



No. 2022-133
품목 흑삼(Black Ginseng)
HS CODE 1211.20.1399
국가 일본(Japan)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 시장 규모
2. 수출입 통계

II

트렌드

10

1. 소비 트렌드

III

유통

15

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

30

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

시사점

42

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

일본 약초 및 전통 건강보조식품시장 규모

2022년 일본 약초 및 전통 건강보조식품 시장 규모는 소매 판매액 기준 3,210억 엔(약 3조 889억¹⁾)을 기록함. 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 성장률은 1.8%를 기록함

향후 5년간(2023-2027년) 약초 및 전통 건강보조식품 시장은 연평균 성장률 2.3%를 기록하며 지속 성장하여 2027년에는 3,601억 엔(약 3조 4,667억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 1

일본 약초 및 전통 건강보조식품 시장 규모 추이(2018-2027년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

1) 100엔=962.26원, 2023년 3월 2일 하나은행 매매기준율 기준)

일본 인삼 시장 규모

2022년 일본 인삼 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 3.2% 증가한 196억 엔(약 1,886억 원)을 기록함. 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 성장률은 3.9%를 기록함

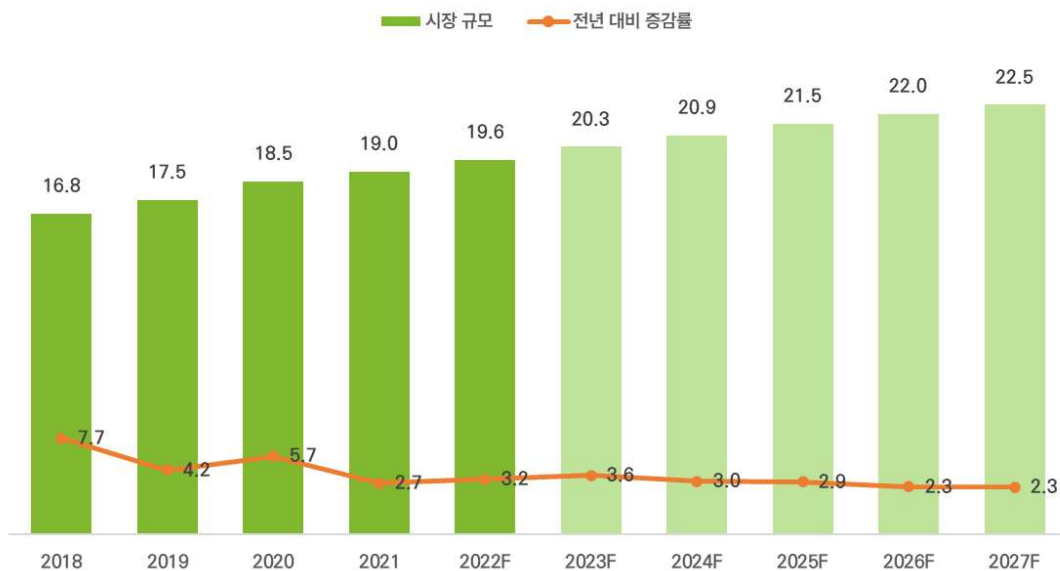
향후 5년간(2023-2027년) 인삼의 판매액은 연평균 2.6% 증가하여 2027년 225억 엔(약 2,165억 원)을 기록할 것으로 전망됨



그림 2

일본 인삼 규모 추이(2018-2027년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1211

- 주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그 밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분(종자와 과실을 포함하고, 신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것에 한정하며, 절단하거나 잘게 부순 것인지 또는 가루로 된 것인지에 상관없다)

HS CODE 1211.20

- 인삼

HS CODE 1211.20.1399

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1211.20
- 일본: 1211.20
- 한국: 1211.20.1399

글로벌 흑삼 수입 규모

2021년 글로벌 흑삼(HS CODE 1211.20) 수입 규모는 3억 1,185만 6,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 9.5% 감소함

- 1위 수입국은 홍콩으로, 1억 1,319만 9,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 36.3%를 차지함
- 이어서 중국(28.1%), 일본(10.6%), 대만(9.1%), 마카오(2.0%) 순으로 높은 비중을 차지함
- 일본은 3위 수입국으로 2021년 3,299만 1,000달러를 수입함



표 1 글로벌 흑삼 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

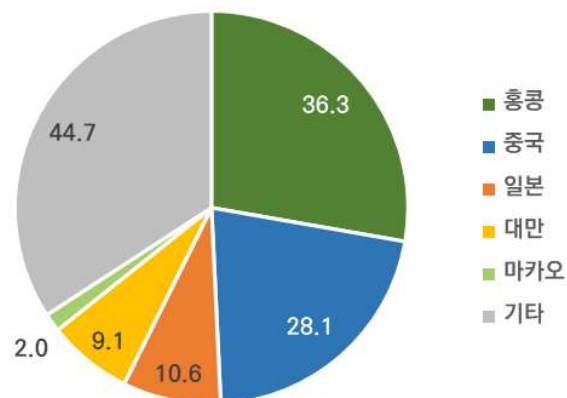
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	464,117	445,910	431,780	305,113	311,856	-9.5
1 홍콩	209,046	200,398	186,499	132,586	113,199	-14.2
2 중국	52,616	52,646	76,426	52,237	87,674	13.6
3 일본	60,653	56,777	54,562	39,714	32,991	-14.1
4 대만	29,308	33,520	42,860	32,874	28,475	-0.7
5 마카오	5,173	6,582	6,119	6,219	6,153	4.4
기타	107,321	96,027	65,314	41,483	43,364	-20.3

자료: ITC World Trademap



그림 3 글로벌 흑삼 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

일본 흑삼 수입 규모

2021년 일본의 흑삼(HS CODE 1211.20) 수입 규모는 전년 대비 16.9% 감소한 3,299만 1,000달러를 기록함

- 중국은 일본의 가장 큰 수입국으로, 對중국 수입액은 3,074만 1,000달러로 전체 수입 규모의 93.2%를 차지함

2021년 對한국 수입 규모는 191만 6,000달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.0%를 기록함



표 2

일본 흑삼 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	60,653	56,737	54,562	39,714	32,991	-14.1
1 중국	58,687	53,820	51,865	37,585	30,741	-14.9
2 한국	1,771	2,234	2,183	1,536	1,916	2.0
3 대만	171	516	483	555	269	12.0
4 캐나다	-	19	-	-	39	-
5 벨기에	-	-	-	15	18	-
기타	24	148	31	23	8	-24.0

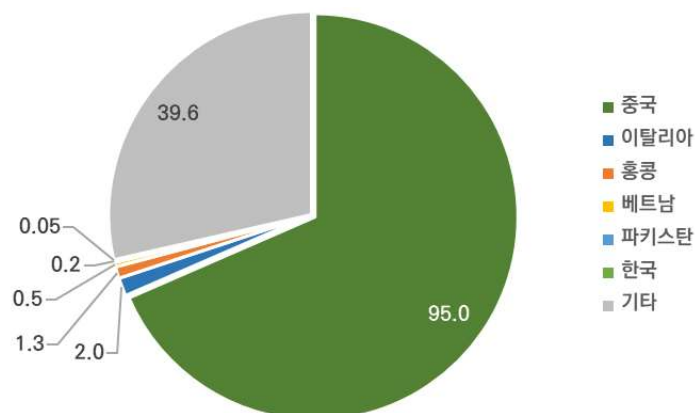
자료: ITC World Trademap



그림 4

일본 흑삼 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

한국 흑삼 수출 규모

2021년 한국의 흑삼(HS CODE 1211.20.1399) 수출 규모는 467만 8,000달러, 수출량은 28톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 -18.9%, 수출량은 연평균 성장률 -21.2%를 기록함

2021년 한국의 對일본 흑삼 수출 규모는 200달러를 기록함

- 수출액은 최근 5년간 연평균 성장률 -77.4%를 기록함



표 3

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

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	10,823	11,704	5,943	3,211	4,678	-18.9
		119.7	8.1	-49.2	-46.0	45.7	-
	수출량 (YoY)	72	60	22	12	28	-21.2
		59.6	-15.8	-64.3	-43.3	125.4	-
對 일본	수출액 (YoY)	77	83	492	217	0.2	-77.4
		-90.0	7.6	490.7	-55.9	-99.9	-
	수출량 (YoY)	1	0	4	2	0	-100.0
		-93.1	-20.0	825.0	-48.6	-100.0	-

자료: 농식품수출정보(KATI)

II

트렌드



01 소비 트렌드

일본 건강보조식품 및 인삼 동향

코로나19로 인해 건강 관리 및 면역력 증진에 대한 관심이 높아지면서 건강보조식품의 수요가 확대되고 있음

- 비타민, 프로폴리스, 인삼 등 면역력 증진에 도움이 되는 식품의 매출 규모가 빠르게 증가하고 있음

코로나19로 인해 집에서 여가 생활을 보내게 되면서 OTT 플랫폼을 이용해 한국 드라마, 영화 콘텐츠를 보는 소비자들이 늘어남

- 2010년 초부터 한국 드라마 PPL로 고려인삼이 자주 등장하면서 일본 내 고려인삼의 인지도가 꾸준히 높아지는 추세임

기존 인삼 제품은 자양강장 효능을 강조한 정제, 추출물, 캡슐 제품이 대부분이었음. 그러나 최근 소비자의 수요에 맞춘 다양한 유형의 제품이 출시되고 있음

일본 기업에서는 혈류 개선, 수면 질 향상을 효능으로 강조하는 다양한 인삼 제품을 출시하고 있음

- 몸을 따뜻하게 하는 인삼의 성질을 강조한 여성 타깃 제품, 직장인 타깃의 에너지 드링크, 수험생을 위한 건강보조식품 등 타깃 소비자도 다양해지고 있음. 이에 따라 10-30대의 젊은 소비자층이 유입되고 있음



그림 5

일본 온라인 채널에서 판매 중인 인삼 제품



자료: Amazon Japan

2021년 일본 인삼 시장의 기업별 점유율을 살펴보면, 한국 브랜드 7사가 44.8%로 가장 높은 점유율을 차지함. 이어서 K사가 15.6%, Kracie Holdings가 6.3%의 점유율을 차지함

- 7사는 홈쇼핑, 신문, 온라인 등 각종 매체에서 공격적인 광고를 통해 신규 고객을 획득하고 정기 구매 서비스로 고정 소비자를 만듦
- K사는 한국 드라마 PPL을 통해 쌓은 인지도를 기반으로 온·오프라인 유통망을 통해 정관장 브랜드 제품을 판매 중임

빅데이터 분석

Euromonitor International에 따르면 아마존 재팬은 일본 온라인 유통에서 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 흑삼(黑蔘, black ginseng)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 178건, 소비자 반응 2,903건임

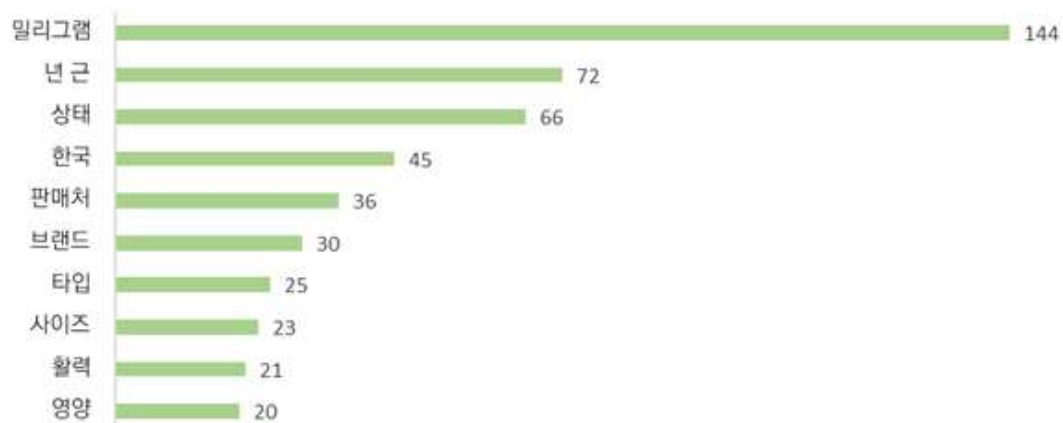
1. 제품 특성 주요 키워드 추출

흑삼 제품 소개 출현 단어빈도는 밀리그램(mg) 144건, 년근이 72건, 상태가 66건이었으며 그 다음으로 한국, 판매처, 브랜드, 타입, 사이즈, 영양, 활력 등이 출현함. 일본 내 아마존 쇼핑몰에서 흑삼 검색 시 약재료인 만큼 오래됨과 식물의 퀄리티와 건강에 관한 단어들이 상위 검색어에 있었으며, 한국산을 많이 찾는 것으로 보임

 표 4 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	밀리그램	144
2	년근	72
3	상태	66
4	한국	45
5	판매처	36
6	브랜드	30
7	타입	25
8	사이즈	23
9	영양	20
10	활력	19

 그림 6 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 흑삼 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 인삼임. 그 뒤로는 숙성도, 한국산, 사이즈, 원산지, 판매처, 밀리그램, 세계적 브랜드, 한국계열, 퀄리티가 도출됨. 원산지 및 브랜드에서 한국이란 단어가 빈번하게 검색되는 것을 유추해보면 한국산이 소비자들이 수요를 많이 하는 것을 알 수 있음



표 5

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	인삼	57
2	숙성도	27
3	한국산	17
4	사이즈	14
5	원산지	13
6	판매처	12
7	밀리그램	11
8	세계적 브랜드	10
9	한국계열	8
10	퀄리티	6

3. 리뷰 출현 단어 분석

흑삼 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 정제약 언급이 가장 높았는데 그 뒤로 인삼 추출물, 혈압, 아침저녁, 액체 약, 면세점, 선물, 스틱 타입이 도출됨. 알약으로 섭취하는 소비자들 가장 많았으며, 그 다음으로 액체 스틱 타입이고 이 소비자 중 대다수는 아침저녁으로 복용하는 것을 알 수 있음



표 6

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	정제약	56
2	인삼 추출물	40
3	혈압	20
4	아침저녁	16
5	액체 약	13
6	면세점	6
7	선물	3
8	스틱 타입	3

III

유통



01 유통구조

일본 건강보조식품 유통구조

지원 기업 품목의 상위 카테고리인 건강보조식품의 유통채널을 분석함

Euromonitor에 따르면, 건강보조식품은 직접판매, 드럭스토어, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등을 통해 유통되고 있음

일본에서 건강보조식품은 주로 직접판매를 통해 유통되고 있음. 2020년 기준, 직접판매의 유통 비중은 전체 유통채널의 26.1%를 차지함

- 이어서 드럭스토어(26.1%), 홈쇼핑(18.0%), 온라인 쇼핑몰(13.7%), 하이퍼마켓/슈퍼마켓(3.3%) 순임



표 7

일본 건강보조식품 유통경로별 점유율(2020년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

일본 핵심 유통채널

1. 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



표 8

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)

2. 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 9

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)

3. 아시안마트/한인마트

최근 일본 내 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 대도시 외 교외 지역 주거지에도 한인마트가 입점하고 있음

- 한인마트의 경우 한국 문화에 관심이 높은 젊은 여성 고객이 주요 고객임

일본의 주요 아시안마트/한인마트로는 장터 한국광장, 서울시장 등이 있음

- 1993년에 설립된 장터 한국광장은 2020년 기준 도쿄 및 오사카에 매장 및 물류센터를 1개씩 보유하고 있음
- 서울시장은 2009년 설립되었으며 도쿄에 1개 매장을 보유하고 있음



표 10

일본 주요 아시안마트/한인마트 매장 수(2022년)

기업명	설립 연도	매장 수
장터 한국광장(韓国広場)	1993년	2개
서울시장(ソウル市場)	2009년	3개
칸비니(韓ビニ)	2020년	24개

자료: 각 사 홈페이지

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

일본의 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 11

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 Cooperatvie Union	3.0	Co-op

자료: Euromonitor International

드럭스토어: 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		
홈페이지	www.welcia.co.jp	본사 소재지	2-2-15, SotokandaWelcia Bldg Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0021 Japan
		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			

드럭스토어: 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	본사 소재지
홈페이지	www.tsuruha-hd.co.jp	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

드럭스토어: 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/헤어 케어 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		

슈퍼마켓: 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	본사 소재지	1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
홈페이지	www.aeon.info	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	

슈퍼마켓: 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.		
연락처	+81-362382111	본사 소재지	20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku
홈페이지	www.itoyokado.co.jp	매출액 및 종업원 수	Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 약 79억 4,000만 달러(2022년) 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

아시안마트/한인마트: 칸비니(韓ビニ)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 한국 식재료, 화장품, 과자 등 한국 제품을 판매하는 유통채널 - 도쿄 이외의 지역에서는 쉽게 접할 수 없는 한국 문화 및 음식을 즐길 수 있도록 전국 각지에서 매장 운영 중 - 김치, 라면, 한국 밀반찬, 레토르트 식품, 술, 조미료 등 다양한 제품을 취급함
유통채널명	韓ビニ		
홈페이지	www.kanbini.co.jp	본사 소재지	埼玉県川口市朝日1-1-23
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 문의 - 홈페이지: www.kanbini.co.jp - 상단 우측 お問い合わせ 클릭 후 양식 작성 2) 홈페이지 기입 정보 - 이름, 이메일 - 상세 문의 내용 3) 연락처(가와구치 본점) - 전화번호: +81-048-229-8979 - 주소: 埼玉県川口市幸町 2-10-2 1F			

아시안마트/한인마트: 장터 한국광장(韓国広場)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 도쿄 내 신오쿠보(新大久保)에 위치한 한인마트 - 한국 라면, 과일, 술 등 다양한 상품 판매 - 도매 전문 인터넷 쇼핑몰 및 화장품 전문점 운영 - 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 등 제품 취급
유통채널명	장터 한국광장(韓国広場)		
홈페이지	shopping.geocities.jp	본사 소재지	東京都新宿区大久保1-12-1第二韓国広場ビル
입점 절차			
1) 유선 연락을 통한 문의 2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소, 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 - 공급 제품 정보: 브랜드 및 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등 - 참고 자료: 회사소개서, 카탈로그 3) 연락처 - 전화번호: +81-03-6457-6852 - 이메일: yahooshop@ehiroba.jp			

온라인 쇼핑몰: 아마존(Amazon)

III

유통

		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			

온라인 쇼핑몰: 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			

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

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 간소한 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

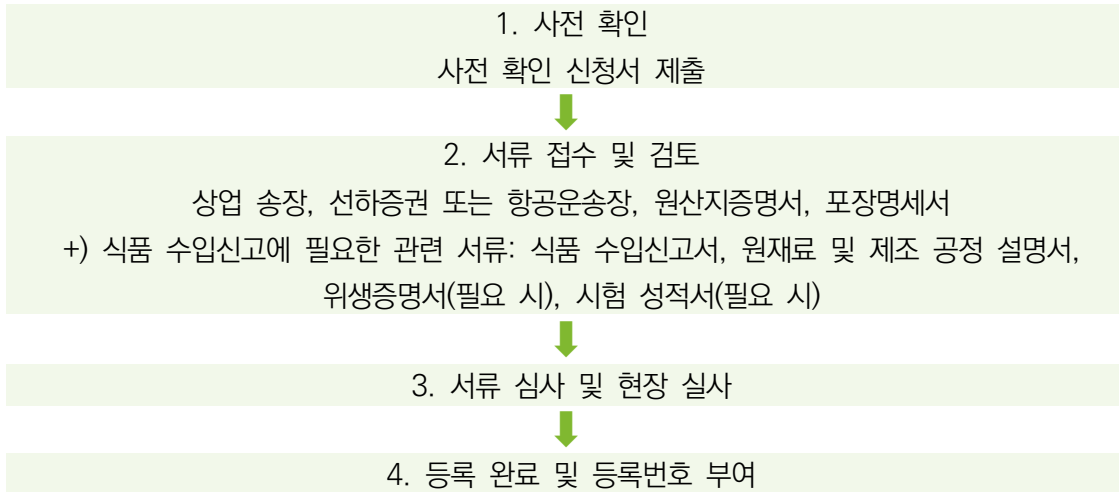
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

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 12

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	
		- 복합재료의 경우 괄호 표기 후, 원재료를 표기할 것 - 보관에 적절한 보관방법에 대한 내용을 표기할 것 - 상온 보존 이외 유의 사항이 없을 시, 미표기 가능	
		- 보관방법	

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-페닐알라닌 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 > 기타식품류 > 기타가공품을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 기타가공품의 식품첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 246건의 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 13

기타가공품에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하
2	Symphytum(comfrey)	모든 식품	불검출
3	Microorganism	용기 포장 가압가열살균식품	불검출

*주1. 불검출: 해당 품목에서의 검출이 허용되지 않음

자료: 농식품수출정보(KATI)

V

시사점



01 SWOT 분석

1) 강점(Strengths)

- **(한류 열풍에 따른 한국 제품 선호 현상)** 한국의 한류 열풍은 단지 유명 연예인의 인기 열풍에 그치지 않았으며, 한국 제품에 대한 관심과 선호도를 높이는 데 큰 영향을 미침. 이는 최근 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층을 타겟으로 효율적인 홍보 마케팅을 할 수 있는 기회로 작용함
- **(홍삼에 대한 높은 인지도)** 홍삼은 일본 내에서도 귀하고 고급식품으로 인식되어왔으며, 고려인삼(高麗人參)으로 불려지고 있음. 건강에 관한 관심이 높아지고 한류의 영향력이 확대되면서 일본의 온 오프라인 시장에 서도 어렵지 않게 한국 홍삼 제품을 구매할 수 있음
- **(유사한 식문화, 높은 지리적 접근성)** 일본은 한국과 식문화와 식습관이 유사하며, 지리적으로 근접하여 인적 교류의 편리성이 높고 유통비용 절감 부문에서 경쟁력을 보유함

2) 약점(Weakness)

- **(낮은 가격 경쟁력)** 한국 홍삼 제품은 중국산, 미국산 및 자국산 제품 대비 상대적으로 높은 가격대에 포지셔닝 되어 있음. 또한 관세, 운송비, 유통비 등의 부가비용의 변동은 한국 제품의 가격 경쟁력 약화에 영향을 미칠 수 있음
- **(홍삼 제품의 섭취 문화 부재)** 일본은 홍삼을 보편적으로 섭취하는 문화가 없기 때문에 홍보와 마케팅 시 어려움이 있을 수 있음. 따라서, 제품의 이점과 사용 방법 등을 명확히 설명하고 일본 소비자들의 이해도를 높이는 것이 필요함

3) 기회(Opportunity)

- **(건강기능식품에 대한 수요 증가)** 코로나19로 인해 건강 관리 및 면역력 증진에 대한 관심이 높아지면서 건강보조식품의 수요가 확대되는 추세임
- **(인삼 제품의 다양화)** 홍삼차, 홍삼 액상, 홍삼 건조물 등 다양한 형태의 제품이 판매되고 있으며, 일본산 기업을 중심으로 혈류 개선, 수면 질 향상을 효능으로 강조하는 인삼 제품을 출시하고 있음

4) 위협(Threat)

- **(정치적 환경과 무역 정책 변화에 따른 시장 위축 가능성 존재)** 정치적 이슈와 수출 규제에 따른 한국산 제품 불매 운동이 발생한 적이 있으며, 일본 정부의 무역 정책 변화에 따라 수출 제한이나 관세 인하 등의 위협이 존재함
- **(경쟁력 있는 가격과 높은 품질을 보유한 경쟁제품 증가)** 일본 시장에서는 미국과 중국산 제품들이 대규모로 판매되고 있음. 이들 높은 인지도와 강력한 브랜드 이미지를 보유하고 있으며, 최근 경쟁력 있는 가격에 높은 품질을 보유한 제품들이 증가하면서 한국산 제품과의 경쟁이 과열될 것으로 분석됨
- **(일본 경기 침체 가능성 제기)** 일본은 수출 증가율이 둔화되고, 글로벌 인플레이션, 전 세계적으로 급격한 금리 인상 및 우크라이나 전쟁 등으로 인한 압력이 심화됨에 따라 2023년에 경기침체에 빠질 위험성이 높다는 의견이 제시되면서 소비 위축에 대한 우려가 존재함

02 수출 확대 방안

1) 인증과 특허 강조와 원재료 프리미엄화를 통한 신뢰도 제고

- 일본은 식품의 품질과 안전에 대한 비관세 장벽이 높은 편이며, 일본 소비자들 역시 식품 안전에 대해 민감하다는 특성이 있음
- 따라서, 지원 기업은 'GMP', 'HACCP, ISO9001' 등 품질 관련하여 획득한 인증이 있으면 제품 패키징이나 홍보 자료에 강조해야 하며, 유럽 등 해외의 엄격한 잔류농약검사를 통과한 바 있으면 이를 적극 강조할 필요가 있음
- 또한 '무합성 향료', '무착색료', '보존료 무첨가' 등의 키워드를 사용하고 국내의 엄선된 프리미엄 홍삼을 원재료로 제작되었음을 중점적으로 홍보해야 함
- 흑삼에 대한 현지 소비자들의 이해도 제고를 위해 홍삼 대비 흑삼의 우수한 효능 등을 사진 혹은 일러스트 등을 통해 이해하기 쉽게 설명하는 방법을 고려해볼 수 있음
- 그 밖에도, 어떤 지역에서 어떤 방식으로 재배되었는지 등을 자세히 설명하거나 QR코드를 부착하여 재배부터 유통, 판매까지 전 단계에 대한 정보를 제공한다면 소비자들의 신뢰를 효과적으로 제고할 수 있을 것으로 분석됨

2) 고급스러운 패키징과 부자재 사용

- 고급스러운 패키징과 부자재를 사용하여 선물용 프리미엄 제품으로 포지셔닝하는 것도 고려해볼 만함
- 일본은 여행을 가거나 연말 특별한 행사에 선물하는 문화가 있는데 이때 중요시 생각하는 요소가 가격보다는 제품의 품질과 패키징임
- 따라서, 선물용에 적합한 디자인과 패키징을 개발하고 매출이 크게 발생하는 연휴나 기념일, 쇼핑 시즌에 적극적인 홍보 및 판촉 행사를 실시하는 전략을 구사해볼 수 있음

3) 한글 표기로 본고장인 한국산 수입 제품임을 명확하고 효과적으로 전달

- 일본 시장에서 이미 상품을 판매한 경험이 있는 기업은 한국의 요리, 상품임을 명확하게 보여주는 한글 표기를 중심으로 한 패키지 디자인이 효과적이라는 의견이 다수 존재함
- 한국 영화나 드라마, 텔런트의 인기가 있는 만큼 일본에서 판매할 때는 본고장인 한국에서 제조된 상품임을 명확하게 보여주는 한글 표기를 중심으로 일본어 표시를 보충하는 방식으로 추진해 나가는 방법을 고려해볼 수 있음

4) 한류 스타 마케팅을 통한 브랜드 인지도 제고

- 일본 시장에서 인지도가 없는 브랜드의 경우 인기가 높은 한류스타를 활용하여 자사 제품을 홍보한다면 효과적으로 브랜드 인지도를 제고할 수 있을 것으로 보여짐
- 따라서 일본 내에 인기가 높은 한류 모델을 기용한 브랜드 홍보 전략을 고려해볼 필요가 있음

5) 에코 패키지 사용

- 대형 식품슈퍼마켓은 에코 패키지를 우선하여 선정하는 경향이 있음
- 일본의 대형 식품 슈퍼마켓은 소비자가 일상적으로 구매하는 상품으로서 친환경 상품을 선택할 수 있도록 다양한 방법을 도입하고 강화하고 있음
- 일본의 대형 식품 제조업체도 경영 계획으로서 환경 문제에 대한 대처를 강화하고 있지만, 대형 식품슈퍼마켓은 상품을 채택할 때 선정 요인으로서 친환경 상품을 우선시하는 경향이 있음
- 따라서, 장기적으로 대형 식품 슈퍼마켓까지 유통채널을 확대할 계획이 있다면 환경을 배려한 에코 패키지 상품 개발을 염두해둘 필요가 있음

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Amazon Japan
5. 일본체인약국협회(JADCS)
6. 業界動向サーチ

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.