



No. 2022-09
품목 간장카라멜(Soy sauce Caramel)
HS CODE 1704.90.2090
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 간장 카라멜 시장 규모
2. 수출입 통계

II

시장 트렌드

24

1. 소비 및 제품 트렌드
2. 유통 트렌드

III

유통

32

1. 유통채널 현황
2. 유통업체 분석
3. 수출 확대 방안

IV

통관 및 제도

56

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링

V

시사점

I

시장 현황 및 통계



01

간장 카라멜 시장 규모

1) 캔디류 시장 현황

캔디류 시장 현황

2021년 일본 캔디류 시장 규모는 전년 대비 0.3% 감소한 4,468억 엔을 기록함

- 이는 최근 5년간 연평균 1.4% 감소한 수치
- 시장 규모는 설탕을 끓여서 만든 캔디류, 감초사탕, 막대사탕, 의약품 캔디류, 민트 캔디, 껌·젤리류, 토파·카라멜·누가류, 기타 등을 합계하여 작성함

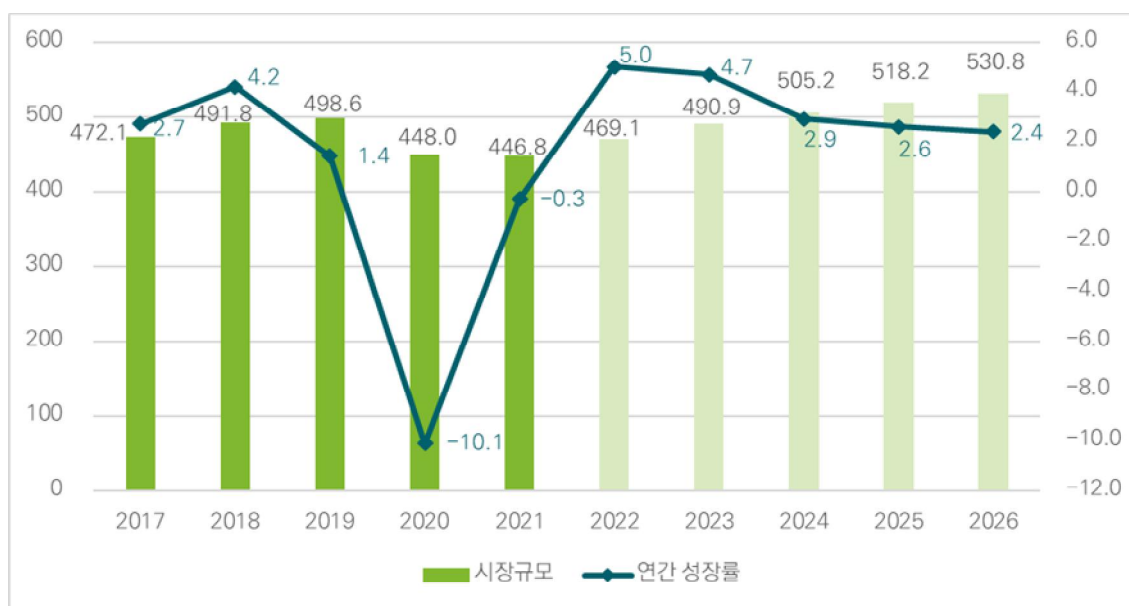
전망기간(2022-2026년) 동안 연평균 3.1% 성장할 것으로 전망됨

- 2026년 기준 일본 캔디류 산업 시장 규모는 5,308억 엔 규모에 이를 것으로 예상됨



그림 1 일본 캔디류 산업 시장 규모 추이(2017-2026E)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International



표 1

일본 캔디류 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 십억 엔, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
설탕을 끓여서 만든 캔디류(Boiled Sweets)	41.2	41.3	42.7	37.0	35.4	-3.7
감초사탕(Liquorice)	-	-	-	-	-	-
막대사탕(Lollipops)	2.8	2.7	2.7	2.1	2.3	-4.8
의약용 캔디류	70.9	72.0	73.5	67.8	63.0	-2.9
민트 캔디	60.7	64.3	65.4	50.6	46.0	-6.7
껌·젤리류	106.4	108.8	111.1	101.9	110.8	1.0
토피·카라멜·누가류	42.6	41.9	37.8	35.8	35.0	-4.8
기타	147.5	160.7	165.4	152.7	154.3	1.1
합계	472.1	491.8	498.6	448.0	446.8	-1.4

자료: Euromonitor International



표 1

일본 캔디류 시장 내 품목별 시장 규모 전망(2022-2026년)

(단위: 십억 엔, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균 성장률
설탕을 끓여서 만든 캔디류(Boiled Sweets)	37.5	39.4	39.8	40.1	40.3	1.8
감초사탕(Liquorice)	-	-	-	-	-	-
막대사탕(Lollipops)	2.4	2.4	2.5	2.5	2.5	1.0
의약용 캔디류	66.8	69.3	71.5	73.5	75.4	3.1
민트 캔디	47.5	50.1	52.5	54.9	57.4	4.8
껌·젤리류	116.4	121.1	123.9	126.4	128.6	2.5
토피·카라멜·누가류	36.4	38.4	39.7	40.9	42.1	3.7
기타	162.1	170.2	175.3	180.0	184.4	3.3
합계	469.1	490.9	505.2	518.2	530.8	3.1

자료: Euromonitor International

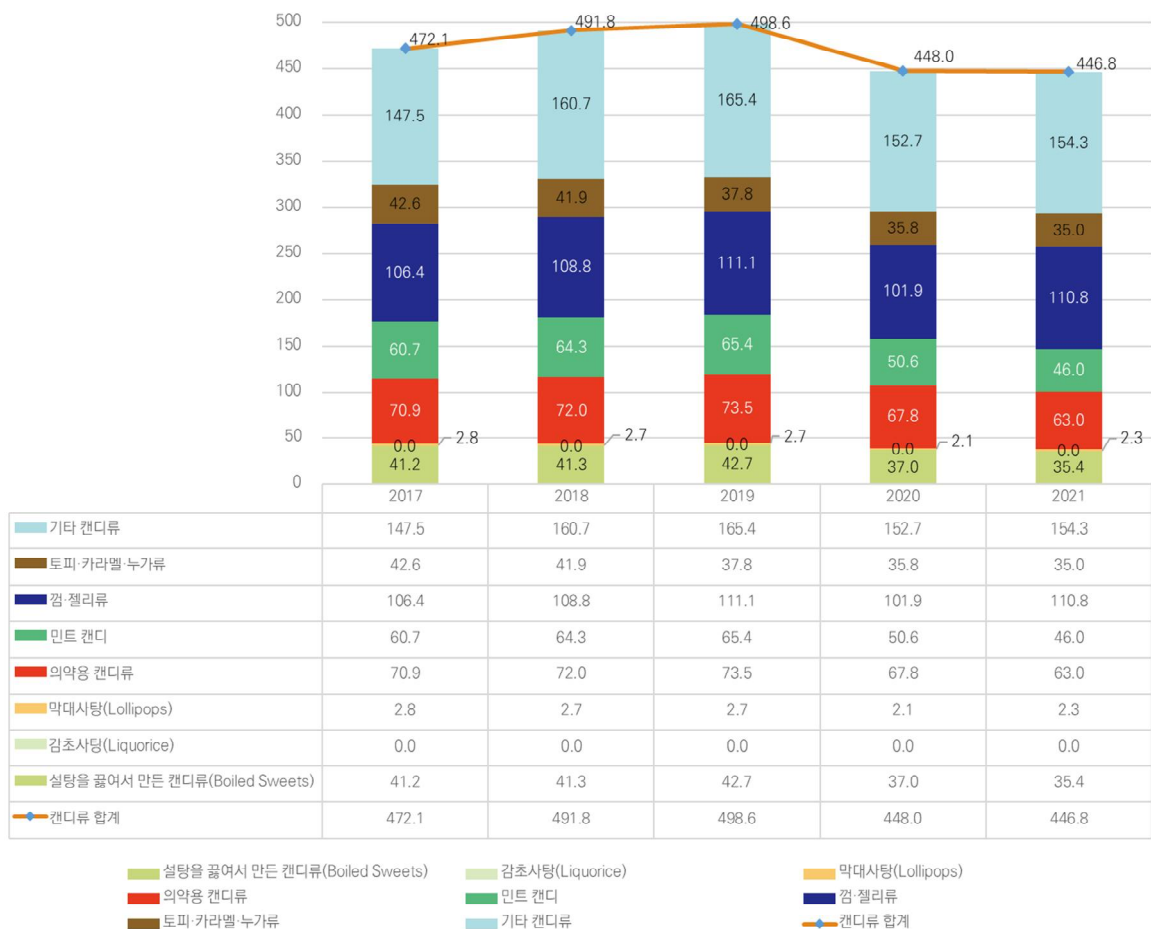
세부 품목별 시장 현황

2021년 일본 캔디류 시장 품목별 현황을 살펴보면, 기타 캔디류 시장의 점유율이 가장 높게 나타남

- 다음으로 높은 시장 점유율을 기록한 품목은 껌·젤리류, 의약용 캔디류, 민트 캔디, 설당을 끓여서 만든 캔디류, 토피·카라멜·누가류 제품 순으로 나타남
- 껌·젤리류 시장 규모는 1,108억 엔을 기록함
- 의약용 캔디류 시장 규모는 630억 엔을 기록함
- 민트 캔디 시장 규모는 460억 엔을 기록함
- 설당을 끓여서 만든 캔디류 시장 규모는 354억 엔을 기록함
- 토피·카라멜·누가류 시장 규모는 350억 엔을 기록함

 **그림 1** 일본 캔디류 시장 내 품목별 점유율 현황(2017-2021년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

일본 캔디류 시장 브랜드 점유율

- Euromonitor International에 따르면, 2021년 일본 캔디류 시장의 주요 브랜드는 다음과 같음
- 시장 점유율 10.6%로 1위를 기록한 브랜드는 In Jelly로, 2018년 이후 시장 점유율을 점차 늘려가고 있는 것으로 조사됨
 - 1위부터 20위 일본 캔디류 브랜드의 시장 점유율 합은 약 53.3%로 절반 정도의 비중을 차지함

일본 캔디류 시장의 주요 브랜드 및 제품은 다음과 같음



표 1

2021년 일본 캔디류 시장 주요 브랜드 점유율

순위	주요 브랜드	판매 제품 이미지	회사명 (일본 로컬)	회사명 (글로벌)	시장 점유율 (%)
1	In Jelly		Morinaga & Co Ltd	Morinaga & Co Ltd	10.6
2	Mintia		Asahi Group Foods Ltd	Asahi Group Holdings Ltd	5.9
3	Kanro		Kanro Co Ltd	Kanro Co Ltd	4.8
4	Tarami		Tarami Co Ltd	Tarami Co Ltd	3.5
5	Hi-Chew		Morinaga & Co Ltd	Morinaga & Co Ltd	3.4
6	Meiji		Meiji Co Ltd	Meiji Holdings Co Ltd	3.0
7	Mikakuto		Mikakuto Co Ltd	Mikakuto Co Ltd	3.0

8	Pure Gummy		Kanro Co Ltd	Kanro Co Ltd	2.4
9	Frisk		Kracie Foods Ltd	Perfetti Van Melle Group	2.0
10	Kasugai		Kasugai Seika Co Ltd	Kasugai Seika Co Ltd	1.6
11	Halls		Mondelez Japan Ltd	Mondelez International Inc	1.6
12	Poiful		Meiji Co Ltd	Meiji Holdings Co Ltd	1.5
13	Lotte		Lotte Co Ltd	Lotte Group	1.5
14	Tokunou Milk 8.2		Mikakuto Co Ltd	Mikakuto Co Ltd	1.5
15	Nanten Nodo-ame		Tokiwa Pharmaceutical Co Ltd	Noevir Holdings Co Ltd	1.4
16	Milky		Fujiya Co Ltd	Fujiya Co Ltd	1.4

17	Tsubugumi		Kasugai Seika Co Ltd	Kasugai Seika Co Ltd	1.1
18	Eiwa		Eiwa Confectionery Co Ltd	Eiwa Confectionery Co Ltd	1.1
19	Werther's Original		Morinaga & Co Ltd	August Storck KG	1.0
20	Morinaga		Morinaga & Co Ltd	Morinaga & Co Ltd	1.0

자료: Euromonitor International

2) 카라멜 시장 현황

캔디류 및 카라멜 시장 정의

간장 카라멜 제품은 캔디류 시장의 세부 시장인 토피, 카라멜, 누가류 시장에 포함됨

- 토피, 카라멜 누가류 시장의 대표적인 글로벌 브랜드에는 Werther's Original(August Storck), Pearson Nips(Nestlé), Alpenliebe(Perfetti Van Melle) 등이 있음

 표 1 캔디류, 카라멜 시장 정의

구분	정의	대표적인 글로벌 브랜드
설탕을 끓여서 만든 캔디류(Boiled Sweets)	과일맛 사탕 제품 등이 해당 시장 카테고리에 속함	Jolly Ranchers(Hershey), Life Savers(Wrigley), Fruit-Flavoured Altoids(Wrigley)
감초사탕(Liquorice)	주로 감초향이 나는 캔디류 제품	Twizzler(Hershey), Panda(Oy Panda Ab)
막대사탕(Lollipops)	롤리팝 캔디류 제품	Chupa Chups(Perfetti van Melle), Look-O-Look(Perfetti van Melle), Tootsie Roll Pops (Tootsie Roll)
의약용 캔디류	허브 및 식물 추출물 등으로 만든 캔디류 제품	Halls(Mondelez International), Ricola(Ricola AG), Fisherman's Friend(Lofthouse of Fleetwood)
민트 캔디	민트 캔디 시장 하위시장은 표준민트, 파워민트 시장으로 구분됨	-표준민트 시장: Tic Tac(Ferrero), Mentos Mint(Pefetti Van Melle), Trebor(Cadbury Schweppes), Clorets mints(Cadbury Schweppes), Certs(Cadbury Schweppes) -파워민트 시장: Smint(Chupa Chups), Frisk(Perfetti van Melle), Clorets Optimints(Cadbury Schweppes), Altoids(Wrigley)
껌·젤리류	껌 및 젤리류 제품 등이 해당 카테고리에 속함	Starburst(Mars), Y&S Twizzler in fruit flavours(Hershey), Skittles(Mars), Haribo(Haribo GmbH), Mentos Fruit(Perfetti Van Melle)
토피·카라멜·누가류	토피, 카라멜, 누가류 제품 등이 해당 카테고리에 속함 -Cadbury's Choclairs 혹은 Cadbury's Chocolate Eclairs 제품도 해당 카테고리에 속함	Werther's Original(August Storck), Pearson Nips(Nestlé), Alpenliebe(Perfetti Van Melle)
기타	위의 해당하지 않은 제품이 기타에 속하며, 캔디류 제품으로 판매되는 마시멜로 혹은 할바(Halva) 제품이 해당됨	Rot Front(Obiedinenye Konditery)

자료: Euromonitor International

카라멜 시장 규모

최근 5년간 일본 카라멜 시장 규모 및 향후 5년간 전망치는 다음과 같음

2017년 이후 최근 5년간 일본 카라멜 시장 소매 매출액 규모는 지속 하락 추세를 보임

- 2017년 기준 일본 카라멜 시장 규모는 426억 엔을 기록했으며, 최근 5년간 연평균 4.8% 감소해 2021년 기준 시장 규모는 350억 엔을 기록함

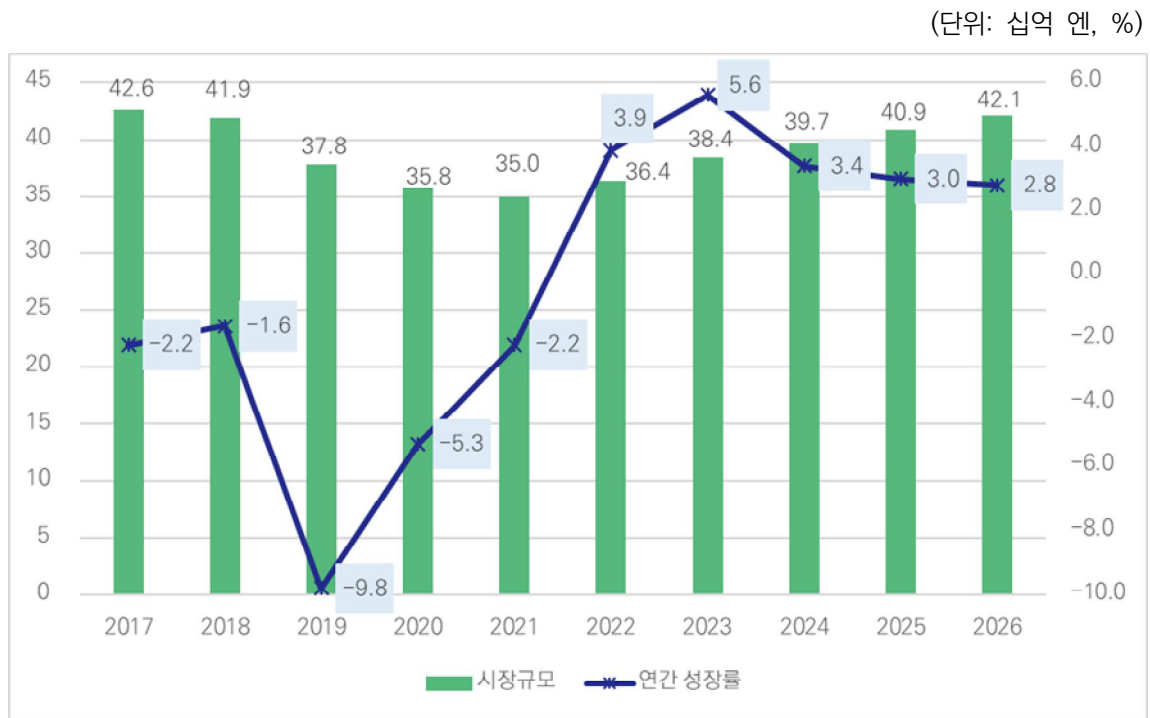
그러나, 향후 일본 카라멜 시장 전망은 밝을 것으로 전망됨

- 향후 2022-2026년 연평균 3.7%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 2026년 기준 일본 카라멜 시장 규모는 421억 엔 규모에 이를 것으로 전망됨



그림 1

일본 카라멜 시장 규모 및 전망 추이(2017-2026년)



자료: Euromonitor International

3) 간장 시장 현황

테이블 소스 시장 세부 품목별 규모

일본 테이블 소스 시장 규모는 2017년 5,578억 엔에서 최근 5년간 연평균 2.1% 성장해 2021년 기준 약 6,056억 엔 규모를 기록함

테이블 소스 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목 1, 2위는 간장과 샐러드 드레싱으로 조사됨

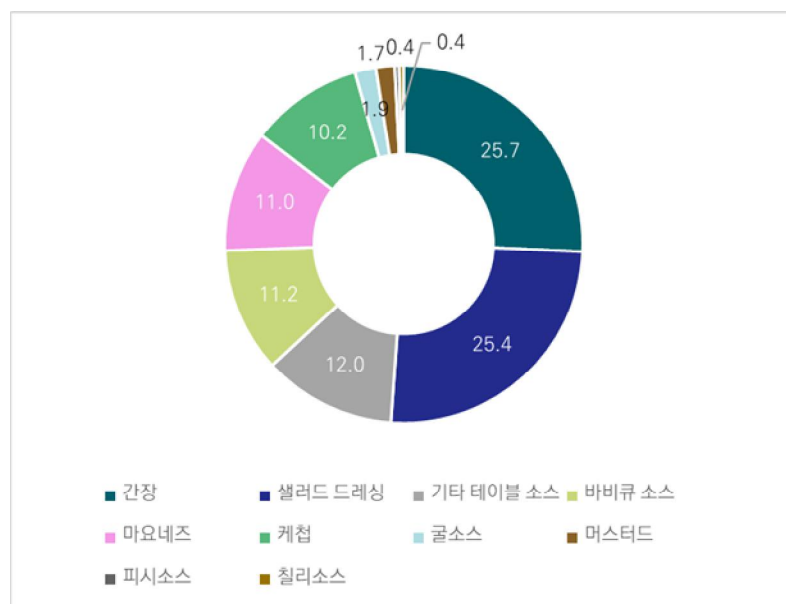
- 2021년 간장 시장 규모는 1,554억 엔, 시장 점유율은 25.7%를 기록함

- 2021년 샐러드 드레싱 시장 규모는 1,540억 엔, 시장 점유율은 25.4%를 기록함



그림 1 일본 테이블 소스 시장 내 품목별 점유율 현황(2021년)

(단위: %)



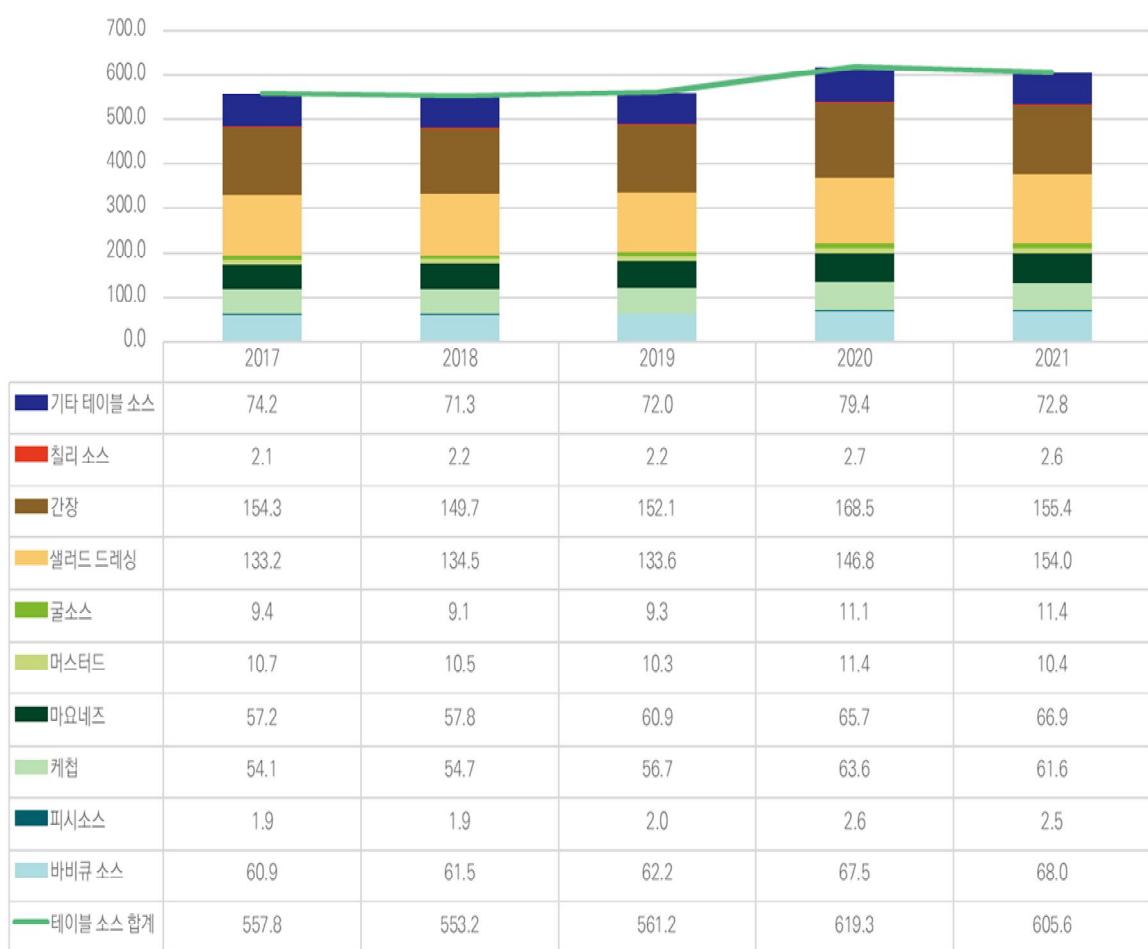
자료: Euromonitor International



그림 1

일본 테이블 소스 시장 내 품목별 점유율 현황(2017-2021년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

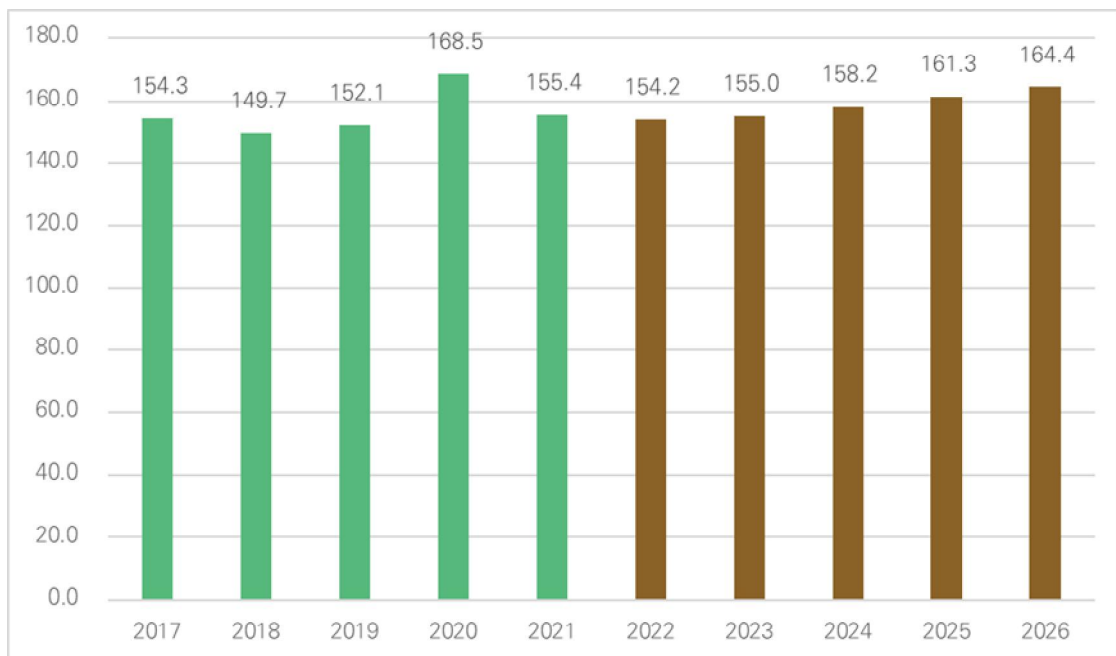
간장 소스 시장 규모 및 전망

일본 테이블 소스 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 간장의 시장 규모 및 전망치는 다음과 같음
 - 2021년 간장 시장 규모는 1,554억 엔을 기록했으며, 향후 2022-2026년 연평균 1.6% 성장하여 2026년 약 1,644억 엔을 기록할 것으로 전망됨



그림 1 일본 간장 시장 규모 및 전망 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

통계분석 기준

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음



표 1

간장 카라멜 제품 통계 기준 설정

조사항목	HS CODE	정의
글로벌 수입 규모	1704.90	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)
일본 수입 규모	1704.90	기타
한국 수출 규모	1704.90.2090	캐러멜

1) 글로벌 수입 통계(HS CODE 1704.90 기준)

글로벌 수입 규모

2021년 간장 카라멜(HS CODE 1704.90)의 글로벌 수입 규모는 119억 4,500만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 4.4%를 기록함

- 최대 수입국은 미국으로 전체의 19.2%를 차지하였으며, 이어서 독일(6.4%), 영국(6.3%), 캐나다(3.9%), 프랑스(3.8%) 순을 기록함

미국은 2021년 22억 8,800만 달러를 수입하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 7.3%를 기록함

일본은 2021년 약 1억 3,000만 달러를 수입하여 전체 수입국 중 21위를 차지함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 6.6%를 기록함

 표 1 글로벌 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 수입 규모(2017-2021년)

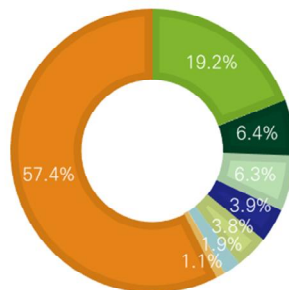
(단위: 백만 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	10,052	10,711	10,729	10,240	11,945	4.4
1 미국	1,729	1,850	1,890	1,906	2,288	7.3
2 독일	708	718	728	712	763	1.9
3 영국	582	603	619	596	749	6.5
4 캐나다	424	442	412	387	468	2.5
5 프랑스	447	426	409	381	450	0.2
11 한국	217	227	233	220	228	1.3
21 일본	101	110	105	103	130	6.6

자료: International Trade Centre

 그림 1 국가별 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 수입 비중(2021년)

■ 미국 ■ 독일 ■ 영국 ■ 캐나다 ■ 프랑스 ■ 한국 ■ 일본 ■ 기타



자료: International Trade Centre

2) 일본 수입 통계(HS CODE 1704.90 기준)

일본 수입 규모

2021년 일본의 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 수입 규모는 1,296억 8,700만 달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 6.6%를 기록함

- 對중국 수입 비중이 14.7%로 가장 높고, 이어서 스페인(8.9%), 헝가리(8.5%), 독일(8.4%), 벨기에(7.2%) 순을 기록함
- 對한국 수입 규모는 2021년 기준 44억 5,000만 달러로 12위를 기록함



표 1

일본 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 국가별 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	100,600	109,727	105,252	103,315	129,687	6.6
1 중국	7,169	10,056	9,687	10,456	19,033	27.6
2 스페인	8,977	10,172	9,674	7,486	11,600	6.6
3 헝가리	9,103	9,360	9,146	10,266	11,066	5.0
4 독일	11,148	11,920	11,352	9,658	10,833	-0.7
5 벨기에	9,909	10,155	8,758	8,135	9,303	-1.6
12 한국	1,778	3,737	2,278	2,894	4,450	25.8

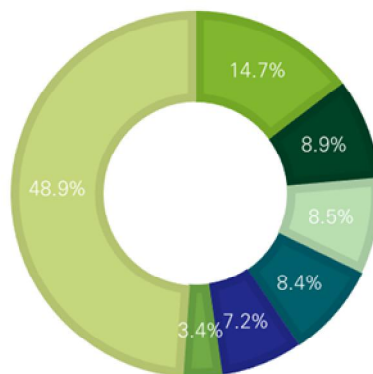
자료: International Trade Centre



그림 1

일본 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 국가별 수입 비중(2021년)

■ 중국 ■ 스페인 ■ 헝가리 ■ 독일 ■ 벨기에 ■ 한국 ■ 기타



자료: International Trade Centre

3) 한국 수출 통계(HS CODE 1704.90.2090 기준)

한국 수출 규모

2021년 한국 간장 카라멜(HS CODE 1704.90.2090) 수출량은 4,147톤이며, 수출액은 2,846만 8,800달러임

- 이는 전년 대비 각각 5.8%, 14.3% 감소한 수치

2021년 수출액 기준 상위 5개국은 중국(37.9%), 베트남(14.1%), 호주(11.9%), 미국(8.9%), 일본(5.7%), 영국(0.3%) 순으로 조사됨



표 1

한국 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 톤, 천 달러)

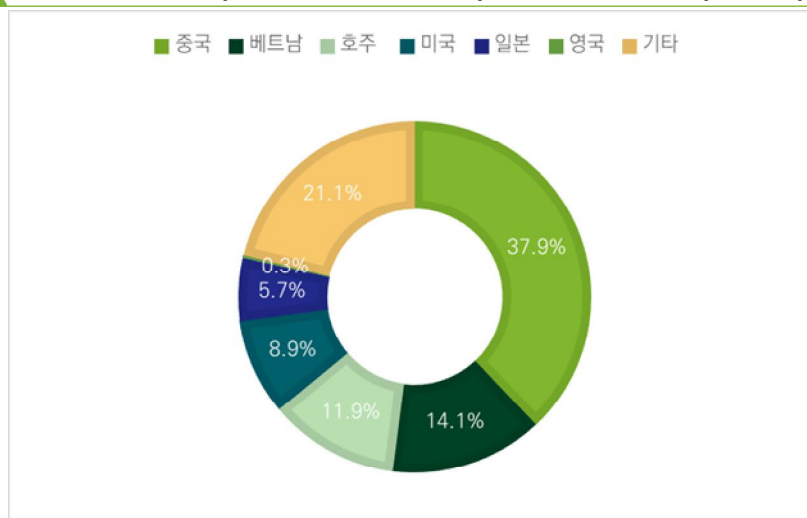
구분	2017	2018	2019	2020	2021
수출액	25,233.8	27,262.9	32,489.9	33,211.9	28,468.8
증감률(%)	8.3	8.0	19.2	2.2	-14.3
수출량	4,078.3	4,208.8	4,563.5	4,403.4	4,147.4
증감률(%)	11.9	3.2	8.4	-3.5	-5.8

자료: KATI농식품수출정보



그림 1

한국 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 국가별 수출 비중(2021년)



자료: KATI농식품수출정보

국가별 수출 규모를 살펴보면, 1위 수출국인 對중국 수출액은 2021년 약 1,080만 3,300달러를 기록함

對일본 수출액은 2021년 약 162만 4,900달러로 5위를 기록하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 8.9%를 기록함



표 1

한국 간장 카라멜(HS CODE 1704.90) 국가별 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
글로벌	25,233.8	27,262.9	32,489.9	33,211.9	28,468.8
1 중국	7,049.7	7,413.4	13,579.7	17,700.2	10,803.3
2 베트남	4,372.0	4,536.8	5,863.4	5,432.6	4,011.4
3 호주	2,351.0	2,338.5	2,228.1	2,047.5	3,397.0
4 미국	2,106.6	2,334.2	1,922.5	1,988.7	2,540.7
5 일본	1,155.3	2,736.3	2,106.9	1,096.5	1,624.9
16 영국	118.9	103.1	141.6	94.3	94.4
기타	8,080.3	7,800.6	6,647.7	4,852.1	5,997.1

자료: KATI농식품수출정보

II

트렌드



01

소비 및 제품 트렌드

일본 모리나가 제과의 다양한 제품 라인

일본 캔디류 시장의 점유율 1위 기업은 일본 모리나가 제과(Morinaga & Co Ltd)임

- Euromonitor International에 따르면, 2021년 기준 일본 모리나가 제과 시장 점유율은 17.1%를 기록함

일본 모리나가 제과의 사업 분야에는 'in-' Business, Mail Order Business, U.S. Business, Frozen Desserts Business, Domestic Confectionary & Foodstuffs Business 등이 있음

'in-' Business 분야는 소비자들이 식사 시간이 없을 때 혹은 운동할 때 간편하게 영양을 섭취할 수 있는 제품 생산에 주력하고 있음

- 대표적인 제품으로는 'in Jelly'와 'in Bar'가 있음



그림 1

'in-' Business 관련 판매 중인 제품 예시 - 'in Jelly'(좌), 'in Bar'(우)



자료: Morinaga 기업 홈페이지

U.S. Business 관련 하이츄(HI-CHEW) 판매는 미국 시장에서 하이츄 제품을 출시한 이래 지속적인 매출 성장을 기록함

- 향후 미국 시장에서는 신제품 개발 및 젤리 음료 판매에도 집중할 계획



그림 1

미국 시장에서 판매 중인 하이츄 제품 라인



자료: Morinaga 기업 홈페이지

일본 현지 시장 제과 및 식료품 사업 관련 제품 라인에는 HI-CHEW, DARS, Morinaga Biscuits, Milk Cocoa, Morinaga Amazake 등과 같은 제품이 있음



그림 1

일본 내수 시장에서 판매 중인 제과 및 식료품 제품 라인



자료: Morinaga 기업 홈페이지

일본 칸로 기업의 다양한 제품 라인

일본 캔디류 시장의 주요 기업 중 하나인 칸로 기업은 목캔디, 캔디, 구미류, 마시멜로 등의 제품을 판매하고 있음

다음은 칸로 기업 홈페이지 기준 캔디류 제품별 1위 제품임

- 2020년 1월부터 12월 기간까지 판매량 기준 1위 제품으로 선정함
- 목캔디 제품 중 판매량 1위 제품은 Non-sugar fruit throat candy
- 캔디 제품 중 판매량 1위 제품은 Gold Milk Candy
- 구미류 제품 중 판매량 1위 제품은 Candemina Gummy Super Best
- 마시멜로 제품 중 판매량 1위 제품은 Maloch Grape Soda Flavor



그림 1

칸로 기업에서 판매 중인 다양한 캔디류 제품별 1위 제품



목캔디
Non-sugar fruit
throat candy



캔디
Gold Milk Candy



구미류
Candemina Gummy
Super Best



마시멜로
Maloch Grape Soda
Flavor
자료: Kanro 기업 홈페이지

캔디류 시장 기업의 껌·젤리류 제품 판매 현황

최근 5년간 일본 캔디류 시장에서 가장 높은 시장 점유율을 차지한 품목은 껌·젤리류 시장임

일본 캔디류 시장의 주요 기업 중 하나인 Meiji 기업에서는 Funny Ice라는 카테고리에서 초콜릿, 구미·캔디·껌류, 스낵류, 아이스크림, 키즈 초콜릿 등의 제품을 판매하고 있음

Meiji 기업에서 판매 중인 껌 및 젤리류 제품은 다음과 같음

 그림 1 일본 Meiji 기업에서 판매 중인 껌 및 젤리류 제품

- | | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| > Fruit Juice Gummy Grape Reprint Edition 51g [Discontinued] | > Fruit juice gummy Weizhou tangerine 51g | > Juice gummy thigh 51g | > Fruit juice gummy muscat 51g |
|  |  |  |  |
| > Xylish Gum Aqua Cool Bottle 94g | > Xylish Gum Lime Cool Bottle 94g | > Xylish Gum Hyper Cool Bottle 94g | > Xylish Rainbow Assortment Bottle 117g |

자료: Meiji 기업 홈페이지

캔디류 시장 기업 제품 라인 확대 중

Meiji 기업은 초콜릿 등 캔디류 관련 제품을 생산 및 판매하면서 제품 라인을 확대하고 있음

코로나19로 인해 건강을 중시하는 소비자들이 늘어나면서 면역력을 강화하기 위한 다이어트 및 근력 향상에 대한 관심이 증가함

- 특히 면역 기능 유지에 도움이 되는 음료 및 단백질 식품 소비가 증가하는 추세를 보임
- 향후 단백질 시장은 꾸준히 확대될 것으로 전망됨

Meiji 기업에서는 다양한 단백질 제품을 판매하고 있으며, 2020년에는 대두에서 추출한 Soy 단백질 자바스 제품을 출시함

- 일본 단백질 파우더 제품 판매액은 2020년 1월~10월 누계 기준 전년 동기 대비 무려 139%나 증가한 128억 엔을 기록함

 그림 1 일본 Meiji 기업에서 판매 중인 다양한 단백질 제품

			
> Zavas Pro WPI Clear 840g (about 40 servings)	> Zabas Pro WPI Recovery Grapefruit Flavor 1,020g (about 34 servings)	> Zabas Pro Recovery Protein Jelly 180g	> Zabas Pro Power Peptide Granules Lemon Flavor 12 Bags 5.2g × 12 Bags

자료: Meiji 기업 홈페이지

카라멜 및 카라멜 캔디 제품 유통 현황

일본 주요 온라인 쇼핑몰인 아마존 재팬에서는 다양한 카라멜 및 카라멜 캔디 제품을 판매하고 있음

- 2022년 10월 기준 판매 중인 카라멜 및 카라멜 캔디류 제품은 다음과 같음
- Kanro 기업에서는 카라멜 맛 캔디류 제품 외에도 솔트 카라멜 맛 캔디 제품을 판매하고 있음

 표 1 카라멜 캔디류 제품 온라인 유통 현황

제품명	Kanro Thick Molten Salt Caramel Candy 70g x6 bags	Kanro Thick Molten Salt Caramel Candy 70g x4 bags	Morinaga Welters Original <Caramel Candy> 80g x12 pieces	Nobel Caramel and Rice Candy 80g x4 pieces
특징	Salt Caramel Candy	Salt Caramel Candy	Caramel Candy	Caramel Candy
이미지				

자료: 아마존 재팬 기업 홈페이지

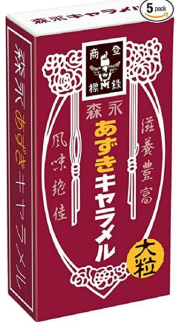
카라멜 제품 유통 현황은 다음과 같음

- Morinaga 기업에서 판매하고 있는 카라멜 제품은 단팥 맛, 카라멜 맛, 피스타치오 맛, 솔트 카라멜 맛, 메론 맛 등이 있음
- 유통되고 있는 한국산 카라멜 제품으로는 말랑카우 밀크 딸기 맛 제품이 있음



표 1

카라멜 및 씨슬트 카라멜 제품 온라인 유통 현황

제품명	Morinaga Azuki Caramel Box 149g×5 boxes	Morinaga Milk Caramel Bag 97g×6 Bags	Morinaga Milk Caramel Pistachio Taste 12 tablets × 10 pieces	Morinaga Salt Caramel 12 tablets ×10 boxes
특징	단팥 맛 카라멜 제품	Milk Caramel	Milk Caramel	솔트 카라멜 제품
이미지				
제품명	Lotte Marangkau Korean sweets	Hitchies Original 125g×3 bags Regular import	TASTE SUGAR NON-SUGAR LUXURY ZERO CARAMEL MILK TASTE 80G×6 BAGS	Hokkaido Limited Traveling Hi-Choo Yubari Melon
특징	한국산 말랑카우 제품	스틱형 과일맛 카라멜 캔디	CARAMEL MILK TASTE	Hi-Choo
이미지				

자료: 아마존 재팬 기업 홈페이지

02 유통 트렌드

일본, '넷슈퍼' 유통채널 이용률 증가세

코로나19의 영향으로 일본 전자상거래 시장도 확대되면서 '넷슈퍼' 이용률도 높아지고 있음

- 넷슈퍼란 '인터넷 슈퍼'의 줄임말로, 식료품 혹은 소비재 상품을 인터넷에서 구매하는 서비스를 의미함
- 2019년 일본 전자상거래 시장 규모는 전년 대비 7.6% 상승한 19조 4,000억 엔을 기록했으며, 판매거래의 전자상거래화 비율도 6.8%로 확대됨

일본 전자상거래 시장 확대와 함께 넷슈퍼 이용률도 증가하는 추세임

- 2020년 2월 기준 넷슈퍼 이용 건수는 전년 동기 대비 38.1% 증가했으며, 2020년 4월에는 이보다 더 높은 65.8%를 기록함. 이후로도 꾸준히 넷슈퍼 이용 건수는 증가세를 기록함
- 이용자 연령대를 살펴보면, 2020년 4~5월 기준 30대, 40대가 전년 동기 대비 각각 33.6%, 29.8% 증가함
- 같은 기간 기준 50대, 60대, 70대 이상은 각각 69.3%, 92.4%, 109.7%로 30, 40대에 비해 훨씬 높은 증가세를 기록함
- 이는 코로나19 감염이 장년층 및 노년층의 건강에 치명적일 수 있다는 판단하에 감염 방지 차원에서 오프라인 매장 대신 인터넷을 통해 식료품을 구매했기 때문으로 분석됨

III

유통



01

유통채널 현황

일본 유통시장 현황

일본의 주요 유통채널 점포 수는 최근 5년간 지속 성장하고 있으며 연평균 성장률은 1.1%를 기록함

- 2021년 일본 주요 유통채널 점포 수는 80,019개로 집계됨
- 그 중 편의점 점포 비중이 70.4%로 가장 높게 나타났으며, 점포 수는 5만 6,352개로 조사됨
- 다음으로 드럭스토어 유통채널 점포 수 비중은 22.0%이며, 유통채널 점포 수는 1만 7,622개로 집계됨

그림 1 일본 주요 유통채널 점포 수(좌) 및 비중(우) 추이(2017-2021년)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'



표 1

일본 주요 유통채널 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 개)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
백화점	232	225	213	201	196
슈퍼마켓	4,901	4,997	5,036	5,806	5,849
편의점	56,374	56,574	56,502	56,542	56,352
드러그스토어	15,049	15,660	16,422	17,000	17,622
합계	76,556	77,456	78,173	79,549	80,019

자료: 일본 경제산업성, '상업동태통계'



표 1

일본 주요 유통채널 점포 비중 추이(2017-2021년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
백화점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
슈퍼마켓	6.4	6.5	6.4	7.3	7.3
편의점	73.6	73.0	72.3	71.1	70.4
드러그스토어	19.7	20.2	21.0	21.4	22.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 일본 경제산업성, '상업동태통계'

일본 식품 유통시장 현황

일본 식음료 소매업계 유통채널은 크게 백화점, 슈퍼마켓, GMS¹⁾, 편의점, 드러그스토어, 온라인 유통채널로 분류됨

- 오프라인 유통채널의 식품 판매 매출액 비중은 슈퍼마켓, 편의점, 드러그스토어, 백화점 순임
- 슈퍼마켓, 드러그스토어의 식품 판매 매출액의 최근 5년간 연평균 성장률은 각각 5%, 8%로 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 반면 백화점, 편의점의 식품 판매 매출액의 연평균 성장률은 각각 -5%, -1%로 최근 5년간 감소세를 나타냄

2021년 기준 슈퍼마켓 식품 매출액은 전체 식품 유통채널 시장의 25.9% 비중을 차지함. 이어서 편의점, 드러그스토어, 백화점은 각각 16.0%, 9.7%, 3.3%의 비중을 차지함

- 그러나 슈퍼마켓, 편의점, 백화점 매출액 비중은 감소세를 나타내고 있음

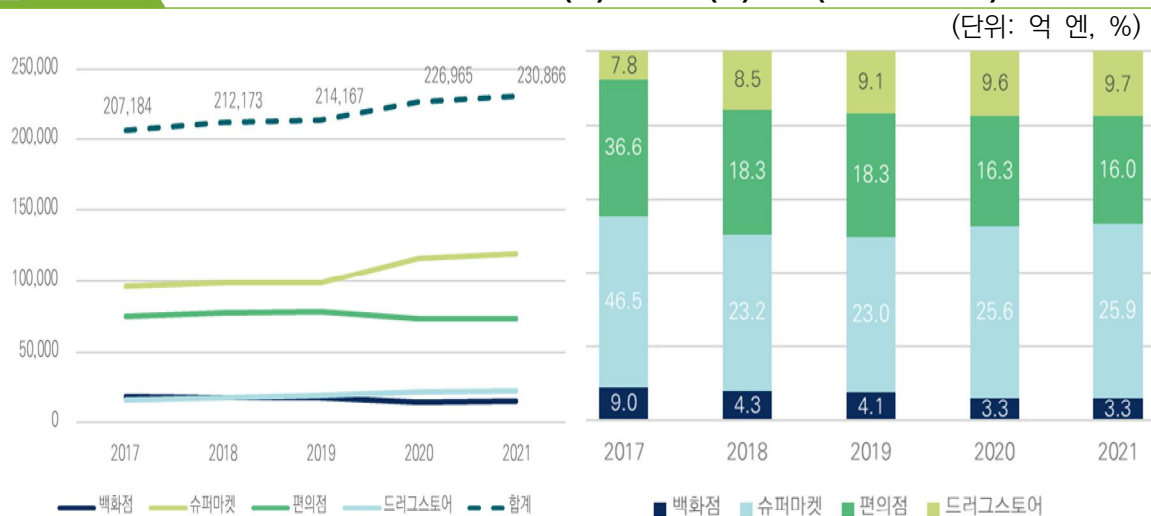
- 반면, 드러그스토어 식품 판매 매출액 비중은 증가하는 추세임

- * 유통채널 매장 수 또한 백화점의 경우 감소세를 보이고 있으며, 편의점 및 드러그스토어는 매년 증가세를 보이고 있음

일본 식품 판매 채널별 시장 규모는 슈퍼마켓이 약 11조 9,400억 엔으로 가장 규모가 큼. 이어서 편의점이 7조 3,770억 엔, 드러그스토어는 약 2조 2,338억 엔, 백화점은 1조 5,353억 엔으로 집계됨

- 드러그스토어 유통채널 식품 판매 규모는 슈퍼마켓의 1/5 정도에 해당함

 **그림 1** 일본 식품 판매 채널별 시장 규모(좌) 및 비중(우) 추이(2017-2021년)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'

1) General Merchandise Store



표 1

일본 주요 유통채널 식품 판매 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 억 엔)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
백화점	18,619	18,116	17,756	14,899	15,353
슈퍼마켓	96,440	98,302	98,469	116,268	119,405
편의점	75,919	77,694	78,522	73,964	73,770
드러그스토어	16,206	18,061	19,420	21,834	22,338
합계	207,184	212,173	214,167	226,965	230,866

자료: 일본 경제산업성, '상업동태통계'



표 1

일본 주요 유통채널 식품 판매 비중 추이(2017-2021년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
백화점	9.0	8.5	8.3	6.6	6.7
슈퍼마켓	46.5	46.3	46.0	51.2	51.7
편의점	36.6	36.6	36.7	32.6	32.0
드러그스토어	7.8	8.5	9.1	9.6	9.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 일본 경제산업성, '상업동태통계'

일본 온라인 유통채널 현황

일본 식품 판매 온라인 유통채널은 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협택배, 드러그스토어 등이 있음

일본의 대표적인 종합 플랫폼 기업은 아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp, 라쿠텐 시장, Yahoo! 쇼핑, Qoo10.jp 등이 있음

식품 전문 플랫폼 기업으로는 유통업체 자사 온라인몰인 넷슈퍼 등을 들 수 있음

- 주요 플랫폼으로는 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 집에서 이온 넷슈퍼 등이 있음

일본 캔디류 산업 유통채널

2022년 기준 일본 캔디류 산업 유통채널 비중은 다음과 같이 전망됨

- 오프라인 및 온라인 비중이 각각 96.1%, 3.9%로 오프라인이 온라인보다 높음

오프라인 유통채널은 슈퍼마켓, 편의점, 하이퍼마켓 등이 속한 식료품 소매상의 비중이 76.0%,
드러그스토어와 GMS가 속한 비식료품 소매상의 비중이 20.2%를 차지함

- 슈퍼마켓 비중은 38.7%
- 편의점 비중은 24.0%
- 하이퍼마켓 비중은 9.1%
- 드러그스토어 비중은 7.8%

 **그림 1** 일본 캔디류 산업 유통구조 및 유통채널별 비중(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International



표 1

일본 캔디류 산업 유통채널별 판매 비중 추이(2017-2021년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
① 식료품 소매상	75.2	75.3	75.3	77.0	76.5
- 편의점	25.5	24.9	25.1	23.7	23.8
- 슈퍼마켓	36.5	37.0	37.0	39.6	39.2
- 하이퍼마켓	9.0	9.0	8.8	9.4	9.3
- 창고형 할인매장	2.9	2.9	2.9	3.1	3.0
- 식료품/음료/담배 전문점	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
- 소형 로컬 식료품점	0.9	0.9	0.9	0.7	0.7
② 비식료품 소매상	21.9	21.8	21.7	19.5	19.7
- GMS	14.5	14.5	14.3	11.9	12.0
- 드러그스토어	7.5	7.4	7.5	7.6	7.7
③ 전자상거래	2.8	2.9	3.0	3.5	3.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

일본 백화점 유통채널

일본 백화점 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

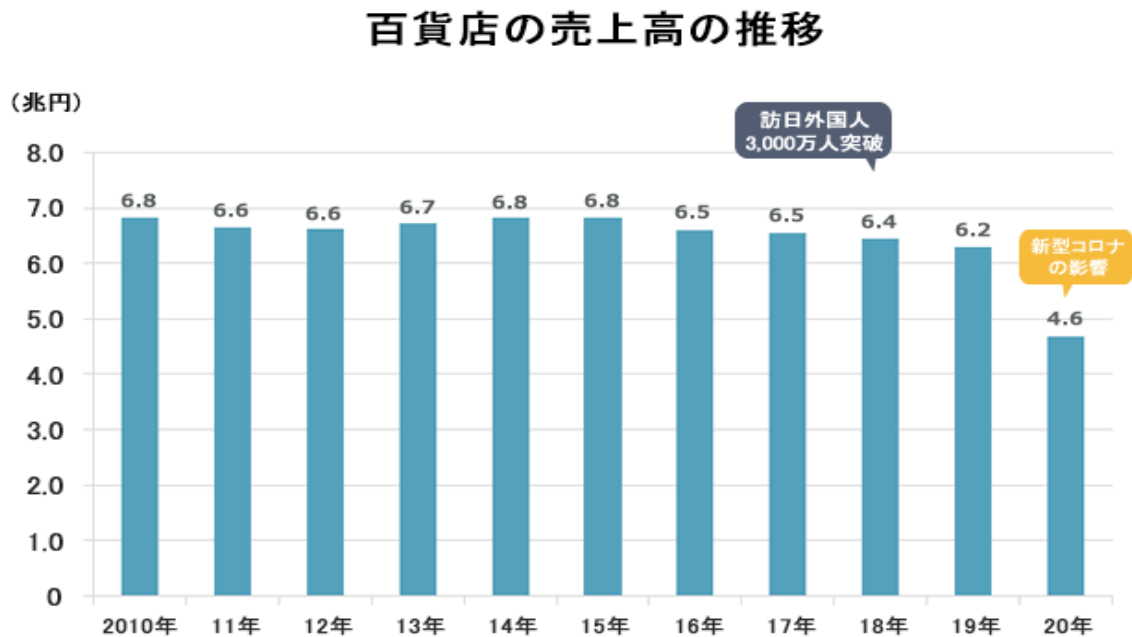
- 2020년 기준 백화점 매출액은 4조 6,000억 엔을 기록했으며, 이는 전년 대비 25.8% 감소한 수치임
- 2010년 이후 일본 백화점 유통채널 매출액은 비슷한 수준을 유지하고 있었으나, 2020년 코로나19 이후 매출액이 급감함



그림 1

일본 백화점 유통채널 매출액 추이

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

일본 경제산업성 ‘상업동태통계’ 자료에 따르면, 백화점 유통채널 점포 수는 최근 5년간 지속 감소하였으며, 백화점 유통채널의 식품 매출액 역시 최근 5년간 지속적으로 감소세를 나타내고 있음

최근 몇 년간 일본 백화점 유통채널은 부유층, 외국인 여행객의 수요로 매출을 만회하고 있는 상황임

- 그러나 2020년 코로나19 확대의 영향으로 방문객 수가 대폭 감소하면서 도심부, 수도권 지역에서도 매출 적자를 기록함

2020년 일본 주요 백화점 유통채널 매출액 기준 순위는 다음과 같음

 표 1 일본 주요 백화점 유통채널 순위(2020년)

(단위: 억 엔)

순위	기업명	매출액
1	미츠비시 백화점	8,160
2	다카지마	6,808
3	세븐앤아이	4,191
4	에이치투오 리테일링	3,477
5	제이프론트 리테일링	3,190

자료: <https://gyokai-search.com/3-dept.htm>

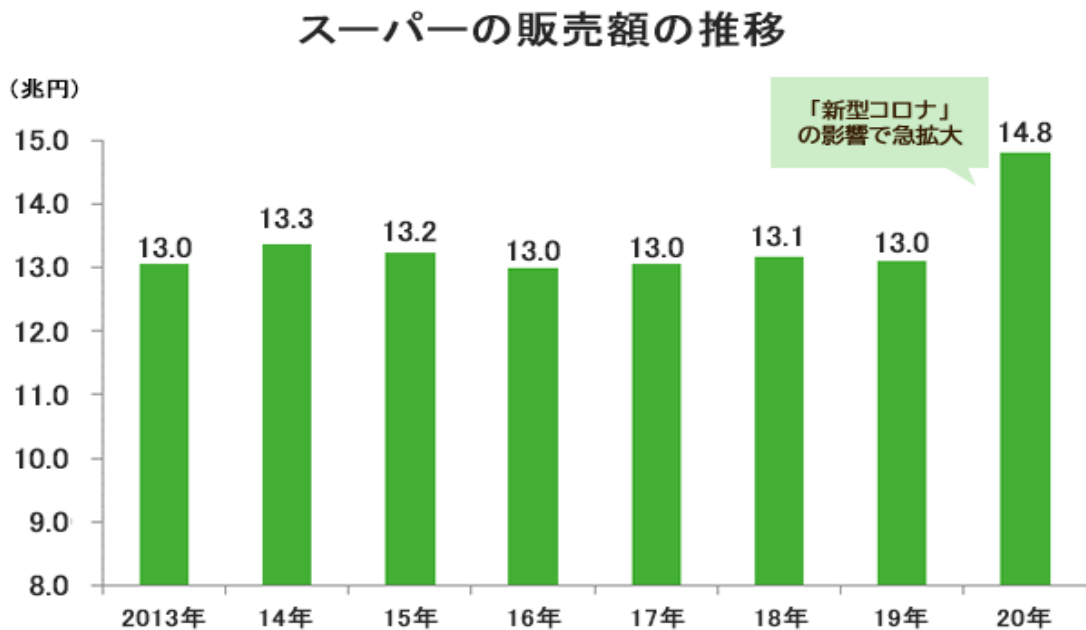
일본 슈퍼마켓 유통채널

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

- 2020년 기준 슈퍼마켓 매출액은 14조 8,000억 엔을 기록함

 그림 1 일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

슈퍼마켓은 식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 큰 매출을 기록하는 일본의 대표 유통채널임

- GMS(General Merchandise Store)과 같은 대형 종합 슈퍼마켓 채널에서는 일반 슈퍼마켓 혹은 지역 소규모 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 외에도 의류, 신발, 운동용 제품, 침구류, 주방기구 등도 판매함

USDA 자료에 따르면, 일본 주요 슈퍼마켓 채널에는 AEON Retail, Ito Yokado, Life Corp. 등이 있음

- 또한 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점으로는 Kinokuniya Co, Ltd., Meidi-ya, Seijo Ishii 등이 있음



표 1

일본 주요 슈퍼마켓 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	AEON Retail	슈퍼마켓	www.aeon.info/
2	Ito Yokado	슈퍼마켓	www.itoyokado.co.jp/special/global/en/
3	Life Corp.	슈퍼마켓	www.lifecorp.jp/company/

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.



표 1

일본 주요 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Kinokuniya Co, Ltd.	고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점	www.e-kinokuniya.com/
2	Meidi-ya		www.meidi-ya.co.jp/en/
3	Seijo Ishii		www.seijoishii.co.jp/en/
4	Dean & Deluca		www.deandeluca.co.jp/
5	Queens Isetan		www.im-food.co.jp/
6	National		www.national-azabu.com/e_index2.php
7	Nissin World Delicatessen		www.nissin-world-delicatessen.jp
8	Costco		www.costco.co.jp/
9	Seiyu		www.seiyu.co.jp

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

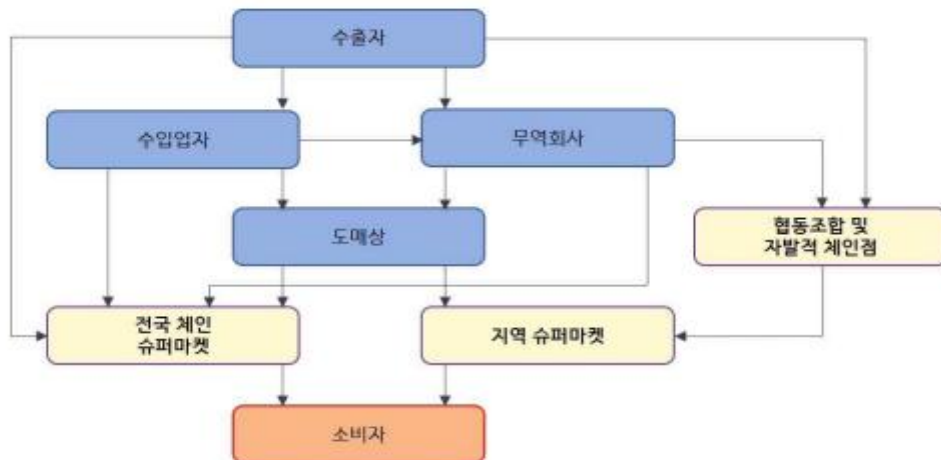
AEON mall 또는 Ito Yokado와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해 제품을 공급받음

- 지역 슈퍼마켓도 대형 슈퍼마켓과 비슷한 유통경로를 거치지만, 주로 도매상으로부터 제품을 납품받는 경우가 대다수임



그림 1

일본 슈퍼마켓 입점 경로



자료: USDA, Japan Retail Foods, 2017.12.26.

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간 일본의 슈퍼마켓 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 슈퍼마켓은 이온으로 매출액은 6조 1,146억 엔, 31.5%의 비중을 기록함
- 2위는 세븐&아이, 3위는 Life Corp.
- 4위, 5위는 각각 VALOR, United Super가 차지함



표 1

일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 순위(2020.04-2021.03)

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	이온(주) (イオン)	61,146	31.5	www.aeon.info
2	세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)	18,026	9.3	www.7andi.com
3	Life Corporation (ライフコーポレーション)	7,591	3.9	www.lifecorp.jp
4	VALOR CO., LTD. (パローホールディングス)	7,301	3.8	valorholdings.co.jp
5	United Super Markets (ユナイテッド・...)	7,189	3.7	www.usmh.co.jp
6	Izumi Co., Ltd. (イズミ)	6,797	3.5	www.izumi.co.jp
7	ARCS COMPANY, LIMITED (株式会社アークス)	5,569	2.9	www.arcs-g.co.jp
8	맥스밸류서일본 (マックスバリュ西日本)	5,542	2.9	www.maxvalu.co.jp
9	YAOKO CO., LTD. (ヤオコー)	4,871	2.5	www.yaoko-net.com
10	YORK-BENIMARU CO.,LTD. (ヨークベニマル)	4,690	2.4	yorkbenimaru.com

자료: <https://gyokai-search.com/3-su-pa.htm>

일본 편의점 유통채널

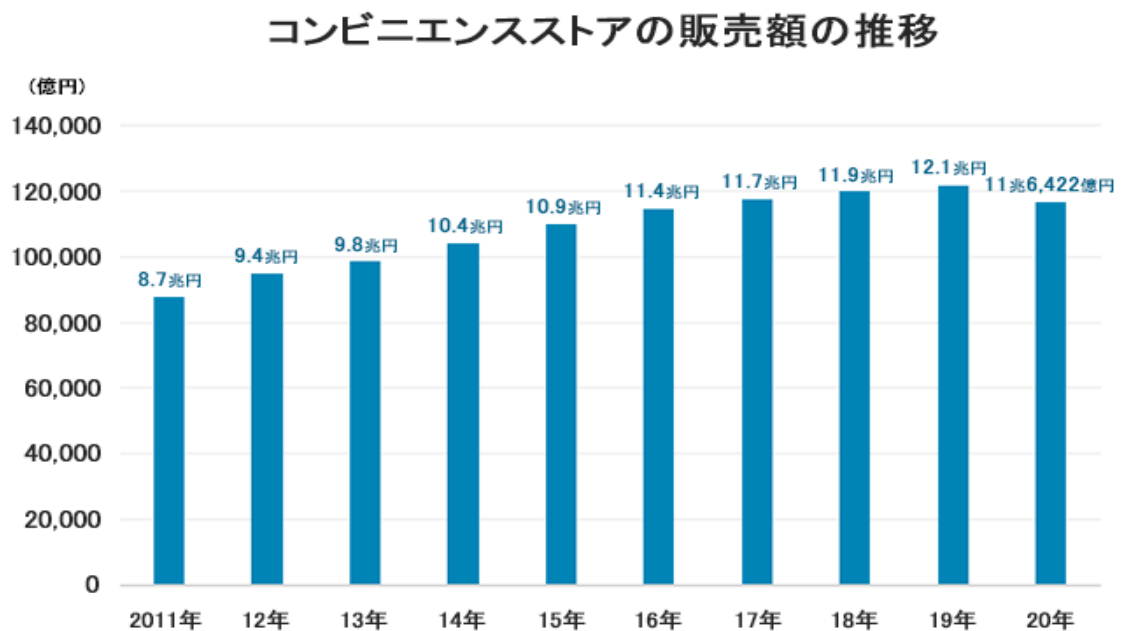
일본 편의점 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

- 2020년 기준 편의점 매출액은 전년 대비 3.8% 감소한 11조 6,422억 엔을 기록함



그림 1 일본 편의점 유통채널 매출액 추이

(단위: 억 엔)



자료: 경제산업성

일본은 편의점 문화가 매우 발달해 있으며, 바쁜 직장인들이 편리하게 식사할 수 있는 가공식품, 유제품, 도시락, 반찬 등을 구비하고 있음

일본의 주요 편의점은 Seven Eleven Japan, Lawson Inc., Family Mart, MINISTOP 등이 있음

편의점 입점 절차는 슈퍼마켓과 유사한 절차로 입점할 수 있으며, 무역회사 혹은 도매상과의 접촉을 통한 경로를 추천함

- 편의점 입점 시 좁은 공간 특성상 진열 공간에 제한이 있어 품목별로 소수 브랜드 제품을 진열할 수밖에 없기 때문에 특정 품목의 판매가 감소하거나 목표량에 미치지 못할 경우 제품이 교체되는 등 제품 교체율이 높은 편이므로 판매 현황을 꾸준히 확인해야 함
- 일본 편의점 채널에서 꾸준히 제품을 판매하려면 소비자 기호에 맞춘 제품 개발, 신선도 유지를 위한 운송 시간 절감, 신제품 수시 출시와 같은 노력이 필요함



표 1

일본 주요 편의점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Seven Eleven Japan	편의점	www.sej.co.jp/in/en.html
2	Lawson Inc.	편의점	www.lawson.jp/en/
3	Family Mart	편의점	www.family.co.jp/english/company/outline.html
4	MINISTOP	편의점	www.ministop.co.jp/in/en/
5	Daily Yamazaki	편의점	www.daily-yamazaki.jp/index.html

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간 일본의 편의점 기업 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 편의점은 세븐&아이 홀딩스(セブン&アイ・ホールディングス)로 매출액은 3조 1,088억 엔, 점유율은 65.6%를 기록함
- 2위와 3위는 각각 로손과 패밀리마트가 차지함



표 1

일본 주요 편의점 유통채널 순위(2020.04-2021.03)

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)	31,088	65.6	https://www.7andi.com
2	로손 (ローソン)	6,660	14.0	https://www.lawson.co.jp
3	패밀리마트 (ファミリーマート)	4,733	10.0	https://www.family.co.jp
4	JR동일본리테일넷 (JR東日本リテールネット)	2,219	4.7	https://www.jr-cross.co.jp
5	미니스트 (ミニストップ)	1,801	3.8	https://www.ministop.co.jp
6	야마자키 제빵 (山崎製パン)	493	1.0	https://www.yamazakipan.co.jp/
7	Poplar (ポプラ)	192	0.4	-
8	Three F Co., Ltd. (スリーエフ)	125	0.3	https://www.three-f.co.jp
9	Secoma(セコマ)	92	0.2	https://secoma.co.jp

자료: <https://gyokai-search.com/3-konbini.htm>

02 유통업체 분석

주요 슈퍼마켓 유통채널인 AEON, Ito Yokado와 주요 편의점 유통채널인 Seven Eleven Japan, Lawson, 주요 온라인 유통채널인 아마존 재팬을 선정하여 분석함

AEON Co., LTD



- 일본의 대표적인 유통 브랜드
- 2021년 매출액 기준 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 1위를 기록함
- 영업 형태에 따라서 GMS, 슈퍼마켓, 드러그스토어, 약국, 의류 및 기타 전문 매장 등으로 구분함
- 이온은 리테일 사업, 쇼핑몰 개발, 금융 서비스 사업, 서비스 산업 및 관련 사업에 종사하는 회사를 관리함

기업정보	소재지	1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
	설립 연도	1926년
	점포 수	- 슈퍼마켓 2,300개 - GMS 600개 - 드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
	매출액	781억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-432126000
	홈페이지	https://www.aeon.info/

자료: D&B Hoovers

ITO-YOKADO CO., LTD.



- 일본 주요 소매업체 중 하나인 ITO-YOKADO는 일본 전역에 약 175개의 슈퍼마켓을 운영하고 있음
- 슈퍼마켓 중 약 절반은 도쿄, 요코하마를 포함한 간토지역에 집중되어 있음
- 총 매출의 절반 이상을 차지하는 식품 외에도 의류, 가정용품 등을 판매함
- ITO-YOKADO의 일본 슈퍼마켓 시장의 점유율은 약 12%로, 14%를 점유하는 AEON과 경쟁 중인 2위 슈퍼마켓임

기업정보	소재지	8-8, Nibancho Nibancho Garden Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
	설립 연도	1920년
	점포 수	- 슈퍼마켓 2,300개 - GMS 600개 - 드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
	매출액	95억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-362382111
	홈페이지	www.itoyokado.co.jp

자료: D&B Hoovers

SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.



- 일본 내 21,200개 이상의 매장을 운영하고 있는 일본의 대표적인 편의점 유통채널
- 주류, 사탕, 음료, 도시락, 주먹밥 등의 패스트푸드 제품이 매출의 대부분을 차지하며, 이어서 담배, 잡지, 소프트웨어, 기타 비식품 제품이 높은 비중을 차지함
- 세븐일레븐은 일본 소매 대기업인 Seven&I Holdings 전액 출자 회사
- 타 업체들과 협력해서 만든 PB상품이나 한정상품이 많은 편임
- 2021년 매출액 기준 일본 주요 편의점 유통채널 1위를 기록함

기업정보	소재지	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
	설립 연도	1973년
	점포 수	21,200개
	매출액	77억 4,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-362383711
	홈페이지	www.sej.co.jp

자료: D&B Hoovers

LAWSON, INC.



- 로손은 미국 오하이오주 쿡야호가 폴스에서 처음으로 점포를 열었으나, 2001년부터 미쓰비시 상사가 인수하여 2017년부터 미쓰비시 그룹 소속 기업이 됨
- 일본에서는 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점 유통채널에 속함
- 편의점 매출의 약 90%는 식품, 식료품이 차지함

기업정보	소재지	1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F.Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan
	설립 연도	1975년
	점포 수	12,000여 개 점포 운영(일본, 중국 등 여러 아시아 지역)
	매출액	62억 6,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-366353963
	홈페이지	www.lawson.co.jp

자료: D&B Hoovers

AMAZON Japan



- 일본의 대표적인 온라인 유통채널
- 사업 초기 핵심으로 했던 서적 및 소프트웨어 판매 구성비가 여전히 높으나, 식품, 음료, 가전 등 배송 가능한 품목을 다양하게 구성하고 있음

기업정보	소재지	1-8-1, Shimomeguro Meguro-Ku, Tokyo, 153-0064 Japan
	설립 연도	2000년
	매출액	226억 달러(2021년 기준)
	대표전화	+81-120899543
	홈페이지	https://amazon.co.jp/

자료: D&B Hoovers

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수입신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

일본 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 일본 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 일컬음. 식품의 경우 식품 수입자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본 수입 통관 절차도



일본 수입 통관 절차

출항 전 보고

일본에 입항하려는 선박 컨테이너 화물의 적하 정보를 선적항 출항 24시간 전까지 수출입·항만 관련 정보처리시스템(Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System, NACCS)을 통해 알려야 함

송하인과 수하인 및 착하통지처 정보, 품명, HS Code, 총중량, 용적 등 화물정보와 컨테이너 정보 등이 선하증권(Bill of Lading, B/L) 기재 사항을 토대로 NACCS를 통해 일본 세관에 보고됨

수입신고 전에 후생노동성 수입식품 감시 담당 창구에서 필요한 수입신고 서류 등을 상담할 수 있음

수입신고
서류 준비

수입자는 화물 도착 후 즉시 「식품 등 수입 신고서」와 품목에 따라 필요한 서류를 첨부하여 화물 통관 장소의 관할 검역소에 제출함

첨부서류는 식품의 품명, 생산국, 가공방법 등에 따라 달라지며 가공식품의 경우 원재료표, 제조공정표가 필요함. 정해진 양식은 없으나 제조자 또는 수출자 등이 작성한 것(회사명 및 책임자 서명 포함)을 권장하며 심사 과정에서 추가 서류가 발생할 수 있음

수입신고서 첨부 서류

- 1) 모든 가공식품
 - 품명, 제조자 명칭과 소재지, 제조장소, 명칭과 소재지를 확인할 수 있는 자료
 - 원재료표
 - 제조공정표
- 2) 가공식품(레토르트 식품, 과자 등 포함)
 - 제조자 관련 정보 등을 확인할 수 있는 자료
 - 원재료표(제품 완성까지의 흐름을 그린 그림)
 - 개별 규격이 지정되어 있는 식품은 시험성적서

식품위생법에
따른 수입신고

판매 또는 영업상 사용하는 식품 등을 수입하는 경우 안전성 확보 차원에서 식품위생법에 따라 수입자에게 수입신고 의무가 부가되며, 수입신고를 하지 않은 식품 등에 대해서는 판매에 이용할 수 없도록 하고 있음

식품을 수입하는 자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 식품 등 수입신고서 및 기타 원재료, 성분 및 제조공정 등에 관한 설명서, 필요에 따라 위생증명서, 시험성적표 등의 관련 서류를 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본의 항구 및 항만 등 32개소의 후생노동성 검역소에서 수입식품에 대한 심사 및 검사가 진행됨

후생노동성 검역소 심사 및 검사

일본으로 수입되는 물자는 보세지역에 반입된 후 수입신고를 실시, 필요한 심사 및 검사를 받고 수입이 허가된 후에 물자로 국내로 들여올 수 있음

신고를 접수한 후생노동성 검역소에서는 수입자의 신고내용을 확인하여 유독/유해물질 함유 여부, 식품위생법 기준규격 적합 여부 등을 심사함

검역소는 검사를 통해 확인할 필요가 있는 경우에는 검사 내용을 지시하고 검사 결과를 근거로 위법 여부를 판단함

수입 화물이 식품위생법에 적합하다고 판단된 경우에는 신고필증이 수입자에게 교부되고 세관의 통관 절차를 진행하게 됨. 심사 및 검사 결과 위반이라고 판단되는 식품 등은 일본 내로 수입할 수 없으므로 수입자가 폐기 또는 반품 등의 조치를 하고 그 비용은 수입자가 부담하게 됨

수입신고필증 세관 제출

검역소로부터 적합 판정을 받은 경우 수입자는 식품 등 수입신고서(신고필증)를 교부받아 세관에 제출하여 확인을 받은 후 통관할 수 있음

검역소로부터 불합격 통지를 받은 경우 검역소로부터 수입신고필증을 받을 수 없으므로 식품으로는 통관할 수 없음. 용도를 바꾸어 세관에 수입신고하여 통관하거나, 수출국으로 되돌려 보낼 경우 반송신고를 하여 수출통관하고, 폐기할 경우 세관의 허가를 받아 폐기처분하게 됨

수입신고 시 제출 서류

- Invoice
- Packing List
- B/L
- 원산지증명서(필요 시)
- 기타 법령 허가서 등(식품 등 수입신고필증, 위생증명서 등)

세관 심사 및 검사

수입신고서가 제출된 세관이 서류심사를 진행함

심사방법에는 간이심사, 서류심사, 화물검사의 3가지가 있음

- 간이심사는 리스크가 낮은 화물에 관한 건으로 NACCS에 제출된 내용만을 검토함
- 서류심사는 간이 심사보다 리스크가 있는 건으로, 수입신고서와 증명서류가 요구됨
- 화물검사는 위험도가 높은 건에 대해 서류심사와 현장 검사를 진행함. 이 경우 통관 소요 시간이 길어지며 검사 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 체제를 갖추는 것이 중요함

물품검사는 화물과 신고내용의 동일성을 확인하기 위한 것으로, 일본 세관이 필요하다고 판단한 경우 지정장소나 세관 검사장 또는 보세구역 등에서 수입물품의 검사가 이루어짐

관세 등 납부 및 수입허가

세관 심사 결과에 별다른 위반사항이 없으면 수입자는 관세 및 내국세를 납부하게 되고 세관으로부터 허가증을 발급받게 됨

02 인증

후생노동성 사전 등록(필수)

1. 개요

후생노동성 사전등록 제도는 일본의 식품제조기준 및 규격에 적합한 수출 가공식품을 일본 후생노동성에 사전 등록함으로써 법에 위반하는 식품 등의 수입을 사전에 방지하고, 식품 안전성을 확보하는 관리 제도임. 해외의 제조 업체가 일본에 수출하는 식품의 품목을 사전에 등록하는 방식이며, 기존 수입 식품 검사는 의무적으로 1년마다 시행했으나 사전 등록 제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전 등록 제도를 통해 ① 통관 시 검사주기 완화에 따른 비용 절감 ② 통관시간 단축(통상 소요시간의 50%) ③ 비등록업체에 적용되는 통상검사(5% 무작위추출 모니터링 실시) 완화 등의 효과가 있음. 해당 절차를 통해 사전 확인을 받게 되면, 등록번호가 기재된 수입신고서를 제출하여 신속하게 통관 업무를 진행할 수 있다는 점에서 사실상 필수적인 제도임

2. 대상 품목

사전등록제도는 자사 공장 또는 OEM 생산을 통하여 일본으로 식품을 수출하고자 하는 업체를 대상으로 하며 농축수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품 등을 제외한 가공식품이 해당됨

- 일본 후생노동성 의약식품국 식품 안전부에서 담당하며 국내 담당 기관을 통해 해당 부서에 사전 확인 신청서를 제출해야 함
- 수출 전에는 ① 일본 식품 위생 기준 확인, ② 위생 증명서 발행(필요 품목의 경우), ③ 수출 전 검사서 등에 대하여 사전 확인이 필요함

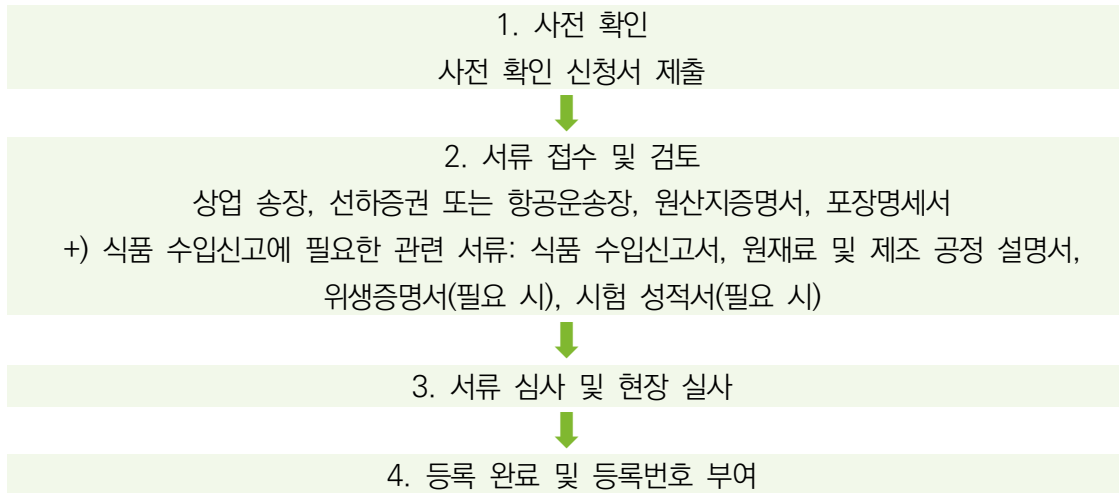
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr) 통한 신청 후 제반서류 관할 지역본부 별도 제출

3. 등록 절차



4. 제출 서류

일본 후생노동성 사전등록을 위해서는 신청서류를 준비해야 하며 시험성적증명서의 경우 일본 후생노동성이 지정한 국내외 검사기관을 통해 발급받을 수 있음

- 사전등록을 위한 신청서류로는 신청서, 제품목록, 위생검사표, 성분분석표 및 제조공정도 등이 있으며 수입업체가 발급받은 시험성적증명서 또한 제출할 수 있음

아래와 같이 가공식품 또는 식품첨가물 여부에 따라 첨부 서류가 상이하며, 국내 검사기관 등이 발행한 분석증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류는 공통으로 구비하여야 함

구분	서류 목록
식품	- 사용 원재료의 종류, 성분 조성에 관한 서류 - 제조 또는 가공 방법에 관한 서류 - 사용하고 있는 첨가물의 종류, 제조방법, 사용량 등에 관한 서류 - 사용 원재료나 식품 등의 기준규격에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류 - 물질명(해당 첨가물이 화학적합성품을 포함한 경우에는 그 성분), 제조 방법 등에 관한 서류
식품첨가물	- 해당 첨가물이 식품 등의 기준규격 등 별도로 정한 사항에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류

5. 인증/승인 이후 사후 관리

1) 사후 절차

모니터링 검사(행정 검사): 일본 검역소에서 수입 식품에 대해 자체적으로 샘플링 하여 검사를 마친 후 선 통관 조치되며, 문제 발생 시 사후 회수 조치 등의 처분을 실시함. 검사 비용은 일본 정부에서 부담함.

후생노동성에서 모니터링 검사 관련 연간 계획이 세워지면 전국 검역소로 계획이 통지되며, 이에 근거하여 시행함.

2) 사후 요구사항

제조 및 수출업체에 등록번호가 부여되면 수출 시 등록번호를 확인 가능한 방법으로 증명해야 함
- 식품의 용기 포장에 등록번호를 기재하거나, 등록번호를 증명하는 서류를 첨부하는 방법이 있음

03 라벨링

라벨링 관련 규정

① 식품 표시법

일본 식품표시 관련 주요 법률은 식품표시법이며, 구체적인 사항은 식품표시기준으로 정해져 있음
 - 담당 상무기관은 내각부이며, 소비자청이 소관함

식품 섭취 시, 안전성 및 일반 소비자의 자주적이고 합리적인 식품 선택의 기회를 확보하고자 식품위생법, JAS 및 건강증진법의 식품표시 관련 규정을 통합한 식품표시법이 2015년 4월부터 시행됨

- 신선식품은 이미 경과 조치가 종료(2016년 9월 30일까지)됐으나, 가공식품 및 첨가물은 법 시행으로부터 5년간의 경과 조치(2020년 3월 31일까지)가 마련됐으며, 사업자는 이 기간 내에 식품표시기준에 근거한 표시로 변경해야 함
- 2017년 9월 1일에 식품표시기준 일부가 개정되고, 모든 일본산 가공식품의 원료 원산지 표시가 의무화됨

* 원료 원산지 표시 경과 조치 기간은 2022년 3월 31일까지로, 이 기간 내에 원료 원산지를 표시해야 함

식품 표시기준

일본 식품표시법에 의해 식품 관련 사업자가 준수해야 하는 구체적인 식품표시 규칙을 '식품표시기준'으로 규정함

① 식품표시기준 적용범위

- 식품 관련 사업자 등이 가공식품, 신선식품 혹은 첨가물을 판매할 경우
- 식품을 '가공식품', '신선식품', '첨가물' 3가지로 구분하며, 각각 「일반 소비자에게 판매할 식품을 취급하는 사업자」, 「업무용 식품을 취급하는 사업자」, 「식품관련사업자 외 판매자」의 횡단적(전반적) 의무표시, 개별적 의무표시, 의무표시의 특례, 임의표시, 표시방법, 표기금지사항으로 구성됨

② 가공식품 의무표시사항

- 가공식품 의무표시사항으로는 명칭, 원재료명, 첨가물, 내용량 혹은 고형량 및 내용총량, 소비기한 혹은 상미기한, 보존방법, 영양성분량 및 열량, 식품 관련 사업자의 성명 혹은 명칭 및 주소, 제조소 혹은 가공소의 소재지 및 제조자 혹은 명칭 등이 있음



표 1

일본 가공식품 라벨링 의무표시사항

구분	표시사항
일괄 표시사항	- 명칭 - 원재료명 및 중량비율 1위 원재료의 원산지명 - 첨가물 - 내용량 혹은 고형량 및 내용총량 - 소비기한 혹은 상미기한 - 보존방법 - 영양성분량 및 열량 - 식품 관련 사업자 성명 혹은 명칭 및 주소 - 제조소 또는 가공소 소재지 및 제조자 또는 가공자의 성명 또는 명칭 등
영양성분 표시사항	- 식품단위당 - 열량 kcal - 단백질 g - 지방 g - 탄수화물 g - 식염상당량 g

자료: 2019 주요국 라벨링제도 보고서 | 권-일본, aT한국농수산물유통공사

③ 표시양식

- 일괄표기 양식, 영양성분표시 양식에 따른 표시를 기본으로 함

* 의무표시사항을 양식에 따른 표시와 동등한 수준으로 알기 쉽게 일괄적으로 표시하는 것도 가능함



그림 1

일본 가공식품 라벨링 표시양식

일괄표시 양식

名称	명칭	内容総量	내용총량
原材料名	원재료명	消費期限	소비기한
添加物	첨가물	保存方法	보존방법
原料原産地名	원료원산지명	原産国名	원산국명
内容量	내용량	製造者	제조사
固形量	고형량		

영양성분 양식

栄養成分表示 食品単位当たり		영양성분표시 식품단위당	
熱量	kcal	열량	kcal
たんぱく質	g	단백질	g
脂質	g	지질	g
炭水化物	g	탄수화물	g
食塩相当量	g	식염상당량	g

자료: 2019 주요국 라벨링제도 보고서 | 권-일본, aT한국농수산물유통공사

일본 라벨링 기본 표시사항 상세



표 1

일본 가공식품 라벨링 기본 표기사항 상세

번호	구분	설명
1	명칭	- 내용을 나타내는 일반적인 명칭 혹은 품명을 기재
2	보존방법	- 기한표시 보존조건을 구체적으로 기재함. 혹은 식품위생법 제11조 제1항의 규정에 따라서 보존방법의 기준이 정해진 식품의 경우에는 그 기준에 따라서 기재함 - 상온에서 보존하는 방법 외에 보존방법에 관해서 유의사항이 없는 경우에는 보존방법을 생략 가능
3	소비기한 혹은 상미기한	- 소비기한: 정해진 방법으로 보존한 경우에 부패, 품질 악화에 따른 안전성이 결여될 염려가 없다고 인정되는 기한을 연월일 순으로 표시 - 상미기한: 정해진 방법으로 보존한 경우, 기대되는 품질이 충분히 유지될 것으로 인정되는 기한을 연월일 순으로 표시
4	원재료명	- 사용한 원재료 중에서, 중량 비율이 높은 순으로 가장 일반적인 명칭을 기재
5	첨가물	- 사용한 첨가물 중에서, 중량 비율이 높은 순으로 명칭을 기재함 - 단, 감미료, 착색료, 보존료, 증점제(増粘劑) 등 ²⁾ , 산화방지제, 발색제, 표백제, 살진균제 등 8가지 종류의 용도로 사용된 첨가물은 용도명과 물질명을 병해서 표기함 * 예: 감미료(스티비아)
6	내용량 혹은 고형량 및 내용총량	- 내용량: 내용중량은 g 혹은 kg, 내용체적은 ml 혹은 L, 내용수량은 개수 등의 단위로 단위를 명기해서 표기 * 단, 「특정상품 판매계량에 관한 법령」 제5조에서 규정하는 특정상품에 대해서는 계량법의 규정에 따라서 표시함 - 고형량 및 내용총량: 고형물에 충전액을 넣은 캔 혹은 병에 밀봉한 제품은 고형량 및 내용총량을 병행해서 표기함
7	영양성분(단백질, 지방, 탄수화물 및 나트륨)의 양 및 열량	100g 혹은 100ml 등 식품단위당으로 표기
8	제조자	- 식품 관련 사업자(표시 책임자)의 성명(명칭) 및 주소 : 일괄표시 사항명은 표시책임자의 성질에 따라서 '제조자', '가공자', '수입자', '판매자' 중 하나를 기재 - 제조자 혹은 가공자의 성명(명칭) 및 제조소 혹은 가공소 소재지 : ① 제조소 혹은 가공자의 성명(명칭)의 경우, 식품 위생 면의 책임자로 개인인 경우에는 성명, 법인인 경우에는 법인명을 기재함 : ② 제조소 혹은 가공지 주소를 기재(본사 주소 아님) *표시 책임자와 위생 책임자가 동일한 경우에는, 성명(명칭)과 제조소 소재지를 기재. 사항명은 위생상의 책임자 성질에 따라서 '제조자', '가공자', '수입자' 중 하나를 기재함
9	원산국명	- 원산국명을 표시
10	알레르겐	- 알레르기의 원인이 되는 식품이 포함된 경우, 원재료명 혹은 첨가물 표기란에 해당 식품명 다음 괄호 안에 알레르겐을 표시함 - 새우, 게, 소맥, 메밀, 달걀, 우유, 땅콩은 의무적으로 표시해야 함
11	표기 언어 및 방법	- 식품표시법에 따라서 일본어로 표기하며, 글자 크기는 8포인트 이상

자료: 2019 주요국 라벨링제도 보고서 | 권-일본, aT한국농수산물유통공사

2) 안정제, 겔화제, 호료(糊料)

일본 카라멜 제품 라벨링 예시



그림 1

일본 카라멜 제품 라벨링 예시

森永ミルクキャラメル
森永謹製 伝統の味を守りながら、おいしさと安心をお届けします。

キャラメルウォーキング!
手軽に糖分補給が出来るミルクキャラメルは、ウォーキングのお供にぴったり!

① **ウォーキング前に一粒**
糖分補給をして、元気に出発!

② **ウォーキング中に一粒**
ひとくちサイズで食べやすいミルクキャラメル。ウォーキング中の糖分補給にぴったり。

③ **ウォーキング後に一粒**
甘い味わいで気持ちも満足! 明日も楽しく歩きましょう。

栄養成分表 1粒 (標準4.6g) 当り

熱量	19kcal	鉄	0.041mg
たんぱく質	0.18g	ビタミンA	16μg
脂質	0.48g	ビタミンB ₁	0.0092mg
炭水化物	3.6g	ビタミンB ₂	0.0096mg
ナトリウム	4.9mg	ナイアシン	0.19mg
カルシウム	4.8mg	ビタミンD	0.35μg

名 称 キャラメル
原材料名 水あめ、加糖練乳、砂糖、加糖脱脂練乳、植物油脂、小麦たんぱく、バター、モルトエキス、黒みつ、食塩、ソルビトール、乳化剤(大豆由来)、香料
内 容 量 97g

자료: 아마존 재팬, 2022.08.

V

시사점



01

수출 확대 방안

간장의 풍미로 소비자들의 관심 끌어야 함

조사 대상 품목은 일반 카라멜이 아닌 간장을 함유한 카라멜로 타 제품과 차별화된 맛과 특징을 지님. 지원기업 또한 이를 내세우기 위해 일본에서의 간장에 대한 현지 소비자 인식 및 수요를 알고자 함

일본에서의 간장은 대표적인 조미료임. 지역별로 제조법이 다양하며, 맛과 특색 또한 종류별로 다양함. 수많은 종류 중에서도 일본에서 소비되는 간장 종류는 약 6개 정도로 분류됨

코이구치쇼유(濃口醬油), 우스구치쇼유(薄口醬油), 타마리쇼유(たまり醬油), 재담금간장(사이시코미쇼유, 再仕込み醬油), 백간장(시로쇼유, 白醬油), 단간장(아마구치쇼유, 甘口醬油)로 구분되며, 진한 맛의 코이구치쇼유(濃口醬油)가 전체 소비의 약 80% 이상을 차지함

그러므로 조사 대상 품목에 사용된 간장의 풍미가 일본에서 소비되는 간장의 풍미와 비교해 어떠한 특징이 있는지를 정확하게 식별하여 포지셔닝하는 작업이 우선 수반되어야 함. 이를 바탕으로 일본의 간장과 차별화된 풍미가 함유된 카라멜이라는 특징을 내세워야 타 경쟁 제품 대비 확실한 차별성을 가질 수 있을 것으로 예상됨

편의점을 중심으로 한 소매 유통채널 진출

소매유통 비중이 점차 확대되고 있고, 새로운 제품을 시도할 의향이 높은 젊은 세대가 주로 이용하는 편의점을 중심으로 한 진출을 시도해볼 가치가 있음. 또한, 온라인 판매 비중도 증가하고 있기 때문에 주요 온라인 사이트 입점도 고려해야 함

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 업계동향(業界動向) SEARCH
4. 농식품수출정보(KATI)
5. 일본총무성통계국(統計局ホームページ)
6. Amazon japan
7. Rakuten
8. Yahoo japan
9. Morinaga
10. Kanro
11. Meiji
12. 일본 경제산업성 '상업동태통계'
13. <https://gyokai-search.com/3-dept.htm>

□ 참고 자료

1. USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.
2. 2019 주요국 라벨링제도 보고서 | 권-일본, aT한국농수산물유통공사

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 10

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.