



No. 2022-28  
품목 증류식 소주  
HS CODE 2208.90.4000  
국가 일본(Japan)



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

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	<b>3</b>
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	<b>11</b>
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터	
<b>III</b>	<b>유통</b>	<b>15</b>
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	<b>33</b>
<b>V</b>	<b>시사점</b>	<b>38</b>
	1. 수출 확대 방안	

# I

## 시장 현황 및 통계



## 01

## 생산 및 시장 현황

## 일본 알코올 시장 규모

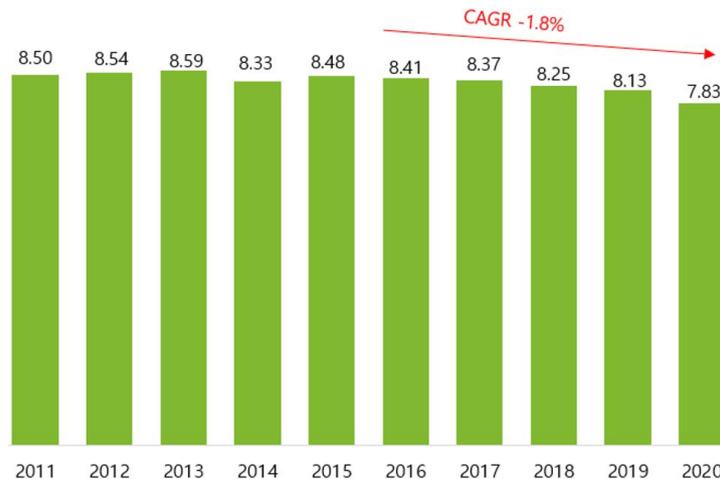
일본 알코올 음료 판매량은 2013년 859만 킬로리터로 최고치를 달성한 이후 지속 감소하고 있으며, 2016년 841만 킬로리터에서 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 1.8% 감소하여 2020년 783만 킬로리터를 기록함. 일본의 알코올 음료 시장 규모는 인구 감소와 경기 침체 등으로 감소하고 있으며, 최근 젊은층의 무알코올 맥주 소비가 증가하는 등 알코올 소비 트렌드 또한 변화하면서 이에 영향을 받고 있음



그림 1

일본 알코올 음료 판매량 추이(2011-2020년)

(단위: 백만 킬로리터)



자료: Statista

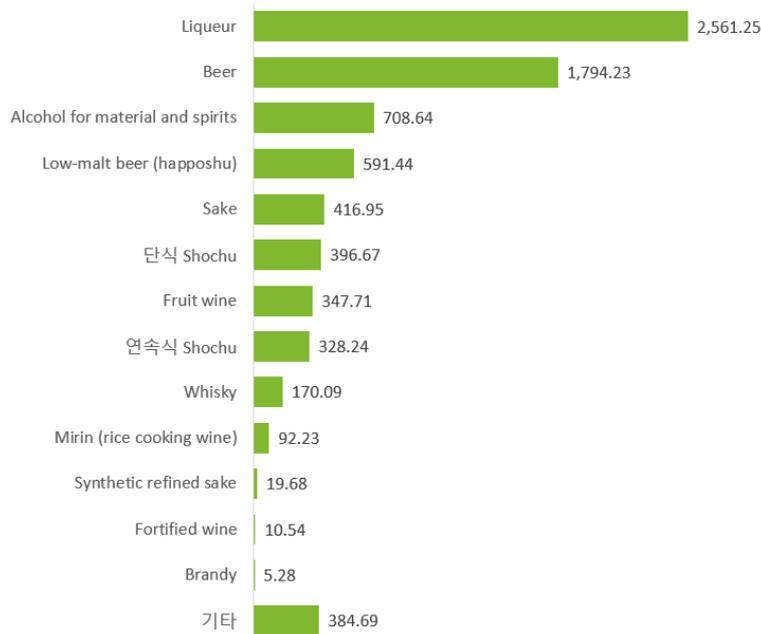
일본의 알코올 음료는 2020년 기준 Liqueur가 256만 1,250킬로리터로 1위를 차지하였고, 이어서 맥주가 179만 4,230킬로리터로 2위를 차지함. 사케는 41만 6,950킬로리터를 기록하여 4위를 차지함



그림 2

## 일본 알코올 음료 종류별 판매량 추이(2020년)

(단위: 천 킬로리터)



자료: Statista

지원기업의 한국 전통 증류주의 가장 강력한 경쟁 상대인 일본의 사케 판매량은 2011년 60만 1,000킬로리터에서 지속 감소 중이며, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 6.1% 감소하여 2020년 41만 7,000킬로리터를 기록함



그림 3

## 일본 사케 판매량 추이(2011-2020년)

(단위: 천 킬로리터)



자료: Statista

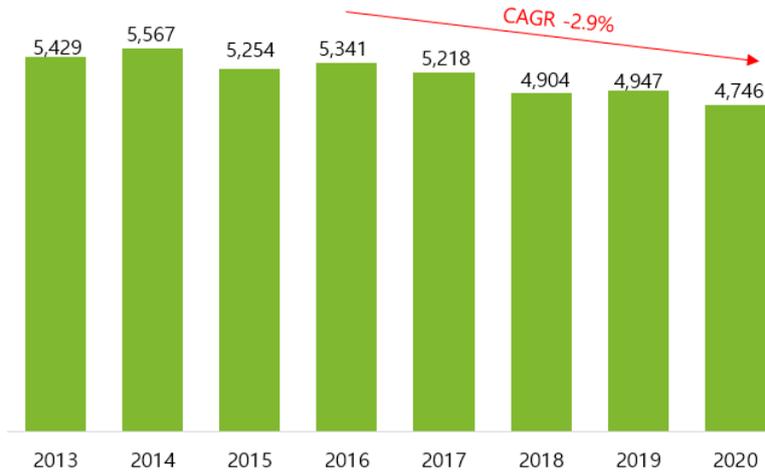
일본의 연간 가계당 평균 사케 소비액은 2014년 5,567엔을 기록한 이후 지속 감소함. 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 2.9% 감소하여 2020년 4,746엔을 기록함



그림 4

## 일본 연간 가계당 평균 사케 소비액 추이(2013-2020년)

(단위: 엔)



자료: Statista

1인당 사케 소비량도 감소하는 추세로, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 6.3% 감소하여 2020년 4.0리터를 기록함



그림 5

## 일본 1인당 사케 소비량 추이(2014-2020년)

(단위: 리터)



자료: Statista

# 02 수출입 통계

## HS Code 및 관세율 정보

### 1. HS CODE 제2007.99.129 관세율 적용

한국 HS CODE 2208은 '에틸 알코올(변성시키지 않은 것으로 알코올(분)이 80% 미만의 것에 한정한다.) 및 증류주, 리큐르 기타 알코올 음료'로 정의하고, 2208.90.4000은 '소주'로 규정함

이에 해당하는 일본의 HS CODE는 2208.90.123이며, 관세율은 리터당 96엔인 것으로 파악됨



표 1

한국 및 일본 HS CODE

국가명	HS CODE	품명	관세율
한국	2208	에틸 알코올(변성시키지 않은 것으로 알코올(분)이 80% 미만의 것에 한정한다.) 및 증류주, 리큐르 기타 알코올 음료	-
	2208.90.4000	소주	-
일본	2208	에틸 알코올(변성시키지 않은 것으로 알코올(분)이 80% 미만의 것에 한정한다.) 및 증류주, 리큐르 기타 알코올 음료	-
	2208.90.123	알코올도수 80% 이하의 에틸 알코올 및 증류주	리터당 96엔

## 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 증류주(HS CODE 2208.90) 수입 규모는 77억 5,387만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 19.2% 증가함

- 수입국 1위는 미국으로, 2021년 39억 4,517만 5,000달러를 수입하여 전체의 50.9%를 차지함
- 일본은 14위로, 8,675만 9,000달러를 수입하여 전체의 1.1%를 차지함



표 2

글로벌 증류주 수입 규모 추이(2017-2021년)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		3,842,160	4,539,363	4,959,053	5,776,125	7,753,870	19.2
1	미국	1,393,204	1,651,251	1,972,337	2,784,295	3,945,175	29.7
2	독일	292,522	324,125	319,524	380,968	462,523	12.1
3	캐나다	111,815	139,888	163,069	200,503	238,959	20.9
4	영국	89,376	124,974	127,708	122,524	195,489	21.6
14	일본	109,417	102,264	109,692	89,406	86,759	-5.6
기타		1,845,826	2,196,861	2,266,723	2,198,429	2,824,965	11.2

(단위: 천 달러, %)

자료: ITC



그림 3

글로벌 증류주 전년 대비 수입 증감률(2018-2021년)



자료: ITC



그림 6

글로벌 증류주 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

## 일본 수입 규모

2021년 일본 증류주(HS CODE 2208.90.123) 수입 규모는 2021년 120만 9,000달러를 기록함

- 전체 수입 규모가 소액에 불과하여 개별 기업의 계약 여부에 크게 좌우되므로, 전년 대비 증감률은 큰 의미가 없는 것으로 분석됨

2021년 기준 수입 1위는 미국으로, 53만 7,000달러로 전체의 44.4%를 차지함

- 對한국 수입 규모는 10만 1,000달러로 전체 수입 비중의 8.4%를 차지함

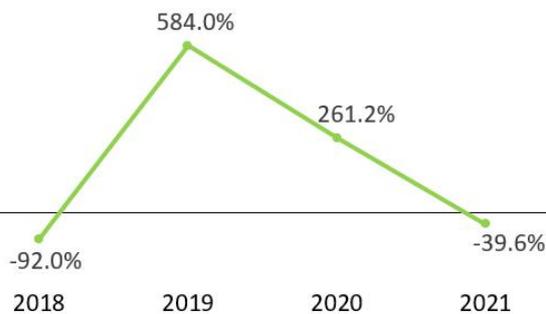
**표 4** 일본 증류주 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	1,017	81	554	2,001	1,209	4.4
1 미국	0	0	494	1,179	537	4.3
2 중국	0	0	0	631	332	-47.4
3 독일	41	45	21	68	184	45.5
4 한국	0	0	0	85	101	18.8
5 리투아니아	0	0	0	2	33	1,550.0
6 프랑스	34	36	39	33	17	-34.0
7 영국	4	0	0	-	4	-
8 스웨덴	2	0	0	-	2	0.0
9 핀란드	934	0	0	-	-	-
10 벨기에	0	0	0	2	-	-

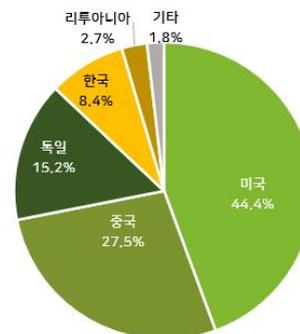
자료: ITC

**그림 5** 일본 증류주 전년 대비 수입 증감률(2018-2021년)



자료: ITC

**그림 6** 일본 증류주 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

## 한국 수출 규모

2021년 한국의 소주(HS CODE 2208.90.4000) 수출 규모는 8,242만 3,000달러를 기록함  
- 2018년 전년 대비 3.0% 증가하였으나, 2019년 8.0%, 2020년 4.65%, 2021년 3.7% 감소함

2021년 對일본 수출 규모는 3,584만 7,000달러로 전체의 43.5%를 차지함  
- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -9.8%로 감소세를 나타냄

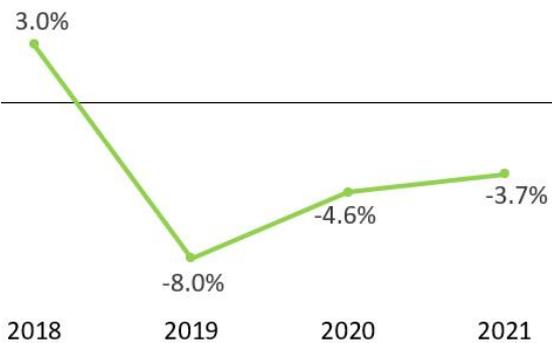
 표 6 한국 소주 수출 규모 추이(2017-2021년)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌		94,734	97,570	89,744	85,591	82,423	-3.4
1	일본	54,263	49,095	44,557	40,643	35,847	-9.8
2	미국	12,850	12,728	14,686	12,655	13,035	0.4
3	중국	7,346	9,956	9,022	9,335	9,683	7.1
4	필리핀	3,533	4,877	4,257	4,494	4,053	3.5
5	베트남	3,892	5,501	4,229	3,846	3,657	-1.5
기타		12,850	15,413	12,993	14,618	16,148	5.9

(단위: 천 달러, %)  
자료: ITC

 그림 7

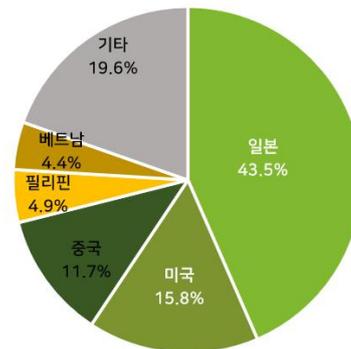
한국 소주 전년 대비  
수출 증감률(2018-2021년)



자료: ITC

 그림 6

한국 소주  
국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 일본 현지 주류 소비 트렌드

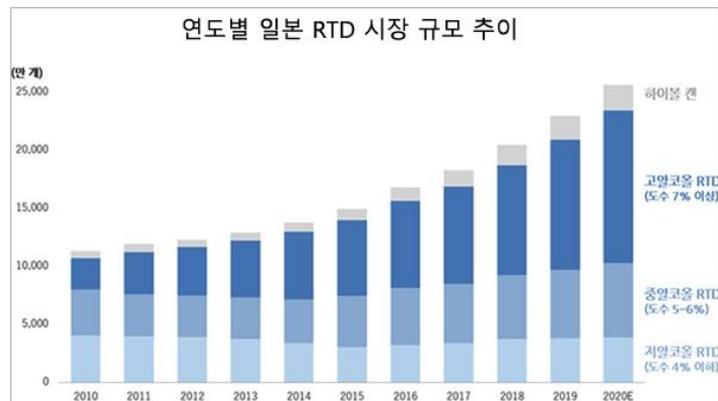
일본 주류 소비 트렌드는 과거 조직의 회식문화를 중심으로 과음하던 문화를 벗어나 MZ 세대를 중심으로 다양한 맛을 추구하는 문화로 바뀌고 있음. 이들은 타인의 시선보다는 자신의 만족을 중요시하기 때문에, 주량 이상으로 취하는 경우가 매우 적고 다양한 블렌딩을 통해 술을 맛있게 만들어 맛 그 자체를 즐기는 경향이 강함. 또한, 일본은 과거부터 혼자 술을 마시는 문화가 자연스러웠던 만큼 최근에도 술집에서 혼술을 즐기는 소비자가 늘고 있으며, 비용 절약을 위해 스스로 술과 음료를 구매하여 집에서 제조하여 마시는 소비자도 크게 늘고 있음. 이러한 트렌드는 특히 여성들을 중심으로 퍼지고 있으며, 인스타그램 등 SNS의 영향을 크게 받고 있음. 이에 따라, 최근 일본에서 크게 유행하고 있는 주류 트렌드는 RTD(Ready To Drink) 음료의 일종인 ‘호피(Hoppy)’와 ‘레몬사와’임

1960년대부터 시작된 레몬사와의 인기는 최근 들어 RTD 음료 시장을 확산시키고 있으며, 전통적인 주류 업체인 아사히, 기린, 산토리뿐 아니라 코카콜라도 RTD 음료 시장에 진출하여 이른바 ‘집술’ 트렌드를 한층 더 성장시키고 있음. 코로나19로 인해 이러한 경향이 한층 강해졌으며, 특히 7% 이상의 고알코올 RTD 음료 수요가 크게 확대됨. RTD 음료를 가장 많이 섭취하는 주 연령층은 20-30대임



그림 1

일본 RTD 시장 판매량(2010-2020년)



자료: 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)



그림 2 일본 소비자 주류 선호도 조사(2019년)

최근 1개월 내 집에서 먹은 주류 순위

	20대	30대	40대	50대	60대
1위	RTD	RTD	맥주	맥주	맥주
2위	맥주	맥주	RTD	RTD	제3 맥주
3위	제3 맥주	제3 맥주	제3 맥주	제3 맥주	와인
4위	발포주	발포주	발포주	와인	RTD
5위	와인	와인	와인	발포주	발포주

자료: 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)

RTD 음료의 하나인 호피는, 알코올 도수가 낮은 맥주 중 하나로, 기존 맥주에 비해 도수가 낮으며 통풍을 유발하는 주요 성분인 퓨린이 없고, 저칼로리, 저당 제품이라는 점에서 MZ세대에게 인기를 끌고 있음. 도수가 낮기 때문에 소주와 섞어 마셔도 5% 이내의 도수를 유지할 수 있어 부담 없이 즐길 수 있으며, 최근에는 유자 호피, 머위 호피 등 다양한 맛과 특성을 지닌 제품이 개발되어 시장이 확대되고 있음. 특히, '삼냉호피'라고 하여 차가운 유리컵에 소주, 호피를 스스로 조합해 마시는 것이 유행하고 있음



그림 3 일본에서 유행 중인 호피(좌)와 삼냉호피(우)



자료: 식품외식경영([www.foodnews.news/mobile/article.html?no=551028/](http://www.foodnews.news/mobile/article.html?no=551028/))

또 다른 RTD 제품으로는 레몬사와가 있음. 몇 년 전부터 일본에서 재유행하고 있는 레몬사와는 소주나 청주에 탄산수를 섞은 후 레몬즙을 넣어 마시는 일종의 일본식 칵테일로, 당분이 적고 레몬을 넣어 피로 해소에 도움이 되며 숙취도 적어 술이 약한 사람과 MZ 세대에게 인기를 끌고 있음. 소비자가 직접 레몬과 소주를 구매하여 집에서 제조해 먹거나 주점에서 구매하기도 하지만, 코카콜라 등 대형 F&B 업체와 주류 업체에서 완제품 형태로 레몬사와를 출시하는 경우가 늘고 있음



그림 4 일본에서 판매 중인 레몬사와 제품



자료: 식품음료신문([www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=87397](http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=87397))

이러한 일본의 RTD 음료 소비 트렌드에 따라 하이트진로는 2021년 전년 대비 소주 수출이 30% 가까이 늘어났다고 발표함. 이는 세븐일레븐, 미니스톱 등 전국 체인 편의점과 이온그룹 로손 등의 로컬 매장에 주요 제품을 입점시켜 소비자의 접근성을 향상시킨 결과라고 설명함. 또한, RTD 음료처럼 소주에 탄산과 과일향을 첨가하고 도수를 5% 낮춘 '참이슬톡톡'을 2022년 4월 일본에 출시하여 RTD 음료를 즐기는 MZ세대를 적극 공략하고 있음

# III

유통



# 01 유통구조

## 일본 알코올 음료 유통구조

일본 알코올 음료 유통채널은 2021년 기준 점포 기반 소매점이 전체의 94.1%를 차지하였으며, 비점포 기반 소매점의 비중은 5.9%에 불과함. 온라인 판매 비중은 2016년 3.4%에서 지속 성장하여 2021년 5.8%를 기록하여, 온라인 판매의 성장 가능성이 높은 것으로 판단됨

 **그림 1** 일본 알코올 음료 시장 유통채널별 점유율 현황(2016-2021년)

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>점포 기반 소매</b>	96.4	96.2	95.8	95.6	94.5	94.1
- 식료품 소매점	90.3	90.1	89.7	89.4	88.6	88.2
-- 현대식 식료품 소매점	59.2	58.5	58.9	59.1	60.1	59.9
--- 편의점	8.8	9.2	9.7	9.9	9.1	9.1
--- 슈퍼마켓	50.3	49.3	49.2	49.2	51.0	50.8
-- 전통적 식료품 소매점	31.2	31.6	30.8	30.3	28.5	28.3
--- 전문점	29.8	30.3	29.7	29.3	27.6	27.4
--- 소규모 소매점	1.4	1.3	1.0	1.0	0.9	0.9
- 비식료품 소매점	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
-- 드러그스토어	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
- 혼합형 소매점	5.5	5.5	5.6	5.5	5.2	5.2
-- 백화점	1.6	1.6	1.6	1.5	1.2	1.2
-- 대규모 판매상	2.6	2.7	2.7	2.8	2.9	2.9
-- 잡화점	1.1	1.1	1.2	1.2	1.0	1.0
-- 창고형 판매점	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>비점포 기반 소매</b>	3.6	3.8	4.2	4.4	5.5	5.9
- 온라인	3.4	3.6	3.9	4.2	5.4	5.8
- 자동판매기	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
<b>전체</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

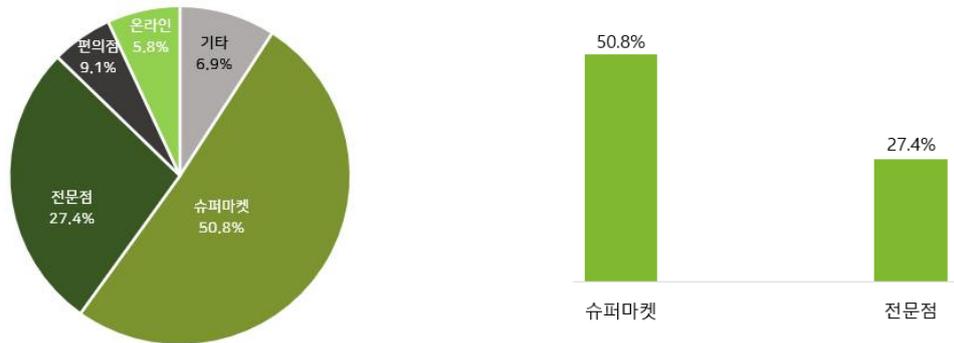
2021년 기준 가장 높은 점유율을 차지한 유통채널은 슈퍼마켓으로 전체의 50.8%를 차지하였으며, 이어서 전문점이 전체의 27.4%, 편의점이 9.1%, 온라인이 5.8%, 기타가 6.9%를 차지함

- 가장 높은 비중을 차지한 슈퍼마켓과 전문점의 점유율 합계가 78.2%로 편의점 및 온라인에 비해 압도적인 비중을 차지함



그림 2

2021년 일본 알코올 음료 주요 채널별 시장 점유율(좌) 및 유통채널 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

# 02 주요 유통채널 분석

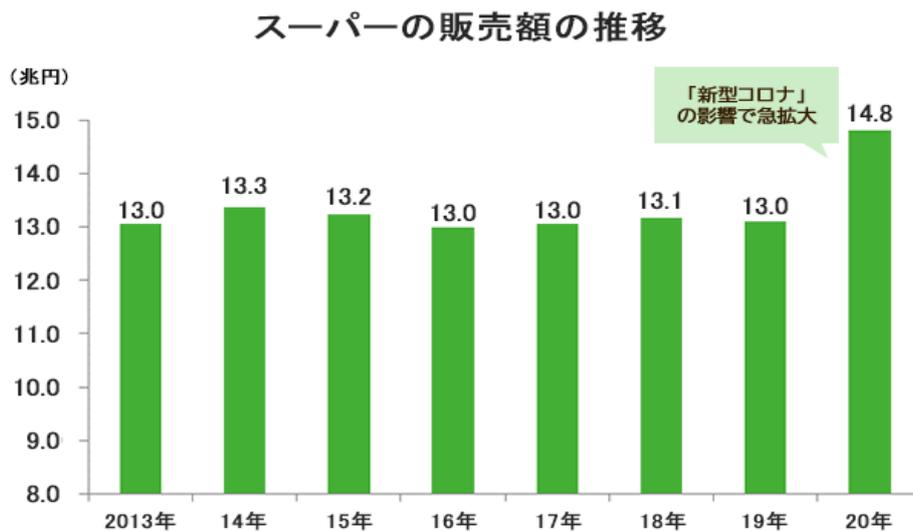
## 일본 슈퍼마켓 유통채널

일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

- 2020년 기준 슈퍼마켓 매출액은 14조 8,000억 엔(약 142조 8,644억 원<sup>1)</sup>)을 기록함

그림 1 일본 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이(2013-2020년)

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

슈퍼마켓은 식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 큰 매출을 기록하는 일본의 대표 유통채널임

- GMS(General Merchandise Store)와 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, 일본의 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

1) 2022년 12월 8일 하나은행 매매기준율(1엔=965.30원)



표 2

## 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 3

## 일본 주요 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점 유통채널

구분	소매점명	구분	홈페이지
1	Kinokuniya Co, Ltd.	고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점	www.e-kinokuniya.com/
2	Meidi-ya		www.meidi-ya.co.jp/en/
3	Seijo Ishii		www.seijoishii.co.jp/en/
4	Dean & Deluca		www.deandeluca.co.jp/
5	Queens Isetan		www.im-food.co.jp/
6	National		www.national-azabu.com/e_index2.php
7	Nissin World Delicatessen		www.nissin-world-delicatessen.jp
8	Costco		www.costco.co.jp/
9	Seiyu		www.seiyu.co.jp

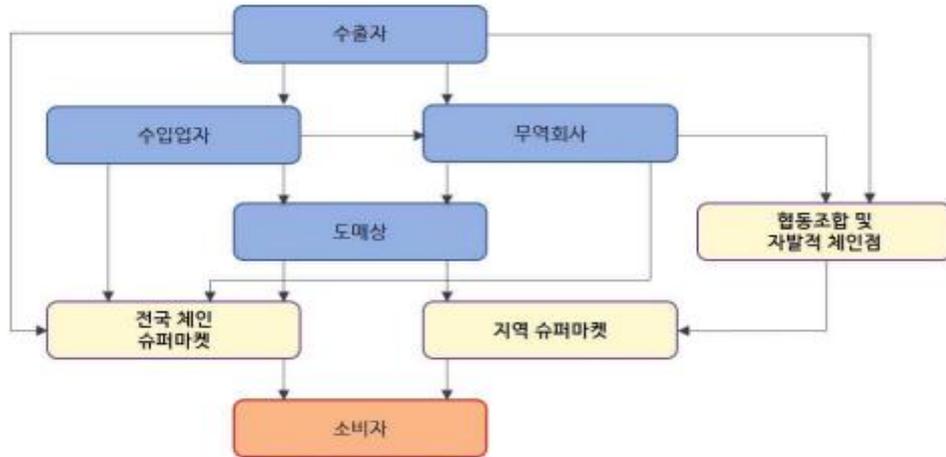
자료: USDA, Japan Retail Foods, 2022.06.28.

AEON mall 또는 Ito Yokado와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해 제품을 공급받음

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



그림 4 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(약 59조 242억 3,380만 원)으로 31.5%의 비중을 기록함
- 2위는 세븐&아이, 3위는 Life Corp.
- 4위, 5위는 각각 VALOR, United Super가 차지함



표 5 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 순위(2020년 4월-2021년 3월)

(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>

주요 슈퍼마켓 유통채널인 AEON, Ito Yokado와 주요 편의점 유통채널인 Seven Eleven Japan, Lawson을 선정하여 분석함

## 1. AEON Co., LTD



- 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
- 이온은 리테일 사업, 쇼핑몰 개발, 금융 서비스 사업, 서비스 산업 및 관련 사업에 종사하는 회사를 관리함

기업정보	소재지	1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
	설립 연도	1926년
	점포 수	- 슈퍼마켓 2,300개 - GMS 600개 - 드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
	매출액	781억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-432126000
	홈페이지	<a href="https://www.aeon.info/">https://www.aeon.info/</a>

자료: D&B Hoovers

## 2. ITO-YOKADO CO., LTD.



- 일본 주요 소매업체 중 하나인 ITO-YOKADO는 일본 전역에 약 175개의 슈퍼마켓을 운영하고 있음
- 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

기업정보	소재지	8-8, NibanchoNibancho Garden Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
	설립 연도	1920년
	점포 수	- 슈퍼마켓 2,300개 - GMS 600개 - 드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영함
	매출액	95억 8,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-362382111
	홈페이지	<a href="http://www.itoyokado.co.jp">www.itoyokado.co.jp</a>

자료: D&B Hoovers

## 3. SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.



- 일본 내 2만 1,200개 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 한정상품이 많은 편임
- 2021년 매출액 기준 일본 주요 편의점 유통채널 1위를 기록함

기업정보	소재지	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
	설립 연도	1973년
	점포 수	21,200개
	매출액	77억 4,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-362383711
	홈페이지	www.sej.co.jp

자료: D&amp;B Hoovers

## 4. LAWSON, INC.



- 로손은 미국 오하이오주 쿡야호가 폴스에서 처음으로 점포를 열었으나, 2001년부터 미쓰비시 상사가 인수하여 2017년부터 미쓰비시 그룹 소속 기업이 됨
- 일본에서는 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점 유통채널에 속함
- 편의점 매출의 약 90%는 식품, 식료품이 차지함

기업정보	소재지	1-11-2, OsakiGatecity Osaki East Tower 3F.Shinagawa-Ku, Tokyo, 141-0032 Japan
	설립 연도	1975년
	점포 수	12,000여 개 점포 운영(일본, 중국 등 여러 아시아 지역)
	매출액	62억 6,000만 엔(2022년 2월 28일 회계연도 기준)
	대표전화	+81-366353963
	홈페이지	www.lawson.co.jp

자료: D&amp;B Hoovers

## 일본 온라인 유통채널

일본 경제산업성이 2021년 7월 30일 발표한 '전자상거래시장 조사'에 따르면, 2020년 B2C 온라인 소매 시장 규모는 전년 대비 21.7% 증가한 12조 2,000만 엔(115조 8,361억 9,306만 원)으로 조사됨

- 소매 판매액 중 이커머스 침투율은 6.8%에서 2020년 8.1%로 증가했으며, 상품 유형별 이커머스 비율은 '서적, 영상·음악 소프트웨어'가 42.97%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 생활 가전·AV기기·PC·주변기(37.45%), 생활잡화·가구·인테리어(26.03%), 의류·복장 잡화 등(19.44%) 순으로 높게 나타남
- 반면, 식품·음료·주류의 이커머스 비중은 3.31%로 비교 대상 중 가장 낮게 나타남

일본의 식품·음료·주류 분야 이커머스 판매율이 낮은 이유로는 온라인 사용이 어려운 노령화 인구 비중, 현금 중심의 거래, 1인 가족의 소규모 구매에 따른 배송료 부담 등이 있음

- 그 중에서도 일본 오프라인 식품점의 매장 수가 상당히 많다는 점이 주요 원인으로 작용함
- 2021년 기준 전체 식료품점은 총 5만 개가 넘으며, 편의점도 5만 개 이상으로 생활 반경에 식료품을 구매할 수 있는 오프라인 매장이 많이 분포해있음. 이러한 점이 이커머스 판매율을 낮추는 직접적인 요인으로 작용함
- 그러나, 최근 코로나19의 영향으로 일본 식품 시장에서도 칩거소비가 정착되면서 많은 기업이 식품 관련 물류에 투자를 진행하고 빠른 배송 서비스를 확대해 나가고 있음



표 6

일본 소매판매 분야별 B2C 이커머스 시장 규모

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

자료: 일본 경제산업성, "2020년 전자상거래관련 시장 조사"

일본의 온라인 식품 시장은 운영방식, 판매주체 등에 따라 종합플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협 택배, 드럭스토어 4가지로 구분할 수 있음

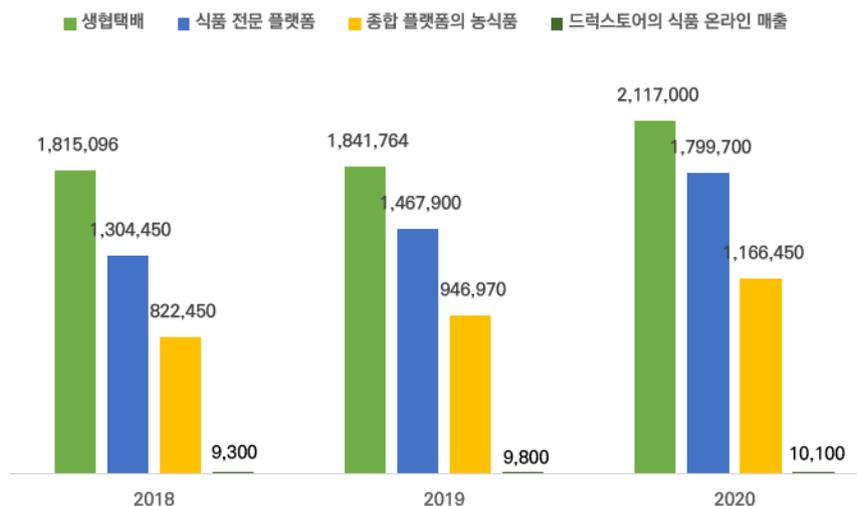
- 종합플랫폼은 아마존 재팬, 라쿠텐시장 등 IT기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 넷슈퍼<sup>2)</sup>로 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 오이시스 라 다이치, 이온 넷슈퍼, 이토요카도 넷슈퍼 등이 있음
- 생협 조합원은 생협 조합원이 생협의 취급상품을 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 주문한 상품을 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합Coop 삿포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop(생활협동조합 유코푸) 등이 있음
- 마지막으로 드럭스토어는 웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 쓰루하 그룹 e-shop 본점(쓰루하 드러그), 드럭스토어 마쓰모토키요시(마쓰모토키요시) 등이 있음

2020년 주요 온라인 식품 플랫폼의 시장 규모는 전년 대비 19.4% 증가한 5조 932억 엔(약 49조 1,646억 5,960만 원)을 기록하였으며, 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 13.5% 증가함

- 플랫폼 형태별로는 생협 택배가 2조 1,170억 엔을 기록하여 가장 큰 규모를 차지했으며, 그 외 식품 전문 플랫폼(약 1조 7,997억 엔), 종합플랫폼(약 1조 1,665억 엔), 드럭스토어(101억 엔) 순으로 높게 나타남
- 최근 3년간 가장 높은 증가율을 기록한 플랫폼은 19.1%를 기록한 종합플랫폼으로 조사됨

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

(단위: 백만 엔)



주1. 종합플랫폼과 식품 전문 플랫폼의 농식품 매출은 중복되는 부분이 있음

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

자료: 후지경제조사, 일본생활협동조합 연합회

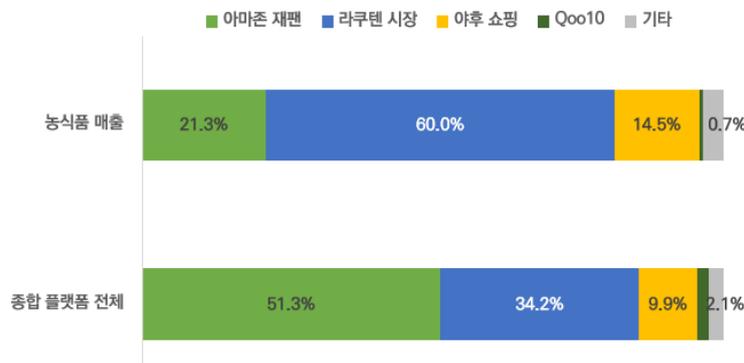
2) 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

## 1. 종합플랫폼

종합플랫폼의 농식품 시장 규모는 2020년 약 1조 1,665엔(약 9조 6,530억 원)을 기록하였으며, 2021년에도 고성장이 계속될 것으로 전망됨. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서 원스톱으로 구입 가능한 종합플랫폼의 수요가 높아지는 추세임

- 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음
- 2020년 종합플랫폼별 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 시장 60.0%, 아마존 재팬 21.3%, Yahoo 쇼핑 14.5% 등 순으로 높게 나타남
- 종합플랫폼 전체 시장 점유율의 경우 아마존 재팬이 51.3%로 가장 높게 나타났으나, 농식품의 경우 라쿠텐 시장이 농식품과 의류 카테고리 매출이 높게 나타나 압도적인 시장 점유율을 기록함

그림 8 종합플랫폼별 시장 점유율(2020년)



자료: 후지경제조사

## 1) 아마존 재팬

amazon.co.jp		입점 조건 및 비용 관련
유통총액	4조 5,100억 엔 (2020년 12월 기준)	
취급 상품 수	2억 개 이상	
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-4000	
홈페이지	www.amazon.co.jp	

- 입점 조건
  - 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행
  - 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능
  - 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음
- 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료
  - 월이용료
    - 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도)
    - 소규모 출품 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT 별도)
  - 판매수수료
    - 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하며 최저 판매수수료는 30엔
    - 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔

## 2) 라쿠텐 시장

		<b>입점 조건 및 비용 관련</b>
<b>유통총액</b>	3조 64억 엔 (2020년 12월 기준)	
<b>취급 상품 수</b>	약 2,846,000개 (2021년 2월 1일 기준)	
<b>연락처</b>	라쿠텐 주식회사: (대표) 050-5581-6910	
<b>홈페이지</b>	www.rakuten.co.jp	

1. 입점 조건

- 소정의 입점 심사가 있으며, 지정서류(입점 신청서, 심사서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매상품 사진)의 제출이 필요. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음
- 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 종합플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음
- 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음

2. 초기 신청 예산(초기 지불 금액)(VAT 별도)

- 파이팅! 플랜: 29만 4,000엔
- 스탠다드 플랜: 36만 엔
- 메가숍 플랜: 66만 엔

3. 초기 비용(VAT 별도): 6만 엔

4. 월 이용료/수수료(VAT 별도)

1) 매달 입점료

- 파이팅! 플랜: 1만 9,500엔
- 스탠다드 플랜: 5만 엔
- 메가숍 플랜: 10만 엔

2) 시스템 이용료

- 파이팅! 플랜: 3.5~7.0%
- 스탠다드 플랜: 2.0~4.5%
- 메가숍 플랜: 2.0~4.5%

\* 그 외, 기타 시스템 이용료, 라쿠텐 포인트 지급비용, 라쿠텐 페이 이용료 등이 발생함

## 2. 식품 전문 플랫폼

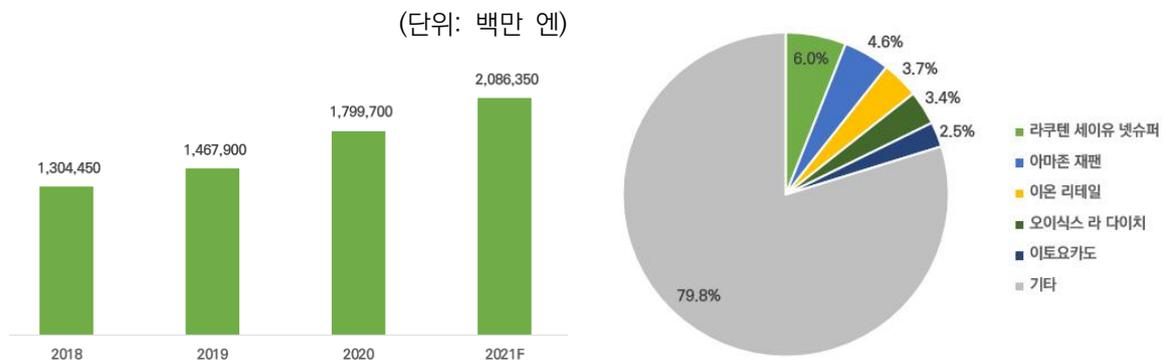
온라인 농식품 시장은 코로나19로 집에서 식사하는 빈도가 증가하여 2020년은 전년 대비 22.6% 증가한 1조 7,997억 엔(약 17조 3,725억 원)을 기록함

- 2021년에는 전년 대비 15.9% 증가하여 2조 엔을 초과하면서 최근 4년간(2018-2021년) 연평균 성장률은 약 16.9%를 기록한 것으로 추정됨

온라인 농식품 시장은 음료 등 무게가 있는 상품, 주류, 알코올 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가하는 추세를 나타냄. 또한 오프라인 매장을 보유한 소매기업과 IT 기업의 협업으로 넷슈퍼 사업의 재구축이 진행 중임

- 2020년 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 세이유 넷슈퍼가 6.0%를 차지하여 가장 높게 나타남
- 그 외, 아마존 재팬(4.6%), 이온 리테일(3.7%), 오이식스 라 다이치(3.4%), 이토요카도(2.5%) 등 순으로 높게 나타남. 상위 5개사 중 3개가 넷슈퍼로, 이는 신선 제품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영된 것으로 분석됨
- 아마존 재팬은 '아마존 프라임 나우' 회원 모집이 활발해지고 음료 반복 구매가 증가하면서 판매실적이 높아지고 있는 추세임
- 오이식스 라 다이치(Oisix ra daichi)는 맛별이 가구 증가로 밀키트 판매가 호조를 나타내고 있음

그림 9 일본 온라인 식품 시장 규모 추이(좌) 및 2020년 업체별 시장 점유율 현황(우)



주1. Amazon.co.jp는 매입만 대상이며, '기타'는 온라인 플랫폼, 넷슈퍼 이외에 식품 제조업체, 백화점, 도매점, TV 통신판매 기업 등이 포함됨

자료: 후지경제조사

### 1) 라쿠텐 세이유 넷슈퍼

<b>넷슈퍼 판매실적</b>	- 1,200억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력 사업 - 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 이용자가 '라쿠텐 포인트'를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유 오프라인 매장 점유율보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
<b>품목</b>	- 식품의 판매구성비가 90%를 차지함. 생활잡화, 건강식품 등 서적·소프트웨어 이외의 품목을 취급
<b>물류</b>	- 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류센터, 도쿄의 배송거점에서 각 이용자에게 배송 - 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라키시에 전용 물류센터를 가동할 예정

## 2) 이온 리테일

<b>넷슈퍼 판매실적</b>	- 750억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- GMS 시장의 선두 주자가 오프라인 매장과 연동하여 운영하는 사업으로, 오프라인 매장과 독립적인 조직으로 운영하면서 자리매김하는 중 - 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자가용으로 수령하는 '드라이브 픽업'을 시작하는 등 경쟁사와 차별화를 꾀함. 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화함
<b>품목</b>	- 식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급함. 식품 중에서는 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트 판매를 강화함
<b>물류</b>	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중형, 대형상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하는 케이스도 존재 - 2019년 11월, 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 기점으로 하는 물류 체계를 구축하기 시작했으며, 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정

## 3) 이토요카도의 넷슈퍼

<b>넷슈퍼 판매실적</b>	- 640억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- GMS 시장 점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 운영하는 중 - 그룹 기업의 전자상거래 사이트 '오니 7'과 연계하여 업태, 품목을 횡단하는 원스톱 쇼핑이 가능하며, 상호 고객 유입도 가능
<b>품목</b>	- 식품의 판매구성비가 높음. 그 밖의 일상 잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 운영
<b>물류</b>	- 오프라인 매장 배송 위주임. 넷슈퍼 전용 매장인 니시닛포리점은 실질적인 물류센터 역할을 함

### 3. 생협 택배

생협은 품질이 확실하며 택배가 가능하다는 점, 조합원으로 등록 후 이용하는 채널이라는 점에서 반복 이용 고객이 정착되어 있음

- 2019년까지는 50대 이상의 조합원이 주로 이용했으나 고령화에 제동을 걸기 위해 기존 이용자보다 젊은 40대 이하 연령대를 개척하려 노력함
- 2020년 코로나19로 인해 20~30대 젊은층의 이용이 크게 증가하면서 매출이 전년 대비 12.1% 증가한 3조 683억 엔(약 29조 6,182억 9,990만 원)을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 6.3% 증가함

생협 택배 주문방법은 인터넷 이용과 카탈로그 주문 용지 이용 두 가지가 존재함

- 맞벌이 가구 증가에 따라 매출이 꾸준히 확대되고 있으며, 2020년에는 코로나19로 인한 외출 자제 등의 영향으로 생협 택배 수요가 전년 대비 14.9% 증가하면서 2조 1,170억 엔(약 20조 4,354억 원)의 시장 규모를 형성함. 2020년 매장 사업 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 9,513억 엔(약 9조 1,828억 9,890만 원)을 기록함
- 최근 4년간(2017-2020년) 연평균 성장률은 택배 사업과 매장 사업이 각각 4.5%, 1.3%를 기록하면서 택배 사업이 매장 사업 대비 약 3.5배 이상 높은 성장세를 나타냄
- 또한 최근에는 인터넷을 통한 신규 가입자 수가 대폭 증가하고 있음. 시장 점유율 상위권은 매장 사업을 포함해 대기업인 Coop 미라이(MIRAI), Coop 삿포로(SAPPORO), Coop 고베(KOBE) 등이 차지함



그림 10

일본 생협 매출 추이(좌) 및 생협 택배/매장 사업별 매출 추이(우)



주1. 생협 매출액은 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출을 의미함

자료: 일본생활협동조합 연합회(SAPENet)

## 일본 백화점 유통채널

일본백화점협회(日本百貨店協會)에 따르면, 2021년 일본 백화점 매출액은 전년 대비 4.7% 증가한 4조 4,183억 엔(약 42조 6,498억 4,990만 원)을 기록함. 백화점 매출액은 2021년 전년 대비 증가세를 기록했으나, 1991년을 기점으로 전반적인 감소세를 나타내고 있음

- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -7.2%를 기록함. 최근 몇 년간 백화점 업계는 부유층이나 인바운드 수요에 의해 성장이 지탱됐으나, 저출산 고령화 현상과 코로나19의 영향으로 지방 및 교외 백화점의 폐점이 이어지고 있음

백화점 총매출액에서 식료품이 차지하는 비중은 2021년 30.9%를 기록함

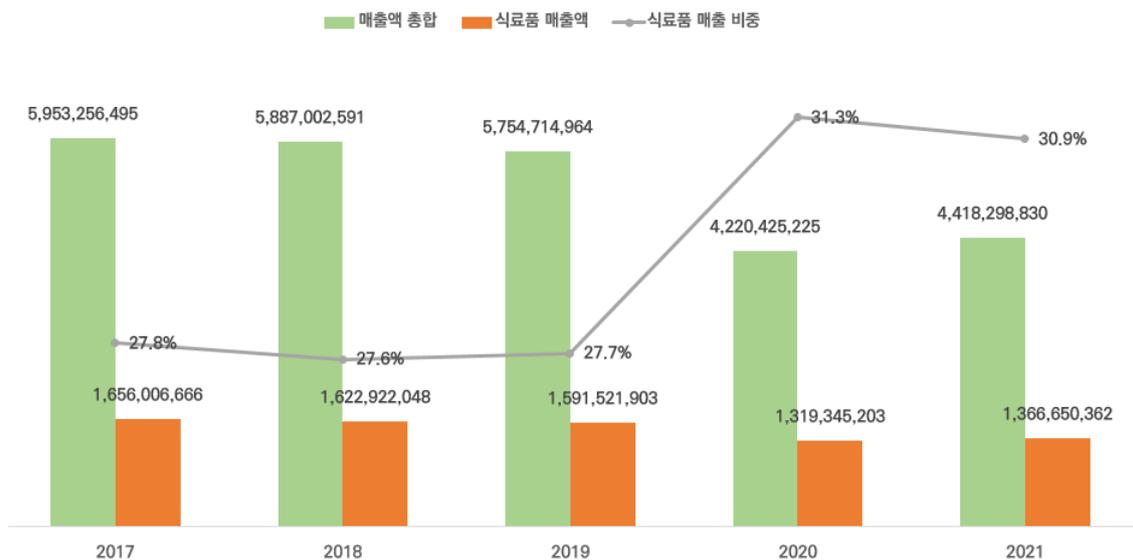
- 2021년 백화점 식료품 매출액은 약 1조 3,666억 엔(약 13조 1,917억 8,980만 원)으로 최근 5년간 연평균 4.7% 감소함
- 그러나 백화점 총매출액의 감소세(-7.2%) 대비 감소폭이 작아 총매출액에서 차지하는 비중은 2017년 27.9%에서 2021년 30.9%로 증가함

백화점에서 판매되는 식료품은 주로 가정간편식(総菜), 도시락, 디저트류, 술 등임

- 조리·가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류인 가정간편식은 유명 점포가 입점하는 경우도 있음
- 행사로는 특산물전이 열리기도 하고 지역 특산물을 특화하여 판매하는 도시락인 에키벤(駅弁) 등이 판매되기도 하며, 국내 및 해외의 엄선된 상품을 판매하기 때문에 가격은 슈퍼마켓에 비해 고가인 점이 특징임

그림 11 일본 백화점 매출액 및 식료품 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 천 엔, %)



자료: 일본백화점협회(日本百貨店協會)

업계동향(業界動向) SEARCH가 주요 백화점업 영위 업체의 유가증권 보고서를 토대로 매출액 기준 상위 10개 업체를 선정함

- 2021년 매출액 1위는 8,160억 엔(2021년 3월 결산 기준)을 기록한 미츠코시 이세탄 HD가 차지함
- 당사는 1886년에 첫 점포를 개점한 이래 일본 전역에 20개의 매장을, 전 세계에 50여 개의 매장을 보유하고 있음. 코로나 사태로 인한 임시휴업, 소비 침체 등의 영향으로 2021년 3월기(2020년 4월~2021년 3월) 실적을 보면, 매출액은 전기 대비 27.1% 감소한 8,160억 엔, 영업 이익은 209억 엔의 적자를 기록함
- 이세탄을 포함한 백화점 업계 전반이 오프라인 점포 방문객 수가 감소하는 추세에다 코로나까지 겹쳐 비즈니스 모델의 근본적인 개혁만이 유일한 생존 방법으로 제시되고 있음
- 이에 따라, 이세탄은 핵심 타깃을 부유층 고객으로 대폭 전환하는 동시에, 디지털 사업 부문을 강화하는 차세대 백화점으로 변모해갈 계획임을 밝힌 바 있음

그 외, 매출 순위는 다카시마야 6,808억 엔, 세븐&아이 홀딩스 4,191억 엔, 에이치투오리테일링 3,477억 엔 순으로 높게 나타남

 표 12 2021년 일본 백화점 상위 10개 업체 매출 현황

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 매출액
1	미츠코시 이세탄HD	8,160
2	다카시마야	6,808
3	세븐&아이 홀딩스	4,191
4	에이치투오리테일링	3,477
5	J프론트 리테일링	3,190
6	마루이 그룹	2,208
7	킨테쓰 백화점	2,183
8	도큐 백화점	1,527
9	도부 철도	1,192
10	파르코	1,122
	합계	34,058

자료: 업계동향(業界動向) SEARCH

### 1. 미츠코시 이세탄HD(Isetan Mitsukoshi)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1886년에 첫 점포를 개점한 이래, 전 세계 50여 개의 매장을 보유하고 있으며 방문객은 매년 2억 명 이상에 달함</li> <li>- 삿포로, 센다이, 니가타, 시즈오카, 나고야, 히로시마, 타카마츠, 마츠야마, 후쿠오카, 교토 점 등의 모든 점포는 본사가 아닌 계열사 내 별도 자회사로 운영 중</li> <li>- 백화점 업계의 불황이 지속됨에 따라, 수익성이 떨어지는 지방점을 폐점하고 도쿄 핵심지역의 점포 운영에 회사 역량을 집중하는 추세</li> <li>- 최근에는 메타버스를 도입하여 '가상 이세탄 신주쿠점'을 운영 중. 실제 이세탄백화점 신주쿠점 1층과 지하 1층 매장 모습을 그대로 가상세계에 옮긴 형태로, 구매 가능한 상품이 1,200점 이상에 달함</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	ISETAN MITSUKOSHI HOLDINGS LTD..		
<b>연락처</b>	+81-367305016		
<b>홈페이지</b>	www.imhds.co.jp	<b>본사 소재지</b> 3-2-5, NishishinjukuMitsukoshi Isetan Nishishinjuku Bldg. Shinjuku-Ku, Tokyo, 160-0023 Japan <b>매출액 및 종업원 수</b> 약 73억 2,000만 달러(2022.03.31 기준) 약 9,691명	

### 2. 다카시마야(Takashimaya)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1932년에 오사카 지점을 시작으로 1933년 도쿄 니혼바 지점을 개점하며 사업을 확대해 나갔고, 1958년에는 일본 백화점 최초로 뉴욕에 '뉴욕 타카시마야'를 오픈함</li> <li>- 1989년에는 백화점 업계 최초로 매출 1조 엔을 넘은 바 있음</li> <li>- 백화점과 부동산 사업을 영위하고 있으며, 백화점 사업이 그룹사 매출액의 80% 이상을 차지함</li> <li>- 현재 도쿄, 교토, 오사카와 같은 일본의 주요 도시를 중심으로 총 19개 지점을 보유하고 있으며, 싱가포르, 중국, 태국 등에 해외 지점을 보유하고 있음</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	TAKASHIMAYA COMPANY, LIMITED		
<b>연락처</b>	+81-66631110		
<b>홈페이지</b>	www.takashimaya.co.jp	<b>본사 소재지</b> 5-1-5, Nanba, Chuo-Ku, Osaka, 542-0076 Japan <b>매출액 및 종업원 수</b> 약 68억 3,000만 달러(2022.02.28 기준) 약 7,223명	

# IV

## 바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 한국 식품 전문 수입업자

Q. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있습니다

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

일본에서는 아무래도 일본의 사케가 인기가 높습니다. 사케는 기원전 5세기부터 만들어진 역사가 깊은 술로 현재 일본의 한 문화로서 자리매김하고 있기 때문입니다. 사케가 인기가 많은 이유는 약 2만여 종의 다양한 종류가 있지만 지역의 환경, 문화, 음식이 녹아들어가 각각의 특색을 가지고 있기 때문입니다. 또한, 쌀 도정 정도에 따라 사케의 등급이 나뉘는데, 그에 따른 미세한 맛의 차이가 크기 때문에 매니아층의 사랑을 받을 수 밖에 없다고 생각합니다

Q. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

소주의 고급스러운 버전으로 보입니다. 판매 가능성을 단정짓기는 어렵다고 생각합니다. 현재 일본에서 소주가 많이 판매되고 있는 것은 한류의 영향이 크다고 생각합니다. 따라서 고급스러운 소주가 발매됐을 때 조금 더 폭넓은 구매층을 확보할 수 있을 것이란 기대와 동시에 아무래도 가격대가 조금 더 올라가 사케와 비교되어 경쟁력을 가질 수 있을까하는 의문도 듭니다

따라서 우선 한인을 타깃으로 하거나 한국 음식점을 대상으로 한다면 가능성이 있을 것 같고, 일반 일본 소비자를 대상으로 한다면 일본 시장에서 우선 상품성을 인정받을 필요가 있다고 생각합니다

Q. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛과 디자인입니다. 술의 경우 제조 방법과 원료에 따라 맛의 차이가 크기 때문에 이미 많은 제품이 나와 있는 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 해당 제품만의 독특하고 고유한 맛이 필요하다고 생각합니다

또한, 한국 소주의 경우 드라마에서 등장하는 초록색 병이 한국의 술이라는 인식을 일본 소비자에게 깊은 인상을 심은 것처럼, 술의 아이덴티티를 더하는데 컬러와 같은 술의 디자인도 많은 영향을 끼칠 수 있고 그것이 구매 요인으로 이어지게 된다고 생각하기 때문에 디자인을 꼭었습니다

Q. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

일본의 유통구조를 정확히 파악하는 것이 중요합니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통해야 하는 구조입니다. 따라서 벤더 수수료도 고려해서 가격 체계를 정하는 것이 중요합니다. 실제로 이 부분을 염두하지 못해 낭패를 본 사례가 있습니다. 일본에 수출하기 위한 납품을 위해서는 '제안력'이 중요한 것 같습니다. 즉, 기획서를 잘 준비해서 전달하는 능력이 필요한데, 제품의 특징을 잘 나타낼 뿐만 아니라, 어떤 부분에서 타 제품과 비교해 경쟁력을 지니는지를 설득력 있게 제안할 수 있는 PR 능력이 수출에 있어 첫 관문인데 이 부분을 놓치는 한국분들이 의외로 많은 것 같습니다

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

일반적인 일본 소비자보다 한인 혹은 한국·한국 음식에 관심을 가지고 있는 사람을 타겟으로 우선 삼아야 할 것 같아 한인 커뮤니티 혹은 한국 식당과의 제휴 및 콜라보를 하면 어떨까 합니다. 한 예로 사케의 수출 규모는 지속적으로 증가하고 있는데 그 이유 중 하나가 전 세계에 일식 레스토랑이 늘면서 그 나라 음식을 제대로 즐기려면 그 나라 술도 함께 맛보아야 한다는 인식을 알린 동시에 일본술이 일본 음식에 잘 어울린다는 콘셉트의 홍보를 진행한 것이 주효했기 때문입니다. 따라서 한식이 글로벌화되고 유행하고 있는 지금 컬래버레이션을 통해 한식과 함께 대표적인 술로 짝을 이룬다면 수출에 도움이 될 것이라고 생각합니다

## 한국 식품 소매점

Q. 소개를 부탁드립니다

한국 식품의 소매점포 유통을 담당하고 있는 점장입니다.

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

고급 증류식 소주와 비슷한 제품이라고 한다면 니혼슈가 떠오릅니다. 니혼슈는 일본의 전통술로서 일본은 이전부터 사케의 발전을 위한 투자가 이루어져 왔습니다. 일본은 일반 쌀보다 사케용 쌀이 더 비싸고 개발된 효모의 종류도 700여 종이나 될 만큼 퀄리티에 자부심을 가지고 있습니다. 그것들이 인정받은 덕분인지 현재 해외에 일본 식당이 늘어난 것을 기회로 일본의 술은 하이엔드 제품이라는 이미지가 생겨 매출이 더욱 증가하고, 일본 고급 식당에서 일본술을 먹는 것을 동경하는 사람들이 나타나고 있다는 얘기를 들었습니다

Q. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

현재 한국에서 증류식 소주가 고급술인 프리미엄 소주로 인정받고 있는 것처럼 시간이 조금 걸리더라도 한국을 대표하는 고급 증류주라는 인식이 심어진다면 현재의 흐름을 토대로 짐작해볼 때 가격이 조금 있더라도 판매 가능성이 있다고 생각합니다

또한, 고급스럽다는 인식이 중요한 제품인 만큼 일본에서의 선물문화에도 적합한 것 같습니다. 따라서 프리미엄 소주라는 이미지 전달과 고급스러운 패키징으로 판매한다면 판매 가능성이 있다고 생각합니다

Q. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛과 유행이라고 생각합니다. 먼저 프리미엄 소주인 만큼 차별화된 맛의 전달이 중요하다는 사실은 너무 당연한 것 같고, 또한 니혼슈와 비교했을 때도 경쟁력 있는 맛이 필요하다고 생각합니다. 그리고 또 한 가지 중요한 게 유행인 것 같습니다. 이전에는 한국에서 유행하면 그것이 일본에서 다시 유행하기까지의 텀이 길었다면 지금은 그 길이가 점점 줄어들고 있습니다. 따라서 한국에서 유행하는 제품을 일본으로 들여놓으면 이전보다 빠르게 반응하기 때문에 한국에서의 인기 유무도 일본에서의 판매에 긴밀한 영향을 미치는 것 같습니다

Q. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

제품만의 경쟁력을 가지고, 그것을 잘 풀어내는 것이 필요하다고 생각합니다. 현재 K-POP의 인기로 한국에 대한 이미지와 위상이 많이 올라갔고, 그로 인해 한국 제품 또한 많은 수혜를 입었는데, 모든 제품들이 완전 포화상태라고는 할 수 없지만 많은 부분에서 수출이 이루어져왔고, 일반 슈퍼에서도 한국 제품을 어렵지 않게 찾을 수 있을 정도가 되었습니다. 따라서 이제 한국산 제품만이라는 이유만으로 경쟁력을 가질 수 있다기보다 분명한 제품의 경쟁력과 차별점이 필요한 시점이라 생각합니다

따라서 고유제품의 경쟁력을 잘 분석하고 그것을 현지 소비자들이 납득할 수 있는 방식으로 녹여내는 것이 중요한데, 생각보다 많은 제품들이 경쟁력을 가지지 않고 납품하는 것만으로 목적을 두거나 경쟁력을 가지고 있지만 그것을 잘 풀어내지 못하는 점들이 아쉽다는 생각이 들었습니다

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

팝업스토어와 같이 고객들에게 제품을 알릴 수 있는 동시에 실시간으로 반응을 볼 수 있는 홍보를 추천하고 싶습니다. 프리미엄 소주의 경우 일본에서는 아직 친숙한 제품은 아니기에 먼저 고객들에게 다가가서 인지도를 알리는 일이 중요하다고 생각합니다. 요즘은 한국 뿐만 아니라 일본에서도 팝업스토어를 통해 고객들에게 친숙히 다가가고, 인식 개선 및 진입장벽을 낮추는 일이 늘어나고 있는 것 같습니다

브랜드의 다른 제품군들과 함께 전시할 여건이 된다면 좋겠지만 힘들다면 시식과 같은 행사 혹은 특정 매장과의 협업을 통해 소비자들의 반응을 실시간으로 파악하는 것이 좋다고 생각합니다. 실제로 저희 매장에서는 매달 제품군을 정해서 평일에 시식 이벤트를 진행하고 있습니다. 그때 제품의 홍보도 가능하지만 실시간으로 고객들의 반응을 살피고 피드백을 접수할 수 있는 것이 가장 큰 장점입니다. 또한, 고객들이 친숙하거나 신선하게 받아들일 수 있도록 다른 제품과의 협업을 통해 홍보하는 것도 시너지를 낼 수 있는 하나의 방법이라고 생각합니다

V

시사점



# 01 수출 확대 방안

## 음식과의 페어링

지원기업의 품목 특성상 도자기를 사용한 병 디자인과 같은 특징을 고려했을 때 단순한 주류를 넘어 한국의 식사 문화를 대표하는 품목이 될 수 있음. 그러므로 제품 홍보 시에는 술뿐만 아니라 같이 곁들일 수 있는 한식을 같이 소개하여 페어링해 소비자들에게 음식과 같이 이미지를 각인시켜야 함

일본 사케의 경우 초밥이나 회와 같은 음식을 같이 소개하고 이에 따른 맛의 다양함을 홍보하는 것이 서구에서의 주요 홍보 방법임. 한식은 이미 일본에서 잘 알려져있고, 이를 선호하는 소비자도 다양하지만 주류를 곁들인 한식은 식사와는 또 다른 맛의 경험임

그러므로 전이나 일본 소비자들한테도 익숙한 국물 요리의 이미지를 부각시켜 주류를 통한 또다른 한국 문화의 간접 체험이 될 수 있게 하는 마케팅이 필요함

## 사케 벤치마킹

사케는 일본뿐만 아니라 전 세계에서 이미 다양한 마케팅을 펼치고 있음. 일본 소비자들에게도 이러한 사케의 홍보는 익숙한 부분이기 때문에, 지원기업 품목도 일본 소비자의 눈높이에 맞는 마케팅을 펼쳐야 함

우선, 양조장의 스토리텔링이 필요함. 사케와 같이 술이 어디서 어떤 장인의 손을 거쳐 주조되었는지를 부각하고 특히 병 디자인과 관련하여 도자기를 차용했다는 점도 살릴 수 있음. 또한, 일본 소비자들의 호기심을 돋울 수 있도록 제품이 지닌 맛의 스펙트럼을 상세하게 소개해야 함. 사케는 온도에 따라 맛이 다르다는 점을 적극적으로 어필하고 있으므로, 품목이 지닌 맛의 특징이 환경이나 음식에 따라 맛이 어떻게 다른지를 소개해야 소비자들의 호기심을 이끌어낼 수 있음

이와 같이 시장 초기 진입 단계에서는 사케를 벤치마킹하되, 시장에서 자리잡은 뒤에는 한국 소주로 포지셔닝하는 장기적인 전략을 채택해볼 수 있음

## 참고문헌



1. Statista
2. ITC
3. Euromonitor International
4. D&B Hoover's
5. 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)
6. 식품외식경영([www.foodnews.news/mobile/article.html?no=551028/](http://www.foodnews.news/mobile/article.html?no=551028/))
7. 일본백화점협회(日本百貨店協會)
8. 업계동향(業界動向) SEARCH
9. 후지경제(富士經濟)
10. 일본 소비자청(Customs Affairs Agency)
11. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
12. 농식품수출정보(KATI)
13. 일본생활협동조합 연합회
14. 일본경제상업성

## 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.