

# 일본, 제2선 지방시장 진출의 열쇠 '식품 벤더'

## 일본의 소비권역 구분 및 권역별 중심도시

일본의 소비시장을 구분하는 방법은 다양하나 가장 일반적으로는 관동, 관서, 중부 등 3개 도시권과 그 외 지방시장으로 분류하는 방법을 들 수 있다. 한국산 수입식품을 기준으로 물류 여건 등을 고려하여 권역별로 구분 시에는 관동, 관서, 중부, 규슈, 홋카이도 등 5개로 구분할 수 있다. 각 권역별 중심도시로는 도쿄(관동), 오사카(관서), 나고야(중부), 후쿠오카(규슈), 삿포로(홋카이도)이며, 각 중심도시별 세대당 연간 소비액 및 식비지출액은 아래와 같다.

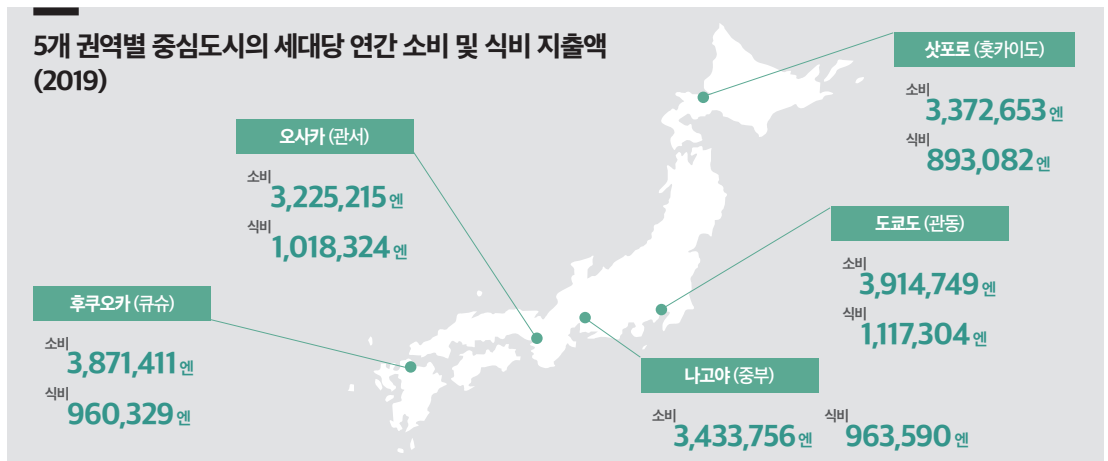
관동·관서·중부 3대  
도시권 및 전국 인구 수  
(2018)

| 권역  | 광역지자체 수                           | 인구수(명)      | 인구점유율(%) |
|-----|-----------------------------------|-------------|----------|
| 관동  | 4개 광역지자체 (도쿄도, 카나가와현, 치바현, 사이타마현) | 36,470,623  | 28.56    |
| 관서  | 4개 광역지자체 (오사카부, 교토부, 효고현, 나라현)    | 18,381,004  | 14.39    |
| 중부  | 3개 광역지자체 (기후현, 아이찌현, 미에현)         | 11,440,458  | 8.96     |
| 그 외 | 36개 광역지자체                         | 64,036,515  | 48.09    |
| 전국  | 47개 광역지자체                         | 126,688,364 | 100.00   |

## 한국 식품의 일본 내 소비 유통현황

지난해 aT 도쿄지사가 조사한 바에 따르면 한국 식품은 관동지역과 관서지역을 중심으로 활발히 진출해 있으며 이를 간접적으로 잘 나타내주는 지표는 인구 10만 명당 한국음식점 점포 수를 들 수 있다. 인구 10만 명당 한국음식점 갯수는 전국 평균 7.2개소이며, 이를 넘는 지역은 관동(8.5개소) 및 관서(10.5개소)지역 뿐이었다. 한국 식품 수입 업체 조사 결과, 관동 및 관서지역 이외의 제2선 지방시장으로 진출이 어려운 이유로는 인구 밀집도가 떨어져 시장규모가 적은 점, 지역의 다양한 소매유통매장에 대응이 어려운 자사 인력(영업력)의 한계, 물류비용의 증가 등을 원인으로 들고 있다.

## 5개 권역별 중심도시의 세대당 연간 소비 및 식비 지출액 (2019)



## 일본 식품 유통시장의 주요 플레이어인 '벤더'

### 1 벤더(도매업자)의 주요 역할 : 물류 기능과 상품제안 기능

벤더는 생산업체가 출시하는 다양한 상품을 1개소로 모아 소매 점이나 외식업자가 취급하기 쉽도록 정리하여 판매하는 플랫폼을 제공한다. 즉, 벤더는 생산업체로부터 소매 유통채널까지 제품을 유통시키는 상류(商流)를 담당하고 있으며 이러한 예로 고쿠부(國分)는 10,000개 생산업체의 60만 아이템을 35,000사의 슈퍼마켓, 편의점, 백화점, 드럭스토어, 주류판매점, 외식 및 급식사업자, 통판업자 등에게 도매 납품을 하고 있으며 냉장 및 냉동에 강점이 있는 닛폰악세스(日本Access)는 상온 및 건조 등 모든 온도에 대응할 수 있는 물류거점을 전국에 약 550개 보유하고 있다.

또한 벤더는 다양한 상품을 취급하며 취득한 정보력을 바탕으로 상품 제안기능(MD / 머천다이징)을 수행한다. 수요 예측에 기반해 '팔리는 상품', '팔리는 구조'를 소매 유통매장에 제안하는 것이다. 예를 들어 홋카이도지역의 수산물, 이탈리아 산지 물품 페어 등 특정테마로 복수의 제품을 구비한 이벤트를 소매 유통매장에 제안하며 그러한 기획이 실현될 수 있도록 적정상품을 적정시기, 적정장소, 적정량, 적정가격 등에 맞춰 제공할 수 있는 능력을 보유하고 있다.

### 2 일본 식품시장 주요 벤더

일본의 벤더업계는 최근 종합상사 주도로 재편이 이루어지고 있으며 일본의 주요 벤더는 미츠비시소우지(三菱商社)의 미츠비

시소쿠힌(三菱食品), 이토추소우지(伊藤忠商社) 산하 닛폰악세스(日本Access), 독립계열 고쿠부(國分), 가토산교(加藤産業), 미츠이보탄산(三井物産)의 미츠이소쿠힌(三井食品) 등을 들 수 있다.

주요 벤더 매출 및 영업이익 (2018)

| 구분              | 매출(억엔) | 영업이익(억엔) |
|-----------------|--------|----------|
| 미츠비시소쿠힌(三菱食品)   | 26,203 | 167      |
| 닛폰악세스(日本Access) | 21,320 | 191      |
| 고쿠부(國分)         | 18,857 | 87       |
| 가토산교(加藤産業)      | 16,032 | 108      |
| 미츠이소쿠힌(三井食品)    | 8,199  | 27       |

또한 청과물, 수산물 등 특정 부류의 수입식품에 대해서는 수입 및 국내 유통을 병행하는 벤더 개념의 수입식품전문상사도 존재하고 있다.

- **청과물** : 와타리(ワタリ), 스미후루재팬(スミフルジャパン), 마루마츠세이카(丸松青果), 유니온(ユニオン), 제스프리 인터내셔널(ゼスプリインターナショナル) 등
- **수산물** : 다이토교류이(大都魚類), 베니레이(ベニレイ), 니치모우(ニチモウ), 마린후즈(マリンフーズ), 토요레이조(東洋冷蔵), 요코하마레이토우(東洋冷蔵) 등
- **과자류** : 유니테크후즈(ユニテックフーズ), 토모에소우지(巴商事), 코리츠소쿠형(共立食品) 등

## Key Point

유통시장에서 재고관리 등의 물류기능을 담당하는 벤더는 일본만이 아니라 세계 각국에 존재하고 있다. 그러나 정보통신 기술의 발달로 인해 생산자와 소비자간 직거래가 보편화됨에 따라 벤더의 역할이 점점 줄어들고 있는 현실에 비추어 볼 때, 일본 식품 유통시장과 같이 벤더가 대기업 형태로 시장 내에서 지속적인 힘을 발휘하는 것은 매우 드문 사례이다. 일본 식품 유통시장 내에서도 벤더 무용론이 지속 제기되어왔으나, 일본의 벤더업계는 최근 IT기술을 도입한 무인창고 등 시설투자를 통해 오히려 물류기능을 더욱 확대하며 그 영향력이 확대되는 추세이다. aT 일본지역본부부는 이러한 일본 식품 유통시장 내 벤더의 중요성에 착안하여, 전국 규모의 주요 벤더가 개최하는 벤더전시회에 한국관 형태로 참여하여 벤더를 통한 지방시장으로의 진출을 적극 도모하고 있다. 또한, 관동 및 관서 이외 지역에서 개최되는 소규모 벤더전시회에도 한국 식품업체가 참여할 수 있도록 개별벤더전시회 지원사업을 2019년에 신설하는 등 향후에도 벤더의 물류상 강점을 활용해 지방시장 개척을 희망하는 한국 식품업체를 적극 지원할 예정이므로 진출을 원하는 기업은 참고하는 것이 좋겠다.

### aT 일본지역본부 참가 주요 벤더 전시회



닛폰악세스 벤더전시회 한국관



고쿠부 벤더전시회 한국관



카토산교 벤더전시회 한국관