



No. 2022-118
품목 냉동피자(Frozen Pizza)
HS CODE 1901.20.9000
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 시장 규모
2. 수출입 통계

II

트렌드

9

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터 분석

III

유통

15

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

바이어 인터뷰

34

V

시사점

41

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

일본 간편조리 식품 시장 규모

2021년 일본 간편조리 식품 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 1.5% 증가한 2조 1,215억 엔(약 22조 2,314억 원)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 1.5%를 기록하며 지속 성장함

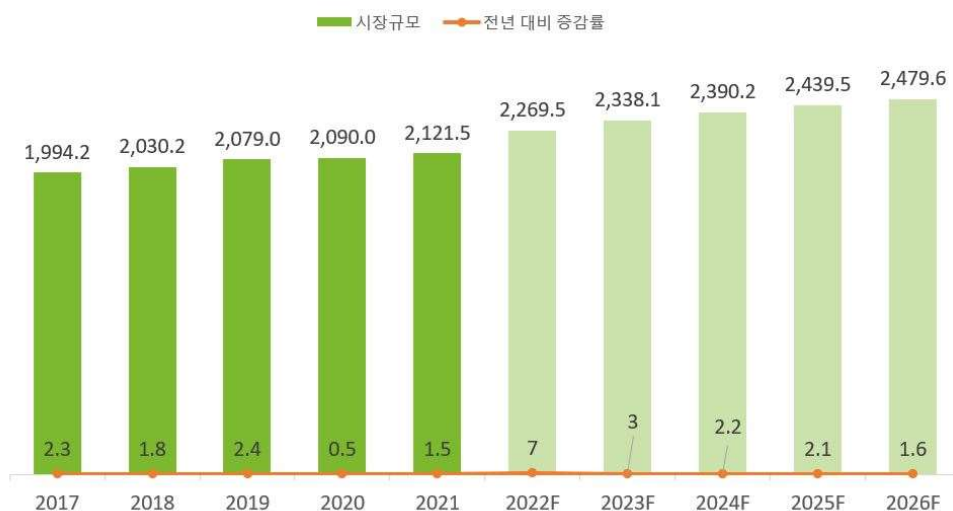
향후 5년간(2022-2026년) 간편조리 식품 판매액은 연평균 성장률 2.2%를 기록하며 지속 증가하여 2026년 약 2조 4,790억 엔(약 23조 4,595억 원)에 달할 것으로 전망됨



그림 1

일본 즉석조리 식품 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1905.90.80
- 일본: 1905.90.313
- 한국: 1901.20.9000

한국의 경우 냉동 피자 수출은 대부분 HS CODE 1901.20.9000으로 이루어지고 있으며, 1901.20 “제1905호의 베이커리제품 제조용 혼합물과 가루반죽”, 1901.20.9000은 “기타”로 분류됨

일본의 HS CODE 1905.90.313은 “피자(냉장해 또는 냉동한 것에 한정한다)”로 정의됨

글로벌 HS CODE 1905.90은 “빵, 페이스트리, 케이크, 비스킷 및 기타 제빵사 제품(코코아 포함 여부와 관계없음); 커뮤니언 웨이퍼, 의약 목적에 적합한 종류의 빈 카시에제, 밀봉 웨이퍼, 라이스 페이퍼 및 이와 유사한 제품(Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products)”, 1905.90.80은 “기타(Others)”로 정의됨

글로벌 제빵 제품 수입 규모

냉동피자는 '빵, 패스트리, 케이크, 비스킷 및 기타 제빵 제품(HS CODE 1905.90)'에 속하므로, 해당 HS CODE 조사함

2021년 글로벌 제빵 제품 수입 규모는 279억 3,367만 2,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 8.3% 증가함

- 미국은 2021년 기준 51억 2,718만 5,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 18.4%를 차지하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 12.5%를 기록함
- 이어서 영국(7.6%), 독일(7.1%), 프랑스(6.1%), 캐나다(4.8%) 순으로 높은 비중을 차지함. 일본은 14위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 1.7%를 차지함



표 1

글로벌 제빵 제품 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	20,340,527	22,506,863	23,559,237	24,158,383	27,933,672	8.3
1 미국	3,200,404	3,608,843	3,934,369	4,212,368	5,127,185	12.5
2 영국	1,726,553	1,917,228	2,127,508	2,173,185	2,119,767	5.3
3 독일	1,454,276	1,602,581	1,692,254	1,752,475	1,991,277	8.2
4 프랑스	1,262,222	1,416,883	1,436,630	1,468,362	1,699,931	7.7
5 캐나다	1,114,577	1,172,807	1,233,812	1,265,167	1,335,280	4.6
14 일본	359,903	373,479	400,825	403,335	468,295	6.8
기타	11,275,504	12,432,689	12,750,662	12,899,501	15,167,334	7.7%

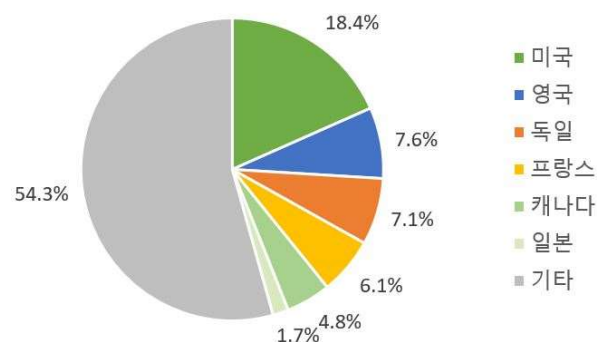
자료: ITC World Trademap



그림 2

글로벌 제빵 제품 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

일본 제빵 제품 수입 규모

2021년 일본의 제빵 제품(HS CODE 1905.90) 수입 규모는 對중국 수입액이 1억 175만 1,000달러를 기록하여 전체 수입 규모의 21.7%를 차지함

- 그 외 말레이시아(11.0%), 프랑스(10.7%), 미국(9.6%), 베트남(5.6%) 순으로 높게 나타남

2021년 일본의 對한국 수입 규모는 1,815만 7,000달러로, 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 14.9% 성장한 수치임



표 2

일본 제빵 제품 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	359,903	373,479	400,825	403,335	468,295	6.8
1 중국	102,154	100,939	103,638	95,365	101,751	-0.1
2 말레이시아	48,418	48,520	51,164	53,750	51,635	1.6
3 프랑스	19,779	22,563	33,516	32,666	50,031	26.1
4 미국	41,147	40,764	38,818	33,328	44,742	2.1
5 베트남	18,057	21,698	24,821	26,807	26,282	9.8
9 한국	10,402	9,713	11,849	14,134	18,157	14.9
기타	133,522	156,628	139,529	212,245	175,697	7.1

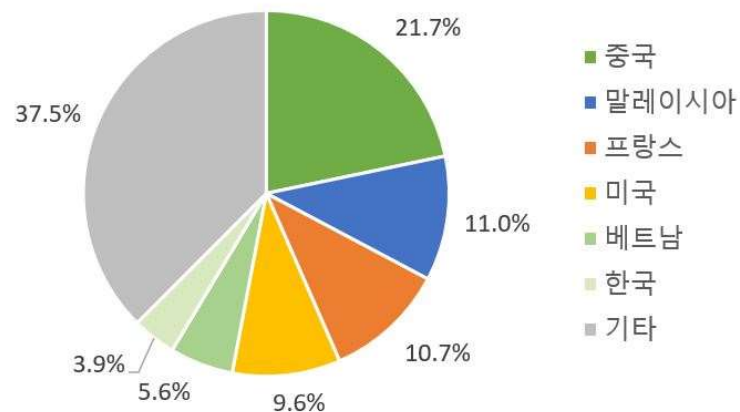
자료: ITC World Trademap



그림 3

일본 제빵 제품 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

한국 제빵 제품 수출 규모

2021년 한국의 제빵 제품(HS CODE 1901.20) 수출 규모는 4,142만 2,000달러, 교역량은 128.5톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 4.8%를 기록함
- 교역량은 최근 5년간 연평균 성장률 11.8%를 기록함

2021년 한국의 對일본 제빵 제품 수출 규모는 1,941만 2,000달러, 교역량은 19.6톤을 기록함

- 對일본 수출액은 최근 5년간 연평균 성장률 -1.4%를 기록함



표 3

한국의 對글로벌 및 對일본 제빵 제품 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	34,310	36,534	37,944	33,676	41,422	4.8
		-4.6	6.5	3.9	-11.2	23.0	-
	교역량 (YoY)	82.2	91.4	93.0	98.0	128.5	11.8
		5.4	10.1	1.7	5.1	23.7	-
對 일본	수출액 (YoY)	20,546	21,766	21,039	18,664	19,412	-1.4
		4.1	5.9	-3.3	-11.3	4.0	-
	교역량 (YoY)	21.0	23.5	21.9	18.7	19.6	-1.7
		4.3	10.6	-7.3	-17.1	4.6	-

자료: 한국무역협회(KITA)

II

트렌드



01 소비 트렌드

일본 간편조리 식품·냉동식품 소비 관련 트렌드

간편조리 식품 시장은 즉석식품, 피자, 밀키트를 포함함¹⁾

Market Research에 따르면, 일본의 간편조리 식품 시장 규모는 2021년 기준 약 219억 3,070만 달러(약 27억 원)를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 4.1%를 기록함

Statista에 따르면, 2021년 기준 일본 냉동식품 시장 규모는 약 602억 엔(약 5,740억 원)으로 전년 대비 6.9% 성장함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 7.9%를 기록함

- 유형별로 보면, 즉석식품이 30.7%로 가장 큰 시장 점유율을 차지하며, 육류와 해산물이 그 뒤를 이음
- 냉동식품 시장은 자외선, 자기, 무선 주파수 지원 냉동 및 냉동 설계(접촉식, 플레이트 냉동고)와 같은 냉동 공정의 다양한 기술 혁신으로 인해 더욱 성장할 것으로 전망됨

고령화 인구 및 1인 가구의 증가가 시장 성장에 영향을 끼칠 것으로 전망됨

- 2018년 인구 조사에 따르면 일본의 1인 가구 비율은 34.6%로 2001년 27.9%에서 6.7% 증가했으며, 2040년에는 40%에 이를 것으로 전망됨
- 2018년 기준 고령 인구는 전체 인구의 27.7%를 차지함

바쁜 라이프 스타일과 여성들의 사회활동 증가도 시장 성장 요인 중 하나임

- 일본은 세계에서 근무 시간이 가장 긴 국가 중 하나이며, 전체 근로자의 약 75%가 한 달에 80시간 이상의 초과 근무를 함
- 또한 총무성의 노동력 조사에 따르면, 전체 여성 인구의 약 51.3%가 사회활동을 하고 있음

한편 2014년 일본 기업 Maruha Nichiro Holdings가 제조한 냉동식품(냉동 피자, 치킨 너겟) 약 630만 개에서 말라티온 살충제에 의한 음식물 오염이 발견됨. 이로 인해 수백 명에 가까운 사람들이 구토, 설사 등의 증상을 보였음. 이와 함께 고로케에서 거의 정상의 260만 배(4,000ppm의 말라티온)에 가까운 농약 잔류농도가 검출됨. 이러한 사건은 냉동식품의 안전에 대한 소비자들의 불안을 야기함

1) 즉석식품은 가열하기만 하면 되는 모든 유형의 제품이며, 피자는 냉동 피자와 냉장 피자가 포함됨. 밀키트는 준비된 재료를 개인의 기호에 맞게 조합하여 조리할 수 있는 제품임

최근 일본에서는 냉동식품에 대한 편견을 깨는 고급 냉동식품이 새로운 트렌드로 정착하고 있음²⁾

- 한 예로, 일본 대형 소매 유통사 이온(AEON)은 냉동식품 자체브랜드(PB)인 ‘툼 밸류·스속 간단히 만드는 생선요리’ 시리즈를 발매함. 해당 제품은 미리 뼈를 제거한 냉동 생선살을 가로세로 3cm, 높이 1.5cm의 큐브 형태로 가공해 먹기 쉽게 만들어 당초 계획 대비 1.5배의 매출을 기록함
- 유명 음식점 프랜차이즈들이 직접 제품을 감수한 높은 가격대의 냉동식품도 속속 등장하고 있음. 일본의 대형 백화점 체인 ‘마쓰야 긴자’는 2022년 8월에 냉동식품 전용 매장 ‘GINZA FROZEN GOURMET’을 개설함
- 이러한 제품들은 가격대가 2,000엔대 전후로, 비교적 가격대가 높은 것이 특징임. 예를 들어, 유명한 중화 프랜차이즈 식당의 칠리새우 요리(1,944엔) 등 브랜드 파워가 있는 제품을 비롯해 싱가포르 명물인 칠리 크랩(5,800엔) 등 고급 식당에서 먹는 것과 유사한 가격대의 최고급 제품이 출시되고 있음

코로나19로 비대면 소비를 선호하는 소비자가 증가하고 인력 부족이 심각해지면서 냉동식품 자판기와 무인 매장도 증가하는 추세임

- 비대면 비접촉 소비를 선호하는 소비자의 니즈에 부응하는 동시에 인건비 삭감 효과를 누리기 위해 일본의 식품 회사들과 유명 프랜차이즈들이 냉동식품 자판기 비즈니스에 진출하는 사례가 증가하고 있음

2) 한국수산물경제(<http://www.fisheco.com>)

식품 정책 관련 이슈

일본은 2018년 6월 식품위생법을 개정한 이래 식품 안전 제고를 위한 정책을 추진하고 있음

주요 정책은 다음과 같음³⁾

1. HACCP에 기반한 위생 관리의 제도화

- 「식품위생법」의 개정에 따라 기존의 종합위생관리제조과정 승인제도가 폐지되고, 원칙적으로 영업자(농수산업자를 제외한 식품 등 사업자)에게 일반위생관리와 함께 HACCP에 기반한 위생 관리 활동을 요구하게 됨
- 이처럼 일본 국내에서 HACCP에 기반한 위생 관리가 제도화됨에 따라, 후생노동성령으로 규정하는 식품 또는 첨가물(식육·식용조류육 등)은 수출국 측에서 HACCP에 기반하여 위생 관리가 된 것이 아니면 판매용으로 수입할 수 없게 됨

2. 특별한 주의를 요하는 성분 등을 함유한 식품에 의한 건강 피해정보의 수집

- 영업자는 판매하는 식품이 건강에 피해를 발생시키고 있거나 발생시킬 우려가 있다는 정보를 입수한 경우 도도부현 지사 또는 지자체의 장(長)에게 신고해야 함

3. 국제 정합적인 식품용 기구·용기포장의 위생규제의 정비

- 일본은 식품용 기구·용기 포장에 관하여 사용을 금지하는 물질을 개별적으로 정한 네거티브 리스트 제도에 의한 규격 기준 외에 업계단체가 마련한 자주관리기준에 따라 안전성을 확보해 왔음
- 그러나 개정 법안은 규제의 국제 정합성을 위해 안전성을 평가한 물질만을 사용할 수 있다고 정한 포지티브 리스트 제도를 도입함
- 구체적으로는 정령(政令)으로 정하는 물질(합성수지)은 사전에 원재료에 함유되는 물질의 안전성을 평가하여 허용량이 정해진 물질 이외의 사용을 규제함

4. 식품의 리콜 정보 보고제도의 창설

- 후생노동성 장관·도도부현 지사는 영업자 또는 후생노동성·도도부현의 직원에게 식품 등을 폐기하게 하거나 그 밖의 영업자에게 식품위생 상의 위해를 제거하는 데 필요한 조치를 취할 것을 명할 수 있게 됨
- 과대한 표시 또는 광고에 의한 식품 위생상의 위해가 있는 경우에도 동일한 리콜 명령을 할 수 있게 됨

3) 松本恒雄, 「최근 일본의 식품안전 정책과 법」, 『식품법과 정책』 창간호(2021) 참조

빅데이터 분석

1. 개요

일본 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 피자도우(pizza dough)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 48건 소비자 반응 636건임

2. 제품 특성 주요키워드 추출

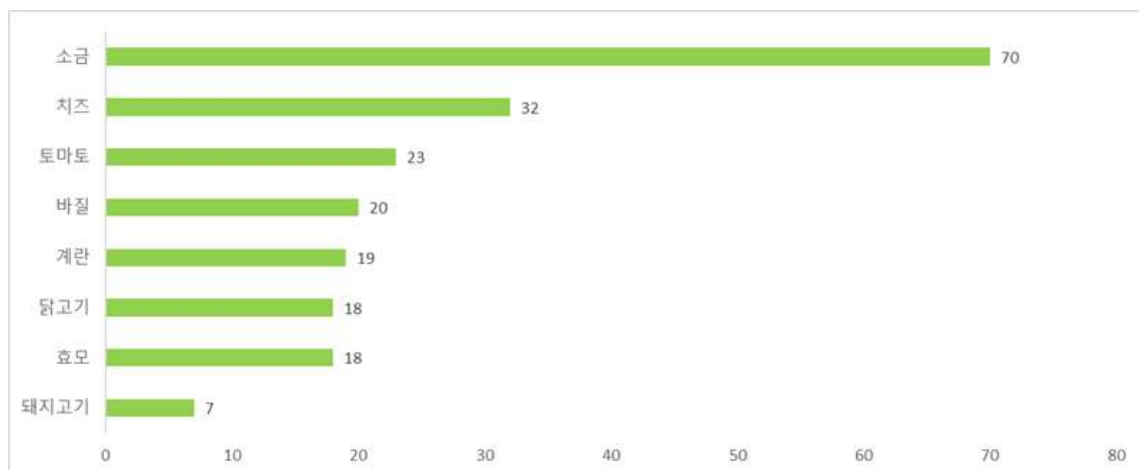
제품과 직접적인 단어(피자)나 식자재 키워드 추출 시 동일하게 추출되는 항목(성분, 유통기한 등)은 제외함

소금 70건, 치즈 32건, 토마토 23건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들로는 바질, 계란, 효모, 닭고기, 돼지고기 순으로 출현해 주요 키워드는 피자도우 위에 올라가는 식자재들이 나타나는 것을 알 수 있음

 표 4 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	소금	70
2	치즈	32
3	토마토	23
4	바질	20
5	계란	19
6	효모	18
7	닭고기	18
8	돼지고기	7

 그림 4 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

제품 소개 시 주요 키워드는 아래 표와 같으며, 일본 내 판매 중인 피자도우와 함께 추출된 식자재는 달걀, 우유, 오일, 바질, 토마토, 고추, 새우, 버섯 등이 나타남

제품 소개 시 주요 문구는 바삭한 식감이 비교적 높은 빈도로 검색되며, 피자와 동시에 섭취되는 음료로 와인이 확인됨

 표 5 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	특징
1	달걀 우유	19
2	오일 바질	11
3	소금 우유	9
4	토마토 소스	8
5	바삭함 식감	4
6	반죽 고추	4
7	아세로라 파우더	4
8	새우 버섯	3
9	버터 와인	2
10	치즈 녹음	2

4. 리뷰 출현 단어 분석

피자도우를 구매한 소비자들을 대상으로 리뷰 단어를 분석한 결과, 토마토 소스 제품의 언급이 가장 높았으며, 튀김 등에 대한 단어도 찾아볼 수 있었음. 그리고 피자도우와 연관된 파이, 도우 등 제빵과 관련된 키워드도 나타남. 또한 짭맛이란 키워드를 통해 소비자들은 피자의 여러 맛 중에서 짭맛에 대해 보다 민감하게 받아들임을 짐작할 수 있음

 표 6 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	토마토 소스	13
2	튀김 팬	12
3	집 배달	11
4	짭 맛	6
5	제빵	4
6	파이 도우	4
7	해동 시간	2
8	애플 파이	2

III

유통



01 유통구조

일본 간편조리 식품 유통구조

지원 기업의 품목인 냉동 피자의 상위 시장인 간편조리 식품의 유통채널을 분석함

간편조리 식품은 소형 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 유통되고 있음. 오프라인 및 온라인 비중이 각각 96%, 4%로 오프라인 비중이 월등히 높음

- 오프라인 중에서 식료품 소매상 비중이 66%이며, 그 중에서도 편의점, 슈퍼마켓 유통채널이 속하는 현대 식료품 소매점 유통채널 비중이 64.6%를 기록함
- 단독 소형 식료품점이 속하는 전통 식료품 소매점 유통채널 비중은 1.4%에 불과한 것으로 나타남

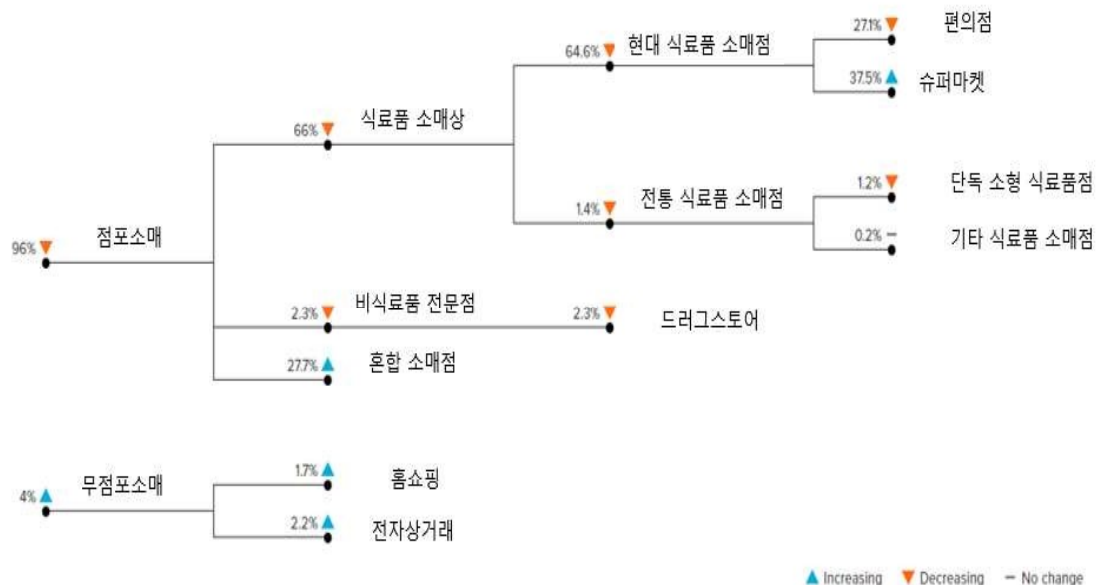
2021년 기준 일본 간편조리 식품 온라인 유통채널 시장에서는 홈쇼핑 비중이 1.7%, 전자상거래 비중이 2.2%를 차지함



표 7

일본 간편조리 식품 산업 유통구조(2021년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

일본 간편조리 식품 오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

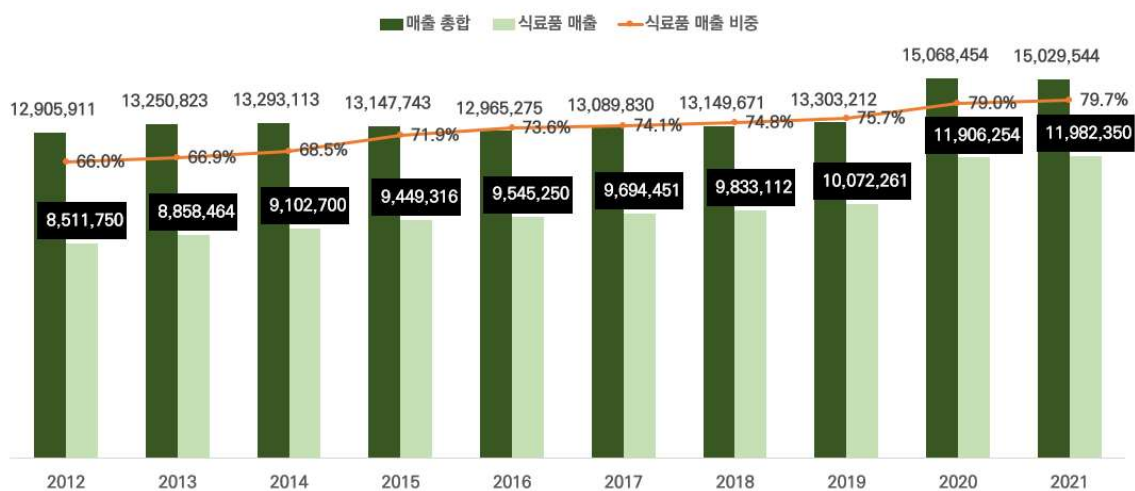
일본 경제산업성의 상업동태조사(商業動態統計調査)에 따르면, 2021년 일본 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 0.3% 감소한 약 15조 295억 엔(약 142조 5,578억 원)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 매출액의 연평균 성장률은 3.5%로 조사됨

2021년 슈퍼마켓 식료품 매출액은 전년 대비 0.6% 증가한 11조 9,824억 엔(약 113조 6,555억 원)을 기록하여 지난 10년 동안 지속적인 증가세를 나타냈으며, 매출 비중은 10년 전인 2012년 66.0% 대비 79.7%p 증가함



그림 5 최근 10년간 일본 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 엔, %)



자료: 상업동태통계조사

일본슈퍼마켓협회(日本スーパーマーケット協会, JSA)가 식료품을 중점적으로 취급하는 업체 270개사를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 2021년 270개사의 매출 총합은 전년 대비 0.5% 감소한 11조 6,616억 엔(약 110조 6,079억 원)을, 식료품 매출액은 0.1% 감소한 10조 5,555억 엔(약 95조 3,745억 원)을 기록함

상품 유형별 매출 비중은 일반 식품이 2조 9,910억 엔(28조 3,694억 원)을 기록하여 전체의 25.6%를 차지했으며, 그 외 유제품(19.8%), 과채류(13.8%), 축산식품(11.8%), 야채류(10.5%) 등 순으로 높게 나타남

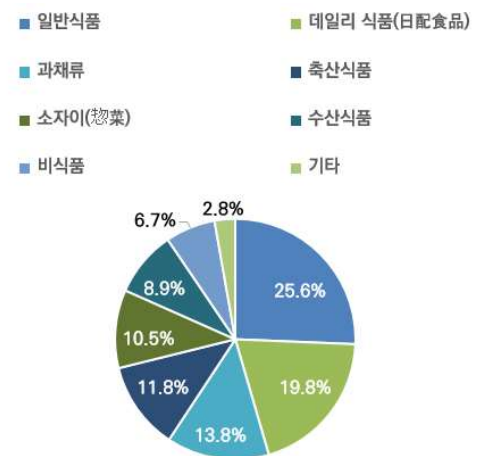


표 8

일본 슈퍼마켓 상품 유형별 매출 현황 및 비중(2021년)

(단위: 만 엔, %)

구분	매출액	비중
매출 총합	1,166,159,949	100.0
식품 총합	1,055,509,815	90.5
1. 신선식품 3개 부문	402,663,385	34.5
- 과채류	161,072,583	13.8
- 수산식품	103,420,883	8.9
- 축산식품	138,169,918	11.8
2. 야채류	122,401,149	10.5
3. 유제품류	231,347,505	19.8
4. 일반식품	299,097,776	25.6
비식품	78,320,469	6.7
기타	32,329,665	2.8



자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)

일본의 슈퍼마켓은 크게 2개로 분류할 수 있음. 신선식품 및 식료품부터 의류품, 문구, 완구까지 취급하는 '종합슈퍼마켓'과 식료품 및 일용잡화에 특화된 '식품 슈퍼마켓'이 있음

- 식품 슈퍼마켓의 경우 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급해 일주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후부터 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

슈퍼마켓의 영업전략 특징은 박리다매(저이윤 대량 판매)로 동일 업체 중에서도 특히 경쟁점과의 저가판매 경쟁이 치열함

- 2000년대 이후부터 신선식품을 포함한 식료품을 강화하거나 영업시간을 늘리는 슈퍼마켓이 증가하고 있음
- 또한, 가정간편식을 강화함으로써 식료품 판매구성비가 확대되는 경향을 보이고 있으며, 타사와의 차별화를 도모하기 위해 갓 만든 제품을 제공할 수 있도록 각 점포에서 조리하는 인스��어 가공이 확대되고 있음
- 슈퍼마켓에서는 소매업계의 경영전략상 가장 중요한 상품인 가정간편식을 많이 팔기 위해

매장에서 구매한 제품을 즉석에서 먹을 수 있도록 테이블과 의자를 갖춘 ‘Eat-in 코너’를 마련하고 있음. Eat-in 코너에 무료, 유료ドリンク서버, 전자레인지, 조미료, 수저 및 식기를 준비해두는 등 고객 확보를 위해 노력 중임

2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체의 매출액 총합은 12조 4,017억 엔(117조 7,380억 원)으로 조사됨. 매출액 1위는 5조 5,967억 엔(약 53조 1,334억 원)을 기록한 AEON(イオン)이 차지하였으며, 당사는 산하에 맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 2위는 1조 8,045억 엔(약 17조 1,328억 원)을 기록한 세븐앤아이 홀딩스(Seven&I Holdings)가 차지함. 당사는 산하에 요크(York), 이토요카도(Ito-Yokado) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 그 외, Life Corporation, Valor, United Super Markets 등 순으로 매출액이 높게 나타남



표 9

2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 엔)		
순위	회사명	2021년 매출액
1	이온 (AEON)	56,967
2	세븐앤아이 홀딩스 (Seven&I Holdings(セブン&アイ・ホールディングス))	18,045
3	라이프 코퍼레이션 Life Corporation(ライフコーポレーション)	7,683
4	발로 VALOR CO., LTD(バローHD)	7,325
5	유나이티드 슈퍼마켓 United Super Markets (ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社)	7,011
6	이즈미 Izumi(イズミ)	6,768
7	ARCS (アークスグループ)	5,775
8	YAOKO (ヤオコー)	5,140
9	YORK-BENIMARU (ヨークベニマル)	4,694
10	이온 큐슈 AEON KYUSHU(イオン九州)	4,609
	합계	124,017

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 2.1% 증가한 11조 8,043억 엔(약 112조 759억 원)으로 조사됨. 매년 안정적인 증가세를 기록해왔던 편의점은 2020년 코로나19의 영향으로 매출액이 전년 대비 5.0% 감소하였으며, 2021년 매출액은 코로나19 발생 이전인 2019년 수준을 회복하지 못한 것으로 나타남

2021년 기준, 편의점 점포 수는 5만 6,320개로 2017년 이후 5만 6,000개 수준을 유지하고 있는 것으로 조사됨

편의점 매출액은 크게 상품 판매액과 서비스 매출액으로 분류할 수 있으며, 2021년 각각 전체에서 94.8%, 5.2%의 비중을 차지함

- 상품 매출액은 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 0.1% 증가한 반면, 서비스 매출액은 -1.5%의 감소세를 나타냄
- 상품 매출액은 세부 유형별로 패스트푸드·데일리 식품 매출, 가공식품 매출 및 비식품 매출로 분류됨. 2021년 판매액 기준 세부 상품 유형별 매출 비중은 패스트푸드&데일리 식품이 38.5%를 기록하여 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 외 비식품(34.0%), 가공식품(27.5%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 가공식품과 패스트푸드·데일리식품 매출액은 각각 연평균 0.9%, 0.8% 감소한 반면, 비식품 매출액은 연평균 2.0% 증가함

편의점은 일반적으로 점포 면적이 작고(약 150~200㎡), 약 2,500개의 상품을 보유하고 있음. 또한, 도심지의 거주 면적이 비좁은 주택에서 일용품을 비축하지 않고 필요할 때마다 상품을 구매하는 라이프스타일에 맞춘 점이 특징임

일본에서 전국 규모의 편의점은 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손의 3개사가 시장을 과점하고 있음



그림 6 최근 10년간 일본 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 엔, 개)



자료: 상업동태통계조사

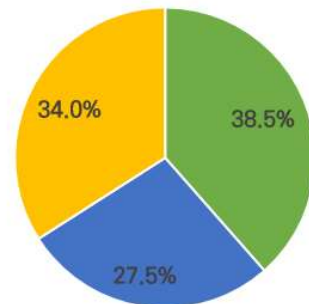


표 10 일본 편의점 상품 유형별 매출 현황 및 비중(2021년)

(단위: 만 엔, 개)

구분	매출액	비중
매출 총합	1,166,159,949	100.0
상품 판매액 총합	1,055,509,815	94.8
1. 패스트푸드 및 유제품 매출	402,663,385	36.5
2. 가공식품 매출	161,072,583	26.0
3. 비식품 매출	103,420,883	32.3
서비스 매출	32,329,665	5.2

■ 패스트푸드&데일리 식품 매출
■ 가공식품 매출
■ 비식품 매출



자료: 상업동태통계조사

Nippon Software가 일본 내 점포 10개 이상을 보유하고 있는 편의점 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과, 2022년 점포 수 기준 업체 순위는 세븐일레븐이 2만 1,031개로 1위를 차지함

그 외, 패밀리마트(1만 6,348개), 로손(1만 3,812개), 미니스톱(1,932개), 세이코마트(1,163개) 등 순으로 나타남. 상위 3개사의 매장 수 총합은 5만 1,191개로 전체 시장 점유율의 89.9%를

차지하는 것으로 나타남

상위 10개 업체 중 전년 대비 매장 수 증가율이 가장 높게 나타난 업체는 NewDays(2.6%), 로손(1.48%) 순으로 높게 나타난 반면, 데일리 야마자키(Daily Yamazaki)는 전년 대비 3.3% 감소하여 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



표 11

2022년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 1월	2022년 1월	증감률(%)
1	세븐일레븐	20,879	21,031	0.73
2	패밀리마트	16,477	16,348	-0.78
3	로손	13,610	13,812	1.48
4	미니ストップ	1,963	1,932	-1.58
5	세이코 마트	1,158	1,163	0.43
6	데일리 야마자키(Daily Yamazaki)	1,000	1,005	0.5
7	NewDays	346	343	-0.87
8	로손 x 쓰리에프	343	336	-2.04
9	데일리 야마자키 스토어	245	237	-3.27
10	NewDays Mini	154	158	2.6
	합계	56,175	56,365	0.3

*주1. 6위 데일리 야마자키와 9위 데일리 야마자키 스토어, 7위 NewDays와 10위 NewDays Mini는 각각 동일한 업체이나 업태가 다르므로 별도로 집계함

*주2. 2021년 점포 수는 2021년 1월 기준

자료: Nipponsoft(日本ソフト販売)

3. 한인마트

일본의 주요 한인마트 업체로는 장터 한국광장(韓国光場) 및 서울시장(ソウル市場) 등이 있음. 장터 한국광장은 도쿄와 오사카에 각각 1개 점포와 각각 1개의 도매센터를 보유하고 있으며, 서울시장은 도쿄에 1개 점포, 사이타마에 물류센터를 보유하고 있는 것으로 조사됨



표 12

일본의 주요 한인마트 업체

순위	회사명	설립연도	보유 점포 수 (2020년 기준)	매장 위치
1	장터 한국광장(韓国光場)	1993년	2개	도쿄, 오사카
2	서울시장(ソウル市場)	2009년	1개	도쿄
3	칸비니(Kanbin)	2020년	1개	사이타마

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 이온(AEON)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1970년에 오카다야, 후타기, 시로의 로컬 기업 3사의 제휴를 바탕으로 「자스코 주식회사」를 설립함. 현재 일본 최대 유통업체로 대형마트, 소형마트, 드럭스토어, 편의점 등 모든 유통채널을 보유하고 있음 - 유통 사업부는 크게 종합소매(GMS), 슈퍼마켓(SM), 할인점(DS), 건강 및 웰빙(드럭스토어 등) 4개로 구성되며, 2만 개 이상의 점포를 보유함
유통채널명	AEON CO., LTD.		
연락처	+81-432126000		
홈페이지	www.aeon.info		
		본사 소재지	1-5-1, Nakase, Mihama-Ku, Chiba, 261-0023 Japan
		매출액 및 종업원 수	약 781억 달러(그룹사 총합, 2022.02.28. 기준) / 약 15만 5,465명
유통채널 업체별 산하 브랜드			

종합소매(GMS)	슈퍼마켓/할인점
   	             
- 종합 슈퍼마켓 성격으로 일본 내 약 500개의 점포를 보유함 - 이온, 이온스타일, 이온슈퍼센터, 후지그란(Fuji Grand) 등	- 지역 밀착형 슈퍼마켓, 할인점, 소형 식품점, 편의점 등 식품 중심의 유통채널 - 일본 전역에 슈퍼마켓 약 2,200개, 할인점 600개, 소형 식품점 1,000개, 편의점 2,000개 보유 - Max Valu, Maruetsu, FUJI, Mini Stop, AEON Food Style 등
드럭스토어	쇼핑센터
	    
- 의약품이나 건강식품, 일용품 등을 판매하는 드럭스토어로, 웰시아(Welcia)가 대표적	- 쇼핑이나 음식뿐 아니라 영화관, 어뮤즈먼트 시설, 병원 등 다양한 시설을 보유한 쇼핑센터 - 이온몰, 이온타운, OPA, VIVRE, FORUS 등

2. 이토요카도(Ito-Yokado)

 		간략 소개 및 주요 이슈	- 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드로, 1920년에 설립되었으며 슈퍼마켓을 포함한 백화점, 할인매장 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임 - 원래 미국 브랜드였던 세븐 일레븐을 일본에 도입하여 성공 신화를 이루어 내기도 하였으며, 트렌드를 거스르는 사업 영역으로 주목을 받은 바 있음 - 기존의 고정관념을 뒤엎는 경영방식을 통해 일본뿐 아니라 글로벌 시장에서도 활동 중임 - 식료품의 경우 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등 다양하게 취급하고 있음 - 2022년 7월 기준 127개 매장 보유	
유통채널명	ITO-YOKADO CO., LTD.			
연락처	+81-362382111			본사 소재지
홈페이지	www.itoyokado.co.jp			매출액 및 종업원 수
				20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명
세븐앤아이홀딩스 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈 브랜드				

이토요카도(イトーヨーカ堂)	YORK-BENIMARU(ヨークベニマル)
	
- 종합 슈퍼마켓으로 일본 내 127개 점포 보유	- 식료품을 전문적으로 취급하며, 도호쿠 지방을 중심으로 매장 다수 보유 - 2022년 7월 말 기준 점포 242개 보유
York(ヨーク)	Shell Garden(シェルガーデン)
	
- 관동지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 2022년 7월 말 기준 점포 102개 보유	- 고품질 슈퍼마켓을 컨셉트로 하여 지방 특산품과 와인 등을 중점적으로 취급 - 2022년 7월 말 기준 22개 점포 보유

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

1. 세븐일레븐(7-Eleven)

		최근 이슈 및 특징	- 2018년 점포 수 2만 개 돌파, 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수한 바 있음 - 편의점 사업 확대에 주력하기 위해 자사의 백화점 부문 사업체인 소고·세이부(SOGO·SEIBU) 백화점 매각을 위한 최종 협상을 진행 중에 있는 것으로 알려짐 - 2020년 9월 딜리버리 서비스 시작함 - 인공지능(AI)을 활용한 물류 시스템을 개발해 도쿄, 홋카이도, 히로시마 등 일부 지역(약 550개 점포)에서 제공하던 택배 서비스를 전국 범위로 확대할 계획 - 세븐일레븐 편의점에서는 쌀과자류 카테고리 한 곳에 모아 판매 중이며, PB 상품인 '세븐프리미엄' 브랜드 제품이 매대 전부를 차지함
유통채널명	SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.		
연락처	+81-362383711	본사 소재지	
홈페이지	www.sej.co.jp	매출액 및 종업원 수	
입점 절차			8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan 약 77억 4,000만 엔 / 약 8,730명
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 - 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) 2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 3) 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-3-5793-4370 - 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp			

2. 로손(Lawson)

LAWSON		최근 이슈 및 특징	- 1975년 설립, 2001년 미쓰시비 상사가 인수하여 자회사로 편입함 - 최근에는 2015년에 인수한 고급 슈퍼마켓 체인점 세이조이시이(Seijo Ishii)를 도쿄 증권 거래소에 신규 상장할 방침임을 밝힘 - 무인양품과 제휴를 통해 향후 PB 브랜드를 공동 개발할 계획이며, 2023년 내 전국 점포에서 취급하는 품목 5% 이상을 무인양품으로 전환할 계획을 발표함		
유통채널명	LAWSON, INC			본사 소재지	1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F. Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan
연락처	+81-366353963				
홈페이지	www.lawson.co.jp				
참고 제품: PB브랜드 내추럴 로손 과자(ナチュラルローソン菓子)					
1) 전국의 로손 매장에서 판매하고 있는 PB 브랜드 제품으로 저당질 원료로 만든 과자					
2) 가격대는 100~200엔 수준, 제품 수는 약 34개					
3) 인기 제품					
토마토 마늘의 대두 칩스		제로 논슈가 비스킷			
					
- 콩, 케일, 토마토 등 식물유래 성분으로 만든 튀기지 않은 과자		- 설탕과 당류가 없지만 단맛이 나는 비스킷으로			
- 바삭한 식감이 특징이며, 1봉지당 탄수화물 5.5g, 단백질 11.9g		1봉당 칼로리는 86kcal, 식이섬유 4.6g 함유			
- 가격: 158엔(30g)		- 가격: 158엔(21g)			
입점 절차					
1) 유선전화를 통한 입점 문의					
- 등록 시 필요한 일반적 정보					
① 공급자 정보					
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)					
② 공급 제품 정보					
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)					
③ 참고자료					
(회사소개서, 카탈로그 등)					
2) 홈페이지 내 공급자가 지켜야 할 'Trading policy' 존재					
3) 문의사항 연락처					
- 전화번호: +81-120-07-3963					

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 한인마트

1. 장터 한국광장

		간략 소개 - 도쿄 내 한인 교류가 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치함 - 식자재 택배 서비스 제공, 인근 지역은 3,000엔 이상 구매 시 택배비 무료 - 한국산 주류, 라면, 과일 등 다양한 상품을 판매하고 있으며, 식료품 매장 외에 도매 전문 인터넷 쇼핑몰과 화장품 전문점도 운영	
유통채널명 홈페이지	장터 한국광장(韓国広場) shopping.geocities.jp		
		매장 수 입점 절차	2개

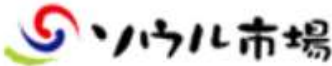
1) 유선전화를 통한 입점 문의

- 등록 시 필요한 일반적 정보
- ① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
- ② 공급 제품 정보
(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등)
- ③ 참고자료
(회사소개서, 카탈로그 등)

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +81-3-3232-9330 / 상담 가능시간: 8:00-23:00

2. 서울시장

		간략 소개	- 해피 그룹(Happy Group)이 운영하는 식료품 매장으로, 한인마트 외에도 한식당, 치킨 프랜차이즈 운영 - 도쿄 내 한인 교류가 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치 - 신오쿠보(新大久保) 역에서 도보 5분 거리	
유통채널명	서울시장(ソウル市場)			매장 수 입점 절차
홈페이지	www.seoul-ichiba.com			

1) 유선전화를 통한 입점 문의

- 등록 시 필요한 일반적 정보
- ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
- ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등)
- ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +81-48-423-3941 / 이메일: info@seoul-ichiba.com/haptele@gmail.com

온라인 유통채널

일본 경제산업성이 2021년 7월 30일 발표한 일본의 '전자상거래시장 조사'에 따르면, 2020년 B2C 온라인 소매 시장 규모는 전년 대비 21.7% 증가한 12조 2,000만 엔(약 115조 7,902억 원)으로 조사됨

- 소매 판매액 대비 e-commerce 보급률은 6.8%에서 2020년 8.1%로 증가함
- 상품 유형별 e-commerce 비중은 '서적, 영상·음악 소프트웨어'가 42.97%로 가장 높게 나타남. 그 외, 생활 가전·AV기기·PC 주변기기(37.45%), 생활잡화, 가구, 인테리어(26.03%), 의류·복장 잡화 등(19.44%) 등 순임

반면, 식품, 음료, 주류의 e-commerce 비중은 3.31%로 비교 대상 중 가장 낮게 나타남

전자상거래 비중이 낮은 이유로는 온라인 사용이 어려운 고령화 인구 증가, 현금 중심의 거래, 1인 가족의 소규모 구매에 따른 배송료 부담 등이 있음. 그중에서도 일본 오프라인 식품점의 매장 수가 상당히 많다는 점이 주요 원인임. 2021년 기준 전체 식료품점은 총 5만 개가 넘으며, 도보로 몇 분 거리에 있는 편의점도 5만 개 이상으로 생활 환경에 쉽게 식료품을 구매할 수 있는 오프라인 매장이 많이 분포해있음. 이러한 점이 e-commerce 판매 비중이 낮은 직접적인 요인임

그러나, 최근 코로나19의 영향으로 일본 식품 소비시장에서도 비대면 소비가 정착이 되면서 많은 기업들이 식품 관련 물류에 투자를 진행하고 식품류의 단시간 배송 서비스를 확대하고 있음



표 13

일본 소매 판매 분야별 B2C 전자상거래 시장 규모

분류	2019년		2020년	
	시장 규모 (성장률)	전자상거래 비중	시장 규모 (성장률)	전자상거래 비중
식품, 음료, 주류	18,233 (7.77)	2.89	22,086 (21.13)	3.31
생활가전, AV기기, 컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기	18,239 (10.76)	32.75	23,489 (28.79)	37.45
서적, 영상 및 음악 소프트웨어	13,015 (7.83)	34.18	16,238 (24.77)	42.97
화장품, 의약품	6,611 (7.75)	6	7,787 (17.79)	6.72
생활잡화, 가구, 인테리어	17,428 (8.36)	23.32	21,322 (22.35)	26.03
의류·복장 잡화 등	19,100 (7.74)	13.87	22,203 (16.25)	19.44
자동차, 이륜차, 부품 등	2,396 (2.04)	2.88	2,396 (16.17)	3.23
기타	5,492 (4.79)	1.54	6,423 (16.95)	1.85
합계	100,515 (8.09)	6.76	122,333 (21.71)	8.08

자료: 일본 경제산업성, "2020년 전자상거래 관련 시장 조사"

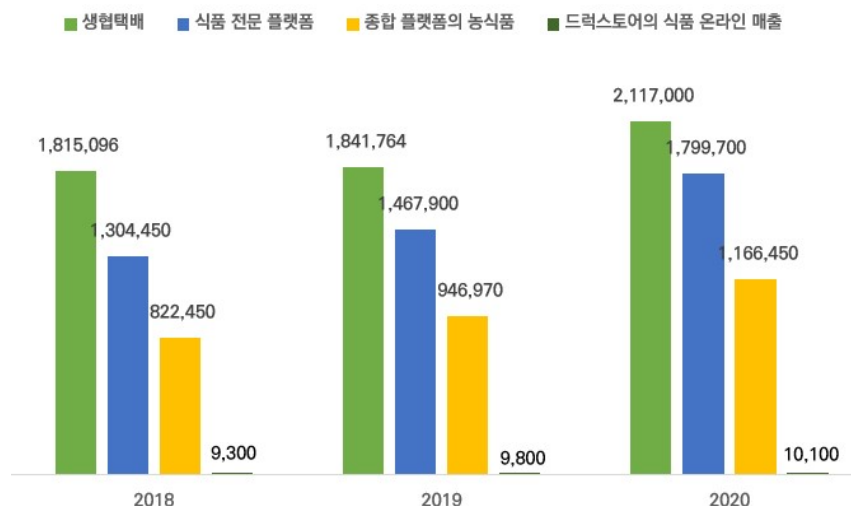
일본의 온라인 식품 시장은 운영 방식, 판매 주체 등에 따라 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협 택배 및 드렉스토어 4가지로 구분할 수 있음

- 종합플랫폼은 아마존재팬, 라쿠텐 등 IT 기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 인터넷 슈퍼마켓⁴⁾으로 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 오이식스 라 다이치, 이온 넷슈퍼, 이토요카도 넷슈퍼 등이 있음
- 생협 택배는 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 결제된 상품을 생협 조합원이 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합 Coop 샛포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop(생활협동조합 유코푸) 등이 있음
- 드렉스토어는 웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 츠루하 그룹 e-shop 본점(츠루하 드렉), 드렉스토어 마츠모토키요시(마츠모토키요시) 등이 있음

2020년 주요 온라인 식품 플랫폼의 시장 규모는 전년 대비 19.4% 증가한 5조 932억 엔을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 13.5% 증가함. 플랫폼 형태별로는 생협 택배가 2조 1,170억 엔을 기록하여 가장 큰 규모를 차지했으며, 그 외 식품 전문 플랫폼(약 1조 7,997억 엔), 종합 플랫폼(약 1조 1,665억 엔), 드렉스토어(101억 엔) 순으로 높게 나타남. 최근 3년간 가장 높은 증가율을 기록한 플랫폼은 19.1%를 기록한 종합 플랫폼으로 조사됨

그림 7 주요 식품 판매 플랫폼의 시장 규모 추이(2018-2020년)

(단위: 백만 엔)



주1. 종합 플랫폼과 식품 전문 플랫폼의 농식품 매출은 중복되는 부분이 있음

주2. 생협 매출고는 식품 이외의 품목도 포함되며, 인터넷 주문과 카탈로그 주문의 택배사업 전체를 의미

자료: 후지경제조사, 일본생활협동조합 연합회

4) 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

1. 종합 플랫폼

1) 아마존 재팬

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건 - 출품용 계정 등록. 등록 시에는 정부 발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요 함. 등록 후에 심사가 진행됨 - 소규모 판매 서비스: 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 입점이 불가능함 - 위의 상품을 대규모로 입점할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존 재하며 식품·음료도 필요할 수 있음 2. 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료 1) 월 이용료 - 대규모 서비스: 4,900엔(VAT 별도) - 소규모 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT 별도) 2) 판매 수수료 - 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하며 최저 판매 수수료는 30엔 - 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔
유통 총 매출액	4,510억 엔 (2020년 12월 기준)		
취급 상품 수	2억 개 이상		
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-400 0		
홈페이지	www.Amazon.co.jp		

2) 라쿠텐 시장

		입점 조건 및 비용 관련	1. 입점 조건 - 지정 서류(입점 신청서, 심사 서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필 요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매 상품 사진)의 제출이 필요함. 위에 더해 등기부 등본이 필요할 수 있음 - 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 심사가 엄격한 편 임. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하 면 심사에 통과하지 못할 수 있음 - 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음 2. 초기 신청 예산(초기 지불 금액 VAT 별도) - 파이팅! 플랜: 29만 4,000엔 - 스탠다드 플랜: 36만 엔 - 메가숍 플랜: 66만 엔 3. 초기 비용(VAT 별도): 6만 엔 4. 월 이용료/수수료(VAT 별도) 1) 매달 입점료 - 파이팅! 플랜: 1만 9,500엔 - 스탠다드 플랜: 5만 엔 - 메가숍 플랜: 10만 엔 2) 시스템 이용료 - 파이팅! 플랜: 3.5~7.0% - 스탠다드 플랜: 2.0~4.5% - 메가숍 플랜: 2.0~4.5% * 그 외, 기타 시스템 이용료, 라쿠텐 포인트 지급 비용, 라쿠텐 페 이 이용료 등이 발생함
유통 총 매출액	3조 64억 엔 (2020년 12월 기준)		
취급 상품 수	약 284만 6,000개 (2021년 2월 1일 기준)		
연락처	라쿠텐 주식회사: (대표) 050-5581-6910		
홈페이지	www.rakuten.co.jp		

2. 식품 전문 플랫폼

1) 라쿠텐 세이유 넷슈퍼

매출액	- 1,200억 엔(2020년)
특징	- 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력으로 구성됨 - 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 사용해 이용자가 라쿠텐 포인트를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유는 오프라인 매장 점유율보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
품목	- 식품의 판매 비중이 90%를 차지함
물류	- 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류센터, 도쿄의 배송거점에서 소비자에게 배송함 - 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라키시에 전용 물류센터를 가동할 예정

2) 이온 리테일

매출액	- 750억 엔(2020년)
특징	- GMS 시장의 선두 주자가 오프라인 매장과 연동하여 운영하는 사업으로, 오프라인 매장과는 별개로 운영함 - 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자차로 수령하는 '드라이브 픽업'을 시작하는 등 경쟁사와의 차별화를 모색함. 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화함
품목	- 식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급함. 식품 중에서는 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트 판매를 강화함
물류	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중대형 상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하기도 함 - 2019년 11월에 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 중심으로 물류를 운영할 계획임. 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정임

3) 이토요카도의 넷슈퍼

매출액	- 640억 엔(2020년)
특징	- GMS 시장 점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 운영함 - 그룹 기업의 전자상거래 사이트 '옴니 7'과 연계하여 업태, 품목에 상관없이 원스톱 쇼핑이 가능하며, 상호 고객 유입도 가능함
품목	- 식품의 판매 비중이 높음. 그 밖의 일상 잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 취급함
물류	- 오프라인 매장 배송 위주. 넷슈퍼 전용 매장인 니시닛포리점이 실질적인 물류센터 역할을 함

3. 드럭스토어

2020년 드럭스토어 식품 매출액은 2조 1,963억 엔(약 20조 8,526억 원)으로 총매출액의 27.3%를 차지함

식품 매출액의 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 성장률은 6.2%로 지속적인 성장세를 나타내고 있음

2020년 드럭스토어의 온라인 식품 매출액은 101억 엔(약 959억 원)으로 전체 드럭스토어 매출액의 0.1%, 식품 매출액의 0.5%를 차지함. 최근 3년간 연평균 성장률은 4.2%를 기록함

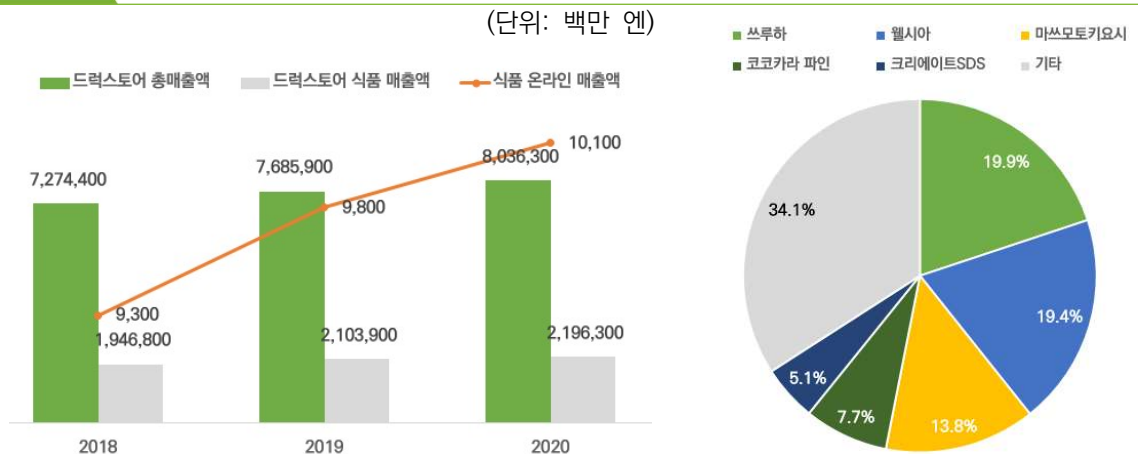
드럭스토어는 이익률이 높은 일반의약품, 화장품을 주로 취급하고 식품은 특가판매 등을 통해 고객을 모집하기 위한 상품으로 활용됐으나, 최근 식품 부문을 강화하고 있음. 다른 업종에서의 수요 전환을 목적으로 취급하는 식품을 늘려 신선식품, 반찬·도시락, 주류 등 식품 슈퍼마켓과 다른 구성을 제공하는 기업도 존재함

2019년 드럭스토어 상위 업체의 온라인 식품 매출액 기준 순위는 쓰루하(19.9%), 웰시아(19.4%), 마츠모토키요시(13.8%) 등 순임



그림 8

일본 드럭스토어 식품 매출 추이(좌) 및 2019년 업체별 온라인 식료품 매출 점유율(우)



주1. 식품 카테고리: 일부 기업은 식품 이외의 품목도 대상으로 함

주2. '기타'는 Sun Drug, 후지약품그룹, 구스리노아오키 홀딩스, Genky DrugStores 등 체인 드럭스토어를 포함

자료: 일본 체인 드럭스토어 협회, 후지경제조사

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

한인마트 유통 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

한국 식품을 취급하는 소매점포 유통을 담당하고 있습니다

2. 해당 제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

일본의 경우 원형의 냉동피자는 슈퍼마켓에서 흔히 볼 수 있으나, 아직까지 1인 피자는 보기 드문 상품입니다. 단, 일본의 경우 편의점에서 1인 가구를 위한 다양한 식품을 판매하고 있으며 퀄리티 또한 높습니다

해당 제품과 비슷한 콘셉트의 제품으로는, 패밀리마트에서 판매되고 있는 아래의 피자샌드를 들 수 있습니다. 이 제품의 경우, 햄&치즈맛, 숙성토마토 마르게리타, 4종류의 치즈&베이컨, 명태 & 떡치즈 맛의 총 4가지로 출시되고 있습니다. 가격은 개당 230엔에서 250엔대(약 2,100원~2,300원)로 판매되고 있습니다. 인기 이유로는 식사 대용으로 간단하게 먹을 수 있다는 점과 맛의 종류가 다양해 입맛에 맞게 골라 먹을 수 있다는 점을 들 수 있습니다



그림 9

패밀리마트 편의점 피자샌드 제품



자료: 현지조사원

해당 제품과 비슷한 또 다른 제품으로는 편의점의 찐빵을 들 수 있습니다. 피자과 완전히 제품군이 동일하다고는 할 수 없지만, 찐빵의 종류가 매우 다양하고 맛 또한 좋아 매년 일본 내 대부분의 편의점에서 꾸준히 판매되는 식품입니다

아래 제품의 경우, 일본의 편의점 로손에서 판매되고 있는 찐빵으로 고기 찐빵, 팔 찐빵, 피자 찐빵, 소고기카레찐빵, 초코 찐빵 등의 다양한 맛으로 출시되고 있습니다. 가격은, 138엔에서 297엔대(1,300원~2,800원)로 판매되고 있습니다



그림 10 로손 편의점 찐빵 제품

			
肉の旨みあふれるジューシー肉まん 251kcal 149円(税込)	横浜中華街「江戸清」共同開発 特撰肉まん 416kcal 297円(税込)	北海道十勝小豆のつぶあんまん 194kcal 138円(税込)	北海道小豆のこしあんまん 200kcal 138円(税込) ※北海道地域のローソンのみのお取り扱いとなります。
			
北海道小豆のごまあんまん 229kcal 138円(税込) ※北海道地域のローソンではお取り扱いしておりません。	とろーりチーズとトマトのピザまん 205kcal 149円(税込)	スパイス楽しむ欧風ビーフカレーまん 220kcal 138円(税込)	香るほうじ茶ショコラまん 192kcal 173円(税込)
			

자료: 현지조사원

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

일본의 경우, 한국과 달리 거리음식 문화가 발달해있지 않습니다. 따라서, 1인 피자를 즉석에서 조리하여 판매하는 마스터 프랜차이즈 형태로 수출할 경우에는 일본에서도 거리음식을 찾아볼 수 있는 신오쿠보(한인타운)의 점포나 셀러리맨이 밀집한 지역의 푸드트럭의 형태를 생각해 볼 수 있을 것 같습니다. 가격의 경우 즉석에서 조리해주는 형태이기 때문에 1번 문항에서 비슷한 제품으로 제시한 편의점 제품보다는 높은 가격을 설정하여도, 괜찮을 것으로 보입니다. 한편, 완성된 냉동품을 개별포장하여 수출할 경우에는 일본의 편의점, 영화관 등에 납품하는 것을 생각해 볼 수 있을 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

일본의 편의점 상품들을 봐도 다양한 맛을 출시하는 경우가 많습니다. 따라서, 소비자의 입맛에 맞는 다양한 맛을 출시하여 여러 번 구매할 수 있도록 소비자의 선택을 유도하는 것이 중요할 것 같습니다. 특히, 최근에는 한국의 닭갈비에 대한 인지도와 인기가 높아짐에 따라, 닭갈비 맛 주먹밥이나 찐빵을 출시하는 것을 흔히 볼 수 있습니다. 따라서, 이러한 한국적인 맛을 한 종류로서 출시하는 것도 괜찮을 것 같습니다. 또, 일본인들의 입맛을 공략하기 위해서는 일본인들이 좋아하는 명란마요맛 등 일본인들이 좋아하는 식재료를 사용한 메뉴를 추가하는 것도 하나의 좋은 선택지입니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

2번 문항에서도 언급했듯이, 일본에는 음식을 걸어가며 먹는 문화가 많이 없다는 점은 주목할 만한 사항인 것 같습니다. 길거리 음식으로는 타야끼(일본식 붕어빵), 타코야끼 정도를 들 수 있으며, 비교적 간편한 식사에 가까운 타코야끼의 경우도, 테이크아웃을 해서 집에서 먹는 사람들이 대부분입니다. 따라서, 마스터 프랜차이즈 형태의 수출을 생각할 경우에는 이러한 문화를 고려할 필요가 있어 보입니다. 수출 예시로, 일본에 수출된 아리랑 핫도그의 경우 일본인들의 특성을 반영하여, 일본에서는 테이크 아웃과 더불어 점포 내 취식을 가능한 형태로 매장을 운영하고 있다는 점을 들 수 있습니다. 이 경우에는 간단한 음료 주문도 가능하며, 매장 내 테이블이 제공됩니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

1인피자의 수요가 있을 것으로 보이는 장소를 생각해 보면 젊은이들이 많이 모이는 지역과 샐러리맨들이 많이 모이는 지역을 위주로 생각해 볼 수 있을 것 같습니다. 일본 관동지방의 젊은이들이 모이는 지역으로는 하라주쿠, 시모키타자와, 시부야, 신주쿠, 신오쿠보 등이 있으며, 그 밖에도 대학가의 푸드트럭의 형태도 생각해볼 수 있을 것 같습니다. 특히, 도쿄 지역의 경우 신오쿠보(한인타운) 지역이 길거리 음식이 매우 발달해있습니다. 이 지역은 젊은이들 사이에서 굉장히 인기가 있어, 한국인뿐만 아니라 일본인을 포함한 많은 외국인들이 신오쿠보를 방문합니다. 따라서, 이런 지역을 위주로 다양한 맛을 출시하여 점포를 운영한다면, 한국인뿐만 아니라 외국인들에게도 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 생각됩니다. 한편, 일본의 샐러리맨들이 많이 밀집해있는 지역인 도쿄역, 신바시, 메구로 등의 지역에서도 최근에는 푸드트럭의 형태로 점심식사를 판매하는 경우를 자주 볼 수 있습니다. 따라서, 이러한 지역을 위주로 마스터 프랜차이즈 수출 전략을 세운다면, 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 생각됩니다

한국 식품 수입 바이어

1. 소개를 부탁드립니다

한국 식품 수입사 전무입니다.

2. 해당 제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

해당 제품의 강점을 편리성과 1인피자라는 것에 중점을 두었을 때, 일본에서 가장 대중적인 편의점인 세븐일레븐의 프리미엄 제품인 ‘金のマルゲリータ(황금 마르게리타)’⁵⁾가 비슷한 제품으로 인기리에 판매되고 있습니다

해당 제품이 인기있는 이유는 신뢰성과 맛 덕분인데, 세계 피자 선수권 대회에서 2년 연속 우승을 차지한 야마모토 나오토키(山本尚徳) 셰프의 감수하에 개발되었고, 정통 이탈리아 나폴리 피자를 맛볼 수 있게 하기 위해 재료도 모두 이탈리아산을 사용합니다

또한 3가지종류의 피자로 다양한 맛을 제공하고 있고, 세븐일레븐에서 구입할 수 있는 재료들 중, 야마모토 셰프가 추천하는 더 맛있게 먹는 간단한 레시피를 제공함으로 소비자들이 다양한 재밌거리와 시도로 참여할 수 있도록 하고 있습니다

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

먼저 일본의 피자 시장을 조금 살펴보면 피자의 매출액은 조금씩 증가하는 추세를 보이다가 2021년 처음으로 매출액 3000억 엔을 돌파했습니다. 전문적으로 매장에서 파는 피자는 계속해서 저조한 실적이었지만 코로나 시대를 맞아 배달 수요는 계속해서 증가했고, 테이크아웃 또한 호조를 보이고 있습니다. 또한, 최근의 배달 특성상 혼자 시켜먹는 사람들이 많아짐에 따라 메뉴에서도 변화가 이루어졌습니다

일본에서 가장 대표적이고 규모가 큰 배달 피자 3개의 브랜드인 도미노피자, 피자라, 피자헛을 보면 잘 알 수 있는데, 1인메뉴에 포커스를 맞추기 위해 1인용 피자 사이즈나 피자샌드위치를 만들어 제공하고, 각종 사이드메뉴 또한 다양하게 제공하고 있습니다

이러한 트렌드를 반영했을 때 해당 제품이 혼자 먹기에 용이한 용량과 패키징, 그리고 다양한 종류의 맛으로 금방 질려하는 일본 소비자들의 입맛을 사로잡을 수 있다는 점을 미루어보아 판매 가능성은 있어 보입니다

5) <https://7premium.jp/product/pickup/detail?id=137>

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

다른 나라와 달리 일본의 피자시장에서 소비자들에게 있어 중요한 요인은 세 가지가 있습니다

첫 번째로 품질입니다. 다른 나라, 특히 미국의 경우 피자의 크기가 중요하지만 일본의 경우 워낙 소식하는 사람들이 많기 때문에 크기보다는 피자의 품질이 중요합니다. 물론 품질은 맛과 연결됩니다

두 번째로는 고객 서비스입니다. 다른 나라에는 “손님이 왕”이라는 말이 있지만, 일본에는 “손님은 신”이라는 말이 있을 정도로 친절한 서비스 제공이 당연시되어 있기 때문에, 놓치기 쉬운 곳곳에서도 고객을 배려해야 하는 노력이 필요합니다

마지막 세 번째는 다양한 종류입니다. 일본 소비자들은 생각보다 금방 질려하는 경향이 있기 때문에 단일화된 메뉴보다는 다양한 종류의 맛을 제공하는 것이 중요합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

다른 나라로 수출하는데 있어 가장 중요한 것은 현지화라고 생각합니다. 물론, 프랜차이즈의 특징이 모든 점포를 동일하게 표준화하는데 있지만, 장점과 강점을 남겨두되 현지에 맞게끔 재료나 메뉴들 또한 재구성하는 일이 필요하다고 생각합니다. 한때 일본이 피자의 불모지라고 불리었던 것은 당시 일본인들은 치즈를 좋아하지 않았고, 서양과 비교해 좋아하거나 즐겨먹는 음식이나 재료들이 전혀 달랐기 때문입니다. 따라서 철저한 현지조사를 통한 데이터를 바탕으로 메뉴의 크기나 품질, 종류들을 정하는 것이 중요한 것 같습니다

또한, 일본에서 수출을 하기 위해서는 파트너와의 제휴가 필요한 경우가 있는데, 일본은 한국에 비해 기획서의 필요성과 꼼꼼함이 더욱 중요하게 여겨지니 이 점을 간과하지 말고 잘 준비하면 좋을 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

먼저 일본의 경우 피자 배달의 수요가 크기 때문에 테이크아웃 뿐 아니라 배달 또한 염두하는 것을 추천드리고 싶습니다. 또한, 배달을 생각하고 있지 않다가 배달을 하게 되면 그에 따른 사업계획(배달에 필요한 물류, 배달에 알맞은 포장, 배달에 알맞은 메뉴 등) 수립이 필요할 것입니다

또한, 일본에서 피자 배달을 이용하는 가장 많은 연령층이 순서대로 20대 여성, 30대 여성, 40대 여성임을 고려해 젊은 여성을 타겟으로 한 홍보 전략이 필요한데, Z세대라고 불리는 이들에게서 SNS는 빠질 수 없는 한 요인이기에 SNS 및 온라인 마케팅은 중요한 것 같습니다

요즘 직접 배달보다는 배달 대행을 많이 이용하고, 일본에서도 여러 배달앱 및 사이트들이 존재하는데, 그곳에서 동일한 제품군들과 경쟁을 하기 위해서도 다양한 이벤트 및 온라인 홍보 등의 콘텐츠 마케팅이 필요하다고 생각합니다

일본은 축제나 EXPO 등의 오프라인 행사가 많기 때문에 기회를 잘 살려 브랜드의 이미지 및 인지도를 알리고, 소비자들이 어떠한 부분에서 관심을 가지고, 어떠한 메뉴들에 관심이 많은지 등 실시간으로 소비자들의 반응을 분석하여 방향성을 잡아나가는 것 또한 좋다고 생각합니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

오프라인 유통 채널에 주력

일본은 고령화 인구 증가, 현금 중심 거래로 인해 오프라인 유통 비중이 낮음

특히 식료품의 경우 소규모 오프라인 식품점이 다수 분포하고 있고, 한번에 대량 구매하기보다는 일주일에 2~3회 식품점에 방문하여 소량 구매하는 경향이 있음

일본의 간편조리 식품은 96%가 오프라인 채널을 통해 유통되고 있음. 그 중에서도 슈퍼마켓과 편의점이 전체 유통채널 비중의 64.6%를 차지함

따라서 온라인 유통보다는 오프라인 유통에 더욱 주력할 필요가 있음

식품 위생·안전성에 유의

2014년 일본에서 냉동식품 오염 문제가 불거진 뒤, 냉동식품의 위생과 성분 안전성에 대한 소비자 우려가 증대됨

이에 따라 일본 정부는 2018년 이후 HACCP에 기반하여 위생 관리를 제도화하고, 주의를 요하는 성분을 함유한 식품에 의한 피해정보를 수집하고 있음

따라서 일본의 식품 위생 규제 동향에 유의하고, 소비자들에게는 안전한 성분을 갖추고 위생적인 환경에서 제조된 제품임을 강조할 필요가 있음

프리미엄 마케팅

최근 일본의 식품 기업들은 냉동식품이 저품질·저가라는 인식을 깨고 프리미엄 제품을 출시하고 있으며, 이러한 제품들이 소비자들 사이에 일정한 반향을 일으키고 있음

따라서 고가의 재료를 함유한 프리미엄 제품 판매도 고려해볼 수 있음

최근 일본에서는 냉동식품에 대한 편견을 깨는 고급 냉동식품이 새로운 트렌드로 정착하고 있음⁶⁾

- 한 예로, 일본 대형 소매 유통사 이온(AEON)은 냉동식품 자체브랜드(PB)인 '톱 밸류·스속 간단히 만드는 생선요리' 시리즈를 발매함. 해당 제품은 미리 뼈를 제거한 냉동 생선살을 가로세로 3cm, 높이 1.5cm의 큐브 형태로 가공해 먹기 쉽게 만들어 당초 계획 대비 1.5배의 매출을 기록함
- 유명 음식점 프랜차이즈들이 직접 제품을 감수한 높은 가격대의 냉동식품도 속속 등장하고 있음. 일본의 대형 백화점 체인 '마쓰야 긴자'는 2022년 8월에 냉동식품 전용 매장 'GINZA FROZEN GOURMET'을 개설함
- 이러한 제품들은 가격대가 2,000엔대 전후로, 비교적 가격대가 높은 것이 특징임. 예를 들어, 유명한 중화 프랜차이즈 식당의 칠리새우 요리(1,944엔) 등 브랜드 파워가 있는 제품을 비롯해 싱가포르 명물인 칠리 크랩(5,800엔) 등 고급 식당에서 먹는 것과 유사한 가격대의 최고급 제품이 출시되고 있음

코로나19로 비대면 소비를 선호하는 소비자가 증가하고 인력 부족이 심각해지면서 냉동식품 자판기와 무인 매장도 증가하는 추세임

- 비대면 비접촉 소비를 선호하는 소비자의 니즈에 부응하는 동시에 인건비 삭감 효과를 누리기 위해 일본의 식품 회사들과 유명 프랜차이즈들이 냉동식품 자판기 비즈니스에 진출하는 사례가 증가하고 있음

6) 한국수산물경제(<http://www.fisheco.com>)

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 한국무역협회(KITA)
4. Market Research
5. Statista

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.