



No. 2022-
품목 곤약젤리(Konjac Jelly)
HS CODE 1704.90.2090
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

시장 트렌드

3

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터 분석

II

유통

11

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

III

통관 및 제도

26

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

IV

바이어 인터뷰

38

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

43

1. 수출 확대 방안

I

시장 트렌드



01 소비 트렌드

일본 젤리 제품 트렌드

젤리는 모양과 색감이 다양하고 화려해 쉽게 눈길을 끄는 특징이 있음. 최근에는 더욱 독특하고 개성 있는 젤리들이 인기를 끌고 있음

- 대표적인 예로 칸로에서는 최근 공기를 주입해 폭신평신했던 식감이 특징인 ‘그날 꿈꾸었던 구름 젤리(あの日夢見た雲グミ)’를 출시하여 인기를 끌



그림 1

Kanro사의 제품(그날 꿈꾸었던 구름 젤리)



자료: Kanro 홈페이지

구미 및 젤리 제품 중에는 건강한 이미지를 강조하는 제품이 다수 출시됨

- Kanro의 Pure Gummy는 콜라겐 및 비타민C가 함유된 점을 강조하여 2021년 매출이 증가하였음
- Meiji의 Kaju Gummy(果汁グミ)는 설탕을 30% 줄인 구미 제품과 2알의 젤리로 비타민C 1일 권장량을 섭취할 수 있는 구미 제품을 출시함



그림 2

건강한 이미지를 강조한 일본 구미 및 젤리 제품



Kanro Pure Premium



Meiji Kaju Gummy



Meiji Kaju Gummy

자료: 각사 홈페이지

유통채널에서는 젤리의 판매대를 확대하거나 이벤트를 여는 등 관련 상품의 판매 촉진을 위한 활동을 진행하고 있음

- 편의점 세븐일레븐 재팬은 2022년 10월 젤리의 판매대 면적을 50% 늘렸으며, 9월 3일을 젤리의 날로 지정하여 판촉 행사를 진행함
- 편의점 패밀리마트는 젤리의 판매대를 20% 확대함. 이러한 영향으로 패키지 디자인에 식감을 표현한 제품들의 매출이 큰 폭으로 상승함

최근 Z세대를 대상으로 하는 SNS 마케팅이 화제가 되면서 구미 및 젤리 제품이 큰 인기를 얻고 있음

- Kanro사의 구미 제품은 최근 구미를 씹는 소리를 ASMR 형식으로 제작한 영상을 통해 SNS에서 큰 인기를 얻고 있음
- Kanro사의 Marosh 제품은 젤리 제품이지만 15초 후 마시멜로로 변하는 특징이 있어 SNS상에서 구미인지 마시멜로인지를 따지는 것이 화제가 되어 바이럴 효과를 얻음



그림 3

Kanro사의 Marosh Tiktok 제품 및 Tiktok 영상



자료: Marosh 홈페이지

일본 저당질 식품 트렌드

일본 후생노동성(Ministry of Health, Labor and Welfare)에 따르면 일본의 당뇨 고위험군 인구는 약 2,000만 명에 달함. 서구적인 식습관 확대로 인해 당뇨 환자가 급증하고 있으며, 이에 따라 당질 제한, 당질 제로 식품에 대한 관심이 높아지고 있음

코로나19로 인해 자가 격리 및 재택근무를 하는 소비자들이 증가하면서 사무실에서 주로 많이 소비되는 설탕 과자¹⁾ 소비가 위축됨

- 일본 직장인들은 흡연 또는 식사 후 구취 예방을 위해 민트 과자를 섭취하거나 졸음을 방지하기 위해 과자를 섭취하는 경향이 있음

건강에 대한 일본 소비자들의 관심이 증가하면서 대부분의 설탕 과자 카테고리에서 매출이 감소함. 하지만 구미 및 젤리 카테고리는 높은 성장세를 보임

- 코로나19 기간 동안 외출 빈도가 감소하고 운동 부족으로 인해 체중이 증가하는 소비자들이 많아지면서 건강 전반에 대한 우려가 높아짐
- 이에 따라 타 과자 카테고리 대비 건강에 좋은 이미지를 부각시키고 있는 젤리는 건강한 간식으로 인식되어 매출이 증가함

최근 체중 조절에 도움이 되는 당질 제한 식품에 대한 관심이 높아지고 있음. 이에 따라 일본 식품 및 유통 업체에서는 당질 제로 맥주, 빵, 소스, 과자 등을 출시하고 있음

- 라이프 스타일 브랜드 무인양품은 당질을 10g 이하로 줄인 당질 제한 간식 제품을 출시함. 스낵, 초콜릿, 파운드 케이크 등 40종의 제품을 판매 중임
- 일본 편의점 브랜드 Lawson에서는 당질 제한 샌드위치, 삼각김밥, 면류를 출시했으며, 세븐일레븐은 당질이 50% 적게 함유된 도넛, 비스킷 등 디저트류를 출시함



그림 4

일본 세븐일레븐의 당질 제한 디저트 제품



자료: 세븐일레븐 홈페이지

1) 사탕, 껌, 젤리, 구미, 캐러멜, 누가, 기타 설탕 과자를 모두 포함함

일본 설탕 과자 관련 시장 점유율

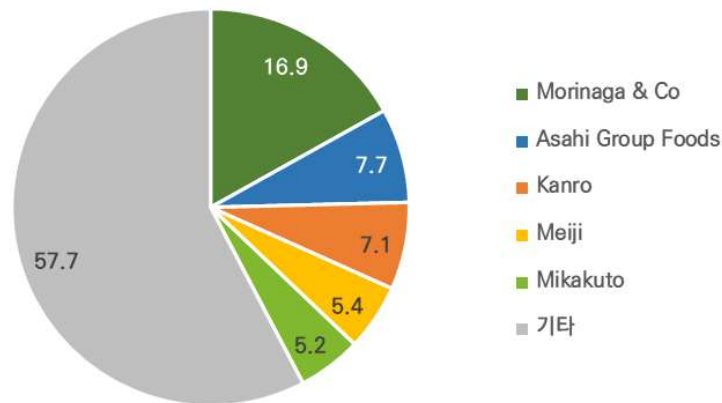
일본 설탕 과자 시장에서 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 기업은 Morinaga & Co로 전체 시장의 약 16.9%를 차지함

- 이어서 Asahi Group Foods(7.7%), Kanro(7.1%), Meiji(5.4%), Mikakuto(5.2%) 순임



그림 5

일본 설탕 과자 기업별 시장 점유율(2022년)



자료: Euromonitor International

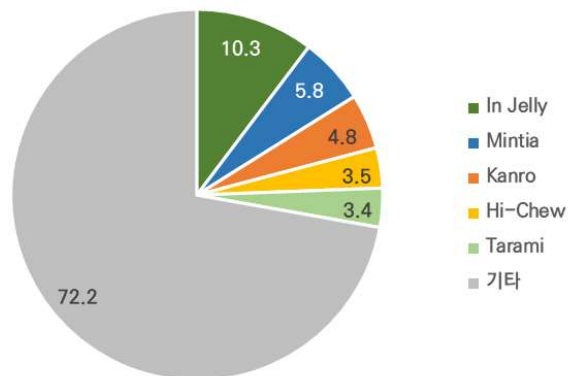
일본 설탕 과자 시장에서 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 브랜드는 Morinaga & Co사의 In Jelly로 전체 시장의 약 10.3%를 차지함

- 이어서 Asahi Group Foods사의 Mintia(5.8%), Kanro사의 Kanro(4.8%), Morinaga & Co사의 Hi-Chew(3.5%), Tarami사의 Tarami(3.4%) 순임



그림 6

일본 설탕 과자 브랜드 시장 점유율(2022년)



자료: Euromonitor International

02 빅데이터 분석

데이터 분석 개요

Euromonitor에 따르면 아마존 재팬은 일본 온라인 유통 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 이를 기반으로 곤약젤리(蒟蒻ゼリー, konjac jelly)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 119건, 소비자반응 2,486건임

데이터 분석

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

일본 곤약젤리 제품 소개 출현 단어빈도는 설탕 139건, 곤약 88건, 과일즙 52건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 파우더, 원재료, 우유, 사이즈, 과일, 향, 내용물, 소금 순으로 나타남. 일본 아마존 쇼핑몰에서 일본 곤약젤리 검색 시 설탕과 곤약의 노출도가 높은 것으로 보이며, 단 맛과 재료 관련된 단어가 대체로 높게 나타남



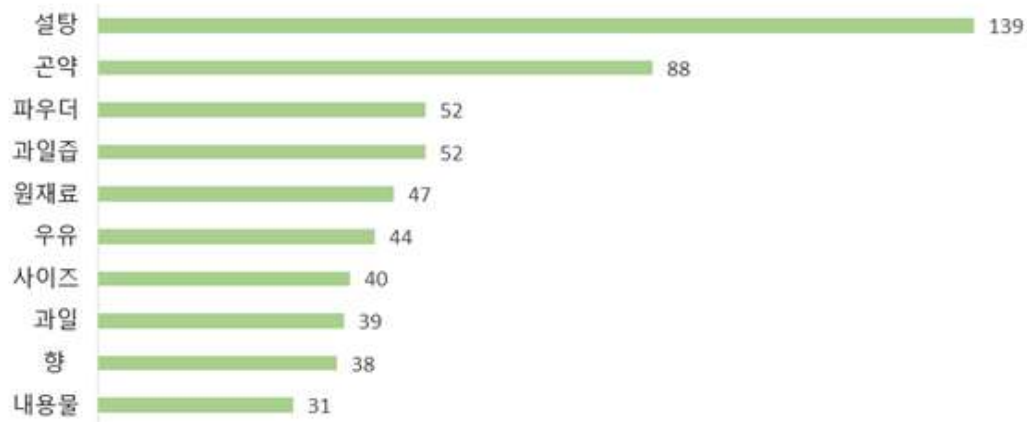
표 1

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	설탕	139
2	곤약	88
3	과일즙	52
4	파우더	52
5	원재료	47
6	우유	44
7	사이즈	40
8	과일	39
9	향	38
10	내용물	31



그림 7 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며, 곤약젤리 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 형태와 당도이지만 직접적으로 영향이 있는 원재료(설탕, 코코아, 버터, 포도, 우유, 사과 등)가 그 뒤를 이음. 곤약젤리를 검색할 때 직접적인 맛을 검색하는 것으로 보이며, 제품의 유통기한 또한 중시함을 알 수 있음



표 2 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	형태, 당도	25
2	과일, 과즙	25
3	향목, 원재료	21
4	코코아, 버터	13
5	포도, 당도	11
6	우유, 코코아	10
7	날짜, 기한,	8
8	사과, 과즙	7
9	오카라(비지), 분말	7
10	시럽, 당도	5

3. 리뷰 출현단어 분석

곤약젤리 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 식품의 유효기간 언급이 가장 높았지만, 곤약젤리의 맛을 나타내는 오렌지, 포도, 사과, 캔디 등도 높게 나타남. 한편, 간식, 방, 배고픔, 예방, 편리라는 단어의 빈도가 높은 것으로 보아 곤약젤리를 후식용 및 간식으로 많이 구매하는 것을 알 수 있음



표 3

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	만료, 기간	85
2	맛	34
3	달다	28
4	방에서	27
5	간급, 음식	24
6	과일, 과즙	20
7	예방, 방지	18
8	포도, 맛	14
9	오렌지	11
10	사과, 맛	9

II

유통



01 유통구조

일본 젤리 유통구조

지원 기업의 품목 젤리의 상위 시장인 설탕 과자의 유통채널을 분석함

설탕 과자는 슈퍼마켓, 편의점, 일반 소매점, 하이퍼마켓, 드럭스토어, 온라인 쇼핑몰, 창고형 매장 등을 통해 유통되고 있음

일본의 설탕 과자는 주로 슈퍼마켓을 통해 유통되고 있음. 2021년 기준, 슈퍼마켓의 유통 비중은 전체 유통채널의 39.2%를 차지함

- 이어서 편의점(23.8%), 일반 소매점(12.0%), 하이퍼마켓(9.3%), 드럭스토어(7.7%), 온라인 쇼핑몰(3.8%), 창고형 매장(3.0%), 소형 식료품점(0.7%), 식음료·담배 전문점(0.5%) 순임
- 슈퍼마켓의 유통 비중은 2017년 대비 2.7%p 증가함



표 4

일본 설탕 과자 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2017년	2021년	2017년 대비 증감률
슈퍼마켓	36.5	39.2	2.7
편의점	25.5	23.8	-1.7
일반 소매점	14.5	12.0	-2.5
하이퍼마켓	9.0	9.3	0.3
드럭스토어	7.5	7.7	0.2
온라인 쇼핑몰	2.8	3.8	1.0
창고형 매장	2.9	3.0	0.1
소형 식료품점	0.9	0.7	-0.2
식음료·담배 전문점	0.6	0.5	-0.1
전체	100	100	-

자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

일본 젤리 오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

일본의 슈퍼마켓은 크게 종합 슈퍼마켓과 식품 슈퍼마켓으로 분류할 수 있음

- 종합 슈퍼마켓은 신선식품, 식료품, 의류품, 문구, 완구 등을 취급하며, 식품 슈퍼마켓은 식료품 및 일용 잡화에 특화되어 있음
- 식품 슈퍼마켓은 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급하여 1주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후에는 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체의 매출액 총합은 12조 4,017억 엔으로 조사됨

- 매출액 1위는 5조 5,967억 엔을 기록한 AEON(イオン)이 차지함. AEON은 맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음



표 5

일본 슈퍼마켓 매출액 기준 상위 10개 업체 순위(2021년)

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 매출액
1	이온(AEON)	56,967
2	세븐앤아이 홀딩스(Seven&I Holdings)	18,045
3	라이프 코퍼레이션(Life Corporation)	7,683
4	발로(VALOR)	7,325
5	유나이티드 슈퍼마켓(United Super Markets)	7,011
6	이즈미(Izumi)	6,768
7	ARCS	5,775
8	YAOKO	5,140
9	YORK-BENIMARU	4,694
10	이온 큐슈(AEON KYUSHU)	4,609
	합계	124,017

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

2. 편의점

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

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

- 이어서 패밀리마트(1만 6,348개), 로손(1만 3,812개), 미니스톱(1,932개), 세이코마트(1,163개) 순임
- 상위 3개사의 매장 수 총합은 5만 1,191개로 전체 시장의 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%) 순임. 반면, 데일리 야마자키(Daily Yamazaki)는 전년 대비 3.3% 감소하여 비교 대상 중 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



표 6

일본 편의점 점포 수 기준 상위 10개 업체 순위(2022년)

(단위: 개)

순위	회사명	2022년
1	세븐일레븐	21,031
2	패밀리마트	16,348
3	로손	13,812
4	미니스톱	1,932
5	세이코 마트	1,163
6	데일리 야마자키(Daily Yamazaki)	1,005
7	NewDays	343
8	로손 x 쓰리에프	336
9	데일리 야마자키 스토어	237
10	NewDays Mini	158
합계		56,365

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

자료: Nipponsoft(日本ソフト販売)

3. 드럭스토어

일본의 드럭스토어는 조제약/헬스케어, 뷰티케어(화장품, 뷰티케어 소품, 화장실 및 욕실용품 등), 홈케어(가정용품, 일용 잡화, 펫 용품 등), 식품(제과, 음료, 유제품, 주류, 냉동식품, 가공식품), 기타 분야(가방, 서적, 문구, 완구 등)로 소비재 전반을 폭넓게 취급하고 있는 점이 특징임

일본체인약국협회(日本チェーンドラッグストア協会, 이하 JADCS)가 2021년 10월 1일~2022년 1월 31일 약국 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 점포 수는 2017년 1만 9,532개에서 2021년 2만 1,725개로 2,191개가 증가함

2021년 매출액이 가장 높은 드럭스토어는 Welcia로 약 1조 259억 엔을 기록함

- 이어서 Tsuruha(약 9,157억 엔), COSMOS(약 7,554억 엔), Matsumotokiyoshi(약 7,300억 엔), Sun Drug(약 6,487억 엔) 순임

2022년 매장 수가 가장 많은 드럭스토어는 Matsumotokiyoshi로 3,325개 매장을 보유하고 있음

- 이어서 Tsuruha(2,522개), Welcia(2,468개), Fuji Yakuhin(1,372개), Sugi Drug(1,363개) 순임



표 7

매출 및 점포 수 기준 일본 드럭스토어 현황

(단위: 억 엔, 개)

2021년 매출액 기준 순위			2022년 점포 수 기준 순위		
순위	회사명	2021년 매출액	순위	회사명	2022년 점포 수
1	Welcia	10,259	1	Matsumotokiyoshi	3,325
2	Tsuruha	9,157	2	Tsuruha	2,522
3	COSMOS	7,554	3	Welcia	2,468
4	Matsumotokiyoshi	7,300	4	Fuji Yakuhin	1,372
5	Sun Drug	6,487	5	Sugi Drug	1,363
6	Sugi Drug	6,254	6	COSMOS	1,244
7	Fuji Yakuhin	3,715	7	Sun Drug	946
8	Create SDS	3,507	8	KUSURI NO AOKI	819
9	KUSURI NO AOKI	3,283	9	Create SDS	728
합계		57,516	합계		14,787

자료: 각 사 홈페이지, 일본체인약국협회(JADCS)

4. 온라인 쇼핑물

일본 온라인 쇼핑물은 코로나19의 영향으로 비대면 쇼핑이 일상화되면서 2020년 기준 전년 대비 22.7% 성장함

- 특히 식품을 온라인으로 구매하는 소비자들이 급증하면서 기존 오프라인 유통채널들도 온라인 채널에 진출하며 시장이 확대되고 있음

일본 주요 온라인 쇼핑물 중 매출액 기준 시장 점유율이 가장 높은 기업은 Amazon.com으로 2021년 기준 전체 시장의 28.2%를 차지함

- 이어서 Rakuten(25.1%), Softbank(14.2%), Japan Consumers Cooperative Union(3.0%) 순임



표 8

일본 주요 온라인 유통채널(2021년)

(단위: %)

기업명	매출액 기준 점유율	주요 브랜드
Amazon.com	28.2	Amazon
Rakuten	25.1	Rakuten
Softbank	14.2	Zozotown
Japan Consumer Cooperative Union	3.0	Co-op

자료: Euromonitor International

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 이온(Aeon)

		개요 - 1970년 오카다야, 후타기, 시로와 같은 지역 기업 3사의 제휴로 '자스코 주식회사'가 설립되었으며, 현재는 일본 최대 유통업체로 성장함 - 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, Chiba, 261-0023 Japan 매출액 및 종업원 수 약 781억 달러(2022년) / 약 15만 5,465명
유통채널 업태별 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)

		개요	- 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 도입함 - 글로벌 시장에도 진출함 - 식료품의 경우 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등을 다양하게 취급하고 있음 - 2022년 7월 말 기준 127개 매장 보유	
유통채널명	ITO-YOKADO CO., LTD.		본사 소재지 매출액 및 종업원 수	20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022년) 약 1만 810명
연락처	+81-362382111			
홈페이지	www.itoyokado.co.jp			
세븐앤아이홀딩스 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈 브랜드				

이토요카도(イトーヨーカ堂)  - 종합 슈퍼마켓으로 일본 내 127개 점포 보유	YORK-BENIMARU(ヨークベニマル)  - 식료품을 전문적으로 취급하며 도호쿠 지방을 중심으로 매장 다수 보유 - 2022년 7월 말 기준 점포 242개 보유
York(ヨーク)  - 관동지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 2022년 7월 말 기준 점포 102개 보유	Shell Garden(シェルガーデン)  - 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 중임 - 2020년 9월 딜리버리 서비스를 시작함 - 인공지능(AI)을 활용한 물류 시스템을 개발해 도쿄, 홋카이도, 히로시마 등 일부 지역(약 550개 점포)에서 제공하던 택배 서비스를 전국으로 확대할 계획임 - 세븐일레븐 편의점에서는 쌀과자류 카테고리를 한곳에 모아 판매 중이며, PB 상품인 '세븐프리미엄' 브랜드 제품이 전 매대를 차지함
유통채널명	SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.		
연락처	+81-362383711		
홈페이지	www.sej.co.jp	본사 소재지 매출액 및 종업원 수	약 77억 4,000만 엔 / 약 8,730명
입점 절차			
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) 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-3-5793-4370 - 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp			

2. 로손(Lawson)

		최근 이슈 및 특징	- 1975년 설립, 2001년 미쓰시비 상사가 인수하여 자회사로 편입함 - 최근에는 2015년에 인수한 고급 슈퍼마켓 체인점 세이조이시이(Seijo Ishii)를 도쿄 증권거래소에 신규 상장할 계획임을 밝힘
유통채널명	LAWSON, INC		
연락처	+81-366353963		1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F. Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan
홈페이지	www.lawson.co.jp	매출액 및 종업원 수 입점 절차	약 62억 6,000만 엔 / 약 1만 362명
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) 드럭스토어

1. 웰시아(Welcia)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1974년에 설립된 H&B 스토어로, 일본 내 약 2,468개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 제품을 판매함 - 주요 취급 품목은 의약품, 건강기능식품, 화장품, 생활용품, 헬스케어 제품, 스낵류 등이 있음 - 매장의 70%가 약국과 동시에 있음 - 전 매장의 24%가 24시간 영업하는 것이 목표이며, 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 중임
유통채널명	WELCIA HOLDINGS CO.,LTD.		
연락처	+81-352075878	본사 소재지	2-2-15, SotokandaWelcia Bldg Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0021 Japan
홈페이지	www.welcia.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 765억 달러(그룹 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명
입점 절차			
1) 우편을 통한 입점 문의 - 공급자 정보와 문의사항을 하기 우편 주소로 송부 (2-2-15, Sotokanda, Chiyoda Ku, Tokyo To, 101-0021, Japan) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 담당 바이어 전달 및 회신			
2) 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-119-358			

2. 츠루하(Tsuruha)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 츠루하그룹은 츠루하드러그(ツルハドラッグ), 쿠스리노후쿠타로(くすりの福太郎), 레이디드럭스토어(Lady Drug Store) 등 다양한 드럭스토어 계열사를 운영하고 있음 - 자사 온라인 홈페이지에서 각 지역의 입점 현황과 리플렛을 제공하고 있음 - 진단서 처방 서비스, 메일을 통한 주문 서비스를 제공하고 있으며, 엠즈원('M's one), 라빌라비타(La VILLA ViTA) 등 PB 브랜드를 보유함
유통채널명	TSURUHA HOLDINGS INC		
연락처	+81-117832755		
홈페이지	www.tsuruha-hd.co.jp	본사 소재지 매출액 및 종업원 수	20-1-21, Kita24Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명
입점 절차			
1) 우편을 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 'お店とチラシを検索'에서 입점 희망 매장 검색 - 도쿄 신주쿠점: 〒161-0034 東京都新宿区上落合3-8-25 (FLAMPビル1F) - 주소를 확인하여 공급자 정보와 문의사항을 우편 주소로 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, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 이메일로는 입점 문의를 받지 않음			
2) 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-3-5729-7681			

3. 마쓰모토키요시(Matsumotokiyoshi)

		개요 - 마쓰모토키요시는 1932년에 설립된 일본 내 가장 큰 드럭스토어 중 하나로, 현재 3,325개의 매장을 운영하고 있음 - 베트남, 태국, 대만 등 동남아 지역에도 진출해 있으며, 헬스&뷰티 제품뿐만 아니라 식음료의 비중을 점점 확대해 나가고 있음 - 주요 취급 품목은 의약품, 화장품, 바디/헤어케어 제품, 건강식품 등이 있음 - 2020년 일본 드럭스토어 코코카라파인(Cocokara Fine)과 합병함 - 온라인 몰에서 약 1만 3,000개 이상의 제품을 판매하며, 배송 서비스를 제공함 - PB상품 강화를 통한 고객 유인이 돋보임. 2020년 기준 PB상품 수는 2,000개 이상으로 매출 구성비의 약 12%를 차지함
유통채널명	MATSUMOTOKIYOSHI EAST CO.,LTD.	
연락처	+81-222681780	
홈페이지	www.matsukiyo.co.jp	
		본사 소재지 2-2-24, Chuo, Aoba-KuSendaiemukeidei Sendai, Miyagi, 980-0021 Japan
		매출액 및 종업원 수 약 63억 6,000만 엔 / 약 1만 3,321명
입점 절차		
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 (matsukiyo.co.jp/store/contact/entry) - 홈페이지 하단 메뉴 ‘よくある質問・お問い合わせ’ 클릭 - 카테고리 ‘その他の事項に関するお問合せ’ 클릭 후 양식 작성 - 홈페이지 가입 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 문의사항 자유 기재(공급 제품 정보 및 회사소개서 등)		
2) 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-(0)47-344-5111		

주요 오프라인/온라인 유통업체: (4) 온라인 쇼핑몰

1. 아마존(Amazon)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1994년 설립되었으며, 2000년 일본 시장에 진출함 - 2021년 기준, 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위 - 2억 개 이상 제품 취급 - SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 하고 있음 - Amazon에서 제품을 판매하는 중소기업 및 수입 브랜드가 많음
유통채널명	Amazon Japan		
홈페이지	www.amazon.co.jp	본사 소재지	1-8-1 Shimomeguro Meguro-ku Tokyo, 153-0064
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 직접 등록 - 홈페이지 하단 메뉴 'Amazonで売る' 클릭 ① 아마존 셀러 계정 생성 ② 상품 리스팅 - 홈페이지 등록 정보 ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량 등)			
2) 평가 기준 - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해 품질 기준 충족 인증			
3) 연락처 - 전화번호: +0120-999-373			

2. 라쿠텐(Rakuten)

간략 소개
및 주요
이슈

- 1997년 설립한 온라인 종합 쇼핑몰
- 2021년 전년 대비 매출액 22.0% 증가
- 일본 및 약 30개 국가에서 서비스 운영
- 2021년 기준, 약 284만 6,000개 제품 취급
- 쇼핑몰 외 핀테크, 인터넷 서비스 등 사업 분야가 다양함

유통채널명	Rakuten		
홈페이지	www.rakuten.com.jp	매출액	약 1조 6,800억 엔(2021년)
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 입점 등록 - 홈페이지: ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 2) 등록 시 필요한 정보 - 회사 정보: 사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화번호, 대표자명 등 - 운영 담당자 정보: 담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형 3) 연락처 - 전화번호: sales-list@rakuten.com			

III

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

수출신고 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, 관세 환급 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 서류상 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 수입신고서」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 부과되며, 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 사전등록제도는 일본의 식품 제조 기준 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 사전등록제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전등록제도를 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

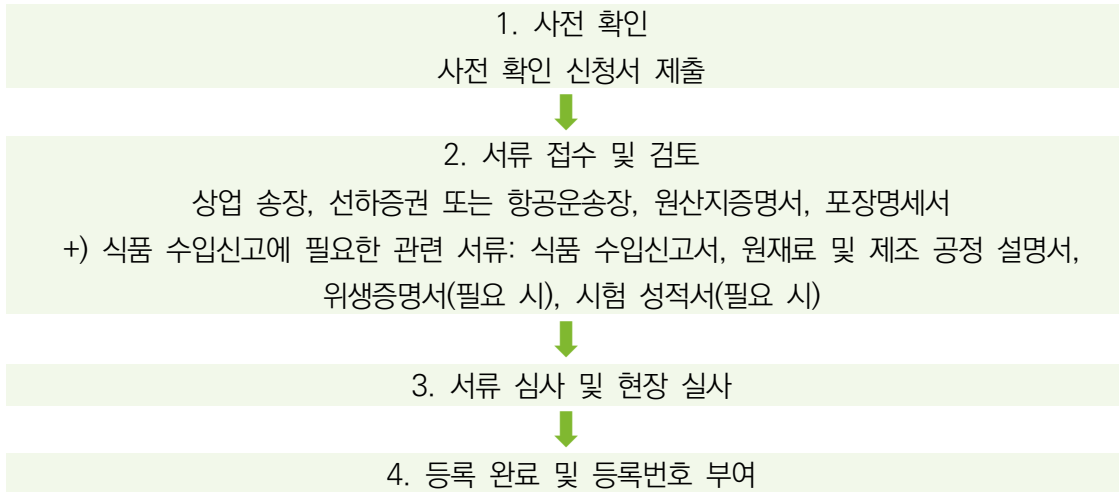
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr)를 통해 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 검사 기관 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



표 9

가공식품에 대한 일본 라벨링 규정

적용 규제		일본 후생노동성(Ministry of Health, Labor and Welfare), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020
세부 규정		식품 라벨링법(食品表示法) No. 70 of June 28. 2013
세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	- 제품명 - 원산지 - 수입자 정보 - 원료 정보 - 식품첨가물 - 순중량 - 유통기한 - 보관방법 - GMO(遺伝子組換え) 성분에 대한 표시 - 알레르기 정보 - 영양성분
	표기 언어	- 일본어로 표기할 것 - 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 할 것
	식품 첨가물	- 식품첨가물의 명칭만 표기하도록 되어 있으나 몇몇 성분의 경우 용도와 같이 기입할 것 - 일반명이 더 많이 일반적으로 사용되는 경우 해당 명칭으로 사용할 것
	영양성분	- 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성할 것 - 열량(kcal), 단백질(gram), 지방(gram), 탄수화물(gram), 나트륨(gram별 염류 포함량)에 대하여 작성할 것
	유통기한	- 산화 지방, 콜레스테롤, 당, 미네랄, 비타민과 같은 성분의 경우 작성자 임의로 추가 가능 - 제품의 종류에 따라 적절한 유통기한 또는 소비기한으로 표기할 것
	원료 정보	- 가장 일반적인 명칭으로 기재할 것
	보관방법	- 복합재료의 경우 괄호 표기 후, 원재료를 표기할 것 - 보관에 적절한 보관방법에 대한 내용을 표기할 것 - 상온 보존 이외 유의 사항이 없을 시, 미표기 가능

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조자 정보	- 수입업체의 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
		GMO 성분 표기	- 등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여, 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것 - 기존에는 GMO 성분이 0~5%로 의도치 않게 포함되었을 경우에는 “GMO 무첨가”라는 표기를 쓸 수 있었으나 2023년 4월부터는 0%가 아닌 이상 해당 표기를 쓰지 못하며, 대신 5% 이하의 성분의 경우 “GMO 성분의 혼합을 방지하기 위해 원료 구분 보존”, “GMO 성분이 혼합되는 것을 방지하기 위해 분리됨” 등의 표현을 삽입하여야 함 - 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩(의무) - 일본 소비자청은 다음 21개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고: 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, 양(yam), 사과, 젤라틴 - 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 ‘알레르겐’을 표기할 것
		알레르기 정보	
		순중량	- 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것 - 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여, JAS 유기농 마크 및 유기농 표기 가능. 이때 꼭 이하의 JAS의 유기농 로고를 표기해야 함
		기타	
		L-페닐알라 닌 화합물	- 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정 보건용 식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용이 가능함 - 인공 감미료 중 하나인 아스파르테임을 포함한 식품에는 ‘L-페닐알라닌화합물을 포함’ 등으로 포함 사실을 표시할 것

자료: 일본 소비자청(Customs Affairs Agency), 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS),
농식품수출정보(KATI)

04 위생 요건

식품첨가물 규정

일본의 식품첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당함. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 사용 가능한 식품첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 식품첨가물의 규정에 대한 요청이 있으면 후생노동성은 우선 식품첨가물의 과학적인 위험요인을 확인하기 위하여 식품안전위원회 첨가물전문조사회(添加物専門調査会)에 조사를 요청함. 결과를 보고 받은 후, 후생노동성의 약사 및 식품위생심의회가 필요성과 유용성의 검토 및 규격과 기준을 설정하여 최종적으로 결정함

일본 식품첨가물 관련 규정은 후생노동성 사이트 내 > '정책에 대해' > '분야별 정책목록' > '건강·의료' > '식품' > '식품첨가물' 페이지에 공지되어 있음

혹은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 통관 > 식품첨가물/유해물질DB > 일본 > 식품 유형 > 과자류, 빵류 또는 떡류 > 캔디류를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 캔디류의 식품첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 240건의 관련 기준이 검색됨

유해물질

유해물질에 대해서도 후생노동성(MHLW)이 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 식품위생법 관련 고시 및 성령(省令)에서 식품의 성분규격과 유해물질의 기준치를 정하고 있음. 그리고 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법 제6조를 위반하는 경우로 정하고 있음



표 10

캔디류에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하
2	Symphytum(comfrey)	모든 식품	불검출

*주1. 불검출: 해당 품목에서의 검출이 허용되지 않음

자료: 농식품수출정보(KATI)

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

한인마트 유통 담당자 1

1. 소개를 부탁드립니다.

저는 한인마트 소매 점포 유통담당자입니다.

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

만난라이푸사의 제품과 오리히로사의 제품이 가장 인기입니다. 만난라이후사의 제품은 150g에 약 140엔(세금 포함)이고, 오리히로사의 제품은 130g에 120엔(세금 포함)으로 판매되고 있습니다. 인기 이유는 맛과 건강함(저칼로리, 식이섬유 풍부)을 둘 다 챙길 수 있다는 점에 있는 것 같습니다. 한편, 두 제품의 차이점은 전자가 워터젤리 형태의 식감인 반면, 후자는 탄력 있는 젤리의 식감이라는 점입니다. 이 부분은 개인 취향에 따라 갈리는 부분인 것 같습니다.



그림 8

만난라이푸스와 오리히로사의 곤약드링크 제품



3. 지원 기업 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려했을 때 판매 가능성이 있을까요?

150g에 1,500원(약 154엔)의 가격은 합리적이라는 생각이 듭니다. 또한, 일본 내 타사 제품보다 칼로리가 낮다는 점, 콜라겐이 함유되어 있다는 점에서 타사 제품과 차별화된 특성이 있어 경쟁력이 있을 것으로 예상됩니다.

4. 곤약 드링크 제품에 대해 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

칼로리가 어느 정도인지, 몸에 좋은 영양성분이 함유되어 있는지를 따져서 구입할 것으로 예상됩니다.

또한, 온라인 구매자의 경우 사이트에서 g당 가격비교가 손쉽게 가능하기 때문에 가격이 가장 중요할 것으로 생각합니다. 특히, 곤약드링크는 식사대용으로 구입하는 경우가 많기 때문에 다른 제품에 비해 섭취 빈도가 높을 가능성이 많고, 온라인으로 대량구매를 하는 소비자가 많습니다. 따라서 온라인의 경우 가격경쟁력을 갖추는 것이 가장 중요할 것 같습니다.

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

일본 제품 리뷰를 보면 곤약드링크를 구매하는 소비자층은 자녀를 둔 주부, 아침식사를 제대로 챙기기 힘든 회사원이 많았습니다. 특히 일본의 경우, 취학연령(유치원, 초중고)의 학생은 대부분 급식이 아닌 도시락을 챙겨가서 식사를 하는 경우가 대부분입니다. 그래서 취학연령의 자녀를 둔 주부가 도시락의 보냉제 겸 음료로 곤약드링크를 넣어주는 경우를 많이 볼 수 있습니다.

한편, 회사원의 경우 이동하면서 간편하게 아침식사를 할 수 있다는 점에서 곤약드링크를 찾는 경우가 많습니다. 따라서, 뷰티 이외의 목적으로 곤약드링크를 구매하는 소비자도 많다는 점을 주목할 필요가 있습니다.

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

일본 내 타사 제품과 비교했을 때, 본 제품은 칼로리가 낮다는 점, 콜라겐과 비타민이 함유되어 있다는 점이 주된 특징이 될 것 같습니다. 따라서, 일본 내 기존 소비자층인 자녀를 둔 부모와 아침식사를 할 시간이 없는 회사원을 공략하는 동시에, 뷰티에 관심이 많은 20-30대 여성을 타겟으로 한다면 더 넓은 고객층을 확보할 수 있을 것으로 예상됩니다.

특히 한국의 뷰티에 관심이 많은 일본인의 경우, 유튜브나 인스타그램을 통해서 제품 정보를 얻는 경우가 많습니다. 따라서 유튜브나 SNS를 중심으로 마케팅을 진행한다면 20-30대 여성 소비자들을 공략할 수 있을 것입니다.

한인마트 유통 담당자 2

1. 소개를 부탁드립니다.

저는 한인마트에서 유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 전무입니다.

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

먹는 젤리 타입으로는 만난라이프(マンナンライフ)사의 제품이 인기가 많은 것 같고, 마시는 타입의 경우 오리히로(オリヒロ)의 0칼로리 제품이 인기가 높습니다

해당 제품이 인기 있는 이유는 건강을 챙기거나 다이어트를 하려는 소비자들이 많아짐에 따라 곤약 제품의 수요가 늘어나고, 저칼로리에 가격대 또한 부담이 없기 때문인 것 같습니다. 또한 맛 종류도 다양해 질리지 않고 기호에 따라 즐겁게 먹을 수 있다는 점이 인기 이유인 것 같습니다

3. 지원 기업 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려했을 때 판매 가능성이 있을까요?

납품을 위해 벤더를 끼게 되면 소비자 판매가격이 어떻게 될지 정확히 모르겠지만, 한국에서 판매되고 있는 소비자 가격은 굉장히 경쟁력이 있어 보입니다. 그리고 가격뿐 아니라 성분도 좋은 편으로 판단돼 판매 가능성이 있어 보입니다. 용량이나 패키징의 경우는 기존의 제품들과 특별히 크게 차이가 있거나 눈에 띄지는 않는 것 같습니다.

4. 곤약드링크 제품에 대해 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

주된 구매 목적이 건강과 다이어트일 거라 생각돼 해당 제품의 영양소나 원재료의 질을 중시할 것으로 예상됩니다

특히 곤약 특성상 적은 칼로리 섭취를 위해 제품을 선택하는 사람이 많다고 생각합니다. 따라서 제품이 어느 정도의 칼로리를 지니고 있는지, 또한 미용 목적에 도움이 되는 영양소들이 있는지, 인증을 통해 신뢰할 수 있는 제품인지를 중요하게 생각할 것으로 판단됩니다.

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

일본의 유통구조를 정확히 파악하는 게 중요한 것 같습니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통하도록 구조가 이루어져 있습니다.

따라서 벤더 수수료도 고려해서 가격체계를 정하는 게 중요하고, 제안 능력도 중요한 것

같습니다. 이는 납품을 위한 기획서를 준비해서 전달하는 능력을 의미하는데, 자사 제품을 잘 나타내는 것은 물론, 어떠한 부분에서 타 제품 대비 경쟁력이 있는지 설득력 있게 제안할 수 있는 PR능력이 필수적입니다. 수출에 있어 첫 관문인데 이 부분을 놓치는 한국 분들이 의외로 많은 것 같습니다.

먼저 그러한 수출을 위한 조건들이 갖추어졌을 때 시장을 잘 분석해 제품을 브랜드화하고, 제품의 특색에 맞는 마케팅 방법을 찾아서 실현하는 게 중요한 것 같습니다.

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

하나의 제품이 아닌 복수의 제품을 가지고 있거나 추후 가질 계획이라면 개별 제품 홍보뿐만 아니라 기업 이미지를 브랜드화해서 홍보하는 방법이 현재 일본에서 하나의 홍보 트렌드가 된 것 같습니다.

소비자들에게 브랜드로 인식되기까지 많은 노력과 시간이 필요하지만, 고객들에게 잦은 노출을 통해 친숙하게 다가감으로써 브랜드화에 성공할 경우 그 효과와 효율은 생각 이상으로 막강합니다.

한 예로, 납품처에 납품을 할 때 개별 제품으로 납품을 하면 제품 하나하나 심사를 거쳐야 하지만, 브랜드로 납품을 할 경우 한 번의 심사로 해당 브랜드의 모든 제품을 납품할 수 있어 굉장히 효율적입니다.

따라서 브랜드화를 이루기 위해 브랜드만의 분명한 정체성을 세우도록 노력해야 하고, 그 정체성을 꾸준히 계속 알리는 것이 중요한 것 같습니다.

V

시사점



01

수출 확대 방안

수출 가능성 진단 및 전략

곤약을 활용한 가공식품, 젤리류 시장은 제품의 다양성과 품질 측면에서 일본이 매우 선도적인 시장을 가지고 있음. 그렇기 때문에 한국의 곤약젤리로 일본 시장에 진출하는 것은 중국 초코파이를 한국에 출시하는 것과 유사한 상황으로 볼 수 있음. 그 정도로 경쟁력을 갖추기 어려운 상황임을 인지할 필요가 있음

그러나 1) 유사한 품질과 맛을 가졌으나 가격이 상대적으로 저렴한 경우, 2) 유사한 맛과 가격을 가졌으나 뛰어난 기능성을 가지고 있는 경우, 3) 유사한 품질, 맛, 가격을 가졌으나 대대적인 광고를 하는 경우에 경쟁력을 가질 수 있음

신청서에 기재된 바에 따르면, 해당 제품에 피쉬콜라겐과 비타민 C가 함유되어 있는 것으로 파악되나 제품의 패키지 디자인에서는 해당 정보가 드러나지 않음. 복숭아/자몽/포도 맛의 구분도 중요하지만, 이에 따른 각각의 기능성이 특징적으로 부가되고 패키지에 부각될 필요가 있음

현재 보고서에 대표 경쟁제품의 가격이 조사되지 않았으나, 일본 제품에 가격을 다소 저렴하게 책정하여 판매할 필요가 있음. 일본에서도 K-FOOD에 대한 관심이 크고 제품에 대한 신뢰가 상당히 형성되어 있는 상황이기 때문에, 가격이 일본 제품에 비해 약간이라도 저렴하다면 소비자들에게 상당히 어필할 수 있을 것으로 판단됨

특히, 기존의 일본 곤약 젤리와 차별성이 무엇인지 명확히 제시하는 것이 필요함. 기존 곤약젤리 시장이 활성화된 일본에서는 포만감을 주는 곤약, 과일향은 셀링 포인트가 될 수 없음

- 지원 기업 곤약젤리가 무(無)당이며 칼로리는 4kcal/1팩에 불과하다는 점은 셀링포인트가 될 수 있으며, 이를 부각시키기 위해서는 일본 곤약젤리 제품의 칼로리와 당 함유량을 전수 조사하여 여타 제품에 비해서 칼로리가 낮다는 사실 근거를 바탕으로 어필해야 함

또한, 곤약 젤리가 국내에서도 다이어트 간식으로 소비되는 경우가 많은 것처럼 일본에서 역시 다이어트/미용에 관심이 많은 젊은 여성 소비자들이 주요 소비층이 될 것임. 이러한 경우 새로운 제품에 대한 입소문에 의해 구매하는 경우가 매우 많으므로, 위에서 언급한 바와 같이 제품에 대한 모니터 요원, 블로거, 인플루언서, 유튜버 등의 구매 경험 및 후기 공유가 제품의 시장 정착에 큰 영향을 미칠 수 있음

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. 業界動向サーチ
3. Nipponsoft(日本ソフト販売)
4. 일본체인약국협회(JADCS)
5. 일본 소비자청(Customs Affairs Agency)
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
7. 농식품수출정보(KATI)

□ 참고 자료

1. aT 한국농수산물유통공사 오사카지사, “일본, 화려한 모양 젤리가 Z세대를 사로잡다”
2. aT 한국농수산물유통공사, “일본, 저염·저당 식품상품 출시 증가”

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023. 1

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