



No. 2022-21
품목 대체육(Substitute Meat) HMR
HS CODE 1902.20, 2104.10
국가 일본(Japan)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	13
	1. 소비 및 제품 트렌드 2. 정책 트렌드 3. 유통 트렌드	
III	유통	24
	1. 유통채널 현황 2. 주요 유통업체 분석	
IV	통관 및 인증	40
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링	
V	시사점	57

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

일본 육류 대용품(Meat Substitute) 시장 규모/전망

일본에서 콜레스테롤 걱정이 없는 식물성 육류 시장이 확대되고 있는 것으로 보임. 특히 깔끔한 음식을 좋아하는 일본인들을 겨냥해서 콩/대두로 만든 식물성 고기 제품이 속속 등장하고 있음. 식물성 육류 제품은 콜레스테롤이나 포화지방이 거의 포함되어 있지 않아서, 건강에 좋다는 평을 받고 있음

Euromonitor에 의하면 일본 육류 및 해산물 대용품 시장 규모 자료로 살펴본 육류 대용품 시장 규모는 최근 5년간 연평균 98.4% 증가라는 폭발적인 성장세를 나타냄. 2021년 기준 일본 육류 대용품 시장 규모는 31억 엔을 기록함

일본 육류 대용품 시장은 상온, 냉장, 냉동 등 세부 시장으로 구분되는데, 2021년 기준 냉장 육류 대용품 시장은 전체 시장의 70.9%의 비중을 차지함. 2021년 일본 냉장 육류 시장 규모는 22억 엔을 기록함

2021년 일본 상온 육류 대용품 시장 규모는 최근 5년간 연평균 41.4% 성장하여, 시장 규모 8억 엔을 기록함

한편 일본 냉동 육류 대용품 시장 규모는 집계되지 않는 것으로 보임



표 1

일본 육류 및 해산물 대용품 시장 규모 현황(2017-2021년)

(단위: 십억 엔, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
상온	0.2	0.2	0.2	0.5	0.8	41.4
냉장	0.0	0.0	0.1	1.0	2.2	-
냉동	-	0.0	0.0	0.0	0.0	-
합계	0.2	0.3	0.3	1.5	3.1	98.4

자료: Euromonitor International

일본 육류 및 해산물 대용품 시장 규모는 향후 5년간 연평균 20.4% 성장하여, 2026년 기준 103억 엔에 달할 것으로 예상됨

2026년 일본 냉장 육류 대용품 시장은 전체 시장의 90%에 달하는 비중을 차지할 것으로 전망됨. 그리고 일본 상온 육류 대용품 시장은 10%에 달하는 비중을 나타낼 것으로 예상됨



표 2

일본 육류 및 해산물 대용품 시장 규모 전망(2022-2026년)

(단위: 십억 엔, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	연평균 성장률
상온	1.0	1.0	1.2	1.3	1.3	6.8
냉장	4.0	5.7	7.1	8.2	9.0	22.5
냉동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
합계	4.9	6.8	8.3	9.5	10.3	20.4

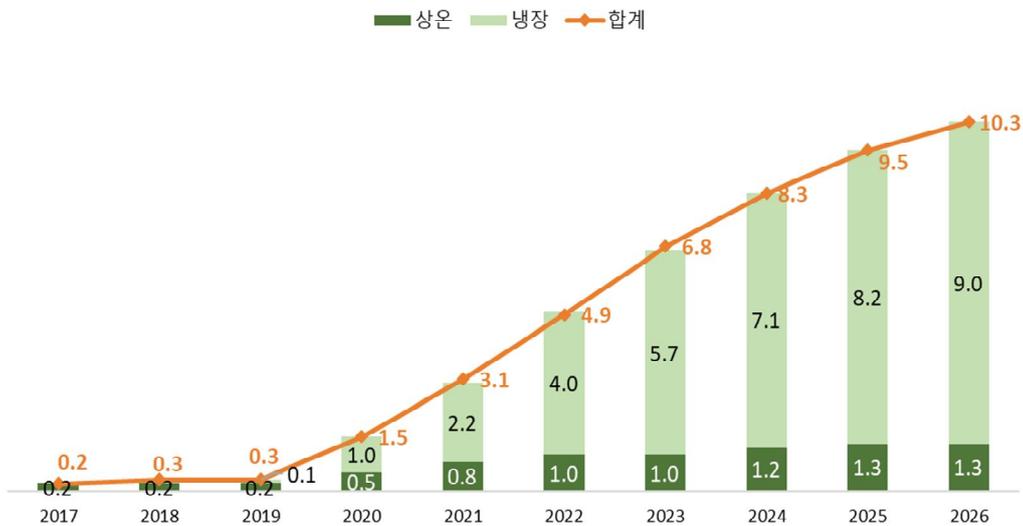
자료: Euromonitor International



표 3

일본 전체 육류 및 해산물 대용품 시장 규모 추이

(단위: 십억 엔)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE 정보

지원기업의 조사 대상 품목은 대체육으로 만든 냉동 만두류, 탕류 제품으로 HS CODE는 다음과 같음

1. 냉동 만두류

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1902.20
- 일본: 1902.20
- 한국: 1902.20.0000 속을 채운 파스타(조리한 것인지 또는 그 밖의 방법으로 조제한 것인지에 상관없다)

2. 국물류(스프)

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2104.10
- 일본: 2104.10
- 한국: 2104.10.0000 기타

대체육 냉동 만두류 글로벌 수입 규모

대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 제품의 글로벌 전체 수입액은 2020년 전년 대비 4.6% 증가한 16억 3,388만 달러를 기록했으며, 2021년에도 증가 추세를 이어가며 전년 대비 13.4% 증가한 수입액 18억 5,244만 달러를 나타냄. 식물성 식품 시장이 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹 이후, 식량안보, 기후변화, 지속 가능한 먹거리에 대한 중요성이 더욱 커지면서 성장 속도는 더욱 빨라지고 있는데, 이러한 추세가 대체육 냉동 만두류 글로벌 수입 시장에도 반영이 되고 있는 것으로 분석됨

2021년 기준으로 대체육 냉동 만두류 제품을 가장 많이 수입한 국가별 비중을 살펴보면, 1위는 프랑스(13.9%), 2위는 독일(11.2%), 뒤를 이어서 영국(9.6%), 미국(7.8%), 벨기에(4.6%) 순으로 나타남

- 대체육 냉동 만두류 제품의 글로벌 최대 수입국은 프랑스임. 2017년 대체육 냉동 만두류 제품의 수입액은 1억 6,000만 달러를 기록했으며, 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 12.7%를 기록하며 수입액은 지속적으로 확대되어 2021년 기준으로는 수입액 2억 5,800만 달러를 기록함

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 프랑스(12.7%), 미국(21.4%)은 전체 글로벌 대체육 냉동 만두류 수입액 총합의 연평균 성장률(8.3%)을 상회하는 수준을 나타냄. 프랑스, 미국의 수입액 증가가 전체 글로벌 수입액의 증가를 견인한 것으로 판단됨. 독일(5.7%), 영국(7.8%), 벨기에(6.1%)는 글로벌 전체 연평균 성장률을 하회하는 수준이지만, 플러스 성장을 기록하며 시장 규모가 꾸준히 증가하고 있음

- 반면에 한국의 경우에는 2017년 수입액 1,293만 8,000달러를 기록한 이후, 2018년에는 수입액이 확대됐으나, 2019년에는 감소세로 돌아선 이후, 2020년까지 시장규모가 축소됨. 다만, 2021년에는 전년 대비 10.3% 증가하며 수입액 1,059만 2,000달러를 기록했는데, 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.9%로 감소한 수치임

 표 4 글로벌 대체육 냉동 만두류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,348,299	1,565,320	1,561,348	1,633,883	1,852,436	8.3
1 프랑스	160,017	189,661	196,112	210,228	258,066	12.7
2 독일	166,395	196,135	179,091	195,560	207,397	5.7
3 영국	131,750	135,472	148,611	154,499	177,777	7.8
4 미국	66,339	83,043	87,955	120,476	144,312	21.4
5 벨기에	67,687	91,480	82,198	75,282	85,648	6.1
27 한국	12,938	13,726	13,084	9,601	10,592	-4.9

자료: ITC

대체육 냉동 만두류 일본 수입 규모

대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 제품의 일본 수입 규모는 2017년 428만 3,000달러를 기록한 이후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 22.1%의 높은 성장률을 나타내며 2021년 기준 수입액 951만 5,000달러를 기록함. 일본 내 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라서, 대체육·대체육 HMR 제품에 대한 수요도 커지고 있는 것으로 나타남. 코로나 사태로 가정에 머무는 시간이 많아지면서 운동 부족을 느끼는 사람이 적지 않은데, 일본 내 대체육 기업들은 제품의 저칼로리를 어필하며 판매를 촉진하고 있는 것으로 보임

2021년 일본 내, 홍콩으로부터의 대체육 냉동 만두류 제품의 수입액은 454만 6,000달러를 기록하여 전체 수입 비중의 47.8%를 나타내며 1위를 기록함. 미국으로부터의 수입액은 384만 9,000달러를 기록하며 전체 수입 비중의 40.5%를 나타내며 2위를 기록함. 뒤를 이어서 네덜란드(1.8%), 태국(1.8%), 캐나다(1.3%)순으로 비중을 나타냄

표 5 일본 대체육 냉동 만두류 수입 규모 추이(2017-2021년)

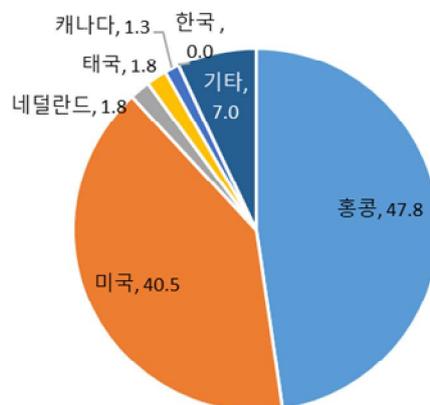
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR
글로벌	4,283	5,227	6,613	9,268	9,515	22.1
1 홍콩	1,417	1,874	2,246	5,657	4,546	33.8
2 미국	2,302	2,795	3,401	2,660	3,849	13.7
3 네덜란드	-	-	54	68	171	-
4 태국	33	39	96	158	167	50.0
5 캐나다	64	76	95	91	119	16.8
27 한국	0	4	0	0	-	-

자료: ITC

표 6 일본의 국가별 대체육 냉동 만두류 수입 규모 비중(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

대체육 냉동 만두류 한국 수출 규모

한국 대체육 냉동 만두류(HS CODE 1902.20) 對글로벌 수출액은 2017년 2,492만 1,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 26.4% 두 자릿수 성장하며 2021년 수출액 6,371만 달러를 기록함

일본으로의 수출 비중이 전체의 23.8%의 차지하며 1위를 기록했으며, 미국(16.7%), 베트남(13.5%), 홍콩(7.6%), 영국(5.9%) 순으로 높게 나타남. 중국으로 수출 비중은 0.3%의 비중을 나타냄

대체육 냉동 만두류 對중국 수출액은 2017년 57만 9,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 22.9% 지속적인 하락세를 나타내며 2021년 수출액 20만 5,000달러를 기록함

 표 7 한국 대체육 냉동 만두류 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	24,921	31,346	34,813	50,885	63,710	26.4
1 일본	1,709	3,944	5,427	8,954	15,181	72.6
2 미국	5,763	6,845	7,852	11,748	10,609	16.5
3 베트남	1,005	1,318	1,651	2,897	8,602	71.0
4 홍콩	1,545	2,211	2,057	4,739	4,836	33.0
5 영국	2,461	3,324	2,621	2,774	3,751	11.1
22 중국	579	434	438	406	205	-22.9

자료: ITC

대체육 국물류 글로벌 수입 규모

대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 제품의 글로벌 수입액은 2017년 25억 9,327만 달러를 기록한 이후, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 3.1% 성장하여, 2021년 기준 수입액 29억 3,295만 달러를 기록함

- 대체육 국물류 제품의 글로벌 최대 수입국은 미국임. 2017년 대체육 국물류 제품의 수입액은 2억 6,685만 달러를 나타냈으며, 5년간(2017-2021년) 두 자릿 수(12.2%)의 연평균 성장률을 보이며 2021년 기준으로는 수입액 4억 2,346만 달러를 기록함
- 2020년 미국의 대체육 수입액은 전년 대비 23.6% 증가하며 3억 4,544억 달러를 기록했으며, 2021년에도 이러한 고성장세를 이어가며 전년 대비 22.6% 증가한 수입액 4억 2,346만 달러를 나타냄
- 코로나19의 유행으로 육류 공급에 차질이 빚어지고, 육류 가공공장의 안전성에 의문을 갖게 된 미국 소비자들 사이에서 기존 육류 대비 장기간 보관에도 용이하며, 건강에도 좋은 이미지를 갖고 있는 대체 육류제품의 소비가 증가하면서, 대체육 국물류 제품의 소비도 증가한 것으로 분석됨

2021년 기준으로 대체육 국물류 제품(HS CODE 2104.10)을 가장 많이 수입한 국가별 비중 1위는 미국(14.4%), 캐나다(9.2%), 멕시코(5.7%), 독일(5.1%), 프랑스(4.6%) 순으로 나타남

상위 5개국의 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 성장률은 멕시코(-5.3%)를 제외한 4개 국가가 모두 대체육 국물류 수입액 총합의 연평균 성장률(3.1%)을 상회하는 수준을 기록함

한국의 대체육 국물류 제품 수입액은 2017년 1,635만 2,000달러를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 수입액 연평균 5.1% 감소로 2021년 1,328만 7,000달러를 기록하여, 전체 글로벌 수입액의 약 0.5%의 비중을 나타내며 글로벌 전체 45위를 기록함

 표 8 글로벌 대체육 국물류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,593,268	2,699,758	2,490,927	2,720,693	2,932,950	3.1
1 미국	266,847	276,079	279,588	345,437	423,460	12.2
2 캐나다	204,126	217,199	264,402	327,172	271,003	7.3
3 멕시코	208,269	226,866	14,239	-	167,290	-5.3
4 독일	128,714	124,130	129,475	133,542	149,613	3.8
5 프랑스	106,500	106,740	102,505	124,843	134,320	6.0
45 한국	16,352	20,313	13,278	12,422	13,287	-5.1

자료: ITC

대체육 국물류 일본 수입 규모

대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 제품의 일본 수입 규모는 2017년 8,468만 3,000달러를 기록한 이후, 2017년 이후 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 보이며, 최근 5년간 연평균 6.2% 성장하여 2021년 기준 수입액 1억 781만 달러를 기록함

2021년 일본의 대체육 국물류 제품 수입액의 국가별 비중을 살펴보면, 미국으로부터의 수입 비중은 17.3%를 나타내며 1위를 기록함. 뒤를 이어서 대만(16.7%), 홍콩(12.4%), 한국(10.5%) 순으로 나타남

2021년 일본의 對한국 대체육 국물류 수입액은 약 1,129만 달러로 집계됐으며, 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 9.0% 감소한 수치임

 표 9 일본의 대체육 국물류 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	84,683	104,329	100,766	100,003	107,812	6.2
1 미국	14,897	18,019	18,909	20,678	18,638	5.8
2 대만	12,199	13,243	14,673	16,093	18,020	10.2
3 홍콩	10,959	13,729	14,342	13,050	13,333	5.0
4 한국	16,472	22,982	12,132	9,825	11,291	-9.0
5 싱가포르	4,791	4,709	5,185	4,507	5,313	2.6

자료: ITC

 표 10 일본의 국가별 대체육 국물류 수입 규모 비중(2021년)

(단위: %)



자료: ITC

대체육 국물류 한국 수출 규모

한국 대체육 국물류(HS CODE 2104.10) 對글로벌 수출액은 2017년 1,676만 6,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 수출액은 지속적으로 증가하는 양상을 나타냄. 2021년 수출액은 3,385만 6,000달러를 기록함

미국으로의 수출 비중은 46.0%를 차지하며 1위를 기록함. 다음으로 일본으로의 수출 비중은 18.7%를 기록하며 2위를 기록함. 다음으로 홍콩, 대만, 호주로의 수출 비중은 각각 5.9%, 5.6%, 3.9%로 나타남

2021년 대체육 국물류 제품의 對중국 수출액 비중은 2.5%를 기록하며 글로벌 8위를 기록함. 한국에서 중국으로의 대체육 국물류 수출액은 2017년 105만 1,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 5.1% 감소하며 2021년 수출액 85만 3,000달러를 기록함

 표 11 한국 대체육 국물류 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	16,766	17,335	17,626	27,922	33,856	19.2
1 미국	4,872	5,229	6,302	13,617	15,578	33.7
2 일본	3,218	3,948	3,486	4,545	6,327	18.4
3 홍콩	566	809	801	1,703	1,984	36.8
4 대만	1,113	754	709	1,297	1,888	14.1
5 호주	705	749	778	1,045	1,332	17.2
8 중국	1,051	429	254	551	853	-5.1

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 및 제품 트렌드

일본의 식물성 햄버거 제품 동향

진출한 일본의 햄버거 프랜차이즈 기업은 식물성 재료만을 사용해서 만든 신메뉴 햄버거 제품을 일본의 도쿄, 오사카 지역 일부 점포에 한정 출시함

- 다양한 해외 프랜차이즈 기업이 대체육을 사용한 제품을 메뉴에 포함시킨 경우는 있으나, 이번에 출시된 그린버거 제품처럼 동물성 재료를 아예 사용하지 않은 경우는 거의 없는 것으로 보임

이 프랜차이즈는 콩으로 만든 햄버거 패티 제품인 '소이 패티' 제품을 출시한 적이 있음

- 이 제품에도 대두에서 추출한 식물성 단백질을 주원료로 하는 패티가 사용됨
- 빵은 계란, 유제품을 대신하여 시금치 퓨어를 반죽해서 제조함



표 12

동물성 재료를 사용하지 않은 버거 제품



자료: 모스버거(<https://www.mos.jp/>)

주요 식품 기업의 식물성 고기 HMR 시장 진출

Euromonitor에 따르면, 2022년 일본 육류 및 해산물 대용품 시장 주요 브랜드는 다음과 같음.

2021년 점유율 25.5%를 나타내며 Daizu Labo 브랜드가 1위를 기록함

- 뒤를 이어서 Marude Oniku는 시장 점유율 20.1%를 나타냄

- 다음으로 ZEROMEAT, NatuMeat, Daizu Life 비중은 각각 9.5%. 6.4%. 1.7%를 기록함

표 13 2022년 일본 육류 및 해산물 대용품 시장 기업 및 브랜드 점유율

순위	기업명 (글로벌)	기업명 (일본 로컬)	주요 브랜드	점유율 (%)
1	Marukome Co Ltd	Marukome Co Ltd	Daizu Labo	25.5
2	Itoham Yonekyu Holdings Inc	Itoham Foods Inc	Marude Oniku	20.1
3	Otsuka Holdings Co Ltd	Otsuka Foods Co Ltd	ZEROMEAT	9.5
4	NH Foods Ltd	NH Foods Ltd	NatuMeat	6.4
5	Marudai Food Co Ltd	Marudai Food Co Ltd	Daizu Life	1.7
6	Private label	Private Label	Private label	8.1
7		기타		28.7
8		합계		100.0

자료: Euromonitor International

일본 식품 가공 대기업인 이토햄과 닛폰햄은 각각 '마루데 오니쿠', '내츄 미트'라는 제품으로 일본 식물성 고기 시장에 진출함¹⁾

- 두 기업의 제품은 모두 대두, 곤약 등을 주원료로 해서 지방질, 칼로리를 낮춘 것이 특징임

- 미트볼, 소시지, 햄박스테이크 등 가정용 HMR 제품을 포함한 식물성 고기 제품 라인업을 갖추고 있음

표 14 일본 기업 이토햄의 '마루데 오니쿠' 제품 라인



1) <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?nIndex=59191&recommendId=0>

자료: 이토햄, 식품외식경영(2020.04)

대체육으로 만든 다양한 대체육 및 HMR 제품

일본 육류 및 해산물 대용품 시장 선도기업 중 하나인 Marukome Co Ltd의 Daizu Labo 브랜드는 다양한 콩고기로 만든 다양한 대체육 제품 및 대체육 레토르트 식품 제품라인을 보유하고 있음

Marukome 기업 홈페이지에서 제조하고 있는 콩고기 대체육 제품 형태는 크게 말린 콩고기 필렛 제품, 말린 콩고기 블록 제품, 냉동 콩고기 다진 제품이며, 판매하고 있는 제품은 다음과 같음

- Daizu Labo Dried Soy Meat Filet 90g 용량 제품
- Daizu Labo Dried Soy Meat Block 90g 용량 제품
- Daizu Labo Frozen Soy Meat Minced 200g 용량 제품
- 상술한 3가지 제품 라인은 모두 밀가루, 대두로 제조됨

Marukome 기업 홈페이지에서 판매하고 있는 대체육으로 만든 레토르트 식품에는 대체육 마파두부 달콤한맛 제품, 키마 카레 중간 매운맛 제품, 미트 볼로네즈 스파게티 제품 등이 있음

- 상술한 3가지 제품은 모두 MSG 무첨가 제품으로 조사됨

표 15 일본 대체육 브랜드 'Daizu Labo'의 다양한 대체육 제품 라인

구분	Daizu Labo Dried Soy Meat Filet 90g	Daizu Labo Dried Soy Meat Block	Daizu Labo Frozen Soy Meat Minced 200g
사진			

자료: Marukome Co Ltd 기업 홈페이지(<https://www.marukome.co.jp>)

표 16 일본 대체육 브랜드 'Daizu Labo'의 다양한 대체육 레토르트 제품 라인

구분	Daizu Labo Sauce For Mapo Tofu - Sweet 200g	Daizu Labo Keema Curry - Medium Spicy 160g	Daizu Labo Soy Meat Bolognese 130g
사진			

자료: Marukome Co Ltd 기업 홈페이지(<https://www.marukome.co.jp>)

일본 대체육 주요 브랜드, ZEROMEAT 제품 라인

Euromonitor에 따르면 2022년 기준, 전체 일본 대체육 시장의 약 10%의 점유율을 나타낸 Otsuka Foods Co Ltd의 대체육 브랜드인 ZEROMEAT에서는 다양한 제품라인을 갖추고 있는 것으로 분석됨

2022년 10월 Otsuka Foods Co Ltd 기업 홈페이지의 제품을 조사한 결과는 다음과 같음

- 판매하고 있는 대체육 제품으로는 햄버거 제품, 소시지 제품, 햄, 만두 제품 등이 있음

대체육 브랜드인 ZEROMEAT의 제품라인은 크게 Zero Meat Hamburger, Zero Meat Sausages, Zero Meat Ham, Zero Meat Gyoza Dumplings 등을 들 수 있음

- 햄버거 제품라인의 주요 제품에는 Zero Meat Demi-Glace-Type Hamburger, Zero Meat Cheese-Filled Demi-Glace-Type Hamburger, Zero Meat Plain-Type Teppanyaki Hamburger 등이 있음

- 대체육 소시지 제품은 Zero Meat Sausages, Zero Meat Herb Sausages가 있음

- 대체육 햄 제품은 Zero Meat Ham이 있음

- 대체육 만두 제품은 Zero Meat Gyoza Dumplings



표 17

일본 대체육 브랜드 'Zero Meat'의 다양한 대체육 제품 예시

구분	Zero Meat Demi-Glace-Type Hamburger	Zero Meat Cheese-Filled Demi-Glace-Type Hamburger	Zero Meat Plain-Type Teppanyaki Hamburger	Zero Meat Cheese-Filled-Type Teppanyaki Hamburger
사진				
구분	Zero Meat Sausages	Zero Meat Herb Sausages	Zero Meat Ham	Zero Meat Gyoza Dumplings
사진				

자료: Otsuka Foods Co Ltd 홈페이지(www.otsukafoods.co.jp)

한국 기업의 식물성 대체육 시장 진출

한국 기업이 일본 시장에서 두부바 누적 판매량을 2,000만 개 돌파한데 이어서, 식물성 대체육 제품을 유명 B2B 유통채널에 공급하며 일본 시장에서 식물성 식품 사업을 본격화함

한국 P사의 일본 법인의 '두부바 제품'은 일본 내 메이저 편의점 유통채널 2만 2,000곳에 입점하여 지속적인 매출 성장세를 기록하고 있음. 또한 식물성 대체육 제품으로 B2B 사업에도 진출하고 있음

이 기업의 일본 법인은 2022년 6월 이후부터 일본의 유명 외식 전문점인 야요이켄 370여 개 지점에 식물성 대체육 제품을 공급하고 있음

- 야요이켄에 최초로 대체육으로 구성하여 공급한 메뉴는 '콩고기 가지 된장 생선구이 정식', '콩고기 야채볶음 정식', '콩고기 생강구이 정식' 등 3가지 제품임



표 18

일본 B2B 채널에 공급 중인 식물성 대체육 메뉴 3종



자료: 풀무원, 한국영농신문(2022.08)

빅데이터 분석

1. 개요

일본 내 웹트래픽 수가 높은 Amazon에서 일본 대체육에 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 38건, 소비자 반응 1,245건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

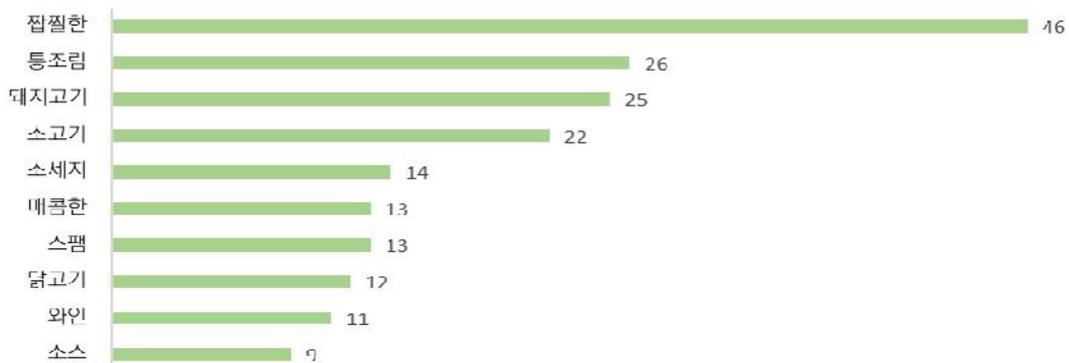
제품 소개 출현 단어빈도는 '짭짤한' 46건, '통조림' 26건, '돼지고기' 25건 순임. 그 뒤로 '소고기', '소세지', '매콤한', '스팸', '닭고기', '와인', '소스'가 출현함

대체육 제품은 술과 함께 곁들일 음식으로 소개되는 것으로 보임. 짭짤하고 매콤한 제품의 빈도가 높은 만큼 가장 많이 곁들이는 주종으로 와인이 나타남

 표 2 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	짭짤한	46
2	통조림	26
3	돼지고기	25
4	소고기	22
5	소세지	14
6	매콤한	13
7	스팸	13
8	닭고기	12
9	와인	11
10	소스	9

 그림 3 제품 특성 출현 단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 대체육 제품 소개 시 짭짤한 음식임을 어필함과 동시에 상온 보관에도 괜찮은 제품임을 노출하려는 것으로 분석됨. 햄류 제품이 이 특성에 맞는 것으로 보이며, 햄류 제품 중 가장 점유율이 높은 제품은 스팸임. 일본 내 식문화에 맞게 간장, 설탕과 함께 볶아서 섭취 시 더 맛있을 수 있음을 어필하고 있는 것으로 보임



표 4

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	짭짤한 음식	10
2	상온	5
3	다양한 요리	4
4	간장 소스	4
5	산화 방지	4
6	닭 돼지고기	3
7	완벽한 점심	2
8	소금 함량	2

4. 리뷰 출현 단어 분석

대체육 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에선 H사 스팸 제품과 관련된 리뷰가 가장 높게 언급되었음. 제품을 주로 아침, 점심에 섭취하고 있는 것으로 분석되었고, 빠른 시간 안에 쉽게 요리를 만들 수 있어 스팸을 구매하였는데, 일본 내 1인 가구의 증가, 짧은 조리시간으로 워킹맘의 자녀 식사 준비에 있어 편리성이 주 구매요인으로 분석됨



표 5

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	스팸	37
2	빠른 시간의 음식	16
3	유통 기한	16
4	아침 점심	9
5	밥, 빵	9
6	오일 샐러드	6
7	기름 많음	5
8	참치 통조림	4
9	고기 식감	4
10	스팸 샌드위치	4

02 정책 트렌드

대체육 관련 정책 동향

농림수산성은 식품, 농·수산업 발전을 위한 신시장 창출 및 경쟁력 강화 방안을 발표함

- 또한, 식량 안보와 소비자의 거부감을 고려해서 대체육 산업의 정착률을 위한 규제 및 제도 개선을 추진함

① 2020년 7월 발표한 '경제 재정 관리 및 개혁 2020 기본 정책'과 '성장 전략 실행 계획'을 통해서 대체 단백질 관련 기술을 포함한 식품 기술 개발을 장려함

- 코로나19 등 감염병이 식량 안보에 영향을 미침에 따라서, 푸드테크 등 신기술을 활용해 새로운 식량 공급의 틀을 구축할 수 있는 자체 기술 기반 확보를 검토하고 있음

② 2020년 3월 식료·농업·농촌 기본계획 발표를 통해서, 식품 분야 신시장 창출 및 경쟁력 강화를 위한 기술 분야를 선정하고 연구개발을 추진함

- 신규 가치 창출을 위해서 식물 단백질을 이용하는 대체육 연구개발 등 푸드테크 기술 개발을 산·학·관 협력을 통해 추진함

③ 2020년 4월 농림수산성(MAFF)은 100여 개 이상의 식품기업으로 구성된 식품 기술 연구 그룹을 구성해서 향후 정책 마련에 도움이 될 수 있도록 기업의 최신 발전 상황과 기업이 직면하고 있는 구조적 과제 등을 논의함

- 대체육 제품에 관한 규제 논의

- 식품 안전, 품질 및 국제 수출용 표준 개발

- 라벨링 및 제품 인증에 대한 지침 제안 및 정부와 협력해서 규정 및 표준 설정(예: 대체육류에 대한 일본 농업 표준(JAS)을 설정)

03 유통 트렌드

AEON 육류 코너에 식물성 육류 제품 등장

Food Icon에 의하면 AEON 육류 코너에 식물성 육류 제품이 등장하며, 대체육 시장 규모가 확대되고 있는 것으로 보임. AEON 유통채널에서는 식물유래 고기인 다진 고기 제품이 100g 용량에 149엔에 판매되고 있음



표 19

AEON 유통채널에서 판매되는 식물성 육류 제품

대두로 제조한 민치



자료: AEON 홈페이지

대체육을 맛보며 체험할 수 있는 ‘푸드테크 파크’

일본 도쿄도 시부야구에 위치한 시부야 로프트에 글로벌 시장에서 환경보존, 동물복지 등 이슈로 높은 성장을 이루고 있는 식품 분야인 대체육 제품을 맛보며 체험할 수 있는 ‘푸드테크 파크(FoodTech Park)’가 새롭게 생겨남

웰빙 사업 관련 기업인 주식회사 투(Two)는 푸드테크 파크를 오픈함. 2020년 시장에 진입한 일본 대체육 브랜드인 넥스트 미트(ネクストミーツ)는 푸드테크 파크에 점포를 개설함

- 불고기용 대체육인 ‘넥스트 불고기’를 접해볼 수 있음. 넥스트 불고기 상품은 갈비살, 갈매기살 두 가지 유형으로 준비했으며, 전시되어 있는 모든 식품은 시식이 가능함
- 넥스트 미트란 지구를 지키자는 이념을 갖고 기후변화 문제와 식량 위기에 대처하고자 2017년 설립된 벤처기업임. 그간 3년의 시간을 거쳐 대체육 상품을 완성하여 2020년 법인으로 전환했으며, 2021년에는 미국 장외시장에 상장함. 현재는 일본 뿐만 아니라, 베트남, 대만 등 해외 9개 국가에서 관련 사업을 전개하고 있음



표 20

일본 ‘푸드테크 파크’(좌), 대체육 제품인 ‘넥스트 불고기’ 제품(우) 이미지



자료: 식품외식경영

III

유통



01

유통채널 현황

유통시장 현황

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

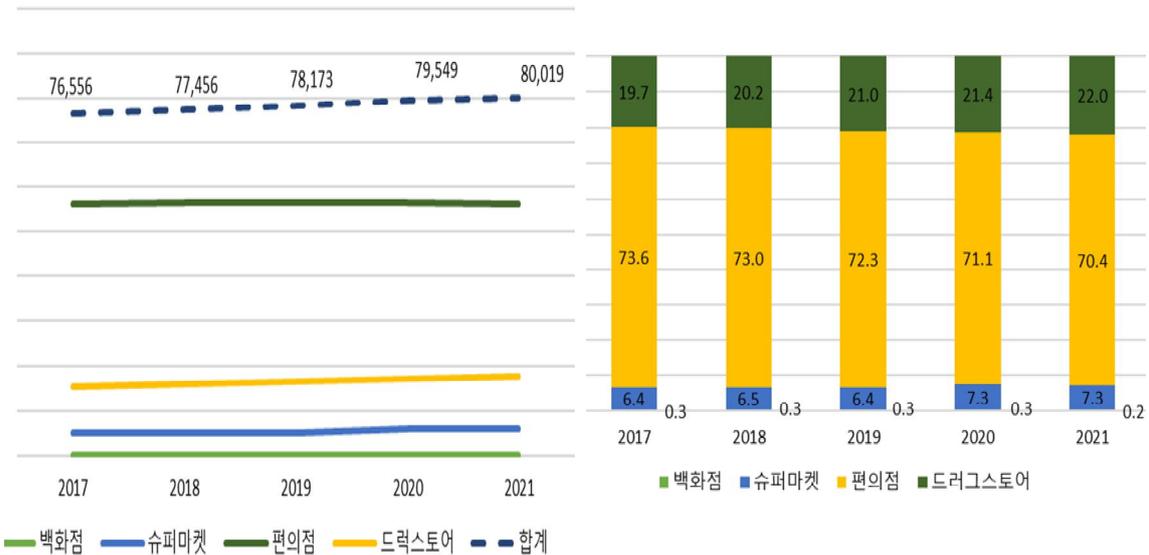
- 2021년 일본 주요 유통채널 점포 수는 80,019개로 집계됨
- 그 중 편의점 점포 비중이 70.4%로 가장 높게 나타났으며, 점포 수는 5만 6,352개로 조사됨
- 다음으로 드럭스토어 유통채널 점포 수 비중은 22.0%이며, 유통채널 점포 수는 1만 7,622개로 집계됨



표 21

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

(단위: 개, %)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'

식품 유통시장 현황

일본 식음료 소매업계 유통채널은 크게 백화점, 슈퍼마켓, GMS²⁾, 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

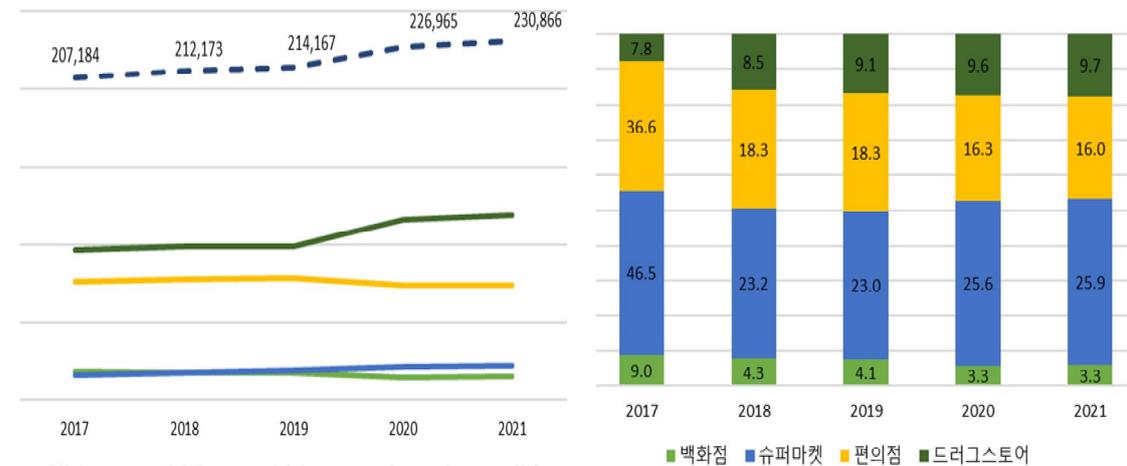
한편, 유통채널 매장 수 또한 백화점의 경우 감소세를 보이고 있으며, 편의점 및 드러그스토어는 매년 증가세를 보이고 있음

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

표 22 일본 식품판매 채널별 시장규모(좌) 및 비중(우) 추이(2017-2021년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'

2) General Merchandise Store

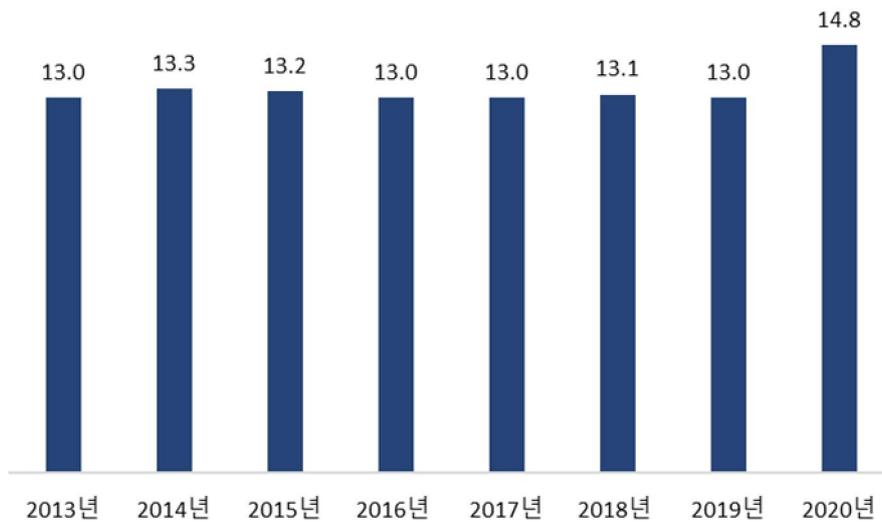
슈퍼마켓

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

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

 표 23 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 24 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 25

일본 주요 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Kinokuniya Co, Ltd.	슈퍼마켓	www.e-kinokuniya.com/
2	Meidi-ya	슈퍼마켓	www.meidi-ya.co.jp/en/
3	Seijo Ishii	슈퍼마켓	www.seijoishii.co.jp/en/
4	Dean & DeLuca	슈퍼마켓	www.deandeluca.co.jp/
5	Queens Isetan	슈퍼마켓	www.im-food.co.jp/

자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

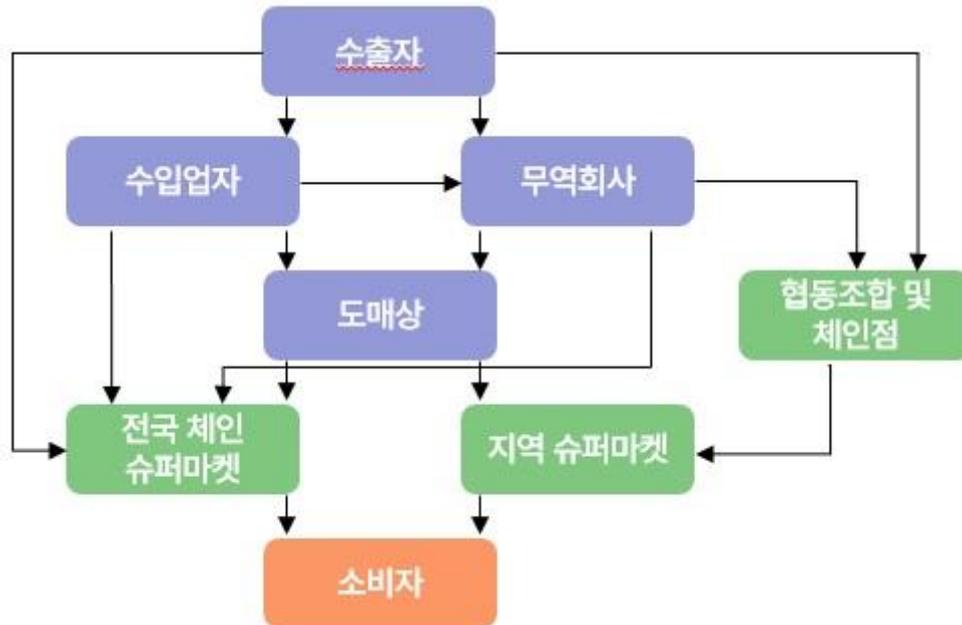
이온몰 혹은 이토-요카도와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해서 제품을 공급 받음

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



표 26

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 27

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. (バ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>

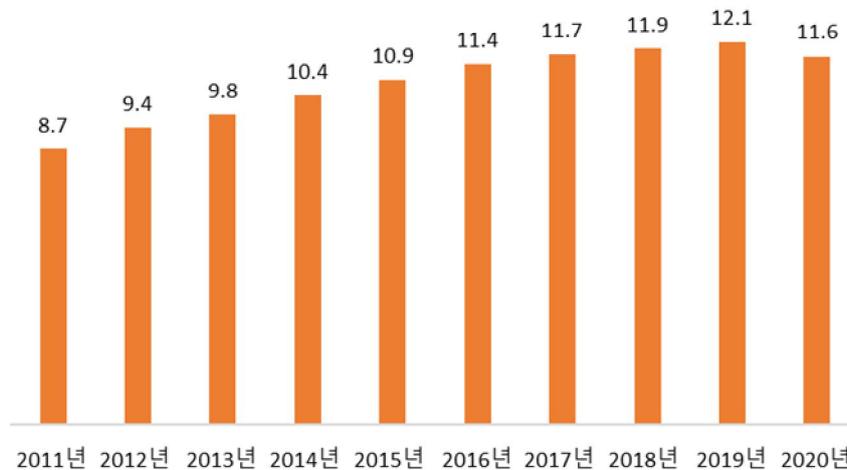
편의점

일본 편의점 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

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

표 28 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 29

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 30

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	미니스톱 (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

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 온라인 유통시장 규모

2021년 기준 일본 식품 통신판매 시장의 총 시장규모는 전년 대비 110.0% 증가한 2조 2,390억 엔을 기록한 것으로 조사됨

*KATI자료에 의하면 식품 통신판매란 식품 중에서 신선 3품, 가공식품, 음료, 주류, 일본 및 서양식 생과자 등을 자사 통신판매, 가상쇼핑몰, 온라인 슈퍼마켓 등에서 판매하는 것을 대상으로 함

*생활협동조합(묶음배송+개별배송)은 포함하지 않음

- 2020년 코로나19 감염증 확대로 인해서 일본 소비자가 외출을 자제함에 따라서 온라인 슈퍼마켓을 비롯한 통신판매 유통채널을 통해서 식품을 구입하는 신규 이용자가 급증한 것으로 분석됨

- 2021년에는 신규 이용자가 지속적으로 증가한 것과 동시에 기존 이용자들의 재구매가 늘어남에 따라서 지속적인 높은 성장률을 기록한 것으로 보임

일본 식품 소비자들의 통신판매 시장의 수요 증가에 따라서 라쿠텐 시장과 세이유 등 통신판매 기업과 슈퍼마켓 유통채널의 협업에 의한 온라인 슈퍼마켓 사업을 강화하는 움직임도 나타나고 있는 것으로 보아서, 향후에도 식품 통신판매 시장 규모는 확대될 것으로 예상됨



표 31

일본 식품 통신판매 시장 규모 추이(2011-2022년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 후지경제, 통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022

일본 식품 통신판매 업태별 시장 규모

일본 식품 통신판매 업태별 현황은 다음과 같음

(가상쇼핑몰) 가상쇼핑몰은 Amazon.co.jp, Rakuten Direct 등이 기업에서 직접 사입해서 판매하는 부분을 대상으로 하는 것을 의미함

- 다만 제조사가 Amazon 마켓플레이스, 라쿠텐 시장 등 가상쇼핑몰에 입점하여 판매하는 부분은 포함하지 않음

2021년 가상쇼핑몰 식품 통신판매 판매 금액은 전년 대비 109.3% 증가한 1,209억 엔을 기록함

- 이전에는 음료류 위주로 유통이 되었다면, 2020년 코로나19 감염증 확대에 따른 외출 자제로 인해 일본 소비자들이 기존에 슈퍼마켓 혹은 드러그스토어 유통채널에서 구매하던 제품을 가상쇼핑몰에서의 구매로 전환한 것이 시장 확대의 주요한 원인으로 작용한 것으로 보임

(자사 통신판매) 자사 통신판매를 통한 2021년 기준 식품 통신판매 판매 금액은 전년 대비 106.6% 증가한 1조 1,350억 엔을 기록한 것으로 나타남

(유통계 통신판매) 유통계 통신판매는 백화점, 슈퍼마켓, 드러그스토어 등의 유통계 기업의 의한 통신판매를 대상으로 하고 있으며, 인터넷 슈퍼도 포함됨

- 유통계 통신판매에서 2021년 일본 식품 통신판매 판매 금액은 전년 대비 114.2% 증가한 9,831억 엔으로 큰 폭의 증가세를 나타냄
- 인터넷 슈퍼마켓의 경우 2019년까지 시장에 신규로 진입한 기업도 운영이 잘 되지 않아서 철수하는 기업이 발생하기도 했지만, 2020년 코로나19 상황 발생 이후로는 수요가 확대되면서 2021년까지도 지속적인 성장세를 보이고 있음

(소셜커머스) 소셜커머스는 소셜미디어(SNS)와 온라인 통신판매를 결합해서 상품 및 서비스를 판매하는 시스템을 의미함

- 2020년 6월부터 일본 시장에서 Facebook이 'Facebook 숍' 기능을 사용자에게 제공하기 시작했으며, 커머스 매니저 관리도구로 무료로 온라인 스토어를 개설해서 사용자에게 상품을 판매할 수 있게 됨
- 2020년 5월부터 일본 시장에서 Instagram은 소셜커머스 기능을 추가함. Facebook과 마찬가지로 'Instagram 숍' 기능을 추가했으며, 기본적인 기능은 Facebook과 비슷한 것으로 보임. 'Instagram 숍'에서도 사업자는 상품의 광고 등을 스토리 등에 올릴 수 있으며, 사용자는 비즈니스 프로필 혹은 광고를 통해서 온라인 통신판매 숍을 방문하여 상품 구입이 가능함



표 32

일본 통신판매 업체별 식품 판매액 추이(2019-2021)

(단위: 억 엔, %)

통신판매 업체	2019		2020		2021	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
가상 쇼핑몰	846	5.0	1,106	5.4	1,209	5.4
자사 통신판매	9,175	53.8	10,650	52.3	11,350	50.7
유통계 통신판매	7,033	41.2	8,607	42.3	9,831	43.9
합계	17,054	100.0	20,363	100.0	22,390	100.0

자료: 후지경제, 통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022

02 주요 유통업체 분석

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

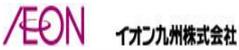
주요 오프라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. AEON

		간략 소개 및 주요 이슈 - 1926년 설립된 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
업체명	AEON Co., LTD	
연락처	+81-432126000	
홈페이지	https://www.aeon.info/	본사 소재지 1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan 매출액 매출액: 781억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)

영업 형태에 따른 브랜드 구분

- AEON 그룹은 슈퍼마켓 2,300개, GMS 600개, 할인점, 드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함

구분	브랜드명	브랜드 로고	홈페이지
GMS	AEON KYUSHU Co., Ltd.		www.aeon-kyushu.info/sales_promotion/index
	Sunday Co., Ltd.		www.sunday.co.jp/
슈퍼마켓	Maxvalu Tokai Co., Ltd.		www.mv-tokai.co.jp/
	MINISTOP Co., Ltd.		www.ministop.co.jp/
	United Super Markets Holdings Inc.		www.usmh.co.jp/
할인점	AEON BIG CO., LTD.		www.aeonbig.co.jp/
	BIG-A CO., LTD.		www.big-a.co.jp/
드럭스토어	WELCIA HOLDINGS CO., LTD.		www.welcia.co.jp/ja/index.html
	AEON BODY Co., Ltd.		www.aeonbody.com/

2. ITO-YOKADO

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 내 약 175개 슈퍼마켓을 운영함 - 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
업체명	ITO-YOKADO Co., LTD		
연락처	+81-362382111	본사 소재지	8-8, NibanchoNibancho Garden Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
홈페이지	www.itoyokado.co.jp	매출액 및 점포 수	매출액: 95억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 1)슈퍼마켓 2,300개 2)GMS 600개 3)드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 2) 문의사항 연락처 - 전화: +81-3-6238-3132			

주요 오프라인 유통업체: (2) 편의점

1. SEVEN-ELEVEN Japan

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 한정 상품이 많은 편임 - 2021년 매출액 기준 일본 주요 편의점 유통채널 1위를 기록함 	
업체명	SEVEN-ELEVEN Japan Co., LTD.		<p>본사 소재지</p> <p>8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan</p>
연락처	+81-362383711		<p>매출액 및 점포 수</p> <p>매출액: 77억 4,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 21,200개</p>
홈페이지	www.sej.co.jp	입점 절차	
<p>1) 홈페이지를 통한 직접 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) <p>2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록시 필요한 일반적인 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +81-3-5793-4370 - 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp 			

2. LAWSON, INC.

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 로손은 미국 오하이오주 쿡야호가 폴스에서 처음으로 점포를 열었으나, 2001년부터 미쓰비시 상사가 인수하여 2017년부터 미쓰비시 그룹 소속 기업이 됨 - 1975년 설립됨 - 일본에서는 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점 유통채널에 속함 - 편의점 매출의 약 90%는 식품, 식료품이 차지함
업체명	LAWSON, INC.	
연락처	+81-366353963	
홈페이지	www.lawson.co.jp	<p>본사 소재지</p> <p>1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F. Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan</p> <p>매출액 및 점포 수</p> <p>매출액: 62억 6,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 12,000여 개 점포 운영(일본, 중국 등 여러 아시아 지역)</p>
입점 절차		
<p>1) 유선전화를 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +81-120-07-3963 		

주요 온라인 유통업체

1. AMAZON Japan

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 설립된 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
업체명	AMAZON Japan		
연락처	+81-120899543		
홈페이지	https://amazon.co.jp/	본사 소재지	1-8-1, Shimomeguro Meguro-Ku, Tokyo, 153-0064 Japan
		매출액 및 점포 수	매출액: 226억 달러(2021년 기준)
입점 방법			
<p>1) 입점 조건</p> <ul style="list-style-type: none"> - 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화 번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행 - 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능 - 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품 시: 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며, 식품음료도 필요할 수 있음 <p>2) 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료</p> <ul style="list-style-type: none"> - 월 이용료 <ul style="list-style-type: none"> (1) 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도) (2) 소규모 출품 서비스(월 주문량 49개 이하): 100엔(VAT별도) - 판매 수수료 <ul style="list-style-type: none"> (1) 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라서 상이하하며 최저 판매 수수료 30엔 (2) 소규모 출품 서비스의 경우, 기본 체결 수수료 건당 100엔 			

IV

통관 및 인증



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, 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 자기판정서(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 일컫음. 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 제도란 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

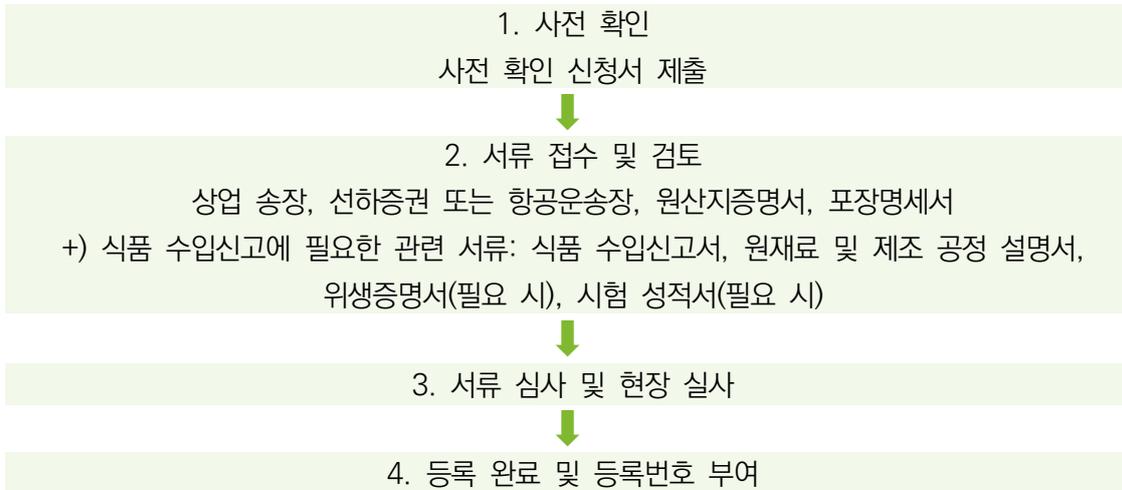
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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

HACCP(권장, Hazard Analysis and Critical Control Points)

1. 개요

식품안전관리인증기준으로, 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들이 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임

국제 인증 규격인 HACCP 인증을 획득하여 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상

식품: 식품(식품첨가물) 제조·가공업, 건강기능식품제조업, 즉석판매제조·가공업, 식품소분업 등
축산물: 축산물가공장, 식육포장처리장, 식육판매장 등

3. 인증 절차

HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성



제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성



생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가



식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악



모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

4. 제출 서류

- HACCP 신청서
- 식품안전관리인증 계획서
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
- HACCP 교육수료증
- 위생교육 수료증 및 위생교육 기록 등 영업을 위해 필요한 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

한국식품안전관리인증원 등

식약처 홈페이지를 통해 HACCP 교육 및 훈련기관을 확인할 수 있고, 한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증 절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

ISO 22000(권장) (Food Safety Management System)

1. 개요

식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

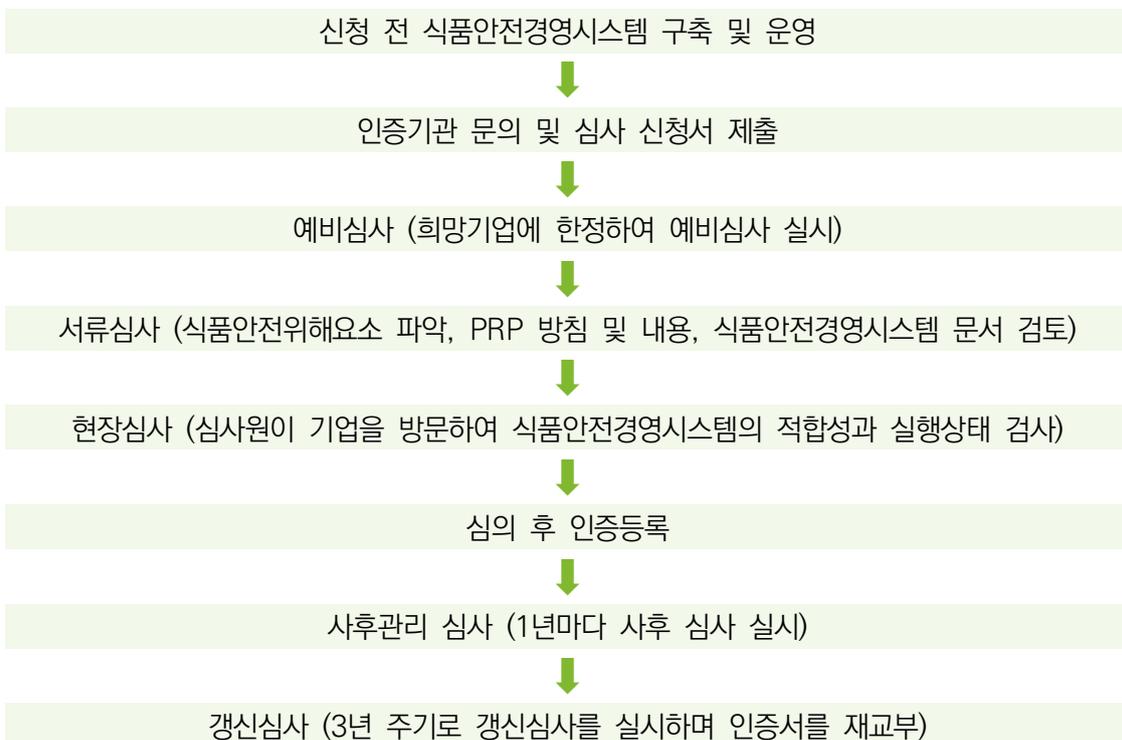
국제 표준의 식품안전경영시스템 요구사항으로 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여함

- 농·축수산업, 식품 및 사료 가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비 제조, (생)화학 제품의 생산

3. 인증 절차



4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원증빙서류

5. 인증 기관

한국표준협회, 한국품질보증원

03 라벨링

라벨링 관련 규정

① 식품 표시법

일본 식품표시 관련 주요 법률은 식품표시법이며, 구체적인 사항은 식품표시기준으로 정해져 있음
 - 담당 상위기관은 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 엄수해야 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 33

일본 가공식품 라벨링 의무표시사항

구분	표시사항
일괄 표시사항	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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



표 34

일본 가공식품 라벨링 표시양식

일괄표시 양식				영양성분 양식			
名称	명칭	内容総量	내용총량	栄養成分表示 食品単位当たり		영양성분표시 식품단위당	
原材料名	원재료명	消費期限	소비기한	熱量	kcal	열량	kcal
添加物	첨가물	保存方法	보존방법	たんぱく質	g	단백질	g
原料原産地名	원료원산지명	原産国名	원산국명	脂質	g	지질	g
内容量	내용량	製造者	제조사	炭水化物	g	탄수화물	g
固形量	고형량			食塩相当量	g	식염상당량	g

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

일본 라벨링 기본 표시사항 상세



표 35

일본 가공식품 라벨링 기본 표시사항 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	소비가한 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(增粘劑) 등 ³⁾ , 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	제조사	- 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, 계, 소맥, 메밀, 달걀, 우유, 땅콩은 의무적으로 표시해야 함
11	표기 언어 및 방법	- 식품표시법에 따라서 일본어로 표기하며, 글자 크기는 8포인트 이상

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

3) 안정제, 겔화제, 호료(糊料)

V

시사점



01 시사점

후생노동성 성분 심사 준비

일본의 식품 수입을 담당하는 후생노동성에서는 식품의 원재료뿐만 아니라 2차 재료, 3차 재료와 같은 여러 제조 층위에서 발생하는 성분에 대한 검증을 요청하는 경우가 있음. 특히, 대체육의 경우 품목이 생소하므로 이러한 성분 검증 요구 가능성이 더욱 높은 상황이므로 수출 전 후생노동성 검사 결과에 소요되는 기간을 감안하여 설정할 것을 추천함

조리에 제시

대체육의 맛이 지닌 특성을 살려 일반 식품과 다르게 이를 즐길 수 있는 상황의 연출 예시를 보여주고, 페어링할 수 있는 음료나 다른 식품을 함께 제공해서 소비자들에게 각인시키는 것이 필요함. 지원 기업 품목은 일반적인 대체육이라기보다 이를 활용한 간식 혹은 핑거푸드에 가까우므로 이를 활용한 소비 상황을 제시해 소비자들이 해당 식품을 더 쉽게 활용할 수 있도록 조리예를 제시하는 것을 추천함

주요 유통채널은 슈퍼마켓·편의점

간식 혹은 핑거푸드라는 성격을 지니고 있으므로, 일반 유통채널에 진출하는 것을 모색해야 함. 다만, 일본의 유통채널 특성상 품목 및 제조사별로 제휴한 유통채널이 상이하기 때문에 이를 확보하기 위해 많은 노력을 기울여야 함. 비건 소비자가 주로 소재한 대도시 지역 위주로 슈퍼마켓 및 편의점 채널을 우선 확보해야 하며, 제휴 시 제품의 특징과 차별성을 어필할 수 있는 제안을 잘 준비해야 일본 시장에 진출할 수 있음

참고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 식품음료신문
5. 식품외식경영
6. 모스버거(<https://www.mos.jp/>)
7. Marukome Co Ltd(<https://www.marukome.co.jp>)
8. Otsuka Foods Co Ltd(www.otsukafoods.co.jp)
9. AEON 홈페이지(<https://www.aeon.info/>)
10. ITO-YOKADO 홈페이지(www.itoyokado.co.jp)
11. SEVEN-ELEVEN Japan(www.sej.co.jp)
12. LAWSON, INC.(www.lawson.co.jp)
13. Amazon japan(<https://amazon.co.jp/>)
14. 일본 경제산업성 '상업동태통계'
15. <https://gyokai-search.com/3-su-pa.htm>
16. <https://gyokai-search.com/3-konbini.htm>

□ 참고 자료

1. USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.
2. USDA, Japan Retail Foods, 2017.12.26.
3. 후지경제, 통신판매·e-커머스 사업의 실태와 향후 2022
4. 2019 주요국 라벨링제도 보고서 | 권-일본, aT한국농수산물유통공사

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.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.