



No. 2022-22
품목 혼합조미료(Mixed Seasonings)
HS CODE 2103.90.9030
국가 일본(Japan)



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

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 조미료 시장 규모 2. 수출입 통계	
II	트렌드	15
	1. 제품 트렌드	
III	유통	20
	1. 오프라인 유통채널 2. 주요 유통업체 분석	
IV	통관 및 제도	35
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링	
IV	시사점	52

I

시장 현황 및 통계



01 조미료 시장 규모

소스, 드레싱, 조미료 시장 현황

2021년 일본 소스, 드레싱, 조미료 시장 규모는 전년 대비 2.8% 감소한 2조 544억 엔을 기록함

- 이는 최근 5년간 연평균 1.7% 증가한 수치

2021년 이후 연평균 1.0% 성장해 2조 580억 엔의 시장 규모를 형성할 것으로 예상됨

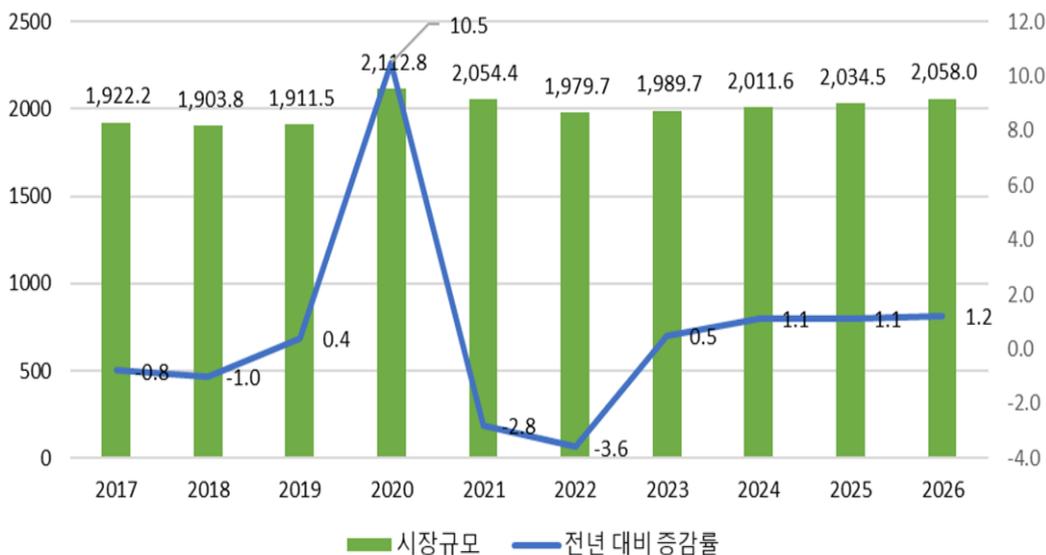
- 코로나19 사태가 장기화되면서 가정에서 요리하는 빈도가 증가함에 따라, 요리에 사용되는 소스류 제품의 소비 증가에 기인한 것으로 분석됨



표 1

일본 소스, 드레싱, 조미료 산업 시장 규모 추이(2016-2025E)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

세부 품목별 시장 현황

최근 5개년 일본 소스, 드레싱, 조미료 시장 품목별 현황을 살펴보면, 테이블 소스 품목의 점유율이 가장 높게 나타난 것을 알 수 있음

- 2021년 기준 테이블 소스는 6,056억 엔이 소비됨
- 한편 김치 조미료 제품은 테이블 소스의 세부 시장 품목인 칠리소스와 조리용 소스의 세부 시장 품목인 조리용 양념 제품에 해당함

뒤를 이어 가장 인기 있는 소스류 제품은 조리용 소스 시장으로 2021년 기준 5,405억 엔이 소비됨

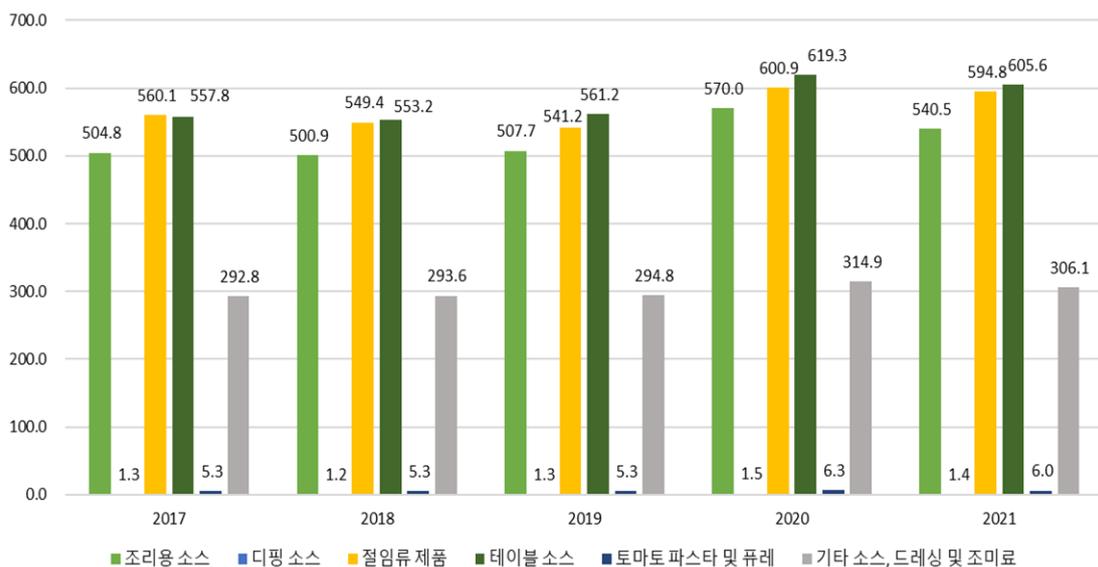
기타 소스, 드레싱 및 조미료 시장은 2021년 기준 3,061억 엔이 소비된 것으로 집계됨



표 2

일본 소스, 드레싱, 조미료 시장 내 품목별 점유율 현황

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

소스, 드레싱, 조미료 시장 브랜드 점유율

Euromonitor에 따르면, 2021년 일본 소스, 드레싱, 조미료 시장 주요 브랜드는 Kewpie Corp의 Kewpie, House Foods Corp의 House, Kikkoman Corp의 Kikkoman, Ajinomoto Co., Inc.의 Hondashi, S&B Foods Inc의 S&B이며, 각 브랜드의 시장 점유율은 6.3%, 5.5%, 5.0%, 4.5%, 4.1%임

1919년 설립된 Kewpie Corp는 소매업, 외식업에 종사하는 식품 제조기업으로, 대표적인 제품으로는 마요네즈, 샐러드 드레싱, 파스타 소스, 영유아식 제품 등이 있음

- 또한 최근에는 과일이 건강에 좋다고 생각하는 소비자를 타깃으로 하여 딸기, 오렌지, 망고 등과 같은 과일 샐러드 드레싱 제품을 개발하고 있음

1913년 설립된 House Foods Corp의 경우 일본의 대표적인 카레 제조 기업으로, 가공식품, 양념, 조미료 제품 등을 제조 및 판매하고 있음

1909년에 설립된 Ajinomoto Co., Inc.의 경우 전세계 최초로 감칠맛을 내는 제품인 '우마미 양념(Umami Seasoning)'을 제조함

- 회사 제품 카테고리로는 조미료, 식품, 냉동식품, 의료 제품 등을 보유하고 있음



표 3

일본 소스, 드레싱, 조미료 시장 내 주요 브랜드 점유율(2021년)

순위	회사명칭	주요 브랜드	시장 점유율(%)
1	Kewpie Corp	Kewpie	6.3
2	House Foods Corp	House	5.5
3	Kikkoman Corp	Kikkoman	5.0
4	Ajinomoto Co., Inc.	Hondashi	4.5
5	S&B Foods Inc	S&B	4.1

자료: Euromonitor International

테이블 소스 시장 세부 품목별 규모

일본 테이블 소스 시장 규모는 2017년 5,578억 엔에서 최근 5년 동안 연평균 2.1% 성장해 2021년 기준으로는 6,056억 엔의 시장 규모를 형성함

테이블 소스 시장 내에서 가장 많은 비중을 차지하는 품목 1, 2위는 간장과 샐러드 드레싱으로 조사됨

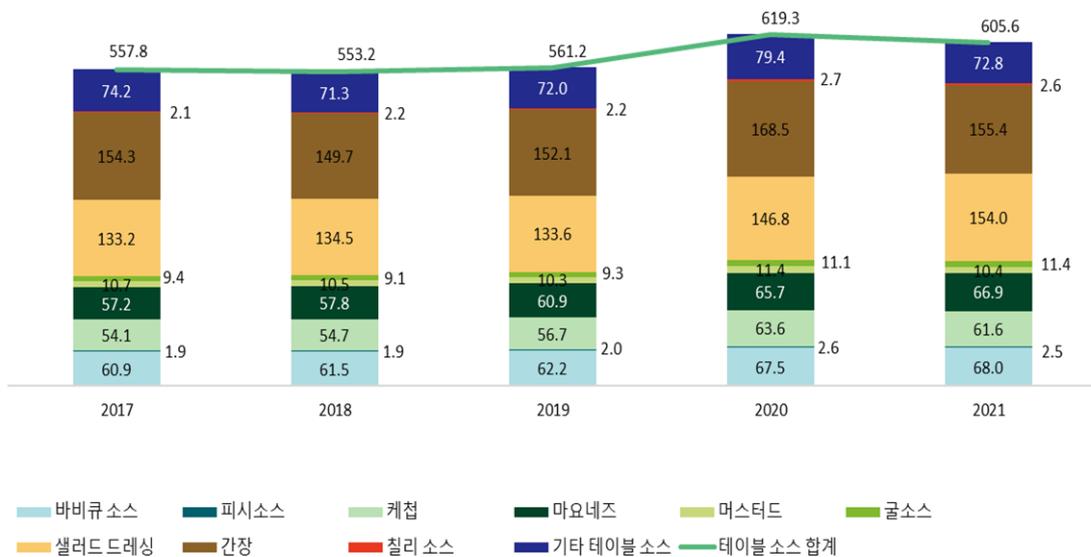
- 2021년 간장 시장 규모는 1,554억 엔을 기록함
- 2021년 샐러드 드레싱 시장 규모는 1,540억 엔을 기록함
- 2021년 칠리 소스 시장 규모는 26억 엔을 기록함



표 4

일본 테이블 소스 시장 내 품목별 시장 규모(2017-2021년)

(단위: 십억 엔)



자료: Euromonitor International

조리용 소스 시장 규모

일본 조리용 소스 시장 규모는 2017년 5,048억 엔에서 연평균 1.7% 성장해 2021년 기준으로는 5,405억 엔을 기록함

- 2021년 이후 향후 전망 기간 동안 연평균 2.1% 성장해 2026년 기준으로는 5,710억 엔 시장 규모를 형성할 것으로 예상됨

그리고 조리용 소스 시장에 속하는 일본 요리용 양념 시장 규모는 2017년 1,149억 엔에서 연평균 0.4% 성장해 2021년 기준으로는 1,169억 엔을 기록함

- 2021년 이후 연평균 2.4% 성장할 것으로 예상되며 2026년 기준으로는 1,317억 엔의 시장 규모를 형성할 것으로 보임

표 5 일본 조리용 소스(Cooking Ingredients) 시장 규모 추이



자료: Euromonitor International



표 6

일본 요리용 양념(Cooking Sauces) 시장 규모 추이

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

통계분석 기준

글로벌 수입 규모 파악을 위해 혼합 조미료 글로벌 공통 HS CODE인 2103.90을 조사 기준으로 설정했으며, 일본 수입 규모 파악을 위해서 HS CODE인 2103.90을, 한국 수출 규모 파악을 위해서 HS CODE 2103.90.9030을 기준으로 함

김치 조미료 제품은 여러 조미료를 배합해서 만든 소스인 '혼합 조미료(2103.90.9030)으로 분류되며, 최근 일본 시장 내 간편식품의 인기에 힘입어 조미료 시장 내에서도 혼합 조미료 제품의 성장세가 예상됨



표 7

김치 조미료 제품 통계 기준 설정

조사 항목	HS CODE
글로벌 수입 규모	2103.90
일본 수입 규모	2103.90
한국 수출 규모	2103.90.9030

글로벌 수입 규모

2021년 김치 조미료(HS CODE 2103.90)의 對글로벌 수입 규모는 122억 8,400만 달러로 최근 5년간(2017-2021년)의 연평균 성장률은 8.2%. 최대 수입국은 미국으로 12.9%를 차지하고 뒤를 이어 영국(6.1%), 캐나다(4.9%), 독일(4.8%), 프랑스(4.7%) 순

일본은 수입국 중에서 8위를 기록했으며, 2021년 기준 수입 규모 약 3억 4,200만 달러, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 6.4%를 기록함

한국은 수입국 중에서 12위를 기록했으며, 2021년 기준 수입 규모 약 2억 5,200만 달러, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 7.3%를 기록함

표 8 김치 조미료 글로벌 수입 규모(2017-2021년)

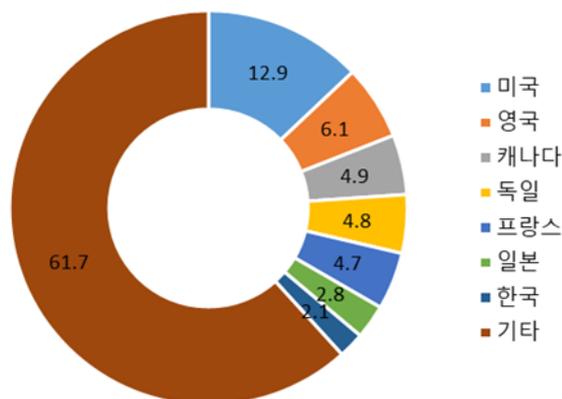
(단위: 백만 달러, %)

수입국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	8,947	9,860	10,176	10,778	12,284	8.2
1 미국	998	1,078	1,135	1,348	1,587	12.3
2 영국	628	683	720	741	747	4.4
3 캐나다	491	524	509	533	596	5.0
4 독일	395	436	441	511	587	10.4
5 프랑스	417	454	466	470	582	8.7
8 일본	267	274	293	314	342	6.4
12 한국	191	216	207	219	252	7.3

자료: International Trade Centre

표 9 2021년 국가별 김치 조미료 수입 비중

(단위: %)



자료: International Trade Centre

일본 수입 규모

김치조미료(HS CODE 2103.90) 품목 수입 규모는 약 3억 4,200만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 6.4%로 성장하는 추세

태국으로부터 수입되는 비중이 22.8%로 가장 높으며 뒤를 이어 중국(16.7%), 미국(13.2%), 한국(9.4%) 순

- 한국 제품의 일본 수입 현황은 2021년 기준 3,200만 달러를 기록함

표 10 일본 김치 조미료 국가별 수입 규모 추이(2017-2021년)

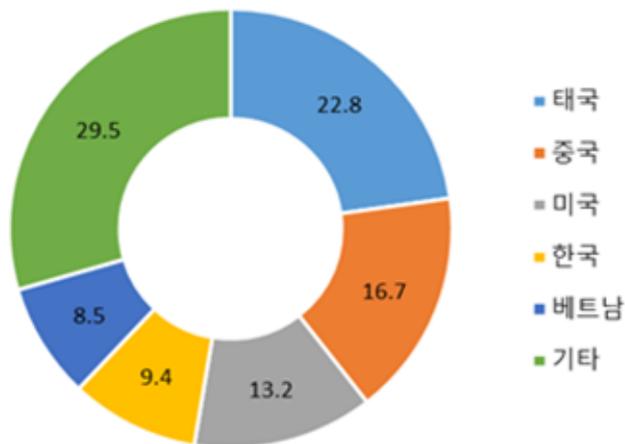
(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	267	274	293	314	342	6.4
1 태국	62	69	73	81	78	6.2
2 중국	34	37	39	49	57	13.8
3 미국	35	37	41	40	45	6.6
4 한국	15	17	18	23	32	20.2
5 베트남	25	25	27	30	29	3.7

자료: International Trade Centre

표 11 일본 김치 조미료 국가별 수입 비중(2021년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre

한국 수출 규모

2021년 한국 김치 조미료(HS CODE 2103.90.9030) 글로벌 수출량은 7,403톤이며, 수출액은 3,532만 5,800달러

- 이는 전년 대비 각각 4.1%, 12.7% 증가한 수치

국가별로 살펴보면 2021년 기준 한국 HS CODE 2103.90.9030 수출액 기준 상위 5개국은 미국(22.2%), 싱가포르(18.6%), 일본(16.9%), 나이지리아(10.1%), 중국(6.1%) 순으로 조사됨

표 12 한국 김치 조미료 對글로벌 수출 규모 추이(2017-2021년)

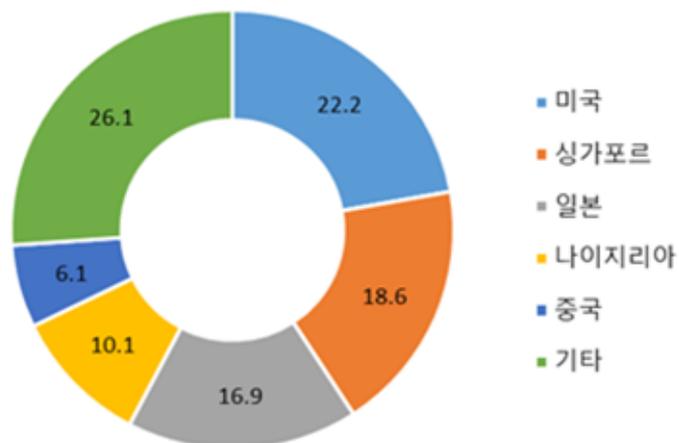
(단위: 톤, 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	
수출액	29,831.2	29,831.2	34,120.6	31,344.3	35,325.8	
증감률(%)		26.2	26.2	14.4	-8.1	12.7
수출량	6,239.0	6,239.0	6,950.2	7,114.5	7,403.2	
증감률(%)		13.0	13.0	11.4	2.4	4.1

자료: KATI농식품수출정보

표 13 한국 김치 조미료 對글로벌 수출 비중(2021년)

(단위: %)



자료: KATI농식품수출정보

2021년 기준 HS CODE 2103.90.9030 1위 수출국인 對미국 수출액은 약 783만 6,700달러를 기록했음

최근 5년간 일본으로 수출된 규모 추이를 보자면 2017년 기준으로는 339만 3,100달러가 수출됐으며 연평균 15.2% 성장하여 2021년 기준으로는 596만 8,200만 달러의 시장 규모를 형성함



표 14

한국 김치 조미료 국가별 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
글로벌	29,831.2	29,831.2	34,120.6	31,344.3	35,325.8
1 미국	4934.3	5365.6	5870.6	6317.3	7,836.7
2 싱가포르	1028.8	4271.3	6957.5	5472.0	6,574.5
3 일본	3393.1	4291.2	4808.2	5060.3	5,968.2
4 나이지리아	2826.3	3547.5	3561.6	4048.6	3,570.8
5 중국	1736.0	2153.3	2110.1	2277.5	2,165.5
6 기타	15912.7	10202.3	10812.6	8168.6	9,210.1

자료: KATI농식품수출정보

II

트렌드



01 제품 트렌드

한국식 조미료 인기 상승

한국식 조미료는 된장, 고추장, 메주 등 ‘한국식 장류’와 여러 조미료를 배합해서 만든 소스인 ‘혼합 조미료’ 등으로 분류됨

- 최근 일본 시장 내 간편식품의 인기에 힘입어 조미료 시장 내에서도 혼합 조미료 제품의 성장세가 예상됨

일본의 젊은 소비자들을 중심으로 치즈닭갈비, 양념치킨, 치즈핫도그 등 한국 음식이 선풍적인 인기를 끌며, 일본 지역 내 한국 음식점 수가 급증함

- 일본 지역 곳곳에서 한국 음식점을 발견할 수 있게 되자 ‘제3의 한류’라고 일컬어지기도 함
- 일본 외식 및 식품 업계 시장에서도 치즈닭갈비를 응용한 신메뉴를 출시하는 등 신드롬에 가까운 인기를 누림

매운 액상 수프에 면을 비벼서 먹는 방식으로 히트를 친 S식품의 최근 3년간 對일본 수출액이 두 배로 급증하면서 일본 시장 내 한국식 조미료 제품에 대한 친밀도를 제고하는데 기여한 것으로 보임

- 일본 시장 내 매운맛 열풍으로 매콤한 한국 음식에 대한 선호도 또한 높아짐에 따라서 일본 가정, 식당에서 쉽게 한국의 맛을 낼 수 있는 한국 조미료 제품의 판매는 앞으로도 당분간은 호조일 것으로 예상됨



표 15

신제품으로 출시된 ‘치즈닭갈비풍 야키소바’(좌), 간편하게 조리 가능한 치즈 닭갈비 소스(우)



자료: 코트라, 야후쇼핑, 다이소

한국산 조미료 제품 판매 현황

일본 시장에서 판매하는 요리용 조미료 제품 시장은 이전에는 마파두부 등 중화요리 관련 조미료 제품이 중심이었으나, 최근 들어 점차 양식(파스타 소스 등), 일식(일본식 카레 소스 등), 한식(김치찌개 소스, 순두부찌개 소스 등)으로 제품의 라인업이 점차 다양해지고 있는 것으로 보임

다시다와 같은 일반적인 조미료 제품 외에도, 미역국, 사골곰탕, 순두부찌개 ‘요리용 조미료’ 제품이 판매되고 있음

- 한국 조미료 시장에서는 주로 ‘OO찌개 양념’과 같은 제품명으로 판매되고 있음

후지경제연구소는 일본 조미료 시장 규모를 2018년 기준 2조 1,898억 엔(약 23조 7,311억 원)이며, 2023년 기준으로는 2조 2,209억 엔(약 24조 650억 원)으로 완만한 성장세를 보일 것으로 전망함

- 혼합 조미료의 일종인 개별 요리용 조미료 시장의 경우, 고령화 및 여성 취업률 상승 등의 요인으로 인해서 조리과정이 단순한 상품에 대한 선호도의 증가에 따라 향후에도 조미료 시장에서 성장 잠재력이 있을 것으로 예상됨



표 16

미역국, 사골곰탕, 순두부찌개 요리용 조미료 제품



자료: C모 기업

김치, K-분식

한국농업신문 자료에 의하면 일본 대표적인 식품 박람회에서 김치, 떡볶이, 라면 등 한국 농식품이 바이어들의 눈길을 끌고 있음

- 도쿄식품박람회는 글로벌 44개 국가에서 1,485개 업체가 참가하는 일본의 대표적인 식품 박람회

한국관에 파프리카, 김치 등 신선 식품부터 소스, 떡볶이 등 가공식품까지 다양한 수출 유망 상품이 전시됨

- 특히, 김치는 일반적인 김치 제품뿐만 아니라, 요리 혹은 피자, 치킨 등에 뿌려 먹을 수 있는 '김치 조미료' 제품, 가정에서 김치를 담글 수 있는 '김치양념가루' 등 다양한 김치 관련 제품들을 전시해서 바이어들의 관심을 받음

한국 김치 조미료 제품 판매 현황

한국산 김치 조미료 제품은 김치맛 가루이며, 나초, 팝콘, 피자 등에 뿌려먹을 수 있는 제품

- 2019년 5월, 미국 아마존에서 최초로 판매한 이후 2주 만에 조미료 신제품 부문 1위를 기록했으며, 2021년 현재 기준 미국 아마존 칠리파우더 제품 카테고리에서 일본산 '시치미' 제품을 제치고 1위를 기록함
- 일본 요리 대표적인 양념인 '시치미(시치미토가라시, 七味唐辛子)'란 고추를 주 재료로 하여 일곱 가지 향신료를 섞어서 만든 제품으로 일본 현지 식당에 가면 테이블 위에서 많이 찾아볼 수 있는 양념 제품으로, 일본 전 국민이 즐겨먹는 향신료 제품



표 17

한국산 김치 조미료 제품(좌), 시치미토가라시(중), 일본산 S&B '시치미' 5종 제품(우)



자료: 한국경제신문, 구글코리아

김치 등 유산균 제품의 판매 증가 추세

건강 지향, 예방 의식이 강화되면서 면역력 강화 상품에 대한 수요가 확대되고 있으며, 건강한 가정식을 위해서 발효식품 등 유산균 제품 소비가 확대됨

휴교, 외출 자제 상황에 따라서 가정식이 많이 이뤄지고 있는 가운데, 가정 내 식사 시에도 건강 및 면역력 강화를 위한 소비자의 수요가 증가하는 추세를 나타냄

- 낫토, 요구르트, 김치 등 유산균 제품과 더불어서, 우유, 두부 등의 판매가 증가하고 있음
- 또한 속성발효 김치로 인식되는 한국산 김치 수출도 큰 폭으로 증가를 나타냄

빅데이터 분석

1. 개요

Euromonitor에 따르면 아마존 재팬은 일본 온라인 유통채널에서 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 따라 김치 조미료에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 94건, 소비자 반응 4,259건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

제품 소개 출현 단어빈도는 짭짤한 60건, 설탕 51건, 새콤한 34건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 새콤한, 밀가루, 오이, 간장, 치킨, 고기, 양파, 매콤한 순으로 출현함

제품 정보란의 주요 키워드는 육류에 밀간하기 좋은 짭짤한 가루, 밀간 시 양파와 마늘 등의 맛이 육류의 잡내를 잡아주며 때로 매콤한 맛을 원할 때 사용할 수 있다는 내용이 출현함



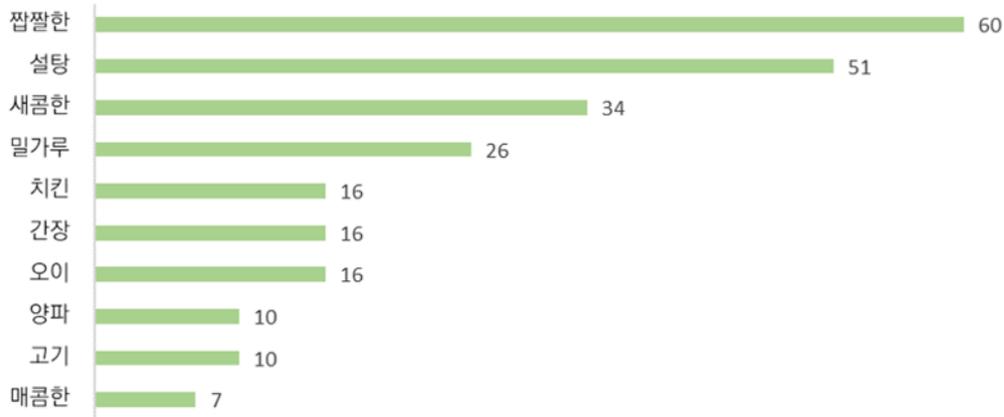
표 18

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	짭짤한	60
2	설탕	51
3	새콤한	34
4	밀가루	26
5	오이	16
6	간장	16
7	치킨	16
8	고기	10
9	양파	10
10	매콤한	7



그림 19 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어를 추출하였으며 각 빈도는 아래 표와 같음

일본 내 1인 가구의 점유율이 높아짐에 따라 제품 용량의 동시출현도가 가장 높음

김치 시즈닝을 사용한 음식을 섭취할 경우 신체에 아미노산을 쉽게 섭취할 수 있고, 김치 가루뿐만 아니라 히말라야 소금도 포함하고 있어 밀간 시 탁월한 성능을 강조하는 것을 주요 키워드로 제품 설명란에 노출시키는 것으로 분석됨



표 20 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	제품 용량	33
2	아미노산	17
3	짭짤한 음식	11
4	간장 소스	10
5	소금 설탕	4
6	밀가루	2
7	우유 가루	2
8	신 맛	2
9	고기 가루	2
10	히말라야 소금	1

4. 리뷰 출현 단어 분석

김치 조미료를 구매한 일본 소비자들은 닭고기를 버터, 간장과 함께 밀간에 사용하거나 오이, 양배추를 절이는 가장 많이 사용하는 것으로 분석됨

탄두리 치킨 섭취 시 김치 조미료를 찍어먹는 모습도 확인되었으며, 바비큐 요리에 김치 시즈닝으로 밀간한 돼지고기를 사용 중인 것으로 조사됨



표 21

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	김치 맛	28
2	버터 간장	24
3	버터 소스	23
4	오이 양배추	22
5	탄두리 치킨	15
6	고기 야채	12
7	소금 버터	13
8	카레 가루	9
9	감자 샐러드	8
10	돼지고기 김치	8

III

유통



01 오프라인 유통채널

유통시장 현황

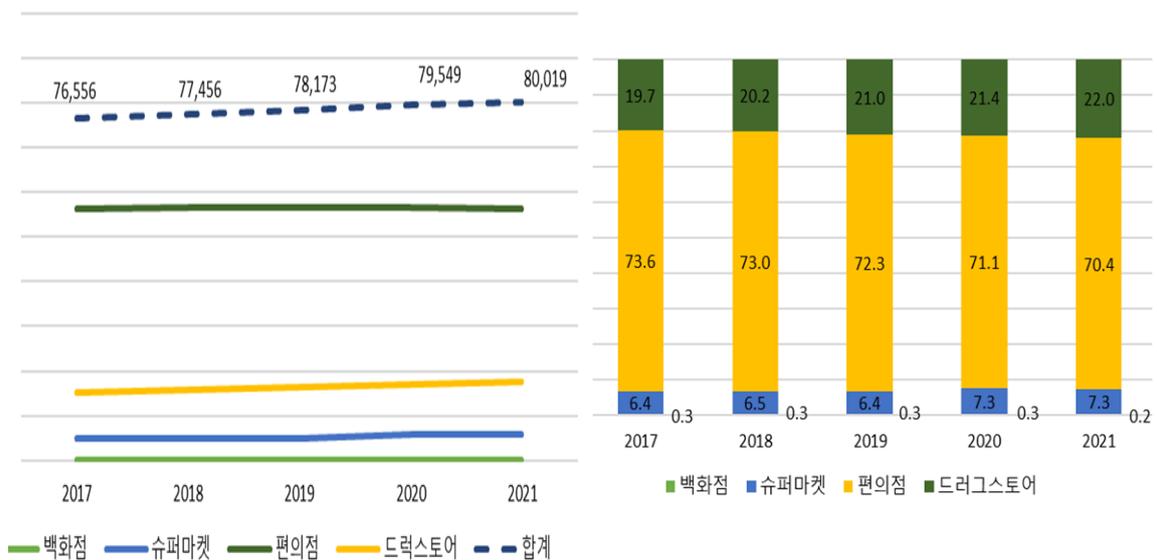
일본 전국의 소매업계 유통 현황은 다음과 같음

일본 주요 유통채널 점포 수는 최근 5년간 지속적으로 성장하고 있으며, 연평균 성장률은 1.1%를 기록함

- 2021년 일본 주요 유통채널 점포 수는 8만 19개로 집계됨
- 그 중 편의점 유통채널 점포 수 비중이 70.4%로 가장 높게 나타났으며, 유통채널 점포 수는 5만 6,352개로 조사됨
- 다음으로 드러그스토어 유통채널 점포 수 비중은 22.0%로 조사됐으며, 유통채널 점포 수는 1만 7,622개로 집계됨

표 22 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, GMS¹⁾, 편의점, 드러그스토어, 온라인 유통채널로 분류됨

- 오프라인 유통채널의 식품 판매 매출액 비중은 슈퍼마켓, 편의점, 드러그스토어, 백화점 순
- 슈퍼마켓, 드러그스토어의 식품 판매 매출액의 최근 5년간 연평균 성장률은 각각 5%, 8%로 지속적인 성장세를 나타내고 있음
- 반면 백화점, 편의점의 식품 판매 매출액은 최근 5년간 감소세를 나타냄. 백화점, 편의점 식품 판매 연평균 성장률은 각각 -5%, -1%를 기록함

2021년 기준 슈퍼마켓 식품 매출액은 전체 식품 유통채널 시장의 25.9% 비중을 차지했으며, 뒤를 이어 편의점, 드러그스토어, 백화점은 각각 16.0%, 9.7%, 3.3%를 기록함

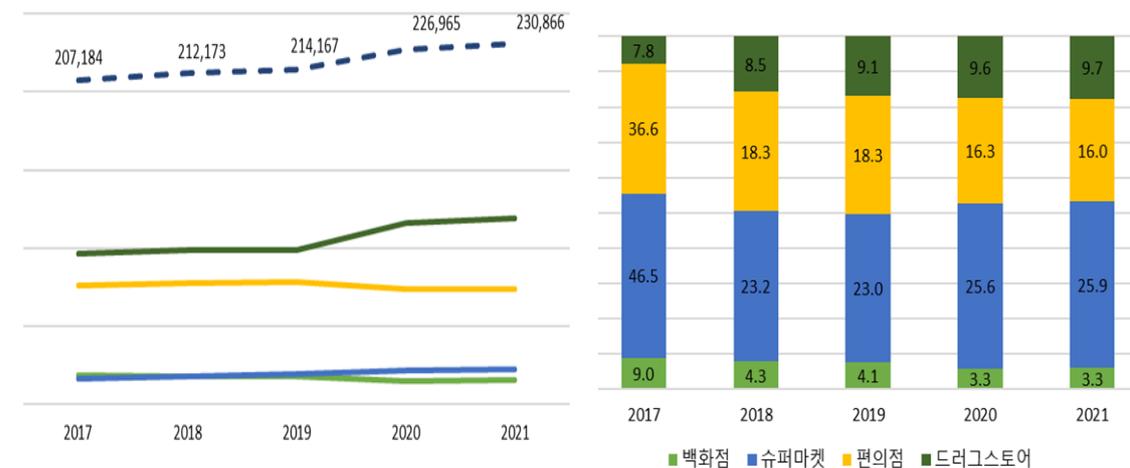
- 슈퍼마켓 매출액 비중은 해마다 감소를 나타내고 있음
- 편의점 또한 매출액 비중이 해마다 감소를 기록함
- 백화점 역시 매출액 비중이 최근 5년간 감소세를 나타냄
- 반면 드러그스토어 식품 판매 매출액 비중은 증가하는 추세를 나타냄
- 유통채널의 매장 수 또한 백화점의 경우 감소세를 보이고 있으며, 편의점 및 드러그스토어는 매년 증가세를 보이고 있음

식품의 채널별 유통 규모는 슈퍼마켓이 약 11조 9,400억 엔으로 가장 규모가 큰 것으로 집계됐으며, 다음으로 편의점은 7조 3,770억 엔, 드러그스토어는 약 2조 2,338억 엔, 백화점은 1조 5,353억 엔으로 조사됨

- 드러그스토어 유통채널 식품 판매 규모는 슈퍼마켓의 1/5에 달함

표 23 일본 식품판매 채널별 시장 규모(좌) 및 비중(우) 추이(2017-2021년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 일본 경제산업성 '상업동태통계'

1) General Merchandise Store

일본 소매 식품 유통채널별 특징

(슈퍼마켓) 일본 슈퍼마켓은 크게 2개로 분류되는데, 신선식품 및 식료품부터 의류품, 문구, 완구 등 제품까지 취급하는 '종합 슈퍼마켓'과, 식료품, 일용잡화에 특화된 '식품 슈퍼마켓'이 있음

- 식품 슈퍼마켓 유통채널의 경우 고객의 내점 빈도를 1주일에 2-3회로 상정해두고, 신선식품을 주로 취급해 1주일 정도 소비할 수 있는 상품으로 구성하고 있음

(편의점) 편의점과 같은 도시형 소매점 유통채널은 거주 면적이 좁은 일본 주택에서 일용품을 비축하지 않고, 필요 시 상품을 구매하는 소비자의 라이프스타일에 맞춘 점포 형태를 지님

- 일본의 전국 규모의 편의점은 '로손', '웨이리마트', '세븐일레븐' 3사가 있음

(드러그스토어) 드러그스토어 유통채널은 의약품, 화장품, 생활 가정 용품, 문구, 식품 등의 일용 잡화 제품을 취급함

- 일반적으로 드러그스토어 점포당 평균 매출액은 편의점의 약 2배에 달하는 것으로 보이며, 슈퍼마켓보다는 편의점 유통채널에 가깝다고 볼 수 있음
- 일본 드러그스토어의 경우 약사가 상주하면서 처방전 의약품을 판매할 수 있도록 약국 혹은 점포 판매업 허가를 받아서 영업하고 있는 점포가 많음

소스, 드레싱, 조미료 산업 유통채널

2021년 기준 일본 소스, 드레싱, 조미료 산업 시장의 유통채널 비중은 다음과 같음

- 오프라인 및 온라인 비중이 각각 95.4%, 4.6%로 오프라인 비중이 높음

오프라인 중에서 식료품 소매상 비중이 52.3%, 드러그스토어 유통채널이 속하는 비 식료품 전문점 비중이 7.4%, 혼합 소매상이 35.7%를 차지함

온라인 중에서는 전자상거래 비중이 2.4%, 홈쇼핑 비중이 2.2%를 차지함

 표 24 일본 소스, 드레싱, 조미료 산업 판매 비중 추이(2014-2018년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
①현대 식료품 소매점	50.4	50.6	50.9	50.4	51.5
- 편의점	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
- 슈퍼마켓	49.5	49.7	49.9	49.5	50.6
②전통 식료품 소매점	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9
- 식료품/음료/담배 전문점	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
- 단독 소형 식료품점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
- 기타 식료품 소매점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
③드러그스토어	7.5	7.5	7.6	7.6	7.4
④혼합 소매점	37.0	36.6	36.2	36.0	35.7
⑤온라인	4.1	4.2	4.3	5.0	4.6
- 홈쇼핑	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
- 전자상거래	1.9	2.0	2.1	2.8	2.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

백화점 유통채널

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이 현황은 다음과 같음

- 2020년 기준 백화점 매출액은 4조 6,000억 엔을 기록했는데 이는 전년 대비 무려 25.8%나 감소한 수치
- 2010년 이후 일본 백화점 유통채널 매출액은 비슷한 수준을 유지하고 있었던 것으로 보이나, 2019년 코로나 이후 백화점 매출액은 급격하게 감소세를 나타내고 있는 것으로 분석됨

표 25 일본 백화점 유통채널 매출액 추이

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

일본 경제산업성 '상업동태통계' 자료에 의하면 백화점 유통채널 점포 수는 최근 5년간 지속적으로 감소하고 있으며, 또한 백화점 유통채널의 식품 매출액 역시 최근 5년간 지속적으로 감소추세를 나타내고 있음

최근 몇 년 동안 일본 백화점 유통채널은 부유층, 외국인 여행객의 수요로 매출을 만회하고 있는 상황이나, 2020년 코로나19 감염증 확대의 영향으로 방문객 수가 대폭 감소하면서 도심부, 수도권 지역에서도 매출 적자를 기록함

2020년 일본 주요 백화점 유통채널 매출액 기준 순위는 다음과 같음

표 26 일본 주요 백화점 유통채널 순위(2020년)

(단위: 억 엔)

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

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

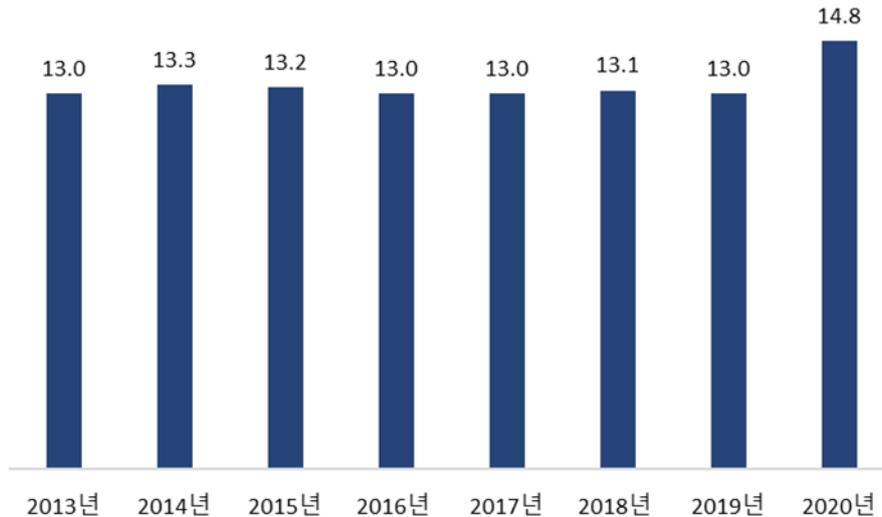
슈퍼마켓 유통채널

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이 현황은 다음과 같음

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

 표 27 일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 많은 매출이 발생하는 일본 대표적인 유통채널

- GMS(General Merchandise Store)과 같은 대형 종합슈퍼마켓 채널에서는 일반 슈퍼마켓 혹은 지역 소규모 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 외에도, 의류, 신발, 운동용 제품, 침구류, 주방 도구 등도 판매하고 있음

USDA에 의하면 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 28 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 29

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.

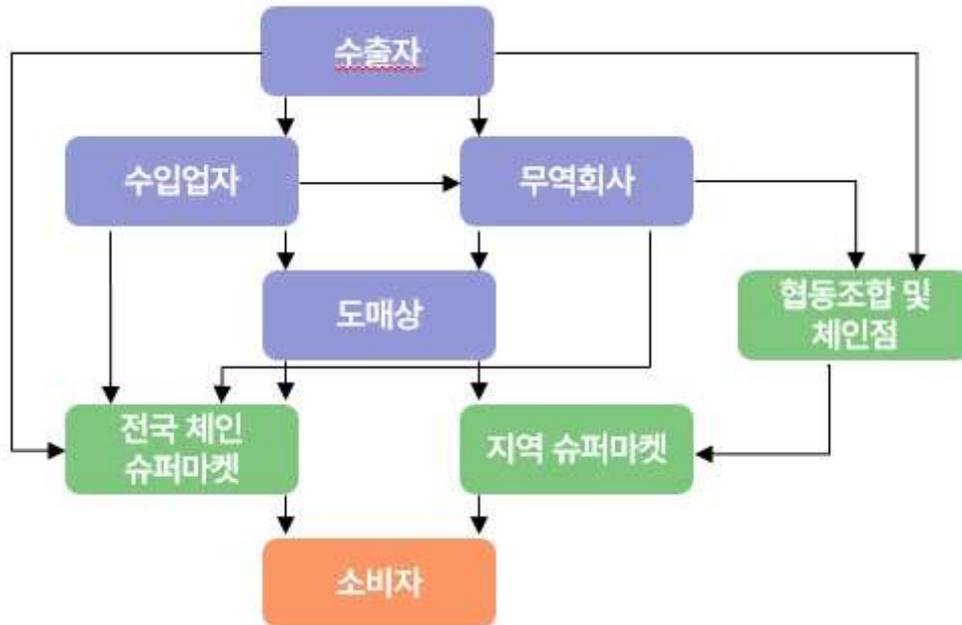
이온몰 혹은 이토-요카도와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해서 제품을 공급 받음

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



표 30

일본 슈퍼마켓 입점 경로



자료: USDA, Japan Retail Foods, 2017.12.26.

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간까지 일본 슈퍼마켓 기업 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 슈퍼마켓은 이온으로 매출액은 6조 1,146억 엔을 나타내며 31.5%의 비중을 보임
- 뒤를 이어 2위는 세븐앤아이, 3위는 라이프 Corp.으로 조사됨
- 다음으로 4위, 5위는 각각 VALOR, 유나이티드 슈퍼가 차지함

 표 31 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>

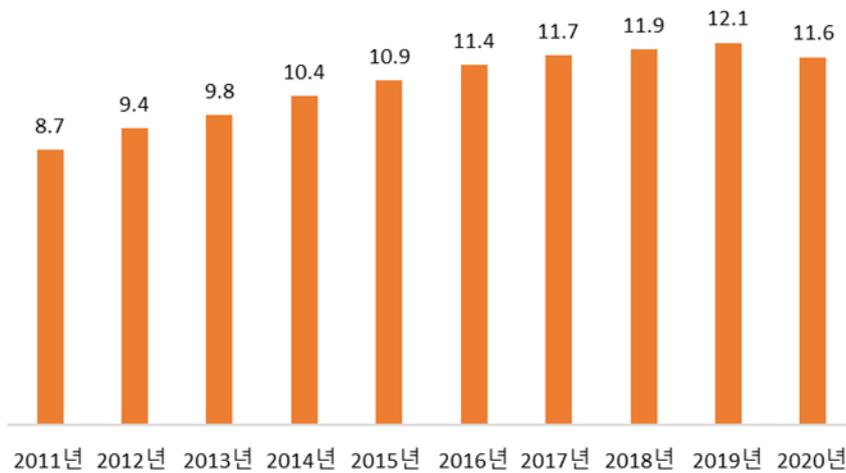
편의점 유통채널

일본 편의점 유통채널 매출액 추이 현황은 다음과 같음

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

표 32 일본 편의점 유통채널 매출액 추이

(단위: 억 엔)



자료: 경제산업성

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

일본 주요 편의점 유통채널에는 Seven Eleven Japan, Lawson Inc., Family Mart, MINISTOP 등이 있음

편의점 입점 절차는 슈퍼마켓과 유사한 절차로 입점할 수 있는데, 무역회사 혹은 도매상과의 접촉을 추천함

- 편의점에 입점 시 좁은 공간 특성상 진열 공간에 제한이 있어서 품목별로 소수 브랜드 제품을 진열할 수 밖에 없기 때문에 특정 품목의 판매가 감소하거나 목표량에 미치지 못할 경우 제품이 교체되는 등 제품 교체율이 높은 편이므로 판매 현황을 꾸준히 확인해야 할 것으로 보임
- 일본 편의점 채널에서 꾸준히 제품을 판매하려면 소비자 기호에 맞춘 제품 개발, 신선함 유지를 위한 운송 시간 절감, 신제품 수시 출시와 같은 노력이 필요



표 33

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 기간까지 일본 편의점 기업 순위, 매출액, 점유율 현황은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위를 기록한 일본 편의점은 세븐&아이 홀딩스로 매출액은 3조 1,088억 엔을 기록하며 점유율 65.6%를 기록함
- 뒤를 이어 2위와 3위는 각각 로손과 패밀리마트가 차지함



표 34

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>

02 주요 유통업체 분석

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, 드럭스토어, 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, 드럭스토어 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 <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, 소비자가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 			
2) 문의사항 연락처 - 전화: +81-3-6238-3132			

주요 오프라인 유통업체: (2) 편의점

1. SEVEN-ELEVEN Japan

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 내 2만 1,200개 이상의 매장을 운영하는 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 PB 상품이나 한정상품이 많은 편임 - 2021년 매출액 기준 일본 주요 편의점 유통채널 1위를 기록함 		
업체명	SEVEN-ELEVEN Japan Co., LTD.			본사 소재지	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
연락처	+81-362383711			매출액 및 점포 수	매출액: 77억 4,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준) 점포 수: 2만 1,200개
홈페이지	www.sej.co.jp	입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 직접 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 - 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 					
3) 문의사항 연락처 - 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 쿠파호가 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: 1만 2,000여 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 <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, 소비자가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +81-120-07-3963 		

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

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

수입신고 서류 준비

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

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

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

수출신고 전 확인 사항

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

수출신고

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

세관 심사

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

선(기)적

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

일본 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 일본 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 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

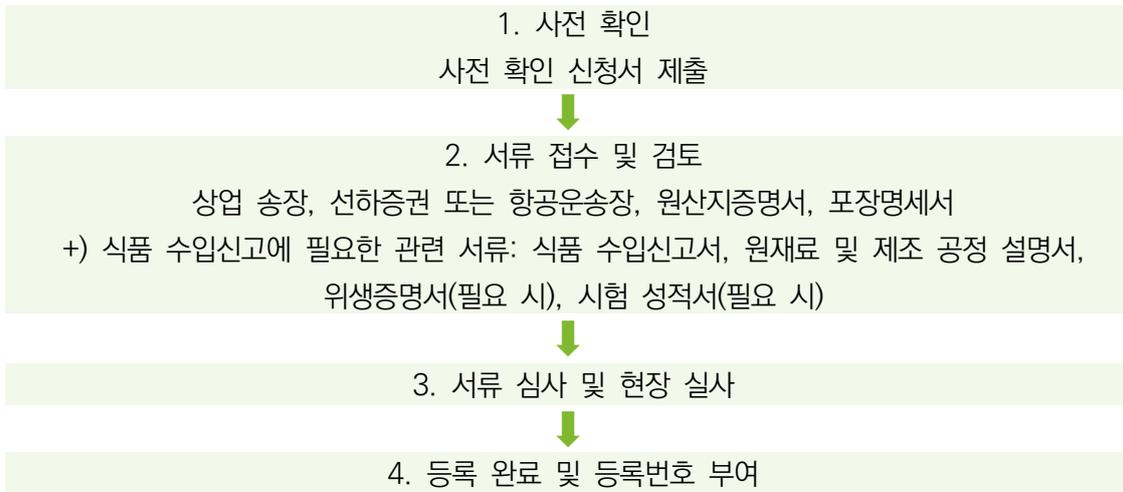
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

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

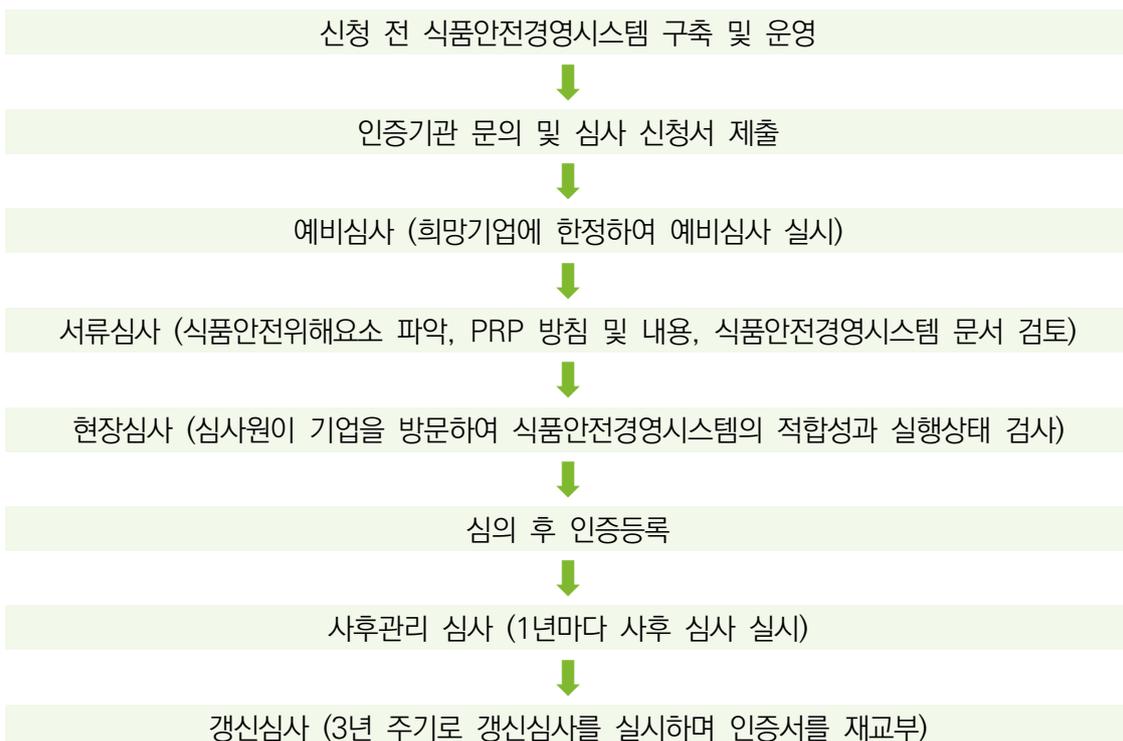
국제 표준의 식품안전경영시스템 요구사항으로 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여함

- 농·축·수산업, 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 의해서 식품 관련 사업자가 엄수해야 하는 구체적인 식품표시 규칙을 '식품표시기준'으로 규정함

① 식품표시기준 적용범위

- 식품표시기준은 식품관련 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, 식품관련 사업자의 성명 혹은 명칭 및 주소, 제조소 혹은 가공소의 소재지 및 제조자 혹은 명칭 등이 있음



표 35

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 - 식품관련사업자 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 36

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

라벨링 기본표시사항 상세



표 37

일본 가공식품 라벨링 기본 표기사항 상세

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

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

2) 안정제, 겔화제, 호료(糊料)

V

시사점



01 수출 확대 방안

제품을 활용한 식품 제시

일본에서 한국 식품에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 만큼, 김치 조미료를 적극적으로 활용한 사례를 함께 제시해야 함

최근 SNS에서는 1분 내외의 조리 영상이 큰 호응을 얻고 있음. 이에 착안해 김치 조미료를 활용하면서도 간단하게 조리할 수 있는 식품의 레시피를 소개하고, 이를 실제로 조리하는 1분 내외의 영상을 제작하는 등의 홍보가 필요함

메뉴는 비교적 간단한 것으로 선정해야 하며, 경우에 따라서 한식이 아니라 일본 요리에도 응용하거나 사용할 수 있는 요리를 추천함. 김치 조미료를 탄두리 치킨에도 사용하거나 BBQ소스에 곁들인다든지 하는 특이한 사례가 발견되었듯, 이러한 레시피를 영상화하면 소비자들의 관심을 끌 수 있음

소포장 제품 출시

빅데이터 분석 결과, 1인 가구가 많은 일본 소비자 특성상 제품의 용량을 체크하는 모습이 가장 빈번하게 포착되었음. 이처럼 일본 조미료 및 소스 시장은 1인 가구를 타겟으로 한 소포장 제품이 주류로 자리잡고 있음. 그러므로 제품 용량을 세분화하고 소포장 형태로 제작해야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

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