

일본편 

atget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

OCT
J-04

일본의 PB식품 시장동향

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

at 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산물기업지원센터 식품수출정보팀



일본의 PB식품 시장동향

I . Key Indicator

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

II . Monthly Food Market Snapshot

1. 농식품 관련 뉴스	13
2. 식품소비 트렌드	14

III . Monthly Idea

1. PB식품 현황	23
2. PB식품의 성장 카테고리	25
3. 주요 PB브랜드 동향	28
4. PB상품 확대 요인	32
5. 향후 방향성	37

IV . Effects & Outlook

1. 소매 체인의 한국산 PB도입 동향	41
2. 김, 소스 PB 도입 현황	42

V . Monthly Introduction

세븐&아이 홀딩스	47
-----------	----

VI . Appendix

Q&A	55
-----	----

I . Key Indicator

1. 경제동향
2. 소비자 물가 동향
3. 농수산물 수입동향
4. 소매업 판매동향

1. 경제동향

◆ GDP : 소비세 인상 직전 막바지 수요증가의 반동으로 마이너스 추이

- 내각부는 2014년 4월~6월 GDP 1차 속보를 발표했다. 물가변동 영향을 제외한 실질성장률은 마이너스 1.7%, 연률로 환산하면 마이너스 6.8%이다. 4월 소비세 인상 직전의 막바지 수요증가의 반동이 개인소비 감소로 나타났다. 자동차, 컴퓨터 등의 내구재, 일용품 및 의복, 휘발유 등 많은 품목에서 소비 저하가 보였다.
- 단, 이번 분기는 소비세 인상에 따른 일시적인 감소로 향후 전망을 보면 여름 이후에는 소폭의 플러스 성장이 계속될 것이라 보고 있다.
- 정부는 2015년 10월, 소비세를 10%로 인상할 계획으로, 금년 11월에 공표되는 7~9월 GDP 등을 검토하여 최종 판단할 예정이다. 소비세 인상에 따른 가계의 내구력이 중요한 판단 요소가 된다.

■ 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 4월~6월※	487.2	525.8	▲0.1	▲1.7

출처: 내각부 조사 ※1차 속보치



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 2월	102.16	139.52	0.0953
2014년 3월	102.27	141.36	0.0955
2014년 4월	102.56	141.66	0.0984
2014년 5월	101.79	138.51	0.0993
2014년 6월	102.05	138.71	0.1001

출처: Principal Global Indicators(PGI)

2. 소비자 물가 동향

● 식료품 소비자물가지수 : 소비세 인상 이후의 증가폭 유지

- 2014년 6월 전국 소비자물가지수는 2010년을 100으로 했을 때, 103.4%로 증가하였다. 2014년 4월 소비세 인상 이후 3개월간은 3%대로 높은 증가율을 유지하고 있는데 이는 소비세율을 5%에서 8%로 올린 인상분의 전가가 주요인으로 보인다.
- 또한, 최근 ‘소비 양극화’가 보다 현저하게 나타나면서 저가격 상품과 함께 고가격 프리미엄 상품의 수요가 증가하고 있는 점도 소비자 물가 지수를 높이는 요인으로 보인다.
- 2010년을 100으로 했을 때, 2014년 6월 ‘식료품’은 103.7%로 전월대비 0.2% 감소하였으나 여전히 높은 물가지수를 나타내고 있다. ‘식료품’ 가운데 전월대비 감소한 품목은 ‘채소류’이고 그 외 ‘수산물’, ‘육류’, ‘과자’ 등은 증가하였다.

- ‘식료품’ 외에는 ‘전기’, ‘가스’가 각각 129.6%, 118.8%로 전월대비 0.2~0.3% 증가하였다.

■ 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 3월	101.0	101.2	101.7	98.9	121.0	113.2	100.2
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

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
2013년 9월	107.9	100.0	102.9	97.9	101.0	98.6	100.7
2013년10월	105.0	100.3	103.3	97.9	101.2	98.9	100.7
2013년 11월	104.9	100.7	103.9	98.3	101.4	4.5	100.8
2013년 12월	106.7	101.3	105.4	97.6	101.5	4.5	100.9
2014년 1월	107.0	102.1	105.8	98.1	101.9	99.5	101.0



연·월	수산물	육류	채소류	기름· 양념류	조리 식품	과자	외식
2014년 2월	108.1	102.0	99.7	98.7	101.8	4.5	101.0
2014년 3월	108.5	103.0	98.4	99.1	102.2	99.2	101.1
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

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

3. 농수산물 수입동향

◆ 2014년 1~5월 농수산물 전체 수입금액 전년동기대비 2.9% 증가

- 1~5월 농림수산물 전체 수입금액은 전년동기대비 2.9% 증가하였다.
- 일본의 한국산 수입품목 가운데 증가 추세를 보이고 있는 것은 '결구양배추', '냉동 콩치', '방어', '마른김', '툇', '한천', '닭고기 조제품' 등이다.
- '방어'의 경우 수입량은 아직 적으나 전년동월누계대비 4.6배로 증가하였고, '마른 김'은 수요가 약 2.5배 증가함에 따라 수입량이 급격히 확대되고 있다. 콩치는 7월에 첫 입하되었는데, 어획량이 과거 10년래 최저를 기록하는 등 어획량 감소 우려로 8월까지의 수입물량이 증가할 것으로 보인다. 닭고기 조제품은 1~5월 누계가 수입금액의 상위 3위에 올랐다. 닭고기 조제품의 경우, 유통업체 세이유 등이 원료 고기를 수입하여 일본 국내에서 가공하는 방식으로 변경하고 있어 조제품 수요는 한계에 달하였음에도 불구하고 한국산 수입량은 증가추세에 있다.

일본의 농림수산물 품목별 수입액

품목명	2014년 1~5월 누계금액	전년동기 대비 증가율	1위		2위		3위	
	백만엔	%	국가명	백만엔	국가명	백만엔	국가명	백만엔
농림수산물 전체	3,754,466	2.9	미국	769,011	중국	540,931	캐나다	223,402
수박(신선)	17	-29.1	멕시코	13	대한민국	4	-	-
멜론(신선)	1,761	2.7	멕시코	1,711	대한민국	46	뉴질랜드	3
밤(신선/건조)	230	-38.5	중국	195	대한민국	30	이탈리아	5
딸기(신선)	39	-27.5	미국	33	대한민국	7	-	-
토마토	1,044	2.2	미국	467	대한민국	337	뉴질랜드	179
결구양배추	1,029	60.1	중국	645	대한민국	373	대만	11
기타 버섯류	73	-8.5	대한민국	44	터키	12	프랑스	7
고추 속피망 속	5,556	-5.1	대한민국	4,805	뉴질랜드	1,251	네덜란드	205
점보피망	5,443	-4.3	대한민국	3,982	뉴질랜드	1,246	네덜란드	205
호박	6,048	1.5	뉴질랜드	3,630	멕시코	2,413	대한민국	5
정제설탕	147	-58.6	브라질	44	대한민국	43	독일	35
츄잉검	51	27.4	대한민국	21	중국	13	태국	7
코코아 제제품	751	-17.7	싱가포르	445	대한민국	136	태국	90
알코올음료	105,823	19.1	프랑스	36,953	대한민국	12,315	미국	9,824
조제식료품	48,208	11.0	미국	10,594	대한민국	5,889	중국	5,286
곤약	1,113	14.0	중국	979	인도네시아	93	대한민국	40
인삼	2,708	317.7	중국	2,508	대한민국	141	대만	57
살아있는 생선	15,148	-48.0	중국	7,992	홍콩	3,195	대한민국	2,298
남방 참다랑어(생자동)	1,156	-33.9	인도네시아	379	호주	355	대한민국	264
꽂치(냉동)	380	623.6	대만	338	중국	32	대한민국	9
방어(생자동)	43	1921.8	대한민국	43	베트남	1	-	-
도미(생자동)	90	50.9	세네갈	38	대한민국	21	모로코	15
삼치(생자동)	969	-26.1	대한민국	950	중국	18	피지	1
복어(생자동)	290	8.2	중국	286	대한민국	3	-	-
전복(활생자동)	2,795	6.9	대한민국	1,712	호주	373	중국	252
관자(활생자동)	375	-0.1	중국	221	대한민국	143	태국	8
바지락(활생자동)	2,566	-25.7	중국	2,175	대한민국	392	-	-
건어물	21,215	0.2	중국	7,381	대한민국	4,542	칠레	2,858
마른김	707	45.5	대한민국	535	중국	172	-	-
툰	1,330	4.4	대한민국	833	중국	498	-	-
미역	4,596	8.6	중국	3,305	대한민국	1,284	아르헨티나	6
계(조제)	7,424	-8.8	중국	4,110	대한민국	1,764	인도네시아	709
한천	1,950	17.5	칠레	1,034	대한민국	427	모로코	202
닭고기 조제품	79,521	0.8	중국	40,619	태국	38,407	대한민국	171

출처: 농림수산성 '농림수산물 수출입 정보'



4. 소매업 판매동향

◆ 편의점 - 건실, 플러스 유지

◆ 소매업 전체 - 5월 0.4% 감소

- 경제산업성이 2014년 5월에 발표한 상업통계에 따르면, 5월 소매업 판매액은 11조 4,340억엔으로 전년동월대비 0.4% 감소하였다. 2014년 4월에는 소비세 인상에 따른 막바지 수요증가의 반동으로 감소했으나, 5월에는 거의 전년 수준까지 돌아왔다.
- 업태별로 보면, 백화점의 경우에도 5월 판매액이 전년동월대비 2.7% 감소하며 감소추세가 계속되고 있다. 생활필수품보다 의류, 귀금속 등 고단가 상품이 중심인 백화점에서는 증세에 의한 막바지 수요 반동이 장기화되고 있어 5월에도 전년동월 실적을 밑도는 상황이 이어지고 있다. 식품 판매비율이 높은 슈퍼마켓의 경우, 기존점포의 매출은 전년동월에 비해 감소하였으나 신규 출점에 따른 매출 증가로 5월 매출액은 0.5%증가하여 전년치를 웃돌고 있다.
- 편의점은 업계 1위인 세븐일레븐과 3위인 패밀리마트가 신규 출점을 가속화하고 있어 6.4% 증가하였다. 기존점포에서도 매장 내 취급 아이템 증가, PB강화를 통한 고객층 확대로 내점 고객수가 1.3% 증가하였다.

■ 소매업 판매액 및 전년동기대비 증감률 추이 ■

연 · 월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액 (10억엔)	전년동기대비 (%)	판매액 (10억엔)	전년동기대비(%)	
					기존점포
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

연·월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액 (10억엔)	전년동기대비 (%)	판매액 (10억엔)	전년동기대비(%)	
				기존점포	
2014년 5월	11,434	▲0.4	1,593	▲0.5	▲1.2

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	
		(%)	기존 점포		(%)	기존 점포		(%)	기존 점포
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
2014년3월	7,359	25.0	25.2	12,202	12.6	11.1	8,722	7.6	2.8
2014년4월	4,611	▲10.5	▲10.0	10,066	▲3.9	▲5.1	8,113	4.2	▲0.3
2014년5월	5,112	▲2.7	▲2.1	10,816	0.5	▲0.8	8,779	4.0	1.3

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

■ 2014년 5월 대형소매점 및 편의점의 품목별 판매액 전년동월대비 증감률 ■

업태	품목	전년동월대비 증감률(%)			
		합계	의류품	식음료품	기타
백화점		▲2.7 (▲2.1)	▲2.2 (▲1.5)	1.5 (1.8)	▲7.5 (▲6.9)
슈퍼마켓		▲0.5 (▲0.8)	▲5.6 (▲5.1)	3.4 (1.3)	▲4.7 (▲4.8)
CVS		6.4 (1.3)	-	-	-

출처: 경제산업성 '상업통계조사' //괄호 안은 기존점포



■ 2014년 4월 편의점의 품목별 판매액 전년동월대비 증감률 ■

합계	상품판매액(억엔)				서비스 매출액	점포수
	합계	패스트푸드 및 일일배달식품	가공식품	비식료품		
8,779	8,363	3,214	2,404	2,745	417	51,379
6.4%	6.5%	12.9%	7.3%	▲0.6%	3.3%	5.2%

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

II . Monthly Food Market Snapshot

1. 농식품 관련 뉴스
2. 식품소비 트렌드

1. 농식품 관련 뉴스

카테고리	뉴스 개요 (2014년 8월~9월)
정책 등	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일기불순으로 인한 공급부족에 따른 채소류 가격 급등 <ul style="list-style-type: none"> ● 2014년 6월 장마와 7월 하순의 강수량 부족, 8월 태풍 등 일기불순이 채소의 생육과 수확량에 영향을 미쳐 채소류 도매가격이 급등하고 있다. 도매가격 급등에 따라 소매점도 가격인상 또는 소량 조정판매를 실시하였다. 농림수산성이 실시한 조사에 따르면, 2014년 8월 18일부터 8월 22일에 걸쳐 양배추가 평년 대비 120% 증가한 164엔/1kg, 오이는 평년 대비 178% 증가한 785엔/1kg으로, 많은 채소류 가격이 증가하고 있다. 한편, 대형 소매점에서는 2014년 8월 하순부터 채소 세일을 실시하고, 채소류 소비 침체를 막아보려 하고 있다. 농림수산성에 따르면 이번 가격 급등은 9월 중순부터 하순까지 이어질 것으로 예상되고 있다. ● 일본 식량자급률이 저하되고 있고, 더욱이 일본산 채소 공급 부족이 발생하면서 수입 채소에 대한 의존도가 더욱 높아질 것으로 예상된다. 한편, 중국산 등 수입식품의 위조문제로 소비자의 수입식품에 대한 경계심이 커져 수입식품 수요가 높아질 경우에는 안전성 면에서 신뢰할 수 있는 한국산 채소에 대한 주목도가 높아질 것으로 보인다.
일반 일반	<ul style="list-style-type: none"> ■ 히로시마시 북부, 집중폭우로 막대한 피해 <ul style="list-style-type: none"> ● 2014년 8월 20일 히로시마시에서 국지적인 폭우로 인한 재해가 발생하였다. 유출된 토사와 바위로 도로가 파문혀 복구 작업에 난항을 겪고 있다. ● 이번 재해로 논과 밭에 토사가 흘러들어와 수확 전 농작물이 피해를 입었다. JA전농 히로시마가 경영하는 직판장에서는 지역산 채소 품귀현상이 이어지고 있으며, 현(縣) 내의 다른 지역에서 농작물을 들여와 보충하고 있다. 히로시마시 지역은 올 여름의 일기불순으로 재해 전부터도 채소류가 부족한 상황이었기 때문에 수입채소 의존도가 높아질 것으로 보인다. ■ 가공식품 관련시장의 잇따른 가격인상 <ul style="list-style-type: none"> ● 2014년 9월부터 수산물 통조림과 커피 등 식료품 일부가 원료가격 상승을 이유로 가격인상을 실시한다. 또한, 10월 1일부터는 버터, 치즈 등 유제품도 가격인상이 예정되어 있는 등 원료 및 자재비 증가에 따른 가격인상이 잇따르고 있다.



카테고리	뉴스 개요 (2014년 8월~9월)
	<ul style="list-style-type: none"> ● ‘마루하니치로’는 연어, 계, 가리비를 사용한 통조림 등 60개 품목의 가격을 5%~30% 정도 인상하고, 레토르트 식품 5개 품목의 가격을 약 8% 인상하였다. ‘UCC 우에시마 커피’도 블루마운틴 등 커피 7개 품목에서 21%~40% 가격을 인상하였다. ‘유키지루시 유업’은 우유음료나 요구르트 7개 품목의 가격을 5~7엔 인상하고, ‘Rokko Butter’은 가정용 치즈 상품 7개 품목에서 6.6%~25%를 감량함으로써 실질적 가격 인상을 발표하는 등 가격인상이 확대되고 있다. 또한, ‘미쓰비시제지’가 10월 1일 출하 시부터 식품포장자재의 가격을 10% 인상할 예정으로, 식품 관련 시장에서도 가격 인상이 줄을 잇고 있다. ● 일기불순과 수요증가에 따른 원료가격 급등은 기업 내의 비용절감으로는 대응이 불가능한 수준에 이르러 상품 가격의 인상을 결단하는 기업이 증가하고 있다. 향후, 기존 원료 공급자에 대한 재검토도 이루어질 것으로 보인다. 일본기업에의 상품공급에 있어 가격면이 더욱 중요시될 가능성이 높다.

2. 식품소비 트렌드

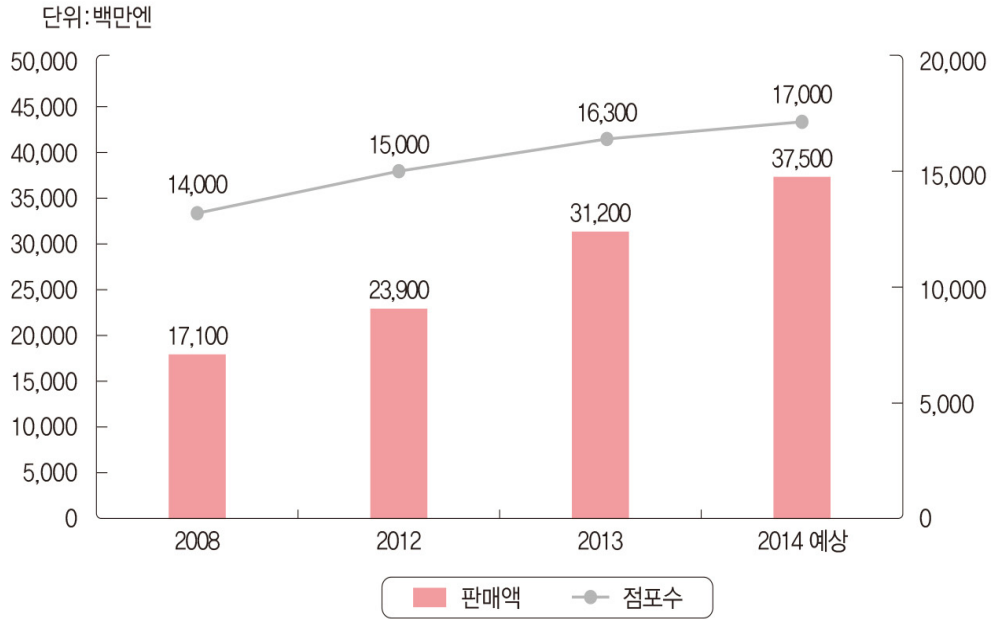
1) 2013년 히트 아이템 PB식품 ‘파우치 반찬’

◆ 시리즈화 상품으로 매장 통일

- NB 파우치 반찬을 보면, 채소반찬은 Fujicco ‘오카즈바타케’ 시리즈, 콩자반은 Fujicco ‘오마메상’ 시리즈, Maruyanagi ‘마메바타케’ 시리즈 등이 전개되어 왔지만, 어디까지나 채소반찬이나 콩자반과 같은 품목별 매장 배치가 주를 이루었고, 파우치 반찬으로 모든 메뉴에 걸친 상품개발 전개는 이루어지지 못했다.
- 2007년에 세븐&아이 홀딩스가 편의점 세븐일레븐 판매용으로 PB브랜드 ‘세븐프리미엄’ 파우치 반찬을 개발 전개하면서 파우치 반찬시장이 급격히 확대되었다. 채소반찬, 콩자반과 더불어 카레·스튜, 햄버거 등의 고기반찬, 생선조림, 생선구이, 국류에 이르기까지 단일식품 제조사에서는 대응할 수 없는 폭 넓은 메뉴 라인업을 세븐프리미엄으로 통일하여 전개한 것이 성공의 요인이었다. 2013년 파우치 반찬시

장 규모는 800억엔을 넘었고, 그 중에 세븐일레븐의 판매구성비는 약 38%인 312억엔으로 거의 ‘세븐프리미엄’의 판매실적이라 할 수 있다.

【 세븐일레븐 파우치 반찬 판매추이 】



출처: 후지경제 ‘파우치 반찬 시장 실적과 장래 전망(2014)’

【 대형 체인의 파우치 반찬 주요상품 소개 】

<p>세븐프리미엄골드 ‘킨노규탄 스투’</p>	<p>패밀리마트 콜렉션 ‘오토나 포테이토샐러드’</p>	<p>TOPVALU ‘포테이토샐러드’</p>

		
<p>로손 셀렉트 '긴자케노 시오야키 (은연어 소금구이)'</p>	<p>StyleONE '사토이모니(삶은 고구마)'</p>	<p>Fujicco 오카즈바타케 '야사이 아와세 (채소 모듬구이)' (NB)</p>

2) 2013년 히트 아이템 PB식품 '킨노 쇼쿠팡(금 식빵)'

◆ 편의점, 고급 식빵 인기

- 2013년 4월에 발표한 '세븐&아이 홀딩스'의 PB상품 '세븐골드 킨노 쇼쿠팡'은 누계 판매개수가 발매 후 15일간 65만개, 4개월간 1,500만개, 7개월간 2,500만개를 뛰어넘는 큰 인기를 끌었다. 식빵 2장 들이가 119엔(세금별도), 6장 들이가 238엔(세금별도)의 프리미엄 상품으로, 세븐&아이 그룹 스페셜 브랜드 밀가루, 홋카이도산 생크림, 홋카이도산 첨채당, 캐나다산 벌꿀, 천일염을 사용하는 등 원재료 선별에 주의를 기울였다.
- 2013년 10월에는 상품을 리뉴얼하여, 벌꿀 양을 늘리고 반죽의 쫄깃함, 풍미, 감칠맛을 향상시켰다.
- 이 상품은 식빵시장의 탑 브랜드인 시키시마 제과의 '쇼쥬쿠' 보다 가격이 높다. 식빵시장이 '쇼쥬쿠'를 포함한 중간가격대와 저가격대인 PB제품으로 양극화되고 있다는 것에 주목하여 개발되었다. 일반 PB상품은 낮은 가격이 판촉 포인트인 경우가 많지만, '킨노 쇼쿠팡'은 NB상품보다 높은 가격임에도 PB상품이 히트할 수 있다는 것을 증명하였다.

■ 상품 개요 ■



세븐 & 아이 홀딩스
'킨노 쇼쿠팡'

3) 2013년 히트 아이템 PB식품 '신선PB'

◆ 산지, 안전·안심을 중시한 신선상품에 주목

◆ 산지 및 계약농가가 보여주는 안심감 어필

① 이온 'TOPVALU 그린아이'

- 이온은 2009년에 농업분야에 진출한 이후 배추 등 수요가 큰 채소를 중심으로 PB 상품화를 진행하여 판매하고 있다. 현재는 자회사인 AEON AGRI CREATE가 간토지방을 중심으로 추부, 킨키, 츠코쿠, 큐슈를 합쳐 12개 농장을 보유하고 있으며 양배추, 양상추, 쪽파, 시금치, 순무, 브로콜리, 무 등 약 10종류의 채소를 생산하고 있다.
- 2014년에 AEON AGRI CREATE 농장을 약 3배로 확대하고 PB 채소를 연간 약 1,000억엔 규모까지 확대할 계획이다. 또한, 수입상품을 중심으로 바나나와 파인애플 등 과일류도 취급하고 있으며, 딸기 등 일본산 과일은 계약농가로부터 직접 구입하여 대응하고 있다.



- AEON AGRI CREATE의 농산품 판매액 중 PB상품의 구성비는 2014년에 약 20% 까지 확대될 것으로 보인다.
- 또한 축산, 수산에도 주력하고 있어 신선식품 3품목에서 PB상품이 차지하는 비율이 2013년에는 약 40%에 달하며 앞으로도 확대될 것으로 예상된다.

② 이토요카도 ‘가오가미에루쇼쿠형(생산자 얼굴이 보이는 식품)’

- 이토요카도는 2002년부터 ‘가오가미에루쇼쿠형(생산자 얼굴이 보이는 식품)’ 시리즈로 신선식품 3품목을 PB 전개하고, 2008년에는 농업 비즈니스에 진출하였다. 2002년 브랜드를 만들 당시에는 전 점포 주간 판매액이 약 1,000만엔이었지만, 2006년에는 주간 판매액 1억엔 규모(청과 전체의 10%에 해당)로 성장하였다.
- 2012년에 자사농가 외에 전국 550개 산지, 약 5,000명의 생산자와 브랜드 계약을 하고 2013년에 파, 토마토, 무, 유채 등 230개 품목까지 취급을 확대하면서 판매액도 전년대비 약 20% 증가하였다.

③ 다이에 ‘오이시쿠타베타이! (맛있게 먹고 싶어!)’

- 다이에의 PB상품인 ‘오이시쿠타베타이! (맛있게 먹고 싶어!)’는 가공식품이 중심이었지만, 2013년에 이온의 자회사가 된 이후 가공식품 PB는 ‘TOPVALU’로 집약되고, ‘오이시쿠타베타이!’는 육류, 채소, 계란 등 축산농산품에 중점을 두었다.
- 다이에의 신선채소 연간 판매액은 2012년 약 300억엔 규모였고, 그 중 ‘오이시쿠타베타이!’는 약 100개 품목으로 판매구성비는 약 3%인 9억엔 정도였다. 전국 농협을 통해 계약농가와 거래를 확대하여 2015년 봄까지 판매품목을 약 120개, 판매금액을 10배인 90억엔까지 확대시킬 예정이다. 또한, 계약농가 수는 약 450개에서 2,000개까지 늘릴 예정이다.

【PB채소 상품 소개】



TOPVALU 그린아이
'미니토마토'



※写真はイメージです。

가오가미에루 시리즈
'감자(남작)'

Ⅲ . Monthly Idea

1. PB식품 현황
2. PB식품의 성장 카테고리
3. 주요 PB브랜드 동향
4. PB상품 확대 요인
5. 향후 방향성

저가격 지향을 탈피한 다양화 전략 『PB식품 시장동향』

- 디플레이션 경기가 지속되는 일본의 식품시장에서 저가격을 무기로 매출을 확대해 온 PB상품에 변화가 오고 있다. 식품제조사가 기술력을 바탕으로 상품을 개발하고, 소매점이 이러한 상품 중에서 잘 팔리는 상품을 선별하여 매장에서 판매하는 방법은 점차 사라지고 있다. 소매점이 자체적으로 원료를 개발하고 판매에까지 일원화하는 제조·소매로서의 기능을 강화하고 있다. 일본시장에서 PB상품이 대두된 2000년대 후반에는 중소 식품제조사가 PB상품을 수탁 제조하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 시장점유율 상위의 식품제조사가 PB상품을 수탁하고 있다. PB상품을 둘러싼 환경은 앞으로도 크게 변화할 것으로 보이며, 소매점은 상품을 직접 제조함으로써 차별화를 꾀하고, 나아가 개발된 상품의 판로 확보를 위해 규모를 확대하고 있다. PB상품의 확대로 이온그룹, 세븐&아이 그룹의 유통체인을 필두로 소매점의 재편이 가속화될 가능성도 크다.

1. PB식품 현황

1) 시장개요

◆ 2013년 시장규모, 2조 8천 240억엔

- 대형양판점에서는 개별식이나 시니어 대응, 편의점에서는 프리미엄화 등 유통채널에 따라 브랜드 개발에 차별화를 추진하고 있다. 특히 편의점의 PB식품시장 확대가 두드러지고, 아이템 확충뿐만 아니라 브랜드의 시리즈화와 신규 카테고리 창출로 기존 양판점 고객을 편의점으로 끌어오는데 노력하고 있으며, 식품시장 전체의 저력 향상으로 이어지고 있다.
- PB식품의 구성비를 보면, 일일배달식품이 시장의 약 30%, 냉장 음료 및 유제품이 약 10%를 차지하고 있지만, 그 외 항목은 10% 미만에 그치고 있다. 일일배달식품



중 빵은 편의점에서 ‘조리된 빵’보다 ‘구워내는 빵’에 주력하기 시작하면서 실적이 높아졌다. 냉장 음료 및 유제품에서는 우유가 대부분을 차지한다. 우유는 지역 특성이 강한 상품군으로, 지방의 중소기업 등이 진출하고 있고, 소규모 생산 로트(lot)로도 대응이 가능하기 때문에 PB화가 용이하다.

- 한편, 양념류, 조미식품, 과자 등은 비교적 PB제품이 많지 않다. 특히 간장, 된장, 맛술 등 기초 조미료는 NB상품을 구매하는 경우가 많으나, 최근 원료가격 상승으로 NB상품 가격이 인상됨에 따라 가격경쟁력을 가진 PB상품이 주목을 받고 있다. PB상품은 특히 젊은층을 중심으로 브랜드명이나 제조사를 구분하지 않는 구매패턴에 힘입어 성장세에 있다.

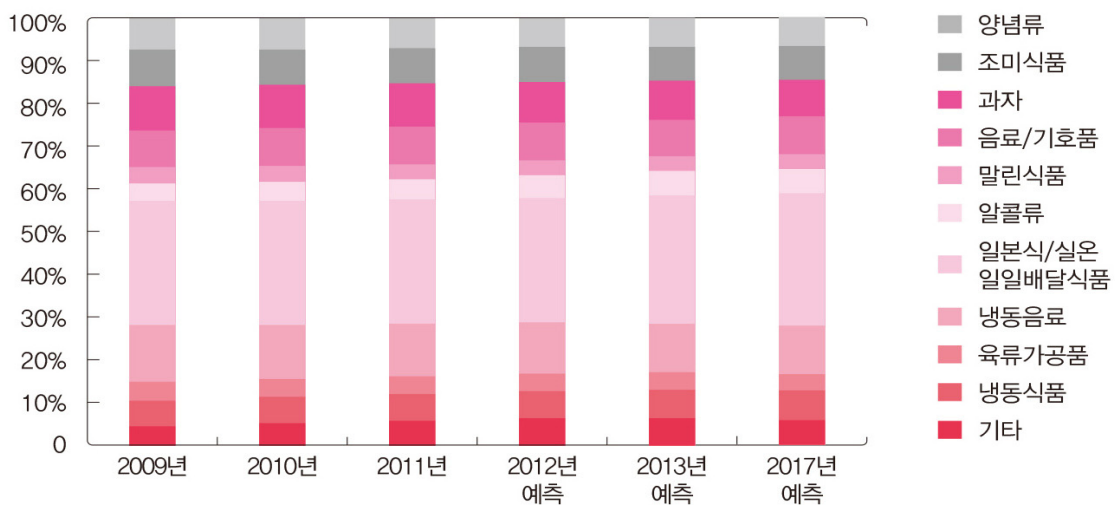
■ PB식품 시장규모 추이 ■

(단위: 백만엔)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년 전망	2017년 예측
판매액	2,158,650	2,260,850	2,411,400	2,638,450	2,823,950	3,209,300
전년대비	-	104.7%	106.7%	109.4%	107.0%	-

출처: 후지경제 ‘PB식품시장 최근 동향과 향후전망(2013)’

■ PB식품 분류별 구성비 ■



출처: 후지경제 ‘PB식품시장 최근 동향과 향후전망(2013)’

2. PB식품의 성장 카테고리

◆ NB 브랜드력을 증가하는 PB상품

◆ NB보다 고가격 프리미엄 상품 확대

- 카테고리별로 보면, 일일배달식품의 구성비가 높고, 그 중에서도 빵은 약 4,700억 엔으로 최대 규모이다. 최근 높은 신장률을 보이는 카테고리를 보면, 맥주류가 전년대비 123.0% (2013년), 채소음료(상온)는 전년대비 121.4% (2013년), 빵은 112.9% (2013년) 성장하였다.
- 맥주류는 2008년에 TOPVALU가 ‘TOPVALU 무기노카오리(보리 향기)’를 발매하였으나, 2년 후에는 매출실적 부진으로 판매를 중지한 바 있다. 그러나 2012년, 제품 리뉴얼을 통해 ‘TOPVALU BARREAL’로 시장에 재도전 하였고 이것이 인기를 모아 시리즈 누계판매 5억개(2013년 6월 시점)를 돌파하는 히트상품이 되었다.
 - 또한, 세븐&아이 그룹은 2009년에 저가격 ‘세븐 프리미엄 THE BREW’를 산토리 주류와 공동 개발하여 맥주 제품군에서 PB상품의 존재감을 높였다. 2010년에는 삿포로 맥주와 공동 개발한 PB상품 ‘세븐 프리미엄 100% MALT’를 발매함으로써, 높은 브랜드 로열티로 PB화 하지 못했던 맥주분야에 대기업 맥주 제조사의 PB상품이 등장하게 되었다.
 - PB상품은 소매점 매장에서 골든존이라 불리는 소비자 시선 높이의 선반 진열대와 회전수가 가장 높은 코너에 우선적으로 진열되기 때문에, 맥주류의 PB상품은 매출이 급성장하였다. 맥주 PB상품은 판매가격이 100엔 이하의 저가격대가 주를 이루며, 저가격 경쟁에 대응할 수 있는 한국산 상품이 TOPVALU, 다이에, 일본 유통산업에서 상품화되고 있다.
 - 맥주류는 2조엔의 시판용 시장규모를 가진 거대시장으로, PB상품이 확대되면서 그 비율은 매년 상승하고 있다. 이러한 시장규모를 고려하면 시판용 맥주류 시장이 PB시장에 있어서 유망하다고 할 수 있다.
- 빵은 편의점의 간식용빵, 조리빵을 중심으로 시장이 형성되었으나, 최근에는 양판점에서 식빵과 테이블빵의 상품개발이 활발하여 시장규모가 확대되고 있다.



- 또한, 2012년에는 TOPVALU에 간식용빵이 투입되는 등 양관점에서도 간식용 빵, 조리빵의 개발이 이루어지고 있어 저가격대의 시장이 더욱 확대될 것으로 기대된다. 또한, 2013년 4월 세븐&아이 홀딩스가 출시한 ‘킨노 쇼쿠팡’은 2개 들이 119엔(세금별도), 6개 들이 238엔(세금별도)으로 NB 탑 브랜드인 시키시마 제빵의 ‘초쥬쿠’ 210엔(세금별도) 보다 고가격 프리미엄 상품임에도 크게 히트하였다.
- 동일본 대지진 이후의 소비패턴이 절약지향으로 전환되면서 식빵은 NB, PB 모두 90엔 미만에서 경쟁하였으나 ‘킨노 쇼쿠팡’의 출시와 함께 프리미엄 상품 개발에 박차를 가하고 있다.
- 2013년 9월에는 일본 국내 최대 제빵기업인 야마자키 제빵이 NB상품으로 ‘Your Queen GOLD’(2매 들이 116엔, 세금별도)를 출시하여 PB상품을 뒤쫓고 있는 등 NB가 PB를 따라가는 역전현상도 보였다.
- 채소음료(상온)의 경우, NB상품은 카고메, 이토엔, Kikkoman의 상위 3사가 주도 하는, 비교적 브랜드 로열티가 높은 카테고리였다. 그러나 차별화 된 상품특성과 원료의 안전성이 보장된다면 브랜드에 집착하지 않는 소비자도 많다고 판단하여 2012년 세븐프리미엄에서 신상품을 출시하면서 PB시장이 성장하고 있다. 채소음료(상온)는 소비자의 건강에 대한 니즈 상승으로 상품 수요가 늘어나고 있어 지속적으로 다시 찾는 고객의 확보도 가능하다.
- 이처럼 브랜드 로열티가 높아 일찍이 PB상품과는 거리가 멀다고 판단했던 카테고리에서도 다양한 PB상품이 출시되고 있어 일본 식품시장에서의 PB시장 존재감은 높아지고 있다.

【 고성장 상위 3품목 판매 추이 】

(단위: 백만엔)

품목	구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년 전망	2017년 예측	'17/'09
맥주류	판매액	19,200	23,700	32,900	52,200	64,200	78,450	408.6%
	전년대비	-	123.4%	138.8%	158.7%	123.0%	-	
빵	판매액	330,400	347,700	377,200	424,600	479,500	569,150	172.3%
	전년대비	-	105.2%	108.5%	112.6%	112.9%	-	
채소음료 (실온)	판매액	7,900	8,150	8,500	9,350	11,350	13,300	168.4%
	전년대비	-	103.2%	104.3%	110.0%	121.4%	-	

출처: 후지경제 ‘PB식품시장 최근 동향과 장래전망(2013)’

■ 시판용 시장의 PB식품 매출비율 <PB식품 매출비율 TOP 10> ■

※ PB식품 매출비율=PB식품 판매액 ÷ (시판용 NB식품 판매액+PB식품 판매액)

순위	품목명	2011년	2012년	2013년 전망
1	빵	28.6%	32.1%	36.1%
2	식용유	28.1%	28.9%	29.8%
3	가공 깨	27.9%	28.3%	29.7%
4	액상커피(냉장)	27.5%	31.4%	33.9%
5	즉석 된장국	26.6%	27.6%	29.2%
6	냉동스낵류※1	26.6%	26.9%	28.3%
7	과즙음료/채소음료(냉장)	24.4%	25.7%	27.1%
8	컵음료(냉장)	22.8%	23.4%	23.8%
9	간장	20.7%	22.8%	24.5%
10	가츠오(가다랑어) 건조식품	19.2%	20.5%	21.7%

※ 1 냉동 타코야키, 냉동 오코노미야키, 냉동 그라탕/도리아 등 포함

■ 시판용 시장의 PB식품 매출비율 <한국산 수출상품 품목> ■

품목명	2011년	2012년	2013년 전망
소주류	18.5%	20.5%	21.4%
김	17.2%	18.6%	19.6%
과일	10.0%	10.5%	11.2%

■ 시판용 시장의 PB식품 매출비율 <PB식품 매출증가 품목> ■

품목명	2011년	2012년	2013년 전망
맥주류	1.6%	2.6%	3.2%
채소음료(실온)	6.4%	7.0%	8.6%

출처: 후지경제 'PB식품시장 최근 동향과 향후전망(2013)'



■ 상품 소개 ■

		
<p>TOPVALU 무기노카오리 2008년 발매(현재 판매종료)</p>	<p>세븐프리미엄 THE BREW 2009년 발매</p>	<p>TOPVALU BARREAL 2010년 발매</p>

	
<p>세븐프리미엄 100% MALT</p>	<p>야마자키 제빵 YourQueen GOLD</p>

3. 주요 PB브랜드 동향

- ◆ 타 유통업체와 차별화로 PB상품 라인업
- ◆ 2대 PB를 중심으로 프리미엄 존 강화 움직임 가속
 - 생협이 전개하는 COOP은 PB시장의 개척자로 안심, 안전한 식품 제공을 목적으로

원료 선정부터 직접 하였으나, 최근에는 편의점, 양판점의 PB개발에 따른 경쟁 심화로 매장판매의 매출이 침체되고 있다.


- TOPVALU는 상품의 기획개발 분야를 냉동식품, 냉장식품으로 확대하여 실적이 늘어나고 있다. 2014년 2월에 브랜드를 전면 혁신하고, 'TOPVALU HEALTHY-EYE', 'TOPVALU Ready Meals', 'TOPVALU 공환선언(共环宣言)' 3개 브랜드를 순차적으로 TOPVALU로 이행, 향후에는 'TOPVALU'와 가격을 중시한 'TOPVALU BESTPRICE', 프리미엄 라인인 'TOPVALU SELECT', 농약과 합성첨가물 사용량을 줄인 'TOPVALU 그린아이'의 4타입으로 전개할 방침이다.
- 세븐프리미엄은 이토요카도, 세븐일레븐 외에 소고 세이부 백화점 등 세븐&아이 홀딩스 산하에 있는 소매업체에서 동일 기획상품을 전개하는 등 취급 점포수로는 최대규모를 자랑한다. TOPVALU에 비해 취급 점포수는 적지만 세븐일레븐의 왕성한 출점계획과 파우치 반찬, 프리미엄 라인 확충 등 이노베이션 상품개발이 성공하여 호황을 이어가고 있다.
- CGC는 중소 200개사 이상의 슈퍼마켓이 가입하여 만든 볼런터리 체인*으로 지역 밀착형 슈퍼마켓이 많다. 자사만으로는 PB개발 노하우와 개발자금, 협력 식품제조사 없는 중소규모 슈퍼마켓들이 모여 볼런터리 체인에 가입하여 PB상품을 전개함으로써 TOPVALU, 세븐프리미엄의 뒤를 잇는 규모를 갖추게 되었다. 'CGC'를 중심으로 고품질 브랜드 'CGC CHOICE, CGC ORGANIC'이 있으며, 가격지향 브랜드인 '단젠오토쿠(훔썬 이익)', 'HOPPER'S PRICE', '食彩鮮品(식채신선품)', 개인식사 니즈에 대응한 '적량적가(适量适价)'의 4개를 중심으로 라인업 하고 있다.
- '쿠라시모야'를 전개하는 일본유통산업은 식품 슈퍼마켓과 함께 지방 생협과 드럭스토어 등이 가맹한 볼런터리 체인이다. 브랜드 전개로는 레귤러라인과 저가격대 '슈퍼 프라이스' 2가지로, 가격경쟁에 대응한 상품개발을 강화하고 있다.
- '오이시쿠타베타이(맛있게 먹고싶어)!'는 다이에그룹의 PB상품으로, 2013년 8월에 이온 연결자회사가 되어 상품개발을 중지, '오이시쿠타베타이!'의 라인업도 크게 감소하였다.

※ 볼런터리 체인(voluntary chain)은 같은 업종의 업체가 모여 공동구매나 공동선진을 하는 공동조직으로 체인 스토어와 비슷하지만, 일반적으로 체인 스토어는 소매점끼리의 자본관계가 분명할 때의 경우이고, 그렇지 않은 경우는 볼런터리 체인이라 함



【 주요 브랜드 개요 】

브랜드	TOPVALU 	세븐프리미엄 
계열 및 기업	이온 TOPVALU	세븐&아이 홀딩스
취급 체인	이온 리테일, 다이에, MaxValu 니시니혼, MaxValu 토카이, 미니스톱, 웰시아 칸토, Tsuruha Holdings, 기타	세븐일레븐, 이토요카도
전개 브랜드	TOPVALU, TOPVALU SELECT, TOPVALU BESTPRICE, TOPVALU 그린아이	세븐프리미엄, 세븐골드, 가오가미에루쇼쿠형 (이토요카도 PB)
2014년 PB 판매계획 모든 카테고리	약 7,400억엔 (2014년 2월기)	약 6,700억엔 (2014년 2월기)
품목수(모든 카테고리)	6,000품목	2,000품목
특징	저가격대인 'BESTPRICE'는 2014년 현재 600품목에서 900품목으로 확대, 부가가치 타입인 'SELECT'도 현재 300품목에서 450~500품목으로 확대하는 등 저가격과 고부가가치를 강화하고 있음	'세븐프리미엄'과 함께 전문점의 본격적인 맛을 강조한 '세븐골드', 소재에 공을 들인 '가오가미 에루쇼쿠형'이 있으며, 세븐그룹 에서는 '세븐프리미엄'과 '세븐골드' 의 강화를 도모하고 있음 히트상품도 있으며, 2014년에 기존 아이템의 약 30%를 혁신 할 방침이며, 수요변화에 대응한 상품 제조를 진행하고 있음

브랜드	CGC BRAND LOGO 	쿠라시모아
계열 및 기업	CGC 재팬	리치리우그룹(일본유통산업)
취급 체인	일본 최대 협동연쇄점(Cooperative Chain)으로 전국의 중소식품 슈퍼마켓을 중심으로 225개사, 3,800개 점포에서 전개	전국 소매기업(슈퍼마켓, 생협, 드럭스토어 등) 20개사, 2,000개 점포에서 전개. LIFE CORPORATION, IZUMI, OKUWA, 헤이와도(平和堂), COOP Kobe, San-A 등 유력 소매 체인도 가맹
전개 브랜드	레귤러 타입 'CGC', 품질 추구형 'CGCPRIME' · 'CGC ORGANIC', 저가격대 '단젠오토쿠' · 'SHOPPER'S PRICE'에 주력하고 있으며 식품 특성을 어필한 '시젠노아시아토(자연의 발걸음)'과 '무카시노다이치(과거의 대지)' 등 브랜드 라인업	스탠다드한 '쿠라시모아'와 저가격을 어필한 '쿠라시모아 슈퍼 프라이스'가 있으며 고가격대 브랜드는 전개하지 않고 있음
2014년 PB 판매계획 모든 카테고리	약 3,000억엔	약 1,500억엔
품목수(모든 카테고리)	약 1,300품목	약 1,000품목
특징	대기업 소매 체인에 대항하기 위해 저가격대 상품강화를 도모하는 한편, 유기농이나 가치 소구 상품의 다양화도 전개하고 있음	저가격대인 '슈퍼 프라이스' 강화로 가맹점 경쟁력도 강화되어 PB로서 인지도 강화를 도모함



▣ PB식품 상위 브랜드 판매액 및 PB식품 점유율 ▣

(단위: 백만원)

PB브랜드명 (계열 및 개발기업)	2011년		2012년		2013년 (전망)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
COOP ^{※1}	452,250	18.8%	453,200	17.2%	455,600	16.1%
TOPVALU ^{※2} (이온그룹)	375,000	15.6%	492,000	18.6%	550,000	19.5%
세븐프리미엄 (세븐 & 아이 홀딩스)	343,250	14.2%	376,550	14.3%	407,700	14.4%
CGC(CGC 재팬)	237,100	9.8%	245,850	9.3%	253,750	9.0%
쿠라시모아(니치리우그룹)	59,300	2.5%	58,500	2.2%	61,150	2.2%
쿠라시료코(生活良好)(COPRO)	46,550	1.9%	47,600	1.8%	47,950	1.7%
StyleONE ^{※3}	46,400	1.9%	55,650	2.1%	65,000	2.3%
V마크 (8社会; Eight COOPERATIVE BUYING)	45,800	1.9%	46,150	1.7%	46,700	1.7%

※1 COOP는 일본생활협동조합연합회가 공급하는 COOP 브랜드 외에 각 사업연합 등의 PB식품 합산치

※2 TOPVALU는 TOPVALU SELECT 등, 세븐프리미엄은 세븐골드 등, 각각 파생브랜드 포함

※3 StyleONE은 UNY, Izumiya, Fuji, Circle K Sunkus 공동개발 브랜드

출처: 후지경제 'PB식품시장 최근 동향과 장래전망(2013)'

4. PB상품 확대 요인

◆ 다양한 소비자 니즈를 충족시키는 PB상품 개발

◆ 편의점 PB상품의 확대로 PB 생산방법 변화

1) PB상품의 발전

- 일본에 PB식품이 등장한 것은 1970년대 오일쇼크시기로, 상품가격이 급등하여 다 이에게 저가격대 '노브랜드'를 자체개발하였다. '노브랜드'는 물가상승으로 생활이

어려워진 소비자에게 한때 지지를 얻었으나 “싼 게 비지떡”이라는 이미지가 높아졌고, 물가가 안정됨에 따라 자취를 감추게 되었다. 시간이 흘러 1990년대 거품경제 붕괴로 경제가 쇠퇴하자 절약의식이 높아지고, 가격파괴를 슬로건으로 내건 다이에가 ‘세이빙’을 발매하며 저가격 PB를 개척하였다. 이후 2000년대 후반부터 PB상품의 흐름이 현재까지 이어졌고, 경제침체 하에 디스플레이션이 진행됨에 따라 이온그룹을 중심으로 소매기업에서 NB상품보다 저가격인 PB상품을 발매하고 있다. 그러나 이전과 다른 점은 PB상품의 질이 NB와 동등한 수준이라는 점이다. 또한, 소비자의 니즈가 다양화됨에 따라 단순히 저렴한 PB상품뿐만 아니라 다양하고 차별화된 상품이 PB로 개발되고 있다는 점이다.

- 일본의 PB시장은 이온그룹과 세븐&아이 그룹의 두 기업을 중심으로 볼런터리 체인인 CGC그룹, 니치리우그룹이 뒤를 잇고, 철도회사계열의 소매 체인인 ‘V마크’, 대기업 양판점인 UNY를 중심으로 한 공동개발 브랜드인 ‘StyleONE’, 그리고 원조 PB라 할 수 있는 ‘COOP’을 전개하고 있는 생협그룹 등 많은 브랜드들이 난립하고 있다. 원래 PB상품은 소매측의 판매력이 필요하며 중소규모의 슈퍼마켓에서는 로트 문제와 인재 문제로 PB개발에 어려움이 있으므로, 볼런터리 체인에 가입하여 판매량을 늘리면서 PB를 개발할 수 있게 되었다.

2) 편의점형 PB상품 확대

- 그동안 세븐&아이 그룹은 주력사업인 편의점의 매장크기 제약으로 NB상품과 PB상품을 동시에 매장에 진열할 수 없었기 때문에 PB개발에 주력하지 않고 있었다. 또한 편의점은 항상 신상품을 갖추고, 매장을 새롭게 하여 수요환기를 도모해야 하는데, PB상품을 취급하게 되면 매장을 고정화시켜야하기 때문에 PB상품 개발의 동기가 부족했다.
- 그러나 소비자의 가치가 다양해지면서 2007년 ‘세븐 프리미엄’이 PB시장에 진출하는 등 편의점을 중심으로 PB상품이 확대되고 있다.
- 편의점 체인은 지금까지 벤더로 불리는 식품 제조사와 주먹밥, 도시락, 오뎅, 치킨 등을 자체 개발을 해 온 노하우를 활용하여 PB상품개발에 노력하였다. 편의점 체인은 수탁 식품제조사와 품질에 대해서 타협하지 않으며, 식품제조사도 방대한 점



포장과 매장이 확보된 편의점과의 지속적인 거래유지를 위해 편의점의 상품 개발 요구를 만족시켜 나가고 있다. 이렇게 상품화 되고 있는 것이 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 등에서 전개되고 있는 편의점형 PB이다.

3) PB상품 개발영역의 확대

- 거품경제 붕괴 이후로 본격화된 가격 중심의 소비행태로 인해, 이온그룹은 상대적으로 저렴하지만 품질과 안전성에서도 뒤지지 않는 제품을 ‘TOPVALU’ 브랜드로 출시하였다. PB상품의 대표라 할 수 있었던 다이에 ‘세이빙’과의 차별화 포인트를 품질에 두었기 때문에 소비자의 호응을 얻을 수 있었다. 이온그룹에서는 가격 비례의 ‘TOPVALU’, 부가가치형인 ‘SELECT’, 저가격형 ‘BESTPRICE’와 더불어 안전 안심 브랜드 ‘그린아이’로 신선식품의 라인업을 강화하고 있다. 신선식품을 취급하는 것은 산지개발이 필수적으로, 이온그룹은 직영농장과 목장 등을 운영하고 있고, 세븐팜이나 로손팜 등의 소매체인이 개별 운영하거나 공동 운영하는 농장과 목장도 늘어나고 있다. 최근 소매체인은 단순한 양판점이 아니라 원료부터 판매까지 모두 관리하는 제조소매업으로서의 기능을 강화하고 있다. 이러한 흐름은 향후 더욱 강해질 것으로 보이며, 대기업 체인의 PB개발은 보다 철저하게 품질 추구형으로 발전될 것이다. 그동안 볼런터리 체인의 PB상품을 포함하여 대부분은 ‘가격’이 주요 경쟁력이었으나, 최근에는 품질력 강화를 위한 노하우를 집대성해 상품개발에 힘쓰고 있다.

4) PB상품의 강점, 통일된 컨셉으로 시리즈화

- PB상품의 확대로 NB상품의 설 자리가 축소되고 있다. 특히 편의점에서 이러한 현상이 두드러진다. NB상품은 카테고리별 1~2개 브랜드정도 진열되며 그나마 신상품 위주이다. PB상품은 소매체인 자신의 자체 브랜드로 만들어낸 것이므로 우선적으로 판매를 할 수밖에 없다. 따라서 구매고객의 시선 높이인 골든존이나 매장 내 시선이 잘 가는 코너 등에 PB상품이 진열된다. 또한 PB상품은 통일된 컨셉으로 시리즈화되어 진열되기 때문에 NB상품이 들어갈 공간은 더욱 줄어들고 있다.

5) PB상품의 가치 향상 = 기업 가치 향상

- 일본 PB상품의 선두였던 생협이 ‘COOP’은 안심·안전을 중요시하는 생협의 이념을 구체화한 상품으로 널리 소비자에게 알려져 있다. ‘COOP’의 PB식품 매출액은 4,500억엔을 넘는 규모이며, 이온그룹 ‘TOPVALU’가 급성장하기 전까지는 PB상품 매출규모로는 1위였다. PB상품은 소매체인의 브랜드력을 반영하지만, 반대로 PB상품의 컨셉과 맛이 소매체인의 가치를 높인다고도 말할 수 있다. 일본에서는 식품제조사에 대해 신뢰가 높고 맛이나 안심·안전에 대한 이미지가 강한 특징이 있다. 소매점이 만든 PB상품은 NB상품을 모방하여 비용을 줄임으로써 가격을 낮춘, 말하자면 이류상품으로 간주하는 경향이 있었다.
- 그러한 가운데에서도 품질을 어필한 PB로서 차별화를 도모해온 것이 ‘TOPVALU’로, 품질에 대한 좋은 평가를 받아 매출이 계속 성장해 왔다. 더 나아가 NB상품보다 더 맛있는 상품개발이라는 컨셉을 전개한 ‘세븐프리미엄’은 식품제조사에 대한 신뢰가 두터운 일본의 소비자에게 도전하여 수많은 히트 상품을 만들고, 식품제조사 이상으로 소비자의 신뢰를 받을 수 있게 되었다. ‘세븐일레븐’의 성공은 체인과 브랜드 모두의 가치를 향상시켰다고 할 수 있다. 편의점 최대 기업인 세븐일레븐은 자체 개발 상품인 도시락, 주먹밥, 오뎅 등으로 높은 평가를 받고 있으며, 다른 편의점보다 1점포당 평균 1일 매출액이 월등하게 높다. 세븐일레븐이 개발한 ‘세븐프리미엄’에 대한 지지와 평가가 높아짐으로써 세븐일레븐에 대한 평가도 더욱 높아졌다. 이온그룹도 일찍부터 부가가치 상품의 필요성을 깨닫고 ‘SELECT’ 시리즈를 전개하고 있으며, PB상품의 가치를 높이는 중요성을 의식하고 있다.

6) 메인 유통채널에 따라 상품구성 상이

- PB상품의 품목수와 상품 라인업은 주력 유통채널의 차이에 따라 다르다. ‘TOPVALU’는 그룹 내에 편의점인 ‘미니스톱’이 있지만, 압도적으로 양판점의 판매량이 많으며, 타겟과 상품개발도 양판점 중심이 되어있다. 볼런터리 체인에 있어서도 양판점이 주체이기 때문에 양판점 판매용 상품이 많다. 한편, ‘세븐프리미엄’은 편의점인 세븐일레븐 이외에 양판점 이토요카도나 세이부백화점 등에서도 판매



하고 있으나, 기본적으로는 편의점인 세븐일레븐의 판매용 제품개발이 목적이다. 세븐&아이 그룹은 ‘가오가미에루쇼쿠형’과 같은 이토요카도 용으로 개발한 시리즈도 확대하고 있지만, ‘세븐프리미엄’, ‘세븐골드’ 등의 상품이 메인이다. 유통채널에 따라서는 품목수와 1품목당 매출액의 차이가 있다. 이전에는 양판점이 PB상품의 주요 매장이었지만, 최근에는 편의점의 PB상품 매출 확대도 두드러진다. 판매량으로는 생협이 PB상품 매출도 큰 비중을 차지하고 있다. 고령화나 여성의 사회진출 등의 사회적 변화, 경제침체, 2011년에 일어난 동일본 대지진 이후의 구매변화 등의 다양한 요인으로 인해 양판점 및 편의점을 비롯한 유통채널 간의 차이는 점점 줄어들고 있다. 예를 들어, 양판점에서는 소규모 사이즈인 미니슈퍼마켓 출점을 늘리고 있다. 편의점도 지금까지 이용률이 낮았던 고령자 및 여성 고객 비율이 높아져 기존의 상품구색으로는 대응이 불가능하게 되었고, 역 앞이나 대로 등 통행량이 많은 지점에 출점하던 과거와 달리 내점 고객층의 변화에 주목하여 주택가 등에도 출점을 늘리고 있다. 일반 규모보다 넓은 점포에는 PB상품의 수를 늘리고 있으며, 신선식품을 취급하여 슈퍼마켓화를 꾀하는 점포도 늘어나고 있다. 메인 판매업태의 차이에 따라 다른 양상을 보였던 PB상품의 특징과 소비행태는 점점 유사해지고 있다.

【 채널별 PB식품 매출규모 추이 】

(단위: 백만엔)

채널명	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년 전망	2017년 예측	'17 / '09
양판점	972,750	1,012,950	1,086,850	1,223,850	1,311,500	1,500,200	154.2%
편의점	665,400	721,850	785,600	864,250	954,800	1,122,450	168.7%
생협	449,850	449,150	452,250	453,200	455,600	462,450	102.8%

출처: 후지경제 ‘PB식품시장 최근 동향과 장래전망(2013)’

5. 향후 방향성

- PB상품은 오일쇼크, 거품경제 붕괴, 리만쇼크 전후의 세계 동시다발적 불황 등 경제위기 악화에 대응한 상품으로 인지되어 확대되어 왔다. PB상품이 일본시장에 등장한지 40년이 경과한 현재 PB상품은 점점 더 다양화되고 있다. 일본의 식품시장에서 PB식품의 비율은 약 10% 정도였으나 조만간 15% 수준까지 올라갈 것으로 보고 있다. 이와 동시에, PB상품이 매장을 점거함으로써 매장의 개성이 사라져 버릴 것이라는 의견도 나온다. PB식품의 도입은 대기업 양관점에서 먼저 시작되었고 식품 매출에서 PB식품이 차지하는 비율이 20%를 넘는 체인도 증가하고 있다. 중소규모의 슈퍼마켓에서도 불런터리 체인에 가맹하고 있지만 아직까지는 가격에만 집중하고 있어 대기업 체인과 비교하면 PB식품의 매출비율은 낮은 경향을 보인다. 대기업 체인은 향후 PB상품 전체의 품목수와 매출을 확대해갈 방침이며, 중소체인에서도 PB식품의 다양화를 진행하는 등 PB상품 전체는 앞으로도 확대될 것으로 보인다.
- PB식품은 점점 다양해지고 있으며 최근에는 부가가치형 상품 개발이 주를 이루는 가운데 판매 볼륨이 가장 큰 저가격형 PB식품의 상품개발도 계속해서 주력할 것이다. 가격을 낮추기 위한 개발이 아니라 보다 좋은 상품을 저가격으로 판매할 수 있는 개발이 핵심이다. 단순히 원료를 저렴하게 제공하는 것이 아니라 질감이나 식감, 풍미 등을 높이는 소재와 원료가 요구되며, 일본 국내뿐만 아니라 해외에서도 이러한 상품의 생산으로 변화할 것으로 보인다. 안심·안전의 품질관리는 당연한 전제조건으로, 원료표시 규제강화(원료산지·제조국가 표기)도 검토되고 있어 보다 엄격한 품질관리체제가 공급업체에 요구될 것이다.

IV. Effects & Outlook

1. 소매 체인의 한국산 PB도입 동향
2. 김, 소스 PB 도입 현황

1. 소매 체인의 한국산 PB도입 동향

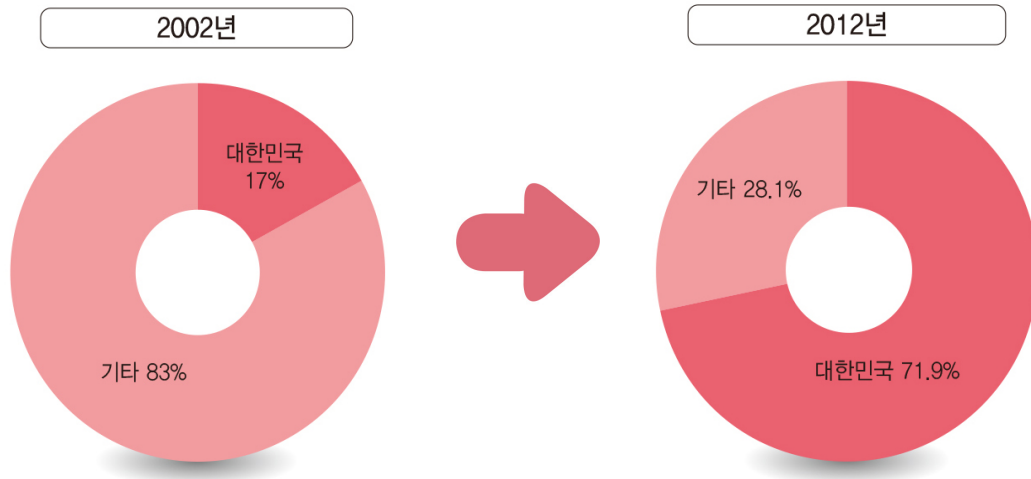
● 가격경쟁에 대항하기 위한 한국산 도입

● 볼런터리 체인 CGC, 대기업 양판점 이온 TOPVALU에서 한국산 취급 증가

- 한국산 상품 도입에 적극적인 CGC그룹은 대기업 체인에 대항하기 위해 전국의 중견 및 중소 식품 슈퍼마켓으로 조직된 볼런터리 체인이다. 전국본부 역할을 담당하는 CGC재팬을 중심으로 전국을 8개 블록으로 나누고, 가맹기업은 231사(2012년 11월 기준)로 구성되어 있다. 일본 볼런터리 체인으로는 최대 규모로 자체 배송센터에 대량의 재고를 보유할 수 있어 제조사 공장의 시즌오프 시기에 대량 발주를 통한 가격 할인을 유도하기도 한다. 보통 PB의 가격은 NB의 80% 미만으로 책정된다.
- 2012년 5월에 발매된 ‘조미김(味付け海苔)’은 한국의 양식장을 선정하여 원료가격을 낮추고 일본 국내의 대기업 제조사에서 최종가공을 하여 품질 유지를 도모하였다. 또한, 과자의 경우 2012년 4월에 발매한 ‘히토구치 초코파이(한입 초코파이)’는 한국기업을 제조원으로 선택하고 일본기업의 경쟁 NB상품보다 초콜릿의 코팅량을 늘리면서도 30% 이상의 원가대비 판매가 이익을 가능하게 하였다. 또한, 수입김치는 매출이 침체된 ‘한국김치’의 활성화를 위해 대상FNF사에 제조를 위탁하고 원료도 모두 한국산으로 하여 본고장의 이미지를 어필하였다.
- TOPVALU는 2010년 6월에 ‘TOPVALU BARREAL’ (350ml 84엔 세금별도)로 맥주를 발매했고, 2011년 4월에 알코올이 없는 ‘BARREAL 알코올프리’와 알코올, 칼로리, 당이 없는 ‘BARREAL 미츠노프리(3가지 프리)’를 발매했으며, 6월에는 당을 50% 낮춘 ‘BARREAL 당질 50% OFF’도 발매했다. 2011년 8월에 일본 국내 최초로 PB맥주 ‘BARREAL Lager Beer’ (350ml 158엔 세금별도)를 발매하였다. 모두 한국제조사에 제조를 위탁했으며, 개발, 원료 수입, 품질관리, 유통, 판매는 이온그룹이 실시하고 총비용을 낮춰 저가격을 실현하였다. 이미지 전략으로는 NB에 뒤떨어지는 점을 고려하여, TV 광고나 매장 POP에는 독일산 홉 100% 등 원료가 독일산임을 강조하여 상품가치 홍보에 노력한 결과, 2010년 6월~2011년 7월까지

지 약 1년간 판매개수가 5억개를 돌파하였다. TOPVALU 외에도 CGC 재팬이 한국산 PB맥주를 출시하고 있으며 최근 수년간 수입량이 비약적으로 확대되고 있다.

【 맥주류 음료 원산국별 수량 구성비 변화 】



출처: 도쿄세관 '맥주계 음료 수입'

2. 김, 소스 PB 도입 현황

● 김은 강력한 NB브랜드가 존재하지 않아 저가격으로 구매동기 유발

● 소스는 NB상품과의 큰 가격차를 무기로 수요 확대

1) 김

- 김 시장은 높은 시장점유율을 가진 제조사가 존재하지 않고, 강력한 브랜드도 없기 때문에 가격 우위성을 바탕으로 PB시장이 성장세에 있다. 일본풍 조미김이 주축을 이루지만, 한국김을 PB상품으로 취급하는 체인도 다수 보인다.

- 2010~2011년은 중소제조사의 가격파괴가 현저하고, PB상품과의 가격차가 줄어들어 시장이 정체되었다. 2011년 동일본 대지진 발생 직후 김초밥과 주먹밥 등 간단한 메뉴 수요가 급증하여 김 수요가 증가하였고 그 후에는 전체시장이 축소되면서 NB상품에서 PB상품으로 수요가 이동하고 있다.

2) 소스

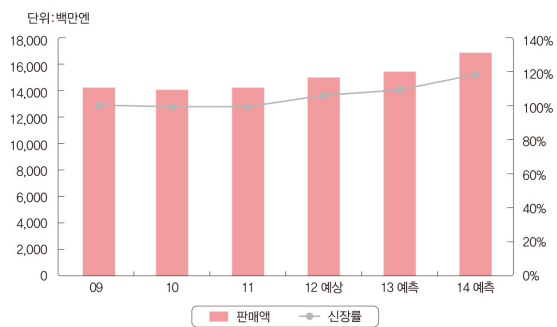
- 고기구이 소스가 중심인 시장에서 톱 브랜드인 NB상품 ‘EBARA 야키니쿠노타레’가 300g 236엔 전후(세금별도)로 판매되고 있는데 PB상품인 ‘TOPVALU 야키니쿠노타레’가 1180g 276엔(세금별도)으로 NB상품과 가격차가 크기 때문에 후자의 수요가 증가하고 있다.
- 그러나 2010년에는 육류 소비량이 대폭 감소하여 PB상품 소스 수요는 제자리 걸음 이었고, 2011년은 원전사고에 따른 소고기 세습 문제로 인해 계속해서 소고기 소비량이 침체되어 소스 판매액 상승은 제한되었다. 그 후 육류에 대한 마이너스 요인도 점차 안정되고 PB상품 취급 점포수 확대로 호황을 이어가고 있다.

▣ PB 김 시장규모 추이 ▣

(단위: 백만엔)

연차	판매액	전년비	신장률
2009년	14,200	-	100.0%
2010년	14,100	99.3%	99.3%
2011년	14,150	100.4%	99.6%
2012년	14,950	105.7%	105.3%
2013년(전망)	15,500	103.7%	109.2%
2017년(예측)	16,800	-	118.3%

※ 판매금액은 소매 베이스



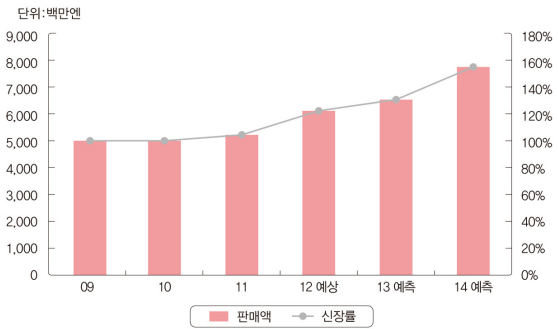
출처: 후지경제 ‘PB식품시장 최근 동향과 향후전망(2013)’



▣ PB 소스 시장규모 추이 ▣

(단위: 백만원)

연차	판매액	전년비	신장률
2009년	5,000	—	100.0%
2010년	5,000	100.0%	100.0%
2011년	5,200	104.0%	104.0%
2012년	6,050	116.3%	121.0%
2013년(전망)	6,500	107.4%	130.0%
2017년(예측)	7,700	—	154.0%



※ 판매금액은 소매 베이스

출처: 후지경제 ‘PB식품시장 최근 동향과 향후전망(2013)’

V . Monthly Introduction

세븐&아이 홀딩스

회사명	주식회사 세븐&아이 홀딩스
설립	2005년 9월 1일
본사 소재지	8-8, Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-8452, Japan
사업내용	편의점, 종합슈퍼마켓, 백화점, 식품슈퍼마켓, 푸드서비스, 금융서비스, IT, 서비스 등 각 사업을 중심으로 한 기업그룹의 기획, 관리, 운영
운영 소매기업	세븐일레븐 재팬, 이토요카도, York Benimaru, YorkMart, SHELL GARDEN, 세이부백화점, Sogo

- 세븐&아이 홀딩스는 양판점인 이토요카도, 일본 최대 편의점인 세븐일레븐, 백화점인 세이부백화점 및 소고 등 폭넓은 업태의 소매체인을 보유한 일본 유수의 종합 유통그룹이다.

1) 상품 컨셉트

◆ 제조사명과 판매사명 병기에 따른 “공동개발 브랜드(더블 칩)” 스타일

◆ NB상품 이상의 품질, NB상품 보다 20% 저렴한 가격 설정

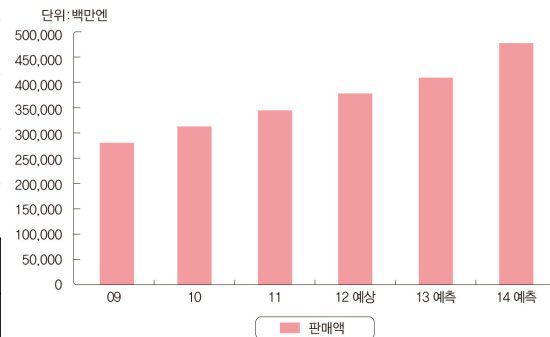
- 안심과 안전에 대한 소비자 요구가 높아짐에 따라 더블 칩 형식의 상품개발을 기본으로 한다. 단, 상품개발의 주체인 세븐&아이 그룹의 책임을 포기하는 것은 아니다.
- 품질 면에서는 ‘인기 NB상품 이상의 품질’을 철저히 지키기 위해 원재료 품질을 철저히 관리하며, 제조기업 선정에도 신중을 기하고 있다. 고부가가치를 어필한 ‘세븐골드’ 상품설계는 ‘작은 사치’를 캐치프레이즈로 내걸고 본격적인 맛과 품질 추구에 기초를 두고 있다. ‘세븐골드’의 도입 초기에는 PB상품임에도 단가가 높은 상재가 중심이었지만, 최근에는 ‘세븐프리미엄’과, 10~20엔 정도 가격이 저렴한 ‘세븐골드’ 상품도 취급하고 있다.
- 편의점 외에 세븐&아이 그룹의 다른 업태 점포에서도 ‘세븐프리미엄’을 전개하고 있지만, 동일상품·동일가격을 전제로 한다. 따라서 기존 NB상품이 정가로 판매되

는 편의점에서는 PB상품과의 가격차가 현저하여 PB상품의 수요가 늘어났다. 편의점의 수요증가는 대형 양판점과 슈퍼마켓으로부터의 수요이동으로도 볼 수 있으나, 그룹전체의 경쟁력 상승도 수요증가의 원인으로 볼 수 있다.

■ 세븐프리미엄 판매동향 ■

(단위: 백만엔)

연차	PB식품 판매액	전년대비	신장률
2009년	281,100	-	100.0%
2010년	311,800	110.9%	110.9%
2011년	343,250	110.1%	122.1%
2012년	376,550	109.7%	134.0%
2013년(전망)	407,700	108.3%	145.0%
2017년(예측)	474,500	-	168.8%



출처: 후지경제 'PB식품시장 최근 동향과 향후전망(2013)'

2) 타겟

◆ 독립적인 타겟 설정을 전제로 대형 양판점, 슈퍼마켓, 편의점 등 채널 특성에 맞춘 MD 전략

- '세븐프리미엄'은 세븐일레븐의 총 판매액 중 가장 큰 비율을 차지한다. 다른 편의점 체인과 마찬가지로 남성의 내점비율이 60%를 넘고, 30세 전후의 고객이 과반수를 차지하고 있다. 그러나 전체 30대 이하의 인구가 점점 감소추세에 있기 때문에 자연적인 내점객 감소추세를 피할 수는 없다. 또한, 소비행동의 중심적 존재인 여성층을 확보하지 않으면 매출규모의 유지 자체가 곤란하다. 따라서 남성, 단신, 젊은층 등 기존고객을 중시하면서 여성과 고령층 등 신규고객 확보가 필수적이며 이를 위한 상품구색 강화책으로 '세븐프리미엄'이 도입되었다.
- 세븐&아이 그룹 전체에서 '세븐프리미엄' 도입을 추진한 결과, 이토요카도 등 양판점이 취급하는 저가 PB상품을 같은 가격으로 접근성이 뛰어난 세븐일레븐에서 공

급할 수 있게 되었고, 가격의식에 민감한 가족(주부층)과 고령자의 지지를 얻었다. 그 후 동일본 대지진에 따른 구매행동 변화를 거쳐 세븐일레븐의 여성 내점비율이 50%에 가까워졌고, 50대 이상 고객층은 30%이상까지 확대되었다.

3) PB상품 판매동향

- ‘세븐프리미엄’은 2007년 5월에 도입된 이후 이토요카도와 York Benimaru, YorkMart, 세븐일레븐 등 그룹 내 양판점, 편의점 및 백화점 업태에서 취급되고 있다. 그룹 공통 PB상품인 ‘세븐프리미엄’은 모든 업태에서 동일 가격이기 때문에 양판점에서 ‘세븐프리미엄’ 상품을 구입해보고 그 후에 가까운 세븐일레븐에서 구입하는 등 소비자의 구매행동에 변화가 보이기 시작하였다. 최근 이토요카도의 식품 매출 침체와 ‘세븐프리미엄’ 판매가 호황인 세븐일레븐과의 관련성은 적지 않은 것으로 보인다.
- 또한, 세븐일레븐의 프랜차이즈에서 도시락, 반찬류를 할인 판매하였다가 페널티를 적용받았는데, 2009년 5월 공정거래위원회가 이에 대한 해제조치명령을 내렸다. 이에 따라 세븐일레븐 본부에서는 폐기 손실 위험이 높은 도시락, 반찬류 판매 아 이템 수를 줄이고, 오래 보존이 가능한 파우치 반찬 등을 강화하게 되었다. 이것을 계기로 ‘세븐프리미엄’ 파우치 반찬 상품 개발 및 도입이 단숨에 확대되었고 상품 매출도 크게 증가하고 있다.
- 세븐일레븐에서는 2014년, 시코쿠 출점계획을 포함하여 다수의 출점계획을 세우며 성장확대노선을 실시하는 등 당분간은 확대 추이를 이어갈 것으로 보인다.

4) 향후 방향성

- 세븐&아이 홀딩스의 핵심사업은 최대 매출처인 슈퍼마켓 사업에서 편의점 사업으로 이행되고 있으며, ‘세븐프리미엄’의 존재가 이 변화를 가속시킨 요인으로 작용했다. 편의점 사업에 주력 비중을 높이는 움직임은 2013년 이후에도 이어졌고, ‘세븐프리미엄’ 상품의 제조소매업으로서의 요소를 높이고, 이 비즈니스 모델에 의한 고 수익사업 강화를 위한 방책으로써 신규 출점수를 대폭 늘리고 있다.

- ‘세븐프리미엄’의 성장요인으로는 고객의 재방문 확보가 가능한 고품질 상품개발력, 제조사명 표기를 통한 안심감, 업태를 불문한 동일가격 판매의 편리성을 들 수 있다. 앞으로도 계획적인 기존 아이템 리뉴얼 실시와 소비자 니즈 변화에 따른 상품의 판매동향 변화 대응으로 PB상품의 개발과 폐기를 적시에 실시할 방침이다. 이를 위해 연간 취급 아이템의 10% 이상을 리뉴얼할 계획이다.
- 또, 질 좋은 상품에 대한 니즈와 컨셉을 반영하여 전문점에 뒤지지 않는 맛과 품질을 갖춘 ‘세븐골드’ 브랜드를 강화할 방침이며, 2013년도 100억엔 이상의 판매규모 달성을 목표로 고부가가치 상품 개발을 추진하고 있다.
- 더불어 글로벌 PB전략도 수립하고 있으며, ‘세븐프리미엄’을 글로벌 브랜드로 육성해 나갈 방침으로 전세계 PB상품 매출목표액을 1조엔으로 설정하고 있다.
- 현재 추진 중인 ‘글로벌 MD’를 가속화시켜 해외점포에서 ‘세븐프리미엄’ 상품 판매량 확대를 목표로 하고 있다. 와인의 경우에는 보틀 상품 판매로 이미 ‘세븐프리미엄’ 브랜드 상품을 각국 점포에서 판매하고 있으며, 커피의 경우에는 해외에서 조달되는 커피콩을 사용하여 세븐일레븐용 캔커피 상품 개발, 이토요카도용 레귤러 커피 상품개발을 하고 있으며, 미국 세븐일레븐에서는 점포내 로스트 커피 형태를 판매하고 있다. 또한, 중국에 진출한 카메다제과, Bourbon에 위탁한 ‘세븐프리미엄’ 과자를 중국의 그룹점포에서 판매하는 등 해외 점포에서도 ‘세븐프리미엄’을 확대할 방침이다.
- 원료 조달에 관해서는 세계적 수준에서 일원화를 도모하여 조달량을 늘리고, 교섭력을 강화하여 가격교섭을 유리하게 이끌어냄으로써 원가 절감에 성공하고 있다. 해외 조달을 실천한 주요 원료로는 옥수수, 과즙, 올리브오일, 참치 등을 들 수 있으며, 앞으로 순차적으로 늘려나갈 것으로 보인다.
- 세븐일레븐 재팬에서는 아직 출점하지 않은 신흥국의 체인전개를 위해 타당성 조사를 추진하고 있으며, 국민 평균연령이 30세 정도로 젊고 잠재성이 기대되는 베트남, 풍부한 자원과 manpower을 가지고 경제가 급성장하고 있는 브라질, 민주화에 따른 외자 유입이 급속하게 진행되고 부유층 확대가 전망되는 미얀마 등의 국가에 진출을 고려하는 동시에 ‘세븐프리미엄’ 도입도 상정하고 있다.

- 이렇게 ‘세븐프리미엄’을 둘러싼 가치연쇄는 전세계적으로 확대되고 있다. 따라서 품목에 따라서는 제조수탁을 둘러싸고 글로벌 수준의 경쟁으로 발전할 것으로 보이며, 지금까지는 일본 국내시장에서 유력 제조사라는 관점에서 제조위탁처를 선정해 왔지만, 앞으로는 글로벌 시장에 대한 대응상황도 제조위탁처 선정에 있어 중요한 사항이 될 가능성이 있다.

VI. Appendix

Q & A

Q 일본의 PB는 제조자(제조사) 표기가 있는 공동 개발품(더플 칩) 또는 한정품이 많은가?

A

I. 일본국내 PB 스타일

- 영국 테스코, 미국 월마트, 독일 알디 등 구미 PB에는 상품에 제조사명과 소매기업 모두를 기재한 상품은 없습니다. PB상품의 제조에 대한 책임은 소매기업측이 100% 저야 한다는 관점과 더불어 구미에서는 소매기업의 브랜드 이미지가 양호하기 때문에 PB상품에 제조사명 표기를 필요로 하지 않습니다.
- 그러나 일본에서는 제조사명을 표기하지 않은 PB는 이온의 'TOPVALU', 세이유의 '미나사마노오스미츠키', Valor의 'V SELECT' 등으로, 세븐&아이 홀딩스의 '세븐프리미엄'을 비롯한 대다수의 PB에 제조사명과 소매기업명을 더블 칩 기재하고 있습니다. 소비자 고객센터도 제조사 전화번호가 기재되어 있으며, 제조책임은 제조사에 있다고 인식하고 있습니다.
- 일본에서는 제조사에 신뢰를 두는 소비자가 많고, 소매측도 일류기업에 PB생산을 위탁하려고 합니다. 기존에는 업계 하위제조사가 제조를 수탁하는 경우가 많았지만, PB시장의 확대에 따라 2군, 3군 제조사가, 최근에는 1군 제조사까지도 PB제조를 수탁하고 있으며 품질 향상으로 이어지고 있습니다. 또한, 1군 제조사명을 표기함으로써 소비자에게 안심·안전에 대한 확신을 더해 주고 있습니다.

II. PB의 제조책임

- 2014년 1월 대형 냉동식품제조사 Maruha Nichiro 그룹의 그룹기업인 아그리 푸즈 군마공장에서 제조한 냉동식품에서 농약이 검출된 문제로 남자 종업원이 체포되었습니다. 이 사건으로 Maruha Nichiro 쿠시로 토시오 사장이 인책 사임하였고, 회수대상 상품은 640만점에 달했습니다.



- 이번에 회수대상이 된 49개 품목 중 20개 품목이 PB로, 그 중에 8개 품목이 아그리 푸즈 군마공장 표기가 없었기 때문에 회수 지연의 원인으로 이어진 것이 아니냐는 지적이 나왔습니다. 모리 마사코 소비자담당장관은 ‘소비자, 사업자의 의견을 들으면서 제조사의 표시제도 현황을 재정비하겠다’고 발표했습니다. 가공식품에는 제조사명 또는 판매사명 기재가 식품위생법과 JAS법에서 요구되고 있습니다. 단, 판매자명만으로 제조사명 표기를 생략하는 경우에는 미리 제조공장을 신고한 후에 제조사를 나타내는 알파벳과 숫자 기호를 제품에 표기해야 합니다. 이를 규정한 것이 제조소 고유기호제도로 제조사명이 직접 기재되어 있지 않아도 기호를 보면 알 수 있는 시스템입니다. 그러나 소비자가 기호를 한 번 본 것만으로 제조사를 알 수 없기 때문에 일각을 다투는 사태 발생시 대응이 늦어진다는 소비자 단체의 지적이 이전부터 있었습니다.
- 현재 소비자청에서는 식품표시법(식품위생법, JAS법, 건강증진법 3개법에서 식품표시에 관련된 법률을 종합한 법률)의 2015년 시행을 위해 세부 법안을 작성 중입니다. 모리장관의 지시를 받고 소비자청은 제조소 고유기호제도 개정에 돌입하여, 기호뿐만 아니라 제조사와 제조공장에 대해서도 표시하는 방향으로 검토할 것으로 예상됩니다.

◆ 일본의 식품전시회 정보 및 이벤트 정보(2014년 10~11월 실시)

실시기간	개요
2014.10.8.~10.10	<u>식품개발전(Hi/S-tec)</u> 도쿄/일본 식품원료, 소재, 첨가물, 식품제조기기, 분석 및 계측기기, 위생관리기기, 자재 ‘건강과 안전’에 관한 아시아 최대 기술전
2014.10.15.~10.17	<u>Bio Japan 2014 World Business Forum</u> 요코하마/일본 의약품/신약개발, 신약개발 지원/수탁 서비스, 의료/진단/의뢰기기, 식품/농림수산/축산, 화성품/화장품, 환경/에너지, 연구용 기기/시약/소모품/설비 등 1986년 1회 개최 이후 16회째
2014.11.12	<u>‘푸드 서비스 바이어스 상담회’ 2014</u> 주최: 일반사단법인 푸드서비스협회(JF) 도쿄/일본 국내외 농축수산물, 가공식품, 조미료, 식료 등 외식용 식재 및 산품, 주방기기, 안전위생, 환경, IT 등 상품
2014.11.12.~11.14	<u>아그로 이노베이션 2014</u> 주최: 일반사단법인 일본농률협회 도쿄/일본 청과물 생산, 가공, 유통, 판매용 기술, 서비스
2014.11.20.~11.22	<u>‘유기농산물 매칭 페어 2014 in 도쿄’</u> 주최: 유기농산물가치이해촉진협의회 도쿄/일본 슈퍼마켓, 백화점, 생협 등 유통 및 소매업자, 가공업자, 식품전문점, 통판, 카페/호텔/레스토랑 등 음식점 외
2014.11.20.~11.22	<u>ORGANIC EXPO 2014 – together with BIOFACH JAPAN</u> 도쿄/일본 오가닉 인증을 받은 식품, 음료, 섬유제품: 식품, 원재료, 반제품, 채소/과실, 육류, 유제품, 수산물, 가공식품, 냉동식품, 건강식품, 반찬, 베이비 푸드, 음료, 유기농 펫푸드(반려동물 식품), 농업용 자재/생산/사육용품 등

일본의 PB식품 시장동향

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

발행일 : 2014. 10.

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.