



No. 2022-24  
품목 흑임자죽 HMR(High Protein Black Sesame Porridge HMR)  
HS CODE 2104.10.90  
국가 일본(Japan)



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

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	11
	1. 소비 및 제품 트렌드 2. 유통 트렌드	
<b>III</b>	<b>유통</b>	15
	1. 유통채널 현황 2. 주요 유통업체 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	34
<b>V</b>	<b>시사점</b>	39
	1. 수출 확대 방안 2. 참고문헌	

# I

## 시장 현황 및 통계



## 01

## 시장 규모 및 현황

## 가공식품 시장 규모

후지 경제에 따르면, 2020년 일본 가공식품 시장 규모는 전년 대비 2.8% 감소한 22조 1,065억 엔을 기록했으며, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 성장률은 -0.4%를 기록함

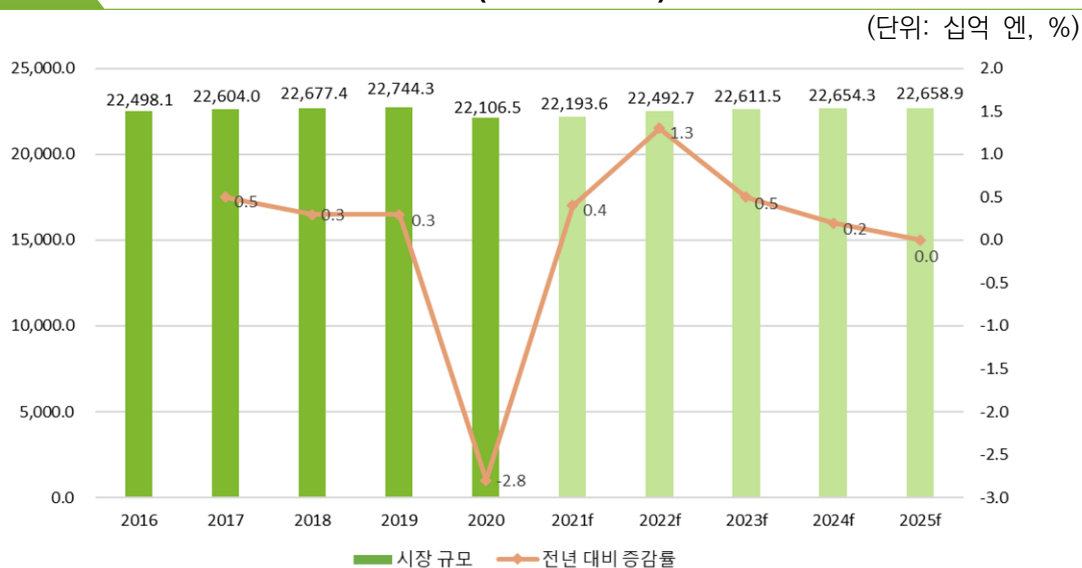
2021년 일본 가공식품 시장 규모는 전년 대비 0.4% 성장한 22조 1,936억 엔을 기록할 것으로 전망됨. 일본 가공식품 시장 내 고품질, 간편성 등 소비자 요구에 부응한 품목이 호조세를 나타냈으며, 업소용의 경우에는 이동에 자유로워짐에 따라서 회복세를 나타내며 외식에서 수요를 견인한 것으로 분석됨

- 계절 및 유행과 무관한 주식 제품의 경우, 간편성과 비축용이 수요를 얻고 있으며, 스프류 간편조리식품은 1인 가구, 공동 가구, 고령 가구 등 1인용 수요를 겨냥한 것이 성장을 이룬 요인으로 판단됨

코로나 이후 조금씩 회복세를 보이고 있는 일본 가공식품 시장에서는 간편조리, 가성비, 스테디셀러, 아시안, 다이어트 등이 주요 키워드로 부상하고 있는 것으로 보임

2022년은 일본 내 코로나 중점 조치가 해제되면서 업소용 제품의 성장이 예상되는 가운데, 조리 빈도의 증가로 조미료는 물론 간편 조리식품의 수요가 증가하면서 시장 규모도 전년 대비 1.3% 성장한 22조 4,927억 엔을 기록할 것으로 전망됨

표 1 일본 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)



자료: 후지경제

## 간편조리식품(Ready Meals) 시장 현황

지원기업의 고단백 흑임자죽 제품은 실온 간편조리식품에 속함

일본 간편조리식품 시장 규모는 2017년 기준 2조 2,381억 엔을 기록한 이후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 1.9%를 나타내며 지속적으로 성장하여, 2021년 기준으로는 2조 4,150억 엔을 기록함.

- 한편, 2022년에는 코로나 중점 조치의 해제로 외식의 수요가 증가하면서 상대적으로 가정 내 쉽게 조리가 가능한 간편조리식품 시장 규모는 전년 대비 0.2% 감소한 2조 4,108억 엔을 기록할 것으로 전망됨

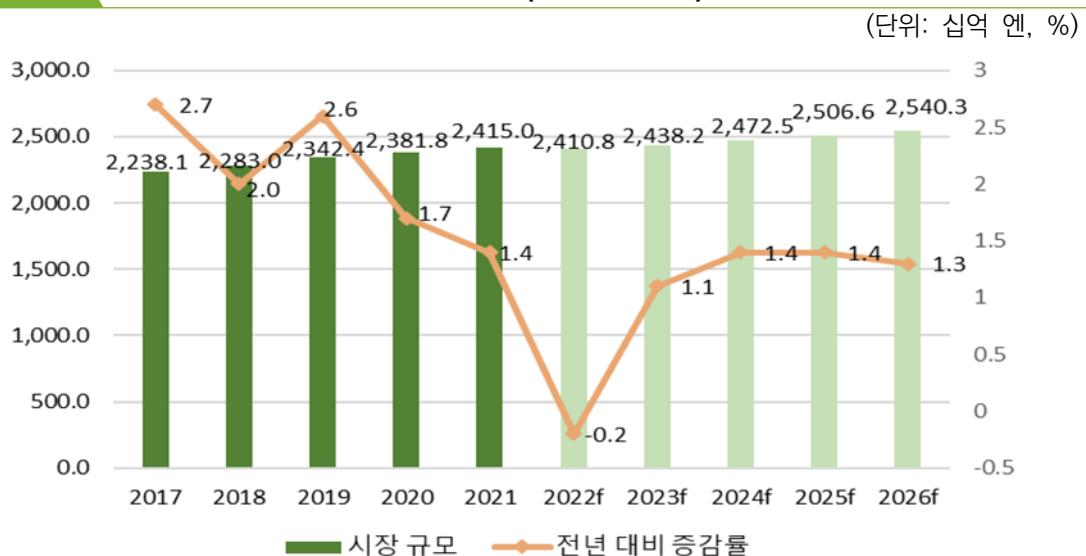
2021년 기준으로 일본 간편조리식품 시장 및 시장 내 품목별 시장규모는 모두 증가세를 나타내고 있는 것으로 보임. 특히 높은 성장세를 기록한 품목은 저녁 믹스 시장으로 최근 5년간 연평균 8.7% 성장한 것으로 나타남

일본 간편조리식품 시장 최근 5년간 높은 성장세를 나타내고 있는 세부 시장은 냉동 간편조리식품 시장, 건조 간편조리식품 시장으로 연평균 성장률은 각각 5.3%, 5.1%를 기록함

**일본 고단백 흑임자죽 간편조리식품이 속하는 시장인 일본 실온 간편조리식품 시장의 최근 5년간 연평균 성장률은 3.1%를 나타냄**

- 냉장 간편조리식품 시장의 최근 5년간 연평균 성장률은 0.4%를 나타내며 가장 저조한 성장세를 보이고 있는 것으로 분석됨

표 1 일본 간편조리식품 시장 규모 추이(2017-2026E)



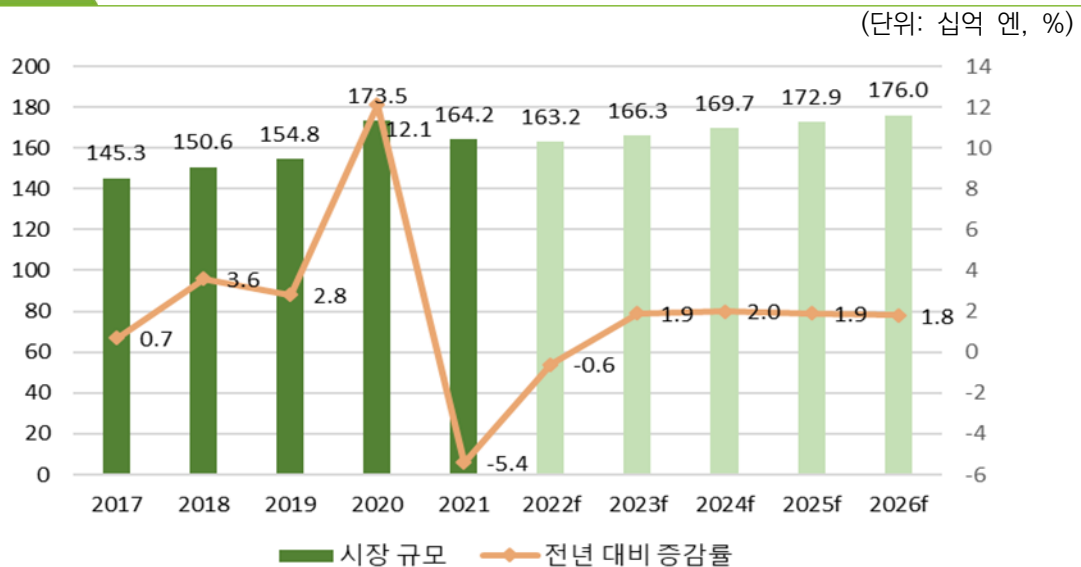
자료: Euromonitor International

## 실온 간편조리식품 시장 현황

2017년 일본 실온 간편조리식품 시장 규모는 1,453억 엔을 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.1% 증가하여 2021년 기준으로는 1,642억 엔을 기록함. 2020년 기준으로는 12.1% 대폭 성장하며 시장 규모 1,735억 엔을 기록했는데, 이는 일본 내 외출 자제가 장기화되면서 조리 공정이 간편한 실온 간편조리식품 제품에 대한 수요가 증가한 것으로 분석됨. 한편, 일본 내 1인 가정의 경우에는 즉석식 또는 전자레인지 조리용 식품을 선호하는 반면, 일반 가정 소비자들은 직접 조리가 가능한 간편조리식품 제품을 선호하는 것으로 조사됨

일본 실온 간편조리식품 시장 규모는 향후 전망기간 동안 연평균 1.9% 성장하여, 2026년 기준 1,760억 엔의 시장 규모를 형성할 것으로 예상됨

표 6 일본 실온 간편조리식품 시장 규모 추이(2017-2026E)



자료: Euromonitor International

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2104: 수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품, 균질화한 혼합 조제 식품

HS CODE 2104.10: 수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2104.10
- 일본: 2104.10
- 한국: 2104.10.9000 기타

## 글로벌 수입 규모

2021년 고단백 흑임자죽 HMR(HS CODE 2104.10)의 글로벌 수입 규모는 28억 7,086만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.6%를 기록함

- 최대 수입국은 미국으로 전체의 14.8%를 차지하였으며, 이어서 캐나다(9.4%), 멕시코(5.8%), 독일(5.2%), 프랑스(4.7%) 순으로 기록함

일본은 2021년 약 22만 8,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 10위를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 0.3%를 기록함

한국은 2021년 13만 달러를 수입하여 전체 수입국 중 41위를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -5.1%를 기록함

 표 10 글로벌 고단백 흑임자죽 HMR 수입 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,593,185	2,698,978	2,485,370	2,713,664	2,870,862	2.6
1 미국	266,847	276,079	279,588	345,437	423,460	12.2
2 캐나다	204,126	217,199	264,402	327,172	271,003	7.3
3 멕시코	208,269	226,866	14,239	-	167,290	-5.3
4 독일	128,714	124,130	129,475	133,542	149,613	3.8
5 프랑스	106,500	106,740	102,505	124,843	134,320	6.0
10 일본	217	227	233	220	228	0.3
41 한국	101	110	105	103	130	-5.1

자료: ITC



## 일본 수입 규모

2021년 일본의 고단백 흑임자죽(HS CODE 2104.10) 수입 규모는 6,326만 5,000달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 0.3%를 기록함

- 對중국 수입 비중이 18.7%로 가장 높고, 이어서 호주(17.3%), 프랑스(13.3%), 미국(11.1%), 벨기에(7.2%) 순을 기록함
- 對한국 수입 규모는 2021년 기준 250만 6,000달러로 9위를 기록함

표 10 일본 고단백 흑임자죽 HMR 국가별 수입 규모 추이(2017-2021년)

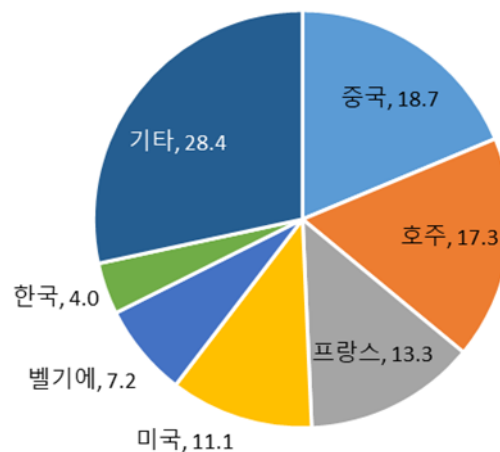
(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	62,428	58,828	63,389	60,649	63,265	0.3
1 중국	7,597	4,613	8,720	10,050	11,860	11.8
2 호주	11,597	10,385	7,823	8,926	10,966	-1.4
3 프랑스	7,116	6,723	7,202	7,540	8,393	4.2
4 미국	13,392	10,924	11,427	8,967	7,014	-14.9
5 벨기에	11	10	1,004	2,637	4,530	-
9 한국	4,230	4,990	4,950	3,629	2,506	-12.3

자료: ITC

표 11 일본 고단백 흑임자죽 HMR 국가별 수입 비중(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

## 한국 수출 규모

한국 고단백 흑임자죽 HMR(HS CODE 2104.10) 對글로벌 수출액은 2017년 1,676만 6,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 수출액은 지속적으로 증가하는 양상을 나타냄. 2021년 수출액은 3,385만 6,000달러를 기록함

미국으로의 수출 비중은 46.0%를 차지하며 1위를 기록함. 다음으로 일본으로의 수출 비중은 18.7%를 기록하며 2위를 기록함. 다음으로 홍콩, 대만, 호주로의 수출 비중은 각각 5.9%, 5.6%, 3.9%로 나타남



표 11

한국 고단백 흑임자죽 HMR 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	16,766	17,335	17,626	27,922	33,856	19.2
1 미국	4,872	5,229	6,302	13,617	15,578	33.7
2 일본	3,218	3,948	3,486	4,545	6,327	18.4
3 홍콩	566	809	801	1,703	1,984	36.8
4 대만	1,113	754	709	1,297	1,888	14.1
5 호주	705	749	778	1,045	1,332	17.2

자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 소비 및 제품 트렌드

## 코로나19로 인한 가정간편식 시장의 성장

식품외식경영에 의하면 코로나19 이후 최대 수혜 시장은 가정간편식으로 나타남. 사회적 거리두기, 외출 자제 등의 요인이 소자이(惣菜, 가정간편식) 시장의 성장을 견인함

aT오사카지사에 따르면 일본 소자이 시장 규모는 2022년 10조 엔의 시장 규모를 달성, 2021년 매출 수준을 상회하며 지속적인 높은 수요를 나타내고 있음. 슈퍼마켓 내점 고객 수가 감소하는 상황에서도 소자이 분야 매출은 성장세를 보이고 있음

- 코로나19 기간 소자이 코너의 상품 가격대는 상승했으나, 외식업계 수준의 맛을 제공하려는 업계의 전략에 따라, 지속적인 수요 증가를 이끌어내며 매출 증가세를 기록하고 있음

## 일본 시장에서 판매 중인 Black Sesame Powder

아마존 재팬 홈페이지에서 흑임자죽 Black Sesame Porridge 키워드로 검색한 결과, 흑임자 파우더 제품만 판매되고 있으며, HMR 관련 제품은 판매하고 있지 않는 것으로 보임

흑임자 파우더 제품의 원산지는 대만으로, 대만의 주요 식품 제조업체의 흑임자 음료 분말 제품으로 조사됨. 끓는 물에 파우더 제품을 넣고 분말 음료를 녹여서 먹는 제품임

- 제품 패키지는 봉지로 날개 포장된 제품 및 대용량 캔 포장된 제품이 있음



표 12

일본 시장에서 판매 중인 흑임자 파우더 제품



**Black Sesame Powder 30g x 12 (100% All Natural) Black Sesame Powder**

- 브랜드: Ma Yushan
- 맛: Black sesame
- 중량: 360g
- 원산지: 대만



**100% Black Same Powder) (400g/Can)**

- 브랜드: Ma Yushan
- 맛: Black sesame
- 중량: 400g
- 원산지: 대만

자료: 아마존 재팬

# 02 유통 트렌드

## ‘넷슈퍼’ 유통채널 이용률 증가세

코로나19의 영향으로 일본 전자상거래 시장도 확대되면서 ‘넷슈퍼’ 이용률도 높아지고 있음. 넷슈퍼란 ‘인터넷 슈퍼’의 줄임말로, 식료품 혹은 소비재 상품을 인터넷에서 구매하는 서비스를 의미함

- 한편, 2019년 일본 전자상거래 시장 규모는 전년 대비 7.6% 상승한 19조 4,000억 엔을 기록했으며, 판매거래의 전자상거래화 비율도 6.8%로 확대됨

2020년 2월 기준 넷슈퍼 이용 건수는 전년 동기 대비 38.1% 증가했으며, 2020년 4월에는 이보다 더 높은 65.8%를 기록함. 이후로도 꾸준히 넷슈퍼 이용 건수는 증가세를 기록함

- 이용자 연령대를 살펴보면, 2020년 4~5월 기준 30대, 40대가 전년 동기 대비 각각 33.6%, 29.8% 증가함
- 같은 기간 기준 50대, 60대, 70대 이상은 각각 69.3%, 92.4%, 109.7%로 30, 40대에 비해 훨씬 높은 증가세를 기록함. 이는 코로나19 감염이 장년층 및 노년층의 건강에 치명적일 수 있다는 판단하에 감염 방지 차원에서 오프라인 매장 대신 인터넷을 통해 식료품을 구매했기 때문으로 분석됨

# III

유통



# 01 유통채널 현황

## 유통시장 현황

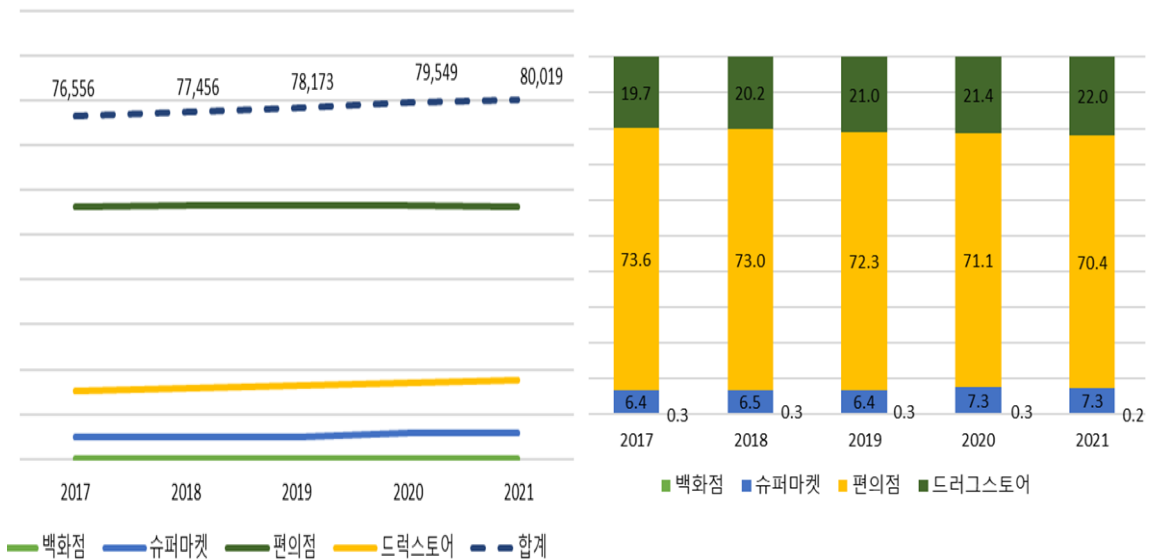
일본 전국의 소매업계 유통 현황은 다음과 같음

일본 주요 유통채널 점포 수는 최근 5년간 지속적으로 성장하고 있으며, 연평균 성장률은 1.1%를 기록함

- 2021년 일본 주요 유통채널 점포 수는 8만 19개로 집계됨
- 그 중 편의점 유통채널 점포 수 비중이 70.4%로 가장 높게 나타났으며, 유통채널 점포 수는 5만 6,352개로 조사됨
- 다음으로 드러그스토어 유통채널 점포 수 비중은 22.0%로 조사됐으며, 유통채널 점포 수는 1만 7,622개로 집계됨

표 13 일본 주요 유통채널 점포 수(좌) 및 비중(우) 추이(2017-2021년)

(단위: 개, %)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'



## 식품 유통시장 현황

일본 식음료 소매업계 유통채널은 크게 백화점, 슈퍼마켓, GMS<sup>1)</sup>, 편의점, 드러그스토어, 온라인 유통채널로 분류됨

- 오프라인 유통채널의 식품 판매 매출액 비중은 슈퍼마켓, 편의점, 드러그스토어, 백화점 순
- 슈퍼마켓, 드러그스토어의 식품 판매 매출액의 최근 5년간 연평균 성장률은 각각 5%, 8%로 지속적인 성장세를 나타내고 있음
- 반면 백화점, 편의점의 식품 판매 매출액은 최근 5년간 감소세를 나타냄. 백화점, 편의점 식품 판매 연평균 성장률은 각각 -5%, -1%를 기록함

2021년 기준 슈퍼마켓 식품 매출액은 전체 식품 유통채널 시장의 25.9% 비중을 차지했으며, 뒤를 이어 편의점, 드러그스토어, 백화점은 각각 16.0%, 9.7%, 3.3%를 기록함

- 슈퍼마켓 매출액 비중은 해마다 감소를 나타내고 있음
- 편의점 또한 매출액 비중이 해마다 감소를 기록함
- 백화점 역시 매출액 비중이 최근 5년간 감소세를 나타냄
- 반면 드러그스토어 식품 판매 매출액 비중은 증가하는 추세를 나타냄
- 유통채널의 매장 수 또한 백화점의 경우 감소세를 보이고 있으며, 편의점 및 드러그스토어는 매년 증가세를 보이고 있음

식품의 채널별 유통 규모는 슈퍼마켓이 약 11조 9,400억 엔으로 가장 규모가 큰 것으로 집계됐으며, 다음으로 편의점은 7조 3,770억 엔, 드러그스토어는 약 2조 2,338억 엔, 백화점은 1조 5,353억 엔으로 조사됨

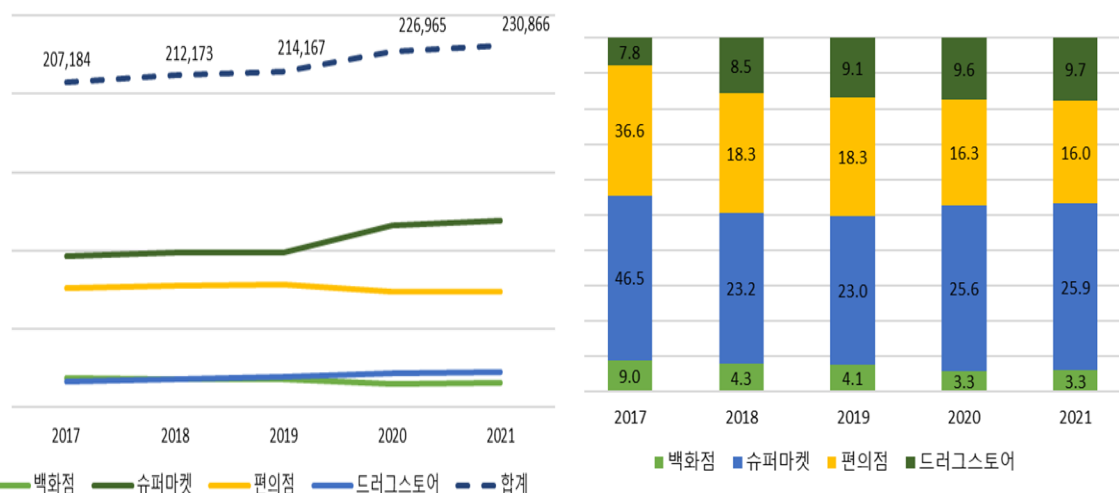
- 드러그스토어 유통채널 식품 판매 규모는 슈퍼마켓의 1/5에 달함



표 14

일본 식품판매 채널별 시장 규모(좌) 및 비중(우) 추이(2017-2021년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'

1) General Merchandise Store

## 간편조리식품 유통채널

2021년 일본 간편조리식품 산업 시장의 유통채널 비중은 다음과 같음  
 - 오프라인 및 온라인 비중이 각각 96%, 4%로 오프라인 비중이 높음

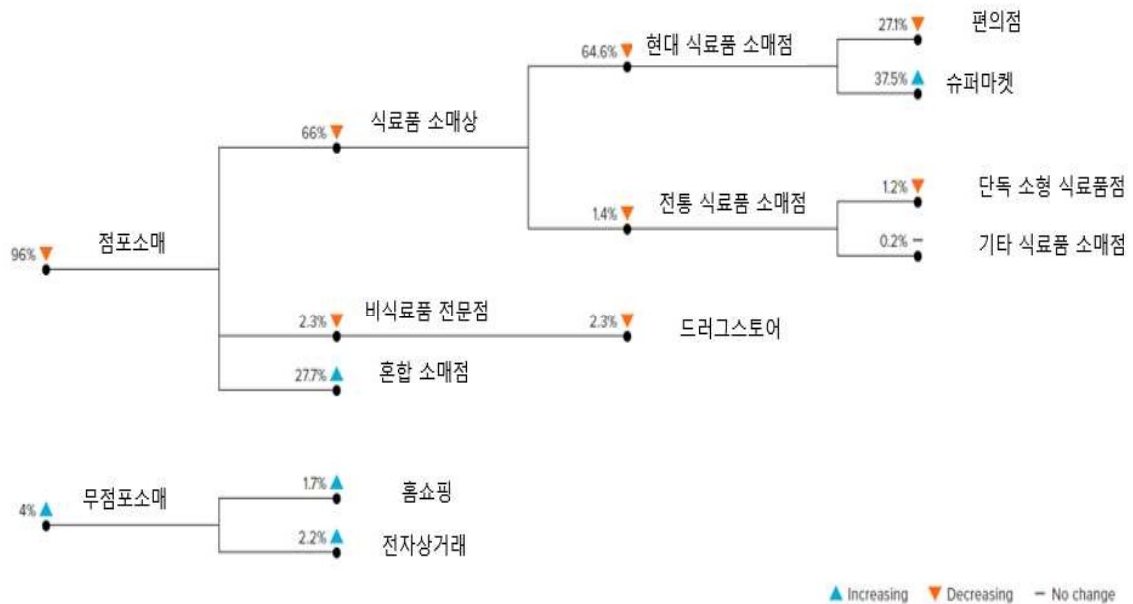
오프라인 중에서 식료품 소매상 비중이 66%이며, 그 중에서도 편의점, 슈퍼마켓 유통채널이 속하는 현대 식료품 소매점 유통채널 비중이 64.6%를 기록함

- 단독 소형 식료품점이 속하는 전통 식료품 소매점 유통채널 비중은 1.4%에 불과한 것으로 나타남

2021년 기준 일본 간편조리식품 온라인 유통 채널 시장에서는 홈쇼핑 비중이 1.7%, 전자상거래 비중이 2.2%를 차지함

표 15 일본 간편조리식품 산업 유통구조(2021년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

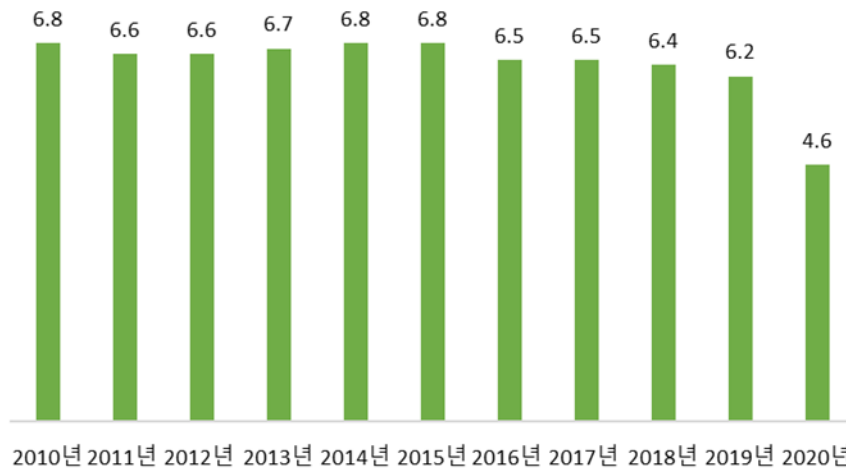
## 백화점 유통채널

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이 현황은 다음과 같음

- 2020년 기준 백화점 매출액은 4조 6,000억 엔을 기록했는데 이는 전년 대비 무려 25.8%나 감소한 수치
- 2010년 이후 일본 백화점 유통채널 매출액은 비슷한 수준을 유지하고 있었던 것으로 보이나, 2019년 코로나 이후 백화점 매출액은 급격하게 감소세를 나타내고 있는 것으로 분석됨

표 16 일본 백화점 유통채널 매출액 추이

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

일본 경제산업성 ‘상업동태통계’ 자료에 의하면 백화점 유통채널 점포 수는 최근 5년간 지속적으로 감소하고 있으며, 또한 백화점 유통채널의 식품 매출액 역시 최근 5년간 지속적으로 감소추세를 나타내고 있음

최근 몇 년 동안 일본 백화점 유통채널은 부유층, 외국인 여행객의 수요로 매출을 만회하고 있는 상황이나, 2020년 코로나19 감염증 확대의 영향으로 방문객 수가 대폭 감소하면서 도심부, 수도권 지역에서도 매출 적자를 기록함

2020년 일본 주요 백화점 유통채널 매출액 기준 순위는 다음과 같음

표 17 일본 주요 백화점 유통채널 순위(2020년)

(단위: 억 엔)


순위	기업명	매출액
1	미츠비시 백화점	8,160
2	다카지마	6,808
3	세븐앤아이	4,191
4	에이치투오 리테일링	3,477
5	제이프론트 리테일링	3,190

자료: <https://gyokai-search.com/3-dept.htm>

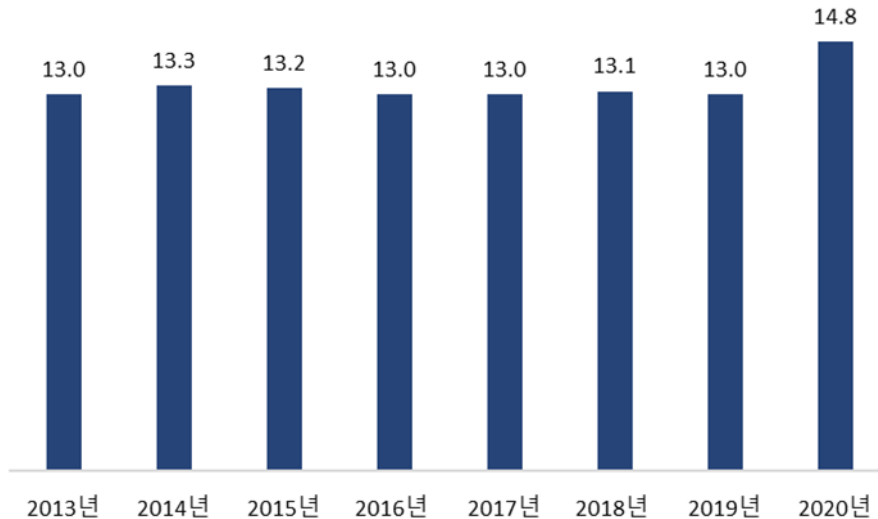
## 슈퍼마켓 유통채널

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이 현황은 다음과 같음

- 2020년 기준 슈퍼마켓 매출액은 14조 8,000억 엔을 기록함

 표 18 일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이

(단위: 조 엔)




자료: 경제산업성

식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 많은 매출이 발생하는 일본 대표적인 유통채널

- GMS(General Merchandise Store)과 같은 대형 종합슈퍼마켓 채널에서는 일반 슈퍼마켓 혹은 지역 소규모 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 외에도, 의류, 신발, 운동용 제품, 침구류, 주방 도구 등도 판매하고 있음

USDA에 의하면 일본 주요 슈퍼마켓 채널에는 AEON Retail, Ito Yokado, Life Corp. 등이 있음. 또한 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점으로는 Kinokuniya Co, Ltd., Meidi-ya, Seijo Ishii 등이 있음

 표 19 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	AEON Retail	슈퍼마켓	<a href="http://www.aeon.info/">www.aeon.info/</a>
2	Ito Yokado	슈퍼마켓	<a href="http://www.itoyokado.co.jp/special/global/en/">www.itoyokado.co.jp/special/global/en/</a>
3	Life Corp.	슈퍼마켓	<a href="http://www.lifecorp.jp/company/">www.lifecorp.jp/company/</a>

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.



표 20

## 일본 주요 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Kinokuniya Co, Ltd.	슈퍼마켓	www.e-kinokuniya.com/
2	Meidi-ya	슈퍼마켓	www.meidi-ya.co.jp/en/
3	Seijo Ishii	슈퍼마켓	www.seijoishii.co.jp/en/
4	Dean & DeLuca	슈퍼마켓	www.deandeluca.co.jp/
5	Queens Isetan	슈퍼마켓	www.im-food.co.jp/

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

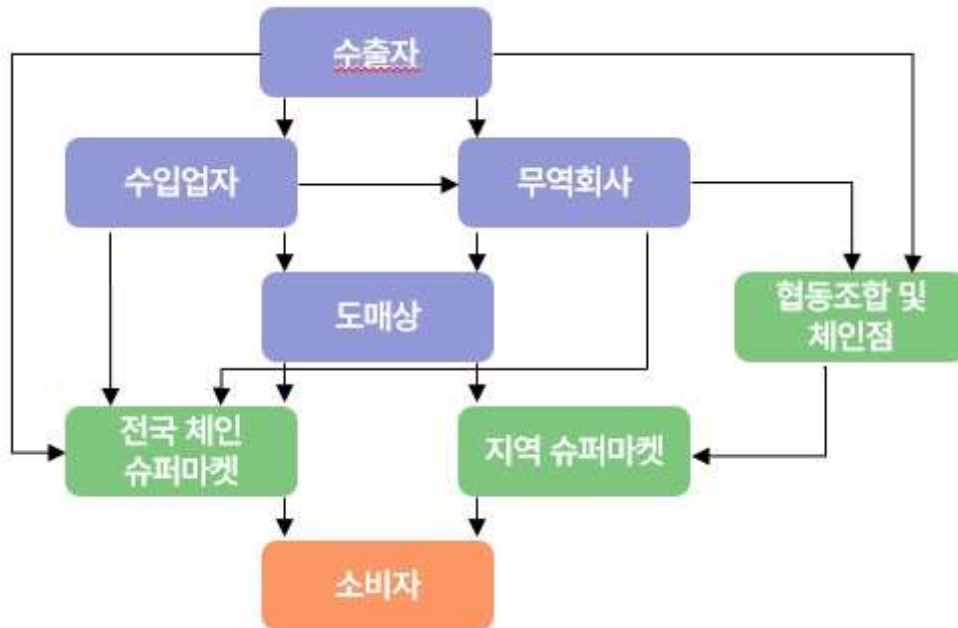
이온몰 혹은 이토-요카도와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해서 제품을 공급 받음

- 지역 슈퍼마켓도 대형 슈퍼마켓과 비슷한 유통경로를 거치지만, 주로 도매상으로부터 제품을 납품받는 경우가 대다수



표 21

## 일본 슈퍼마켓 입점 경로



자료: USDA, Japan Retail Foods, 2017.12.26.

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간까지 일본 슈퍼마켓 기업 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 슈퍼마켓은 이온으로 매출액은 6조 1,146억 엔을 나타내며 31.5%의 비중을 보임
- 뒤를 이어 2위는 세븐앤아이, 3위는 라이프 Corp.으로 조사됨
- 다음으로 4위, 5위는 각각 VALOR, 유나이티드 슈퍼가 차지함



표 22

일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 순위(2020.04-2021.03)

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	이온(주) (イオン)	61,146	31.5	www.aeon.info
2	세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)	18,026	9.3	www.7andi.com
3	Life Corporation (ライフコーポレーション)	7,591	3.9	www.lifecorp.jp
4	VALOR CO., LTD. (バローホールディングス)	7,301	3.8	valorholdings.co.jp
5	United Super Markets (ユナイテッド・...)	7,189	3.7	www.usmh.co.jp
6	Izumi Co., Ltd. (イズミ)	6,797	3.5	www.izumi.co.jp
7	ARCS COMPANY, LIMITED (株式会社アークス)	5,569	2.9	www.arcs-g.co.jp
8	맥스밸류서일본 (マックスバリュ西日本)	5,542	2.9	www.maxvalu.co.jp
9	YAOKO CO., LTD. (ヤオコー)	4,871	2.5	www.yaoko-net.com
10	YORK-BENIMARU CO.,LTD. (ヨークベニマル)	4,690	2.4	yorkbenimaru.com

자료: <https://gyokai-search.com/3-su-pa.htm>

## 편의점 유통채널

일본 편의점 유통채널 매출액 추이 현황은 다음과 같음

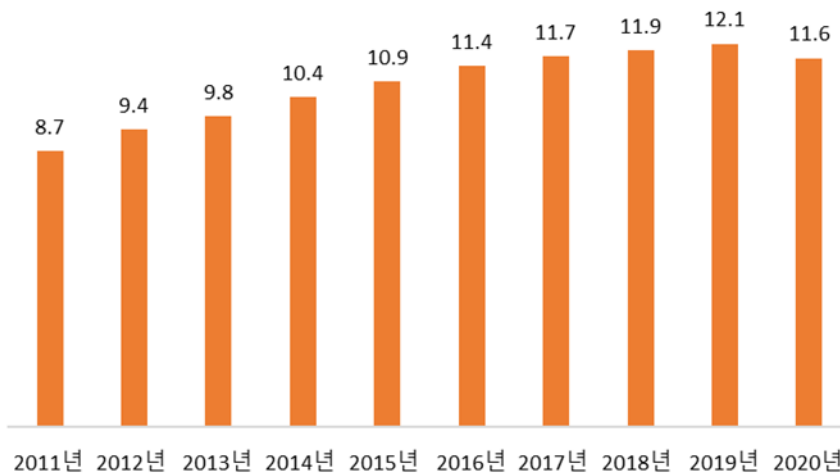
- 2020년 기준 편의점 매출액은 전년 대비 3.8% 감소한 11조 6,422억 엔을 기록함



표 23

일본 편의점 유통채널 매출액 추이

(단위: 억 엔)



자료: 경제산업성

일본 편의점 문화는 매우 발달해 있으며, 바쁜 직장인들이 편리하게 식사할 수 있는 가공식품, 유제품, 도시락, 반찬 등을 구비하고 있음

일본 주요 편의점 유통채널에는 Seven Eleven Japan, Lawson Inc., Family Mart, MINISTOP 등이 있음

편의점 입점 절차는 슈퍼마켓과 유사한 절차로 입점할 수 있는데, 무역회사 혹은 도매상과의 접촉을 추천함

- 편의점에 입점 시 좁은 공간 특성상 진열 공간에 제한이 있어서 품목별로 소수 브랜드 제품을 진열할 수 밖에 없기 때문에 특정 품목의 판매가 감소하거나 목표량에 미치지 못할 경우 제품이 교체되는 등 제품 교체율이 높은 편이므로 판매 현황을 꾸준히 확인해야 할 것으로 보임
- 일본 편의점 채널에서 꾸준히 제품을 판매하려면 소비자 기호에 맞춘 제품 개발, 신선함 유지를 위한 운송 시간 절감, 신제품 수시 출시와 같은 노력이 필요



표 24

## 일본 주요 편의점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Seven Eleven Japan	편의점	www.sej.co.jp/in/en.html
2	Lawson Inc.	편의점	www.lawson.jp/en/
3	Family Mart	편의점	www.family.co.jp/english/company/outline.html
4	MINISTOP	편의점	www.ministop.co.jp/in/en/
5	Daily Yamazaki	편의점	www.daily-yamazaki.jp/index.html

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간까지 일본 편의점 기업 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 편의점은 세븐&아이 홀딩스로 매출액은 3조 1,088억 엔을 기록하며 점유율 65.6%를 기록함
- 뒤를 이어 2위와 3위는 각각 로손과 패밀리마트가 차지함



표 25

## 일본 주요 편의점 유통채널 순위(2020.04-2021.03)

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)	31,088	65.6	https://www.7andi.com
2	로손 (ローソン)	6,660	14.0	https://www.lawson.co.jp
3	패밀리마트 (ファミリーマート)	4,733	10.0	https://www.family.co.jp
4	JR동일본리테일넷 (JR東日本リテールネット)	2,219	4.7	https://www.jr-cross.co.jp
5	미니스톱 (ミニストップ)	1,801	3.8	https://www.ministop.co.jp
6	야마자키 제빵 (山崎製パン)	493	1.0	https://www.yamazakipan.co.jp/
7	Poplar (ポプラ)	192	0.4	-
8	Three F Co., Ltd. (スリーエフ)	125	0.3	https://www.three-f.co.jp
9	Secoma(セコマ)	92	0.2	https://secoma.co.jp

자료: https://gyokai-search.com/3-konbini.htm



## 드러그스토어

2021년 일본업계지도 자료에 의하면 일본 드러그스토어 시장 매출액 순위 기준에 따른 주요 기업은 다음과 같음

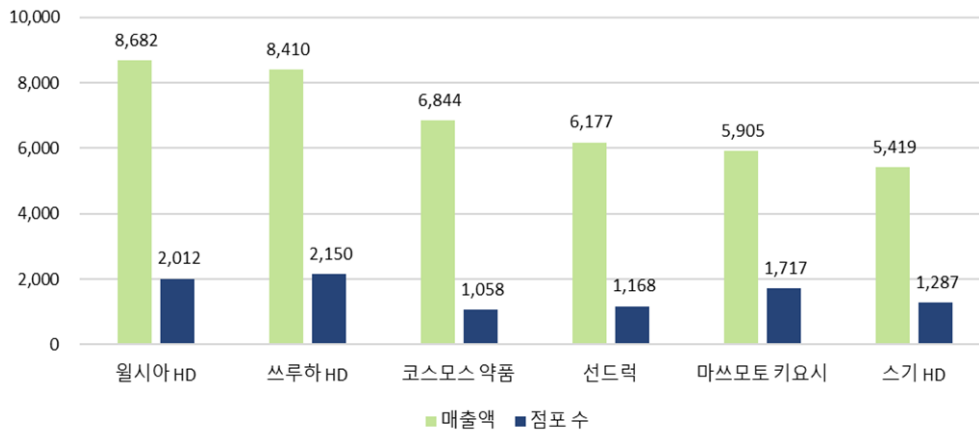
- 1위는 매출액 기준 8,682억 엔을 기록한 월시아로 조사됨
- 뒤를 이어서 2위는 매출액 8,410억 엔을 기록한 쓰루하 HD로 나타남
- 3위는 매출액 6,844억 엔을 기록한 코스모스 약품
- 4위는 매출액 6,177억 엔을 기록한 선드력으로 나타남



표 26

일본 드러그스토어 유통채널 매출액 및 점포수 순위 현황

(단위: 억 엔, 개)



자료: 2021년 일본업계지도(일본경제신문)

## 온라인 유통채널 현황

일본 식품 판매 온라인 유통채널은 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협택배, 드러그스토어 등이 있으며, 대표적인 종합 플랫폼 기업은 아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp, 라쿠텐 시장, Yahoo! 쇼핑, Qoo10.jp 등이 있음

식품 전문 플랫폼 유형으로는 유통업체 자사 온라인몰인 넷슈퍼 등을 들 수 있음

- 주요 기업으로는 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 집에서 이온 넷슈퍼 등이 있음

## 온라인 유통 규모

2021년 기준 일본 식품 통신판매 시장의 총 시장 규모는 전년 대비 110.0% 증가한 2조 2,390억 엔을 기록한 것으로 조사됨

- 2020년 코로나19 확대로 인해 일본 소비자가 외출을 자제함에 따라서 온라인 슈퍼마켓을 비롯한 통신판매 유통채널을 통해서 식품을 구입하는 신규 이용자가 급증한 것으로 분석됨

- 2021년에는 신규 이용자가 지속적으로 증가한 것과 동시에 기존 이용자들의 재구매가 늘어남에 따라서 지속적인 높은 성장률을 기록한 것으로 보임

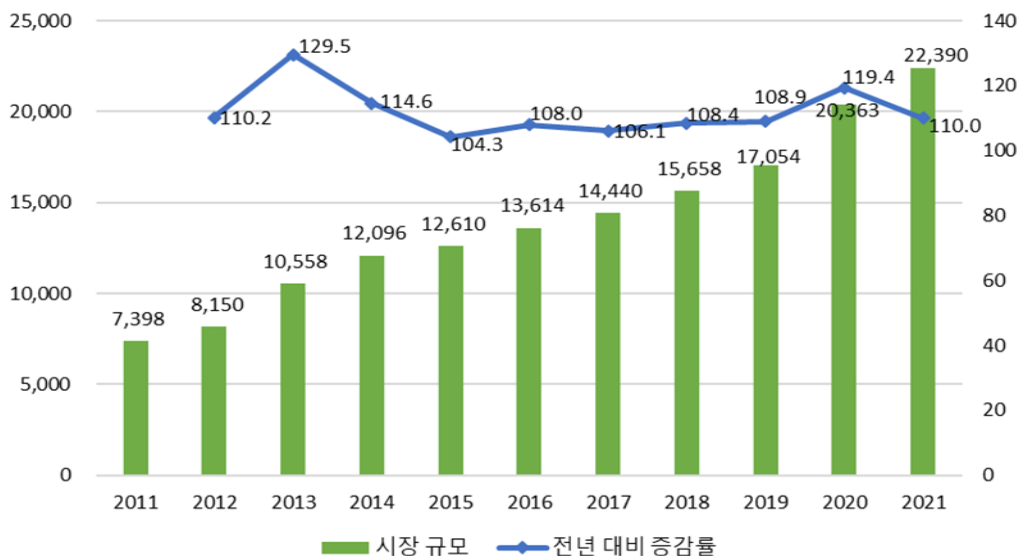
일본 식품 소비자들의 통신판매 시장의 수요 증가에 따라서 라쿠텐 시장과 세이유 등 통신판매 기업과 슈퍼마켓 유통채널의 협업에 의한 온라인 슈퍼마켓 사업을 강화하는 움직임도 나타나고 있어서, 향후에도 식품 통신판매 시장 규모는 확대될 것으로 예상됨



표 27

일본 식품 통신판매 시장 규모 추이(2011-2022년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 후지경제, 통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022

## 일본 식품 통신판매 업태별 시장 규모

일본 식품 통신판매 업태별 현황은 다음과 같음

(가상쇼핑몰) 가상쇼핑몰은 Amazon.co.jp, Rakuten Direct 등이 기업에서 직접 사입해서 판매하는 부분을 대상으로 하는 것을 의미함

- 다만 제조사가 Amazon 마켓플레이스, 라쿠텐 시장 등 가상쇼핑몰에 입점하여 판매하는 부분은 포함하지 않음

2021년 가상쇼핑몰 식품 통신판매 판매 금액은 전년 대비 109.3% 증가한 1,209억 엔을 기록함

- 이전에는 음료류 위주로 유통이 되었다면, 2020년 코로나19 확대에 따른 외출 자제로 인해 일본 소비자들이 기존에 슈퍼마켓 혹은 드러그스토어 유통채널에서 구매하던 제품을 가상쇼핑몰에서의 구매로 전환한 것이 시장 확대의 주요한 원인으로 작용한 것으로 보임

(자사 통신판매) 자사 통산판매를 통한 2021년 기준 식품 통신판매 판매 금액은 전년 대비 106.6% 증가한 1조 1,350억 엔을 기록한 것으로 나타남

(유통계 통신판매) 유통계 통신판매는 백화점, 슈퍼마켓, 드러그스토어 등의 유통계 기업의 의한 통신판매를 대상으로 하고 있으며, 인터넷 슈퍼도 포함됨

- 유통계 통신판매에서 2021년 일본 식품 통신판매 판매 금액은 전년 대비 114.2% 증가한 9,831억 엔으로 큰 폭의 증가세를 나타냄
- 인터넷 슈퍼마켓의 경우 2019년까지 시장에 신규로 진입한 기업도 운영이 잘 되지 않아서 철수하는 기업이 발생하기도 했지만, 2020년 코로나19 상황 발생 이후로는 수요가 확대되면서 2021년까지도 지속적인 성장세를 보이고 있음

(소셜커머스) 소셜커머سر란 소셜미디어(SNS)와 온라인 통신판매를 결합해서 상품 및 서비스를 판매하는 시스템을 의미함

- 2020년 6월부터 일본 시장에서 Facebook이 'Facebook 숍' 기능을 사용자에게 제공하기 시작했으며, 커머스 매니저 관리 도구로 무료로 온라인 스토어를 개설해서 사용자에게 상품을 판매할 수 있게 됨
- 2020년 5월부터 일본 시장에서 Instagram은 소셜커머스 기능을 추가함. Facebook과 마찬가지로 'Instagram 숍' 기능을 추가했으며, 기본적인 기능은 Facebook과 비슷한 것으로 보임. 'Instagram 숍'에서도 사업자는 상품의 광고 등을 스토리 등에 올릴 수 있으며, 사용자는 비즈니스 프로필 혹은 광고를 통해서 온라인 통신판매 숍을 방문하여 상품 구입이 가능함



표 28

일본 통신판매 업체별 식품 판매액 추이(2019-2021)

(단위: 억 엔, %)

통신판매 업체	2019		2020		2021	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
가상 쇼핑몰	846	5.0	1,106	5.4	1,209	5.4
자사 통신판매	9,175	53.8	10,650	52.3	11,350	50.7
유통계 통신판매	7,033	41.2	8,607	42.3	9,831	43.9
합계	17,054	100.0	20,363	100.0	22,390	100.0


자료: 후지경제, 통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022

# 02 주요 유통업체 분석

주요 슈퍼마켓 유통채널인 AEON, Ito Yokado와 주요 편의점 유통채널인 Seven Eleven Japan, Lawson, 주요 온라인 유통채널인 아마존 재팬을 선정하여 분석함

## 주요 오프라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

### 1. AEON

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>  <b>본사 소재지</b>  <b>매출액</b>	-1926년 설립된 일본의 대표적인 유통 브랜드 -2021년 매출액 기준 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 1위를 기록함 -영업 형태에 따라서 GMS, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 약국, 의류 및 기타 전문 매장 등으로 구분함
<b>업체명</b>	AEON Co., LTD		
<b>연락처</b>	+81-432126000		1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
<b>홈페이지</b>	<a href="https://www.aeon.info/">https://www.aeon.info/</a>		매출액: 781억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)

#### 영업 형태에 따른 브랜드 구분

- AEON 그룹은 슈퍼마켓 2,300개, GMS 600개, 할인점, 드럭스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함

구분	브랜드명	브랜드 로고	홈페이지
GMS	AEON KYUSHU Co., Ltd.		<a href="http://www.aeon-kyushu.info/sales_promotion/index">www.aeon-kyushu.info/sales_promotion/index</a>
	Sunday Co., Ltd.		<a href="http://www.sunday.co.jp/">www.sunday.co.jp/</a>
슈퍼마켓	Maxvalu Tokai Co., Ltd.		<a href="http://www.mv-tokai.co.jp/">www.mv-tokai.co.jp/</a>
	MINISTOP Co., Ltd.		<a href="http://www.ministop.co.jp/">www.ministop.co.jp/</a>
	United Super Markets Holdings Inc.		<a href="http://www.usmh.co.jp/">www.usmh.co.jp/</a>
할인점	AEON BIG CO., LTD.		<a href="http://www.aeonbig.co.jp/">www.aeonbig.co.jp/</a>
	BIG-A CO., LTD.		<a href="http://www.big-a.co.jp/">www.big-a.co.jp/</a>
드럭스토어	WELCIA HOLDINGS CO., LTD.		<a href="http://www.welcia.co.jp/ja/index.html">www.welcia.co.jp/ja/index.html</a>
	AEON BODY Co., Ltd.		<a href="http://www.aeonbody.com/">www.aeonbody.com/</a>

## 2. ITO-YOKADO

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 내 약 175개 슈퍼마켓을 운영함</li> <li>- 슈퍼마켓 중 약 절반은 도쿄, 요코하마를 포함한 간토지역에 집중되어 있음</li> <li>- 총 매출의 절반 이상을 차지하는 식품 외에도 의류, 가정용품 등을 판매함</li> <li>- ITO-YOKADO의 일본 슈퍼마켓 시장의 점유율은 약 12%로, 14%를 점유하는 AEON과 경쟁 중인 2위 슈퍼마켓임</li> </ul>
<b>업체명</b>	ITO-YOKADO Co., LTD		
<b>연락처</b>	+81-362382111	<b>본사 소재지</b>	8-8, NibanchoNibancho Garden Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
<b>홈페이지</b>	www.itoyokado.co.jp	<b>매출액 및 점포 수</b>	매출액: 95억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 1)슈퍼마켓 2,300개 2)GMS 600개 3)드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
<b>입점 절차</b>			
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소</li> <li>② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격</li> <li>③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그</li> </ul>			
2) 문의사항 연락처 - 전화: +81-3-6238-3132			

## 주요 오프라인 유통업체: (2) 편의점

### 1. SEVEN-ELEVEN Japan

		<p><b>간략 소개 및 주요 이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 내 21,200개 이상의 매장을 운영하고 있는 일본의 대표적인 편의점 유통채널</li> <li>- 주류, 사탕, 음료, 도시락, 주먹밥 등의 패스트푸드 제품이 매출의 대부분을 차지하며, 이어서 담배, 잡지, 소프트웨어, 기타 비식품 제품이 높은 비중을 차지함</li> <li>- 세븐일레븐은 일본 소매 대기업인 Seven&amp;I Holdings 전액 출자 회사</li> <li>- 타 업체들과 협력해서 만든 PB상품이나 한정상품이 많은 편임</li> <li>- 2021년 매출액 기준 일본 주요 편의점 유통채널 1위를 기록함</li> </ul>	
<b>업체명</b>	SEVEN-ELEVEN Japan Co., LTD.		<p><b>본사 소재지</b></p> <p>8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan</p>
<b>연락처</b>	+81-362383711		<p><b>매출액 및 점포 수</b></p> <p>매출액: 77억 4,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 21,200개</p>
<b>홈페이지</b>	www.sej.co.jp	<b>입점 절차</b>	
<p>1) 홈페이지를 통한 직접 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html)</li> </ul> <p>2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부</li> <li>- 등록시 필요한 일반적인 정보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소</li> <li>② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격</li> <li>③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그</li> </ul> </li> </ul> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화: +81-3-5793-4370</li> <li>- 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp</li> </ul>			

2. LAWSON, INC.

		<p><b>간략 소개 및 주요 이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로손은 미국 오하이오주 쿡야호가 폴스에서 처음으로 점포를 열었으나, 2001년부터 미쓰비시 상사가 인수하여 2017년부터 미쓰비시 그룹 소속 기업이 됨</li> <li>- 1975년 설립됨</li> <li>- 일본에서는 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점 유통채널에 속함</li> <li>- 편의점 매출의 약 90%는 식품, 식료품이 차지함</li> </ul>
<b>업체명</b>	LAWSON, INC.	<p><b>본사 소재지</b></p> <p>1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F.Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan</p> <p><b>매출액 및 점포 수</b></p> <p>매출액: 62억 6,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 12,000여 개 점포 운영(일본, 중국 등 여러 아시아 지역)</p>
<b>연락처</b>	+81-366353963	
<b>홈페이지</b>	www.lawson.co.jp	
<b>입점 절차</b>		
<p>1) 유선전화를 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 정보                             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소</li> <li>② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격</li> <li>③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그</li> </ol> </li> </ul> <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화: +81-120-07-3963</li> </ul>		



## 주요 온라인 유통업체

### 1. AMAZON Japan

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000년 설립된 일본의 대표적인 온라인 유통채널</li> <li>- 사업 초기 핵심으로 했던 서적 및 소프트웨어 판매 구성비가 여전히 높으나, 식품, 음료, 가전 등 배송 가능한 품목을 다양하게 구성하고 있음</li> </ul>
<b>업체명</b>	AMAZON Japan		
<b>연락처</b>	+81-120899543	<b>본사 소재지</b>	1-8-1, Shimomeguro Meguro-Ku, Tokyo, 153-0064 Japan
<b>홈페이지</b>	<a href="https://amazon.co.jp/">https://amazon.co.jp/</a>	<b>매출액 및 점포 수</b>	매출액: 226억 달러(2021년 기준)
<b>입점 방법</b>			
<p>1) 입점 조건</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화 번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행</li> <li>- 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능</li> <li>- 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품 시: 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며, 식품·음료도 필요할 수 있음</li> </ul> <p>2) 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 월 이용료               <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도)</li> <li>(2) 소규모 출품 서비스(월 주문량 49개 이하): 100엔(VAT별도)</li> </ul> </li> <li>- 판매 수수료               <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라서 상이하하며 최저 판매 수수료 30엔</li> <li>(2) 소규모 출품 서비스의 경우, 기본 체결 수수료 건당 100엔</li> </ul> </li> </ul>			

# IV

바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 한국 식품 전문 수입업자

Q. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 고바야시 전무입니다

Q. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

일본에서 인기가 있는 죽이라면 아지노모토(味の素)의 죽 시리즈일 것 같습니다. 그리고 해당 제품이 인기 있는 이유는 해당 시리즈의 브랜드 파워와 마케팅 전략입니다. 먼저 다양한 고객들의 기호와 취향에 맞는 다양한 종류의 맛을 시리즈로 출시하면서 고객들의 입맛을 사로잡았습니다. 또한, 다른 브랜드와 다르게 콜라보를 통해 해당 제품을 이용한 다양한 레시피를 제공하면서 단순한 죽이 훌륭한 요리 재료로도 사용될 수 있음을 알린 제품이라고 생각합니다

Q. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

가격대를 생각했을 때 소비자 입장에서 어떤지 가볍게 시험해보기에는 가격대가 있는 편이라고 생각합니다. 또한, 일본인들은 안정된 것을 좋아하는 경향이 있는데 흑임자라는 재료 자체가 일본에서는 낯선 재료에 쉽게 접하기 힘든 제품이며, 흑임자와 죽이 어울릴지 불확실하게 생각할 사람들이 많을 것 같고, 그런 상태에서 선뜻 시도하기에는 해당 제품이 전달하는 분명한 아이덴티티가 필요할 것 같습니다. 흑임자가 어디에 얼마나 좋은 식품인지, 그리고 죽과 얼마나 조합이 좋은지를 소비자들에게 얼마나 잘 나타내는 데에 승패가 갈릴 것 같습니다

레트로 제품의 죽 평균 용량이 200그램을 조금 넘는 수준임을 생각해볼 때 115g이 얼마큼의 포만감을 줄 수 있는지 궁금한 부분이기도 합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

죽을 찾는 소비자들은 건강을 생각하는 경우가 많기 때문에 죽의 영양성분이라고 생각합니다. 칼로리가 얼마나 낮은지, 지방 함량은 얼마나 낮은지가 소비자들에게 대표적으로 와닿는 지표라고 생각하고, 많은 제품이 해당 사실을 강조하며 마케팅하고 있습니다

Q. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

일본의 유통구조를 정확히 파악하는 것이 중요합니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통해야 하는 구조입니다. 따라서 벤더 수수료도 고려해서 가격 체계를 정하는 것이 중요합니다. 실제로 이 부분을 염두하지 못해 낭패를 본 사례가 있습니다. 일본에 수출하기 위한 납품을 위해서는 '제안력'이 중요한 것 같습니다. 즉, 기획서를 잘 준비해서 전달하는 능력이 필요한데, 제품의 특징을 잘 나타낼 뿐만 아니라, 어떤 부분에서 타 제품과 비교해 경쟁력을 지니는지를 설득력 있게 제안할 수 있는 PR 능력이 수출에 있어 첫 관문인데 이 부분을 놓치는 한국분들이 의외로 많은 것 같습니다

## 한국 식품 소매점

Q. 소개를 부탁드립니다

소매점포의 유통을 담당하고 있는 점장입니다.

Q. 해당 제품과 비슷한 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

저는 최근 체인점으로 인기를 끌고 있는 한국 B브랜드의 죽 제품을 인기 제품으로 선정하고 싶습니다. 일본의 경우 죽은 산뜻한 느낌의 가벼운 느낌이 대중적인데 그에 비해 조금 헤비하게 느껴질 수 있는 한국죽이 일본인들의 입맛을 사로잡을 수 있다는 대표적인 사례가 되지 않을까 합니다

그리고 이 브랜드가 일본에서 성공적으로 정착할 수 있었던 이유는 일본인들의 인식을 바꾸었기 때문입니다. 일본의 경우 콤팩트하고 슬림한 것이 좋은 죽이라는 이미지가 있는데, 이를 '먹으면서 예뻐지고 건강하게'라는 콘셉트로 죽을 통해 더욱 든든하게 건강을 챙길 수 있다는 인식을 심어주었습니다. 그리고 초기진입장벽을 낮추기 위해 상대적으로 친숙한 비빔밥을 활용해 죽뿐만 아닌 카페 콘셉트의 점포를 오픈했습니다. 그렇게 낯설지 않게 소비자들에게 다가가고, 건강을 챙길 수 있다는 이미지를 주다 보니 팔죽이나 호박죽이 유독 인기가 많고, 일본에서는 맛볼 수 없는 독자적이고 긍정적인 이미지를 형성하는데 성공할 수 있었던 것 같습니다

Q. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

용량에 비해 가격대가 있는 편이지만 상대적으로 프리미엄 전략이 잘 먹히는 일본이기에 어떤 가치가 있는 제품인지를 잘 표현한다면 가능성은 있다고 생각합니다. 특히, 한국의 미와 건강에 대한 이미지와 인식이 굉장히 좋기 때문에 이를 잘 연결해 마케팅한다면 판매 가능성이 있을 것입니다.

패키징의 경우 선물용으로도 적합할 것 같은데 일본 같은 경우 선물 문화가 굉장히 발달되어 있기 때문에 유통기한이 길다면 고급 선물용 마케팅을 진행해보는 것도 하나의 방법입니다

Q. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

죽 같은 경우 건강식으로 찾는 경우가 많으므로 얼마나 깨끗하고 영양 성분이 좋은지, 그리고 그걸 가능하기 위해서는 원재료의 질과 생산 과정이 중요합니다. 실제로도 많은 제품들이 특산물로 유명한 지역의 재료를 100% 사용했다고 홍보하고, 품질관리에 대한 인증마크를 획득 후 홍보하고 있습니다

Q. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

제품 경쟁력을 잘 풀어내는 것이 필요하다고 생각합니다. 현재 K-POP의 인기로 한국에 대한 이미지와 위상이 많이 올라갔고, 그로 인해 한국제품들 또한 많은 수혜를 입었는데, 모든 제품들이 완전 포화상태라고는 할 수 없지만 많은 부분에서 수출이 이루어져왔고, 일반 슈퍼에서도 한국 제품을 어렵지 않게 찾을 수 있을 정도가 되었습니다. 따라서 이제 한국산 제품만이라는 이유만으로 경쟁력을 가질 수 있다기보다 분명한 제품의 경쟁력과 차별점이 필요한 시점이라 생각합니다. 따라서 제품 고유의 경쟁력을 잘 분석하고 그것을 현지 소비자들의 방식으로 녹여내는 것이 중요한데, 생각보다 많은 제품들이 경쟁력을 가지지 않고 납품하는 것만으로 목적을 두거나 경쟁력을 가지고 있지만 그것을 잘 풀어내지 못하는 점들이 아쉽다는 생각이 들었습니다.

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

팝업스토어와 같이 고객들에게 제품을 알릴 수 있는 동시에 실시간으로 반응을 볼 수 있는 홍보를 추천하고 싶습니다. 흑임자죽이 친숙한 제품은 아니기에 먼저 고객들에게 다가가서 인지도를 알리는 일이 중요하다고 생각합니다. 요즘은 한국 뿐만 아니라 일본에서도 팝업스토어를 통해 고객들에게 친숙히 다가가고, 인식을 개선하거나 진입장벽을 낮추는 일이 늘어나고 있습니다. 하지만 하나의 제품만으로 팝업스토어를 열기는 힘들기에 다른 제품들과 협업하거나 여건이 힘들다면 시식과 같은 행사를 통해 소비자들의 반응을

실시간으로 파악해 보는 것을 추천합니다. 실제로 저희 매장에서는 매달 제품군을 정해서 평일에 시식 이벤트를 진행합니다. 그때 제품의 홍보도 가능하지만 실시간으로 고객들의 반응을 살피고 피드백을 접수할 수 있는 것이 큰 장점인 것 같습니다. 또한 고객들이 친숙하거나 신선하게 받아들일 수 있도록 다른 제품과의 컬래버를 통해 홍보하는 것도 시너지를 낼 수 있는 하나의 방법이라고 생각합니다

V

시사점



## 01

## 수출 확대 방안

**제품의 원료와 제품 자체를 적극적으로 알려야 함**

조사 결과에서 볼 수 있는 것처럼, HMR 형태로 제조된 흑임자 관련 제품은 찾기가 어려우며 흑임자 관련 제품도 대만산 파우더 제품밖에 찾아볼 수 없었음. 이처럼 흑임자는 일본 소비자들한테 비교적 생소하고 낯선 원료임

우선 원료를 잘 알리는 것이 필요함. 흑임자의 식감, 이미지, 영양 성분이 풍부하다는 점을 어필해 일본 소비자들에게 호기심을 불러일으키는 홍보가 필요함. 그 다음으로, 흑임자와 죽이 잘 어울린다는 점을 강조해야 함. 죽과 조합하면 담백하고 고소한 맛을 내는데, 이는 경쟁 제품이 가지지 못한 식감이며 다른 죽 제품보다도 더욱 부담없이 섭취할 수 있다는 점을 부각하는 등 제품 아이덴티티를 선명하게 드러내는 것이 필요함

시식회나 팝업스토어를 개최하는 것도 고려할 수 있음. 이 제품은 슈퍼마켓, 한국 식품 유통 매장, 백화점 모두 판매가 가능한 제품이기 때문에 광범위한 판촉 활동을 벌일 수 있다는 장점이 있음

**다양한 용량 제품 출시**

일본 식품은 1인 가구 소비자를 타겟으로 한 소포장 제품이 많이 출시되고 있음. 해당 제품도 소형의 제품이 출시되어 있지만, 바이어 반응에 따르면 죽은 특히 포만감이 중요한 음식이기 때문에 이를 원하는 소비자들의 수요를 충족하기 위해 200g 용량의 제품도 출시하는 등 다양한 크기의 제품군을 출시하는 것이 필요함

**유통 구조 및 제품 소개 준비**

일본 진출 시 벤더와의 협상에 신중해야 하며, 특히 제품 소개 시 장점을 잘 부각시킬 수 있는 제안 서류 작성이 중요함



## 참고문헌



### □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 업계동향(業界動向) SEARCH
4. 농식품수출정보(KATI)
5. 일본총무성통계국(統計局ホームページ)
6. Amazon japan
7. Rakuten
8. Yahoo japan
9. www.aeon.info
10. www.itoyokado.co.jp
11. www.sej.co.jp
12. www.lawson.co.jp
13. 일본 경제산업성 '상업동태통계'
14. <https://gyokai-search.com/3-dept.htm>
15. <https://gyokai-search.com/3-su-pa.htm>
16. <https://gyokai-search.com/3-konbini.htm>

### □ 참고 자료

1. USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.
2. 2019 주요국 라벨링제도 보고서 | 권-일본, aT한국농수산물유통공사

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

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