

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1901-01

품 목 : 두유(Soy Milk)

국 가 : 일본(Japan)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	4
1. 수출환경 및 경제지표	6
2. 식품 산업현황	11
3. 수출입통계	20
II. 시장 트렌드	21
1. 소비 트렌드	22
2. 제품 트렌드	24
III. 통관 및 제도	27
1. 통관 및 검역	30
2. 인증정보	37
3. 라벨링	41
4. 위생요건	45

IV. 경쟁제품	46
1. 경쟁제품 선정	48
2. 경쟁제품 분석	49
V. 경쟁사	63
1. 경쟁사 선정	64
2. 경쟁사 분석	65
VI. 유통채널	68
1. 유통채널 분석	69
2. 오프라인 유통채널	72
3. 온라인 유통채널	87
참고문헌	88



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품 산업현황
3. 수출입통계

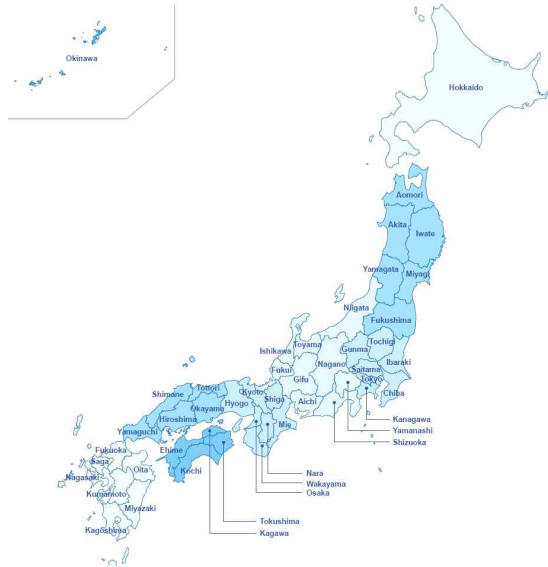
국가 개요

한반도 남동쪽에 위치하며 북쪽으로는 오호츠크해, 남쪽으로는 동중국해에 인접한 긴 지형의 섬나라. 4개의 주요 섬과 다수의 작은 섬으로 구성되어 있으며 국토의 상당 부분을 산악 지대와 숲이 차지. 규슈 지방은 아열대 기후에 가깝지만 홋카이도 지방은 북방 기후에 가까움. 메이지 유신을 통해 아시아 국가 중 가장 빨리 근대화되었으며, 높은 교육 수준과 숙련된 노동력을 바탕으로 고도의 경제발전을 이룩해 미국, 중국에 이은 GDP 규모 세계 3위의 경제대국이자 OECD, G7 회원국. 자동차·가전, 공업용 기계, 선박, 철강, 석유화학 등 제조업 및 중화학공업이 주력 산업이며 농업과 어업 또한 매우 발전

세계 최고의 기대수명과 인간개발지수에서 드러나듯 국민들의 삶의 질 또한 매우 높은 수준이며 동시에 문화·예술 강국이자 세계를 선도하는 과학기술 선진국이기도 함. 최근에는 2020년 도쿄올림픽이 예정되어 있음

주요 정보

- ▶ 국명: 일본(Japan)
- ▶ 수도: 도쿄
- ▶ 총리: 아베 신조(Shinzo ABE, 2012.12.16.~)
- ▶ 인구:
 - 1억 2,670만 명(2017)
 - 24세 미만: 22.5%(2017)
 - 도시 인구: 91.6%(2017)
- ▶ 면적: 377,915km²(한반도의 약 1.7배)
 - 혼슈, 시코쿠, 홋카이도, 규슈로 구분
- ▶ 공식어: 일본어
- ▶ 주요 도시: 도쿄, 오사카, 나고야, 기타큐슈, 후쿠오카, 시즈오카 등
- ▶ GDP: 5조 4,290억 달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 4만 2,800달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 1.7%(2017)
- ▶ 화폐단위: 엔(¥)
- ▶ 인터넷 보급률: 94%(2017.12.)



자료: 「Country Insight Report Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.18.

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망¹⁾

	등급	등급전망
	DB2	안정적

자료: 「Country Insight Report Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.18.

□ 주요 전망

구분	세부내용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 인구 1억 2,000만 명의 탄탄한 내수 시장과 선진적 기업 환경 보유 - 아베노믹스로 표방되는 양적 완화 정책을 통해 장기 경기침체 극복
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 고령화에 따른 인구절벽 도래 - 50.5%(2017년)의 낮은 여성 노동 참여율로 경제성장 제한 - 강력한 양적완화 정책을 바꾸기 어렵고, 저금리에 따른 물가상승률 억제 등과 같은 부작용이 경제에 부정적인 영향 미칠 우려 있음

자료: 「Country Insight Report Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.18.

1) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 '정치적 환경', GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 '경제 및 상업환경', 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 '사회적/ 제도적 환경' 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

□ 주요 거시경제 지표

- 최근 3년간(2015-2017년) 느리고 완만한 성장세를 나타냈으나, 2019년 소비세 인상과 2020년 도쿄올림픽이 변수
 - 2016년에는 엔화 강세와 미국의 보호무역주의에 따른 수출 부진으로 2015년 대비 0.8%p 낮은 0.6%의 경제성장률을 거둠
 - 2017년에는 기업의 설비투자, 공공투자 증대와 수출 개선으로 전년 대비 0.7%p 상승한 1.9% 기록
 - 아베 정부가 2019년 10월 소비세 인상을 공식화함으로써 2014년 소비세 인상 이후 겪었던 경기 부진에 대한 우려가 있지만, 2020년 도쿄올림픽 개최에 따른 공공투자 확대 및 내수 활성화로 2021년 경제성장률은 1.4%를 기록할 전망
- 물가상승률 2%는 2020년까지 달성하기 어려울 전망
 - 대규모 금융완화 정책에도 불구하고 2018년 10월 소비자물가지수가 전년 동월 대비 1.0% 상승하는데 그침
 - 2023년까지 1.7%에 그칠 것으로 전망됨
- 실업률은 저출산·고령화에 따른 노동력 부족으로 완전고용상태에 가까워지고 있지만 인구 수 감소 추세는 장기적으로 부정적인 영향을 미칠 것이며, 기업들이 자동화 등 성공적인 대응법을 찾는 것이 관건

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f	2023f
경상수지/GDP	3.9	4.0	3.6	3.5	3.3	3.3	2.9	2.2
재정수지/GDP	-3.7	-4.3	-3.8	-3.3	-2.1	-2.0	-1.9	-2.0
물가상승률	-0.1	0.5	1.1	1.4	1.5	1.7	1.7	1.7
경제성장률	0.6	1.9	0.8	1.2	1.0	1.4	1.0	1.0
실업률	3.1	2.8	2.5	2.4	2.4	2.6	2.8	2.9

자료: 「Country Insight Snapshot Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14.

□ 무역통상 환경

- 미국, 자동차에 대한 25% 일괄관세 적용으로 일본 압박
 - 미국은 자동차 부문의 일괄관세 적용과 농업 부문 개방으로 일본 압박 중
 - 특히, 미국의 계획대로 자동차에 25%의 일괄관세가 적용되면 일본 경제성장률은 최소 0.3% 이상 하락할 것으로 전망됨
 - 일본과 미국은 지난 8월 9~10일 통상협상에 나섰지만, 특별한 결론을 내리지 못함
 - 한편, 미-중 무역전쟁으로 일본 자동차 제조사들이 반사이익을 거둘 것으로 전망되며, 이미 2018년 8월 기준 중국 내 일본 자동차 판매는 약 36만 4,000대로 전년 대비 2.5% 상승²⁾
- 미-일 양국은 2018년 9월 정상회담에서 양자간 무역협상 개시에 합의하였으며, 2019년 1월 중 협상이 개시될 전망
 - 일본은 농업 분야에서는 TPP에서 결정한 수준을 웃도는 관세 인하는 어렵다는 입장을 전달했으며, 미국은 교섭 기간 중에는 일본산 수입 자동차에 대한 추가 관세를 부과하지 않기로 결정함
 - 미국과 일본의 양자 무역협상인 물품교역협정(TAG, Trade Agreement on goods)이 2019년 1월 중 개시될 전망
- 태평양 연안국가와의 CPTPP³⁾ 및 유럽연합과의 FTA 체결
 - 2018년 3월 8일 태평양 연안 10개국과 CPTPP 협정 비준
 - 2018년 12월 30일 일본·캐나다·멕시코·호주·뉴질랜드·싱가포르 6개국을 대상으로 우선 발효되었으며, 협정 체결국의 재화 및 서비스 시장에 대한 접근성이 높아져 장기적으로 1.0-1.5%의 GDP 증가 효과를 거둘 것으로 전망됨
 - 대상 국가는 일본을 포함해 캐나다, 멕시코, 호주, 뉴질랜드, 싱가포르, 브루나이, 베트남, 말레이시아, 칠레, 페루 등 10개국
 - 유럽연합과의 FTA가 2019년 2월에 발효될 예정이며, 일본의 수혜품목으로는 서비스업, 자동차, 유제품·육류·와인과 같은 식품

2) www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/salesfig_japan_2018

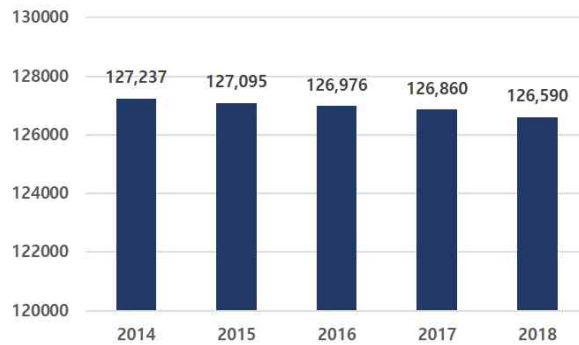
3) Comprehensive & Progressive Trans-Pacific Partnership

□ 인구 변동

- 총인구 및 청년층 감소는 식품산업을 위축시키는 중대 요인
- 총인구는 2011년 이후로 감소 추세이며, 향후에도 이러한 추세는 지속될 것으로 전망
 - 2018년 1월 인구는 전년 동기 대비 270만 명 감소

그림 1.1 총인구 변동 추이(2014-2018년)

(단위: 천 명)

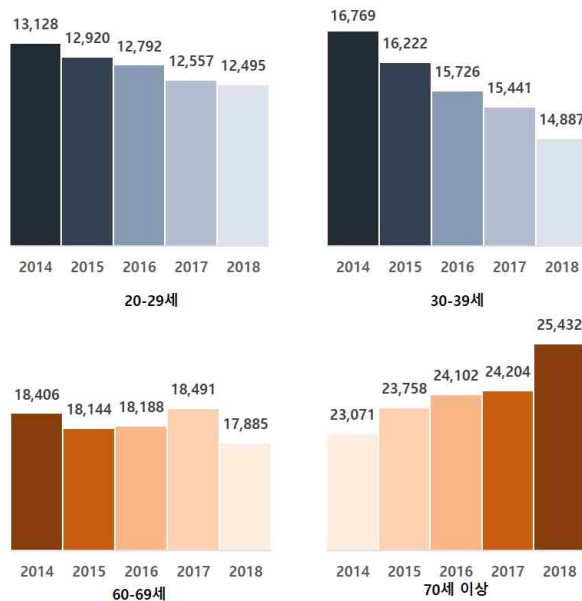


자료: 일본 총무성, 인구추계월보, 2018.1.

- 최근 5년간(2014-2018) 청년층(20-39세) 인구 감소와 노년층(60세 이상) 인구 증가로 급격한 고령화 진행 중

그림 1.2 연령별 인구 변동 추이(2014-2018년)

(단위: 천 명)



자료: 일본 인구추계월보, 총무성, 2018.1.

□ 위험 및 기회 요소

구분	세부 내용
<p style="text-align: center;">위험 요소</p>	<p>2019년 1월, 엔화 가치 일시적 급등</p> <ul style="list-style-type: none"> • 최근 110엔대에서 거래되던 엔-달러 환율이 2019년 1월 3일 104.79엔까지 급락하며 순간 환율 상승폭이 4%를 기록 • 일본 엔화는 대표적인 안전자산으로 간주되며, 2018년 주요국 간 무역전쟁 우려에 따른 안전자산 선호로 엔화가 급락하며 경제지표가 악화된 경향이 있음 • 전문가들은 최근 엔화 가치 급등 현상이 시장의 금융위기 불안감으로 인한 안전자산 선호현상 때문에 발생한 것인지 여부를 예의주시 중 <p>2019년 10월 소비세율 기존 8%에서 10%로 인상</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일본 정부는 소비세율 인상에 따른 충격에 대비하기 위해 2조 엔을 투입해 세금을 감면하고 경기를 부양시킬 계획을 수립 중 <p>경직된 노동시장과 고령화에 따른 인구절벽 극복이 당면 과제</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2017년 1억 2,670만 6,000명으로 7년 연속 인구가 감소했으며, 65세 이상 인구 비율은 27.1%로 세계 최고치를 기록 • 최근 3년간 여성 노동참여 비율 꾸준히 높아지고 있지만 다른 선진국에 비해 여전히 낮은 수준
<p style="text-align: center;">기회 요소</p>	<p>2019년 CPTPP 및 EU FTA 발효</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPTPP를 통해 장기적으로 1.0~1.5%의 GDP 증가 효과를 거둘 것으로 전망되며, EU와의 FTA는 일본 제품에 대한 EU의 관세를 99% 제거할 것으로 예상됨 <p>향후 5년간 1.0~1.5%의 경제성장률을 거둘 것으로 예측</p> <ul style="list-style-type: none"> • ‘잃어버린 10년’에 겪었던 연평균 0.5%의 저성장 기조에 비해 긍정적 • 기업의 설비투자 증가와 공공부채의 선순환이 긍정적 요인으로 작용할 전망

자료: 「Country Insight Snapshot Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14.
 ‘AI trading sends yen surging, briefly touching 104 to dollar’, NIKKEI ASIAN REVIEW. 2019.1.3.

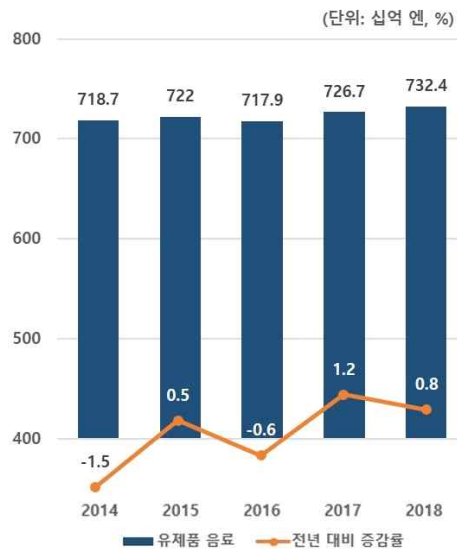
2. 식품 산업현황

1) 유제품 음료 산업현황

□ 유제품 음료 소매시장 현황

- 일본 유제품 음료 시장은 기후 조건이 악화된 2016년을 제외하면 완만하지만 지속적인 성장세를 나타내며 2018년 기준 7,320억 엔(약 7조 4,300억 원)을 기록함
 - 인구 감소 추세에도 건강한 삶을 추구하는 소비 트렌드에 의한 신선 우유의 소비 증가가 유제품 음료 시장의 성장을 이끌고 있음

그림 1.3 유제품 음료 소매시장 규모 추이(2014-2018년)



자료: Euromonitor International

- 우유의 영양성분이 근육이나 뼈의 재생을 돕고 미용에도 효과가 있기 때문에 연령대를 가리지 않고 광범위하게 소비되는 중
- 일본 소비자들이 우유 구매 시 맛을 좌우하는 유지방분 함량을 고려함에 따라 저지방 우유보다 고지방 우유의 소비가 점진적으로 증가하는 추세
 - 동시에 저렴한 가격보다는 맛과 품질을 중시하는 소비 경향을 보이고 있음
- 또한, 성분조정우유, 저지방우유 등 다양한 우유 제품이 출시되고 이를 심층적으로 다룬 TV 프로그램이 최근에 방영되면서 우유의 효능이 다시 조명되는 등 유제품 소비가 촉진되고 있음
 - 일본 NHK 방송국의 대표적인 아침 프로그램인 아사이치(あさイチ)의 2018년 8월

29일 방영분에서 다양한 우유의 종류와 생산 과정, 버터에 관한 상식 등을 다루면서 유제품에 대한 소비자들의 관심을 다시 불러일으킴

그림 1.4 우유와 버터를 다룬 NHK 아침 프로그램 ‘아사이치’



表示の種類	지방성분 乳脂肪分	무지방유고형분 無脂肪固形分 (乳糖・たんぱく質・カルシウム等)
우유 牛乳	3.0%以上	
성분조정우유 成分調整牛乳	↑ 一般的には このあいだ ↓	
저지방우유 低脂肪牛乳	0.5~1.5%以下	8.0%以上
무지방우유 無脂肪牛乳	0.5%未満	
가공우유 加工乳	決まりなし	8.0%以上
유제품 음료 乳飲料	3.0%以上	

자료: ‘아사이치’, 2018.8.29. 방영

2) 두유 산업현황

□ 두유 소매시장 현황

○ 일본 두유 소매시장은 최근 5년간(2014-2018년) 연평균 6.3%의 높은 성장률을 기록함

- 2018년 기준, 소매시장 규모가 882억 엔(약 8,920억 원)에 이르렀으며, 유제품 음료 시장 내의 비중이 점점 커져 2014년 10.6%에서 3.1%p 상승한 13.7%를 기록함
- 건강에 좋다는 인식의 확산, 가정용 조리 재료로의 사용 증가가 두유 시장 성장을 촉진하고 있음

그림 1.5 두유 소매시장 규모 및 유제품 음료 시장 내 비중 추이(2014-2018년)



자료: Euromonitor International

- 주요 두유 브랜드로는 키코만(キッコーマン)과 마루산(マルサンアイ)이 있으며 2018년 기준, 두 브랜드의 시장점유율이 약 74%를 차지하고 있음

표 1.2 두유 브랜드 점유율 비중 추이(2014-2018년)

브랜드명	제조사	2014	2015	2016	2017	2018
키코만	키코만 (キッコーマン)	46.7	47.2	46.2	47.4	47.4
마루산	마루산 (マルサンアイ)	27.9	27.4	27.3	27.1	27.3
유키 두유	유키식품 (ユウキ食品)	7.0	7.1	7.2	6.9	6.9
훌륭한 대두 (スゴイダイズ)	오오츠카 (大塚)	4.0	3.9	3.9	3.8	3.8
포카삿포로(ポッカサッポロ)	삿포로 주식회사	-	3.8	3.8	3.7	3.6
우유처럼 부드러운 대두 (ミルクのようにやさしいダイズ)	오오츠카(大塚)	2.7	2.6	2.6	2.6	2.6
토라쿠(トーラク) 두유	토라쿠(トーラク) 주식회사	3.9	-	-	-	-
PB상품		1.3	1.2	1.2	1.2	1.2
기타		6.5	6.7	7.8	7.4	7.3
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

그림 1.6 키코만과 마루산 주식회사의 두유 제품



자료: 각사 홈페이지

□ 두유 제품 분류

- 일본 두유 제품은 조제두유, 두유가공음료 등으로 다양하게 가공되어 출시되고 있음
- 이에 일본 농림수산성은 1981년 11월 16일 농림수산성 고시 제1800호4)를 통해 두유 및 두유 관련 음료를 정의하고 각 음료에 해당하는 규격을 제시하고 있음
- 일본 두유의 법적 정의와 규격은 다음과 같음

4) www.maff.go.jp/kokuji_tuti/kokuji/k0001426.html

해당 고시의 최종 개정일은 2005년 10월 5일 농림수산성 고시 제1511호이며, 최종 확인은 2012년 7월 17일 농림수산성 고시 제1679호를 통해 이루어짐

그림 1.7 가공방법에 따른 두유 제품군



일반 두유



조제두유



두유가공음료

자료: 키코만 홈페이지

표 1.3 농림수산성 고시에 의한 두유의 정의

대두	(분말 상태의 것과 탈지한 것을 제외. 이하 동일)에서 열수 등에 의해 단백질 기타 성분을 용출시켜, 섬유질을 제거해 얻은 우유 상태의 음료(이하 대두두유액이라고 한다)로써 대두고형분 8% 이상의 것을 의미
조제두유	<ol style="list-style-type: none"> 1. 대두두유액에 대두유기타식물성유지 및 설탕류, 식용소금 등의 조미료를 첨가한 우유 상태의 음료(이하 조제두유액)로써 대두고형분이 6%이상인 것 2. 탈지가공대두(콩을 첨가한 것을 포함)으로부터 열수 등에 의해 단백질기타성분을 용출시켜 섬유질을 제거하고 얻은 것으로 대두유 기타 식물성 유지 및 설탕류, 소금 등의 조미료를 첨가한 우유상태의 음료(이하 조제탈지대두유)로써 대두고형분이 6% 이상인 것
두유음료	<ol style="list-style-type: none"> 1. 조제두유액 또는 제조탈지대두두유액에 분말대두단백(대두두유액, 제조두유액 혹은 조제탈지대두두유액을 건조해서 분말 상태로 만든 것 또는 대두를 원료로 한 분말상태의 식물성 단백질 중 섬유질을 제거하고 얻은 것을 말함. 이하 동일)을 첨가한 우유상태의 음료(제조두유액 또는 조제탈지대두두유액을 주원료로한 것에 한함). 이하 조제분말대두두유액)으로써 대두고형분이 4% 이상인 것 2. 조제두유액, 조제탈지대두두유액 또는 조제분말대두두유액에 과실의 과즙(과일퓨레 및 과일즙과 과일 퓨레를 혼합한 것을 포함), 야채즙, 우유 또는 유제품, 껌질류 분말 등의 풍미 원료를 가한 우유상태의 분말(풍미원료의 고형분이 대두고형분보다 적고, 또한 과일즙을 첨가한 것으로서 과일즙이 원재료에서 차지하는 중량 비중이 10% 미만이며, 우유 또는 유제품을 첨가한 것은 우유고형분이 3% 미만인 것, 또한 유산균음료가 아닌 것에 한함)로써 대두고형분이 4% 이상(과일즙이 원재료에서 차지하는 중량 비중이 5% 이상 10% 미만인 것에 대해서는 대두고형분이 2% 이상)의 것

표 1.4 농림수산물성 고시에 의한 두유의 규격

상태		고유의 색채를 지니며, 향이 좋고 불순물이 거의 없으며 다른 맛과 다른 향이 없는 것
대두단백질 함유량		3.8% 이상의 것
원재료	식품첨가물 이외의 원재료	대두 이외의 것을 사용하지 않은 것
	식품첨가물	사용하지 않은 것
이물질		미포함
내용량		표시량에 적합한 것
용기 상태		1. 완전히 밀봉되어 외관이 양호한 것 2. 캔의 경우 내면 도료에 의해 적당한 진공도를 유지하고 있는 것 3. 병의 경우 적당한 진공도를 유지하고 있는 것

표 1.5 농림수산물성 고시에 의한 조제두유의 규격

상태		고유의 색채를 지니며, 향이 좋고 불순물이 거의 없으며 다른 맛과 다른 향이 없는 것
대두단백질 함유량		3.0% 이하의 것
원재료	식품첨가물 이외의 원재료	다음에 제시된 것 이외의 것을 사용하지 않은 것 1. 대두 및 탈지가공대두(전체 단백질 함유량에서 차지하는 수용성 단백질 중량 비중이 80% 이상인 것에 한함) 2. 식용 식물성유지 3. 조미료: 설탕, 포도당과당액설탕, 과당포도당액설탕, 고과당액당, 설탕 혼합포도당과당액당, 설탕혼합과당포도당액당, 설탕혼합과당액설탕, 포도당, 물엿, 유당, 맥아당, 꿀과 소금
	식품첨가물	다음에 제시된 것 이외의 것을 사용하지 않은 것 1. 소포제: 실리콘 수지 2. pH 조절제: 탄산수소나트륨과 탄산나트륨 중 1종 3. 품질 개량제: 젓산칼슘 4. 유화제: 글리세린 지방산 에스테르, 식물 레시틴 및 소르비탄 지방산 에스테르 중 2종 이하 4. 접착제: 카라기난과 펙틴 중 1종 5. 향료
이물질		미포함
내용량		표시량에 적합한 것
용기 상태		1. 완전히 밀봉되어 외관이 양호한 것 2. 캔의 경우 내면 도료에 의해 적당한 진공도를 유지하고 있는 것 3. 병의 경우 적당한 진공도를 유지하고 있는 것

표 1.6 농림수산물 고시에 의한 두유음료의 규격

상태		고유의 색채를 지니며, 향이 좋고 불순물이 거의 없으며 다른 맛과 다른 향이 없는 것
대두단백질 함유량		1.8% 이상(과일즙 제품에서 차지하는 중량 비중이 5% 이상의 것에 있어서는 0.9% 이상)
원재료	식품첨가물 이외의 원재료	다음에 제시된 것 이외의 것을 사용하지 않은 것 1 대두 및 탈지가공대두(전체 단백질 함량에서 차지하는 수용성 단백질의 중량 비중이 80% 이상인 것에 한함) 2 식용 식물성유지 3 조미료: 설탕, 포도당과당액설탕, 과당포도당액설탕, 고과당액당, 설탕 혼합포도당과당액당, 설탕혼합과당포도당액당, 설탕혼합고과당액설탕, 포도당, 물엿, 유당, 맥아당, 꿀과 소금
	식품첨가물	다음에 제시된 것 이외의 것을 사용하지 않은 것 1. 소포제: 실리콘 수지 2. pH 조절제: 탄산수소나트륨과 탄산나트륨 중 1종 3. 품질 개량제: 젯산칼슘 4. 유화제: 글리세린 지방산 에스테르, 식물 레시틴 및 소르비탄 지방산 에스테르 중 2종 이하 5. 산미료: 구연산 6. 접착제: 카라기난 및 펙틴 7. 감미료: 스테비아 추출물 8. 착색료: 캐러멜 I, 캐러멜 III, 치자적색색소, 치자황색색소, 베리색소 및 β- 카로틴 중 2종 이하 9. 향료
이물질		미포함
내용량		표시량에 적합한 것
용기 상태		1. 완전히 밀봉되어 외관이 양호한 것 2. 캔의 경우 내면 도료에 의해 적당한 진공도를 유지하고 있는 것 3. 병의 경우 적당한 진공도를 유지하고 있는 것

□ **두유 생산 및 소비 현황**

- 일반 두유, 조제두유, 두유음료를 모두 합한 두유 생산량은 지속적으로 증가 중이며 2018년 기준 약 36만 2,800kl를 기록함

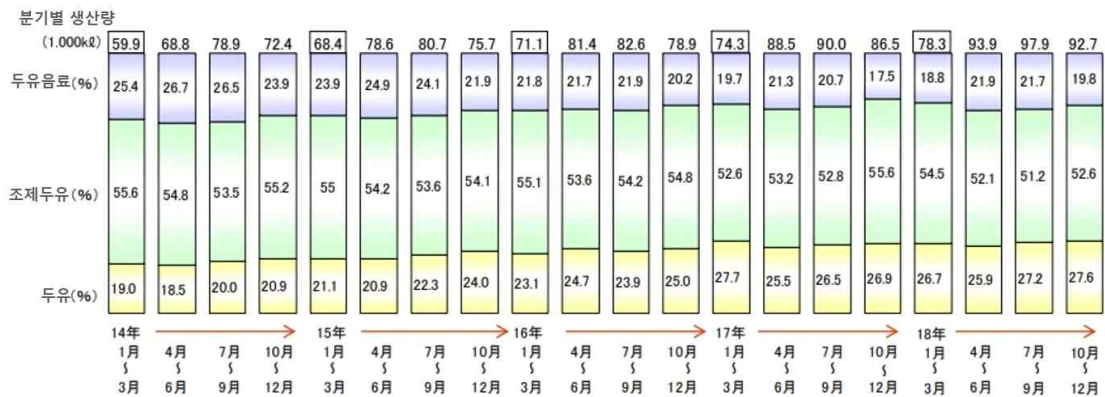
그림 1.8 두유 생산량 추이(2009-2018년)



자료: 일본두유협회

- 과거에는 두유 본연의 맛에 익숙하지 않은 소비자의 기호를 고려한 조제두유와 두유음료의 생산 비중이 높았지만 2018년 4분기 기준 전체 두유 가공품 내 두유 생산 비중은 2014년 1분기 19.0%에서 8.6%p 상승한 27.6%를 기록

그림 1.9 분기별 두유 제품의 생산 비중 추이(2014-2018년)



자료: 일본두유협회

- 두유 생산 및 소비 증가와 함께 두유 가공품 생산을 위한 대두사용량도 동반 증가하고 있음

표 1.7 종류별 두유 생산량·출하량·대두사용량 추이(2009-2018년)

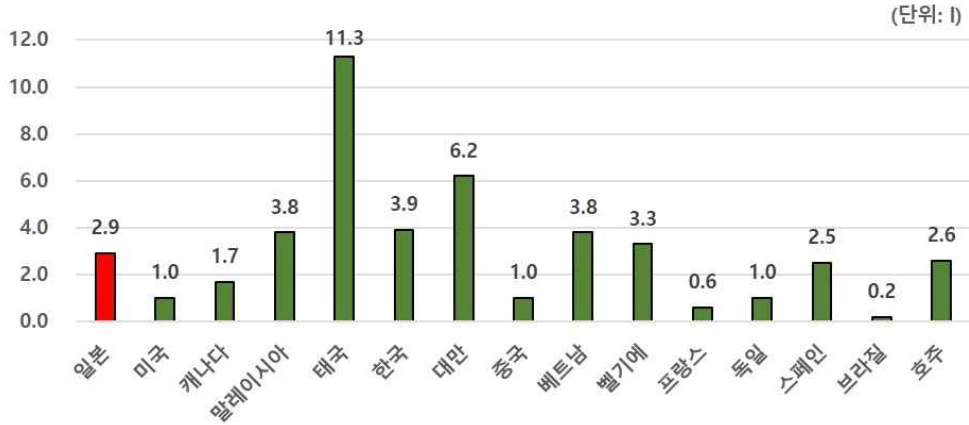
(단위: KL, 톤)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
생산량(KL)	197,118	209,117	219,653	255,905	264,720	279,964	303,482	313,999	339,281	362,794
- 두유	25,947	30,483	35,056	44,063	48,366	55,002	67,062	75,933	90,304	97,385
- 조제두유	118,452	121,433	125,687	145,140	147,665	153,195	164,521	170,587	181,890	190,570
- 두유음료	50,025	54,277	57,116	64,950	67,374	71,763	71,889	67,404	66,995	74,798
· 과즙 함유	8,105	8,723	9,116	14,038	15,595	16,798	17,322	15,545	15,198	15,635
· 기타	41,920	45,554	48,000	50,912	51,779	54,965	54,567	51,859	51,797	59,163
- 기타	2,694	2,924	1,794	1,752	1,316	5	10	74	92	40
출하량(KL)	190,731	210,456	219,150	255,654	262,591	280,454	304,937	310,271	335,689	359,627
- 두유	24,774	30,563	34,160	43,309	47,654	54,289	65,445	73,197	91,310	94,623
- 조제두유	114,552	122,480	126,680	147,952	148,344	154,643	165,727	169,457	179,482	191,470
- 두유음료	48,785	54,485	55,968	62,748	65,232	71,517	73,755	67,543	64,804	73,494
· 과즙 함유	8,154	8,862	9,443	12,017	14,529	16,361	18,023	15,348	14,933	15,076
· 기타	40,631	45,623	46,525	50,731	50,703	55,156	55,732	52,195	49,871	58,418
- 기타	2,620	2,929	2,342	1,645	1,362	5	10	74	92	40
대두사용량(톤)	29,489	32,166	34,058	37,747	39,930	42,867	47,117	48,870	53,297	57,667
- 두유	5,360	6,658	7,811	9,543	10,238	11,728	13,944	15,428	18,261	20,083
- 조제두유	19,198	19,844	20,406	24,381	23,547	24,686	26,718	27,437	29,230	30,612
- 두유음료	4,749	5,469	5,744	5,953	6,115	6,453	6,453	5,992	5,789	6,971
· 과즙 함유	674	770	926	1,094	1,352	1,542	1,513	1,368	1,337	1,598
· 기타	4,075	4,699	4,818	4,859	4,763	4,911	4,940	4,624	4,452	5,373
- 기타	181	194	97	71	31	0	1	13	17	2

자료: 일본두유협회

- 2016년 기준, 일본의 1인당 두유 소비량은 2.91(리터)로 세계 주요 두유 소비국에 다소 못미치는 수준이나 시장잠재력은 충분한 것으로 평가됨

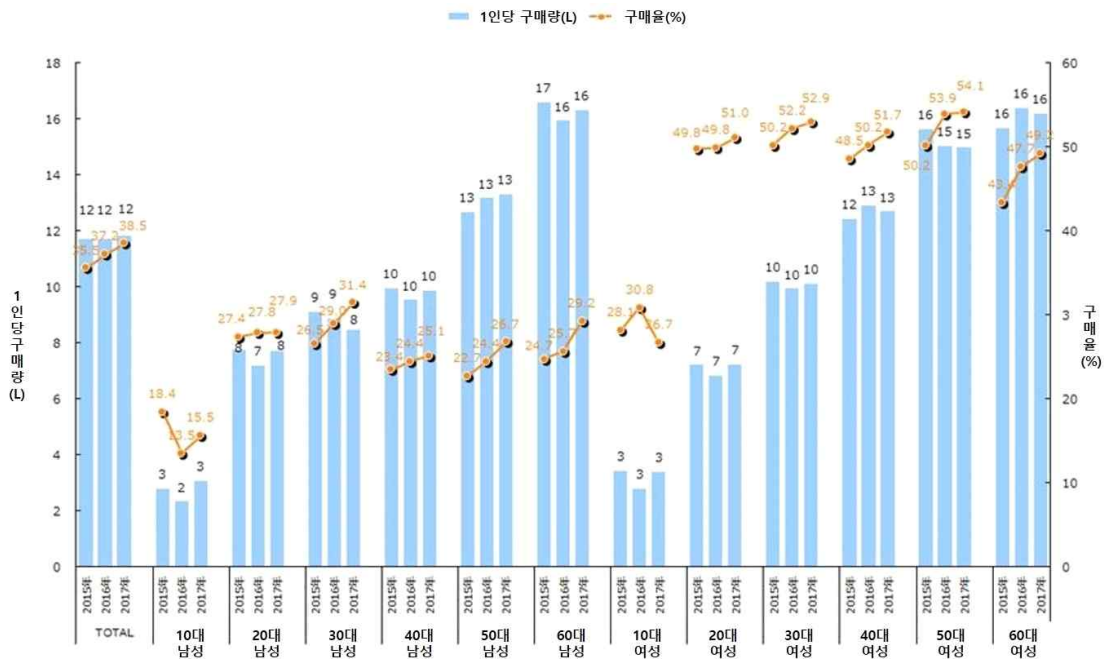
그림 1.10 국가별 1인당 두유 소비량(2016년)



자료: 일본두유협회

- 연령대별로는 최근 3년간(2015-2017년) 10대를 제외한 전 연령대의 두유 구매량과 구매율이 증가하고 있으며, 특히 60대의 소비가 두드러짐
 - 칼로리가 낮고 동맥경화 예방에 도움이 된다는 점이 건강을 중시하는 고령층의 소비를 촉진하는 이유로 추정됨

그림 1.11 성별 및 연령별 두유 구매량 및 구매율 추이(2015-2017년)



자료: 전국소매점패널조사(SRI)5)

3. 수출입통계

1) 통계분석 기준 설정

□ 통계 기준 설정

- 두유의 전 세계 및 일본 수입 통계, 한국산 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE 를 통계 기준으로 설정

□ 두유의 HS CODE는 한국 2202.99.9000, 일본 2202.99.100

- 두유의 글로벌 수입통계를 파악하기 위한 HS CODE는 2202(설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료) 중 2202.99로 분류됨
- 일본의 수입 규모를 파악하기 위한 일본 HS CODE는 2202.99.100
- 한국의 두유 對글로벌 수출 규모를 파악하기 위한 한국 HS CODE는 2202.99.900

표 1.8 두유의 항목별 통계 기준 설정

조사 항목	통계 기준			
글로벌 수입 통계	HS CODE	2202.99	품명	기타
일본 수입 통계		2202.99.100		설탕(당류)을 더한 것
한국산 수출 통계		2202.99.9000		기타

표 1.9 두유의 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2202.99	기타
	2202.99.9000	기타
일본	2202.99	기타
	2202.99.100	설탕(당류)을 더한 것

자료: 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)

- 그러나 상기 HS CODE는 매우 다양한 품목을 동시에 포함하기 때문에 두유에 해당하는 통계 자료를 파악하기에는 어려움이 있으므로 생략하기로 함

5) shogyokai.jp/articles/-/1180



II. 시장 트렌드

- 1. 제품 트렌드**
- 2. 소비 트렌드**

1. 제품 트렌드

□ 소비자의 기호에 맞게 다양한 용량과 맛 지닌 두유 제품 출시

- 일본 두유 제품은 소비자의 니즈에 맞춰 200ml, 330ml, 500ml, 1L 단위의 다양한 사이즈로 출시되고 있음

그림 2.1 다양한 용량의 두유 제품



자료: 현지조사원, 스자타 메이라쿠 홈페이지

- 또한 200ml, 330ml와 같이 가볍게 마실 수 있는 소용량 제품의 경우 매우 다양한 맛의 두유 제품 출시를 통해 소비자들의 큰 호응을 얻고 있음
 - 키코만 주식회사의 200ml 두유는 커피맛, 벚꽃맛, 딸기맛, 바닐라아이스맛, 초코민트맛, 코코아맛, 말차맛, 바나나맛, 후르츠믹스맛 제품이 있음
 - 스자타 메이라쿠의 330ml 두유는 호지차, 바나나, 콩가루, 감주맛, 그린믹스(각종 야채 혼합) 두유음료가 있음
 - 이온 주식회사의 자체 브랜드(PB상품)인 TOPVALU는 저당질과 유기농 제조를 내세운 두유 제품을 출시
- 다양한 맛의 두유음료 판매는 2015년, 2016년에 다소 정체되었으나, 2017년에는 전년 대비 판매량이 2% 증가하여 성장세로 전환됨
- 그러나 전체 두유 시장의 성장률과 첨가물이 포함되지 않은 무조정두유, 조제두유의 성장률이 이를 상회하고 있음
 - 소비자들이 건강을 중시하기 시작하면서 당분과 각종 맛을 내는 인공첨가물이 포

함된 제품에서 아무 것도 첨가하지 않은 일반 두유 제품으로 선호도가 변화하고 있음을 보여줌

그림 2.2 다양한 맛의 두유 제품

키코만 200ml					
	마카다미아너츠	맥아커피	꿀	벚꽃	군고구마
스자타 메이리쿠 330ml					
	호지차	바나나	콩가루	아채믹스	감주
TOPVALU (이온 주식회사 PB상품) 200ml					
	저당질 조제두유		유기농성분 무조정두유		

자료: 키코만 및 스자타 메이리쿠 홈페이지, 현지조사원

표 2.1 유형별 두유 제품의 전년 대비 성장률 추이(2014-2017년)

(단위: %)

구분	2014	2015	2016	2017	2017/2013
전체	107	99	103	104	113
두유음료(다양한 맛)	102	95	99	102	98
무조정두유	112	106	108	106	136
조제두유	106	97	102	103	108

자료: 전국소매점패널조사(SRI)®

2. 소비 트렌드

□ 각종 음료, 요리 등에 사용되고 있음

- 두유 시장의 성장 요인 중 하나로 카페 혹은 가정에서의 조리를 위한 소비량 증가를 꼽을 수 있음
- 최근 이루어진 조사에 따르면, 일본에서는 두유를 그 자체로만 섭취하는 메뉴의 비율은 55%대에 그치고 있음. 커피, 차, 케익과 같은 메뉴에 곁들이거나 된장, 스프와 같은 요리에 첨가하는 소비 형태가 확산되고 있음
 - 우유 대비 칼로리에 큰 차이가 없고, 2017년 우유의 실질적인 가격 상승으로 인해 가격 격차가 줄어든 것이 두유 소비범위의 확장을 가져온 원인으로 추정됨

표 2.2 두유 관련 메뉴 발견 빈도(2017-2018년)

(단위: %)

순위	메뉴	출현율
1	두유 자체로 섭취	55.5
2	따뜻한 커피	19.8
3	스무디	5.4
4	시리얼 후레이크	4.7
5	아이스 커피	2.1
6	호박스프	1.4
7	미소된장	1.1
8	과즙	1.1
9	우유	0.9
10	핫케익 혹은 팬케익	0.5

자료: 인티지 키친 다이어리

- 뿐만 아니라, 각 두유 제조기업은 소비를 촉진하기 위해 두유를 활용한 수많은 레시피를 공유하며 소비자들의 관심을 끌고 있음

그림 2.3 두유를 활용한 다양한 조리예



두유 그라탕



두유를 활용한 레몬나베

자료: cookpad.com⁷⁾

6) shogyokai.jp/articles/-/1180

7) cookpad.com/recipe/5512388
cookpad.com/recipe/5509518

□ 두유 관련 인터뷰 결과

- 일본의 콩 관련 단체⁸⁾가 2016년 9월 실시한 설문조사에 의하면, 두유를 좋아한다고 응답한 소비자가 전체의 90%에 달할 정도로 두유 붐이 일고 있음
- 두유를 좋아하는 이유로는 젊은층일수록 ‘맛있기 때문’이라는 응답자 비율이 높았고, 여성의 경우는 ‘피부 혹은 미용에 좋다’는 기능적 측면을 선택한 응답자 비율이 높았음
- 두유에 관한 소비자들의 주된 인식은 ‘특히 여성에 좋다’는 것이었으며, 젊은 남성의 경우는 ‘유행이니까’, ‘쿨함’ 등인 것으로 파악됨

❖ [두유 관련 소비자 인터뷰]

인터뷰
<p>□ 약 90%의 응답자가 두유를 좋아한다고 답변</p> <p>☞ 연령별로는 남녀 모두 젊은 세대의 선호도가 높으며, 특히 20대 여성의 선호도가 50~60대 여성의 약 두 배에 달함. 전 연령대에서 선호하며, 특히 젊은 세대의 선호도가 높았음</p>
<p>□ 두유를 좋아하는 이유로는 맛과 기능적 측면, 이미지</p> <p>☞ 맛의 경우 젊은층일수록 선호하며, 고령의 응답자들은 맛 대신 ‘먹기 쉽다’는 점을 선호하는 이유로 꼽음</p> <p>☞ 기능적 측면의 경우 ‘건강하기 때문’이라고 답한 응답률이 72.6%를 차지했으며, 다음으로 ‘영양가가 높다’가 44.7%로 나타남</p>
<p>□ 두유를 좋아하지 않는다고 응답한 이유는 ‘맛이 없기 때문’</p> <p>☞ 맛이 없다는 응답이 45.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘냄새가 싫기 때문’이 42.6%, ‘두유요리는 좋아하지만 음료는 좋아하지 않는다’는 답변이 23.8%를 차지함</p> <p>☞ 성별로는 여성 중 ‘냄새가 싫기 때문’이라고 답변한 비율이 51.2%로 남성보다 두유의 독특한 풍미를 거부하는 경향이 강한 것으로 드러남</p>
<p>□ 두유를 좋아하게 된 계기는 1위 ‘건강에 좋다고 알려져서’, 2위 ‘몸에 좋기 때문’, 3위 ‘맛있기 때문’</p> <p>☞ 건강 및 미용 등의 이유가 주요 이유로 드러났으며, 연령대가 높아질수록 과거의 두유보다 현재의 두유가 맛있다고 느끼는 응답자 수가 많은 것으로 나타남</p>

8) 마메(콩)플러스추진위원회 www.lisalisa50.com/research20161104_7.html

□ 주 1회 이상 두유를 마시는 사람은 약 40%, 두유를 사용한 음식을 섭취하는 사람은 약 30%

☞ 두유를 마실뿐만 아니라 두유로 조리된 요리를 섭취하는 비율도 상당한 것으로 나타나, 일본 소비자들의 일상에서 두유가 음식의 일부로 자리잡고 있는 것을 보여줌

□ 선호하는 두유 메뉴 1위는 '두유 자체'가 53.8%, '두유 나베' 44.5%, '두유 음료' 41.5%

☞ 연령대가 높고 여성일수록 두유 자체를 섭취하는 비중이 높은 것으로 나타남

【조사개요】

조사대상: 관동지역(도쿄, 카나가와현, 치바현, 사이타마현) 15~69세 남녀

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2016년 9월 16일 ~ 9월 19일

조사방법: 인터넷 설문조사

조사단체: 콩 플러스 추진위원회

자료: www.lisalisa50.com/research20161104_7.html



Ⅲ. 통관 및 제도

- 1. 통관 및 검역**
- 2. 인증정보**
- 3. 라벨링**
- 4. 식품첨가물**

통관 및 검역 개요

❖ 일본 식품 수입통관 절차

일본에서 식품을 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

번호	절차	주요 내용	관할 기관
1	수입신고 전	- 출항 전 보고제도 - 적하목록 제출	
2	수입신고	- 수입신고 - 타 법령 절차	NACCS 혹은 관할 세관
3	심사, 검사	- 세관에 의한 심사 - 세관에 의한 물품 검사	
4	관세 등 납부 및 수입 허가	- 관세 등 납부 - 수입 허가	관할 세관

자료: 일본 관세국(www.customs.go.jp)

❖ 식품 통관 절차



관세 및 세금 개요

❖ 일본 HS CODE 2202.99.100의 관세율(2019년 기준)⁹⁾

HS CODE	품명	구분	관세율
2202.99.100	기타	기본세율	22.4%
		<u>WTO 협정세율</u>	13.4%

일본 HS CODE 2202.99.100의 경우 WTO 협정세율 적용¹⁰⁾

❖ 일본 소비세 정보

일본 HS CODE 2202.99.100 - 소비세 8% 부과

❖ 일본 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 일본을 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS CODE를 입력하면 해당 품목의 관세율 확인 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율 확인 가능
- 3) 일본 관세청에서 직접 확인하려면, 일본 관세국 웹사이트 내 재무성 무역통계의 품목별 관세 조회 페이지에서 제22류 음료, 알콜 및 식초(第22類 飲料、アルコール及び食酢) 중 세율(稅率) 항목을 선택해 일본 HS CODE를 조회하면 관세율 확인 가능

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	일본 관세국	www.customs.go.jp/tariff/2018_4/index.htm

9) 관세법령정보포털 및 일본 관세청

10) WTO 협정세율은 기본세율 및 잠정세율보다 낮은 경우에 적용되므로 WTO 협정세율을 적용받는 것이 유리함

1. 통관 및 검역

1) 통관 절차

□ 일본 식품 수입통관 절차

○ 일본에서 물품을 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

번호	절차	주요 내용	관할 기관
1	수입신고 전	- 출항 전 보고제도 - 적하목록 제출	
2	수입신고	- 수입신고 - 타 법령 절차	NACCS 혹은 관할 세관
3	심사, 검사	- 세관에 의한 서류 심사 - 세관에 의한 물품 검사	
4	관세 등 납부 및 수입 허가	- 관세 등 납부 - 수입 허가	관할 세관

자료: 일본 관세국(www.customs.go.jp)

□ 수입신고 전 - 출항 전 보고

○ 개요

- 입항하려는 선박 컨테이너 화물(공컨테이너, 벌크 화물 제외)의 적하정보를 선적항 출항 24시간 전(근거리 지역의 경우 선적항 출항 전까지)까지 전자적으로 보고

○ 보고 방법

- 수출입 항만 관련 정보처리시스템(NACCS)과 이용계약이 체결된 경우: NACCS 홈페이지에 접속하여 보고
- NACCS센터와 이용계약이 체결되지 않은 경우: NACCS와 계약을 체결한 서비스 프로바이더(예: KTNET, KLNET, Cyberlogitec 등)를 경유해 접속하여 보고 이 경우 신청자 ID를 미리 발급받아야 함. ID 취득은 NACCS 웹사이트에서 가능
- 보고 또는 신청자 ID 발급신청은 다음 주소에서 가능
bbs.naccscenter.com/naccs/dfw/web/af/rj/index.html

○ 벌칙

- 미신고, 신고 지연, 잘못된 정보 신고, 미허가 하역일 경우 1년 이하의 징역에 처하거나 최대 50만 엔 이하의 벌금 부과

□ 수입신고 전 - 적하목록의 제출

○ 제출 기한: 외국 무역선이 선적항에 출항하기 24시간 전까지 제출

○ 타 법령 절차 확인

- 보고 누락, 허위 보고의 경우 1년 이하의 징역 또는 50만 엔 이하의 벌금 부과

□ 수입신고

○ 개요

- 항공회사, 선박회사는 화물이 도착하면 수입자에게 화물이 도착하였다는 취지의 도착통지(Arrival Notice)를 함. 수입자는 항공회사, 선박회사에서 운송 계약과 관련된 서류를 인수받아 수출자가 보내온 송품장 등과 함께 화물이 보관되어 있는 보세지역을 관할하는 세관에 수입신고를 함
- 관할 세관 확인: www.customs.go.jp/hozei/zouchi.htm

○ 신고인

- 수입신고는 화물의 수입자 또는 세관의 허가를 받은 통관업자가 수입자를 대리하여 신고할 수 있음
- 다만, 일본에 주소 및 거소가 없는 자는 수입통관을 할 수 없음. 따라서 일본에 주소 및 거소를 가진 자(세관 사무 관리인)에게 위탁해 통관절차를 진행해야 함

○ 신고방법

- NACCS를 통한 신고: 수입화물의 수하인이나 위탁 통관기업이 전산 시스템을 통하여 세관에 수입신고서 전자자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출
- NACCS를 통하지 아니한 신고: 수입화물 수하인이나 위탁 통관기업이 수입신고서를 작성하고 관련 증빙서류를 구비하여 세관에 직접 제출
- 수입통관 시 제출해야 하는 관련 증빙서류

- 수입신고서
- 송품장
- 선하증권
- 운임·보험료명세서
- 포장명세서
- 품목에 따라서 타 법령에 의한 허가·승인서, 원산지증명서, 감면신청서 등

□ 수입신고 - 타 법령 절차

○ 개요

- 수입하려는 물품이 관세법 이외에 타 법령에 의해 허가, 승인 등을 필요로 하는 경우 수입신고 시점에 해당 물품이 적절한 허가, 승인을 받았음을 세관에 입증

○ 타 법령 절차 확인

- 타 법령 규제 대상 및 소관기관은 다음 링크에서 확인할 수 있음

www.customs.go.jp/tetsuzuki/c-answer/imtsukan/1801_jr.htm

□ 심사 및 검사 - 서류 심사

○ 개요

- 수입신고서가 세관에 접수되면 통관지 세관에서 수입신고서 등 제출서류를 심사함. 심사 방법은 세 가지로 구분할 수 있음

○ 심사 방법

- 간이심사: 위험도가 가장 낮은 건에 대해서는 통관정보시스템(NACCS)에 의하여 제출된 신고내용만을 검토
- 서류심사: 중간 정도의 위험도가 있는 건은 종이 수입신고서와 첨부서류를 제출하도록 함
- 검사: 위험도가 높은 건은 서류심사에 더하여 현품을 검사하게 되는 바, 이 경우 통관소요시간이 길어지는 것은 물론 검사 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 회사 내부 검토 체제를 갖추는 것이 중요

□ 심사 및 검사 - 물품 검사

○ 개요

- 수입검사의 목적은 신고내용과 화물의 동일성을 확인함으로써 정확한 관세 및 내국 소비세를 확보하고 수입규제품에 해당되는지의 여부에 대한 확인, 권총 등 위험품 적발 등에 있음

○ 검사 내용

- 관세, 내국 소비세를 납부해야 하는 물품에 대해서는 이들 세금을 납부했을 것 (납기연장제도를 이용하는 경우를 제외)
- 물품이 아편, 마약, 기타 수입금지품이 아닐 것
- 타 법령의 규제를 받는 물품은 각각의 법령에 의한 허가, 승인을 취득할 것
- 물품의 원산지 등이 허위로 표시되어 있지 않을 것 등

□ 관세 등 납부 및 수입 허가 - 관세 납부

○ 납부 기한

- 세관에서 심사가 완료된 후 납부서(또는 납부번호가 기재된 납부 번호 통지 정보)를 교부하면, 납세의무자는 이를 납부하면 됨. 별도의 납부기한은 존재하지 않으나, 관세 등을 납부하지 않는 경우 화물을 보세구역 등으로부터 수취할 수 없음

○ 납부 방법

- 세관에서 교부한 납부서에 의한 납부: 세관 창구, 금융기관 창구에서 납부하거나 인지로 납부
- 세관에서 통지한 납부번호에 따른 납부: 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹, 금융기관의 ATM 등을 통한 납부
- EDI 시스템을 통한 전자납부

□ 관세 등 납부 및 수입 허가 - 수입 허가

- 세관의 심사결과 법규 위반사항이 없고, 수입자가 세금을 납부하였음을 증명하는 서류를 제출하면 세관은 수입을 허가하게 되며, 수입자에게 허가증을 발급함. 이때부터 수입자는 보세창고에 있는 물품을 찾아서 유통시킬 수 있음

□ 관세 등 납부 및 수입 허가 - 통관 완료

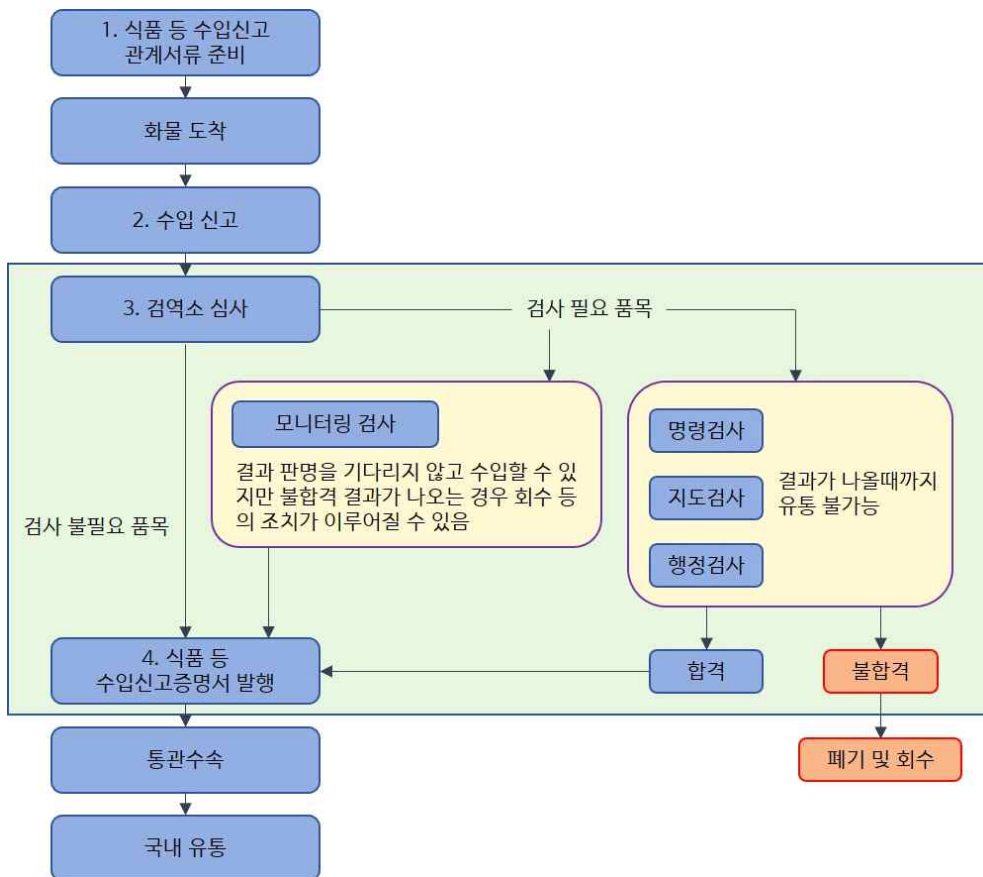
- 수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

2) 통관 및 검역 시 유의사항

□ 통관 시 검역 절차

- 가공식품 검역은 식품위생법에 근거해 심사 및 검사 단계에서 이루어짐
 - 두유와 같은 식품은 일반적으로 식품검역의 대상이지만 기타 음료의 경우 검사 불필요 품목으로 서류와 물품이 일치하지 않을 경우 검사가 실시됨

그림 3.1 식품위생법과 식품검역 절차에 따른 통관 절차



자료: 일본 후생노동성 홈페이지¹¹⁾ 및 공익사단법인 일본수입식품안전추진협회(ASIF)¹²⁾

□ 식품검역 절차

- 두유와 같은 가공식품은 동식물 검역을 거치지 않으나 식품검역의 대상이 되며, 식품검역은 다음과 같은 구분에 따라 시행¹³⁾
 - 검사 명령: 식품위생법 위반 가능성이 높은 경우의 검역 절차
 - 지도 검사: 규격 표준의 유무, 농약이나 첨가물 등 사용 상황 및 동종 식품 등의 법률 위반 정보 등을 참고로 수입자의 자율적인 위생관리의 일환으로서 국가가 수입자에 대한 정기적인(최초 수입을 포함) 실시를 지도하는 검사
 - 모니터링 검사: 식품위생법 위반 가능성이 적은 경우의 검역 절차
 - 행정 검사: 최초 수입의 경우, 운송 도중 사고가 발생한 경우 등 특별한 사유에 해당하는 경우의 검역 절차

□ 모니터링 검사 제도

- 식품위생법 위반 가능성이 낮은 식품 등에 대해 품목별 연간 수입량과 과거 위반실적을 감안하여 연간 계획에 따라 후생노동성 검역소에서 실시되는 검사제도
- 모니터링 검사는 다양한 수입 식품의 위생 상황을 파악하는 것을 목적으로 원활한 수입 및 유통을 인정하고 있기 때문에 시험 검체의 채취는 이루어지지만, 시험 결과의 판정을 기다리지 않고 수입 절차를 진행할 수 있음

11) www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html

12) www.asif.or.jp/import2.html

13) www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html

3) FTA 정보

□ 한·중·일 FTA


- 일본은 아세안(ASEAN), 인도, 칠레 등의 국가와 자유무역협정(FTA)을 체결하고 있으나 아직 한국과는 자유무역협정이 체결되지 않아 비특혜 세율 적용
- 한국, 중국, 일본 3개국이 동북아 경제 통합을 위해 2013년 3월 26일 FTA 1차 협상 시작
- 2015년 10월 한중일 통상장관회담에서 3국 장관 간 FTA 가속화 의지를 재확인하며 공감대 형성
- 가장 최근에는 2017년 4월 10~13일 제12차 한·중·일 자유무역협정(FTA) 공식협상이 일본 도쿄에서 개최
- FTA 협상 체결 시 일부 수출 품목의 관세 철폐가 예상되며 국내 제품의 가격경쟁력 강화에 따른 수출 확대 전망

2. 인증정보

1) HACCP(품질 안전 인증)

□ 개요


- 일본 정부, 수출국 단계에 대한 위생관리대책 추진으로 HACCP 권장
 - 노동후생성은 2018년 수입식품감시지도계획에서 HACCP 인증을 통해 수출국 단계에서의 위생 확보를 정책 목표로 삼았으며, 수입자가 더 많은 HACCP 인증을 거치도록 하는 위생관리 보급 추진이 정책 목표
 - 수출국의 HACCP 인증과 그에 따른 위생관리가 제도화된 경우 일정 범위 내의 수입식품에 대해서도 동등한 위생관리를 추구하는 것을 전제로 수출국의 제도조사를 계획적으로 실시할 계획
 - 현재 운영 중인 수입식품 사전확인제도 관련, 등록신청업체 필수요건을 HACCP 인증을 취득한 업체로 한정하여 제도를 강화한다고 발표. HACCP 인증을 취득한 기업이 수입한 식품에 대해 불시검사를 지속해서 실시하되, 항구나 공항 검역소에서 검사를 5년간 면제할 방침

HACCP	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	한국식품과학연구원 등 ¹⁴⁾
성격	권장인증
제출서류	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소 중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원(인증변경의 경우 10만 원)
소요기간	1년 전후
유효기간	3년
인증절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)를 파악 5) 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류 기록을 한 뒤 지속적인 개선 조치

14) 검사항목에 따른 검사기관 지정은 식약청 홈페이지 참고:


http://mfds.go.kr/brd/m_627/view.do?seq=32378&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

2) ISO 22000(Food Safety Management System)¹⁵⁾

ISO 22000	
인증/검사명	ISO 22000
인증 설명	식품공급사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12절차를 모두 포함하고 있음
발행/검사기관	한국표준협회, 한국품질보증원
성격	권장
제출서류	인증심사 신청서(홈페이지를 통해 다운로드 가능)
비용	기본 심사 수수료는 기업의 규모 및 투입심사관의 1인 하루 노동량(Man-day)기준에 따라 상이하며 지방일 경우 추가 출장비 발생함(1인 하루 노동량 기준에 의거 소기업 72만원, 중견기업 90만원, 대기업 105만원)
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이
유효기간	3년(이후 3년 단위로 갱신)
인증절차	문의신청 → 예비심사 → 문서 심사 → 현장 심사 인증심의 → 인증서 발행 등록 → 사후관리 심사
유의사항	ISO 22000은 국제 표준의 식품안전 경영시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있음. 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준으로 식품과 관련된 모든 기업에 적용이 가능함

15) 한국품질보증원(www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), Biz Care(biz-care.kr)

3) JAS 일본 유기제품인증¹⁶⁾

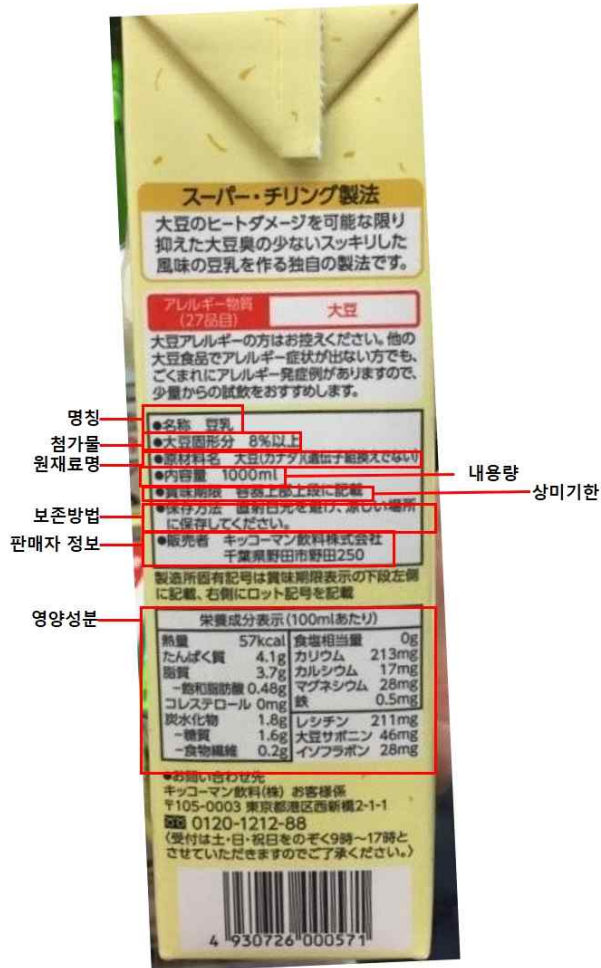
JAS	
인증/검사명	JAS 일본유기제품인증
개요	<ul style="list-style-type: none"> - 일본농림수산성에서 지정한 품목 중에서 일본 소비자에게 판매되는 농림수산품에 대하여 품질, 생산방법 및 라벨링 규격에 적합한 제품에 부여하는 인증 - 일본농림수산성이 지정한 제3자 인증기관이 생산자, 제조업체, 유통업체 또는 수입업자를 인증하면 피인증자는 대상품목에 JAS 마크를 부착할 수 있음
발행/검사기관	일본 농림수산성(Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, MAFF) www.maff.go.jp
성격	강제 국가규격
대상품목	대상 품목은 식품 및 임업제품으로 총 76개 품목이 지정되어 있으며, 자세한 내용은 다음 주소에서 확인 가능 www.exportcenter.go.kr/standard/info/guide_standard/info_pdf2/JAS.pdf
인증절차	농림수산성에 등록된 등록인증기관에서 제조업자, 수입업자, 유통업자에게 인증을 부여하면 인증획득자는 제품의 등급을 결정한 후 JAS 마크를 부착하여 유통시킬 수 있음
표시내용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 명칭, 원재료 2. 내용량 3. 유효기간 4. 보존 방법 5. 원산국 6. 수입업자의 이름 또는 명칭 및 주소 등
연락처	<p>1-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8950, Japan. TEL: 03-3502-8111</p> <p>- 홈페이지: www.maff.go.jp/e</p> <p>- TEL: +81-3-3502-8111</p>

16) www.exportcenter.go.kr/standard/info/guide_standard/info_pdf2/JAS.pdf

3. 라벨링

라벨링 정보 개요

❖ 판매 중인 두유 제품 라벨링 예시



자료: 현지조사원

❖ 일본 식품 라벨링 의무 표기사항(일본 식품위생법)

번호	항목
1	명칭
2	보존 방법
3	소비기한 또는 상미기한
4	원재료명
5	첨가물
6	내용량 또는 고형량 및 내용 총량
7	영양성분(단백질, 지방, 탄수화물 및 나트륨)의 양 및 열량
8	식품 관련 사업자의 이름 또는 명칭 및 주소
9	원산국명
10	알레르겐
11	표기 언어 및 방법

□ 리벨링 관련 규정

○ 식품표시법

- 2015년 4월 1일 식품표시법 시행 전까지 식품표시와 관련하여 식품위생법, 농림물자규격화 등에 관한 법(JAS법), 건강증진법에 근거한 총 58개의 표시 기준 혼재
- 이로 인해 용어가 통일되지 않고 식품표시와 관련된 기준이 복잡하게 나누어져 있어 소비자의 적절한 이해를 저해하고 사업자의 법령준수 비용 증가
- 2011년 각료회의에서 식품위생법, JAS법, 건강증진법 등의 식품표시 관련 법령을 통일적으로 해석, 운용하도록 합과 동시에 제도의 운용을 개선하고 문제점을 검토하기로 결정하였으며 담당기관을 소비자청으로 정함

그림 3.2 식품표시법 시행 전후의 식품표시 관련 법률과 표시기준의 예

	식품위생법	JAS법	건강증진법	식품표시법
법률	(제19조 주요 내용) 일반소비자에게 식품 관련 공중위생상 필요한 정보의 정확한 전달이라는 관점에서 판매용으로 제공하는 식품의 표시에 대해 필요한 기준을 정함	(제19조 주요 내용) 음식료품의 품질에 관한 표시 적정화를 위하여 일반소비자의 선택에 이바지하기 위해 농림물자 중 음식료품의 품질에 관한 표시에 대해 내각부령으로 정한 구분별로 필요한 사항에 대해 제조업자 등이 지켜야 할 기준을 정함	(제19조 주요 내용) 판매로 제공하는 식품에 영양 표시에 관한 기준을 정함	(제4조 주요 내용) 다음 중 필요하고 인정되는 사항을 내용으로 하는 식품표시기준을 정함 • 명칭, 알레르겐, 보존방법, 소비 및 상미기한, 원재료, 첨가물, 영양성분의 양 및 열량, 원산지 등
부령(府令) 고시	식품위생법 제19조 제1항에 근거한 표시기준 관련 내각부령 - 명칭 - 소비기한, 상미기한 - 제조자명, 소재지 등 - 첨가물(구체적 기재) - 알레르기 - 보존방법 등 총 5개 기준	가공식품품질표시기준(고시) - 명칭 - 원재료명 - 내용량 - 소비기한, 상미기한 - 보존방법 - 원산국(수입품) - 원료원산지(대상품목) - 제조자명, 소재지 등 - 레이아웃 등 총 52개 기준	영양표시기준(고시) - 영양성분(단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨 등)의 양 및 열량과 그 표시법 - 영양성분이 많다는 내용, 함유한다는 내용, 강화되었다는 내용, 함유하지 않는다는 내용, 적다는 내용, 저감되었다는 내용을 표시하는 경우의 기준 등 총 1개 기준	식품표시기준(부령) - 명칭 - 원산지(신선식품) - 원재료명 - 알레르겐 - 첨가물(구체적 기재) - 소비기한, 상미기한 - 보존방법 - 원산국(수입품) - 원료원산지(대상품목) - 영양성분 및 열량(대상 성분과 그 표시방법) - 표시 문자 크기 등 총 1개 기준

자료: 일본 소비자청(17)

17) http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2013/135/doc/135_131112_shiyou7-sankou4.pdf

□ 식품표시법 시행으로 인한 식품표기 주요 이슈

○ 원산지 의무표기 확대

- 모든 가공식품에 대한 원산지표기 의무를 확대해 지금까지 일부에 한정되어 있었던 원산지 표시 대상을 모든 가공식품으로 넓힘. 수입 식품은 원산국 표기 및 쌀 등 일부 성분표기가 의무화되어 있으나 가공식품 원료인 원재료에 대한 표기 대상은 아님

○ 알레르기 표시 규칙 개선

- 원칙상 개별 원재료나 첨가물에 알레르겐이 표시되어야 하며 알레르겐을 포함한 특정가공식품 등은 원재료 표기가 의무였지만, 일반적으로 특정 원재료 등에 의해 제조되고 있는 것을 알리기 위해 그것들을 표기하지 않으면서도 원재료로서 특정 원재료 등을 포함하고 있다는 것을 이해할 수 있는 표기로 충분

○ 가공식품 영양성분표시 의무화

- 포장용기에 들어 있는 가공식품에는 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨 함량을 표시해야 하며 나트륨량은 식용소금에 상당하는 분량으로 표시해야 함

표 3.1 일본 라벨 표기사항 상세

번호	항목	설명
1	명칭	내용을 나타내는 일반적인 명칭을 표시
2	보존 방법	식품의 특성에 따라 표시. 단 식품위생법 제11조 제1항의 규정에 따라 보존방법의 기준이 정해진 경우에는 그 기준에 따라 표시
3	소비기한 또는 상미기한	품질이 급격하게 나빠지기 쉬운 식품인 경우에는 소비기한이라는 내용의 문자를 기재한 그 연월일을, 그 이외의 식품의 경우에는 상미기한이라는 문자를 기재한 그 연월일을 연월일 순으로 표시. 단 제조 또는 가공일로부터 상미기한까지의 기한이 3개월을 초과하는 경우에는 상미기한이라는 내용의 문자를 기재한 그 연월일을 연월순으로 표시하여 상미기한이라는 내용의 문자를 기재한 그 연월일의 표시를 대체할 수 있음.
4	원재료명	원재료에서 차지하는 중량 비율이 높은 것부터 순서대로 그것의 가장 일반적인 명칭을 표시
5	첨가물	첨가물에서 차지하는 중량 비율이 높은 것부터 순서대로 별표제6의 윗칸에 명시한 것으로 사용되는 첨가물을 포함하는 식품은 해당 첨가물의 물질명 및 동 표의 아랫칸에 명시한 용도 표시를, 그 이외의 첨가물을 포함하는 식품의 경우에는 해당 첨가물의 물질명을 표시
6	내용량 또는 고형량 및 내용총량	특정상품의 판매에 관련된 계량에 관한 정령(1993년 정령 제249호) 제5조에 명시한 특정상품에 대해서는 계량법(1992년 법률 제51호)의 규정에 따라 표시하고, 그 이외의 식품의 경우 내용중량, 내용물 부피 또는 내용수량을 표시하는 것으로 하며, 내용중량은 g 또는 kg, 내용물 부피는 ml 또는 l, 내용수량은 개수 등의 단위로 단위를 명기해서 표시
7	영양성분(단백질, 지방, 탄수화물 및 나트륨)의 양 및 열량	해당 식품의 100g 혹은 100ml 또는 한 끼분, 1포 등 1개 단위(이하 이항에서 「식품단위」라고 한다)당 양을 표시
8	식품관련사업자의 이름 또는 명칭 및 주소	식품 관련 사업자 중 표시내용에 책임이 있는 자의 이름 또는 명칭 및 주소를 표시
9	원산국명	원산국명을 표시
10	알레르겐	특정 원재료를 원재료로 포함한다는 것을, 원칙적으로 원재료명 뒤에 괄호를 하고 표시 특정 원재료에서 유래하는 첨가물을 포함하는 식품의 경우 해당 첨가물을 포함한다는 것 및 해당 식품에 포함되는 첨가물이 해당 특정 원재료에서 유래한다는 것을, 원칙적으로 첨가물의 물질명 뒤에 괄호를 하고 표시
11	표기 언어 및 방법	식품표시법에 따라 일본어로 표기. 글자 크기는 8포인트 이상

자료: 일본 소비자청 및 일본 식품위생법

4. 위생요건

□ 식품첨가물 및 유해물질 규제 체계

○ 식품첨가물 및 유해물질 규제는 후생노동성이 담당하며 주요 법적 근거는 다음과 같음

- 식품위생법(1947년 12월 24일 법률 제233호)
- 식품, 첨가물 등의 규격기준(1959년 12월 28일 후생성고시 제370호)

□ 식품첨가물

○ 두유는 다음과 같은 식품첨가물 기준을 준수해야 함

제품	식품첨가물	최대 허용량 (g/kg)
두유	Acesulfame Potassium	0.50
	Benzoic Acid	0.60
	Sodium Benzoate	0.60
	Calcium Disodium Ethylenediaminetetraacetate	0.035
	Disodium Ethylenediaminetetraacetate	0.035
	Triethyl Citrate	0.20
	Saccharin Calcium	1.5
	Sodium Saccharin	1.5
	Sucralose	0.40
	Isobutyl p-hydroxybenzoate	0.10
	Isopropyl p-hydroxybenzoate	0.10
	Ethyl p-hydroxybenzoate	0.10
	Butyl p-hydroxybenzoate	0.10
Propyl Butyl p-hydroxybenzoate	0.10	

자료: 일본 후생성고시, '식품, 첨가물 등의 규격기준', 1959.

□ 중금속 및 오염물질

○ 두유의 중금속 최대 허용량은 다음과 같음

제품	중금속	최대 허용량 (mg/kg)
두유	아연	5
	비소	0.05



IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정
2. 경쟁제품 분석

경쟁제품 개요

1. 가격 현황

❖ 가격 조사 기준

- 현지조사 결과 발견된 13개의 온·오프라인 제품을 조사 대상으로 선정
- 일본에서 주로 판매되는 소용량 제품 단위인 200ml 기준으로 환산

❖ 조사 결과

- 슈퍼마켓의 경우 200ml 제품은 최저가 73엔(약 740원)부터 최고가 90엔(910원)까지의 가격 분포를 보임
- 900ml, 1,000ml 대용량 제품은 200ml당 40엔~50엔 사이의 가격대에 분포하고 있었음
- 드럭스토어에서 판매 중인 제품은 125ml였으며, 200ml로 환산하면 134엔(약 1,350원)의 비교적 높은 가격대를 기록
- 온라인에서 판매 중인 제품은 200ml로 각각 90엔(약 910원), 97엔(약 980원)으로 오프라인에 비해 다소 높은 가격 분포를 보이고 있음

유통채널별 제품 가격 분포표(제조사명)

(단위: 엔, 100g 기준 가격)



1. 경쟁제품 선정

□ 경쟁제품 선정 기준

- 의뢰업체의 제품 성격을 고려해 오프라인 및 온라인에서 유통되는 일반 두유 제품을 조사 대상으로 선정

□ 오프라인 유통채널 내 경쟁제품 선정 기준

- 두유의 주요 유통채널은 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어와 같은 일반 소매점¹⁸⁾이므로, 해당 매장에서 유통 중인 두유 제품을 조사대상으로 선정

□ 온라인 쇼핑몰 내 경쟁제품 선정 기준

- 일본 내 각종 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 두유 제품을 조사대상으로 선정

□ 조사 항목

- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분, 인증, 유통기한 등의 항목을 조사

18) 유통채널에 관한 분석은 VI. 유통채널 파트에서 이어짐

2. 경쟁제품 분석

1) 오프라인 경쟁제품

□ 슈퍼마켓

o 200ml 제품

구분		제품	
이 미 지	제품 이미지		
제 품 스 펙	제조사	키코만(キッコマン)	
	제품명	조제두유(調製豆乳)	
	포장 용기	종이팩	
	성분	대두고형분 7%, 대두(캐나다), 설탕, 미유(米油), 천일염/유산칼슘, 유산제, 호료(카라기난), 향료	
	조사매장	돈키호테	
	중량(ml)	200ml	
	제품가격	84엔(약 850원) ¹⁹⁾	
	유통기한	제조일로부터 약 12개월	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품 - 일본 두유 시장의 대표적인 제품 - 200ml의 경우 커피맛, 벗꽃맛, 딸기맛, 바닐라아이스맛, 초코민트맛, 코코아맛, 말차맛, 바나나맛, 후르츠믹스맛 등 종류가 다양함 - 해당 제품인 일반 두유는 냉장보관 중, 다양한 맛 두유는 상온 보관 중 	

19) KEB하나은행 고시 기준. 2018.2.15.

구분	제품	
<p style="text-align: center;">제품 이미지</p>		
<p style="text-align: center;">제품 스펙</p>	<p>제조사</p>	<p>키코만(キッコーマン)</p>
	<p>제품명</p>	<p>맛있는 무조정두유(おいしい無調整豆乳)</p>
	<p>포장 용기</p>	<p>종이팩</p>
	<p>성분</p>	<p>대두고형분 8% 이상, 대두(캐나다)</p>
	<p>조사매장</p>	<p>돈키호테</p>
	<p>종량(ml)</p>	<p>200ml</p>
	<p>제품가격</p>	<p>84엔(약 850원)</p>
	<p>유통기한</p>	<p>제조일로부터 약 12개월</p>
<p style="text-align: center;">특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품 - 일본 두유 시장의 대표적인 제품 - 200ml의 경우 커피맛, 벚꽃맛, 딸기맛, 바닐라아이스맛, 초코민트맛, 코코아맛, 말차맛, 바나나맛, 후르츠믹스맛 등 종류가 다양함 	

구분	제품	
이 미 지	제품 이미지	
		
제 품 스 펙	제조사	제조자: 주식회사 후쿠렌(株式會社ふくれん) 판매자: CGC주식회사
	제품명	조제두유(調製豆乳)
	포장 용기	종이팩
	성분	대두고형분 7%, 대두(규슈산), 당류(설탕,물엿), 식용소금/안정제(카라기난) * 규슈산 대두 후쿠유타카 100% 사용
	조사매장	산토쿠 슈퍼마켓
	중량(ml)	200ml
	제품가격	85엔(약 850원)
	유통기한	제조일로부터 약 12개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 산토쿠 슈퍼마켓의 자체 브랜드(PB) 상품 - 인기 제품은 해당 제품인 조제두유 이외에도 무조절두유, 맥아커피맛 두유

구분	제품		
이 미 지	제품 이미지		
			
제 품 스 펙	제조사	이온 주식회사(イオン株式會社)	
	제품명	저당질 조제두유(低糖質調製豆乳)	
	포장 용기	종이팩	
	성분	대두고형분 7%, 대두, 식물유지, 식용소금, 유화제, 향료, 안정제(카라기난), 감미료(아세설팜칼륨, 수크랄로스)	
	조사매장	마이바스켓(이온몰 계열 슈퍼마켓)	
	중량(ml)	200ml	
	제품가격	73엔(약 740원)	
	유통기한	제조일로부터 약 4개월	
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 이온몰 슈퍼마켓의 자체 브랜드(PB)인 TOPVALU 제품 - 제품명이 의미하는 것처럼 당분을 적게 함유한 두유 - 온라인 판매 사이트²⁰⁾에는 '두유맛이 익숙하지 않은 사람도 쉽게 먹을 수 있다', '아침식사 대응으로 마시고 있다'와 같은 사용자 후기가 게재되어 있음 		

20) www.topvalu.net/items/detail/4549741155137

구분	제품		
이 미 지	제품 이미지		
			
제 품 스 펙	특징	제조사 이온 주식회사(イオン株式會社)	제품명 오가닉 성분 무조정두유(オーガニック成分無調整豆乳)
		포장 용기 종이팩	성분 대두고형분 9%, 유기대두(중국산, 미국산)
		조사매장 마이바스켓(이온몰 계열 슈퍼마켓)	종량(ml) 200ml
		제품가격 73엔(약 740원)	유통기한 제조일로부터 약 4개월
		특징 <ul style="list-style-type: none"> - 이온몰 슈퍼마켓의 자체 브랜드(PB)인 TOPVALU 제품 - 유기대두 100%를 사용하고 JAS인증을 획득 - 온라인 판매 사이트²¹⁾에는 '중국산 대두를 사용했지만, 유기농 제품이므로 안심하고 마실 수 있다'와 같은 사용자 후기가 게재되어 있음 	



21) www.topvalu.net/items/detail/4902121317301

구분	제품	
이미지		
		
제품스펙	제조사	포카삭푸드&비버리주식회사(ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社)
	제품명	소야팜(Soya Farm) 맛있고 깔끔한 콩가루 두유음료 (ソヤファーム おいしさスッキリ きな粉豆乳飲料)
	포장 용기	종이팩
	성분	대두고형분 4% 이상, 대두(미국산), 설탕(흑설탕, 삼온당), 콩가루, 식염, 한천, 유산칼슘, 수크랄로스, 향료, 안정제(중점다당류), pH조절제
	조사매장	마이바스켓(이온몰 계열 슈퍼마켓)
	중량(ml)	200ml
	제품가격	90엔(약 910원)
	유통기한	제조일로부터 약 8개월
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 구운 콩가루를 사용하여 제조한 두유 제품 - 대두사용량이 4%에 해당하므로 두유음료로 정의됨 	

구분	제품	
이미지 제품 이미지		
		
제품스펙	제조사	마루산(マルサンアイ株式会社)
	제품명	성분무조질 두유(成分無調整 豆乳)
	포장 용기	종이팩
	성분	대두고형분 11%, 대두(국내산)
	조사매장	COOP 슈퍼마켓
	중량(ml)	200ml
	제품가격	79엔(약 800원)
	유통기한	제조일로부터 약 6개월
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 키코만 두유만 냉장 진열 중이었으며, 그 외 다른 브랜드 상품들은 사진과 같이 상온 진열 중 - COOP 자체 브랜드(PB상품)가 가장 많았고, 해당 제품 외에도 마루산의 다양한 두유음료 판매 중 	

o 대용량(900ml, 1,000ml) 제품

구분	제품	
<p>이 미 지</p> <p>제품 이미지</p>		
		
<p>제 품 스 펙</p>	<p>제조사</p>	<p>키코만(キッコマン)</p>
	<p>제품명</p>	<p>조제두유</p>
	<p>포장 용기</p>	<p>종이팩</p>
	<p>성분</p>	<p>대두고형분 7%, 대두(캐나다), 설탕, 미유(米油), 천일염/유산칼슘, 유산제, 호료(카라기난), 향료</p>
	<p>조사매장</p>	<p>산토쿠 슈퍼마켓</p>
	<p>중량(ml)</p>	<p>1,000ml</p>
	<p>제품가격</p>	<p>214엔(약 2,140원)</p>
	<p>유통기한</p>	<p>제조일로부터 약 12개월</p>
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품 - 일본 두유 시장의 대표적인 제품 - 200ml 두유 대용량화 	

구분	제품	
<p style="text-align: center;">이 미 지</p> <p style="text-align: center;">제품 이미지</p>		
		
<p style="text-align: center;">제 품 스 펙</p>	<p>제조사</p> <p style="text-align: right;">키코만(キッコマン)</p>	
	<p>제품명</p> <p style="text-align: right;">맛있는 무조질 두유</p>	
	<p>포장 용기</p> <p style="text-align: right;">종이팩</p>	
	<p>성분</p> <p style="text-align: right;">대두고형분 8% 이상, 대두(캐나다)</p>	
	<p>조사매장</p> <p style="text-align: right;">산토쿠 슈퍼마켓</p>	
	<p>중량(ml)</p> <p style="text-align: right;">1,000ml</p>	
	<p>제품가격</p> <p style="text-align: right;">214엔(약 2,140원)</p>	
	<p>유통기한</p> <p style="text-align: right;">제조일로부터 약 12개월</p>	
<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품 - 정의상 일반 두유음료에 속함 - 200ml 두유의 대용량화 		

구분	제품	
이 미 지 제품 이미지		
		
제 품 스 펙	제조사 스자타 메이라쿠(スジャータ めいらく)	제품명 유기두유 ²²⁾
	포장 용기 종이팩	성분 대두고형분 10%, 유기대두(캐나다산 혹은 미국산)
	조사매장 산토쿠 슈퍼마켓	중량(ml) 900ml
	제품가격 214엔(약 2,140원)	유통기한 제조일로부터 약 12개월
	특징 <ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품 - 정의상 일반 두유음료에 속함 	

22) 씨를 뿌리기 2년 전부터 금지된 농약이나 화학비료를 사용하지 않은 땅에서 자란 대두로, 재배 중에도 금지된 농약이나 화학비료를 일체 사용하지 않고 유전자 변경 또한 하지 않은 대두를 의미함

□ 편의점

	구분	제품	
이미지	제품 이미지		
			
			
제품스펙	제조사	키코만(キッコーマン)	
	제품명	조제두유(調製豆乳)	
	포장 용기	종이팩	
	성분	대두고형분 7%, 대두(캐나다), 설탕, 미유(米油), 천일염/유산칼슘, 유산제, 호료(카라기난), 향료	
	조사매장	로손, 패밀리마트	
	중량(ml)	200ml	
	제품가격	84엔(약 850원)	
	유통기한	제조일로부터 약 12개월	
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓의 키코만 두유와 동일 제품 - 조제두유와 맥아커피맛 두 종류 판매 - 슈퍼마켓의 키코만 두유와 동일 제품 - 조제두유 한 종류만 판매 		

□ 드럭스토어

구분	제품																	
<p>이 미 지</p> <p>제품 이미지</p>																		
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="204 1220 454 1254">제조사</td> <td data-bbox="454 1220 1326 1254">오오츠카식품 주식회사(大塚食品株式會社)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1254 454 1288">제품명</td> <td data-bbox="454 1254 1326 1288">훌륭한 대두(스고이 다이즈)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1288 454 1321">포장 용기</td> <td data-bbox="454 1288 1326 1321">종이팩</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1321 454 1355">성분</td> <td data-bbox="454 1321 1326 1355">대두고형분 14%, 대두가루(국내산 100%)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1355 454 1388">조사매장</td> <td data-bbox="454 1355 1326 1388">선드럭(드럭스토어)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1388 454 1422">중량(ml)</td> <td data-bbox="454 1388 1326 1422">125ml</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1422 454 1456">제품가격</td> <td data-bbox="454 1422 1326 1456">98엔(약 1,000원)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1456 454 1489">유통기한</td> <td data-bbox="454 1456 1326 1489">제조일로부터 약 6개월</td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1489 454 1529">특징</td> <td data-bbox="454 1489 1326 1529">- 과거에는 상당한 인기를 끌었지만, 현재는 매장에서 찾아보기 힘들어진 제품</td> </tr> </table>	제조사	오오츠카식품 주식회사(大塚食品株式會社)	제품명	훌륭한 대두(스고이 다이즈)	포장 용기	종이팩	성분	대두고형분 14%, 대두가루(국내산 100%)	조사매장	선드럭(드럭스토어)	중량(ml)	125ml	제품가격	98엔(약 1,000원)	유통기한	제조일로부터 약 6개월	특징
제조사	오오츠카식품 주식회사(大塚食品株式會社)																	
제품명	훌륭한 대두(스고이 다이즈)																	
포장 용기	종이팩																	
성분	대두고형분 14%, 대두가루(국내산 100%)																	
조사매장	선드럭(드럭스토어)																	
중량(ml)	125ml																	
제품가격	98엔(약 1,000원)																	
유통기한	제조일로부터 약 6개월																	
특징	- 과거에는 상당한 인기를 끌었지만, 현재는 매장에서 찾아보기 힘들어진 제품																	

2) 온라인 경쟁제품

구분		제품	
이미지	제품 이미지		
			
제품 스펙	제조사	마루산(マルサンアイ株式会社)	오오츠카식품 주식회사 (大塚食品株式会社)
	제품명	조제두유	우유처럼 부드러운 대두
	포장 용기	종이팩	종이팩
	성분	대두고형분 7%, 대두(캐나다산), 물엿, 식용소금/유산칼슘, 수크랄로스, 안정제(카라기난)	대두고형분 7% 이상, 대두가루, 물엿, 과당포도당액당, 설탕, 식물유지, 해초 엑기스, 식용소금, 토마토 엑기스, 카라멜소스, 비타민 K2 함유 식물유지/유산칼슘, 탄산칼슘, 유산제, 안정제(증액다당류), 향료, 산화방지제(비타민 E), 비타민 D
	조사매장	www.marusanai.co.jp/lineup/lineupdetail/detail-63017.html	www.otsuka-chilled.co.jp/product/milkdaizu/index.html lohaco.jp/product/L03050296/
	중량(g)	200ml	200ml
	제품가격	97엔(약 980원)	90엔(약 910원)
	유통기한	제조일로부터 약 4개월	미표기
특징		- 출시 당시에는 유당불내증 소비자를 대상으로 제조한 두유로 주목받았음	

구분		제품	
이미지	제품 이미지		
		제조사	스자타 메이라쿠(スジャータ めいらく)
제품스펙	제품명	유기두유	
	포장 용기	종이팩	
	성분	대두고형분 10%, 유기대두(캐나다산 혹은 미국산)	
	조사매장	www.otsuka-chilled.co.jp/product/milkdaizu/index.html	
	용량(g)	330ml / 500ml / 900ml	
	제품가격	130엔(약 1,300원) / 158엔(약 1,500원) / 228엔(약 2,300원)	
	유통기한	500ml / 900ml: 제조일로부터 약 3개월 330ml: 제조일로부터 약 4개월	



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정

□ 경쟁사 선정 기준

- 2018년 기준, 일본 주요 두유 제조업체²³⁾는 각각 키코만(キッコーマン, 47.4%), 마루산(マルサンアイ, 27.3%)으로, 두 기업이 70% 이상의 시장점유율을 차지하고 있으므로 경쟁사로 선정함
- 또한, 현지조사 결과와 두유 랭킹 사이트²⁴⁾를 참고하여 인기제품인 스자타 메이라쿠(スジャータ めいらく)도 경쟁사로 선정

표 5.1 주요 제조업체 경쟁사

키코만 주식회사 (キッコーマン株式会社)	마루산 주식회사 (マルサンアイ株式会社)	스자타 메이라쿠 (スジャータ めいらく)
		

23) p.13 참고

24) mognavi.jp/news/matome/113572/

2. 경쟁사 분석

□ 키코만 주식회사(キッコーマン株式会社)

기업 개요				
		<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 대표적인 간장 및 조미료 생산 기업 - 각종 소스와 국물용 재료, 미림뿐만 아니라 델몬트와 협력하여 음료도 생산 중 - 저렴하지만 뛰어난 품질로 오랜 시간 일본 소비자들에게 사랑받는 브랜드 		
		기업명	키코만 주식회사	설립연도
기업정보	기업형태	식품제조업	대표번호	노다: 04-7123-5111 도쿄: 03-5521-5131
	국가	일본	위치	노다: 〒278-8601 千葉県野田市野田250 도쿄: 〒105-8428 東京都港区西新橋2-1-1 興和西新橋ビル
	매출액	4,306억 엔 (2018년 기준)	직원 수	7,105명 (2018년 3월 31일 기준)
	취급품목	간장, 쓰유, 음료 등	홈페이지	www.kikkoman.co.jp
	제품			
간장		조미료		
				두유

자료: 키코만 주식회사 홈페이지, 현지조사원

□ 마루산 주식회사(マルサンアイ株式会社)

기업 개요				
		<ul style="list-style-type: none"> - 아이치현 소재의 음료 제조 전문 기업 - 두유음료뿐만 아니라 냉장식품, 각종 스프, 레토르트 식품 등도 제조 중 - 유기JAS 인증, FSSC22000과 같은 인증 획득을 통해 식품 안전성을 확보 		
기업정보	기업명	마루산 주식회사	설립연도	1952년
	기업형태	식품제조업	대표번호	(0564)27-3700
	국가	일본	위치	〒444 2193 愛知縣岡崎市仁木町字荒下1番地
	매출액	263억 엔 (2018년 9월 기준)	직원 수	408명
	취급품목	된장, 두유, 음료수, 건강식품 등	홈페이지	www.marusanai.co.jp
제품				
	아몬드 우유		녹차	
				
	일본식 된장			

자료: 마루산 주식회사 홈페이지, 현지조사원

□ 스자타 메이라쿠(スジャータ めいらく)

기업 개요				
기업정보			<ul style="list-style-type: none"> - 스자타라는 브랜드의 커피후레쉬(커피나 홍차에 넣는 크림)이 대표적인 음료 제조업체 - 두유의 경우 유기대두를 사용한 두유로 유명 - 일반 가정용 식품뿐만 아니라 호텔, 레스토랑, 찻집과 같은 매장용 식품(우유, 커피, 휘핑크림, 아이스크림, 양과자) 등을 제조해 납품 중 	
	기업명	스자타 메이라쿠	설립연도	1952년
	기업형태	식품제조업	대표번호	052-831-6688
	국가	일본	위치	〒468-8588 愛知県名古屋市中白区中砂町310
	매출액	-	직원 수	2,713명 (2018년 4월 1일 기준)
취급품목	휘핑크림, 과일음료, 컵음료, 커피 등		홈페이지	www.sujahta.co.jp
제품				
	마요네즈 드레싱		아이스커피	
				
			오렌지주스	

자료: 스자타 메이라쿠 홈페이지, 현지조사원



VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 분석
2. 오프라인 유통채널
3. 온라인 유통채널

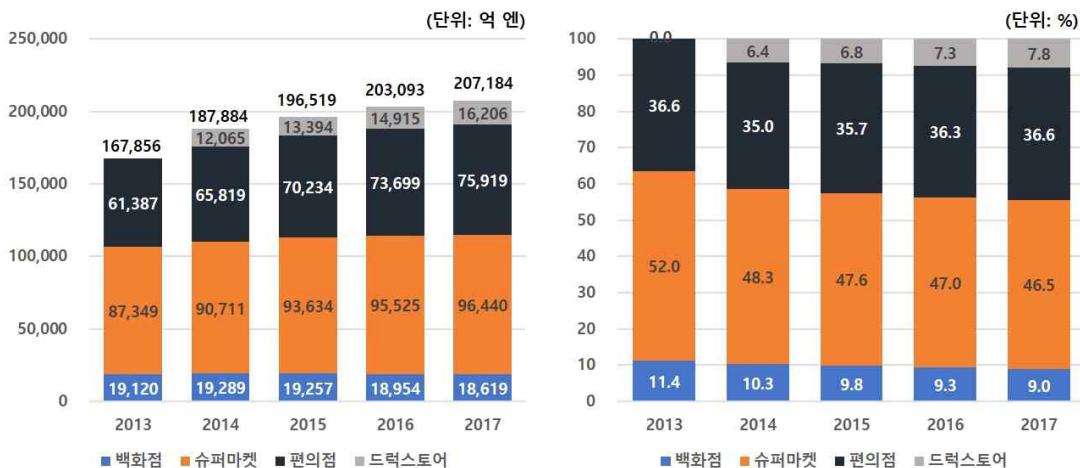
1. 유통채널 분석

1) 식품 유통채널 분석에 따른 유통채널 조사대상 선정

□ 식품 유통채널 현황

- 식음료 소매업계의 주요 유통경로는 슈퍼마켓, GMS(General Merchandise Store), 편의점, 드럭스토어, 백화점, 온라인 유통채널로 분류
 - 오프라인 유통채널 중요도는 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 백화점 순
 - 최근에는 편의점과 드럭스토어의 성장세가 눈에 띄며, 백화점의 비중은 소폭이지만 해마다 감소하는 중
- 2017년 기준 슈퍼마켓이 식품 매출액의 46.5%를 차지했으며, 편의점(36.6%)과 백화점(9.0%)이 뒤를 이음
 - 슈퍼마켓의 식품 매출액 비중은 해마다 감소하고 있는 반면, 편의점 및 드럭스토어에서의 식품 판매액 및 비중은 증가하는 추세
 - 매장 수 역시 백화점의 하향세가 두드러지며, 편의점 및 드럭스토어 수는 해마다 증가 중

그림 6.1 주요 유통채널 식품 매출액 및 점유율(2013-2017년)²⁵⁾



자료: 일본 경제산업성, 상업동태통계

25) 2013년까지는 통계에서 드럭스토어를 별도 집계하지 않았기 때문에 해당 수치 부재

표 6.1 주요 유통채널 점포 수(2013-2018.7)

(단위: 개)

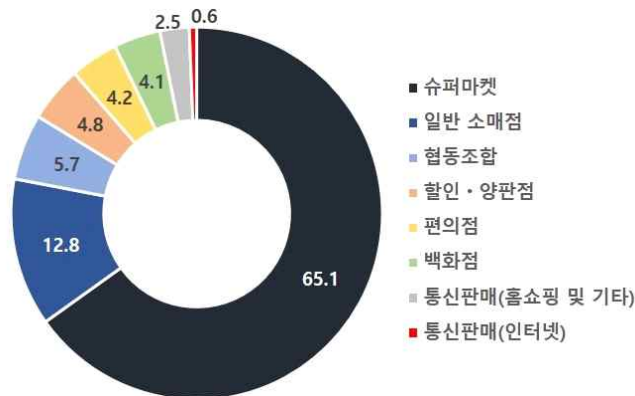
구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018.7
백화점	254 (△1.9%)	250 (△1.6%)	246 (△1.6%)	239 (△2.8%)	232 (△2.9%)	225 (△3.0%)
슈퍼마켓	5,057 (3.8%)	5,130 (1.4%)	4,818 (△6.1%)	4,841 (0.5%)	4,901 (1.2%)	4,961 (1.2%)
편의점	50,234 (5.1%)	52,725 (5.0%)	54,505 (3.4%)	55,636 (2.1%)	56,374 (1.3%)	56,294 (△0.1%)
드럭스토어	-	13,069 (-)	13,547 (3.7%)	14,190 (4.7%)	15,049 (6.1%)	15,409 (2.4%)

자료: 일본 경제산업성, 상업동태통계

□ 조사대상 선정 기준

- 일본 총무성 통계국이 실시한 ‘2014년 전국소비실태조사’에 따르면, 2인 이상 세대²⁶⁾의 일반적인 식품 구입경로는 소규모 체인을 포함한 슈퍼마켓이 65.1%를 차지했으며 일반 소매점(12.8%), 협동조합(5.7%), 할인·양판점(4.8%)²⁷⁾, 편의점(4.2%) 순

그림 6.2 소비자 식품 구입경로별 비중(2014년)



자료: 일본 총무성 통계국, ‘2014년 전국소비실태조사’.

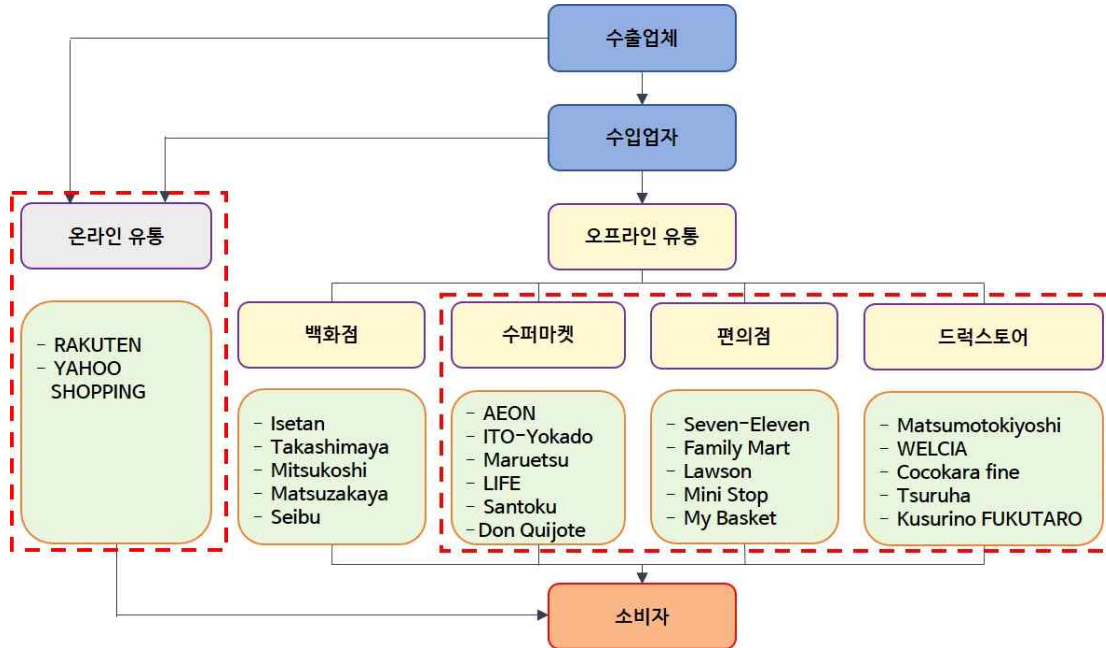
- 위와 같은 일반 현황에 덧붙여 현지조사 결과 두유가 주로 판매되고 있는 것으로 확인된 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 유통채널을 주요 조사대상으로 선정함

26) 당 조사는 5년 주기로 실시되므로, 2014년이 최신 자료, 일본의 통계조사에서 ‘한 가구’의 기준은 2인 이상 세대를 의미
 27) 드럭스토어는 할인·양판점으로 분류

□ 두유의 유통경로 및 주요 유통채널 브랜드

○ 일본 두유의 유통경로 및 주요 유통채널 브랜드는 그림 6.3과 같음

그림 6.3 두유의 주요 유통경로 및 브랜드



2. 오프라인 유통채널

1) 슈퍼마켓

□ 특징 및 현황

○ 특징

- 식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 많은 매출이 이루어지는 대표 유통경로
- GMS(General Merchandise Store)와 같은 대형 종합슈퍼마켓에서는 일반 슈퍼마켓이나 지역의 소규모 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 외에도 의류·신발·운동용 제품·침구류·주방기구 등도 판매

○ 조사대상 선정 기준

- 전국 체인이자 대형 슈퍼마켓인 AEON, Ito-Yokoda와 도쿄 소재 식품 전문 슈퍼마켓인 Life와 Maruetsu를 주요 조사대상으로 선정
- 현지조사 결과, 두유 제품을 판매하고 있는 산토쿠 슈퍼마켓, 돈키호테(UNY Group Holdings 소속)를 추가 조사대상으로 포함함

표 6.2 일본 주요 슈퍼마켓 현황(2017년)

순위	브랜드명	식품 매출액	전체 매출액 중 비율	2017년 점포 수	본사 소재지
1	AEON	10조 7,7516억 원	49.2%	426	치바
2	Ito-Yokado	5조 8,543억 원	46.6%	182	도쿄
3	UNY Group Holdings Co., Ltd.	4조 9,948억 원	67.3%	228	아이치
4	U.S.M.H ²⁸⁾	6조 3,874억 원	93.2%	256	도쿄
5	Life cooperation	5조 3,919억 원	82.6%	264	도쿄
6	Izumi	2조 0,652억 원	31.8%	103	히로시마
7	Arcs	4조 6,564억 원	90.8%	339	홋카이도
8	York Benimaru	3조 2,501억 원	76.2%	205	후쿠시마
9	Maruetsu	3조 4,664억 원	92.9%	285	도쿄
10	Heiwado	2조 6,032억 원	69.7%	149	시가

자료: 2017년 5월 통계월보

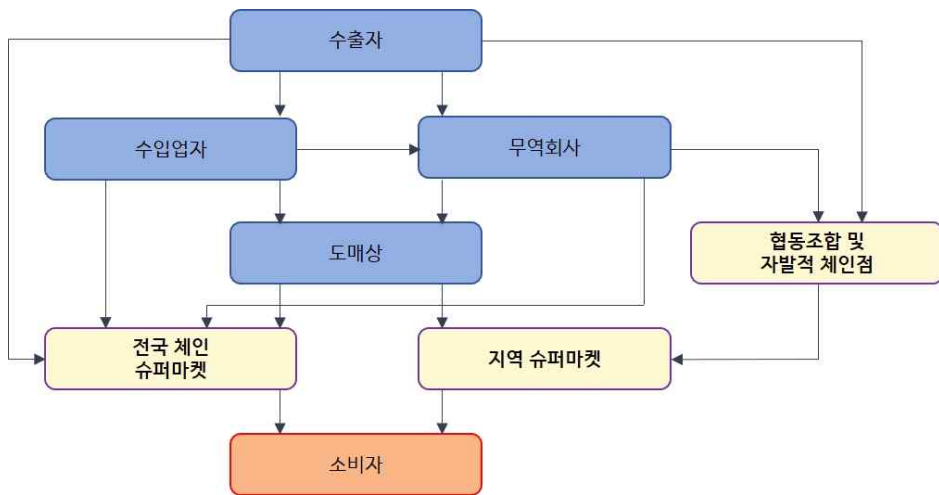
28) 유나이티드 슈퍼마켓 홀딩스

○ 입점 방법

- 이온몰이나 이토-요카도와 같은 전국적 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품 ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품 ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해 제품을 공급받음
- 이 중에서 대형 슈퍼마켓은 도매상을 거치지 않고 더 직접적인 경로로 제품을 공급받기 때문에 이를 연결시켜 줄 수 있는 수입업자를 물색하는 것이 중요

○ 지역 슈퍼마켓도 대형 슈퍼마켓과 비슷한 유통경로를 이용하지만, 주로 도매상으로부터 납품받는 경우가 많음

그림 6.4 슈퍼마켓 입점 경로



자료: USDA, Japan Retail Foods, 2017. 12. 26.

□ 주요 슈퍼마켓 체인 현황

○ AEON CO., LTD.

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 대표 유통 브랜드 - 2017년 영업이익 8조 3,900억 엔 기록해 소매업 중 1위 - 영업 형태에 따라 GMS, 슈퍼마켓, 쇼핑센터(쇼핑몰)로 구분 - 일본 곳곳은 물론 중국, ASEAN까지 진출해 약 300개 회사 그룹 기업으로 구성 		
	본사 위치 1-5-1, Nakase , Mihama-ku Chiba-shi, Chiba, 261-0023, Japan	설립연도 1926년 9월	점포 수 (2018년 2월 말 기준) <ul style="list-style-type: none"> - GMS: 584개 - 슈퍼마켓: 2,185개 - 쇼핑몰 311개
대표전화 043-212-6000	홈페이지 www.aeon.info		
세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - GMS를 중심으로 하며, 다양한 전문점으로 구성된 광역상권 대응 슈퍼마켓, 일상생활에 필요한 전문점, 서비스 기능 등을 갖춘 소상공대응형 슈퍼마켓 등 지역의 특성에 맞춰 진출 - 식품뿐만 아니라 의류품, 생활용품 등도 구비하며 소형 쇼핑몰, 편의점, 드럭스토어 등의 다양한 사업도 전개 - GMS, 슈퍼마켓은 비교적 부지가 넓은 도심 외곽이나 지방에 많으며, 쇼핑몰 형태로는 도심 등 다양한 곳에 위치 		
제품 관련 세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 현지조사 결과, 이온 주식회사의 편의점형 슈퍼마켓인 마이바스켓에서 가장 많은 두유를 판매하고 있었음 - 인기 브랜드는 키코만 주식회사의 두유 제품이었으며 200ml, 500ml, 1L와 같이 다양한 용량의 제품을 취급 중이었음 - 또한, 이온 주식회사의 자체 브랜드(PB) 상품을 판매 중이었으며, 특히 ‘저당질’, ‘유기농’ 두유를 출시해 타 제품과 차별화를 시도하고 있었음 		
매장전경	 		

자료: 현지조사원(AEON MALL, 2019.2.23.), D&B hoover's

o Ito-Yokado

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 이온과 더불어 일본의 대표 유통 브랜드 - GMS가 운영하는 최대 규모의 인터넷 판매사이트 보유(약 10만 개의 상품 취급) - 의식주 관련 모든 상품을 높은 품질, 저렴한 가격으로 판매 중. 쇼핑하기 편리한 매장 및 서비스에 주력하여 고객의 풍족한 생활을 뒷받침하는 새로운 스타일의 GMS를 목표로 함 		
	본사 위치 8-8, Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0084, Japan	설립연도 2006년 3월 1일	점포 수 (2018년 4월 말 기준) 166개
대표전화 03-6238-2111	홈페이지 www.itoyokado.co.jp		
세부사항	-관동 지방을 중심으로 21개 도시에 GMS의 형태로 분포 -해외에는 베이징에 5개, 쓰촨에 6개 점포 입점		
매장전경			

자료: 현지조사원(Ito-Yokado, 2019.2.23.), D&B Hoover's

o Maruetsu

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 관동지방에 분포한 Super Market 체인점 - 식료품 슈퍼마켓으로는 일본 최대 규모의 점포 수, 매출, 영업이익을 내고 있음 		
<p>본사 위치</p>	<p>5-51-12, Higashiikebukuro, Toshima-ku, Tokyo, 170-8401, Japan</p>	<p>설립연도</p>	<p>1952년 6월 16일</p>
		<p>점포 수 (2018년 9월 기준)</p>	<p>295개</p>
<p>대표전화</p>	<p>03-3590-1110</p>	<p>홈페이지</p>	<p>http://www.maruetsu.co.jp/</p>
<p>세부사항</p>	<p>- 식료품 외에도 생활용품 등 다양한 상품을 구비한 슈퍼마켓인 '마루에츠'와 도심부를 중심으로 신선식품, 싱싱한 농수산물을 제공하는 도시형 슈퍼마켓인 '쁘띠 마루에츠'로 구성됨</p>		
<p>매장전경</p>			

자료: 현지조사원(Ito-Yokado, 2019.2.23.), D&B Hoover's

o Life

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 식료품 중심의 슈퍼마켓 체인점 - 긴키 지방과 관동 지방에만 집중적으로 출점하는 경영전략에 기반. 본사는 오사카와 도쿄 두 곳에 위치 		
<p>본사 위치</p>	<p>(오사카) 2-2-22, Nishimiyahara, Yodogawa-ku Osaka-shi, Osaka, 532-0004, Japan (도쿄) 1-2-16, Taito, Taito-ku, Tokyo, 110-0016, Japan</p>	<p>설립연도</p>	<p>1941년 2월 22일</p>
		<p>점포 수 (2018년 2월 기준)</p>	<p>266개 (오사카, 효고, 나라, 교토, 도쿄, 사이타마, 치바, 카나가와)</p>
<p>대표전화</p>	<p>0120-480-968</p>	<p>홈페이지</p>	<p>www.lifecorp.jp</p>
<p>세부사항</p>	<p>- 인터넷 쇼핑 사이트, 슈퍼마켓 앱, 전자 전단지 등 시대에 맞춘 고객 전략 및 채널 운영 중</p>		
<p>매장전경</p>			

자료: 현지조사원(Ito-Yokado, 2019.2.23.), D&B Hoover's

o 산토쿠 슈퍼마켓(株式会社 三徳)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 중소 슈퍼마켓이 모여 결성한 협동조합 형태의 CGC(Co-operative Grocery Chain) 내 브랜드 - 슈퍼마켓 체인 운영, 수산물, 농식품, 수입식품 등을 취급하며 신주쿠를 중심으로 한 도쿄 지역에서 운영되고 있음 		
본사 위치	東京都新宿區大久保2-1-1	설립연도	1949년 4월
		점포 수 (2017년 12월 기준)	35개
대표전화	03-3203-3111	홈페이지	santoku.co.jp
제품 관련 세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 키코만과 자체 브랜드(PB) 200ml 두유 제품 구비 중 - PB상품의 경우 인기 제품은 무조절두유, 조제두유, 맥아커피맛 세 종류 		
매장전경			

자료: 현지조사원(CO.OP, 2019.2.24.), D&B Hoover's

○ 주식회사돈키호테(株式会社ドン・キホーテ)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 주식회사PPIH(Pan Pacific International Holdings) 그룹에 속한 자회사로 디스카운터 스토어 및 종합슈퍼(할인 양판점) - 식료품 및 주류, 화장품, 일용품, 의류품, 잡화, 레저용품, 인테리어용품, 가전제품, 액세서리 보석류, 브랜드품 등 점포에 따라 취급 품목은 조금씩 다르지만 광범위한 분야의 물건을 저렴하게 취급하고 있음 - 관광객들을 겨냥한 상품들도 많으며, 외국인 직원의 고용률도 높음 - 중국 출점 예정 - 늦은 시간까지 영업을 하고 일부 점포는 24시간 영업 		
	본사 위치 〒153-0042 東京都目黒区青葉台2-19-10	설립연도 1980년 8월	점포 수 (2018년 12월 기준) 325개
대표전화 03-5725-7532	홈페이지 www.donki.com		
제품 관련 세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 200ml 제품은 키코만 주식회사, 1,000ml는 키코만, 마루산, 스자타 메이라쿠 제품을 취급 중 - 키코만 주식회사의 200ml 일반 두유는 냉장보관 판매, 다양한 맛 두유는 상온보관 판매 		
매장전경			

자료: 현지조사원(돈키호테, 2019.2.24.), D&B Hoover's

2) 편의점

□ 특징 및 현황

○ 특징

- 일본의 편의점 문화는 매우 발달해 있으며 바쁜 직장인들이 편리하게 식사를 할 수 있는 가공식품·유제품·도시락·반찬 등 구비
- 최근 여성 근로자 비중이 늘어남에 따라, 여성 소비자의 섭취량에 맞는 1인용 도시락과 각종 간식을 개발하여 판매하는 중
- 슈퍼마켓은 인구가 적은 농촌에 입점하기에 적합한 조건이 아니지만, 편의점은 우편·택배·금융서비스·식품 판매와 같은 다양한 서비스를 제공하기 때문에 지역에서도 우위 점할 수 있음

표 6.3 일본 주요 편의점 현황

순위	브랜드명	식품 매출액	2017년 점포 수	입점 지역
1	Seven & I Holdings	31조 2,374억 원	19,422	전국
2	Lawson	16조 9,911억 원	13,190	전국
3	Family Mart	12조 2,919억 원	17,001	전국
4	Mini Stop	2조 2,580억 원	2,263	전국
5	Three-F	4,326억 원	438	도쿄
6	Poplar	3,336억 원	472	전국

자료: 2017년 5월 통계월보

○ 입점 절차

- 슈퍼마켓과 유사한 절차로 입점할 수 있으며, 무역회사나 도매상과 접촉을 추천
- 좁은 공간이라는 특성상 진열 공간에 제한이 있으므로 품목별로 소수의 브랜드를 진열할 수밖에 없어서 특정 품목의 판매가 감소하거나 목표량에 미치지 못할 때 금방 교체되는 등 제품 교체율이 높으므로 판매 현황을 꾸준히 체크해야 함
- 일본 편의점에서 제품을 꾸준히 판매하려면 ① 소비자 기호에 맞춘 제품 개발 ② 신선함 유지하기 위한 운송 시간 절감 ③ 새로운 제품의 수시 출시와 같은 노력이 필요

○ 조사대상 선정 기준

- 로손, 패밀리마트와 매출액·점포 수 상위 3개 기업인 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트를 조사대상으로 선정

□ 주요 편의점 브랜드

o Seven-Eleven Japan Co., Ltd.

기업 개요			
		<ul style="list-style-type: none"> - 일본 내 최대 점포 수를 자랑하는 대표 편의점 - 점포당 평균 매출액 최대 - 다른 업체들과 협력해서 만든 PB상품이나 한정상품이 많은 편 	
본사 위치	8-8, Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0084, Japan	설립연도	1973년 11월
		점포 수 (2018년 1월 기준)	20,033점포
대표전화	03-6238-3746	홈페이지	www.sej.co.jp
세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 이토요카도의 자회사로 이토요카도에서 세븐일레븐 PB상품을 흔히 볼 수 있음 - 전 세계적으로 점포 수가 가장 많은 체인점 - 16개국 6만여 개 점포 입점(2017년 3월 기준) 		
매장전경	 		

자료: 현지조사원(세븐일레븐, 2019.2.23.), D&B Hoover's

o LAWSON, INC.

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 점포 수 업계 3위의 편의점 프랜차이즈 - 본래 업계 2위였으나, 패밀리마트가 Circle K와의 합병으로 3위로 하락 - 일반적인 편의점 형태인 로손, 20~30대 사무직 여성을 타겟으로 삼아 건강·뷰티 상품을 다루는 내추럴로손, 주부 및 중장년층을 타겟으로 100엔 식료품이나 일용품을 취급하는 로손스토어100 등 다양한 형태의 점포가 있음 		
	본사 위치 1-11-2, Osaki , Shinagawa-ku, Tokyo, 141-0032, Japan	설립연도 1975년 4월 15일	점포 수 (2017년 2월 기준) 12,839점포
대표전화	03-6635-3963	홈페이지	www.lawson.co.jp
세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 1989년 한국에 진출했으나 1999년 롯데계열에 인수되어 철수 - 중국의 655개 점포 포함해 해외에 758개 지점 구축 (2014년 11월) - 가라아게군, L치킨 등 카운터에서 파는 패스트푸드 브랜드화 - Uchi Cafe SWEETS라는 오리지널 디저트 브랜드를 만들고 롤케익 등 프리미엄 디저트를 출시해 큰 성공 거둠 		
제품 관련 세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 키코만 주식회사의 조제두유와 맥아커피맛 두 종류 두유 제품 판매 중 		
매장전경			

자료: 현지조사원(Lawson, 2019.2.18.), D&B hoover's

o FamilyMart Co.,Ltd.

기업 개요			
		<ul style="list-style-type: none"> - 체인점 점포 수 2위 - 독자적 체인 시스템을 개발해 아시아 국가에 점포를 개설하고 그 나라 기업과 합병하는 방식으로 진출 	
본사 위치	17F, Higashiikebukuro Sanshain60, Toshima-ku, Tokyo, 170-6017, Japan	설립연도	1981년 8월 19일
		점포 수 (2018년 8월 기준)	16,720개
대표전화	03-3989-6600	홈페이지	www.family.co.jp
세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 해외에는 대만이 3,258개로 가장 많고 중국 2,436개, 태국, 베트남, 미국 등에 현지 기업이나 합작 형태로 진출 - 한국에는 7,271개로 가장 많았으나 2017년 7월 라이선스 종료로 철수 		
제품 관련 세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 키코만 주식회사의 조제두유만을 판매 중이었음 		
매장전경			

자료: 현지조사원(FamilyMart, 2019.2.18.), D&B hoover's

3) 드럭스토어

- o 높은 매출액과 많은 점포 수를 보유한 WELCIA, 츠루하, 마츠모토 키요시 브랜드를 조사 대상으로 선정하였으며, 현지조사 결과 두유 제품을 판매 중인 선드럭도 포함

표 6.4 주요 드럭스토어 매출액 및 점포 수 현황(2018년 기준)

(단위: 백만 엔, %)

순위	브랜드명	매출액	전년 대비 성장률	점포 수
1	WELCIA 홀딩스	695,268	11.6	1,652
2	츠루하 홀딩스	673,238	16.7	1,931
3	코스모스 약품	557,999	11.0	912
4	마츠모토 키요시 홀딩스	538,408	4.3	1,604
5	스기 홀딩스	457,047	6.1	1,105
6	선드럭	400,019	5.0	861
7	Cocokara fine	388,482	3.7	1,322
8	카와치 약품	268,250	0.7	329
9	크리에이트SD 홀딩스	266,233	8.5	744
10	쿠스리노아오키 홀딩스	221,286	17.2	458

자료: 드럭스토어 내비게이션²⁹⁾

- o 웰시아(Welcia Yakkyoku Co., Ltd., ウェルシア薬局)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 이온그룹 드럭스토어 - 2014년 3사를 합병해 지금의 웰시아 약국으로 변경 - 적극적인 M&A로 매출을 높이고 있음 - 점포들이 대체적으로 넓고 깔끔하며, 24시간 영업점 확대 중 - 드럭스토어 특성상 생필품, 식료품의 종류가 다양하지는 않음 		
	본사 위치 〒101-0021 東京都千代田区外神田2-2-15 ウェルシアビル	설립연도 1974년 4월 19일	점포 수 1,652개 (2018년 기준)
대표전화 03-5209-5672	홈페이지 www.welcia-yakkyoku.co.jp		
매장전경			

자료: 현지조사원(Welcia, 2019.2.26.), D&B Hoover's

29) https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/53

o 츠루하(TSURUHA Drug, Inc., ツルハ ドラッグ)

기업 개요			
		<ul style="list-style-type: none"> - 웰시아와 동일하게 M&A로 매출 높이고 있음 - PB상품의 품질이 좋으며, 전체적으로 저렴하고 할인행사가 많음 - 주로 역 근처에 위치하고 있으며 점포는 대체적으로 작고 좁은 편 	
본사 위치	〒 065-0024 札幌市東區北24條東20丁目1-21	설립연도	1975년 5월
		점포 수	1,931개 (2018년 10월 기준)
대표전화	011-783-2754	홈페이지	www.tsuruha-hd.co.jp
매장전경			


자료: 현지조사원(Tsuruha, 2019.2.26.), D&B Hoover's

o 마츠모토 키요시(Matsumotokiyoshi Co., Ltd., マツモトキヨシ)

기업 개요			
		<ul style="list-style-type: none"> - 1995년 이래 계속 매출 1위를 기록하는 대표 드럭 스토어 브랜드지만 2017년부터 다른 경쟁사들의 합병전략에 밀려 점점 순위가 하락하고 있음(2017년 3위, 2018년 4위) 	
본사 위치	〒270-8501 千葉県松戸市新松戸東9番地1	설립연도	1954년 1월 8일
		점포 수	1,604개 (2018년 10월 기준)
대표전화	047-344-5111	홈페이지	www.matsukiyo.co.jp/
세부사항	<ul style="list-style-type: none"> - 건강 기능을 강조하는 약국의 콘셉트로 점포에 체지방 측정 체중계 및 건강상담코너 등이 설치된 곳이 있음 - 외국인 고객을 늘리기 위한 전략으로, 호텔 내 점포를 내거나 면세 대응 점포를 늘리는 등의 서비스제공 중 - 중국인 관광객 전용 쿠폰을 발행하는 등의 전략으로 중국 고객 증가 		
매장전경			

자료: 현지조사원(Matsumoto Kiyoshi, 2019.2.26.), D&B Hoover's

o 선드럭(Sundrug Co Ltd, 株式会社サンドラッグ)

기업 개요			
		- 가격면에서 마츠모토 키요시보다 저렴한 제품이 많이 구비되어 있는 것이 특징 - 매장 규모는 타 드럭스토어 브랜드 대비 작은 편 - 1점포 2라인 정책으로 한 개의 점포에接客·판매업무를 담당하는 판매라인과 상품·매장 관리를 담당하는 운영라인을 동시에 배치하여 운영하는 것이 특징	
		본사 위치 東京都府中市若松町1丁目38番地の1	설립연도 1965년 4월
대표전화 042-369-6211	홈페이지 www.sundrug.co.jp	제품 관련 세부사항 - 다른 편의점 및 드럭스토어에서는 키코만 두유만 구비한 경우가 대부분이었지만, 선드럭에서는 다양한 종류의 두유 구비 중	
매장전경			



자료: 현지조사원(Sundrug, 2019.2.28.), D&B Hoover's

3. 온라인 유통채널

□ 전자상거래 시장 현황

- 경제산업성의 'E-Commerce Market Survey for 2017'에 따르면 인터넷 식품 판매는 2015년 13조 엔(약 108억 달러), 2016년 14.5조 엔(약 132억 달러)를 기록하며 해마다 성장 중
 - 식품판매가 제일 많고 뒤이어 가전, 도서, 영화, 음악 순
 - 인터넷 쇼핑 회사들도 식음료 판매에 본격적으로 뛰어들었으며 특히 아마존은 2017년 4월 Amazon Fresh를 일본 내에 런칭해서 유통기한이 짧은 제품을 4시간 내로 배송하는 서비스 제공
- 주요 온라인 식품판매 사이트

표 6.5 일본 주요 식품 판매 사이트

웹사이트	특징
www.rakuten.co.jp 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 최대 인터넷 쇼핑몰 사이트이자 일본 IT 업계 중 최고의 지위 - 2018년 9월 2일 기준으로 4만 6,090개 점포와 제휴해 2억 6,000만 개의 제품을 판매 - E-commerce뿐만 아니라 광고, 미디어, 여행사, 디지털 콘텐츠, 통신, 에너지 등 인터넷 서비스 사업, 신용카드, 전자금융을 포함한 경제 서비스, 은행, 증권, FinTech 금융 사업과 같은 서비스 제공
shopping.yahoo.co.jp 	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 급성장하는 인터넷 쇼핑사이트 - 2013년 10월 E-commerce revolution으로 급성장했으며 약 65만 개 점포와 제휴해 2억 8,000만 개의 상품 판매(2017년 12월 기준)

자료: 현지조사원

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Report Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.18.
2. 「Country Insight Snapshot Japan December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14.
3. 「Annual 2017 Exporter Guide Japan」, USDA, 2017.12.26.
4. 「Annual 2017 Retail Foods Japan」, USDA, 2017.12.26.
5. 「각종 음료의 생산량 및 판매금액(2004-2017년)」, 일본 전국청량음료연합회. 2018.
6. 「일본 식품표시법 및 표시기준 - 제도 제정 배경 및 표시기준 주요 변경사항 -」, 식품의약품안전처, 식품안전정보원, 2015.12.
7. 「주요 수출대상국의 식품첨가물 및 유해물질 조사 - 일본 편 -」, aT한국농수산물유통공사, 2017.12.

■ 참고 사이트

1. 「인구추계월보」, 일본 총무성, 2018.1.(www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201801.pdf)
2. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
3. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
4. International Trade Centre(www.trademap.org)
5. 통합무역정보서비스 TRADENAVI(www.tradenavi.or.kr)
6. 유로모니터(www.euromonitor.com)
7. 「2017 식품산업동태조사」, 일본 농림수산업성(www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_doutai/doutai_top.html)
8. 「두유류의 일본농림규격」, 일본 농림수산업성(www.maff.go.jp/j/kokuji_tuti/kokuji/k0001426.html)
9. 「가계조사」, 일본 총무성 통계국, 2018.6.8.
(www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20170&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330004&tclass3=000000330006)
10. 「무역통계」, 일본 재무성(www.customs.go.jp/tariff/2018_4/index.htm)
11. 일본 후생노동성(www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html)
12. 공익사단법인 일본수입식품안전추진협회(www.asif.or.jp/import2.html)
13. 「식품표시법 설명자료」, 일본 소비자청 식품표시기획과
(www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2013/135/doc/135_131112_shiryou7-sankou4.pdf)
14. 「2018 상업통계」, 일본 경제산업성(www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result/kakuho_2.html)
15. 일본두유협회(www.tounyu.jp)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1901-01

품 목 : 두유(Soy Milk)

국 가 : 일본(Japan)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사

발 행 일 2018

발 행 처 한국농수산물유통공사 수출정보부

(58217) 전라남도 나주시 문화로 227

02-6300-1119 <http://www.kati.net>

자료문의 aT수출정보부

02-6300-1119

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.