



MINI Market Report

국가	일본
제품	감식초

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 마케팅 방안	1
1. 일본 시장 특징	1
2. 일본 진출 TIP	2
II. 일본 시장 정보	4
1. 일본 식초 수입 추이	4
2. 일본 시장 동향	7
III. 일본 가격 정보	11
IV. 일본 유통 정보	14
1. 일본 식품 유통업계 정보	14
2. 일본 유통 구조	18
3. 청과물 유통 업체	20
V. 일본 통관 정보	25
1. 관세 현황	25
2. 통관 절차	25
VI. 일본 검역 정보	30
VII. 일본 라벨링 정보	33
1. 가공식품 라벨링 규정	33
2. 관련 정책	35
3. 식초의 표시에 관한 공정경쟁규약	36
VIII. 일본 바이어 정보	40

※ 참고자료

I 일본 마케팅 방안

1. 일본 시장 특징

□ 일본 건강식품 시장 동향

- 일본의 건강식품 시장은 1970년대 이후 폭발적으로 성장한 후 최근에는 약간 침체 기미를 보이고 있으나, 고령자 사회로 진입하며 4~50대 이상 소비자의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강식품 시장 또한 꾸준히 성장하고 있음
- 건강식품의 건강증진, 유지 효과 외에 미용, 안티에이징 등의 효과 또한 입증되면서, 미용 관련 소재의 건강식품 판매가 호조를 보임
- 전체 건강식품 중 가장 큰 비율을 차지하는 형태는 음료 형태로, 영양드링크, 미용드링크 등 간편하게 섭취할 수 있는 음료 형태의 건강식품이 현재에도 계속해서 성장을 보이고 있음
- 건강식초의 경우 흑초[黒酢]가 가장 널리 알려져 있으며 ‘식초는 몸에 좋다’라는 인식 또한 소비자들 사이에 널리 퍼져있으나, 흑초, 모로미초[もろみ酢] 등의 곡물초 외에 과실초 등은 인지도가 부족한 상태

□ 일본 유통 특징

- 전통적으로 일본의 유통 구조는 매우 복잡하며 도매업부터 소매업까지 모든 물류 단계를 담당하는 벤더의 지배력이 강하였으나, 최근 유통경로나 소비성향의 다양화 등으로 벤더의 지배력이 약화되고 있음
- 수입 형태 또한 종합 상사나 수입 총 대리점 등 전문 수입업자가 수입을 하는 것이 일반적이었으나, 최근 대형 소매상이나 도매상에 의한 개별 수입, 개인 수입 등 수입의 형태 또한 다양화되고 있음
- 장기간의 경기 침체로 유통업계와 도소매업계 모두 타격을 받고 있으며, 각각 활로를 모색하기 위하여 PB상품을 개발하고 대규모 세일을 진행하는 등 다방면의 노력을 하고 있음

□ 일본 건강식품 유통 동향

- 건강식품 붐 시기에는 주로 방문판매를 위주로 시장이 성장하였으나, 최근에는 온라인을 통한 통신판매 채널이 성장하고 있으며, 방문판매는 각 가정의 보안 강화 등으로 규모가 감소하는 추세
- 건강식품 시장이 성장하고 다양한 제품이 등장함에 따라 경쟁이 과열되어, 저코스트를 실현하기 위해 복잡한 유통 구조를 타파하여 제조사가 직접 온라인 쇼핑몰을 운영하며 자사 제품을 판매하는 형태가 늘고 있음

2. 일본 진출 TIP

□ 일본 사회의 건강, 미용에 대한 관심 고조

- 건강식품에 대한 관심이 많은 소비자층은 주로 40대 이후이며, 고령화 사회가 진행됨에 따라 타겟 소비자층의 인구는 더욱 늘어나 앞으로도 꾸준히 안정적인 성장을 보일 것으로 예측됨
- 건강식품의 미용 효과가 입증된 것은 비교적 최근으로, 기존의 주 소비자층 외에 미용에 관심이 많은 젊은 여성층 또한 피부 관리, 다이어트 등을 목적으로 건강식품을 소비하고 있음
- 통신판매 채널을 중심으로 신규 기업의 시장 진입이 계속되는 등 경쟁이 치열해지고 있으며, 또한 배합성분 자체의 차별화를 노리기 힘들기 때문에 가격 경쟁에 빠지기 쉬운 등 건강식품을 둘러싼 사업 환경은 어려워지고 있음
- 허위, 과장 광고 방지를 위하여 건강식품 표시에 대한 규정이 엄격하게 정해져 있으나, 현재 소비자청에서 제품의 기능성에 대한 근거를 제시하고 안정성을 확보하는 내용을 중점으로 선전을 가능하게 하는 새로운 표시 제도가 논의 중임
 - 본 제도에 따라 건강식품의 건강 기능성 및 미용 기능성 등에 대해 더욱 자세하게 표시할 수 있게 될 가능성이 있으며 이는 곧 제품의 마케팅 방향 수정 및 제품의 차별화로 이어질 수 있으므로, 업계에서도 주목하고 있음
- 감식초의 경우 일본 내 인지도는 낮은 편이나, 식초 자체의 건강 기능성에 대해서는 2005년 전후의 건강식초 붐 이후 널리 정착되어 있음

- 일본인은 식품을 선택할 때 건강 외에도 맛과 식감을 중시하므로, ‘마시기 편한 [飲みやすい]’ 이 건강식초의 주된 마케팅 문구로 사용되고 있음
- 100% 식초 원액 외에도, 꿀이나 과즙 등을 첨가하여 바로 마시기 편하게 제조한 제품이 인기
- 그러나 일본인은 자국산 제품 선호 경향이 매우 강하므로, 수입산으로서 경쟁력을 확보하려면 품질 외에 가격 또한 중요한 요소

□ 한국식품 시장의 과열경쟁

- 2010년 전후의 한류 유행 시기에 수많은 한국식품이 일본 시장에서 붐을 일으켰으나, 현재는 한류 붐이 꺼지며 판매 또한 침체되어 있는 상태
- 한국식품 수입업자와의 인터뷰에 따르면, 시중에 판매되고 있는 건강식초 중 일본의 흑초를 제외하면 한국의 홍초, 흑초 등이 점유율이 높으며 저가격을 형성하고 있으나, 이는 과도한 경쟁으로 많은 기업들이 대량 수입한 결과 재고가 남아 저가격에 처리하고 있는 것임
- 일본에 수출을 원할 경우 전화영업보다는 전시회에 참가하여 파트너 사를 찾는 것이 가장 좋은 방법이며, 정부 지원을 받을 수 있을 것이라고 함
- 최근 엔화 환율이 떨어짐에 따라 한국제품의 수출 또한 과거에 비해 곤란해진 상황으로, 품질관리와 동시에 가격경쟁력을 갖추는 것이 관건

II 일본 시장 정보

1. 일본 식초 수입 추이

- 감식초는 식초의 일종으로 전체 식품 카테고리에서 「식초 및 초산에서 얻은 식초 대용물」로 분류되어 HS CODE는 「2209」로 나타남
(또한 식초가 아닌 건강음료로서 「조제 식료품」, HS CODE는 「2106.90.293」으로 분류될 가능성 또한 있음)

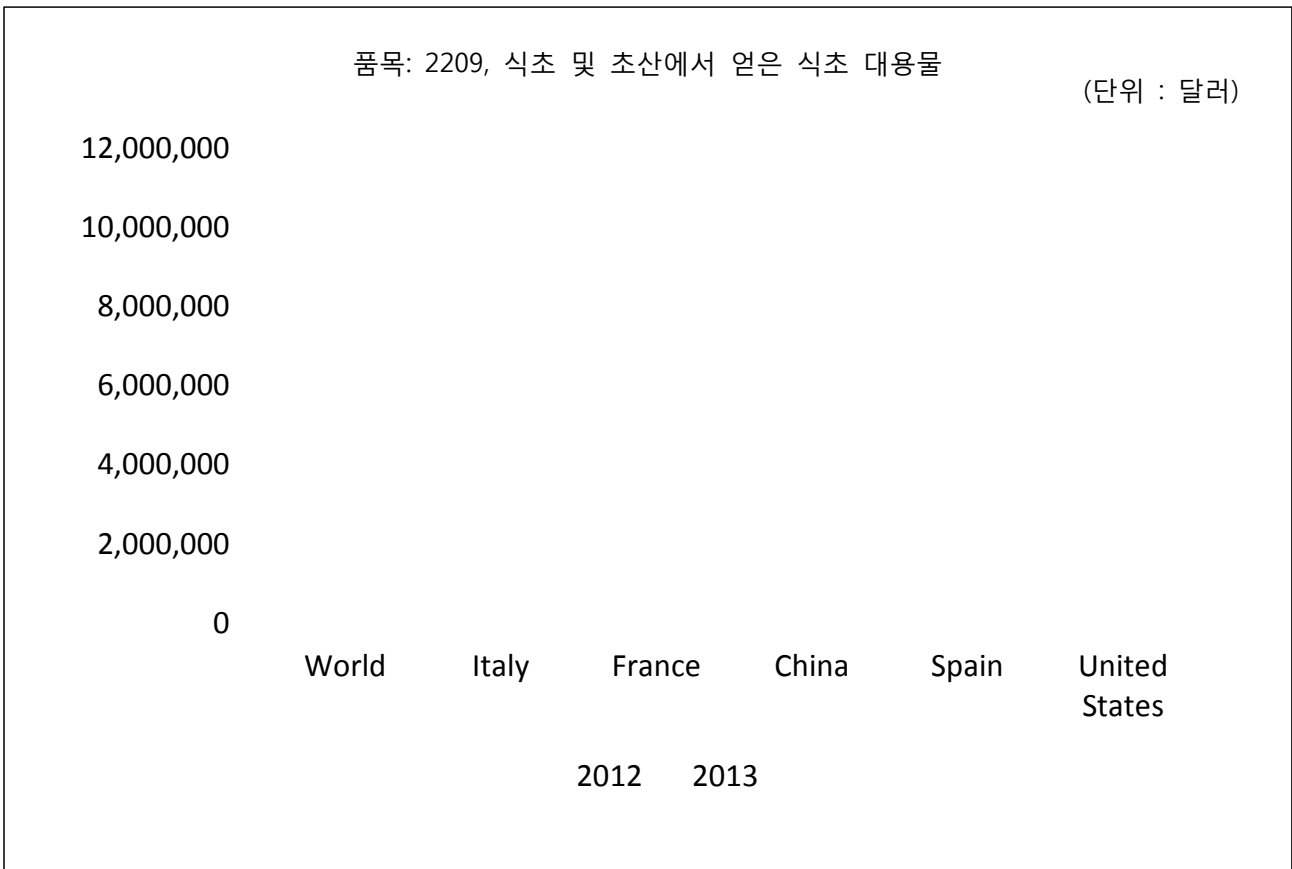
< HS CODE >

2209.00.000	식초 및 초산에서 얻은 식초 대용물
2106.90.293	조제 식료품 기타, 알코올을 함유하지 않은 음료 소재

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- HS CODE 「2209」에 대한 일본 수입 추이

< 일본 식초 수입 통계 >



Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	10,220,883	10,185,490	100.00	100.00	- 0.35
Italy	5,458,010	5,866,726	53.40	57.60	7.49
France	2,070,907	1,998,162	20.26	19.62	- 3.51
China	1,293,459	1,141,285	12.66	11.21	- 11.76
Spain	567,753	561,915	5.55	5.52	- 1.03
United States	389,080	311,355	3.81	3.06	- 19.98
Germany	80,337	90,639	0.79	0.89	12.82
Philippines	30,277	68,911	0.30	0.68	127.60
Korea South	40,790	59,742	0.40	0.59	46.46
Brazil	74,197	29,055	0.73	0.29	- 60.84
Hong Kong	23,183	19,215	0.23	0.19	- 17.11

출처 : GTA (www.tradestatistics.com/gta)

- 일본은 2013년 1,018만 5,490 달러 규모의 식초를 수입하였으며, 주요 수입국은 이탈리아, 프랑스, 중국 등이 있음
- 일본의 최대 수입국은 이탈리아로, 2013년 이탈리아로부터 586만 6,726 달러의 식초를 수입하였으며 이는 전체의 약 57.60%, 전년 대비 +7.49% 증가한 수치임
- 이탈리아에 이어 프랑스가 2위로, 2013년에 199만 8,162 달러의 식초를 수입하였음
- 한국은 8위로, 한국에서 5만 9,742 달러 규모의 식초를 수입한 것으로 집계되었음
- 식초의 전체 수입액은 전년 대비 -0.35%로 소폭 감소하였으나, 한국은 전년 대비 +46.46%로 큰 증가폭을 보임

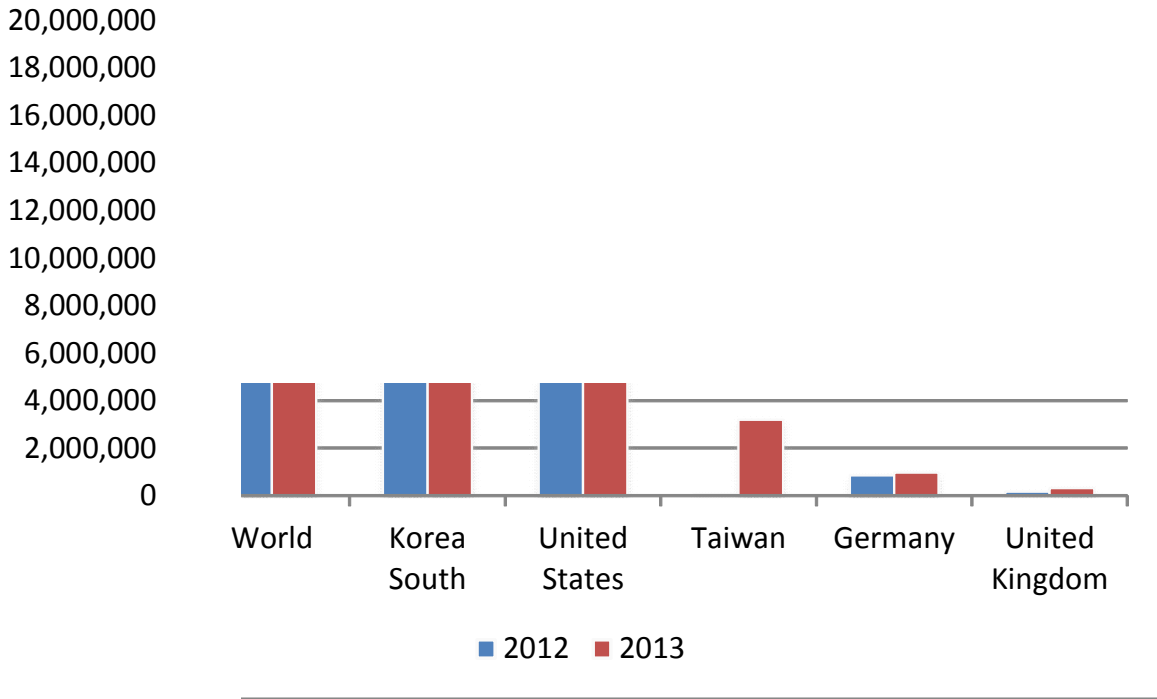
□ HS CODE 「2106.90.293」에 대한 일본 수입 추이

- 「관세청」의 일본 품목분류 사례에 따르면, HS CODE 「2016.90.293」에 해당하는 「알코올을 함유하지 않은 음료 소재」에는 각종 과일즙 등을 원료로 발효된 음료 등이 포함되어, 감식초가 조제 식료품으로 분류될 경우 가장 근접한 카테고리임
- 일본은 2013년 1,828만 8,752 달러 규모의 음료 소재를 수입하였으며, 주요 수입국은 한국, 미국, 대만 등이 있음

< 일본 음료 소재 수입 추이 >

품목: 210690293, 알코올을 함유하지 않은 음료 소재

(단위 : 달러)



Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	17,494,276	18,288,752	100.00	100.00	4.54
Korea South	11,171,806	7,531,992	63.86	41.18	- 32.58
United States	4,845,923	5,769,364	27.70	31.55	19.06
Taiwan	53,455	3,202,239	0.31	17.51	5,890.57
Germany	855,449	973,723	4.89	5.32	13.83
United Kingdom	165,612	323,292	0.95	1.77	95.21
Australia	0	261,441	0.00	1.43	0.00
Hong Kong	63,384	75,304	0.36	0.41	18.81
Spain	48,700	60,446	0.28	0.33	24.12
Israel	113,901	28,970	0.65	0.16	- 74.57
France	28,722	21,638	0.16	0.12	- 24.67

출처 : GTA (www.tradestatistics.com/gta)

- 최대 수입국은 한국으로, 2013년 한국으로부터 753만 1,992 달러의 음료 소재를 수입하였으며 이는 전체의 약 41.18%, 전년 대비 -32.58%로 크게 하락함
- 한국에 이어 미국이 2위로, 2013년 수입액은 576만 9,364 달러, 전체의 약 31.55%, 전년 대비 +19.06% 상승한 수치임

- 음료 소재의 전체 수입액은 전년 대비 +4.54%로 소폭 증가하였으나, 한국으로부터의 수입액은 -32.58%로 크게 하락하였으며, 대만으로부터의 수입액이 60배 가까이 크게 증가하였음

2. 일본 시장 동향

< 식초의 생산 동향 >



출처 : 전국식초협회중앙회(<http://www.shokusu.org>)

□ 건강식초 시장 동향

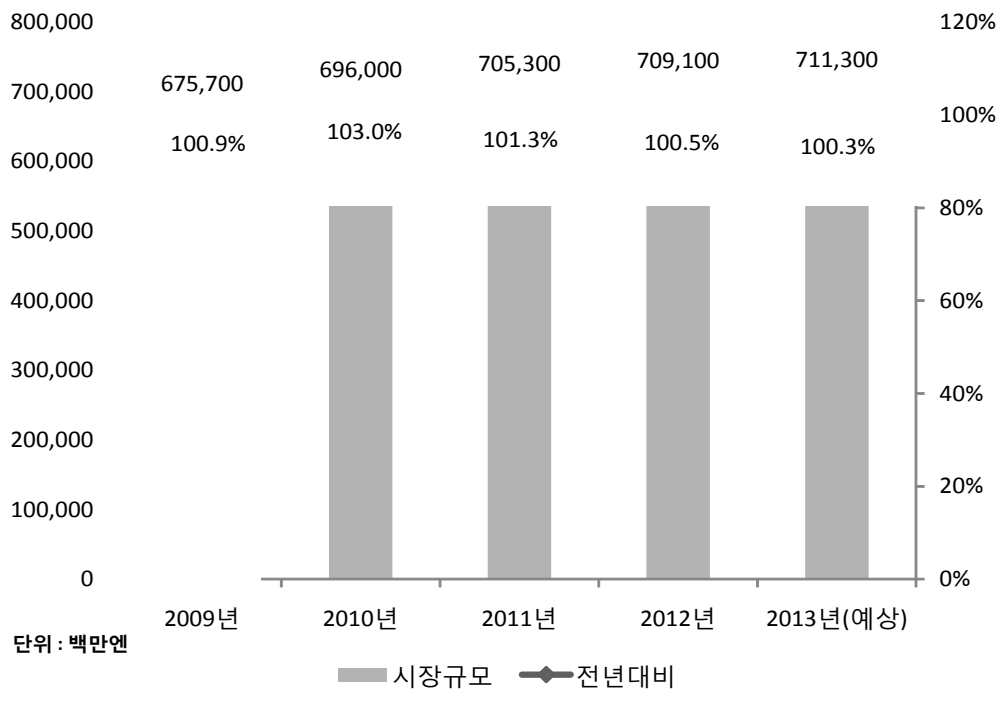
- 일본에서는 일반적으로 ‘흑초’가 건강식초로서 알려져 있음
 - 그 외에 유자초, 사과식초, 모로미초 등이 알려져 있으며, 최근 한류 붐 이후 한국산 석류초(홍초) 또한 저가격으로 판매되고 있어 인기가 있음
- 2005년 전후 건강식초 붐 시기에 비하면 시장 규모는 축소되어 있으나, 그 영향으로 ‘식초는 몸에 좋다’는 이미지가 일반적으로 정착되었음
 - 최근 건강 의식이 높은 반복구매자층을 중심으로 폭넓은 건강식초 시장이 활성화되어 안정적인 시장을 형성하고 있음

- 이러한 경향으로 식초가 소비자에게 가까워지며, 동시에 본래 조미료 용도로서 식초를 사용하는 소비자 또한 늘어난 것으로 분석
- 각종 과일초 등을 사용한 샐러드드레싱 등의 레시피 또한 온라인상에서 활발히 공유되고 있음
- 2010년 일본 「시세이도」가 현미흑초에 포함된 D-아미노산의 미백효과에 대해 발표한 이후, 미용 효과 선전을 통한 상품 전개가 확대
- 흑초나 향초 외에 홍초, 과일초 등 또한 시장에 침투하여 있으며, 특히 과일초는 디저트 식초를 취급하는 식초 전문 스탠드카페가 오픈하는 등 여성을 중심으로 인기가 높음
- 건강식초를 사용한 레시피나 메뉴 제안 등을 실시하는 기업도 등장하였으며, 흑초를 중심으로 건강식초 서플리먼트 등도 순조로운 추이를 보이고 있음
- 유통업자 인터뷰에 따르면, 감식초는 건강식초 중에서도 인지도나 수요가 별로 없는 제품
- 일본에서 유명한 건강초는 주로 흑초이며, 감식초는 일정한 판매처도 없기 때문에 주로 산지에서 직접 판매하는 형태로 유통되고 있음
- 그러나 식초가 건강에 좋다는 일반적인 인식은 이미 널리 퍼져 있으므로, 제품의 인지도를 높일 수 있다면 추후 수입처가 늘 수도 있다고 함
- 건강식초와 관련하여 유통업자들이 일반적으로 중요하게 여기는 사항은 제품의 원재료, 원재료의 원산지, 유통기한, 음용 형태(원액이라 물에 타서 먹어야 하는지 혹은 바로 마셔도 되는지 여부), 식감(신맛이 강한지, 순해서 마시기 편한지 등), 가격 등

□ 건강식품 시장 동향

- 일본 「야노경제연구소」에 따르면, 2012년 건강식품 시장규모는 제조사 출하금액 기준으로 전년 대비 100.5%인 7,091억엔이며, 2013년에는 7,113억엔으로 예상

< 건강식품 시장규모 추이 >



출처: 일본 야노경제연구소 (www.yano.co.jp)

- 인구고령화의 진행과 그에 따른 소비자의 건강을 향한 관심 증대로 건강식품 시장의 꾸준한 성장이 예측됨
 - 한편 통신판매 채널을 중심으로 신규 기업의 시장 진입이 계속되는 등 경쟁이 치열해지고 있으며, 또한 배합성분 자체의 차별화를 노리기 힘들기 때문에 가격 경쟁에 빠지기 쉬운 등 건강식품을 둘러싼 사업 환경은 어려워지고 있음
 - 한편 식품의 기능성 표시에 있어서 근거 제시와 그 안정성 확보를 중점으로 선전이 가능한 새로운 표시제도가 소비자청에서 논의가 진행 중으로, 본 제도에 의해 건강식품 전체의 활성화나 개별 상품의 차별화로 이어질 수 있을 전망
- 건강식품 원료에 대해서는 소비자의 인지도가 높은 원료, 또는 효과를 기억하기 쉬운 원료나 효과를 체감하기 쉬운 원료가 호조를 보임
- 건강하다는 이미지가 있는 녹즙의 2012년도 시장규모는 제조사 출하금액 기준으로 전년대비 102.5%인 529억 3,000만엔, 에이징 케어 중에서도 관절 대책으로 알려져 있는 글루코사민은 전년대비 109.4%인 464억엔으로 확대 경향
 - 특히 미용, 안티에이징 대책 원료로서 태반추출물은 전년대비 129.6%인 170억

엔, 주로 통신판매 채널을 중심으로 대폭 확대되었으며, 자양강장 원료로서 인지도가 높은 자라는 남성만이 아니라 여성층까지 확대되어 전년대비 107.2%인 96억 4,500엔으로 호조를 보임

- 효소(식물발효액기스)의 2012년 시장규모는 전년대비 123.8%인 248억엔으로 통신판매 채널을 중심으로 급성장하였으며, 정장(整腸)작용을 중심으로 폭넓은 수요가 있는 유산균은 전년대비 107.0%인 92억엔으로 시장이 확대되었음
- 고령자 인구의 증가에 따라 소비자의 건강을 향한 관심은 더욱 증대되고 있으며, 건강유지 및 증진, 에이징 케어, 미용, 안티에이징, 자양강장 관련 원료가 확대 기조임
- 일본의 건강, 식품, 미용 관련 업계 정보를 제공하는 「건강미디어.com」의 조사에 따르면, 2012년 1년간 출시된 기능성식품 신제품 282품목을 제형별로 분류한 결과 ‘음료’ 형태가 107품목으로 가장 많았음
- 업계에서는 2013년 현재 콜라겐, 태반추출물, 히알루론산 등 3대 미용소재를 이용한 음료가 판매 채널을 불문하고 인기가 높으며, 2012년에는 효소(식물발효액기스) 다이어트 음료 봄 또한 음료 제품의 인기에 박차를 가하였음
- 음료 위탁 제조사의 70%가 증수를 달성하는 등, 음료의 인기는 당분간 계속될 전망이다

III 일본 가격 정보

□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

- 라쿠텐 매장 감식초 판매 현황

업체명	켄코코무	야마에루	베타식품
제품 이미지			
제품명	감식초 720ml	감식초 500ml	전통양조식초 감식초 900ml
가격	JPY ¥ 3,000	JPY ¥ 1,728	JPY ¥ 1,922 (3병 이상 특가)
업체명	키토라	멘사이공방	미야마온라인
제품 이미지			
제품명	이시이 순감식초 720ml	감100% 감식초 300ml	신슈산 감식초 360ml
가격	JPY ¥ 2,000	JPY ¥ 1,980	JPY ¥ 800

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

- YAHOO 쇼핑 매장 감식초 판매 현황

업체명	베타식품	켄코코무	잇토모노
제품 이미지			
제품명	전통양조식초 감식초 900ml	큐슈초조 감식초 900ml	감식초의 원초 1병 100ml(체험판)
가격	JPY ¥ 1,922 (3병 이상 특가)	JPY ¥ 2,160	JPY ¥ 1,150
업체명	e헬스 재팬	사탕수수아저씨	시로야마 농원
제품 이미지			
제품명	감식초 농축 애플 270ml	니시무라 과수원의 감식초 250cc	감식초 300mL 와카야마산 건강식초
가격	JPY ¥ 594	JPY ¥ 1,080	JPY ¥ 1,540

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

- Amazon 매장 감식초 판매 현황

업체명	큐슈초조	마루만	키호쿠 카와카미 농업협동조합
제품 이미지			
제품명	큐슈초조 감식초 900ml	신슈산 감식초 500ml	통째로 감식초 720ml
가격	JPY ¥ 1,832	JPY ¥ 1,028	JPY ¥ 2,414
업체명	타무라초조	마루노	미요노하나
제품 이미지			
제품명	감식초 720ml	감식초 스트레이트 체리 270ml	감식초(감100% 식초) 720ml
가격	JPY ¥ 3,000	JPY ¥ 511	JPY ¥ 3,069

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

IV 일본 유통 정보

1. 일본 식품 유통업계 정보

□ 일본 식품유통 업체

1) 오프라인 점포

- 백화점 : 「미즈코시 이세탄 홀딩스」(미즈코시와 이세탄 운영), 「세븐 & 아이 홀딩스」(소고와 세이부 운영) 등
- 슈퍼마켓 : 「이온 그룹」(이온과 미니스톱 등을 운영), 「세븐&아이 홀딩스」(이토요카도와 세븐일레븐 등을 운영) 등
- 편의점 : 세븐일레븐(업계 1위), 로손(업계 2위), 패밀리마트(업계 3위) 등

2) 온라인 점포

- 온라인 오픈 마켓 : (주)라쿠텐, 아마존재팬(주), 야후(주) 등
- 유통업체 운영 마켓 : 미즈코시 온라인 샵, 이온 몰 온라인, 세븐 넷 쇼핑, 패미마닷컴 등

□ 식품 도매 업체 (벤더)

- 일본 식품유통업계에 있어서 상품조달, 물류뿐만 아니라 박람회 개최 등을 통한 제조업과 소매업의 정보의 매개체 역할도 담당하는 일본 특유의 시스템
- 유력 벤더 : 미즈비시식품, 닛뽀 액세스, 코쿠부, 카토산업, 미즈이식품, 이토츠키식품

□ 최근 유통 시장의 변화

- 메이커의 유통업계에 대한 지배력 약화

- 일본은 여전히 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 최근 십 수 년간 크게 변화해 도매업에서 소매업까지를 수직적으로 지배해 온 메이커의 유통 시장에 있어서의 지배력이 크게 감퇴되는 등의 변화를 겪어오고 있음
- 메이커가 가격(다테네建値)을 설정, 유통업자의 판매 가격을 구속하는 행위는 불공정 거래 행위로 판명된 점, 소매업자의 PB(Private Brand) 상품 개발, IT를 활용한 물류판매 관리 시스템의 합리화 촉진, 외자계 유통 기업이 글로벌 스탠더드 하에 일본의 유통 구조 변화를 초래하고 있는 점이 메이커 유통업계에 대한 지배력 약화의 원인으로 보고 있음

- 수입 형태의 다양화

- 해외의 메이커가 제조, 가공한 제품을 종합 상사, 수입 총 대리점, 전문 수입업자가 수입해 1차 도매상으로부터 2차 도매상을 거쳐 소매상(전문점, 백화점 등)으로 흐르는 것이 일반적인 수입품의 유통 경로였으나 근년에는 대형 소매상, 도매상에 의한 개별수입, 일본 메이커의 해외 생산 공장으로부터의 역수입이 증가하고 또한 중소도매, 소매상에 의한 소규모 수입, 소비자가 직접 행하는 개인 수입도 활발하게 이루어지는 등 수입 형태가 다양화되고 있는 중임
- 특히, 소매상이 저가격, 양질의 제품을 해외에서 직접 수입하는 형태로 제품 조달의 글로벌화가 진전됨에 따라 1차, 2차 도매상을 경유하지 않고 상품이 유통되는 형태가 실현되어 일본의 전통적인 유통 경로의 단축, 합리화에 일정 부분 기여하고 있음
- 소비자 니즈의 다양화, 가격 경쟁의 격화, 인터넷의 보급 등 수입품의 유통을 둘러싼 환경도 변화의 움직임도 보임

- Private Brand 상품 생산의 확산

- 글로벌 상품 조달력을 갖춘 소매업체가 자체적으로 생산, 물류를 컨트롤해 리스크를 부담함으로써 저코스트를 실현하여 소비자의 지지를 받고 있는 상태임
- 오리지널리티를 어필하고 내셔널 브랜드 판매에 따른 무한 가격 경쟁에 휩쓸리는 위협을 회피하기 위한 것으로 종합 소매업체로부터 중소 규모의 소매점까지 확산 중
- 최근, 메이저 유통 대기업이 다양한 상품군에 PB제품을 출시해 과거에 비해 다양한 소비자층이 PB제품을 접할 기회가 늘어나고 있어 PB에 저항감이 있던 소비자조차

점점 PB제품에 익숙해지고 있는 상태임

- 이 결과, 2013년 소비자가 가치 있는 것을 선택하는 경향을 보이며 단순히 브랜드 이미지나 가격 편중에서 품질 만족도 중시로 변화함

□ 주요 유통업체 현황

- 2009년 일본 백화점 업계의 산업 규모(주요 대상 기업 24개사의 매출액 합계)는 7조 5,100억 엔에 이른 것으로 파악되었음
- 백화점 업계의 과거 추이를 보면, 2006년부터 감소가 계속되고 있어, 2009년까지 지속적인 감소 경향을 보이며 고전하고 있음
- 젊은 고객들의 감소 진행, 교외형 쇼핑몰 아울렛의 대두 등으로 어려운 상황이 계속 되어온 백화점 업계는 2008년 가을의 금융 위기로 인한 소비 침체로 더욱 상황이 악화되고 있음
- 어려운 경영 환경 속에서 일본 백화점 업체들은 수익성이 떨어지는 점포를 정리하고, 상당한 인원 감축 등 대담한 구조 조정을 수행하고 있음
- 백화점 매출 순위를 보면 1위인 미즈코시 이세탄 홀딩스가 한발 앞서 있으며, 2위 이하는 혼전 상태임
- 한편, 2009년 일본 슈퍼 업계의 업계 규모 (주요 대상 기업 59 개사의 매출액 합계)는 약 18조 8,000억 엔
- 슈퍼 업계의 과거 업계 규모의 추이를 보면, 2004년부터 2008년까지는 약간의 상승을 계속했지만 2009년 이후 감소세를 보였음
- 일본 체인 스토어 협회 통계에 따르면 전국 슈퍼 매출액은 96년을 정점으로 13년 연속 감소세를 보이고 있음. 최근에는 대형 마트도 매출이 침체하면서 2009년 2월 결산에서는 「세븐 & 아이 홀딩스」는 전년 대비 -9.5%, 「이온」이 -3.5%, 「유니」가 -4.6%, 「다이에」가 -6.2%, 「이즈미」가 1.6%의 매출 감소를 기록
- 수익 감소의 원인으로는 오랜 소비 침체와 임금 감소에 의한 소비자의 저가격 소비

지향 등을 들 수 있으며, 또한 「유니클로」나 「니토리」가전 등 양판점 및 전문점으로의 고객 유출로 인해 식품 이외의 의류, 가전 가구 분문의 매출액이 현저하게 감소하였음

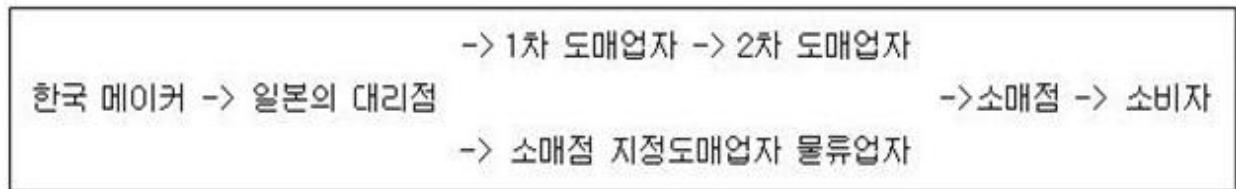
- 2009년 편의점 업계의 업계 규모는 6조 5,063억 엔 (주요 대상 기업 9 개사의 매출 합계)으로 집계됨
 - 편의점 업계의 과거 실적 추이를 보면, 2004년부터 2005년 사이에는 감소세를 보였지만, 2005년부터 2008년까지는 증가세, 2009년에는 다시 감소세로 돌아섰음
 - 2008년 편의점 각사의 매출 증가를 견인했던 것은 담배 자판기의 성인식별카드 '타스포'의 영향. 타스포가 없는 흡연자가 편의점에서 담배를 구입하게 되어 각사의 실적에 큰 영향을 끼침
 - 한편, 2009년 편의점 각사의 매출액은 「로손」, 「패밀리 마트」 등은 흑자가 보고되었지만, 「세븐일레븐」, 「서클 K Thanks」, 「미니 스톱」 등은 감소세를 기록. 경기 침체가 겹쳐 편의점의 전체 매출도 감소세로 돌아선 것으로 분석됨
 - 특히 최근의 편의점 시장은 포화 상태에 있으며, 현재 일본 내 편의점은 4만 점포를 넘는 상황이고 신규 출점의 여지가 부족한 것이 현실
 - 편의점 업계의 매출 순위를 보면, 상위 5 개사가 업계를 주도하고 있으며 점유율 면에서도 상위 5개사가 시장의 90%에 가까운 점유율을 차지하고 있음
 - 「세븐일레븐」은 세븐프리미엄으로 20%이상 성장, 세븐프리미엄은 「세븐일레븐」이 가지고 있는 PL상품으로, 2016년 2월까지 PL 매출을 최대 1조 엔으로 확대할 계획
- 매출 부진을 만회하기 위해 일본 대형 유통업체들은 현재 대대적인 가격인하 행사를 벌이고 있음. 지난해 5만점을 돌파한 편의점 업계는 출점경쟁이 최고조에 달하여 신규 부지난을 뚫기 위해 업체마다 점포 쇄신작업을 전개함
- 일본의 대표적인 종합슈퍼인 「이토요카도」는 지난 12월부터 한 달간 1천개 품목에 대해 가격인하
 - 「세이유」, 「이온」 등 경쟁업체들도 1천개가 넘는 품목의 가격을 인하하고 있음

- 대규모 가격인하 이유는 세계경제가 큰 타격을 받았던 2009년 리먼브라더스사태 이후 3년 반만의 일, 상여금 감소 등 소비력이 감소해 가격인하를 실시
- 홈센터인 「니토리」도 전체매출이 전년 동기대비 8.5% 감소하는 등 2개월 연속 매출이 마이너스로 돌아서자 가격인하를 단행

2. 일본 유통구조

- 전통적으로 일본의 농식품 수입 유통구조는 무역기업 또는 수입업자 → 식품 가공 및 도매업자 → 소매점포(슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등) → 최종소비자로 이어지는 구조였으나, 최근 일본의 5대 무역기업(미쓰비시, 이토추, 미쯔이상사 등)은 수입업 무 일변도에서 벗어나 도매 및 소매부문까지 진출하는 이른바 전방 수직결합(forward vertical integration) 유통구조를 가지고 있음

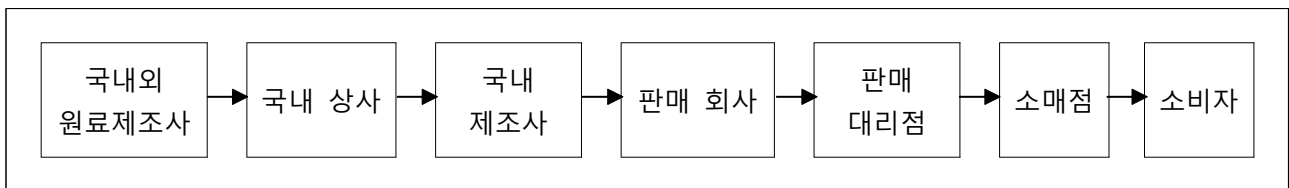
< 최근 일본의 전방수직결합 유통구조 >



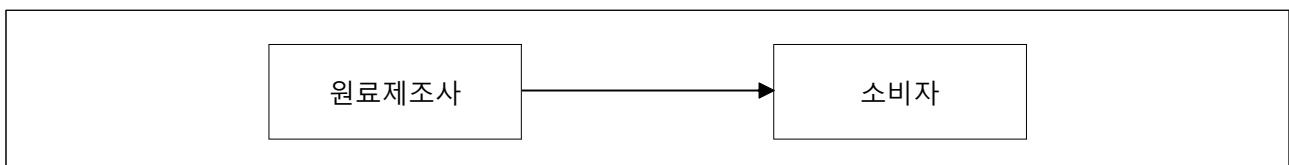
출처 : KATI (www.kati.net)

- 건강식품 유통 경로

< 일반적인 건강식품 유통 경로 >



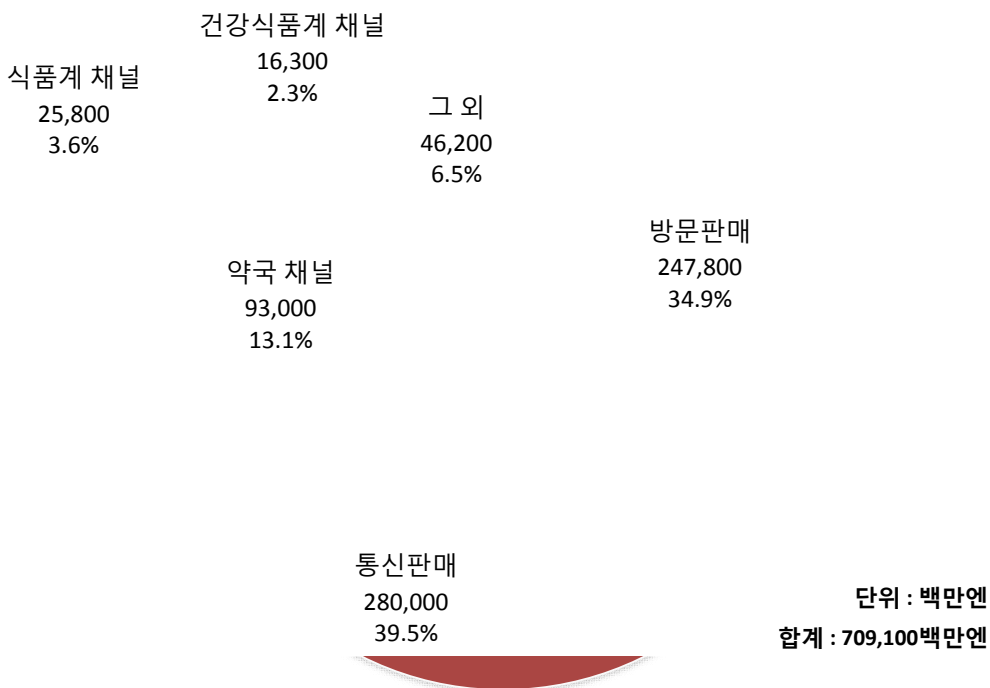
< 제조사 직판 경로 >



출처 : 건강미용관(herbthree.jp)

- 기존 일본의 건강식품 유통 경로는 제조사와 판매사가 분리된 복잡한 유통 구조로 기본적으로 코스트가 높았으며, 소비자들의 ‘건강식품은 당연히 비싸다’, ‘비싼 것은 품질이 좋고 싼 것은 품질이 나쁠 수 있다’ 라는 인식 또한 복잡한 유통 구조와 함께 건강식품의 높은 가격대 형성의 원인이 되었음
- 그러나 건강식품 붐 이후 경쟁 또한 과열되며 영양 면이나 품질에서는 차별화가 이루어지기 힘들자, 각 업체는 가격 경쟁을 시작, 저코스트 실현을 위하여 제조사가 직접 소비자에게 판매하는 직판 형태가 증가하였음

< 2012년도 건강식품 유통채널별 시장규모와 구성비 >



출처: 일본 야노경제연구소 (www.yano.co.jp)

- 기존 건강식품 시장의 주력 유통채널은 방문판매였으나, 최근 통신판매가 증가하여 현재의 주력 채널이 되어 있음
- 2012년도 통신판매 채널의 시장규모는 제조사 출하 금액 기준으로 전년대비 101.6%인 2,800억엔이며, 시장 전체에서의 구성비는 39.5%로 상승세
- 방문판매 채널의 구성비는 34.9%로 높은 비율을 차지하나, 시장규모는 전년대비 98.3%인 2,478억엔으로 축소 경향을 보임

- 약국 채널(드럭스토어, 약국이나 약국도매상)의 시장규모는 전년대비 102.2%인 930억엔이며, 식품계 채널(식료품을 취급하는 편의점이나 양판점, 슈퍼마켓 도매상)의 시장규모는 전년대비 102.0%인 258억엔, 건강식품계 채널(건강식품전문점 도매상)은 전년대비 93.7%인 163억엔
- 특히 편의점에서는 간 기능 개선이나 미용 등의 기능성을 강조한 드링크제 시장이 정착되어, 즉시소비의 수요가 높은 상품을 중심으로 순조로운 추이를 보임

3. 건강식품 유통 업체

□ 일본에서 건강식품은 주로 방문판매 채널, 통신판매 채널, 약국 채널(드럭스토어, 약국이나 약국도매상), 식품계 채널(식료품을 취급하는 편의점이나 양판점, 슈퍼마켓 도매상), 건강식품계 채널(건강식품전문점 도매상) 등이 있음

□ 통신·방문판매 채널

– ORBIS (오르비스)

- 「폴라 오르비스 홀딩스」 산하의 화장품 및 건강식품 통신·방문판매업체로, 「주식회사 오르비스」가 운영하며 2012년 그룹 매출액 기준 업계 1위 달성
- 1984년 설립, 2013년 기준 매출액 482억엔, 종업원 수 1,221명으로, 화장품 통신판매업에서는 「DHC」, 「팬켈」, 「사이순칸제약」과 더불어 손에 꼽히는 대기업
- 타 업체에 비해 비교적 저가 정책을 펼치며 경쟁력을 확보하고 있으며, 건강식품에 있어서 주요 제품은 로열젤리, 멀티비타민, 미네랄 등의 서플리먼트

– FANCL (팬켈)

- 1981년 설립된 「주식회사 팬켈」에서 운영하는 화장품 및 건강식품 제조사로, 방문판매 및 자체 온라인쇼핑몰을 통해 통신판매 또한 실시하고 있으며 2012년 그룹 매출액 기준 업계 2위
- 화장품에 있어서는 ‘무첨가’를 내세우고 있으며, 그 외에 건강식품, 발아현미,

야채즙, 이너웨어 및 잡화 등이 주요 라인업

- 건강식품의 주요 제품은 비타민, 미네랄 등 각종 영양보조제 및 뷰티 서플리먼트, 다이어트 서플리먼트, 콜라겐, 글루코사민, 코엔자임 등

－ ケンコーコム (켄코코무)

- 1994년 설립된 회사로, 「라쿠텐 주식회사」의 연결자회사로서 라쿠텐 그룹에 소속되어 있으며, 켄코코무 또한 자회사 8사, 관계사 1사로 켄코코무 그룹을 구성하고 있음
- 주로 건강관련상품과 관련된 통신판매 사업을 메인으로 하고 있으며, 주요 취급 라인업은 의약품, 화장품, 일용잡화, 위생의약품, 건강기구, 건강식품 등
- 건강식품의 주요 제품으로는 각종 영양보조제, 다이어트식품, 과일즙 및 야채즙, 분말, 각종 영양드링크, 미용드링크 등의 기능성 음료 등

－ 楽天市場 (라쿠텐 시장)

- 1997년 개설된 일본 국내 최대 규모의 온라인 쇼핑몰로, 8,200만 명의 그룹 회원에게 온라인 쇼핑을 포함하여 인터넷 종합 서비스를 제공하고 있는 기업인 「라쿠텐 주식회사」가 운영
- 2012년 12월 기준 매출액 4,434억 7,400만엔, 영업이익 722억 5,900만엔, 종업원 수 9,311인
- 독특한 비즈니스 모델인 ‘라쿠텐 경제권’을 도입하여, 라쿠텐 경제권에 포함된 전자상거래, 디지털 콘텐츠, 전자금융, 포털&미디어, 여행, 통신, 증권, 보험, 은행, 신용카드 등을 이용하면 ‘라쿠텐 슈퍼 포인트’가 쌓여 이 포인트를 라쿠텐 경제권 내에서 자유롭게 이용할 수 있음
- 각지의 점포 - 라쿠텐 - 소비자를 잇는 B2B2C형 비즈니스 모델을 취하여, 출점 점포로부터 받는 출점료나 수수료를 주 수입원으로 하며, 출점 점포에는 자사가 개발한 점포 운영 시스템을 제공하고 소비자에게는 맞춤형 온라인 정보를 제공함

- Amazon.co.jp (아마존)

- Amazon.com의 일본법인 「아마존재팬 주식회사」가 운영하는 온라인 판매 사이트로, 2000년 오픈 이래 사실상 1사가 독점적으로 제공하는 온라인 스토어로서는 최대 규모를 자랑하며, 초기에는 서적만 취급하였으나 점점 취급 품목을 늘려 2014년 현재는 종합 소매판매 사이트로 성장
- 일본법인 단독으로는 2013년 매출액 76.39억 달러로, 매출액은 경쟁사 「라쿠텐 시장」보다 조금 뒤처지나 일본 국내 유통액은 1조엔을 넘는 규모
- Amazon.com의 자체 포털사이트인 A9.com을 통하여 상거래를 실시하는데, 이 엔진에 탑재된 강력한 ‘추천 기능’은 구입 이력을 바탕으로 고객의 취미 및 기호, 나아가서는 사상이나 신조, 성적 취향까지 고려하여 비슷한 경향의 타 고객에게 상품을 추천하는 「아마존」 특유의 기능임
- 「아마존재팬 주식회사」는 시스템 운영 및 고객 서비스를 담당하며, 「아마존」에서 취급하는 상품의 판매자는 미국 워싱턴 주에 본사를 둔 「Amazon.com Int'l Sales, Inc.」임
- 그러나 자체 판매 외에 ‘아마존 마켓 플레이스’라는 오픈 마켓도 두고 있어, 제삼자인 출품자도 소비자에게 자유롭게 판매를 할 수 있으며, ‘아마존 마켓 플레이스’에서는 출품자가 거의 자유롭게 가격을 설정할 수 있는 것이 특징임

□ 약국 및 식품계 채널

- マツモトキヨシ (마츠모토 키요시)

- 1954년 설립, 일본의 드럭스토어 체인 중에서는 최대기업으로, 「마츠모토 키요시 홀딩스」의 자회사로서 그룹의 중추를 담당하고 있음
- 약 800개의 드럭스토어 점포를 보유하고 있으며, 그 외에 슈퍼마켓 사업, 홈센터 사업, 할인마켓 사업 등도 전개하고 있으나, 드럭스토어 사업의 매출이 그룹 내 매출의 90% 이상을 차지함

- サンドラッグ(선드럭)

- 1965년 설립된 드럭스토어 체인점으로, 2013년 기준 전국에 직영점, 프랜차이즈 점 포함 600개 이상의 점포를 보유
- 직영점포 에리어를 순차적으로 확대하며 각 지방 기업과 프랜차이즈 계약을 진행하는 방법으로 점포를 전개하며, 독자적인 운영 방식인 ‘1점포 2라인제’를 도입, 판매라인과 운영라인을 분리하여 직종을 배치하여 역할을 분담하고 있음

- 三越 (미츠코시)

- 1673년 에치고야(越後屋)라는 이름의 상호로 출발한 일본 최초의 백화점(1904년 개칭)으로, 「주식회사 미츠코시 이세탄 홀딩스」 산하의 「주식회사 미츠코시 이세탄」이 운영하며 니혼바시 미츠코시 본점과 일본 국내 14개 점포 외에 해외 점포도 다수 보유하고 있는 거대 기업
- 연간 입점객수는 2억 명 이상에 달하며, 연간 매출액은 약 1조 3,000억엔, 종업원 수는 약 2만 6,000명

- イトーヨーカ堂 (이토요카도)

- 관동 지방을 중심으로 24개 지방에 점포를 둔 종합 슈퍼마켓이며, 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자회사인 「주식회사 이토요카도」가 운영함
- 2013년 2월 기준 매출액은 1조 3,029억 2,300만엔, 종업원 수는 37,014명이며 일본 전국의 점포수는 183곳
- 출점 방침으로는 전국 전개를 중시하기보다는 특정 지역을 중심으로 전개하는 도미넌트 전략을 취하고 있으며, 이러한 효율적 경영으로 타사 대비 높은 이익을 내고 있음
- 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자사 PB인 세븐프리미엄을 취급하고 있으며, 또한 「주식회사 이토요카도」가 운영하는 할인마트 「더프라이스」에서도 세븐프리미엄보다 낮은 가격대의 ‘더프라이스’라는 자체 PB상품을 개발, 판매하고 있음

- AEON (이온)

- 2007년 개업, 「이온 그룹」이 운영하는 점포 브랜드로, 종합 슈퍼와 식품 슈퍼마켓 형태가 있음, 초기에는 식품 위주로 전개하다가 2010년 이후 종합 슈퍼로 발전
- 2011년 이후 「이온 그룹」 내의 「저스코」, 「사티」 등의 점포 브랜드도 「이온」으로 통합되어, 2014년 2월 기준 점포수는 538곳, 종업원 수는 86,207명을 기록
- 자체PB로 생활 잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

V 일본 통관 정보

1. 관세 현황

□ 관세율

- 식초는 HS CODE 「0704.90.010」에 해당하나, 감식초는 특성상 조제 식료품으로 분류될 가능성 또한 있음

< 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
2209.00.000	식초 및 초산에서 얻은 식초 대용물	8%	7.5%
2106.90.293	조제 식료품 기타, 알코올을 함유하지 않은 음료 소재	22%	10%

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

2. 통관 절차

□ 수입통관의 흐름

- 수입항 도착 → 보세지역으로 화물반입 → 수입신고, 납세신고 → 세관에 의한 심사, 검사 → 관세 등의 납부 → 수입허가 → 보세지역으로부터 화물반출 → 수입자 화물 인수의 수순으로 이루어짐

□ 수입신고

- 수입신고 시기

- 수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가받은 보세구역 외의 장소에 반입된 후임
- 다만 특정 물품에 대하여 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세구역으로 반입하기 전에 신고가 인정되고 있음

- 수입신고자

- 수입신고는 원칙적으로 수입하고자 하는 자가 해야 하지만 통상적으로 수입자를 대신하여 통관업자에 의한 대리 신고가 이루어짐

- 제출서류

- 수입신고는 통상, 수입(납세)신고서에 다음 서류를 첨부하여 세관수입 부문의 품목별(예: 농수산물, 기계 등) 통관 담당 부문에 제출함

- 수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같음

- 반입서(Invoice)
- 선박증권(또는 항공화물운송장)
- 보험료 명세서
- 운임 명세서
- 포장 명세서

- 이 밖에 화물의 종류에 따라서 다음과 같은 서류가 필요함

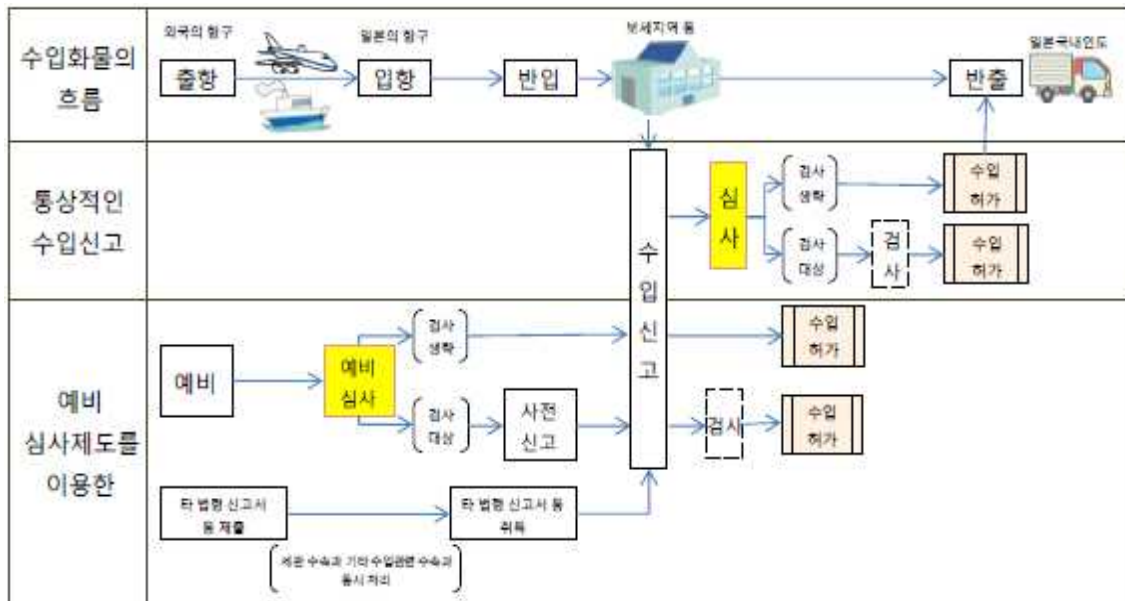
- 타 법령의 허가 및 승인증(식물방역법 등의 관세 관계 법령 이외의 법령에 의한 허가 및 승인을 받을 필요가 있는 화물의 경우)
- 특혜 원산지 증명서(특혜 관세의 적용을 받을 경우)
- 감면세 명세서(감면세의 적용을 받는 경우)

□ 항만 물류 수입 절차

- 통관 위임 및 보세 지역에 반입

- 선박이 도착하면 선박 회사로부터 도착 통지(Arrival Notice)가 들어옴
- 수출자의 사전 선적 통지(Shipping Advice)가 들어오면, 수입자는 기용한 해운 화물 업자를 정하고, 수취, 통관 수속의 대행을 위임함
- 화환(貨換) 어음계산서 결제의 경우에는 인수 대금 결제 및 상환으로 은행에서

< 일본 수입 절차 흐름도 >



출처 : 글로벌윈도우 (<http://www.globalwindow.org>)

선하증권(B/L) 등 선적 서류를 입수, B/L은 승인을 하고, 해운 화물 업자에게 전달함

- 해운 화물 업자는 B/L 을 선박 회사에 제시하고 D/O (화물 통과 지시서)을 입수 하여, 이것과 상환으로 화물을 인수, 보세 지역에 반입함
- 만약 B/L이 은행에 도착하지 않은 경우 보증서 (L/G) 등을 선박 회사에 제시하여 짐을 일단 인수, B/L 도착 후 L/G와 교체하도록 함

- 통관과 화물의 국내 수령

- 해운 화물업자는 세관에 "수입(납세)신고서" 및 공급증명서 (Invoice), B/L, 보험 증권, 기타 법령 인허가 상품, 원산지 증명서 등을 제출하고 수입 신고를 함
- 필요한 세관 검사를 받고 관세와 소비세를 납부하여 세관장으로부터 수입 허가를 얻은 후 이를 보세 지역 담당자에게 제시하고 국내화물로 화물을 수령하게 되며, 보세 운송으로 다른 보세 지역에 전달하고 수입 신고 절차를 하는 경우도 있음
- 계절상품 등 신속한 수령을 희망하는 화물의 경우는 예비 심사 (도착 이전에 신

고 서류를 제출하여 사전에 심사 검사 필요 여부의 통지받는 제도) 및 수입 신고 시 담보를 제공하는 “수입 허가 전 수령 승인 제도” 를 이용할 수 있음

- AEO (Authorized Economic Operator : 인증기관) 화물

- 화물 보안 관리 및 법령 준수 체제 정비가 우수 업체로 세관의 승인을 받은 경우에는 화물의 수령 후 소득 신고 등 빠르고 간결한 통관 (특례 수입 신고제도)이 가능
- AEO(Authorized Economic Operator) : 인정사업자제도, 기업이 물품관리 차원에서 일정 이상의 보안을 확보하고 있는 등의 요건을 충족하면 우수한 수출입업자로서 인정을 받게 되며, 인정기업은 개별 통관수속보다 간소화된 심사 및 검사를 받을 수 있는 이점이 있음
- 해당 제도가 상대방 국가와 상호 인정되면 수출입 업자는 자국뿐만이 아닌 상대방 국가에서도 통관 수속 우대조치를 받을 수 있음

< 일본의 AEO 제도 >

제도	대상사업자	제도의 개요
특수수입 신고제도	일본의 수입자	화물 도착 전에 신고 및 허가를, 납세신고 전에 화물거래 등이 가능한 제도
특수수출 신고제도	일본의 수출자	화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고를 실시하고, 수출허가를 받을 수 있는 제도
특정 보세 승인제도	창고업자	제출에 의한 새로운 보세장치장의 설치, 허가수수료 면제 등을 받을 수 있는 제도
인정통관 사업자제도	통관업자	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
특정 보세 운송제도	운송자 등	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
인정제조자제도	제조자	인정제조자가 제조한 화물에 대해 화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고가 가능한 제도

출처 : 글로벌윈도우

□ 식초 수입 시의 규제

－ 식품위생법

- 수입 시에는 농산물의 농약잔류기준(농약의 각 식품 중에 잔류되어있는 양의 한도)에 유의해야 함
- 식품위생법에 기반한 후생성 고지 제370호 「식품, 첨가물 등의 규격 기준」에서 규정되어 있음(잔류농약 등에 관한 포지티브 리스트 제도)
- 포지티브 리스트에 없어 기준이 설정되어 있지 않은 농약 등이 허용되는 일정량은 0.01ppm 이하임
- 일본에서는 사용이 금지되어 있는 식품첨가물이나 사용 기준이 정해져 있는 물질의 함유 등에 주의를 요하며, 과거 위반 사례(식초) 중에 브롬화 식물성 기름의 함유(지정 외 첨가물) 등이 있음

□ 통관업자에게 통관 수속 등을 의뢰했을 때의 요금

(단위: 엔)

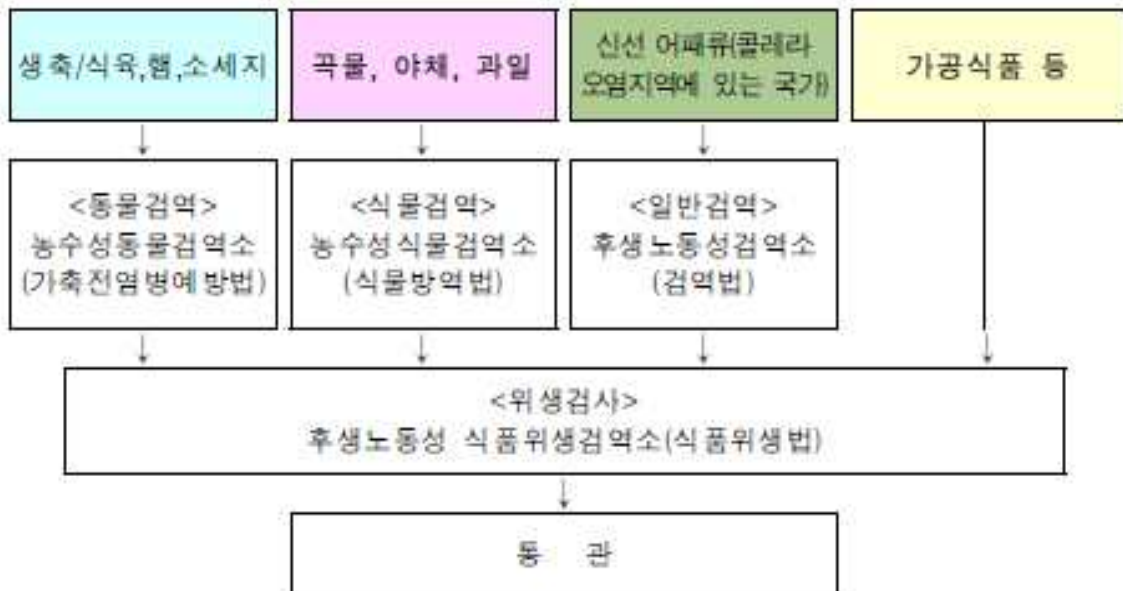
통관업무의 종류		단위	요금
(1) 수출(반송) 신고		1건	5,900
	소액화물 간이 통관 취급	"	4,200
(2) 수입 신고	신고 납세(예비 신고 포함)	"	11,800
	소액화물 간이 통관 취급	"	8,600
	부과 과세	"	10,500
	소액화물 간이 통관 취급	"	7,800
	보세장치장 출고, 종합보세구역 총출고(가공, 제조, 전시품 제외)	"	7,000
	소액화물 간이 통관 취급	"	5,100
(3) 보세장치장 입고 신청		"	7,000
(4) 보세공장 이입 신청		"	7,000
(5) 보세전시장 장치장 등 승인 신청		"	7,000
(6) 종합보세구역 총입고 신청		"	7,000
(7) 수입허가 전 화물 인수 신청		"	5,100
(8) 외국화물선용품 적재 신고		"	5,100
(9) 외국화물 운송 신고		"	5,100
(10) 그 외의 신고 및 신청		"	1,300
(11) 제 신고 또는 허가승인서 사본 작성		"	200
(12) 할증료		"	요금의 50%

출처 : 일본 세관(<http://www.customs.go.jp>)

VI 일본 검역 정보

□ 검역 절차

- 일본의 수입식품에 대한 검역·검사기관 및 절차는 다음과 같음



출처 : 쌀 가공식품 수출전략 분석 및 수출활성화 방안에 관한 연구논문

- 일본으로 수입된 가공 식품과 검역을 필한 식품은 후생노동성의 식품위생검역소에서 수입식품 검사를 받아야 함

- 일본의 수입식품 검사절차

① 수입신고서의 제출

- 수입업자는 식품수입신고서를 식품위생검역소에 제출함

② 수입신고서의 접수

- 식품위생검역소는 식품수입신고서를 수입식품 도착 7일전부터 접수하고 있음

③ 서류심사

- 제출된 서류를 검토하여 문제가 없는지 또는 검사가 필요한지를 심사함
- 서류심사의 결과가 문제가 없고 검사할 필요가 없다고 판정된 경우에는 수입업자에게 신고필증이 교부됨

- 검사가 필요한 경우 소정의 검사절차를 거치게 됨

④ 검사

- 안전성을 확보하기 위하여 식품위생검사가 필요하다고 판단되는 경우 각종 검사가 실시됨

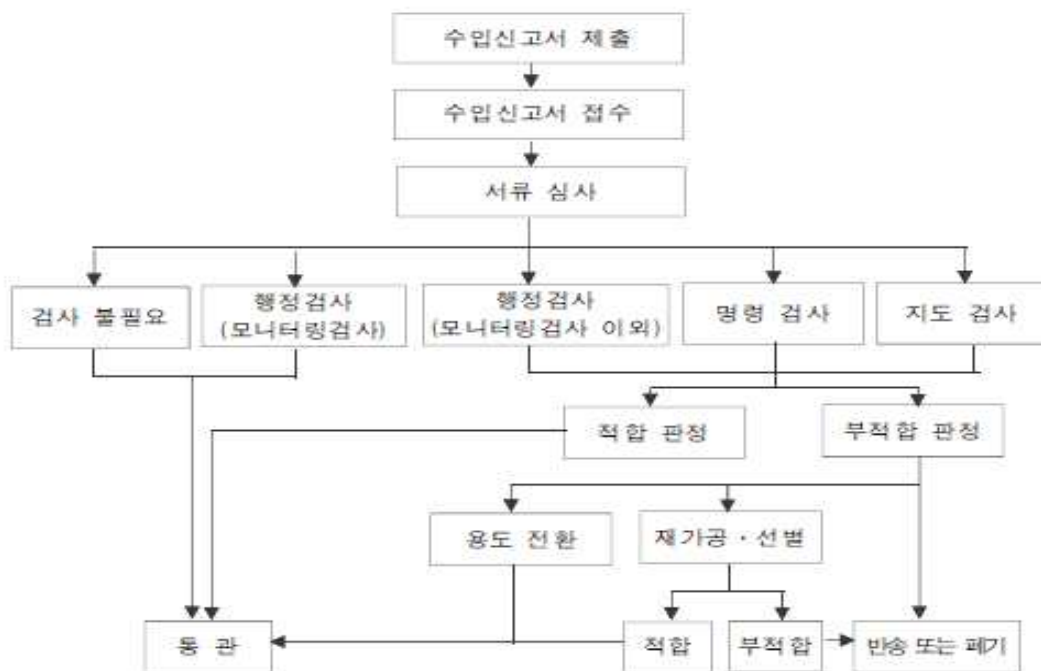
⑤ 검사 결과의 판정 후 절차

- 행정검사 중의 모니터링 검사의 경우 : 식품위생법에 위반되는 사항이 판명되는 경우에는 즉시 수입업자에게 위반통지가 전달되고, 위반 물품이 이미 시장이 유통되고 있는 경우 관할 지방 자치단체에 의해 회수 및 폐기 조치됨
- 모니터링 검사 이외의 행정 검사 및 명령 검사의 경우 : 적합 판정 받으면 신고필증이 교부됨, 부적합 판정을 받은 경우에는 해당 수입업자에게 위반내용이 통지되고 수출국으로 반송되거나 폐기 조치되며 세관에도 위반식품 등이 수입되지 못하도록 통보함

⑥ 지도 검사의 경우

- 수입신고 시에 검역소에 수입업자가 실시한 분석실험결과를 제출하면, 검역소에서 법에 적합한지를 확인한 후 ‘식품수입신고필증’ 을 교부함

- 일본의 수입식품 검사 프로세스



출처 : 글로벌윈도우 (www.globalwindow.org)

□ 제도

- 수입식품사전신고제도

- 모든 식품 등에 대하여 화물 도착 예정 7일전부터 식품 수입 신고서를 제출할 수 있으며 사전 심사 후 검사가 필요한 것을 제외하고, 식품 사고가 없는 것에 대해서는 화물 도착 전 또는 반입 후에 신속하게 수입 신고필증을 교부하는 제도임

- 식품수입계획제도

- 특정 식품 한 수입계획서등을 반복하여 수입하는 경우, 맨 처음 수입 시에 제출한 수입계획서를(일부 식품에 한해서는 최근 3년간의 수입 실적을 첨부하여) 제출하고, 심사 결과 문제가 없으면 일정기간 동안 2번 째 수입부터 수입시의 수입신고를 생략할 수 있는 제도임
- 식품수입계획제도를 이용하고 있는 식품의 경우에도, 이후 수입과정에서 식품 위생상의 문제를 일으킬 만한 식품위생사고가 발생한 경우에는 신속하게 사고의 내용을 기입한 '사고발생신고서' 를 검역소에 작성·보고 하여야 함

Ⅶ 일본 라벨링 정보

1. 가공식품 라벨링 규정

□ 가공식품 품질 표시 기준 : 식품표시법

- 현재 식품 표시에 대해서는 아래 3가지 법률로 규정되어 있으나, 2013년 6월 28일에 「식품표시법」이 공포되어 2년 이내에 시행될 예정
- 식품위생법 : 첨가물이나 알레르기 등 안전성에 관한 표시
 - 잔류농약 등의 규제에 대해 일정 이상의 농약 등이 잔류하는 식품의 판매 등이 금지되고 있으므로 주의가 필요
 - 일본에서는 사용이 금지되어있는 식품 첨가물이나 사용 기준이 정해져있는 것이 있고, 그 사용 여부 등에 주의를 요함
 - 수입 절차에 이용한 선행 샘플이 실제로 판매 영업 목적으로 수입되는 식품 등과의 동일성 확인이 곤란한 경우 수입이 불가할 수 있으므로 주의를 요함
 - 알레르기 표시제도 특정 원재료 (또는 이에 준하는 것)로 지정되어있는 품목을 포함하는 가공 식품에 대해서는 적절한 표시가 의무
- 농림물자 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 (JAS법)
: 원재료나 내용량 등 품질에 관한 표시
 - 일본 국내 판매 시에는 JAS법에 기반한 품질표시기준에 따라 일괄 표시를 행할 필요가 있으며, 수입품에는 원산지(국가)의 표시가 의무화되어 있음
 - 유기농 식품은 유기 JAS 규격에 적합해야 하며, 적합하지 않은 경우에는 “유기”, “유기농” 등의 표시는 금지됨
 - 일본에서 수입 판매하는 경우는 일본의 법률 (표시 규정)을 준수해야하며, 외국 제품의 용기 포장에 기재되어있는 표시 (원산지 법률에 따라 표시)를 일본어로

직역하는 것만으로는 불충분함

- JAS 법외에도 식품위생법 (식품 첨가물, 저장 방법, 용기 재질 등의 규제), 계량법 (내용량, 성분 정렬 등의 규정), 경품 표시법 (마약 광고의 금지 등), 건강 증진법 (영양 표시 기준 등)도 각각 주의할 필요가 있지만 "가공 식품 품질 표시 기준"에 따르면 대체로 다른 법령의 표시 (건강 증진법 제외)도 보완할 수 있는 내용으로 되어 있음

- 건강증진법 : 열량이나 탄수화물 등 건강에 영향을 주는 영양 성분 표시

- 건강 증진법은 영양 성분 또는 열량에 대한 표시하는 경우, "영양 표시 기준"에 따라 표시가 의무화

□ 유효기간

- 일반적으로 수입자가 국외의 제조자가 설정하는 기한 등을 기본으로 해당식품 등의 기한의 설정에 필요한 정보에 대해 제조자 등에게 확인을 실시하는 것과 동시에, 미생물 시험이나 이화학시험 및 관능 시험을 실시하는 것으로서 과학적인 근거에 기초를 둔 적절한 기한을 설정하여 스스로의 책임에 대해 기한을 표시해야 함
- 제조일로부터 3개월 미만의 경우는 년. 월. 일 로 표기하고, 3개월 이상은 년. 월로 표시

□ 품질표시 기준

- 상품 명칭을 표시
- 원재료 명을 총 중량에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서로 표시
- 식품위생법 시행규칙에 따라 총중량에 차지하는 중량 비율이 높은 순서에 물질명, 또는 보존료나 감미료 등의 경우는 "보존료(소르빈산K)", "감미료(스테비아)"와 같이 "용도명(물질명)"을 표시

2. 관련 정책

□ 부당 경품류 및 부당 표시 방지법 (경품 표시법)

- 과도한 경품 첨부 판매와 소비자에게 오인될 우려가 있는 과대 허위 표시 등이 금지되며, 또한 동법에 따라 “식품 표시에 관한 공정 경쟁 규약” 을 업계 자주 기준으로 작성

□ 자원 활용 전략 / 용기 포장 재활용 법

- 유리병, 종이 용기, 플라스틱 용기 등은 의무적으로 분리수거 촉진을 위한 물자 식별 표시를 해야 하며, 특정 사업자(수입 포함)는 용기 폐기물 재상품화의 의무를 짐

□ 가공 식품 품질 표시 기준은 소비자뿐만 아니라 업무용도 대상이 되며, 용기 포장에 들어간 신선식품 등도 대상이 될 수 있음

- 모든 가공 식품에 공통적으로 표시해야 할 의무 표시 사항은 다음과 같음

- 품명, 종류별, 유형별 명칭 등을 기재
- 식품 첨가물 이외의 원재료와 식품 첨가물로 나눠 원재료에서 차지하는 무게가 많은 것부터 표시
- 내용량 표기법에 따른 "특정 제품의 판매에 관한 계량에 관한 법령"에 따라 무게는 그램 (g), 부피는 리터 (ml), 수량은 수량 단위로 기재
- 보관 온도는 상온에서 보관하는 것 이외에 유의해야 할 사항이 없는 경우는 생략할 수 있지만, "직사광선을 피하고 상온에서 보관", "10℃ 이하로 저장하는 것", "개봉 후 필요 냉장" 등의 고려 사항이 있다면 필수 기재
- 제조업자 등의 성명 또는 명칭 및 주소
- 유전자 재조합 DNA 기술을 이용하여 생산된 대두와 옥수수, 감자 등 7개 품목 (대상 농산물)의 경우는 해당 원재료 명에 "유전자 재조합 부적 분별"로 표시해야 함

- 알레르기 식품 표시의 경우, “식품위생법 시행 규칙과 우유 및 유제품의 성분 규격 등에 관한 성령”에 따라 특정 원재료 7 품목 (계란, 우유, 밀, 새우, 계, 메밀, 땅콩)을 포함하는 가공 식품에 표시 의무가 있음
- 한편, 특정 원재료에 준하는 18 품목 (전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 키위, 소고기, 호두, 연어, 고등어, 콩, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴)이 권장 품목으로 되어 있음

□ 자원유효이용 촉진법 등의 표시

- 용기포장 리사이클 법에 의해 분리 배출 될 수 있는 자원에 대해 표시를 하도록 함

< PET병을 제외한 용기포장 >



< 음료, 주류, 간장 등의 PET병 >



3. 식초의 표시에 관한 공정경쟁규약

- 일본의 「전국식초협회중앙회」가 부당 경쟁류 및 부당 표시 방지법 제11조 제1항에 기반하여 식초 및 합성식초(이하 식초)의 표시에 관한 사항을 정한 것으로, 소비자청에서 규정한 ‘식초품질표시기준’의 내용 또한 포함되어 있음

□ 용어의 정의

- 양조식초

- 곡류(주박 등 가공품 포함), 과실(과실의 착즙, 과실주 등의 가공품 포함), 야채(야채

착즙 등의 가공품 포함), 그 외 농산물(사탕수수 등 및 이들의 착즙 포함) 또는 벌꿀을 원료로 한 거르지 않은 술(모로미) 또는 여기에 알코올 혹은 설탕류를 첨가한 것을 초산 발효한 액체조미료이며, 또한 빙초산 또는 초산을 사용하지 않은 것

- 알코올 또는 이에 곡류를 당화시킨 것, 과일, 야채, 그 외 농산물 혹은 벌꿀을 첨가한 것을 초산 발효한 액체조미료이며, 또한 빙초산 또는 초산을 사용하지 않은 것
- 위 둘을 혼합한 것
- 위에 설탕류, 산미료(빙초산 및 초산을 제외), 조미료(아미노산 등), 식염 등(향신료 제외)을 첨가한 것이며, 또한 비휘발산, 전당 또는 전질소의 함유율(각각 산도를 4.0%로 환산하였을 때의 함유율)이 각각 1.0%, 10.0% 또는 0.2% 미만인 것

- 합성식초

- 빙초산 또는 초산의 희석액에 설탕류, 산미료, 조미료(아미노산 등), 식염 등을 첨가한 액체조미료이며, 또한 비휘발산, 전당 또는 전질소의 함유량이 각각 1.0%, 10.0% 또는 0.2% 미만인 것
- 위 또는 빙초산 혹은 초산의 희석액에 양조식초를 혼합한 것

- 곡물초 : 양조식초 중 원재료로서 1종 또는 2종 이상의 곡류를 사용한 것(곡류 및 과일 이외의 농산물 및 벌꿀을 사용하지 않은 것에 한함)으로, 그 사용 총량이 양조식초 1L 당 40g 이상인 것

- 과일초 : 양조식초 중 원재료로서 1종 또는 2종 이상의 과실을 사용한 것(곡류 및 과일 이외의 농산물 및 벌꿀을 사용하지 않은 것에 한함)으로, 그 사용 총량이 양조식초 1L 당 과실의 착즙으로서 300g 이상인 것

□ 필요한 표시사항

- 사업자는 식초의 용기 또는 포장에 다음 사항을 시행 규칙에 따라 잘 보이는 곳에 명료하게 일괄하여 표시해야 함

- 명칭
- 양조식초의 혼합비율(양조식초를 혼합한 합성식초에 한함)

- 원재료명
- 산도
- 희석배율(희석해서 사용하는 것에 한함)
- 내용량
- 유통기한
- 원산국명(수입 판매하는 것에 한함)
- 제조업자 등의 이름 또는 명칭 및 주소

- 위 사항 외에 사업자는 양조식초에는 「양조식초」, 합성식초에는 「합성식초」 라고 반드시 표시해야 함

□ 부당표시 금지

- 사업자는 식초의 거래에 관하여, 다음 사항의 표시를 해서는 안 됨

- 용어의 정의에 일치하지 않는 내용의 상품에 대하여 각각 해당 정의에 일치하는 상품인 것처럼 오인될 수 있는 표시
- 「흑초」 또는 이와 유사한 용어(쌀흑초 또는 보리흑초에 표시하는 경우는 제외)
- 「순○○초」 또는 이와 유사한 용어(원재료로서 1종류의 곡물, 과일, 야채, 그 외 농산물 또는 벌꿀만을 사용한 것에 대하여 ○○에 해당 원재료명을 사용하는 경우, 쌀만을 사용한 쌀흑초에 대하여 「순쌀흑초」 라고 표시하는 경우, 현미만을 원재료로 사용한 쌀흑초에 대해 「순현미흑초」 라고 표시하는 경우 및 보리흑초에 대해 「순보리흑초」 라고 표시하는 경우는 제외)
- 「정치발효」 또는 이와 유사한 용어
- 위에 규정된 표시기준에 만족하지 못하는 상품에 대하여 각각 해당 표시기준을 만족한 것처럼 오인될 수 있는 표시
- 본인이 취급하는 다른 상품 또는 본인이 행하는 다른 사업에 대해 수상한 상, 추천 등을 해당 상품에 대해 받은 것처럼 오인될 수 있는 표시
- 객관적인 근거에 기반하지 않은 채 「특선(特選)」, 「본격(本造り)」, 「본양조(本釀造)」 등의 문구를 사용하는 것에 의해 해당 상품의 품질이 다른 상품보다도 특히

우량하다고 오인될 수 있는 표시

- 천연 또는 자연 용어 표시
- 그 외 해당 상품의 내용 또는 거래 조건에 대하여 실제의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 오인될 수 있는 표시
- 타 사업자 또는 그 상품을 중상, 비방하는 듯 한 표시

VIII 일본 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 첨부하였습니다.

※ 참고자료

- 글로벌 윈도우 : www.globalwindow.org
- 주한일본기관 : www.jetro.go.jp/korea/co/jp
- 관세청 : www.customs.go.kr
- GTA : www.tradestatistics.com/gta
- 일본 후생노동성 : www.mhlw.go.jp
- 일본 농림수산업성 : www.maff.go.jp
- 일본 세관 : www.customs.go.jp
- 일본 야노경제연구소 : www.yano.co.jp
- 일본 전국식초협회중앙회 : www.shokusu.org
- 건강미디어.com : www.kenko-media.com
- 라쿠텐 : www.rakuten.com
- 야후채판 : shopping.yahoo.co.jp
- 아마존채판 : www.amazon.co.jp
- KOTRA : www.kotra.or.kr
- KATI : www.kati.net