

일본

Japan

### 3. 2017년 1/4분기 일본 통관거부사례 동향

수출정보부

#### 주요내용

- ▶ 2017년 1분기 한국산 통관거부사례는 위생 원인으로 1건 적발
- 2월 미생물 기준치 초과로 축산물 1건(압력가열 살균포장 갈비탕)이 발생했으며, 1월과 3월은 통관 거부사례가 발생하지 않았다.

#### Ⅰ 2017년 1분기 일본 한국산 식품 통관 거부 건수 Ⅰ

단위 : 건

|    | 한국산 불합격 건수(A) | 한국산 불합격 누계 건수(B) | 전체 불합격 건수(C) | 한국산 비율(A/C) |
|----|---------------|------------------|--------------|-------------|
| 1월 | 0             | 0                | 59           | 0.00%       |
| 2월 | 1             | 1                | 59           | 1.70%       |
| 3월 | 0             | 1                | 6            | 0.00%       |
| 합계 | 1             | 1                | 124          | 0.80%       |

\*자료 : 일본 후생노동성

#### Ⅰ 2016/2017년 1분기 통관거부 사유별 건수 Ⅰ

단위 : 건

| 거부사유          | 2016년 1분기 | 2017년 1분기 |
|---------------|-----------|-----------|
| 위생            | 2         | 1         |
| 성분 부적합 · 잔류농약 | 2         | 0         |
| 라벨링/포장        | 0         | 0         |
| 서류미비          | 0         | 0         |
| 비위생적 제조       | 0         | 0         |
| 기타            | 0         | 0         |
| 합계            | 4         | 1         |

\*자료 : 일본 후생노동성

## 시사점

- ▶ 2017년 1분기 위생문제로 인한 통관거부 사례는 감소했으나, 지속적인 위생관리 필요
  - 2017년 1분기 위생문제로 인한 통관거부 건수는 1건이었으나 2015년과 2016년에 발생한 전체 통관거부 사례 중 위생문제로 인한 통관거부 사례가 각각 64.7%, 72.7%를 차지한 만큼 식품위생에 있어 지속적인 개선이 필요하다.
  - 2017년 1분기 위생문제 요인인 발육할 수 있는 미생물 검출을 비롯하여 대장균군 초과, 세균 초과, 곰팡이 초과, 비소 기준초과, 균락총수 등에 유의하는 것이 필요하며 식품위생 교육 및 자체검사를 실시하는 것을 권장한다.
- ▶ ‘식품표시기준’ 개정안에 따른 시험검사 관리업무 실시 및 냉동 생선 및 냉동 어패류 표시 기준 주의 요구
  - 일본의 시험검사 관리업무 실시는 영양성분 분석, 알레르기 유발물질을 포함한 식품검사 및 유전자 재조합 식품의 안전성 검사를 원활하게 하고 검사의 신뢰성을 높이는데 그 목적이 있다.
  - 식품위생 검사시설은 ‘식품위생 검사시설의 검사업무 관리요령’ 및 ‘식품위생 검사시설 검사업무 관리’의 사항들을 준수해야 하며 필요에 따라 별도로 통지되는 시험검사 유의사항을 준수해야 한다.
  - 기업은 일본의 식품위생 검사시설이 ‘식품표시기준’ 개정안에 따라 검사가 이루어짐을 인지하고 제품의 식품위생 수준을 높여야 한다.
  - 동 개정안에 따라 냉동 생선 및 냉동 어패류는 제품 명칭 외에도 ‘냉동식품’임을 명시해야 하므로 수출업체는 이를 반영하여 라벨 작성 및 포장 제작 시 유의해야 한다.

## KATI 홈페이지에서 일본 통관제도 변경사항을 확인하세요!

- aT수출정보부에서는 농수산물품 수출지원정보(KATI) 홈페이지를 통해 일본 수입통관제도 변경사항과 통관거부사례 동향에 대한 정보를 제공하고 있습니다.
  - \* [www.kati.net](http://www.kati.net) 접속 > 비관세장벽 > 주요국통관조건 > 통관문제사례 >자료실
- 수출현장에서 겪는 비관세장벽의 해소를 위해 「비관세장벽 신고」 코너를 운영하고 있으니 많은 이용 바랍니다.

## 4. 일본 수프시장, 수요활성화로 계속 성장세

도쿄지사

## 주요내용

## ▶ 수프 시장규모 계속 성장

- 2016년도 일본의 수프 시장규모는 약 1,105억엔으로 전년대비 0.2% 증가하였고 2017년도 계속 증가할 것 전망이다.
- 소규모 가구의 증가와 고령화의 진행으로 간편성이 높은 수프에 대한 관심이 높아지면서 전년도에 이어 수요가 확대되고 있다. 또한 제조업체에서도 브랜드력을 강화하면서 매출확대를 위한 신제품 출시, 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있다.

## ▶ 식사대용 식품으로 인기를 끌고 있는 수프

- 최근에는 아침에 수프를 마심으로 체온을 상승시킬 수 있으며, 하루를 원활하게 시작 할 수 있다는 장점을 부각하여 소비자의 구매를 유도하고 있으며, 여성의 사회진출이 확대와 점심이나 퇴근 후 저녁식사로의 수요도 확대해나가는 업계의 움직임이 포착되고 있다.
- 수프의 경우 상자에 들어있는 인스턴트 수프가 가장 큰 매출비중을 차지하고 있으며, 아지노모토사의 '쿠노루 컵 수프 프리미엄' 시리즈처럼 부가가치가 높은 상품의 출시도 잇따르고 있다.
- 아지노모토사가 작년에 이어 '따뜻한 아침식사(温朝食)'를 테마로 한 프로모션을 실시하였으며, 포카 샷포로는 회사 홈페이지에 '보글보글 레시피'를 공개하여 수프를 다양한 요리 등에 활용할 수 있도록 마케팅이 활발하게 추진되고 있다.

| 쿠노루®컵수프 프리미엄 아지노모토 | | 따뜻한아침식사CM 아지노모토 | | 차분히 보글보글 레시피 포카 샷포로 |



\* 도음말 : 양조산업신문사 도미다가 다이스케 기자

## 시사점

- 일본에서 수프시장이 빠르게 성장하고 있다. 고령화, 소규모 가구 증가 등 사회적 변화로 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 수프의 수요가 증가하고 있기 때문이다.
- 최근 건강지향의 수요증가에 대응해 한국 고유의 식재료를 이용한 기능성 수프나 저염 수프 등을 개발하여 일본 시장의 문을 두드린다면 새로운 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

일본

Japan

## 5. '레시피 동영상'으로 일본인의 눈과 입을 사로잡자

오사카지사

### 주요내용

#### ▶ 레시피 동영상, 생활정보를 넘어 문화콘텐츠가 되다

- 일본의 1인 가구와 일하는 여성이 증가로 레시피에 대한 수요가 높아지면서 레시피 전문사이트 'Cookpad', 'Rakuten recipe' 등이 등장하였다.
- 기존에는 사진과 텍스트 기반의 레시피 정보를 제공하는데 그쳤으나, 최근에는 한층 더 나아가 조리 과정을 영상으로 만든 레시피 동영상을 제공하여 인기를 끌고 있다.
- 구글재팬의 자료에 따르면 '레시피 동영상'의 검색시간은 오후 9~11시에 가장 비중이 높고 25세 이상 여성이 60%의 비율로 가장 많이 검색하는 것으로 나타났다. 또한 전체 시청자의 40% 이상이 주 1회 이상 지속적으로 시청하고 있었다.
- 레시피 동영상은 저녁 메뉴에 대한 고민을 해결해주는 생활정보에서 벗어나 문화콘텐츠의 하나로 자리 잡았다고 볼 수 있다.

| 레시피 동영상 어플  
DELISH KITCHEN |

| 레시피 동영상 전문 유튜브 채널  
V delicious |



▶ 레시피 동영상을 마케팅으로 활용하라!

- 일본의 식품업계 제조·유통업체에서는 20~30대를 대상으로 한 홍보수단으로 레시피 동영상을 선택하고 있다.
- 레시피 동영상은 한 번 제작한 동영상을 여러 방법으로 재사용할 수 있어 범용성이 높고, 신상품의 특징을 바탕으로 맛있게 먹는 방법, 색다르게 즐기는 방법을 매우 현실감 있게 전달할 수 있다는 장점이 있다.
- 한 예로 일본 제과업체 부르봉(Bourbon)은 충동 구매한 제품을 활용하지 못해 유통기한을 넘겨 버리는 소비자들이 많다는 것에 착안하여 생초콜릿 신상품을 출시하면서 이를 활용한 레시피 동영상을 배포했다. 기존 생초콜릿과 차별화된 슬라이스 생초콜릿은 동영상을 통해 식재료로도 여러 방법으로 활용할 수 있다는 점을 홍보하며 히트상품의 반열에 올랐다.

\* 자료 : 일본식품신문 「레시피동영상 검색 수 급증」  
advertimes 「부르봉 생초콜릿 요리동영상으로 인지도 확대」

## 시사점

- 현재 일본에서 레시피 동영상은 훌륭한 홍보 매체의 하나로 자리 잡았다. 이는 생활정보 뿐만 아니라 오락의 콘텐츠로 젊은층이 거부감 없이 받아들이기 때문이며, 신제품의 활용방법을 제안하기에 매우 적합한 수단이기 때문이다.
- 이점에 착안하여 레시피 동영상을 적극적으로 활용한다면 일본 소비자들에게는 한국식품을 자연스럽게 노출하고 일본의 식생활에 맞는 조리법을 확산하는 등 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있을 것이다.