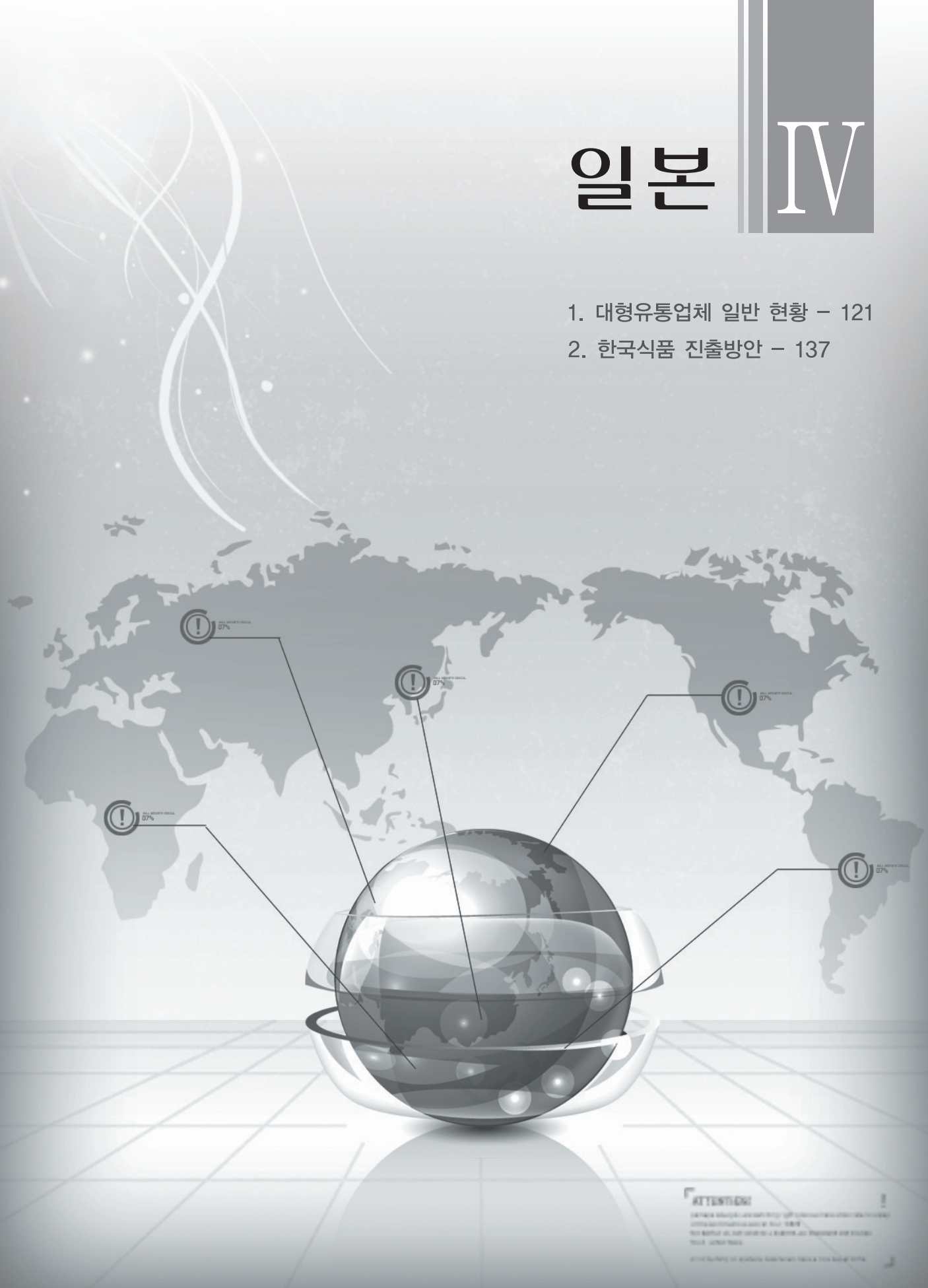


# 일본

# IV

1. 대형유통업체 일반 현황 - 121
2. 한국식품 진출방안 - 137







# IV 일본

## 식재료 유통 및 수출여건

### 1 대형유통업체 일반 현황

#### 가. 시장 특성

- 소매업의 규모 축소
  - 소매업의 변화과정을 보면 1982년까지 인구증가 고도성장기에 따른 소비의 확대와 대형소매업체의 등장으로 172만 점포까지 규모가 확대되었으나,
  - 2004년에 124만 점포로 감소했고 2016년에는 90만 점포까지 축소할 것으로 예상. 종업원 50인 이상의 대형소매점은 4.9%의 증가세를 보인 반면 영세소매업체는 40% 이상의 감소를 추정하고 있음
- 성장의 한계를 가격에 의존
  - 세븐&아이홀딩스, 이온, 유니 등 대형유통업체 3사는 2011년 목표액을 대폭 수정하여 저가격에 의존하는 체질이 두드러져, 3사는 모두 중기 3개년 계획의 초년도인 '09년 2월에 GSM를 포함한 종합소매분야에서 20% 감익
  - 경기 침체로 인한 소비자의 생활은 악화되어 PB상품으로 돌파구를 찾음
  - 세븐&아이홀딩스는 자회사 이토요카도를 [더 프라이어]라는 디스카운트 스토어로 업태전환을 가속. 2010년 2월까지 22점포로 증가시키는 구조개혁에 착수. 새로운 저가격 PB시장의 개척에 역점을 두고 있음
  - 이온은 PB상품인 톱밸류에서 식품 1,700품목을 10~30% 가격을 인하. 자회사인 중소형 GSM 자스코에서는 단품대량 진열방식을 도입 매장개혁을 시도중임
  - 유니는 이즈미야, 후지등과의 협력관계를 맺어 식품매출 8,000억엔의 규모를 이용해 원가를 낮추고 PB상품을 개발. 2009년 9월까지 식품 90품목을 포함한 100개의 상품을 개발중임
- 가격전쟁에 돌입
  - 2009년은 GSM(대형양판점)가 가격인하를 주도하면서 전국의 식품슈퍼(SM)가 동시에 휘말리는 상황임
  - 세븐&아이홀딩스의 이토요카도는 2009년 3월 전국 175점포에서 2,600 품목에 걸친 가격인하를 일제히 시작

- 당일 이온도 이온리테일을 포함한 전국 SM 2,000점포에서 PB톱밸류 600품목에 대한 가격인하를 실시하고 순차적으로 1,250점포에서 NB 3,400 품목의 가격인하에 착수함
  - 세이유는 월마트 전략에 따라 2009년 3월부터 가공식품을 단계적으로 EDLP로 이행함 동년 4월까지 식료품의 NB 1,800 품목에 걸쳐 EDLP를 도입함(\*Every Day Low Price)
- 계속되는 큰 폭의 이익률 감소
- 상장기업 20개사의 2009년 2월 결산은 20%의 감익으로 나타남. 경기침체로 인한 고객단가 인하 전략이 매출증가에 반영되지 않았음
  - 이에 따라, 각 기업들은 판매관리비용을 비롯하여 인건비 억제, 광고비 광열비 등 비용 삭감으로 구조개혁을 단행
- 점포규모의 다운 사이징 추진
- 소형 SM(2,000㎡ 이하)의 신규점포가 증가추세로,
  - 그 배경으로는 ① 대형화에 따른 영업효율의 저하 및 투하자본이익률의 저하 ② 출점수의 증가에 따른 경쟁 심화, 상권의 협소화 ③ 소비자 편의를 위한 [도심/중심가]으로의 복귀 ④ 고령화에 따른 도보생활권의 중요성이 증대 ⑤ 물류센터와 발주시스템의 정착으로 인한 물품공급의 용이성 등임
  - 09년의 소규모 점포 증가를 보면 베이시야는 4점포를 (12현 97점포) 큐슈트라이얼컴패니는 6개월 동안에 6점포(총 99점포), 식품 SM인 요쿠베니마루는 7점포(총 160점포), 식품 SM의 라이프코포레이션은 8점포(총 210점포)를 오픈함

## 나. 대형소매점의 통계현황

○ 상점수 및 연간 매출액(상업통계)

구분	상점수		연간 판매액(백만엔)		매장면적(㎡)	
	2004년	2007년	2004년	2007년	2004년	2007년
종합슈퍼	1,675	1,585	8,406,380	7,446,736	15,191,303	14,903,108
대형	1,496	1,380	7,949,605	6,947,294	14,660,549	14,411,113
소형	179	205	456,775	499,442	530,754	491,995
전문슈퍼	36,220	35,512	24,101,939	23,796,085	37,402,230	39,998,621
의류품	5,991	7,153	1,544,556	1,680,800	4,162,872	4,990,292
식료품	18,485	17,865	17,046,994	17,106,265	18,246,872	19,207,362
주택관련품	11,744	10,494	5,510,389	5,009,020	14,992,945	15,800,967
그 외 슈퍼	56,211	55,615	5,480,581	5,949,303	7,090,125	9,2363,13

구 분	1점포당 연간 판매액(만엔)		종업원1인당 연간 판매액(만엔)		종업원수	
	2004년	2007년	2004년	2007년	2004년	2007년
종합슈퍼	501,873	469,826	2,129	2,832	394,937	378,154
대형	531,391	503,427	2,125	2,794	374,098	357,326
소형	255,181	243,630	2,192	3,501	20,839	20,828
전문슈퍼	66,543	67,009	2,029	2,827	1,186,706	1,205,515
의류품	25,781	23,498	2,038	2,732	75,333	81,000
식료품	92,221	95,753	2,004	2,839	850,599	879,075
주택관련품	46,921	47,732	2,109	2,817	260,774	245,440
그 외 슈퍼	9,750	10,697	1,482	1,789	368,627	425,974

자료: 경제산업성[상업통계표 업체별 통계편(소매업)]

주: 2007년 본조사(매 5년), 2004년 간이조사(본조사의 2년후)

#### ○ 대형유통업체별 2009년 결산 (연결결산)

(단위: 백만엔, %)

구 분	매출	전년비	경상이익	전년비	식품매출	구성비	전년비	총이익율
이온리테일	2,016,500	97.4	55,100	111.3	1,008,099	57.4	99.8	24.7
이토요카도	1,436,541	98.1	13,386	69.2	680,587	47.4	101.5	미발표
유니	1,107,609	97.3	38,947	103.7	455,437	62.4	113.7	20.5
다이에	964,964	99.2	2,598	30.1	464,689	67.5	102.1	26.7
이즈미	477,159	106.2	19,638	79.3	142,888	56.2	109.6	26.4
라이프코퍼레이션	451,155	105.3	11,061	113.5	365,256	81.0	106.6	25.9
헤이와도	386,271	97.9	12,193	87.4	189,479	64.9	101.2	27.4
이즈미야	370,711	100.0	4,189	75.5	184,234	58.7	101.3	23.4
요쿠베니마루	338,089	105.7	13,065	104.3	248,999	73.6	107.8	26.5
마루에츠	335,916	102.1	7,847	113.2	310,651	92.9	107.2	27.8
바로	323,878	105.5	10,186	94.0	152,260	72.9	104.3	미발표
후지	304,841	100.0	1,282	27.9	118,784	60.5	101.6	24.2
오쿠와	266,885	109.9	7,671	94.9	183,150	80.4	105.2	24.9
아쿠스	253,896	105.2	9,381	105.6	231,142	91.0	105.9	미발표
이온큐슈	252,498	111.4	379	43.1	105,430	41.8	117.1	23.2
사밋토	228,420	104.5	5,297	101.2	199,135	92.9	105.2	27.5
이나게야	220,650	100.2	4,221	100.1	159,364	93.8	99.9	25.8

막쿠스바류 西日本	211,826	110.3	8,633	108.6	197,167	93.1	110.8	25.2
야오코	208,286	103.0	8,142	104.3	156,734	83.6	106.1	25.6
카스미	201,526	102.8	5,222	77.6	192,500	95.9	103.7	27.2
토호	171,648	103.1	1,410	60.3	28,366	95.9	101.6	23.9
이온훗카이도	156,850	106.3	931	67.3	83,097			미발표
CFS 코포레이션	147,722	101.4	1,866	174.9	50,271	34.7	102.6	21.5
산에	131,106	102.7	8,379	95.5	72,349	59.6	104.9	미발표
타이요	125,735	97.3	3,414	92.5	92,190	76.4	98.9	미발표
막스바류東海	125,472	110.3	4,628	93.6	114,558	92.9	111.8	26.1
에코스	115,696	96	550	88.4	72,882	99.2	103.0	미발표
막스바류中部	112,352	123.3	2,165	237.2	101,900	90.7		미발표

자료: 재무성[유가증권보고서 총람]에서 발췌

## 다. 주요 대형유통업체별 현황

### 1) 이온리테일

#### 가) 업체개요




- 사명: 이온리테일 주식회사
- 설립: 2008년 8월
- 자본금: 500억엔
- 사업내용: 종합소매업
- 본사: 우편번호 261-8515 千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1
- 전화: 043-212-6500
- 점포수: 415점포
- 종업원수: 75,154명
- 2009년 매출: 5조 2,307억 8,600만엔
- 영업수익율: 2.4%
- 웹사이트: <http://www.aeonretail.jp/index.html>
- 온라인 판매: <http://www.aeonshop.com/topvalushop/index.html>

- 1970년 오카다야, 후타기, 시로의 기업 3사가 제휴해 자스코주식회사(JUSCO)가 탄생함. 2001년 자스코주식회사는 이온주식회사로 사명변경. 2008년 순수주식보유회사인 이온주식회사와 소매사업 등을 관장하는 이온리테일주식회사로 사업분할을 함. 2009년 2월 현재 함께 관련 182개사의 그룹

- 그룹초창기 이온몰의 설립 이래 쇼핑센터개발을 중심으로 미츠비시상사와 깊은 관계를 맺음



- 그룹브랜드로서 PB상품인 톱밸류(TOPVALU)를 전개, 그룹전체의 회사가 톱밸류를 판매하고 있음
- 연방제 경영이라 불리워질 정도로 그룹에는 다양한 기업이 참가해 지역내에서의 사업 중복이 문제화 됨
- 자스코의 경우 지역 재편성이 거의 끝나 홋카이도, 큐슈, 오키나와는 독자적인 지역자회사가 나머지는 이온리테일이 관리함
- 2008년 4월, 3개년 중기경영계획이 끝나는 2010년도까지 산하의 종합슈퍼(GMS)를 약 100점포 정도 폐쇄할 것으로 발표, 식품슈퍼에의 업태전환과 매각처분이 진행중임

	
<p>(이온그룹 각사 로고)</p>	<p>(PB 톱밸류(TOPVALU))</p>
	
<p>(톱밸류의 부문별 표기)</p>	

### 나) PB브랜드 특징(톱밸류)

- PB브랜드인 톱밸류를 중심으로 식료품, 의류품, 일용소모품, 야채, 과일, 생선, 가전, 건강식품 등을 취급
- 톱밸류의 5가지 컨셉은, 소비자 요구를 반영, 안전하고 안심되는 상품개발, 알기쉬운 표시, 저렴한 가격, 만족도 대응
- 톱밸류의 브랜드는 7가지로 그중 셀렉트는 고품질브랜드임

### 다) 바이어 연락처

- 담당바이어(주소:千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1)
  - 식품상품본부 코디네이팅그룹(부문별 상품연계) 清水 雅史  
TEL:043-212-6191 FAX:043-212-6835
  - SSM상품본부 상품개발부 부장 仲谷 正員  
TEL:043-212-6164 FAX:043-212-6835
  - 농산상품부 부장 寺嶋 晋  
TEL:043-212-6194 FAX:043-212-6428
  - 식품상품본부 데일리상품부(김치등) 山本 義治  
TEL:043-212-6193 FAX:043-212-6835

### 라) 한국제품 취급현황

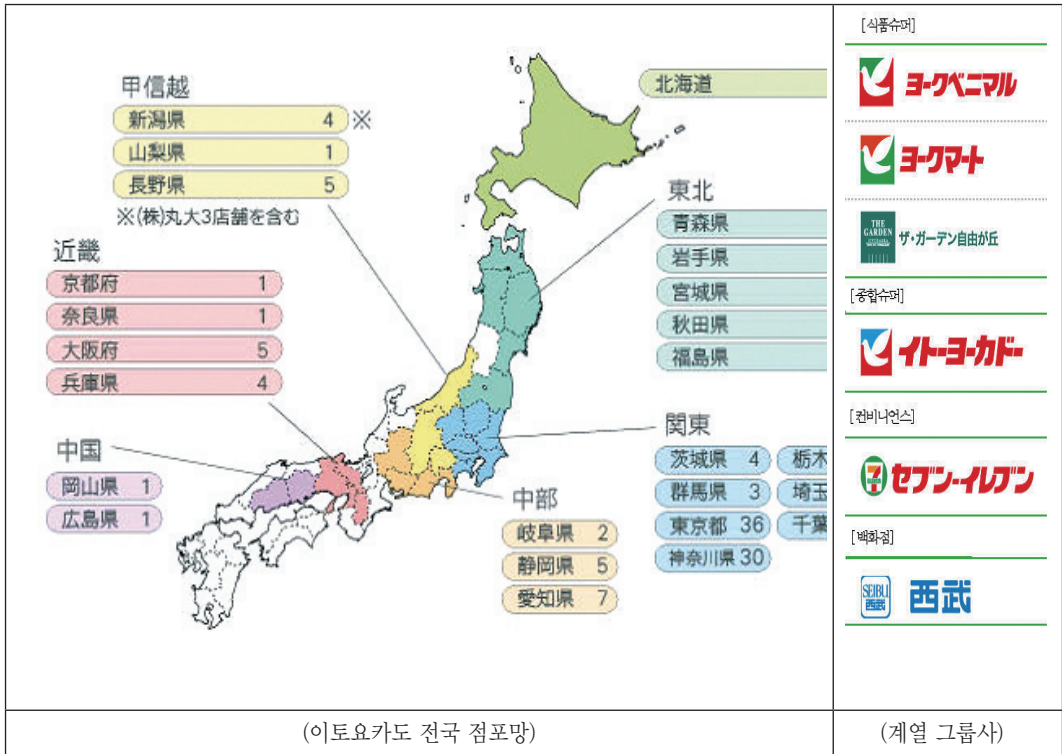
- 김치, 라면, 조미김, 고추장, 진로, 경월, 백세주, 무왕소주, 미인, 파프리카, 참치, 전복, 모시조개 등 수산물

## 2) 이토요카도

### 가) 업체개요

- 사명: 주식회사 이토요카도
- 설립: 1920년
- 자본금: 400억엔
- 사업내용: 종합소매업
- 본사: 우편번호 102-8450 東京都千代田区二番町8番地8
- 전화: 03-6238-2111
- 점포수: 181점포
- 종업원수: 41,928명
- 2009년 매출: 1조 4,365억 4,100만엔
- 영업수익율: 5.0%
- 웹사이트: <http://www.itoyokado.co.jp>
- 온라인 판매: <https://www.iy-net.jp/>





- 동경 아사쿠사에서 羊華堂양품점 기업으로 출발하여, 대부분의 대형유통업체가 관서지방이 기반인 반면에 동경출신의 업체로 보수적인 경영체질임
- 전국 전개를 우선시하는 이온과는 달리 효율중시의 경영으로 이익률이 큼
- 관동지역(수도권)에 103점포가 집중하며 9군데의 지방에는 1점포도 없을 정도로 관서지역에서는 지명도가 아주 낮음
- 자회사였던 일본 최대의 소매점인 세븐일레븐과 합병하여 세븐아이홀딩스를 설립하고 기업매수에 방어를 함

나) PB브랜드 특징(세븐 프리미엄)

- 건조식품(캔류), 면류, 조미료, 식용유, 양념장, 기호품, 음료, 차, 술, 과자, 100엔과자, 빵, 쌀, 스낵, 우유제품, 아이스크림, 인스턴트식품, 술안주, 채소절임, 반찬, 냉동식품, 가공육, 생선가공품 등
- 7가지의 컨셉: 안전 안심, 맛있게, 그 지역의 맛으로, 최고의 기술로, 유니버설 디자인, 건강을 응원하며, 적정가격을 추구
- 취급점포: 이토요카도의 넷슈퍼를 포함한 식품슈퍼, 종합슈퍼, 세븐일레븐, 세이부백화점에서 판매하고 있음

### 다) 바이어 현황

- 담당바이어(주소:東京都千代田区二番町8-8)
  - 식품사업부 해외담당 渋井 鎮男  
TEL:03-6238-2558 FAX:03-6238-3425
  - 데일리식품부 데일리식품(김치)담당 바이어 福田 健二  
TEL:03-6238-2492 FAX:03-6238-3412
  - 지역 MD담당(동북지역)데일리식품 디스트리뷰터 野上 俊明  
주소:仙台市泉区泉中央1-5-1 仙台泉店3F  
TEL:022-374-8836

### 라) 한국제품 취급현황

- 김치, 라면, 조미김, 고추장, 진로, 경월, 백세주, 무왕, 미인, 파프리카 등

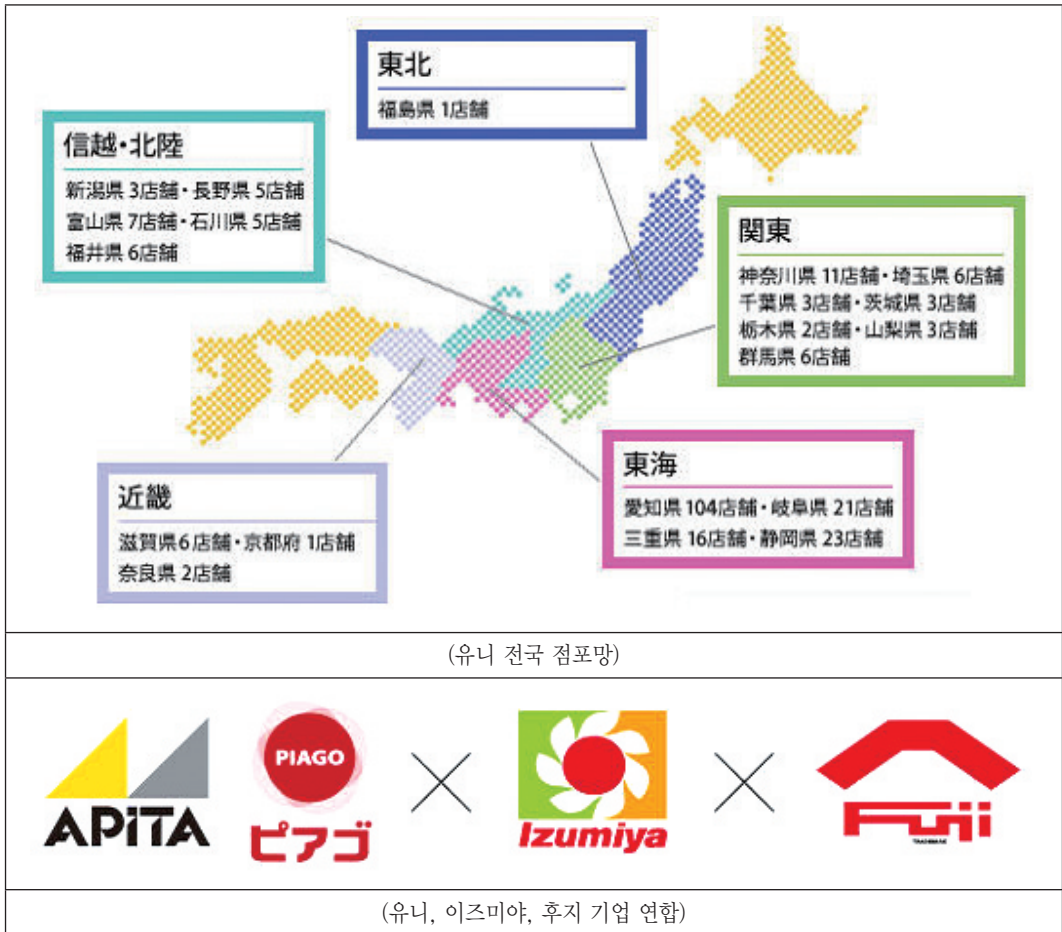
## 3) 유니

### 가) 업체개요

- 사명: 유니 주식회사
- 설립: 1950년
- 자본금: 101억29백만엔
- 사업내용: 종합소매업
- 본사: 우편번호 492-8680 愛知県稲沢市天池五反田町1番地
- 전화: 0587-24-8111
- 점포수: 235점포
- 종업원수: 34,644명
- '09년매출: 1조 1,902억 4,800만엔
- 영업수익영업이익율 : 3.4%
- 웹사이트: <http://www.uny.co.jp/index.html>
  - 나고야 중심의 의류계 슈퍼인 호테이야와 니시카와야가 합병하여 설립
  - 종합슈퍼의 아피타(APITA), 지역밀착형인 피아고(PIAGO)와 유니(UNY) 홈센터인 유희(U-HOME), 서적판매의 유메야서점등 4타입의 점포브랜드를 운영함
  - 다른 대형종합슈퍼중에서도 식료품비중이 가장 큼
  - 유니, 유니스토어는 아피타 또는 피아고로 거의 개칭되었음(2009년)

나) PB브랜드 특징(스타일 원 - 2009년 8월 발매)

- 과자류, 기호품, 인스턴트식품, 음료, 냉동식품, 건조식품(캔류), 조미료 등
- 3가지의 컨셉: 저가격, 가격대비 품질의 향상, 안전 안심
- 3사 공동개발: 토카이(동해)지방의 유니주식회사와 관서지역의 이즈미야, 추고쿠지역의 후지가 협동하여 「스타일 원」을 개발함



다) 바이어 연락처

- 담당바이어(주소:愛知県稲沢市天池五反田町1)
  - 영업총괄본부 식품본부 드라이식품부 부장 佐々木 光一
  - TEL:0587-24-8141 FAX:0587-24-8140

라) 한국제품 취급현황

- 김치, 라면, 조미김, 고추장, 진로, 경월소주, 백세주, 파프리카 등

#### 4) 진출이 비교적 용이한 기타 유통업체

##### □ 니치류 그룹(일본유통산업 주식회사)

###### 가) 업체개요

- 주소: 大阪市中央区本町三丁目1番15号
- 가맹업체수: 21사(1,748점포)
- 자본금: 2억1300만엔
- 매출합계: 2조 9,260억엔(09년 2월)

산에, 니시나 백화점, 사에키, 야마자와, 료비홀딩스, 니치에, 헤이와도, 라이프코로케이션, 코프 코베, 코프 샷포로, 이즈미, 에코스, 오쿠와, 크리에이토 에스디, 킹카도, 유코프 사업연합, 킨쇼스토아, 사토, 사니마토, 후지 시티오, 마루미야 스토아

###### 나) 주요 활동내용

- 국내외의 오리지널브랜드의 상품개발과 수입
  - 구라시모어 브랜드 800품목으로 2,500억엔 매출
- 그룹전체의 규모를 활용한 상품의 공동사업과 설비비품의 공동구입
- 각 가맹사와 거래사에 대한 정보교환과 생산판매의 연계
- 가맹사의 경영전략과 사업노하우에 대한 정보교환
- 가맹사의 물류합리화추진
- 가맹사 사원의 연수와 교육

###### 다) 진출상 특징

- 헤이와도 등 중소 유통업체가 결성하여 설립한 공동구매회사로 공동구매회사인 씨지씨재팬과 유사한 성격의 업체이며, 가맹각사의 규모는 크나 공동개발 브랜드 채용비율은 낮아 각사가 자율적으로 사업을 자유롭게 하고 있음
- 한국산 김치, 조미김 등 을 독자적으로 취급하고 있으며, 대형 유통업체에 비해 한국산 품목 확대가 비교적 용이한 것으로 보임
- 가격이 비교적 저렴하면서도 안전성이 높은 해외 식품을 개발공급하는 성향이 강하므로 이러한 측면에서 접근이 필요함
- 바이어 연락처
  - 식품부 일배팀 바이어 오오토모 요시히코(大友 吉彦)

- 食品部 日配チーム(어묵등)  
E-mail: yoshihiko\_tomoda@nichiryu.co.jp  
TEL 06-6264-6719 FAX: 06-6264-1192  
김치담당: 바이어 오오야 아츠시(大宅 淳)  
E-mail: atsushi\_ooya@nichiryu.co.jp
  
- 식품부 가공식품 팀 매니저 이시가와 신지  
06-6264-6719 FAX: 06-6264-2125  
E-mail: shinji\_ishikawa@nichiryu.co.jp

〈한국산 취급 현황〉

품 목	매출액(억엔)	수입사
김치	1.3	빙고절임
하이트맥주	3	
밀가루 조정품(빵용)	1	
조미김	0.3	니코니코김
계	5.6	

□ 핫사카이(株式会社 八社会)

가) 업체개요

- 주소: 東京都渋谷区恵比寿1-19-15ウノサワ東急ビル
- 연혁: 1987년 관동지역의 민영철도계 체인스토어 8사를 중심으로 공동출자하여 발전. PB상품인 V마크의 공동개발과 공동사업을 목적으로 함
- 가맹 점포: 90점포
- 매출 합계 7,284억엔
- 상품 공급액 422억엔 취급품목수 2,525품목(09년 2월)
- 상품 공급처: 샷포로 토큐스토아, 요코마치, 아사히토모 스토아, 에이치지시, 코덴 스토아
- 출자 회사: 오다큐쇼지, 케이오 스토아, 케이세이 스토아, 케이큐 스토아, 소테츠 로젠, 토큐 스토아, 토부 스토아, 앳푸루란도

나) 진출상 특징

- 관동지역 민영철도업체가 공동 출자하여 상품개발하고 있으며, 도큐스토어가 중심적인 역할을 수행하고 있음

- 각 노선주변의 부동산개발과 더불어 타운이 형성된 관계로 비교적 중산층이 많이 거주하고 있어 상품레벨이 높은 것이 특징임
- 현재, 한국산 대상 종가집 김치가 공급되고 있음

#### 다) 바이어 연락처

- 상품 기획부 바이어 하기우다 (萩生田)
- 전화 03-3449-8820

#### □ CGC그룹

##### 가) 업체개요

- 주소: 東京都新宿区大久保2-1-14
- 가맹기업수: 228사(3,604점포)
- 매출합계: 4조 1,425억엔(2009년 9월 현재)
- 본부 취급액: 7,094억 7,200만엔(전년비 107.1% 09년 2월)
- 전 상품의 식품구성비: 28.8%
- PB명칭: CGC, CGC초이스, CGC오가닉, 건강한CGC가족, 스퍼즈프라이스, 食彩鮮品, V파크, 쿠라시노베스토, 純샤리, 아루만, 荒磯다요리, 適量適価, CGCGROUP, 断然お得

##### 나) 진출상 특징

- 씨지씨 그룹내 가맹기업에 대한 개발상품(PB브랜드) 공급을 목적으로 하고 있으며, 개발상품 선정대상품목은 가맹점 전점포 판촉시 약 100만 개 이상의 판매가 기대되는 상품을 타겟으로 하고 있음
- 단, 농산물의 경우 100만 개 이하라도 자국내 공급여력 부족시 또는 한국산만의 독특한 상품일 경우 독자 수입 가능함
  - 2006 ~ 2007년도에 제주산 금귤을 수입 판매하여 좋은 반응을 보였으나 잔류농약 검출 사고로 인해 현재 중단중임
  - 2005년 한국산 과실류 배를 취급한 적이 있어 향후 배 판촉사업에 관심이 있음
- 2009. 3월 공사와 MOU체결함으로써 향후 다각적인 상품개발과 수출확대가 기대되고 있으며, 특히 김치등 가공식품에 대한 품목 확대 및 물량확대가 기대되고 있음
- 매년 3월에 대규모 상품전시회를 빅사이트 국제전시장에서 개최하고 있으며, 전시회

- 기간중에는 가맹사 그룹내 유통업체 관계자들이 대거 참여하여 상담회를 개최함
- 09년 3월에는 공사에서 한국상품 전시와 요리교실 이벤트 등 지원, 2010년에는 정식 부스참가할 예정으로 있어 가능성 있는 품목 발굴이 기대됨

### 〈씨지씨재팬의 한국식품 취급현황〉

(단위: 억엔)

품 목	'09 수입액	'08 수입액
맥주(발포주)	8	5.73
연어	7	7.37
김치	6	5.69
과자류	2.7	3.95
초코파이 등	2.7	3.95
기타	2	-
합 계	27	24.07

#### 다) 바이어 연락처

부서명	직위	담당자	전화	팩스	이메일
무역사업부	차장	다카하시 가오루	03-3207-1363	03-3207-1227	k-takahashi@sgcjapan.co.jp
무역사업부	주사	요시무라 히로시	03-3204-0187	03-3207-1227	h-yoshimura@cgcjapan.co.jp
일배사업부	주사	오오즈 요시노부	03-3204-3033	03-3204-0473	y-ohtsu@cgcjapan.co.jp

#### 〈생활협동조합(생협)〉

- 총매출액 3조 4,292억엔
- 주요 3사 매출액(2007년 생협 경영통계)  
코프 고베(2,809억엔), 코프 삿포로(2,378억엔), 코프 도쿄(1,655억엔), 미야기생협(1,031억엔)
- 일본의 경우 생협운동이 활발하여 코프고베가 제일 규모가 크나 각 지역의 생협들도 활발한 움직임을 보이고 있음
- 식품안전성에 대한 업체 자주 규제가 강하여 소비자들의 안심안전에 호응한 자국산 식품 소비 등이 활발하나, 최근 민간 대형 유통업체들과의 심한 경쟁에서 살아남기 위해 수입식품이더라도 소비자들로부터 이미지가 비교적 좋은 한국식품 등을 적극적으로 채용하려는 움직임이 있음



□ 코프삿보로

가) 업체개요

- 설립 일: 1965년
- 자본금: 586억엔
- 매출액: 2,325억엔(2009년3월)
- 운영방침: 일본을 대표하는 생협조직으로 홋카이도 전역에 걸쳐 점포전개. 도내 생협을 합병하여 거대조직으로 진행중임
  - 05~09년 종합전 지원
- 웹사이트: <http://www.coop-sapporo.or.jp/tenpo/>

나) 진출상 특징

- 수입자인 잇츠재팬과 긴밀한 협조관계 구축되어 있으며, 특히 각 부문별 바이어와 점포담당자간의 긴밀한 협력 관계 이룩하여 행사 진행하므로 종합전 효과가 매우 큼
- 공사와는 2008. 2월 MOU체결하여 활발히 사업 전개중으로 매년 2회 한국식품관측전 개최하고 있음(7월, 11월)
  - 신상품 개발에 적극적으로 움직이고 있어, 2007년 16상품에서 2008년 32개 품목으로 취급 품목을 확대하고 있음
  - 이러한 급격한 확대 분위기는 공사와의 긴밀한 업무협조와 수입사인 잇츠재팬의 상품제안력 및 코프삿보로측과의 신뢰성이 바탕이 됨
  - 특히 신선채소류의 경우 파프리카, 배, 애호박 3개 품목에서 새송이, 팽이버섯, 깎마늘, 멜론 등으로 취급품목 확대
- 홋카이도내 생협회원을 대상으로 한 공동구매사업 부문 한국관측전을 08년도에 처음으로 시도한 결과 점포부분에서 판매하는 금액과 비슷한 매출액을 거두어 효과가 큰 것으로 나타남

다) 바이어 연락처

부서명	직위	담당자	전화	팩스	이메일
공급기획실	차장	다니구치 히데키 (谷口 秀樹)	011-671-5637	011-671-5755	h.taniguti@todock.jp
농산부	차장	야기누마 다카시 (八木沼 隆)	011-391-5713	011-391-6677	t.yaginuma@todock.jp
수산부	바이어	아즈마 다이스케 (東 大介)	011-391-5716	011-391-6688	d.azuma@todock.jp

축산부	바이어	와타나베 노부요시 (渡辺)	011-671-5619	011-671-5744	n.watanabe@todock.jp
식품부	총괄바이어	히사이 노리가즈 (久井 則和)	011-671-5624	011-671-5745	n.hisai@todock.jp
조리제품	총괄바이어	야마구치 켄지 (山口 健次)	011-671-5623	011-671-5744	ke.yamaguti@todock.jp
수입사 いんじゅ パン(有)	부장	사카모토 카츠야 (坂本 勝弥)	011-773-9119	011-773-9110	katsuya@eats.co.jp

□ 미야기생협

가) 업체개요

- 설립 일: 1982년
- 자본금: 193억엔
- 매출액: 1,031억엔(2008년)
  - 점포 742억엔, 공동구매 268억엔
- 조합원수: 59만 명(미야기현 세대 중 66%가 조합원으로 가입)  
仙台市泉区八乙女4-2-2B棟
- 웹사이트: www2.miyagi.coop

나) 진출상 특징

- 동북지역의 거점도시인 미야기현 센다이시에 소재하고 있으며, 미야기현 최대의 유통업체임
- 최근 유통업체간의 치열한 경쟁구도에서 살아남기 위한 전략으로 아오모리, 야마카다, 아키타현 등 동북의 각 지역 생협과 통합하여 본부역할을 수행하고 있어 미야기생협의 역할이 강해지고 있음
- 공사와는 '09년 3월에 MOU협정 체결하여 한국식품 취급에 활발한 움직임을 보이고 있으며, 09년 7월 한국 주요 식품업체 공동 제안발표회 개최 및 10월에 한국식품 판촉전을 개최함. 점포부분 연 2회 한국판촉전 개최
- 공동구매 부문에서의 전용 전단지들 사용한 한국식품 판촉력이 큰 영향력을 발휘하고 있는 것으로 나타나고 있음. 사진 및 자세한 상품설명 등을 기재함으로써 소비자들에게 구매력을 높이는 효과가 있는 것으로 보임

다) 바이어 연락처

부서명	직위	담당자	전화	팩스	이메일
점포상품부	상품개발 부장	이토 코쥬 (伊藤 光寿)	022-772-6141	022-218-3145	sn_m17538ki@todock.jp
점포상품부	총괄메니저	다카하시 요시테루 (高橋 佳照)	022-772-6141	022-218-3145	sn_m13534yt@todock.jp
공동구매	총괄메니저	사토 에이이찌 (佐藤 栄一)	022-772-6280	022-773-6174	sn_m10960es@todock.jp

5) 일본 유통업체에서의 일반적인 신규거래 순서

가) 유통업체 바이어와 상담

- ① Foodex Japan 등 식품관련 전문 전시회 출전을 통해 유통업체 바이어에게관심을 가지도록 유도
- ② 한국식품 전용 전시회 등을 통해 바이어를 초대하여 상담을 실시
- ③ 기존 거래선의 소개를 통해 바이어와 상담을 실시
- ④ 유통업체의 한국식품 판촉전 등을 통해 유통업체에 제안을 실시
- ⑤ 바이어를 한국에 초청하여 사전에 상품제안을 실시한 관심품목에 대해 공장 견학 및 생산시설 시찰을 통해 바이어가 일본에서 판매될 것이라고 판단하면 상담이 시작됨

나) 대형도매상 및 벤더를 통한 바이어 상담

- ① 대형도매상 주최의 전시회에 출전하여 바이어와 접촉
- ② 대형도매상, 벤더에게 판촉기획제안을 실시하여 유통업체에 판매를 제안함
- ③ 제안이 채택되면 특판행사를 실시하여 반응이 좋으면 수차례 특판을 계속하게 됨. 이후 실적이 좋으면 봄, 가을 품목 선정시 정식입점으로 연결됨
- ④ TV, 잡지 등 매스미디어에서 화제가 된 경우에는 바이어가 역으로 적극적으로 상품을 구매

다) 유통업체의 일반적인 거래수수료(마진율)

- 신선채소류: 30%
- 육류 제품: 35%
- 수산물: 35%
- 김치류 등 일배품: 40%
- 조미료 등 가공식품: 35%
- 주류: 20~25%

## 2 한국식품 진출방안

### 가. 진출여건

- 한류붐을 이용한 한국식품 전파
  - 최근 몇 년간의 한류붐은 일본에 있어서 최대의 한국식품 홍보 효과가 높은 상태로 이러한 시대적인 붐을 이용하여 김치를 선두로 유자차, 삼계탕, 막걸리까지 다양한 품목이 대형 유통업체에서 취급이 되고 있음
  - 대장금 등 드라마 영향으로 인해 한국식품은 몸에 좋은 건강식품이라는 이미지가 강하며, 특히 여성들에게는 피부미용에 좋다라는 이미지가 정착되고 있음
  - 한국관광객의 최대 외국인은 일본인으로 연간 230만명이 한국을 방문하고 있어 이들 관광객들이 한국에서 먹어본 한국음식들은 최대의 입소문이 되고 있으며, 한국음식에 접해본 대부분의 일본인들이 한국 음식에 대한 저항감이 감소된 것도 유통업체 매대에서도 품목이 증가하는 이유가 되고 있음
  - 다양한 경로를 통해 한국식품을 접하는 일본 소비자들은 대부분의 바이어들보다 한국식품에 대한 인지도가 높으며, 더 많은 정보를 소유하고 있어 유통업체가 소비자들이 원하는 상품을 제대로 갖추지 못하고 있는 상황이 발생하고 있음
- 저가 중시의 상품 구매
  - 최근 일본은 계속적인 도매물가 하락으로 인해 디플레 현상에 돌입하고 있으며, 유통업체측은 판매가 저하되고 있자, 이를 극복하기 위해 었가 제품 도입에 치열한 상태임
  - 유통업체측은 엔고현상을 이용한 저가 제품의 수입식품 거래를 원하고 있어 한국산 상품도 가격인하 요구가 빈번한 상태임. 한국산 상품의 경우 환율로 인한 가격경쟁력이 겨우 확보되고 있는 상태임
  - 대표적인 한국상품인 김치의 경우 400g(보틀용기)이 398엔 정가 판매가 세일시 298엔~198엔까지 하락하고 있는 상황임

### 나. 진출전략

- 전문 수입업체 발굴
  - 한국의 수출업체가 일본에 지속적으로 진출하기 위해서는 각 품목별로 영업력이 있는 전문 수입업체 발굴 및 신뢰관계를 계속적으로 유지할 필요가 있음
  - 대형도매점의 경우 취급 품목이 워낙 많기 때문에 도매점 담당자가 직접 영업을 하지 않으므로, 이들 전문 수입업체들이 수입식품을 직접 들고 유통업체 바이어 또는 도매점 바이어와 상담을 통해 납품이 이루어지고 있다는 점을 중시해야 함

- 따라서, 수입업체에 대한 적정한 마진의 보장, 클레임 발생시 적정한 대응을 통해 한국산 식품의 지속적인 거래의욕을 높여주어야 함
  - 수입업체 관계자들에 대한 한국방문 기회를 늘려 한국식품에 대한 전문지식을 쌓도록 하여야 하며, 발효식품 등의 한국식품이 가지고 있는 특성을 이해함으로써 영업확대로 연결 필요
- 대형도매점(동야)을 경유한 납품
- 일본의 대형유통업체와의 거래형태는 코카콜라와 같은 음료나 화장지 같은 생활필수품 등의 대형제조업체 이외는 대부분이 도매업체(동야, 벤더)를 통하여 납품되고 있음
  - 제조업체와 유통업체와의 직거래는 거의 하지 않고 있으며 대부분이 벤더업체를 경유하는 거래 형태로 외국계기업인 코스트코나 메트로 등에서 일부 직거래가 이루어지고 있는 정도임
- 도매업체와의 계약
- 대형소매점의 구비서류는 도매업체가 일괄하여 제출함
  - 수입업체의 경우에도 반드시 대형도매업체 또는 전문도매업체와의 구좌개설을 하여야 유통업체에 납품이 가능함. 도매업체와의 구좌 개설시에는 신용평가회사로부터의 평가등을 거쳐 신용능력이 인정되는 경우에 한하여 구좌개설을 허가하고 있어 제출서류로는 회사인감증명서, 등기부등본, 회사소개서, 제품사양서 등이 필요함
  - 대형소매업체가 물류합리화를 꾀해 시작한 물류센터가 장비율 80%에 달하며, 제조업체가 납품시 물류센터 사용료를 도매업체에 요구하고 도매업체는 납품업체에게 대불하기를 요구함(추가 물류비용의 발생원인)
  - 일본악세스의 2008년 센터비용은 541억엔, 고쿠부의 2007년 센터비용은 280억엔에 달할 정도로 추가 물류비 전가로 인한 제조업체의 코스트 증가 문제가 심각한 상태임
- 도, 소매바이어의 일반적인 검토사항
- 품목당 거래량(수량)
    - ① 일회당 생산단위롯트
    - ② 연간
    - ③ 매년증가율
    - ④ 납품단위(물류센터와 각 점포배달의 포장단위구별)
  - 전체 거래액(금액)
    - ① 1회당
    - ② 월간

③ 계절별과 연간

④ 매년 증가율

- 지불방법

① 은행송금, 약속어음, 수표

② 정산만료일과 결제일

③ 위탁판매시의 특수조건

- 운반방법

① 운송비와 포장비의 부담자

② 운반거리(총 운반거리)

③ 운반빈도

④ 납품시간대의 지정

⑤ 물건의 성상

⑥ 포장단위

⑦ 운반시의 품질관리정도(사용차량)

⑧ 하역시의 업무종류와 업무량

⑨ 운송편의 종류

⑩ 운반보조기구의 유무

- 납기

- 리베이트 지불조건

- 반품의 정당성

- 판촉서비스의 협력문제

○ 대형도매업체의 전시회 참가

- 가공식품의 대부분은 대형도매업체를 경유하여 납품되어짐

- 전국 소매업체를 상대로 년 2회(2월, 7월) 실시되는 도매업체의 전시회에 영업을 하는 것이 효과적임

- 대형도매업체의 업무는 전표 발행 및 단순물류기능에 국한되는 경우가 대부분으로 특히 한국산 수입식품의 경우에는 수많은 아이템에 극소수에 불과하기 때문에 일회성 영업으로 채택되는 것은 극히 어려운 상황이므로 이러한 전시회에 적극적으로 참가하는 것이 필요함

○ 대형도매업체 전시회 일정

- 대부분의 대형 도매업체들은 자체적으로 대규모 상품전시회를 개최하며, 유통업체의 연 2회 봄, 가을 신상품 진열 시기에 맞추어 통상 연 2회 개최하는 곳이 많음. 기타 주류전문전시회 등 소규모별 전시회, 각 지역별 전시회도 수시 개최하고 있음
- 거래액이 많은 품목일 경우 제조업체가 직접 단독부스로 참가하는 경우도 있으나, 대부분의 수입식품의 경우 수입식품 코너를 별도로 마련하여 진열만 함

- ① 고쿠부: 매년 2월, 7월 2회 개최. 기타 각 지역에서 수시 개최
- ② 일본 약세스: 사이타마 슈퍼 아리나에서 매년 1월 및 7월 2회 개최, 냉장 및 가공식품 등 종합 참가
- ③ 료쇼쿠: 매년 2월(3월), 7월 도쿄 및 오사카등 각지 개최
- ④ 미즈이식품: 1, 7월 도쿄 빅사이트에서 개최

○ 대규모 식품도매업체 일람

회사명	주소	매출(엔)	설립	자본금(억엔)	종업원수
고쿠부(주)	東京都中央区日本橋1-1-1	1조3216억	1947년	35	1,527
(주)료쇼쿠	東京都大田区平和島6-1-1	1조428억	1925년	106	2,498
(주)일본약세스	東京都世田谷区池尻3-1-3	8,235억	1993년	26.2	2,120
이토츠키식품(주)	大阪市中央区城見2-2-22	5,435억	1918년	49.2	891
미즈이식품(주)	東京都中央区八丁堀2-10-0	5,423억	1960년	120.3	1,089

자료: [2008년 전국 식품 유통총람]에서 작성

**다. 공사 사업연계 및 진출지원 방안**

- 공사에서는 현재 대형유통업체와 연계하여 대규모 한국식품 판촉전을 정기적으로 개최하고 있어 판촉전과 연계한 대규모 납품활동이 비교적 수월한 진출방법임
- 이온그룹의 경우 (자스코) 관서지역본부와 연계한 한국식품판촉전이 매년 5월에 개최되고 있으며, 2009년의 경우 10월에 전국점포(홋가이도 및 규슈지역 제외)에서 한국식품 판촉전을 개최하여 큰 성과를 올린 바 있음
- 코프샷보로, 미야기생협 등 지역 단위 유통업체들과도 매년 정기적인 판촉행사를 실시하고 있어 중요 품목의 입점활동 강화가 필요한 상태임



- 유통업체와의 판촉전 계획단계시 유망상품에 대한 사전 제안설명회 개최가 필요시 되고 있으며, 이 제안 설명회시 한국의 유망업체들을 직접 참가시켜서 사전에 바이어들에 대한 상품지식과 정보를 제공할 필요가 있음
  - 미야기생협외의 경우 09년 7월에 전 부문 바이어를 대상으로 1일간 한국식품제안설명회를 개최함으로써 전체적인 한국식품에 대한 분위기 고양효과를 통해 한국식품 판촉전시 입점강화로 연결됨
- 매년 1월과 8월 사이에 개최되는 대형도매업체의 전시회에도 적극 참여하여 한국산 식품이 전국규모의 유통망에 깔릴 수 있도록 영업을 해야 함. Foodex와 같은 전국규모의 전시회와 병행하여 대형도매점의 전시회에 참여함으로써 더욱 효과적인 노출이 필요함
  - '09년에는 공사에서 오사카지역의 료쇼쿠그룹의 전시회에 부스 출전하여 한국상품의 상담을 실시하였으며, 차년도에도 계속적인 홍보행사가 적극적 필요함
  - 대형도매상의 전시회에 한국식품부스 출전이 가능하도록 각 대형도매상에 대한 협의업무를 공사가 실시하며, 공사가 직접 참가 또는 직접 참가 곤란시 업체가 참가 가능토록 개별박람회 사업차원에서의 지원이 필요함
- 전국규모의 대형 유통업체의 경우 까다로운 입점조건으로 인해 입점되기도 어려우며 설사 입점되더라도 판매액이 감소되면 곧 바로 퇴출당하는 상황이므로 의사결정이 비교적 자유로운 지방의 중소슈퍼체인 슈퍼를 타겟으로 하는 방안도 유력함. 중소슈퍼들의 경우 한국식품의 취급에 큰 문턱이 없으며, 바이어들과의 개인적인 유대관계 확보를 통해 지속적인 거래관계 확보가 가능하다는 점이 큰 메리트로 작용할 수 있음
- 공사에서는 현재 한국식품의 유통업체 신규 입점을 유도하며, 지속적인 입점활동이 이루어지도록 입맛들이기 차원에서 전문 판촉요원 파견 사업(헬씨엔젤 파견사업)을 직접 실시하고 있으므로 수출업체가 유통업체 납품이 이루어질 경우 전략적으로 연계하여 지원하는 방안도 검토 가능함

