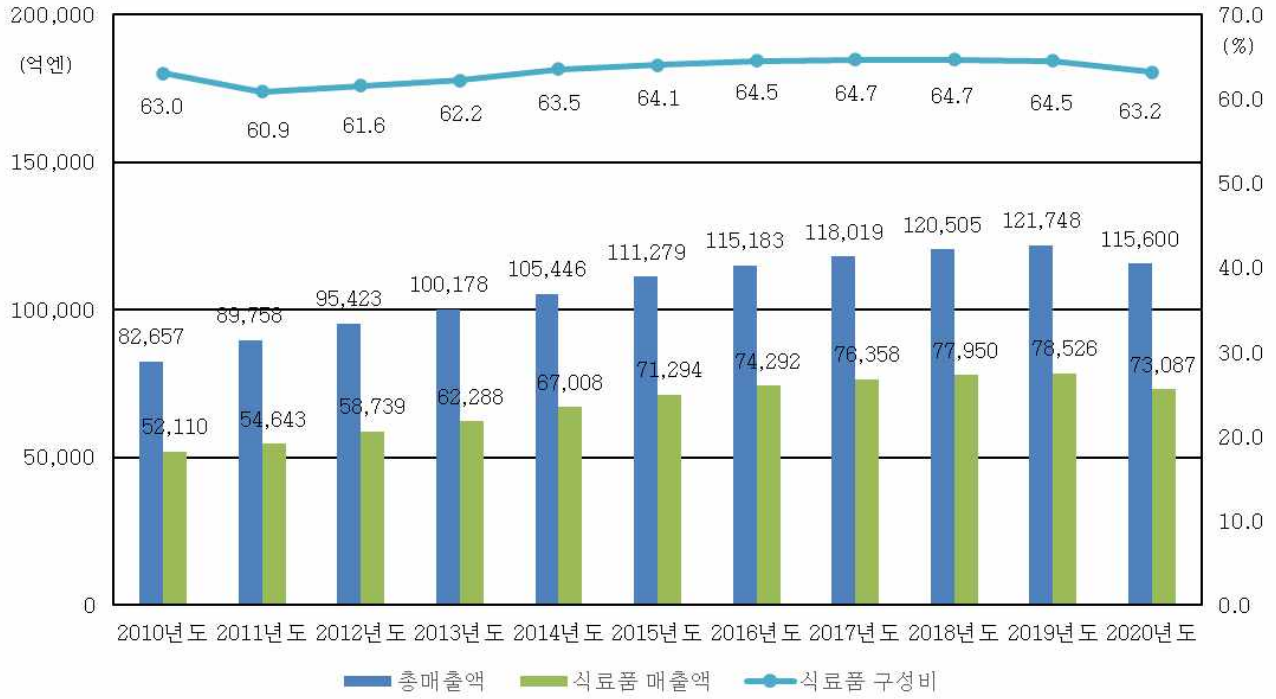
(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

③ 편의점

■ 매출액

- ✓ 일본의 편의점은 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손 등 대기업 3체인 매출이 전체의 90% 이상을 차지함.
- ✓ 경제산업성의 「상업동태통계조사」에 의하면 2020년도 편의점의 총 매출액은 전년도대비 95.0%인 11조 5,600억 엔으로 2009년도 이후 11년 만에 마이너스를 나타냄.
- ✓ 식료품 매출액은 2020년도는 93.1%인 7조 3,087억 엔으로 총 매출액과 마찬가지로 11년 만에 마이너스를 나타냄.
- ✓ 2013년 이후 매년 105%대로 안정된 성장을 이어가고 있지만, 2016년도 이후는 점차 성장이 둔화하기 시작했으며, 2020년도는 COVID-19 감염 확대에 의해 긴급사태선언이 발표되어, 외출 자제 및 재택근무가 증가함에 따라 4월부터 7월에 걸쳐 특히 도심 오피스가를 중심으로 방문객 수가 감소한 것이 매출 감소의 큰 요인임.
- ✓ 2021년도는 계속해서 긴급사태선언 발표 및 만연방지 등 중점조치의 적용이 보였으나, 전년도 만큼의 외출 자제로 이어지지 않았고, 방문객 수가 돌아오고 있으므로 매출은 회복될 전망임.
- ✓ 코로나19 사태로 종업원과 방문객과의 접촉을 줄이고자 하는 목적도 있어 상위 3체인을 중심으로 셀프 계산대를 도입하려는 움직임이 보임. 이 밖에 자체 배달 또는 Uber Eats 등의 딜리버리 중개 서비스를 활용한 택배를 강화하는 체인도 나타나고 있음.
- ✓ 또한, 세븐일레븐은 2021년에 가나가와현과 홋카이도의 약 200곳에서 다이소의 상품을 시험적으로 판매하고, 2022년부터 판매 지역을 전국에 순차적으로 넓히며, 로손은 2020년에 수도권의 약 100곳에서 양품계획의 「무인양품」 상품을 시험적으로 판매하고, 2022년부터 판매 지역을 전국에 순차적으로 넓히는 등 외부 브랜드를 활용한 일용 잡화 판매를 강화하는 움직임이 보임.

<편의점 시장규모(매출액) 추이(2010~2020년도)>



(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

※2021년 버전에서는 연차별 매출이 1년 어긋나 있어, 2010년도~2019년도의 시장규모를 수정

■ 점포수

✓ 경제산업성의 「상업동태통계조사」에 따르면 2020년도 편의점의 점포수는 전년도부터 156점포 감소한 56,178점포가 되어 2년 연속 마이너스를 나타냄.

✓ 그동안 편의점 시장의 호조세를 견인한 것은 「점포수 증가」이며, 대기업 3체인은 점포수 증가에 따라 매출을 확대해왔음.

✓ 그러나 2019년에 점포수가 처음 감소세로 돌아서자, 2020년도는 외출 자제에 의해 방문객 수가 감소하면서 매출이 크게 저하되었기 때문에 채산이 악화되고 있으며, 각 체인은 신규 출점을 앞두고 기존 점포의 매출 회복을 도모하는 움직임을 보이고 있어, 앞으로도 점포수가 지금까지처럼 크게 증가하는 것은 어려울 것으로 예측됨.

<편의점 점포수 추이(2010~2020년도)>

(단위 : 점포, %)

	2010년도	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도
점포수	42,412	45,753	48,406	50,820	53,220	54,839
전년대	101.2	107.9	105.8	105.0	104.7	103.0
	2016년도	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2010년도대비
점포수	56,160	56,344	56,586	56,334	56,178	+13,766
전년대	102.4	100.3	100.4	99.6	99.7	132.5

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

④ 드러그스토어

■ 매출액

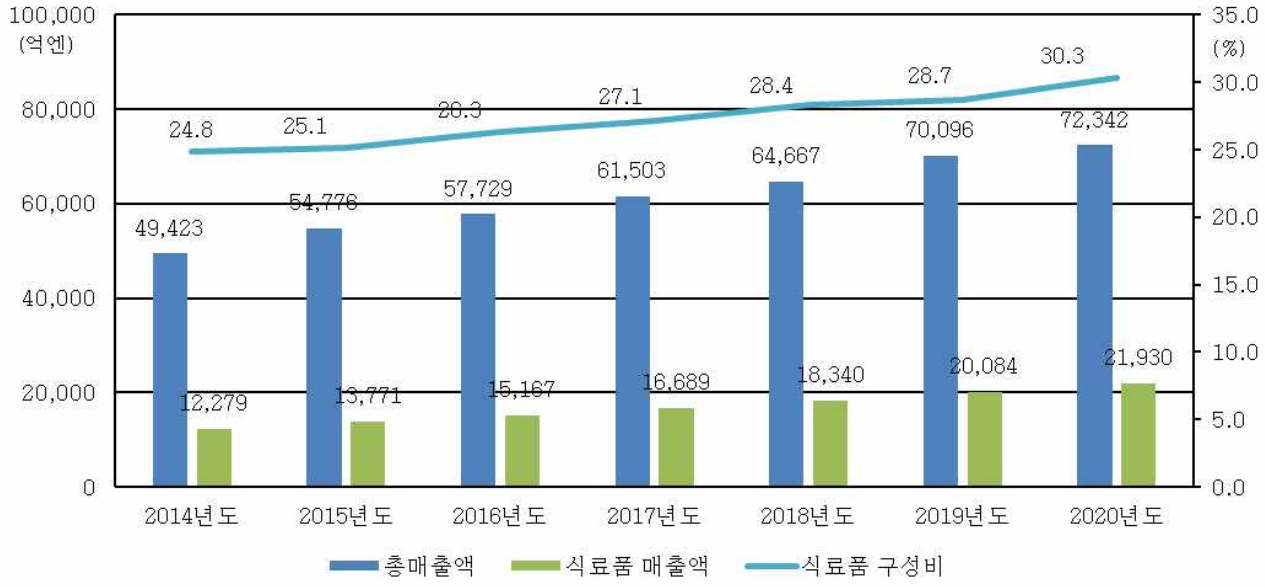
✓ 경제산업성의 「상업동태통계조사」에 의하면, 2020년도의 드러그스토어의 총 매출액은 전년도대비 103.2%인 7조 2,342억 엔으로, 성장률은 드러그스토어의 통계가 시작된 2014년도 이래 가장 낮음.

✓ 식료품 매출은 2020년도는 109.2%인 2조 1,930억 엔으로 여전히 10% 가까운 성장이 이어지고 있음.

✓ 2020년도는 COVID-19 감염증이 확산되면서 외국인 여행객 수요가 소멸했기 때문에 총 매출액의 성장은 둔화되었지만, 알코올 제균제나 마스크 등 위생용품을 함께 구입하면서 식료품을 구입하는 방문객이 많았기 때문에 식료품의 성장은 유지된 것으로 보임.

✓ 코스모스 약품을 비롯해 계속 식료품 매장을 강화하고 있는 체인이 많은 것이 특징. 또한, 업계 재편이 진행되고 있으며, 2021년 10월에는 마쓰모토 키요시 홀딩스와 코코카라 파인이 경영 통합하여 마쓰키요코코카라&컴퍼니가 탄생한 것 외에, 2022년 1월에는 웰시아 홀딩스가 코쿠민과 프렌치를 같은 해 6월에 자회사화하는 것을 발표하는 등의 움직임을 보임.

<드러그스토어 시장규모(매출액) 추이(2014~ 2020년도)>



(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

※상업동태통계조사의 드러그스토어 통계는 2014년부터 개시

■ 점포수

✓ 경제산업성의 「상업동태통계조사」에 의하면 2020년도 드러그스토어의 점포수는 전년도보다 517점포 증가한 16,967점포임.

✓ 드러그스토어 업계는 소상권 대응을 진행하고 있으며, 식품·일용품의 제품을 충실히 함으로써 식품슈퍼마켓 및 편의점의 수요를 확보하면서 점포수를 확대하고 있음.

✓ 경쟁이 치열한 가운데, 최근에는 교외 출점이 주류였던 기업도 번화가를 중심으로 한 도심형 점포의 출점을 시작함

✓ 또한, 최근에는 조제약국을 병설하는 점포의 출점을 강화하는 체인이 보이며, 고령자의 수요를 끌어들이는 동시에 조제약국 이용객 가운데 구매를 촉진하여 매출 확대를 도모하고 있음.

<드러그스토어 점포수 추이(2014~ 2020년도)>

(단위 : 점포, %)

	2014년도	2015년도	2016년도	2017년도
점포수	13,157	13,653	14,509	15,076
전년대비	-	103.8	106.3	103.9
	2018년도	2019년도	2020년도	2014년도대비
점포수	15,859	16,450	16,967	+3,810
전년대비	105.2	103.7	103.1	129.0

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」)

※상업동태통계조사의 드러그스토어 통계는 2014년부터 개시

2) 한국식품 유통매장 등

✓ 「세이조 이시이」 등 고급 슈퍼 마켓이나「칼디」 등 수입 식료품점에서 한국식품 취급이 증가하여, 매장도 확대된 경향이 있으나, 2020년 이후에는 한국 식자재 전문점도 증가하는 경향이 있음.

✓ 주식회사 YESMART가 운영하는 「예스마트」는 2020년 9월에 1호점을 도쿄 신오쿠보에 출점했다. 동 회사의 모회사인 주식회사 에이산(EISAN)이 운영하던 면세점을 「예스마트」로 전환하는 형태로 출점을 진행하고 있으며, 오사카, 삿포로, 센다이, 후쿠오카 등 주요 도시를 중심으로 2022년 4월 시점에서 15점포까지 확대함. 프랜차이즈 가맹점 모집도 시작하여, 앞으로도 점포수를 늘려 나갈 것으로 예측됨.

✓ 주식회사 SEKAIE가 운영하는 「한비니」는 2020년 12월에 사이타마현 가와구치시에 1호점을 출점. 「코로나19 사태로 한국에 갈 수 없어도 한국 상품을 구할 수 있다」는 콘셉트이며, 한국 식자재 외에도 화장품과 잡화도 갖추고 있음. 사이타마현의 5개 점포를 비롯한 점포 대부분이 간토에 있으며, 2022년 4월 시점에서 12개 점포까지 확대됨. 동 회사도 프랜차이즈 가맹점 모집을 하고 있으며, 향후 점포수 확대가 기대됨.

✓ 면세점 대기업인 「라옥스」에서는 교토시 가와라마치 OPA점 등에서 한국 식자재 취급을 늘리고 있으며, 2021년 11월 한국을 비롯한 아시아 12개국·지역의 식품을 1,400개 아이템 이상 보유한 새로운 업태의 아시아 식품 전문점 「아주태양시장」을 도쿄도 기치조지시에 출점함.

✓ 종합할인스토어를 약 460 점포 운영하고 있는 「돈키호테」에서는 「돈키호테」 및 대형 매장인 「MEGA 돈키호테(메가돈키)」의 수입 식품 코너에서 한국 식자재 취급을 늘리고 있음.

✓ "제4차 한류 열풍"이 도래한 가운데, 코로나19 사태로 한국에 갈 수 없는 팬들에 의한 한국 식자재를 원하는 수요가 높아지고 있는 것으로 보여지며, 앞으로도 한국 식자재 전문점 및 한국 식자재 취급을 늘리는 점포가 확대될 것으로 예측됨.

c. 온라인 유통 채널

1) 전자상거래

①가상쇼핑몰

✓ 가상쇼핑몰은 「Amazon.co.jp」, 「Rakuten Direct」 등이 기업에서 직접 사입하여 판매하는 부분을 대상으로 함(제조사가 「Amazon 마켓플레이스」, 「라쿠텐 시장」 등 가상쇼핑몰에 입점하여 판매하는 부분은 대상 외).

✓ 가상쇼핑몰에서 2021년 식품 통신판매 판매 금액은 전년대비 109.3%인 1,209억 엔으로 증가함.

✓ 이전부터 생수나 녹차 등 음료류의 케이스 판매가 중심이었으나, 2020년에 COVID-19 감염증 확대에 의한 외출 자제로, 슈퍼마켓이나 드러그스토어에 가서 구입하던 것을 가상쇼핑몰에서의 구입으로 전환하는 소비자가 늘면서 2021년에도 비슷한 소비자가 많았던 것이 시장 확대의 주요 요인임.

②자사 통신판매

✓ 자사 통신판매에서, 2021년 식품 통신판매 판매 금액은 전년대비 106.6%인 1조 1,350억 엔임.

✓ 주요 기업으로는 오이식스 라 다이치, 자이호, 카고메 등을 들 수 있지만, 2020년 소비자의 외출 자제로 가정 내 식사 횟수가 증가하면서 많은 기업에서 수요가 확대되어 2021년에도 수요 확대로 이어진 것이 시장의 성장으로 이어짐.

③유통계 통신판매

✓ 유통계 통신판매는 백화점, 슈퍼마켓, 드러그스토어 등의 유통계 기업에 의한 통신판매를 대상으로 하고 있으며, 인터넷 슈퍼마켓도 포함.

✓ 유통계 통신판매에서 2021년 식품 통신판매 판매 금액은 전년대비 114.2%인 9,831억 엔으로 대폭 증가함.

✓ 인터넷 슈퍼마켓은 2019년까지는 신규로 진입해도 운영이 잘 되지 않아 철수하는 기업이 나타났으나, 2020년에 소비자의 외출 자제에 의해 수요가 단번에 확대되면서 2021년에도 계속 오름세를 보임. 또한, 세이유와 라쿠텐, 라이프 코퍼레이션과 아마존 재팬이라는 유통과 인터넷 통신판매 기업에 의한 협업도 나타나면서 앞으로도 확대될 것으로 기대됨.

<통신판매 형태별 식품 판매액 추이(2019~2021년)>

(단위 : 억엔, %)

통신판매업태＼년	2019년		2020년		2021년	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
가상쇼핑몰	846	5.0	1,106	5.4	1,209	5.4
자사통신판매	9,175	53.8	10,650	52.3	11,350	50.7
유통계통신판매	7,033	41.2	8,607	42.3	9,831	43.9
합계	17,054	100.0	20,363	100.0	22,390	100.0

(출처: 후지경제 「통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022」)

2) 소셜커머스 등

- ✓ 소셜커머스란 소셜미디어(SNS)와 온라인 통신판매를 결합하여 상품 및 서비스를 판매하는 시스템을 말함.
- ✓ 일본에서는 Facebook이 2020년 6월부터 「Facebook 숍」 기능을 사용자에게 제공하기 시작했고, 커머스 매니저라는 관리 도구로 무료로 온라인 스토어를 개설하여 사용자에게 상품을 판매할 수 있게 됨.
- ✓ 또한, Instagram에서는 2020년 5월경에 소셜커머스 기능이 추가됨. Instagram에서는 「Instagram 숍」이라고 불리며, 기본적인 기능은 Facebook과 큰 차이가 없음.
  「Instagram 숍」에서도 사업자는 스토리 등에 상품의 광고 등을 올릴 수 있고, 사용자는 비즈니스 프로필이나 광고를 통해 온라인 통신판매 숍을 방문하여, 바로 상품 구입이 가능함.