[2020년 해외 이슈조사]

일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립

2020.6.

한국농수산식품유통공사

도쿄지사

≪조사요강≫

1. 조사목적

일본의 식품 유통시장의 현황, 지역별 주력 유통업체의 전개 상황, 각 지역 유통업체의 영업전략과 시장성을 조사하여, 한국 농식품에 대한 각 지역에서의 유통촉진 전략 수립을 위한 자료로 사용함.

한국식품이 채택해야 할 영업전략을 분석하여 한국식품의 영업처 후보가 될 지역별 유통업자 목록을 작성함으로써, 한국기업의 일본 수출촉진을 도모하는 것을 본 조사의 목적으로 함.

2. 조사기간

2020년 4월 ~ 5월

3. 조사방법

- 한국식품 판매기업에 대한 설문조사
- 유통업체에 대한 설문조사
- 당사 보유 데이터의 재수집・분석
- 공적 데이터 등의 수집・분석
- 기존 자료의 수집・분석

※본 조사에서의 지역 구분 정의

동일본	홋카이도	홋카이도						
	도호쿠	아오모리현	이와테현	미야기현	아키타현	야마가타현	후쿠시마현	
	간토	이바라키현	도치기현	군마현	사이타마현	지바현	도쿄도	가나가와현
	고신에쓰	니가타현	야마나시현	나가노현				
	호쿠리쿠	후쿠야마현	이시카와현	후쿠이현				
서일본	도카이	기후현	시즈오카현	아이치현	미에현			
	간사이	시가현	교토부	오사카부	효고현	나라현	와카야마현	
	주고쿠	돗토리현	시마네현	오카야마현	히로시마현	야마구치현		
	시코쿠	도쿠시마현	가가와현	에히메현	고치현			
	규슈	후쿠오카현	사가현	나가사키현	구마모토현	오이타현	미야자키현	가고시마현
	오키나와	오키나와현						

일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립

요약

1. 일본의 식품유통 시장현황

가. 채널별 시장규모

- 일본의 식품판매 채널별 시장규모는 슈퍼마켓이 약 12조5,000억 엔으로 가장 크며, 이어서 편의점 약 11조 엔, 드러그스토어 약 6조8,000억 엔
- 식품으로 한정한 경우는 슈퍼마켓이 약 8조2,000억 엔, 편의점이 약 7조8,000억 엔으로, 그 차이는 좁혀짐
- 드러그스토어는 식품이 약 1조9,000억 엔으로, 슈퍼마켓 및 편의점의 1/4 정도 규모

나. 채널별 시장규모 추이

- 편의점은 출점포의 포화 상태로 성장이 둔화하기 시작함
- 슈퍼마켓은 타 채널과의 경쟁에서 고객 이탈이 일어나 소폭 감소 경향이 계속됨

다. 채널별 양판점과 특징

- 일본의 슈퍼마켓은 2000년대 중반 이후 도시 중심부 거주자, 인구 전체의 고령화에 따라 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지에서, 편의점 정도의 점포면적을 갖춘 소형 슈퍼마켓이 증가하고 있음
- 드러그스토어 1점포당 평균 매출액은 3-4억 엔으로 편의점의 2배 정도, 슈퍼마켓보다는 편의점에 가까움
- 생협은 일반 슈퍼마켓과는 다르게 소비자가 스스로 출자하여, 자신들의 삶을 지키고, 삶의 질을 향상시키는 것을 목적으로 하는 소비자 주체의 조직임
- 일본의 할인점 업계는, 1위인 PPIH(구 돈키호테홀딩스)의 매출액이 가장 높으며, 그 외 OK 및 다이코쿠텐물산(大黒天物産), Olympic그룹 등이 있음
- 최근 일본에서도 수입식품을 취급하는 슈퍼마켓이 증가하고 있음. 대표적인 업체는 KALDI 및 고급슈퍼마켓인 SEIJO ISHII(成城石井)

라. 각 양판점의 특징

- 일본체인스토어협회 통계에 의하면, 슈퍼마켓 상품판매액 구성비 중 식료품 카테고리 합계는 2019년 66.1%, 2015년은 64.3%로 매년 식료품 구성비가 증가하는 경향임
- 드러그스토어의 비즈니스 모델은, 이익률이 높은 OTC[1]의약품 판매가 목적으로 식품판매는 고객유치전략 수단으로 하고 있으므로 식품의 가격경쟁력이 높아지고 있음

마. 영업전략 특징

- 슈퍼마켓은 가정간편식(総菜)을 강화함으로써 식료품 판매구성비가 확대 경향에 있으며 타사와의 차별화를 도모하기 위해 갓 만든 제품을 제공할 수 있도록 각 점포에서 조리하는 인스토어 가공이 확대되고 있음
- 드러그스토어의 일반적인 영업전략은 일용품 및 일부 네임밸류(지명도)가 있는 의약품・드링크제・건강보조식품 등을 경우에 따라 원가 이하 가격으로 판매하여 고객을 확보하고, 의약품, 화장품, 잡화를 원가의 2배에서 5배로 판매함으로써 이익을 얻는 비즈니스 모델이 기본임

2. 지역별 양판점 전개현황

- 양판점 기업수는 전국에서 슈퍼마켓이 1,227사, 드러그스토어가 172사(야노경제연구소 조사)
- 양판점의 본사 소재지별 기업수는 슈퍼마켓이 동일본 625사, 서일본 602사. 드러그스토어가 동일본 91사, 서일본 81사로, 동일본과 서일본이 거의 같음
- 지역별 양판점 매출액 순위는 전국 모든 지역에서 상위를 차지하는 기업은 존재하지 않고, 지역별 순위가 다름

---

1) OTC의약품 : Over The Counter의 약자로 약국, 드러그스토어 등에서 처방전 없이 구입할 수 있는 의약품

3. 각 양판점의 영업전략 및 향후의 시장성

가. 일본의 각 지역 특성

- 20년 후인 2040년의 인구는 2020년에 비해 전국적으로 -11.5%까지 감소가 전망되어, 1억1,091만 명이 될 것으로 예측됨
- 일본은 저출산 고령화와 더불어 1세대 구성인원도 계속 축소되고 있으며, 1인 가구 및 부부와 자녀만 있는 핵가족화가 더욱 진행될 전망임

나. 각 지역 주력 양판점의 영업전략

- '한국식품 취급 적극성'에 대해서는 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 전국 9.1%, 동일본 6.0%, 서일본 12.5%였음. 반대로 [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 전국 11.1%, 동일본 16.0%, 서일본 6.3%였음.
- 전국 양판점에서의 한국식품 취급상황을 살펴보면, 농수산가공품 96.9%, 가공식품 96.9%, 조미료 88.7%, 음료・주류 91.8%로, 카테고리별로 90% 전후의 응답률을 보임
- 한편 개별품목의 경우, 한국김이 96.9%로 가장 높으나, 키위 6.2%, 고려인삼 2.1%, 토마토는 1.0%로, 10% 미만의 응답률을 보임

다. 각 지역의 시장성 예측과 예상되는 양판점 세력양상

- 최근 일본의 식품시장은 저출산 고령화, 1세대 구성인원 감소뿐 아니라, 여성의 사회진출 확대로 가정에서의 조리 간편화 요구가 높아지고 있음
- 양판점 세력양상은, 슈퍼마켓과 생협이 강점인 완전히 조리된 가정간편식 분야를 강화하면서 고객유치 확대가 전망됨

4. 한국 농식품의 영업전략 제안

가. 한국 농식품의 현황과 지역별 공략에 대한 과제

- 본 조사를 통해 김치와 소주는 지역의 기호도에 따라 잘 팔리는 상품에 차이가 있는 것을 확인함
- 지역의 기호성 및 식문화의 차이가 일부 한국식품의 판매 동향에 영향을 주고 있음을 알 수 있음
- 도치기현 이북의 도호쿠 지역과 호쿠리쿠 지역은 판매하기 어려운 지역임
- 한국식품을 판매하기 어려운 지역에서는 타 경쟁사와의 차별화에 적극적인 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓이나 수입식품 전문점을 중심으로 공략할 필요가 있음

나. 한국 농식품이 공략해야 할 일본의 지역・유통업체・점포 공략 포인트

- 한국 농식품이 공략해야 할 지역적 포인트
  - 한국식품이 잘 팔리는 지역은 동일본은 간토 수도권인 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 군마현, 이바라키현, 홋카이도이며, 서일본에서는 시즈오카현, 오사카현, 효고현, 후쿠오카현
  - 시장규모로 보면 수도권 및 오사카에서의 한국식품 판매가 용이한 부분이 있으나, 이번 양판점 조사에서는 도호쿠지역과 홋카이도지역에서도 한국식품 취급에 적극적인 양판점이 존재함
  - 도호쿠지역과 홋카이도지역은 시장규모가 작고 한국식품 취급에 소극적인 양판점이 많은 반면, 적극적인 양판점도 존재하므로 잠재적인 수요가 있음
- 한국 농식품이 공략해야 할 일본의 유통업체 포인트
  - 한국식품의 판매가 용이하고 매입에 적극적인 양판점 유형은, 대형슈퍼마켓, 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓, 수입식품 전문점, 드러그 스토어, 할인점을 들 수 있음.
  - 한국식품이 공략해야 할 양판점은 슈퍼마켓과 생협이 중심이 되며, 드러그스토어는 소극적이지만 취급 품목(한국 조미김 등)에 따라서는 취급 실현성이 있음
- 한국 농식품이 공략해야 할 일본의 점포 포인트
  - 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓으로, 어느 정도의 점포수를 가지고 동일 도도부현 내에 있으며, 매장면적이 넓은(1,500㎡이상)점포를 중심으로 시가지나 교외 지역에 전개하고 있는 양판점은, 한국식품 취급에 적극적이며 점포 공략의 포인트임

≪목 차≫

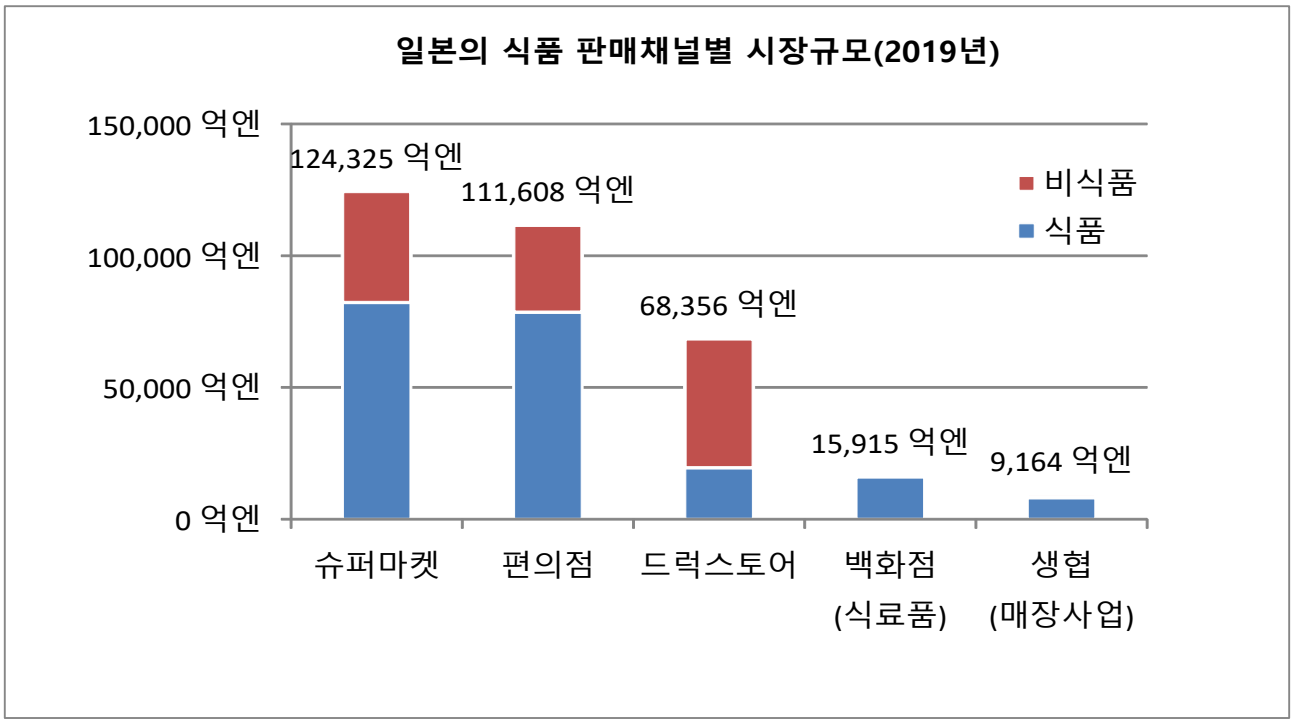
1. 일본의 식품 유통시장 현황 ····· 8
가. 채널별 시장규모 ····· 8
나. 채널별 시장규모 추이 ····· 9
다. 채널별 양판점과 특징 ····· 10
① 슈퍼마켓 ····· 10
② 편의점 ····· 10
③ 드러그스토어 ····· 10
④ 백화점(식료품) ····· 10
⑤ 생협(매장사업) ····· 10
⑥ 할인점 ····· 11
⑦ 수입식품 전문점 ····· 11
라. 각 양판점 특징 ····· 12
① 각 양판점의 입지 특징 ····· 12
② 슈퍼마켓의 상품구성 특징 ····· 13
③ 드러그스토어의 상품구성 특징 ····· 14
④ 편의점의 상품구성 특징 ····· 15
마. 영업전략 특징 ····· 16
① 슈퍼마켓 ····· 16
② 편의점 ····· 16
③ 드러그스토어 ····· 16
④ 백화점(식료품) ····· 17
⑤ 생협(매장사업) ····· 17
⑥ 할인점 ····· 17
⑤ 수입식품 전문점 ····· 18
바. 각 양판점이 안고 있는 과제와 전망 ····· 19
① 시장환경이 어려워지고 있는 가운데 M&A 및 사업제휴에 의한 합리화로 경쟁력 강화 ····· 19
② 본부 주도에서 개점주의(個店主義) 성공모델 채용으로 통합 ····· 19
③ PB상품 강화로 새로운 고객층 확보 ····· 19
④ 복합적인 시설로 집객력 강화 ····· 19
⑤ 슈퍼마켓은 신선식품 분야의 강점을 활용해 타 업태와의 경쟁에서 승리 ·· 20
2. 지역별 양판점 전개 현황 ····· 22
가. 각 지역에 본사를 둔 양판점 개요 ····· 22
① 양판점의 지역별・규모별 기업수 ····· 22
② 양판점의 지역별 점포수 ····· 23
③ 양판점별 동일본・서일본 점포 구성비 ····· 24

나. 지역별 양판점의 전개 현황 ····· 26
① 주력 슈퍼마켓 56사의 개황 일람 ····· 26
② 주력 드러그스토어 17사의 개황 일람 ····· 41
다. 지역별 양판점 매출액 순위 ····· 46
3. 각 양판점의 영업전략 및 향후 시장성 ····· 52
가. 일본의 각 지역 특징 ····· 52
나. 각 지역의 주력 양판점 영업전략 ····· 54
① 조사실시 개요 ····· 54
② '한국식품 취급 적극성' 정의 ····· 54
③ '한국식품 취급 적극성' 정의별 주력 양판점의 특성 ····· 56
④ 개별 한국식품 취급상황과 양판점의 특성 ····· 65
다. 각 지역의 시장성 예측과 예상되는 양판점의 세력양상 ····· 70
4. 한국 농식품의 영업전략 제안 ····· 72
가. 한국 농식품의 현황과 지역별 공략에 대한 과제 ····· 72
① 한국식품의 지역별 판매현황 ····· 72
② 한국식품과의 친화성이 높고, 한국식품이 정착한 지역 ····· 73
③ 한국식품 거래에서 양판점의 특정 ····· 73
④ 지역별 공략에 대한 과제 ····· 74
나. 한국 농식품이 공략해야 할 일본의 지역・유통업체・점포 공략 포인트 ····· 76
① 한국식품이 공략해야 할 일본의 지역 공략 포인트 ····· 76
② 한국식품이 공략해야 할 유통업체 공략 포인트 ····· 76
③ 한국식품이 공략해야 할 점포 공략 포인트 ····· 76
5. 지역별 유통업자 일람 ····· 79

1. 일본의 식품 유통시장 현황

1. 일본의 식품 유통시장 현황

가. 채널별 시장규모



일본의 식품판매 채널별 시장규모(2019년) (단위: 억엔)

	슈퍼마켓	편의점	드러그스토어	백화점(식료품)	생협(매장사업)
총시장규모	124,325	111,608	68,356	15,915	9,164
식품	82,185	78,522	19,420	15,915	8,101
비식품	42,140	33,086	48,936	—	1,063
식품비율	66.1%	70.4%	28.4%	—	88.4%

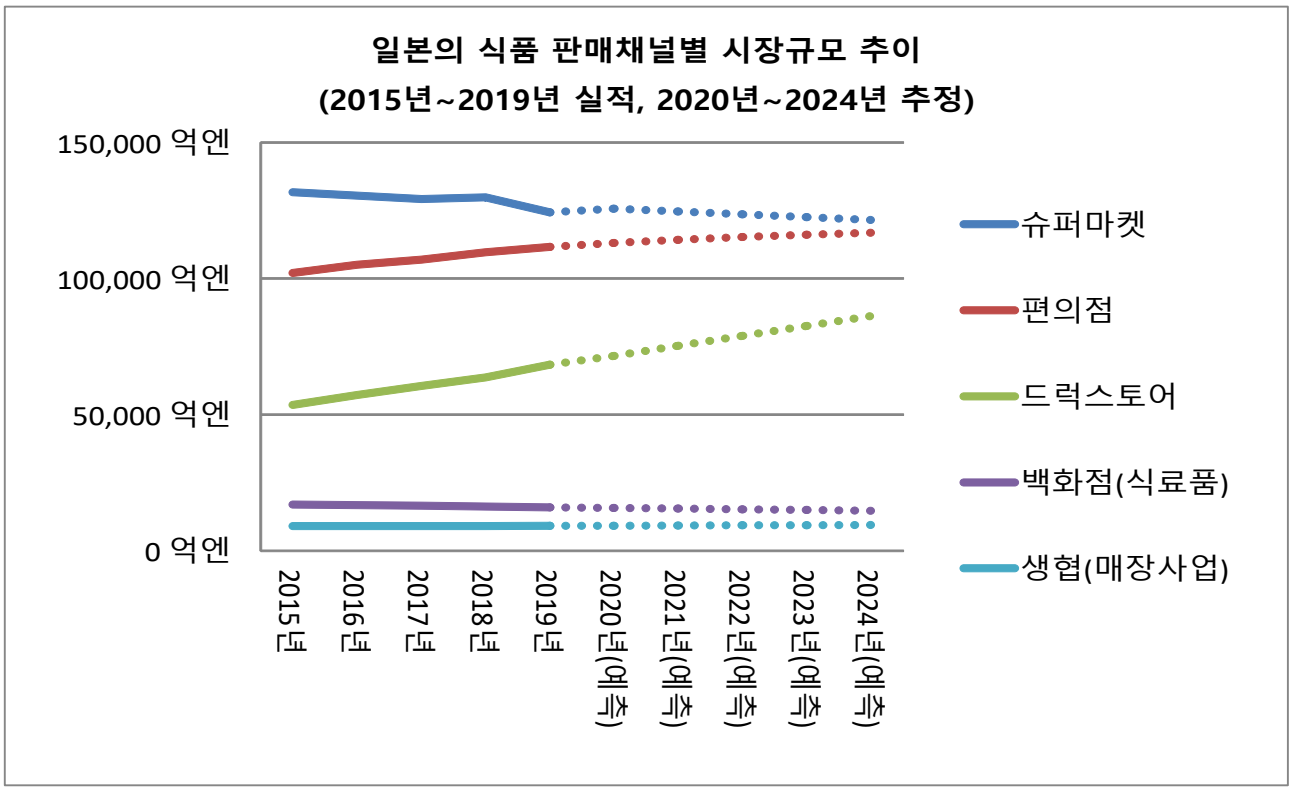
(출처: 슈퍼마켓은 일본체인스토어협회, 편의점은 일본프랜차이즈체인협회, 드러그스토어는 경제산업성 '상업동태통계', 백화점(식료품)은 일본백화점협회, 생협(매장사업)은 생협경영통계)

※생협(매장사업) 수치는 야노경제연구소 추정치. 기간은 2019년 4월~2020년 3월

※백화점(식료품) 이외는 비식품 포함

- 일본의 식품판매 채널별 시장규모는 슈퍼마켓이 약 12조5,000억 엔으로 가장 크며, 이어서 편의점 약 11조 엔, 드러그스토어 약 6조8,000억 엔.
- 식품으로 한정한 경우는 슈퍼마켓이 약 8조2,000억 엔, 편의점이 약 7조8,000억 엔으로, 그 차이는 작아짐.
- 드러그스토어는 식품이 약 1조9,000억 엔으로, 슈퍼마켓 및 편의점의 1/4 정도 규모임.

나. 채널별 시장규모 추이



일본의 식품판매 채널별 시장규모 추이(2015년~2019년) (단위: 억엔)

채널	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
슈퍼마켓	131,683	130,426	129,175	129,883	124,325
편의점	102,061	105,070	106,975	109,646	111,608
드러그스토어	53,609	57,258	60,580	63,644	68,356
백화점(식료품)	17,017	16,788	16,560	16,229	15,915
생협(매장사업)	9,031	9,049	9,073	9,027	9,164

일본의 식품판매 채널별 시장규모 추이(2020년~2024년) (단위: 억엔)

채널	2020년 (예정)	2021년 (예정)	2022년 (예정)	2023년 (예정)	2024년 (예정)
슈퍼마켓	125,677	124,646	123,616	122,586	121,555
편의점	113,094	114,271	115,244	116,084	116,840
드러그스토어	71,637	75,304	78,970	82,637	86,304
백화점(식료품)	15,732	15,481	15,230	14,979	14,728
생협(매장사업)	9,223	9,283	9,342	9,401	9,461

(출처: 슈퍼마켓은 일본체인스토어협회, 편의점은 일본프랜차이즈체인협회, 드러그스토어는 경제산업성 '상업동태통계', 백화점(식료품)은 일본백화점협회, 생협(매장사업)은 생협경영통계, 2020년 이후는 야노경제연구소 추정)
※생협(매장사업)의 2019년은 추정치. 기간은 4월~3월기

- 편의점은 출점포의 포화 상태로 성장이 둔화하기 시작함.
- 슈퍼마켓은 타 채널과의 경쟁에서 고객 이탈이 일어나 소폭 감소 경향이 계속됨.

다. 채널별 양판점과 특징

① 슈퍼마켓

- 일본의 슈퍼마켓은 크게 2개로 분류됨. 신선식품 및 식료품부터 의류품, 문구, 완구까지 취급하는 '종합슈퍼마켓'과 식료품 및 일용잡화에 특화된 '식품슈퍼마켓'이 있음.
- 식품슈퍼마켓의 경우, 고객의 내점 빈도를 1주일에 2~3회로 상정해두고 신선식품 취급을 주력으로 하여 1주일 정도 소비할 수 있는 상품구성으로 전개하고 있음.
- 2000년대 중반 이후에는 도시 중심부 거주자 및 인구 전체의 고령화에 따라, 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지에서는 편의점 정도의 점포면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하고 있음.

② 편의점

- 편의점은 점포면적이 작고(일반적으로 150~200㎡정도), 조밀하게 대량 출점함. 상품수는 2,500개 정도.
- 편의점과 같은 도시형 소매점은, 도심지의 거주면적이 비좁은 주택에서 일용품을 비축하지 않고 필요할 때마다 상품을 구매하는 라이프스타일에 맞춘, 일상생활에 보다 밀착시킨 점포형태임.
- 일본에서 전국규모의 편의점은 '로손' '훼미리마트' '세븐일레븐' 3사로, 점유율이 과점화되어 있음.

③ 드러그스토어

- 드러그스토어란 의약품과 화장품 그리고 생활가정용품, 문구, 필름, 식품 등의 일용잡화를 취급하는 소매점.
- 드러그스토어의 1점포당 평균 매출액은 편의점의 약 2배인 3~4억 엔 정도이며, 슈퍼마켓보다는 편의점에 가까움.
- 일본의 드러그스토어는 약사가 상주하면서 처방전 의약품을 판매할 수 있는 약국 또는 점포판매업의 허가를 받아 영업하고 있는 점포가 많음.

④ 백화점(식료품)

- 주로 판매되는 식품은 가정간편식(総菜)[2], 도시락, 디저트류, 술 등임. 디저트류 및 가정간편식은 유명점포가 입점하는 경우도 있음. 행사로는 특산물전이 열리기도 하고 에키벤[3] 등이 판매되기도 함.
- 국내 및 해외의 엄선된 상품을 판매하기 때문에 가격은 슈퍼마켓에 비해 고가인 것이 특징.

⑤ 생협(매장사업)

- 식품 및 일용품을 매장에 진열하고 셀프서비스로 상품을 판매하는 등, 생협 매장은 일반 슈퍼마켓과 비슷함.
- 그러나 일반 슈퍼마켓과 크게 다른 점은, 생협은 소비자가 스스로 출자하여, 자신들의 삶을 지키고 삶의 질을 향상하는 것을 목적으로 하는 소비자 주체의 조직임.
- '안심하고 먹을 수 있는 안전한 상품을 원한다' '삶의 질을 높이고 싶다'는 요구을 실현시키기 위해 운영되고 있음.

---

2) 가정간편식(総菜): 간편하게 먹을 수 있도록 만들어 파는 음식, 조리· 가열 없이 바로 먹을 수 있는 반찬류 식품
3) 에키벤(駅弁): 철도역이나 기차 안에서 판매하는 도시락, 주로 지역특산물을 특화해 판매

⑥ 할인점

- 할인점은 식품 및 의류, 가구, 가전, 생활용품 등의 상품을 취급하며, 저가로 판매하는 형태임.
- 1차 도매상이나 2차 도매상의 중간 마진을 없애고, 매장 내의 디스플레이를 간소화 함으로써, 상품을 가능한 한 저렴하게 제공하는 것에 중점을 둠.
- 일본의 할인점 업계는 선두를 달리는 PPIH(구 돈키호테홀딩스)의 매출액이 가장 높음. 그 외 OK 및 다이코쿠텐물산(大黒天物産), Olympic그룹 등이 할인점 업태에 해당함.
- 돈키호테는 인바운드 수요를 전망한 도심지 진출과 PB상품 개발, 글로벌 쇼핑 사이트 등의 실적이 매출향상에 기여하고 있음.
- PPIH는 2014년에 독자적인 전자화폐 'majica' 운영을 개시. 최근에는 매장면적이 작은 소형 점포를 전개해, 역이나 공항, 고속도로 휴게소 등에도 출점을 확대하고 있음.

[돈키호테의 특징]

- 돈키호테는 1989년 1호점 영업 개시 이후, 약 30년 만에 그룹 전체의 매출액이 약 1조3,000억 엔(2018년도), 약 700점포까지 성장한 기업.
- 제조업체와 도매상의 창고에 쌓여 있던 재고품을 염가로 매입해 판매한 것을 시작으로, 생산종료품, 계절이월 처분제품 등을 매입해 고가에 파는 모델은 이후 돈키호테의 판매방식으로 정착함.
- 파티용품 및 잡화 외에 식료품 및 주류, 화장품, 일용품, 의류품, 레저용품, 인테리어, 가전제품, 휴대전화 단말기 및 관련 상품, 귀금속, 명품 등 폭넓게 취급함.

⑦ 수입식품 전문점

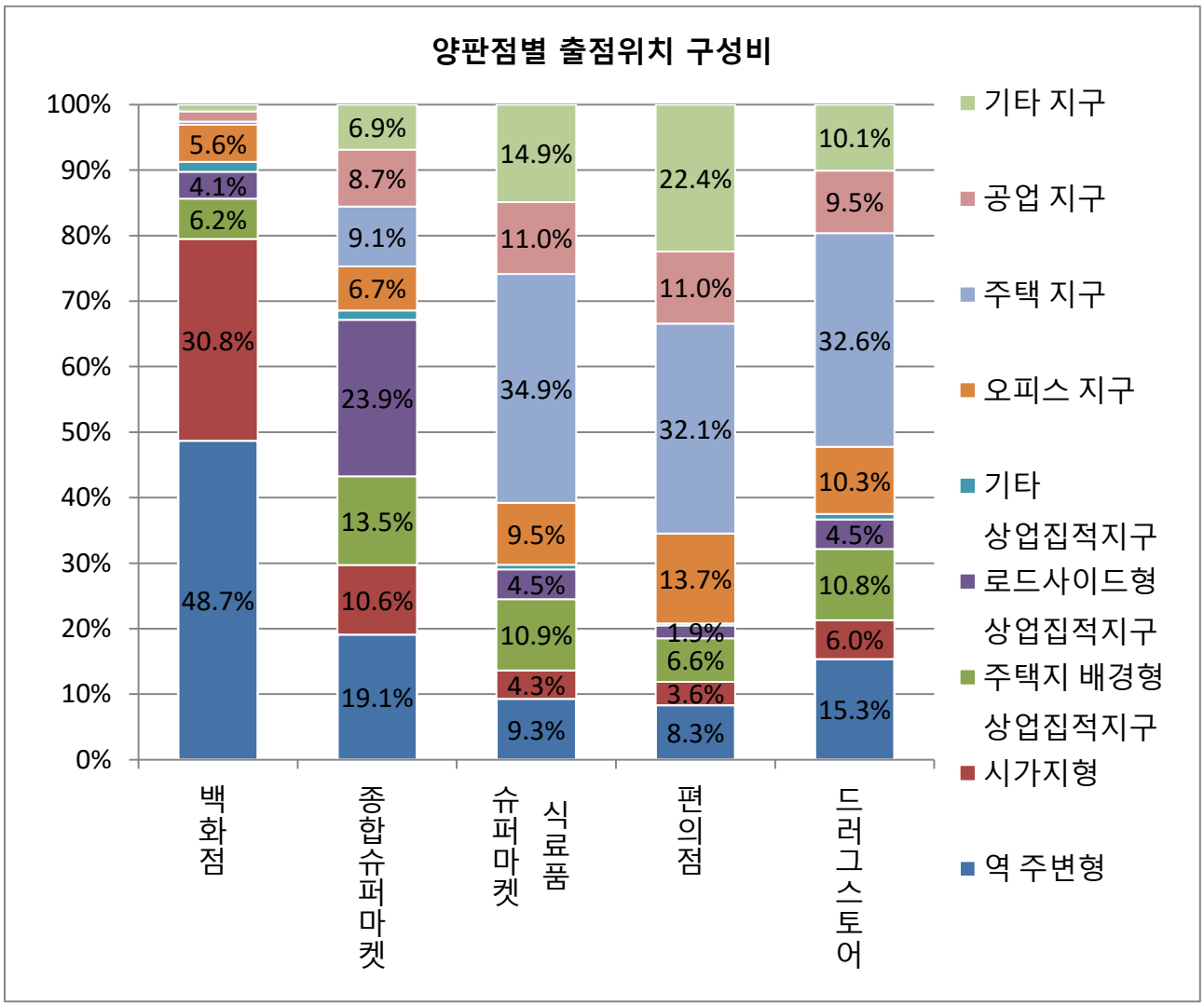
- 최근 일본에서도 수입식품을 취급하는 슈퍼마켓이 증가함. 대표적으로 KALDI 및 고급슈퍼마켓인 SEIJO ISHII(成城石井)가 있으며, 그 외 국내에서 65개 점포 이상을 전개하는 'JUPITER'와 미나미아자부(南麻布), 덴엔초후(田園調布), 히로오(広尾)에 있는 'NATIONAL' 등이 있음.

[KALDI의 특징]

- 1986년에 소매점 매장으로 'KALDI COFFEE FARM' 제1호점을 도쿄에 개점.
- 1호점 오픈 후 수도권을 중심으로 매장을 확대해, 현재는 일본 전국에 약 460개 매장을 전개 중. 상품이 많은 시기에는 3,000점을 취급하며 상품 대부분이 수입품이지만, 일본 식재료나 오리지널 식품도 취급함.
- 매장 수가 증가하고 상품구성이 확대된 지금도 KALDI의 기본은 커피콩 판매가 자리하고 있음.
- 초기의 매장은 할인점처럼 매장 내에 대량의 수입 식자재를 진열했었으나, 1998년경부터 프랑스의 '마르쉐'를 이미지한 점포로 분위기를 통일해, 고급스러운 식자재점을 목표로 하고 있음.
- KALDI에서만 살 수 있는 상품의 독자성을 가짐으로써 인기를 얻고 있음.

라. 각 양판점 특징

① 각 양판점의 입지 특징

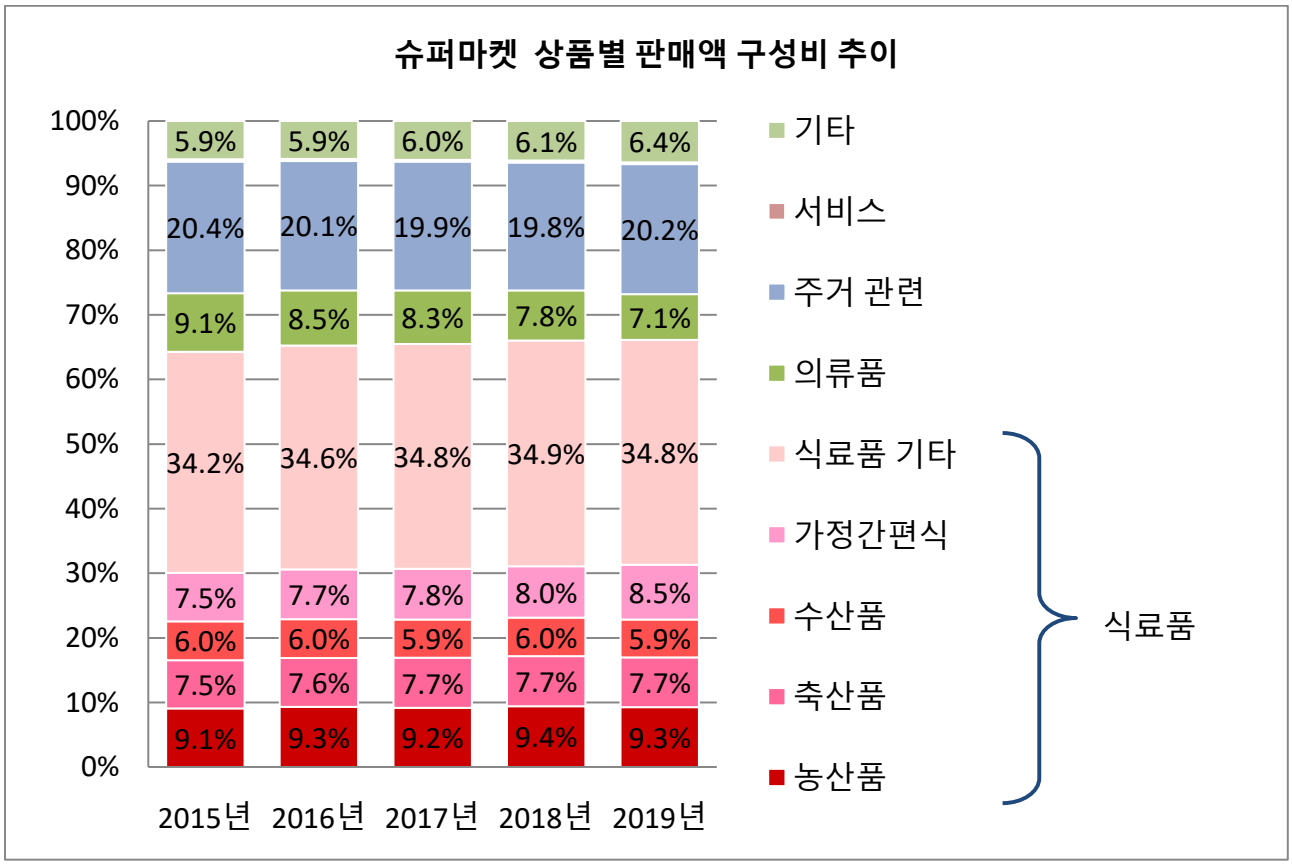


양판점별 출점위치 구성비(2014년) (단위: 점)

	백화점	종합 슈퍼마켓	식료품 슈퍼마켓	편의점	드러그 스토어
상업집적지구	178	969	4,396	6,294	4,908
역주변형	95	270	1,372	2,520	2,008
시가지형	60	150	638	1,078	781
주택지배경형	12	191	1,609	2,008	1,419
로드사이드형	8	338	670	584	593
기타	3	20	107	104	107
오피스지구	11	95	1,396	4,145	1,346
주택지구	1	129	5,155	9,699	4,272
공업지구	3	123	1,624	3,323	1,250
기타지구	2	97	2,197	6,783	1,316

(출처: 경제산업성 '상업동태통계')

② 슈퍼마켓의 상품구성 특징



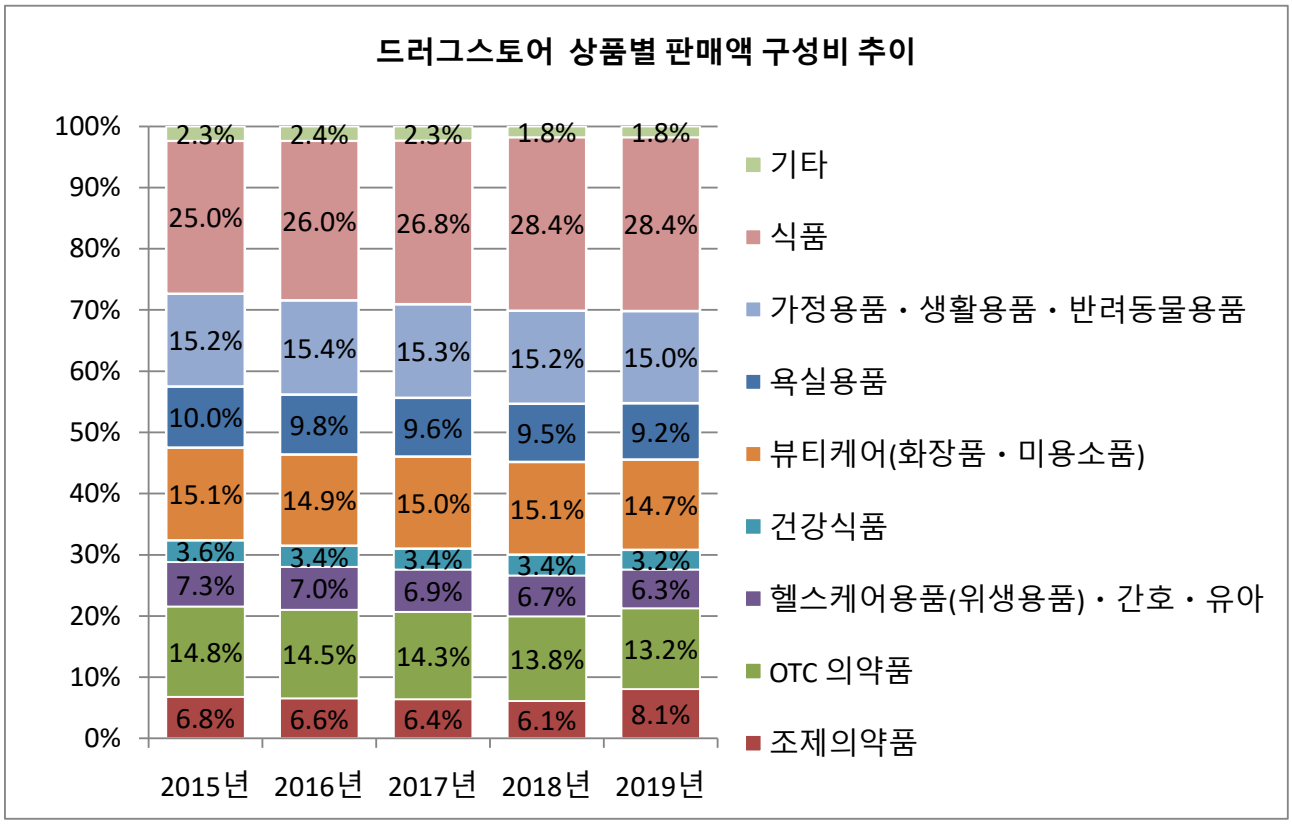
슈퍼마켓 상품별 판매액 추이(2015년~2019년) (단위: 억엔)

항목	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
총판매액	131,683	130,426	129,175	129,883	124,325
식료품	84,668	85,077	84,599	85,739	82,185
농상품	11,953	12,133	11,879	12,233	11,527
축산품	9,862	9,900	9,991	10,058	9,603
수산품	7,909	7,798	7,669	7,734	7,276
가정간편식	9,894	10,083	10,126	10,357	10,509
식료품 기타	45,049	45,164	44,934	45,357	43,269
의류품	11,920	11,117	10,721	10,094	8,797
주거관련 용품	26,873	26,202	25,737	25,755	25,090
서비스	398	360	339	338	305
기타	7,825	7,670	7,779	7,957	7,948

(출처: 일본체인스토어협회)

- 일본체인스토어협회의 통계에 의하면, 슈퍼마켓 상품판매액 구성비의 식료품 카테고리 합계는 2019년에 66.1%, 2015년은 64.3%로, 매년 식료품의 구성비가 증가하는 경향임.
- 슈퍼마켓 상품별 판매액 구성비에서 식료품 구성비가 증가하는 이유는 각사가 가정간편식을 강화해 판매 확대하고 있음에 의함.
- 가정간편식 구성비의 증가는 1세대당 인원수 감소에 따른 소량화, 조리의 간편화 요구 확대 등으로 판매가 증가하고 있기 때문임.

③ 드러그스토어의 상품구성 특징



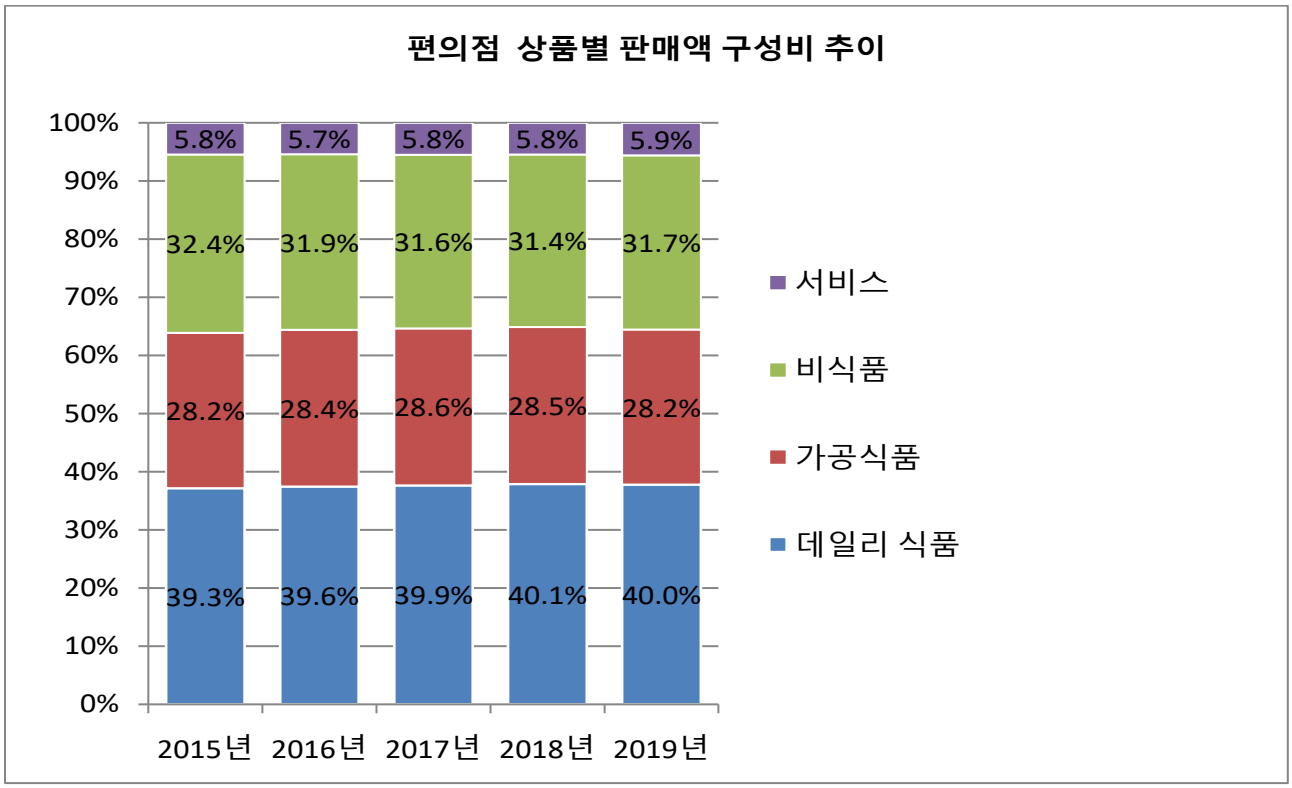
드러그스토어 상품별 판매액 추이(2015년~2019년) (단위: 억엔, 점)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
총판매액	53,609	57,258	60,580	63,644	68,356
조제의약품	3,644	3,752	3,870	3,894	5,525
OTC의약품	7,911	8,296	8,658	8,807	9,002
헬스케어용품(위생용품)・간호・유아	3,889	4,012	4,190	4,240	4,330
건강식품	1,906	1,970	2,067	2,177	2,218
뷰티케어(화장품・미용소품)	8,112	8,522	9,102	9,637	10,082
욕실용품	5,356	5,626	5,822	6,036	6,287
가정용품・생활용품・반려동물용품	8,138	8,815	9,262	9,674	10,275
식품	13,394	14,915	16,206	18,061	19,420
기타	1,259	1,350	1,402	1,118	1,218
점포수	13,547	14,190	15,049	15,660	16,422

(출처: 경제산업성 '상업동태통계')

- 경제산업성 '상업동태통계'에 의하면, 드러그스토어 상품판매액 구성비의 식품 카테고리는 2019년에 28.4%, 2015년은 25.0%로, 매년 식료품의 구성비가 증가하는 경향임.
- 드러그스토어의 비즈니스 모델은 이익률이 높은 OTC의약품의 판매가 목적으로, 식품판매는 고객유치 전략수단으로 하고 있으므로 식품의 가격경쟁력이 높아지고 있음.

④ 편의점의 상품구성 특징



편의점 상품별 판매액 추이(2015년~2019년) (단위: 억엔, 점)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
총판매액	109,957	114,456	117,451	119,780	121,841
상품판매액	103,948	108,246	110,991	113,263	115,034
데일리 식품[4]	40,889	42,903	44,231	45,392	46,028
가공식품	29,344	30,795	31,688	32,302	32,494
비식품	33,714	34,547	35,071	35,569	36,513
서비스	6,009	6,210	6,461	6,518	6,807
매장수	54,505	55,636	56,374	56,574	56,502

(출처: 경제산업성 '상업동태통계')

- 경제산업성 '상업동태통계'에 의하면, 편의점 상품판매액 구성비 중 가공식품은 2019년에 28.2%, 2015년은 28.2%로, 거의 답보상태가 계속되고 있음.
- 데일리 식품은 2019년 40.0%로, 2015년의 39.3%에서 약간 증가 경향임.
- 편의점 각사는 가정간편식의 전환을 강화해, 조리시간이 들지 않는 가정간편식이나 도시락, 냉동식품의 취급을 확대하고 있음.
- 편의점 각사는 2013년 이후 계산대 옆 카운터에서 판매하는 드립 커피의 채용을 강화하고 있음.
- 커피 판매는 수익률이 비교적 높을 뿐 아니라, 샌드위치 등 다른 상품과의 동시 구매를 촉진하므로 구매상품수 및 구매단가를 향상시키는 영업전략임.
- 최근 Eat-in 공간을 갖춘 편의점이 증가해, 카페 대신에 이용하는 소비자 증가도 시장 성장을 뒷받침하고 있음.

4) 데일리 식품(日配食品) : 매일 점포로 배송되는 식품을 가리키는 말로, 우유, 유제품, 축산가공품, 두부 등 주로 냉장에 상미 기한이 짧은 제품

마. 영업전략 특징

① 슈퍼마켓

- 박리다매(저이윤대량판매)형의 동일 업태 중에서도 특히 경쟁점과의 저가판매 경쟁이 치열한 업태임.
- 2000년대 이후에는 신선식품을 포함한 식료품을 강화하거나 영업시간을 늘리는 슈퍼마켓이 증가함.
- 가정간편식을 강화함으로써 식료품 판매구성비가 확대 경향에 있으며 타사와의 차별화를 도모하기 위해 갓 만든 제품을 제공할 수 있도록 각 점포에서 조리하는 인스토어 가공이 확대되고 있음.
- 소매업계의 경영 전략상 가장 중요한 상품인 가정간편식을 많이 팔기 위해 매장에서 구매한 제품을 즉석에서 먹을 수 있도록 테이블과 의자를 갖춘 'Eat-in 코너'를 마련하고 있음.
- Eat-in 코너에 무료, 유료 드링크서버, 전자레인지, 조미료, 수저 및 식기를 준비해두고, 쾌적성을 높여 고객 확보 향상에 힘쓰고 있음.

② 편의점

- 동일 지역에 집중적으로 다점포를 전개하는 도미넌트 전략이 효과를 발휘하기 쉬운 업태로, 1점포당 매출액은 2억 엔/년 정도임.
- 편의점은 도보 10분 이내, 반경 약 800m 내의 소상권 주민이 대상 고객임.
- 대기업인 세븐일레븐은 창업 이래 처음으로 매장의 전면 레이아웃 변경을 전략적 목표로 내걸고, 2021년까지 기존 매장 중 전국 점포의 약 절반에 해당하는 1만 점포를 새로운 레이아웃으로 변경할 예정임.
- 새로운 레이아웃은 패스트푸드와 냉동식품 코너를 확대하고, 계산대는 안쪽으로 이동해 계산대 카운터를 기존 점포보다 30% 정도 길게 함으로써 커피와 어묵의 판매 공간을 확충함.
- 레이아웃 변경은 편의점 경영에서 중요성이 높아지고 있는 식품류 판매를 강화하는 전략적 대응의 하나임.

③ 드러그스토어

- 드러그스토어의 일반적인 영업전략은 일용품 및 일부 네임밸류(지명도)가 있는 의약품・드링크제・건강보조식품 등을 경우에 따라 원가 이하 가격으로 판매하여 고객을 확보하고, 의약품, 화장품, 잡화를 원가의 2배에서 5배로 판매함으로써 이익을 얻는 비즈니스 모델이 기본임
- 이러한 가운데 드러그스토어의 전략은 '디스카운트형' '상품구색을 갖춘 밸런스형' '고부가가치형'의 3개 타입으로 나눌 수 있음.
- '디스카운트형'은 매출액에서 판매관리비와 매출총이익의 비율을 모두 20% 미만으로 유지해, 저비용 운영을 철저히 지키고 있음. 이러한 전략을 채용하는 기업은 평균 매장면적이 1,000㎡ 이상의 '메가드러그스토어'를 중심으로 출점을 실시.
- 대형점포를 도미넌트(특정지역에 집중적으로 확대) 출점함으로써 출점지역의 일상적인 구매요구(신선식품 제외)를 확보하는 전략임.
- '상품구색을 갖춘 밸런스형'은 가격보다 가치를 중시해, 핵심이 되는 의약품・화장품의 상담 판매나, 조제약국의 병설, 간호 대응 등의 시책을 적극적으로 실시하고 있음. 다만, 대도시권의 교외주택지・로드사이드 중심의 출점이라는 점에서 지방에 비해 경쟁이 치열해, 어느 정도 가격 측면의(저가) 부분을 고려하는 것도 필요함.

- 교외 입지라는 점에서는 지역 밀착형 점포 조성이 중요하고, 식품 등을 포함한 상품 구성의 다양화 요구도 존재함.
- '고부가가치형'은 대도시 중심부에서 의약품·화장품의 고부가가치를 요하는 점포전개를 중심으로 성장해 온 드러그스토어임.
- 드러그스토어로서는 고도의 조제약국 기능 및 의료 관련 서비스를 제공하고 있음.

④ 백화점(식료품)

- 한큐(阪急)백화점은 식료품 판매의 새로운 고객 창출 전략으로써, 우메다 본점 식품 매장에서 대기업 식품업체와의 컬래버레이션(합작) 상품 개발에 주력해 '온리원 전략'을 전개하고 있음.
- 우메다 본점에서는 대기업 식품업체와의 컬래버레이션(합작)으로 개발된 온리원 상품의 직영점을 다수 출점시켜, 다른 매장에는 없는 상품을 찾아 일부러 내점하는 고객을 확보하고 있음.
- 다이마루마쓰자카야(大丸松坂屋)백화점의 다이마루 도쿄점의 사례로, 일반적으로 백화점은 1층은 화장품 판매장, 지하층이 식품 판매장이지만, 이곳은 1층을 디저트 판매장으로 하고 4대의 에스컬레이터를 이용해 지하의 식품 판매장과 연결하는 구조를 채용함.
- 이러한 동선 개선으로 도쿄역을 왕래하는 통행자의 선물 구입을 유도함.
- 온리원을 추구하는 전략과 기존의 상식에 얽매이지 않는 전략 등, 일부 백화점의 식품판매는 다른 매장과 큰 차별화를 도모하는 전략을 채용하고 있음.

⑤ 생협(매장사업)

- COOP SAPPORO는 홋카이도 내에서 타업종과 협업해, 사업의 다각화를 진행함으로써 경쟁 슈퍼마켓과의 격차를 줄이려고 하고 있음.
- 2016년에 훼미리마트와 제휴해, 식품제조 자회사 COOP FOODS를 통해서 도내의 훼미리마트 매장 전용의 도시락과 가정간편식을 공급하기 시작함.
- COOP SAPPORO는 최근 '푸드&드러그' 업태를 주력 전개하고 있음. 2019년에는 드러그스토어인 SATUDORA HOLDINGS와 포괄업무제휴를 체결해, 상품조달 및 상품개발, 물류의 공동화 진행 방침을 밝힘.
- 생협은 민간기업과 달리 조합원을 대상으로 안심·안전한 상품을 배송하는 이념을 추구하는 조직임. 그러나 최근에는 적극적으로 경쟁 타사와의 협업 등으로 경영 효율화를 도모하는 생협도 등장하고 있음.

⑥ 할인점

- 할인점의 대표격인 돈키호테는 비정기적인 매입 상품을 많이 취급하며, 매출액의 30~40%를 차지하는 것으로 알려짐.
- 돈키호테의 비즈니스 모델은 인기상품과 함께 비정기적인 상품도 구매하도록 유도함으로써 종합적으로 매출총이익을 확보하는 전략을 취하고 있음.
- 빈틈없이 상품을 진열하는 압축진열방식과 미로와 같은 점포 구조로 인해, 고객은 원하는 제품을 매장 내에서 찾아다녀야 하는 보물찾기식 요소를 갖추고 있음.
- 1점포당 아이템 수는 4만~6만 개이며, 대형점은 4만~10만 개를 구비하고 있음.
- 상품 매입은 각 점포 주도로 지역 특성에 맞는 매장을 구성하는 '개점주의'[5]를 채택하고 있음.

---

5) 개점주의(個店主義): 본사 위주의 표준화된 점포구조나 상품구성에서 벗어나 각 지역 및 매장 특성에 맞는 상품과 서비스를 각 점포 주도로 제공함

- 현장 권한이 커서, 진열대 1개의 매입 상품을 아르바이트에게도 맡기기도 함. 현장 종업원의 동기부여가 높아져 다채로운 상품을 구비한 매장 만들기를 가능하게 함.

⑦ 수입식품 전문점

- 수입식품 전문점으로 대표적인 KALDI의 특징 중 하나가 매장 앞에서 종이컵에 따른 커피를 건네주는 '커피 서비스'를 실시하고 있는 것임.
- 커피를 건네받은 사람은 커피를 마시며 매장 안쪽까지 발길을 옮기게 되고, 매장 내 체류 시간이 길어져 필요한 상품만 들고 계산대로 바로 향하는 고객이 줄어들어 매출과 구매상품수가 늘어나는 것에 기여함. 이 서비스가 현재의 KALDI의 발전을 이룬 요인 중 하나임.
- 식자재에 흥미가 있는 사람은 여성이 압도적으로 많다는 이유로 KALDI의 매장 종업원의 98%가 여성임.
- 특히 젊은 세대는 '잡화 찾기' 감각으로 식품을 찾아 이용하는 고객도 많아, 여성 점장에게 매입품목을 맡겨 판매함으로써 여성의 감성으로 상품구성을 다양화해 매출을 확대함.
- KALDI에서는 매장 및 매장 내의 진열에 자주 변화를 주고 있음. KALDI에서 취급하는 상품의 상당수는 가공식품으로, 신선식품에 비해 계절을 타지 않으므로 이러한 변화는 점포에 활력을 불어넣고, 고객에게 이전 내점 때와는 다른 의외의 식품을 만나게 하여 '보물찾기 감성'을 제공함.

바. 각 양판점이 안고 있는 과제와 전망

① 시장환경이 어려워지고 있는 가운데 M&A 및 업무제휴에 의한 합리화로 경쟁력 강화

- 일본은 저출산 고령화가 진행되어 장기적으로 인구 감소가 예측됨. 식품슈퍼마켓 업계는 저출산 고령화에 따른 인구 감소가 진행되면, 필연적으로 고객이 줄어 기업의 매출이 떨어지고, 결국에는 업계 규모는 축소될 가능성이 있음.
- 현재 식품슈퍼마켓 시장은 이온과 세븐&아이홀딩스의 2강 체제가 계속되고 있음. 두 회사의 강점은 PB(Private Brand)상품으로 PB상품은 중간유통을 생략하고 저렴하게 판매해 소비자에게도 인기가 높음.
- 업계는 대기업 유통업체에 의한 매수가 계속되고 있음. 이온은 사업 규모 확대・기술 노하우 축적 등의 이유로 M&A를 적극적으로 진행하고 있음. 또한 사업규모가 작은 지방 슈퍼마켓은 사업 존속을 위해 대기업과의 M&A나 업무제휴를 원하는 기업도 적지 않음.
- 매수에 의한 점포 수 확대뿐만 아니라 판매・상품기획력 강화, 광고매체 획득 등이 가능해지므로 PB상품의 판매 채널을 확대해 보다 경쟁력을 높이고 있음.

② 본사 주도에서 개점주의(個店主義) 성공모델 채용으로 통합

- Pan Pacific International Holdings(PPIH)는 2019년 1월에 아이치현(愛知県) 소재의 종합슈퍼마켓 점포를 운영하는 대형 유통업체 UNY를 완전 자회사화함으로써 성장전략에 편입시켜, 5년 후의 영업이익을 약 200억 엔 향상으로 목표하고 있음.
- UNY는 본사 주도의 CS경영(고객만족을 창출하는 경영)을 기반으로 점포를 전개해 왔으나, 향후는 상권세력 확대가 전망되는 점포를 중심으로, 점포의 권한 확대와 비식품의 상품구성을 강화한 돈키호테식 개점주의 할인점으로의 업태 전환을 서두름.

③ PB상품 강화로 새로운 고객층 확보

- 이온은 2018년, 종합슈퍼마켓(GMS) 식품부문의 지역밀착노선 심화 등을 핵심으로 한, 지역 분사화에 의한 자립경영 확립과 연결 자회사인 SM의 재편에 착수함.
- GMS의 업태를 뛰어넘어 지역별 연결 자회사를 재편하여 음식의 SPA(제조소매)화를 추진함. 상품의 개발・조달・제조・물류・판매를 수직 통합함.
- 이온의 음식 SPA화 전략은, SM이 장기간에 걸쳐 업태로서의 혁신이 진행되지 않아, 드러그스토어, 편의점, 할인점, EC(전자상거래) 등의 타업종으로 고객 이탈이 생겨났기 때문임.
- 다인 가구뿐만 아니라 1인 가구도 고객으로 확보할 수 있는 업태를 목표로, 의류・여가생활・헬스&뷰티케어는 각각 전문회사로 전환하고 각 사업 모두 SPA화를 진행시켜 카테고리 킬러(전문할인매장)에 대응하도록 함.

④ 복합적인 시설로 집객력 강화

- 세븐&아이홀딩스의 GMS사업체인 이토요카도는 2019년 2월에 매장구조개혁으로 성과를 거둠. 구조개혁 한 점포는 수익이 개선되어 15억 엔의 증익에 기여함. 2020년 2월기 결산에는 리모델링에 140억 엔을 투자해, 성공사례 도입 및 수도권에서의 집중 전개를 추진함.
- 2019년 3월에 개점한 이토요카도 식품관 아쓰기점(館厚木店, 가나가와현 아쓰기시)은 GMS의 구)아쓰기점의 주차장 철거지를 상업 시설과 주거공간이 함께 있는 주상복합건물로 재개발. 2019년 4월에 개점한 이토요카도 식품관 가미오오카점(上大岡店, 요코하마시 고난구)도 GMS의 철거지를 주상복합건물로 재개발해, 어린이집과 피트니스클럽이 공존하는 SM으로 다시 활성화함.

⑤ 슈퍼마켓은 신선식품 분야의 강점을 활용해 타 업태와의 경쟁에서 승리

- 최근 식료품 소매업계에서 편의점과 드러그스토어가 존재감을 발휘하면서 슈퍼마켓에 위협적인 존재가 되고 있음.
- 편의점과 드러그스토어 업태에서 신선식품은 안정적인 조달이 어려워 소외 카테고리임. 따라서 중소형 지역 슈퍼마켓※은 신선식품 판매를 특화하여 고객을 유치함으로써, 타 업태와의 식료품 소매 경쟁에서 직접적인 영향을 받지 않고 있음.
- 신선식품 중에서도 특히 수산물 부문은 식품을 취급하는 소매업자 대부분이 취급하기 어려운 상품으로, 향후 지방의 중소형 지역 슈퍼마켓은 신선식품, 특히 수산물 부문의 강점을 발휘함으로써, 인근 소비자의 지지를 얻어 안정적인 경영을 목표하게 됨.

※지방 슈퍼마켓

지역밀착형으로 몇 개의 점포를 전개하는 체인 슈퍼마켓

대표적인 지역 슈퍼마켓 사례는 아래와 같음

회사명: 주식회사 EVERY(히로시마현) 점포명: EVERY 43점포 특　징: 수산업자와 계약해 잡힌 생선을 '배 한 척 통째로' 매입함. 도시락 및 가정간편식이 인기로 전체 매출의 20%를 차지함
회사명: 주식회사 KIMURA(가가와현) 점포명: 신선시장KIMURA 19점포 특　징: 가가와현 및 오카야마현에서 운영. 생선·청과 등 신선식품에 강점을 가지고 있어 타사와 차별화
회사명: 주식회사 KEIHOKU(지바현) 점포명: KEIHOKU슈퍼 8점포 특　징: 신선식품의 매장면적이 약 50%로, 표준적인 슈퍼마켓 매장면적의 38% 이상
회사명: 주식회사 San-yone (아이치현) 점포명: San-yone 특　징: 계약농가인 생산자와 함께 양질의 농산품 개발을 실시하고 있음
회사명: Friend Foods 유한회사(교토부) 점포명: Friend Foods 1점포 특　징: 본고장인 교토를 비롯하여 전국에서 엄선된 특산품과 자사가 제조한 가정간편식 및 도시락을 판매

2. 지역별 양판점 전개 현황

2. 지역별 양판점 전개 현황

가. 각 지역에 본사를 둔 양판점 개요

① 양판점의 지역별・규모별 기업수

- 양판점의 기업수는 전국적으로 슈퍼마켓이 1,227사, 드러그스토어가 172사(야노경제연구소 조사).
- 양판점의 본사 소재지별 기업수는 슈퍼마켓이 동일본 625사, 서일본 602사. 드러그스토어가 동일본 91사, 서일본 81사로, 동일본과 서일본이 거의 같음.
- 매출 규모는 2018년도 매출규모가 1,000억 엔 이상의 기업은, 슈퍼마켓이 동일본 25사, 서일본 22사. 드러그스토어가 동일본 10사, 서일본 6사로, 동일본과 서일본의 큰 편차는 없음.
- 양판점은 매출 규모가 큰 기업이 각 지역에 일정 수 존재하는 것을 알 수 있음.
- 양판점은 전체의 약 40%(슈퍼마켓 40.4%, 드러그스토어 44.8%)가 매출이 10억 엔 미만의 소규모 기업이 차지함.

슈퍼마켓의 지역별·매출액 규모별 기업수 (단위: 사)

지역	전체	1,000억엔 이상	1,000억엔 미만 100억엔 이상	100억엔 미만 10억엔 이상	10억엔 미만
전국	1,227	47	238	446	496
동일본	625	25	124	217	259
홋카이도	79	3	15	18	43
도호쿠	129	3	21	49	56
간토	291	18	68	99	106
고신에쓰	76	1	14	22	39
호쿠리쿠	50	0	6	29	15
서일본	602	22	114	229	237
도카이	120	3	23	50	44
간사이	176	10	35	70	61
주코쿠	91	4	18	34	35
시코쿠	53	2	9	24	18
규슈	154	3	25	49	77
오키나와	8	0	4	2	2

(출처: 야노경제연구소 조사 (2018년도 매출 데이터에서 집계))

드러그스토어의 지역별·매출액 규모별 기업수 (단위: 사)

지역	전체	1,000억엔 이상	1,000억엔 미만 100억엔 이상	100억엔 미만 10억엔 이상	10억엔 미만
전국	172	16	41	38	77
동일본	91	10	19	17	45
홋카이도	7	2	2	0	3
도호쿠	6	0	3	2	1
간토	63	7	9	15	32
고신에쓰	10	0	4	0	6
호쿠리쿠	5	1	1	0	3
서일본	81	6	22	21	32
도카이	13	2	3	1	7
간사이	32	2	8	15	7
주코쿠	9	0	4	1	4
시코쿠	9	0	4	1	4
규슈	14	2	3	3	6
오키나와	4	0	0	0	4

(출처: 야노경제연구소 조사 (2018년도 매출 데이터에서 집계))

② 양판점의 지역별 점포수

- 점포수도 기업수와 마찬가지로 동일본과 서일본에서 슈퍼마켓과 드러그스토어 모두 큰 차이는 확인할 수 없음.

양판점의 점포수(2014년) (단위: 점)

	슈퍼마켓			드럭스토어
		종합슈퍼마켓	식료품슈퍼마켓	
전국	13,355	1,413	14,768	13,092
동일본	6,401	662	7,063	6,883
홋카이도	643	61	704	670
도호쿠	990	113	1,103	1,021
간토	3,822	382	4,204	4,174
고신에쓰	594	59	653	606
호쿠리쿠	352	47	399	412
서일본	6,954	751	7,705	6,209
도카이	1,350	243	1,593	1,687
간사이	2,183	240	2,423	2,078
주고쿠	1,073	69	1,142	767
시코쿠	578	34	612	405
규슈	1,631	139	1,770	1,157
오키나와	139	26	165	115

(출처: 경제산업성 2014년 실시 '상업동태통계')

주) 종합슈퍼마켓은 3,000㎡ 이상. 단, 도쿄도 특별구 및 정령지정도시는 6,000㎡ 이상. 식료품슈퍼마켓은 3,000㎡ 미만. 단, 도쿄도 특별구 및 정령지정도시는 6,000㎡ 미만.

③ 양판점별 동일본·서일본 점포 구성비

- 주요 슈퍼마켓 56사의 동일본과 서일본의 출점 점포수 구성비는 상위기업에서 동일본과 서일본에 모두 점포를 출점하고 있는 기업이 확인됨.
- 상위기업 중에서도 이즈미(본사는 히로시마현) 및 York Benimaru(후쿠시마현)와 같이 한 지역에 국한된 출점이 100%인 기업도 존재하며, 도미넌트 전략(체인스토어가 지역을 좁혀 집중적으로 출점하는 경영전략)을 채용해 전개하고 있음.
- 특히 매출순위 상위 21위 이하부터 56위까지는 29위인 다이코쿠텐물산(大黒天物産)을 제외하고 동일본 또는 서일본 중 어느 한쪽에 100% 출점함.
- 코스모스약품, YAKUODO, SATUDORA HOLDINGS을 제외한 주요 드러그스토어 17사의 동일본과 서일본의 출점 점포수 구성비는 주요 슈퍼마켓 56사에 비해 비교적 넓은 지역에서 점포를 전개하고 있는 것을 알 수 있음.

주요 슈퍼마켓 56사의 동일본·서일본 점포 구성비①

순위	회사명	본사	매출액 (백만엔)	동일본(%)	서일본(%)
1	이온리테일	지바	2,185,421	66.1	33.9
2	이토요카도	도쿄	1,236,180	95.6	4.4
3	라이프코퍼레이션	도쿄	698,075	43.7	56.3
4	이즈미	히로시마	686,991	0.0	100.0
5	York Benimaru	후쿠시마	445,297	100.0	0.0
6	Trial Company	후쿠오카	394,876	39.7	60.3
7	OK	가나가와	394,239	100.0	0.0
8	Yaoko	사이타마	380,991	100.0	0.0
9	Maruetsu	도쿄	374,909	100.0	0.0
10	헤이와도	시가	374,755	23.7	76.3
11	MANDAI	오사카	346,156	0.6	99.4
12	Fuji	에히메	303,100	0.0	100.0
13	Valor	기후	291,913	92.1	7.9
14	SUMMIT	도쿄	285,606	100.0	0.0
15	Beisia	군마	284,136	98.7	1.3
16	Daiei	도쿄	280,396	41.0	59.0
17	MaxValu서일본	히로시마	274,792	0.0	100.0
18	Kasumi	이바라키	271,663	100.0	0.0
19	OKUWA	와카야마	261,080	34.6	65.4
20	고베물산	효고	247,826	57.7	42.3
21	이즈미야	오사카	233,003	0.0	100.0
22	Belc	사이타마	226,061	100.0	0.0
23	이온규슈	후쿠오카	224,354	0.0	100.0
24	MaxValu도카이	시즈오카	223,813	100.0	0.0
25	도큐스토어	도쿄	214,597	100.0	0.0
26	이온홋카이도	홋카이도	204,233	100.0	0.0
27	Inageya	도쿄	199,956	100.0	0.0
28	MaxValu규슈	후쿠오카	179,710	0.0	100.0
29	다이코쿠텐물산	오카야마	163,787	14.2	85.8
30	SANWA	도쿄	160,000	100.0	0.0
31	YorkMart	도쿄	146,141	100.0	0.0

(출처: 야노경제연구소 조사)

주요 슈퍼마켓 56사의 동일본·서일본 점포 구성비②

순위	회사명	본사	매출액 (백만엔)	동일본(%)	서일본(%)
32	MaxValu홋카이도	홋카이도	129,281	100.0	0.0
33	HALOWS	히로시마	127,322	0.0	100.0
34	간사이슈퍼마켓	효고	119,539	0.0	100.0
35	KONOMIYA	오사카	110,000	100.0	0.0
36	FEEL Corporation	아이치	109,194	100.0	0.0
37	Aoki Super	아이치	106,213	100.0	0.0
38	Mammy Mart	사이타마	105,967	100.0	0.0
39	Taiyo	가고시마	105,631	0.0	100.0
40	MaxValu도호쿠	아키타	103,264	100.0	0.0
41	Yamanaka	아이치	96,091	100.0	0.0
42	Marukyu	야마구치	91,818	0.0	100.0
43	YAMAZAWA	야마가타	87,989	100.0	0.0
44	Marukyo	후쿠오카	83,669	0.0	100.0
45	Albis	후쿠야마	82,216	100.0	0.0
46	TOBU STORE	도쿄	77,836	100.0	0.0
47	Super Value	사이타마	76,221	100.0	0.0
48	FRESSAY	군마	74,433	100.0	0.0
49	Eco's	도쿄	74,311	100.0	0.0
50	Tenmaya Store	오카야마	67,785	0.0	100.0
51	Ocean System	니가타	52,488	100.0	0.0
52	MaxValu간토	도쿄	43,777	100.0	0.0
53	Hokuyu Lucky	홋카이도	42,290	100.0	0.0
54	Daiichi	홋카이도	40,879	100.0	0.0
55	Maruyoshi Center	가가와	39,313	0.0	100.0
56	Marumiyastore	오이타	26,890	0.0	100.0

(출처: 야노경제연구소 조사)

주요 드러그스토어 17사의 동일본·서일본 점포 구성비(2019년도 그룹 연결결산)

순위	회사명	본사	매출액 (백만엔)	동일본(%)	서일본(%)
1	Welcia HD	도쿄	779,148	58.0	24.5
2	Tsuruha HD ※	홋카이도	741,569	66.6	33.5
3	코스모스약품 ※	후쿠오카	605,132	0.0	99.8
4	Sundrug	도쿄	588,069	49.4	50.6
5	Matsumotokiyoshi HD	지바	575,991	69.2	33.0
6	Sugi HD	아이치	488,464	25.0	75.0
7	Cocokara fine	가나가와	400,559	36.2	64.0
8	후지약품DgS 그룹	사이타마	376,715	60.0	39.9
9	AIN HD ※	홋카이도	298,488	68.6	49.0
10	CHUBU YAKUHIN	기후	290,045	18.7	81.3
11	CAWACHI	도치기	264,926	91.3	8.7
12	KUSURI NO AOKI HD ※	이시카와	248,161	78.6	21.4
13	CREATE SD HD ※	가나가와	184,873	80.5	12.8
14	Kirindo HD	오사카	129,593	7.3	92.7
15	Genky Drugstores ※	후쿠이	104,997	34.2	65.8
16	SATUDORA HD ※	홋카이도	95,523	94.6	0.0
17	YAKUODO	이와테	91,810	100.0	0.0

(출처: 야노경제연구소 조사) 회사명※ 매출액은 야노경제연구소 추정

나. 지역별 양판점의 전개 현황

① 주력 슈퍼마켓 56사의 개황 일람

- 주요 슈퍼마켓 56사의 기업 개요를 정리하면 아래 표와 같음
- 상품 카테고리별 구성비는 조사로 판명된 기업만 게재

기업명 :	이온리테일(주) イオンリテール(株)	종업원수 : 21,785명
주 소 :	〒261-0023 千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1	
매출액 :	2,185,421,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	이온그룹 GMS사업의 핵심기업으로 국내 최대 기업. 날씨, 재해 영향에 의한 소폭 감소에 대해 신점포 효과, 기존 점포 강화로 증익, 흑자 전환함.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 403)

서일본	45.2	동일본	54.8
도카이	11.3	홋카이도	4.6
간사이	10.3	도호쿠	10.6
주고쿠	5.7	간토	38.8
시코쿠	5.8	고신에쓰	0.0
규슈	11.1	호쿠리쿠	0.8
오키나와	1.0	기타	1.0

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 이온더빅 마이바스켓

기업명 :	MaxValu서일본(주) マックスバリュ西日本(株)	종업원수 : 1,751명
주 소 :	〒732-0814 広島県広島市南区段原南1-3-52広島段原ショッピングセンター5F	
매출액 :	274,792,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,702,760천엔
개 황 :	효고 및 주고쿠, 시코쿠를 상권으로 하는 이온 계열의 식품슈퍼마켓. 2019년 2월기 결산은 10점포의 순증가는 있었지만 감수감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 182)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	44.0	도호쿠	0.0
주고쿠	47.3	간토	0.0
시코쿠	8.8	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	91.7	일반식품	64.8
신선	26.9	가정간편식	9.5
농산	11.0	가공·데일리식품	55.3
수산	6.9	가공식품	34.2
축산	9.0	데일리식품	21.1
		비식품	8.3

브랜드 : MaxValu The BIC

기업명 :	(주)Daiei (株)ダイエー	종업원수 : 2,350명
주 소 :	〒135-0016 東京都江東区東陽2-2-20東陽駅前ビル	
매출액 :	280,396,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	이온그룹의 산하에서 슈퍼「Daiei」전개. 불채산 점포의 폐쇄 등으로 감수 경향이 계속되어 왔지만, 하락세가 멈추고 있음.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 175)

서일본	59.0	동일본	41.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	59.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	41.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : Daiei The BIC

기업명 :	MaxValu도카이(주) マックスバリュ東海(株)	종업원수 : 1,446명
주 소 :	〒411-0934 静岡県駿東郡長泉町下長窪303-1	
매출액 :	223,813,000 千円 (2019년 2월)	자본금 : 2,267,850천엔
개 황 :	시즈오카현을 거점으로 하는 이온그룹의 슈퍼마켓. 2019년 2월기 연결결산(기업합산)은 국내 10점포, 주고쿠 2점포를 신설, 증수감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 156)

서일본	75.7	동일본	24.3
도카이	75.7	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	16.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	8.3
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	94.6	일반식품	66.7
신선	27.9	가정간편식	12.0
농산	12.4	가공·데일리식품	54.7
수산	6.5	가공식품	30.2
축산	9.0	데일리식품	24.5
		비식품	5.4

브랜드 : MaxValu

기업명 :	이온규슈(주) イオン九州(株)	종업원수 : 2,812명
주 소 :	〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南2-9-11三共福岡ビル	
매출액 :	224,354,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,161,545천엔
개 황 :	이온계열에서 규슈지역에 종합슈퍼를 전개. 2019년 2월기 결산은 감수, 영업·경상 감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 113)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.3	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	99.7	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	51.3	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	48.7

브랜드 : 이온

기업명 :	이온홋카이도(주) イオン北海道(株)	종업원수 : 1,382명
주 소 :	〒003-0026 北海道札幌市白石区本通21丁目南1-10第2拓殖ビル	
매출액 :	204,233,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 6,100,435천엔
개 황 :	홋카이도의 슈퍼마켓 대형 기업. 2019년 2월기 결산은 홋카이도 이부리 동부 지진의 영향을 크게 받아 감수감익 결산.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 77)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	100.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	61.9	일반식품	41.7
신선	20.2	가정간편식	5.9
농산	—	가공·데일리식품	35.8
수산	—	가공식품	22.2
축산	—	데일리식품	13.6
		비식품	38.1

브랜드 : 이온

기업명 :	MaxValu규슈(주) マックスバリュ九州(株)	종업원수 : 1,488명
주 소 :	〒812-0001 福岡県福岡市博多区大井2-3-1	
매출액 :	179,710,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,624,597천엔
개 황 :	규슈 지역에서 전개하는 이온계열 식품슈퍼마켓. 2019년 2월기 결산은 3점포 순증가와 함께 기존 점포의 매출도 순조롭게 이어져 증수증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 156)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	100.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	95.0	일반식품	68.0
신선	27.0	가정간편식	10.0
농산	11.4	가공·데일리식품	58.0
수산	6.3	가공식품	37.1
축산	9.3	데일리식품	20.9
		비식품	5.0

브랜드 : MaxValu The BIC

기업명 :	MaxValu홋카이도(주) マックスバリュ北海道(株)	종업원수 : 1,110명
주 소 :	〒060-0008 北海道札幌市中央区北8条西21-1-10	
매출액 :	129,281,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,176,445천엔
개 황 :	이온 산하로 홋카이도에서 약 90점포의 슈퍼마켓을 전개. 2020년 3월에 이온홋카이도에 흡수 합병되어 소멸	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 87)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	100.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	96.2	일반식품	65.4
신선	30.8	가정간편식	9.3
농산	13.4	가공·데일리식품	56.1
수산	7.7	가공식품	32.5
축산	9.7	데일리식품	23.6
		비식품	3.8

브랜드 : MaxValu

기업명 :	MaxValu도호쿠(주) マックスバリュ東北(株)	종업원수 : 662명
주 소 :	〒011-0941 秋田県秋田市土崎港北1-6-25	
매출액 :	103,264,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,693,658천엔
개 황 :	이온 계열의 식품슈퍼마켓으로, 2019년 2월기 결산은 1점포의 순감소에 따라 감수감익. 2020년 3월에 이온의 완전 자회사화. 회사명을 이온도호쿠 주식회사로 변경.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 91)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	100.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	95.2	일반식품	62.6
신선	32.6	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	62.6
수산	—	가공식품	38.2
축산	—	데일리식품	24.4
		비식품	4.8

브랜드 : MaxValu

기업명 :	(주)이토요카도 (株)イトーヨーカ堂	종업원수 : 6,000명
주 소 :	〒102-0084 東京都千代田区二番町8-8二番町ガーデン	
매출액 :	1,236,180,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 40,000,000천엔
개 황 :	국내 GMS의 일각. 2019년 2월기 결산에는 기존 점포의 개혁이 진행되었지만 점포 폐쇄도 있어 감수. 최종적으로는 손실이지만 수익은 개선 경향.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 159)

서일본	10.1	동일본	89.9
도카이	5.7	홋카이도	6.3
간사이	4.4	도호쿠	6.3
주고쿠	0.0	간토	74.2
시코쿠	0.0	고신에쓰	3.1
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	45.4	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	54.6

브랜드 : 이토요카도

기업명 :	(주)York Benimaru (株)ヨークベニマル	종업원수 : 2,747명
주 소 :	〒963-8024 福島県郡山市朝日2-18-2	
매출액 :	445,297,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 9,927,972천엔
개 황 :	(주)세븐&아이홀딩스 연결자회사로서 후쿠시마현 및 인근 현으로의 적극적인 출점을 계속함. 2019년 2월기 결산도 연속 증수.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 225)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	69.5
주고쿠	0.0	간토	30.5
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	79.0	일반식품	43.8
신선	35.2	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	43.8
수산	—	가공식품	24.0
축산	—	데일리식품	19.8
		비식품	21.0

브랜드 : York Benimaru

기업명 :	(주)YorkMart (株)ヨークマート	종업원수 : 1,496명
주 소 :	〒102-0084 東京都千代田区二番町8-8	
매출액 :	146,141,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,000,000천엔
개 황 :	남부간토 중심으로 식품슈퍼마켓 약 80점포를 전개. 2019년 2월기 결산은 2점포의 신규 출점 효과로 증수였지만, 감손손실 등에 의해 적자 결산.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 79)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : YorkMart

기업명 :	(주)이즈미 (株)イズミ	종업원수 : 2,723명
주 소 :	〒732-0057 広島県広島市東区二葉の里3-3-1	
매출액 :	686,991,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 19,613,856천엔
개 황 :	슈퍼마켓 대형기업. 2019년 2월기 연결결산은 신규 점포의 가동효과로 증수였지만, 인건비 및 신규출점에 따른 경비부담 증가로 감익결산.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 112)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.9	도호쿠	0.0
주고쿠	64.0	간토	0.0
시코쿠	4.5	고신에쓰	0.0
규슈	30.6	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	33.7	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	66.3

브랜드 : 유메마트이즈미

기업명 :	(주)Maruetsu (株)マルエツ	종업원수 : 3,818명
주 소 :	〒170-0013 東京都豊島区東池袋5-51-12ニッセイ新大塚ビル	
매출액 :	374,909,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	마루에쓰 등 슈퍼마켓 운영을 취급. 2019년 2월기 결산은 점포 폐쇄도 있어 소폭 감수.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 295)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	95.1	일반식품	59.3
신선	35.8	가정간편식	11.9
농산	16.5	가공·데일리식품	47.4
수산	8.2	가공식품	—
축산	11.1	데일리식품	—
		비식품	4.9

브랜드 : 마루어쓰 마루에쓰푸치 린코스 우오에쓰

기업명 :	(주)Kasumi (株)カスミ	종업원수 : 2,529명
주 소 :	〒305-0831 茨城県つくば市西大橋599-1	
매출액 :	271,663,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	U.S.M.H. 산하의 사업회사 중 하나로, 북부간토 지역을 중심으로 슈퍼마켓 사업을 전개. 신규출점에 의해 증수 유지.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 188)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	97.9	일반식품	63.1
신선	34.8	가정간편식	10.9
농산	14.5	가공·데일리식품	52.2
수산	9.8	가공식품	—
축산	10.5	데일리식품	—
		비식품	2.1

브랜드 : 푸드마켓카스미

기업명 :	MaxValu간토(주) マックスバリュ関東(株)	종업원수 : 306명
주 소 :	〒136-0071 東京都江東区亀戸5-30-3亀戸センタープラザ2F	
매출액 :	43,777,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	간토 지방의 「MaxValu」 등, 약 30점포를 운영. 2019년 2월기 결산은 객단가 상승 등에서 증수 확보.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 32)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : MaxValu MaxValu Express

기업명 :	(주)라이프코퍼레이션 (株)ライフコーポレーション	종업원수 : 6,270명
주 소 :	〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原2-2-22	
매출액 :	698,075,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 10,004,000천엔
개 황 :	긴키권·수도권에 전개하는 식품슈퍼마켓 대형기업. 2019년 2월기 연결결산은 신규출점·기존 점포 리모델링이 기여해 증수증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 270)

서일본	56.3	동일본	43.7
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	56.3	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	43.7
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	85.3	일반식품	54.3
신선	31.0	가정간편식	10.6
농산	13.0	가공·데일리식품	43.7
수산	7.4	가공식품	—
축산	10.6	데일리식품	—
		비식품	14.7

브랜드 : 라이프

기업명 :	(주)Valor (株)バロー	종업원수 : 3,000명
주 소 :	〒507-0062 岐阜県多治見市大針町661-1	
매출액 :	291,913,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	도쿄증권거래소 1부 상장의 (주)Valor Holdings의 연결자회사로 슈퍼마켓부문의 핵심을 담당.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 240)

서일본	74.9	동일본	25.1
도카이	66.9	홋카이도	0.0
간사이	7.9	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	4.6
규슈	0.0	호쿠리쿠	20.5
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 바로타치야 쇼쿠센칸타이요 고세이야 후타바야

기업명 :	(주)Yaoko (株)ヤオコー	종업원수 : 3,301명
주 소 :	〒350-1124 埼玉県川越市新宿町1-10-1	
매출액 :	380,991,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 4,199,901천엔
개 황 :	사이타마현을 중심으로 161점포(2019년 3월 현재)를 전개하는 식품슈퍼마켓. 2019년 3월기 결산에서 30기 연속 증수증익을 달성.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 161)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	95.9	일반식품	60.2
신선	35.7	가정간편식	11.9
농산	—	가공·데일리식품	48.3
수산	—	가공식품	27.9
축산	—	데일리식품	20.4
		비식품	4.1

브랜드 : Yaoko 八百幸(야오코)

기업명 :	(주)헤이와도 (株)平和堂	종업원수 : 3,453명
주 소 :	〒522-0054 滋賀県彦根市西今町1	
매출액 :	374,755,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 11,614,379천엔
개 황 :	시가현을 중심으로 긴키·호쿠리쿠·도카이 지방에서 슈퍼마켓 체인을 전개. 2019년 2월 연결 결산은 그룹 자회사 감수에 의해 소폭 감수감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 152)

서일본	90.8	동일본	9.2
도카이	14.5	홋카이도	0.0
간사이	76.3	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	9.2
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	75.4	일반식품	40.3
신선	35.1	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	24.6

브랜드 : 헤이와도

기업명 :	OK(주) ォーケー(株)	종업원수 : 2,963명
주 소 :	〒220-0012 神奈川県横浜市西区みなとみらい6-3-6	
매출액 :	394,239,127 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 2,868,828천엔
개 황 :	2019년 3월기 결산은 10점포를 신규출점하고, 기존점포 매출도 신장해 증수증익. 2020년 3월기 산은 7점포 출점을 예정.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 117)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.9
주고쿠	0.0	간토	99.1
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	91.0	일반식품	58.0
신선	33.0	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	9.0

브랜드 : OK Store

기업명 :	(주)Trial Company (株)トライアルカンパニー	종업원수 : 727명
주 소 :	〒813-0034 福岡県福岡市東区多の津1-12-2トライアルビル	
매출액 :	394,876,000 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 2,123,350천엔
개 황 :	2019년 3월 현재 전국에 234점포, 소매부문의 그룹 매출액 4,370억엔을 자랑하는 일대 유통 체인의 핵심을 담당.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 234)

서일본	62.0	동일본	38.0
도카이	1.7	홋카이도	9.0
간사이	12.0	도호쿠	4.3
주고쿠	10.3	간토	23.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	1.7
규슈	38.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 슈퍼센터

기업명 :	(주)MANDAI (株)万代	종업원수 : 2,597명
주 소 :	〒577-0836 大阪府東大阪市渋川町3-9-25	
매출액 :	346,156,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 57,200천엔
개 황 :	간사이권의 식품슈퍼마켓에서는 톱 클래스. 2019년기 결산은 3점포 순증가, 점포 리모델링을 적극적으로 실시해 매출을 늘리고 있음.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 155)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.6	홋카이도	0.0
간사이	99.4	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : MANDAI

기업명 :	(주)Fuji (株)フジ	종업원수 : 1,809명
주 소 :	〒790-0065 愛媛県松山市宮西1-2-1	
매출액 :	303,100,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 19,407,696천엔
개 황 :	시코쿠·주고쿠 지방에서 슈퍼마켓을 전개. 2019년 2월기 결산은 서일본 호우재해 등의 영향도 있어 감수 추이하면서 경영 동향은 무난.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 96)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	30.2	간토	0.0
시코쿠	69.8	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	44.8	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	55.2

브랜드 : Fuji Fuji Grand Palty Fuji

기업명 :	(주)Beisia (株)ベイシア	종업원수 : 1,361명
주 소 :	〒379-2147 群馬県前橋市亀里町900	
매출액 :	284,136,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,099,506천엔
개 황 :	베이시아 그룹의 핵심기업으로 슈퍼마켓 경영회사로는 현 내 최대기업으로 경영기반이 튼튼해 실적 안정, 재무 상태도 양호.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 105)

서일본	10.7	동일본	89.3
도카이	9.3	홋카이도	0.0
간사이	1.3	도호쿠	1.3
주고쿠	0.0	간토	78.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	10.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 베이시아슈퍼센터 외

기업명 :	SUMMIT(주) サミット(株)	종업원수 : 2,515명
주 소 :	〒168-0064 東京都杉並区永福3-57-14渡部ビル	
매출액 :	285,606,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 3,920,000천엔
개 황 :	스미토모상사 계열에서 슈퍼마켓을 운영. 점포 증가와 함께 신선식품 및 가정간편식을 중심으로 매출을 늘려 증수기조 유지.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 115)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	94.7	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	5.3

브랜드 : SUMMIT

기업명 :	(주)고베물산 (株)神戸物産	종업원수 : 387명
주 소 :	〒675-1127 兵庫県加古郡稲美町中一色883	
매출액 :	247,826,000 천엔 (2018년 10월)	자본금 : 64,000천엔
개 황 :	식품·냉동식자재 등의 소매「업무슈퍼마켓」의 FC본부로, 점포 증가에서 증수증익. 요식업, 목질(목재질)바이오매스발전 등도 전개.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 813)

서일본	51.3	동일본	48.7
도카이	9.0	홋카이도	2.0
간사이	29.6	도호쿠	8.1
주고쿠	7.4	간토	31.5
시코쿠	3.2	고신에쓰	4.7
규슈	1.0	호쿠리쿠	2.5
오키나와	1.1	기타	1.1

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 업무슈퍼

기업명 :	(주)OKUWA (株)オークワ	종업원수 : 1,858명
주 소 :	〒641-0006 和歌山県和歌山市中島185-3	
매출액 :	261,080,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 14,117,491천엔
개 황 :	와카야마현을 기반으로 긴키, 도카이 지방에서 슈퍼마켓을 전개. 2019년 2월기 연결결산은 2점포 순감소에 따른 감수.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 159)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	34.6	홋카이도	0.0
간사이	65.4	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	84.7	일반식품	44.0
신선	40.7	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	15.3

브랜드 : OKUWA 외

기업명 :	(주)Inageya (株)いなげや	종업원수 : 2,114명
주 소 :	〒190-0003 東京都立川市栄町6-1-1	
매출액 :	199,956,000 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 8,981,107천엔
개 황 :	도쿄 다마 지역을 중심으로 전개하는 중견 식품슈퍼마켓. 2019년 3월기 결산은 감손손실 등의 계상에서 최종 적자.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 150)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : Inageya ina21 blooming bloomy ESBI

기업명 :	(주)FRESSAY (株)フレッセイ	종업원수 : 707명
주 소 :	〒379-2134 群馬県前橋市力丸町491-1	
매출액 :	74,433,062 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 450,000천엔
개 황 :	Axial Retailing(주)의 자회사. 식품슈퍼마켓「FRESSAY」의 운영을 중심으로 사업규모를 확대. 과거 최고 매출, 이익을 갱신.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 47)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : FRESSAY

기업명 :	이즈미야(주) イズミヤ(株)	종업원수 : 1,815명
주 소 :	〒557-0015 大阪府大阪市西成区花園南1-4-4	
매출액 :	233,003,000 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	슈퍼마켓「이즈미야」를 운영. 2019년 3월기는 감수, 특별손실 계상으로 연결결산 적자.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 85)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	98.8	도호쿠	0.0
주고쿠	1.2	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 이즈미야

기업명 :	(주)Marukyu (株)丸久	종업원수 : 720명
주 소 :	〒747-0014 山口県防府市江泊1936	
매출액 :	91,818,169 천엔 (2018년 2월)	자본금 : 1,000,000천엔
개 황 :	(주)RETAIL PARTNERS의 자회사, 지역밀착형 슈퍼마켓으로서 야마구치현 내 톱 자리를 확립, 신규출점으로 증수를 목표.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 88)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	97.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	3.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 마루쿠 마루큐선마트 중앙푸드 외

기업명 :	(주)Marukyo (株)マルキョウ	종업원수 : 550명
주 소 :	〒816-0922 福岡県大野城市山田5-3-1	
매출액 :	83,669,343 천엔 (2018년 2월)	자본금 : 5,996,200천엔
개 황 :	후쿠오카 기반의 식품슈퍼마켓. 2017년 3월부터 RETAIL PARTNERS와의 경영통합, 풍부한 내부유보금(internal reserves) 으로 재무적인 부분의 안정성이 엿보임.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 86)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	100.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : Marukyo

기업명 :	(주)Marumiyastore (株)マルミヤストア	종업원수 : 222명
주 소 :	〒876-0815 大分県佐伯市野岡町2－1－10	
매출액 :	26,890,240 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 808,289천엔
개 황 :	RETAIL PARTNERS 산하에서 오이타현 중심으로 총 41점포의 식품슈퍼마켓을 전개. 2019년 4월부터 휴게소 운영에도 참여.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 41)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	100.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 마루미야스토어 어택스

기업명 :	(주)Belc (株)ベルク	종업원수 : 1,847명
주 소 :	〒350-2213 埼玉県鶴ヶ島市脚折1646	
매출액 :	226,061,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,912,657천엔
개 황 :	이온(주)과 자본·업무제휴. 사이타마현을 중심으로 슈퍼마켓을 전개. 점포 확대 등으로 견조한 손익 추이.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 111)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	94.2	일반식품	62.6
신선	31.6	가정간편식	10.6
농산	14.1	가공·데일리식품	52.0
수산	8.0	가공식품	—
축산	9.5	데일리식품	—
		비식품	5.8

브랜드 : Belc

기업명 :	(주)도큐스토어 (株)東急ストア	종업원수 : 1,728명
주 소 :	〒153-0051 東京都目黒区上目黒1-21-12	
매출액 :	214,597,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	「도큐스토어」를 비롯한 슈퍼마켓 운영. 2019년 2월기 결산은 식료품 및 생활용품 매출액이 신장해 증수.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 84)

서일본	3.6	동일본	96.4
도카이	3.6	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	96.4
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 도큐스토어 도큐프렛세

기업명 :	다이코쿠텐물산(주) 大黒天物産(株)	종업원수 : 980명
주 소 :	〒710-0841 岡山県倉敷市堀南704-5	
매출액 :	163,787,000 천엔 (2019년 5월)	자본금 : 1,657,165천엔
개 황 :	오카야마 기반의 할인 체인점. 2019년 5월기 연결결산은 점포수 증가로 증수, 감가상각비 및 인건비 등 판매관리비 증가 등으로 감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 145)

서일본	91.0	동일본	9.0
도카이	5.2	홋카이도	0.0
간사이	25.8	도호쿠	0.0
주고쿠	49.0	간토	0.0
시코쿠	8.4	고신에쓰	7.1
규슈	2.6	호쿠리쿠	1.9
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	94.8	일반식품	61.0
신선	33.8	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	5.2

브랜드 : DIO LAMU DIO Mart The Daikokuten 등

기업명 :	(주)SANWA (株)三和	종업원수 : 1,000명
주 소 :	〒194-0012 東京都町田市金森4-1-2	
매출액 :	160,000,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 100,000천엔
개 황 :	슈퍼마켓 및 할인점 경영, 도쿄도 및 가나가와현에서 총 73점포를 전개.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 73)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : SANWA FOOD ONE

기업명 :	(주)HALOWS (株)ハローズ	종업원수 : 1,091명
주 소 :	〒701-0304 岡山県都窪郡早島町早島3270-1	
매출액 :	127,322,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,114,140천엔
개 황 :	주고쿠·시코쿠를 기반으로 24시간 운영 체재의 식품슈퍼마켓을 전개. 2019년 2월기 연결결산은 신규출점 및 기존 점포의 리모델링으로 고객이 증가해 증수증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 82)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	7.0	도호쿠	0.0
주고쿠	66.3	간토	0.0
시코쿠	26.7	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	94.3	일반식품	64.7
신선	29.6	가정간편식	14.1
농산	11.3	가공·데일리식품	50.6
수산	6.8	가공식품	27.7
축산	11.5	데일리식품	22.9
		비식품	5.7

브랜드 : HALOWS

기업명 :	(주)간사이슈퍼마켓 (株)関西スーパーマーケット	종업원수 : 1,151명
주 소 :	〒664-0851 兵庫県伊丹市中央5-3-38	
매출액 :	119,538,772 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 9,862,933천엔
개 황 :	「언제나 생활 속 가까이에 있습니다」를 테마로 슈퍼마켓의 중견기업으로 오사카·효고·나라에 점포를 전개. 2기 연속 증수증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 65)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	100.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	91.6	일반식품	54.9
신선	36.7	가정간편식	8.5
농산	15.2	가공·데일리식품	46.4
수산	8.6	가공식품	31.4
축산	12.9	데일리식품	15.0
		비식품	8.4

브랜드 : 간사이슈퍼

기업명 :	(주)Eco's (株)エコス	종업원수 : 776명
주 소 :	〒196-0022 東京都昭島市中神町1160-1	
매출액 :	74,311,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,318,409천엔
개 황 :	도쿄 다마지구 발군의 식품슈퍼마켓으로 간토 및 후쿠시마에 전개. 2019년 2월기 연결결산은 증수, 감손손실 계상 등에서 최종 감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 114)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	2.6
주고쿠	0.0	간토	97.4
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	91.1	일반식품	56.0
신선	35.1	가정간편식	10.9
농산	13.0	가공·데일리식품	45.1
수산	9.6	가공식품	23.9
축산	12.5	데일리식품	21.2
		비식품	8.9

브랜드 : Eco's TAIRAYA TAIRAYA Super Yamauchi 외

기업명 :	(주)KONOMIYA (株)コノミヤ	종업원수 : 1,040명
주 소 :	〒538-0043 大阪府大阪市鶴見区今津南1-5-32	
매출액 :	110,000,000 천엔 (2018년 8월)	자본금 : 30,000천엔
개 황 :	주로 식료품 소매를 취급하는 슈퍼마켓「KONOMIYA」의 운영을 주업으로 함. 신규출점과 기업 매수에 의해 사업규모를 확대.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 67)

서일본	35.8	동일본	64.2
도카이	35.8	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	64.2
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : KONOMIYA

기업명 :	(주)FEEL Corporation (株)フィールコーポレーション	종업원수 : 1,097명
주 소 :	〒466-0064 愛知県名古屋市昭和区鶴舞2-21-6	
매출액 :	109,194,000 천엔 (2019년 1월)	자본금 : 50,000천엔
개 황 :	아이치 및 시즈오카현 내에 72점포를 전개하는 지역 유력 슈퍼마켓. 타 점포와의 경쟁 격화 양상을 보이고 있지만 신규출점으로 매출액 1,000억엔을 유지.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 72)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	100.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : FEEL

기업명 :	(주)YAMAZAWA (株)ヤマザワ	종업원수 : 854명
주 소 :	〒990-0025 山形県山形市あこや町3-8-9	
매출액 :	87,989,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 2,388,717천엔
개 황 :	야마가타현·미야기현에서 전개하는 식품슈퍼마켓. 2019년 2월기 연결결산은 이용고객 수의 감소 및 불채산 점포 폐점 등의 영향에 의해 감수손실 계상.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 65)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	100.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : YAMAZAWA

기업명 :	(주)Mammy Mart (株)マミーマート	종업원수 : 751명
주 소 :	〒331-0812 埼玉県さいたま市北区宮原町2-44-1	
매출액 :	105,967,000 천엔 (2018년 9월)	자본금 : 2,660,206천엔
개 황 :	사이타마를 기반으로 수도권에서 식품슈퍼마켓 체인 전개. 2018년 연결결산은 특별손실로 감손손실을 계상해 최종 적자.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 75)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : Mammy Mart 신선시장TOP BigHouse

기업명 :	(주)Aoki Super (株)アオキスーパー	종업원수 : 911명
주 소 :	〒453-0054 愛知県名古屋市中村区鳥居西通1-1	
매출액 :	106,213,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,372,000천엔
개 황 :	아이치현 기반의 식품슈퍼마켓. 2019년 2월기 매출액은 거의 보합상태 추이, 인건비 상승 등으로 영업이익·경상이익도 감소했으나, 특별손실액 축소로 최종 증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 51)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	100.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	97.2	일반식품	47.0
신선	50.2	가정간편식	—
농산	17.1	가공·데일리식품	—
수산	17.1	가공식품	—
축산	16.0	데일리식품	—
		비식품	2.8

브랜드 : Aoki Super

기업명 :	(주)Taiyo (株)タイヨー	종업원수 : 612명
주 소 :	〒314-0144 茨城県神栖市大野原4-7-1鹿島セントラルビル6F	
매출액 :	105,631,000 천엔 (2018년 9월)	자본금 : 34,385천엔
개 황 :	95점포를 전개하는 미나미규슈 소매업계의 톱 기업. 채산성은 높은 수준이지만 2019년 2월기 매출액은 1,000억엔 이하로 떨어짐.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 95)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	100.0	기타	100.0

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : Taiyo

기업명 :	(주)Yamanaka (株)ヤマナカ	종업원수 : 866명
주 소 :	〒461-0004 愛知県名古屋市東区葵3-15-31千種ビル5F	
매출액 :	96,091,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 4,220,618천엔
개 황 :	아이치현을 기반으로 하는 중견 슈퍼마켓. 2019년 3월기 연결결산은 폐점 영향 및 기존 점포의 매출 감소로 이익이 감소했으나, 경비삭감대책이 성공을 거두어 증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 65)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	100.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	88.8	일반식품	27.6
신선	61.2	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	11.2

브랜드 : Yamanaka Frante館 Frante ARTE 외

기업명 :	Albis(주) アルビス(株)	종업원수 : 767명
주 소 :	〒939-0402 富山県射水市流通センター水戸田3-4	
매출액 :	82,215,593 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 4,908,337천엔
개 황 :	도야마 지역의 대형 식품슈퍼마켓. 2019년 3월기도 계속해서 신점포·리모델링 효과에 의해 좋은 실적으로 결산을 거두고, 재무 상태는 대체로 건전 추이.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 55)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	100.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	49.6	일반식품	49.9
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	0.5

브랜드 : Albis

기업명 :	(주)Super Value (株)スーパーバリュー	종업원수 : 478명
주 소 :	〒362-0034 埼玉県上尾市愛宕3-1-40	
매출액 :	76,221,053 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 374,011천엔
개 황 :	사이타마를 중심으로 도쿄·지바에 전개하는 식품슈퍼마켓. 2019년 2월기 결산실적은 1점포 순증가로 증수였지만, 판매관리비 증가로 손실 계상.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 33)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	80.5	일반식품	39.0
신선	41.5	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	19.5

브랜드 : Super Value

기업명 :	(주)TOBU STORE (株)東武ストア	종업원수 : 788명
주 소 :	〒174-0076 東京都板橋区上板橋3-1-1	
매출액 :	77,836,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 9,022,000천엔
개 황 :	도쿄·지바·사이타마에서 TOBU STORE 등의 슈퍼마켓 59점포 전개. TOB에 의해 2018년 10월, TOBU철도(주)의 완전 자회사가 됨.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 59)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	100.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : TOBU STORE 마인

기업명 :	(주)Tenmaya Store （株）天満屋ストア	종업원수 : 433명
주 소 :	〒700-0867 岡山県岡山市北区岡町13-16	
매출액 :	67,784,523 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 3,697,500천엔
개 황 :	오카야마·히로시마에서 슈퍼마켓 전개. 2019년 2월기 연결은 서일본 호우에 의한 휴업 점포도 있어 감수, 감손손실 계상 감소로 증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 48)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	100.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	74.5	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	25.5

브랜드 : Tenmaya해피타운 Tenmaya해피즈

기업명 :	(주)Ocean System （株)オーシャンシステム	종업원수 : 816명
주 소 :	〒955-0845 新潟県三条市西本成寺2-26-57	
매출액 :	52,488,421 천엔 (2019年 3월)	자본금 : 801,710천엔
개 황 :	「챌린저」와 FC「업무슈퍼마켓」이 주력. 2020년 3월기 연결결산은 매출액 588억엔을 계획.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 55)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	49.4
주고쿠	0.0	간토	33.3
시코쿠	0.0	고신에쓰	17.3
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	—	일반식품	—
신선	—	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	—

브랜드 : 챌린저

기업명 :	Hokuyu Lucky(주) 北雄ラッキー(株)	종업원수 : 481명
주 소 :	〒006-0851 北海道札幌市手稲区星置1条2-1-1	
매출액 :	42,290,374 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 641,808천엔
개 황 :	홋카이도 내에 식품슈퍼마켓「LUCKY」등을 전개, 2020년 2월기 결산은 매출액 405억엔, 순이익 2억 4,000만엔을 계획.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 34)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	100.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	86.0	일반식품	44.5
신선	41.5	가정간편식	—
농산	—	가공·데일리식품	—
수산	—	가공식품	—
축산	—	데일리식품	—
		비식품	14.0

브랜드 : 럭키시티

기업명 :	(주)Daiichi （株)ダイイチ	종업원수 : 301명
주 소 :	〒080-2470 北海道帯広市西二十条南1-14-47	
매출액 :	40,878,808 천엔 (2018년 9월)	자본금 : 1,639,253천엔
개 황 :	홋카이도 오비히로 지구 기반의 식품슈퍼마켓. 2018년 9월기 결산은 증수였지만, 인건비 등 판매관리비 증가와 함께 지진에 따른 특별손실 계상도 있어 감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 23)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	100.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	95.3	일반식품	55.4
신선	39.9	가정간편식	9.2
농산	16.2	가공·데일리식품	46.2
수산	10.1	가공식품	31.1
축산	13.6	데일리식품	15.1
		비식품	4.7

브랜드 : Daiichi

기업명 :	(주)Maruyoshi Center (株)マルヨシセンター	종업원수 : 449명
주 소 :	〒769-0102 香川県高松市国分寺町国分367-1	
매출액 :	39,313,113 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,077,998천엔
개 황 :	가가와, 도쿠시마, 에히메, 효고에 전개하는 식품슈퍼마켓. 새로운 점포 형태의 Grandelies를 추진 중.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 37)

서일본	100.0	동일본	0.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	5.4	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	94.6	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

식품	93.3	일반식품	55.7
신선	37.6	가정간편식	10.1
농산	14.2	가공·데일리식품	45.6
수산	11.1	가공식품	27.4
축산	12.3	데일리식품	18.2
		비식품	6.7

브랜드 : Maruyoshi Center Grandelies

② 주력 드러그스토어 17사 개황 일람

- 주요 드러그스토어 17사의 기업 개요를 정리하면 아래 표와 같음
- 상품 카테고리별 구성비는 조사로 판명된 기업만 게재

주) 본 항목의 매출액은 단독. 본 조사 순위는 연결결산(기업합산) 매출액이기 때문에 매출액에 차이가 있음

기업명 :	Welcia Yakkyoku(주) ウエルシア薬局(株)	종업원수 : 8,634 명
주 소 :	〒101-0021 東京都千代田区外神田2-2-15ウエルシアビル	
매출액 :	724,725,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000 천엔
개 황 :	드러그스토어「Welcia」경영. 출점을 거듭해 약 1,900점포까지 확대, 실적을 올리고 있음.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,874)

서일본	24.5	동일본	58.0
도카이	23.2	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	7.3
주고쿠	1.0	간토	50.7
시코쿠	0.2	고신에쓰	0.0
규슈	0.1	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	37.2	건강	21.0
식품	22.2	의약품	21.0
일용품	15.0	건강식품	—
화장품	17.5	조제	16.7
육아	—	기타	7.6

기업명 :	(주)Tsuruha (株)ツルハ	종업원수 : 4,535 명
주 소 :	〒065-0024 北海道札幌市東区北24条東20-1-21	
매출액 :	409,350,000 천엔 (2019년 5월)	자본금 : 4,252,540 천엔
개 황 :	드러그스토어 국내 대기업인 (주)Tsuruha Hodings의 핵심기업,「Tsuruha Drug」브랜드로 약 1,200점포를 전개.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,931)

서일본	33.5	동일본	66.6
도카이	7.5	홋카이도	20.1
간사이	0.0	도호쿠	24.0
주고쿠	14.7	간토	22.5
시코쿠	10.4	고신에쓰	0.0
규슈	0.9	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	26.5	건강	23.1
식품	—	의약품	23.1
일용품	26.5	건강식품	—
화장품	18.2	조제	—
육아	3.1	기타	29.1

※간토는 고신에쓰 포함, 도카이는 호쿠리쿠와 간사이 포함.

기업명 :	(주)Sundrug (株)サンドラッグ	종업원수 : 2,978 명
주 소 :	〒183-0005 東京都府中市若松町1-38-1	
매출액 :	399,091,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 3,931,200 천엔
개 황 :	도쿄 서부지역 기반의 드러그스토어 대형기업. 2019년 3월기 연결결산(기업합산)은 신규 점포의 기여 등으로 증수, 인건비 및 임차료 등 판매관리비 증가로 감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,147)

서일본	50.6	동일본	49.4
도카이	7.5	홋카이도	4.8
간사이	10.0	도호쿠	4.2
주고쿠	4.2	간토	33.7
시코쿠	7.9	고신에쓰	6.7
규슈	21.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	12.7	건강	21.3
식품	—	의약품	21.3
일용품	12.7	건강식품	—
화장품	24.0	조제	—
육아	1.3	기타	40.7

※고신에쓰는 호쿠리쿠 포함, 규슈는 오키나와 포함.

기업명 :	(주)Matsumotokiyoshi (株)マツモトキヨシ	종업원수 : 3,360 명
주 소 :	〒270-0033 千葉県松戸市新松戸東9-1	
매출액 :	384,257,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 21,086,299 천엔
개 황 :	전국적으로 그룹에서 약 1,600점포를 전개하는 드러그스토어 대형기업. 신규출점, PB상품의 판매 증가도 있어 증수증익으로 결산.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,654)

서일본	33.0	동일본	69.2
도카이	9.4	홋카이도	5.6
간사이	8.4	도호쿠	0.0
주고쿠	3.8	간토	56.2
시코쿠	0.0	고신에쓰	7.4
규슈	11.4	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	26.2	건강	30.8
식품	9.1	의약품	30.8
일용품	17.1	건강식품	—
화장품	39.9	조제	—
육아	—	기타	3.1

※홋카이도는 도호쿠 포함, 도카이는 호쿠리쿠 포함, 주고쿠는 시코쿠 포함

기업명 :	(주)코스모스약품 (株)コスモス薬品	종업원수 : 4,232 명
주 소 :	〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東2-10-1第一福岡ビルS館4F	
매출액 :	611,136,000 천엔 (2019년 5월)	자본금 : 4,178,566 천엔
개 황 :	간토 서쪽지역에서 약 1,000점포의 「디스카운트 드러그 코스모스」를 전개 중. 고객만족도 조사에서는 업계 내 1위를 연속 획득.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 912)

서일본	99.8	동일본	0.0
도카이	2.0	홋카이도	0.0
간사이	11.9	도호쿠	0.0
주고쿠	16.4	간토	0.0
시코쿠	11.6	고신에쓰	0.0
규슈	57.9	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	73.0	건강	15.3
식품	56.2	의약품	15.3
일용품	16.8	건강식품	—
화장품	10.3	조제	—
육아	—	기타	1.4

기업명 :	(주)Sugi Yakkyoku (株)スギ薬局	종업원수 : 5,494 명
주 소 :	〒474-0011 愛知県大府市横根町新江62-1	
매출액 :	487,689,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 50,000 천엔
개 황 :	「Sugi Yakkyoku」운영기업으로 Sugi HD 산하. 2019년 2월기 결산은 102점포 신규출점 등 적극 전개로 변함없이 호조 실적을 유지.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,190)

서일본	75.0	동일본	25.0
도카이	38.9	홋카이도	0.0
간사이	36.1	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	25.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	—	건강	—
식품	—	의약품	—
일용품	—	건강식품	—
화장품	—	조제	—
육아	—	기타	—

기업명 :	(주)Cocokara fine Healthcare (株)ココカラファインヘルスケア	종업원수 : 5,412 명
주 소 :	〒222-0033 神奈川県横浜市港北区新横浜3-17-6イノテックビル	
매출액 :	380,071,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 50,000 천엔
개 황 :	Cocokara fine 그룹의 핵심으로 드러그스토어 운영. 2019년 3월기 결산도 점포 수 증가로 증수. 향후는 기존 점포 리모델링을 추진할 계획.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,354)

서일본	64.0	동일본	36.2
도카이	16.0	홋카이도	2.0
간사이	29.7	도호쿠	5.5
주고쿠	9.7	간토	28.7
시코쿠	1.4	고신에쓰	0.0
규슈	7.2	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	35.6	건강	34.2
식품	11.1	의약품	31.1
일용품	24.5	건강식품	3.1
화장품	30.2	조제	—
육아	—	기타	—

※규슈는 오키나와 포함

기업명 :	(주)후지약품 (株)富士薬品	종업원수 : 4,583 명
주 소 :	〒330-0854 埼玉県さいたま市大宮区桜木町2-292-1松栄第三ビル	
매출액 :	170,296,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 314,559 천엔
개 황 :	드러그스토어「SEIMS」, 배치약 판매(배치판매업 허가를 받은 사람이 정기적으로 직접 소비자 집을 방문해 필요한 약을 상품상자에 채워주며, 대금지불은 후불)로 지명도 높음. 2019년 3월기 결산은 증수 유지, 비용 증가 및 특별손실 등으로 감익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,337)

서일본	39.9	동일본	60.0
도카이	14.7	홋카이도	0.5
간사이	13.1	도호쿠	4.3
주고쿠	1.4	간토	54.0
시코쿠	5.0	고신에쓰	0.0
규슈	5.7	호쿠리쿠	1.2
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	—	건강	—
식품	—	의약품	—
일용품	—	건강식품	—
화장품	—	조제	—
육아	—	기타	—

기업명 :	CHUBU YAKUHIN(주) 中部薬品(株)	종업원수 : 1,106 명
주 소 :	〒507-0078 岐阜県多治見市高根町4-29	
매출액 :	127,667,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 1,441,445 천엔
개 황 :	Valor 그룹의 드러그스토어 부문을 담당,「V·Drug」라는 명칭으로 중부 지구를 중심으로 379점포를 전개.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 379)

서일본	81.3	동일본	18.7
도카이	79.7	홋카이도	0.0
간사이	1.6	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	18.7
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	—	건강	—
식품	—	의약품	—
일용품	—	건강식품	—
화장품	—	조제	—
육아	—	기타	—

기업명 :	(주)Ain Pharmaciez (株)アインファーマシーズ	종업원수 : 4,926 명
주 소 :	〒003-0005 北海道札幌市白石区東札幌5条2-4-30	
매출액 :	170,146,000 천엔 (2019년 4월)	자본금 : 100,000 천엔
개 황 :	조제약국사업과 드러그스토어 사업을 중심으로 전개하는 (주)Ain Holdings(도쿄증권1부 상장)의 연결자회사.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 1,029)

서일본	49.0	동일본	68.6
도카이	9.5	홋카이도	11.7
간사이	12.9	도호쿠	13.2
주고쿠	8.8	간토	35.5
시코쿠	12.9	고신에쓰	6.5
규슈	4.9	호쿠리쿠	1.7
오키나와	0.0	기타	—

※규슈는 오키나와 포함.

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	—	건강	—
식품	—	의약품	—
일용품	—	건강식품	—
화장품	—	조제	—
육아	—	기타	—

기업명 :	(주)CREATE SD (株)クリエイトエス・ディー	종업원수 : 3,349 명
주 소 :	〒225-0014 神奈川県横浜市青葉区荏田西2-3-2	
매출액 :	284,270,000 천엔 (2019년 5월)	자본금 : 1,305,749 천엔
개 황 :	가나가와현을 기반으로 하는 대형 드러그스토어로, 식료품 상품 구성이 강점. 도미넌트 전략에 의한 신규출점을 진행해 2019년 5월기 결산도 증수.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 595)

서일본	12.8	동일본	80.5
도카이	12.8	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	80.5
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	6.7

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	55.5	건강	24.3
식품	39.1	의약품	24.3
일용품	16.4	건강식품	—
화장품	14.0	조제	—
육아	—	기타	6.2

기업명 :	(주)CAWACHI (株)カワチ薬品	종업원수 : 2,348 명
주 소 :	〒323-0061 栃木県小山市卒島1293	
매출액 :	245,906,000 천엔 (2019년 3월)	자본금 : 13,001,953 천엔
개 황 :	북부 칸토권에서 절대적인 지명도를 가짐. 전문성·편리성을 믹스한 지역 밀착형 점포 만들기에 주력. 시장점유율 향상을 목표.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 334)

서일본	8.7	동일본	91.3
도카이	8.7	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	25.8
주고쿠	0.0	간토	65.5
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	74.3	건강	17.0
식품	46.2	의약품	17.0
일용품	28.1	건강식품	—
화장품	8.7	조제	—
육아	—	기타	—

기업명 :	(주)KUSURI NO AOKI (株)クスリのアオキ	종업원수 : 2,174 명
주 소 :	〒924-0011 石川県白山市横江町4街区1	
매출액 :	250,885,000 천엔 (2019년 5월)	자본금 : 300,000 천엔
개 황 :	(주)KUSURI NO AOKI Holdings 연결자회사로 호쿠리쿠 최대 드러그스토어를 운영. 2019년 5월기 결산에 541점포를 출점.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 458)

서일본	21.4	동일본	78.6
도카이	21.4	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	23.1
시코쿠	0.0	고신에쓰	16.6
규슈	0.0	호쿠리쿠	38.9
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	60.8	건강	12.2
식품	—	의약품	—
일용품	—	건강식품	—
화장품	17.6	조제	9.4
육아	—	기타	—

※도카이는 간사이 포함.

기업명 :	(주)Kirindo (株)キリン堂	종업원수 : 1,693 명
주 소 :	〒532-0003 大阪府大阪市淀川区宮原4-5-36セントラル新大阪ビル4F	
매출액 :	129,218,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 100,000 천엔
개 황 :	신점포 기여와 함께 고객의 편리성을 높이는 기존 점포의 리모델링을 진행해, 객단가 상승 및 조제부문의 매출구성 증가로 증수증익.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 369)

서일본	92.7	동일본	7.3
도카이	3.3	홋카이도	0.0
간사이	83.7	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	3.5
시코쿠	5.7	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	3.8
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	41.7	건강	20.3
식품	—	의약품	16.7
일용품	41.7	건강식품	3.6
화장품	24.6	조제	10.0
육아	2.4	기타	1.0

기업명 :	Genky(주) ゲンキー(株)	종업원수 : 705 명
주 소 :	〒910-0332 福井県坂井市丸岡町下久米田38-33	
매출액 :	82,540,950 천엔 (2017년 6월)	자본금 : 1,076,821 천엔
개 황 :	후쿠이 기반으로 이시카와, 기후, 아이치에서 드러그스토어 체인 전개. 2018년 6월기 연결 결산 시 신규출점 30점포로, 증수증익을 예상.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 253)

서일본	65.8	동일본	34.2
도카이	65.8	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	34.2
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	73.7	건강	10.9
식품	58.7	의약품	10.9
일용품	15.0	건강식품	—
화장품	13.4	조제	—
육아	—	기타	2.0

기업명 :	(주)YAKUODO (株)薬王堂	종업원수 : 703 명
주 소 :	〒028-3621 岩手県紫波郡矢巾町広宮沢第3地割426	
매출액 :	91,717,000 천엔 (2019년 2월)	자본금 : 1,080,664 천엔
개 황 :	이와테 기반의 독립계 드러그스토어. 연결결산으로 전환한 2019년 2월기 결산은 기존 점포의 고객 수 증가 등으로 매출액 918억 1,000만엔.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 265)

서일본	0.0	동일본	100.0
도카이	0.0	홋카이도	0.0
간사이	0.0	도호쿠	100.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	—

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	61.9	건강	21.5
식품	41.9	의약품	—
일용품	20.0	건강식품	—
화장품	16.6	조제	—
육아	—	기타	—

기업명 :	(주)삿포로드러그스토어 (株)サッポロドラッグストアー	종업원수 : 972 명
주 소 :	〒002-8003 北海道札幌市北区太平3条1-2-18	
매출액 :	78,187,000 천엔 (2018년 5월)	자본금 : 100,000 천엔
개 황 :	단독 주식 이전에 의해 삿포르홀딩스(주)가 상장함. 결산기 변경으로 전기의 15개월 변칙결산 반동으로 감수감익 결산.	

지역별 점포수 구성비(%) (점포수 : 202)

서일본	0.0	동일본	94.6
도카이	0.0	홋카이도	94.6
간사이	0.0	도호쿠	0.0
주고쿠	0.0	간토	0.0
시코쿠	0.0	고신에쓰	0.0
규슈	0.0	호쿠리쿠	0.0
오키나와	0.0	기타	5.4

상품 카테고리별 구성비(%)

생활	53.0	건강	18.4
식품	34.5	의약품	—
일용품	18.5	건강식품	—
화장품	22.1	조제	4.1
육아	—	기타	2.4

다. 지역별 양판점 매출액 순위

- 전국 슈퍼마켓 매출액 순위는 지바현(千葉県)의 이온리테일이 1위, 도쿄도(東京都)의 이토요카도가 2위, 히로시마현(広島県)의 이즈미가 3위.
- 드러그스토어는 홋카이도(北海道)의 Tsuruha HD가 1위, 도쿄도의 Welcia HD가 2위, 후쿠오카현(福岡県)의 코스모스약품이 3위.
- 상위 양판점의 본사 소재지가 도쿄나 지바의 수도권에 존재하는 기업도 있는 반면, 후쿠오카현이나 히로시마현, 홋카이도 등 지방 도시에 소재하는 기업도 상위에 속해 있음.
- 지역별 양판점 매출액 순위는 전국의 모든 지역에서 상위를 차지하는 기업은 존재하지 않으며, 각 지역에서 세력이 다름.
- 각 지역의 상위기업은 해당 지역에 본사를 둔 기업 또는 인접 지역에 본사를 둔 기업이 많음.
- 양판점 시장은 각 지역에서 넓게 뿌리내린 유력기업이 상위를 차지하고 있음.

주) 순위는 2019년도 매출액을 지역별 점포수 구성비로 배분하여 추정 산출.
대상은 본 조사에서 다룬 주요 슈퍼마켓 56사와 생협 매장사업 매출액 상위 10사, 생협, 주요 드러그스토어 17사.
생협 매출액은 2017년도 매장 매출만 계상. 택배는 미포함.
회사명※의 2018년도 매출액은 야노경제연구소 추정

전국 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	이온리테일	지바	2,011,600	Tsuruha HD ※	홋카이도	742,310
2	이토요카도	도쿄	1,205,751	Welcia HD	도쿄	642,797
3	이즈미	히로시마	697,679	코스모스약품 ※	후쿠오카	603,922
4	라이프코퍼레이션	도쿄	678,211	Matsumotokiyoshi HD	지바	588,663
5	UNY	아이치	660,049	Sundrug	도쿄	588,069
6	Valor	기후	546,264	Sugi HD	아이치	488,464
7	ARCS	홋카이도	512,246	Cocokara fine	가나가와	401,360
8	York Benimaru	후쿠시마	437,201	후지약품DgS 그룹	사이타마	376,338
9	Yaoko	사이타마	417,709	AIN HD ※	홋카이도	351,022
10	헤이와도	시가	410,321	CHUBU YAKUHIN	기후	290,045
11	OK	가나가와	394,251	CAWACHI	도치기	264,926
12	Trial Company	후쿠오카	368,823	KUSURI NO AOKI HD ※	이시카와	248,161
13	Maruetsu	도쿄	367,684	CREATE SD HD ※	가나가와	184,873
14	MANDAI	오사카	346,156	Kirindo HD	오사카	129,593
15	Fuji	에히메	294,868	Genky Drugstores ※	후쿠이	104,997
16	Beisia	군마	284,100	SATUDORA HD ※	홋카이도	95,523
17	SUMMIT	도쿄	282,251	YAKUODO	이와테	91,810
18	MaxValu서일본	히로시마	268,634	—		
19	Daiei	도쿄	267,362	—		
20	고베물산	효고	267,175	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

홋카이도(北海道)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	ARCS	홋카이도	337,058	Tsuruha HD ※	홋카이도	149,055
2	CO-OP SAPPORO	홋카이도	191,579	SATUDORA HD ※	홋카이도	90,364
3	이온홋카이도	홋카이도	185,796	AIN HD ※	홋카이도	34,923
4	MaxValu홋카이도	홋카이도	127,499	Matsumotokiyoshi HD	지바	32,255
5	이온리테일	지바	92,534	Sundrug	도쿄	28,227
6	이토요카도	도쿄	75,962	Cocokara fine	가나가와	8,011
7	Hokuyu Lucky	홋카이도	41,132	후지약품DgS 그룹	사이타마	1,884
8	Daiichi	홋카이도	40,347	—		
9	Trial Company	후쿠오카	33,194	—		
10	고베물산	효고	5,258	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

도호쿠(東北)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	York Benimaru	후쿠시마	303,855	Tsuruha HD ※	홋카이도	177,976
2	이온리테일	지바	213,230	YAKUODO	이와테	91,810
3	ARCS	홋카이도	175,188	CAWACHI	도치기	68,351
4	YAMAZAWA	야마가타	110,668	Welcia HD	도쿄	56,878
5	MaxValu東北	아키타	101,373	AIN HD ※	홋카이도	39,400
6	이토요카도	도쿄	75,962	Sundrug	도쿄	24,699
7	미야기생협	미야기	71,367	Cocokara fine	가나가와	22,031
8	Ocean System	니가타	28,333	후지약품DgS 그룹	사이타마	16,199
9	이와테생협	이와테	23,070	—		
10	고베물산	효고	21,689	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

간토(関東)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	이토요카도	도쿄	894,667	Welcia HD	도쿄	395,028
2	이온리테일	지바	780,501	Matsumotokiyoshi HD	지바	323,707
3	Yaoko	사이타마	417,709	후지약품DgS 그룹	사이타마	203,426
4	OK	가나가와	390,703	Sundrug	도쿄	198,179
5	Maruetsu	도쿄	367,684	CAWACHI	도치기	173,527
6	라이프코퍼레이션	도쿄	296,403	Tsuruha HD ※	홋카이도	166,853
7	SUMMIT	도쿄	282,251	CREATE SD HD ※	가나가와	148,822
8	Kasumi	茨城	263,797	Sugi HD	아이치	122,116
9	Inageya	도쿄	242,967	Cocokara fine	가나가와	114,960
10	Belc	사이타마	222,880	AIN HD ※	홋카이도	105,963

(출처: 야노경제연구소 추정)

고신에쓰(甲信越)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	harashinnarus	니가타	157,416	Matsumotokiyoshi HD	지바	42,623
2	이토요카도	도쿄	37,378	KUSURI NO AOKI HD ※	이시카와	41,195
3	UNY	아이치	33,662	Sundrug	도쿄	39,401
4	Beisia	군마	28,410	AIN HD ※	홋카이도	19,402
5	Valor	기후	25,142	—		
6	MaxValu도카이	시즈오카	18,576	—		
7	PLANT	후쿠이	15,444	—		
8	고베물산	효고	12,488	—		
9	다이코쿠텐물산	오카야마	11,641	—		
10	Ocean System	니가타	9,922	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

도카이(東海)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	UNY	아이치	484,476	CHUBU YAKUHIN	기후	231,166
2	Valor	기후	365,700	Sugi HD	아이치	190,012
3	이온리테일	지바	227,311	Welcia HD	도쿄	180,762
4	MaxValu도카이	시즈오카	169,426	Genky Drugstores ※	후쿠이	69,088
5	MaxValu주부	아이치	165,016	Cocokara fine	가나가와	64,089
6	FEEL Corporation	아이치	111,800	Tsuruha HD ※	홋카이도	55,618
7	Aoki Super	아이치	101,080	후지약품DgS 그룹	사이타마	55,377
8	Yamanaka	아이치	91,946	Matsumotokiyoshi HD	지바	54,143
9	OKUWA	와카야마	88,217	KUSURI NO AOKI HD ※	이시카와	53,106
10	이토요카도	도쿄	68,728	Sundrug	도쿄	44,105

(출처: 야노경제연구소 추정)

호쿠리쿠(北陸)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	Valor	기후	111,996	KUSURI NO AOKI HD ※	이시카와	96,535
2	Albis	후쿠야마	81,165	CHUBU YAKUHIN	기후	54,238
3	KONOMIYA	오사카	73,830	Genky Drugstores ※	후쿠이	35,909
4	UNY	아이치	52,144	AIN HD ※	홋카이도	5,074
5	PLANT	후쿠이	38,610	Kirindo HD	오사카	4,925
6	헤이와도	시가	37,793	후지약품DgS 그룹	사이타마	4,521
7	이온리테일	지바	16,093	—		
8	고베물산	효고	6,573	—		
9	harashinnarus	니가타	4,036	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

간사이(関西)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	라이프코퍼레이션	도쿄	381,808	Sugi HD	아이치	176,336
2	MANDAI	오사카	344,079	Cocokara fine	가나가와	118,966
3	헤이와도	시가	313,140	Kirindo HD	오사카	108,469
4	이즈미야	오사카	230,263	코스모스약품 ※	후쿠오카	72,011
5	이온리테일	지바	207,195	Sundrug	도쿄	58,807
6	OKUWA	와카야마	166,810	후지약품DgS 그룹	사이타마	49,350
7	Daiei	도쿄	157,857	Matsumotokiyoshi HD	지바	48,383
8	CO-OP KOBE	효고	130,426	AIN HD ※	홋카이도	38,505
9	간사이슈퍼마켓	효고	121,662	CHUBU YAKUHIN	기후	4,641
10	MaxValu서일본	히로시마	118,081	—		

주) 라이프코퍼레이션은 도쿄와 오사카 2본사 체제
(출처: 야노경제연구소 추정)

주고쿠(中国)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	이즈미	히로시마	446,263	Tsuruha HD ※	홋카이도	109,011
2	MaxValu서일본	히로시마	126,937	코스모스약품 ※	후쿠오카	99,242
3	이온리테일	지바	114,661	Cocokara fine	가나가와	38,854
4	Fuji	에히메	89,075	AIN HD ※	홋카이도	26,267
5	Marukyu	야마구치	82,666	Sundrug	도쿄	24,699
6	HALOWS	히로시마	82,178	Matsumotokiyoshi HD	지바	21,888
7	다이코쿠텐물산	오카야마	80,430	Welcia HD	도쿄	7,791
8	Tenmaya Store	오카야마	70,769	후지약품DgS 그룹	사이타마	5,274
9	Trial Company	후쿠오카	37,989	—		
10	고베물산	효고	19,718	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

시코쿠(四国)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	Fuji	에히메	205,793	Tsuruha HD ※	홋카이도	77,123
2	이온리테일	지바	116,673	코스모스약품 ※	후쿠오카	70,195
3	Maruyoshi Center	가가와	36,700	Sundrug	도쿄	46,457
4	HALOWS	히로시마	33,094	AIN HD ※	홋카이도	38,505
5	이즈미	히로시마	31,427	후지약품DgS 그룹	사이타마	18,836
6	MaxValu서일본	히로시마	23,616	Kirindo HD	오사카	7,387
7	다이코쿠텐물산	오카야마	13,758	Cocokara fine	가나가와	5,608
8	고베물산	효고	8,544	Welcia HD	도쿄	1,558
9	PLANT	후쿠이	3,861	—		
10	—			—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

규슈(九州)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	이온리테일	지바	223,120	코스모스약품 ※	후쿠오카	350,371
2	이즈미	히로시마	213,703	Sundrug	도쿄	123,494
3	이온규슈	후쿠오카	206,807	Matsumotokiyoshi HD	지바	65,663
4	MaxValu규슈	후쿠오카	177,499	Cocokara fine	가나가와	28,840
5	Trial Company	후쿠오카	140,153	후지약품DgS 그룹	사이타마	21,473
6	Marukyo	후쿠오카	82,885	AIN HD ※	홋카이도	14,626
7	Marumiyastore	오이타	26,701	Tsuruha HD ※	홋카이도	6,674
8	CO-OP MIYAGI	미야자키	18,349	Welcia HD	도쿄	779
9	다이코쿠텐물산	오카야마	4,233	—		
10	고베물산	효고	2,629	—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

오키나와(沖縄)지역의 양판점 매출 순위(2018년도) (단위: 백만엔)

순위	슈퍼마켓			드럭스토어		
	기업명	본사	매출액	기업명	본사	매출액
1	산코	오키나와	177,938	—		
2	Taiyo	가고시마	95,674	—		
3	이온리테일	지바	20,284	—		
4	고베물산	효고	2,958	—		
5	—			—		
6	—			—		
7	—			—		
8	—			—		
9	—			—		
10	—			—		

(출처: 야노경제연구소 추정)

3. 각 양판점의 영업전략 및 향후 시장성

3. 각 양판점의 영업전략 및 향후 시장성

가. 일본의 각 지역 특성

일본의 지역별 인구와 인구 증감율

지역	2019년 인구 (천명)	인구 전년대비 증감수 (천명)	2019년 인구증감률 (2018년 대비)	2040년 인구증감률 (2020년 대비)
전국	127,444	-264	-0.21%	-11.5%
홋카이도	5,304	-35	-0.66%	-18.0%
도호쿠	8,843	-84	-0.94%	-21.8%
간토	43,512	114	0.26%	-6.3%
고신에쓰	5,194	-40	-0.77%	-17.7%
호쿠리쿠	2,996	-15	-0.50%	-14.7%
도카이	15,161	-23	-0.15%	-10.4%
간사이	20,722	-54	-0.26%	-13.1%
주코쿠	7,386	-42	-0.57%	-13.0%
시코쿠	3,837	-33	-0.86%	-18.7%
규슈	13,013	-56	-0.43%	-13.1%

(출처: 주민기본대장, 인구문제연구소 자료를 토대로 야노경제연구소 작성)

일본의 지역별 세대수와 증감인원수

지역	2019년 세대수 (천 세대)	1가구 구성인원 (명/세대)	2019년 1가구 구성인원 2018년대비 증감 (명/가구)	2040년 1가구 구성인원 2020년 대비 증감 (명/가구)
전국	58,527	2.18	-0.02	-0.13
홋카이도	2,781	1.91	-0.03	-0.10
도호쿠	3,742	2.36	-0.02	-0.25
간토	20,652	2.11	-0.03	-0.09
고신에쓰	2,132	2.44	-0.03	-0.22
호쿠리쿠	1,203	2.49	-0.03	-0.23
도카이	6,506	2.33	-0.02	-0.17
간사이	9,675	2.14	-0.02	-0.12
주코쿠	3,352	2.20	-0.02	-0.12
시코쿠	1,783	2.15	-0.02	-0.15
규슈	6,045	2.15	-0.03	-0.12
오키나와	654	2.26	-0.02	-0.18

(출처: 주민기본대장, 인구문제연구소 자료를 토대로 야노경제연구소 작성)

- 일본의 총인구는 1억2,744만 명으로, 가장 인구가 많은 지역은 간토(関東) 4,351만 명, 가장 인구가 적은 지역은 오키나와(沖縄) 147만 명.
- 전년대비 인구수가 증가한 지역은 간토 11만 4천 명, 오키나와는 5천 명이었음.
- 오키나와현은 출생아 수에서 사망자 수를 뺀 '자연증감'이 전국에서 유일하게 증가하였으며, 다른 현에서의 이주자에 의한 '사회증감'도 증가함.
- 20년 후인 2040년의 인구는 2020년에 비해 전국적으로 -11.5%까지 감소가 전망되어, 1억1,091만 명이 될 것으로 예측됨.
- 1세대 구성인원은 2019년 전국적으로 2.18명/세대임. 2018년에 비해 0.02명/세대 감소했으며, 20년 후인 2040년에는 2020년에 비해 전국적으로 0.13명/세대까지 감소할 것으로 전망됨.
- 일본은 저출산 고령화와 더불어 1세대 구성인원도 계속 축소되고 있으며, 1인 가구 및 부부와 자녀만 있는 핵가족화가 더욱 진행될 것으로 전망됨.

일본의 지역별 인구 추이 예측 (단위: 천명)

	전국	홋카이도	도호쿠	간토
2019년	127,444	5,304	8,843	43,512
2025년	122,545	5,017	8,180	42,726
2030년	119,122	4,792	7,722	42,118
2035년	115,219	4,546	7,244	41,297
2040년	110,918	4,280	6,733	40,328
2045년	106,422	4,005	6,203	39,258

	고신에쓰	호쿠리쿠	도카이	간사이
2019년	5,194	2,996	15,161	20,722
2025년	4,852	2,838	14,573	19,878
2030년	4,633	2,736	14,205	19,235
2035년	4,403	2,623	13,781	18,510
2040년	4,162	2,500	13,315	17,734
2045년	3,913	2,379	12,830	16,953

	주코쿠	시코쿠	규슈	오키나와
2019년	7,386	3,837	13,013	1,476
2025년	7,077	3,536	12,400	1,468
2030년	6,847	3,366	11,998	1,470
2035년	6,600	3,191	11,558	1,466
2040년	6,332	3,006	11,076	1,452

(출처: 인구문제연구소)

나. 각 지역의 주력 양판점 영업전략

● 한국식품이 공략해야 할 일본의 지역・양판점기업・점포 공략 포인트를 파악하기 위해, 일본의 전국 양판점에 대해 설문조사를 실시함.

① 조사실시 개요

● 실시기간: 2020년 5월
● 실시건수: 463사에 조사 협조를 의뢰하여, 99사 회수(회수율: 21.4%)
● 조사대상: 일본의 전국 식품슈퍼마켓, 드러그스토어, 생협, 할인점, 수입식품전문점
● 설문내용: 한국식품의 취급상황, 한국식품의 취급의향, 각 양판점의 영업전략과 지역 특성을 파악하기 위한 상품매입체제, 중점을 두고 있는 카테고리, 레시피 제안 유무 등에 대해 조사 실시

② '한국식품 취급 적극성' 정의

● 본 조사분석은 '한국식품의 현재 취급상황'과 '향후 한국식품의 취급의향'에 대한 회답 결과를 데이터 마이닝(Date Mining)에 의해 7개의 그룹으로 분류함.
● 7개 그룹은 한국식품의 취급에 대한 적극성이 높은 순으로 [현재 취급 많고, 의향 적극적], [현재 취급 보통, 의향 다소 적극적] [현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적], [현재 취급 보통, 의향 다소 소극적], [현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적], [현재 취급 조금 적고, 의향 소극적], [현재 취급 적고, 의향 소극적]으로 정의하여 평가함.
● 예를 들면, 가장 한국식품 취급에 적극적인 [현재 취급 많고, 의향 적극적] 그룹은 설문 A [현재 한국식품 취급상황] (한국 식자재를 다른 경쟁점에 비해 많이 취급하고 있다)의 질문에 [상당히 그렇다] 또는 [다소 그렇다]로 회답함.
● 또 설문 B [향후 한국식품 취급의향] (향후 한국 식자재를 현재보다 많이 취급하고 싶다)의 질문에 [상당히 그렇다] 또는 [다소 그렇다]로 회답함.
● [현재 취급 많고, 의향 적극적] 그룹은 현재 한국식품을 이미 많이 취급하고 있으며 향후 현재보다 많이 취급할 의향이 있음. 따라서 한국식품이 공략해야 할 양판점 중에서 가장 적합한 그룹임.
● 한편 가장 한국식품 취급에 소극적인 [현재 취급 적고, 의향 소극적] 그룹은 설문 A [현재 한국식품 취급상황] (한국 식자재를 다른 경쟁점에 비해 많이 취급하고 있다)의 질문에 [그렇지 않다]고 회답함.
● 또 설문 B [향후 한국식품 취급의향] (향후 한국 식자재를 현재보다 많이 취급하고 싶다)의 질문에 [그렇지 않다]고 회답함.
● [현재 취급 적고, 의향 소극적] 그룹은 현재 한국식품 취급이 적으며, 향후도 현재보다 한국식품을 많이 취급할 의향이 없으므로 한국식품 공략에 적합하지 않은 양판점임.
● 본 조사항목에서는 한국식품 취급 적극성으로 정의한 양판점 그룹의 특성을 분석하여, 한국식품이 공략해야 할 양판점의 특성을 명확히 함.

한국식품의 취급상황과 의향 회답 결과에 의한 ‘한국식품 취급 적극성’ 정의 부여 방법

설문A 【현재의 한국식품 취급상황】
한국 식자재를 다른 경쟁점에 비해 많이 취급하고 있다

설문B 【향후의 한국식품 취급의향】
향후 한국 식자재를 지금보다 많이 취급하고 싶다

설문A, 설문B의 회답결과 조합을
데이터 마이닝에 의해 유사한 7개 그룹으로 분류

(단위: %, 사)

설문A의 회답결과 / 설문B의 회답결과	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
상당히 그렇다	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3
다소 그렇다	46.2	0.0	0.0	53.8	0.0	0.0	0.0	13
어느 쪽이라고 말할 수 없다	0.0	41.2	0.0	58.8	0.0	0.0	0.0	17
별로 그렇지 않다	0.0	0.0	28.3	0.0	56.6	15.1	0.0	53
그렇지 않다	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	84.6	13
상당히 그렇다	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3
다소 그렇다	33.3	29.2	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	24
어느 쪽이라고 말할 수 없다	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	10
별로 그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	25.6	69.8	0.0	4.7	43
그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	42.1	47.4	19
「한국식품 취급 적극성」의 7개 그룹 정의	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
	【높음】	←	한국식품 취급 적극성			→	【낮음】	
정의에 해당하는 기업수	9사	7사	17사	17사	30사	8사	11사	99
구성비(%)	9.1	7.1	17.2	17.2	30.3	8.1	11.1	-

(출처: 야노경제연구소)

- 위의 표와 같이 한국식품 취급상황과 의향 응답 결과에 따라 ‘한국식품 취급 적극성’을 정의한 결과 [현재 취급 많고, 의향 적극적]으로 정의된 그룹에 속한 기업은 9사로, 구성비는 전체의 9.1%임.
- ‘한국식품 취급 적극성’ 정의에서 [현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적] 그룹에 속한 기업은 30사로, 구성비는 가장 높은 30.3%임.
- ‘한국식품 취급 적극성’ 정의에 의한 7개 그룹과 각 설문의 크로스 집계결과를 토대로 한국식품이 공략해야 할 일본의 지역・양판점기업・점포 공략 포인트에 대해 분석 실시.

③ ‘한국식품 취급 적극성’ 정의별 주력 양판점 특성

지역별 ‘한국식품 취급 적극성’ 정의별 주력 양판점 특성 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
전국	9.1	7.1	17.2	17.2	30.3	8.1	11.1	99
동일본	6.0	4.0	22.0	16.0	32.0	4.0	16.0	50
홋카이도	10.0	0.0	10.0	10.0	50.0	0.0	20.0	10
도호쿠	9.1	9.1	27.3	9.1	27.3	0.0	18.2	11
간토	0.0	0.0	23.1	23.1	30.8	7.7	15.4	13
고신에쓰	12.5	0.0	12.5	37.5	25.0	12.5	0.0	8
호쿠리쿠	0.0	12.5	37.5	0.0	25.0	0.0	25.0	8
서일본	12.5	8.3	12.5	18.8	29.2	12.5	6.3	48
도카이	25.0	0.0	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	8
간사이	16.7	0.0	8.3	25.0	25.0	16.7	8.3	12
주코쿠	11.1	22.2	0.0	11.1	44.4	11.1	0.0	9
시코쿠	10.0	10.0	10.0	0.0	40.0	30.0	0.0	10
규슈	0.0	11.1	11.1	33.3	22.2	0.0	22.2	9
오키나와	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1

(출처: 야노경제연구소)

- ‘한국식품 취급의 적극성’에 대해 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 전국 9.1%, 동일본 6.0%, 서일본 12.5%. 반대로 [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 전국 11.1% 동일본 16.0% 서일본 6.3%임.
- 일본의 양판점에서는 동일본보다 서일본에서 한국식품 취급이 적극적임.
- 동일본 중에서 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 고신에쓰 12.5%, 홋카이도 10.0%, 도호쿠 9.1%. 반대로 [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 호쿠리쿠 25.0%, 홋카이도 20.0%, 도호쿠 18.2%임.
- 동일본 양판점에서는 홋카이도 지역과 도호쿠 지역에서 한국식품 취급에 적극성이 높은 한편, 소극성도 높아, 양판점에 따라 한국식품에 대한 취급의향이 다른 경우가 많음.
- 서일본 중에서는 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 도카이 25.0%, 간사이 16.7%, 주고쿠 11.1%. 반대로 [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 규슈 22.2%, 간사이 8.3%임.
- 서일본의 양판점에서는 특히 도카이 지역이 한국식품 취급에 적극성이 높음.

업태별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
슈퍼마켓	9.5	6.0	17.9	17.9	29.8	8.3	10.7	84
드럭스토어	0.0	0.0	14.3	0.0	42.9	14.3	28.6	7
생협	12.5	25.0	12.5	25.0	25.0	0.0	0.0	8

(출처: 야노경제연구소)

- 업태별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면, [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 생협 12.5%, 슈퍼마켓 9.5%, 드러그스토어 0%. [현재 취급 보통, 다소 적극적]은 생협 25.0%, 슈퍼마켓 6.0%, 드러그스토어 0%였음.
- 업태별로는 한국식품 취급 적극성이 생협에서 비교적 높고, 슈퍼마켓이 뒤를 이었으며, 드러그스토어에서는 낮은 결과를 보였음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 드러그스토어 28.6%가 업태별에서 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점 업태로 드러그스토어는 가장 적합하지 않음.

점포수별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
10점포 미만	3.1	9.4	18.8	15.6	34.4	3.1	15.6	32
10점포 이상 20점포 미만	13.6	9.1	13.6	22.7	22.7	9.1	9.1	22
20점포 이상 40점포 미만	11.1	5.6	11.1	16.7	33.3	11.1	11.1	18
40점포 이상 80점포 미만	12.5	6.3	18.8	18.8	18.8	12.5	12.5	16
80점포 이상	9.1	0.0	27.3	9.1	45.5	9.1	0.0	11

(출처: 야노경제연구소)

- 양판점의 전개 점포수 규모별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면, [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 '10점포 이상 20점포 미만'에서 13.6%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 '10점포 미만'에서 15.6%로 가장 높고, 80점포 이상은 0%로 가장 낮음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 점포수 규모특성으로는 어느 정도의 점포수(10점포 이상)를 전개하는 사업자가 적합함.

평균 점포면적별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
500㎡ 미만	0.0	0.0	25.0	12.5	0.0	12.5	50.0	8
500㎡ 이상 1,000㎡ 미만	8.0	4.0	24.0	24.0	20.0	12.0	8.0	25
1,000㎡ 이상 1,500㎡ 미만	9.5	14.3	23.8	14.3	28.6	9.5	0.0	21
1,500㎡ 이상	25.0	0.0	18.8	18.8	37.5	0.0	0.0	16

(출처: 야노경제연구소)

- 양판점의 평균 점포면적별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면, [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 '1,500㎡ 이상'에서 25.0%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 '500㎡ 미만'에서 50.0%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 평균 점포면적 특성으로는 면적이 넓은 사업자(특히 1,500㎡ 이상)가 적합함.

출점 전개별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
동일 도도부현만	11.5	9.8	13.1	18.0	31.1	3.3	13.1	61
인근 도도부현	7.1	3.6	17.9	21.4	28.6	10.7	10.7	28
복수의 도도부현	0.0	0.0	40.0	0.0	30.0	30.0	0.0	10
거의 전국	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(출처: 야노경제연구소)

- 양판점의 출점 전개별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면, [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 동일 도도부현 내에서만 점포를 전개하는 양판점이 11.5%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]도 동일 도도부현 내에서만 점포를 전개하는 양판점이 13.1%로 가장 높음.
- 본 조사에서는 전국에 점포를 전개하는 양판점에서는 회답을 받지 못했음.
- 동일 도도부현 내에서만 점포를 전개하는 양판점은 한국식품 취급에 적극적인 사업자와 소극적인 사업자의 비율이 높음.
- 한편 동일 도도부현 내에서만 점포를 전개하는 양판점은 복수의 도도부현이나 인근 도도부현까지 광역으로 점포를 전개하는 사업자보다 한국식품 취급에 적극적임.

● 한국식품이 공략해야 할 양판점의 출점 전개 특성으로는 동일 도도부현 내에서만 점포를 전개하는 사업자가 적합하지만, 사업자에 따라서는 소극적인 경우도 있음.

출점 타입별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
【도시형】만	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	3
【시가지형】만	5.9	5.9	11.8	23.5	41.2	0.0	11.8	17
【교외형】만	8.0	4.0	16.0	8.0	32.0	16.0	16.0	25
【도시형】 및 【시가지형】	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	3
【도시형】 및 【교외형】	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
【시가지형】 및 【교외형】	0.0	25.0	31.3	12.5	25.0	6.3	0.0	16
모두 해당	17.6	0.0	17.6	17.6	26.5	8.8	11.8	34

(출처: 야노경제연구소)

주) [도시형]: 교통 터미널이 되는 장소의 점포
[시가지형]: 주로 도보 및 자전거를 이용한 내점이 중심인 점포
[교외형]: 주로 자동차를 이용한 내점이 중심인 점포

● 양판점의 출점 타입별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 '모두 해당'에서 17.6%로 가장 높음.
● [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 '도시형'만이 33.3%로 가장 높음.
● 한국식품이 공략해야 할 양판점의 출점 타입 특성으로는 '도시형' 및 '시가지형' '교외형' 등의 모든 입지에 출점하고 있는 사업자가 적합하며, '도시형' 입지에만 출점하고 있는 사업자는 적합하지 않음.

대상·성향별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
저가를 고집하지 않고, 취향 중시	15.4	7.7	23.1	23.1	23.1	0.0	7.7	13
저가 추구, 취향 중시	9.1	4.5	18.2	4.5	40.9	13.6	9.1	22
저가 추구, 취향 중시하지 않음	5.7	11.4	17.1	17.1	22.9	8.6	17.1	35
저가 및 취향 모두 중시하지 않음	10.3	3.4	13.8	24.1	34.5	6.9	6.9	29

(출처: 야노경제연구소)

주) [저가 추구]는 상품의 가격 중시형 양판점. [취향 중시]는 상품의 산지나 다른 곳에서는 판매하지 않는 희소성이 있는 상품을 추구하는 양판점

- 양판점의 대상·성향별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 '저가를 고집하지 않고, 취향 중시'가 15.4%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 '저가 추구, 취향 중시하지 않음'이 17.1%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 대상·성향 특성에 적합한 사업자는 명확하지 않음.
- 저가 추구, 취향 중시하지 않는 양판점은 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 5.7%이며, [현재 취급 적고, 의향 소극적]이 17.1%로, 한국식품이 공략해야 할 사업자로 적합하지 않음.

상품전략(독자성)별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
PB전개·공동개발 적극적	38.5	7.7	7.7	7.7	23.1	15.4	0.0	13
NB중시·PB전개·공동개발 비교적 중시	0.0	11.8	11.8	35.3	23.5	11.8	5.9	17
NB비교적 중시·공동개발 비교적 중시	9.1	9.1	21.2	12.1	33.3	3.0	12.1	33
공동개발 특별히 의식하지 않음	7.7	0.0	30.8	23.1	38.5	0.0	0.0	13
공동개발 소극적	0.0	4.3	13.0	13.0	30.4	13.0	26.1	23

(출처: 야노경제연구소)

상품전략(지역성)별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
향토요리·아시아 요리 모두 중시	34.8	17.4	17.4	13.0	17.4	0.0	0.0	23
향토요리 중시·아시아요리 관심 없음	4.2	4.2	20.8	8.3	41.7	12.5	8.3	24
향토요리 조금 중시·아시아요리 중시하지 않음	0.0	7.1	14.3	17.9	42.9	7.1	10.7	28
향토요리·아시아 요리 모두 특별히 관심없음	0.0	0.0	16.7	29.2	16.7	12.5	25.0	24

(출처: 야노경제연구소)

- 양판점의 상품전략(지역성)별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 '향토요리·아시아요리 모두 중시'가 34.8%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 '향토요리·아시아요리 모두 특별히 관심 없음'이 25.0%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 상품전략(지역성) 특성으로는 '향토요리·아시아요리 모두 중시'하는 사업자가 적합하며, '향토요리·아시아요리 모두 특별히 관심 없음' 사업자는 적합하지 않음.

가정간편식·도시락 등 데일리 식품의 상품구성 주력도별 한국식품 취급상황과 의향(%)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적
매우 중시	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0
조금 중시	26.3	10.5	10.5	15.8	31.6	5.3	0.0
어느 쪽이라고 말할 수 없다	2.2	6.5	17.4	19.6	43.5	4.3	6.5
별로 중시하고 있지 않다	3.6	3.6	17.9	14.3	14.3	17.9	28.6
중시하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(출처: 야노경제연구소)

- 가정간편식·도시락 등 데일리 식품의 상품구성 주력도별로 한국식품의 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 '매우 중시'가 33.3%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 '별로 중시하고 있지 않다'가 28.6%로 가장 높음.

● 한국식품이 공략해야 할 양판점의 가정간편식·도시락 등 데일리 식품의 상품구성 주력도 특성으로는 ‘매우 중시’ 하는 사업자가 적합하며, ‘별로 중시하고 있지 않은’ 사업자는 적합하지 않음.

‘생물 생선’의 상품구성 주력도별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
매우 중시	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	7
조금 중시	28.6	4.8	14.3	23.8	9.5	9.5	9.5	21
어느 쪽이라고 말할 수 없다	2.3	4.5	13.6	20.5	50.0	4.5	4.5	44
별로 중시하고 있지 않다	4.0	4.0	24.0	8.0	16.0	16.0	28.0	25
중시하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(출처: 야노경제연구소)

● ‘생물 생선’의 상품구성 주력도별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 ‘조금 중시’가 28.6%로 가장 높음.
● 또한 [현재 취급 보통, 의향 다소 적극적]은 ‘매우 중시’가 42.9%로 가장 높음.
● [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 ‘별로 중시하고 있지 않다’가 28.0%로 가장 높음.
● 한국식품이 공략해야 할 양판점의 ‘생물 생선’의 상품구성 주력도 특성으로는 ‘매우 중시’ 또는 ‘조금 중시’하는 사업자가 적합하며, ‘별로 중시하고 있지 않은’ 사업자는 적합하지 않음.

‘정육’의 상품구성 주력도별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
매우 중시	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	8
조금 중시	30.0	5.0	10.0	15.0	35.0	5.0	0.0	20
어느 쪽이라고 말할 수 없다	2.2	4.3	17.4	21.7	39.1	6.5	8.7	46
별로 중시하고 있지 않다	0.0	4.5	22.7	9.1	13.6	18.2	31.8	22
중시하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(출처: 야노경제연구소)

- ‘정육’의 상품구성 주력도별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 ‘조금 중시’가 30.0%로 가장 높음.
- [현재 취급 보통, 의향 다소 적극적」은 ‘매우 중시’가 25.0%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 ‘별로 중시하고 있지 않다’가 31.8%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 ‘정육’ 상품구성 주력도 특성으로는 ‘매우 중시’ 또는 ‘조금 중시’하는 사업자가 적합하며, ‘별로 중시하고 있지 않는’ 사업자는 적합하지 않음.

‘채소’의 상품구성 주력도별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
매우 중시	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	6
조금 중시	31.3	12.5	12.5	25.0	18.8	0.0	0.0	16
어느 쪽이라고 말할 수 없다	4.1	6.1	16.3	16.3	42.9	8.2	6.1	49
별로 중시하고 있지 않다	4.0	4.0	16.0	16.0	16.0	16.0	28.0	25
중시하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(출처: 야노경제연구소)

- ‘채소’의 상품구성 주력도별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 ‘조금 중시’가 31.3%로 가장 높음.
- [현재 취급 보통, 의향 다소 적극적]은 ‘매우 중시’가 16.7%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 ‘별로 중시하고 있지 않다’가 28.0%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 ‘채소’ 상품구성 주력도 특성으로는 ‘매우 중시’ 또는 ‘조금 중시’하는 사업자가 적합하며, ‘별로 중시하고 있지 않은’ 사업자는 적합하지 않음.

‘가공식품’의 상품구성 주력도별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
매우 중시	41.7	16.7	25.0	8.3	0.0	0.0	8.3	12
조금 중시	11.1	7.4	14.8	22.2	37.0	7.4	0.0	27
어느 쪽이라고 말할 수 없다	2.6	5.1	20.5	17.9	41.0	5.1	7.7	39
별로 중시하고 있지 않다	0.0	4.8	9.5	14.3	19.0	19.0	33.3	21
중시하지 않는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(출처: 야노경제연구소)

- ‘가공식품’의 상품구성 주력도별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 ‘매우 중시’가 41.7%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 ‘별로 중시하고 있지 않다’가 33.3%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 ‘가공식품’ 상품구성 주력도 특성으로는 ‘매우 중시하고 있는’ 사업자가 적합하며, ‘별로 중시하고 있지 않은’ 사업자는 적합하지 않음.

‘독자적인 상품매입 경로의 적극적 개척상황’별 한국식품 취급상황과 의향 (단위: %)

	현재 취급 많고, 의향 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 적극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 적극적	현재 취급 보통, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 다소 소극적	현재 취급 조금 적고, 의향 소극적	현재 취급 적고, 의향 소극적	N
상당히 그렇다	19.0	14.3	19.0	9.5	23.8	4.8	9.5	21
다소 그렇다	17.4	8.7	13.0	4.3	43.5	8.7	4.3	23
어느 쪽이라고 말할 수 없다	0.0	0.0	20.8	33.3	37.5	8.3	0.0	24
별로 그렇지 않다	3.4	6.9	10.3	20.7	20.7	10.3	27.6	29
그렇지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(출처: 야노경제연구소)

- 독자적인 상품매입 경로의 적극적 개척상황별로 한국식품 취급 적극성을 살펴보면 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 ‘상당히 그렇다’가 19.0%로 가장 높음.
- [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 ‘그렇지 않다’가 27.6%로 가장 높음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 독자적인 상품매입 경로의 적극적 개척상황 특성으로는 ‘상당히 그렇다’라고 회답한 사업자가 적합하며, ‘별로 그렇지 않다’라고 회답한 사업자는 적합하지 않음.

④ 개별 한국식품 취급상황과 양판점 특성

- 양판점에 대해 현재 한국식품의 취급상황을 주요 품목별로 조사함.
- 조사항목은 농수산가공품, 가공식품, 조미료, 음료・주류의 4개 카테고리이며, 이 중 농수산가공품과 가공식품, 음료・주류는 좀 더 구체적인 품목에 대해 조사를 실시함.
- 농수산가공품은 한국산임을 명확히 확인할 수 있었지만, 가공식품이나 조미료, 음료・주류에 대해서는 회답자의 인식 차이로 한국산이 아닌 한국식품을 회답했을 가능성이 있음.

지역별 한국식품 취급상황(전국·동일본) (단위: %)

	전국	동일본					
			홋카이도	도호쿠	간토	고신에쓰	호쿠리쿠
농수산가공품	96.9	95.9	100.0	100.0	100.0	87.5	87.5
파프리카	53.6	57.1	66.7	45.5	76.9	37.5	50.0
토마토	1.0	2.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
키위	6.2	2.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
김치	76.3	79.6	77.8	81.8	84.6	62.5	87.5
고려인삼	2.1	4.1	11.1	0.0	7.7	0.0	0.0
김	96.9	95.9	100.0	100.0	100.0	87.5	87.5
가공식품	96.9	93.9	88.9	90.9	100.0	87.5	100.0
라면 ※1	85.6	81.6	88.9	72.7	100.0	75.0	62.5
냉면	59.8	49.0	66.7	18.2	69.2	50.0	37.5
한국요리재료 ※2	87.6	85.7	66.7	90.9	92.3	75.0	100.0
양념류 ※3	88.7	81.6	66.7	81.8	100.0	75.0	75.0
음료・주류	91.8	89.8	77.8	100.0	100.0	87.5	75.0
음료 ※4	54.6	46.9	44.4	54.5	61.5	25.0	37.5
주류 ※5	89.7	89.8	77.8	100.0	100.0	87.5	75.0
N	97	49	9	11	13	8	8

(출처: 야노경제연구소)

※1) 라면(신라면 등)
※2) 한국요리재료(육개장, 떡볶이, 부침개, 삼계탕 등)
※3) 조미료(불고기양념, 야키니쿠 소스, 고추장, 쌈장 등)
※4) 음료(옥수수차, 유자차, 식초 음료 등)
※5) 주류(막걸리, 진로소주 등)

- 전국적으로 양판점의 한국식품 취급상황을 살펴보면, 농수산가공품 96.9%, 가공식품 96.9%, 조미료 88.7%, 음료・주류 91.8%로, 각 카테고리에서 90% 전후의 회답률을 보임.
- 개별품목을 살펴보면, 김이 96.9%로 가장 높지만, 키위는 6.2%, 고려인삼은 2.1%, 토마토는 1.0%로, 10% 미만의 응답률임.
- 김치의 회답률을 전국과 동일본에서 비교하면, 전국 76.3%, 동일본 79.6%로 동일본이 3.3포인트 높음.
- 냉면의 회답률을 전국과 동일본에서 비교하면, 전국 59.8%, 동일본 49.0%로 동일본이 10.8포인트 낮음.

- 조미료의 회답률을 전국과 동일본에서 비교하면, 전국 88.7%, 동일본 81.6%로 동일본이 7.1포인트 낮음.
- 냉면의 회답률을 동일본 지역별로 비교하면, 간토가 69.2%로 가장 높고, 도호쿠가 18.2%로 가장 낮아, 동일본 지역별로 51.0포인트 차이가 있음.
- 파프리카의 회답률을 동일본 지역별로 비교하면, 간토가 76.9%로 가장 높고, 고신에쓰가 37.5%로 가장 낮아, 동일본 지역별로 39.4포인트 차이가 있음.
- 동일본 지역에서는 간토와 홋카이도에서 냉면과 파프리카를 적극적으로 공략해야 함.

지역별 한국식품 취급상황(서일본) (단위: %)

	서일본	도카이	간사이	주코쿠	시코쿠	규슈	오키나와
농수산가공품	97.9	100.0	90.9	100.0	100.0	100.0	100.0
파프리카	50.0	62.5	54.5	44.4	30.0	66.7	0.0
토마토	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
키위	10.4	0.0	9.1	0.0	20.0	22.2	0.0
김치	72.9	87.5	63.6	88.9	60.0	66.7	100.0
고려인삼	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
김	97.9	100.0	90.9	100.0	100.0	100.0	100.0
가공식품	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
라면 ※1	89.6	87.5	100.0	100.0	80.0	77.8	100.0
냉면	70.8	87.5	54.5	66.7	80.0	77.8	0.0
한국요리재료 ※2	89.6	62.5	90.9	88.9	100.0	100.0	100.0
양념류 ※3	95.8	87.5	100.0	88.9	100.0	100.0	100.0
음료・주류	93.8	75.0	100.0	100.0	100.0	88.9	100.0
음료 ※4	62.5	62.5	63.6	66.7	60.0	55.6	100.0
주류 ※5	89.6	75.0	100.0	88.9	90.0	88.9	100.0
N	48	8	11	9	10	9	1

(출처: 야노경제연구소)

- 음료의 회답률을 전국과 서일본에서 비교하면, 전국 54.6%, 서일본 62.5%로 서일본이 7.9포인트 높음.
- 조미료의 회답률을 전국과 서일본에서 비교하면, 전국 88.7%, 서일본 95.8%로 서일본이 7.1포인트 높은 결과임.
- 냉면의 응답률을 서일본 지역별로 비교하면, 도카이가 87.5%로 가장 높고, 간사이가 54.5%로 가장 낮아, 서일본 지역별로 33.0포인트 차이가 있음.
- 파프리카의 회답률을 서일본 지역별로 비교하면, 규슈가 66.7%로 가장 높고, 시코쿠가 30.0%로 가장 낮아, 서일본 지역별로 36.7포인트 차이가 있음.
- 서일본 지역에서는 파프리카는 도카이와 규슈, 냉면은 도카이와 시코쿠, 규슈에서 적극적으로 공략해야 함.
- 냉면과 파프리카는 동일본과 서일본 모두 각 양판점의 회답률의 차이가 크고, 일본 전국의 가정내 소비 정도에도 차이가 있는 것을 알 수 있음.

업태별·출점지역별 한국식품 취급상황 (단위: %)

	업태별			출점 지역별			
	슈퍼마켓	드럭 스토어	생협	동일 도도부현만	인근 도도부현	복수의 도도부현	거의 전국
농수산가공품	97.6	85.7	100.0	96.7	96.3	100.0	0.0
파프리카	57.3	0.0	62.5	52.5	63.0	33.3	0.0
토마토	1.2	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
키위	7.3	0.0	0.0	3.3	14.8	0.0	0.0
김치	80.5	28.6	75.0	77.0	77.8	66.7	0.0
고려인삼	2.4	0.0	0.0	1.6	3.7	0.0	0.0
김	97.6	85.7	100.0	96.7	96.3	100.0	0.0
가공식품	97.6	100.0	87.5	96.7	96.3	100.0	0.0
라면 ※1	84.1	100.0	87.5	82.0	88.9	100.0	0.0
냉면	62.2	57.1	37.5	59.0	59.3	66.7	0.0
한국요리재료 ※2	90.2	57.1	87.5	86.9	88.9	88.9	0.0
양념류 ※3	87.8	85.7	100.0	83.6	100.0	88.9	0.0
음료・주류	91.5	100.0	87.5	86.9	100.0	100.0	0.0
음료 ※4	58.5	42.9	25.0	47.5	70.4	55.6	0.0
주류 ※5	89.0	100.0	87.5	83.6	100.0	100.0	0.0
N	82	7	8	61	27	9	0

(출처: 야노경제연구소)

점포수별 한국식품 취급상황 (단위: %)

	점포수별				
	10점포 미만	10점포 이상 20점포 미만	20점포 이상 40점포 미만	40점포 이상 80점포 미만	80점포 이상
농수산가공품	93.5	100.0	94.1	100.0	100.0
파프리카	51.6	59.1	41.2	56.3	63.6
토마토	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
키위	6.5	9.1	5.9	0.0	9.1
김치	74.2	72.7	76.5	87.5	72.7
고려인삼	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2
김	93.5	100.0	94.1	100.0	100.0
가공식품	93.5	100.0	100.0	93.8	100.0
라면 ※1	67.7	95.5	88.2	93.8	100.0
냉면	51.6	68.2	58.8	68.8	54.5
한국요리재료	77.4	95.5	82.4	93.8	100.0
양념류 ※3	77.4	95.5	88.2	93.8	100.0
음료・주류	77.4	95.5	100.0	100.0	100.0
음료 ※4	45.2	50.0	70.6	62.5	54.5
주류 ※5	71.0	95.5	100.0	100.0	100.0
N	31	22	17	16	11

(출처: 야노경제연구소)

- 양판점 업태별로 한국식품 취급상황을 살펴보면, 농수산가공품 카테고리는 슈퍼마켓과 드러그스토어, 생협 모두 85% 이상의 높은 회답률을 보였으나 드러그스토어는 한국김 취급을 중심으로 함.
- 냉면과 음료는 생협에서의 회답률이 낮으며, 냉면 37.5%, 음료 25.0%였음.
- 업태별 개별품목을 살펴보면, 슈퍼마켓은 대부분의 품목을 취급하고 있지만, 드러그스토어와 생협은 슈퍼마켓과 비교하면 취급품목이 적음.
- 출점지역별 개별품목을 살펴보면, 파프리카는 '인근 도도부현' 63.0%, '동일 도도부현만' 52.5%에 대해 '복수의 도도부현'은 33.3%로, 넓은 구역으로 전개하고 있는 양판점에서의 회답률이 낮음.
- 한국식품은 슈퍼마켓에 김치와 한국김을, 드러그스토어에 라면 및 주류를, 생협에 파프리카 및 한국김, 조미료를 적극적으로 공략해야 함.
- 양판점의 점포수별로 한국식품 취급상황을 살펴보면, '80점포 이상'은 대부분 품목에서 회답률이 100%였으나 냉면은 54.5%로, '10점포 이상에서 80점포 미만'보다도 낮은 회답률을 보임.
- 고려인삼은 '80점포 이상'에서만 회답률이 18.2%로, 그 외는 회답률이 0%로 취급하지 않음.
- 전반적으로 점포수가 많은 양판점에서 회답률이 높은 경향이 확인됨. 특히 '10점포 미만'의 양판점은 가장 회답률이 낮은 품목이 많음.
- 한국식품은 점포수가 '10점포 이상'의 양판점에 대해 적극적으로 공략해야 함.

점포면적별 한국식품 취급상황 (단위: %)

	점포면적별			
	500㎡ 미만	500㎡ 이상 1,000㎡ 미만	1,000㎡ 이상 1,500㎡ 미만	1,500㎡ 이상
농수산가공품	100.0	100.0	95.2	100.0
파프리카	37.5	52.0	66.7	62.5
토마토	0.0	4.0	0.0	0.0
키위	0.0	8.0	0.0	18.8
김치	37.5	80.0	90.5	93.8
고려인삼	12.5	0.0	0.0	6.3
김	100.0	100.0	95.2	100.0
가공식품	87.5	100.0	100.0	93.8
라면 ※1	87.5	88.0	95.2	87.5
냉면	37.5	68.0	52.4	68.8
한국요리재료 ※2	62.5	96.0	90.5	93.8
양념류 ※3	87.5	100.0	76.2	93.8
음료・주류	75.0	92.0	100.0	100.0
음료 ※4	50.0	60.0	57.1	62.5
주류 ※5	75.0	92.0	100.0	100.0
N	8	25	21	16

(출처: 야노경제연구소)
주) 점포면적은 표준적 점포 또는 점포 평균적 식품매장 면적

- 양판점의 점포면적별 한국식품 취급 회답률에 큰 차이가 있는 품목은 김치로, ‘1,500㎡ 이상’ 93.8%, ‘500㎡ 미만’에서 37.5%로, 56.3포인트 차이가 있음.
- 냉면에서는 ‘1,500㎡ 이상’ 68.8%, ‘500㎡ 미만’이 37.5%로, 31.3포인트 차이가 있으며, 파프리카는 ‘1,000㎡ 이상 1,500㎡ 미만’이 66.7%, ‘500㎡ 미만’이 37.5%로 29.2포인트의 차이가 있음.
- 김치와 냉면, 파프리카를 공략할 경우, 양판점의 점포면적은 ‘500㎡ 이상’이 적합함.

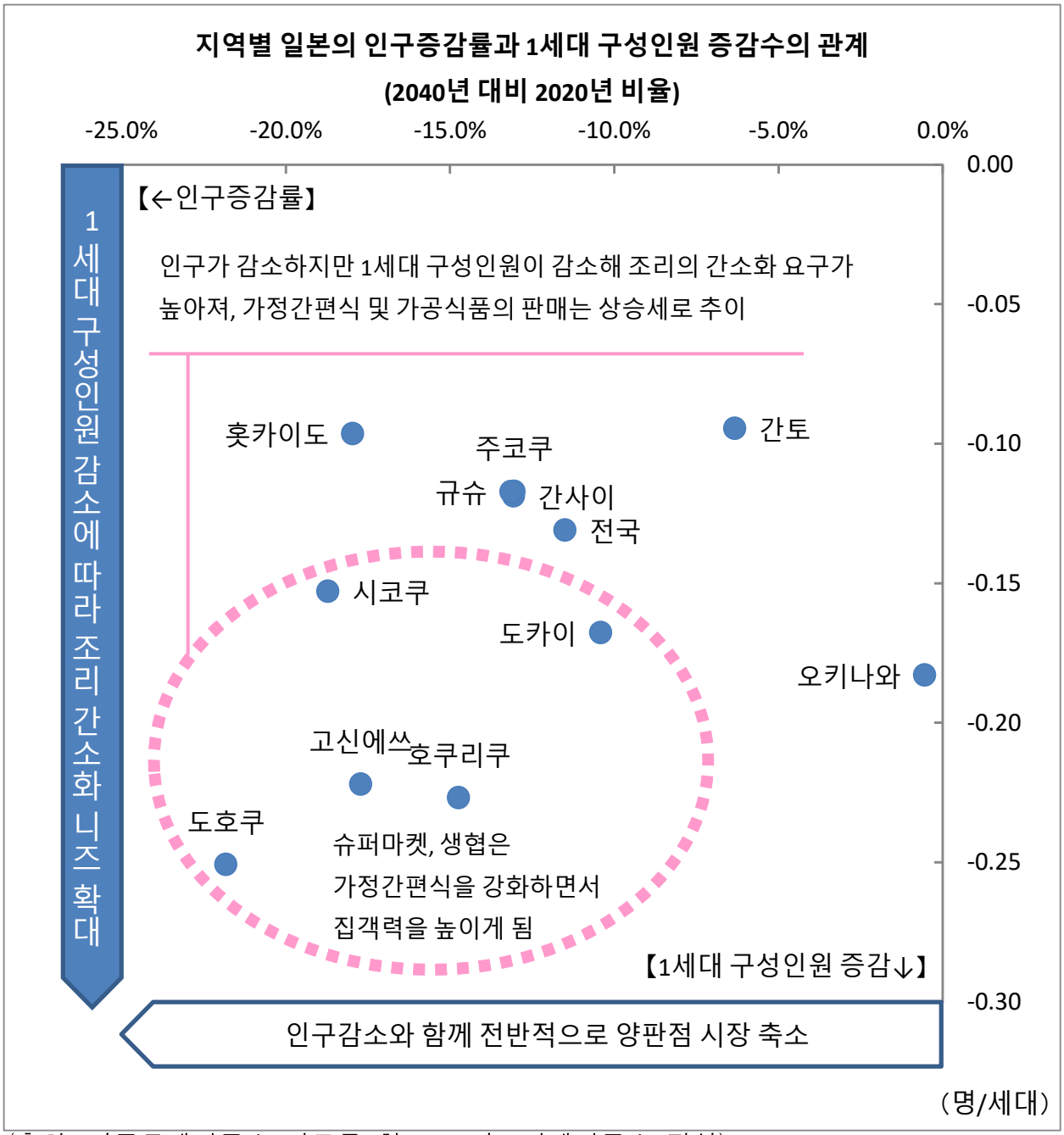
출점 유형별 한국식품 취급상황 (단위: %)

		출점 유형별						
		【도시형】만	【시가지형】만	【교외형】만	【도시형】및【시가지형】	【도시형】및【교외형】	【시가지형】및【교외형】	모두 해당
농수산가공품		100.0	94.1	95.8	100.0	0.0	100.0	100.0
	파프리카	66.7	52.9	41.7	0.0	0.0	43.8	72.7
	토마토	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	키위	0.0	5.9	4.2	33.3	0.0	0.0	9.1
	김치	66.7	70.6	70.8	100.0	0.0	81.3	81.8
	고려인삼	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	김	100.0	94.1	95.8	100.0	0.0	100.0	100.0
가공식품		100.0	94.1	95.8	100.0	100.0	100.0	97.0
	라면 ※1	100.0	82.4	79.2	100.0	100.0	75.0	93.9
	냉면	66.7	58.8	58.3	33.3	100.0	62.5	60.6
	한국요리재료 ※2	100.0	88.2	87.5	100.0	0.0	87.5	87.9
양념류 ※3		100.0	82.4	87.5	100.0	100.0	87.5	90.9
음료・주류		100.0	82.4	91.7	100.0	100.0	100.0	90.9
	음료 ※4	100.0	47.1	50.0	100.0	0.0	56.3	54.5
	주류 ※5	100.0	82.4	91.7	100.0	100.0	87.5	90.9
N		3	17	24	3	1	16	33

(출처: 야노경제연구소)

- 양판점의 출점 유형별 한국식품 취급 회답률을 살펴보면, 전반적으로 큰 차이는 확인되지 않음.
- 냉면과 음료에서 출점 유형에 따른 회답률의 차이가 확인되지만, [도시형] 출점 유형의 회답양판점 기업수가 적기 때문에 참고 수치가 됨.
- 회답양판점 기업수가 10사 이상인 [도시형], [시가지형], [교외형], [시가지형] 및 [교외형]에 해당하는 4개 출점 유형만 비교하면, 파프리카에서 [모두 해당] 출점 타입이 72.7%로 높은 결과를 보임.
- 한국식품 공략에서 출점 유형별에 의한 회답률의 차이는 확인되지 않지만, 파프리카는 [도시형], [시가지형], [교외형]에 모두 해당되는 양판점을 적극적으로 공략해야 함.

다. 각 지역의 시장성 예측과 예상되는 양판점의 세력 양상



(출처: 인구문제연구소 자료를 참고로 야노경제연구소 작성)

- 최근 일본의 식품시장은 저출산 고령화, 1세대 구성인원의 감소뿐 아니라 여성의 사회진출 확대에 따라 가정에서의 조리 간편화 요구가 높아지고 있음.
- 2040년까지 인구가 감소함에 따라, 전반적으로 양판점 시장 축소가 전망됨.
- 한편, 1세대 구성인원 감소로 조리 간편화 요구가 더욱 높아짐으로써, 가정간편식 시장이나 가공식품의 수요가 높아질 것으로 전망됨.
- 각 지역의 시장성 예측은 도호쿠와 호쿠리쿠, 고신에쓰, 도카이, 시코쿠를 중심으로 양판점 시장의 축소가 전망됨.
- 양판점의 세력 양상은, 슈퍼마켓과 생협은 강점인 가정간편식 분야를 강화하면서 집객력을 높일 것으로 전망됨.

4. 한국 농식품의 영업전략 제안

4. 한국 농식품의 영업전략 제안

가. 한국 농식품의 현황과 지역별 공략에 대한 과제

① 한국식품의 지역별 판매현황

- 한국식품 판매기업에 대한 조사를 실시함(의뢰: 84사, 회답: 13사). 현재 일본에서 한국식품을 판매하고 있는 기업을 통해 지역성 및 한국식품 거래 관련 양판점의 특징에 대해 조사함.
- 동일본과 서일본의 한국식품 판매 차이점으로는, 김치를 수입 판매하는 사업자의 경우 동일본과 서일본의 김치에 대한 기호가 달라, 포기김치는 동일본, 맛김치는 서일본에서 많이 판매된다는 회답을 얻음.
- 주류 도매회사 및 업체에서는 동일본과 서일본에서 소주의 기호가 달라, 동일본은 갑류 소주(희석식 소주)가 잘 팔리고, 서일본은 을류 소주(증류식 소주)가 잘 팔린다는 회답을 얻음.
- 일본에서는 소주를 갑류와 을류로 분류하고 있음. 갑류 소주는 연속증류에 의해 만들어진 알코올 도수 36% 미만의 소주. 을류 소주는 단식증류에 의해 만들어진 알코올 도수 45% 이하의 소주.
- 동일본은 소주를 탄산이나 주스류 등에 섞어 마시는 문화가 있는 반면, 서일본은 소주를 섞어서 마시는 문화가 그다지 없으므로 막걸리나 참이슬처럼 섞지 않고 마실 수 있는 상품 판매가 호조.
- 그 외 사업자는 동일본과 서일본에서 판매경향 차이는 특별히 없다는 응답이 많았음.
- 소재지가 서일본인 사업자는 동일본에서의 한국상품 영업력이 약하고, 취급량이 적다는 응답도 있었음.
- 지역별 차이의 사례로, 한국 소주를 도매하고 있는 사업자에 따르면, 간토 지역에서 교게쓰(鏡月)보다 진로가 잘 팔리고 알코올 도수 25도가 인기. 홋카이도 지역은 진로보다 교게쓰가 잘 팔리고 알코올 도수 20도가 인기.
- 간사이 지역은 갑류 소주가 그다지 팔리지 않음.
- 지역별로 잘 팔리는 상품은 홋카이도에서 치즈핫도그 · 파프리카, 도호쿠에서 포기김치, 호쿠리쿠에서 참이슬 · 막걸리, 고신에쓰에서 고추장 · 즉석떡볶이류, 간토 지역에서 포기김치 · 참외 · 깻잎 · 고추 · 김치 · 삼계탕 등을 들 수 있음.
- 한국식품이 잘 팔리는 지역 또는 도도부현에 대해 여러 기업의 회답결과를 정리하면, 동일본에서는 간토 수도권인 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 군마현, 이바라키현, 홋카이도.
- 서일본에서는 시즈오카현, 오사카부, 효고현, 후쿠오카현.
- 한국식품이 잘 팔리지 않는 지역 또는 도도부현에 대해 여러 기업의 응답결과를 정리하면, 도호쿠 지역, 호쿠리쿠 지역, 도치기현, 고치현.
- 또한 도쿄도, 홋카이도가 잘 팔리지 않는 지역으로서도 꼽힘.
- 잘 팔리지 않는 지역으로 홋카이도를 꼽은 기업은 김치 판매 사업자로, 그 이유는 홋카이도의 경우 현지 업체의 상품 인지도가 높고 압도적인 점유율을 가지고 있어서 시장에 참여할 수 있는 여지가 거의 없는 상황이라고 응답함.
- 도쿄도를 꼽은 기업은 유자차 등을 판매하는 사업자로, 그 이유는 도쿄의 경우 경쟁이 치열하기 때문이라고 응답함.

- 응답 결과, 한국식품의 지역별 공략은 간토지방(도치기현 제외)이 가장 적합하고, 도치기현 이북의 도호쿠 지역과 호쿠리쿠 지역은 판매하기 어려운 지역임.
- 본 조사를 통해 김치와 소주는 지역의 기호에 따라 잘 팔리는 상품에 차이가 있는 것으로 확인됨.

② 한국식품과의 친화성이 높고, 한국식품이 정착한 지역

- 본 조사에서 일본의 식문화와 비교하여 한국식품과의 친화성이 높고, 한국식품이 정착한 지역에 대해 질문한 결과, 여러 기업에서 규슈, 도쿄, 오사카라는 응답을 얻음.
- 구체적으로는 도쿄(신오쿠보), 가나가와(가와사키), 오사카(쓰루하시) 등 코리아타운이 있는 지역임.
- 규슈지역은 한식문화가 뿌리내리고 있어, 외식이나 일반가정의 식자재로 한국식품에 익숙해 있음.
- 또한 규슈지역은 한국과의 지리적 거리, 역사적인 관계로 인해, 한방(漢方) 식재료에 대한 이해가 어느 정도 엿볼 수 있음.
- 구체적으로 규슈지역에서 잘 팔리는 품목은 김치류와 창난젓, 김, 인삼이 꼽힘.
- 도쿄는 김치의 유산균이 건강식품으로써의 인지도가 향상되어 잘 팔리고 있음. 특히 젊은 층에게 인기가 있음. 그 외 참외, 고추, 막걸리를 들 수 있음.
- 오사카는 한국식품이나 한국상품 등 외국 식품에 대한 거부감이 적고, 신상품에 대한 도전정신이 강함.
- 홋카이도는 추운 지역적 특색으로 따뜻한 유자차를 마시는 사람이 많음.
- 응답 결과, 도쿄와 오사카의 대도시와 규슈지역에서 한국식품과의 친화성이 높은 것으로 보임.

③ 한국식품 거래에서 양판점의 특징

- [한국식품의 판매가 용이하고 매입에 적극적인 양판점 유형]에 대해 한국식품 판매기업 11사에서 회답을 받은 결과, ‘지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓’ 5사, ‘일반적인 식품슈퍼마켓’ 3사, ‘대형슈퍼마켓’ ‘드러그스토어’ ‘수입식품 전문점’ 각 2사, ‘할인점’ ‘고급슈퍼마켓’ 각 1사였음.
- 구체적인 이유로는 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓은 경쟁업체와의 차별화에 대한 판매인식이 대규모 체인과 달리, 신규상품 위주로 도입하면 영업하기 쉽다고 봄.
- 수입식품 전문점은, 고객층이 소량의 고가의 상품이라도 일반 양판점에서는 살 수 없는 개성적인 상품에 흥미를 나타내며 구매 의욕이 있는 것이 이유임. 또한, 수입식품 전문점에서도 신상품 취급에 대한 도전정신이 강함.
- 대형슈퍼마켓은 매장면적이 넓어 도입하기 쉬움.
- 또한 대형슈퍼마켓에서의 김치 판매는 김치 카테고리가 널리 인지되어 있고, 매장도 확보된 점을 들 수 있음.
- 드러그스토어는 새로운 카테고리로 한국 조미김에 관한 관심이 높아져, 최근 거래 기회가 증가하고 있음.
- [한국식품의 판매가 용이하고 매입에 적극적인 도매 유형]은, 대형식품도매, 지역형 도매, 수입 식자재 및 외국 식자재에 강한 도매를 들 수 있음.

- 구체적인 이유로는 수입식자재 및 외국 식자재에 강한 도매는 수입통관상품의 특징(수입통관기간, 검사 등의 지연문제) 이해와 식품일괄표시가 부착된 한국어 포장 디자인의 이해가 가능해 취급에 익숙함.
- 지역형 도매는 지역 슈퍼마켓과 연계되어 있어 상담하기 쉬움. 또한, 지역 경쟁점포의 비교조사에 적극적이고, 상품구성으로 차별화를 도모하기 때문에 한국식품도 거래하기 쉬움.
- [한국식품의 판매가 어렵고 매입에 소극적인 양판점 유형]에 대해 한국식품 판매기업 10사에서 회답을 받은 결과, '대형슈퍼마켓' '고급슈퍼마켓' 각 4사, '드러그스토어' 2사, '지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓' 1사였음.
- 구체적인 이유로는 양판점은 잘 팔릴 가능성이 있는 상품을 요구하고, 가격경쟁이 치열하므로, 대형슈퍼마켓의 경우 구매담당자는 한국 식자재, 수입상품에 대한 거부감이 있음. 또한, 거래상 여러 가지 제약이 있음.
- 고급슈퍼마켓은 요구하는 기준이 높으며, 드러그스토어, 소형슈퍼마켓, 편의점은 매장면적이 좁고 한국산 수요가 적음.
- [한국식품의 판매가 어렵고 매입에 소극적인 도매 유형]에도 대형식품도매, 지역형 도매, 수입 식자재 및 외국 식자재에 강한 도매를 들 수 있음.
- 대형식품도매는 일본업체 중심의 매입 형태이고, 가격(판매가・원가) 중심의 상담(商談)이기 때문.
- 그 밖에 일반소매용 점포보다 업무용 점포 쪽이 소규모경영의 음식점에서의 매입이 중심이 되어있어 판매량이 많음. 하지만 치즈핫도그는 대형슈퍼마켓과 거래하고 있음. 일반 소비자의 관심이 높은 상품이라면 대형슈퍼마켓과도 거래할 수 있음.
- 향후 한국식품의 거래를 확대하기 위해서는 김치처럼 일본의 식탁에서도 일반적인 식자재가 될 수 있도록 소비자에게 친숙한 인기상품을 창출하는 기업의 노력이 필요함.
- 대형슈퍼마켓은 [한국식품의 판매가 용이하고 매입에 적극적인 유형]과 [한국식품의 판매가 어렵고 매입에 소극적인 유형] 모두에 언급되었음.
- 대형슈퍼마켓은 매장면적이 넓고 소비자의 관심이 높은 상품을 취급할 수 있는 한편, 일정한 판매량이 요구되며 가격경쟁도 치열해 제약이 많음.
- 대형슈퍼마켓은 일본에서도 잘 알려진 한국식품(김치 등), 소비자의 관심이 높아지고 있는 한국식품(치즈핫도그 등)이라면 거래가 성사될 가능성이 있음.
- 할인점인 돈키호테 등은 개점주의(각 점포 주도의 매입)로 각 점포의 구매담당자에게 판매해야 하므로, 효율적으로 판매 점포를 확대하기가 어려움.
- Beisia(본부: 군마현) 슈퍼마켓은 한국 코너를 마련하고 있음. 이런 코너를 마련한 양판점은 한국식품을 적극적으로 취급함.

④ 지역별 공략에 대한 과제

- 한국식품 판매기업이 보는 한국식품의 지역별 공략은, 동일본에서는 간토 수도권인 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 군마현, 이바라키현, 홋카이도가 적합하고, 서일본에서는 시즈오카현, 오사카부, 효고현, 후쿠오카현이 적합함.
- 도치기현 이북의 도호쿠 지역과 호쿠리쿠 지역은 판매하기 어려운 지역임.
- 한국식품과의 친화성이 높고 한국식품이 정착된 지역은, 도쿄와 오사카의 대도시, 규슈지구. 또 도쿄(신오쿠보), 가나가와(가와사키), 오사카(쓰루하시) 등 코리아타운이

있는 지역을 들 수 있음.

- 본 조사를 통해 김치와 소주는 지역의 기호도에 따라 잘 팔리는 상품에 차이가 있는 것을 확인함.
- 지역의 기호성 및 식문화의 차이가 일부 한국식품의 판매 동향에 영향을 주고 있음을 알 수 있음.
- 이미 한국식품의 판매 동향이 좋은 지역, 한국식품과의 친화성이 높은 지역은 적극적으로 한국식품을 공략할 수 있음.
- 다만, 도쿄 등의 대도시권에서는 한국식품을 판매하는 사업자도 많아 시장경쟁이 치열함.
- 한국식품을 판매하기 어려운 지역에서는 타 경쟁사와의 차별화에 적극적인 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓이나 수입식품 전문점을 중심으로 공략할 필요가 있음.

나. 한국 농식품이 공략해야 할 일본의 지역・유통업체・점포 공략 포인트

● 양판점 조사 및 한국식품 판매기업 조사를 통해 얻은 결과에 따라, 한국식품이 공략해야 할 지역・양판점기업・점포 공략 포인트를 아래와 같이 정리함.

① 한국식품이 공략해야 할 일본의 지역 공략 포인트

● 양판점의 '한국식품 취급 적극성' 은 아래와 같음.

● 동일본 중에서는 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 고신에쓰 12.5%, 홋카이도 10.0%, 도호쿠 9.1%. [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 호쿠리쿠 25.0%, 홋카이도 20.0%, 도호쿠 18.2%.

● 서일본 중에서는 [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 도카이 25.0%, 간사이 16.7%, 주고쿠 11.1%. [현재 취급 적고, 의향 소극적]은 규슈 22.2%, 간사이 8.3%.

● 한국식품이 잘 팔리는 지역 또는 도도부현에 대해 여러 기업의 회답 결과를 정리하면, 동일본에서는 간토 수도권의 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 군마현, 이바라키현, 홋카이도.

● 서일본에서는 시즈오카현, 오사카부, 효고현, 후쿠오카현.

● 한국식품과의 친화성이 높고 한국식품이 정착된 지역으로는 규슈지역을 들 수 있음. 규슈지역은 한국과의 지리적 거리, 역사적인 관계로 인해, 한방(漢方) 식재료에 대한 이해가 어느 정도 엿볼 수 있음.

● 한편 한국식품이 잘 팔리지 않는 지역 또는 도도부현에 대해 여러 기업의 회답 결과를 정리하면, 도호쿠 지역, 호쿠리쿠 지역, 도치기현, 고치현임.

● 시장규모로는 수도권이나 오사카 쪽이 한국식품을 판매하기 쉬운 면도 있지만, 이번 양판점 조사에 의하면 도호쿠 지역과 홋카이도 지역에도 한국식품에 적극적인 양판점이 존재함.

● 도호쿠 지역과 홋카이도 지역은 시장규모도 작고 한국식품의 취급에 소극적인 양판점이 많은 한편, 적극적인 양판점도 존재하기 때문에 잠재적인 수요가 있음.

② 한국식품이 공략해야 할 유통업체 공략 포인트

● 양판점의 '한국식품 취급 적극성' 은 아래와 같음.

● 양판점 업태별로 한국식품 취급의 적극성을 살펴보면, [현재 취급 많고, 의향 적극적]은 생협 12.5%, 슈퍼마켓 9.5%, 드러그스토어 0%. 또한, 드러그스토어는 [현재 취급 적고, 의향 소극적]이 28.6%.

● 한국식품 취급 적극성이 생협에서 비교적 높고, 슈퍼마켓이 뒤를 이었으며, 드러그스토어에서는 낮았음.

● 한국식품 판매기업이 본 한국식품 양판점의 업태별 공략의 경우, 한국식품의 판매가용이하고 매입에 적극적인 양판점 유형은, 대형슈퍼마켓, 지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓, 수입식품 전문점, 드러그스토어, 할인점을 들 수 있음.

● 한국식품이 공략해야 할 양판점은 슈퍼마켓과 생협이 중심이 되며, 드러그스토어는 소극적이지만 취급 품목(한국 조미김 등)에 따라서는 취급 실현성이 있음.

③ 한국식품이 공략해야 할 점포 공략 포인트

● 양판점의 '한국식품 취급 적극성' 은 아래와 같음.

- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 점포수 규모 특성으로는, 일정 점포수(10점포 이상)를 전개하는 사업자가 적합함.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 평균 점포면적 특성으로는, 면적이 넓은 사업자(특히 1,500㎡ 이상)가 적합함.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 출점 전개 특성으로는, 동일 도도부현 내에서만 점포를 전개하는 사업자가 적합하지만, 사업자에 따라서는 소극적인 경우도 있음.
- 한국식품이 공략해야 할 양판점의 출점 유형 특성으로는, [도시형] 및 [시가지형], [교외형]의 모든 입지에 입점하고 있는 사업자가 적합하며, [도시형] 입지만 출점하고 있는 사업자는 적합하지 않음.
- 한국식품 판매기업의 [한국식품 판매가 용이하고 매입에 적극적인 양판점 유형]은 11사의 회답 결과에 의하면 '지역의 유력 중소규모 슈퍼마켓'임.
- 응답 결과, 일정 점포수를 가지고 동일한 도도부현 내에서 전개, 매장면적이 넓은(1,500㎡ 이상) 점포를 중심으로 전개, 시가지 및 교외 입지에서 전개하는 양판점은 한국식품 취급에 적극적이며 점포 공략의 포인트임.

5. 지역별 유통업자 일람

5. 지역별 유통업자 일람

- 본 양판점 조사에서 ‘향후 한국 식자재를 현재보다 많이 취급하고 싶다’는 설문에 대해, ‘상당히 그렇다’ 또는 ‘조금 그렇다’로 응답한 양판점 23사에 대해 게재함. 해당 기업은 기업명 우측에 [한국식품 적극적]으로 기재.
- 본 양판점 조사에서 ‘한국식품 취급 적극성’에서 정의한 [현재 취급 많고, 의향 적극적] 그룹에 속한 기업 9사와 근접한 기업 71사를 추출하여 게재.

기업명	이온홋카이도(주) イオン北海道(株)			【한국식품 적극적】		홋카이도
우편번호	〒003-0026	전화번호	011-865-4120	종업원수	1,382 명	
주 소	北海道札幌市白石区本通21丁目南1-10第2拓殖ビル					
매출액	204,233 백만엔	(2019년 2월)		자본금	6,100,435 천엔	
내 용	홋카이도의 대형 슈퍼마켓. 2019년 2월기는 홋카이도 이부리 동부지진의 영향이 커서 감수감익 결산					
기업명	(주)TOBU (株)東武			【한국식품 적극적】		홋카이도
우편번호	〒086-1146	전화번호	0153-72-3155	종업원수	83 명	
주 소	北海道標津郡中標津町南町3-10					
매출액	5,900 백만엔	(2019년 1월)		자본금	38,000 천엔	
내 용	쇼핑센터 'TOBU사우스힐즈', 'TOBU이스트몰'의 2개 점포를 운영하는 법인으로, 상응하는 집객력이 있음					
기업명	(주)ainoya (株)あいのや					도호쿠
우편번호	〒981-0501	전화번호	0225-82-2605	종업원수	83 명	
주 소	宮城県東松島市赤井字鷲塚147					
매출액	6,004 백만엔	(2018년 3월)		자본금	42,500 천엔	
내 용	66년의 역사를 가진 지방슈퍼마켓. 2018년 3월기는 노조미노점의 출점 효과로 매출이 60억 엔대로 상승					
기업명	(주)maruei-uchiya (株)マルエーうちや					도호쿠
우편번호	〒010-0916	전화번호	018-896-1811	종업원수	190 명	
주 소	秋田県秋田市泉北2-4-23					
매출액	10,660 백만엔	(2019년 2월)		자본금	10,000 천엔	
내 용	슈퍼마켓 '제이마루에이' 운영. 2019년 2월기는 쓰루오카점의 신규 출점으로 매출액이 100억 엔대로 상승.					
기업명	(유)주오이치바 (有)中央市場			【한국식품 적극적】		도호쿠
우편번호	〒014-0206	전화번호	0187-88-8577	종업원수	200 명	
주 소	秋田県大仙市長戸呂字蛭川端38					
매출액	13,700 백만엔	(2019년 6월)		자본금	50,000 천엔	
내 용	Bifure라는 이름으로 슈퍼마켓 11점포 전개. 경기침체 및 경쟁격화 등으로 시장 환경이 어려워 실적은 부진					
기업명	(주)SuperMarumo (株)スーパーマルモ					간토
우편번호	〒300-0011	전화번호	029-830-1789	종업원수	90 명	
주 소	茨城県土浦市神立中央2-3-5					
매출액	6,000 백만엔	(2019년 2월)		자본금	30,000 천엔	
내 용	이바라키현 남쪽지역에서 슈퍼마켓, 미니슈퍼마켓, 주점, 이자카야를 합해 총 11개 점포 운영. 계산대의 세미셀프화 등으로 효율화 추진					

기업명	(주)Culture (株)カルチヤー				간토
우편번호	〒370-3345	전화번호	027-386-3551	종업원수	210 명
주 소	群馬県高崎市上里見町30				
매출액	6,226 백만엔 (2018년 8월)			자본금	50,000 천엔
내 용	슈퍼마켓 운영업자로 다카사키시를 중심으로 6점포를 전개. 2017년 12월에 '우오카쓰군마초점'을 개설.				
기업명	(주)Topmart (株)トップマート				간토
우편번호	〒260-0801	전화번호	043-208-5963	종업원수	103 명
주 소	千葉県千葉市中央区仁戸名町560				
매출액	7,660 백만엔 (2018년 7월)			자본금	10,000 천엔
내 용	지바현 내 10개소에서 식품슈퍼마켓 '톱마트'를 경영. 최근에는 보유자산의 매각 등으로 유이자 부채의 축소에 주력.				
기업명	(주)YorkMart (株)ヨークマート				간토
우편번호	〒102-0084	전화번호	03-6238-3611	종업원수	1,496 명
주 소	東京都千代田区二番町8-8				
매출액	146,141 백만엔 (2018년 4월)			자본금	1,000,000 천엔
내 용	간토 이남 지역을 중심으로 식품슈퍼마켓 81점포를 전개. 2019년 2월기는 2개 점포 신규출점효과로 증수, 감손손실 등에 의해 적자 결산.				
기업명	(주)다이신백화점 (株)ダイシン百貨店				간토
우편번호	〒143-0023	전화번호	03-3773-1721	종업원수	100 명
주 소	東京都大田区山王3-6-3				
매출액	8,500 백만엔 (2019년 2월)			자본금	56,900 천엔
내 용	메가돈키호테 오모리점'으로 리뉴얼. 돈키호테 방식의 진열방식을 도입해 실적은 회복세.				
기업명	(주)Sacagami (株)サカガミ				간토
우편번호	〒170-0003	전화번호	03-3918-5255	종업원수	103 명
주 소	東京都豊島区駒込6-26-16FGSビルB1F・1F・2F				
매출액	6,467 백만엔 (2019년 1월)			자본금	100,000 천엔
내 용	Sacagami를 중심으로 한 슈퍼마켓 9개 점포 운영. 2019년 2월기는 점포 리모델링				
기업명	(주)Super Mirabel (株)スーパーみらべる				간토
우편번호	〒173-0004	전화번호	03-5943-3500	종업원수	195 명
주 소	東京都板橋区板橋1-35-9エムアイビル4F				
매출액	10,615 백만엔 (2018년 7월)			자본금	15,000 천엔
내 용	Mirabel'이라는 이름으로 식품슈퍼마켓 10점포 운영. 2018년 7월기는 히가시카와구치점을 개점했으나, 시무라점·도부네리마점을 폐점해 감수.				
기업명	(주)YOKOHAMAYA (株)横濱屋				간토
우편번호	〒232-0016	전화번호	045-741-4747	종업원수	183 명
주 소	神奈川県横浜市南区宮元町4-93				
매출액	14,500 백만엔 (2019년 3월)			자본금	45,000 천엔
내 용	슈퍼마켓 부문, 주류판매 부문을 보유. 매출은 증가 경향이며, 인원 증강 등도 진행되고 있음.				

기업명	(주)SPOT (株)スポット				고신에쓰
우편번호	〒940-2127	전화번호	0258-47-2700	종업원수	192 명
주 소	新潟県長岡市新産3-6-12				
매출액	16,800 백만엔 (2018년 8월)			자본금	30,000 천엔
내 용	로코스트오퍼레이션(Low Cost Operation)에 특색을 가지고 있으며, 일부 점포의 리뉴얼을 실시. 기존				
기업명	(주)DONTAKU (株)どんたく				호쿠리쿠
우편번호	〒926-0042	전화번호	0767-53-2727	종업원수	180 명
주 소	石川県七尾市作事町80				
매출액	15,648 백만엔 (2019년 2월)			자본금	30,000 천엔
내 용	(주)Valor(현: (주)Valor Holdings)의 지분법 적용 관련 회사로, 'DONTAKU' 라는 상호로 식품슈퍼마켓 전개.				
기업명	(주)Maruwa Food (株)マルワフード 【한국식품 적극적】				호쿠리쿠
우편번호	〒935-0021	전화번호	0766-74-1231	종업원수	41 명
주 소	富山県氷見市幸町9-78				
매출액	3,200 백만엔 (2019년 3월)			자본금	46,800 천엔
내 용	수익환경 부진.				
기업명	(주)Adachi (株)安達 【한국식품 적극적】				호쿠리쿠
우편번호	〒925-0052	전화번호	0767-22-1133	종업원수	20 명
주 소	石川県羽咋市中央町フ168-1				
매출액	1,100 백만엔 (2019년 5월)			자본금	30,000 천엔
내 용	1950년 창업. 하쿠이 시내에서 식품슈퍼마켓 2개 점포 운영. 2019년기 매출은 계속해서 답보 추이.				
기업명	SUNNYMART(주) サニーマート(株) 【한국식품 적극적】				호쿠리쿠
우편번호	〒919-2225	전화번호	0770-72-0003	종업원수	30 명
주 소	福井県大飯郡高浜町宮崎86-5-1				
매출액	1,521 백만엔 (2019년 2월)			자본금	30,000 천엔
내 용	오이군 내에서 식품슈퍼마켓 전개. SUNNYMART 오오이점은 (주)고베물산이 운영하는 '업무슈퍼마켓'의 FC가맹점.				
기업명	(주)Saeki Selva (株)山梨さえき				고신에쓰
우편번호	〒403-0009	전화번호	0555-24-6644	종업원수	213 명
주 소	山梨県富士吉田市富士見6-11-23				
매출액	10,677 백만엔 (2018년 12월)			자본금	37,000 천엔
내 용	Saeki Selva Holdings 산하기업인 셀바와 야마나시사에키가 사업을 통합하여 신야마나시사에키가 탄생. 매출은 176억 엔 규모로 확대.				
기업명	(주)NANA'S (株)ナナーズ 【한국식품 적극적】				고신에쓰
우편번호	〒384-1405	전화번호	0267-97-2321	종업원수	80 명
주 소	長野県南佐久郡川上村大深山1186				
매출액	2,449 백만엔 (2018년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	폐쇄 상권에서 슈퍼마켓 'NANA'S' 3개점포 운영. 타사의 특매품을 정규품으로 취급하는 가격정책이 성공함.				

기업명	(주)JA shimizu service (株)ジェイエイしみずサービス				도카이
우편번호	〒424-0001	전화번호	054-346-9332	종업원수	53 명
주 소	静岡県静岡市清水区梅ヶ谷195				
매출액	2,950 백만엔 (2019년 3월)			자본금	100,000 천엔
내 용	시미즈농업(협)의 자회사로, 슈퍼마켓, 레스토랑, 직판점 등을 운영. 현지 농산물 판매 추진.				
기업명	(주)FUTABAYA (株)フタバヤ				간사이
우편번호	〒526-0021	전화번호	0749-63-8821	종업원수	92 명
주 소	滋賀県長浜市八幡中山町1141-1				
매출액	4,800 백만엔 (2018년 9월)			자본금	28,000 천엔
내 용	2018년 8월부터 (주)Valor Holdings의 자회사화. 결산월이 변경된 2019년 3월기는 약 25억 엔의 매출 전망.				
기업명	(주)하즈이식료품점 (株)ハズイ食料品店				간사이
우편번호	〒525-0032	전화번호	077-562-3433	종업원수	101 명
주 소	滋賀県草津市大路3-2-19				
매출액	7,797 백만엔 (2018년 6월)			자본금	48,000 천엔
내 용	신선식료품 중심의 슈퍼마켓 운영. 역전 재개발 사업에 따른 본점 폐쇄 영향 등으로 2018년기는 연속 감수에 그침.				
기업명	(주)JA Imadzucho (株)今津町農協				간사이
우편번호	〒520-1623	전화번호	0740-22-3535	종업원수	54 명
주 소	滋賀県高島市今津町住吉2-5-5				
매출액	1,300 백만엔 (2019년 3월)			자본금	50,000 천엔
내 용	JA이마즈초의 자회사에서 판매사업과 주유소사업을 운영. 조합원 대상 사업으로서 일정한 지명도를 얻고 있지만 시황 악화로 업용은 둔화 기조.				
기업명	(주)Nishigaki (株)にしがき				간사이
우편번호	〒629-2501	전화번호	0772-68-0008	종업원수	200 명
주 소	京都府京丹後市大宮町口大野88				
매출액	14,018 백만엔 (2019년 2월)			자본금	30,000 천엔
내 용	2019년 2월기는 4개 점포 폐점의 영향을 받아 감수, 부동산 매각손실 등의 특별손실도 있어 대폭 적자.				
기업명	(주)SUPER NATIONAL (株)スーパーナショナル				간사이
우편번호	〒551-0003	전화번호	06-6553-7550	종업원수	184 명
주 소	大阪府大阪市大正区千島3-11-8				
매출액	11,900 백만엔 (2018년 7월)			자본금	96,000 천엔
내 용	신선식품을 중심으로 한 오사카 시내에서 슈퍼마켓을 12개 점포 운영. 노포로서 업계에서 높은 지명도를 갖고 있음.				
기업명	(주)BridgeFor (株)ブリッジフォー				간사이
우편번호	〒541-0053	전화번호	06-6484-7828	종업원수	59 명
주 소	大阪府大阪市中央区本町3-1-2大原ビル4F				
매출액	3,546 백만엔 (2017년 10월)			자본금	10,000 천엔
내 용	업무슈퍼마켓 2개 점포를 히가시오사카시에서 운영. 상응하는 지명도를 가지고 있으며, 최근은 흑자를 유지하고 있음.				

기업명	(주)MEATMORITAYA (株)ミートモリタ屋				간사이
우편번호	〒569-1123	전화번호	072-683-7153	종업원수	95 명
주 소	大阪府高槻市芥川町1-7-7駅前駐輪ビル4F				
매출액	5,660 백만엔 (2018년 4월)			자본금	40,000 천엔
내 용	지방에 뿌리내린 식품슈퍼마켓, 음식점을 전개. 식품슈퍼마켓은 개성있는 상품구성을 추구해, 동업 타사와의 차별화를 도모.				
기업명	(주)S mart (株)エスマート				주고쿠
우편번호	〒680-0941	전화번호	0857-28-3721	종업원수	200 명
주 소	鳥取県鳥取市湖山町北3-303				
매출액	10,529 백만엔 (2019년 3월)			자본금	5,000 천엔
내 용	오카야마현 쓰야마시 (주)마루이의 자회사, 대외적인 신용은 높지만, 2019년 2월기는 수입 감소.				
기업명	(주)FOODS MARKET HOK (株)フーズマーケットホック				주고쿠
우편번호	〒692-0001	전화번호	0854-28-8311	종업원수	202 명
주 소	島根県安来市赤江町1448-1				
매출액	15,809 백만엔 (2019년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	Saeki Selva Holdings의 100% 자회사로, 산인 지구에서 식품슈퍼마켓 14개 점포를 전개, 일정한 매출을 유지 중.				
기업명	다이코쿠텐물산(주) 大黒天物産(株)				주고쿠
우편번호	〒710-0841	전화번호	086-435-1100	종업원수	980 명
주 소	岡山県倉敷市堀南704-5				
매출액	163,787 백만엔 (2019년 5월)			자본금	1,657,165 천엔
내 용	오카야마 기반의 할인점 체인. 2018년 5월기 연결은 점포수가 증가해 증수. 감가상각비 및 인건비 등 판매관리비의 증가 등으로 이익 감소.				
기업명	Saijo-shoji(주) 西條商事(株)				주고쿠
우편번호	〒739-0007	전화번호	082-423-3144	종업원수	210 명
주 소	広島県東広島市西条土与丸2-6-49				
매출액	13,700 백만엔 (2018년 9월)			자본금	19,450 천엔
내 용	최근은 경쟁 격화에 의해 실적은 일진일퇴하고 있지만, 현지밀착형 영업으로 히가시히로시마시를 중심으로 일정한 지명도와 기반을 구축하고 있음.				
기업명	(주)FUJIMART (株)フジマート				주고쿠
우편번호	〒738-0053	전화번호	0829-20-2511	종업원수	89 명
주 소	広島県廿日市市阿品台3-2-1				
매출액	5,410 백만엔 (2019년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	슈퍼마켓 '퓨어 쿡' 13개 점포 운영 실시, 2019년 2월기는 시노노메점 오픈 등으로 증수 결산.				
기업명	(주)미와상점 (株)ミワ商店 【한국식품 적극적】				시코쿠
우편번호	〒769-1101	전화번호	0875-83-9191	종업원수	55 명
주 소	香川県三豊市詫間町詫間6784-49				
매출액	3,600 백만엔 (2019년 6월)			자본금	10,000 천엔
내 용	슈퍼마켓 'PICASO' 4개 점포를 운영하고 있으며, 지역에 뿌리내린 경영으로 일단 집객력을 유지하고 있음.				

기업명	(주)FUJIMART시코쿠 (株)フジマート四国				시코쿠
우편번호	〒791-1104	전화번호	089-960-0101	종업원수	55 명
주 소	愛媛県松山市北土居3-8-11				
매출액	2,698 백만엔 (2019년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	모회사인 (주)FUJI의 신용을 배경으로, 슈퍼마켓 ABC의 점포운영회사로 설립, 경영 안정성을 인정받음.				
기업명	MaxValu규슈(주) マックスバリュ九州(株)				규슈
우편번호	〒812-0001	전화번호	092-260-5001	종업원수	1,488 명
주 소	福岡県福岡市博多区大井2-3-1				
매출액	179,710 백만엔 (2019년 2월)			자본금	1,624,597 천엔
내 용	규슈 지역에서 전개하는 이온계열 식품슈퍼마켓. 2019년 2월기는 3개 점포 순증가에 함께 기존 점포의 매출도 순조롭게 추이해 증수증익.				
기업명	(주)이먀하라 (株)みやはら				규슈
우편번호	〒869-2301	전화번호	0967-32-0787	종업원수	100 명
주 소	熊本県阿蘇市内牧966				
매출액	5,460 백만엔 (2017년 9월)			자본금	10,000 천엔
내 용	아소·구마모토 시내에 점포를 전개하는 슈퍼마켓 운영회사. 우수한 집객력을 배경으로 업용을 유지.				
기업명	(주)쇼핑센터사카모토 (株)ショッピングセンター坂元				규슈
우편번호	〒880-0902	전화번호	0985-50-0206	종업원수	180 명
주 소	宮崎県宮崎市大淀3-3-12				
매출액	4,157 백만엔 (2018년 9월)			자본금	40,200 천엔
내 용	2018년 11월, 다이소와의 복합 출점으로 고바야시점을 출점해 출발 호조. 2019년 1월에는 하나바리점 리뉴얼이 착공 예정.				
기업명	(주)HATTORY (株)ハツトリー				규슈
우편번호	〒880-0032	전화번호	0985-24-1093	종업원수	106 명
주 소	宮崎県宮崎市霧島3-57-2				
매출액	8,361 백만엔 (2019년 3월)			자본금	45,000 천엔
내 용	Foodaly기리시마점이 리뉴얼 오픈 예정.				
기업명	(유)AZURO (有)アズーロ				규슈
우편번호	〒882-1101	전화번호	0982-73-1676	종업원수	54 명
주 소	宮崎県西臼杵郡高千穂町三田井392-1				
매출액	1,089 백만엔 (2017년 7월)			자본금	3,000 천엔
내 용	AZURO'라는 상호로 전개하고 있는 슈퍼마켓. 적극적인 경영으로 증수를 계속하고 있지만, 수익성에 과제 있음.				
기업명	(주)Shiroyama store (株)城山ストアー				규슈
우편번호	〒890-0056	전화번호	099-257-3039	종업원수	100 명
주 소	鹿児島県鹿児島市下荒田2-50-1				
매출액	2,430 백만엔 (2018년 8월)			자본금	10,000 천엔
내 용	시로야마 스토어' 5개 점포와 청과점 1개 점포, 도시락점 3개 점포를 전개할 뿐 아니라 애피타이저·도시락 택배 및 크루즈 사업을 전개.				

기업명	(주)YAMAKATAYA STORE (株)山形屋ストア 【한국식품 적극적】					규슈
우편번호	〒890-0041	전화번호	099-813-7000	종업원수	197 명	
주 소	鹿児島県鹿児島市城西3-8-4					
매출액	16,374 백만엔 (2019년 2월)			자본금	100,000 천엔	
내 용	야마가타야 그룹에 소속. 가고시마현과 미야자키현에서 식품슈퍼마켓을 경영, 기존점의 리뉴얼 효과로 실적을 늘리고 있음.					
기업명	(주)TAKATOYO (株)高豊					도호쿠
우편번호	〒023-0806	전화번호	0197-24-3311	종업원수	55 명	
주 소	岩手県奥州市水沢日高西1					
매출액	1,128 백만엔 (2017년 9월)			자본금	50,000 천엔	
내 용	이와테현 오슈시 미즈사와구에서 슈퍼마켓 1개 점포 운영. 2017년 9월기 실적은 개선되는 경향을 보였지만 동업종간 경쟁은 여전히 치열.					
기업명	(주)산마리 (株)サンマリ					도호쿠
우편번호	〒983-0024	전화번호	022-388-9023	종업원수	190 명	
주 소	宮城県仙台市宮城野区鶴巻1-22-22					
매출액	10,500 백만엔 (2019년 3월)			자본금	30,000 천엔	
내 용	(주)FUSHIMIYA(아키타현)의 자회사. 2019년 3월기는 IYOU 3점포가 오픈했지만 감수감익.					
기업명	(주)아키타토이치야 (株)秋田トー屋					도호쿠
우편번호	〒010-0013	전화번호	018-835-1180	종업원수	80 명	
주 소	秋田県秋田市南通築地15-36					
매출액	5,822 백만엔 (2019년 3월)			자본금	50,000 천엔	
내 용	아키타시 및 오가시에서 슈퍼마켓 'dodgers" 운영. 2019년 3월기는 도노사와점의 폐점 등에 의해 2기 연속 감수감익 추이.					
기업명	(주)SHUFU NO MISE쓰루오카점 (株)主婦の店鶴岡店					도호쿠
우편번호	〒997-0857	전화번호	0235-22-2683	종업원수	102 명	
주 소	山形県鶴岡市美咲町37-17					
매출액	8,820 백만엔 (2019년 3월)			자본금	10,000 천엔	
내 용	쓰루오카시를 상권으로 식품슈퍼마켓 다점포 전개. 2019년 3월기는 적자결산 이었지만, 여전히 재무적 상황은 괜찮은 편임.					
기업명	(주)기타칸토LionDor (株)北関東リオン・ドール					도호쿠
우편번호	〒965-0878	전화번호	0242-26-2111	종업원수	200 명	
주 소	福島県会津若松市中町4-36					
매출액	4,660 백만엔 (2019년 2월)			자본금	10,000 천엔	
내 용	LionDor Corporation 그룹 소속. 도치기현 내에 LionDor.					
기업명	(주)SATOUCHO (株)佐藤長 【한국식품 적극적】					도호쿠
우편번호	〒036-8227	전화번호	0172-36-3311	종업원수	220 명	
주 소	青森県弘前市桔梗野4-9-2					
매출액	14,215 백만엔 (2018년 8월)			자본금	20,000 천엔	
내 용	지역밀착형 점포 전개로 고정팬도 많아 사업내용은 안정적이지만, 재무적인 측면에서는 과제를 안고 있음.					

기업명	요네야상사(주) よねや商事(株) 【한국식품 적극적】				도호쿠
우편번호	〒013-0061	전화번호	0182-33-1155	종업원수	170 명
주 소	秋田県横手市横手町字大関越80				
매출액	9,993 백만엔 (2019년 2월)			자본금	39,000 천엔
내 용	(주)YAMAZAWA 100% 출자 자회사. 아키타현 남부에서 식품슈퍼마켓 9개 점포를 전개해, 2019년 2월기 매출액은 99억 엔대에서 추이.				
기업명	(주)Yamashiroya (株)やましろや				간토
우편번호	〒372-0813	전화번호	0270-24-6488	종업원수	212 명
주 소	群馬県伊勢崎市韮塚町225-1				
매출액	8,030 백만엔 (2019년 3월)			자본금	45,000 천엔
내 용	식품슈퍼마켓 'Yamashiroya'의 운영회사. 채소가격 급등 등으로 인해 매출액은 감수, 견실한 경영으로 안정된 재무 기반을 구축.				
기업명	(주)MARUSAN (株)マルサン				간토
우편번호	〒343-0015	전화번호	048-976-8803	종업원수	188 명
주 소	埼玉県越谷市花田3-7-1				
매출액	12,277 백만엔 (2019년 3월)			자본금	10,000 천엔
내 용	사이타마현 내에 슈퍼마켓 4개 점포 개설, 초저가 슈퍼마켓으로 지역에서의 높은 지명도에 의해 집객력도 있음.				
기업명	(주)Yono Food Center (株)与野フードセンター				간토
우편번호	〒338-0002	전화번호	048-833-3181	종업원수	190 명
주 소	埼玉県さいたま市中央区下落合1027				
매출액	14,707 백만엔 (2018년 8월)			자본금	250,000 천엔
내 용	사이타마시를 기반으로 하는 슈퍼마켓으로 16개 점포 전개. 2019년기는 (주)Eco's와의 업무제휴로 수익개선 전망.				
기업명	(주)산페이 (株)三平				간토
우편번호	〒160-0022	전화번호	03-3352-0003	종업원수	180 명
주 소	東京都新宿区新宿3-22-12新宿サンパークビル本館				
매출액	2,981 백만엔 (2018년 5월)			자본금	30,000 천엔
내 용	경영 환경의 부진으로 각 사업이 전체적으로 약세인 상황에 있으며, 최근은 적자결산도 산발적으로 발생하고 있음.				
기업명	(주)Shimadaya (株)島田屋				간토
우편번호	〒111-0021	전화번호	03-3873-5044	종업원수	56 명
주 소	東京都台東区日本堤2-1-2日本堤店内2F				
매출액	3,781 백만엔 (2019년 4월)			자본금	15,000 천엔
내 용	2019년 4월기는 점포의 순감소에 따른 수익 감소, 손익면은 경상이익단계에서 흑자이지만, 폐점 철수 비용이 증가해 최종 적자를 벗어나지 못함.				
기업명	(주)Tokyu Store (株)東急ストア				간토
우편번호	〒153-0051	전화번호	03-3711-0109	종업원수	1,728 명
주 소	東京都目黒区上目黒1-21-12				
매출액	214,597 백만엔 (2019년 2월)			자본금	100,000 천엔
내 용	Tokyu Store'를 비롯한 슈퍼마켓을 경영. 2019년 2월기는 식료품 및 생활용품의 매출액이 신장해 증수.				

기업명	NITTOH ENERGY(주) 日東燃料工業(株)				간토
우편번호	〒121-0052	전화번호	03-3606-2411	종업원수	200 명
주 소	東京都足立区六木1-19-13				
매출액	7,890 백만엔 (2019년 3월)			자본금	40,000 천엔
내 용	에너지 사업을 핵심으로 히가시에너지 그룹의 매입부문 및 슈퍼마켓 소매부문을 담당하여, 우려가 적은 매출추이 전망.				
기업명	㈜쇼쿠힌노미세오오타 (株)食品の店おおた				간토
우편번호	〒191-0061	전화번호	042-585-5550	종업원수	82 명
주 소	東京都日野市大坂上1-32-5エトワール渡辺ビル				
매출액	5,458 백만엔 (2018년 9월)			자본금	90,000 천엔
내 용	식료품 중심의 미니슈퍼마켓을 운영함으로써 사업을 전개. 도쿄도 히노시 및 주변에 몇개의 점포 개설.				
기업명	(주)Seibu (株)セイブ 【한국식품 적극적】				간토
우편번호	〒310-0844	전화번호	029-248-1211	종업원수	137 명
주 소	茨城県水戸市住吉町284-1				
매출액	8,500 백만엔 (2019년 2월)			자본금	327,575 천엔
내 용	이바라키현 중앙 및 북쪽 지구를 중심으로 15개 점포를 전개하는 식료품 슈퍼마켓. 최근은 기존점의 폐점이 계속되어 감수 기조.				
기업명	(주)FRESSAY (株)フレッセイ 【한국식품 적극적】				간토
우편번호	〒379-2134	전화번호	027-265-3111	종업원수	707 명
주 소	群馬県前橋市力丸町491-1				
매출액	74,433 백만엔 (2019년 3월)			자본금	450,000 천엔
내 용	Axial Retailing(주)의 자회사. 식품슈퍼마켓 "FRESSAY" 운영을 중심으로 사업 내용 확대, 과거 최고의 매출, 이익 갱신.				
기업명	(주)Nishigen (株)西源				고신에쓰
우편번호	〒399-0038	전화번호	0263-57-8800	종업원수	94 명
주 소	長野県松本市小屋南2-9-25				
매출액	8,833 백만엔 (2018년 5월)			자본금	16,000 천엔
내 용	다이코쿠텐물산(주)(오카야마현·도쿄증권1부)의 100% 자회사. 2018년 5월기는 출점 효과로 증수이지만 적자화.				
기업명	(주)Tsuruya (株)ツルヤ 【한국식품 적극적】				고신에쓰
우편번호	〒384-0005	전화번호	0267-22-3311	종업원수	3,760 명
주 소	長野県小諸市御幸町2-1-20				
매출액	86,000 백만엔 (2018년 6월)			자본금	50,000 천엔
내 용	2018년 6월기는 신규 점포가 없고 기존점의 리모델링 휴점때문에 신장률이 둔화되었지만, 매출은 과거 최고 수치를 갱신.				
기업명	(주)HIDATAKAYAMA FRESH FOODS SURUGAYA (株)駿河屋魚一 【한국식품 적극적】				도카이
우편번호	〒506-0054	전화번호	0577-34-5111	종업원수	100 명
주 소	岐阜県高山市岡本町2-45-1				
매출액	8,200 백만엔 (2019년 2월)			자본금	48,000 천엔
내 용	기후현 다카야마시를 중심으로 5개 점포의 슈퍼마켓을 운영, 현지에 밀착한 경영을 전개해 증수 기조를 지속.				

기업명	(주)Tomidaya (株)トミダヤ				도카이
우편번호	〒501-0304	전화번호	058-328-5228	종업원수	186 명
주 소	岐阜県瑞穂市田之上168				
매출액	13,100 백만엔 (2018년 8월)			자본금	20,000 천엔
내 용	구 운영회사에서 2015년 11월 4일 회사분할방식으로 사업 계승. Konomiya의 자회사로 동사 주도에 의한 수익 향상시책 실시 중.				
기업명	㈜게이오상사 (株)京王商事 【한국식품 적극적】				도카이
우편번호	〒421-0303	전화번호	0548-32-5795	종업원수	200 명
주 소	静岡県榛原郡吉田町片岡3075-1				
매출액	6,500 백만엔 (2019년 1월)			자본금	30,000 천엔
내 용	슈퍼마켓 'KO mart' 등을 경영. 최근은 어려운 업계 환경의 영향으로 업황은 약간 침체되어 있지만, 매기 흑자는 확보하고 있음.				
기업명	(주)JA Jaenschu Service (株)ジェイエイ遠中サービス 【한국식품 적극적】				도카이
우편번호	〒438-0086	전화번호	0538-36-7022	종업원수	90 명
주 소	静岡県磐田市見付3599-1				
매출액	6,567 백만엔 (2019년 3월)			자본금	50,000 천엔
내 용	1996년 2월 엔슈중앙농협의 자회사로 설립. 모회사의 신용도 있어, 사업 계속에 문제 없음.				
기업명	(주)FUKUYA (株)フクヤ				간사이
우편번호	〒626-0041	전화번호	0772-22-1001	종업원수	77 명
주 소	京都府宮津市鶴賀2110				
매출액	6,220 백만엔 (2018년 7월)			자본금	12,000 천엔
내 용	2019년 6월에 창업 100주년을 맞이하는 노포 슈퍼마켓 운영회사로, 교토부 북부 및 후쿠이현에서 9개 점포를 전개.				
기업명	(주)Maruman (株)マルマン				주고쿠
우편번호	〒690-0052	전화번호	0852-26-6000	종업원수	98 명
주 소	島根県松江市竪町38				
매출액	4,400 백만엔 (2019년 5월)			자본금	10,000 천엔
내 용	시마네현 동부에 6개 점포의 슈퍼마켓 전개. 운난점 개점으로 2016년 5월기 매 출은 성장했지만, 이후는 경쟁에 의해 감수 경향.				
기업명	(주)USHIO (株)ウシオ				주고쿠
우편번호	〒693-0021	전화번호	0853-21-2540	종업원수	100 명
주 소	島根県出雲市塩冶町2125-1				
매출액	5,571 백만엔 (2018년 4월)			자본금	10,000 천엔
내 용	식품슈퍼마켓 'Good Day'를 이즈모 5개 점포, 운난 및 오다 지역에 각 1개 점포 를 전개해, 경쟁점과의 경쟁이 격화되는 가운데 안정적인 수익확보.				
기업명	(주)KINUYA (株)キヌヤ				주고쿠
우편번호	〒698-0023	전화번호	0856-23-0865	종업원수	206 명
주 소	島根県益田市常盤町4-38				
매출액	12,809 백만엔 (2019년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	마스다시의 점유율 50% 정도를 가진 슈퍼마켓. 2016년 11월 마스다SC를 리뉴얼, 총 점포수 21개.				

기업명	(주)SPARK (株)スパーク				주고쿠
우편번호	〒733-0833	전화번호	082-276-4809	종업원수	180 명
주 소	広島県広島市西区商工センター2-17-37				
매출액	16,672 백만엔 (2019년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	히로시마시 내에 18개 점포를 전개하는 현지 노포 중견 슈퍼마켓. 2019년 2월기는 경쟁이 치열해져 2기 연속 수입 감소.				
기업명	(주)yours-value (株)ユアーズ・バリュー				주고쿠
우편번호	〒747-0064	전화번호	0835-24-1001	종업원수	52 명
주 소	山口県防府市高井568-1				
매출액	2,800 백만엔 (2018년 5월)			자본금	10,000 천엔
내 용	호후시 내에서 슈퍼마켓 2개 점포 운영. 산지직송 및 매장에 있는 각 코너에 직원 배치로 신선식품의 판매는 증가했지만, 소비세 인상이 우려 요소.				
기업명	(주)Toretore Market (株)とれとれ市場 【한국식품 적극적】				주고쿠
우편번호	〒753-0001	전화번호	083-928-5556	종업원수	50 명
주 소	山口県山口市宮野上179-3				
매출액	3,420 백만엔 (2018년 8월)			자본금	10,000 천엔
내 용	신선식품 슈퍼마켓으로 야마구치시 내에 4개 점포를 운영. 집객력과 단가 상승으로 고수익을 유지하고 있지만, 재무적 안정은 조금더 노력해야 함.				
기업명	(주)NISHINA-Hyakkaten (株)仁科百貨店 【한국식품 적극적】				주고쿠
우편번호	〒712-8011	전화번호	086-466-7710	종업원수	293 명
주 소	岡山県倉敷市連島町連島1990				
매출액	28,364 백만엔 (2019년 2월)			자본금	30,000 천엔
내 용	오카야마현 내에 전개. 2019년 2월기는 서일본 호우 재해의 영향으로 3개 점포 가동이 감소해 감수, 관련 회사 매각의 특별이익 계상으로 당기 증익				
기업명	(주)OOMIYA (株)大見屋				시코쿠
우편번호	〒798-0035	전화번호	0895-22-4601	종업원수	100 명
주 소	愛媛県宇和島市新町1-4-6				
매출액	4,139 백만엔 (2018년 7월)			자본금	50,000 천엔
내 용	우와지마 지구 및 그 주변을 기반으로 높은 지명도를 갖고 상응하는 고정객 확보로 사업내용을 유지해왔으나, 경쟁 등으로 인해 시장 환경은 어려움.				
기업명	(주)ACE ONE (株)エースワン 【한국식품 적극적】				시코쿠
우편번호	〒781-0014	전화번호	088-803-1227	종업원수	220 명
주 소	高知県高知市薊野南町28-12				
매출액	21,582 백만엔 (2019년 2월)			자본금	40,000 천엔
내 용	고치현을 중심으로 에히메현, 가가와현에 'ACE ONE', 'A MAX' 15개 점포 전개. 실적은 신장하고 있음.				
기업명	(주)Sunlive (株)サンリブ				규슈
우편번호	〒800-0255	전화번호	093-591-3711	종업원수	1,100 명
주 소	福岡県北九州市小倉南区上葛原2-14-1				
매출액	196,632 백만엔 (2019년 2월)			자본금	700,000 천엔
내 용	Sunlive 그룹의 핵심으로 서일본 지구에서는 유수의 규모를 자랑하는 슈퍼마켓. 2017년 9월 (주)Marushoku를 흡수 합병.				

기업명	SATO(주) 佐藤(株)				규슈
우편번호	〒812-0888	전화번호	092-573-0007	종업원수	100 명
주 소	福岡県福岡市博多区板付5-5-5				
매출액	4,812 백만엔 (2018년 11월)			자본금	50,000 천엔
내 용	슈퍼마켓 'Sato Shokusenkan' 5개 점포 운영 2018년 11월기는 점포 폐쇄 등의 영향으로 2기 연속 감수, 이익도 감익.				
기업명	(주)MISUZU (株)美鈴				간토
우편번호	〒310-0063	전화번호	029-303-6670	종업원수	93 명
주 소	茨城県水戸市五軒町2-1-37				
매출액	2,668 백만엔 (2017년 9월)			자본금	10,000 천엔
내 용	미토시를 중심으로 한 현의 중앙 지구에 조제약국 12개, 드럭스토어 1개, 총 13개 점포를 운영하는 중견 사업자.				
기업명	(주)Nishiichi Drug (株)ニシイチドラッグ				간사이
우편번호	〒661-0022	전화번호	06-6426-3300	종업원수	55 명
주 소	兵庫県尼崎市尾浜町2-21-40				
매출액	2,013 백만엔 (2019년 2월)			자본금	50,000 천엔
내 용	1966년 창업한 드럭스토어로 효고현을 중심으로 안정적인 사업 기반을 구축하고 있음. 지속적인 수익 계상이 요구되고 있는 상황.				
기업명	(주)미즈우치약품 (株)ミズウチ薬品				주고쿠
우편번호	〒716-0061	전화번호	0866-22-6919	종업원수	58 명
주 소	岡山県高梁市落合町阿部1697-1				
매출액	2,300 백만엔 (2018년 8월)			자본금	5,000 천엔
내 용	주고쿠 지방에서 폭넓게 드럭스토어 'ZAGUZAG'의 FC점을 운영. 최근은 동업 점포의 신설로 감수 기조에 있지만, 수익력은 향상.				
기업명	(주)미카와약품 (株)三河薬品				시코쿠
우편번호	〒761-2103	전화번호	087-870-8719	종업원수	108 명
주 소	香川県綾歌郡綾川町陶2748				
매출액	1,610 백만엔 (2018년 1월)			자본금	10,000 천엔
내 용	가가와현 내에서 19개 점포의 조제약국 외, 드럭스토어 등 총 26개 점포 전개. 일정한 실적을 유지해 견실한 경영 상태를 엿볼 수 있음.				
기업명	(주)NISHINIHONSEIMS (株)西日本セイムス				시코쿠
우편번호	〒798-0012	전화번호	0895-25-8320	종업원수	193 명
주 소	愛媛県宇和島市和霊町1211				
매출액	16,300 백만엔 (2019년 3월)			자본금	20,000 천엔
내 용	(주)후지약품의 자회사. Drug Seims라는 이름으로 드럭스토어를 전개하고 있으며, 장래적으로는 100개 점포 체제를 목표로 하고 있음.				
기업명	Kanehide상사(주) 金秀商事(株) 【한국식품 적극적】				오키나와
우편번호	〒903-0103	전화번호	098-946-2830	종업원수	863 명
주 소	沖縄県中頭郡西原町小那覇494-1				
매출액	64,042 백만엔 (2019년 3월)			자본금	30,000 천엔
내 용	슈퍼마켓, 드럭스토어, 호텔, 골프장 등의 다각적인 경영을 실시해, 그룹의 핵심 기업으로서 지명도와 대외 신용도도 높음.				