

일본편 

atget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

온라인 식품시장

- I. Key Indicator
- II. Monthly Food Market Snapshot
- III. Monthly Idea
- IV. Effects & Outlook
- V. Monthly Introduction
- VI. Appendix

2014

DEC

J-06



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



온라인 식품시장

I . Key Indicator

1. 경제동향	3
2. 소비자 물가동향	4
3. 농수산물 수입동향	6
4. 소매업 판매동향	8

II . Monthly Food Market Snapshot

1. 농식품 관련 뉴스	13
2. 식품 소비 트렌드	15

III . Monthly Idea

1. 온라인시장 개요	21
2. 온라인 시장의 식품취급 동향	23
3. 식품 구매 채널의 변화와 특징	28
4. 온라인 시장의 향후과제	29

IV . Effects & Outlook

35

V . Monthly Introduction

41

VI . Appendix

47

I . Key Indicator

1. 경제동향
2. 소비자 물가동향
3. 농수산물 수입동향
4. 소매업 판매동향

1. 경제동향

- 2014년 7~9월 실질 국내총생산(GDP) 속보치*는 물가변동 영향을 제외한 실질 계절조정치가 전년대비 0.4% 감소하여 2분기 연속 마이너스 추세를 보였다. 소비세 인상 직후의 일시적인 소비감소는 회복 될것으로 예상하였으나, 민간기업의 설비투자 감소가 지속되고 있으며 개인소비의 회복도 늦어지고 있다. 재고 소진으로 인해 성장률 수치가 떨어진 면도 있다. 물가변동을 반영하고 있는 명목성장률은 0.8% 감소를 기록하였다.

* 속보치: 연도 및 분기가 끝나자마자 발표되는 수치로 통상 분기 및 연도가 지난후 28일 이내에 발표됨

■ 국내총생산(GDP) 추이 ■

(단위: %, 조엔)

연 · 월	국내총생산 (GDP)		GDP성장률 (전년동기대비)	
	명목	실질	명목	실질
2011년	471.3	510.0	1.1	▲0.5
2012년	473.8	517.4	0.5	1.5
2013년	478.4	525.4	1.0	1.5
2014년 1~3월	487.7	535.1	1.6	1.5
2014년 4~6월	486.8	525.3	▲0.2	▲1.8
2014년 7~9월	483.2	522.8	▲0.8	▲0.4

출처: 내각부 조사



환율 추이

연 · 월	환율 (연 · 월 평균)		
	(달러/엔)	(유로/엔)	(원/엔)
	엔	엔	엔
2011년	79.81	111.07	0.0721
2012년	79.80	102.60	0.0709
2013년	97.60	129.64	0.0892
2014년 7월	102.78	139.15	0.1007
2014년 8월	102.95	137.09	0.1005
2014년 9월	107.24	138.36	0.1035
2014년 10월	108.06	136.94	0.1020

출처: Principal Global Indicators(PGI)

2. 소비자 물가동향

8월 소비자물가 3.6% 상승

- 2014년 8월 전국 소비자물가지수는 2010년을 기준으로 3.6% 상승하였고, 식료품도 4.2% 증가하였다.
- 원료가격 상승을 이유로 제조사마다 가격을 인상한 것도 영향을 미치고 있다. 치즈와 버터 등 유제품을 중심으로 가격이 상승하였고, 과자류의 가격 상승도 현저하다. 메이지는 7월부터 10품목을 5~10% 실질 가격인상을 실시하였고, 모리나가제과도 '초코볼' 등의 중량을 줄이는 방법으로 가격인상을 실시하였다.
- 채소류는 산지의 일기불순으로 양파와 감자 가격이 높게 오른 반면, 오이와 토마토는 생육이 좋아 가격이 하락하였다.

■ 소비자물가지수 ■

연·월	종합	식료품	주거	의류	보건 의료 서비스	전기	가스
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	99.7	99.6	99.8	100.0	100.0	102.8	102.9
2012년	99.7	99.7	99.5	100.0	100.2	108.8	107.0
2013년	100.0	99.6	99.1	100.5	100.3	116.6	112.3
2014년 4월	103.1	103.8	99.1	103.7	99.7	122.5	114.4
2014년 5월	103.5	103.9	99.1	103.6	99.6	129.3	118.6
2014년 6월	103.4	103.7	99.2	103.1	99.5	129.6	118.8
2014년 7월	103.4	103.6	99.2	101.0	99.5	129.3	118.6
2014년 8월	103.6	104.2	99.1	99.3	99.4	128.9	118.4

출처: 총무성 통계국 '소비자물가지수'(2010년 기준값 100으로 설정)

■ 식료품 소비자물가지수 ■

연·월	수산물	육류	채소류	기름· 양념류	조리 식품	과자	외식
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	100.4	99.9	97.8	99.2	100.4	99.5	100.2
2012년	101.4	99.0	97.3	97.9	101.2	98.9	100.2
2013년	102.4	99.3	97.2	97.3	100.8	99.0	100.5
2014년 4월	112.6	105.9	98.5	101.9	105.4	102.2	103.5
2014년 5월	112.4	106.8	97.2	101.3	106.1	102.1	103.6
2014년 6월	112.5	107.5	94.9	101.6	106.6	102.4	103.6
2014년 7월	114.0	108.1	94.7	101.4	107.0	103.9	103.7
2014년 8월	120.6	108.7	97.9	101.0	107.1	103.7	103.8

출처: 총무성 통계국 '소비자물가지수'(2010년 기준값 100으로 설정)



3. 농수산물 수입동향

2014년 1~8월 농수산물 전체 수입금액 전년동기대비 2.4% 증가

- 농림수산물 전체 수입금액은 2014년 1~8월 누계가 전년동기대비 2.4% 증가하여 전년을 웃돌고 있다.
- ‘결구양배추’, ‘콩치’, ‘방어’, ‘마른김’, ‘톳’, ‘한천’, ‘닭고기 조제품’ 등은 수입이 확대되고 있다. 특히 콩치 수입액은 기록적인 어획량 부족이 크게 영향을 미쳤다.
- 일본 국내 외식업체가 수입채소를 사용되는 경우가 늘어나고 있다. 청과물 판매기업인 ‘주식회사 돌’은 최근 한국산 토마토를 일본으로 수입하고 있다. 한국산 토마토는 일본산보다 붉은 색이 강하고 수분이 적기때문에 샌드위치 등에 활용시 빵이 눅눅해지지 않아 커피 체인점 등에서 선호한다.

■ 일본의 농림수산물 품목별 수입액(한국이 수입국 상위 3위인 품목 대상) ■

품목명	2014년 1~8월 누계금액	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	국가명	백만엔	국가명	백만엔	국가명	백만엔
농림수산물 전체	6,074,789	2.4	미국	1,253,631	중국	851,153	캐나다	377,746
수박(신선)	66	-17.6	미국	48	멕시코	13	대한민국	4
멜론(신선)	2,431	0.1	멕시코	1,991	미국	321	대한민국	115
밤(신선/건조)	254	-37.5	중국	218	대한민국	30	이탈리아	4
딸기(신선)	1,473	2.7	미국	1,423	대한민국	50	-	
매실(조제품)	2,273	-0.8	중국	2,240	대만	16	대한민국	9
채소(신선·냉동)	61,681	2.7	중국	23,797	미국	9,233	대한민국	7,809
토마토	1,812	-3.7	미국	896	대한민국	598	뉴질랜드	179
결구양배추	1,125	47.9	중국	737	대한민국	377	대만	11
배추	3	149.5	대한민국	3	-		-	
오이·어린오이	0.3	23.0	대한민국	0.3	-		-	
가지	10	-24.9	대한민국	10	-		-	
기타 버섯	135	-2.7	대한민국	59	프랑스	26	이탈리아	11
고추/피망	9,071	-6.9	대한민국	6,562	뉴질랜드	1,253	네덜란드	1,241

품목명	2014년 1~8월 누계금액	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	국가명	백만엔	국가명	백만엔	국가명	백만엔
점보피망	8,945	-6.6	대한민국	6,446	뉴질랜드	1,248	네덜란드	1,240
호박	6,534	-1.3	뉴질랜드	3,629	멕시코	2,769	대한민국	134
정제설탕	269	-42.1	대한민국	81	브라질	74	독일	66
추잉검	93	28.6	대한민국	36	중국	18	캐나다	13
코코아가공품	1,144	-19.8	싱가포르	665	대한민국	223	태국	145
알콜음료	172,426	13.3	프랑스	60,416	대한민국	21,195	이탈리아	16,017
가공식료품	77,247	8.3	미국	16,255	대한민국	9,521	싱가포르	8,634
곤약	1,680	13.3	중국	1,469	인도네시아	140	대한민국	70
고려인삼	4,919	119.1	중국	4,518	대한민국	278	대만	120
전분·사탕제조 분말 등	31,738	8.5	미국	22,327	중국	7,293	대한민국	499
활어	23,700	-42.5	중국	13,862	대한민국	3,534	홍콩	3,207
가다랑어·참치류 (생·저·동)	122,996	10.0	대만	24,236	대한민국	12,961	중국	11,922
참치류(생·저·동)	120,795	10.1	대만	24,236	대한민국	12,952	중국	11,912
달걀다랑어 (생·저·동)	2,420	-21.6	대만	975	바투아누	685	대한민국	263
황다랑어 (생·저·동)	17,446	12.2	대만	5,664	인도네시아	2,526	대한민국	1,191
남방 참다랑어 (생·저·동)	8,080	51.8	호주	6,447	뉴질랜드	829	대한민국	386
꽂치(냉동)	496	785.3	대만	428	중국	48	대한민국	18
전갱이(냉동)	4,168	26.8	네덜란드	1,042	노르웨이	757	대한민국	725
방어(생·저·동)	49	1363.0	대한민국	47	베트남	1	-	
도미(생·저·동)	92	11.6	세네갈	38	대한민국	20	모로코	17
삼치(생·저·동)	1,084	-32.8	대한민국	1,063	중국	19	피지	1
금눈돔(냉동)	1,709	36.1	쿡제도 (뉴질랜드)	1,031	뉴질랜드	491	대한민국	164
복어(생·저·동)	479	3.3	중국	476	대한민국	3	-	
전복 (활·생·저·동)	5,202	8.3	대한민국	2,921	중국	813	호주	737



품목명	2014년 1~8월 누계금액	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	국가명	백만엔	국가명	백만엔	국가명	백만엔
관자 (활·생·저·동)	497	12.6	중국	315	대한민국	163	태국	15
바지락 (활·생·저·동)	3,852	-13.9	중국	2,399	대한민국	1,452	-	
건조수산물	37,345	-5.1	중국	12,015	대한민국	7,965	칠레	4,304
오징어(염·건)	194	-66.5	중국	127	태국	57	대한민국	4
마른김	2,366	25.7	대한민국	1,733	중국	632	-	
녹미채	2,189	5.1	대한민국	1,394	중국	795	-	
미역	6,998	5.7	중국	5,208	대한민국	1,783	아르헨티나	6
계(조제)	11,109	-15.3	중국	6,335	대한민국	2,583	인도네시아	1,020
우무	3,360	11.2	칠레	1,799	대한민국	700	모로코	347
닭고기 가공품	131,175	-0.7	중국	67,185	태국	63,284	대한민국	231

출처: 농림수산성 '농림수산물 수출입 정보'

4. 소매업 판매동향

● 대형소매점 판매 호조

● 8월 소매업은 1.2% 감소

- 경제산업성이 발표한 8월 상업판매통계에 따르면, 소매업 판매액은 11조 4,510억 엔으로 전년동월대비 1.2% 증가하였다. 2개월 연속 전년 실적을 웃돌고 있다.
- 대형소매점 판매액은 1조 6,260억엔으로 2.8% 증가하였다. 0.3% 증가한 7월보다 증가폭이 커졌다. 백화점이 1.8% 증가하여 5개월만에 플러스를 기록한 점이 눈에 띈다. 소비세 인상 이후 처음으로 플러스를 기록하는 회복세를 보였다. 8월 태풍 등 일기불순의 영향도 있었지만 월말에 기온이 내려가 추동 의류 판매가 증가하였다. 도시지역 외국인 관광객의 구매 수요도 영향을 준 것으로 분석된다.

- 슈퍼마켓은 3.2% 증가하여 2개월 연속 플러스를 기록하였다. 음식료품이 4.2%로 크게 성장하면서 전체를 이끌었다. 편의점 판매액은 9,444억 엔으로 4.4%, 패스트푸드 및 일일배달식품은 7.4%로 크게 증가하였다.

■ 소매업 판매액 및 전년동기대비 증감률 추이 ■

연·월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액 (10억엔)	전년동기대비 (%)	판매액 (10억엔)	전년동기대비(%)	
				기존점	
2011년	135,157	▲1.0	19,593	▲0.9	▲1.8
2012년	137,585	1.8	19,592	▲0.0	▲0.8
2013년	138,897	1.0	19,777	0.6	▲0.4
2014년 3월	13,733	11.0	1,956	17.0	16.1
2014년 4월	11,016	▲4.3	1,468	▲6.1	▲6.7
2014년 5월	11,434	▲0.4	1,593	▲0.5	▲1.2
2014년 6월	11,357	▲0.6	1,632	▲1.2	▲1.8
2014년 7월	11,812	0.5	1,717	0.3	▲0.6
2014년 8월	11,451	1.2	1,626	2.8	1.6

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

■ 대형 소매점 및 편의점 판매액 및 전년동기대비 증감률 추이 ■

연·월	백화점			슈퍼마켓			편의점		
	판매액 (억엔)	전년동기대비		판매액 (억엔)	전년동기대비		판매액 (억엔)	전년동기대비	
		(%)	기존점		(%)	기존점		(%)	기존점
2011년	66,606	▲2.6	▲2.3	129,327	0.0	▲1.5	87,747	8.1	5.6
2012년	66,389	▲0.3	0.4	129,527	0.2	▲1.4	94,772	4.0	▲0.3
2013년	67,195	1.2	1.8	130,578	0.2	▲1.5	98,724	4.2	▲1.2
2014년 3월	7,359	25.0	25.2	12,202	12.6	11.1	8,722	7.6	2.8
2014년 4월	4,611	▲10.5	▲10.0	10,066	▲3.9	▲5.1	8,113	4.2	▲0.3
2014년 5월	5,112	▲2.7	▲2.1	10,816	0.5	▲0.8	8,779	4.	1.3
2014년 6월	5,402	▲3.3	▲2.4	10,915	▲0.1	▲1.5	8,682	4.9	0.2



연 · 월	백화점			슈퍼마켓			편의점		
	판매액 (억엔)	전년동기대비		판매액 (억엔)	전년동기대비		판매액 (억엔)	전년동기대비	
		(%)	기존점		(%)	기존점		(%)	기존점
2014년 7월	6,005	▲0.6	▲0.4	11,167	0.7	▲0.7	9,523	5.7	0.8
2014년 8월	4,738	1.8	2.0	11,526	3.2	1.4	9,444	4.4	▲0.3

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

■ 2014년 8월 대형소매점 및 편의점 품목별 판매액 전년동기대비 증감률 ■

품목 업태	전년동기대비 증감률(%)			
	합계	의류품	식음료품	기타
백화점	1.8 (2.0)	1.8 (2.0)	1.8 (2.0)	1.9 (2.1)
슈퍼마켓	3.2 (1.4)	▲1.9 (▲1.1)	4.2 (2.0)	2.1 (0.6)
편의점	4.4 (▲0.3)	-	-	-

출처: 경제산업성 '상업통계조사' / (괄호 안은 기존매장)

■ 2014년 8월 편의점의 품목별 판매액 및 전년동기대비 증감률 ■


합계	상품판매액(억엔)				서비스 매출액	점포수매 장수
	합계	패스트푸드 및 일일배달식품	가공식품	비식품		
9,444	8,958	3,497	2,565	2,897	485	52,280
4.4%	3.7%	7.4%	1.9%	1.1%	19.0%	5.3%

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

II. Monthly food market snapshot

1. 농식품 관련 뉴스
2. 식품 소비 트렌드

1. 농식품 관련 뉴스

카테고리	뉴스 개요 (2014년 11월)
정책 등	<p>◆ ‘건강한 식사’ 인증 표시 마크, 2015년 4월부터 실시</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 후생노동성은 탄수화물이나 단백질 등 필요한 영양소 섭취기준을 만족시키는 편의점 및 슈퍼마켓의 도시락, 반찬 등을 ‘건강한 식사’로 인증하는 표시의 마크를 제작하였다. 주식은 황색, 주반찬은 적색, 부반찬은 녹색으로 표시, 3색의 조합로 영양 면에서 균형 있는 식사가 된다는 의미를 담았다. 내년 4월부터 ‘건강한 식사’ 인증 표시 마크가 시행된다. ● 인증 표시 마크는 시판 중인 조리식품을 대상으로 시행된다. 주식 등 분야별 에너지 상한선과 필요한 영양소 및 염량염분량 등의 기준도 제시됐다. 주식은 300kcal 미만으로 현미 등 정제도가 낮은 곡류를 20% 정도 포함하는 것이 조건이다. 주식에 포함된 탄수화물은 40~70g 수준이어야 한다. 육류나 생선 등의 주반찬은 250kcal 미만으로 하고, 식염은 3g 미만으로 설정하였다. ● 인증은 도시락 1식 단위 및 1품목별로 받을 수 있다. 예를 들면, 주먹밥이나 빵 등의 주식을 나타내는 황색부분, 생선튀김이나 닭튀김 등 주반찬인 적색부분만 마크로 표시하는 것이다. 황색과 적색만 표시된 마크가 있는 도시락에 추가적으로 고객이 녹색 표시 샐러드를 구입하는 등 3색을 조화롭게 조합하면 ‘건강한 식사’가 된다. 제조판매업자는 내년 4월부터 기준을 만족한 상품에 마크를 표기할 수 있다. 
일반	<p>◆ 이온은 ‘다이에’를 완전 자회사화</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 이온은 다이에를 2015년 1월에 완전 자회사화 할 것을 공식 발표하였다. 2018년도를 목표로 종합 슈퍼마켓 ‘다이에’라는 매장브랜드를 폐지하고, 이온그룹의 신규 브랜드로 집약할 방침이다. 완전 자회사화로 사업효율화를 도모하기 위함이다. ‘유통혁명’을 내걸고 가격결정권을 제조사에서 소매업으로 이전한 ‘다이에’라는 매장브랜드는 약 60년의 역사를 끝으로 막을 내린다. ● 한때 유통혁명의 리더로서 슈퍼마켓의 선두자로 군림한 다이에가 사라지게 된다. 인구 감소로 슈퍼마켓 사업 축소가 불가피되면서 앞으로 장기간에 걸친 사업재편의 필요성이 대두될 것이다.



카테고리	뉴스 개요 (2014년 11월)
정책 등	<p>맥주계(系)소비 주춤, 발포주는 플러스 추세</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 맥주계열 음료 판매가 침체되고 있다. 대기업 5사가 발표한 7~9월 출하량은 전년동기대비 2.1% 감소한 1억 1,644만 케이스(1케이스 = 대형캔 20개)로 1992년 집계 이후 사상 최저를 기록하였다. 최대 수요기인 7~8월에 일기가 불순하여 소비가 주춤하였다. 신상품 발매효과로 12년 만에 플러스를 기록한 발포주만이 유일하게 플러스를 기록하였다. 맥주계열 음료의 7~9월 출하량은 4년 연속 전년을 밑돌고 있다. 특별한 신상품이 없고, 기능성 발포주로 시장이 변화하였기 때문이다. 제3맥주는 1~9월에도 3.5% 감소하였다. 제3맥주는 등장 이래 처음으로 연간 마이너스가 될 가능성이 높다. 제3맥주는 4월 소비세 인상 이후 20% 가까운 판매 축소를 보였다. ● 이자카야 업계의 침체로 외식용 판매도 침체되었고, 7~8월 장마가 길어지고 집중호우가 계속된 것도 영향을 주었다. 맥주계열 음료에서 유일하게 상승세를 보인 것은 발포주였다. 9월에 기린, 아사히, 산토리주류가 통풍의 원인인 푸린체를 제로로 만든 기능성 발포주를 발매하였다. 앞서 실시한 샷포로 맥주를 포함한 대기업 4사 모두 상품을 발매함으로, 7~8월에 발포주 전체 출하가 전년동기대비 13.9% 증가하였다. ● 맥주계 음료는 한국에서의 수입량도 많기 때문에 일본의 소비 감소는 한국 수입식품업계에도 타격을 주고있다. 맥주계열 음료는 저가격품인 발포주와 고가격품인 프리미엄 맥주로 소비자 니즈가 양극화되고 있어 앞으로도 수요변동에 맞춘 상품개발이 필요하다.
일반	<p>세븐일레븐 PB상품 견인</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 세븐 & 아이 홀딩스가 발표한 2014년 3~8월기 결산을 보면, 영업이익이 2년 연속 사상 최고를 갱신하였다. 소비세 인상으로 소비의욕이 침체된 가운데에서도 독자(PB) 상품이 호조를 보이고 있는 편의점은 3~8월기 영업이익이 전년동기대비 2% 증가한 1672억엔이다. ● 고객확보에 이바지한 것은 도시락과 반찬 등 ‘중식(中食)’과 식빵 등 PB 상품이다. 소비세 인상에 대응하기 위해 주먹밥 등 약 1,600개 품목에 대해 원재료의 품질을 올리는 등 리뉴얼을 실시하였다. 이러한 독자(PB) 상품은 제조단계에서부터 관리하기 때문에 일반 제품보다 채산성이 높다.

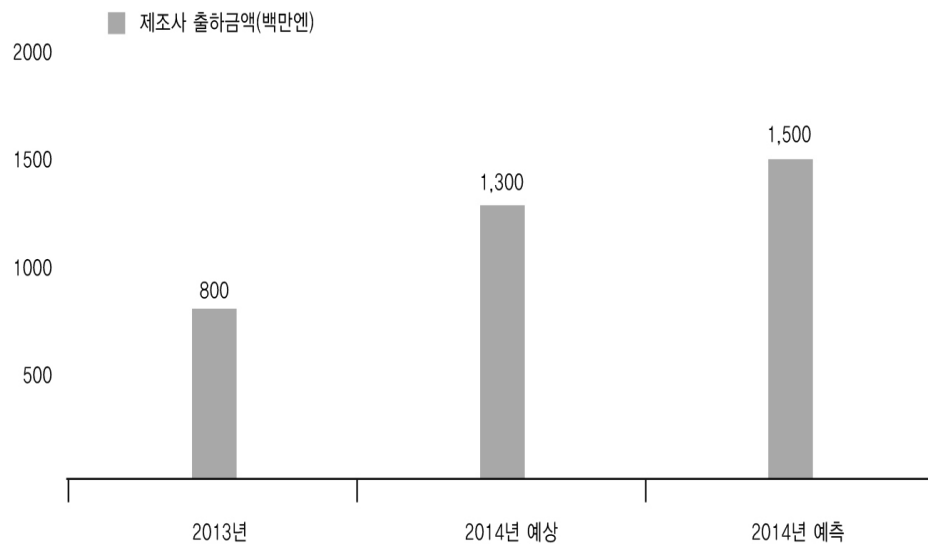
2. 식품 소비 트렌드

1) 히트 시장 '파우치 알코올 음료'

◆ 새로운 음용 제안, 프로즌 파우치 알코올 음료

- 파우치 알코올 음료는 청주를 에코용기에 넣은 것으로, 올여름 파우치 알코올 음료를 얼려서 마시는 새로운 음용 방식이 주목을 끌었다.
- 일본에서 파우치 알코올 음료 발매는 수년 전에 미국에서 디아지오社가 '스미노프' 브랜드에서 얼려 마실 수 있는 파우치 칵테일을 발매하자 젊은층을 중심으로 시장이 정착, 확대된 사례가 영향을 주었다.
- 일본 내에서는 '스미노프' 브랜드를 판매하는 기린맥주가 '기린 빙결', '스미노프'를 파우치 알코올 음료로 얼려 마시는 상품으로 2013년 여름 한정으로 판매하였다. 청주도 얼려 마시는 미조레주(슬러시) 제안이방식이 증가하고 있으며, 청주 대기업 '오제키'의 '얼린 냉주' 등의 판매로 시장이 확대되고 있다.

■ 파우치 알코올 음료 시장규모 추이 ■



출처: 후지경제 조사



▣ 프로즌 파우치 알코올 음료 주요상품 소개 ▣

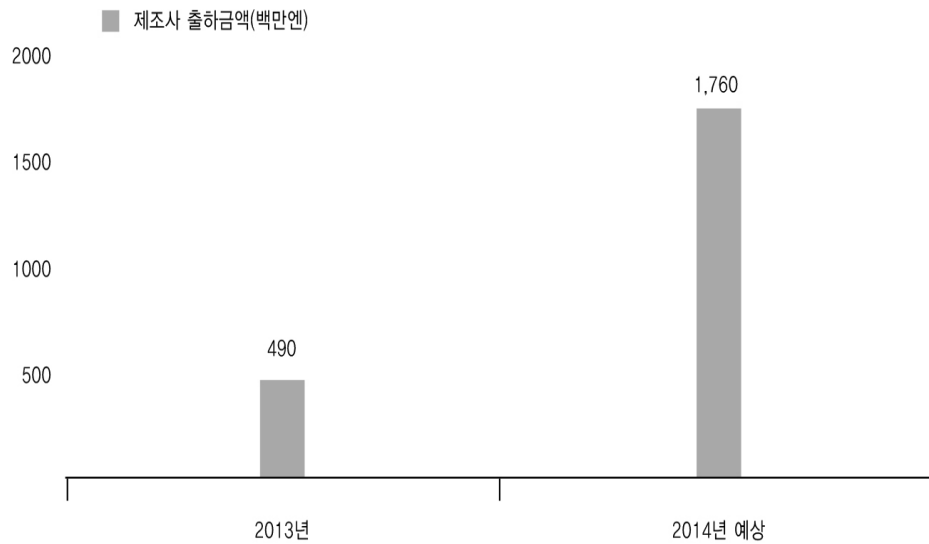
상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
		
<p>기린 빙결 아이스 스무디 시칠리아산 레몬 기린맥주 주식회사</p>	<p>스미노프 프로즌 피나콜라다 기린맥주 주식회사</p>	<p>얼린 냉주 오제키 주식회사</p>

2) 히트 상품 '분말 조미료'

◆ 뿌리는 요리 분말 조미료 주목

- 야채 샐러드 드레싱이나 스테이크, 페페론치노 등 친숙한 레시피는 물론 파에리아, 탄두리 치킨 등 요리를 간단히 만들 수 있는 분말 조미료가 주목을 받았다.
- 전문적인 요리를 가정에서 간단하게 조리할 수 있는 상품들이 개발되고 있다. 구체적으로 보면, 야채샐러드용으로 발매되고 있는 아지노모토 '토스사라'와 큐피 '이로도리 플러스+', 에스비식품 'S&B 시즈닝' 등, 스테이크, 햄버그 스테이크 등의 일반적인 메뉴는 물론 파에리아, 아히조(스패니쉬 올리브 오일로 만든 짬뽕) 등 평소에는 만들기 어려운 요리도 간단하게 만들 수 있는 분말 조미료 상품이 있다. 그리고 에스비식품에서는 '한국 시즈닝' 시리즈로 참기름을 사용한 한국식 반찬 상품도 판매하고 있다.

■ 분말 조미료 시장규모 추이 ■



출처: 후지경제 조사

■ 분말 조미료 상품 소개 ■

상품 이미지①	상품 이미지②	상품 이미지③
		
토스사라 이탈리아/바질맛 아지노모토 주식회사	이로도리 플러스+마요네즈맛 큐피 주식회사	한국 시즈닝 쇼레기샐러드 (겉절이) 에즈비 식품

III. Monthly Idea

1. 온라인시장 개요
2. 온라인 시장의 식품취급 동향
3. 식품 구매 채널의 변화와 특징
4. 온라인시장의 금후과제

소매분야의 성장업태 「온라인 식품시장」

- 주로 인터넷 통신판매를 핵심으로 하는 온라인 시장이 확대되고 있다. 식품의 경우에도 태블릿PC나 스마트폰의 보급에 따른 판매채널 확대로 인터넷 판매가 활성화되고 있다. 2011년 동일본대지진으로 매장판매가 어려웠던 시기에 인터넷 매장을 활용한 소비자가 그 편리성을 실감하고 채소, 쌀 등의 생활필수품이나 일용품의 구매처로써 정착하게 된 것도 성장요인의 하나이다. 여기에서는 온라인시장 개요를 살펴보고 선진기업의 비즈니스 모델을 기반으로 온라인 식품시장의 가능성을 고찰하고자 한다.

1. 온라인시장 개요

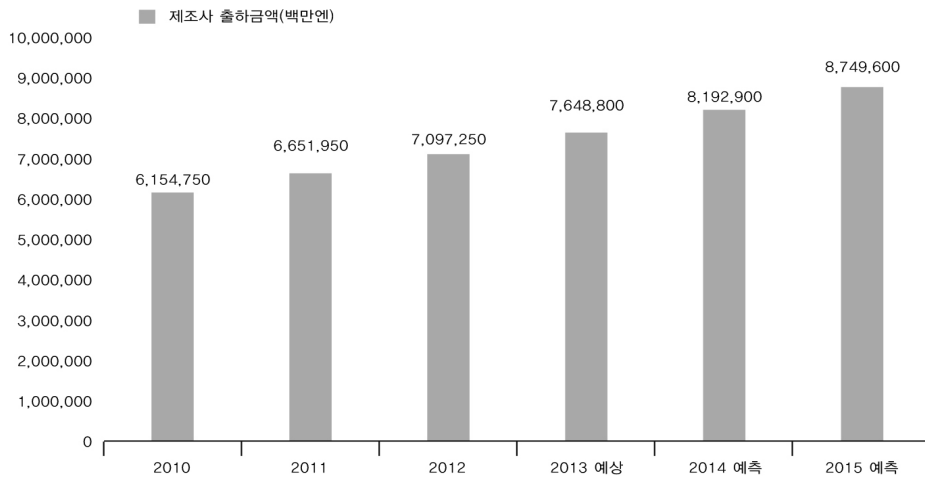
- 온라인시장 전체로 볼 때, 2005년경까지는 카탈로그를 통한 통신판매가 주였지만, 현재는 인터넷 통신판매가 시장의 약 50%를 차지하고 있다.
- 인터넷 통신판매는 TV 및 카탈로그 통신판매와 연동되고 있으며, 태블릿PC의 보급으로 실버층 이용도 증가하고 있어 꾸준한 성장을 보이고 있다. 인터넷 및 모바일 시장은 6조엔 규모로, 최근 두자릿수에 가까운 성장을 지속하고 있다. 오프라인 매장의 규모를 보면, 2013년 슈퍼마켓 체인은 약 12.7조 엔이었으나 기존매장의 판매저조로 17년 연속 마이너스이다. 2013년 편의점은 약 9.4조엔으로 점포 전체로는 신장된 것으로 나타났으나 기존매장의 판매는 1%정도 감소한 것으로 드러났다. 구매처는 오프라인매장에서 온라인으로 전환되고 있는 현상이 뚜렷하여 인터넷·모바일 통신판매의 성장 가능성은 매우 높다고 하겠다.
- TV 통신판매를 보면, 2004년부터 통신판매 전문방송국이 24시간 생방송을 시작, 점유율 1위인 주피터 송채널과 QVC재팬의 실적 확대에 힘입어 시장이 확대되고 있다. 2011년은 지상파 디지털 방송 실시, 신규 BS 디지털 방송 개시, 신규 채널 개국 등 다채널화의 이점도 있는 반면 프로그램별 판매량 확보의 경쟁심화, 다채널화로



인한 시청분산 등의 요인도 있어 최근에는 소폭 성장세를 보이고 있다.

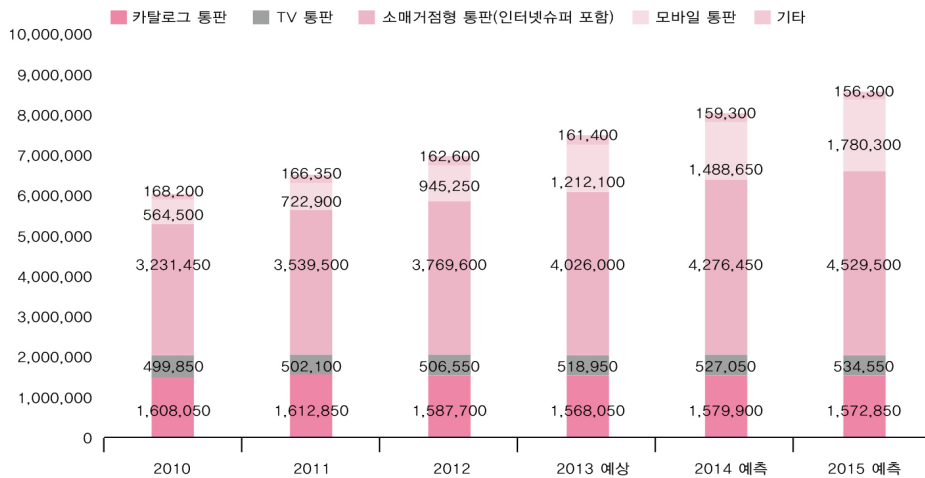
- 온라인시장에서 가장 주목받는 것은 2011년 이후 스마트폰 보급으로 실적이 크게 증가한 모바일 시장이다.
- 여유시간을 최대한 활용하려는 라이프 스타일의 변화에 따라 온라인 시장이 활성화 되고 있다.

■ 온라인 시장(통신판매·모바일 전자거래) 규모 추이 ■



출처: 후지경제 「통신판매·e커머스 비즈니스 실태와 미래」

■ 온라인시장(통신판매·모바일 전자거래)의 유형별 시장개요 ■



출처: 후지경제 「통신판매·e커머스 비즈니스 실태와 미래」

Ⅰ 유형별 주요 진출기업 Ⅰ

구분	회사명
카탈로그 통신판매	베네세 코퍼레이션, 벨루나, 센슈카이
인터넷 통신판매	라쿠텐, 아마존 재팬, 야후, 닛센홀딩스
TV 통신판매	주피터 습채널, QVC 재팬, 오크론 마케팅, 자파넷 타카타
인터넷 슈퍼마켓	이도요카도, 이온, 세이유
모바일 통신판매	라쿠텐, 아마존 재팬, 야후, DeNA
기타	닛뽀방송프로젝트, 미디어 프라이스

2. 온라인 시장의 식품취급 동향

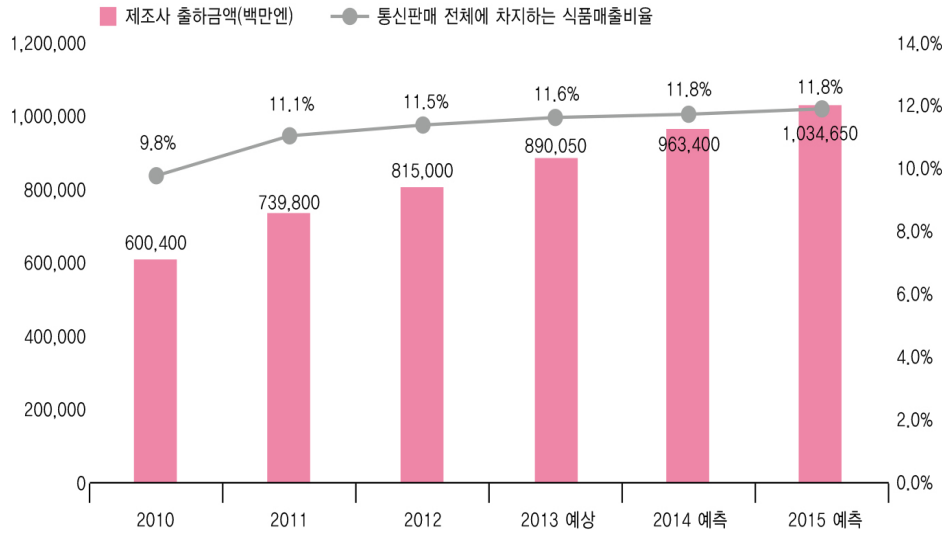
1) 전체 동향

- 온라인 시장에서 식품은 중원(추석), 오세보(연말연시), 기념품 등 선물용 수요를 중심으로 카탈로그 판매가 많았다. 1990년대 말 이후는 라쿠텐, 야후 2개업체가 가상 쇼핑몰을 개설하고, 산지 직배송품 취급점이나 지방 유명점 등이 입점하여 인터넷에서 간편하게 주문배송을 할 수 있었다.
- 2000년대 중반에는 QVC나 주피터 습채널 등 24시간 생방송 TV 통신판매 전문채널을 필두로 산지직송품은 물론 유명점의 상품을 판매하였다. 특히 인터넷 환경이 정비된 후 라쿠텐이나 야후에 입점하는 기업수 증가로 상품이 다양화되면서 성장을 거듭하였다.
- 2000년 후반 이후에는 이도요카도가 가장 먼저 인터넷 슈퍼마켓을 시작하였다. 일상적으로 이용하는 매장에서 상품 배송을 받기 때문에 통신판매에 대한 거부감이 있는 사람이나 맞벌이 또는 육아 중인 주부, 고령자들이 편하게 이용할 수 있어 이용자가 증가하고 있다. 특히 인터넷 슈퍼마켓은 취급 품목의 70%가 농식품에 달할 만큼 농식품 판매분야에서 각광받고 있다.



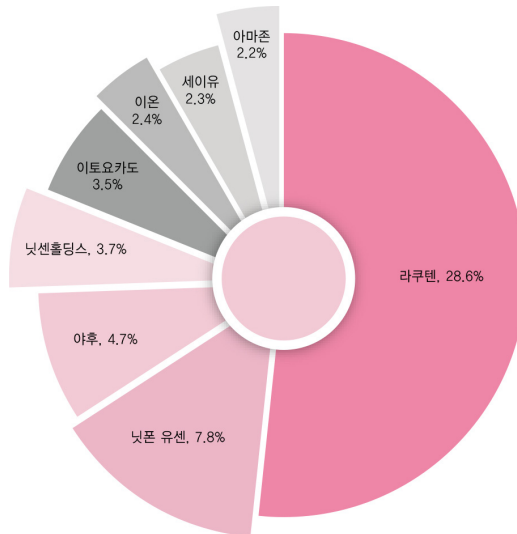
- 온라인 시장의 식품 취급 판매액은 계속 확대되고 있으며, 시장규모는 2014년 9,634억엔 이상으로 전망되고 있다.

【 온라인시장의 식품 취급시장 규모 추이 】



출처: 후지경제 「통신판매 · e커머스 비즈니스 실태와 미래」

【 온라인시장의 식품취급기업 점유율(2013년 예상) 】



출처: 후지경제 「통신판매 · e커머스 비즈니스 실태와 미래」

【 주요 인터넷 통신판매 기업의 서비스 개요 】

회사	서비스 개요
라쿠텐	<p>〈라쿠텐 시장〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 취급 품목수: 약1.6억 품목(식품 외 일용품 등 포함) ● 출점 매장수 : 41,718 매장 ● 회원수 : 9,556만명 <p>- 라쿠텐시장은 인터넷과 모바일 통신판매 두가지 형태로 서비스를 제공하며, 인터넷 판매가 80%를 점유하고 있으나 점차 모바일 판매규모도 확대되고 있다.</p> <p>- 인터넷 통신판매에서는 키워드 검색이나 장르에 따른 검색, 인기 순위 노출 등을 통해 소비자의 편리성을 높이고, 트위터나 페이스북 등의 SNS를 통한 홍보도 적극 활용하고 있으며,</p> <p>- 모바일 통신판매에서는 현재 iPhone/Android 등 스마트폰용 어플리케이션 제공을 시작하며 실적도 크게 늘어나고 있다. 인터넷과 모바일의 공통 포인트 제공 캠페인 실시 등으로 판매실적 또한 확대될 것으로 보인다.</p>
아마존재팬	<p>〈아마존〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 취급 품목수: 약 5,000만 품목(식품 외 일용품 등 포함) ● 회원수 : 약 2,000만명(추정) <p>- 아마존재팬은 2000년에 서적을 취급하는 인터넷 통신판매사업을 시작한 이후 취급 품목을 확대하여 사업이 크게 발전했다.</p> <p>- 2010년 11월에 배송료를 무료화 하고 사이타마, 오사카, 아이치에 물류 거점을 신설하여 2011년에는 연간 매출액이 4,500억 엔에 이르렀다.</p> <p>- 최근에는 PC 소프트 다운로드 서비스를 비롯해 E-Book 서비스도 제공하고 있다.</p>
야후	<p>〈Yahoo! 쇼핑〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 취급 품목수: 약 3만 품목(식품 외 일용품 등 포함) ● 매장출점수 : 약130,000매장(2013년 11월 출점료 무료화 이후 증가) ● 회원수 : 약1,000만명 <p>- 1999년의 통신판매사업이 시작된 당시에는 출점기업의 유치가 어려워 고전하였으나, 기준을 완화시킨 2003년 이후는 출점 기업수와 취급상품이 증가하면서 실적이 확대되었다.</p> <p>- 2011년은 매장 증가와 야후 포인트 캠페인으로 취급량도 증가하여 동 일본대지진 직후 피해지역의 매장 휴업과 전국적인 취급물량의 감소라는 마이너스 요인도 있었지만 계속적으로 신장추세를 보였다.</p> <p>- 최근에는 판매확대를 추진해 온 스마트폰을 통한 제품 취급량이 대폭 증가하여「Yahoo! 쇼핑」전체의 취급량이 과거사상최고를 기록하고 있다.</p>



2) 품목별 동향

- 온라인 식품시장 품목별로는 계와 같은 기간한정 판매품, 고급 과일 등 유명산지 상품, 산지 직송 상품을 포함한 신선상품의 비중이 크고, 과자, 디저트류가 그 다음으로 나타나고 있다. 리먼쇼크사태 이후 소비자의 지출규모가 축소되면서 비교적 저렴한 인터넷을 통해 음료, 술, 조미료 등을 한꺼번에 구입하는 경우가 많아지고 있다. 또한 동 일본대지진의 영향으로 가정에 생활필수품 재고를 보관하려는 경향이 강해진 것도 온라인 시장 활성화에 기여하고 있다.
- 아직 인터넷 통신판매를 이용하는 층은 20~50대가 대부분이지만 초고령화사회에 진입하고 있는 일본에서는 60대 이상의 인구가 앞으로 더욱 증가할 것으로 전망된다. 이에 따라 무게가 있는 쌀이나 음료 등과 같은 생활필수품 등의 장보기 부담을 줄일 수 있는 인터넷 판매는 더욱 증대될 것으로 보인다.
- 인터넷 통신판매의 평균 주문단가는 약 8,500엔 수준으로 슈퍼나 편의점의 구매 단가 보다 높다. 라쿠텐이나 야후와 같은 가상 쇼핑몰에서는 일정금액 이상 구매시 무료배송을 해주기 때문에 대량구매 의욕을 자극하기도 한다.

■ 인터넷 통신판매의 식품 품목별 판매동향(2014년 전망) ■

품 목	구성비
신선상품(한정품, 유명산지, 산지직송품)	18.4%
농산가공품	3.8%
축산가공품	3.7%
수산가공품	4.5%
알코올	7.6%
음료	12.0%
조미료	4.8%
조미식품	3.5%
과자 및 디저트	13.1%
유제품	4.1%
기호품	4.9%
완성품	3.3%
반찬	4.8%
기타	11.5%
합계	100.0%

출처: 후지경제 조사

3) 온라인시장 상품배송 체재

- 소비자가 다양한 식품을 인터넷으로 구매하게 되면 구매한 정보는 즉시 서비스 제공자에게 전달된다. 업체들은 수요 변동에 대응하기 위해 보다 효율적인 물류체계 구축을 위해 노력하고 있다. 온라인시장에서 상품배송은 라쿠텐이나 야후와 같은 인터넷 통신판매업체가 매장만 임대하여 아마토와 같은 운송전문 물류업체에 배송을 위탁하는 공동협력체제가 일반적이다. 하지만, 아마존재팬과 같이 자체적으로 물건을 직접 보유하고 있는 경우도 있다.
- 아마존(amazon.com)에서는 IT 기술을 활용하여 이용자가 인터넷 사이트에서 구매 창을 클릭하자마자 즉시 물류거점에 발주주문 데이터가 도착하는 시스템을 구축하고 있다. 물류 거점이 되는 창고에서 상품을 보관하는 방법은, 입하된 순서로 정렬하여 바코드로 관리한다. 주문이 들어오면 상품 재고가 보관되어 있는 장소까지 효율적인 동선으로 물건을 꺼낼 수 있도록 컴퓨터가 분류 시스템에게 지시하고, 둘 이상의 상품을 함께 포장한 뒤 각 택배업체가 소비자에게 배달하도록 되어 있다. 이러한 방법으로 '당일배송' '무료배송' '시간지정' 서비스 구현이 가능하게 된다.
- 인터넷 통신판매의 배송시간은 평균 1~3일(재고상황에 따라 변동)로 식품은 상품의 재고상황과 생산능력에 따라 몇개월 또는 1년을 기다려야 하기도 한다. 라쿠텐에서는 '아스라쿠(내일배달)' 상품인 경우 주문한 다음날에 상품이 도착하는 서비스를 실시하고 제공하고 있다. 야후도 '아스츠크(익일배달)' 서비스를 실시하는 등 소비자 니즈에 대응하고 있다.



3. 식품 구매 채널의 변화와 특징

- 소비자의 식료품 구매 채널을 일반 오프라인매장과 인터넷매장으로 나누어 살펴보면, 오프라인 매장의 경우 시장규모가 가장 컸던 개인상점에서 슈퍼마켓, 디스카운트 스토어, 편의점으로 수요가 이동하고 있고, 인터넷이나 모바일 통신판매의 비중이 급속하게 늘어나고 있다. 주부층 이용자와 음료를 박스로 구입하는 젊은 남성층의 이용이 눈에 띄며, 맛별이나 가정식 증가 등 외적 요인에 따른 라이프 스타일의 변화도 반영되고 있다.

■ 식료품 구매채널의 변화 ■

년도	일반 소매점	슈퍼마켓	편의점	백화점	생협·구매	드러그스토어	통신판매	기타
1994	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1999	70.9%	122.9%	138.9%	118.6%	102.2%	123.8%	175.0%	29.3%
2004	60.8%	116.5%	233.3%	118.6%	96.7%	176.2%	375.0%	66.7%
2009	52.5%	124.4%	233.3%	109.3%	82.2%	200.0%	375.0%	64.0%

출처: 총무성 「전국소비실태조사」

■ 구매자별 시장동향(2012년) ■

(단위: 억엔)

성별	20대	30대	40대	50대	식품·산지직송품 시장규모
남성	72,700	85,800	69,000	63,500	291,000
여성	81,500	137,200	146,100	159,200	524,000
합계	154,200	223,000	215,100	222,700	815,000

출처: 후지경제 「통신판매·e커머스 비즈니스 실태와 미래」

4. 온라인 시장의 향후과제

물류 시스템의 구축

- 향후 온라인 시장 비즈니스의 핵심과제는 물류이다.
- 라쿠텐, 야후, 아마존 모두 현재는 아마토와 같은 택배업체를 이용하고 있다. 인터넷 통신판매업체 중에도 직접 물류망을 구축하는 움직임이 있지만 아직은 시도 단계에 그치고 있다.
- 세븐 아이 홀딩스는 2014년에 그룹 산하의 백화점과 슈퍼마켓 등에서 취급하는 상품을 인터넷 통신판매로 구입할 경우 그룹내 물류네트워크를 활용하여 당일 중 세븐 일레븐 점포에서 주문한 물건을 수령할 수 있는 서비스를 시작하였다. 라쿠텐은 2010년에 아마존의 물류형태를 쫓아 라쿠텐물류를 설립하였으나, 2013년 결산 영업이익 40억엔 적자로 2014년에 들어 라쿠텐에 흡수합병이 되었다. 그 외에도 야후가 제휴처인 오피스용품 통신판매업체인 아스쿨과 함께 500억 엔을 투입하여 5년 이내에 물류거점 2배 확장 등 자체물류망을 구축하려는 움직임이 진행되고 있다. 단, 막대한 초기투자 비용의 회수문제와 수익성을 높이기 위해서는 상당한 시간과 노력이 필요하다고 생각된다.
- 운전사나 또는 상품을 분류하는 물류시스템의 부족도 문제점으로 대두되고 있다. 국토교통성에서는 2015년 14만명의 트럭운전사가 부족할 전망이라고 밝히기도 했다. 인구감소, 고령화, 저임금, 개정도로교통법에 따른 일정규모에 대한 중형면허 요구 등의 다양한 요인으로 트럭운전사는 점차 감소하고 있다. 마찬가지로 상품 분류 시스템도 증가하는 물량에 비례하여 성장하지 못하고 있다.
- 오피스통신판매업체인 LOHACO는 사업자형(BtoB)에서 소비자형(BtoC) 비즈니스로 진출하고 있다. 사업은 순조롭게 확대되고 있어 BtoB에서는 배달 컨테이너의 당일 회수, 소모품의 회수 등으로 효율화를 추진하고 있다.
- 물류의 효율화는 통신판매 비즈니스에서 아주 중요하다. 물량이 계속해서 증가하고 있기 때문에 인터넷 통신업체들이 효율적인 배송을 위해 사업분야를 물류업까지 확대하고 있다.

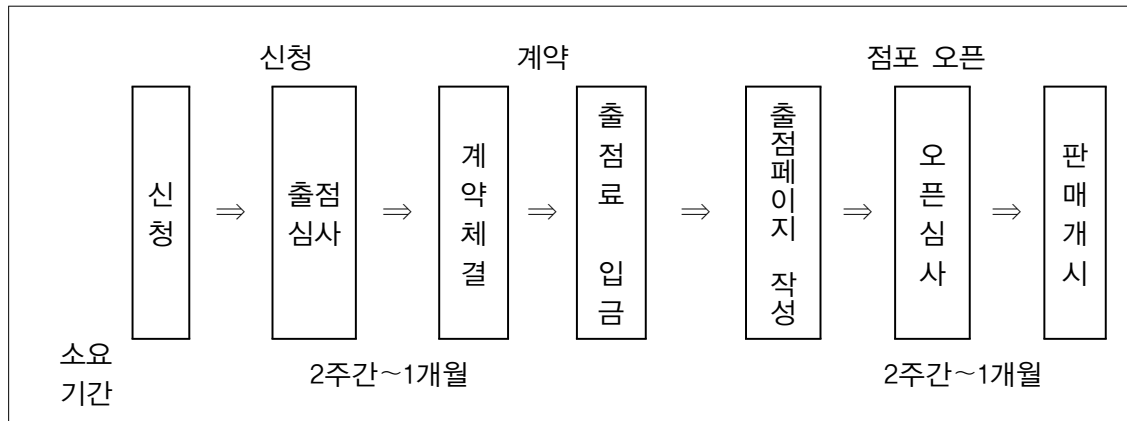


◆ 온라인채널 출점 절차

- 온라인채널 주요 3사의 출점(출품)절차를 정리하면 다음과 같다.
- 각사 모두 WEB을 통해 출점신청이 가능하지만, 출점형태와 출점비용 설정에는 차이가 있다.
- 출점형태를 보면, 라쿠텐과 야후는 온라인시장 내에 가상점포를 개설하여 상품을 판매하는 한편, 아마존은 상품 진열대를 대여하는 판매체계이다. 라쿠텐이나 야후는 출점 페이지 디자인 등이 자유로우나 아마존은 기존에 이미 등록된 상품에 대해 본인의 판매점포를 추가로 넣는 방식이다.
- 출점비용은 라쿠텐이 기본 플랜의 경우 최초 36만엔(세금별도)이 소요되는 반면, 야후는 라쿠텐에 대항하기 위해 출점 고정비용을 무료화, 아마존은 대형출점이 월액 4,900엔+판매 수수료로 차이가 크다.
- 라쿠텐은 인지도가 가장 높은 온라인채널로 소비자의 출점빈도가 높은 반면 출점비용은 타사와 비교할 때 상당히 비싼 편이다.

- ▶ 라쿠텐시장 출점신청
<http://www.rakuten.co.jp/ec/open/>
- ▶ 야후재팬 출점신청
<http://business.ec.yahoo.co.jp/shopping/>
- ▶ 아마존재팬 출점신청
<http://services.amazon.co.jp/services/sell-on-amazon/please-read.html>

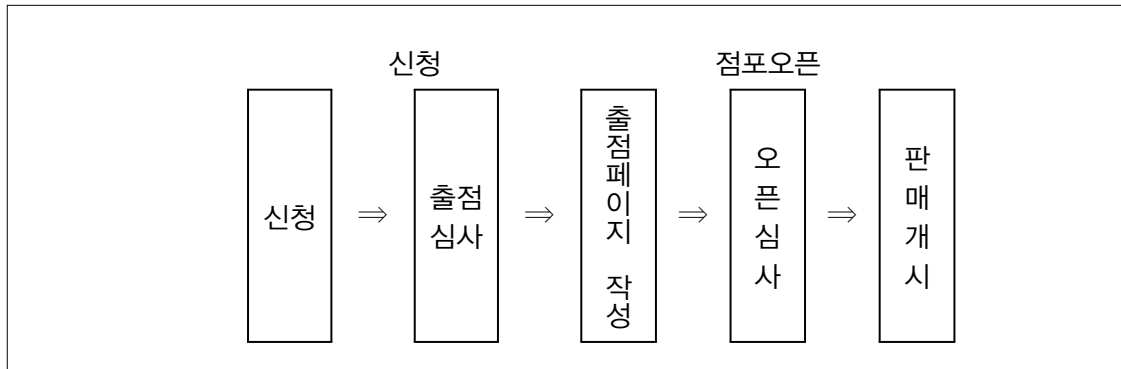
1. 라쿠텐시장



- 온라인채널 식품취급기업 점유율이 1위인 라쿠텐시장의 경우 입점을 위한 신청에서 점포 오픈까지의 절차는 다음과 같다.
- 모든 신청 절차는 WEB을 통해 진행된다. WEB을 통해 출점희망을 신청하고 출점신청서를 받아 상세내용을 기입 송부하고 그에 대한 서류심사를 받는다.
- 라쿠텐의 취급금지품목(무기·마약류, adult goods, 브랜드 모조품)이나 별도 사전심사가 필요한 사전심사품목(의약품, 화장품, 일본의 설음식(오세치요리) 등) 등의 확인 등 주요사항에 대한 심사를 받게 된다.
- 취급상품 심사가 통과 후 출점희망 사업자는 정식으로 계약체결을 추진하게 된다. 신청에서 출점심사 통과까지의 소요기간은 취급상품에 따라 상이하지만 통상적으로 2주일에서 1개월이 소요된다.
- 계약 체결 시 출점희망 사업자는 출점료를 입금해야 한다. 출점요금체계는 초기등록비용과 월이용료가 구분된다. 기본설정에 가입할 경우, 계약기간은 1년이며, 초기 소요비용은 등록비용 6만엔과 월이용료 5만엔의 6개월분으로 총36만엔(세금별도)이 들어간다.
- 라쿠텐의 경우, 출점 페이지의 구축 및 효과적인 운영 등 점포오픈 준비를 돕기 위한 「라쿠텐 대학」강좌를 실시하고 있으며 WEB과 오프라인에서 수강이 가능하다. 점포 컨셉 만들기 상담 등 사업주의 점포설계와 운영 지원 시스템도 갖추어져 있다.

- 점포 개점 준비를 마친 후 개점 희망일 3영업일 전까지 라쿠텐에 심사의뢰를 신청하고, 라쿠텐의 담당 스텝의 확인 후 WEB 점포를 오픈하게 된다. 오픈 심사에서 판매개시까지의 소요기간은 취급상품수나 컴퓨터 조작기술에 따라 상이하지만 통상적으로 2주일에서 1개월이 걸린다.
- 단, 라쿠텐시장에서는 2015년 1월 현재, 해외에 본사가 있는 외국기업과의 거래를 제한시키고 있어 한국에 본사를 두고 있는 수출업체의 직접 출점은 어렵기 때문에 일본에 거점을 둔 기업을 통한 판매방법 모색이 필요하다.

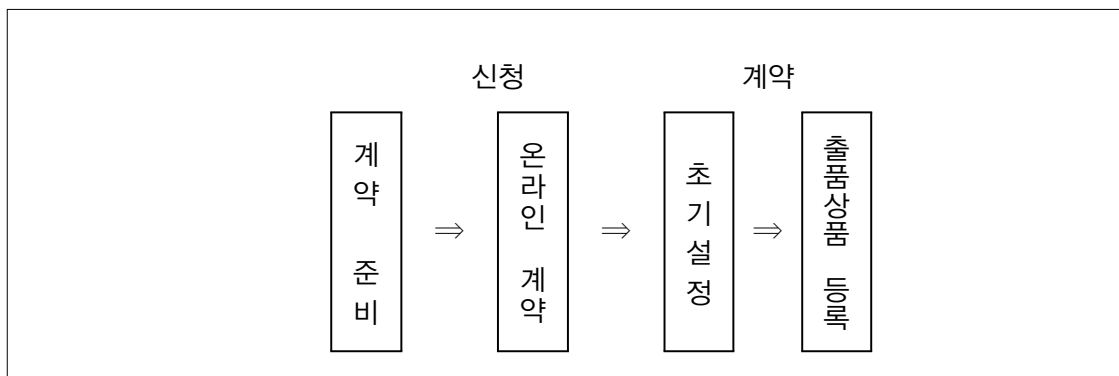
2. 야후재팬



- 야후재팬의 경우에도 WEB을 통해 신청양식에 상세내용을 기입하여 제출한 뒤 출점 심사를 받는다.
- 야후재팬의 특징은 초기비용, 월액 시스템 이용료, 매출 로열티가 무료라는 점이다. 상품 게재 광고에 따른 매출에 대한 성공보수형 광고비, 수수료, 포인트 카드 발행비가 필요하지만, 고정비용은 무료이다. 이와 같은 무료화 시책은 경쟁대상인 라쿠텐시장에 대항하기 위한 정책의 일환으로 2013년 10월부터 시작하였다.
- 라쿠텐의 경우 1년 계약인 반면, 야후재팬은 계절상품 등 판매희망 시기를 한정할 수 있다는 점이 차별적이다.

- 출점방법은 프로페셔널과 라이트 중에서 선택할 수 있다. 프로페셔널은 월매출 100만엔 이상을 목표 하거나 취급상품수가 100개를 넘는 출점자에게 적합하다. 라이트는 적은 규모로 운영하거나 시험적으로 출점을 희망하는 경우에 적합하다. 신청에서 심사에까지 소유되는 기간은 적게는 2영업일에서 2~4주간이 걸린다.

3. 아마존재팬



- 아마존재팬의 경우, 출품에 따른 계약 준비에서 판매개시까지 4단계로 다른 온라인 채널들에 비해 비교적 간단하기 때문에 당일 개시가 가능하다. 계약방법은 대형출품과 소형출품으로 나뉜다. 대형출품은 월액 4,900엔+판매수수료로 복수 상품을 일괄 등록시킬 수 있는 서비스를 실시하고 있다. 소형출품은 상품 1점에 100엔의 기본약정료+판매수수료이다. amazon.co.jp에 기존 게재되어 있는 상품에 한해 등록이 가능하다. 2가지 모두 초기 설정비용 외에 광고비, 강습비 등의 추가비용은 일체 불필요 하다.
- 계약 준비에는 메일 주소, 은행구좌, 신용카드가 필요하다. 온라인 계약으로 아마존의 출품용 어카운트에 등록한다. 다음 특정상품거래법에 준하여 표기, 배송량 설정 등을 입력한다. 출품준비는 상품 등록용의 양식에 입력하는 것만으로 출품이 가능하다.

IV. Effects & Outlook

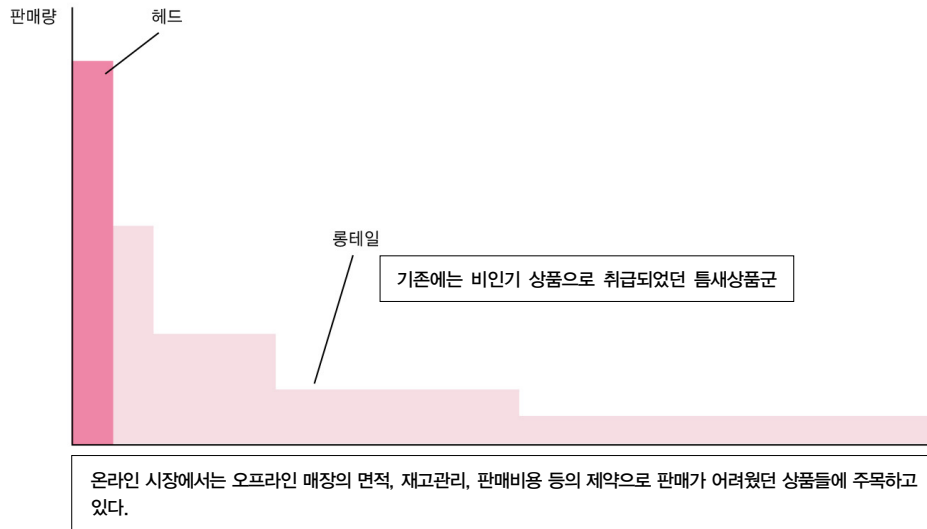
온라인시장에 대한 기대 성과

◆ 온라인 시장에서는 틈새상품이 주역 가능성

- 온라인 시장 확대 속에서 인터넷 통신판매 기업인 라쿠텐, 아마존 등이 크게 성공한 이유는 매장에서 거의 팔리지 않는 비인기 상품들을 모아 일정규모의 매출을 성공적으로 올렸기 때문이다.
- 마케팅에서는 롱테일이라 불리며, 다품종소량판매로 이익을 올릴 수 있다는 이론의 실제 사례이다. 세로축에는 판매수량, 가로축에는 아이템 판매수량이 많은 순으로 나열했을 때 긴 꼬리를 드리운 것과 같이 보이기 때문에 롱테일로 불려진다.
- 지금까지 비인기 상품은 오프라인 매장에서는 진열공간, 상권, 재고로 인한 문제로 취급이 어려웠다. 하지만, 온라인 판매에서는 이러한 물리적 제약을 극복할 수 있었다.
- 비인기 제품이라도 아이템 수를 폭 넓게 확보하면 총체적으로 매출을 크게 한다. 전국의 모든 식품을 갖추고 있고, 슈퍼마켓에서 살 수 있는 드레싱에서 특산품까지 무엇이든 구입할 수 있다는 점이 온라인 시장의 큰 장점이다.
- 기존의 인기상품도 판매하지만 오프라인 점포에서 취급하기 어려웠던 상품들을 판매할 수 있는 것은 온라인 비즈니스의 커다란 강점이다.



▣ 롱테일 설명 ▣



◆ 한국산 농식품 진출 가능성

- 온라인 비즈니스에서 한국산 농식품의 진출과 관련하여 살펴볼 때 한국산 식품은 오프라인 점포에서 김치, 한국김 등을 중심으로 진열되어 있지만, 온라인 쇼핑몰에서는 오프라인 점포에서 취급이 적은 삼계탕 레토르트 상품이나 떡볶이 등이 판매되고 있다.
- 온라인 시장의 확대로 인해 오프라인 점포에서 많이 취급하지 않는 품목들도 소비자들이 접할 수 있는 기회가 늘어나고 있다.
- 특히 한국산 식품은 한국여행을 즐겼던 소비자나, 한국요리 외식 빈도 증가에 따른 업무용 수요로 판매가 증가하고 있어, 온라인 비즈니스를 통한 한국산 식품 판매촉진 기회가 늘어나고 있다.

【 DeNA 온라인 쇼핑 내 한국식품시장 (<http://www.dena-ec.com>) 】



【 CJ 프라임 쇼핑 (<http://www.cjprimeshop.jp/>) 】



- 인터넷 통신판매를 비롯한 온라인 시장에서는 한국식품을 전문적으로 취급하는 기업이 많다.
- 예를 들면, 온라인 쇼핑 사이트 내에 한국 식재시장을 취급하는 DeNA나 한국계 기업 TV 통신판매, 인터넷 쇼핑 등을 주력으로 하는 온라인 비즈니스 기업인 CJ쇼핑에서는 한국산 식품 취급을 적극적으로 판매하고 있다.



- 또한, 2013년 11월에 한국농수산물유통공사는 라쿠텐이 운영하는 일본 최대급 인터넷 쇼핑몰인 ‘라쿠텐시장’에서 ‘맛있어요! 한국식재 라쿠텐 30만 수퍼포인트 지급 캠페인’을 통해 K-FOOD(한국식품)의 소비촉진 및 인지도 향상을 위한 프로모션을 기간한정으로 전개하였다.
- 이러한 온라인 비즈니스를 통한 상품개발과 판매촉진은 큰 성과를 올릴 수 있는 가능성으로 이어지고 있다.

V. Monthly introduction

◆ 아마존 재팬

회사명	아마존재팬	전화번호	-
소재지	Arco Tower Annex 1-8-1 Shimomeguro, Meguro-ku, Tokyo	URL	http://www.amazon.co.jp
설립	2000년 11월	종업원수	88,400명(2013년 12월)
자본금	비공개	매출	그룹 총 매출액 744억불 (2013년 12월)

◆ 인터넷 소매판매로 종래 비즈니스 모델의 변화를 불러일으킴

- 2012년 대형소매업체인 세븐 아이 홀딩스와 이온그룹이 포털사이트를 통합하여 온 오프라인 판매를 통합했다. 일본 편의점 프랜차이즈인 '로손'도 포털사이트를 개설하고, '야마다 전기'와 같은 식품과 관련 없는 타업종에서도 의식주 제품을 취급하는 쇼핑몰 형태의 종합사이트를 구축하고 있다. 이는 소비자 니즈에 대한 대응이라고도 할 수 있지만 그 이전에 이루어진 아마존재팬과 라쿠텐의 서비스 확충에 따른 영향이라 할 수 있다. 아마존재팬은 현재 통신판매사업 일본 내 2위로 기존의 비즈니스 모델과 비교할 수 없는 시장점유율 신장을 보이고 있다.

◆ 취급상품의 대부분이 익일배송

- 아마존재팬은 2000년 11월 설립되었다. 대부분의 상품에 대해 익일·무료 배송을 실시하고 있어 같은 통신판매업체뿐 아니라 오프라인매장의 비즈니스에도 커다란 영향을 미쳤다. 아마존재팬은 5,000만 품목 이상의 상품을 취급하고 있으며 기본적으로는 자사 물류센터에서 재고를 보관하고 있어 배송 효율화와 함께 배송시간의 단축이 가능하다. 통신판매사업 업체인 세시루 등도 창고를 보유하고 있으나 대부분은 자체상표(PB)상품을 취급하고 있어 아마존재팬과 같이 NB상품을 관리하는 일은 없었다. 지금까지 운영업체와 출점자에 따라 배송료와 배송기간이 각기 달랐던 인터넷 판매가 아마존재팬의 설립을 시작으로 운영시스템에 큰 변화가 일기 시작했다.



◆ 상품 수주에서 배송까지를 일괄 관리하는 물류센터(Fulfillment Center)

- 아마존재팬의 물류회사인 아마존재팬 로지스틱은 전국 10개소에 거점을 두고 있다. 세븐 아이 홀딩스가 2곳의 물류센터를 거점으로 두고 있다. 상품 수주에서 배송까지 일괄 관리하는 물류센터(Fulfillment Center)로 IT시스템 서포트 엔지니어, 재고계획을 관리하는 매니저 기자재의 운영관리를 담당하는 생산설비 유지보수 엔지니어 등 전문가를 고용하고 있다. 그뿐 아니라 물류기능 강화를 위해 제조업체와 공동 기계 개발 등도 추진하고 있다.

아마존재팬은 전국규모로 당일(취급물량 전체의 70%이상) 혹은 다음날 배송이 가능하고 상품 구성수도 압도적으로 많아 자사 상품의 판매확대를 원하는 식품 제조업체로부터의 판촉비 지원도 늘어나고 있다.

◆ 물류 최대규모 기업인 야마토와 연계 배송

- 2013년 가나가와현 오다와라에 설립한 일본 최대규모의 아마존재팬 물류센터는 야마토의 대규모 물류시설 '아쓰기 게이트웨이'의 근교에 위치하고 있다. 아마존재팬의 오다와라 물류센터에서는 배송처에 따라 분류된 물건을 야마토의 택배차량을 이용하여 배송한다. 야마토는 주력인 CtoC 뿐 아니라 BtoB, BtoC도 강화하고 있다. 특히 물류의 강자인 아마존재팬과 협업을 추진함으로써 타기업에서 흉내 낼 수 없는 시스템을 구축하고 있다.

◆ 편의점을 이용한 상품배달

- 「부재증으로 인한 재배달」 증가가 물류업체에 있어서는 큰 부담이 된다. 이를 해결하기 위해 아마존재팬은 2008년 이후, 일본 편의점 프랜차이즈인 로손 및 패밀리마트와 연계하여 편의점에서 배송된 물건을 찾을 수 있는 서비스를 시작하였다. 2014년 11월부터는 로손 전체 점포에 비치된 단말기에서 아마존의 상품을 주문할 수 있는 서비스를 시작하여 매출을 확대하고 있다. 편의점을 통한 상품배달로 택배회사인 야마토에서의 재배달 업무가 줄어들어 더욱 효율적인 택배 서비스가 가능해졌다. 대행업체인 편의점 프랜차이즈인 로손은 대행수수료 수수와 소비자의 점포 방문 증가를 기대할 수 있게 되었다.

❖ **취급품목의 확대**

- **취급품목을 확대할 계획으로 특히 2013년 미국 아마존에서 시작한 신선식품의 당일배달사업이 검토될 가능성이 높다. 일본 내에서의 협업을 확대 추진하는 야마토의 냉장·냉동배송을 활용하면 온라인 시장에서의 신선식품 취급 가능성은 더욱 높아질 수 있다.**

VI. Appendix

Q & A (수입에 관한 기본제도)

Q 해외에서 일본으로 식품을 수출하는 경우, 사전에 식품과 제조기업명을 등록하면 수입 절차가 간단하다고 들었는데, 그 제도에 대해서 알고 싶어요.

A 일본에는 『수입식품 등 사전확인제도』가 있습니다.

『수입식품 등 사전확인제도』란 식품수입절차의 신속화 및 간소화를 목적으로 도입되었습니다. 수입된 해당 식품이 식품위생법에 적합함을 사전에 확인하여 해당 식품과 제조가공자를 등록하는 제도입니다. 등록된 식품은 수입 시의 검사가 일정기간 생략됨은 물론이고, 수입자가 수입신고서 ‘등록번호1’란에 등록번호를 기재하는 것으로, 신고 후 신속하게 신고완료증이 교부됩니다. 제조시설 등록을 위해서는 전문가가 수출국 제조시설의 사전 확인이 필요합니다.

1. 등록 신청절차

- 신청자인 수출국 제조가공자가 「사전확인 신청서」에 아래의 내용을 기재하고 수출국 정부를 경유하여 일본국 후생노동성 의약식품국 식품안전부에 신청합니다.
 - 신청자(제조가공자) 이름 또는 명칭, 소재지, 대표자명 및 서명
 - 제조 및 가공시설명, 소재지, 생산국명
 - 검사성적서를 첨부
 - 대일수출 식품 등의 명칭·품명, 사용 원료명, 사용 식품첨가물명, 제조 및 가공방법 등의 데이터에 대해서는 「식품이 일본의 식품위생법에서 정한 시설 및 식품위생관리기준, 식품규격기준 등에 적합할 것」을 공적으로 증명하기 위해 「수출국 공적검사기관 리스트」에 기재된 검사기관을 통해 대일수출 식품 등 사용원재료, 사용식품첨가물, 제조가공방법 및 시설분석 검사성적서를 첨부합니다.



2. 신청서 심사

- 제도가공자가 제출한 「사전확인신청서」의 내용이 시설 및 식품위생관리기준, 식품규격기준 등에 적합하다고 후생노동성 심사에서 인정받은 경우, 식품과 그 제도가공자가 등록되며, 수출국 정부는 등록번호를 제도가공자에게 통지합니다.

3. 필요조건

- 수출국의 정부기관에 의한 식품위생에 관한 규제가 시행되고 있을 것
- 식품이 일본의 식품위생법에서 정한 시설 및 식품위생관리기준, 식품규격기준 등에 적합할 것

4. 등록대상

- 식품, 첨가물, 기구 및 용기포장, 영유아용 장난감 및 그 제도가공자

5. 등록 유효기간

- 3년간 (갱신가능)

◆ 일본 식품전시회 정보 및 이벤트 정보 (2014년 12월~2015년 3월 실시)

실시기간	개요
'14.12.4~12.6	<p><u>헬스 & 스포츠 푸드 EXPO 2014</u> 도쿄/일본 건강식품, 헬스푸드/드링크, 스포츠 푸드/드링크, 영양보조제, 식품소재, 유기농식품</p>
'15.1.28~1.29	<p><u>메디케어 푸드전 2015 (제7회)</u> 도쿄/일본 개호(介護)식(간병식), 연하식, 의료식, 영양조정식, 택배식, 자택개호식(자택간병식), 병원급식용 업무용 식재, 조미료, 기능성 소재, 주방설비, 조리기구, 배선설비</p>
'15.2.17~2.20	<p><u>제7회 국제 PB·OEM 개발전</u> 도쿄/일본 소매, 도매, 제조사 상품기획, 상품개발, 식품/음료, 미용/헬스케어</p>
'15.2.18~2.21	<p><u>2015 MOBACSHOW 제24회 국제제빵제과 관련 산업전</u> 치바/일본 제빵기계/제과기계, 식품가공기계/식품포장기계, 제분기계, 제빵제과기구, 주방기구, 냉과냉장기기, 점포설비/원재료/식재, 냉동생지, 부자재/포장자재, 기타 식품관련기계/설비/기구, 기타</p>
'15.3.3~3.6	<p><u>FOODEX JAPAN 2015 (제40회 국제식품·음료전)</u> 치바/일본 1) 식품: 청과/청과가공품, 축산물/축산가공식품, 수산물/수산가공품, 레토르트식품, 건강지향식품, 조미료/향신료, 각종면류, 곡물, 유제품, 조리완료식품, 반찬, 유기농식품, 베이비푸드/실버푸드, 디저트 2) 음료: 알코올음료(일본주/소주, 맥주, 와인 등), 소프트드링크, 미네랄워터, 건강지향음료, 커피/홍차, 일본차/기타 차류</p>



실시기간	개요
'15.3.4~3.6	<p><u>화식산업전2015</u> 치바/일본 식품/음료(농산물, 수산물, 축산물, 화조미료-일본전통조미료-, 발효조미료, 발효식품, 화과자, 차, 일본주, 아와모리(泡盛;인디카쌀을 원료로 한 오키나와 증류주), 소주 등), 화조리기구(일본전통조리기구), 포장, 화도자기(일본전통도자기), 그릇, 쟁반, 냄비, 절구, 소쿠리, 망, 차주전자, 가마, 사발, 젓가락, 화글래스, 칠기, 도시락상자, 화식칼(일본전통칼), 도마, 화덕, 찜기, 자재 등</p>
'15.3.11~3.13	<p><u>건강박람회 2015 (제33회)</u> 도쿄/일본 건강식품, 영양보조제, 자연식품, 유기농, 건강기기, 릴랙세이션기기, 치유상품, 과면제품, 미용기기, 스킨케어/바디케어, 건강식품/화장품 수탁제조, 포장/패키지, 피트니스기기/상품, 헬스체크기기, 물/공기관련기기, 기타</p>

온라인 식품시장

- 보고서 기획 및 작성
 - 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
 - 도쿄aT센터, 주식회사 후지경제

발행일 : 2014. 12.

발행처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.