한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2021

해외시장 맞춤조사

No.	|	202109-07
품목	|	견과류가공품(Processed Nuts)
HS CODE	|	2008.19.9000
국가	|	일본(Japan)
구분	|	시장분석형

KaTi
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 시장규모

1. 일본 짭짤한 스낵 시장규모 06
2. 일본 견과류 시장규모 07
3. 일본 짭짤한 스낵 시장점유율 08
4. 일본 견과류가공품 수입규모 09
5. 한국 견과류가공품 수출규모 10

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 일본 아몬드 가공품 중 '구운 아몬드' 빈출 1위, '버터 아몬드' 3위 13
2. '허니버터' 최다 빈출, 그 외 맛 15종류 이상으로 다양 14
3. 일본 시즈닝아몬드 포장 단위 관련 키워드, 대부분 '200g' 내외 15
4. 일본 시즈닝아몬드 경쟁기업 1위, 한국 선도기업으로 확인 16
5. 일본 시즈닝아몬드 진출 컨셉 17

Ⅳ. 유통채널 특징

1. 일본 견과류가공품 유통채널 비교 19
2. 일본 견과류가공품 유통채널 특징 20

Contents

Ⅴ. 오프라인 유통채널

1. 일본 견과류가공품 오프라인 유통채널 종합분석 26
2. 일본 견과류가공품 주요 오프라인 유통채널 27

Ⅵ. 진입장벽

1. 일본 견과류가공품 통관 및 검역 절차 38
2. 일본 견과류가공품 품질 인증 39
3. 일본 견과류가공품 라벨링 40
4. 일본 견과류가공품 성분 및 유해물질 45

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① ㈜타카치호물산(株式会社高千穂物産) 50

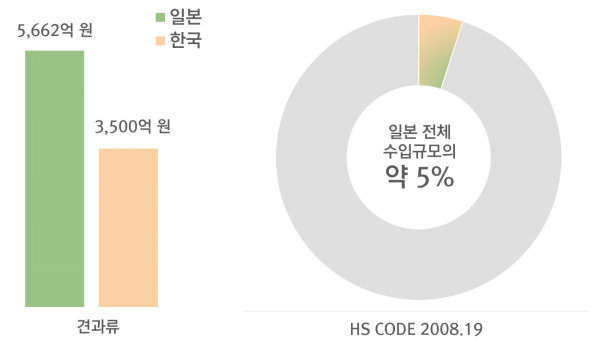
Interview ② ㈜패밀리푸즈(株式会社ファミリーフーズ) 52

Ⅷ. 시사점 55

※ 참고문헌 58

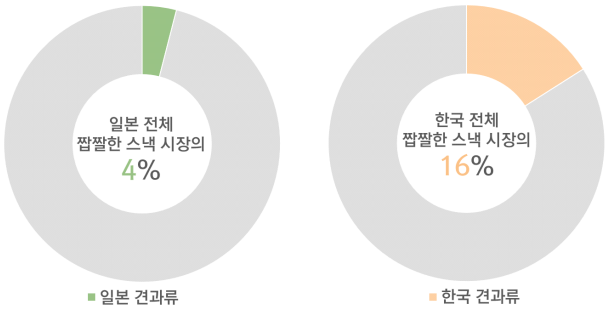
Summary

■ 수요 분석



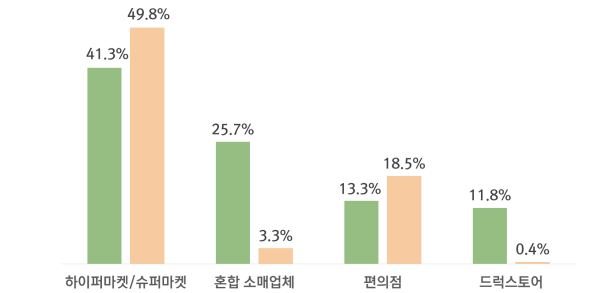
	일본	한국
짭짤한 스낵 시장규모	13.7조 원	2.2조 원
견과류 시장규모	5,662억 원	3,500억 원
	수입액	점유율
일본 對한국 HS CODE 2008.19 수입 현황	127억 원	5%

■ 시장점유율



■ 소비 특징[1)]

■ 유통채널



하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	• 일본 슈퍼마켓, 코로나19 여파에도 매출액 상승 • 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 이온, 라이프 등
편의점	• 코로나19 기간 교외지역 중심 출점 • 주요 편의점은 세븐일레븐, 패밀리마트 등
드럭스토어	• MG 약품, 최초로 기능성 표시 견과류 출시
주류판매점	• 돈키호테, 주류 및 스낵 전문점 신규 개업

■ 진입장벽

사전등록	일본 후생노동성 사전등록 필수
라벨링	일본어 표기 필수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

제품 피드백	• 고객사 제품 가격 저렴한 편 • 소용량보다 대용량 선호도 높음
유통 및 홍보	• 소용량은 주로 소매잡화점에서 판매 • '허니버터', '귀여운 아몬드 캐릭터' 중점 홍보

■ 요약

Point 01.	• 일본 對한국 견과류가공품 수입액은 지난 5년(2016-20년) 연평균 48%의 큰 성장률을 보임 • 그 중에서도 한국 선도기업인 A사와 B사가 온라인 쇼핑몰 내 경쟁기업 상위 키워드로 도출
Point 02.	• 고객사 제품, 가격은 저렴하나 소용량보다는 대용량 시즈닝아몬드가 인기 • 소용량 제품은 소매잡화점에서 주로 판매

1) 본 보고서의 A사-B사는 일본 견과류가공품 시장에 진출한 국내 경쟁기업을 의미하며, 조사 대상 기업은 '고객사'로 명칭함

II. 시장규모

1. 일본 짭짤한 스낵 시장규모
2. 일본 견과류 시장규모
3. 일본 짭짤한 스낵 시장점유율
4. 일본 견과류가공품 수입규모
5. 한국 견과류가공품 수출규모

1. 일본 짭짤한 스낵 시장규모

일본 국가 일반 정보[2)]

면적	약 37.8만㎢
인구	1억 2,626만 명
GDP	5조 818억 달러
GDP (1인당)	4만 247달러

▶ 일본 짭짤한 스낵 시장규모, 한국보다 6배 큰 약 13.7조 원 기록

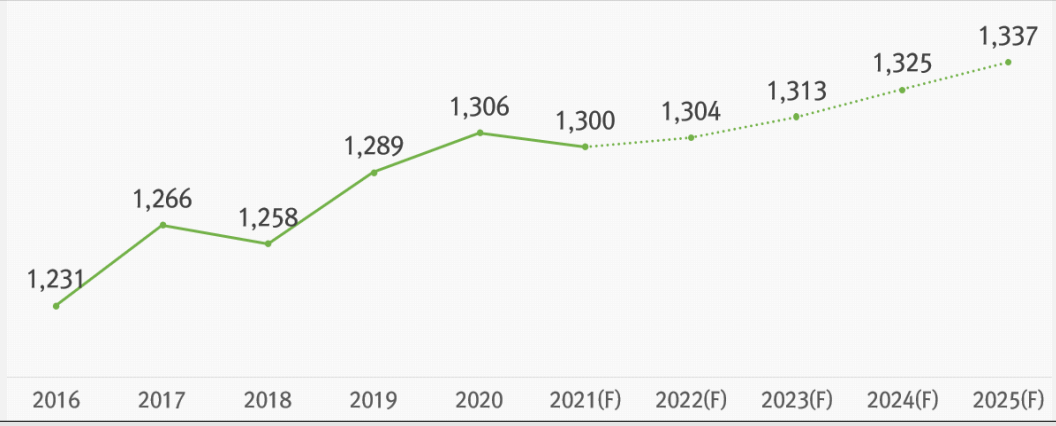
2020년 기준 일본 짭짤한 스낵 시장규모는 약 13.7조 원으로, 약 2.2조 원을 기록한 한국 대비 6배 큰 규모임. 코로나19 지역 봉쇄 여파로 상온 보관 식품에 대한 수요가 높아진 데다, 긴급사태를 발령한 지역에서 주류 서빙이 제한되며 '홈술' 문화가 확산됨에 따라 짭짤한 스낵의 판매량이 증가한 것으로 확인됨[3)]

▶ 일본 짭짤한 스낵 시장규모, 향후 5년간 연평균 1% 성장 예상

일본 짭짤한 스낵 시장은 2025년까지 연평균 1%씩 성장하여 약 14.0조 원을 기록할 것으로 예상됨. 2021년 코로나19 2차 대유행이 발생한 한편 백신은 더디게 보급되어, 소비자들의 짭짤한 스낵에 대한 수요는 당분간 완화된 성장 양상을 유지할 것으로 보임[4)]

[표 2.1] 일본 '짭짤한 스낵' 시장규모[5)6)]

단위 : 십억 엔



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR[7)]
짭짭할 스낵	1,231	1,266	1,258	1,289	1,306	1%
(한화추정액)	(12.9조 원)	(13.3조 원)	(13.2조 원)	(13.5조 원)	(13.7조 원)	
분류	**2021(F)**	**2022(F)**	**2023(F)**	**2024(F)**	**2025(F)**	**CAGR**
짭짭할 스낵	1,300	1,304	1,313	1,325	1,337	1%
(한화추정액)	(13.6조 원)	(13.7조 원)	(13.8조 원)	(13.9조 원)	(14.0조 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

2) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020
3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Savoury Snacks in Japan」, 2021.07
4) 조사제품 '견과류가공품'은 구운 아몬드에 시즈닝을 첨가하여 감칠맛을 더한 후 파우치 포장을 통해 간식으로 섭취하는 제품임. 이에 제품의 종류와 원재료를 기준으로 '견과류'와 상위 품목인 '짭짤한 스낵' 시장규모를 조사함
5) 환산된 데이터(단위: 엔, 원)는 모두 반올림됨
6) 100엔=1,048.48원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률로 환산한 것

2. 일본 견과류 시장규모

▶ 일본 견과류 시장규모 약 5,662억 원 기록, 한국 대비 1.6배 큰 규모

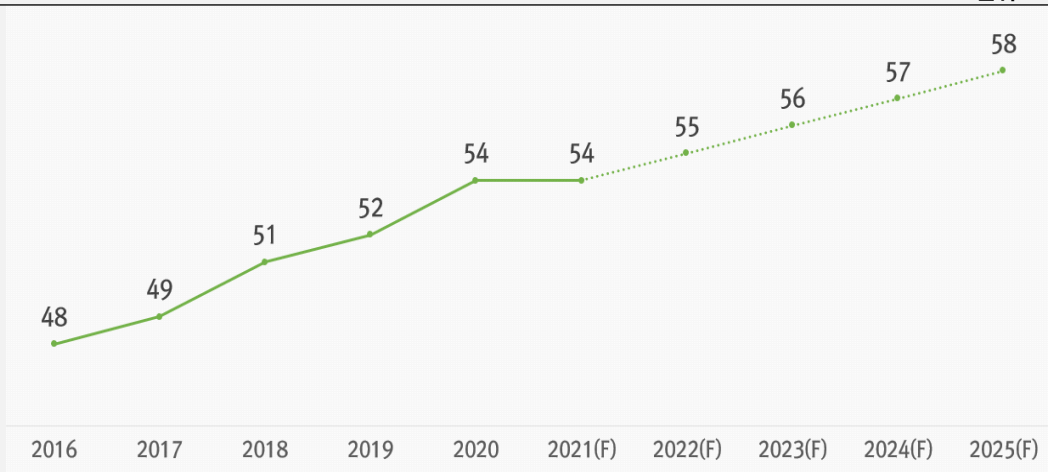
2020년 기준 일본 견과류 시장규모는 전년 대비 4% 성장한 약 5,662억 원으로, 약 3,500억 원을 기록한 한국 견과류 시장의 1.6배에 해당함. 미디어를 통해 견과류가 피부 미용과 건강에 좋다는 연구 결과가 일본 소비자들에게 널리 알려지면서, 지난 5년(2016-20년)간 매년 꾸준히 성장하여 연평균성장률 3%를 기록함

▶ 일본 견과류 시장규모, 향후 5년간 연평균 2% 성장 예상

일본 견과류 시장은 2025년까지 연평균 2%씩 성장하여 약 6,081억 원을 기록할 것으로 예상됨. 코로나19가 장기화됨에 따라 건강에 대한 관심이 높아지면서, 영양이 풍부한 견과류의 수요가 증가하고 있어 시장 전망은 긍정적임[8)]

[표 2.2] 일본 '견과류' 시장규모[9)]

단위 : 십억 엔



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
견과류	48	49	51	52	54	3%
(한화추정액)	(5,033억 원)	(5,138억 원)	(5,347억 원)	(5,452억 원)	(5,662억 원)	
분류	**2021(F)**	**2022(F)**	**2023(F)**	**2024(F)**	**2025(F)**	**CAGR**
견과류	54	55	56	57	58	2%
(한화추정액)	(5,662억 원)	(5,767억 원)	(5,871억 원)	(5,976억 원)	(6,081억 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

8) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net), 「지구촌리포트 108호」, 2021.04
9) 환산된 데이터(단위: 엔, 원)는 모두 반올림됨

3. 일본 짭짤한 스낵 시장점유율

▶ 일본, 견과류 시장점유율 4%로 낮으나 지속적 성장 전망

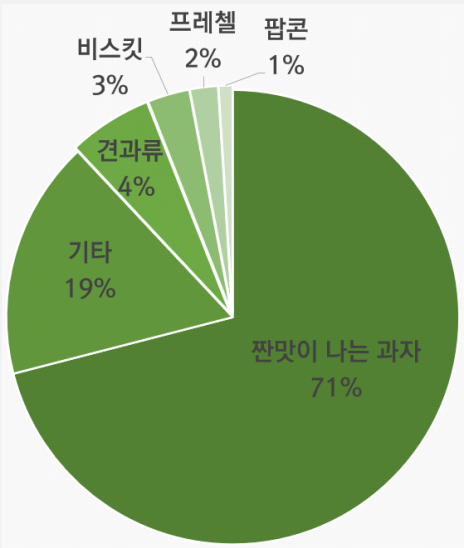
일본 짭짤한 스낵(1.3조 엔, 약 13.7조 원) 세부 시장과 한국 짭짤한 스낵(약 2.2조 원) 세부 시장은 전반적으로 비슷한 양상을 보였으나, 견과류의 시장점유율은 한국이 일본 대비 4배 큰 것으로 확인됨[10]

한편, 일본은 견과류가 거의 생산되지 않기 때문에 견과류의 수입의존도가 절대적임. 이에 일본 내에서 견과류의 인기가 높아지며, 견과류가공품 수입 시장도 매년 성장세를 거듭하고 있음. 또한 코로나19로 확산된 '홈술 문화'와 '건강 트렌드'로 견과류가공품은 남성에게는 간편한 술안주로서, 여성에게는 건강한 간식거리로서 여겨지며 시장에 새로운 소비자들이 유입되고 있는 추세임[11]

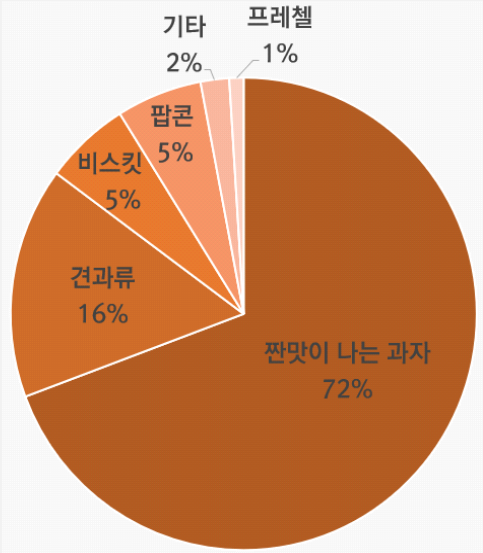
[표 2.3] 2020년 일본, 한국 '짭짤한 스낵' 시장점유율[12]

단위 : 백분율(%)

일본 짭짤한 스낵 세부 시장



한국 짭짤한 스낵 세부 시장



분류	짭짤한 스낵					
	견과류	짠맛이 나는 과자	비스킷	팝콘	프레첼	기타
일본	4	71	3	1	2	19
한국	16	72	5	5	1	2

자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 일본 짭짤한 스낵 시장규모(1.3조 엔, 약 13.7조 원)와 한국 짭짤한 스낵 시장규모(약 2.2조 원)의 시장점유율을 나타냄
11) 자료: 뉴데일리경제, 「일본 내 한국산 넛츠 가공품 점유율 급증… 아몬드 강국 미국보다 3배 더 팔려」, 2019.12
12) 환산된 데이터(단위: 백분율)는 모두 반올림됨

4. 일본 견과류가공품 수입규모

● HS CODE 2008.19

조사제품 '견과류가공품'은 구운 아몬드에 다양한 맛의 시즈닝을 혼합하여 포장한 견과류 조제품임. 이에 '견과류나 건조한 과실의 혼합물'에 해당하는 HS CODE 2008.19를 지표로 선정함

▶ 일본 HS CODE 2008.19 수입액 최근 5년간 연평균 7% 증가

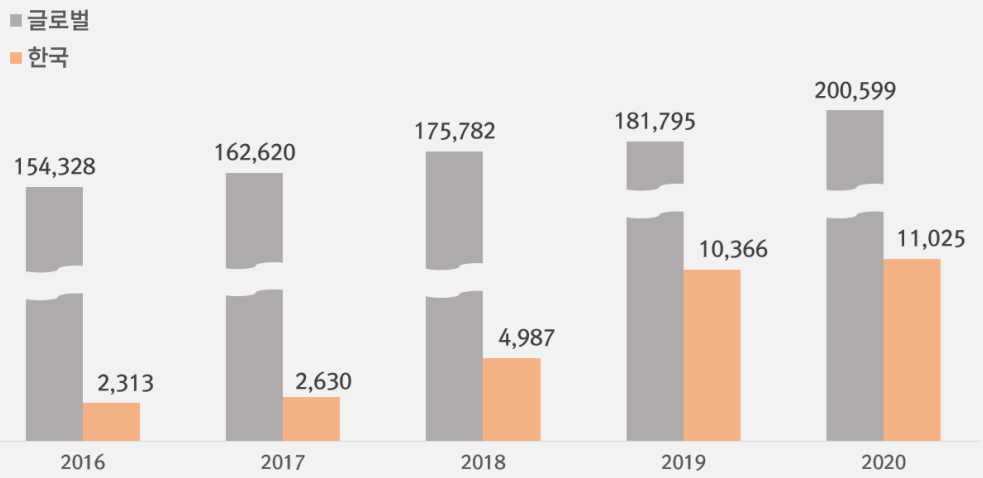
일본 HS CODE 2008.19 품목의 對글로벌 수입규모는 2020년 기준 2,301억 원을 기록함. 글로벌 수입액은 2016-19년 동안 한 자릿수대로 완만히 증가하다 2020년에 전년 대비 10%로 두 자릿수 대의 큰 성장률을 보이며 최근 5년간 연평균 7% 성장함. 일본 對중국 수입규모가 1,284억 원으로 전체 수입액 중 56%를 차지하며 가장 컸으며, 다음으로 베트남(326억 원, 14%), 미국(159억 원, 7%) 순으로 집계됨

▶ 일본 對 글로벌 수입액 중 한국 점유율 5%로 4위 차지

일본 HS CODE 2008.19 수입액 중 한국 점유율은 5%(127억 원)로 글로벌 수입액 중 4위를 차지함. 2016-20년간 한국산 수입액은 연평균 48%의 큰 성장세를 보였으며, 특히 2018-19년에 각각 90%, 108% 급격한 증가세를 보임

[표 2.4] 일본 HS CODE 2008.19 수입규모[13)14)15)]

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
일본 對글로벌 수입액	154,328	162,620	175,782	181,795	200,559	7%
(한화추정액)	(1,771억 원)	(1,866억 원)	(1,983억 원)	(2,086억 원)	(2,301억 원)	
일본 對한국 수입액	2,313	2,630	4,987	10,366	11,025	48%
(한화추정액)	(27억 원)	(30억 원)	(57억 원)	(119억 원)	(127억 원)	

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2008.19 기준

13) 자료: ITC(International Trade Centre)
14) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 견과류가공품 수출규모

● HS CODE 2008.19.9000

조사제품 '견과류가공품'에 해당하는 한국 HS CODE 2008.19.9000 (견과류 조제품(땅콩, 밤, 코코넛 이외 기타/조제 및 보존처리))의 한국 對글로벌, 對일본 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 對일본 견과류가공품 수출액 106억 원, 수출액 기준 2위 차지

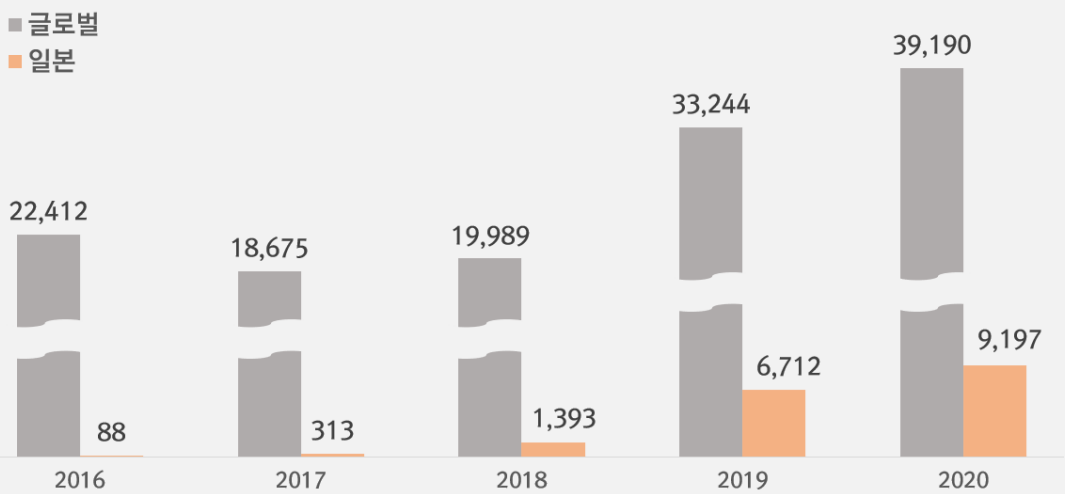
한국 HS CODE 2008.19.9000 품목의 對글로벌 수출규모는 2020년 기준 약 450억 원으로 확인됨. 對일본 수출액은 106억 원으로, 전체 수출액의 23%를 차지하며 수출액 기준 2위를 기록함. 1위는 중국(약 191억 원, 43%), 3위는 홍콩(약 30억 원, 7%), 4위는 미국(약 26억 원, 7%)으로 확인됨

▶ 한국 對일본 수출액, 최근 5년간 연평균 220% 성장

한국 HS CODE 2008.19.9000 품목의 對일본 수출액은 지난 5년(2016-20년)간 220%의 압도적인 연평균성장률을 기록하며, 같은 기간 對글로벌 수출액 성장세인 15%를 큰 폭으로 상회함

[표 2.5] 한국 HS CODE 2008.19.9000 수출규모[16)17)]

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
한국 對글로벌 수출액	22,412	18,675	19,989	33,244	39,190	15%
(한화추정액)	(257억 원)	(214억 원)	(229억 원)	(381억 원)	(450억 원)	
한국 對일본 수출액	88	313	1,393	6,712	9,197	220%
(한화추정액)	(1억 원)	(4억 원)	(16억 원)	(77억 원)	(106억 원)	

자료 : KATI, HS CODE 2008.19.9000 기준

16) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)
17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 일본 아몬드 가공품 중 ‘구운 아몬드’ 빈출 1위, ‘버터 아몬드’ 3위
2. ‘허니버터’ 최다 빈출, 그 외 맛 15종류 이상으로 다양
3. 일본 시즈닝아몬드 포장 단위 관련 키워드, 대부분 ‘200g’ 내외
4. 일본 시즈닝아몬드 경쟁기업 1위, 한국 선도기업으로 확인
5. 일본 시즈닝아몬드 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 일본 온라인매장 입점 견과류가공품 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 아몬드(アーモンド)
- 데이터 수집량 : 1,524건
- 데이터 수집원 : 일본 온라인쇼핑몰

▶ 일본 온라인매장 입점 견과류가공품 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 제품 유형 ② 맛(Flavour)

③ 용량 ④ 경쟁기업

항목	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
제품 유형	구운 아몬드	ロースト アーモンド	372	건조 과일류	ドライ フルーツ	105
	캐슈넛	カシュー ナッツ	343	구운 견과류	ナッツ ロースト	86
	버터 아몬드	バター アーモンド	297	아몬드 초콜릿	アーモンド チョコレート	62
	혼합 견과류	ミックス ナッツ	224	아몬드와 건조 과일	almond アンド フルーツ	16
맛	허니버터	ハニーバター	113	말차	抹茶 風味	21
	와사비	わさび アーモンド	74	치즈	チーズ アーモンド	19
	캬라멜	キャラメル アーモンド	58	요거트	ヨーグルト	19
	훈제	燻製	41	딸기	イチゴ アーモンド	17
	프레첼	アーモンド プレッツェル	25	별빛 팡팡	スター ライト	15
	티라미수	ティラミス アーモンド	22	김	乾海苔 香味	2
용량	210g	210g	54	100g	100g	31
	220g	220g	53	10g	10g	16
	190g	190g	35	26g	26g	1
경쟁기업	A사	(-)	106	토요 너츠	セット 東洋	10
	블루 다이아몬드	ブルー ダイヤモンド	38	사하레	サハレ	9
	산코제과	三幸製菓	18	살론드로얄	Salon de royal	8
	넛츠투미츄	Nuts to meet you	12	B사	(-)	4

1. 일본 아몬드 가공품 중 '구운 아몬드' 빈출 1위, '버터 아몬드' 3위

▶ **아몬드 가공품 중 구운 형태의 제품 최다 빈출**

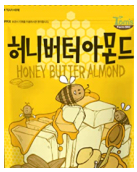
- '아몬드' 가공품 중 '구운 아몬드', 키워드 372건으로 최다 빈출

▶ **조사 품목 중 '버터 아몬드', 시즈닝한 제품으로는 유일한 상위권**

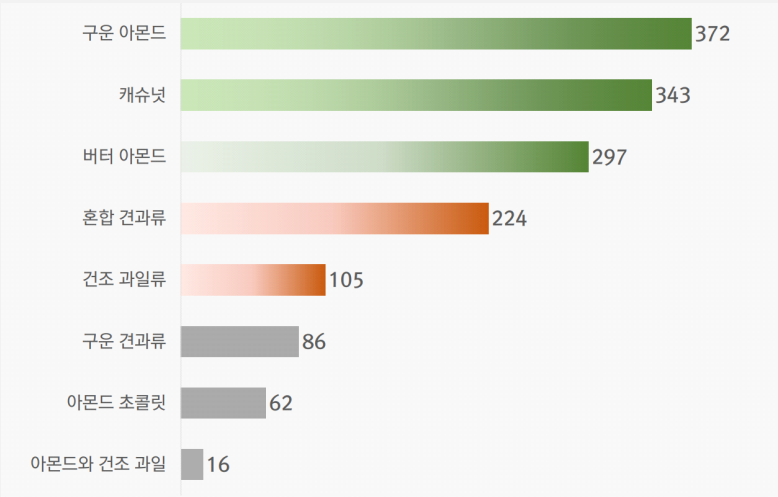
- '버터 아몬드' 키워드 297건
- '혼합 견과류(224건)', '건조 과일류(105건)' 보다도 키워드 수 높음

▶ **'건조 과일류'도 인기[18)]**

- 일본 '건조 과일' 수요 증가로 관련 시장 활성화
- 건조 과일 중 '무화과', '대추야자', '살구', 인기 상승

1위 구운 아몬드		2위 캐슈넛		3위 버터 아몬드	
					
브랜드	블루다이아몬드(Blue Diamond)	**브랜드**	커클랜드(Kirkland)	**브랜드**	A사
용량	2.61kg	**용량**	1.13kg	**용량**	250g×2
가격	5,500엔(57,666원)[19)]	**가격**	2,980엔(31,245원)	**가격**	3,480엔(36,487원)

[표 3.1] 일본 견과류가공품 제품 유형 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 '아몬드' 관련 게시글 1,524건 분석

18) KATI 농식품수출정보, 「지구촌리포트 108호」, 2021.04
19) 100엔=1,048.48원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. '허니버터' 최다 빈출, 그 외 맛 15종류 이상으로 다양

▶ 시즈닝아몬드 대표맛 '허니버터', 키워드 건수 기준 압도적 1위

- '허니버터' 키워드 113건, 2위 기록한 '와사비' 키워드와 40건 가량 차이
- 아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten) 검색 결과, 대부분 A사 제품

▶ 일본의 대표 향신료 '와사비', 시즈닝아몬드 맛 관련 빈출 2위

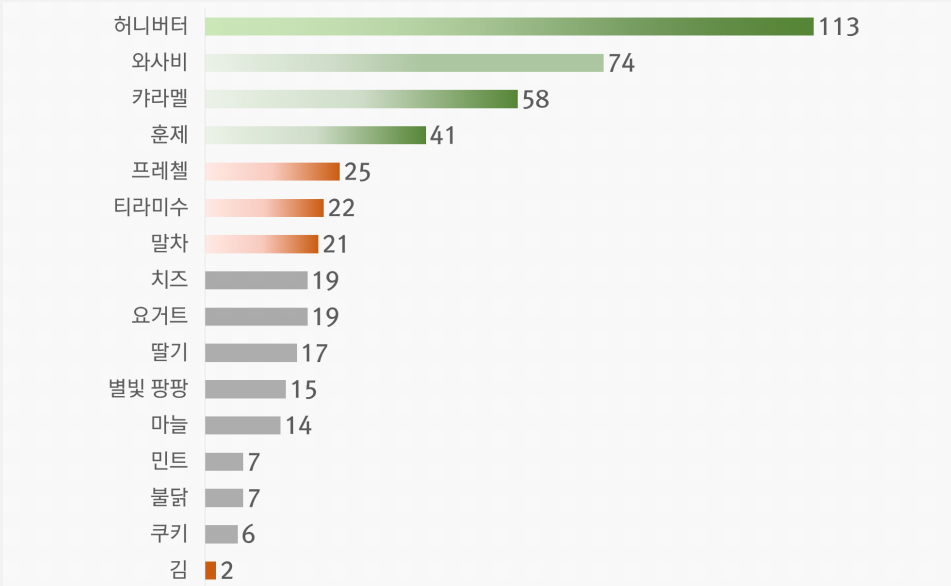
- '와사비'맛 아몬드 역시 대부분 A사 제품

▶ '캬라멜', 시즈닝아몬드 맛 관련 빈출 3위, 기타 맛도 다양

- '캬라멜'맛 아몬드 제조 브랜드는 다양, 그 중 '토요너츠' 다수 발견
- 기타 맛 '티라미수', '딸기', '마늘' 등 다양, 소비자 선택폭 넓음

1위 허니버터		2위 와사비		3위 캬라멜	
브랜드	주식회사 캘리포니아 (株式会社カリフォルニア)	브랜드	타마챤(タマチャン)	브랜드	토요너츠(東洋ナッツ)
용량	28g×12	용량	300g	용량	100g×10
가격	1,328엔(13,924원)	가격	1,490엔(15,622원)	가격	3,770엔(39,528원)

[표 3.2] 일본 견과류가공품 맛 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 '아몬드' 관련 게시글 1,524건 분석

3. 일본 시즈닝아몬드 포장 단위 관련 키워드, 대부분 '200g' 내외

▶ 온라인채널 판매 시즈닝아몬드, 대부분 '200g' 내외

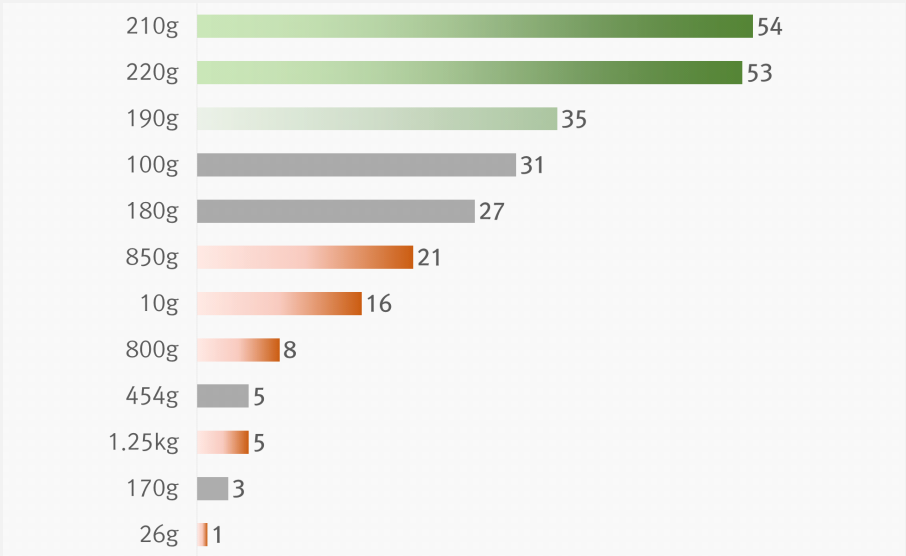
- 키워드 건수 기준 상위 5위까지의 포장 단위 모두 '200g'내외
- '210g', '220g' 큰 차이 없이 각각 키워드 54, 53건으로 1, 2위

▶ '800g'이상의 대용량 제품, '30g'이하 용량 대비 키워드 건수 많아

- 대용량 시즈닝아몬드 포장 단위로 '800g', '850g', '1.25kg' 등 발견
- 소스원이 온라인매장이기 때문일 가능성 있음
- 대부분 배송비 별도이며 작은 용량의 경우 묶음 판매하는 경우 다수

1위 210g		2위 220g		7위 10g	
브랜드	A사	브랜드	A사	브랜드	토요너츠
용량	210g	용량	220g×6	용량	10g×25
가격	950엔(9,960원)	가격	4,508엔(47,265원)	가격	1,680엔(17,614원)

[표 3.3] 일본 견과류가공품 용량 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 '아몬드' 관련 게시글 1,524건 분석

4. 일본 시즈닝아몬드 경쟁기업 1위, 한국 선도기업으로 확인

▶ 'A사', 빈출 키워드 기준 시즈닝아몬드 대표 주자

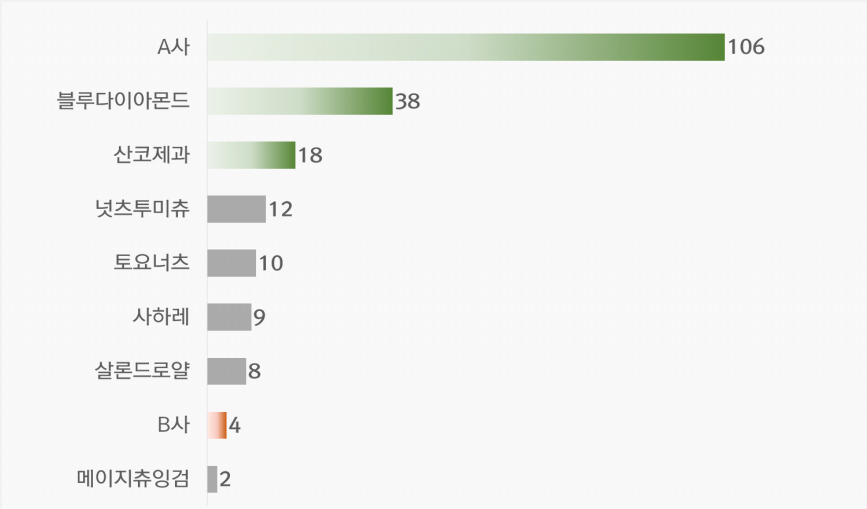
- 'A사' 키워드 106건으로 2위인 '블루다이아몬드' 3배 가까이 앞섬
- 또 다른 국내 브랜드 'B사', 키워드 4건
- 일본 온라인매장, B사 '요구르트', '불닭볶음' 맛 아몬드 판매 중

▶ 국내에서 '아몬드우유'로 유명한 '블루다이아몬드', 빈출 키워드 2위

- '블루다이아몬드', 키워드 38건으로 2위
- '200g'내외 중간 용량과 대용량 등 다양한 용량과 맛의 아몬드 판매 중
- 국내에서는 '아몬드브리즈'로 더 잘 알려진 브랜드
- 네이버 쇼핑 '블루다이아몬드 아몬드' 검색 결과, 첫 페이지(40건) 내 '시즈닝아몬드' 없음

1위 A사		2위 블루다이아몬드		8위 B사	
제품명	허니버터믹스넛	제품명	와사비&간장맛 아몬드	제품명	요구르트 아몬드
용량	220g	용량	170g	용량	210g
가격	2,100엔(22,018원)	가격	1,980엔(20,760원)	가격	2,477엔(25,971원)

[표 3.4] 일본 견과류가공품 경쟁기업 관련 키워드



자료: 일본 온라인매장 판매 제품 내 '아몬드' 관련 게시글 1,524건 분석

5. 일본 시즈닝아몬드 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 한국 히트 상품 허니버터맛 아몬드

- 추출 키워드 중 '한국 아몬드' 44건
- '한국산' 강조한 마케팅

▶ 컨셉 ② _ 와사비를 더해 술안주로도 간식으로도 좋은 버터 아몬드

- 일본 코로나 대유행으로 집 안에서 술 즐기며 안주용 간식 소비 증가[20]
- 술안주로 좋은 시즈닝아몬드의 이미지 활용

▶ 컨셉 ③ _ 와사비를 가미한 아몬드가 들어 있는 몸에 좋은 혼합 견과류

- 코로나19로 인한 건강에 대한 관심 상승이 견과류 수요 증가 요인[21]
- 건강한 간식에 관심 높은 일본 소비자에 어필

맛	패키징	경쟁제품	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
허니버터 (ハニーバター)	(210g)	버터 아몬드	15건 →	한국 히트 상품 [버터 아몬드] [허니버터] 맛 아몬드
와사비 (わさび)	(-)	버터 아몬드	7건 →	[와사비]를 더해 술안주로도 간식으로도 좋은 [버터 아몬드]
와사비 (わさび)	(-)	혼합 견과류	6건 →	[와사비]를 가미한 아몬드가 든 몸에 좋은 [혼합 견과류]
마늘 (ガーリック)	(-)	구운 아몬드	5건 →	[마늘]향을 가미해 술안주로 좋은 [구운 아몬드]
허니버터 (ハニーバター)	(220g)	혼합 견과류	5건 →	온가족 간식용으로 경제적으로 포장한 [허니버터]아몬드 가득 [혼합 견과류]

★ 결합 키워드 발생량 : 맛/패키징/경쟁제품 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

20) 유로모니터(Euromonitor), 「Savoury Snacks in Japan」, 2021.07
21) KATI 농식품수출정보, 「지구촌리포트 108호」, 2021.04

Ⅳ. 유통채널 특징

1. 일본 견과류가공품 유통채널 비교
2. 일본 견과류가공품 유통채널 특징

1. 일본 견과류가공품 유통채널 비교

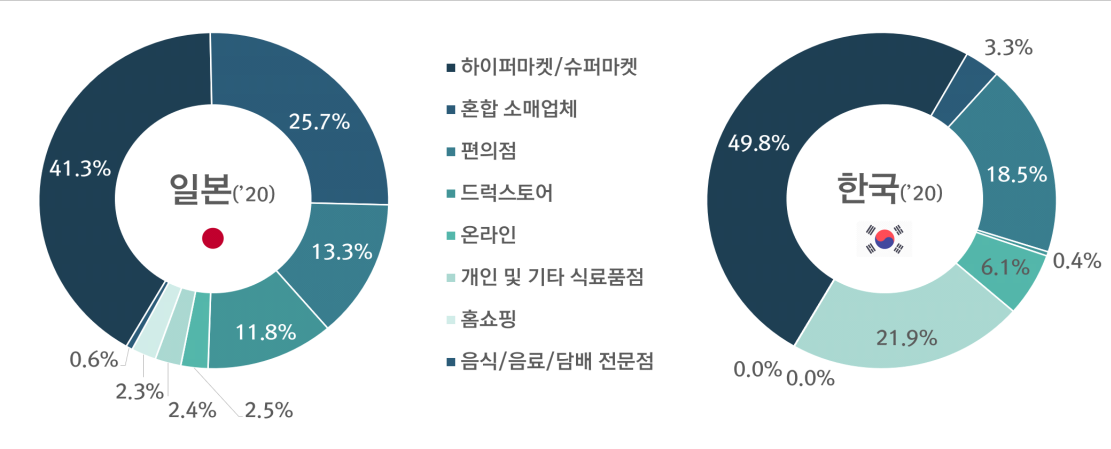
▶ 일본 '드럭스토어' 및 '혼합 소매업체' 점유율 한국보다 높아

2020년 일본 '짭짤한 스낵'류 유통채널 중 일본의 '드럭스토어' 유통채널 점유율은 11.8%로 한국의 0.4%보다 월등히 높은 것으로 나타났으며, 드럭스토어는 '헬스앤뷰티(H&B)'를 포함함. 일본 견과류가공품 유통채널 중 '혼합 소매업체'의 점유율 또한 25.7%로 한국의 3.3%보다 높은 것으로 나타남. 견과류가공품 유통채널 중 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'과 '편의점' 점유율은 각각 일본이 41.3%, 13.3%로 한국의 49.8%, 18.5% 대비 낮은 것으로 나타남

▶ 일본 견과류가공품 온라인 시장, 아직 발전 단계

일본 견과류가공품 '온라인' 유통채널 점유율은 2.5%로 한국 온라인 채널 점유율인 6.1% 대비 낮아 아직 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 일본 견과류가공품 B2C 소매유통채널 점유율



B2C 소매유통채널 점유율[22][23][24] 비교		
유형		
41.3%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	49.8%
25.7%	혼합 소매업체[25]	3.3%
13.3%	편의점	18.5%
11.8%	드럭스토어[26]	0.4%
2.5%	온라인	6.1%
2.4%	개인 및 기타 식료품점	21.9%
2.3%	홈쇼핑	0.0%
0.6%	음식/음료/담배 전문점	0.0%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 2020년 기준, 일본 및 한국 '짭짤한 스낵(Savoury Snacks)'의 B2C 소매유통채널 점유율임
23) '견과류가공품'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '짭짤한 스낵(Savoury Snacks)'의 정보를 확인함
24) 데이터(단위: 백분율)는 모두 반올림됨
25) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함
26) 본 보고서에서 드럭스토어는 헬스앤뷰티(H&B)를 포괄함

2. 일본 견과류가공품 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

세이유 슈퍼마켓

사진자료:데마이니치

▶ 일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 이온 및 라이프

일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체인 이온(AEON)은 2020년 일본 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액 17조 5,300억 엔(약 183조 7,985억 원[27])의 12.1%를 점유했으며, 산하에 맥스발루(MaxValu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 라이프(Life)는 2020년 전체 매출액의 4.3%를 점유했으며 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19 여파에도 일본 슈퍼마켓 매출액 상승, 재택근무가 주 원인[28]

코로나19 이후 타 오프라인 유통채널과는 달리, 일본 슈퍼마켓은 매출이 상승한 것으로 나타남. 코로나19 이후 전년 대비 매출이 약 5.2% 감소한 편의점 부문과는 달리, 슈퍼마켓 부문은 전년 대비 매출이 3.4% 오른 것으로 나타남. 현상의 배경에는 코로나19 이후 높아진 기업들의 재택근무율과 그로 인한 슈퍼마켓 이용률 증가가 있으며 유아용 스낵 및 식료품에 대한 수요가 가장 많이 증가한 것으로 나타남

[표 4.2] 일본 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20)[29]	산하 주요 브랜드
1	이온(AEON)	12.1%	맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi)
2	라이프(Life)	4.3%	라이프(Life)
3	세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings)	3.3%	요크(York), 이토요카도(Ito-Yokado)
4	아크스(Arcs)	3.1%	라루즈(Ralse)
5	바로(Valor)	2.2%	바로(Valor)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 100엔=1,048.48원(2021.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
28) 데마이니치(www.mainichi.jp) 「Why are Japan supermarket sales brisk amid the coronavirus pandemic?」, 2020.08
29) 일본 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

일본 교외 지역에 위치한 편의점

사진자료: 재팬가이드

▶ 일본 주요 편의점 업체, 세븐앤아이홀딩스

일본 주요 편의점 업체 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)는 2020년 일본 편의점 전체 매출액 7조 7,760억 엔(약 81조 5,298억 원)의 43.0%를 점유했으며, 산하에 세븐일레븐(7-Eleven) 1개 브랜드를 보유하고 있음. 패밀리마트유니홀딩스(Familymart Uny Holdings)는 2020년 전체 매출액의 25.0%를 점유했으며 패밀리마트(Familymart), 토모니(Tomony), 선쿠스(Sunkus) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 일본 교외화 현상, 편의점 업체 운영 전략에 영향[30]

코로나19 여파로 '탈도심화' 현상이 일본 내 주목을 받으며 편의점 업체들의 운영 전략도 영향을 받을 것으로 나타남. 일본 편의점 산업의 선두기업인 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손은 코로나19 시기에 매출 타격을 최소화해준 매장들이 대부분 교외지역에 위치한 매장이었으며, 교외지역 중심 출점 전략을 지속할 것이라고 밝힘

[표 4.3] 일본 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20)[31]	산하 주요 브랜드
1	세븐앤아이홀딩스 (Seven&I Holdings)	43.0%	세븐일레븐(7-Eleven)
2	패밀리마트유니홀딩스 (Familymart Uny Holdings)	25.0%	패밀리마트(Familymart), 토모니(Tomony), 선쿠스(Sunkus)
3	로손(Lawson)	21.7%	로손(Lawson), 로손스토어100 (Lawson Store 100)
4	야마자키베이킹 (Yamazaki Baking)	5.0%	야마자키숍(Yamazaki Shop), 데일리야마자키(Daily Yamazaki)
5	이온(AEON)	2.8%	미니스톱(Ministop)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

30) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Japan Country Report」, 2021.02
31) 일본 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 드럭스토어

MG약품의 '리세토나츠' 제품

사진자료:피알타임즈

▶ 일본 주요 드럭스토어 업체, 웰시아 및 츠루하

일본 주요 드럭스토어 업체 웰시아홀딩스(Welcia Holdings)는 2020년 일본 드럭스토어 전체 매출액 15조 8,010억 엔(약 165조 6,703억 원)의 6.2%를 점유했으며 산하에 웰시아(Welcia) 1개 브랜드를 보유하고 있음. 츠루하(Tsuruha)는 2020년 전체 매출액의 5.6%를 점유했으며 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 일본 드럭스토어 업체, 일본 최초로 '기능성 표시' 견과류 제품 출시[32)]

일본 드럭스토어 업체인 MG약품(MG Pharma)이 '글로빈 펩타이드'가 함유된 믹스 넛츠 '리세토나츠(リセットナッツ)'-콩가루맛 제품을 개발, 출시했다고 전함. 해당 제품은 일본 최초로 견과류 제품 중 '기능성 표시'를 받았으며, 드럭스토어 매장들을 통해 선보일 예정임

[표 4.4] 일본 주요 드럭스토어

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20)[33)]	산하 주요 브랜드
1	웰시아홀딩스 (Welcia Holdings)	6.2%	웰시아(Welcia)
2	츠루하 (Tsuruha)	5.6%	츠루하(Tsuruha)
3	코스모스약품 (Cosmos Pharmaceutical)	4.6%	코스모스(Cosmos)
4	스기약국 (Sugi Pharmacy)	3.7%	스기약국(Sugi Pharmacy)
5	마츠모토키요시홀딩스 (Matsumoto Kiyoshi Holdings)	2.9%	마츠모토키요시(Matsumoto Kiyoshi)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

32) 피알타임즈(prtimes.jp), 「の機能性表示食品のミックスナッツ、「リセットナッツーきなこ風味」, 20.11
33) 일본 드럭스토어 점유율 부문 상위 5개 기업

4) 주류판매점

● 오카시돈키&사케돈키 매장 전경

사진자료: 타임아웃

▶ 일본 주요 주류판매점, 리커마운틴 및 야마야

일본 주요 주류판매점 업체는 리커마운틴(Liquor Mountain), 야마야(Yamaya) 등이 있음. 리커마운틴은 일본 전국에 182개 매장을 운영하고 있으며, 수입주류와 주류 관련 식품을 판매함. 야마야는 일본 전국에 1,136개의 매장을 운영하고 있으며, 주류 수입과 도소매업 사업을 진행하고 있는 것으로 나타남

▶ 일본 거대 소매업체 '돈키호테', 주류·스낵 전문점 개업[34)]

일본 소매업체 돈키호테(Don quijote)가 도쿄역 야에스 지하상가에 주류와 스낵 전문점 '오카시돈키&사케돈키(お菓子ドンキ · お酒ドンキ)'를 신규 개업했음. 해당 매장은 돈키호테 최초로 스낵과 주류에 특화된 매장이며, 이곳에서만 살 수 있는 각종 주류와 아시아를 중심으로 한 수입용 스낵 등 1,000여개가 넘는 스낵을 판매하고 있는 것으로 나타남

[표 4.5] 일본 주요 주류판매업체

순번	기업명	보유 점포 수('21)	주요 거점
1	야마야(Yamaya)	1,136개	센다이(Sendai)
2	리커마운틴(Liquor Mountain)	182개	교토(Kyoto)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 타임아웃(timeout.com), 「Don Quijote now has dedicated snack and alcohol shops at Tokyo Station」, 21.06

5) 기타 유통채널

▶ 혼합 소매업체, 온라인 및 홈쇼핑

하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 주류판매점 외에도 일본 견과류가공품 유통채널로 '온라인', '혼합 소매업체', '홈쇼핑' 등이 있음

▶ 코로나19가 불러온 변화, 일본 장년층의 온라인 시장 참여[35)]

코로나19 여파로 젊은 층 외 인구들의 일본 온라인 시장 이용률이 증가했음. 기존 온라인 시장의 주 이용층은 젊은 세대였지만, 코로나19 이후 이용 연령대의 범위가 넓어지고 있는 것으로 나타남. 일본 소비자 보호원(NCAC, National Consumer Affairs Center)에 따르면 고령층의 온라인 구매는 활발해졌지만, 그와 동시에 그들의 구매 관련 애로사항도 늘어난 것으로 나타남. 따라서 새로운 소비층에 알맞은 온라인 매장들의 대응 전략이 필요할 것으로 예상됨

[표 4.6] 일본 견과류가공품 유통채널 현황

채널 유형	일본 견과류가공품 유통채널 분류		
	채널 유형	점유율[36)]	채널명
B2C 소매채널	하이퍼마켓/슈퍼마켓	41.3%	라이프(Life), 이토요카도(Ito-Yokado) 맥스벨류(MaxValu), 마루에츠(Maruetsu)
	혼합 소매업체	25.7%	다카시마야(Takashimaya), 다이마루(Daimaru), 이세탄(Isetan)
	편의점	13.3%	세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 로손(Lawson)
	드럭스토어	11.8%	웰시아(Welcia), 츠루하(Tsuruha), 코스모스(Cosmos)
	온라인	2.5%	아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten)
	개인 및 기타 식료품점	2.4%	장터, 서울시장, 총각네
	홈쇼핑	2.3%	쥬피터샵채널(Jupiter Shop Channel), 큐브이씨(QVC)
	담배/음료/음식 전문점	0.6%	리커마운틴(Liquor Mountain), 야마야(Yamaya)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

35) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Japan Country Report」, 2021.02
36) 데이터(단위: 백분율)는 모두 반올림됨

V. 오프라인 유통채널

1. 일본 견과류가공품 오프라인 유통채널 종합분석
2. 일본 견과류가공품 주요 오프라인 유통채널

1. 일본 견과류가공품 오프라인 유통채널 종합분석

▶ '하이퍼/슈퍼마켓', '드럭스토어', '주류판매점', '편의점' 조사

일본 견과류가공품 유통채널 점유율과 고객사의 조사 희망 유통채널 유형을 고려하여 일본 견과류가공품 유통채널 유형으로 '하이퍼/슈퍼마켓', '드럭스토어', '주류판매점', '편의점'을 조사함

▶ 일본 오프라인 매장 중 '라이프' 방문 조사

일본 오프라인 유통매장 중 도쿄 도시마 센카와역 근처에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 라이프를 방문함. 카나메초에 인접한 센카와는 도시마구립 쿠마가이 모리카즈 미술관, 카나메초 트윈빌딩, 릿쿄대학 캠퍼스 등 상징적인 건물들과 인접한 지역임. 최근에는 한국인 외 외국인 수가 증가하여, 외국인들에 맞춘 상품들이 다수 등장 중인 것으로 나타남. 방문 조사한 매장 라이프는 수입 브랜드를 포함한 타 브랜드들의 견과류가공품들과 라이프 자체브랜드 상품을 판매하고 있으며, 한국 제품은 취급하고 있지 않음. 그 밖에 하이퍼마켓/슈퍼마켓 이토요카도, 편의점 세븐일레븐과 로손, 드럭스토어 웰시아와 츠루하, 주류판매점 야마야와 리커마운틴을 선정하여 기본정보를 조사함

[표 5.1] 일본 견과류가공품 주요 오프라인 유통채널

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액[37])	유사제품 취급경험
1	라이프 (Life)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	약 2조 1,211억 엔 (약 22조 2,396억 원)	O
2	이토요카도 (Ito-Yokado)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	약 5,785억 엔 (약 6조 654억 원)	O
3	세븐일레븐 (7-Eleven)	편의점	약 3조 3,437억 엔 (약 35조 578억 원)	O
4	로손 (Lawson)	편의점	약 1조 6,874억 엔 (약 17조 6,920억 원)	O
5	웰시아 (Welcia)	드럭스토어	약 9,797억 엔 (약 10조 2,716억 원)	O
6	츠루하 (Tsuruha)	드럭스토어	약 8,849억 엔 (약 9조 2,775억 원)	O
7	야마야 (Yamaya)	주류판매점	약 1,500억 엔 (약 1조 5,727억 원)	O
8	리커마운틴 (Liquor Mountain)	주류판매점	약 610억 엔 (약 6,396억 원)	O

자료: 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

37) 100엔=1,048.48원(2021.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

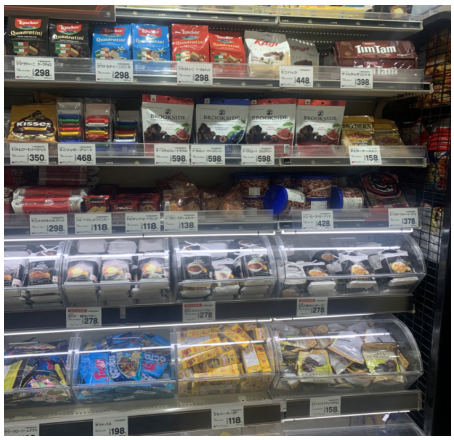
2. 일본 견과류가공품 주요 오프라인 유통채널 ① 라이프

기업 기본 정보	기업명	라이프(Life)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.lifecorp.jp			
	위치	도쿄(Tokyo)			
	규모	매출액('20)	약 2조 1,211억 엔(약 22조 2,396억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('19): 약 275개 • 직원 수('19): 약 2만 7,297명		
	기업 요약	• 라이프 코퍼레이션이 운영하는 슈퍼마켓 브랜드 • 일본에서 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인 • 매출액 중 식료품 판매 비중이 약 82.6% 차지			
소비자 정보	타깃 소비자	성별	여성	직업	직장인·주부
		연령대	20·30대	소득수준	중산층

방문매장 정보	영업시간	9:00 ~ 21:00	
	주소	〒171-0043 東京都豊島区要町3丁目45－4	
	상권	역 근처에 위치하여 유동인구가 매우 많음	
	VMD	취급 브랜드	카메다세이카(Kamedaseika), 라이프(Life)
		진열 방식	카테고리별 진열
	매장 전경		

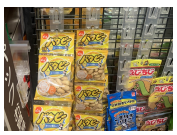
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 – 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 전화번호 : +81-3-5807-5493 이메일 : s620@lifecorp.co.jp – 입점 희망 지역 또는 형태에 따라 연락처 상이

자료: 라이프(Life)
사진 자료: 라이프(Life) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황		
주력 입점 제품		
		
	라이프(LIFE)는 견과류가공품 제품들을 한 카테고리로 모아 진열하고 있음. 인기상품인 카키노타네 제품이 눈에 띄는 곳에 배치되어 있음. 또한, 라이프(LIFE)의 자체개발 견과류 제품은 타 제품들과 같이 진열되어 있지 않고, 자체 브랜드 제품을 한 곳에 모아 진열하고 있음	

판매 직원 인터뷰	
Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	우리 매장에서 판매 중인 견과류 제품 중에서는 카메다 세이카에서 만드는 카키노타네 제품이 가장 잘 판매된다. 카키노타네(Kakinotane)는 인기 제품인 만큼 맛도 간장, 와사비, 그리고 후추 등 매우 다양한 종류가 있다.
Q2. 주요 소비 고객은?	주된 고객층은 따로 없고, 나이에 상관없이 모두에게 인기가 매우 좋다. 카키노타네 제품은 일본에서 남녀노소 누구에게나 전통 스낵으로 인식되고 있다. 견과류가 포함된 제품이 인기가 좋지만, 견과류가 포함되지 않은 제품도 있어 견과류를 먹지 않는 소비자들도 즐길 수 있다.
Q3. 제품 할인행사나 프로모션은 있나?	라이프(LIFE)는 일본 오사카와 도쿄 지역을 중심으로 145개 이상의 지점이 있는 생협마트로 자체 포인트 보너스 제도를 운영하고 있다. 가격 할인이나 증정 행사 등도 종종 진행하지만, 포인트 제도가 라이프의 가장 큰 프로모션이라고 생각한다.

자료: 라이프(Life) 현지매장 방문조사
사진 자료: 라이프(Life) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트						
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	이미지
1	시즈닝 견과류	카메다세이카 (Kameda seika)	우메사라메카키노타네 (梅サラメ柿の種)	일본	119엔 (약 1,248원)	
2	시즈닝 견과류	카메다세이카 (Kameda seika)	제네네카키노타네 (ジェネン柿の種)	일본	198엔 (약 2,076원)	
3	시즈닝 견과류	카메다세이카 (Kameda seika)	미요시노카키노타네 (쿠니바쇼센) (三美の柿の種 (国馬商船))	일본	158엔 (약 1,636원)	
4	견과류	사우스윈드 (South wind)	허니로스티드사우스윈드 피넛 (Honey Roasted Southwind PEANUTS)	미국	428엔 (약 4,487원)	
5	땅콩스낵 (&크랜베리)	모리나가 (Morinaga)	마쿠로비하 (マクロビハ)	일본	338엔 (약 3,544원)	
6	땅콩	라이프 (LIFE)	믹스넛츠 (Mix nuts)	일본	100엔 (약 1,048원)	
7	땅콩	라이프 (LIFE)	토우수부아가레피넛 (トゥスブアラレピーナッツ)	일본	100엔 (약 1,048원)	
8	시즈닝 견과류	라이프 (LIFE)	카키피넛 (Kaki peanuts)	일본	100엔 (약 1,048원)	
9	시즈닝 견과류	덴로쿠 (Den Roku)	버터피넛 (Butter Peanut)	일본	148엔 (약 1,552원)	
10	시즈닝 견과류	스타셀렉트 (Star Select)	카키노타네&피넛 (柿の種 & ピーナッツ)	일본	148엔 (약 1,552원)	

자료: 라이프(Life) 현지매장 방문조사
사진 자료: 라이프(Life) 현지매장 방문조사

② 이토요카도

기업 기본 정보	기업명	이토요카도(Ito-Yokado)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.itoyokado.co.jp
	위치	도쿄(Tokyo)
	규모	매출액('20) 약 5,785억 엔(약 6조 654억 원)
		기타 규모 • 매장 수('19): 약 158개 • 직원 수('19): 약 3만 4,000명
	기업 요약	• 세븐앤아이홀딩스(Seven & I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드 • 일본 슈퍼마켓 시장 점유율 3.3% 차지 • 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 주력

방문매장 정보	입점가능품목	• 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품, 등
	선호제품	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 생활용품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 – 홈페이지 하단 'その他' 카테고리 'お問い合わせ' 클릭 – 'お問い合わせフォーム' 문의양식 작성 – 등록 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) – 담당 부서와 연결 후 입점 진행 • 유선 연락을 통한 문의 • 문의사항 연락처 – 전화번호 : +81-3-6238-3132

자료: 이토요카도(Ito-Yokado), 유로모니터(Euromonitor), 류츠뉴스(Ryutsuu), 피알타임즈(PR Times)
사진 자료: 이토요카도(Ito-Yokado)

③ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)
	기업구분	편의점
	홈페이지	www.sej.co.jp
	위치	도쿄(Tokyo)
	규모	매출액('20) 약 3조 3,437억 엔(약 35조 578억 원)
		기타 규모 • 매장 수('19): 약 275개 • 직원 수('19): 약 2만 7,297명
	기업 요약	• 2018년 점포 수 2만 개 돌파 • 2020년 11월 21일 인기 디저트 브랜드 도쿄바나나 한정판 포켓몬 에디션 세븐일레븐 매장에서 구매 가능
방문매장 정보	입점가능품목	• 즉석식품, 스낵류, 음료류, 차(茶)류, 제과류, 서적류, 화장품, 위생용품 등
	선호제품	• 신선도 높은 식품, 건강식품 및 유기농 식품, 가정간편식
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• SEVEN&I 홈페이지를 통한 직접 문의 – 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) • 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 – 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 – 전화번호 : +81-3-5793-4370 – 이메일 : 7andi-helpline@integrex.jp

자료: 세븐일레븐(7-Eleven), 세븐아이홀딩스(Seven&I Holdings)
사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

④ 로손

기업 기본 정보	기업명	로손(Lawson)	LAWSON
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.lawson.co.jp	
	위치	도쿄(Tokyo)	
	규모	매출액('20)	약 1조 6,874억 엔(약 17조 6,920억 원)
		기타 규모	• 매장 수('19): 약 1만 4,659개 • 직원 수('19): 약 1만 7,395명
	기업 요약	• 1975년 설립, 2001년 미쓰시비 상사가 인수하여 자회사로 편입 • 세븐일레븐, 패밀리마트 다음으로 일본 내 규모가 큰 편의점 체인점	
방문매장 정보	입점가능품목	• 즉석식품, 스낵류, 음료류, 차(茶)류, 제과류, 서적류, 화장품, 위생용품 등	
	선호제품	• 디저트류 스낵	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선전화를 통한 입점 문의 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 홈페이지 내 공급자가 지켜야할 'Trading policy' 존재 • 문의사항 연락처 전화번호 : +81-120-07-3963	

자료: 로손(Lawson)
사진 자료: 로손(Lawson)

⑤ 웰시아

기업 기본 정보	기업명	웰시아(Welcia)
	기업구분	드럭스토어
	홈페이지	www.welcia.co.jp
	위치	도쿄(Tokyo)
	규모	매출액('20) 약 9,797억 엔(약 10조 2,716억 원)
		기타 규모 • 매장 수('19): 약 1,745개
	기업 요약	• 매장의 70%가 약국과 병설 • 매장의 24%를 24시간 오픈하는 것을 목표 • 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 • 홈케어지원 서비스인 '웰시아널싱서비스(Welcia Nursing Service)' 제공
방문매장 정보	입점가능품목	• 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 유제품, 화장품, 애완용품, 생활용품 등
	선호제품	• 의약품, 뷰티제품, 헬스케어제품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 우편을 통한 입점 문의 - 공급자 정보와 문의사항을 하기 우편 주소로 송부 (2-2-15, Sotokanda, Chiyoda Ku, Tokyo To, 101-0021, Japan) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 담당 바이어 전달 및 회신 • 문의사항 연락처: 전화번호: +81-120-119-358

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

⑥ 츠루하

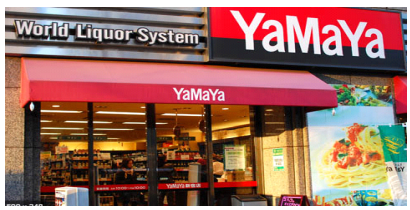
기업 기본 정보	기업명	츠루하(Tsuruha)
	기업구분	드럭스토어
	홈페이지	www.tsuruha.co.jp
	위치	삿포로(Sapporo)
	규모	**매출액('20)** 약 8,849억 엔(약 9조 2,775억 원)
		기타 규모 • 매장 수('19): 약 2,000개
	기업 요약	• 진단서 처방 서비스 제공 • 메일을 통한 주문 서비스 제공 • 엠즈원('M's one), 라빌라비타(La ViLLA ViTA) 등 자사 제품 브랜드 보유

방문매장 정보	입점가능품목	• 건강보조식품, 음료류, 즉석식품, 생활용품, 유아용품, 화장품, 위생용품 등
	선호제품	• 건강식품, 유기농식품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 우편을 통한 입점 문의 – 홈페이지 상단 'お店とチラシを検索'에서 입점 희망 매장 검색 – 도쿄 신주쿠점: 〒161-0034 東京都新宿区上落合3-8-25 (FLAMPビル1F) – 주소를 확인하여 공급자 정보와 문의사항을 우편 주소로 송부 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) – 이메일로는 입점 문의를 받지 않음 • 문의사항 연락처 전화: +81(0)3-5729-7681

자료: 츠루하(Tsuruha)
사진 자료: 온토세(Ontose), 츠루하(Tsuruha)

⑦ 야마야

기업 기본 정보	기업명	야마야(Yamaya)
	기업구분	주류판매점
	홈페이지	www.yamaya.jp
	위치	센다이(Sendai)
	규모	매출액('20) 약 1,500억 엔(약 1조 5,727억 원)
		기타 규모 • 매장 수('20): 약 2,000개 • 종업원 수('20): 약 5,000명
	기업 요약	• 1970년 설립 • 주류판매와 레스토랑 사업 진행 • 기업의 사회적 책임(CSR)
방문매장 정보	입점가능품목	• 주류, 스낵, 주류관련제품
	선호제품	• 수입제품, 인기제품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 (www.yamaya.jp/pages/inquiry/inq_entry) - 홈페이지 상단 'お問い合わせ'에서 입점 희망 문의 신청 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)

자료: 야마야(Yamaya)
사진 자료: 벤또(Bento)

⑧ 리커마운틴

기업 기본 정보	기업명	리커마운틴(Liquor Mountain)
	기업구분	주류판매점
	홈페이지	www.likaman.co.jp
	위치	교토(Kyoto)
	규모	매출액('20) 약 610억 엔(약 6,396억 원)
		기타 규모 • 매장 수('20): 약 182개 • 직원 수('20): 약 1,815명
	기업 요약	• 1990년 설립 • 호텔/레스토랑 등과 제휴 • 직수입물품 취급
방문매장 정보	입점가능품목	• 주류, 스낵, 주류관련제품
	선호제품	• 수입제품, 인기제품
	매장 전경	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 (www.likaman.co.jp/global) - 홈페이지 상단 'Contact us'에서 정보 입력 후 제출 - 입력 정보: ① 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 종류) ② 공급자 정보 (공급자 성함, 나이, 성별, 주소, 이메일 주소, 유선 연락처) ③ 추가 정보 (추가 입력 정보 자유롭게 작성)

자료: 리커마운틴(Liquor Mountain)
사진 자료: 타임아웃(Timeout)

Ⅵ. 진입장벽

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

1. 일본 견과류가공품 통관 및 검역 절차[38)]

▶ 일본 견과류가공품 수출 통관 단계별 주요사항

일본으로 견과류가공품 수출 시 통관 절차는 하기 표와 같음. 일본 필수 인증은 없으나 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 2019년 9월 아몬드가 특정 알레르기 물질로 지정되어 라벨 권장 표기 사항으로 추가되었으므로 이에 대한 주의가 필요함

[표 6.1] 일본 견과류가공품 통관 및 검역 절차

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

38) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 일본 견과류가공품 품질 인증

▶ 일본 견과류가공품, 후생노동성 사전등록 必

일본으로 견과류가공품 수출 시 필수로 받아야 하는 인증은 없음. 다만, 일본 후생노동성에 사전등록은 필수임. 또한, 선택적으로 식품 품질에 관한 인증인 JAS 인증을 받아 활용 가능함. 그 외에도 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증도 선택적으로 취득할 수 있음

[표 6.2] 일본 견과류가공품 인증 취득 정보

순번	인증명	취득 정보	
1	일본 후생노동성 사전등록	취지	• 일본 식품위생법에 반하는 식품 등 수입 사전 방지 • 식품 안전성 확보 • 수입절차 간소화 및 소요 시간 단축
		근거 규정	• 일본 식품위생법 (しょくひんえいせいほう、昭和22年法律第233号) • 일본 후생노동성 생활위생국장 통지 (수입식품 등 사전 확인제도 시행에 관한 통지)
		기관	• 일본 후생노동성
		적용품목	• 농·축·수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품을 제외한 모든 가공식품 및 식품첨가물
		취득절차	• 서류 제출(제조 및 수출업체) 〉 서류 접수 및 검토 (국내 담당 기관) 〉 서류 심사 및 현장실사 (일본 후생노동성) 〉 등록 완료 및 등록번호 부여 (일본 후생노동성)
		필요 서류	• 필요 서류는 신청서, 제품 목록, 위생 검사표, 성분 분석표, 제조 공정도 등이며 수입업체가 발급받은 시험성적 증명서도 제출 가능함 • 식품 또는 식품첨가물 여부에 따라 필요 서류가 상이하나, 공통 서류로는 국내 검사기관 등이 발행한 분석 증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설과 식품 등 위생관리 기준 관련 서류임 • 식품에만 해당하는 것은 원재료의 종류, 성분조성, 제조 또는 가공 방법 관련 서류, 첨가물 종류, 제조방법, 사용량에 대한 서류임 • 식품첨가물에만 해당하는 것은 물질명, 제조방법에 대한 서류임
2	JAS 인증	취지	• 식품의 품질 개선 및 거래의 단순화, 생산과 소비의 합리화를 촉진하고자 제정됨
		인증기관	• 후생노동성 지정 인증기관
		취득절차	• 서류 제출 〉 서류 평가 〉 현장 평가 〉 개선요구 〉 인증 〉 사후관리
		필요 서류	• 신청서, 회사 정보, 제조과정 정보 등

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 농림수산성(農林水産省), 「식품위생법(食品衛生法)」(2020 개정)

3. 일본 견과류가공품 라벨링

[표 6.3] 일본 견과류가공품 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 명칭	• 품명, 종류, 명칭 등을 기재
	2. 원재료명	• 사용한 원재료를 식품첨가물과 식품첨가물 이외의 원재료로 구분하여 규정에 따라 기재할 것 • 식품첨가물은 중량 배합이 많은 순으로 기재할 것 • 식품첨가물 이외의 원재료는 중량 배합 많은 순서를 따르되 가장 일반적 이름으로 기재할 것 • 식품첨가물 이외의 원재료가 2가지 이상(복합 원재료)이면 괄호 안에 배합률 높은 순으로 기재할 것 (단, 주원료에 5% 미만이면 생략 가능함)
	3. 내용량 (또는 고형량, 내용 총량)	• 단위는 중량은 그램(킬로그램), 부피는 리터(밀리리터), 수량은 개수로 기재할 것 • 고형물에 충전액 더한 경우 내용량 대신 고형량과 내용 총량 함께 적을 것(예: 통조림, 병조림)
	4. 유통기한[39]	• 수입자는 스스로 과학적 근거에 의한 적절한 기한 설정하고 표기할 의무와 책임이 있음 • 제조부터 유통기한까지 3개월 이내인 경우: '평성 26년 5월 31일', '26.5.31', '2014.05.31.', '14.5.31' 표기 중 선택 가능함 • 제조부터 상미기한까지 3개월 넘는 경우: '평성 26년 5월', '26.5', '2014.05', '14.5' 표기 중 선택하거나 3개월 이내의 경우 표기 방법대로 기재해도 무방함
	5. 식품첨가물	• 지정첨가물 (후생노동 대신이 지정한 436품목) • 기존첨가물 (일본에서 이미 사용 중 / 장기간 사용된 것, 예외로 지정받지 않은 치자 색소, 감 탄닌 등 365품목) • 천연향료 (동식물 유래 물질로 식품에 향 첨가를 목적으로 사용되는 바닐라 향료, 게 향료 등 약 600품목) • 일반 음식 첨가물로 사용되는 것 (딸기 주스, 한천 등 약 100품목) • 특정 지정첨가물 및 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로, 해당 리스트에 기재되지 않은 첨가물 사용은 인정하지 않음

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁)

39) 일본은 상미기한(賞味期限)과 소비기한(消費期限) 두 가지 기한을 사용하고 있음. 상미기한은 맛있게 먹을 수 있는 기한을 뜻하며, 소비기한은 해당 기한까지 섭취할 것을 권장하는 기한임

[표 6.3] 일본 견과류가공품 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 보존방법	• '직사광선을 피하고 상온에서 보존', '10℃ 이하에서 보존할 것', '개봉 후 냉장' 등의 유의사항을 기재할 것 • 상온 보존 이외에 유의사항이 없는 경우 생략 가능함
	7. 알레르겐	• 특정 원재료 등[40]을 원재료로 사용한 가공식품은 알레르기 유발물질 표시할 것을 권장함 • 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표기할 것 • 특정 원재료 등에서 유래한 첨가물 함유 시 그 첨가물 물질명 다음 괄호에 특정 원재료 등에서 유래함을 표시할 것 • '○○을 포함'이라는 문구의 ○○에는 특정 원재료 등 이름을 표시하고, 특정 원재료에서 유래한 경우 '○○ 유래'로 표시할 것 • 2019년 9월 아몬드가 특정 알레르기 물질로 포함되어 제품 패키지에 알레르기 유발물질 표기하도록 추가됨 • 표시 의무 사항은 밀가루, 땅콩을 포함한 7품목임 • 표시 권장 사항은 캐슈넛, 호두, 아몬드를 포함한 21품목임
	8. 영양성분 및 열량	• 영양성분 표시는 실제 성분치와 비교하여 이상이 없어야 함 • 의무 표기 정보: 에너지, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨(식염상당량) • 권장 표기 정보: 포화지방산, 식이섬유 • 기타 표기 정보: 당류, 당질, 콜레스테롤, 비타민 및 미네랄류 등
	9. 원산지	• 수입품의 경우 원산지국을 표시할 것
	10. 수입자 및 제조자 정보	• 수입업체의 이름 및 주소, 제조업체의 이름 및 주소를 기재할 것
	11. 순중량	• 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
	12. 표기 언어	• 일본어로 표기할 것 • 글자의 최소 크기는 8포인트로 할 것

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(消費者庁)

40) 식품표시기준에서 정한 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것

▶ 일본 견과류가공품 라벨 샘플

[앞면 라벨링]	[뒷면 라벨링]
[앞면 – 일문] ① いつでもカリッと！ ② 亀田の柿の種 ③ 亀田製菓 · KAMEDA ④ THE · NO.1 Rice Snack in JAPAN ⑤ 6袋詰	**[앞면 – 국문]** ① 언제든지 바삭하게! ② 카메다의 카키노타네 ③ 카메다 제과 ④ 일본에서 가장 잘 팔리는 쌀과자 ⑤ 6봉입
[뒷면 – 일문] ① 各称 : 米菓 ② 原材料名 – うるち米粉（国産） – でん粉 – ピーナッツ（ピーナッツ、植物油脂、食塩） – しょうゆ – 砂糖 – 魚介エキス調味料 – たん白加水分解物 – こんぶエキス – 食塩／加工でん粉 – 調味料（アミノ酸等） – ソルビトール – 着色料（カラメル、パプリカ色素） – 乳化剤 – 香辛料抽出物 (一部に小麦 · 卵 · 落花生 · 大豆 · 鶏肉 · 豚肉を含む)	**[뒷면 – 국문]** ① 명칭 : 쌀과자 ② 원재료명 – 멥쌀가루(일본산) – 전분 – 땅콩(땅콩, 식물유지, 식염) – 간장 – 설탕 – 어패류 추출물 – 단백 가수분해물 – 다시마 추출물 – 식염/가공 전분 – 조미료(아미노산 등) – 소르비톨 – 착색료(캐러멜, 파프리카 색소) – 유화제 – 향신료 추출물 (일부에 밀·달걀·땅콩·닭고기·돼지고기 포함)

③ 内容量 : 190ｇ

④ 賞味期限 : 枠外左下部に記載

⑤ 保存方法 :
直射日光、高温多湿はお避けください。

⑥ 製造者 :
"亀田製菓株式会社
新潟県新潟市江南区亀田工業団地3-1-1”

⑦ ピーナッツの芽の部分は熱で黒くなる場合がありますが、異常ではありません。

辛さの感じ方には個人差があります。お子様や辛味の苦手な方は、ご注意ください。

開封後は湿気やすくなりますので、お早めにお召し上がりください。

⑧ 賞味期限（未開封）:
2021．12.30 JCES

⑨ 本製品に含まれるアレルゲン(28品目中)
: 小麦 卵 落花生 大豆 鶏肉 豚肉

⑩ 栄養成分表示 :

	100g当たり	1個包装当たり
エネルギー	453 kcal	144 kcal
たんぱく質	12.0 g	3.8 g
脂質	14.1 g	4.5 g
炭水化物	69.6 g	22.0 g
食塩相当量	1.28 g	0.41 g

⑪ 5歳以下のお子様、お子様が泣いている時には、ピーナッツを食べさせないでください。喉につまる恐れがあります。

⑫ 本品製造工場では
えび 乳 を含む製品を製造しています。

⑬ 同種商品詳中、鉄道貨物運送60%以上
エコレールマーク

③ 내용량 : 190ｇ

④ 상미기간 : 봉투 왼쪽 아래에 기재

⑤ 보존방법 :
직사광선, 고온다습을 피해 주세요.

⑥ 제조자 :
"카메다 제과 주식회사 니가타현 니가타시 강남구 가메다 공단 3-1-1”

⑦ 땅콩의 싹 부분은 열로 인해 검게 변하는 경우가 있으나, 이상한 것은 아닙니다.

매운맛의 느낌에는 개인차가 있습니다. 어린이나 매운맛을 못 드시는 분은 주의해주세요.

개봉 후에는 습기가 잘 차니 빨리 드시기 바랍니다.

⑧ 상미기한(유통기한) :
2021．12.30 JCES

⑨ 이 제품에 포함된 알레르겐(28가지 중)
: 밀 계란 땅콩 콩 닭고기 돼지고기

⑩ 영양성분표시 :

열량	100g 당	낱개포장당
에너지 (칼로리)	453 kcal	144 kcal
단백질	12.0 g	3.8 g
지방	14.1 g	4.5 g
탄수화물	69.6 g	22.0 g
식염상당량	1.28 g	0.41 g

⑪ 5세 이하의 어린이가 울고 있을 때 먹이지 마십시오.
목에 걸릴 우려가 있습니다.

⑫ 본 제품 제조 공장에서는 새우, 우유를 포함한 제품을 제조하고 있습니다.

⑬ 동종상품 상세 중 철도화물 운송 60% 이상 에코레일 마크

⑭ 亀田の柿の種6袋詰 · 5個

⑮ 亀田製菓公式LINEアカウントで
キャンペーンなど配信中！
友だち追加はこちら

⑯ 新商品やおいしさの秘密はこちら

⑰ 亀田の柿の種 · 検索

⑱ お問合せ先
- 亀田製菓 · お客様相談室:
0120-24-8880

- 受付期間 · 月~金曜日 ·
9：00~17：00
祝日 · お盆 · 年末年始を除く

- 〒950-0198 ·

- 新潟県新潟市江南区亀田工業団地
3-1-1

- https://www.kamedaseika.co.jp

⑭ 카메다의 카키노타네 6봉입 5개

⑮ 카메다 제과 공식 LINE 계정으로
캠페인 등 배포 중!
친구 추가는 이쪽

⑯ 신상품, 맛의 비밀은 이쪽

⑰ 카메다의 카키노타네 검색

⑱ 문의처
- 카메다 제과 고객상담실:
0120-24-8880

- 접수시간 월~금요일
9:00~17:00
공휴일/오봉(일본의 추석)/연말연시 제외

- 〒950-0198

- 니가타현 니가타시 강남구 카메다 공단
3-1-1

- https://www.kamedaseika.co.jp

4. 일본 견과류가공품 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

일본에서 사용 가능한 식품첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준은 일본 식품위생법 제 12조에 따라 일본 후생노동성(MHLW)에서 규정하고 있음. 일본의 식품첨가물에는 지정첨가물, 기존첨가물, 천연향료 등의 종류가 있음. 특히, 지정첨가물과 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물로, 이 리스트에 기재되지 않은 첨가물의 사용은 인정하지 않음. 하기 표는 고객사의 견과류가공품에 적용되는 식품첨가물 기준의 일부이며, 더욱 자세한 규정 및 기준은 일본 후생노동성(MHLW) 홈페이지 또는 KATI농식품수출정보에서 확인할 수 있음

[표 6.4] 고객사 견과류가공품에 적용되는 일본 식품첨가물 기준 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	한국 식품 유형
1	산성 백토 (물 불용성 미네랄)	Acid clay (water-insoluble minerals)	식품의 0.50% 이하 (식품 제조 또는 가공상 필요불가결한 경우 이외 사용금지	땅콩 또는 견과류가공품류
2	벤토나이트	bentonite		
3	펄라이트	perlite		
4	규조토	diatomaceous earth		
5	카올린	kaolin		
6	모래 (수분광물)	sand (water-insoluble minerals)		
7	카복시메틸셀룰로스 칼슘	calcium carboxymethylcellulose	식품의 2.00% 이하	
8	메틸 셀룰로오스	methyl cellulose		
9	이산화규소(미세)	silicon dioxide (fine)	2.00%	
10	알긴산프로필렌 글리콜	propylene glycol alginate	식품의 1.00% 이하 (알긴산프로필렌글리콜 에스테르로서의 사용량)	
11	실리콘 수지	silicone resin	0.05g/kg 이하 (거품 제거의 목적 이외 사용금지)	

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

[표 6.4] 고객사 견과류가공품에 적용되는 식품첨가물 기준 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	한국 식품 유형
12	카복시메틸스타치나트륨	sodium carboxy methyl starch	식품의 2.00% 이하	땅콩 또는 견과류가공품류
13	카복시메틸셀룰로스나트륨	sodium carboxymethylcellulose		
14	폴리아크릴산나트륨	sodium polyacrylate	식품의 0.20% 이하	
15	활석	talc	최대잔존량 식품의 0.50% 이하 (식품의 제조 또는 가공 상 필요불가결한 경우 이외 사용금지	
16	수분광물	water-insoluble minerals		
17	염화칼슘	calcium chloride	칼슘으로서 식품의 1.00% 이하	
18	글루콘산칼슘	calcium gluconate		
19	글리세로인산칼슘	calcium glycerophosphate		
20	구연산칼슘	calcium citrate		
21	티올	thiols	일반사용기준 (단, 독성이 강하다고 일반적으로 인정되는 것 제외, 착향의 목적 이외 사용금지)	
22	수산화칼슘	Potassium Hydroxide	일반사용기준 (최종식품 완성 전 중화 또는 제거)	
23	이산화규소	silicon dioxide	일반사용기준 (여과 보조제 외 사용 불가, 최종식품 완성 전에 제거)	
24	프로필아민	Propylamine	일반사용기준 (착향의 목적 이외 사용 불가)	
25	케톤류	ketones		
26	아세트알데하이드	acetaldehyde		
27	아이소아밀 아세테이트	isoamyl acetate		
28	아세트산 부틸	butyl acetate		
29	콜레칼시페롤	cholecalciferol	일반사용기준	

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

▶ 유해물질

일본은 식품위생법 관련 고시 및 성령(省令)에서 식품 성분규격과 유해물질 기준치를 규제하고 있음. 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제 6조[41]를 위반하는 경우로 정함. 하기 표는 고객사 견과류가공품에 적용되는 땅콩 및 견과류가공품류에 적용되는 일본 유해물질 기준을 분석한 결과임

[표 6.5] 고객사 견과류가공품에 적용되는 일본 유해물질 기준

순번	유해물질명	함량정보	식품 유형	분류 PVO[42]
1	Aflatoxin (Aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	10ug/kg 이하	아몬드, 헤이즐넛 및 피스타치오 (직접소비용)	O
		15ug/kg 이하	아몬드, 헤이즐넛 및 피스타치오 (가공용)	
2	Aflatoxin B1	10ppb 이하	땅콩 및 견과류가공품류 내 모든 식품	
3	Symphytum (Comfrey)	불검출[43]		

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

41) 부패 혹은 변질된 것 또는 미숙한 것은 판매 또는 판매용으로 제공하기 위하여 채취, 제조, 수입, 가공, 사용, 조리, 저장 혹은 진열해서는 안 된다. (단, 일반적으로 건강을 해칠 우려가 없다고 인정되는 것은 제외)
42) 농약(P): Pesticide, 동물용 의약품(V): Veterinary medicine, 기타(O): Others
43) 해당 품목에 검출되면 안 된다는 의미

▶ 알레르겐

일본에서 견과류가공품을 유통하기 위해서는 일본의 식품표시법과 식품표시기준의 제2장 가공식품에 대한 알레르겐 표시기준을 따라야 함. 일본 식품표시기준에서 정한 특정 원재료를 사용한 가공식품 및 특정 원재료에서 유래하는 첨가물을 함유한 식품은 알레르기 유발물질을 표시할 의무가 있음. 개별 표시의 원칙에 의한 표시 방법은 특정 원재료 및 특정 원재료에 준하는 것을 포함하는 경우에는 원칙적으로 원재료명 바로 뒤에, 괄호 안에 특정 원재료 등을 포함하고 있음을 표시해야 함. 특히, 2019년 9월부터 아몬드가 특정 알레르기 물질에 포함됨

[표 6.6] 일본 알레르겐 규제 성분

순번	표시 의무 여부	대상	순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	밀	15	권장	오렌지
2	의무	새우	16	권장	키위
3	의무	게	17	권장	바나나
4	의무	달걀	18	권장	복숭아
5	의무	땅콩	19	권장	사과
6	의무	우유	20	권장	소고기
7	의무	메밀	21	권장	돼지고기
8	권장	아몬드	22	권장	닭고기
9	권장	캐슈넛	23	권장	젤라틴
10	권장	전복	24	권장	송이버섯
11	권장	오징어	25	권장	참깨
12	권장	연어	26	권장	참마
13	권장	연어 알	27	권장	대두
14	권장	고등어	28	권장	호두

자료: 일본 소비자청(消費者庁)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① ㈜타카치호물산(株式会社高千穂物産)

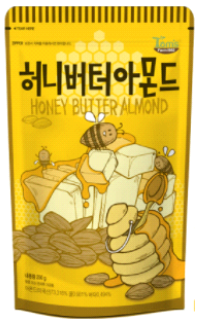
Interview ② ㈜패밀리푸즈(株式会社ファミリーフーズ)

Interview ① ㈜타카치호물산(株式会社高千穂物産)

44)

㈜타카치호물산 (株式会社高千穂物産)
한국식품 수입판매업체

담당자 정보
Sales Manager



㈜타카치호물산(株式会社高千穂物産)
Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

㈜타카치호물산은 2003년에 설립된 한국/일본 식품 전문 수입유통업체로, 도쿄에 본사를 두고 있습니다. 육류, 육류가공품, 조미료, 차, 스낵류, 라면 등을 취급하고 있으며, 자사 온라인 홈페이지를 통해서 판매를 진행하고 있고 편의점, 마트 등으로도 유통하고 있습니다.

Q. 일본 내 시즈닝 아몬드의 수요는 어떤가요?

일본에서는 한국산 아몬드 가공품이 매우 인기 있습니다. 시즈닝 아몬드 제품이 트렌드로 자리 잡은 후 돈키호테(ドンキホーテ), 아마존(Amazon), 라쿠텐(楽天グループ) 등 일본 내 대표적인 온라인 쇼핑몰에서 허니버터맛, 옥수수맛, 갈릭맛 등 다양한 유사 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 일본 내 인기 있는 아몬드 제품은 무엇인가요?

일본에서는 A사의 시즈닝 아몬드 제품이 가장 유명하며 저희 업체에서도 A사 제품만을 판매하고 있습니다. 특히나 허니버터맛 제품의 판매량이 가장 높으며 그 다음으로 카라멜맛과 와사비맛이 인기 있습니다. 최근에는 200g 용량의 믹스넛 제품의 수요가 높아졌습니다.

Q. 경쟁 제품과 비교하였을 때, 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

A사의 시즈닝 아몬드 제품의 경우, 250g 용량이 1,200-1,800엔(한화 약 12,580-18,870원)[45]에 판매되고 있습니다. 고객사 제품이 32g 당 100엔(한화 약 1,050원)에 판매된다면 저렴한 가격인 것으로 보입니다.

44) 사진자료: ㈜타카치호물산(株式会社高千穂物産) 홈페이지
45) 100엔=1,048.48원 (2021.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품의 용량이 일본에서 판매되기에 적절한가요?

A사 제품을 예로 들자면, 30g 짜리 소용량 제품보다 250g 제품이 인기가 있으며 30g 제품은 3/6/9/12봉 등으로 묶어서 판매되고 있습니다. 소용량보다는 대용량 제품이 가성비가 좋고, 지퍼백이 있어 보관도 편리하기 때문입니다. 그러므로, 대용량 패키지를 출시할 것을 추천합니다.

Q. 일본으로 고객사 제품 수출 시, 추천 유통채널은 무엇인가요?

저희 업체는 현재 온라인에서만 시즈닝 아몬드 제품을 판매하고 있습니다. 그러나 고객사 제품과 같은 소용량 스낵 제품은 돈키호테와 같은 소매잡화점에서 많이 판매되고 있습니다. 돈키호테는 일본 유명 관광지 등에 위치하고 있어 접근성이 좋고 진입장벽이 낮기 때문에 소비자들이 자주 찾고 있습니다.

Q. 경쟁 제품 홍보 시, 어떤 키워드를 자주 사용하나요?

주로 '한국', '간식', '허니버터', '한국 아몬드', '한국 간식', '한국 안주' 등의 키워드를 사용하고 있습니다. 특히 일본에서는 허니버터맛이 가장 수요가 높고 소비자들도 좋아하기 때문에, 이를 중점으로 홍보하는 것을 추천합니다.

Interview ② ㈜패밀리푸즈(株式会社ファミリーフーズ)

46)

㈜패밀리푸즈
(株式会社ファミリーフーズ)
한국식품 수입판매업체

담당자 정보
Manager

㈜패밀리푸즈(株式会社ファミリーフーズ)
Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

㈜패밀리푸즈는 1977년에 설립된 수입유통업체로, 요쓰카이도시에 본사를 두고 있습니다. 일본 대표 인터넷 쇼핑몰인 라쿠텐에서 판매를 진행하고 있으며 오프라인으로는 편의점 및 마트에 납품하고 있습니다. 김치, 주류, 음료류, 고추장, 라면, 조미료, 스낵류 등 다양한 한국 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 일본 내 인기 있는 아몬드 제품은 무엇인가요?

일본에서는 A사의 허니버터맛 아몬드 제품이 가장 유명합니다. 아몬드만 있는 제품과 믹스넛 제품 두 가지 모두 인기 있습니다. 2-3년 전 A사의 허니버터맛이 일본에서 엄청난 인기를 끌었는데, 그 후 다수의 일본 업체가 한국의 아몬드 업체와 협력하여 일본 시장 전용 허니버터맛 아몬드 유사 제품을 다양하게 출시하였습니다.

Q. 경쟁 제품과 비교하였을 때, 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

저희 업체에서는 너츠랩(Nuts Lab) 제품을 취급하고 있는데 200g * 2 제품에 1,050엔(한화 약 11,010원)에 판매하고 있습니다. 소용량 제품도 제조 단계에서 기획 중이지만, 코로나19로 인해 일정이 늦어지고 있습니다. 고객사 제품의 경우, 시중에 판매되고 있는 소용량 제품에 비해 저렴한 가격입니다.

Q. 고객사 제품의 용량이 일본에서 판매되기에 적절한가요?

30g 정도의 소용량 제품은 대용량 제품에 비해 가성비는 떨어지지만, 택배사를 이용하지 않고 우편 봉투로 발송할 수 있다는 점에서 운송비가 저렴해진다는 장점이 있습니다. 용량 별로 각각의 장단점이 있지만, 대용량 제품의 소비자 선호도가 비교적 높은 편입니다.

46) 사진자료: 라쿠텐(楽天グループ) 홈페이지

Q. 일본으로 고객사 제품 수출 시, 추천 유통채널은 무엇인가요?

시즈닝 아몬드의 경우 일본 내 대부분의 소매점에서 판매하고 있습니다. 특히 고객사 제품과 같은 소용량 제품은 사탕, 껌과 같이 쇼핑 중 진열대에서 하나씩 구매하기도 하고 호기심에 구매하는 소비자들도 많습니다.

Q. 고객사 제품의 포장 디자인은 어떤가요?

현재 일본에서 판매되고 있는 대부분의 아몬드 가공품 제품은 패키지에 귀여운 캐릭터를 사용하고 있습니다. 고객사 제품도 아몬드 캐릭터를 포장 디자인에 사용하였기 때문에 일본인에게 매우 친숙할 것으로 보입니다.

Q. 일본 내 인기 간식 제품의 홍보 방법은 무엇인가요?

A사는 한국의 인기 배우를 홍보 모델로 선정하였다고 알고 있습니다. 물론 일본에서도 신제품 출시 시 유명 연예인들을 통해 홍보하는 편이긴 하지만, 허니버터맛 아몬드의 경우, 이미 일본 내에서 매우 인지도가 높고 인기 있는 제품이기 때문에 홍보 모델 프로모션은 필요하지 않을 것으로 예상됩니다.

일본(Japan)

견과류가공품

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
· 견과류가공품
한국식품 수입판매업체 ○

	㈜타카치호물산 (株式会社高千穂物産)	㈜패밀리푸즈 (株式会社ファミリーフーズ)
업태 ▶	한국식품 수입판매업체	한국식품 수입판매업체
라면 취급 ▶		
	아몬드 가공품	아몬드 가공품

사진 자료: ㈜타카치호물산, 라쿠텐 제품 판매 페이지

일본(Japan)

견과류가공품 수입유통업체 인터뷰 요약

고객사	아몬드 가공품 수요	제품 피드백	유통/홍보 추천
㈜타카치호물산 (株式会社 高千穂物産) --- 한국식품 수입판매업체	• 한국산 아몬드 가공품 수요 매우 높음 • 허니버터맛 인기	• 저렴한 가격 • 소용량(30g)보다 대용량(250g) 인기	• 소용량 스낵 제품은 소매잡화점에서 주로 판매중 • '허니버터'를 중점으로 홍보할 것을 추천
㈜패밀리푸즈 (株式会社 ファミリーフーズ) --- 한국식품 수입판매업체	• 허니버터맛 인기 • 일본 내 허니버터맛 아몬드 유사 제품 다수 출시	• 저렴한 가격 • 소용량/대용량 각각의 장단점 존재 • 대용량 제품의 선호도가 더 높음	• 시즈닝 아몬드는 대부분의 소매점에서 판매 중 • 귀여운 아몬드 캐릭터 포장 디자인은 친숙함

(*) 현지 경쟁품 취급 수입유통업체 인터뷰 2개사

Ⅷ. 시사점

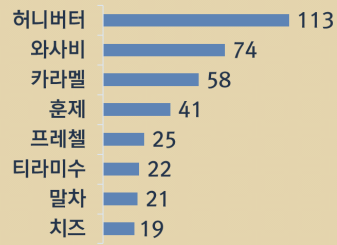
Export Insights

시장수요

한국 對일본 견과류가공품 수출액, 과거 5년 연평균 220%씩 증가

한국 對일본 견과류가공품(HS CODE 2008.19.9000) 수출액은 과거 5년(2016-20년)간 연평균 220%의 매우 높은 성장률을 보임. 온라인 쇼핑몰 내 견과류가공품 기업 키워드로 한국 선도기업 A사가 압도적으로 빈출했으며, 이 외 B사가 상위권에 위치함. 수입유통업체 인터뷰 결과, 한국산 아몬드 가공품의 수요가 매우 높다는 답변을 확인함

2-3년 일본 진출에 성공한 A사의 시즈닝 아몬드를 필두로, 다양한 한국산 및 현지산 시즈닝 아몬드가 현지에서 인기를 끌고 있으며 소매잡화점 위주로 판매되며 현지 소비자들도 쉽게 접할 수 있는 상품으로 자리 잡음. 또한 시즈닝 아몬드 외에도 시즈닝 믹스넛, 시즈닝 땅콩 등 제품 다변화가 이루어짐. 코로나19 기간 집 안에서 술을 즐기는 소비 습관과 함께 술안주로서의 수요가 증가하고, 건강에 대한 관심과 함께 혼합 견과류에 대한 수요도 증가함에 따라 향후 일본 견과류가공품은 완만한 성장을 지속할 것으로 전망됨



일본 온라인 아몬드 가공품 맛 관련 키워드

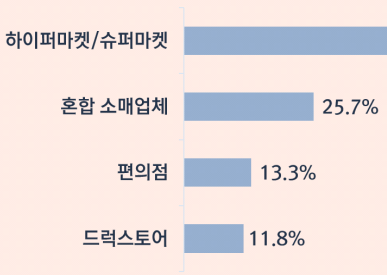
소비 특징

일본 아몬드 가공품 인기 맛, '허니버터' 압도적, 이 외 다양한 맛 확인

일본 아몬드 가공품 유형 키워드로 '구운 아몬드', '버터 아몬드'가 빈출하여, 마찬가지로 버터맛 로스팅 아몬드가 현지에서 큰 인기를 끌고 있음을 확인함. 이 외에도 '혼합 견과류', '구운 견과류' 형태도 빈출하였음. 국내 선도기업 A사는 시즈닝 아몬드 외에도 믹스넛 제품들을 출시한 바 있음

인기 아몬드 맛으로는 압도적인 1위를 차지한 '허니버터' 외에 고객사 제품에 해당하는 '와사비 맛'이 2위를 차지했으며, 다음으로 카라멜, 훈제, 프레첼, 티라미수, 말차 등 매우 다양한 맛이 도출되었음. 반면, 고객사 제품에 해당하는 '김 맛' 빈도수는 상대적으로 낮은 편임

용량 관련, 200g 내외가 최다 빈출하였으나, 수입유통업체 인터뷰 결과 대용량 제품에 대한 선호도가 높으며, 소용량 제품의 경우 묶음 판매를 추천하였음



일본 견과류가공품 유통채널 점유율

유통채널

견과류의 상위 카테고리인 일본 짭짤한 스낵 시장의 유통채널 확인 결과 '하이퍼마켓/슈퍼마켓' 점유율이 약 40%로 한국보다 다소 낮았으며, 혼합 소매업체 점유율이 한국(3.3%) 대비 25.7%로 높게 나타남. 또한 드럭스토어(한국 0.4%, 일본 11.8%)가 발전된 것으로 확인됨

수입유통업체 인터뷰 결과, 유통채널 유형별로 견과류가공품의 주력 용량이 다소 다른 것으로 확인됨. 하이퍼마켓/슈퍼마켓이나 온라인 쇼핑몰의 경우 대용량 제품 위주, 돈키호테 등의 소매잡화점에서는 소용량 제품이 주로 판매되는 것으로 확인됨

Export Insights

수출 확대 전략

소포장 묶음
패키지 추천

일본 현지 인기 대용량
시즈닝 아몬드 제품

Point 01 패키징 수입유통업체로부터 수취한 고객사 제품 피드백과 온라인·오프라인 판매 경쟁제품들의 소비자 가격을 미루어보았을 때 고객사 제품은 매우 저렴한 편임. 반면, 용량의 경우 현지 소비자 선호도를 고려하여 대용량 제품이나 소용량 묶음 패키지 제품을 개발할 것을 추천함. 유통채널 별로 용량 선호도가 다른 점을 고려하여 주력 제품을 구분할 필요가 있음

수출 확대 전략

맛(Flavour)
다변화 고려 필요

선도기업 A사의
이색 시즈닝 아몬드 맛

Point 02 맛(Flavour) 다변화 추천 견과류가공품의 경우, 인기 버터맛 시즈닝 아몬드 외에도 '시즈닝 믹스넛', '시즈닝 땅콩', '카라멜', '프레첼', '말차' 등 형태와 맛 관련 수요 다변화가 이루어짐. 고객사 주력 맛인 허니버터와 와사비는 인기 제품으로 확인되나, '김' 맛의 경우 상대적으로 빈출량이 적어 참고할 필요가 있음. 국내 선도기업 A사의 경우, 쿠키앤크림 맛, 딸기 맛, 별빛팡팡 맛 등 다양한 라인을 출시했으며 이에 따라 주력 소비층도 상이한 것으로 확인됨

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 더마이니치(www.mainichi.jp) 「Why are Japan supermarket sales brisk amid the coronavirus pandemic?」, 2020.08
2. 피알타임즈(www.prtimes.jp), 「の機能性表示食品のミックスナッツ、「リセットナッツ-きなこ風味」, 2020.11
3. 타임아웃(www.timeout.com), 「Don Quijote now has dedicated snack and alcohol shops at Tokyo Station」, 2021.06
4. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in Japan Country Report」, 2021.02
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Japan Country Report」, 2021.02
6. 농식품수출정보 수출뉴스, 「일본, 알레르기 유발 성분 목록에 아몬드 추가」, 2019.11.25
7. 일본 후생노동성(MHLW), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020
8. 일본 관세청(JC, Japan Customs), 「특정수출 신고제도(特定輸出者制度)」, 2020
9. 일본 후생노동성(MHLW, Ministrty of Health, Labor and Welfare), 「식품위생법(食品衛生法)」, 2020
10. 뉴데일리경제, 「일본 내 한국산 넛츠 가공품 점유율 급증… 아몬드 강국 미국보다 3배 더 팔려」, 2019.12
11. KATI농식품수출정보(www.kati.net), 「지구촌리포트 108호」, 2021.04

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (euromonitor.com)
2. 아마존 재팬(Amazon) (amazon.co.jp)
3. 라쿠텐(Rakuten) (rakuten.co.jp)
4. 누트라인그리디언츠아시아(Nutraingredients-Asia) (www.nutraingredients-asia.com)
5. 아시아니케이(Asia Nikkei) (www.asia.nikkei.com)
6. 웰시아(Welcia) (www.welcia.co.jp)
7. 츠루하(Tsuruha) (www.tsuruha.co.jp)
8. 온토세(Ontose) (www.ontose.com)
9. 벤또(Bento) (www.bento.com)
10. 야마야(Yamaya) (www.yamaya.jp)
11. 리쿼마운틴(Liquor Mountain) (www.liquormountain.co.jp)
12. 타임아웃(Timeout) (www.timeout.com)
13. 류츠뉴스(Ryutsnews) (www.ryutsuu.biz)
14. 피알타임즈(PRTimes) (www.prtimes.com)
15. 이토요카도(Ito-Yokado) (www.itoyokado.co.jp)
16. 라이프(Life) (www.lifecorp.jp)
17. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.sej.co.jp)
18. 세븐아이홀딩스(Seven&I Holdings)(www.7andi.com)
19. 로손(Lawson) (www.lawson.jp)
20. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
21. 통합무역 정보서비스 (www.tradenavi.or.kr)
22. 식품의약품안전처 국가별 규제정보 목록 (www.mfds.go.kr)
23. 일본 소비자청((消費者庁)) (www.caa.go.jp)
24. 일본 관세청(Japan Customs) (www.customs.go.jp)
25. 일본 농림수산성(農林水産省) (www.maff.go.jp)
26. 일본 후생노동성(MHLW) (www.mhlw.go.jp)
27. 관세법령정보 포털 (www.unipass.customs.go.kr)
28. 외교부 (www.mofa.go.kr)
24. (주)타카치호물산(株式会社高千穂物産) (www.bobusang.jp)

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2021.09.03

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KATI 농식품수출정보