



No. 2022-02  
품목 알로에 음료  
(Aloe Drink)  
HS CODE 2202.99  
국가 일본(Japan)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 전망</b>	3
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	10
	1. 소비 트렌드	
<b>III</b>	<b>유통</b>	18
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>통관 및 제도</b>	42
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
<b>V</b>	<b>시사점</b>	58
	1. 수출 확대 방안	

# I

## 시장 현황 및 전망



# 01 시장 현황 및 전망

## 일본 주스 시장 규모

2021년 일본 주스 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 1.8% 감소한 6,560억 엔을 기록하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.2% 감소함

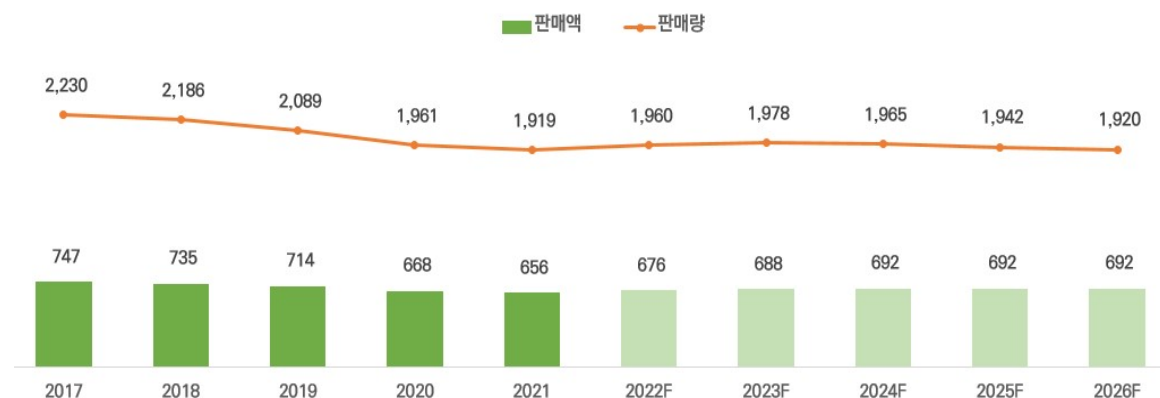
- 소매 판매량은 2.2% 감소한 19억 1,900만 리터를 기록하여 최근 5년간 연평균 3.7% 감소함
- 코로나19 전부터 건강에 대한 의식 증가로 설탕 섭취 기피 현상이 주스에 대한 수요 감소로 나타나면서 주스 시장은 감소세를 보여 왔음. 그러나 코로나19로 인해 균형 잡힌 영양과 건강한 면역체계에 대한 관심이 높아지면서 과일과 채소 섭취에 대한 중요성이 높아짐. 이에 따라, 비타민, 미네랄, 섬유질 등 고영양성분을 함유한 저당의 건강한 주스 수요가 증가세를 나타내고 있음

일본 소비자는 기능성이 명확하게 인증된 제품을 선호하기 때문에, 기능성 표시 식품이나 특정보건용식품(이하 토쿠호) 제품을 찾는 경향이 있음. 따라서, 영양을 강조한 건강한 주스에 대한 수요는 향후에도 계속 높아질 것으로 전망됨

향후 5년간(2022-2026년) 주스 판매액은 연평균 0.6% 증가하여 2026년에는 6,920억 엔에 달할 전망이나, 코로나19 전인 2019년 7,140억 엔 규모를 회복하진 못할 것으로 예상됨. 판매량은 향후 5년간 연평균 0.5% 감소하여 2026년 19억 2,000만 리터에 달할 전망임

그림 1 일본 주스 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔, 백만 리터)



자료: Euromonitor International

지원기업의 알로에 음료 제품은 알로에 베라 주스가 22% 함유되어 있음. 그러므로, Euromonitor International의 분류에 따르면 저농도 주스(up to 24% juice)의 범위에 포함됨

2021년 저농도 주스의 소매 판매액 기준 시장 규모는 전년 대비 2.9% 감소한 1,320억 엔을 기록하여 전체 주스 시장 규모의 20.1%를 차지하는 것으로 나타남

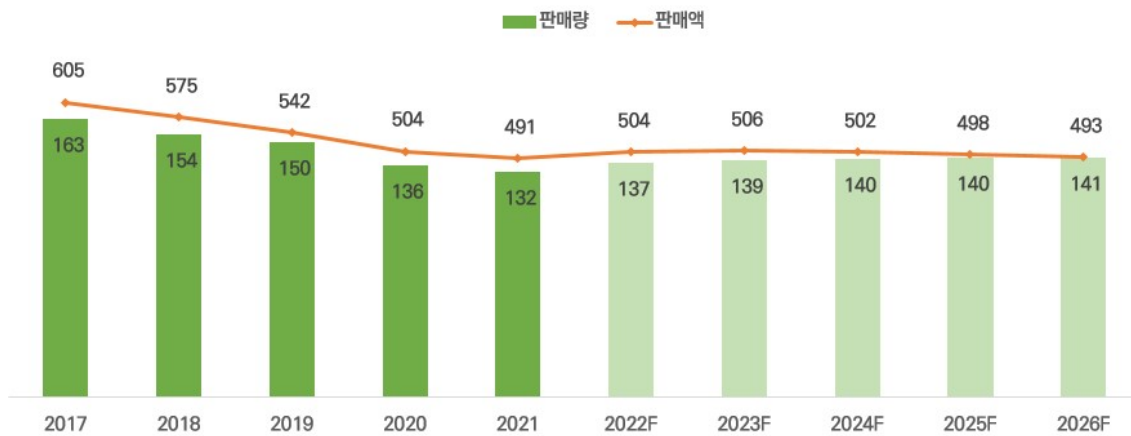
저농도 주스의 소매 판매액은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 5.2% 감소하였으나, 2022년을 기점으로 증가세를 회복(YoY 4.0%)하면서 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 0.6% 증가하여 2026년 약 1,410억 엔에 달할 것으로 예상됨

2021년 소매 판매량은 최근 5년간 연평균 5.2% 감소한 1억 3,200만 리터를 기록하였으며 향후 5년간 연평균 0.5% 감소하여 2026년 약 4억 9,300만 리터에 달할 것으로 예상됨

- 2021년 저농도 주스의 맛별 순위는 사과 맛이 최근 3년간(2019-2021년) 부동의 1위를 기록했으며, 그 외 오렌지 맛, 과일 맛, 포도 맛, 만다린 맛, 복숭아 맛, 레몬 맛, 망고 맛, 토마토 맛, 자몽 맛 등 순으로 높게 나타남

그림 2 일본 저농도 주스 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔, 백만 리터)



자료: Euromonitor International

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2202

- 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실·견과류·채소 주스는 제외한다)

HS CODE 2202.99

기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2202.99
- 일본: 2202.99
- 한국: 2202.99.9000

## 알로에 음료 글로벌 수입 규모

2021년 HS CODE 2202.99 기타 음료류(이하 기타 음료류) 수입 규모는 113억 3,984만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 12.1% 증가함

- 기타 음료류의 최대 수입국은 미국으로 2021년 수입 규모 약 10억 5,931만 달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 9.3%를 차지함
- 그 외, 영국, 중국 및 독일 모두 각각 6.1%를 기록하였고, 캐나다가 4.8%를 기록하여 5위를 차지함
- 최근 5년간 연평균 성장률은 중국이 20.9%를 차지하여 상위 5개국 중 가장 높게 나타났으며, 캐나다는 소폭의 감소세(-0.5%)를 기록함

2021년 일본은 기타 음료류 수입 규모 14위로 2021년 수입액 약 1억 9,247만 달러를 기록, 최근 5년간(2017-2021년) 증감을 반복하면서 연평균 성장률 1.7%를 기록함

한국은 2021년 수입액 7,509만 달러를 기록하여 37위를 기록, 전체 수입 비중의 0.7%를 차지하고 있음. 수입 비중은 적으나 두 자릿수의 높은 성장세를 나타내며 최근 5년간 연평균 11.2% 증가함



표 3

글로벌 기타 음료류 수입 규모 추이

(단위: 천 달러)

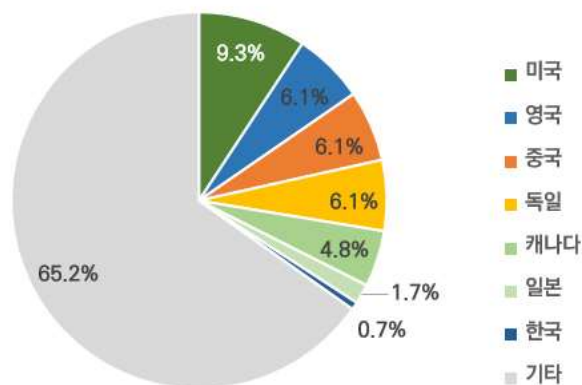
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
글로벌	7,205,495	8,371,109	8,618,129	9,075,261	11,398,444	12.1
1 미국	891,560	830,187	734,345	841,491	1,059,309	4.4
2 영국	562,632	596,879	533,205	587,368	697,275	5.5
3 중국	325,922	454,136	576,120	605,083	695,810	20.9
4 독일	425,311	498,607	539,431	653,905	691,818	12.9
5 캐나다	562,704	516,461	521,582	561,715	551,016	-0.5
14 일본	182,030	176,482	189,860	198,451	192,465	1.4
37 한국	49,063	61,898	60,174	56,191	75,085	11.2

자료: ITC



그림 4

HS CODE 2202.99 글로벌 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

## 알로에 음료 일본 수입 규모

2021년 일본 기타 음료류 對글로벌 국가별 수입 규모는 스위스가 1,842만 달러를 기록하여 전체 수입 비중의 50.4%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 -1.2%로 나타남. 그 외, 독일(9.6%), 한국(7.8%), 미국(7.4%) 등 순으로 높게 나타나 상위 3개 국가의 수입 비중이 약 67.7%에 달하는 것으로 나타남

2021년 일본의 對한국 수입 규모는 2020년과 2021년 각각 전년 대비 67.9%, 107.0%의 높은 성장세를 나타내며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 49.8% 증가함. 상위 5개국의 최근 5년간 연평균 증감률은 독일(114.6%), 한국(49.8%), 프랑스(34.0%) 등 순으로 높게 나타났으며, 미국(-24.2%)과 스위스(-1.2%)는 감소세를 기록함



표 5

일본의 국가별 기타 음료류 수입 규모 추이

(단위: 천 달러)

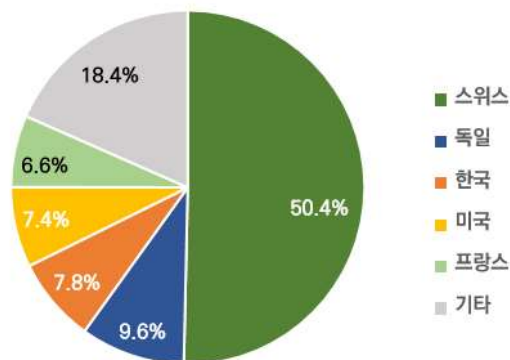
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
1 스위스	101,609	100,254	110,908	126,667	96,936	-1.2
2 독일	868	894	14,762	17,900	18,415	114.6
<b>3 한국</b>	<b>2,969</b>	<b>4,256</b>	<b>4,300</b>	<b>7,219</b>	<b>14,944</b>	<b>49.8</b>
4 미국	42,804	39,347	24,322	15,087	14,152	-24.2
5 프랑스	3,918	4,444	5,150	4,870	12,640	34.0

자료: ITC



그림 6

일본의 국가별 기타 음료류 수입 규모 현황(2021년)



자료: ITC



## 알로에 음료 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 기타 음료류(HS CODE 2202.99.9000) 수출 규모는 3억 1,519달러, 수출량은 29만 8,037톤을 기록함

수출액과 수출량은 증감을 반복하는 양상을 나타내고 있으나 전반적으로 증가세를 기록하며 각각 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 8.9%, 3.6% 증가함

2021년 한국의 對일본 HS CODE 2202.99.9000 수출 규모는 842만 달러, 수출량은 7,275톤을 기록함. 수출액과 수출량은 2019년 각각 전년 대비 -61.2%, -38.4%의 감소세를 기록했으나 2020년과 2021년 모두 연속으로 높은 증가세를 기록함. 최근 5년간 對일본 수출액과 수출량의 연평균 성장률은 각각 31.4%, 16.3%를 기록함



표 7

한국의 對글로벌 및 일본 기타 음료류 수출 규모 추이

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
對 글로벌	수출액 (YoY)	223,790	271,855	269,564	264,078	315,188	8.9
		-	21.5	-0.8	-2.0	19.4	-
對 일본	수출액 (YoY)	2,821	8,074	3,130	4,302	8,420	31.4
		-	186.2	-61.2	37.5	95.7	-
對 글로벌	수출량 (YoY)	258,727	296,513	292,600	282,952	298,037	3.6
		-	14.6	-1.3	-3.3	5.3	-
對 일본	수출량 (YoY)	3,983	7,163	4,415	5,485	7,275	16.3
		-	79.9	-38.4	24.2	32.6	-

\*해당 코드는 2017년에 신설되었으므로, 2017년의 전년 대비 증감률은 공란으로 처리

자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 과채주스 소비 관련 트렌드

일본 총무성의 소비동향지수(消費動向指数)에 따르면, 2022년 7월 기준 월별 음료(飲料)의 일인당 평균 소비액은 5,121엔으로 조사됨. 음료류 카테고리는 차류, 커피류, 기타 음료류, 주류로 분류할 수 있으며, 주스가 포함된 기타 음료류의 일인당 평균 소비액은 3,197엔으로 조사됨

기타 음료류 중 과채주스의 일인당 평균 소비액이 598엔으로 가장 높게 나타났으며, 그 외 탄산음료(640엔), 유산균음료(395엔), 우유음료(187엔) 순으로 나타남

과채주스의 연령별 평균 소비지출액은 음료류와 마찬가지로 “40~49세”가 741엔을 기록하여 가장 높게 나타났으며, 그 외 “60~69세(694엔)”, “50~59세(662엔)”, “30~39세(607엔)” 순. “29세 이하”와 “70세 이상”의 소비지출액은 평균 소비지출액 대비 적은 것으로 나타남



표 1

일본 음료류 인당 월평균 소비지출액(2022.07)

(단위: 엔)

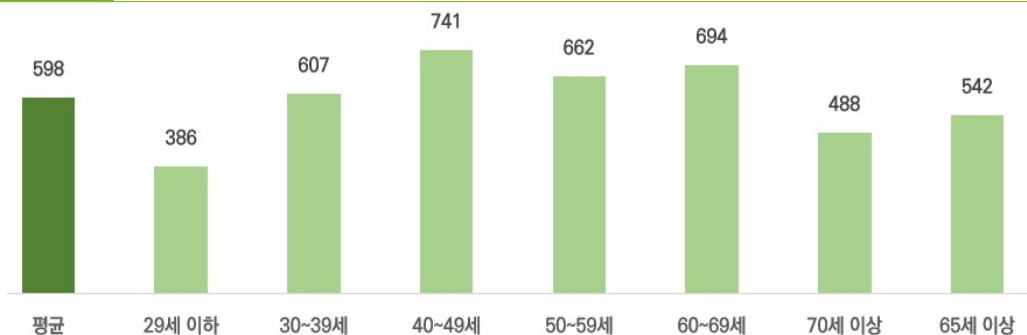
분류	평균	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	65세 이상
음료	5,121	3,100	4,603	6,212	6,009	5,820	4,365	4,635
기타 음료	3,197	2,177	3,029	3,987	3,663	3,552	2,657	2,804
<b>과채주스</b>	<b>598</b>	<b>386</b>	<b>607</b>	<b>741</b>	<b>662</b>	<b>694</b>	<b>488</b>	<b>542</b>
탄산음료	640	478	748	826	785	659	460	490
유산균음료	395	187	265	428	365	467	448	456
우유 음료	187	168	212	280	216	185	123	129
미네랄워터	366	346	248	491	461	391	285	297
스포츠음료	233	122	297	313	261	233	180	186

자료: 총무성 통계국



그림 2

음료류 전체 연령대별 평균 소비 지출액(2022.07)



자료: 총무성 통계국

중앙과실협회(中央果実協會調査資料)는 2020년 10월 30일에서 11월 5일 일본 전국의 20세 이상~70세 미만 2,000명을 대상으로 조사한 과일 소비 관련 설문 조사(果物の消費に関するアンケート調査)를 실시함<sup>1)</sup>

과일 일평균 섭취량을 묻는 질문에는 “100~150g 미만”이 33.0%로 가장 높게 나타났으며, “50~100g 미만”이 31.0%를 차지함, 따라서 “50~150g 미만”이 전체 비중의 64%를 차지하는 것으로 나타남. 반면, 과일을 하루 평균 200g 이상 섭취한다고 응답한 비중이 13.4%로 낮은 수준으로 나타남. 일평균 과일 섭취량이 200g 미만인 이유에 대해서는 44.8%가 “가격이 비싸기 때문”이라고 대답했고 그 외 42.5%는 “먹고 있는 다른 음식이 있어서”, 37.5%는 “한 번에 먹기에 양이 많아서”라고 응답함.

과일 섭취 빈도에 대해서는 “거의 매일(주 5일 이상)” 섭취한다고 응답한 비중이 24.2%로 가장 높았으며, 그 외 “월 1일 미만(22.3%)”, “주 3~4일(17.5%)”, “주1~2일(18.8%)”, “월 1~3일(17.3%)” 등 순으로 높게 나타남. 또한 여성은 남성 대비 거의 매일 혹은 주 3~4일 과일을 섭취한다고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 연대별로 보면 나이가 많을수록 과일을 “주 3~4일” 이상 섭취한다고 응답한 비중이 증가하는 경향을 나타냄. 60세 이상의 경우 과일을 거의 매일 섭취한다고 응답한 비중이 40.2%로 연령대 중 가장 높게 나타남. 과일을 매일 섭취하지 않는 이유에 대해서는 “다른 식품에 비해 가격이 높음”이라고 응답한 비중이 39.0%로 가장 높았으며, “갖고 다니기 용이하지 않음” 36.9%, “먹기가 번거로움” 29.2% 등 순으로 높게 나타남

월 1회 이상 과일을 섭취한다고 응답한 사람들의 주요 과일 섭취 방법으로는 가공하지 않고 “그대로” 섭취한다고 응답한 비중이 93.2%로 압도적으로 높았으며, 그 외 “요구르트에 넣어 섭취” 40%, “과일주스” 10.9%, “잼” 10.2% 등 순으로 높게 나타남. 따라서, 과일을 좋아하고 주로 섭취하는 소비자들은 신선 과일을 먹거나 요구르트에 곁들여 먹는 경우가 대부분이고 주스 형태로 섭취하는 비중은 낮게 나타남

또한, 과일을 먹지 않는다고 응답한 사람들에게 과일 섭취를 증가할 수 있는 방법에 대해 질문한 결과 “100% 과즙 주스” 섭취가 40.2%로 가장 높았으며, “커팅된 과일로 섭취” 39.8%, “과일과 야채를 조합한 수제 믹스 주스/스무디” 19.8%, “과일 과자 섭취” 17.1%, “요구르트에 넣어 섭취” 17.1% 등 순으로 높게 나타남

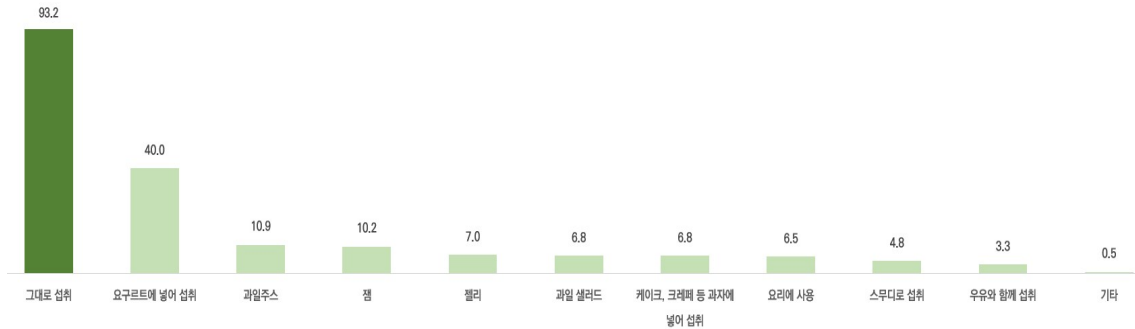
일본 소비자의 과일 소비 형태에 대한 조사 결과를 종합해보면, 요구르트에 과일 과육이 포함되어 있거나 100% 과즙으로 만든 과일주스가 과일을 선호하여 자주 먹는 소비층 혹은 과일 섭취량을 늘리고 싶은 소비자들의 수요를 이끌어낼 수 있을 것으로 분석됨

1) 복수 응답



그림 3

## 과일 섭취 방법에 대한 조사(복수 응답)



자료: 중앙과실협회(中央果実協會調査資料)



그림 4

## 과일 섭취를 증가할 수 있는 방법에 대한 조사(복수 응답)



자료: 중앙과실협회(中央果実協會調査資料)

## 과일주스 제품 관련 트렌드

후지 경제(Fuji經濟)에 따르면, 천연 주스(オールナチュラルジュース) 시장은 2019년 전년 대비 77.3% 증가한 78억 엔에 달한 것으로 조사됨. 천연 주스는 고압처리나 저온살균을 통해 원료의 풍미와 본래의 성분을 유지한 100% 과즙 및 과채음료를 의미함

2015년 Kagome(カゴメ)가 천연주스를 발매하면서 시장이 본격 형성되었으며 2016년에는 스무디 열풍으로 식사 대용의 과채 음료 수요가 증가하기도 함. 또한 여배우나 모델이 미용을 위해 콜드 프레스 주스를 애용하고 있다는 정보가 미디어에 노출되면서 무첨가 과일음료 수요가 크게 증가함

풍미별로는 여름철에는 자몽 맛과 오렌지 맛이, 겨울에는 겨울철 제철 과일 맛과 베리류 맛이 인기가 높은 것으로 나타남. 지속되는 건강 트렌드와 코로나19의 영향으로 100% 자연 성분의

천연 주스 시장은 더욱 확대되는 추세임

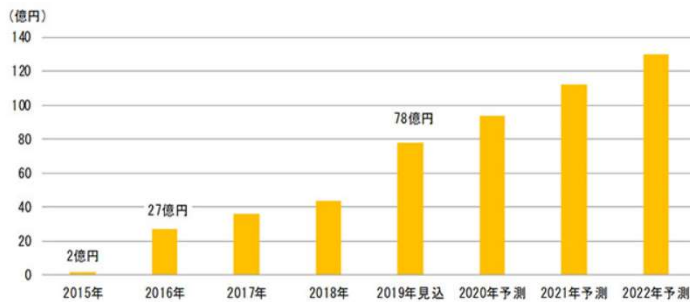
Kagome가 최근 출시한 설탕/향료/착색료 무첨가의 100% 과즙 주스 “GEENS” 제품 라인이 2021년 3월에 리뉴얼된 이후 전년 동기 대비 판매량이 5배 이상 증가한 것으로 나타남. 종전의 “프리미엄 스무디”에서 “크래프트 주스”로 명칭을 리뉴얼하였고 건강하고 간편하게 배를 채우길 원하는 재택근무자(teleworkers)의 호응을 이끌어내면서 큰 인기를 얻음



그림 5

천연 주스 시장 규모 추이(좌) 및 Kagome Grees 제품 이미지(우)

(단위: 억 엔)



자료: 후지 경제(Fuji經濟), X Trend

# 02 빅데이터 분석

## 데이터 분석 개요

일본 온라인 유통 사이트 중 가장 높은 점유율을 차지하는 사이트는 아마존재팬이지만, 알로에 주스 판매 제품은 2건에 불과함

그러므로 분석 표본 수를 높이기 위해 야후재팬 내 알로에주스(アロエジュース)에 대한 분석을 진행함

분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 1,233건임

## 데이터 분석

### 1. 제품 특성 관련 주요 키워드 추출

알로에 주스 제품 소개 출현 단어빈도는 알로에베라 1,083건, 오키나와 973건, 알로에 692순이며, 다른 주요 단어는 사용, 건강, 보존, 무료, 성분, 자연임. 제품 소개의 주요 키워드는 건강 및 보존과 관련되며 특히 알로에 자연 성분을 근거로 작성된 것으로 추정됨

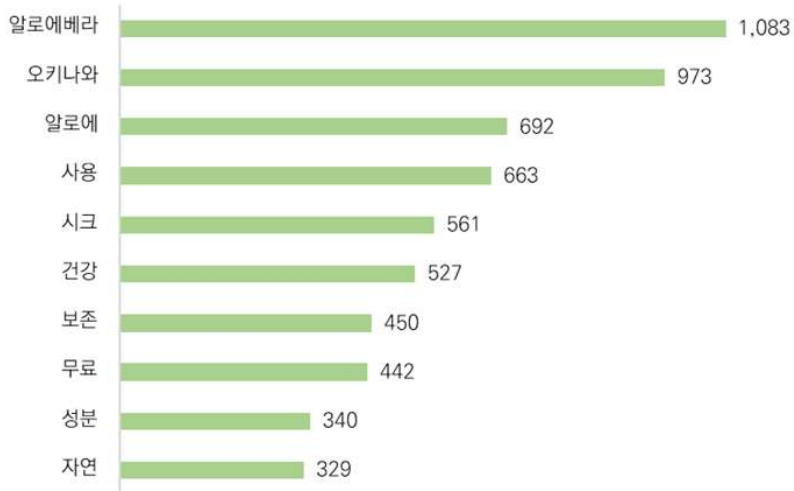


표 6

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	빈도
1	알로에베라	1,083
2	오키나와	973
3	알로에	692
4	사용	663
5	시크	561
6	건강	527
7	보존	450
8	무료	442
9	성분	340
10	자연	329

그림 7 제품 특성 출현단어 빈도



## 2. 연관단어 분석

연관단어 출현 빈도 중 제품 소개 시 주요 키워드는 제품 성분의 장점, 보관의 주의점, 원산지임

타 브랜드 제품 시 가장 먼저 언급되는 단어는 ‘건강’, ‘성분’이며, 일본 소비자들이 알로에 주스 섭취 시 건강, 성분, 자연이라는 키워드를 중시하며 구매하는 것으로 보임

표 8 제품 특성 연관단어 출현 키워드 빈도

순위	연관단어	특징
1	알로에베라, 주스	543
2	건강, 성분	249
3	알로, 벨라	240
4	보존, 방법	237
5	썰매, 시크	229
6	배송료, 무료	196
7	마시기, 주스	176
8	자연, 상태	171
9	상태, 마시기	171
10	직사, 일광	160



### 3. 리뷰 출현 단어 분석

알로에 주스를 구매한 소비자들의 리뷰를 분석한 결과, 구매 요인은 건강식품 섭취로 분석됨

이외 하위순위 구매 이유로는 유아 간식, 피부 미용이 있으며, 구매 시 배송과 소비자 서비스를 고려하여 구매한 것으로 분석됨



표 4

소비자 반응 연관단어 출현 키워드 빈도

순위	연관단어	특징
1	알로에베라, 주스	55
2	마시기, 시작	47
3	알로, 주스	38
4	여러, 가지	24
5	매일, 아침	22
6	마음, 습니	20
7	상품, 도착	19
8	건강, 위해	18
9	아침, 저녁	17
10	위해, 구입	16

# III

유통



# 01 유통 구조

## 일본 알로에 음료 유통구조

신청 품목인 알로에 음료의 상위 시장인 주스 시장의 유통채널을 분석함

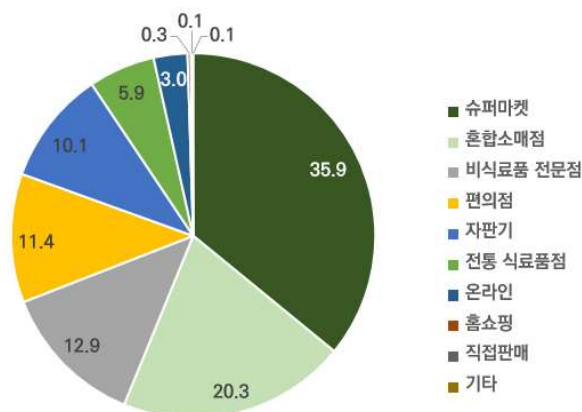
2021년 가공식품 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)으로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 86.4%, 13.6%를 차지하고 있음

- 세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(35.9%), 혼합소매점(20.3%), 비식료품 전문점(12.9%), 편의점(11.4%), 자판기(10.1%), 전통 식료품점(5.9%) 등 순으로 나타남. 따라서 슈퍼마켓과 혼합소매점 유통이 전체 시장의 약 56.2%를 차지하는 것으로 조사됨

최근 5년간(2017-2021년) 소매 판매량 기준 유통채널별 연평균 성장률을 분석한 결과, 온라인 유통(0.04%)를 제외하고는 자판기(-6.9%), 편의점(-6.2%) 등 순으로 모두 감소세를 기록한 것으로 나타남

따라서, 일본 알로에 음료의 주요 유통채널은 전체 비중의 35.9%를 차지한 슈퍼마켓과 신청 업체의 요청 사항을 반영하여 드럭스토어(H&B샵), 편의점 및 온라인을 중점 분석 범위에 포함함

그림 1 일본 주스 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



\*주1. 혼합소매점(Mixed Retailer)은 식료품, 위생용품, 공구, 전자제품 등 다양한 종류의 생활용품이나 잡화를 판매하는 백화점과 잡화점을 의미함

자료: Euromonitor International

# 02 주요 유통 채널 분석

## 일본 알로에 음료 오프라인 유통채널

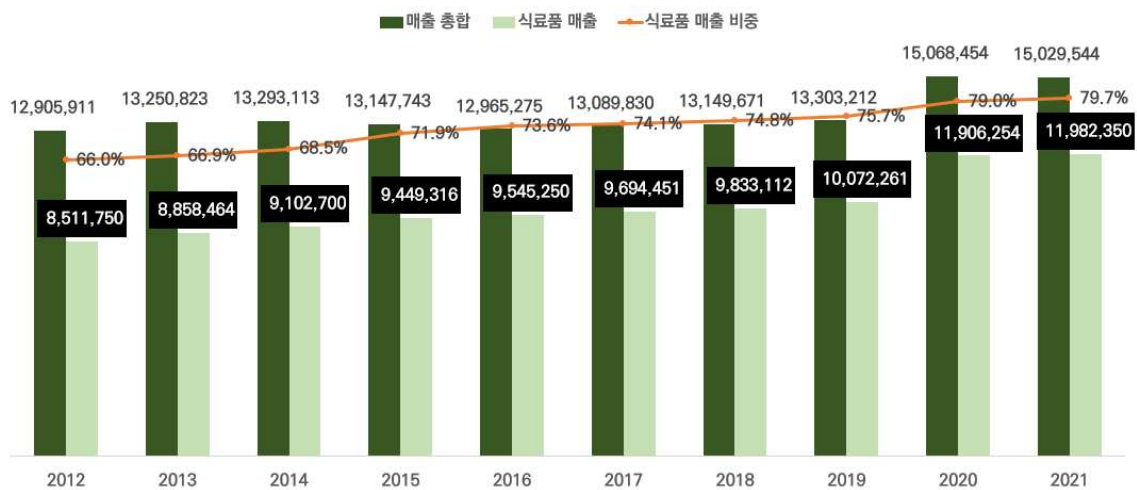
### 1. 슈퍼마켓

일본 경제산업성의 상업동태조사(商業動態統計調査)에 따르면, 2021년 일본 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 0.3% 감소한 약 15조 295억 엔을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 매출액의 연평균 성장률은 3.5%로 조사됨

2021년 슈퍼마켓 식료품 매출액은 전년 대비 0.6% 증가한 11조 9,824억 엔을 기록하여, 전체 슈퍼마켓 매출의 79.7%를 차지함. 식료품 매출액의 연평균 성장률은 5.4%로 10년 내내 지속적인 증가세를 나타냈으며, 매출 비중은 10년 전인 2012년 66.0% 대비 13.7%p 증가함

그림 2 최근 10년간 일본 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 엔, 개)



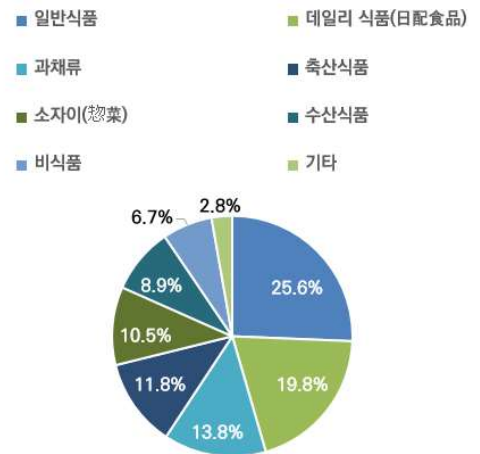
자료: 상업동태통계조사

일본슈퍼마켓협회(日本スーパーマーケット協会, JSA)가 식료품을 중점적으로 취급하는 업체 270개사를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 2021년 270개사의 매출 총합은 전년 대비 0.5% 감소한 11조 6,616억 엔을, 식료품 매출액은 0.1% 감소한 10조 555억 엔을 기록함

상품 유형별 매출 비중은 일반식품이 2조 9,910억 엔을 기록하여 전체의 25.6%를 차지했으며, 그 외 유제품(19.8%), 과채류(13.8%), 축산식품(11.8%), 야채류(10.5%) 등 순으로 높게 나타남

**표 3** 일본 슈퍼마켓 상품 유형별 매출 현황 및 비중(2021년)  
(단위: 만 엔, %)

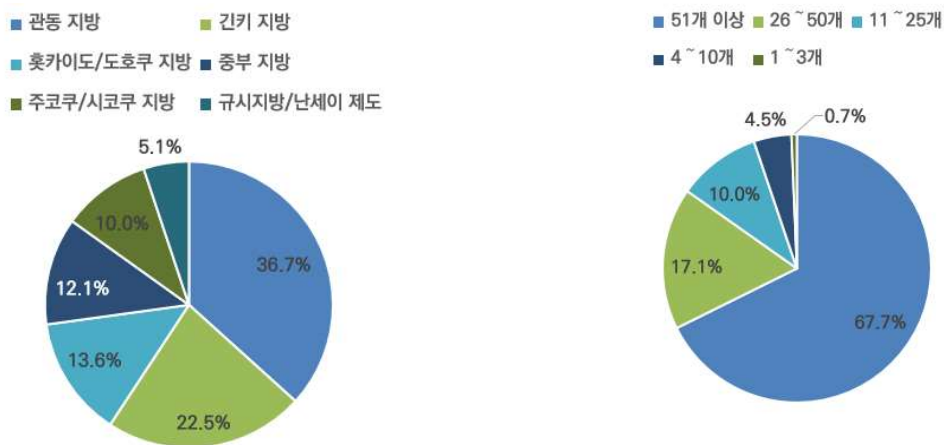
구분	매출액	비중
매출 총합	1,166,159,949	100.0
식품 총합	1,055,509,815	90.5
1. 신선식품 3개 부문	402,663,385	34.5
- 과채류	161,072,583	13.8
- 수산식품	103,420,883	8.9
- 축산식품	138,169,918	11.8
2. 야채류	122,401,149	10.5
3. 유제품류	231,347,505	19.8
4. 일반식품	299,097,776	25.6
비식품	78,320,469	6.7
기타	32,329,665	2.8



자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)

매장 보유 개수별 매출 비중은 “51개 이상”이 전체 매출의 67.7%를 차지했으며, 그 외 “26~50개” 17.1%, “11~25개” 10.0%, “4~10개” 4.5%, “1~3개” 0.7% 순으로 높게 나타남

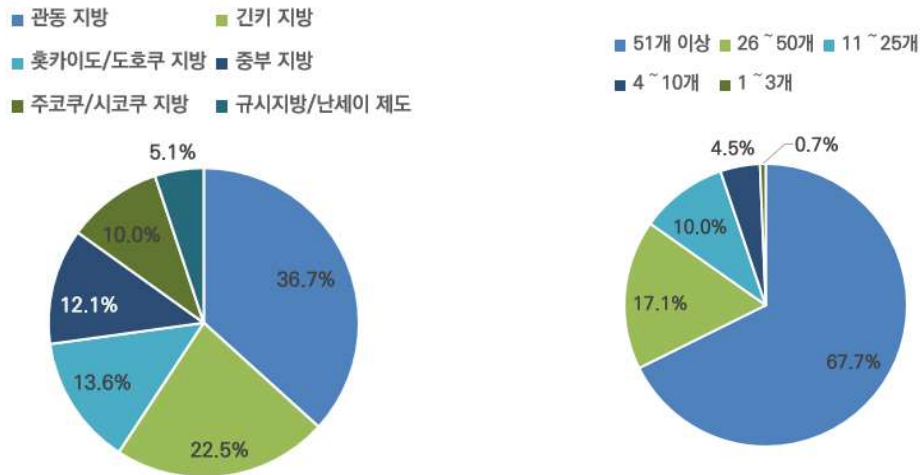
**그림 4** 일본 슈퍼마켓 지역별 및 보유 매장 수별 매출 비중 현황(2021년)



자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)

지역별 매출 비중은 관동지방(関東地方)이 4조 2,839억 엔을 기록하여 전체 비중의 36.7%를 차지했으며, 그 외 홋카이도/도호쿠 지방 13.6%, 중부 지방 12.1%, 주코쿠/시코쿠 지방 10.0% 등 순으로 높게 나타남

그림 5 일본 슈퍼마켓 지역별 및 보유 매장 수별 매출 비중 현황(2021년)



자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)


일본의 슈퍼마켓은 크게 2개로 분류할 수 있음. 신선식품 및 식료품부터 의류품, 문구, 완구까지 취급하는 '종합슈퍼마켓'과 식료품 및 일용잡화에 특화된 '식품슈퍼마켓'이 있음

- 식품슈퍼마켓의 경우 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급해 1주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후에는 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

슈퍼마켓의 영업전략 특징은 박리다매(저이윤 대량 판매)형의 동일 업태 중에서도 특히 경쟁점과의 저가판매 경쟁이 치열함

- 2000년대 이후에는 신선식품을 포함한 식료품을 강화하거나 영업시간을 늘리는 슈퍼마켓이 증가하고 있음
- 또한, 가정간편식을 강화함으로써 식료품 판매구성비가 확대 경향에 있으며 타사와의 차별화를 도모하기 위해 갓 만든 제품을 제공할 수 있도록 각 점포에서 조리하는 인스토어 가공이 확대되고 있음
- 슈퍼마켓에서는 소매업계의 경영전략상 가장 중요한 상품인 가정간편식을 많이 팔기 위해 매장에서 구매한 제품을 즉석에서 먹을 수 있도록 테이블과 의자를 갖춘 'Eat-in 코너'를 마련하고 있음. Eat-in 코너에 무료, 유료ドリンク서버, 전자레인지, 조미료, 수저 및 식기를 준비해두는 등 고객 확보를 위해 노력 중임

2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체의 매출액 총합은 12조 4,017억 엔으로 조사됨. 매출액 1위는 5조 5,967억 엔을 기록한 AEON(イオン)이 차지하였으며, 당사는 산하에 맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 2위는 1조 8,045억 엔을 기록한 Seven&I Holdings(セブン&アイ・ホールディングス)가 차지함. 당사는 산하에 요크(York), 이토요카도(Ito-Yokado) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 그 외, Life Corporation, Valor, United Super Markets 등 순으로 매출액이 높게 나타남

 표 6 2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 엔)

2021년 매출액 기준 순위		
순위	회사명	2021년 매출액
1	이온 (AEON)	56,967
2	세븐앤아이 홀딩스 (Seven&I Holdings(セブン&アイ・ホールディングス))	18,045
3	라이프 코퍼레이션 Life Corporation(ライフコーポレーション)	7,683
4	발로 VALOR CO., LTD(バローHD)	7,325
5	유나이티드 슈퍼마켓 United Super Markets (ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社)	7,011
6	이즈미 Izumi(イズミ)	6,768
7	ARCS (アークスグループ)	5,775
8	YAOKO (ヤオコー)	5,140
9	YORK-BENIMARU (ヨークベニマル)	4,694
10	이온 큐슈 AEON KYUSHU(イオン九州)	4,609
	합계	124,017

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

## 2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 2.1% 증가한 11조 8,043억 엔으로 조사됨. 매년 안정적인 증가세를 기록해왔던 편의점은 2020년 코로나19의 영향으로 전년 대비 5.0%의 매출 감소세를 기록하였으며, 2021년 매출액은 코로나19 발생 이전인 2019년 수준을 회복하지 않은 것으로 나타남

2021년 기준, 편의점 점포 수는 5만 6,320개로 2017년을 기점으로 5만 6,000개 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

편의점 매출액은 크게 상품 판매액과 서비스 매출액으로 분류할 수 있으며, 2021년 각각 전체 비중의 94.8%, 5.2%를 차지하고 있음

- 상품 매출액은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.1% 증가한 반면, 서비스 매출액은 -1.5%의 감소세를 나타냄
- 상품 매출액은 세부 유형별로 '패스트푸드&데일리 식품 매출, 가공식품 매출 및 비식품 매출'로 분류됨. 2021년 판매액 기준 세부 상품 유형별 매출 비중은 패스트푸드&데일리 식품이 38.5%를 기록하여 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 외 비식품(34.0%), 가공식품(27.5%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 가공식품과 패스트푸드&데일리식품 매출액은 각각 연평균 0.9%, 0.8% 감소세를 나타낸 반면, 비식품 매출액은 연평균 2.0% 증가함

편의점은 일반적으로 점포 면적이 작고(약 150~200㎡), 약 2,500개 상품을 보유하고 있음. 또한, 도심지의 거주 면적이 비좁은 주택에서 일용품을 비축하지 않고 필요할 때마다 상품을 구매하는 라이프스타일에 맞춘, 일상생활에 보다 밀착시킨 점포 형태가 특징임

일본에서 전국 규모의 편의점은 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손의 3개사가 시장을 과점하고 있음

최근에는 우크라이나-러시아 전쟁 장기화에 따른 원재료 가격 상승과 엔화 약세가 지속되면서, 일본 편의점 업계에도 가격 인상의 압박이 거세지고 있음. 이에 따라 주요 대형 편의점 업체 3사는 상품 가격을 올리지 않는 대신 제품 용량을 줄이거나 원재료 공급처를 다양화하는 등 가격 인상 억제를 위해 다방면으로 노력을 기울인 바 있으나, 원재료 가격 및 광열비 등의 비용 상승 압박을 이기지 못하고 결국 가격 인상을 단행함

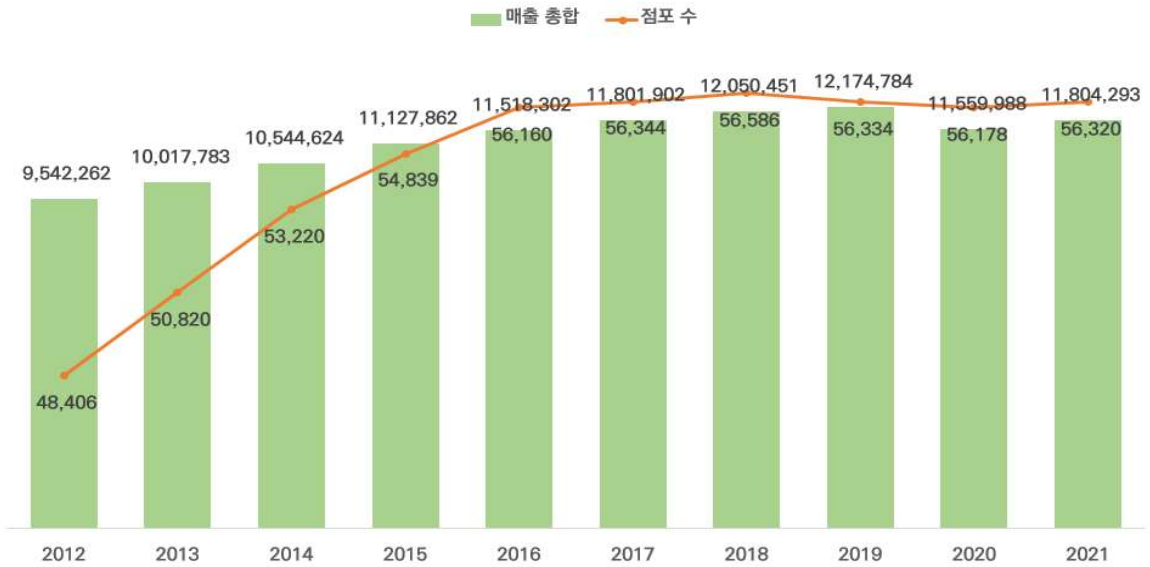
- 세븐일레븐은 도시락, 면류, 빵류 등 약 60개 품목의 가격을 2022년 5월 1일부터 순차적으로 2~15% 인상했으며, 로손은 지난 4월 초부터 샌드위치나 주먹밥 등 50개 품목의 가격을 2~14% 인상한 바 있음



그림 7

최근 10년간 일본 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 엔, %)



자료: 상업동태통계조사

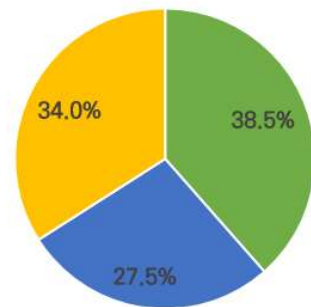
표 8

일본 편의점 상품 유형별 매출 현황 및 비중(2021년)

(단위: 만 엔, 개)

구분	매출액	비중
매출 총합	1,166,159,949	100.0
상품 판매액 총합	1,055,509,815	94.8
1. 패스트푸드 및 유제품 매출	402,663,385	36.5
2. 가공식품 매출	161,072,583	26.0
3. 비식품 매출	103,420,883	32.3
서비스 매출	32,329,665	5.2

■ 패스트푸드&데일리 식품 매출  
■ 가공식품 매출  
■ 비식품 매출



자료: 상업동태통계조사

Nippon Software가 일본 내 점포 10개 이상을 보유하고 있는 편의점 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과, 2022년 점포 수 기준 업체 순위는 세븐일레븐이 2만 1,031개를 기록하여 1위를 차지함

그 외, 패밀리마트(1만 6,348개), 로손(1만 3,812개), 미니스톱(1,932개), 세이코마트(1,163개) 등 순으로 나타남. 상위 3개사의 매장 수 총합은 5만 1,191개로 전체 시장 점유율의 89.9%를 차지하는 것으로 나타남

상위 10개 업체 중 전년 대비 매장 수 증가율이 가장 높게 나타난 업체는 NewDays(2.6%), 로손(1.48%) 순으로 높게 나타난 반면, 데일리 야마자키(Daily Yamazaki)는 전년 대비 3.3% 감소하여 비교 대상 중 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



표 9

2022년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 1월	2022년 1월	증감률(%)
1	세븐일레븐	20,879	21,031	0.73
2	패밀리마트	16,477	16,348	-0.78
3	로손	13,610	13,812	1.48
4	미니스톱	1,963	1,932	-1.58
5	세이코 마트	1,158	1,163	0.43
6	데일리 야마자키(Daily Yamazaki)	1,000	1,005	0.5
7	NewDays	346	343	-0.87
8	로손 x 쓰리에프	343	336	-2.04
9	데일리 야마자키 스토어	245	237	-3.27
10	NewDays Mini	154	158	2.6
	합계	56,175	56,365	0.3

\*주1. 6위 데일리 야마자키와 9위 데일리 야마자키 스토어, 7위 NewDays와 10위 NewDays Mini는 각각 동일한 업체이나 업태가 다르므로 별도로 집계함

\*주2. 2021년 점포 수는 2021년 1월 기준

자료: Nipponsoft(日本ソフト販売)

### 3. 드럭스토어(Drugstore)

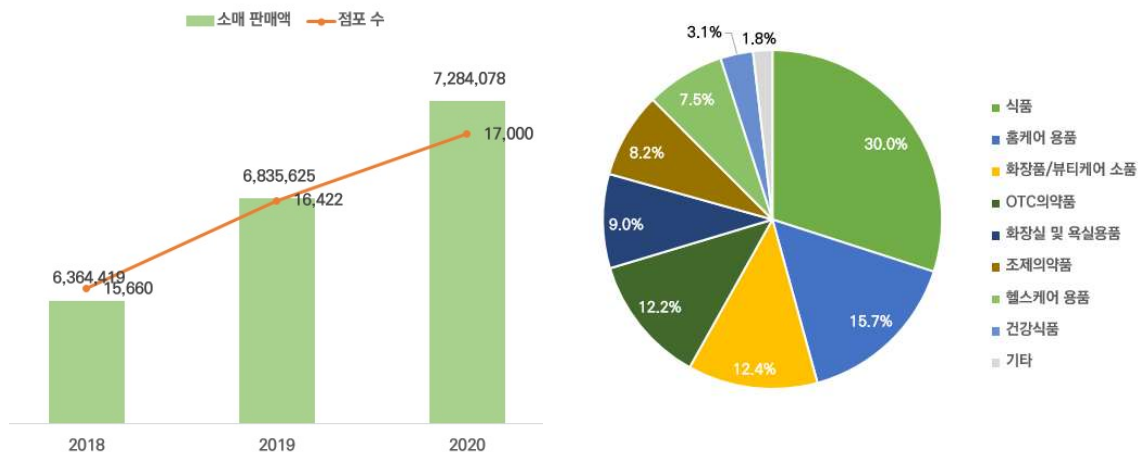
일본의 드럭스토어는 업체별, 지역별로 차이가 있지만, 전반적으로 조제약/헬스케어, 뷰티케어(화장품, 뷰티케어 소품, 화장실 및 욕실용품 등), 홈케어(가정용품, 일용 잡화, 펫 용품 등), 식품(제과, 음료, 유제품, 주류, 냉동식품, 가공식품), 기타 분야(가방, 서적, 문구, 완구 등)로 소비재 전반을 폭넓게 취급하고 있는 점이 특징임

일본 경제산업성의 상업동태조사(商業動態統計調査)에 따르면, 2020년 일본 드럭스토어 소매 판매액은 전년 대비 6.6% 증가한 7조 2,841억 엔을 기록함. 2020년 일본 소매 판매액은 코로나19의 장기화로 의류, 자동차, 화장품 등 대면이 필요한 분야를 중심으로 수요가 감소하면서 전년 대비 3.2% 감소하였으나, 드럭스토어는 6년 연속 증가세를 나타내며 기타 유통채널 중 높은 성장세를 기록하는 추세임. 최근 3년간(2018~2020년) 드럭스토어의 소매판매액 연평균 성장률은 7.0%를 기록함

2020년 상품 유형별 소매판매액 기준 매출 비중은 식품(30.0%), 홈케어 용품(15.7%), 화장품/뷰티케어 소품(12.4%), OTC의약품(12.2%), 화장실 및 욕실용품(9.0%), 조제약(8.2%), 헬스케어 용품(7.5%), 건강식품(3.1%), 기타(1.8%) 순으로 높게 나타남

최근 3년간(2018~2020년) 가장 높은 판매 증가율을 기록한 유형은 조제 의약품(23.7%), 헬스케어 용품(13.8%), 식품(9.9%), 홈케어 용품(8.9%) 등 순으로 나타난 반면 화장품/뷰티케어 소품은 비교 대상 중 유일하게 감소세(-3.2%)를 나타낸 것으로 조사됨

**그림 10** 일본 드럭스토어 소매 판매액 추이(좌) 및 2020년 상품 유형별 매출 비중(우)  
(단위: 백만 엔, 개)



자료: 상업동태통계조사

일본체인약국협회(日本チェーンドラッグストア協会, 이하 JADCS)가 2021년 10월 1일~2022년 1월 31일 약국 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과에 따르면 점포 수는 2017년 1만 9,532개에서 2021년 2만 1,725개로 2,191개가 증가함

반면, 기업 수는 인수합병이나 슈퍼마켓 및 편의점 등 타 유통채널과의 시장경쟁 심화 등의 영향으로 2017년 416개사에서 2021년 382개사로 34개사가 감소한 것으로 나타남

기업 수는 감소하고 있으나 점포 수는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 150평 이상의 대형 점포가 증가함에 따라 약국 프랜차이즈 업체의 매출액은 매년 증가세를 나타냄

- 2021년 매출액은 8조 5,410억 엔을 기록하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 6.5% 증가함

2021년 매출액 기준 약국 프랜차이즈 시장 1위는 웰시아(Welcia)가 차지함. 웰시아의 2021년 매출액은 1조 259억 엔이며, 산하 브랜드로는 ‘웰시아 약국’, ‘HAC Drag’, ‘Happy Drag’, ‘닥스(ダックス)’, ‘요도야(よどや)’ 등이 있음. 2022년 6월에는 오사카부에 본사를 두고 ‘코쿠민 드럭(コクミンドラッグ)’을 전국적으로 확대하여 조제 사업을 일본 최대 규모로 성장시킬 계획임을 밝힘

매출액 9,157억 엔을 기록하여 2위를 차지한 츠루하(Tsuruha)는 산하 브랜드로 ‘츠루하드럭(ツルハドラッグ)’, ‘쿠스리노 후쿠타로(くすりの福太郎)’, ‘안림당약국(杏林堂薬局)’, ‘레이디 약국(レディ薬局)’ 등을 보유하고 있음. 당사는 일정 지역에 다수 점포를 동시에 입점시켜 경쟁사의 입점을 억제하는 전략을 취하고 있으며, 2020년에는 규슈를 기반으로 한 약국 프랜차이즈 ‘Drug Eleven’을 전국적으로 확대하고 있음

반면, 2022년 매장 수 기준 순위는 매출액과 상이함

- 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)가 3,325개로 1위를 차지하였으며, 2위는 2,522개를 기록한 츠루하(Tsuruha), 3위는 2,468개를 기록한 웰시아(Welcia), 4위는 1,363개를 기록한 후지약품(Fuji Yakuhin), 5위는 1,363개를 기록한 스키약국(Sugi Drug) 순으로 높게 나타남  
- 2021년 대비 점포 수가 가장 많이 증가한 업체는 연간 251개의 점포를 개점한 웰시아(Welcia)로 조사됨



표 11

## 매출 및 점포 수 기준 일본 드럭스토어 현황

(단위: 억 엔, 개)

2021년 매출액 기준 순위			2022년 점포 수 기준 순위		
순위	회사명	2021년 매출액	순위	회사명	2022년 점포 수
1	웰시아(Welcia)	10,259	1	마쓰모토키요시 (Matsumotokiyoshi)	3,325
2	쓰루하(Tsuruha)	9,157	2	쓰루하(Tsuruha)	2,522
3	코스모스약품(COSMOS)	7,554	3	웰시아(Welcia)	2,468
4	마쓰모토키요시 (Matsumotokiyoshi)	7,300	4	후지약품(Fuji Yakuhin)	1,372
5	선드럭(Sun Drug)	6,487	5	스기약국(Sugi Drug)	1,363
6	스기약국(Sugi Drug)	6,254	6	코스모스약품(COSMOS)	1,244
7	후지약품(Fuji Yakuhin)	3,715	7	선드럭(Sun Drug)	946
8	크리에이트 드럭스토어 (Create SDS)	3,507	8	쿠스리노 아오키 (KUSURI NO AOKI)	819
9	쿠스리노 아오키 (KUSURI NO AOKI)	3,283	9	크리에이트 드럭스토어 (Create SDS)	728
	합계	57,516		합계	14,787

자료: 각 사 홈페이지, 일본체인약국협회(JADCS)

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

### 1. 이온(AEON)

		<p><b>개요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1970년 오카다야, 후타기, 시로와 같은 지역 기업 3사의 제휴를 바탕으로 '자스코 주식회사'가 설립되었으며, 현재 일본 최대 유통업체</li> <li>- 대형마트, 소형마트, 드럭스토어, 편의점 등 모든 유통채널을 보유하고 있음</li> <li>- 유통 사업부는 크게 종합소매(GMS), 슈퍼마켓(SM), 할인점(DS), 건강 및 웰빙(드럭스토어 등) 4개로 구성되며, 2만 개 이상의 점포를 보유함</li> </ul> <p><b>본사 소재지</b> 1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan</p> <p><b>매출액 및 종업원 수</b> 약 781억 달러(그룹 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명</p>
<b>유통채널명</b>	AEON CO., LTD.	
<b>연락처</b>	+81-432126000	
<b>홈페이지</b>	www.aeon.info	

**유통채널 업태별 산하 브랜드**

종합소매(GMS)	슈퍼마켓/할인점
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합 슈퍼마켓 성격으로 일본 내 약 500개의 점포를 보유함</li> <li>- 이온, 이온스타일, 이온슈퍼센터, 후지그란(Fuji Grand) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 밀착형 슈퍼마켓, 할인점, 소형 식품점, 편의점 등 식품 중심의 유통채널</li> <li>- 일본 전역에 슈퍼마켓 약 2,200개, 할인점 600개, 소형 식품점 1,000개, 편의점 2,000개 보유</li> <li>- Max Valu, Maruetsu, FUJI, Mini Stop, AEON Food Style 등</li> </ul>
드럭스토어	쇼핑센터
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의약품이나 건강식품, 일용품 등을 판매하는 드럭스토어로, 웰시아(Welcia)가 대표적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑이나 음식 뿐 아니라 영화관, 어뮤즈먼트 시설, 병원 등 다양하 시설을 보유한 쇼핑센터</li> <li>- 이온몰, 이온타운, OPA, VIVRE, FORUS 등</li> </ul>

## 2. 이토요카도(Ito-Yokado)


 	<b>개요</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세븐앤아이홀딩스(Seven&amp;I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드로, 1920년에 설립되었으며 슈퍼마켓을 포함한 백화점, 할인매장 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임</li> <li>- 원래 미국 브랜드였던 세븐 일레븐을 일본에 도입함</li> <li>- 글로벌 시장에도 진출함</li> <li>- 식료품의 경우 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등을 다양하게 취급하고 있음</li> <li>- 2022년 7월 말 기준 127개 매장 보유</li> </ul>
	<b>유통채널명</b>	ITO-YOKADO CO., LTD.	<b>본사 소재지</b> 20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명
	<b>연락처</b>	+81-362382111	
<b>홈페이지</b>	www.itoyokado.co.jp		

### 세븐앤아이홀딩스 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈 브랜드

<b>이토요카도(イトーヨーカ堂)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합 슈퍼마켓으로 일본 내 127개 점포 보유</li> </ul>	<b>YORK-BENIMARU(ヨークベニマル)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식료품을 전문적으로 취급하며 도호쿠 지방을 중심으로 매장 다수 보유</li> <li>- 2022년 7월 말 기준 점포 242개 보유</li> </ul>
<b>York(ヨーク)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관동지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 2022년 7월 말 기준 점포 102개 보유</li> </ul>	<b>Shell Garden(シェルガーデン)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고품질 슈퍼마켓을 콘셉트로 하여 지방 특산품과 와인 등을 중점적으로 취급</li> <li>- 2022년 7월 말 기준 22개 점포 보유</li> </ul>

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

### 1. 세븐일레븐(7-Eleven)

		<b>최근 이슈 및 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 점포 수 2만 개 돌파, 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수한 바 있음</li> <li>- 편의점 사업 확대에 주력하기 위해 자사의 백화점 부문 사업체인 소고·세이부(SOGO·SEIBU) 백화점 매각을 위한 최종 협상을 진행 중임</li> <li>- 2020년 9월 딜리버리 서비스를 시작함</li> <li>- 인공지능(AI)을 활용한 물류 시스템을 개발해 도쿄, 홋카이도, 히로시마 등 일부 지역(약 550개 점포)에서 제공하던 택배 서비스를 전국으로 확대할 계획임</li> <li>- 세븐일레븐 편의점에서는 쌀과자류 카테고리를 한곳에 모아 판매 중이며, PB 상품인 '세븐프리미엄' 브랜드 제품이 전 매대를 차지함</li> </ul>		
<b>유통채널명</b>	SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.			<b>본사 소재지</b>	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
<b>연락처</b>	+81-362383711			<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 77억 4,000만 엔 / 약 8,730명
<b>홈페이지</b>		<b>입점 절차</b>			
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html)</li> </ul> 2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                         <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등)</li> <li>③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처</li> </ol> </li> <li>- 전화번호: +81-3-5793-4370</li> <li>- 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp</li> </ul>					




## 2. 로손(Lawson)

		<b>최근 이슈 및 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1975년 설립, 2001년 미쓰시비 상사가 인수하여 자회사로 편입함</li> <li>- 최근에는 2015년에 인수한 고급 슈퍼마켓 체인점 세이쥬이시이(Seijo Ishii)를 도쿄 증권거래소에 신규 상장할 계획임을 밝힘</li> </ul>	
<b>유통채널명</b>	LAWSON, INC		<b>본사 소재지</b>	1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F. Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan
<b>연락처</b>	+81-366353963	<b>매출액 및 종업원 수 입점 절차</b>		약 62억 6,000만 엔 / 약 1만 362명
<b>홈페이지</b>	www.lawson.co.jp			1) 유선전화를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보</li> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> 2) 홈페이지 내 공급자가 지켜야할 'Trading policy' 존재 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호 : +81-120-07-3963</li> </ul>

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 드럭스토어

### 1. 웰시아(Welcia)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1974년에 설립된 H&amp;B 스토어로, 일본 내 약 2,468개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 제품을 판매함</li> <li>- 주요 취급 품목은 의약품, 건강기능식품, 화장품, 생활용품, 헬스케어 제품, 스낵류 등이 있음</li> <li>- 매장의 70%가 약국과 동시에 있음</li> <li>- 전 매장의 24%가 24시간 영업하는 것이 목표이며, 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 중임</li> </ul>	
<b>유통채널명</b>	WELCIA HOLDINGS CO.,LTD.			<b>본사 소재지</b>
<b>연락처</b>	+81-352075878			
<b>홈페이지</b>	www.welcia.co.jp	<b>매출액 및 종업원 수</b>		
		2-2-15, SotokandaWelcia Bldg Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0021 Japan 약 765억 달러(그룹 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명		

#### 관련 제품 동향



15종류의 야채가 꼭 채워진 야채 주스 식염 미사용 900gx12개  
 어스 제약 오피 ONPO Kids 주스편 12정입 부모와 자식으로 즐거운 입욕...  
 이온 톱 벨류 토마토 주스 식염 미사용 900Gx12개 세트  
 델몬데 리코렌 리치 토마토 음료 900GX12개 세트  
 카고메 야채 생활 100 오리지널 스마트 PET 720mlx5개  
 이토엔 비타민 과일 사과 340GX24개 세트  
 이토엔 비타민 과일 오렌지 340GX24개 세트



- 온라인몰에서 판매되고 있는 주스류는 혼합과채류 혹은 토마토 주스 제품들이 주를 이뤘으며 알로에 주스는 확인되지 않음

- 유일하게 판매되는 알로에 관련 식품인 “알로에 잎을 통째로 짠 건강보조식품”, 가격은 1,380엔(500ml)

#### 입점 절차

- 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

## 2. Tsuruha

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 츠루하그룹은 츠루하드러그(ツルハドラッグ), 쿠스리노후쿠타로(くすりの福太郎), 레이디드럭스토어(Lady Drug Store) 등 다양한 드럭스토어 계열사를 운영하고 있음</li> <li>- 자사 온라인 홈페이지 E-Shop을 통해서도 판매를 진행하고 있으며, 주요 취급 품목은 의약품, 식이보충제, 다이어트 보조제, 영유아 식, 화장품, 바디/헤어 제품 등임</li> <li>- 진단서 처방 서비스, 메일을 통한 주문 서비스를 제공하고 있으며, 엠즈원('M's one), 라빌라비타(La Villa Vita) 등 PB 브랜드를 보유함</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	TSURUHA HOLDINGS INC		
<b>연락처</b>	+81-117832755		
<b>홈페이지</b>	www.tsuruha-hd.co.jp	<b>본사 소재지</b>	20-1-21, Kita24Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명
		<b>매출액 및 종업원 수</b>	
<b>관련 제품 동향</b>			
   			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인몰에서 판매되고 있는 주스류는 과채류 믹스의 다이어트 기능성 스무디 제품과 토마토/그린 스무디/당근을 주성분으로 한 주스 제품임</li> <li>- 알로에 주스 및 관련 식품은 확인되지 않음</li> </ul>			
<b>입점 절차</b>			
1) 우편을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 상단 'お店とチラシを検索'에서 입점 희망 매장 검색</li> <li>- 도쿄 신주쿠점: 〒161-0034 東京都新宿区上落合3-8-25 (FLAMPビル1F)</li> <li>- 주소를 확인하여 공급자 정보와 문의사항을 우편 주소로 송부</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                         <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 이메일로는 입점 문의를 받지 않음</li> </ol> </li> </ul>			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +81-3-5729-7681</li> </ul>			

### 3. 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)

		<p><b>간략 소개 및 주요 이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마쓰모토키요시는 1932년에 설립된 일본 내 가장 큰 드럭스토어 중 하나로, 현재 3,325 개의 매장을 운영하고 있음</li> <li>- 베트남, 태국, 대만 등 동남아 지역에도 진출해 있으며, 헬스&amp;뷰티 제품뿐만 아니라 식료품의 비중을 점점 확대시키는 추세임</li> <li>- 주요 취급 품목은 의약품, 화장품, 바디/헤어 케어제품, 건강식품 등이 있음</li> <li>- 2020년 일본 드럭스토어 코코카라파인(Cocokara Fine)과 합병함</li> <li>- 온라인 몰에서 약 1만 3,000개 이상의 제품을 판매하며, 배송 서비스를 제공함</li> <li>- PB상품 강화를 통한 고객 유인이 돋보임. 2020년 시점 PB 상품 수는 2,000개를 넘어 매출 구성비의 약 12%를 차지함</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	MATSUMOTOKIYOSHI EAST CO.,LTD.	
<b>연락처</b>	+81-222681780	
<b>홈페이지</b>	www.matsukiyo.co.jp	
		<p><b>본사 소재지</b></p> <p>2-2-24, Chuo, Aoba-KuSendaiemukeidei Sendai, Miyagi, 980-0021 Japan</p>
		<p><b>매출액 및 종업원 수</b></p> <p>약 63억 6,000만 엔 / 약 1만 3,321명</p>
<b>관련 제품 동향</b>		
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기타 H&amp;B숍 온라인몰과 비교할 때 알로에 관련 제품이 가장 많이 판매되고 있음</li> <li>- 알로에 관련 식품으로는 알로에 과립이 함유된 곤약젤리/요거트 제품이 판매되고 있음</li> <li>- 그 외에는 알로에 성분의 화장품, 치약, 마스크팩 등이 주를 이룸</li> </ul>		
<b>입점 절차</b>		
<p>1) 홈페이지를 통한 입점 문의 (matsukiyo.co.jp/store/contact/entry)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 하단 메뉴 ‘よくある質問・お問い合わせ’ 클릭</li> <li>- 카테고리 ‘その他の事項に関するお問合せ’ 클릭 후 양식 작성</li> <li>- 홈페이지 기입 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 문의사항 자유 기재(공급 제품 정보 및 회사소개서 등)</li> </ol> </li> </ul> <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +81-(0)47-344-5111</li> </ul>		

## 일본 알로에 음료 온라인 유통채널


일본 경제산업성이 2021년 7월 30일 발표한 일본의 '전자상거래시장 조사'에 따르면, 2020년 B2C 온라인 소매 시장 규모는 전년 대비 21.7% 증가한 12조 2,000만 엔으로 조사됨

- 소매 판매액 대비 e-commerce 보급률은 6.8%에서 2020년 8.1%로 증가함
- 상품 유형별 e-commerce 비중은 “서적, 영상·음악 소프트웨어”가 42.97%로 가장 높게 나타남. 그 외, 생활 가전·AV기기·PC 주변기기(37.45%), 생활잡화, 가구, 인테리어(26.03%), 의류·복장 잡화 등(19.44%) 등 순임

반면, 식품, 음료, 주류의 e-commerce 비중은 3.31%로 비교 대상 중 가장 낮게 나타남

전자상거래 비중이 낮은 이유로는 온라인 사용이 어려운 고령화 인구 증가, 현금 중심의 거래, 1인 가족의 소규모 구매에 따른 배송료 부담 등이 있음. 그 중에서도 일본 오프라인 식품점의 매장 수가 상당히 많다는 점이 주요 원인임. 2021년 기준 전체 식료품점은 총 5만 개가 넘으며, 도보로 몇 분 거리에 있는 편의점도 5만 개 이상으로 생활 반경에 쉽게 식료품을 구매할 수 있는 오프라인 매장이 많이 분포해있음. 이러한 점이 e-commerce 판매를 낮추는 직접적인 요인임

그러나, 최근 코로나19의 영향으로 일본 식품 소비시장에서도 비대면 소비가 정착이 되면서 많은 기업들이 식품 관련 물류의 투자를 진행하고 식품류의 단시간 배송 서비스를 확대하고 있음

 표 12 일본 소매판매 분야별 BtoC 전자상거래 시장 규모

(단위: 억 엔, %)

분류	2019년		2020년	
	시장 규모 (성장률)	전자상거래 비중	시장 규모 (성장률)	전자상거래 비중
식품, 음료, 주류	18,233 (7.77)	2.89	22,086 (21.13)	3.31
생활가전, AV기기, C·주변기기	18,239 (10.76)	32.75	23,489 (28.79)	37.45
서적, 영상 및 음악 소프트웨어	13,015 (7.83)	34.18	16,238 (24.77)	42.97
화장품, 의약품	6,611 (7.75)	6	7,787 (17.79)	6.72
생활잡화, 가구, 인테리어	17,428 (8.36)	23.32	21,322 (22.35)	26.03
의류·복장 잡화 등	19,100 (7.74)	13.87	22,203 (16.25)	19.44
자동차, 이륜차, 부품 등	2,396 (2.04)	2.88	2,396 (16.17)	3.23
기타	5,492 (4.79)	1.54	6,423 (16.95)	1.85
합계	100,515 (8.09)	6.76	122,333 (21.71)	8.08

자료: 일본 경제산업성, “2020년 전자상거래 관련 시장 조사”

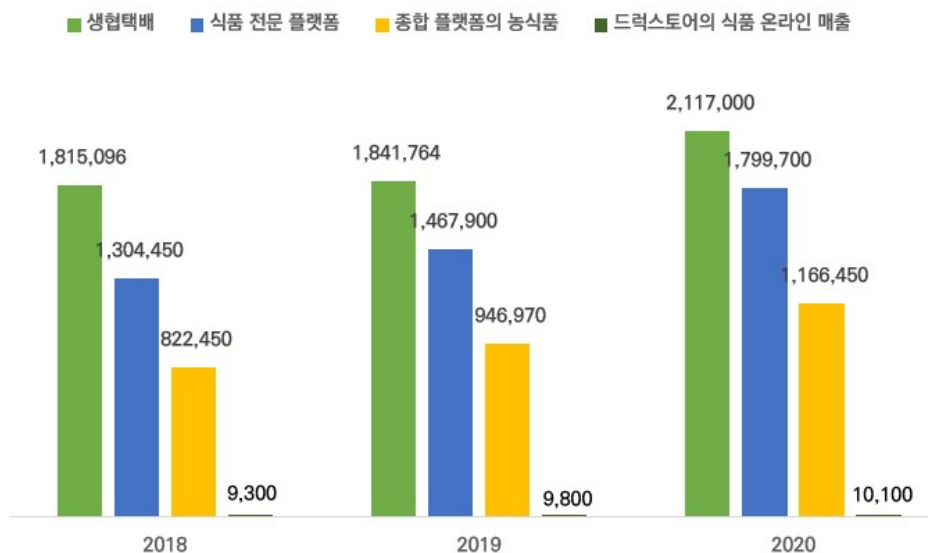
일본의 온라인 식품 시장은 운영 방식, 판매 주체 등에 따라 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협 택배 및 드럭스토어 4가지로 구분할 수 있음

- 종합플랫폼은 아마존재팬, 라쿠텐 등 IT 기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 인터넷 슈퍼마켓<sup>2)</sup>으로 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼, 오이시스 라 다이치, 이온 넷 슈퍼, 이토요카도 넷 슈퍼 등이 있음
- 생협 택배는 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 결제된 상품을 생협 조합원이 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합 Coop 샷포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop(생활협동조합 유코푸) 등이 있음
- 드럭스토어는 웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 츠루하 그룹 e-shop 본점(츠루하 드럭), 드럭스토어 마츠모토키요시(마츠모토키요시) 등이 있음

2020년 주요 온라인 식품 플랫폼의 시장 규모는 전년 대비 19.4% 증가한 5조 932억 엔을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 13.5% 증가함. 플랫폼 형태별로는 생협 택배가 2조 1,170억 엔을 기록하여 가장 큰 규모를 차지했으며, 그 외 식품 전문 플랫폼(약 1조 7,997억 엔), 종합 플랫폼(약 1조 1,665억 엔), 드럭스토어(101억 엔) 순으로 높게 나타남. 최근 3년간 가장 높은 증가율을 기록한 플랫폼은 19.1%를 기록한 종합 플랫폼으로 조사됨

그림 13 주요 식품판매 플랫폼의 시장 규모 추이(2018-2020년)

(단위: 백만 엔)



주1. 종합 플랫폼과 식품 전문 플랫폼의 농식품 매출은 중복되는 부분이 있음

주2. 생협 매출고는 식품 이외의 품목도 포함되며, 인터넷 주문과 카탈로그 주문의 택배사업 전체를 의미

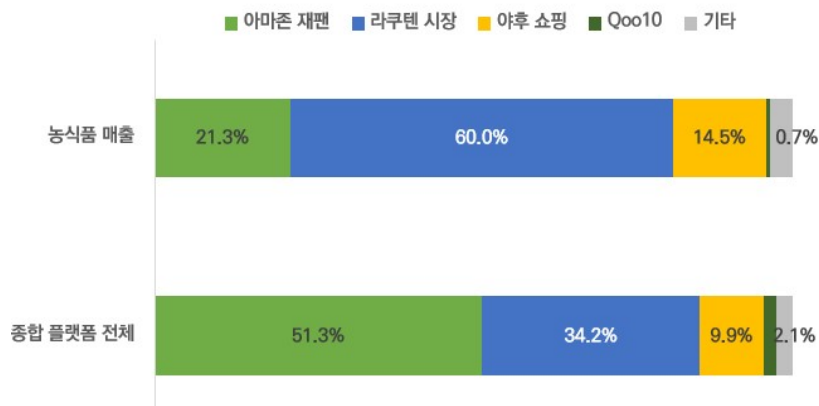
자료: 후지경제조사, 일본생활협동조합 연합회

2) 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

### 1. 종합 플랫폼

종합 플랫폼의 농식품 시장은 2020년 약 1조 1,665엔에 도달하였으며, 2021년에도 고성장이 계속될 것으로 전망됨. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서, 원스톱으로 구입 가능한 종합 플랫폼의 수요가 높아지는 추세임. 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음. 2020년 종합 플랫폼별 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 시장 60.0%, 아마존 재팬 21.3%, Yahoo 쇼핑 14.5% 등 순으로 높게 나타남. 종합 플랫폼 전체 시장 점유율의 경우 아마존 재팬이 51.3%로 가장 높게 나타났으나, 농식품의 경우 라쿠텐 시장이 농식품과 의류 카테고리 매출이 높게 나타나 압도적인 시장 점유율을 기록함

그림 14 종합 플랫폼별 시장 점유율(2020년)



자료: 후지경제조사

#### 1) 아마존 재팬

<b>amazon.co.jp</b>		<b>입점 조건 및 비용 관련</b>
<b>유통 총 매출액</b>	4,510억 엔 (2020년 12월 기준)	
<b>취급 상품 수</b>	2억 개 이상	
<b>연락처</b>	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-4000	
<b>홈페이지</b>	www.Amazon.co.jp	

1. 입점 조건

- 출품용 계정 등록. 등록 시에는 정부 발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행됨
- 소규모 판매 서비스: 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 입점이 불가능함
- 위의 상품을 대규모로 입점할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음

2. 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료


1) 월 이용료

- 대규모 서비스: 4,900엔(VAT 별도)
- 소규모 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT별도)

2) 판매 수수료

- 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하며 최저 판매 수수료는 30엔
- 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔

## 2) 라쿠텐 시장

		<b>입점 조건 및 비용 관련</b>
<b>유통 총 매출액</b>	3조 64억 엔 (2020년 12월 기준)	
<b>취급 상품 수</b>	약 284만 6,000개 (2021년 2월 1일 기준)	
<b>연락처</b>	라쿠텐 주식회사: (대표) 050-5581-6910	
<b>홈페이지</b>	www.rakuten.co.jp	

1. 입점 조건

- 소정의 입점 심사가 있으며, 지정 서류(입점 신청서, 심사 서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매 상품 사진)의 제출이 필요함. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음
- 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 종합 플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음
- 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음

2. 초기 신청 예산(초기 지불 금액 VAT 별도)

- 파이팅! 플랜: 29만 4,000엔
- 스탠다드 플랜: 36만 엔
- 메가숍 플랜: 66만 엔

3. 초기 비용(VAT 별도): 6만 엔

4. 월 이용료/수수료(VAT 별도)

1) 매달 입점료

- 파이팅! 플랜: 1만 9,500엔
- 스탠다드 플랜: 5만 엔
- 메가숍 플랜: 10만 엔

2) 시스템 이용료

- 파이팅! 플랜: 3.5~7.0%
- 스탠다드 플랜: 2.0~4.5%
- 메가숍 플랜: 2.0~4.5%

\* 그 외, 기타 시스템 이용료, 라쿠텐 포인트 지급 비용, 라쿠텐 페이 이용료 등이 발생함



## 2. 식품 전문 플랫폼

온라인 농식품 시장은 코로나19로 인해 2020년 전년 대비 22.6% 증가한 1조 7,997억 엔을 기록함

2021년에는 전년 대비 15.9% 증가하여 2조 엔을 초과하면서 최근 4년간(2018-2021년) 연평균 성장률은 약 16.9%에 달하는 것으로 추정됨

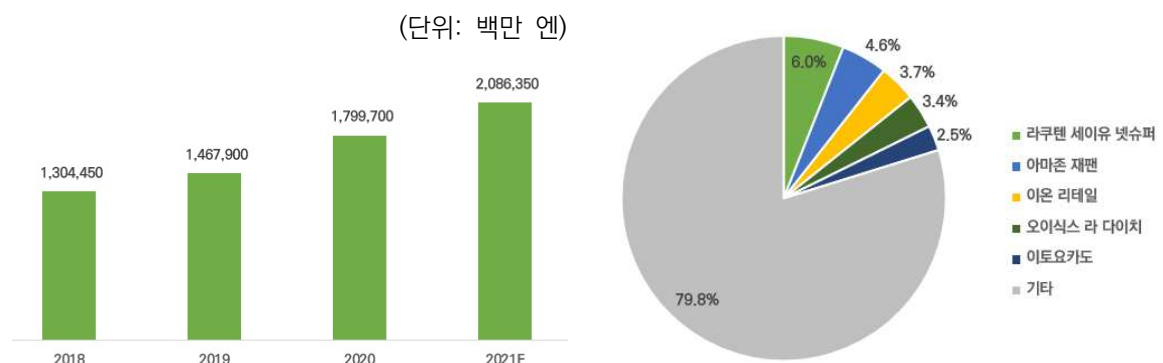
온라인 농식품 시장은 음료 등 무게가 있는 상품, 주류, 알콜 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가하는 추세임

또한, 오프라인 매장을 보유한 소매 기업과 IT 기업의 협업으로 넷슈퍼 사업의 재구축이 진행 중임

2020년 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 세이유 넷슈퍼가 6.0%를 차지하여 가장 높게 나타남. 그 외, 아마존재팬(4.6%), 이온 리테일(3.7%), 오이식스 라 다이치(Oisix ra daichi)(3.4%), 이토요카도(2.5%) 등 순으로 높게 나타남. 상위 5개사 중 3개가 넷슈퍼이며, 이는 신선 식품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영된 것으로 분석됨

아마존 재팬은 ‘아마존 프라임나우’의 회원 모집이 활발해지고 음료 반복 구매가 증가하면서 판매실적이 높아지고 있는 추세임. 오이식스 라 다이치는 맛별이 가구 증가로 밀키트 판매가 증가하고 있음

그림 15 일본 온라인 식품 시장 규모 추이(좌) 및 2020년 업체별 시장 점유율 현황(우)



주1. Amazon.co.jp는 매입만 대상이며, ‘기타’는 온라인 플랫폼, 넷슈퍼 이외에 식품 제조업체, 백화점, 도매점, TV 통신판매 기업 등이 포함됨

자료: 후지경제조사

## 1) 라쿠텐 세이유 넷슈퍼

<b>매출액</b>	- 1,200억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력으로 구성됨 - 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 사용해 이용자가 라쿠텐 포인트를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유는 오프라인 매장 점유율보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
<b>품목</b>	- 식품의 판매 비중이 90%를 차지함
<b>물류</b>	- 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류 센터, 도쿄의 배송거점에서 소비자에게 배송함 - 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라키시에 전용 물류센터를 가동할 예정

## 2) 이온 리테일

<b>매출액</b>	- 750억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- GMS 시장의 선두 주자가 오프라인 매장과 연동하여 운영하는 사업으로, 오프라인 매장과는 별개로 운영함 - 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자차로 수령하는 ‘드라이브 픽업’을 시작하는 등 경쟁사와의 차별화를 모색함. 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화함
<b>품목</b>	- 식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급함. 식품 중에서는 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트 판매를 강화함
<b>물류</b>	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중대형 상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하기도 함 - 2019년 11월에 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 중심으로 물류를 운영할 계획임. 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정임

## 3) 이토요카도의 넷슈퍼

<b>매출액</b>	- 640억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- GMS 시장 점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 운영함 - 그룹 기업의 전자상거래 사이트 ‘오니 7’과 연계하여 업태, 품목에 상관없이 원스톱 쇼핑이 가능하며, 상호 고객 유입도 가능함
<b>품목</b>	- 식품의 판매 비중이 높음. 그 밖의 일상 잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 취급함
<b>물류</b>	- 오프라인 매장 배송 위주. 넷슈퍼 전용 매장인 니시닛포리점이 실질적인 물류센터 역할을 함

### 3. 생협택배

생협은 품질이 확실하며 택배가 가능하다는 점, 조합원으로 등록 후 이용하는 채널이라는 점에서 반복 이용 고객이 정착되어 있음. 2019년까지는 50대 이상의 조합원이 주로 이용했으나 고령화를 극복하기 위해 기존 이용자보다 젊은 40대 이하 연령대를 개척하는 것이 과제였음.

2020년 코로나바이러스9에 의해 기존의 타깃층이었던 20~30대 젊은층의 이용이 크게 증가하면서 매출이 전년 대비 12.1% 증가한 3조 683억 엔을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 6.3% 성장함

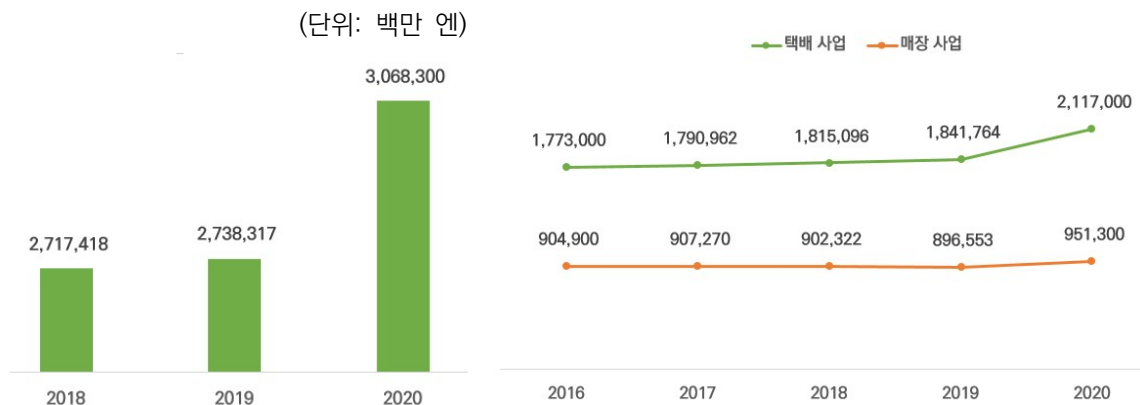
생협택배 주문 방법은 인터넷 이용과 카탈로그 주문의 두 가지가 존재함

2020년 기준, 생협 택배 수요는 맞벌이 가구의 증가에 따른 매출 확대, 코로나19로 인한 사회적 거리두기 등의 영향으로 전년 대비 14.9% 증가하면서 2조 1,170억 엔의 시장을 형성함.

2020년 매장 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 9,513억 엔을 기록함. 최근 5년간(2017-2020년) 연평균 성장률은 택배 서비스와 매장이 각각 4.5%, 1.3%를 기록하면서 택배 사업이 매장 사업 대비 약 3.5배 이상 높은 성장세를 나타내는 추세임

또한, 최근에는 인터넷을 통한 신규 가입자 수가 대폭 증가하고 있음. 시장 점유율 상위권은 매장 사업을 포함해 대기업인 Coop 미라이(MIRAI), Coop 삿포로(SAPPORO), Coop 고베(KOBE) 등이 차지함

그림 16 일본 생협 매출 추이(좌) 및 생협 택배/매장 사업별 매출 추이(우)



주1. 생협 매출액은 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출액을 의미함

자료: 일본생활협동조합 연합회(SAPENet)

#### 4, 드럭스토어

2020년 드럭스토어 식품 매출액은 2조 1,963억 엔으로 총 매출액의 27.3%를 차지함

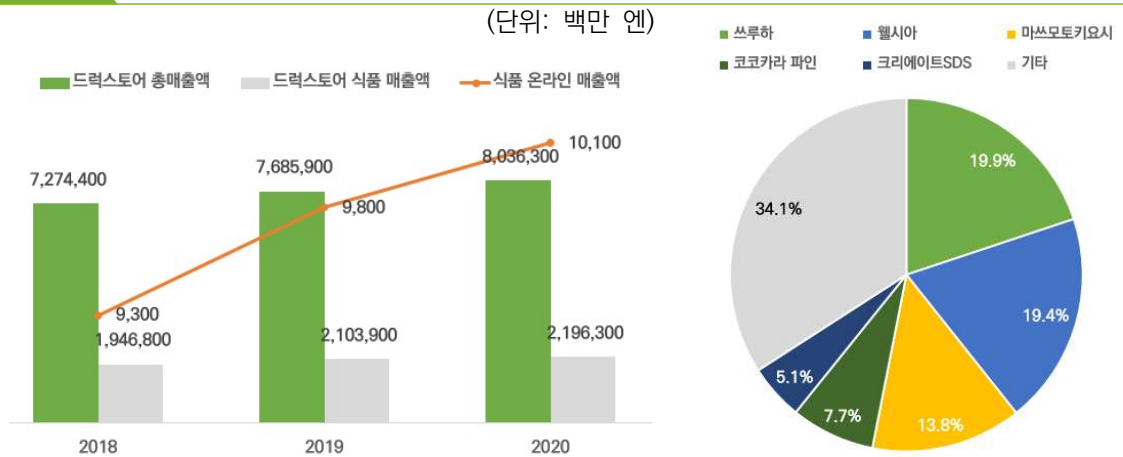
식품 매출액의 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 성장률은 6.2%를 기록하여 지속적인 성장세를 나타내고 있음

2020년 드럭스토어의 온라인 식품 매출액은 101억 엔으로 전체 드럭스토어 매출액의 0.1%, 식품 매출액의 0.5%를 차지하고 있음. 최근 3년간 연평균 성장률은 4.2%를 기록함

드럭스토어는 이익률이 높은 일반의약품, 화장품을 주로 취급하고 식품은 특가판매 등을 통해 고객을 모집하기 위한 상품으로 자리매김했으나, 최근 식품 부문을 강화하고 있음. 다른 업종에서의 수요 전환을 목적으로 취급하는 식품을 늘려 신선식품, 반찬·도시락, 주류 등 식품 슈퍼마켓과 다른 구성을 제공하는 기업도 존재함

2019년 드럭스토어 상위 업체의 온라인 식품 매출액 기준 순위는 츠루하(19.9%), 웰시아(19.4%), 마츠모토키요시(13.8%) 등 순임

그림 17 일본 드럭스토어 식품 매출 추이(좌) 및 2019년 업체별 온라인 식료품 매출 점유율(우)



주1. 식품 카테고리: 일부 기업은 식품 이외의 품목도 대상으로 함

주2. '기타'는 Sun Drug, 후지약품그룹, 구스리노아오키 홀딩스, Genky DrugStores 등 체인 드럭스토어를 포함

자료: 일본 체인 드러그 스토어 협회, 후지경제조사

## [참고] 온라인몰에서 판매 중인 알로에 음료

제품명	판매처	이미지 / 제품 특징
FLP 알로에 베라 주스 (20,800엔/ 1,000ml*6개)	아마존, 라쿠텐	 - 아마존과 라쿠텐에서 모두 판매되며, 알로에 음료 중에서는 인기가 가장 높음 - 보존료, 화학 합성물 미사용 - 전 세계 160개국에 진출해 있으며 40년 이상의 역사를 가진 미국 알로에 기업 Forever living products(FLP) 사의 제품
알로에 원액 100% (6,890엔 / 720ml*6g)	아마존, 라쿠텐	 - 아마존과 라쿠텐에서 인기리에 판매됨 - 시즈오카현에서 재배한 100% 알로에 원액 - 냉장보관 20일
오кина와산 알로에 베라 주스 (1만 4,000엔 / 1,000ml*6)	라쿠텐	 - 일본 유기인증(JAS) 보유 제품 - 화학 성분 무첨가, 무농약 건강식품 - 알로인 성분이 없어 임신부도 걱정 없이 마실 수 있음
Ryuku 오кина와산 알로에 베라 주스 (5,200엔 / 1,000*2)	라쿠텐	 - 오кина와산 100% 유기농 알로에로 재배 - Ryuku(琉球アロエ)는 알로에 베라 식품을 전문적으로 취급하는 회사로 오кина와산 알로에 원액, 음료, 생잎 등을 판매하고 있음
웅진 닥터알로에 (80엔 / 240ml)	야후 재팬	 - 한국산 알로에 음료 - 알로에 베라 과육 8% 함유
엘리나 애플 복숭아 알로에 주스 3,240엔 / 700ml)	야후 재팬	 - 오кина와산 알로에 베라가 포함된 과실감이 가득한 농축주스
오кина와 알로에 (238엔 / 180ml)	야후 재팬, 라쿠텐	 - 오кина와 특산물을 판매하는 오кина와 물산 기업 연합 제품 - 오кина와현산 알로에 베라, 홋카이도산 사탕무 추출 설탕 등 사용

# IV

## 통관 및 제도



# 01 통관 및 검역

## 한국 수출 통관 절차

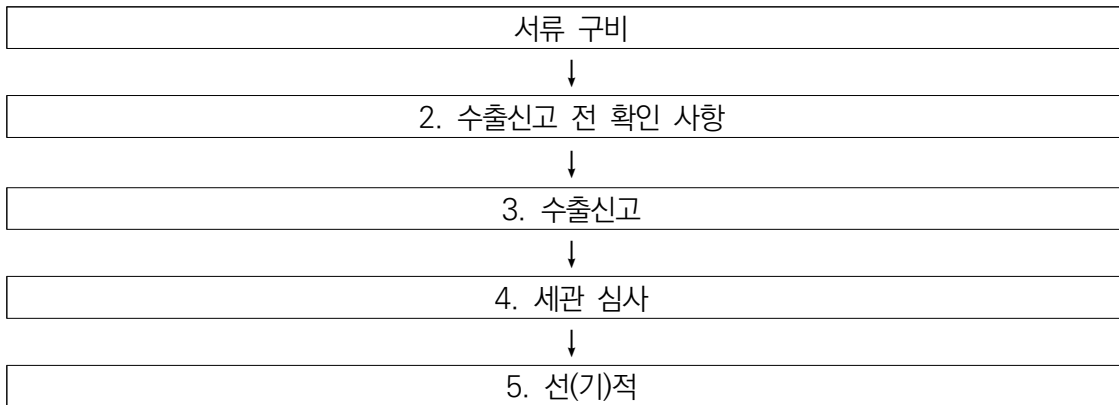
### 개요

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

### 종류

- ① 정식 수출신고:  
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
  - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
  - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
  - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
  - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
  - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

## 한국 수출 통관 절차도



### 1. 서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

### 2. 수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소 제조기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

### 3. 수출신고

수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수

- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

### 4. 세관 심사

위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐

- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
- 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

### 5. 선(기)적

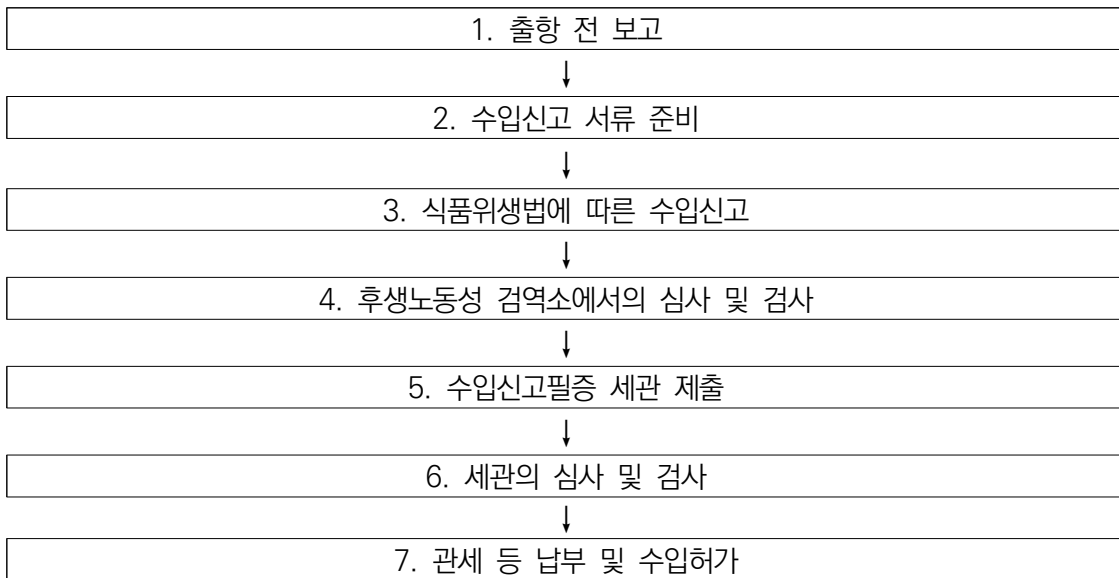
수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함



## 일본 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 일본 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 일컫음. 식품의 경우 식품 수입자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

## 일본 수입 통관 절차도



## 일본 수입 통관 절차

일본에 입항하려는 선박 컨테이너 화물의 적하 정보를 선적항 출항 24시간 전까지 수출입·항만 관련 정보처리시스템(Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System, NACCS)을 통해 알려야 함

### 1. 출항 전 보고

송하인과 수하인 및 착하통지처 정보, 품명, HS Code, 총중량, 용적 등 화물정보와 컨테이너 정보 등이 선하증권(Bill of Lading, B/L) 기재 사항을 토대로 NACCS를 통해 일본 세관에 보고됨

수입신고 전에 후생노동성 수입식품 감시 담당 창구에서 필요한 수입신고 서류 등을 상담할 수 있음

수입자는 화물 도착 후 즉시 「식품 등 수입 신고서」와 품목에 따라 필요한 서류를 첨부하여 화물 통관 장소의 관할 검역소에 제출함

첨부서류는 식품의 품명, 생산국, 가공방법 등에 따라 달라지며 가공식품의 경우 원재료표, 제조공정표가 필요함. 정해진 양식은 없으나 제조자 또는 수출자 등이 작성한 것(회사명 및 책임자 서명 포함)을 권장하며 심사 과정에서 추가 서류가 발생할 수 있음

### 2. 수입신고 서류 준비

수입신고서 첨부 서류

1) 모든 가공식품

- 품명, 제조자 명칭과 소재지, 제조장소, 명칭과 소재지를 확인할 수 있는 자료
- 원재료표
- 제조공정표

2) 가공식품(레토르트 식품, 과자 등 포함)

- 제조자 관련 정보 등을 확인할 수 있는 자료
- 원재료표(제품 완성까지의 흐름을 그린 그림)
- 개별 규격이 지정되어 있는 식품은 시험성적서

판매 또는 영업상 사용하는 식품 등을 수입하는 경우 안전성 확보 차원에서 식품위생법에 따라 수입자에게 수입신고 의무가 부가되며, 수입신고를 하지 않은 식품 등에 대해서는 판매에 이용할 수 없도록 하고 있음

### 3. 식품위생법에 따른 수입신고

식품을 수입하는 자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 식품 등 수입신고서 및 기타 원재료, 성분 및 제조공정 등에 관한 설명서, 필요에 따라 위생증명서, 시험성적표 등의 관련 서류를 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본의 항구 및 항만 등 32개소의 후생노동성 검역소에서 수입식품에 대한 심사 및 검사가 진행됨

#### 4. 후생노동성 검역소 심사 및 검사

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

신고를 접수한 후생노동성 검역소에서는 수입자의 신고내용을 확인하여 유독/유해물질 함유 여부, 식품위생법 기준규격 적합 여부 등을 심사함

검역소는 검사를 통해 확인할 필요가 있는 경우에는 검사 내용을 지시하고 검사 결과를 근거로 위법 여부를 판단함

수입 화물이 식품위생법에 적합하다고 판단된 경우에는 신고필증이 수입자에게 교부되고 세관의 통관 절차를 진행하게 됨. 심사 및 검사 결과 위반이라고 판단되는 식품 등은 일본 내로 수입할 수 없으므로 수입자가 폐기 또는 반품 등의 조치를 하고 그 비용은 수입자가 부담하게 됨

검역소로부터 적합 판정을 받은 경우 수입자는 식품 등 수입신고서(신고필증)를 교부받아 세관에 제출하여 확인을 받은 후 통관할 수 있음

검역소로부터 불합격 통지를 받은 경우 검역소로부터 수입신고필증을 받을 수 없으므로 식품으로는 통관할 수 없음. 용도를 바꾸어 세관에 수입신고하여 통관하거나, 수출국으로 되돌려 보낼 경우 반송신고를 하여 수출통관하고, 폐기할 경우 세관의 허가를 받아 폐기처분하게 됨

#### 5. 수입신고필증 세관 제출

수입신고 시 제출 서류

- Invoice
- Packing List
- B/L
- 원산지증명서(필요 시)
- 기타 법령 허가서 등(식품 등 수입신고필증, 위생증명서 등)

수입신고서가 제출된 세관이 서류심사를 진행함

심사방법에는 간이심사, 서류심사, 화물검사의 3가지가 있음

- 간이심사는 리스크가 낮은 화물에 관한 건으로 NACCS에 제출된 내용만을 검토함
- 서류심사는 간이 심사보다 리스크가 있는 건으로, 수입신고서와 증명서류가 요구됨
- 화물검사는 위험도가 높은 건에 대해 서류심사와 현장 검사를 진행함. 이 경우 통관 소요 시간이 길어지며 검사 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 체제를 갖추는 것이 중요함

#### 6. 세관 심사 및 검사

물품검사는 화물과 신고내용의 동일성을 확인하기 위한 것으로, 일본 세관이 필요하다고 판단한 경우 지정장소나 세관 검사장 또는 보세구역 등에서 수입물품의 검사가 이루어짐

#### 7. 관세 등 납부 및 수입허가

세관 심사 결과에 별다른 위반사항이 없으면 수입자는 관세 및 내국세를 납부하게 되고 세관으로부터 허가증을 발급받게 됨

# 02 인증

## 후생노동성 사전 등록(필수)

### 1. 개요

후생노동성 사전등록 제도란 일본의 식품제조기준 및 규격에 적합한 수출 가공식품을 일본 후생노동성에 사전 등록함으로써 법에 위반하는 식품 등의 수입을 사전에 방지하고, 식품 안전성을 확보하는 관리 제도임. 해외의 제조 업체가 일본에 수출하는 식품의 품목을 사전에 등록하는 방식이며, 기존 수입 식품 검사는 의무적으로 1년마다 시행했으나 사전 등록 제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전 등록 제도를 통해 ① 통관 시 검사주기 완화에 따른 비용 절감 ② 통관시간 단축(통상 소요시간의 50%) ③ 비등록업체에 적용되는 통상검사(5% 무작위추출 모니터링 실시) 완화 등의 효과가 있음. 해당 절차를 통해 사전 확인을 받게 되면, 등록번호가 기재된 수입신고서를 제출하여 신속하게 통관 업무를 진행할 수 있다는 점에서 사실상 필수적인 제도임

### 2. 대상 품목

사전등록제도는 자사 공장 또는 OEM 생산을 통하여 일본으로 식품을 수출하고자 하는 업체를 대상으로 하며 농축수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품 등을 제외한 가공식품이 해당됨

- 일본 후생노동성 의약식품국 식품 안전부에서 담당하며 국내 담당 기관을 통해 해당 부서에 사전 확인 신청서를 제출해야 함
- 수출 전에는 ① 일본 식품 위생 기준 확인, ② 위생 증명서 발행(필요 품목의 경우), ③ 수출 전 검사서 등에 대하여 사전 확인이 필요함

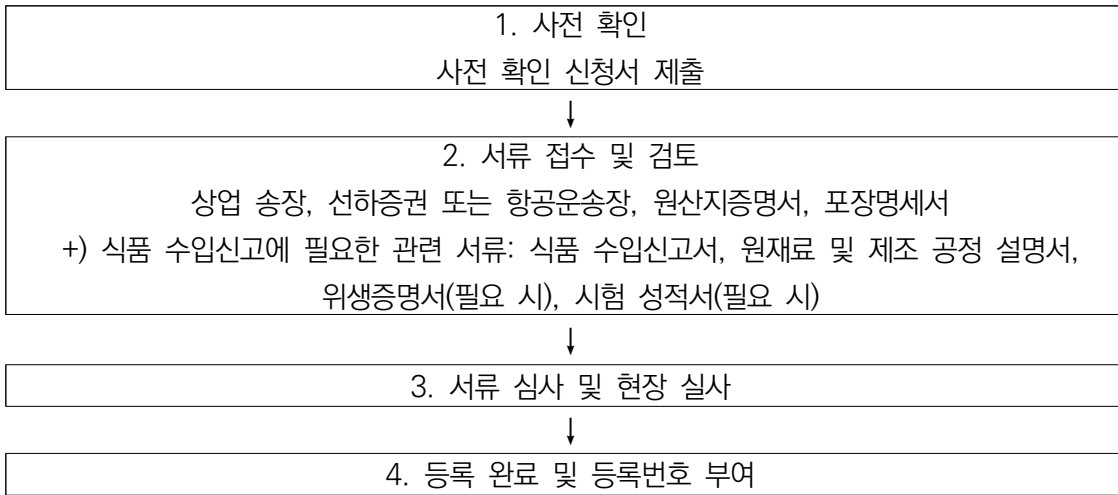
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr) 통한 신청 후 제반서류 관할 지역 본부 별도 제출

## 3. 등록 절차



## 4. 제출 서류

일본 후생노동성 사전등록을 위해서는 신청서류를 준비해야 하며 시험성적증명서의 경우 일본 후생노동성이 지정한 국내외 검사기관을 통해 발급받을 수 있음

- 사전등록을 위한 신청서류로는 신청서, 제품목록, 위생검사표, 성분분석표 및 제조공정도 등이 있으며 수입업체가 발급받은 시험성적증명서 또한 제출할 수 있음

아래와 같이 가공식품 또는 식품첨가물 여부에 따라 첨부 서류가 상이하며, 국내 검사기관 등이 발행한 분석증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류는 공통으로 구비하여야 함

구분	서류 목록
식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용 원재료의 종류, 성분 조성에 관한 서류</li> <li>- 제조 또는 가공 방법에 관한 서류</li> <li>- 사용하고 있는 첨가물의 종류, 제조방법, 사용량 등에 관한 서류</li> <li>- 사용 원재료나 식품 등의 기준규격에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서</li> <li>- 식품위생책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류</li> <li>- 물질명(해당 첨가물이 화학적합성품을 포함한 경우에는 그 성분), 제조 방법 등에 관한 서류</li> </ul>
식품첨가물	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 첨가물이 식품 등의 기준규격 등 별도로 정한 사항에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서</li> <li>- 식품위생책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류</li> </ul>

## 5. 인증/승인 이후 사후 관리

### 1) 사후 절차

모니터링 검사(행정 검사): 일본 검역소에서 수입 식품에 대해 자체적으로 샘플링 하여 검사를 마친 후 선 통관 조치되며, 문제 발생 시 사후 회수 조치 등의 처분을 실시함. 검사 비용은 일본 정부에서 부담함.

후생노동성에서 모니터링 검사 관련 연간 계획이 세워지면 전국 검역소로 계획이 통지되며, 이에 근거하여 시행함.

### 2) 사후 요구사항

제조 및 수출업체에 등록번호가 부여되면 수출 시 등록번호를 확인 가능한 방법으로 증명해야 함  
- 식품의 용기 포장에 등록번호를 기재하거나, 등록번호를 증명하는 서류를 첨부하는 방법이 있음

# 03 라벨링



표 1

일본 알로에음료 라벨링

<b>적용 규제</b>	일본 후생노동성(Ministry of Health, Labor and Welfare), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020		
<b>세부 규정</b>	식품 라벨링법(食品表示法) No. 70 of June 28. 2013		
<b>세부 내용</b>	<b>라벨 표기사항 (항목)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품명</li> <li>- 원산지</li> <li>- 수입자 정보</li> <li>- 원료 정보</li> <li>- 식품첨가물</li> <li>- 순중량</li> <li>- 유통기한</li> <li>- 보관방법</li> <li>- GMO 성분에 대한 표시</li> <li>- 알레르기 정보</li> <li>- 영양성분</li> </ul>	
	<b>표기 언어</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본어로 표기할 것</li> <li>- 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 할 것</li> </ul>	
	<b>식품 첨가물</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품첨가물의 명칭만 표기하도록 되어 있으나 몇몇 성분의 경우 용도와 같이 기입할 것</li> <li>- 일반명이 더 많이 일반적으로 사용되는 경우 해당 명칭으로 사용할 것</li> <li>- 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성할 것</li> <li>- 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨에 대하여 작성할 것</li> </ul>	
	<b>라벨 표기사항 (가이드)</b>	<b>영양성분</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산화 지방, 콜레스테롤, 당, 미네랄, 비타민과 같은 성분의 경우 작성자 임의로 추가 가능</li> <li>- 함유량은 100g 또는 100ml 또는 1회분 또는 1포장 단위로 표기할 것</li> </ul>
	<b>유통기한</b>	<b>원료정보</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 종류에 따라 적절한 유통기한 또는 소비기한으로 표기할 것</li> <li>- 가장 일반적인 명칭으로 기재할 것</li> <li>- 복합재료의 경우 괄호 표기 후, 원재료를 표기할 것</li> </ul>
	<b>보관방법</b>	<b>보관방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보관에 적절한 보관방법에 대한 내용을 표기할 것</li> <li>- 상온 보전 의의 유의 사항이 없을 시, 미표기 가능</li> </ul>

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	라벨 표기사항 (가이드)	<b>수입자 및 제조자 정보</b>	- 수입업체의 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
		<b>GMO 성분 표기</b>	- 등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여, 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것 - 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩 - 일본 소비자청은 다음 20개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고 중 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, Yam (yam), 사과, 젤라틴
		<b>알레르기 정보</b>	- 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표기할 것
		<b>순중량</b>	- 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
		<b>기타</b>	- 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여, JAS 유기농 마크 및 유기농 표기 가능 - 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용 가능함
		<b>L-페닐알라닌 화합물</b>	- 인공 감미료 중 하나인 아스파르테임을 포함한 식품에는 'L-페닐알라닌화합물을 포함' 등으로 포함 사실을 표시할 것

자료: 일본 소비자청(Customs Affairs Agency), 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 농식품수출정보(KATI)



# 04 위생 요건

## 식품 첨가물 규정

일본의 식품첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당함. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 사용 가능한 식품첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 식품첨가물의 규정에 대한 요청이 있으면 후생노동성은 우선 식품첨가물의 과학적인 위험요인을 확인하기 위하여 식품안전위원회 첨가물전문조사회(添加物専門調査会)에 조사를 요청함. 결과를 보고 받은 후, 후생노동성의 약사 및 식품위생심의회가 필요성과 유용성의 검토 및 규격과 기준을 설정하여 최종적으로 결정함

일본 식품첨가물 관련 규정은

“후생노동성 사이트 내 > ‘정책에 대해’ > ‘분야별 정책목록’ > ‘건강·의료’ > ‘식품’ > ‘식품첨가물’” 페이지에 공지되어 있음

혹은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 “식품첨가물/유해물질 > 일본 > 식품유형 > 음료류 > 과일·채소음료류”를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 음료류의 식품첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 243건의 물질과 관련 기준이 검색됨

## 유해물질

유해물질에 대해서도 후생노동성(MHLW)이 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 식품위생법 관련고시 및 성령(省令)에서 식품의 성분규격과 유해물질의 기준치를 정하고 있음. 그리고 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제6조2)를 위반하는 경우로 정하고 있음



표 2

알로에 음료에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Symphytum(comfrey)	모든 식품	불검출
2	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하

\*주1. 불검출: 해당 품목에서의 검출이 허용되지 않음

자료: 미국 연방규정집(CFR) 전자시스템, KATI농식품수출정보

V

시사점



# 01 수출 확대 방안

## 알로에 음료 전반에 관한 마케팅 필요

알로에 음료는 약 3~4년 전 전 세계적으로 큰 인기를 끌었지만, 현재는 해당 시기보다 다소 소비 열기가 사그라든 상태임. 일본 음료 시장은 워낙 치열하여 3년 전 알로에 음료 붐이 현재까지 지속되지 못하고 있음

그러므로 마케팅 시에는 알로에 음료 전반에 관한 관심과 흥미를 불러일으킬 수 있는 품목의 마케팅이 필요한 상황임

## 건강 및 피부 미용 효과 강조

일본의 주요 음료 제품은 맛뿐만 아니라 건강상 효과를 중시하는 소비 성향이 매우 강함. 지원기업의 제품 또한 피부 미용에 탁월한 효과를 지니고 인공향료, 착색료, 보존료 등의 첨가물을 사용하지 않았기 때문에 이러한 점을 적극 강조해야 함. 패키징과 홍보 문구에 위와 같은 기능성을 강조한다면 소비자들에게 충분히 어필할 수 있으며, 알로에 자체의 효능을 강조하는 마케팅과 동반한다면 효과가 배가될 것임

## 편의점을 중심으로 한 소매 유통채널 진출

소매유통 비중이 점차 확대되고 있고, 새로운 제품을 시도할 의향이 높은 젊은 세대가 주로 이용하는 편의점을 중심으로 한 진출을 시도해볼 가치가 있음. 그 다음으로는 미용과 관련된 드럭스토어 입점이 유력한 유통채널임. 또한, 온라인 판매 비중도 증가하고 있기 때문에 주요 온라인 사이트 입점도 고려해야 함

## 통관 및 사전 등록 절차 철저 준비

앞서 언급한 후생노동성 사전 등록 등 수입 식품의 원료를 1차, 2차로 구분하여 꼼꼼하게 검토하는 사례가 증가하고 있음. 수입 지연이 일어나지 않도록 이러한 절차를 수출 전 철저히 대비해야 함

## 참고문헌



## □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 업계동향(業界動向) SEARCH
4. 후지경제(富士經濟)
5. 일본 소비자청(Customs Affairs Agency)
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
7. 농식품수출정보(KATI)
8. 일본총무성통계국(統計局ホームページ)
9. 일본슈퍼마켓협회(日本スーパーマーケット協会, JSA)
10. Nipponsoft(日本ソフト販売)
11. 일본체인약국협회(JADCS)
12. Amazon japan
13. Rakuten
14. Yahoo japan

## □ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Juice in Japan", 2021.12
2. 중앙과실협회(中央果実協会調査資料), "과일소비 관한 설문 조사 보고서(果物の消費に関するアンケート調査報告書)", 2021.02
3. 후지경제, "천연주스 시장 조사(オールナチュラルジュース市場を調査)", 2019.08.29
4. 경제산업성(經濟産業省), "2020년 전자상거래관련 시장 조사"
5. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, "일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
6. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, "일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립", 2020.06

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 10

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.