



MINI Market Report

국가	일본
제품	건강식품, 기능성음료

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 시장 정보	1
1. 영양산업 동향	1
2. 건강식품 시장 동향	5
3. 기능성음료 시장 동향	8
4. 건강식품 유통 동향	13
II. 일본 가격 정보	20
1. 건강식품 가격 현황	20
2. 기능성음료 가격 현황	23
III. 일본 통관 정보	25
1. 관세 및 기타 세금	25
2. 통관 거부 사례	26
3. 통관 절차	27

※ 참고자료

※ 조사개요 및 일정 ※

1. 조사 개요

- 조사 국가 : 일본
- 조사제품 : 건강식품, 기능성음료
- 조사 항목
 - 시장동향 : 소비동향
 - 가격동향 : 주요 제품 및 가격, 특징
 - 통관정보 : 통관절차, 관세 현황, 거부사례
- 조사 니즈 : 일본시장에 신제품 음료 출시를 계획하고 있음에 따라, 전반적인 건강식품시장의 동향, 음료시장의 트렌드 조사

2. 조사 일정

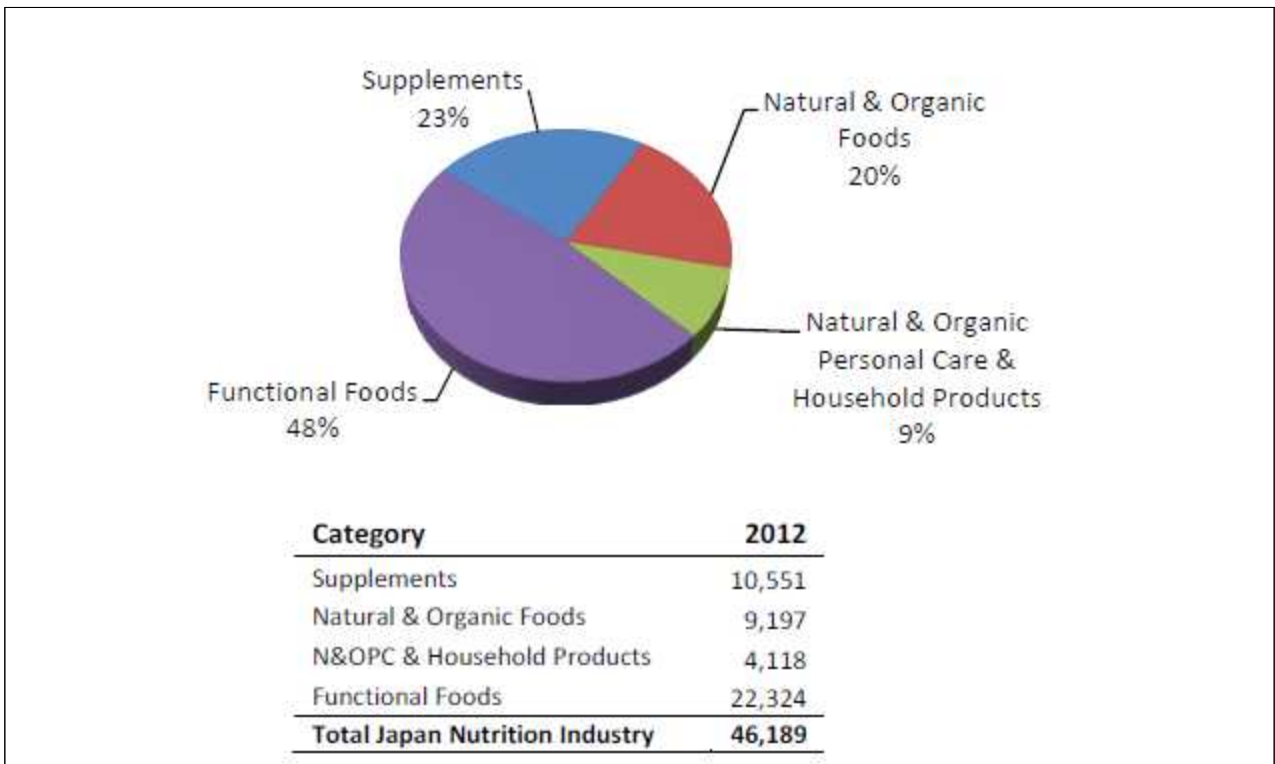
STEP	내용	완료일
조사 신청	- 미니조사 신청서 접수	8월 29일
조사 착수	- 조사국가/제품/항목 확인, 조사 담당자 배정	8월 30일
1차 정보수집	- 시장동향, 통관정보, 가격동향 정보 수집	9월 4일
중간 보고서	- 중간보고서 작성	9월 5일
2차 정보 수집	- 정보 수집 보강	9월 11일
최종 보고서	- 완료 보고서 작성 및 송부	9월 12일

일본 시장 정보

1. 영양산업 동향

□ 미국 시장조사기관인 「Nutrition Business Journal(NBJ)」에 따르면, 2012년 일본 영양산업 규모가 461억 8,900만 달러에 이르는 것으로 관측

< 2012년 일본 영양산업 제품별 판매 >

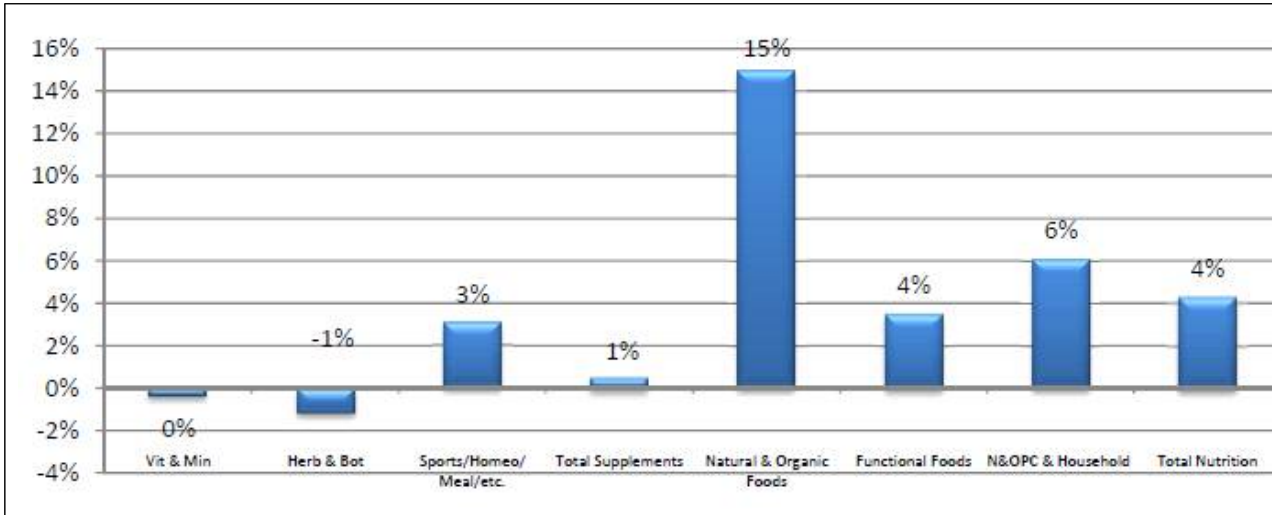


출처 : Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

- 전체 영양산업에서 기능성 식품(Functional Foods)이 차지하는 비중이 48%로 가장 높았으며, 보충제(Supplements)가 23%, 천연 및 유기농 식품(Natural&Organic Foods)이 20%를 점유하고 있는 것으로 파악되었음

- 일본 영양산업의 카테고리별 매출 성장률을 보면, 천연 및 유기농 식품 (Natural&Organic Foods)이 15%로 가장 높은 것으로 파악

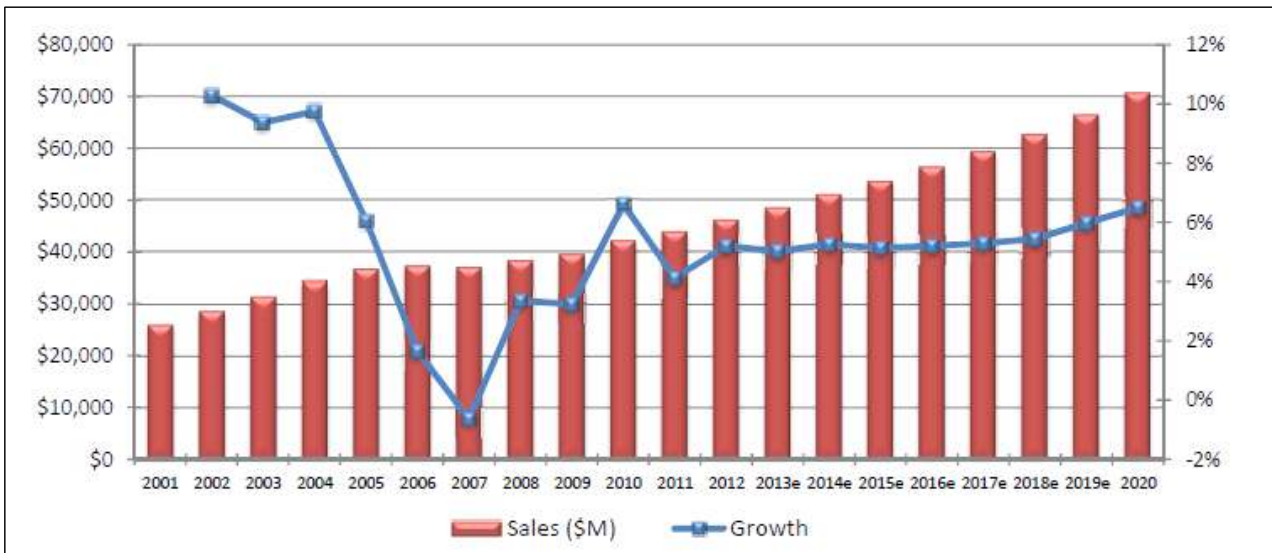
< 2003년 ~ 2012년 일본 영양산업 연평균 매출 성장률 >



Source: Nutrition Business Journal estimates.

- 일본의 영양산업 성장률은 2011년까지 증감을 반복하다가 2011년 이후부터 오는 2020년까지 5%대의 성장률을 유지할 것으로 전망됨

< 2001년 ~ 2020년 일본 영양산업 매출 및 성장률 >



Source: Nutrition Business Journal estimates. (\$mil., consumer sales)

- 일본 영양산업의 2014년간 카테고리별 매출 전망치를 보면, 보충제(Supplements) 107억 2,400만 달러, 천연 및 유기농 식품(Natural&Organic Foods) 115억 5,700만 달러, 기능성 식품(Functional Foods) 241억 달러로 추산

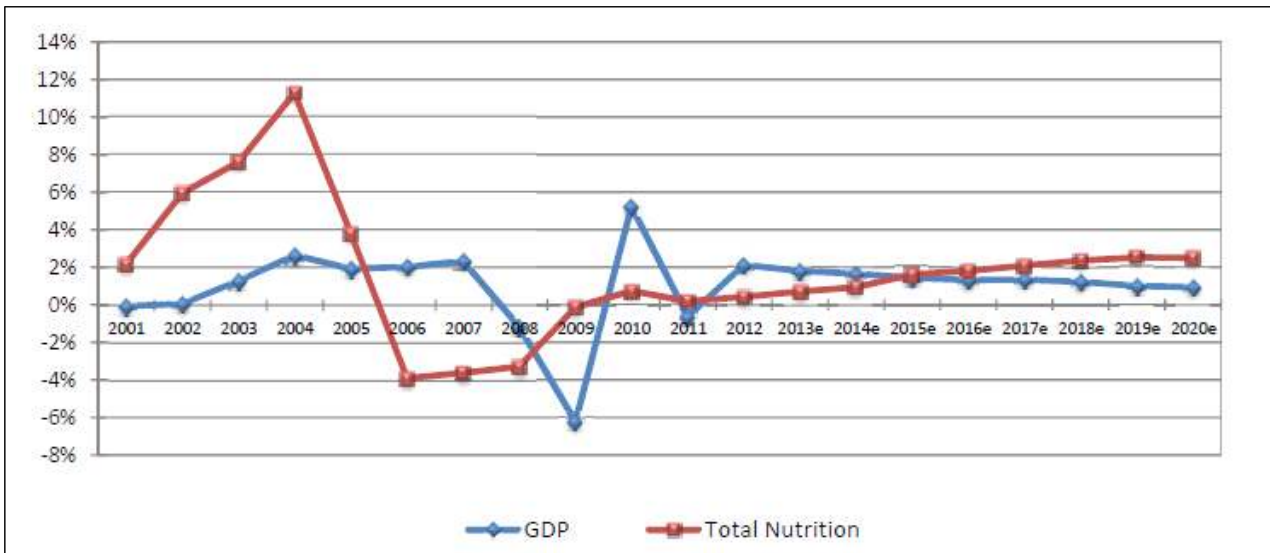
< 2013년 ~ 2014년 일본 영양산업 판매 및 성장률 전망 >

Products	Sales		Growth		% of Total	
	2013e	2014e	2013e	2014e	2013e	2014e
Supplements	10,624	10,724	0.7%	0.9%	21.9%	21.0%
Natural & Organic Foods	10,337	11,557	12.4%	11.8%	21.3%	22.6%
N&OPC & Household Products	4,402	4,683	6.9%	6.4%	9.1%	9.2%
Functional Foods	23,150	24,100	3.7%	4.1%	47.7%	47.2%
Total Nutrition Sales	48,514	51,064	5.0%	5.3%	100.0%	100.0%

Source: Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

- 일본 영양산업 시장 성장률과 GDP 성장률을 비교해 볼 때, 2015년 이후부터 영양산업 성장률이 GDP 성장률을 추월할 것으로 전망

< 2001년 ~ 2020년 일본 영양산업 매출 성장률 대 GDP 성장률 >

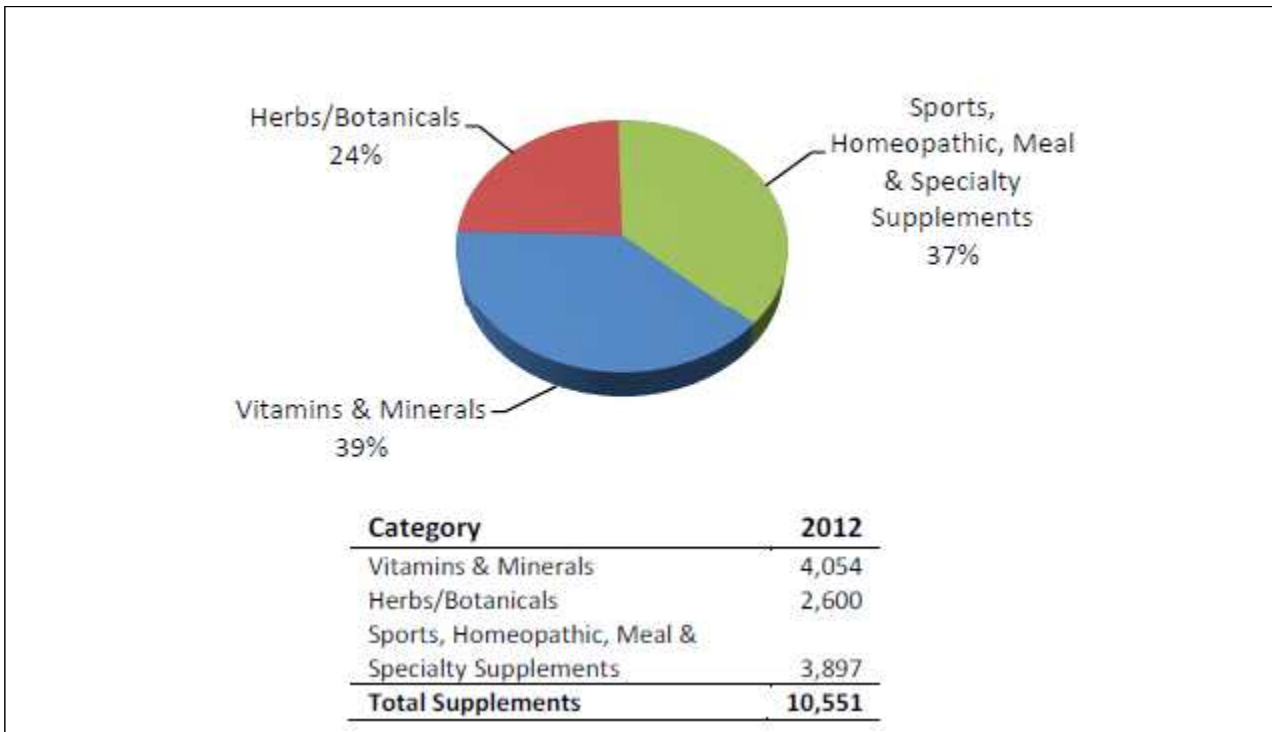


Source: Nutrition Business Journal estimates. Nutrition industry consumer sales. GDP and Population data sourced from U.S. Census Bureau International Data Base (IDB) and USDA Economic Research Service. Real GDP in 2005 dollars.

- 일본 보충제(Supplements) 제품별 판매 점유율을 보면, 비타민 및 미네랄(Vitamin&Minerals) 제품군이 39%로 가장 높은 점유율을 차지한 것으로 조사
 - 「Sports, Homeopathic, Meal&Specialty Supplements」 제품군이 37%, 약초 및

약용식물 (Herbs/Botanicals) 제품군이 24%를 차지

< 2012년 일본 보충제 제품별 판매 >



Source: Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

- 일본 보충제(Supplements)의 2014년 제품별 판매량 전망치를 보면, 「Sports, Homeopathic, Meal&Specialty Supplements」가 38.6%로 가장 많은 점유율을 차지하고 있으며 비타민 및 미네랄(Vitamin&Minerals) 38.3%, 약초 및 약용식물(Herbs/Botanicals) 23.1%를 차지할 것으로 전망됨

< 2013년 ~ 2014년 일본 보충제 매출 및 성장률 전망 >

Products	Sales		Growth		% of Total	
	2013e	2014e	2013e	2014e	2013e	2014e
Vitamins & Minerals	4,078	4,103	0.6%	0.6%	38.4%	38.3%
Herbs/Botanicals	2,532	2,479	-2.6%	-2.1%	23.8%	23.1%
Sports, Homeopathic, Meal & Specialty Supplements	4,014	4,143	3.0%	3.2%	37.8%	38.6%
Total Supplements	10,624	10,724	0.7%	0.9%	100.0%	100.0%

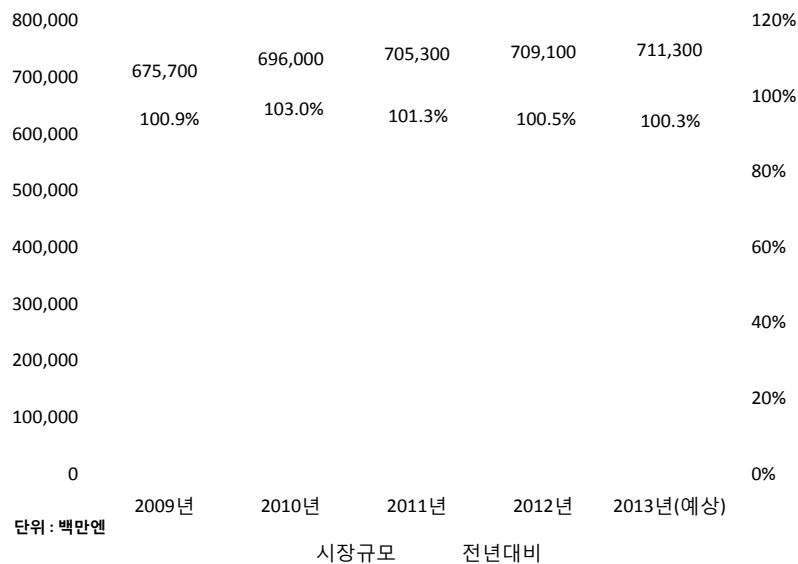
Source: Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

2. 건강식품 시장 동향

1) 건강식품 시장 현황

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

< 건강식품 시장규모 추이 >



출처: 일본 야노경제연구소 (www.yano.co.jp)

- 건강식품에 한해에 1만 2,000엔 이상을 지출하는 사람이 무려 40% 이상인 것으로 나타남
- 또한 60%에 가까운 소비자가 현재 건강식품을 이용하고 있고, 절반 정도가 2종류

이상을 먹고 있는 것으로 조사됨

- 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 보이고 있음
- 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 확대되는 추세
 - 특히 미용, 안티에이징 대책 원료로서 태반추출물은 전년대비 129.6%인 170억엔, 주로 통신판매 채널을 중심으로 대폭 확대되었으며, 자양강장 원료로서 인지도가 높은 자라는 남성만이 아니라 여성층까지 확대되어 전년대비 107.2%인 96억 4,500엔으로 호조를 보이고 있음
 - 효소(식물발효엑기스)의 2012년 시장규모는 전년대비 123.8%인 248억엔으로 통신판매 채널을 중심으로 급성장하였으며, 장기능식품의 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 확대되는 기조임

□ 일본 내 한국식품 시장의 과열경쟁

- 2010년 전후의 한류 유행 시기에 수많은 한국식품이 일본 시장에서 붐을 일으켰으나,

현재는 한류 붐이 꺼지며 판매 또한 침체되어 있는 상태

- 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- 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 유통업체와 도소매업체 모두 타격을 받고 있으며, 각각 활로를 모색하기 위하여 PB상품을 개발하고 대규모 세일을 진행하는 등 다방면의 노력을 하고 있음

2) 건강식품 최신 트렌드

- 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 붐 또한 음료 제품의 인기에 박차를 가하였음
- 음료 위탁 제조사의 70%가 증수를 달성하는 등, 음료의 인기는 당분간 계속될 전망이다
- 일본인은 식품을 선택할 때 건강 외에도 맛과 식감을 중시하므로, ‘마시기 편한[飲みやすい]’ 이 건강식초의 주된 마케팅 문구로 사용되고 있음
- 그러나 일본인은 자국산 제품 선호 경향이 매우 강하므로, 수입산 으로서 경쟁력을

확보하려면 품질 외에 가격 또한 중요한 요소

- 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

3. 기능성음료 시장 동향

1) 기능성 음료 일반

□ 기능성 음료의 정의

- 영양드링크·에너지음료는 육체 피로시의 영양보급 등을 목적으로 판매되는 음료로 드링크제로도 불림
- 이 음료는 비타민류, 아미노산, 자양강장에 효과가 있는 생약, 한약 유래 성분의 추출물 등 피로회복과 건강유지에 효과를 기대할 수 있는 성분을 포함하고 함유 성분에 따라 의약품, 의약 부외품, 청량음료로 나뉨
- 의약품 (제 2 류 또는 제 3 류 의약품) · 의약 부외품 (지정 의약 부외품)은 자사 제조 시설이 없기 때문에 경쟁사에서 OEM 공급을 받고있는 것이있어, 그 경우 당해 업체도 유사한 제품을 판매하는 경우가 많음
 - 현재 의약품 또는 의약외품으로 판매되는 제품은 대략 갈색 (약간 녹색)의 유리 병이며, 마개가 알루미늄 캡으로 되어있다는 공통점이 있음
 - 컬러 병을 사용하는 이유는 생약 성분의 변질을 방지하는 목적도 있지만, “의약품 (앰플 등)과 같은 색의 병을 이용하여 제품의 효과를 어필한다” 는 목적도 포함됨
 - 종이 상자에 담긴 제품도 중 용기에는 역시 짙은 색의 병을 사용하고 있는 것이 많고 용량은 대체로 100ml에서 150ml 전후임

- 음료로 분류되어있는 것은 청량 음료·탄산 음료로 팔리고 있는 것으로 청량 음료의 범주는 일부 제품에서 「영양 기능 식품」의 표기가 붙어있음

- 청량 음료는 병 이외에 캔이나 페트병, 무색 투명한 병 등 다양한 포장을 사용하며 내용량이 200ml ~ 500ml 제품도 적지 않게 존재함

□ 기능성 음료의 성분

- 각종 비타민과 타우린 (아미노 에틸 술폰산) 등의 유효 성분, 카페인, 한방 생약을 여러 가지로 배합 해, 육체 피로·병의 예방·식욕 부진·영양장애 등의 경우의 영양 공급에 적합함
- 그러나, 배합 성분은 약리적으로 현저한 작용을 볼 수있는 정도의 것이 아니라 개인차가 큼
- 함유하는 성분을 특정 효능 전용으로 특화하고 차별화 된 상품도 볼 수 있음

□ 기능성 음료의 카테고리 별 대표적인 상품들

- 영양 드링크 : 타우린을 주성분으로 각종 비타민이 함유되어있는 자양강장, 피로회복제. 우리나라의 박카스와 유사.

- 리포비탄D 시리즈 (다이쇼제약)
- 치오비타 시리즈 (다이호 약품 공업)
- 에스캡 (에스에스 제약)
- 윙케루(Yunker) 시리즈 (사도제약)
- 아리나민 드링크 시리즈 (무라타약품공업)
- 리게인 시리즈(다이이치산업헬시케어)
- 아스파라 시리즈(다나베제약)

- 청량 음료

- 오로나민 C 드링크(오오츠카 제약) - 피로회복에 좋은 비타민C 함유 탄산음료
- 데카비타C (산토리 식품 인터내셔널) - 피로회복에 좋은 비타민C 드링크
- 터프맨 시리즈 (야쿠르트 본사) - 고려인삼, 로얄젤리, 비타민B1이 배합된 영양 드링크

- 리얼골드 (일본 코카콜라) - 원기 회복 영양 드링크
- 초콜라 BB 스파클링 (에자이, エーザイ) - 젊은 여성층을 겨냥해 피부미용에 좋은 비타민 C가 들어 있는 탄산 음료수. 포도, 레몬, 자몽 등 다양한 맛과 Fe 충전 버전, 콜라겐 버전 등이 출시 되어있음

- 에너지 드링크 : 잠을 쫓는 타우린 성분이 들어있는 에너지 드링크

- burn (일본 코카콜라)
- Redbull (레드불 재팬)
- Rockstar Energy drink (몰손크아즈)
- Monster Energy (아사히음료)
- MAD-CROC (매드 크록 재팬)
- Beast Eye (비스트아이 재팬)

- 숙취해소용 드링크

- 울금의 힘, ウコンの力(하우스 식품) - 울금의 효능을 내세운 숙취 해소용 드링크
- 헤파리제W, ヘパリーゼW(제리아신약공업) - 간장(肝臟)엑기스, 울금 엑기스 함유
- HEPA CAN (제리아신약공업) - 간장(肝臟)엑기스, 울금 엑기스 등이 들어 있는 망고파인 맛의 드링크

- 기타

- 순제 빨간 살모사 드링크 ,純製赤まむしドリンク (일홍약품공업) - 조선인삼, 로얄 젤리 배합 원기회복제
- 졸음 타파, 眠眠打破 (토키와약품공업) - 각성효과가 있는 에너지 드링크
- Acai Charge , アサイーチャージ (칼피스) - 아사이 베리 원료의 에너지 드링크
- 아니엘 쇼트10(다이쇼제약) - 아미노산 음료
- Joma ジョマ (초콜라BB) - 칼로리 제로의 에너지 드링크

2) 음료 수입 추이

□ 음료 HS CODE

- 건강음료로 분류되는 기능성음료는 물(광천수나 탄산수를 포함한 것으로, 설탕이나

기타 감미료, 향료를 더한 것) 이나 그 외의 알코올을 함유하지 않는 음료인 HS CODE 「22.02」에 속하고 그 중에서도 알코올을 함유하지 아니한 기타 음료인 「2202.90」으로 분류된 사례가 있음

- 당류가 더한 것일 때 HS CODE 「2202.09.100」, 당류를 더하지 아니한 것일 때 「2202.09.200」으로 분류함

< HS CODE >

HS CODE	품목
2202.90.100	기타 설탕 (당류)을 더한 것
2202.90.200	기타 설탕 (당류)을 더하지 아니한 것

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

※ 물에 타먹는 형태의 엑기스나 분말형태의 경우, 조제 식료품으로 간주되어 HS CODE 「2106.90」으로 분류됨

□ 음료 수입 통계

- 일본은 2013년 9,718만 2,551 달러의 「당류를 더하지 아니한 음료(이하 음료)」를 수입하였으며, 주요 수입국은 미국, 중국, 스위스, 대한민국, 대만 등이 있음
- 일본의 최대 수입국은 미국으로, 2013년 미국으로부터 5,496만 3,226 달러의 음료를 수입하였으며 이는 전체의 약 66.66%, 전년 대비 20.38% 감소한 수치임
- 미국에 이어 중국이 2위로, 2013년 1,016만 8,240 달러의 음료를 수입하였음
- 한국은 4위로, 한국에서 774만 2,088 달러의 음료를 수입한 것으로 집계되었음
- 음료의 전체 수입액은 전년대비 - 18.10%로 크게 감소하였고, 한국은 -57.02%로 전년대비 절반이상 감소한 것으로 집계되었음

<일본 음료 수입 통계>

(단위 : 달러)

Partner Country	United States Dollars			% Share			% Change
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013/2012
World	93,578,430	118,667,118	97,182,551	100.00	100.00	100.00	- 18.10
United States	62,376,961	69,029,409	54,963,226	66.66	58.17	56.56	- 20.38
China	3,576,823	8,962,476	10,168,240	3.82	7.55	10.46	13.45
Switzerland	1,771,066	7,820,271	8,255,974	1.89	6.59	8.50	5.57
Korea South	11,449,534	18,011,547	7,742,088	12.24	15.18	7.97	- 57.02
Taiwan	3,551,923	4,634,564	4,212,434	3.80	3.91	4.33	- 9.11
France	2,346,922	3,388,570	3,942,484	2.51	2.86	4.06	16.35
Netherlands	3,836,617	3,403,007	2,531,910	4.10	2.87	2.61	- 25.60
Germany	3,700,864	1,671,962	1,858,009	3.95	1.41	1.91	11.13
Philippines	0	0	1,379,449	0.00	0.00	1.42	0.00

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

3) 기능성음료 시장 현황

□ 2013년 일본에서는 280여개 이상의 건강 기능성 식품이 새롭게 출시 됐는데, 이 중 음료가 107개 품목으로 가장 많은 수를 차지했음

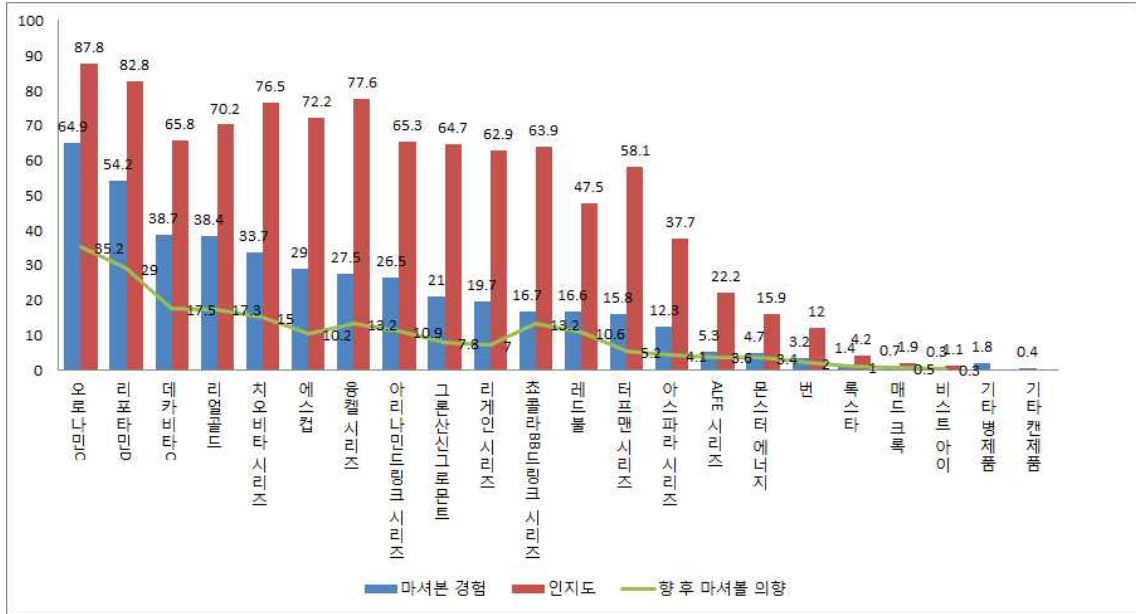
- 일본 건강식품시장 소비자 설문조사 결과에 따르면 여성 소비자의 60%가 건강과 미용을 위한 음료를 마신 경험이 있으며 이중 약 10%는 정기적으로 미용음료를 마시고 있는 것으로 나타났음

- 이들 소비자는 앞으로도 미용음료를 마실 의향이 높은 것으로 조사돼 향후 일본 내 미용음료 시장은 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상됨

- 음료 위탁 제조사의 70%가 증수를 달성하는 등, 음료의 인기는 당분간 계속될 전망이다

□ 일본 영양드링크 업계에서 대표적인 상품들을 바탕으로 일본 마케팅 리서치 회사 「크로스 마케팅」에서 2012년 전국 20~69세 남녀 2,000명에 대해 인터넷으로 조사한 결과는 다음과 같음

<영양드링크에 관한 조사>



출처 : 마케팅 리서치 회사 크로스 마케팅

- 영양드링크 중에서 가장 인지도가 높고 마셔본 경험도 많은 음료는 오로나민D로 인지도에서 87.8%, 마셔본 경험에서 64.9%를 나타내 1위를 차지했음
 - 에너지드링크 중에서는 레드불이 47.5%의 인지도와 16.6%의 마셔본 경험에서 압도적인 1위를 차지했고, 그 뒤를 몬스터 에너지와 번(burn)이 뒤따르고 있음
 - 일본은 음료시장이 커서 수십가지의 기능성 음료들이 출시되어 있지만 위의 조사에 있는 항목들이 가장 인지도가 높고 대중적인 제품들이라 할 수 있음
- 에너지 음료는 영양 드링크 중 한 카테고리 기존에 병에 들어간 음료를 영양 드링크, 캔으로 판매 되는 음료를 에너지 음료로 정의하고 있음
- 에너지 음료는 「피로를 푼다」 보다는 「오래 활동할 수 있다」는 컨셉이 강하게 느껴지는 특징이 있음
 - 지난 몇 년 간 에너지 음료 중 가장 눈에 띄는 제품인 레드불, 세계 85개국에 판매되고 있는 번(burn), 그리고 미국발 인기 에너지음료인 몬스터 에너지가 인지도가 높음
 - 한편 영양 드링크 중 가장 인지도가 높고, 마셔본 경험이 많은 것은 오로나민 C 드링크에 이어 리포 비타 D 시리즈가 있음

- 인터넷에서 에너지 드링크에 대한 반응을 보면 「졸음해소」와 같은 말에 반응해 사무직에서 오래 일하는 젊은이들이 졸음을 피하기 위하여 마시는 상황이 가장 많음
- 또한 「리포 비탄 D」와 「레드 불」의 마시는 목적을 묻는 조사 결과 각각 1위는 「리포 비탄 D」가 ‘피로개선’ (49.8 %), 「레드 불」이 ‘건강 에너지 보급’ (42.7 %).
- 또한 「리포 비탄 D」를 마시는 상황은 "아침에 일어나서 바로"(16.3 %), “귀가 후” (13.4 %)라고 응답한 사람도 있었고 「레드 불」은 “잔업시” (15.9 %), “운전 중” (9.6 %)라고 대답 한 사람이 눈에 띄었음 (모두 1 위 “일하는 중간에”, 2 위는 “낮의 휴식 중”)
- 영양 드링크는 “피로회복”이라는 이미지가 강하고, 에너지 음료는 “각성효과”를 기대하는 사람이 많은 것을 알 수 있음
- 이 외에도 「리포 비탄 D」는 약국에서 구입하는 사람이 가장 많았고 (63.6 %), 「레드 불」은 편의점에서 구입하는 사람이 압도적으로 많았음(72.6 %)
- 에너지 음료는 그 맛의 독특함 등에서 꺼리는 사람도 적지 않음
- 영양 드링크를 마신 적이 없는 사람과 마신 적은 있지만, 최근 1 개월 이내에 마시지 않은 사람의 이유를 물어보니 20~40 대는 영양 드링크, 에너지 음료 모두 가장 많았던 것이 '가격이 저렴하지 않다에 이어서 "맛이 없다" 라고 답함
- 반면 50 ~ 60 대는 “영양 · 에너지를 음료를 통해 얻고 싶지 않다”, "효과가 실감나지않는다"고 대답 한 사람이 많았음

2012년의 영양드링크 전국 판매 랭킹
POS 데이터에 근거한 전국 슈퍼마켓 판매실적

순위	제품	제조사	가격
1위	오로나민C 120ml	다이쇼제약	110엔
2위	리포비탄 D 100ml	다이쇼제약	153엔
3위	레드불 250ml	레드불 재팬	275엔
4위	리포비탄 fine 100ml	다이쇼제약	263엔
5위	리얼 골드 160ml	일본 코카콜라	105엔
6위	몬스터 에너지 355ml	아사히음료	200엔

7위	아리나민V 50ml	무라타약품공업	294엔
8위	ALFE Neo 50ml	다이쇼제약	231엔
9위	제나 F01 알파 50ml	다이쇼제약	525엔
10위	리포비탄D Super 100ml	다이쇼제약	263엔

출처: WBS

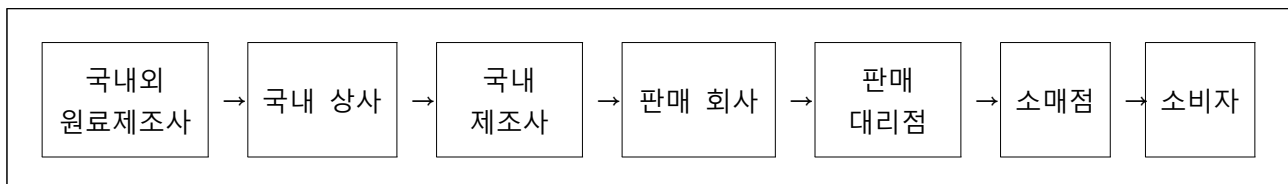
4) 기능성음료 최신 트렌드

- 2013년 현재 콜라겐, 태반추출물, 히알루론산 등 3대 미용소재를 이용한 음료가 판매 채널을 불문하고 인기가 높으며, 2012년에는 효소(식물발효액기스) 다이어트 음료 붐 또한 음료 제품의 인기에 박차를 가하였음
 - 미용음료 중에서는 콜라겐과 프라세타, 피아론산 등 3대 미용소재를 함유한 음료가 가장 많이 판매됐고, 효소다이어트음료도 인기제품으로 각광 받았음
 - 원료별로는 마늘과 글루코사민, 블루베리 등이 좋은 반응을 얻는 중, 마늘과 글루코사민의 경우는 일반소비자들도 그 효능을 잘 알고 있고, 효과 면에서도 만족도가 큰 것으로 나타났고 블루베리 역시 달콤한 맛과 다양한 효능 때문에 인기가 좋음
 - 일본인은 식품을 선택할 때 건강 외에도 맛과 식감을 중시하므로, ‘마시기 편한[飲みやすい]’ 이 주된 마케팅 문구로 사용되고 있음

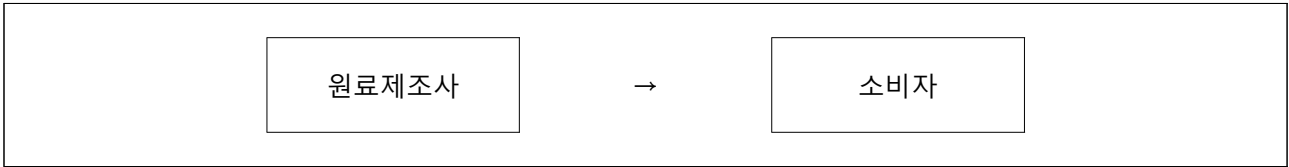
4. 건강식품 유통 동향

- 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 >

	건강식품계 채널		
	16,300		
식품계 채널	2.3%	그 외	
25,800		46,200	
3.6%		6.5%	
			방문판매
	약국 채널		247,800
	93,000		34.9%
	13.1%		
		통신판매	
		280,000	
		39.5%	
			단위 : 백만엔
			합계 : 709,100백만엔

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

□ 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 팬켄」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 3만 7,014명이며 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 있으며 초기 식품 위주였다가 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 8만 6,207명을 기록
- 자체PB로 생활 잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

II 일본 가격 정보

□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

- 라쿠텐 매장 건강식품(홍삼, 인삼 중심), 기능성음료 판매 현황을 조사하였음

- 관련카테고리 내에서 주간 판매순위가 높은 순서(2014년 9월 4일 기준)로 조사
- 건강식품 종류가 워낙에 다양하고 분류 기준이 모호한 면이 있어서 라쿠텐 사이트 기준 「건강식품」 카테고리에 해당되는 상품들과 그 하위 카테고리 (영양조절 식품, 보충제, 건강차, 영양드링크제, 기타 건강식품)별 판매순위를 참조하였음
- 소비경향과 트렌드를 알아보기 위해 순위권 내에 많이 랭크된 제품군은 그 중 가장 판매순위가 높은 제품을 조사하였으며, 이는 제품 특징 란에 표기해두었음

1. 건강식품 가격 현황

- 「건강식품」 카테고리

- 젊은 층이 많이 이용하는 오픈마켓 사이트 특성에 따라 미용과 관련된 제품들이 불티나게 팔리고 있었음
- 특히 다이어트 효과가 있다고 알려진 그린 스무디 파우더와 피부미용에 좋은 루이보스차 티백이 젊은 층에서 유행 중이어서 10위 내 관련제품이 다수 랭크인 되어있었음

업체명	Natural Healthy Standard	Tea Life	oga land
제품 이미지			
제품명	그린스무디 망고맛 200g	루이보스차 티백 300g	글루코타민&콘드로이틴&콜라겐 330mg×270알 (3개 세트·약9개월분)
가격	JPY ¥ 2,458	JPY ¥ 1,029	JPY ¥ 4,010
	USD 23.02	USD 9.64	USD 37.56
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 건강식품 카테고리 1위 - 야채, 과일, 미네랄들이 배합된 그린스무디 분말로 젊은이들 사이에서 다이어트용 식품으로 유행하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강식품 카테고리 3위 - 루이보스가 미용에 좋고 알려져 최근 각광받고 있음 - 10위내에 위와같은 차종류가 4개나 랭크인 - 이는 차를 즐겨마시는 일본인들의 특성 때문 	<ul style="list-style-type: none"> - 영양조절식품 카테고리 3위 - 운동시 위화감이 느껴지는 중년을 대상으로한 보충제(Supplement)

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

－ 「홍삼, 인삼」 키워드

- 일본 내에서 ‘고려인삼’ 혹은 ‘조선인삼’ 이라 불리며 인지도가 어느 정도 있는 편이고 따로 카테고리가 마련되지는 않았지만 건강식품내의 기타 카테고리에서 다양한 종류의 홍삼, 인삼(高麗人參) 제품들이 판매되고 있음
- 한국제품은 정관장이 가장 인지도가 높고 판매순위도 높음

업체명	주식회사 네츄럴연구소	정관장	정관장
제품 이미지			
제품명	홍삼프리미엄 120정	고려인삼 홍삼정환 800환	홍삼정차 Royal (3g x 100ea)
가격	JPY ¥ 3,240	JPY ¥ 5,200	JPY ¥ 10,800
	USD 30.80	USD 49.42	USD 102.65
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 기타 건강보충제 카테고리 3위 - 체온이 올라가 체중감량 효과가 있고 면역력이 증강한다고 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 기타 건강식품 카테고리 14위 - 면역력강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강차 카행(カ行) 카테고리 14위

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

업체명	쿠마노쇼쥬야	DAMOA PLUS	상쾌드러그
제품 이미지			
제품명	미야자기현산 일본산인삼(휴우가토우키) 3.5g×30포	삼계탕용인삼 100g	고려인삼차 (3g x 30봉입)
가격	JPY ¥ 5,000	JPY ¥ 1,200	JPY ¥ 934
	USD 47.52	USD 11.41	USD 8.88
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 건강차 '나'행 카테고리 14위 	<ul style="list-style-type: none"> - 기타 식재 카테고리 랭킹 5위 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강차 카행(カ行) 카테고리 153위

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

2. 기능성음료 가격 현황

- 「기능성 음료」 키워드

- 피부에 좋다고 알려진 BB 스파클링 음료가 유행 중이어서 같은 제품군이 종류별로 다양하게 랭크인 되어있음
- 소화기능을 도와준다고 하는 울금 음료도 인기
- 몸에 좋아도 맛이 쓰거나 위화감이 느껴지는 음료는 소비자들이 선호하지 않기 때문에 마시기 편하게 만드는 것이 관건

업체명	Chocola	다이쇼제약	다케다제약
제품 이미지			
제품명	BB 스파클링 슬티나츄미캉 (140ml x 24개)	리포비탄 fine (100ml x 50개)	아리나민 V 드링크 (50ml x 40개)
가격	JPY ¥ 1,371	JPY ¥ 5,500	JPY ¥ 7,219
	USD 13.03	USD 52.28	USD 68.62
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 영양드링크제 카테고리 랭킹2위 - 주간 판매순위 10위내에 동제품군 5개 랭크인 - 비타민, 미네랄이 들어간 BB 스파클링 음료로 피부에 좋다고 하여 지금 일본 젊은 여성들 사이에서 인기 	<ul style="list-style-type: none"> - 영양드링크제 카테고리 랭킹3위 - 피로회복에 좋은 비타민 드링크로 유명한 제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 영양드링크제 카테고리 랭킹5위 - 피로회복에 좋은 비타민 드링크로 유명한 제품

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

업체명	엔팀	오오츠카제약	House(ハウスウェルネス)
제품 이미지			
제품명	영삼용R 靈參茸R (50ml x 10개)	OS-1 (500ml x 24개)	울금의 힘(ウコンの力) (100ml x 30개)
가격	JPY ¥ 15,552 USD 147.82	JPY ¥ 3,600 USD 34.22	JPY ¥ 3,715 USD 35.31
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 영양 건강드링크 카테고리 88위 - 조선 인삼 생약 제조 - 피로회복에 좋은 자양강장제 	<ul style="list-style-type: none"> - 기타 건강식품 카테고리 1위 - 전해질과 당질의 배합 균형을 고려한 수분보충제 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강성분이 응축되어있는 울금 엑기스를 배합한 울금 드링크 - 특유의 흠냄새, 쓴맛을 줄이고 깔끔하고 맛있는 식감으로 건강식품으로서 주목받고 있음

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

III 일본 통관 정보

1. 관세 및 기타 세금

□ 관세율

- 건강음료는 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료로 당류가 더한 것일 때 HS CODE 「2202.09.100」, 당류를 더하지 아니한 것일 때 「2202.09.200」에 해당함

< 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
2202.90.100	기타 설탕 (당류)을 더한 것	22.4%	13.3%
2202.90.200	기타 설탕 (당류)을 더하지 아니한 것	16%	9.6%

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ 기타 세금

- 소비세 (부가가치세)

- 국내의 부가가치세에 해당하는 일본의 소비세는 다음의 국내 및 수입거래에 대해서 비과세인 일정 거래를 제외하고 과세되며 2014년 9월 현재 소비세율은 8% (지방소비세 1%를 포함)로 단일 세율임
- 국내거래란 국내에서 사업자가 사업으로서 대가를 얻어 행하는 자산의 양도 및 대출, 역무의 제공을 의미하며, 수입거래란 보세지역에서 인수되는 화물거래를 의미함
- 금융거래, 자본거래, 의료, 복지, 교육 분야의 일정 거래는 비과세이며, 수출거래나 국제통신, 국제운수 등의 이른바 수출 유사거래도 소비세가 면제된다. 국내거래를 하는 사업자나 수입거래를 하는 자는 각각 정해진 과세표준에 대한 세금을 신고·납부하여야 함
- 단, 생산·유통 단계에서 이중과세가 이루어지지 않도록, 매입에 대한 소비세를

매상에 대한 소비세에서 공제함

- 지난 2011년 9월에 취임한 전 재무상 출신 노다 요시히코 현 일본총리는 일본 국채의 부채비율이 지나치게 높은(전체 GDP의 200% 가량) 이른바 재정건전성 악화 문제를 해결하기 위해서 소비세를 중심으로 한 세금 수입 증대를 추진해왔음
- 기존 5%의 소비세율은 2014년 4월 8%, 2015년 10월 10%로 2 단계에 걸쳐 상향됨

2. 통관 거부 사례

1) 기타 건강식품 : Healthy Life (その他の健康食: ヘルシーライフ)

구분	내용
통관거부일자	2012년 12월
담당 검역소	간사이공항 검역소(関西空港検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	지정 외 첨가물 사용 (요드화칼륨)

2) 기타 건강식품: 전립선 4080 통관 거부

구분	내용
통관거부일자	2012년 12월
담당 검역소	간사이공항 검역소(関西空港検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	사용기준 부적합 (황산아연의 대상 외 사용)

3) 고려 인삼차 통관 거부

구분	내용
통관거부일자	2012년 12월
담당 검역소	후쿠오카공항 검역소(福岡空港検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	성분 규격 부적합 (세균수 3.6 X 10 ³ /g 검출)

4) 수정과 (水晶果) 통관 거부

구분	내용
통관거부일자	2013년 01월
담당 검역소	코베2과 검역소(神戸二課検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	사용기준 부적합(폴리소르베이트 800.042g/kg 검출)

3. 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 보세 구역 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

보세 운송으로 다른 보세 지역에 전달하고 수입 신고 절차를 하는 경우도 있음

- 계절상품 등 신속한 수령을 희망하는 화물의 경우는 예비 심사 (도착 이전에 신고 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	제조사	인정제조자가 제조한 화물에 대해 화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고가 가능한 제도
---------	-----	--

출처 : 글로벌원도우

□ 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>)

※ 참고자료

- 관세청 : www.customs.go.kr
- GTA : www.tradestatistics.com/gta
- 일본 세관 : www.customs.go.jp
- 일본 야노경제연구소 : www.yano.co.jp
- 건강미디어.com : www.kenko-media.com
- 라쿠텐 : www.rakuten.com
- KOTRA : www.kotra.or.kr
- KATI : www.kati.net