



No. 2022-226
품목 치킨 파우더(Chicken Powder)
HS CODE 2103.90-9030
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

트렌드

3

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터 분석

II

유통

12

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

III

통관 및 제도

28

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

IV

바이어 인터뷰

41

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

48

1. 수출 확대 방안

I

트렌드



01

소비 트렌드

일본 소스류 제품 소비 현황

Euromonitor에 따르면, 2021년 일본 식재료 및 식사 시장의 판매량은 5조 757억 엔(약 48조 6,968억 원)을 기록함

- 지원 기업 제품이 속한 소스, 딥, 조미료 품목의 판매량은 2조 783억 엔(약 19조 8,466억 원)으로 전체의 40.7%를 차지하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.3%를 기록함

소스, 딥, 조미료 품목 중 지원 기업 제품과 유사한 허브 및 향신료 제품의 판매량은 2021년 658억 엔(약 6,314억 원)을 기록함. 최근 5년간 연평균 성장률은 6.7%로 평균치인 2.3%를 상회한 높은 증가율을 보임

- 코로나19로 가정에서 요리하는 소비자가 늘어나면서 특히, 소스, 딥, 조미료의 판매가 급격히 증가함
- 그러나, 2021년 인플레이션으로 인한 제품 가격 상승과 코로나19로 소비자들의 가처분 소득이 감소하여 제품 구매에 부담으로 작용함. 이에 슈퍼마켓, 드럭스토어, 편의점 등의 소매점에서 상대적으로 저렴한 가격의 PB제품을 출시함
- 한편, 일본 소비자들은 일반적으로 맛에 대한 기준이 높고, 유명 브랜드에 대한 선호도가 높은 편임. 저렴한 제품의 판매량이 항상 높은 것은 아니며, 이는 소스 제품 소비에도 동일하게 적용됨



그림 1 일본 식재료 및 식사 시장 품목별 판매량(2017-2021년)

(단위: 십억 엔, %)							
구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중('21)	연평균 성장률
전체	4,631	4,668	4,744	5,025	5,076	100.0	2.3
식용유	150	155	164	179	184	3.6	5.2
식사 및 수프	2,479	2,529	2,592	2,646	2,705	53.3	2.2
소스, 딥, 조미료	1,892	1,873	1,879	2,077	2,068	40.7	2.3
달콤한 스프레드	111	111	108	124	119	2.3	1.7

자료: Euromonitor International

제품 활용법을 다양화하는 추세

인구 감소와 가격 상승의 영향으로 소매 판매량이 위축될 것을 고려하여 일부 기업들은 판매 확대를 위해 소비자들에게 제품에 대한 새로운 활용법 등을 적극적으로 홍보하고 있음

- 대표적인 예로, 일부 제조사는 전통적으로 일본에서 샐러드, 치킨 라이스, 오믈렛과 함께 섭취되었던 마요네즈를 볶음 요리, 홈 베이킹 등에 활용하는 방법을 마케팅 포인트로 하여 홍보하여 수요를 확보하고 있음
- 제조사 Kagome은 디지털 미디어 회사인 BuzzFeed와 협력하여 버팔로 웡과 치즈 토마토 수프와 같은 요리에 케첩을 사용하는 동영상을 유튜브 및 트위터에 올려 홍보함



그림 2

Kagome의 케첩을 활용한 파스타 레시피 마케팅

구운 케첩 나폴리탄

TOP > 조리법 > 구운 케첩 나폴리탄

소재 ▼

만드는 방법 ▼

레시피에 사용되는 상품 ▼

구운 케첩 나폴리탄

요리 시간

15분

킬로리

603kcal

염분

4.3g

このレシピを印刷する

자료: Kagome Japan 홈페이지

편의성 높은 제품 수요 증가

총무성의 노동력 조사에 따르면, 일본의 맞벌이 가구 수는 2021년 약 1,250만 가구로 빠르게 증가하고 있으며, 1인 가구도 증가하는 추세로 빠르고 편리한 제품에 대한 소비자들의 선호도가 높아지고 있음

- 이러한 트렌드를 반영하여 제조사들은 편의성을 높인 제품을 개발함. 먹기 전에 가열할 필요가 없는 파스타 소스, 잠금 지퍼 파우치에 소스가 들어있어 자른 고기를 넣어 바로 섞어서 조리할 수 있는 제품, 전자레인지용 용기에 담긴 소스 등 편의성을 높인 제품이 소비자들의 인기를 얻고 있음

식물 기반 제품 선호도 증가

건강에 대한 관심 증가와 지속 가능성 트렌드에 따라 식물성 성분 제품에 대한 관심도 높아지고 있음. 이에 따라 많은 제조업체들이 식물 기반 제품을 출시하고 있음

- Kagome는 2019년부터 식품 서비스 매장에서 식물성 파스타 소스를 판매했으며, 식물 기반 브랜드 'Plant Based'를 런칭함
- S&B Foods는 2022년 식물 기반 제품 브랜드인 'With Plants'를 런칭하여 식물 기반 스투 가루, 카레 가루, 두유 크림과 훈제 고추를 곁들인 까르보나라 파스타 소스, 콩 고기와 가지를 곁들인 볼로네제 파스타 소스 등을 출시함



그림 3

일본에서 판매 중인 식물성 성분 소스

제품명	제품 이미지	제조사	특징
カゴメ きのこの豆乳クリ ーム		Kagome	<ul style="list-style-type: none"> - 동물성 원료를 사용하지 않은 비건 소스 - 원산지: 일본 - 용량: 140g x 5 - 가격: 1,380엔(약 1만 3,230원)
エスビー食品 With Plants 大豆ミートとベジ チーズのキーマカ レー 中辛		S&B	<ul style="list-style-type: none"> - 콩 고기를 함유한 식물 기반 카레 소스 - 원산지: 일본 - 용량: 150g x 5 - 가격: 1,458엔(약 1만 3,980원)

한국식 조미료 인기 상승

한국식 조미료는 된장, 고추장, 메주 등 ‘한국식 장류’와 여러 조미료를 배합해서 만든 소스인 ‘혼합 조미료’로 분류됨

- 최근 일본 시장 내 간편식품의 인기에 힘입어 조미료 시장 내에서도 혼합 조미료 제품이 성장세를 보이고 있음

일본의 젊은 소비자들을 중심으로 치즈닭갈비, 양념치킨, 치즈핫도그 등 한국 음식이 선풍적인 인기를 끌면서 일본 지역 내 한국 음식점 수가 급증함

- 일본 지역 곳곳에서 한국 음식점을 발견할 수 있게 되자 ‘제3의 한류’라고 일컬어지기도 함
- 일본 외식 및 식품 업계 시장에서도 치즈닭갈비를 응용한 신메뉴를 출시하는 등 신드롬에 가까운 인기를 보임

매운 액상 수프에 면을 비벼서 먹는 방식으로 인기를 끈 S식품의 對일본 수출액이 최근 3년간(2018-2020년) 두 배로 급증하면서 일본 시장 내 한국식 조미료 제품에 대한 친밀도가 높아짐

- 매콤한 한국 음식에 대한 선호도가 높아지면서 일본 가정, 식당에서 쉽게 한국의 맛을 낼 수 있는 한국 조미료 제품의 판매 역시 당분간 호조를 보일 것으로 전망됨



그림 4 신제품으로 출시된 ‘치즈닭갈비용 야키소바(좌), 간편하게 조리 가능한 치즈 닭갈비 소스(우)



자료: 야후쇼핑, 다이소

한국산 조미료 제품 판매 현황

일본 요리용 조미료 제품 시장은 이전에는 마파두부 등 중화요리 관련 조미료 제품이 중심이었으나, 최근 들어 점차 양식(파스타 소스 등), 일식(일본식 카레 소스 등), 한식(김치찌개 소스, 순두부찌개 소스 등)으로 제품 라인업이 점차 다양해지고 있음

다시다와 같은 일반적인 조미료 제품 외에 미역국, 사골곰탕, 순두부찌개 등 요리용 조미료 제품이 판매되고 있음

후지경제연구소에 따르면 일본 조미료 시장 규모는 2018년 2조 1,898억 엔(약 23조 7,311억 원)을 기록하였으며, 2023년 2조 2,209억 엔(약 24조 650억 원)을 기록할 것으로 전망됨

- 혼합 조미료의 일종인 개별 요리용 조미료 시장의 경우, 고령화 및 여성 취업률 상승 등의 영향으로 조리 과정이 단순한 상품에 대한 소비자 선호도가 증가함에 따라 향후 성장 가능성이 높은 것으로 분석됨



그림 5 미역국, 사골곰탕, 순두부찌개 요리용 조미료 제품



자료: C기업

일본 에어 프라이어 시장 현황¹⁾

지원 기업 제품은 에어 프라이어용 복합 조미료로, 지원 기업의 요청에 따라 일본 에어 프라이어 시장 현황을 조사함

Future Market Insights에 따르면, 일본 에어 프라이어 시장은 2023년 8억 9,650만 달러 규모를 기록하고, 향후 2033년까지 19억 달러로 성장할 것으로 예측됨

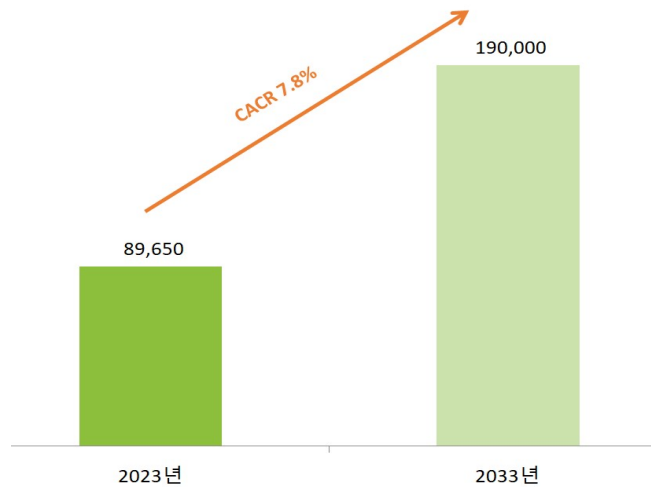
- 일본 소비자들의 건강에 대한 인식 향상으로 저지방 또는 저유분 식품에 대한 관심이 증가함. 적은 기름으로 다양한 음식을 조리할 수 있는 에어 프라이어는 이러한 트렌드에 맞는 제품으로 수요가 증가하고 있음
- 또한, 맛별이 가구가 빠르게 증가하고 있어서 요리 시간 절약이 가능하고 조리법이 간편한 에어 프라이어에 대한 선호도가 높아지고 있음



그림 6

일본 에어 프라이어 시장 규모 전망(2023-2033년)

(단위: 만 달러)



자료: Future Market Insights

1) 일본 에어 프라이어 보급 또는 판매 현황이 파악되지 않아 시장 규모로 조사함

02

빅데이터 분석


빅데이터 분석

일본 내 웹 트래픽 수가 높은 아마존에서 치킨튀김가루(fried chicken powder)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며, 총 수집 건수는 제품 0건, 소비자반응 000건임


1. 제품 특성 주요 키워드 추출

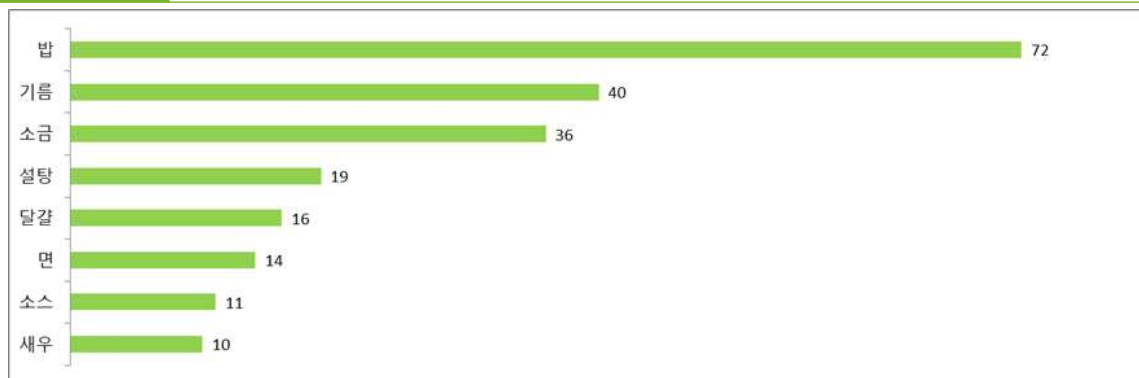
치킨튀김가루 제품 소개 출현 단어빈도는 제품과 직접적인 단어의 경우 제외함. 빈도는 밥 72건, 기름 40건, 소금 36건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들로는 설탕, 달걀, 면, 소스, 새우 등이 출현함

- 튀김 제조와 관련된 다양한 식재료가 높은 빈도로 출현함

 그림 7 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	밥	72
2	기름	40
3	소금	36
4	설탕	19
5	달걀	16
6	면	14
7	소스	11
8	새우	10

 그림 8 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같음. 치킨튀김가루 제품 소개 시 가장 많이 나타난 키워드는 밥과 밀가루 뿌리기임. 이 외 대부분이 튀김과 관련된 소스류, 조미료 등이었으며, 돼지고기, 면, 메일 등 일식에서 주로 사용되는 식재료도 출현함



그림 9

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	특징
1	밥 밀가루 뿌리기	28
2	에너지 프로틴	8
3	간장 소스	7
4	설탕 소금	6
5	채소 기름	6
6	면 메일	4
7	바삭한 식감	3
8	돼지고기 소고기	2
9	우유 달걀	2
10	감자 도넛	1

3. 리뷰 출현단어 분석

치킨튀김가루 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 앞서 언급된 동시출현단어와 동일하게 밥 밀가루 뿌리기가 압도적으로 높게 나타남. 그 외 나머지 단어들은 튀김과 연관된 기름, 음식들이 도출됨



그림 10

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	밥 밀가루를 뿌리다	402
2	버진 기름	33
3	간장 우유	30
4	감자 탄수화물	28
5	카놀라 기름	13
6	오코노미야끼 타코야끼	6
7	롤 케이크	6
8	돼지고기 커튼릿	5

II

유통



01

유통구조

일본 소스류 유통채널

2021년 기준 일본 소스류의 유통채널은 크게 오프라인 소매 채널(Offline Retail Channels)과 온라인 소매 채널(Online Retail channels)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 95.4%, 4.6%를 차지함

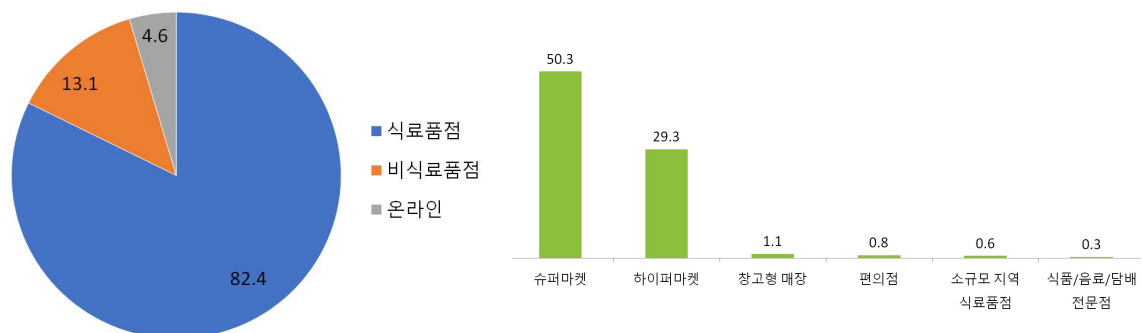
- 오프라인 소매 채널의 세부 유형별 점유율은 식료품점(82.4%), 비식료품점(13.1%) 순임

오프라인 소매점 중 가장 큰 비중을 차지하는 식료품점의 경우, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 50.3%, 29.3%로 두 채널이 전체의 약 79.6%를 차지함. 이어서 창고형 매장(1.1%), 편의점(0.8%), 소규모 지역 식료품점(0.6%) 순으로 나타남

- 비식료품점의 경우 헬스&뷰티 전문점(7.9%)과 양판점(5.2%)으로 구분됨

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인이 5.1%로 가장 높았으며, 이어서 헬스&뷰티 전문점(3.7%), 슈퍼마켓(2.7%), 하이퍼마켓(1.9%), 창고형 매장(1.8%) 순으로 나타남. 반면, 소규모 지역 식료품점(-1.9%)과 편의점(-1.3%)은 감소세를 보임

그림 11 일본 소스류 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 식료품점 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

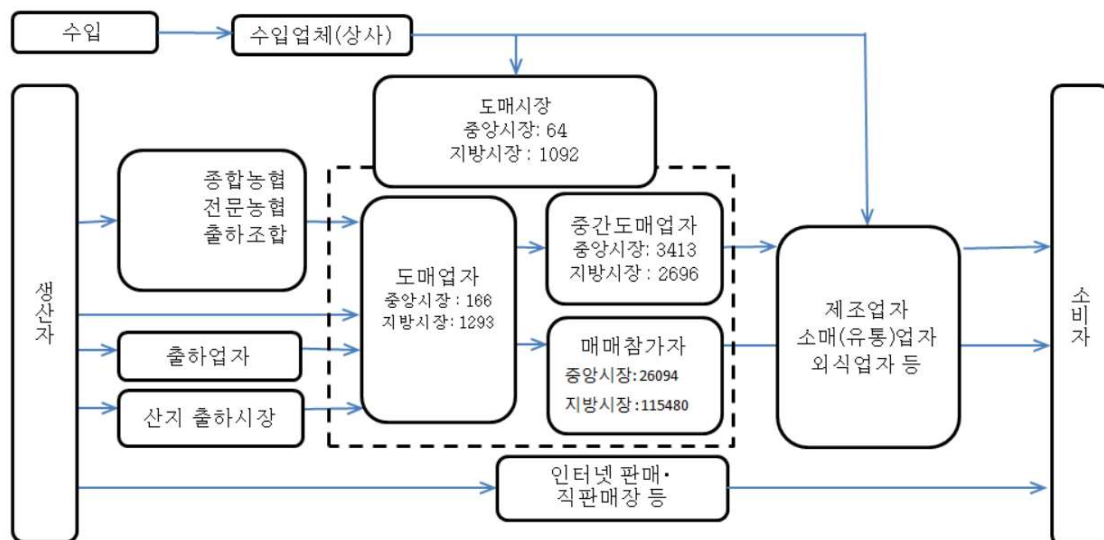
일본 소스류 제품 유통구조

일본 소스류를 포함한 수입 식품 유통구조는 ‘해외 식품 제조업체 → 수입 바이어 → 1차 벤더 → 2차 벤더 → 유통/외식업체’ 구조임

- 다소 복잡한 유통구조로 인해 납품 결정 등에 많은 절차와 시간을 필요로 함
- 재고관리, 수급을 반영한 공정하고 투명성 높은 가격 형성을 위해 일본 식품산업은 벤더 문화가 정착되어 있음. 실제 제품이 유통되는 곳은 소매 유통업체이나 유통업체가 직접 수입을 진행하는 경우는 거의 없음
- 따라서, 일본에 식품을 수출하기 위해서는 벤더사와의 협력 관계를 구축하는 것이 중요함



그림 12 일본 내 수입 소스류 유통구조



자료: 농림수산성, aT 농식품수출정보

02 주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

일본의 슈퍼마켓은 크게 종합 슈퍼마켓과 식품 슈퍼마켓으로 분류할 수 있음

- 종합 슈퍼마켓은 신선식품, 식료품, 의류품, 문구, 완구 등을 취급하며, 식품 슈퍼마켓은 식료품 및 일용 잡화에 특화되어 있음
- 식품 슈퍼마켓은 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급하여 1주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후부터는 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

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 차지함. AEON은 맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음



그림 13 일본 슈퍼마켓 매출액 기준 상위 10개 업체 순위(2021년)

(단위: 억 엔)

순위	회사명	매출액
1	이온(AEON)	56,967
2	세븐앤아이 홀딩스(Seven&I Holdings)	18,045
3	라이프 코퍼레이션(Life Corporation)	7,683
4	발로(VALOR)	7,325
5	유나이티드 슈퍼마켓(United Super Markets)	7,011
6	이즈미(Izumi)	6,768
7	ARCS	5,775
8	YAOKO	5,140
9	YORK-BENIMARU	4,694
10	이온 큐슈(AEON KYUSHU)	4,609
	합계	124,017

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

2. 편의점

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

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

- 이어서 패밀리마트(1만 6,348개), 로손(1만 3,812개), 미니스톱(1,932개), 세이코마트(1,163개) 순임
- 상위 3개사의 매장 수 총합은 5만 1,191개로 전체 시장의 89.9%를 차지함
- 상위 10개 업체 중 전년 대비 매장 수 증가율이 가장 높게 나타난 업체는 NewDays(2.6%), 로손(1.48%) 순임. 반면, 데일리 야마자키(Daily Yamazaki)는 전년 대비 3.3% 감소하여 비교 대상 중 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



그림 14 일본 편의점 점포 수 기준 상위 10개 업체 순위(2022년)

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	세븐일레븐	21,031
2	패밀리마트	16,348
3	로손	13,812
4	미니스톱	1,932
5	세이코 마트	1,163
6	데일리 야마자키(Daily Yamazaki)	1,005
7	NewDays	343
8	로손 x 쓰리에프	336
9	데일리 야마자키 스토어	237
10	NewDays Mini	158
합계		56,365

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

자료: Nipponsoft(日本ソフト販売)

3. 드럭스토어

일본의 드럭스토어는 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

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

2021년 매출액이 가장 높은 드럭스토어는 Welcia로 약 1조 259억 엔을 기록함

- 이어서 Tsuruha(약 9,157억 엔), COSMOS(약 7,554억 엔), Matsumotokiyoshi(약 7,300억 엔), Sun Drug(약 6,487억 엔) 순임

2022년 매장 수가 가장 많은 드럭스토어는 Matsumotokiyoshi로 3,325개 매장을 보유하고 있음

- 이어서 Tsuruhua(2,522개), Welcia(2,468개), Fuji Yakuhin(1,372개), Sugi Drug(1,363개) 순임



그림 15

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	Welcia	10,259	1	Matsumotokiyoshi	3,325
2	Tsuruha	9,157	2	Tsuruha	2,522
3	COSMOS	7,554	3	Welcia	2,468
4	Matsumotokiyoshi	7,300	4	Fuji Yakuhin	1,372
5	Sun Drug	6,487	5	Sugi Drug	1,363
6	Sugi Drug	6,254	6	COSMOS	1,244
7	Fuji Yakuhin	3,715	7	Sun Drug	946
8	Create SDS	3,507	8	KUSURI NO AOKI	819
9	KUSURI NO AOKI	3,283	9	Create SDS	728
합계		57,516	합계		14,787

자료: 각 사 홈페이지, 일본체인약국협회(JADCS)

4. 온라인 쇼핑물

일본 온라인 쇼핑물은 코로나19의 영향으로 비대면 쇼핑이 일상화되면서 2020년 기준 전년 대비 22.7% 성장함

- 특히 식품을 온라인으로 구매하는 소비자들이 급증하면서 기존 오프라인 유통채널들도 온라인 채널에 진출하여 시장이 확대되고 있음

일본 주요 온라인 쇼핑물 중 매출액 기준 시장 점유율이 가장 높은 기업은 Amazon.com으로 2021년 기준 전체 시장의 28.2%를 차지함

- 이어서 Rakuten(25.1%), Softbank(14.2%), Japan Consumers Cooperative Union(3.0%) 순임



그림 16 일본 주요 온라인 유통채널(2021년)

(단위: %)

기업명	매출액 기준 점유율	주요 브랜드
Amazon.com	28.2	Amazon
Rakuten	25.1	Rakuten
Softbank	14.2	Zozotown
Japan Consumer Cooperative Union	3.0	Co-op

자료: Euromonitor International

슈퍼마켓

1. 이온(Aeon)

		개요	<ul style="list-style-type: none">- 1970년 오카다야, 후타기, 시로와 같은 지역 기업 3사의 제휴로 '자스코 주식회사'가 설립되었으며, 현재는 일본 최대 유통업체로 성장함- 대형마트, 소형마트, 드럭스토어, 편의점 등 모든 유통채널을 보유하고 있음- 유통 사업부는 크게 종합소매(GMS), 슈퍼마켓(SM), 할인점(DS), 건강 및 웰빙(드럭스토어 등) 4개로 구성되며, 2만 개 이상의 점포를 보유함
유통채널명	AEON CO., LTD.		
연락처	+81-432126000		본사 소재지 1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
홈페이지	www.aeon.info		매출액 및 종업원 수 약 781억 달러(2022년) / 약 15만 5,465명
유통채널 업태별 산하 브랜드			
종합소매(GMS)		슈퍼마켓/할인점	
			
<ul style="list-style-type: none">- 종합 슈퍼마켓 성격으로 일본 내 약 500개의 점포를 보유함- 이온, 이온스타일, 이온슈퍼센터, 후지그란(Fuji Grand) 등		<ul style="list-style-type: none">- 지역 밀착형 슈퍼마켓, 할인점, 소형 식품점, 편의점 등 식품 중심의 유통채널- 일본 전역에 슈퍼마켓 약 2,200개, 할인점 600개, 소형 식품점 1,000개, 편의점 2,000개 보유- Max Valu, Maruetsu, FUJI, Mini Stop, AEON Food Style 등	
드럭스토어		쇼핑센터	
			
<ul style="list-style-type: none">- 의약품이나 건강식품, 일용품 등을 판매하는 드럭스토어로, 웰시아(Welcia)가 대표적		<ul style="list-style-type: none">- 쇼핑이나 음식뿐 아니라 영화관, 어뮤즈먼트 시설, 병원 등 다양한 시설을 보유한 쇼핑센터- 이온몰, 이온타운, OPA, VIVRE, FORUS 등	


2. 이토요카도(Ito-Yokado)

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


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

편의점

1. 세븐일레븐(7-Eleven)

		최근 이슈 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 점포 수 2만 개 돌파, 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수한 바 있음 - 편의점 사업 확대에 주력하기 위해 자사의 백화점 부문 사업체인 소고·세이부(SOGO·SEIBU) 백화점 매각을 위한 최종 협상을 진행 중임 - 2020년 9월 딜리버리 서비스를 시작함 - 인공지능(AI)을 활용한 물류 시스템을 개발해 도쿄, 홋카이도, 히로시마 등 일부 지역(약 550개 점포)에서 제공하던 택배 서비스를 전국으로 확대할 계획임
유통채널명	SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.		
연락처	+81-362383711		
홈페이지	www.sej.co.jp	본사 소재지 매출액 및 종업원 수	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan 약 77억 4,000만 엔 / 약 8,730명
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) 			
2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> 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 			

2. 로손(Lawson)


		최근 이슈 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1975년 설립, 2001년 미쓰비시 상사가 인수하여 자회사로 편입함 - 최근에는 2015년에 인수한 고급 슈퍼마켓 체인점 세이조이시이(Seijo Ishii)를 도쿄 증권거래소에 신규 상장할 계획임을 밝힘
유통채널명	LAWSON, INC		
연락처	+81-366353963		
홈페이지	www.lawson.co.jp	본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차	1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F. Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan 약 62억 6,000만 엔 / 약 1만 362명
1) 유선전화를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 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) 			
2) 홈페이지 내 공급자가 지켜야 할 'Trading policy' 존재			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-120-07-3963 			

드럭스토어


II

유통


1. 웰시아(Welcia)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1974년에 설립된 H&B 스토어로, 일본 내 약 2,468개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 제품을 판매함 - 주요 취급 품목은 의약품, 건강기능식품, 화장품, 생활용품, 헬스케어 제품, 스낵류 등이 있음 - 매장의 70%가 약국과 동시에 있음 - 전 매장의 24%가 24시간 영업하는 것이 목표이며, 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 중임
유통채널명	WELCIA HOLDINGS CO.,LTD.		
연락처	+81-352075878	본사 소재지	2-2-15, SotokandaWelcia Bldg Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0021 Japan
홈페이지	www.welcia.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 765억 달러(그룹 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명
입점 절차			
1) 우편을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보와 문의사항을 하기 우편 주소로 송부 (2-2-15, Sotokanda, Chiyoda Ku, Tokyo To, 101-0021, Japan) - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 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 			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-120-119-358 			

2. 츠루하(Tsuruha)


		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - 자사 온라인 홈페이지에서 각 지역의 입점 현황과 리플렛을 제공하고 있음 - 진단서 처방 서비스, 메일을 통한 주문 서비스를 제공하고 있으며, 엠즈원('M's one'), 라빌라비타(La VILLA VITA) 등 PB 브랜드를 보유함
유통채널명	TSURUHA HOLDINGS INC		
연락처	+81-117832755	본사 소재지	20-1-21, Kita24Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan
홈페이지	www.tsuruha-hd.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명
입점 절차			
1) 우편을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-3-5729-7681 			

3. 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 마쓰모토키요시는 1932년에 설립된 일본 내 가장 큰 드럭스토어 중 하나로, 현재 3,325개의 매장을 운영하고 있음 - 베트남, 태국, 대만 등 동남아 지역에 진출해 있으며, 헬스&뷰티 제품뿐만 아니라 식음료 제품 비중도 점점 확대해 나가고 있음 - 주요 취급 품목은 의약품, 화장품, 바디/헤어 케어 제품, 건강식품 등이 있음 - 2020년 일본 드럭스토어 코코카라파인(Cocokara Fine)과 합병함 - 온라인 물에서 약 1만 3,000개 이상의 제품을 판매하며, 배송 서비스를 제공함 - PB상품 강화를 통한 고객 유인이 돋보임. 2020년 기준 PB상품 수는 2,000개 이상으로 매출 구성비의 약 12%를 차지함
유통채널명	MATSUMOTOKIYOSHI EAST CO.,LTD.		
연락처	+81-222681780		
홈페이지	www.matsukiyo.co.jp	본사 소재지	2-2-24, Chuo, Aoba-KuSendaiemukeidei Sendai, Miyagi, 980-0021 Japan
		매출액 및 종업원 수	약 63억 6,000만 엔 / 약 1만 3,321명
입점 절차			
<p>1) 홈페이지를 통한 입점 문의 (matsukiyo.co.jp/store/contact/entry)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 ‘よくある質問・お問い合わせ’ 클릭 - 카테고리 ‘その他の事項に関するお問合せ’ 클릭 후 양식 작성 - 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 문의사항 자유 기재(공급 제품 정보 및 회사소개서 등) <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-(0)47-344-5111 			

온라인 쇼핑몰

1. 아마존(Amazon)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립되었으며, 2000년 일본 시장에 진출함 - 2021년 기준, 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위 - 2억 개 이상 제품 취급 - SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 하고 있음 - Amazon에서 제품을 판매하는 중소규모 및 수입 브랜드가 많음
유통채널명	Amazon Japan		
홈페이지	www.amazon.co.jp	본사 소재지	1-8-1 Shimomeguro Meguro-ku Tokyo, 153-0064
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Amazonで売る' 클릭 <ul style="list-style-type: none"> ① 아마존 셀러 계정 생성 ② 상품 리스팅 - 홈페이지 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량 등) 			
2) 평가 기준 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해 품질 기준 충족 인증 			
3) 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +0120-999-373 			

2. 라쿠텐(Rakuten)

간략 소개
및 주요
이슈

- 1997년 설립한 온라인 종합 쇼핑몰
- 2021년 전년 대비 매출액 22.0% 증가
- 일본 및 약 30개 국가에서 서비스 운영
- 2021년 기준, 약 284만 6,000개 제품 취급
- 쇼핑몰 외 핀테크, 인터넷 서비스 등 사업 분야가 다양함

유통채널명	Rakuten		
홈페이지	www.rakuten.com.jp	매출액	약 1조 6,800억 엔(2021년)
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 입점 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 회사 정보: 사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화번호, 대표자명 등 - 운영 담당자 정보: 담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형 			
3) 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: sales-list@rakuten.com 			

III

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

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

수출신고 서류 준비

- 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 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

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

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 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

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

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

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 일컬음. 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

출항 전 보고

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

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

수입신고
서류 준비

수입자는 화물 도착 후 즉시 「식품 등 수입신고서」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

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

식품위생법에
따른 수입신고

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

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

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

수입신고필증 세관 제출

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

수입신고 시 제출 서류

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

세관 심사 및 검사

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

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

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 사전등록제도는 일본의 식품 제조 기준 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 사전등록제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전등록제도를 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

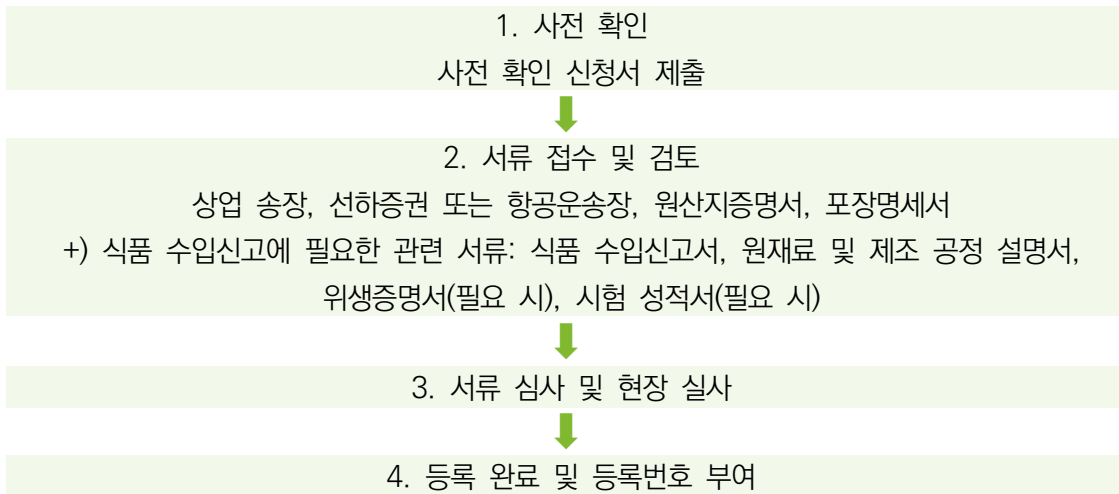
한국농수산물식품유통공사(aT)에서 對일본 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr)를 통해 신청 후 제반서류 관할 지역본부 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"> - 사용 원재료의 종류, 성분 조성에 관한 서류 - 제조 또는 가공 방법에 관한 서류 - 사용하고 있는 첨가물의 종류, 제조방법, 사용량 등에 관한 서류 - 사용 원재료나 식품 등의 기준규격에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사 기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류
식품 첨가물	<ul style="list-style-type: none"> - 물질명(해당 첨가물이 화학적합성품을 포함한 경우에는 그 성분), 제조 방법 등에 관한 서류 - 해당 첨가물이 식품 등의 기준규격 등 별도로 정한 사항에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류

5. 인증/승인 이후 사후 관리

1) 사후 절차

모니터링 검사(행정 검사): 일본 검역소에서 수입 식품에 대해 자체적으로 샘플링하여 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



그림 17

가공식품에 대한 일본 라벨링 규정

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

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조자 정보	- 수입업체의 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
		GMO 성분 표기	- 등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여, 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것 - 기존에는 GMO 성분이 0~5%로 의도치 않게 포함되었을 경우에는 'GMO 무첨가'라는 표기를 쓸 수 있었으나 2023년 4월부터는 0%가 아닌 이상 해당 표기를 쓰지 못하며, 대신 5% 이하의 성분의 경우 'GMO 성분의 혼합을 방지하기 위해 원료 구분 보존', 'GMO 성분이 혼합되는 것을 방지하기 위해 분리됨' 등의 표현을 삽입하여야 함
		알레르기 정보	- 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩(의무) - 일본 소비자청은 다음 21개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고: 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, 양(yam), 사과, 젤라틴 - 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표기할 것
		순중량	- 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
		기타	- 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여, JAS 유기농 마크 및 유기농 표기 가능. 이때 꼭 이하의 JAS의 유기농 로고를 표기해야 함  - 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정 보건용 식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용 가능함
		L-페닐알라닌 화합물	- 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 위생요건

식품 첨가물 규정

일본의 식품 첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당함. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 사용 가능한 식품 첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 식품 첨가물의 규정에 대한 요청이 있으면 후생노동성은 우선 식품 첨가물의 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 식품 첨가물 관련 규정은 후생노동성 사이트 내 > '정책에 대해' > '분야별 정책목록' > '건강·의료' > '식품' > '식품 첨가물' 페이지에 공지되어 있음
- 또는, KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 통관 > 식품 첨가물/유해물질DB > 일본 > 식품 유형을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음
- 하기 표는 소스류에 적용되는 일본 식품 첨가물 기준 중 일부임

 그림 18 소스류에 적용되는 식품 첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대 허용량	식품 유형
1	아세트알데하이드	acetaldehyde	일반사용기준 (착향의 목적 외 사용 불가)	향신료 가공품
2	벤토나이트	bentonite	최대잔존량 식품의 0.50% 이하 (식품의 제조 또는 가공상 필요불가결한 경우 이외 사용금지)	
3	염화칼슘	calcium chloride	칼슘으로서 식품의 1.0% 이하	
4	콜레칼시페롤	cholecalciferol	일반사용기준	
5	데칸알	decanal	일반사용기준 (착향의 목적 이외 사용 불가)	

자료: 일본 후생노동성, KATI농식품수출정보

유해물질

유해물질에 대해서도 후생노동성(MHLW)이 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 식품위생법 관련 고시 및 성령(省令)에서 식품의 성분규격과 유해물질의 기준치를 정하고 있음. 그리고 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제6조를 위반하는 경우로 정하고 있음

- 하기 표는 소스류에 적용되는 일본 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 내용은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 일본 후생노동성 사이트에서 확인 가능함



그림 19 소스류에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	기준치	식품 유형
1	클로피리포스	chlorpyrifos	5ppm 이하	향신료 가공품
2	디에토펜카브	Diethofencarb	10ppm 이하	
3	플로메토퀸	Flometoquin	3ppm 이하	
4	마이클로뷰타닐	Myclobutanil	0.06ppm 이하	
5	아피도피로펜	Afidopyropen	0.2ppm 이하	

자료: 일본 후생노동성, KATI농식품수출정보

IV

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

IV

바이어 인터뷰

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

한국광장의 소매점포 장터의 유통을 담당하고 있습니다

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

비슷한 일본 제품으로는 S&B사의 시즈닝믹스 프라이드치킨과 GABAN사의 케이준 시즈닝을 들 수 있습니다. 두 회사 모두 일본에서 잘 알려진 식품제조회사입니다

인기가 높은 요인으로는, 공통적으로 노력을 많이 들이지 않고서도, 가게의 치킨과 같은 맛을 간단히 낼 수 있다는 점입니다. 코로나가 유행하면서, 가게에 가는 것보다는 집에서 요리하는 시간이 늘어남에 따라, 집에서도 다양한 요리에 도전하는 소비자층이 늘어나고 있습니다

먼저, S&B사 제품의 경우 12g(6gx2팩)에 113엔(세금 포함)에 판매되고 있습니다. 닭요리에 특화된 상품으로 마법의 치킨가루와 비슷하게 생닭에 입혀서 굽기만 하면 되는 조리방식으로 조리 방법의 간단함이 장점입니다. 단, 맛의 경우, 마법의 치킨가루와 달리 갈릭맛 한 종류로만 출시되고 있습니다. 한편, GABAN사의 제품의 경우 100g에 640엔(세금 포함)으로 판매되고 있습니다. 이 제품의 경우 튀김옷의 기능은 없지만, 다양한 요리에 사용할 수 있다는 점에서 좋은 평을 받고 있습니다

S&B사의 후라이드치킨 시즈닝믹스(좌) 및 GABAN사의 케이준 시즈닝(우)



자료: 현지조사원

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

그램 수 대비 가격은 일본 내 타사 제품과 비교했을 때 적절하게 책정된 것 같습니다. 패키징 면에 있어서도 용량이 120g으로 적지 않아 현재의 지퍼백 방식이 소비자가 개별 용기에 리필해서 사용할 수도 있고, 그대로 사용할 수도 있다는 장점이 있으므로 적절한 것 같습니다. 단, 가루를 입혀서 구워내기만 한다면 된다는 점이 본 제품의 장점이기도 하기 때문에 이러한 내용을 포장재에도 추가해서 어필한다면 보다 많은 고객을 확보할 수 있을 것으로 예상됩니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛과 조리방법의 간편함 주된 구매요인으로 작용할 것 같습니다. 먼저 맛 측면에서 마일드, 스파이시, 카레, 시즈닝(갈릭맛) 모두 일본인에게 생소한 맛은 아닙니다. 단, 마일드는 훈제맛으로 표기가 되어 있는데, 보다 구체적으로 맛 표현을 한다면, 일본 소비자 입장에서 알기 쉬운 것 같습니다

다음으로 조리 방법의 경우 한국과 달리 일본은 에어프라이어를 아마존 등에서 구입할 수는 있으나, 아직까지 많은 가정에서 에어프라이어보다는 오븐이나 전자레인지 사용을 하는 것이 일반적입니다. 따라서, 에어프라이어를 주된 조리 방법으로 강조하기보다는 전자레인지나 오븐을 위주로 조리 방법을 설명했을 때, 더 많은 소비자의 선택을 받을 수 있을 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

한국의 경우, 치킨은 배달 음식으로도 접할 수 있는 익숙한 메뉴이지만, 일본인들에게 익숙한 닭요리는 한국식 치킨보다는 가라아게(닭을 튀김옷을 입혀 조리한 요리, 기본적으로 소금·후추로 맛을 내며, 편의점이나 가라아게 전문점에서 구매 가능하다), KFC 치킨(가라아게와 비슷한 맛이며, 크리스마스에 많은 일본인들이 즐겨찾는다), 인도 음식점의 탄두리치킨(일본에서는 한국에 비해 인도 음식점이 굉장히 많고 맛 또한 뛰어나다)이 있습니다. 또한, 가라아게나 KFC의 치킨의 경우 지원 기업 제품과 같이 맛이 다양하지 않은 경우가 일반적이기 때문에 이 점을 소비자에게 어필하면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것 같습니다. 한국식 치킨도 일본의 한인타운인 신오쿠보에 방문한 적이 있는 사람이거나 한국 문화에 관심이 있는 사람이라면 대체로 알고 있기 때문에 한국식 치킨을 가정에서도 만들 수 있다는 점을 강조한다면, 많은 소비자의 선택을 받을 수 있을 것입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

배달 음식으로 치킨 소비량이 매우 높은 한국과 달리, 일본의 경우, 치킨을 배달하는 문화가 정착해있지 않습니다. 따라서, 일본인들이 주로 닭요리를 어떤 때에, 어떤 식으로 먹는 지를 분석할 필요가 있을 것 같습니다. 평소에는 가라아게가 곁들여진 도시락이나, 이자카야의 주류와 함

께 먹는 요리로 가라아게가 정착해있다는 점을 생각해볼 수 있습니다. 따라서, 도시락 반찬으로도, 술안주로도 제격이라는 점을 강조하는 것도 좋은 방법일 것입니다. 또한, 일본은 여름이 되면 강가나 캠핑장에서 모여서 바베큐를 하는 문화가 있습니다. 따라서, 바베큐 시 간단하게 닭요리를 만들 수 있다는 점을 어필하는 것도 하나의 방법입니다. 마지막으로, 4번 문항에서 언급하였듯 일본인들은 크리스마스라고 하면 KFC의 치킨을 떠올리는 경우가 많습니다. 따라서, 크리스마스 시즌에 어울리는 요리로도 추천할 수 있을 것 같습니다

한편, 제품 소개에 다양한 음식 조리법에 활용할 수 있다는 점에 있었는데 현재 패키징에서는 이 부분이 강조되고 있지 않은 것 같습니다. 따라서 일본인들이 자주 먹는 식재료(생선 등)를 이용한 요리 예시를 구체적으로 이미지화해서 추가한다면, 더 많은 소비자의 선택을 받을 수 있을 것 같습니다

구체적인 홍보 방법으로는 집에서 요리를 하는 사람이 본 제품의 주된 소비자층이라고 생각되기 때문에, 요리를 즐겨하는 사람들이 자주 사용하는 사이트나 어플을 활용한 홍보 방법이 효과적일 것 같습니다. 그 예로, 많은 일본인들이 사용하는 레시피 사이트인 cookpad에 배너광고를 넣는 등의 방법을 생각해볼 수 있습니다

바이어 인터뷰

1. 소개를 부탁드립니다

해피식품에서 유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 전무 小林입니다

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

Hanjung 식품의 치킨 파우더(チキンパウダー)가 현재 한인매장에서 인기리에 판매되고 있고, 온라인 유통채널에서도 판매되고 있습니다

해당 제품이 인기리에 판매되고 있는 이유는 K-POP을 비롯한 한류 문화가 점점 인기를 더하고 있는 가운데 한국 음식에 대한 선호도가 커지고, 코로나19로 인해 집에서 요리하는 가구가 늘어나면서 한국 음식을 집에서 조리하고 싶다는 동경이 자리잡는 등 한국의 치킨을 집에서도 쉽고 간편하게 먹을 수 있다는 장점 때문에 인기가 있습니다

또한, 온라인 유통채널을 통해 활발히 홍보하며 판매하면서 한인타운에 접근하기 힘든 거리에 위치한 소비자들에게 접근한 점도 인기 이유로 한몫한 것 같습니다.

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

한국의 치킨파우더 같은 경우 아직 일본의 일반 가정에서 많이 찾는 제품은 아니기에 주로 대용량으로 판매되고 있습니다. 하지만 B2C 수출을 메인으로 한다면 적당한 용량이라고 생각이 되고, 대용량의 파우더와 비교했을 때는 가격대가 있는 것처럼 보이지만 기름에 튀기지 않아도 되는 편리함을 생각했을 때 가격 또한 적당하다고 생각합니다. 또한, 패키징도 직관적으로 제품이 알기 쉽게 구성된 것 같고, 지퍼백으로 되어 있지 않은 제품들도 많은데 지퍼백 포장으로 소비자들이 선호할 패키징인 것 같습니다

또한, 현재 치킨파우더 제품은 파우더를 물과 섞고, 닭에 양념(밀간)을 한 뒤 파우더를 묻히고 튀기는 방식으로 파우더에 맛이 첨가되어 있기 때문에 이것도 간편하다고 평가되는데, 해당 제품처럼 닭에 밀간을 하거나 물에 섞을 필요도 없이 바로 생닭에 묻혀 가열하기만 했을 때 완성 이 된다면 간편함에서 한층 더 경쟁우위를 점하게 되는 제품인 것 같습니다

따라서 맛만 보장이된다면 판매 가능성을 긍정적으로 볼 수 있을 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛과 편리함인 것 같습니다. 일본에는 가라아게라는 일본식 치킨을 흔하게 접할 수 있음에도 한국식 치킨을 선호하는 이유는 한국식 치킨만이 가지고 있는 고유의 맛 때문입니다

사실 위에 소개드렸던 Hanjung 식품 치킨 파우더의 경우 한국식 치킨 맛을 느낄 수 있기에 인기가 많은데, 한국 치킨의 고유한 맛이라기보다 일본 치킨이 가지기 힘든 튀김의 바삭함이 한국 치킨과 비슷하다는 평가가 더 정확할 것 같습니다. 따라서 사람에 따라서는 선호도가 엇갈리기도 하는데, 치킨의 튀김 옷뿐 아니라 한국 치킨의 맛을 비슷하게 입힌다면 소비자들의 니즈를 한층 더 충족시킬 수 있는 것 같습니다

그 다음으로 중요한 구매 요인으로는 간편함인 것 같습니다. 현재 일본에서는 한국과 다르게 치킨을 간단하게 구해서 먹기 힘들기 때문에, 특별하게 먹거나 만들어 먹더라도 시간을 들여서 만들어 먹습니다. 하지만 한국 치킨집들이 일본 곳곳에 조금씩 보이기 시작하고, 일본에서도 우버와 같은 배달 문화가 발달하고 있기 때문에 추후에는 어렵지 않게 치킨을 먹을 수 있는 환경이 되지 않을까 생각해봅니다. 따라서 그 때에는 집에서 요리를 해먹을 때 간편하지 않으면 경쟁력을 잃어버리게 될 수 있지 않을까 싶고, 반대로 간편함과 편리함을 갖춘다면 구매요인이 될 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

일본의 유통구조를 정확히 파악하는 것이 중요한 것 같습니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통하도록 구조가 이루어져 있습니다. 따라서 벤더 수수료도 생각해서 가격 체계를 정하는 것이 중요하고(실제로 이 부분을 염두하지 못해 낭패를 본 사례가 있다), 일본에 수출을 하기 위한 납품을 위해서는 '제안력'이 중요한 것 같습니다. 다시 말해 기획서를 준비해서 전달하는 능력이 필요한데, 글로벌 표시를 통해 제품을 잘 나타내는 것을 기본으로 하면서도, 어떠한 부분에서 타 제품과 경쟁력을 나타낼 수 있는지 설득력 있게 제안할 수 있는 PR 능력이 수출에 있어 첫 관문인데 이 부분을 놓치는 한국분들이 의외로 많은 것 같습니다

그런 수출을 위한 조건들이 갖추어졌을 때 고유 제품을 잘 분석해 제품을 브랜드화하고, 제품의 특색에 맞는 마케팅 방법을 찾아서 실현하는 것이 중요한 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

한국 치킨에 관심을 갖는 사람은 대체적으로 한국 문화에 관심을 갖고 있는 사람들이고, 그들은 유튜브를 통해 한국의 문화를 많이 접합니다. 그리고 실제로 유튜브를 보고 매장이나 한인타운에 오는 많은 고객들을 보게 됩니다. 따라서, 제휴나 콜라보를 통한 유튜브를 통해 홍보를 하면 소비자들 입장에서 쉽게 접할 수 있을 것 같고, 유통매장 혹은 특정 매장과 협업을 통해 시식과 같은 행사를 열어 실시간으로 소비자들의 반응을 확인하며 친근하게 접근하는 것도 좋은 방법일 것 같습니다. 조금 다르긴 하지만 저희 매장에서는 식품 코너가 있어 그 자리에서 호떡이나 소떡, 떡볶이, 김밥 등을 만들어 판매하는데 반응이 굉장히 좋습니다. 비슷하게 직접 조리되는 과정을 보여주며 실시간으로 시식이 이루어질 때 해당 제품에 대한 인지도를 올릴 수 있지 않을까 생각합니다

또한, 치킨과 함께 먹기 좋은 인기 사이드 메뉴들과의 협업을 통해 함께 판매하는 것도 시너지 효과를 기대해볼 수 있을 것 같습니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

시장 여건 및 수출 전략

일본의 소스, 딥, 조미료 품목의 판매량은 2017~2021년 동안 연평균 성장률 2.3%를 기록했으며, 이 중 허브 및 향신료 제품의 판매량은 동 기간 6.7%를 기록하여 시장이 확대되고 있는 것으로 확인됨. 이와 같이 다양한 메뉴를 손쉽게 조리해 먹을 수 있도록 도움을 주는 제품들에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 보임

특히, K-푸드에 대한 인기는 외식 물가 상승이라는 외부적 충격과 더불어 한국의 맛을 집에서도 낼 수 있도록 도와주는 제품에 대한 인기로 이어질 것으로 판단됨

치킨가루의 경우 치킨을 기름에 튀기지 않고도 에어프라이어 또는 전자렌지를 사용하여 한국식 후라이드 치킨을 요리할 수 있다는 점이 강점임. 일본의 에어프라이어 시장도 성장할 것으로 전망되고 있어 해당 제품의 시장 진출을 위한 여건(인프라)이 개선되고 있음

K-푸드에 대한 관심은 상대적으로 젊은 소비층에서 크므로 이들이 주로(또는 자주) 이용하는 편의점과 온라인 유통을 활용하여 판매하는 것이 적절해 보임

특히, 온라인으로 해당 제품을 유통할 경우 얼마나 간편하고 손쉽게 맛있는 K-치킨을 집에서 조리할 수 있는지 유튜브 영상을 게시하여 홍보할 필요가 있음

지원 기업에서도 고려하고 있는 홍보 방법일 것으로 생각되긴 하나, 일본의 유명 먹방 유튜버, 해외 식품을 소개하는 유튜버, 요리 소개하는 주부 유튜버, 음식에 조예가 깊은 연예인 유튜버 등에게 PPL을 의뢰하고, 구독자에게 할인 또는 추첨으로 해당 제품을 제공하는 방법을 제안함. 이러한 채널은 주로 젊은 여성 소비자들이 구독하며 PPL 제품이 빠르게 입소문을 타게 됨

또한, 해당 제품이 비단 치킨뿐만 아니라, 감자, 생선, 육류와 같은 다양한 요리를 기름을 쓰지 않으면서 건강하게 조리할 수 있다는 점 역시 중요하며, 이와 같은 메뉴의 조리 방법 또한 이미지 또는 영상으로 제공할 필요가 있음

이러한 이미지 또는 영상을 소비자들에게 최대한 노출시키기 위해서는 비단 판매 사이트뿐만 아니라 자사 홈페이지, 인스타그램 등 모든 홍보 가능 채널에서 제공되어야 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. 후미카와 일본일상, <https://fumikawa.tistory.com>
13. Amazon japan
14. biglobe.ne.jp
15. my-best.com
16. Rakuten

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Sauces, Dips and Condiments in Japan", 2022.11
2. 경제산업성(經濟産業省), "2020년 전자상거래관련 시장 조사"
3. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, "일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
4. aT 한국농수산물유통공사 도쿄지사, "일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립", 2020.06

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 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 연락하여 주시기 바랍니다.