

2018년 해외 이슈조사 보고서

일본
온라인 수입식품
시장조사

1. 요약문	1
2. 시장개황	4
가. 전체 시장규모 추이	4
나. 제품별 시장규모 추이 및 각 시장동향	6
다. 채널별 시장규모 추이 및 각 시장동향	9
라. 전체 시장규모 및 채널별 시장규모 예측	12
3. 시장추이	14
가. 제품별 추이	14
나. 채널별 추이	22
다. 시장을 둘러싼 토픽	36
라. 소비자 동향	47
4. 온라인 수입식품 현황	64
가. 수입식품의 전체 시장규모 추이	64
나. 수입식품의 품목별 시장규모 추이	65
다. 수입식품의 품목별·주요 수입국별 동향	67
라. 수입식품 시장의 온라인 채널동향	80
마. 한국 식품의 온라인 판매현황	81
바. 소비자 동향	88
5. 관련 법규	110
가. 개요	110
나. 주요 관련 법규·표시법	113
6. 일본 온라인 식품 시장으로의 진출방안	118
가. 한국 식품을 둘러싼 환경분석(SWOT분석)	118
나. 타깃	120
다. 종합 마케팅에 근거한 분석 및 제안	121
라. 과제	128

1. 온라인 식품 시장의 개황

- 일본의 온라인 식품 시장은 계속 확대되고 있으며, 과거 5년간 약 1.3배 확대되었음. 그러나 식품소매시장 전체적으로 보면 아직 미미하며 추가 확대가 기대됨
- 제품별로는 신선식품, 쌀, 주류, 음료, 과자류, 건강식품, 기타 카테고리 중에서 특히 주류, 음료, 쌀이 호조 추이를 보임. 이러한 항목은 정기적인 구입이 전망되는 가운데 무게가 있기 때문에 자택까지 배송해주는 온라인판매가 적합하기 때문임
- 유통채널별로는 아마존, 라쿠텐시장, Yahoo!쇼핑, ROHACO 등의 쇼핑 사이트의 확대가 전체를 견인하고 있음. 특히 아마존 및 ROHACO로 대표되듯이, 복수의 메이커 상품을 횡단적으로 구입할 수 있는 직판형(사이트 운영자가 상품을 매입 판매하는 형태)의 확대가 두드러짐. 한편 단독 식품 메이커가 운영하는 직영 사이트를 통한 식품판매는 다소 포화상태임
- 시장은 확대추세를 유지하는 가운데, 심각한 인력부족이 염려되는 부분임. 특히 물류업계의 트럭 운전기사 부족은 온라인판매 시장의 확대에 커다란 과제임. 이 과제해결을 위해 최근에는 같은 고민을 가진 기업끼리 경쟁관계를 넘어서 업무제휴를 하는 경우가 잇따르고 있음
- 향후의 시장전망은 온라인에서 상품을 구입하는 행위가 일반화되는 가운데, 식품을 온라인에서 구입하는 니즈는 더욱 확대될 것으로 예측되며, 대체로 2~3% 정도의 시장 성장률을 보일 것으로 전망됨

2. 수입식품의 시장동향

- 수입식품 시장은 환율의 영향으로 해마다 확대 축소의 변동이 있지만, 최근 5년간 동향을 보면 평균 2~3% 정도의 시장 성장률로 확대되고 있음
- 제품 카테고리별로 보면, 축산가공품, 수산가공품, 주류, 농산가공품의 구성비가 높은 편임. 한국 식품은 한국 김을 포함한 수산가공품, 김치를 포함한 농산가공품, 인스턴트면을 포함한 제곡분가공품, 과자류, 조미료, 주류에서 상위 10위를 차지함
- 수입식품 시장 전체에서 차지하는 온라인판매 비율은 약 10% 정도이며, 해마다 약간 확대되고 있음. 한국 식품을 전개하고 있는 사업자는 온라인판매 전체가 보급되는 가운데, 시대의 흐름에 맞춰 자사에서도 서비스를 개시했다는 기업이 보임. 그러나 기존 고객과의 관계성을 중시하여, 온라인판매는 보완적인 역할로 대응하고 있는 사업자도 있음. 히트상품은 온라인판매 이외의 채널과 큰 차이는 보이지 않을 것 같음. 일반 식품의 온라인판매에 비하면 평균 수주단가는 약간 높은 편임. 이것은 독특한 한국 식품을 찾아 온라인에서 구입하는 소비자가 배송료를 지불하지 않는 금액 이상의 대량구매를 하고 있기 때문인 것으로 보임

3. 한국식품의 온라인판매를 확대하기 위한 방안

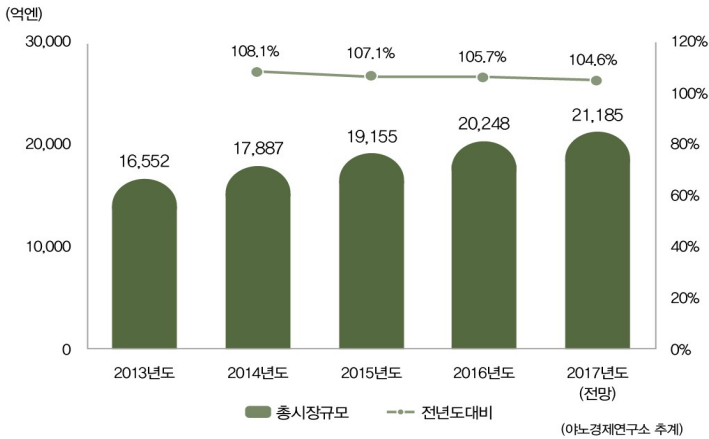
- 한국음식 및 한국식품은 이미 일본인에게 친숙한 존재임. 지금까지 김치, 한국 김, 떡볶이, 찌개, 막걸리, 최근에는 치즈닭갈비 등, 정기적으로 한국음식 및 한국 식품이 각광을 받아 그때마다 시장에 정착해왔음. 일본인과 한국인의 매운맛에 대한 느낌은 다르며, 미세한 기호의 차이는 있지만, 근본적으로는 일본인의 입맛에 맞는 식품이 많은 것으로 생각됨

- 또한, 최근에는 10~20대의 젊은 층을 중심으로 제3차 한국 붐이 일본에 보이고 있음. 그들은 현재 패션, 메이크업, 화장품 등의 소비가 중심임. 인플루언서 (influencer, 영향력을 끼치는 개인)가 SNS를 통해 붐을 일으키고 있음. 식품 구입은 그들의 부모세대가 중심이기 때문에 10~20대의 남녀가 스스로 소비하기 쉬운 식품 카테고리(예를 들면 과자 및 디저트메뉴, 인스턴트식품 등)를 SNS를 통해 전달함으로써, 식품소비 확대로 이어질 것으로 보임. 또한 그들의 부모세대는 2003년경 제1차 한류 붐의 경험자도 포함되어 있으므로, 부모자녀가 함께 한국요리를 즐기는 내용을 어필하는 것도 효과적인 것임
- 한국식품의 온라인판매는, 평소 반찬으로 한국식품을 즐기는 수요와 자신이 좋아하는 상품을 직접 주문하여 즐기는 수요 2가지가 있음. 전자의 수요를 확보하기 위해서는 인터넷 슈퍼 및 아마존, ROHACO등 지금 성장하고 있는 서비스에 대한 대응을 강화할 필요가 있음. 후자의 경우는 라쿠텐시장 및 Yahoo!쇼핑, 아마존 등, EC몰에서 유통금액이 확대되고 있는 서비스에 대한 대응을 강화하는 것이 필요함

가. 전체 시장규모 추이

- 본 리포트에서 온라인 식품이란 쇼핑 사이트(종이 카탈로그는 제외), 생협(그룹 배달+개인배달), 친환경식품택배, 인터넷 슈퍼, 편의점택배, 메이커직판을 합산한 것임
- 2017년 온라인 식품시장 전체 시장규모는 전년도대비 4.6% 증가한 약 2조 1,185억 엔으로 전망함
- 온라인에서 상품을 구입하는 행위가 일반화되고 있는 가운데, 직접 상품을 확인한 후 구입하려는 니즈가 강한 식품에 대해서도 온라인 구매가 정착되고 있음. 일본에서는 저출산 고령화에 따른 인구감소로 내수 축소가 불가피한 가운데, 온라인 식품시장은 몇 안 되는 성장시장이기 때문에 신규 참여기업이 계속 증가하고 있음
- 온라인에서 식품을 구입하는 것에 대한 저항감은 약해지고 있다고는 하나, 식품 소매시장 전체적으로 보면 아직 일부에 지나지 않으므로, 향후 더욱 성장할 것으로 보임
- 또한 카탈로그(종이매체) 및 TV 홈쇼핑 등, 온라인 이외의 통신판매도 포함하면, 2017년도 시장규모는 3조 5,985억 엔으로, 온라인이 약 60%를 차지함

■ 온라인 식품 전체 시장규모 차이 ■



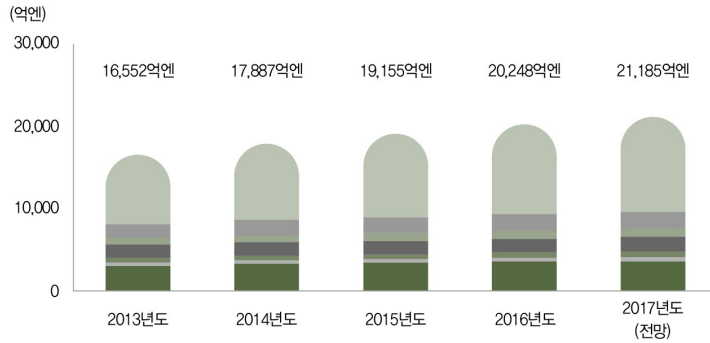
- 한편, 해당 시장을 둘러싼 환경에서 사회문제가 되고 있는 것은 ‘인력부족’임. 택배 현장에서는 심각한 인력부족이 계속되고 있으며, 저출산 고령화에 의한 인구감소로 이 문제가 해소될 가능성은 매우 낮음. 인력부족 문제는 택배업계 뿐 아니라 다른 업계도 마찬가지로, 여러 업계에서 대책을 강구하고 있지만 구체적인 해결책이 보이지 않는 것이 현실임. 직장인 주부의 증가 및 고령의 독신세대가 증가하고 있는 가운데, 자택까지 식품을 배달해주는 서비스에 대한 니즈는 높아지고 있음. 향후도 이러한 경향은 계속될 것으로 예상하지만, 공급 측이 수요 증가를 따라가지 못한다는 점이 시장 확대의 걸림돌이 되고 있음
- 특히 인터넷 슈퍼와 같이 자사 배달망으로 배송하고 있는 경우는 배달원 부족으로 출하를 확대시키지 않고 있음. 또한 배달 현장에서의 인건비 인상으로 배송비용이 증가하고 있으며, 사업 채산성을 고려해 배송료를 인상하는 사례가 끊이지 않음. 대폭적인 배송료 인상은 고객 이탈이 발생할 가능성도 있음. 기업에 따라서는 매출이 떨어져도 채산성을 중시하는 곳이 있으므로, 향후 이 문제는 기업에 따라 판단이 나누어질 것으로 보임

- 이러한 가운데, 현재 업계에서 많이 보이는 현상은 기존에 라이벌이었던 기업끼리의 업무제휴임. 특히 2017~2018년에 걸쳐 '판매'를 강점으로 하는 기업과 '물류'를 강점으로 하는 기업이 제휴하는 사례가 많이 보이고 있음

나. 제품별 시장규모 추이 및 각 시장동향

- 온라인 식품 시장의 제품별 시장규모는 신선식품(수산·축산·채소·과일), 쌀, 주류, 음료, 과자류, 건강식품에 대한 각 시장규모 추이를 산출함
- 2017년도 시장 구성비는 신선식품 17.2%, 건강식품 9.4%, 음료 8.4%, 과자류 4.6%, 주류 3.1%, 쌀 2.3%, 기타 54.9%로 추계함. 2017년도 각 시장규모는 신선식품이 2.8% 증가한 3,636억 엔, 쌀이 4.1% 증가한 493억 엔, 주류가 4.5% 증가한 661억 엔, 음료가 4.4% 증가한 1,787억 엔, 과자류가 2.7% 증가한 984억 엔, 건강식품이 2.6% 증가한 2,002억 엔, 기타식품이 5.8% 증가한 약 1조 1,622억 엔으로 추계함
- 주요 6개 카테고리는 구성비에 큰 변동이 보이지 않지만, 주류, 음료, 쌀은 시장과 비슷한 성장으로 구성비를 유지했음. 기타의 구성비는 2016년도보다 0.3포인트 상승했음. 이것은 아마존 및 LOHACO 등에서의 식품판매 확대로, 통조림 및 레토르트식품 등 한꺼번에 대량 구매하는 니즈가 높은 식품의 판매가 신장한 것과, 생협 및 친환경식품 택배의 신장으로 일일배송품(달걀, 우유, 유제품 등) 등이 신장한 것이 영향을 준 것으로 보임

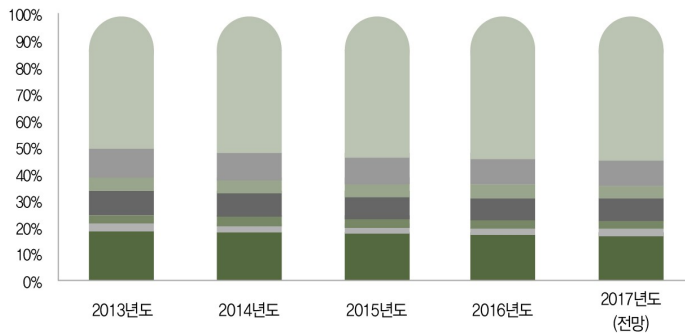
온라인 식품 제품별 시장규모 추이



제품구분	2013년도	2014년도	2015년도	2016년도	2017년도 (전망)
기타	8,406	9,314	10,265	10,985	11,622
건강식품	1,704	1,796	1,871	1,951	2,022
과자류	852	892	923	959	984
음료	1,521	1,599	1,646	1,711	1,787
주류	551	579	602	632	661
쌀	434	443	449	474	493
산선식품	3,084	3,265	3,399	3,636	3,63

(야노경제연구소 추계)

온라인 식품 제품별 구성비 추이



제품구분	2013년도	2014년도	2015년도	2016년도	2017년도 (전망)
기타	50.8%	52.1%	53.6%	54.3%	54.9%
건강식품	10.3%	10.0%	9.8%	9.6%	9.4%
과자류	5.1%	5.0%	4.8%	4.7%	4.6%
음료	9.2%	8.9%	8.6%	8.4%	8.4%
주류	3.3%	3.2%	3.1%	3.1%	3.1%
쌀	2.6%	2.5%	2.3%	2.3%	2.3%
산선식품	18.6%	18.3%	17.7%	17.5%	17.2%

(야노경제연구소 추계)

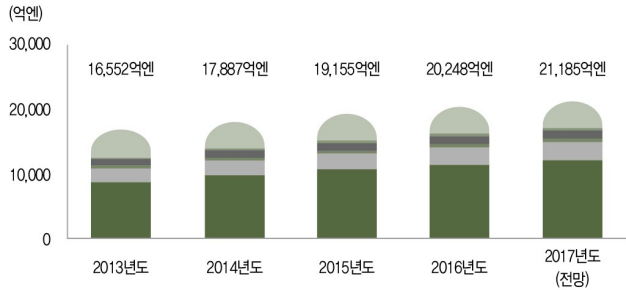
Ⅱ 각 제품별 카테고리 현황

카테고리	통신판매 현황
신선식품	생협, 인터넷 슈퍼, 친환경식품 택배가 주요 참여자로, 치열한 경쟁환경이 되고 있음. 그 중에서 시장의 확대에는 신규 참여의 증가에 따라 신규 유저를 확보하고 있는 것과 이용 편리성이 높은 밀키트(Meal Kit)가 활황을 보이는 것이 기여하고 있음. 또한 2017년 4월에 「Amazon Fresh」가 서비스를 개시해 그것에 대응하는 Itoyokado가 「IY Fresh」를 비롯해, 오아시스와 협업한 「ISETAN DOOR」, 이온의 정기택배 참여 등, 신선식품의 EC(electronic commerce, 전자상거래) 택배를 둘러싼 환경은 혼전상태
쌀	일상식이면서 중량이 있는 쌀은 통신판매 이용률이 높고, 구입처의 통신판매 의존도도 높아지고 있음. 식사의 서구화 및 최근에는 저탄수화물 다이어트가 확산되는 등 쌀을 먹지 않는 사람이 증가하고 있는 것이 과제이지만, 2016~2017년도에는 실수령 급여가 인상되지 않는 가운데, 외식을 자제하고 집에서 식사하는 인구가 증가함에 따라 쌀의 통신판매 시장도 확대. 또한 매장에서는 눈에 잘 띄지 않는 브랜드를 통신판매로 구입하는 즐거움도 확대되고 있음
주류	2014년에 복수의 대형 EC사이트가 주류의 직판에 참여함으로써 시장은 크게 확대됨. 습관적으로 마시는 사람에게 통신판매는 주류를 조건에 맞게 저렴하게 구입할 수 있는 곳으로 정착. 2017년 6월에 「주세법 등 일부 개정법」에 근거 한 「주류의 공정한 거래에 관한 기준」(주류의 저가판매 규제)가 시행되어, 주류의 통신판매 시장에 대한 영향도 우려했으나 지금은 큰 타격은 없음
음료	미네랄워터, 차음료, 탄산수, 건강음료 등, 습관성이 높은 음료를 중심으로 통신판매에서 정기적으로 구입하는 움직임이 정착되고 있음. 그러나 미네랄 워터는 가격경쟁이 격화. 메이커계 통신판매는 차별화를 위해 '건강' 및 '엄선된 원재료·제법'에 의한 아채음료, 과즙음료 전개를 강화하고 있으며, 그 콘셉트가 의외로 호의적인 반응임
과자류	오추건(음력 7월 15일), 연말수요는 전체적으로 감소하고 있으나, 연중 선물 수요가 견조하여, 화·양과자의 통신판매 채널은 신장. 선물은 이미 필요한 시기가 정해져 있어 다양한 브랜드를 비교한 후 구입하려는 니즈가 있기 때문에 통신판매의 이용률이 높음. 유통계 과자는 인터넷 슈퍼 및 생협 등, 일상적인 쇼핑으로 자리 잡은 통신판매·택배 서비스의 시장이 확대되고 있는 것이 상승 요인. 단가가 저렴한 유통과자는 개별적으로 통신판매의 간판상품이 되는 경우는 드물지만, 인터넷 슈퍼 등에서는 가격조정에 사용되는 제품도 있음
건강식품	2015~2016년도는 기능성표시식품의 신상품 투입으로 활황을 보였으며, 2017년도는 다소 진정세를 보였지만 견조하게 추이. 전체적으로는 견조한 모습이나 기업에 따라서 호조와 난조로 나누어짐. 상품은 HMB 등 보디메이크 식품 소재로 주목을 받는 것도 있지만, 전체적으로 신상품은 적은 편이며, 인지도가 높은 스테디셀러(steady seller) 상품을 안정적으로 전개하는 곳이 많음. 정기 구매자의 이탈을 줄이고, 장기적으로 수익성을 확보하려는 목적으로 보임
기타	전체 곡물 시장은 2016년도를 정점으로 2017년도는 대폭 감소하였으나, 습관성이 높고, 무게도 있기 때문에 통신판매의 이용률이 높음. 아마존 및 라쿠텐 시장, LOHACO 등 대형 EC 사이트에서는 늘 상위 순위를 유지함. Calbee의 「Frugra®」를 중심으로 해외용 전자상거래에서도 수요를 확대하고 있음 개호식은 일반 식품에 비해 매장 회전율이 좋지 않기 때문에 실적포에서 진열대를 확보하기 어려운 반면, 통신판매에서는 전개하기 쉬운 상품임. 고령자의 경우 매장에서는 부끄러워 구입을 꺼려하지만, 통신판매에서는 구입하기 쉬움. 메이커 직영 사이트에서도 개호식은 많이 판매되고 있음 알레르기 대응 식품도 매장에서는 크게 코너가 구비되어 있지 않지만, 니즈가 높아 통신판매에서 서서히 확대되고 있는 카테고리임.

다. 채널별 시장규모 추이 및 각 시장동향

- 2017년도 온라인 식품시장·채널별 시장규모는 쇼핑 사이트가 전년도대비 6.7% 증가한 1조 2,194억 엔, 생협(그룹배달+개인배달) 2.9% 증가한 2,777억 엔, 친환경식품택배 13.5% 증가한 421억 엔, 인터넷 슈퍼 0.7% 증가한 1,390억 엔, 편의점택배 2.9% 증가한 245억 엔, 메이커직판 0.7% 증가한 4,158억 엔으로 추계.
- 실점포에서의 구입 니즈가 탄탄한 식품업계에서도 인터넷을 중심으로 통신판매로 구매하는 형태가 정착되고 있는 가운데, 모든 채널이 시장을 확대하고 있음. 특히 신장률이 높은 곳은 아마존 및 라쿠텐시장 등이 포함된 쇼핑사이트임. 그러나 2015년도부터 2016년도에 걸쳐 각 채널의 신장률과 비교하면 쇼핑 사이트와 친환경식품택배를 제외하고 모든 채널에서 신장률이 둔화되고 있음. 이것은 택배 현장의 인력부족으로 인해 온라인 식품에 대한 소비자의 수요 증가에 공급이 따라가지 못하기 때문인 것으로 보임
- 쇼핑사이트는 택배업자에게 배송을 위탁하기 때문(전혀 없는 것은 아님)에 영향은 적고, 신장률은 전년과 비슷한 수준을 유지함
- 친환경식품택배는 점유율 1위인 오이식스가 호조로, 동사는 택배업자에게 배송을 위탁하는 형태이기 때문에 쇼핑사이트와 마찬가지로 영향은 적고, 신규개척이 순조로움에 따라 시장을 확대함
- 인터넷 슈퍼는 지금까지의 높은 신장률에서 전환되어, 거의 보합세에 머문 것으로 보임. 요인은 인력부족 및 배송비용 상승, 인터넷 슈퍼 사업의 채산성 개선이 과제인 가운데, 대폭적인 배송료 인상을 단행한 사업도 있어, 이용자가 감소했기 때문인 것으로 보임

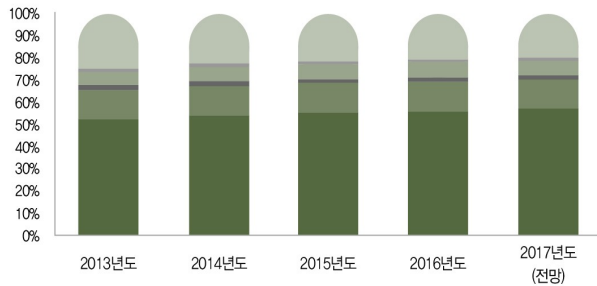
온라인 식품 채널별 시장규모 추이



채널	2013년도	2014년도	2015년도	2016년도	2017년도 (전망)
메이커직판	4,159	4,060	4,101	4,130	4,158
편의점택배	176	201	220	238	245
인터넷슈퍼	1,060	1,200	1,270	1,380	1,390
친환경식품택배	256	296	338	371	421
생협	2,228	2,407	2,531	2,698	2,777
쇼핑사이트	8,673	9,723	10,696	11,432	12,194

(아노경제연구소 추계)

온라인 식품 채널별 구성비 추이



채널	2013년도	2014년도	2015년도	2016년도	2017년도 (전망)
메이커직판	25.1%	22.7%	21.4%	20.4%	19.6%
편의점택배	1.1%	1.1%	1.1%	1.2%	1.2%
인터넷슈퍼	6.4%	6.7%	6.6%	6.8%	6.6%
친환경식품택배	1.5%	1.7%	1.8%	1.8%	2.0%
생협	13.5%	13.5%	13.2%	13.3%	13.1%
쇼핑사이트	52.4%	54.4%	55.8%	56.5%	57.6%

(아노경제연구소 추계)

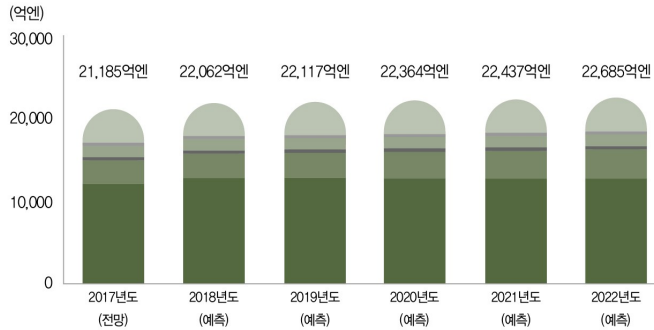
| 각 채널의 현황 |

카테고리	통신판매 현황
쇼핑 사이트	직판·쇼핑몰형 모두 시장이 계속 확대되고 있지만, 최근에는 아마존의 사업 확대가 확실히 시장을 견인. 주요 회원용을 위한 Amazon Dash Button, Prime now, Amazon Fresh 등, 식품·일용품을 메인으로 한 새로운 서비스가 잇따르고 있음. 또한 최근의 인력부족 및 배송비용 상승으로, 식품택배 비즈니스 모델에서 이익을 창출하는 것이 어렵다고 판단한 기업이 택배를 그만 두고, 온라인 식품(EC)으로 전환하는 움직임도 나타나고 있음
생협	직장인 주부의 증가 및 라이프스타일의 변화로 그룹배달의 감소가 계속되는 한편, 개인배달은 호조. 인터넷 등의 대응이 늦어지기 쉬운 생협이지만, 최근에는 인터넷 주문도 증가하고, 전용 앱에서 주문도 가능한 사업연합도 있어, 현대의 라이프스타일에 맞는 서비스로 전환하고 있음. 배경에는 쇼핑사이트, 인터넷 슈퍼, 친환경식품택배 등과의 경쟁격화가 있는 것으로 보임
친환경 식품택배	오이식스를 중심으로 밀키트(Meal Kit)가 호조로, 정기회원 증가로 이어지고 있음. 밀키트는 조리의 간편성은 물론, 메뉴 선택의 고민을 덜어주는 것이 지지를 받아, 메뉴 개발을 강화하는 움직임이 가속화되고 있음. 또한 컷트 채소 등을 사용함에 따라 소비기한이 짧은 것이 과제이지만, 냉동키트도 서서히 증가하고 있어 더욱 확대가 기대됨. 해당 시장은 오이식스에 의한 기업 매수가 이어져 Oisix·Radish Boya·대지(大地)를 지키는 모임이 통합되어 'Oisix ra daichi(大地)'가 됨
인터넷 슈퍼	배달 현장의 인력부족이 영향을 미치고, 수요가 증가하는 한편, 출하를 확대하지 못하는 궁지에 빠져 있음. 또한 배송비용 상승으로 배송료 인상. '배송을 하면 할 수록 적자' 상태인 사업자도 있으며, 사업 전체의 수익성 및 수익확보를 생각해, 특히 광역배송이 필요한 지역의 배송료를 대폭 인상한 사업자도 있어, 고객 이탈로 이어지는 곳도 있음
편의점 택배	편의점에서 취급하는 상품의 택배 서비스로, 세븐일레븐은 각 점포에서 주문을 받아 점원이 자전거로 배달함. 2012년 취급상품을 확대한 것이 시장을 상승시키고 있음. 로손과 패밀리마트는 보다 효율적인 서비스 운영을 목표로 물류회사에 배달을 위탁하고 있음. 편의점은 슈퍼마켓과는 달리 충동구매 니즈가 많기 때문에 1일 주문 수가 불안정한 것이 과제임. 또한 점원이 배달하는 세븐일레븐의 비즈니스 모델에서는 최근의 인력부족이 시장 확대의 걸림돌이 되고 있음
메이커 직판	슈퍼마켓 및 편의점에서 판매하고 있는 일반적인 식품은 아마존 및 LOHACO, 요도바시닷컴과 같은 직판형 EC나 인터넷 슈퍼처럼 여러 메이커 상품을 횡단적으로 구입할 수 있는 채널에 집중되어 있으며, 메이커직판은 계속 고전하고 있음. 통신판매 한정 상품을 만들어 차별화하는 전략은 정착되고 있음. 그러나 사업의 채산성을 생각해 직판에서 철수하는 사업자도 일부 보이고 있음 제조소매계의 메이커 및 지방의 특징적인 식품을 전개하고 있는 메이커는 탄탄한 신지직접주문 수요 및 기프트 수요를 확보해 견조. 라쿠텐시장 및 Yahoo!쇼핑과 같은 집객성이 높은 가상 쇼핑몰에 출품하면서, 자사의 직영 사이트에도 한정 상품을 전개함으로써 쇼핑몰과 양립을 도모하는 사업자도 많음

라. 전체 시장규모 및 채널별 시장규모 예측

- 온라인 식품의 전체 시장규모는 식품을 통신판매에서 구입하는 고객의 증가와 함께 시장은 꾸준히 확대되어 대체로 2~3%대의 신장률을 보일 것으로 예측됨
- 우려되는 것은 인력부족과 배송비용 상승이 인터넷 슈퍼 등의 판매채널에 의해 시장성장의 걸림돌이 될 수도 있음. 자택까지 상품을 배달해주는 통신판매 비즈니스 모델은 본래 인력이 필요한 서비스이기 때문에, 이 문제에 대한 결정적인 해결책이 나오지 않는 이상, 다른 채널에도 영향을 미쳐 확대될 것으로 보임
- 또 하나는 2019년 가을로 예정되어 있는 소비세 10% 인상임. 식품은 경감세율이 적용되어 8%가 유지될 전망이지만, 소비 전체의 활성화나 침체에 어느 정도 영향을 끼칠 것으로 예상됨
- 2014년 4월, 소비세가 8% 인상되었을 때는 전년도 말에 대량구매가 가능한 상품에 대한 선수요가 발생했음. 가정내 재고증가로, 2014년도 상반기는 전년도에 못 미치는 사업자가 많았으나, 전체적인 체감경기 개선이 순풍이 되어, 하반기부터 소비가 회복되었음. 2019년의 10% 인상은 연도 도중에 이루어지므로 연간으로 보면 큰 타격은 없을 것으로 예상함
- 그러나 그때의 경기 체감이 현재보다 악화되면 영향을 미칠 가능성이 있음. 또한 온라인 식품의 경우, 고가격대의 상품은 저가판매 상품보다 영향이 클 것으로 예상되므로, 판매채널 및 제품 카테고리에 따라 다소의 차이는 있을 것으로 보임
- 도쿄올림픽 및 패럴림픽은 소비 전체적으로는 좋은 영향을 미칠 것으로 예상되지만, 수도권지역에서는 대회기간 중 교통규제 및 혼잡 등으로 일시적으로 물류에 영향을 미칠 가능성이 있음. 연간으로 보면 소비 활성화로 흡수될 수 있는 수준일지는 미지수이지만, 일시적으로 서비스가 정체될 것이 예상됨

■ 온라인 식품 채널별 시장규모 추이 ■



■ 메이커직판	4,158	4,165	4,123	4,214	4,137	4,220
■ 편의점택배	245	248	247	243	242	242
■ 인터넷슈퍼	1,390	1,362	1,362	1,390	1,390	1,383
■ 친환경식품택배	421	434	413	416	431	429
■ 생협	2,777	2,926	3,083	3,248	3,423	3,606
■ 쇼핑사이트	12,194	12,927	12,889	12,852	12,814	12,804

(야노경제연구소 추계)

가. 제품별 추이

1) 신선식품: 밀키트(Meal Kit)의 확대가 전체를 상승

- 밀키트(인원수의 재료와 조미료 세트에 레서피를 동봉하여 보내는 택배 서비스)의 전개가 신선식품의 EC·택배시장을 끌어올리고 있음. 닛케이(日經) TRENDY ‘히트예측 2017’에 밀키트가 선정된 것처럼 직장인 주부가 증가하는 가운데, 조리의 간편화 및 시간단축 니즈가 높아지고 있으며, 이것을 만족시키는 식품으로 미디어 노출도 증가하고 있음
- 이 분야의 선두주자인 오이식스는 밀키트 ‘Kit Oisix’를 전개하고 있으며, 이 정기구입 코스를 중심으로 신규 회원이 예상을 뛰어넘는 수준으로 증가하고 있음. 동사의 밀키트는 ‘프리미엄 시간단축’이 슬로건임. 동사의 밀키트는 채소 및 육류, 생선 등의 단백질, 조미료가 세트에 되어 있어 준비시간이 절약되지만, 껍질을 벗기거나 때에 따라서는 자르거나 볶는 공정이 필요하므로 가사를 게을리 한다는 느낌을 가지지 않으면서 조리시간을 단축할 수 있어, 직장인 주부 등 바쁜 여성들에게 지지를 받고 있음
- 동사는 ‘20분으로 주반찬과 부반찬 2종류 완성’이라는 콘셉트로 밀키트 메뉴 개발에 주력하고 있음. 출시 후 5년이 지난 현재는 매주 바뀌는 상품과 스테디셀러를 포함해 매주 20종류의 메뉴가 제공됨. 밀키트를 전개할 당시에는 조리시간 단축을 추구했으나, 조리시간 단축은 물론 메뉴를 생각할 필요가 없는 것을 지지하는 고객이 많다는 것을 알게 됨에 따라, 메뉴 개발을 강화하고 일반적인 분야에서는 떠올릴 수 없는 메뉴를 제공하기 위해 노력하고 있음
- 또한 최근에는 밀키트의 이용분야 확대를 위해, 식탁용 키트(스프 등)를 시험 전개한다거나, 밀키트보다 가공도가 낮은 채소 및 식품을 세트화하여, 3일분의 레서피와 함께 배달하는 ‘베지고향’, 다이어트하는 사람을 위한 ‘우마미

다이어트Kit' 등으로 다양화하고 있음. 또한 밀키트 외에 컷트 채소와 육류 등의 단백질을 세트화 하여, 함께 볶으면 하나의 요리가 완성되는 메뉴 등도 개발하여 다양한 옵션에 따라 고객이 자신의 라이프 스타일에 맞춰 선택할 수 있도록 함. 또한 판매채널을 다양화하여 2018년 6월부터 'Amazon Fresh'에서도 일부 메뉴의 판매를 개시할 뿐 아니라 NTT도코모 및 미쓰코시이세탄(三越伊勢丹)과의 제휴로 동사의 밀키트 출하량은 더욱 신장될 전망이다

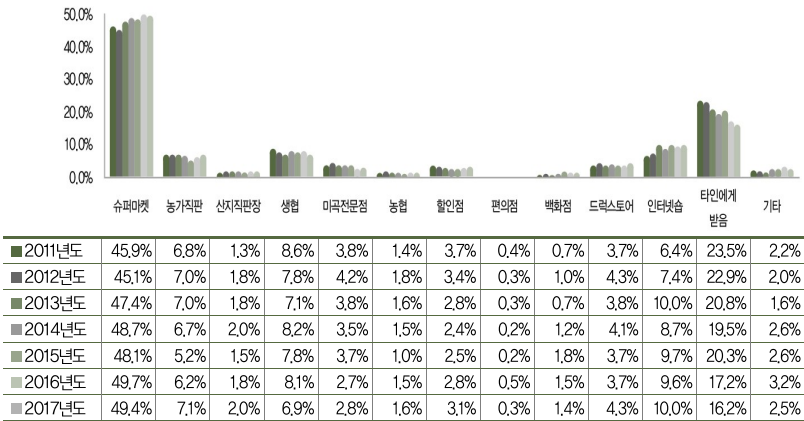
- 밀키트에 대한 주목이 높아지는 가운데, 신규 참여를 시도하는 기업이 증가하고 있으나, 자사에서 모두 개발하는 것이 아니라 이미 노하우를 가진 오이식스와의 제휴로 참여하는 기업도 보임
- (※)NTT도코모는 업무자본 제휴를 한 Oisix ra daichi(大地)와 함께 공동으로 밀키트 신브랜드를 2018년 중에 출시. Oisix ra daichi(大地)가 식재료달 및 제조를 담당하고, 판매는 NTT도코모가 담당. NTT도코모가 보유한 고객과의 관계, Oisix ra daichi(大地)가 보유한 밀키트 사업 및 디지털 마케팅 노하우를 활용해, 밀키트 전용 EC 서비스를 개시할 예정임
- 미쓰코시이세탄홀딩스도 Oisix ra daichi와의 제휴로 밀키트의 전개를 시작했음. 미쓰코시이세탄홀딩스는 식품택배 서비스인 'MI Deli'를 전개하고 있으며, 이 분야에서도 풀필먼트(Fulfillment, 수주·결제·포장·배송 등 일련의 업무) 측면에서 오이식스와 제휴하고 있었으나, 2018년 3월에 해당 서비스를 종료하고 식품택배에서 철수했음. 그리고 2018년 6월에 새로운 식품EC 사이트 'ISETAN DOOR'를 오픈해, 식품 통신판매에 참여. 사이트 구성 및 서비스 내용은 기본적으로 오이식스와 같은 구조로 되어 있음. 취급상품도 채소 및 과일 등의 신선식품 및 이것을 사용한 밀키트(Kit Oisix와 동일), 오이식스에서 인기 있는 가공식품 등, 오이식스의 상품을 베이스로 하여 미쓰코시이세탄이 백화점에서 판매하는 상품 및 전문점 브랜드의 상품 등이 포함되어 있음. 당분간은 약 3,800품목의 식품부터 시작하여, 단계적으로 식품 이외의 분야로 확대할 예정임. 이세탄의 오리지널 상품은 가공식품(신선식품 이외의 일반 식품) 및 와인을 중심으로 109제품(3% 정도)임

- Radish Boya가 전개하는 밀키트 “내가 완성하는 10분 키트”는 톱라이프 니즈에 대응하기 위해 2017년 11월에는 냉동키트도 투입, 메뉴 개발을 강화해 60종류 이상임. 오이식스의 밀키트는 주반찬과 부반찬 세트로 1,200~1,500엔 정도인 것에 비해, Radish Boya는 메인 한 제품에 1,000엔 전후로 구입하기 쉬운 매력이 있음
- 대지(大地)를 지키는 모임은 동사가 취급하는 고품질 채소를 중심으로 한 밀키트 ‘오야사이 Deli Kit’를 전개하고 있음. 동사의 고객은 육아가 일단락된 40대 이상의 주부로, 식품의 안전안심에 관심이 높고, 처음부터 요리하는 것을 즐기는 사람도 많아, 키트의 메뉴 수는 오이식스 및 Radish Boya에 비해 많지는 않지만, 요리 준비에 드는 수고로움을 덜어주므로 회원으로부터 인기가 많음
- 신규 참여에서는 Amazon Fresh가 최단 10분으로 메인 반찬과 한 가지 반찬을 더 완성하는 밀키트를 전개하고 있음. 메뉴를 공급하고 있는 곳은 Deria식품, Taihei, 그리고 2018년 6월부터 오이식스가 자사 사이트에서도 전개하고 있는 ‘Kit Oisix’의 일부 메뉴를 Amazon Fresh에서 판매를 개시함에 따라, 2018년 6월 현재, 약 30종류를 라인업하고 있음
- Itoyokado가 2018년 11월부터 전개하는 ‘IY Fresh’에서는 기존의 인터넷 슈퍼와의 차별화로 밀키트 등의 오리지널 상품을 개발하고 있음. 직장인 주부 등 바쁜 여성을 타겟으로 하고 있어, 매일 메뉴를 생각할 필요가 없는 밀키트에 대한 니즈가 높고, 평상시 저녁식사 메뉴, 도시락용, 파티용 등, 다양한 용도를 상정한 약 50가지 메뉴를 전개하고 있음. 키트는 Taihei가 공급하고 있음
- 이온은 2018년 4월부터 기존의 인터넷 슈퍼와는 다른 정기배송 서비스인 ‘Quvalie’를 일부 지역에서 시작하여, 채소, 육류, 생선 등 신선식품을 중심으로 시간단축 니즈에 대응한 밀키트도 라인업했음
- 세이유(西友)와 라쿠텐(楽天)은 2018년 중에 인터넷 슈퍼를 포함한 EC사업의 전략적 제휴를 발표했으며, 새롭게 시작하는 ‘라쿠텐세이유 인터넷 슈퍼’에서는 세이유에서 판매하는 기존 상품뿐 아니라 밀키트 등 간편 조리 니즈에 부합한 오리지널 상품도 전개할 예정임

2) 쌀: 쌀의 구입채널로 존재감을 높이는 온라인 매장

- 일본에서는 장기적으로 식사의 서구화가 진행되고 있으며, 최근에는 저탄수화물 다이어트가 유행하는 등, 쌀을 주식으로 하는 인구가 감소하고 있는 것이 쌀 소비 감소의 과제로 나타남. 그러나 체감경기 악화 및 손에 들어오는 월급이 감소하면, 외식을 자제하고 집에서 식사하는 사람이 증가하므로 가정에서의 쌀 소비량은 증가함
- 쌀은 일상적으로 소비되는 식품이면서 중량이 있으므로 통신판매 채널의 이용률이 높아, 매년 구입처의 존재감이 높아지고 있음. 아마존 및 요도바시 닷컴, LOHACO 등의 대형 쇼핑사이트에서 일본 전국의 쌀을 주문받아, 각각의 특징 및 맛을 설명함으로써 취향에 맞게 선택할 수 있도록 어필하고 있음
- 미곡기구의 '쌀의 소비동향'에 의하면 쌀의 구입처가 '인터넷 슈퍼'라고 대답한 사람(복수회답)은 2011년도에 6.4%였던 것이 서서히 증가하여, 2017년도에는 10.0%로 확대됨. 생협(점포 포함)도 견조함
- 온라인 매장의 성장이 눈에 띄는 것은 습관성이 높고, 무게가 있는 제품이란 점과 함께 매장에서는 눈에 잘 띄지 않는 품종도 주문할 수 있어, 맛을 비교하는 즐거움이 폭넓은 층으로부터 지지되고 있는 것으로 보임. 일본곡물 검정협회가 매년 발표하고 있는 쌀의 맛에 대한 순위도 주목도가 높아지고 있을 뿐 아니라, 밥술의 진화로 맛있는 쌀로 맛있는 밥을 먹을 수 있는 즐거움을 발견하는 사람이 증가하고 있는 것으로 추측됨

▣ 쌀의 구입처 연도별 회답비율 추이 ▣



※ 출처: 미곡가구 「쌀 소비동향조사결과」

3) 주류: 대형 쇼핑 사이트의 직판 확대

- 전체 주류시장은 젊은 층의 음주 이탈 등으로 장기적으로 완만한 축소가 계속되고 있으나, 최저 시점을 벗어나 카테고리에 따라서는 회복세를 보이고 있음. 그중에서 온라인 채널은 시장확대가 계속됨. 호조의 원인은 맥주 및 발포주는 습관성이 높은 식품 카테고리로, 일상적으로 구입하는 사람에게는 무게가 영향을 미침. 또한 2014년에 아마존 및 LOHACO 등 대형 쇼핑 사이트가 주류의 직판에 참여함으로써 시장을 상승시키고 있음
- 아마존은 기존의 전자상거래 시장 출점자가 주류판매를 하고 있었으나, 2014년 4월 직판 사이트인 '아마존 오사케 스토어'를 개설하여, 대형 주류메이커의 상품을 포함해 150,000종류 이상을 구비하고 있음. 주목할 만한 활동은 2015년에 직판하는 와인을 일정 온도대(20℃ 기준)에서 보관 관리하는 정온창고의 가동을 개시함. 이 정온창고 안에는 습도관리를 할 수 있는 와인셀러도 있고, 고가 와인의 상품관리도 가능함. 이 정온창고 가동에 맞춰 배송시에도 정온관리를 하는 '보냉 배달 서비스'도 전개하고 있음. 2016년에는 와인 선택을 도와주기 위해 전속 와인 전문가에 의한 어드바이스를 직접 전화로

받을 수 있는 'Amazon 소믈리에' 서비스를 개시함. 니혼슈(日本酒)는 전국 각지의 니혼슈 25,000점 이상을 구비한 'Amazon 니혼슈 스토어'를 전개하여, 와인과 마찬가지로 긴쥬슈(吟醸酒)를 일정 온도로 관리하는 '정온창고'도 갖추고 있음. 2017년에는 아마존이 각국의 와이너리에서 직수입한 와인을 내세운 'winery direct'의 전개를 시작함

- 독특한 니혼슈를 해외의 소비자에게 판매하는 해외용 전자상거래 서비스도 확대되고 있음. 종합상사인 가네마쓰(兼松)는 2017년 3월에 'SAKE NETWORK'라는 사이트를 개설해, 니혼슈에 특화된 해외용 전자상거래 시스템 기반을 전개하고 있음. 2018년 4월 현재, 약 80개의 양조장이 등록하여 200개 아이템 정도를 취급하고 있음. 일본에는 전국에 크고 작은 양조장이 있으나, 자사에서 해외 전개를 할 수 있는 기업은 한정되어 있어, 중소기업의 양조장에서 손쉽게 해외전개를 할 수 있다는 점이 주목되고 있음. 'SAKE NETWORK'에서는 수주 후에 양조장에서 상품을 가네마쓰의 계약창고로 보내고, 가네마쓰가 송장 및 포장명세서를 작성해서 발송함(현재는 모두 항공편). 소요기간은 대략 2주간 정도임. BtoC 보다는 소량의 업무용 해외용 전자상거래 등의 포지션으로 음식점 경영자로부터의 수주가 많음. 서비스 개시 초기에는 EU 전역을 대상으로 시작했으나, 국가에 따라 규정이 다른 것을 확인하면서 천천히 접근해, 현재는 영국이 주요 대상이 되고 있음. 다음으로 홍콩에 전개하기 위한 유통정비를 준비하고 있으며, 곧 시작할 예정임

4) 음료: 생활밀착 음료와 선호 음료로 분리

- 물이나 차 등의 생활수에 가까운 제품 및 특정보건음식품 음료, 탄산수 등은 습관성이 강하므로 쇼핑 사이트 및 인터넷 슈퍼에서 정기적으로 대량 구매하는 사람이 많아, 아마존, 요도바시닷컴, LOHACO 등 대부분의 쇼핑 사이트에서 생수를 판매하고 있음. 경수와 연수에 대한 취향이 다른 사람 및 특정 브랜드를 선호해 구입하는 소비자도 있으나, 대부분의 경우는 가격을 중시하므로, 가격경쟁이 치열함. 정기적인 구입이 전망되므로, 온라인

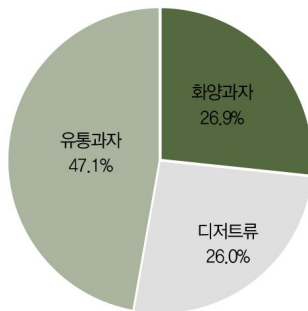
사이트의 정기 구입 기능으로, 대부분 할인 판매하고 있는 경우가 많음. 따라서 음료 메이커의 직영 사이트에서는 차별화를 위해 일반적인 생수 및 차음료 등은 판매하지 않는 경우도 많음

- 반대로 음료 메이커의 직영 사이트에서는 건강을 어필하는 야채음료 및 일본산 과일을 사용하는 등 원료를 고집한 음료, 생착즙 주스 100% 사용 등 제법을 고집한 음료 등, 고부가가치 상품을 전개하는 경우가 많음. 특히 국산 야채 및 과일을 사용한 음료는 맛·풍미가 중요하며, 경량화를 위해 종이팩을 사용하면 풍미가 날아가기 쉬우나, 캔 음료는 풍미를 유지해 줌. 그러나 무게가 있기 때문에 매장판매보다 통신판매가 적합함. 또한 저가로 제조할 수 있기 때문에 매장판매에서는 농축환원 상품이 많지만, 생착즙 주스가 풍미가 좋아, 산지 직송만의 엄선된 주스는 각 메이커에서 인기상품임

5. 과자류: 선물 수요 견조

- 온라인에서 판매하는 과자류는 크게 선물에 이용되는 화·양과자, 슈퍼마켓의 과자코너에서 판매하는 유통과자(스낵 및 초콜릿 등), 젤리 및 요구르트, 아이스크림 등이 포함된 디저트류의 3종류로 분류됨. 2017년도 구성비는 화·양과자 26.9%, 유통과자 47.1%, 디저트류 26.0%임

■ 과자 통신판매시장 카테고리 구성비(2017년 전망) ■



(야노경제연구소 추정)

- 화·양과자는 선물 수요가 많아서 전문점 브랜드가 통신판매를 강화하고 있음. 일본의 주요 선물 시즌은 2월 밸런타인데이, 3월 화이트데이, 3~4월 진학·졸업 축하, 5월 어머니날, 6월 아버지날 및 오추겐(음력 7월 15일), 8월 오봉 귀성 선물, 10월 할로윈, 12월 크리스마스, 연말연시 귀성선물 등으로 이 시기에는 각 사이트에서 특설 페이지가 만들어져 소비가 활성화됨
- 최근에는 특히 젊은 층에서 스마트폰의 이용시간이 길어짐에 따라, 온라인 사이트를 리뉴얼하여 스마트폰에 대응하거나, 스마트폰에서 열람하기 적합한 콘텐츠를 개발하거나 또는 SNS 대책을 강화하는 움직임이 보임

6) 건강식품: 상위기업의 호조와 하위기업의 고전으로 양극화 진행

- 건강식품의 온라인판매는 전체적으로는 견조하지만, 개별기업의 동향은 상위 기업을 중심으로 크게 매출을 성장시킨 기업이 있는 한편, 중견 온라인 전문 기업은 고전하는 기업도 보여, 기업에 따라 명암이 엇갈리고 있음
- 2015년 4월에 기능성표시식품제도가 실시되어, 2015~2016년도는 신상품 출시가 많이 보였으나, 대상상품이 서서히 증가하는 가운데 일반적인 시장경쟁 환경과 동일한 상태가 되고있는 것으로 보임
- CPO(Cost Per Order, 광고계재요금)가 상승 경향에 있는 가운데, 매체 및 투입시기 등 세부적인 비용 대 효과검증, 응답률을 지켜보면서 광고의 수시 재검토, 아웃바운드 등 신규고객에 대한 정기고객화 대응, 교차판매·격차판매 시책 등, 통신판매 각 업체와 함께 세부적인 판매전략을 재검토하여 구축에 노력하는 자세가 선명해지고 있음
- 상위기업의 상품전개는 블루베리 및 DHA·EPA, 은행잎, 마늘, 흑식초 등, 스테디셀러 소재 및 예로부터 전해오는 소재가 많아지고 있음. 색다른 신소재가 나오기 어려운 가운데, 지명도가 높은 스테디셀러 상품을 착실히 판매함으로써, 정기구입 코스의 이탈자를 줄이고 장기적으로 수익을 확보 한다는 목적이 보임

나. 채널별 추이

1) 쇼핑 사이트: 아마존을 필두로 시장 확대 진행

- 해당 채널에는 라쿠텐시장과 같은 쇼핑물형과 아마존이나 LOHACO와 같은 직판형이 있다. 원래 라쿠텐을 중심으로 전국에서 식품관련 상품을 주문할 수 있는 쇼핑물 형태가 시장을 성장시켜 왔으나, 2013년경부터 아마존과 요도바시 닷컴과 같은 비식품 분야에서 성장해 온 기업이 식품 취급을 강화하기 시작했으며, 또한 ASKUL이 식품·일용품을 중심으로 한 BtoC 쇼핑물 'LOHACO'를 오픈해 시장에 참여함에 따라 직판형의 유통금액이 크게 증가하여, 최근의 시장을 견인하고 있음. 다양한 사이트가 증가하는 가운데, 식품판매업자는 자사의 상품 특징에 맞는 비즈니스모델을 선택할 수 있게 되었으며 직판형·쇼핑물형 모두 시장 확대가 계속되고 있음

■ 직판형·쇼핑물 출점형의 장점 및 단점

	장점	단점
직판형	<ul style="list-style-type: none"> • 재고관리·출하는 사이트 운영자가 하므로, 메이커는 부담이 적어 판로 확대가 쉬움 • 배달기간이 짧고, 고객만족도가 높아 재구매로 이어지기 쉬움 	<ul style="list-style-type: none"> • 판촉 및 가격전략은 사이트 운영자가 담당 • 가격경쟁으로 이어지기 쉬움
쇼핑물 출점형	<ul style="list-style-type: none"> • 지방색을 표출 • 메이커직판, 산지직송 주문의 특별함을 어필 • 브랜드 정보전달이 쉽고, 가격경쟁으로 이어지기 어려움 • 쇼핑물 운영자가 집객 및 대형판촉을 기획해서 제공해 줌 	<ul style="list-style-type: none"> • 사이트 유지관리 및 판촉전략은 자사에서 대응 필요 • 직판정보다 배달기간이 소요 • 주요한 EC사이트는 출점자 수가 상당히 많아, 출점한 것만으로는 매출 전망이 어려움. 별도의 광고투자가 필요

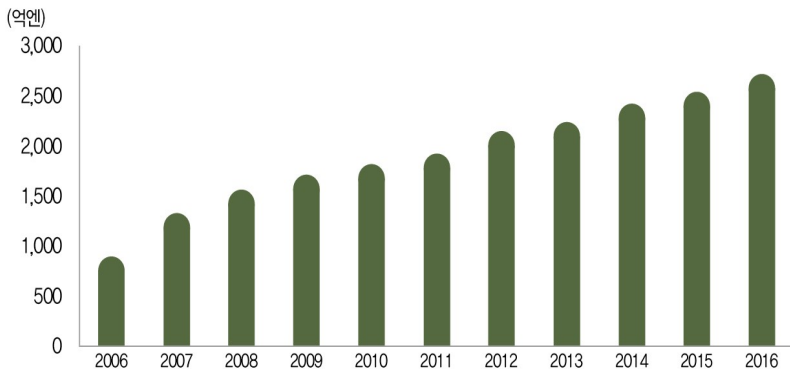
- 주목할 것은 아마존의 확대입. 아마존은 '지구상에서 가장 다양한 상품전개'를 콘셉트로, 직판형·쇼핑물형 모두를 전개하여 풍부한 상품구성을 자랑함. 이 이미지가 소비자에게도 정착되어 무언가를 찾을 때는 먼저 아마존에서 검색하게 됨. 또한 유료회원을 위한 서비스를 확충하는 가운데 'Prime now' 및 'Amazon Dash Button', 'Amazon Fresh'(시장규모는 인터넷 슈퍼에 포함됨) 등, 식품 관련이 증가하고 있는 것도 매출을 확대하고 있음

- ‘Amazon.co.jp’에서는 소비자와 메이커를 연결하는 다양한 방식을 제공하고 있음. 예를 들면, 구입빈도가 높은 상품은 ‘정기오토쿠편(정기적으로 구입하는 상품을 할인 가격으로 자동적으로 배송받는 서비스)’을 설정함으로써 정상가격보다 저렴하게 구입할 수 있게 됨. 구입빈도를 소비자가 직접 1~6개월별로 범위를 설정할 수 있는 점도 큰 장점. 2017년 말경부터 주력하고 있는 ‘반액스토어’는 유통기한이 얼마 남지 않았고, 흠결이 있어 슈퍼마켓 등의 매장에서는 판매할 수 없는 상품에 반액 쿠폰을 설정해 판매하는 방안도 있음. 유통기한이 얼마 남지 않아도 싸게 구입하고 싶은 소비자의 니즈와 유통기한이 지나지 않은 상품이라면 판매하고 싶은 메이커의 니즈를 만족시킬 수 있는 서비스로 인기가 있음. 기타 할인가격으로 구입할 수 있는 쿠폰을 폭넓게 제공하고 있으며, 식품·음료·주류의 판매호조를 뒷받침하는 하나의 요인임
- 위와 같은 쿠폰은 메이커가 셀프서비스로 대응하는 프로모션 기획으로, 사이트상에서 미리 설정한 조건을 충족하는 상품이라면, 메이커는 프로모션하고 싶은 상품 및 할인율을 자유롭게 설정하여, 사이트에 올릴 수 있음. 또한 예정된 수에 도달하면 자동적으로 종료되므로, 메이커는 프로모션 예산에 맞게 배포할 쿠폰의 할인율 및 건수를 결정할 수 있어 간편하고 효율적으로 프로모션을 전개할 수 있는 것도 장점임. 사이트상에 배포할 수 있는 쿠폰 수에는 제한이 없음. 다양한 쿠폰들 가운데 시인성을 높이기 위해 메이커는 할인율을 높이거나 광고를 내는 등, 자발적으로 판매촉진에 대응하고 있음. 또한 이러한 광고를 내는 것에 대해서도 온라인 입찰제도를 도입한 메뉴가 확대되고 있어, 상담 등의 수고를 들이지 않고도 광고를 낼 수 있음

2) 생협: 개인배달이 중심이 되고 있음

- 생협에는 여러 명이 팀을 짜 공동구매하는 ‘그룹배달’과 개인으로 상품을 구매하는 ‘개인배달’이 있음. 최근에는 직장인 주부의 증가 및 핵가족화 등의 라이프 스타일의 변화로 그룹배달은 축소가 계속되고, 개인배달은 호조임. 한편 인터넷 슈퍼의 활황 및 EC 사이트의 신선식품택배 신규참여 등으로 참가자가 혼전하는 가운데, 서비스의 장벽을 뛰어넘은 경쟁이 치열해지고 있는 것도 사실임
- 생협은 식품을 자택까지 배송하는 서비스가 오랜 역사를 가지고 있으며, 카탈로그를 보고 필요한 상품의 개수를 전용 주문용지에 기입해 정기적으로 구입하는 서비스가 주류였기 때문에, 인터넷 슈퍼 등의 신흥 서비스와 비교하면 온라인의 구성비가 낮은 것이 과제임. 그러나 다양한 식품택배 서비스가 난립하여 경쟁이 치열해지는 가운데, 생협에서도 온라인 서비스의 확대가 진행되고 있으며, 온라인을 통한 주문도 매년 증가하고 있음

■ 생협 택배사업의 인터넷 주문 현황 ■



※ 출처: 일본생협연(Japanese coop union) 홈페이지

3) 친환경식품택배: 안심 식재를 사용한 밀키트(Meal Kit)로 바뀐 여성 니즈 확보

- 잔류농약에 대한 문제, 지진재해 후의 원전사고에 따른 식품의 안심안전에 대한 소비자의 의식이 계속 높아지는 가운데, 고품질의 신선식품 전개를 강점으로 하는 친환경식품택배는 자녀의 음식에 신경쓰는 주부층 등을 중심으로 일정 수요를 꾸준히 확보하고 있음
- 해당 시장은 ‘Oisix’, ‘Radish Boya’, ‘대지(大地)를 지키는 모임’이라는 3대 서비스가 과점하고 있으며, 특히 최근에는 Oisix의 성장이 두드러짐. ‘Oisix’는 ‘Radish Boya’나 ‘대지를 지키는 모임’보다 역사는 짧으나, 웹마케팅 노하우에 대한 강점을 가지고 있음. 또한 일과 자녀양육으로 바쁜 젊은 층 주부의 니즈에 맞는 밀키트 ‘Kit Oisix’의 메뉴개발을 강화해 신규 회원 획득을 순조롭게 확대하고 있는 것이 호조로 이어짐
- 그런 가운데 ‘Oisix’를 전개하는 오이식스 주식회사에 의한 기업매수가 계속 되고 있음. 2017년에 ‘대지를 지키는 모임’을 전개하는 주식회사 대지를 지키는 모임을 매수·합병하고, 2018년에는 ‘Ladish Boya’를 전개하는 Ladish Boya 주식회사를 매수·합병했음. 이후 오이식스는 기업명을 Oisix Ra Daichi 주식회사로 변경했음(2018년 7월~). 기업조직은 하나로 통합했으나, 3개의 서비스는 앞으로도 독립적으로 존속할 방침임. 합병에 따라 (구)오이식스가 강점이었던 웹마케팅의 노하우를 ‘Radish Boya’ 및 ‘대지를 지키는 모임’에도 활용하여 서비스 확대에 노력하고 있음
- 밀키트 ‘Kit Oisix’는 채소 및 육류·생선 등의 단백질, 조미료가 세트로 되어 있으며, 준비시간이 절약되지만 껍질을 벗기거나, 때에 따라서는 볶는 공정이 필요하므로 가사를 게을리 한다는 느낌을 가지지 않고 조리시간을 단축할 수 있어, 직장인 주부 등 바쁜 여성에게 지지를 받고 있음
- 조리시간 단축과 함께 메뉴를 생각할 필요가 없는 것을 지지하는 고객이 많다는 것을 알게 됨에 따라 메뉴 개발을 강화하여, 평소의 분야에서는 생각지도 못한 메뉴를 제공하고 있음

- 또한 최근에는 밀키트의 이용장면 확대를 위해, 조식용 키트(스프 등)의 전개를 시험 전개하거나, 밀키트보다 가공도가 낮은 채소 및 식품을 세트화 하여, 3일분의 레서피와 함께 배달하는 ‘베지고향’, 다이어트를 하는 사람을 위한 ‘우마미다이어트 Kit’ 등 다양화를 꾀하고 있음
- 또한, 밀키트 뿐만 아니라 컷트 채소와 육류 등의 단백질을 세트화 하여, 볶기만 하면 하나의 요리가 완성되는 메뉴 등도 개발하여, 다양한 옵션으로 고객이 자신의 라이프 스타일에 맞춰 선택할 수 있도록 함

4) 인터넷 슈퍼: 배송비용 상승으로 서비스를 축소하는 기업도 발생

- 주요 참가자는 세븐&아이홀딩스가 전개하는 ‘이토요카도 인터넷 슈퍼’, 이온 리테일이 전개하는 ‘이온 인터넷 슈퍼’, 세이유가 전개하는 ‘SEIYU닷컴’ 등이 있음. 2014년까지 두 자릿수 증가를 유지해 왔으나, 신규참여의 안정세와 함께 신장률도 다소 안정되고 있음. 또한 택배 현장에서의 인력부족이 심각하고 배송비용이 상승하는 가운데, 인터넷 슈퍼의 배송료 인상이 잇따르고 있을 뿐 아니라, 소비자의 수요증가 및 인터넷 슈퍼 사업자의 기대와는 달리 배달 물량을 증가할 수 없는 상황이 시장 확대에 걸림돌이 되고 있음
- 세븐&아이홀딩스(이토요카도)는 출하 준비작업 및 배송효율을 높이기 위해, 인터넷 슈퍼 전용매장을 신설해, 매장배송형 뿐만 아니라 창고출하형을 추가해, 높아지는 수요증가에 대응하려고 했으나, 배달현장의 인력부족 및 경쟁격화로 2017년도의 인터넷 슈퍼 사업은 매출이 감소했음
- 이온 및 세이유 등 다른 상위기업에서도 상황은 마찬가지로, 배송료의 인상 등 서비스 자체를 재검토하는 사례가 잇따르고 있음. 이온은 2017년에 특히 지방 배송료를 대폭 인상함에 따라 이용자가 감소하여, 전년도 실적에 이르지 못한 것으로 보임. 세이유도 배송료를 재검토했으나 인상폭은 이온보다 작게 억제함

- 택배현장의 인력부족은 획기적인 해결책을 찾지 못하고, 앞으로도 저출산 고령화 및 인구감소가 계속되는 가운데, 상황이 호전되기는 어려움. 이런 가운데 동일 과제를 안고 있는 동업자 간의 업무제휴 움직임이 가속화되고 있으며, 세븐&아이와 ASKUL이 제휴하여 'IY Fresh'를 'LOHACO' 물류로 이용함. 세이유와 라쿠텐도 제휴할 예정이며, 양사가 지금까지 단독으로 전개해 온 'SEIYU닷컴'과 '라쿠텐마트'를 통합하여, 합병회사를 설립하여 양사 공동으로 인터넷 슈퍼를 운영할 예정임. 또한 라쿠텐과의 제휴에 따라 세이유가 인터넷 슈퍼와는 별도로 전개해 온 '세이유빅세이브(구.창고관)' 서비스는 2018년 1월로 종료하고, 여기서 판매하던 PB상품 '미나사마의 오스미쯔키(소비자로부터 70% 이상 좋은 평가를 받은 상품 시리즈)'는 2018년 4월부터 '라쿠텐24'에서 판매하고 있음. 이온·야후·소프트뱅크의 제휴도 검토 중에 있다는 보도가 있으며, 향후의 동향이 주시됨
- 대부분의 인터넷 슈퍼가 2-3일 후까지만 예약할 수 있는 것에 비해, 'Amazon Fresh'는 28일 후까지 예약할 수 있는 점과 배달시간이 오전 8시부터 24시로 맞벌이로 집에 머무는 시간이 짧은 사람들의 니즈 확보가 쉬운 점 등, 기존 서비스와 차별화하고 있음. 서비스 개시 후 1년 동안 회원수는 2배 이상으로 증가(아마존 발표)했으며, 이러한 새로운 서비스와의 경쟁력을 높이기 위해 상위기업 끼리의 업무제휴가 진행되고 있는 것으로 보임
- 새로운 서비스에 주목해야 할 것은 세븐&아이홀딩스가 전개하는 'IY Fresh'와 아마존재팬이 전개하는 'Amazon Fresh'임
- 세븐&아이홀딩스가 ASKUL과의 업무제휴로 2017년 11월에 개시한 'IY Fresh'는 단독 사이트를 가지지 않고, ASKUL이 전개하는 'LOHACO'의 사이트 내에 출점하는 형태로 되어 있음
- 기존의 '이토요카도 인터넷 슈퍼'와는 달리, 인기상품을 선별(보통 인터넷 슈퍼는 약 30,000품목, IY Fresh는 약 5,000품목)하여, 밀키트 등의 오리지널 상품을 개발·전개하고 있음. 가장 큰 특징은 물류체제인데, 기존의 '이토요카도 인터넷 슈퍼'는 각 점포에서 상품을 포장하여, 자사택배로 배달했으나 'IY Fresh'는 ASKUL이 전개하는 'LOHACO'의 시간지정배달

‘Happy on time’ 서비스를 이용하고 있음. ‘Happy on time’은 ASKUL의 물류 자회사 ASKUL LOGIST의 배달원이 직접 배달을 담당하며, 1시간 단위로 시간 지정이 가능한 서비스임. 이 배달원이 이토요카도의 인터넷 슈퍼 전용 점포인 인터넷 슈퍼 니시닛포리(西日暮里)점에서 상품을 인수해 보냉제 등으로 신선도를 유지하여 배송함

- 배송료는 1회 구입금액이 4,500엔(세금 포함) 이상이면 무료(보통은 세금포함 350엔)이지만, ‘LOHACO’의 직판상품과 합산할 수 있는 것이 장점임. ‘IY Fresh’와 같이 ‘LOHACO’ 사이트에 쇼핑물로 출점하고 있는 점포의 상품은 ‘LOHACO’의 직판상품과는 별도의 장바구니로 쇼핑(발송처가 다르기 때문에 합산 불가)해야 했으나, 합산이 가능하게 되어 무료 배송 이용이 쉬워짐. ‘IY Fresh’와 ‘LOHACO’의 직판상품을 동시에 구입하는 경우, ASKUL의 물류 센터에서 출하된 직판상품과 이토요카도의 인터넷 슈퍼 니시닛포리점에서 인수한 상품을 ASKUL LOGIST의 배달원이 도내의 배송거점에서 상품을 통합하여 한 번에 배송하는 구조로 되어 있으며, 동일한 장바구니로 쇼핑이 가능함
- 아마존재팬이 2017년 4월에 스타트한 ‘Amason Fresh’는 서비스 개시 후 1년 동안 회원수가 2배가 되는 등, 사업규모가 순조롭게 확대됨. 가공식품 및 일용품이 중심인 ‘Amazon Pantry’ 및 일일배송품이 중심인 ‘Prime Now’와는 달리 ‘Amazon Fresh’에서는 채소, 과일, 정육, 생선 등 신선식품을 구입할 수 있음
- ‘Amazon Fresh’의 상품구성은 일일배송식품 및 가공식품을 포함한 식품으로 16,000점 이상, 일용품을 포함하면 170,000점 이상이며, 여기에서도 풍부한 상품구성이 장점 중 하나임. 인기상품의 순위는 우유, 생수, 양파, 오이, 얇게 썬 포장 돼지고기 등이며, 일반적인 슈퍼마켓과 동일한 쇼핑처 후보가 되는 것으로 보임. 또 편리성도 특징 중 하나로, 배달시간을 오전 8시부터 24시까지로 확대한 것과 최단 4시간 안에 배달되는 서비스 속도, 28일 후까지 예약이 가능한 점 등으로 타사 서비스와 차별화에 노력하고 있음

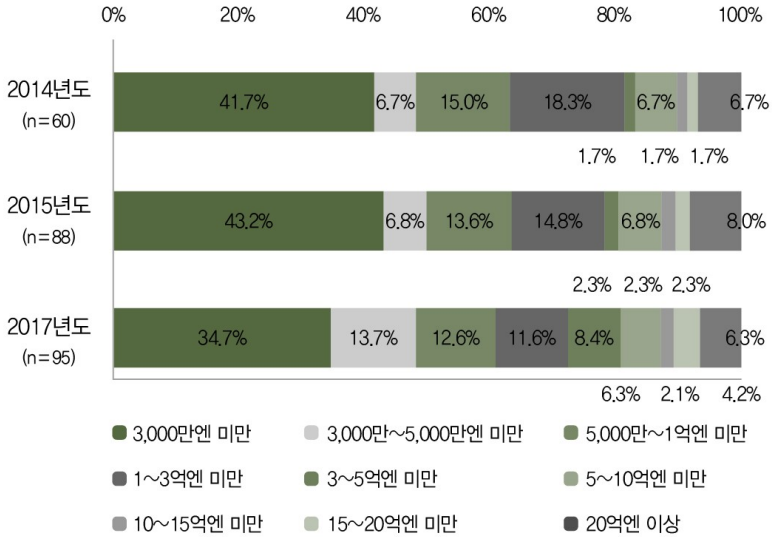
5. 메이커직판: 여러 브랜드를 한 곳에서 구매할 수 있는 쇼핑 사이트에 밀려 한계

- 메이커직판은 건강식품이 차지하는 비율이 높고, 그 견조한 추이가 시장을 뒷받침하고 있음. 기타에서는 아마존, LOHACO, 요도바시닷컴과 같은 쇼핑 사이트 및 인터넷 슈퍼와 같이 여러 메이커의 상품을 한 곳에서 구입할 수 있는 매체로 수요가 집중되고 있어, 메이커직판 사이트는 한계점에 도달했음
- 통신판매에 한정된 선호상품 등을 개발하는 메이커가 일반적이는데, 사업 채산성을 고려하여 직영 사이트를 폐쇄(직판 서비스 종료)하고, 식품도매를 통한 EC 사이트의 도매에 집중하는 기업도 조금씩 보임

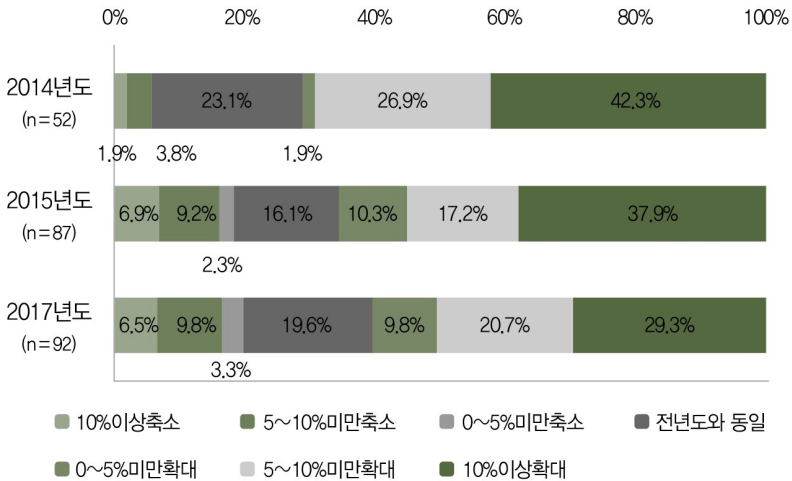
■ 식품 메이커에 대한 설문조사 결과로 본 추이

- 사업규모: 통신판매 사업규모는 약간 확대 추세
 - 2017년도 식품통신판매 사업규모는 회답기업의 30% 이상이 '3,000만 엔 미만'으로 기존과 동일하게 가장 많았음. 그러나 비율은 2014~2015년도에 비해 10포인트 가까이 하락함. 또한 '1~3억 엔 미만' 비율도 3.2포인트 하락함. 한편 '3,000~5,000만 엔 미만'이 6.9포인트, '3~5억 엔 미만' 비율이 6.1포인트 각각 상승했으며, 통신 판매 사업규모가 약간 상승하는 추세를 보임
 - 2017년도 식품통신판매 사업의 성장률은 '10% 이상 확대'가 약 30%로 가장 많음. 추세는 기존과 같았으나, 비율은 8.6포인트 하락함. 한편 '0~5% 미만 확대'가 약 20%로 2015년도에 비해 3포인트 가까이 확대된 한편, '0~5% 미만 축소'도 약 20%로 3포인트 가까이 확대됨에 따라 통신판매 매출액이 상승한 기업도 성장률이 둔화했으며, 전년 실적에 미치지 못하는 기업도 보임

통신판매의 매출규모

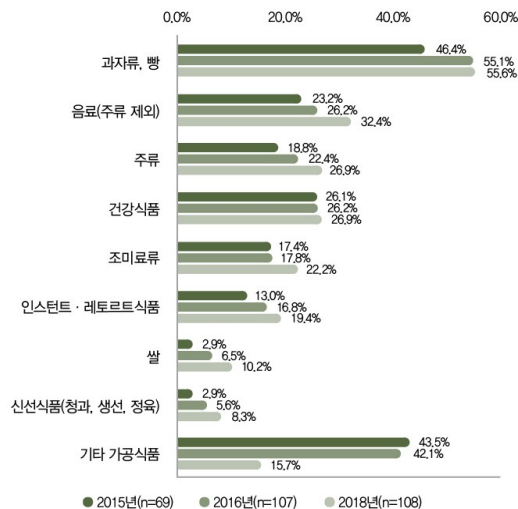


식품통신판매의 매출액 전년도대비

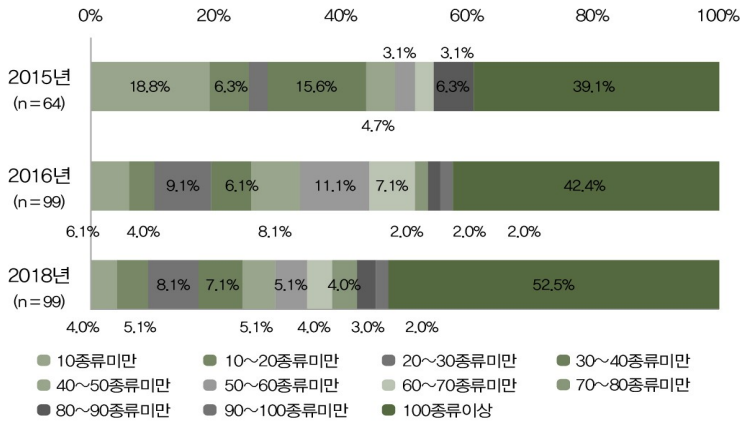


- 상품동향: 카테고리는 확대되지 않지만, 취급 제품 수는 증가 경향
 - 회답기업의 통신판매에서 취급하는 제품 카테고리는 과자류·빵이 55.6%로 가장 많고, 음료가 32.4%, 주류와 건강식품이 26.9%임
 - ‘과자류·빵’에서 ‘신선식품’까지의 모든 카테고리의 비율이 2016년도 비해 신장한 것에 비해, ‘기타 가공식품’의 비율은 42.1%에서 20포인트 이상 하락함에 따라, 메이커직판의 상품 카테고리는 축소될 가능성이 엿보임
 - 배경에는 아마존이나 LOHACO와 같은 EC사이트의 직판 비즈니스로 일반적인 NB식품의 취급이 증가함으로써 식품 메이커의 직판 사이트에서는 차별화할 수 있는 상품이 좁혀지는 경향이 생기고 있는 것으로 예상됨
 - 1사당 취급상품은 카테고리 수는 ‘1종류’가 56.5%로 가장 많고, ‘2종류’가 16.7%, ‘4종류’가 11.1%임. 2~3종류가 감소하고, 4종류가 증가하고 있음. 단 1사당 취급 카테고리 평균수는 2.2종류로, 2016년도부터 제자리걸음으로, 1사당 취급상품 카테고리가 대폭 증가하고 있는 경향은 보이지 않음
 - 1사당 취급 제품 수는 100종류 이상이 절반 이상으로, 2016년에 비해 증가함. 1사당 취급제품 카테고리는 크게 증가하지 않음에 따라 동일 카테고리 중에서 취급 제품 수가 증가하는 경향이 보임

통신판매에서 전개하고 있는 상품 카테고리



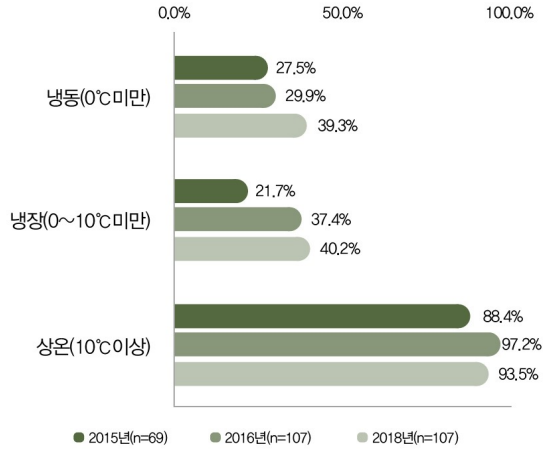
1사당 취급제품 수



- 상품의 온도대에서는 냉장과 냉동 취급이 증가

- 식품통신판매에서 전개하는 제품의 온도대는 '상온'이 93.5%로 압도적으로 많고, 이어서 '냉장'이 40.2%, '냉동'이 39.3%임. 상온이 압도적으로 많지만, 2016년부터 3.7포인트 하락함. 한편 '냉장'은 2.8포인트, '냉동'은 9.4포인트 상승함
- 기존에는 통신판매에서 전개하는 식품은 상온상품을 전제로 한 기업이 많았으나, 냉장·냉동물류가 갖추어짐에 따라 통신 판매에서 식품을 구입하는 니즈가 일반화 되는 가운데, 메이커 측에서도 온도대에 상관없이 제품을 구성하는 경향이 높아지고 있음

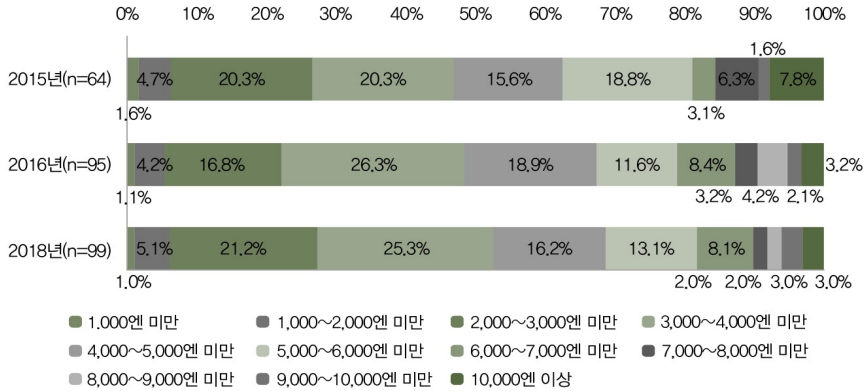
통신판매에서 전개하고 있는 상품의 온도대



- 평균 구입단가 하락

- 식품통신판매의 평균 구입단가는 가장 비율이 높은 것이 '3,000~4,000엔 미만'으로 25.3%이며, 이 수치는 2016년도와 동일. 2016년도는 '4,000~5,000엔 미만'이 2위였으나 2018년은 '2,000~3,000엔 미만'이 21.2%임. 전체적인 가중 평균금액을 보더라도 2015년부터 하락이 계속되고 있으며, 2018년은 4,399엔으로 평균 구입 단가가 하락하고 있는 것이 과제로 보임
- 5,000엔 미만의 비율을 비교하면, 2015년은 62.5%, 2016년은 67.4%, 2018년은 68.7%로 전년보다 1.3포인트 증가함. 최근 연료비 상승 및 배송 인건비의 상승 등을 배경으로, 택배 배송료 인상이 계속되고 있는 것이 평균 구입단가가 하락하는 원인 중 하나로 보임. 또한 식품통신판매가 확대되는 가운데, 동일 상품을 구입할 수 있는 사이트가 증가해, 가격경쟁이 치열해진 것도 평균단가의 하락 요인 중 하나로 보임

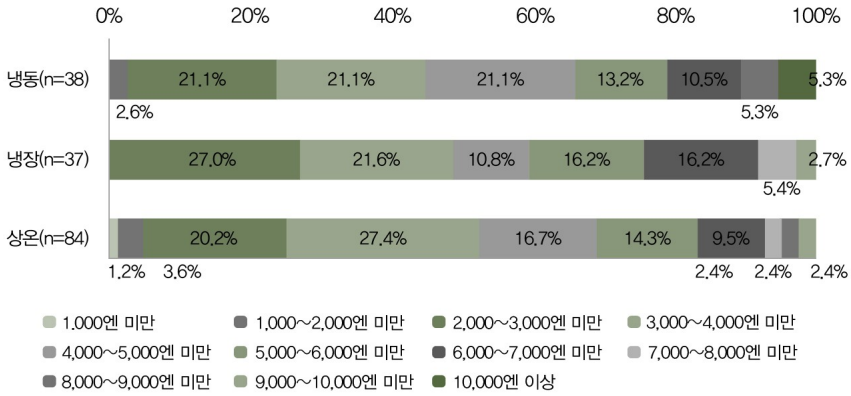
통신판매 평균 수주단가



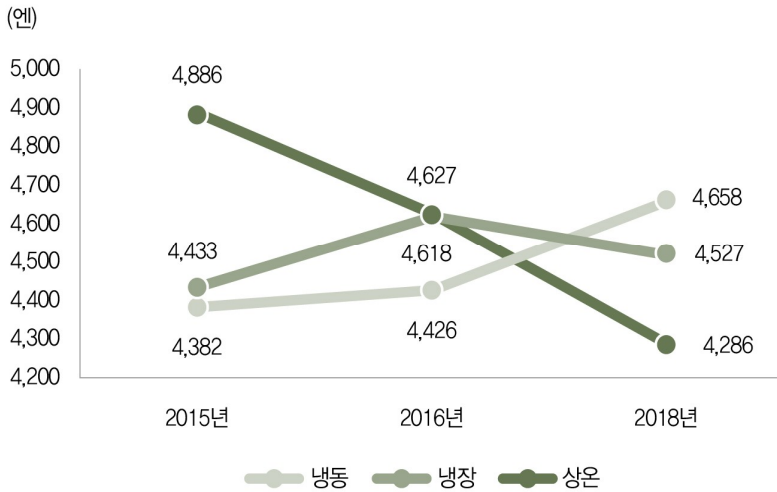
- 상온제품의 평균 구입단가 하락이 뚜렷

- 온도대별로 보면, 냉동은 '2,000~3,000엔 미만', '3,000~4,000엔 미만', '4,000~5,000엔 미만'이 같은 수준으로, 평균 구입단가는 기업에 따라 분산되는 경향이 보임. 냉장은 '2,000~3000엔 미만'이 중심이며, 상온은 '3,000~4,000엔 미만'이 중심임
- 각 온도대의 가중평균 구입단가를 보면, 냉동은 4,658엔, 냉장 4,527엔, 상온 4,286엔임. 온도대가 내려갈수록 가중평균 구입단가는 높아짐
- 2015~2018년의 가중평균 구입단가는 냉동 276엔 상승한 반면, 상온은 600엔 하락함. 냉장은 해에 따라 다소 차이가 있으나, 상온 및 냉동에 비하면 일정 범위에서 추이할 것으로 보임

통신판매의 평균 수주달러(온도대별)



온도대별 기중평균 수주단가 추이



다. 시장을 둘러싼 토픽

1) 기업 간 M&A 증가

- 일본사회 전체에서 업태를 뛰어넘는 기업재편, 업종을 초월한 기업간 제휴 및 협업, 세계시장에서의 경쟁격화로 대형 기업끼리의 경영통합 및 자본간 제휴는 많이 실시되고 있음
- (주)RECOF DATA의 집계 발표(2017년 1~12월의 일본기업 M&A 동향)에 의하면, 2017년의 일본 기업이 관련된 M&A(자본참가 포함)는 3,050건으로, 2016년 2,652건에 비해 398건 증가(15.0% 증가)되었으며, 6년 연속 증가와 함께 2006년의 2,775건을 11년 만에 넘어서 과거 최고치를 갱신함. 금액은 13조 3,437억 엔으로, 전년 16조 8,975억 엔에서 3조 5,538억 엔(21.0%)이 감소됨
- 온라인 식품시장에서는 2017년 10월에 오이식스가 대지를 지키는 모임과 경영 통합, 2017년 7월에는 회사명을 '오이식스닷컴다이치(大地)'로 변경. 2018년 2월에는 유기농채소 등의 택배 서비스를 운영하는 NTT도코모 산하의 Radish Boya의 모든 주식을 취득해 자회사화, 2018년 5월에는 Radish Boya를 흡수합병, 3사를 통합한 후 7월1일에 회사명을 'Oisix ra daichi (大地)'로 변경하는 것으로 결정함
- 또한 6월 21일에는 오이식스닷컴다이치가 운영 추가 지원하는 미쓰코시이세탄(三越 伊勢丹)홀딩스의 정기택배형 EC사이트로 'ISETANDOOR'가 개설된다는 움직임이 있었음. 또한 오이식스(당시 사명)와 미쓰코시이세탄은 지금도 오이식스의 실점포 전개 및 2011년에 개시된 '미쓰코시이세탄 MI Deli' (2018년 3월에 서비스 종료), 오이식스의 풀필먼트 서비스 등으로 폭넓게 제휴하고 있음
- 2018년 1월에는 라쿠텐과 미국의 월마트가 일본과 미국의 전략적 제휴를 발표함. 제휴의 일환으로 일본에서의 인터넷 슈퍼 사업에서는 월마트 자회사인 세이유와 '라쿠텐세이유 인터넷 슈퍼'의 공동 운영, 미국에서는 2018년 내에 월마트의 실점포 및 'Walmart.com'에서 라쿠텐의 전자서적 등을 독점 판매하는 것을 발표함. 라쿠텐과 세이유(월마트 산하)는 새로운 회사를

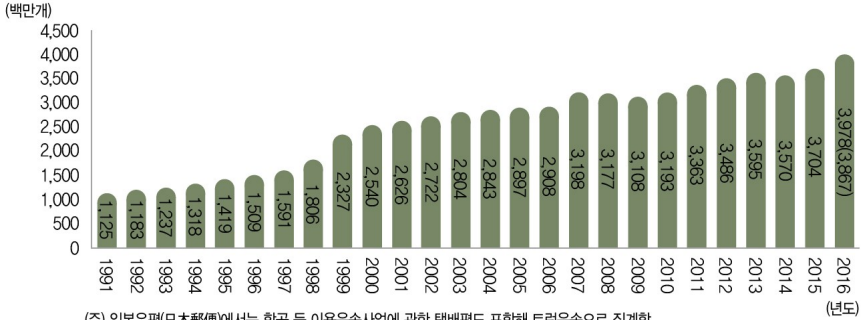
설립하여, 배송은 세이유의 실점포에서의 배송에 이어, 2018년 내에 인터넷 슈퍼 전용의 배송센터를 설치하는 등 배송건수를 대폭 확대하는 것도 계획하고 있음

- 또한 구체적인 내용은 공식적으로 발표되지 않았지만, 2018년 2월경에는 이온이 소프트뱅크 및 샤프와 협력하여 인터넷통신판매와 실점포에서의 점포 운영 및 상품판매를 실시하기로 하고, 인공지능(AI) 및 로봇 등의 최신기술을 이용한 집객력이 높은 온라인 쇼핑몰을 구축할 계획도 있다는 보도가 있음
- 2017년 6월에는 미국 Amazon이 미국의 식품슈퍼체인 'Whole Foods Market'를 매수한다는 대형 안건이 화제가 되었으며, 2017년 8월에는 세계 최대 소매기업인 미국의 'Walmart Stores'가 구글과 인터넷 통신판매 사업을 제휴한다고 발표하는 등, 글로벌 기업을 둘러싼 업계재편도 활발해지고 있음

2) 물류현장에서 인력부족이 커다란 과제

- 2016년도 택배는 40억개 이상, 그중 90%를 차지하는 트럭택배 취급수는 39.8억개
 - 국토교통성 조사에 의하면, 일본 국내의 2016년도 택배편 전체 취급개수는 40억 1,861만개(전년도대비 7.3% 증가, 수량 2억 7,367만 개 증가)임
 - 그중 트럭운송 39억 7,780만 건(전년도대비 7.4% 증가), 항공이용 등 운송 4,081만개(전년도대비 0.9% 증가)임. 2016년 10월부터 집계에 포함된 '유과켓(소화물 우체국택배)'를 제외한 수치로 보아도 39억 791만개(전년도 대비 4.4% 증가, 수량 1억 6,297만개 증가)임
 - 택배편 전체 취급건수의 99.0%를 차지하는 트럭운송은 단순계산으로 1일 평균 약 1,089만 이상의 물품을 배달하고 있음
 - 한편 메일빙(전국 일정가격으로 편지를 포함하지 않은 가벼운 물건을 배송하는 서비스로 수취보장 안 됨) 취급 권수는 52억 8,960만권(전년도대비 0.5% 증가, 수량 2,566만권 증가)임. 인터넷통신판매의 보급과 함께 CtoC 프러미 앱의 이용자 증가 등도 배경이 되어 택배의 수요는 여전히 높은 수준임

택배편 취급개수(트럭) 추이



(주) 일본우편(日本郵便)에서는 항공 등 이용운송사업에 관한 택배편도 포함해 트럭운송으로 집계함.
 ※2016년 10월부터 일본우편이 취급하는 「유파켓」을 포함해 집계하고 있으며, () 안은 「유파켓」을 제외한 취급개수.

※ 출처: 국토교통성 「택배편 등 취급개수 조사」

택배편 등 취급개수 추이(국토교통성 조사)

(단위: 백만개(권), %)

	2012년도		2013년도		2014년도		2015년도		2016년도	
	취급개수	취급개수	전년도 대비	취급개수	전년도 대비	취급개수	전년도 대비	취급개수	전년도 대비	구성비
택배편 합계	3,526	3,637	103.1	3,614	99.4	3,745	103.6	4,019 (3,908)*	107.3 (104.4)*	100.0
트럭	3,486	3,595	103.1	3,570	99.3	3,704	103.8	3,978 (3,867)*	107.4 (104.4)*	99.9 (99.0)*
항공등 이용운송	40	42	104.0	44	105.0	40	92.6	41	100.9	1.0 (1.0)*
메일편	5,471	5,638	103.0	5,464	96.9	5,264	96.3	5,290	100.5	-

(주1) 2017년도부터 유팩(일본우편(주))의 실적이 조사대상이 됨.

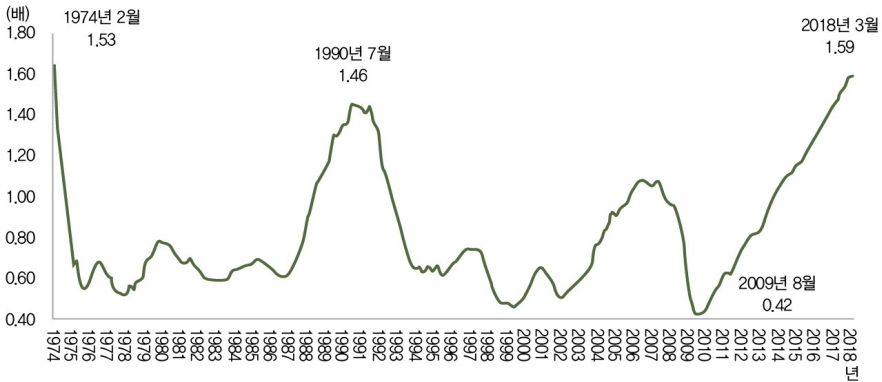
(주2) 일본우편(주)에서는 항공 등 이용운송사업에 관한 택배편도 포함하여 트럭운송으로 집계하고 있음.

(주3) *2016년 10월부터 일본우편(주)에서 취급하는 「유파켓」을 택배편 취급개수에 포함하여 집계하고 있으며, 표 중 ()안은 유파켓을 제외한 택배편 취급개수 및 전년도대비의 수치.

■ 택배 트럭을 포함한 ‘자동차 운전 취업’의 유효구인배율은 3배를 갱신

- 후생노동성이 2017년 4월 27일에 발표한 2017년도 평균 유효구인배율은 1.54배로 전년도보다 0.15포인트 상승, 고도경제성장 말기인 1973년도(1.75배) 이후 44년 만에 높은 수치이며, 정사원의 경우도 1.03배가 되어 처음으로 구인이 구직을 상회했음
- 유효구인배율(유효구인 수÷유효구직자 수)은 버블시기인 2009년 8월에 과거 최저치를 갱신한 이래 기록갱신을 했으며, 기업의 인력부족은 더욱 심해지고 있음. 기업측이 제출하는 유효구인 수는 9년 연속 증가하고 있으며, 인력부족이 두드러진 제조업 및 운수업이 구인을 늘리고 있음
- 인력부족은 전 산업에 걸친 과제이며, 생산연령인구가 감소일로로 걷는 가운데, 급속히 진행되는 생산연령인구의 감소를 충당해 온 것은 여성 및 고령자임. 따라서 노동력을 파트타임이나 아르바이트에 의존해야 하고, 효율적인 대책을 찾아볼 수 없을 만큼 심각한 문제가 되고 있음

■ 유효구인배율 추이(계절조정치 1974년 1월~2018년 3월) ■



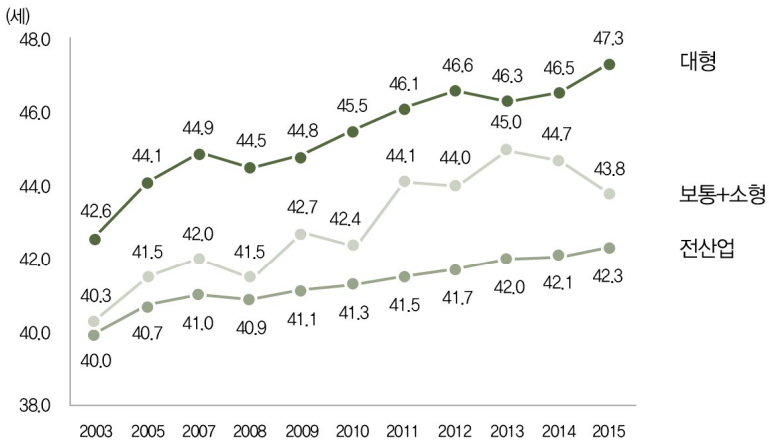
출처: 후생노동성 「직업안정업무통계」 유효구인배율(신규 대학 졸업자를 제외한 파트타임 포함)

※ 출처: 후생노동성 「직업안정업무통계」 유효구인배율(신규 대학 졸업자를 제외한 파트타임 포함)

■ 인력부족, 운전기사의 고령화, 각 사는 '업무개혁'추진

- 인터넷 통신판매의 보급을 배경으로 물품 수는 증가, 배송업무 현장은 전례 없는 어려운 상황이 계속되어, 배달이 늦어지는 트럭운전 노동자는 장시간 노동을 강요당하고 있는 것이 다시 표면화됨

|| 트럭운전기사의 평균연령 ||



후생노동성 「임금구조기본통계조사」에서 국토교통성 물류정책과 작성
「물류를 둘러싼 현상에 대해(2017년2월)」

- 옛날부터 택배의 재배달 문제는 운전기사의 인력부족 및 배송차의 이산화탄소 배출량 증가 등으로 사회적 문제가 있으며, 재배달의 감소는 물류회사뿐만 아니라 EC사이트 운영회사에서도 공통의 과제로 개선책을 촉구하고 있음
- 2017년에는 운전기사의 인력부족을 비롯해, 노동력 확보의 어려움 등 대부분이 클로즈업되어 사회문제가 되었음. 택배사들은 노동환경 개선을 진행해 '업무 개선'에 착수, 아마토운수에서는 점심시간 배송중지 등 배달시간의 재검토를 시작해 2017년 10월에는 택배의 기본운임을 27년 만에 인상, 대형 기업들과의 계약 재검토를 단행함. 또한 사가와큐빙(佐川急便) 및 닛폰유빙(日本郵便)에서도 순차적 인상을 발표, 운임 및 서비스의 개정이 잇따르고 있음

- 2017년 10월 발표에서는 재배달 비율 15.5%, 택배박스 배치 등 서두름
 - 국토교통성에서는 택배 재배달 감소에 대한 진행성과를 계속 파악하기 위해, 2017년 10월기(2017년 10월 1일~31일)부터 택배 재배달 비율의 조사·공표를 실시함
 - 2017년 10월기 조사에서는 택배 재배달 비율은 약 15.5%로, 도시는 17.1%, 도시근교는 14.7%, 지방은 13.5%임
 - CO₂ 배출량의 증가 및 운전기사 부족을 심화시키는 등 중대한 사회문제의 하나가 되고있는 재배달 발생상황을 파악하여, 택배박스의 배치 등 재배달 감소에 대응할 목적으로 조사는 매년 4월과 10월에 걸쳐 연 2회 예정되어 있음

■ 2017년 10월기 택배편 재배달율 ■

(단위: 개)

	2017년 10월기		
	합계	재배달수	재배달율
도시	883,584	151,386	17.1%
도시근교	1,354,016	198,572	14.7%
지방	118,947	16,009	13.5%
합계	2,356,547	365,967	15.5%

※ 조사대상기간 : 2017년 10월 31일

※ 대형택배사업자 3사의 집계수치(국토교통부 2018년 1월 31일 발표자료)

- 또한 이번 조사에서 새로운 조사방법을 설정하고 있기 때문에, 이전의 통계수치(2014년 12월 샘플조사, 재배달 비율 19.6%)와는 연속성이 담보되지 않음
- 이러한 가운데, IoT/AI 등의 최신 기술을 활용함으로써 재배달 비율을 줄일 수 있는 흥미로운 대응이 있음. 오피스 통신판매 대기업인 ASKUL은 BtoC-EC 'LOHACO'의 서비스로 2016년 8월부터 재배달 감소를 목적으로 새로운 수취 서비스 'Happy on time'를 개시함. 히타치제작소(日立製作所)의 AI 'Hitachi AI Technology/H'를 도입해 도착시각 제도에 영향을 미치는

요인을 AI가 자동 학습하여, 배송시간의 오차를 최소화하는 시스템을 구축했음. 배송계획 및 배송차량의 운송상황을 실시간으로 관리하여, 도착 10분 전에 앱의 푸시 기능으로 통지함으로써 재택률을 높이고 있음. 일반적인 택배의 부재율이 20%에 달하는 가운데, 'LOHACO'는 'Happy on time'의 실시에 따라 부재율이 3%로 낮아졌음

3) 재배달 감소를 위한 수취 로커 증가

■ 편의점 수취, 택배로커 설치, 단독주택에 대한 대응

- 택배업자 및 통신업자는 외부기관과 제휴한 편의점에서의 매장수취 및 택배 로커의 설치, 각종 전문점에서는 인터넷에서 구입한 상품을 실점포에서 수취가 가능하게 하는 등 상품의 수취방법 다양화를 위한 공리를 하고 있으며, 그 선택지는 더욱 확대될 것으로 보임
- 택배 수취박스의 설치도 확대되고 있음. 아마토홀딩스에서는 2016년 5월에 프랑스의 Neopost 그룹과 합병으로 Packcity Japan(주)아마토운수 49%, Neopost shipping 51% 출자)를 설립하여, 복수의 택배사업자가 이용할 수 있는 오픈형 택배로커 사업에 본격적으로 참여함
- 2016년 7월에 JR동일본의 JR마쿠하리역(幕張駅) 개찰구 밖 공간에 처음으로 설치한 후, 순차적으로 도쿄도(東京都), 가나가와현(神奈川県), 사이타마현(埼玉県), 치바현(千葉県), 간사이(関西) 지역의 철도역, 쇼핑몰, 슈퍼마켓 등에 계속 설치하여, 2016년 12월 하순에는 전국에 100대를 설치함. 그 후에도 지자체가 관리하는 공공시설, 공공주택, 호텔, 대학, 빨래방, 시청, 자전거주차 장, 도서관 등에도 설치가 진행되어 2017년 7월에는 설치대수가 500대를 돌파했음. 2017년 8월에는 스타트투데이(Start Today)의 'ZOZOTOWN'에서 구입하는 경우, 상품수취 장소로 지정할 수 있게 하는 제휴를 개시, 11월에는 이온류큐(琉球)의 12점포의 설치에 따라 오키나와현(沖縄県) 내에도 처음으로 설치됨
- 후지기계제조(富士機械製造)가 전개하는 택배로커 시스템 'Quist'는 2016년 서비스 개시부터 택배국면 등의 순품으로 도입이 진행되어, 전국에 약 40개소로 설치가 확대되었음. 일본우정(日本郵政)과 제휴하여 '하코포스트(HAKO POST)'로서

역과 우체국 등에 설치가 진행될 뿐 아니라 일부의 생협 및 이온 인터넷 슈퍼의 수취박스로도 도입이 진행되고 있음. 송풍에 의해 차량 내 온도를 일정하게 유지하기 때문에 보냉팩에 들어있는 인터넷 슈퍼의 구입상품이라면 어느 정도 보존성을 담보할 수 있음. 후지기계제조는 이것을 기업에게 복리후생 차원에서의 제안을 강화하고 있음. 직장인 주부가 인터넷 슈퍼에서 구입한 상품을 직장에 설치한 'Quist' 배달하면, 고객은 퇴근 시에 물품을 수령해서 귀가할 수 있으므로, 동선이 간소화되는 장점이 있음. 한편 사업자 측에서도 재배달의 필요가 없어질 뿐 아니라 동일 사업소에 복수의 이용객이 있으면, 한 번에 배달이 완료되는 장점이 있음

4) IoT/AI의 활용 사례

- 아마존은 2016년 12월에 버튼 하나만 누르면 일용품을 간단히 주문할 수 있는 소형단말 'Amazon Dash Button'의 일본 전개를 개시함. 정기적으로 구입하는 식품 및 일용품을 중심으로 약 40개 브랜드로 출발하여, 2017년 6월 말에는 100개 브랜드 이상으로 확대. 판매개시 후 1년이 경과한 2017년 12월에 브랜드 수는 3배 이상으로 확대되어 누계 130종류 이상의 브랜드가 총 1,000종류 이상의 일용품을 버튼 한 번으로 구입할 수 있게 됨. 아마존의 쇼핑 앱을 이용해 Dash Button을 자택의 Wi-Fi를 통해 인터넷에 접속하고, 주문하고 싶은 상품을 설정하는 것으로 완료됨. 구입한 일용품을 거의 다 사용했다고 느껴지면 해당 상품의 Dash Button을 누르는 것만으로, Amazon에서 판매하는 최저가격으로 배송료 무료로 주문할 수 있음
- (주)스마트쇼핑은 일용품 및 식품통신판매의 가격비교 사이트 '스마트쇼핑'을 운영하고 있음. 동 사이트에서는 Amazon.co.jp, 라쿠텐시장, LOHACO, 세이유 인터넷 슈퍼 등 주요한 EC사이트의 배송료 및 포인트 지급도 포함된 가격을 비교해, 최저가격 및 최저쇼핑을 제시하는 기능을 갖고 있음. 또한 어떤 상품이 마음에 들어 즐겨찾기에 등록하면, 가격 데이터와 구입이력을 토대로 독자적인 방법으로 '해당 상품의 소진 타이밍'과 '해당상품이 크게 가격이 하락하는 타이밍'에 알림메일을 발송함. 또한 이러한 고객의 행동 패턴을 '스마트쇼핑'이 더욱 학습하기 때문에 사용빈도에 비례하여 정확도가 높아질 것임

- 또한 동사는 2017년 9월, 일용품 및 식료품을 자동적으로 구입할 수 있는 스마트 디바이스 ‘스마트마트’를 발표하고, 2018년에 서비스를 개시함. 쌀과 물 등 정기적으로 구입하는 상품의 재고가 부족하면 자동 발주를 실행함. ‘스마트마트’에 상품을 신기 전에 상품의 바코드를 자사의 ‘스마트쇼핑’에 등록하면, 자사가 가지고 있는 30만 건 이상의 상품정보와 대조함. ‘스마트마트’는 1시간에 한 번, 상품의 중량을 측정하여, 무선 LAN을 통해 서버에 데이터를 축적함. 일정 수준 이하로 떨어지면 ‘스마트쇼핑’사이트에서 최저가의 점포 및 상품을 자동적으로 찾아 고객의 메일로 발송하고, 구매허락을 확인하는 구조로 되어 있음. 가정에서는 쌀이나 음료와 같이 무게가 있어서 정기적으로 구입하는 상품이라면 이용률이 높고, 그 외에도 시리얼 및 면류, 조미료 등의 구입에도 적합함. 일용품에는 세탁세제, 사각티슈, 두루마리 휴지처럼 소모품에 적합함. 일반가정 외에도 음식점의 업무용 드링크 및 자재 등의 발주, 액체 쓰레기의 회수, 병원이나 특양노인 시설에서는 기저귀 및 위생용품 등의 소모품, 오피스에서는 복사지의 자동발주 등에도 활용할 수 있다고 함

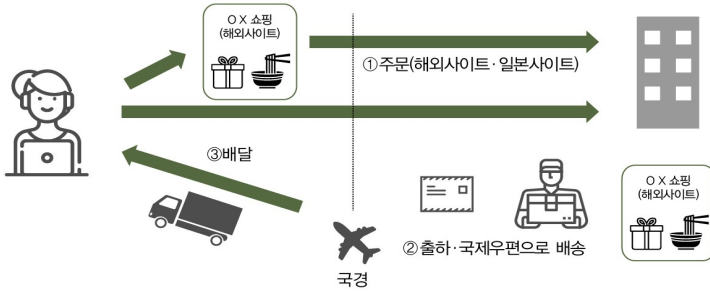
5) 해외용 전자상거래

- 일본은 2003년의 ‘Visit JAPAN Campaign’ 개시 이후, 2009년의 리먼쇼크, 2011년의 동일본 대지진 등의 특수 요인을 제외하고는, 방일 외국인 수는 계속 증가하고 있음. 특히 도쿄올림픽 및 패럴림픽 개최가 결정된 2013년 이후는 엔화 약세 및 비자발급 조건의 완화 등도 플러스로 작용해 대폭 증가하고 있음
- 정부는 방일 외국인 수를 2020년에 2015년의 2배인 4,000만 명, 2030년에는 3배인 6,000만 명 달성을 목표로 내걸고 있으며, 감독관청인 국토교통성도 ‘관광입국 실현을 위한 액션·프로그램 2015’를 시작하는 등 대응을 강화 하고 있음
- 지역별로는 아시아권이 85% 이상을 차지하며, 이 비율은 매년 증가하고 있음 (2014년 80.7%, 2015년 84.3%, 2016년 85.0%). 국토교통성에 의하면, 아시아권은 관광목적이 많고, 구미권은 업무 목적이 많음. 향후는 여정이 긴 구미권의 여행객 수를 확대하는 것이 과제임

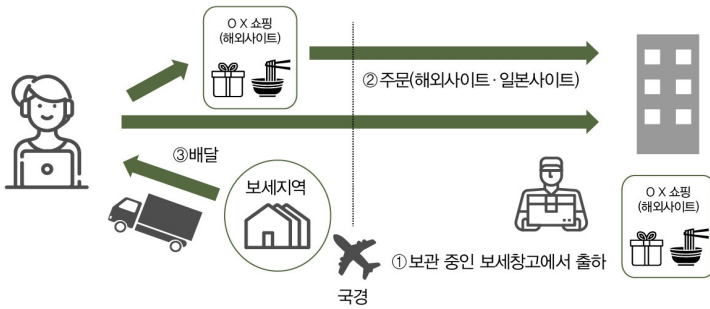
- 2014년경은 특히 중국인을 중심으로 보석제품 및 가전제품 등 고가의 상품을 중심으로 ‘폭풍구매’가 많이 보여, 일본의 소매업 실적을 뒷받침함. 자신의 이용목적 구매뿐 아니라 판매목적인 브로커가 급증하고 있음. 그러나 2016년 이후 경기하락 및 엔화 강세, 브로커 감소 등으로 고액소비는 침체했으나, 특히 아시아권은 식품을 귀국선물로 주는 관습이 있어, 과자 및 건강식품을 중심으로 식품업계는 인바운드 혜택을 계속 누리고 있음
- 귀국선물로 받은 식품이 마음에 들면, 해외용 전자상거래를 이용해 일본에 식품을 직접 주문하는 니즈로 발전하기도 함. 무경계 EC는 일본 거점이면서 해외의 소비자에게 상품을 판매할 수 있는 손쉬운 해외 전개로, 특히 일본의 중소기업이 주목하고 있음
- 해외용 전자상거래의 비즈니스 모델은 해외 구입자의 수주에 대해, 매번 국제우편 등으로 상품을 보내는 ‘직송형’과 해외의 보세구역에 있는 창고에 상품을 1차 보관해 두고, 수주가 되면 그곳에서 각 구입자에게 배송하는 ‘창고 경유형’ 2종류가 있음
- 직송형은 각각 소포장 발송단계에서 통관절차가 발생하며, 창고 경유형은 보세 구역의 창고에서 출하할 때 발생함. 각각 장점과 단점이 있는데, 직송형은 상품관리를 국내에서 할 수 있고(식품은 유통기한 관리도 필요), 반품 리스크가 없으며, 판매될 때까지의 보관비용이 발생하지 않는 장점이 있는 반면, 주문에서 배송까지의 기간이 소요되고, 소비자 부담이지만 배송비용이 발생하며, 건수가 증가하면 배송업무 절차가 많아지는 등의 단점이 있음
- 창고 경유형은 그 반대로, 배송기간의 단축화 및 배송비용 절감을 실현할 수 있는 한편, 판매될 때까지 보관비용의 부담 및 판매되지 않았을 때 반품 리스크가 발생하는 점, 해외에서의 상품관리가 필요(특히 식품은 유통기한 관리가 필요)한 등의 단점이 있음

▣ 해외용 전자상거래의 비즈니스 모델 ▣

① 직송형



② 창고 경유형



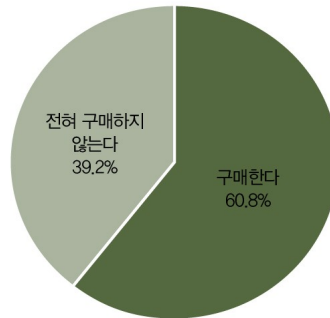
▣ 각 비즈니스 모델의 장점 및 단점 ▣

	장점	단점
직송형	<ul style="list-style-type: none"> • 국내에서 상품관리 가능(식품은 유통기한 관리가 필요하므로 장점이 큼) • 주문이 들어오기까지 보관비용이 들지 않음 (타사의 국내창고에 보관하는 경우는 제외) • 반품 리스크가 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 주문부터 배송까지 기간 소요 • 배송비가 높음(소비자 부담) • 수주건수가 증가하면 포장 및 필요 서류의 준비 등 배송업무 증가
창고 경유형	<ul style="list-style-type: none"> • 일괄 수송이 가능, 물류비용 절감 • 주문에서 배송까지 기간 단축 	<ul style="list-style-type: none"> • 주문이 들어오기까지 보관비용 부담 발생 • 판매되지 않았을 때 반품 리스크 • 해외에서 상품관리 필요(추가로 식품은 유통기한 관리도 필요)

라. 소비자 동향

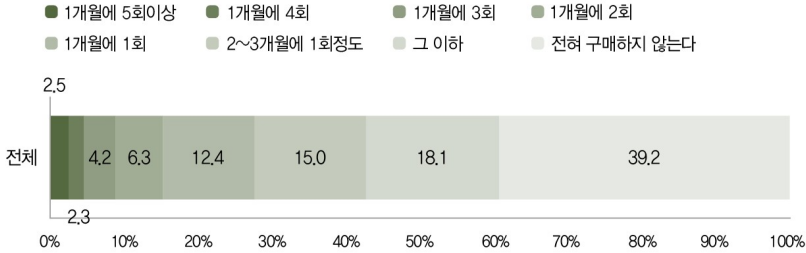
1) 온라인 식품의 구입빈도(단일 회답)

- 온라인 식품 구입은 빈도에 상관없이 '구매한다'가 60.8%, '전혀 구매하지 않는다'가 39.2%로, '구매한다'가 '전혀 구매하지 않는다'를 21.6 포인트 웃돌았음
- 이용빈도는 2~3개월에 1회 정도보다 그 이하'가 18.1%, '2~3개월에 1회 정도' 15.0%, '1개월에 1회'가 12.4%임. 또한 '1개월에 2~5회 이상'까지 합계는 15.3%임



- 성별·연령별 가중평균치는 1위 남성 30대 0.87회/월, 2위 여성 50대 0.84회/월, 3위 남성 20대 0.83회/월로, 근소한 차이로 0.80회를 넘었음

【 간편 온라인 식품 구입(이용빈도)단일회담 】



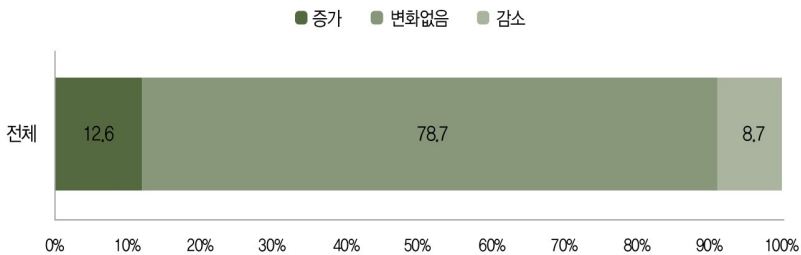
		(n)	1개월에 5회이상	1개월에 4회	1개월에 3회	1개월에 2회	1개월에 1회	2~3개월에 1회정도	그 이하	전혀 구매하지 않는다	평균 (회/월)※
전체		(1000)	2.5	2.3	4.2	6.3	12.4	15.0	18.1	39.2	0.70
성별	남성	(500)	3.2	1.6	4.4	7.4	13.0	15.0	15.6	39.8	0.73
	여성	(500)	1.8	3.0	4.0	5.2	11.8	15.0	20.6	38.6	0.66
지역	간토(関東)	(500)	2.6	2.2	3.0	7.4	13.4	15.6	18.4	37.4	0.70
	간사이(関西)	(500)	2.4	2.4	5.4	5.2	11.4	14.4	17.8	41.0	0.70
성·연령대별	남성20대	(100)	4.0	4.0	5.0	7.0	12.0	8.0	13.0	47.0	0.83
	남성30대	(100)	6.0	-	7.0	8.0	11.0	13.0	15.0	40.0	0.87
	남성40대	(100)	2.0	-	6.0	9.0	9.0	16.0	12.0	46.0	0.64
	남성50대	(100)	2.0	2.0	2.0	5.0	16.0	22.0	16.0	35.0	0.62
	남성60대이상	(100)	2.0	2.0	2.0	8.0	17.0	16.0	22.0	31.0	0.69
	여성20대	(100)	2.0	3.0	5.0	2.0	7.0	13.0	12.0	56.0	0.56
	여성30대	(100)	2.0	2.0	3.0	9.0	14.0	9.0	22.0	39.0	0.68
	여성40대	(100)	1.0	1.0	4.0	3.0	10.0	21.0	23.0	37.0	0.51
	여성50대	(100)	3.0	6.0	4.0	5.0	12.0	16.0	19.0	35.0	0.84
	여성60대이상	(100)	1.0	3.0	4.0	7.0	16.0	16.0	27.0	26.0	0.72

※ 가중평균치

2) 온라인 식품구입의 이용빈도 변화(단일 회답)

- 온라인 구입빈도가 1년 전과 비교해 '변화없음'이 78.7%, '증가' 12.6%, '감소' 8.7%로, '변화없음'이 전체의 약 80%를 차지함
- 성별·연령별로는 '증가'의 회답비율은 남성·여성 모두 젊은 층일수록 '증가'의 비율이 높고, 20대는 18.0%가 '증가'로 회답함
- 또한 '변화없음'은 남성 50대·남성 60대 이상에서 85% 이상으로 높고, '감소'는 여성 60대 이상에서 15%로 높게 나타남

■ 온라인 식품 구입 (1년전과 비교한 이용빈도 변화(단일회답)) ■

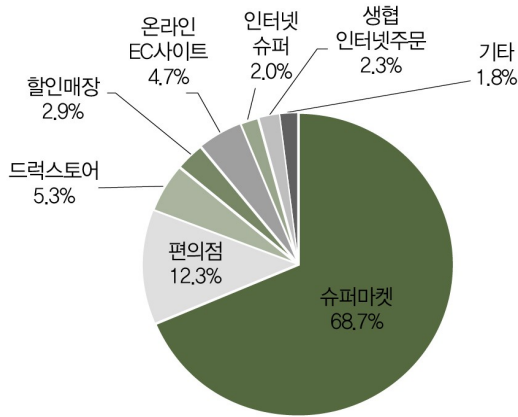


		(n)	증가	변화없음	감소
전체		(1000)	12.6	78.7	8.7
성별	남성	(500)	12.8	81.0	6.2
	여성	(500)	12.4	76.4	11.2
지역	간토(関東)	(500)	12.0	79.2	8.8
	간사이(関西)	(500)	13.2	78.2	8.6
성·연령별	남성20대	(100)	18.0	75.0	7.0
	남성30대	(100)	16.0	80.0	4.0
	남성40대	(100)	15.0	77.0	8.0
	남성50대	(100)	8.0	86.0	6.0
	남성60대이상	(100)	7.0	87.0	6.0
	여성20대	(100)	18.0	77.0	5.0
	여성30대	(100)	16.0	72.0	12.0
	여성40대	(100)	11.0	76.0	13.0
	여성50대	(100)	11.0	78.0	11.0
	여성60대이상	(100)	6.0	79.0	15.0

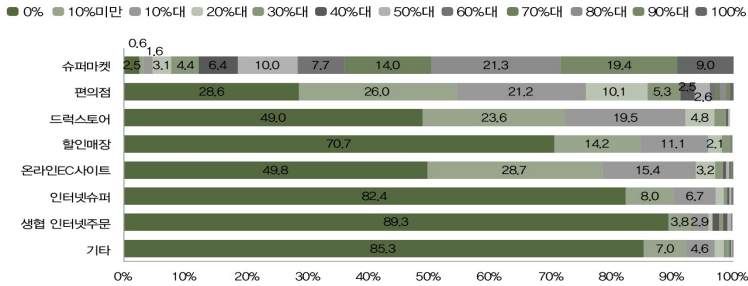
3) 식품 구입의 채널별 비율

- 일반적인 전체 식품구입을 100%로 보고 각 채널별 구입비율을 질문한 결과(실제 수치에서의 회답), 평균치에서의 채널별 점유율은 ‘슈퍼마켓’이 68.7%로 전체의 약 70%를 차지함. 다음으로 ‘편의점’이 12.3%로 10%를 넘었으나, 그 외 채널은 10%에 미치지 못함
- 인터넷통신판매 관련에서는 ‘생협의 인터넷주문’(2.3%)과 ‘인터넷 슈퍼’(2.0%)보다 ‘온라인 EC사이트’(4.7%)가 조금 높게 나타남

■ 본 조사결과에 의한 식품구입 채널별 점유율 ■

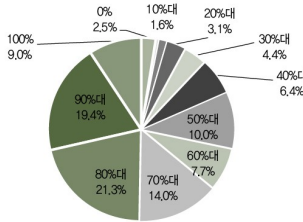


식품 구입의 각 채널별 비율



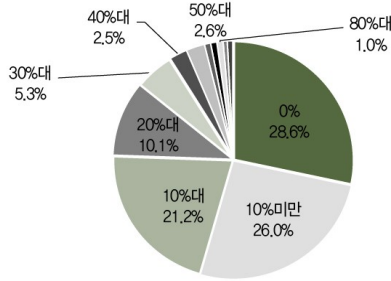
	(n)	0%	10% 미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균 (%)
슈퍼마켓	1,000	2.5	0.6	1.6	3.1	4.4	6.4	10.0	7.7	14.0	21.3	19.4	9.0	68.7
편의점	1,000	28.6	26.0	21.2	10.1	5.3	2.5	2.6	0.8	0.7	1.0	0.5	0.7	12.3
드럭스토어	1,000	49.0	23.6	19.5	4.8	1.9	0.4	0.3	0.3	0.0	0.1	0.0	0.1	5.3
할인매장	1,000	70.7	14.2	11.1	2.1	1.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9
온라인EC사이트	1,000	49.8	28.7	15.4	3.2	1.3	0.5	0.3	0.2	0.0	0.3	0.0	0.3	4.7
인터넷슈퍼	1,000	82.4	8.0	6.7	1.4	0.4	0.3	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	2.0
생협 인터넷주문	1,000	89.3	3.8	2.9	0.6	1.1	0.4	0.8	0.2	0.4	0.2	0.2	0.1	2.3
기타	1,000	85.3	7.0	4.6	1.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	1.8

슈퍼마켓 구입 비율(단일회답)



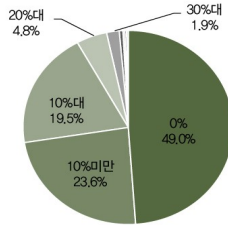
	(n)	0%	10% 미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균 (%)
전체	(1000)	2.5	0.6	1.6	3.1	4.4	6.4	10.0	7.7	14.0	21.3	19.4	9.0	68.7
성별	남성 (500)	4.0	-	2.4	4.0	4.2	7.8	11.2	7.4	12.6	19.0	19.4	8.0	66.0
	여성 (500)	1.0	1.2	0.8	2.2	4.6	5.0	8.8	8.0	15.4	23.6	19.4	10.0	71.3
지역	간토(関東) (500)	3.0	0.8	1.8	3.0	5.6	7.0	10.2	7.0	14.8	21.0	18.8	7.0	66.8
	간사이(関西) (500)	2.0	0.4	1.4	3.2	3.2	5.8	9.8	8.4	13.2	21.6	20.0	11.0	70.5
나이	남성20대 (100)	9.0	-	3.0	9.0	7.0	11.0	13.0	8.0	10.0	11.0	11.0	8.0	54.3
	남성30대 (100)	3.0	-	4.0	6.0	3.0	8.0	20.0	5.0	15.0	17.0	15.0	4.0	61.2
	남성40대 (100)	2.0	-	2.0	2.0	8.0	6.0	6.0	11.0	18.0	18.0	14.0	13.0	68.3
	남성50대 (100)	5.0	-	-	3.0	2.0	6.0	8.0	6.0	14.0	21.0	27.0	8.0	71.5
	남성60대이상 (100)	1.0	-	3.0	-	1.0	8.0	9.0	7.0	6.0	28.0	30.0	7.0	74.6
	여성20대 (100)	3.0	1.0	1.0	8.0	6.0	9.0	10.0	6.0	12.0	21.0	14.0	9.0	63.2
	여성30대 (100)	-	-	-	1.0	1.0	6.0	9.0	10.0	20.0	22.0	19.0	12.0	75.3
	여성40대 (100)	-	1.0	1.0	-	3.0	3.0	7.0	8.0	17.0	32.0	15.0	13.0	76.0
	여성50대 (100)	-	4.0	-	2.0	4.0	1.0	15.0	4.0	15.0	22.0	23.0	10.0	71.9
	여성60대이상 (100)	2.0	-	2.0	-	9.0	6.0	3.0	12.0	13.0	21.0	26.0	6.0	70.3

편의점 구입 비율(단일회답)



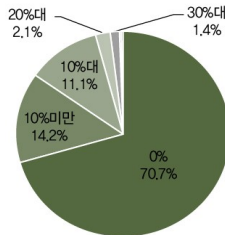
		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균(%)
전체		(1000)	28.6	26.0	21.2	10.1	5.3	2.5	2.6	0.8	0.7	1.0	0.5	0.7	12.3
성별	남성	(500)	23.4	26.4	19.8	11.4	6.4	3.0	4.0	0.8	1.2	1.6	1.0	1.0	15.3
	여성	(500)	33.8	25.6	22.6	8.8	4.2	2.0	1.2	0.8	0.2	0.4	-	0.4	9.3
지역	간토(関東)	(500)	26.8	26.0	19.6	11.2	6.6	3.2	2.6	1.2	0.8	0.8	0.6	0.6	13.2
	간사이(関西)	(500)	30.4	26.0	22.8	9.0	4.0	1.8	2.6	0.4	0.6	1.2	0.4	0.8	11.5
별칭나이·성	남성20대	(100)	14.0	15.0	16.0	16.0	10.0	6.0	7.0	3.0	3.0	6.0	2.0	2.0	27.3
	남성30대	(100)	14.0	22.0	27.0	13.0	7.0	4.0	8.0	-	1.0	1.0	2.0	1.0	18.9
	남성40대	(100)	23.0	32.0	19.0	13.0	6.0	2.0	3.0	-	1.0	1.0	-	-	11.8
	남성50대	(100)	29.0	28.0	23.0	9.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	-	1.0	1.0	11.2
	남성60대이상	(100)	37.0	35.0	14.0	6.0	6.0	-	1.0	-	-	-	-	-	7.3
	여성20대	(100)	22.0	16.0	25.0	16.0	6.0	3.0	5.0	2.0	1.0	2.0	-	2.0	17.8
	여성30대	(100)	29.0	26.0	28.0	8.0	5.0	3.0	-	1.0	-	-	-	-	9.1
	여성40대	(100)	34.0	31.0	17.0	9.0	5.0	4.0	-	-	-	-	-	-	8.2
	여성50대	(100)	43.0	25.0	22.0	7.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	5.6
	여성60대이상	(100)	41.0	30.0	21.0	4.0	2.0	-	1.0	1.0	-	-	-	-	5.9

|| 드럭스토어 구입 비율(단일회답) ||



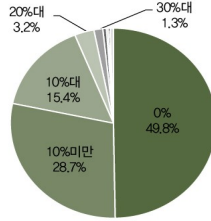
		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균(%)
전체		(1000)	49.0	23.6	19.5	4.8	1.9	0.4	0.3	0.3	-	0.1	-	0.1	5.3
성별	남성	(500)	52.4	21.6	19.0	3.2	2.0	0.8	0.4	0.2	-	0.2	-	0.2	5.3
	여성	(500)	45.6	25.6	20.0	6.4	1.8	-	0.2	0.4	-	-	-	-	5.4
지역	간토(関東)	(500)	47.6	23.4	19.6	6.0	1.8	0.4	0.2	0.6	-	0.2	-	0.2	5.9
	간사이(関西)	(500)	50.4	23.8	19.4	3.6	2.0	0.4	0.4	-	-	-	-	-	4.8
별도 연령·성	남성20대	(100)	59.0	13.0	18.0	7.0	1.0	1.0	-	-	-	1.0	-	-	5.3
	남성30대	(100)	42.0	20.0	30.0	3.0	3.0	-	1.0	-	-	-	-	1.0	7.2
	남성40대	(100)	56.0	23.0	15.0	2.0	3.0	1.0	-	-	-	-	-	-	4.3
	남성50대	(100)	53.0	26.0	16.0	2.0	1.0	-	1.0	1.0	-	-	-	-	4.7
	남성60대이상	(100)	52.0	26.0	16.0	2.0	2.0	2.0	-	-	-	-	-	-	4.8
	여성20대	(100)	38.0	20.0	25.0	11.0	4.0	-	-	2.0	-	-	-	-	8.5
	여성30대	(100)	42.0	29.0	22.0	6.0	1.0	-	-	-	-	-	-	-	5.0
	여성40대	(100)	39.0	29.0	22.0	7.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	5.7
	여성50대	(100)	55.0	28.0	14.0	2.0	-	-	1.0	-	-	-	-	-	3.6
	여성60대이상	(100)	54.0	22.0	17.0	6.0	1.0	-	-	-	-	-	-	-	4.1

|| 할인매장 구입 비율(단일회답) ||



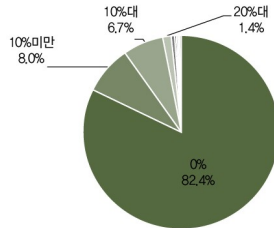
		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균(%)
전체		(1000)	70.7	14.2	11.1	2.1	1.4	0.2	0.2	0.1	-	-	-	-	2.9
성별	남성	(500)	68.6	15.2	13.0	1.4	1.2	0.4	0.2	-	-	-	-	-	3.0
	여성	(500)	72.8	13.2	9.2	2.8	1.6	-	0.2	0.2	-	-	-	-	2.8
지역	간토(関東)	(500)	71.0	13.2	11.8	2.0	1.8	-	-	0.2	-	-	-	-	2.9
	간사이(関西)	(500)	70.4	15.2	10.4	2.2	1.0	0.4	0.4	-	-	-	-	-	2.9
별도 연령·성	남성20대	(100)	71.0	11.0	16.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5
	남성30대	(100)	65.0	15.0	15.0	2.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	3.6
	남성40대	(100)	66.0	14.0	16.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-	-	-	3.9
	남성50대	(100)	74.0	13.0	12.0	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	2.0
	남성60대이상	(100)	67.0	23.0	6.0	2.0	1.0	1.0	-	-	-	-	-	-	2.8
	여성20대	(100)	71.0	11.0	13.0	5.0	-	-	-	-	-	-	-	-	2.9
	여성30대	(100)	75.0	15.0	9.0	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	1.8
	여성40대	(100)	65.0	19.0	10.0	3.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	3.4
	여성50대	(100)	73.0	11.0	8.0	4.0	3.0	-	1.0	-	-	-	-	-	3.6
	여성60대이상	(100)	80.0	10.0	6.0	2.0	1.0	-	-	1.0	-	-	-	-	2.4

온라인EC사이트 구입 비율(단일회답)



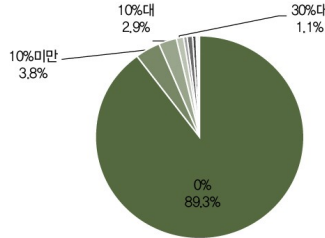
		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균 (%)
전체		(1000)	49.8	28.7	15.4	3.2	1.3	0.5	0.3	0.2	-	0.3	-	0.3	4.7
성별	남성	(500)	47.8	28.8	16.6	3.4	1.4	0.6	0.2	0.2	-	0.4	-	0.6	5.3
	여성	(500)	51.8	28.6	14.2	3.0	1.2	0.4	0.4	0.2	-	0.2	-	-	4.1
지역	간토(関東)	(500)	48.0	29.6	16.0	3.2	0.8	0.8	0.4	0.2	-	0.6	-	0.4	5.2
	关西(関西)	(500)	51.6	27.8	14.8	3.2	1.8	0.2	0.2	0.2	-	-	-	0.2	4.2
대표 연령 · 성	남성20대	(100)	50.0	18.0	20.0	7.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-	-	2.0	7.5
	남성30대	(100)	48.0	27.0	17.0	3.0	3.0	2.0	-	-	-	-	-	-	5.1
	남성40대	(100)	50.0	24.0	19.0	2.0	3.0	-	-	-	-	1.0	-	1.0	6.1
	남성50대	(100)	46.0	33.0	16.0	4.0	-	-	-	-	-	1.0	-	-	4.5
	남성60대이상	(100)	45.0	42.0	11.0	1.0	-	-	-	1.0	-	-	-	-	3.2
	여성20대	(100)	67.0	18.0	11.0	3.0	-	-	1.0	-	-	-	-	-	2.9
	여성30대	(100)	51.0	29.0	13.0	4.0	2.0	-	1.0	-	-	-	-	-	4.2
	여성40대	(100)	45.0	41.0	10.0	1.0	1.0	2.0	-	-	-	-	-	-	3.5
	여성50대	(100)	52.0	26.0	14.0	3.0	3.0	-	-	1.0	-	1.0	-	-	5.5
	여성60대이상	(100)	44.0	29.0	23.0	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	4.1

인터넷슈퍼 구입 비율(단일회답)



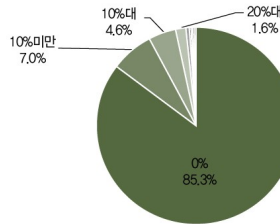
		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균 (%)
전체		(1000)	82.4	8.0	6.7	1.4	0.4	0.3	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	-	2.0
성별	남성	(500)	81.6	8.8	6.6	1.6	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	-	-	2.1
	여성	(500)	83.2	7.2	6.8	1.2	0.6	0.4	0.2	-	-	0.2	0.2	-	2.0
지역	간토(関東)	(500)	81.4	7.0	8.2	1.8	0.6	-	0.4	0.2	0.2	0.2	-	-	2.3
	关西(関西)	(500)	83.4	9.0	5.2	1.0	0.2	0.6	0.2	-	-	0.2	0.2	-	1.8
대표 연령 · 성	남성20대	(100)	78.0	10.0	10.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1.8
	남성30대	(100)	78.0	10.0	6.0	4.0	-	2.0	-	-	-	-	-	-	2.8
	남성40대	(100)	83.0	6.0	8.0	2.0	1.0	-	-	-	-	-	-	-	1.8
	남성50대	(100)	91.0	4.0	4.0	-	-	1.0	-	-	-	-	-	-	1.0
	남성60대이상	(100)	78.0	14.0	5.0	-	-	-	-	1.0	1.0	1.0	-	-	3.1
	여성20대	(100)	86.0	2.0	8.0	2.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	1.9
	여성30대	(100)	82.0	7.0	10.0	-	-	1.0	-	-	-	-	-	-	1.6
	여성40대	(100)	83.0	13.0	3.0	-	-	-	-	-	-	1.0	-	-	1.5
	여성50대	(100)	82.0	8.0	5.0	2.0	1.0	-	1.0	-	-	-	1.0	-	3.0
	여성60대이상	(100)	83.0	6.0	8.0	2.0	-	1.0	-	-	-	-	-	-	1.9

생협 인터넷주문 구입 비율(단일회합)



		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균(%)
전체		(1000)	89.3	3.8	2.9	0.6	1.1	0.4	0.8	0.2	0.4	0.2	0.2	0.1	2.3
성별	남성	(500)	90.0	4.4	3.2	0.6	0.8	0.4	0.4	-	0.2	-	-	-	1.4
	여성	(500)	88.6	3.2	2.6	0.6	1.4	0.4	1.2	0.4	0.6	0.4	0.4	0.2	3.3
지역	간토(関東)	(500)	90.6	3.0	3.2	0.6	1.0	0.6	0.2	0.4	0.2	-	-	-	1.8
	간사이(関西)	(500)	88.0	4.6	2.6	0.6	1.2	0.2	1.4	0.2	0.4	0.2	0.4	0.2	2.9
별령·연·성	남성20대	(100)	89.0	6.0	4.0	-	-	1.0	-	-	-	-	-	-	1.0
	남성30대	(100)	89.0	7.0	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.6
	남성40대	(100)	93.0	2.0	2.0	1.0	1.0	-	-	-	1.0	-	-	-	1.5
	남성50대	(100)	91.0	1.0	4.0	2.0	1.0	-	1.0	-	-	-	-	-	1.8
	남성60대이상	(100)	88.0	6.0	2.0	-	2.0	1.0	1.0	-	-	-	-	-	2.1
	여성20대	(100)	91.0	2.0	5.0	-	-	-	-	-	2.0	-	-	-	2.0
	여성30대	(100)	88.0	7.0	1.0	-	2.0	-	2.0	-	-	-	-	-	1.9
	여성40대	(100)	92.0	5.0	2.0	-	-	-	-	-	-	1.0	-	-	1.1
	여성50대	(100)	90.0	1.0	2.0	-	1.0	2.0	3.0	-	-	-	1.0	-	3.9
	여성60대이상	(100)	82.0	1.0	3.0	3.0	4.0	-	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	7.4

기타 채널 구입 비율(단일회합)

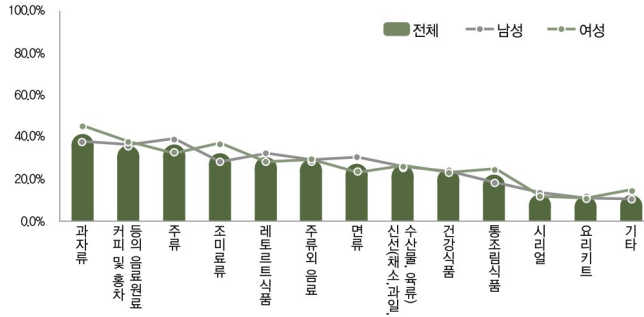


		(n)	0%	10%미만	10%대	20%대	30%대	40%대	50%대	60%대	70%대	80%대	90%대	100%	평균(%)
전체		(1000)	85.3	7.0	4.6	1.6	0.5	0.4	0.3	0.2	-	0.1	-	-	1.8
성별	남성	(500)	85.6	6.8	5.4	0.6	0.6	0.4	0.2	0.4	-	-	-	-	1.7
	여성	(500)	85.0	7.2	3.8	2.6	0.4	0.4	0.4	-	-	0.2	-	-	1.9
지역	간토(関東)	(500)	84.4	7.4	4.6	1.4	0.8	0.4	0.6	0.2	-	0.2	-	-	2.1
	간사이(関西)	(500)	86.2	6.6	4.6	1.8	0.2	0.4	-	0.2	-	-	-	-	1.5
별령·연·성	남성20대	(100)	94.0	4.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4
	남성30대	(100)	91.0	5.0	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.7
	남성40대	(100)	83.0	5.0	9.0	-	3.0	-	-	-	-	-	-	-	2.2
	남성50대	(100)	79.0	10.0	5.0	2.0	-	2.0	1.0	1.0	-	-	-	-	3.4
	남성60대이상	(100)	81.0	10.0	7.0	1.0	-	-	-	1.0	-	-	-	-	2.1
	여성20대	(100)	93.0	2.0	2.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	0.9
	여성30대	(100)	87.0	3.0	2.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1
	여성40대	(100)	88.0	10.0	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.6
	여성50대	(100)	87.0	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0	-	-	-	1.0	-	-	2.9
	여성60대이상	(100)	70.0	13.0	10.0	4.0	-	1.0	2.0	-	-	-	-	-	3.8

4) 온라인에서 구입하는 식품(복수회답 가능)

- 온라인에서 구입빈도가 '2~3개월에 1회 이상'의 구입자 427명을 대상으로, 온라인에서 구입하는 식품에 대해 질문한 결과, 1위는 '과자류'로 41.0%의 사람이 구입하고 있으며, 2위는 '커피 및 홍차 등의 음료원료'로 36.8%, 3위 '주류'로 36.1%, 4위 '조미료류'로 32.1%, 5위 '레토르트식품'의 30.2%로, 상위 5항목까지의 회답률이 30%를 넘었으나, 50%를 넘는 식품은 없었음
- 성별, 연령별에서는 '과자류'가 대체로 남성보다 여성의 구입 비율이 높지만, 30대에서는 남성의 구매율이 여성보다 높음. '주류'는 여성이 남성보다 구입 비율이 높으나, 여성 50대(47.8%)는 속성별로 보면 가장 높게 나타남

■ 온라인 식품 구입 (구입품목(복수회답 가능)) ■

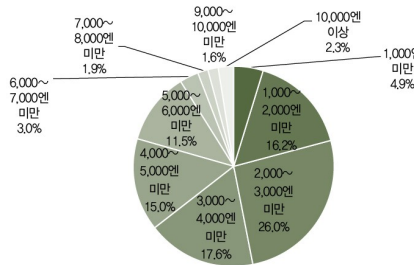


전체		(427)	41.0	36.8	36.1	32.1	30.2	29.3	26.9	26.0	23.7	21.5	12.4	10.8	12.4
성별	남성	(223)	37.2	36.3	39.0	28.3	31.8	29.1	30.0	26.0	24.2	18.8	13.0	11.2	10.8
	여성	(204)	45.1	37.3	32.8	36.3	28.4	29.4	23.5	26.0	23.0	24.5	11.8	10.3	14.2
지역	간토(関東)	(221)	37.6	37.1	34.8	33.5	29.9	29.9	25.3	27.6	19.9	19.0	12.2	11.3	12.7
	간사이(関西)	(206)	44.7	36.4	37.4	30.6	30.6	28.6	28.6	24.3	27.7	24.3	12.6	10.2	12.1
성 · 연령별	남성20대	(40)	40.0	40.0	32.5	32.5	47.5	35.0	32.5	35.0	30.0	27.5	22.5	20.0	2.5
	남성30대	(45)	51.1	37.8	37.8	33.3	31.1	35.6	22.2	35.6	15.6	26.7	15.6	17.8	6.7
	남성40대	(42)	28.6	42.9	35.7	28.6	35.7	28.6	40.5	19.0	23.8	21.4	14.3	14.3	9.5
	남성50대	(49)	44.9	28.6	42.9	24.5	24.5	16.3	30.6	22.4	24.5	8.2	10.2	2.0	14.3
	남성60대이상	(47)	21.3	34.0	44.7	23.4	23.4	31.9	25.5	19.1	27.7	12.8	4.3	4.3	19.1
	여성20대	(32)	56.3	37.5	25.0	43.8	40.6	31.3	18.8	25.0	21.9	21.9	18.8	25.0	-
	여성30대	(39)	48.7	38.5	33.3	30.8	35.9	30.8	30.8	25.6	25.6	35.9	23.1	17.9	12.8
	여성40대	(40)	45.0	27.5	17.5	25.0	12.5	20.0	15.0	17.5	20.0	15.0	2.5	2.5	20.0
	여성50대	(46)	45.7	37.0	47.8	45.7	32.6	34.8	30.4	32.6	21.7	32.6	8.7	8.7	10.9
	여성60대이상	(47)	34.0	44.7	36.2	36.2	23.4	29.8	21.3	27.7	25.5	17.0	8.5	2.1	23.4

5) 온라인 주문시 1회당 구입금액(단일회답)

- 온라인에서의 구입빈도가 '2~3개월에 1회 이상'의 구입자 427명을 대상으로, 온라인 주문 시 1회당 구입금액에 대해 질문한 결과, '2,000~3,000엔 미만'이 26.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '3,000~4,000엔 미만'이 17.6%, '1,000~2,000엔 미만'이 16.2%로, '1,000~4,000엔 미만'이 구입자의 약 59.8%를 차지함
- 또한 '4,000~5,000엔 미만'이 15.0%, '5,000~6,000엔 미만'이 11.5%로, '1,000~6,000엔 미만'의 범위가 구입자의 86.3%를 차지함. 5,000엔 전후의 가격대가 약 30%를 차지하는 것은 '5,000엔 이상은 배송료 무료'로 설정한 통신판매 사이트의 전략이 적중한 것으로 추측됨
- 성별, 연령별 가중평균치는 여성 50대·60대로, 4,000엔을 넘음

■ 온라인 식품 구입 (1회당 금액(단일회답 가능)) ■

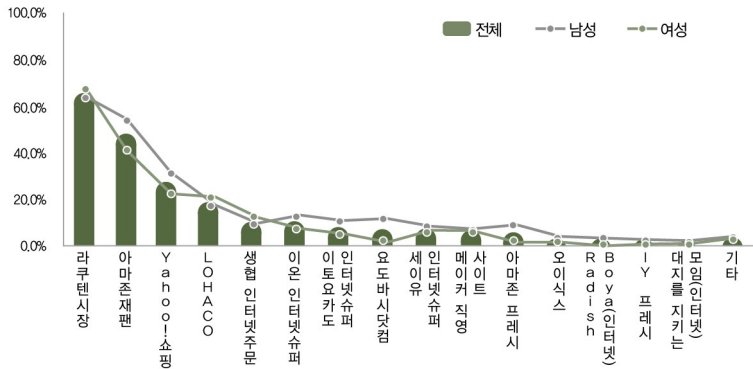


	(n)	구입금액 (엔)										평균(엔) ※		
		1,000엔 미만	1,000~2,000엔 미만	2,000~3,000엔 미만	3,000~4,000엔 미만	4,000~5,000엔 미만	5,000~6,000엔 미만	6,000~7,000엔 미만	7,000~8,000엔 미만	8,000~9,000엔 미만	9,000~10,000엔 미만		10,000엔 이상	
전체	(427)	4.9	16.2	26.0	17.6	15.0	11.5	3.0	1.9	-	1.6	2.3	3,565.6	
성별	남성	(223)	3.6	15.7	26.9	18.8	16.1	12.6	2.2	0.9	-	1.8	1.3	3,520.2
	여성	(204)	6.4	16.7	25.0	16.2	13.7	10.3	3.9	2.9	-	1.5	3.4	3,615.2
지역	간토(関東)	(221)	5.9	14.5	25.8	17.6	15.8	11.8	2.7	1.8	-	1.4	2.7	3,581.5
	간사이(関西)	(206)	3.9	18.0	26.2	17.5	14.1	11.2	3.4	1.9	-	1.9	1.9	3,548.5
별 연령군 · 성	남성20대	(40)	5.0	17.5	37.5	17.5	12.5	5.0	2.5	-	-	-	2.5	3,087.5
	남성30대	(45)	4.4	15.6	20.0	15.6	17.8	20.0	4.4	-	-	2.2	-	3,700.0
	남성40대	(42)	4.8	14.3	23.8	19.0	23.8	11.9	-	-	2.4	-	-	3,452.4
	남성50대	(49)	2.0	18.4	28.6	22.4	10.2	12.2	2.0	4.1	-	-	-	3,357.1
	남성60대이상	(47)	2.1	12.8	25.5	19.1	17.0	12.8	2.1	-	-	4.3	4.3	3,946.8
	여성20대	(32)	6.3	28.1	25.0	12.5	12.5	9.4	-	-	-	-	6.3	3,218.8
	여성30대	(39)	10.3	20.5	25.6	12.8	15.4	10.3	2.6	-	-	-	2.6	3,128.2
	여성40대	(40)	10.0	17.5	27.5	20.0	12.5	5.0	-	2.5	-	-	5.0	3,225.0
	여성50대	(46)	4.3	15.2	19.6	15.2	10.9	10.9	8.7	8.7	-	6.5	-	4,195.7
	여성60대이상	(47)	2.1	6.4	27.7	19.1	17.0	14.9	6.4	2.1	-	-	4.3	4,053.2

6) 식품 구입시 이용하는 온라인 쇼핑 사이트명(복수회답 가능)

- 온라인에서의 구입빈도가 '2~3개월에 1회 이상'의 구입자 427명을 대상으로, 식품 구입 시 이용하는 사이트명을 질문한 결과, 가장 높은 곳은 '라쿠텐 시장' 65.5%임. 다음으로 '아마존재팬' 48.2%, 'Yahoo!쇼핑' 27.6%, 'LOHACO' 19.0%, '생협인터넷주문' 11.0%, '이온 인터넷 슈퍼'가 10.8%를 차지함. '아마존 프레스' 이하 '대지를 지키는 모임(인터넷)'까지의 신선 식품 사이트는 대체로 낮은 경향임. 또한 '오이식스'를 비롯한 유기농채소 택배계열은 정기배송편을 이용하므로, 일반적인 이용은 다소 장벽이 높다고 할 수 있음

■ 자주 이용하는 온라인 쇼핑사이트(복수회답 가능) ■



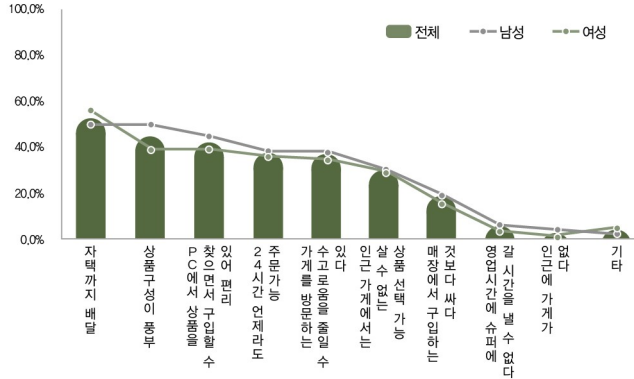
전체		(427)	65.6	48.2	27.6	19.0	11.0	10.8	8.2	7.5	7.5	7.0	6.1	3.0	2.6	1.9	1.6	3.5	
성별	남성	(223)	64.6	54.7	31.8	17.5	9.9	13.5	10.8	12.1	8.5	7.2	9.4	4.0	4.0	2.7	1.8	3.6	
	여성	(204)	66.7	41.2	23.0	20.6	12.3	7.8	5.4	2.5	6.4	6.9	2.5	2.0	1.0	1.0	1.5	3.4	
지역	간토(関東)	(221)	63.3	49.3	27.1	20.8	8.1	10.4	11.8	6.3	10.9	5.4	6.3	2.7	2.3	1.8	2.3	3.2	
	간사이(関西)	(206)	68.0	47.1	28.2	17.0	14.1	11.2	4.4	8.7	3.9	8.7	5.8	3.4	2.9	1.9	1.0	3.9	
성·연령·성별	남성20대	(40)	60.0	75.0	25.0	22.5	12.5	22.5	17.5	22.5	12.5	12.5	25.0	12.5	17.5	10.0	7.5	2.5	
	남성30대	(45)	60.0	71.1	26.7	17.8	15.6	13.3	11.1	8.9	6.7	4.4	13.3	2.2	2.2	2.2	2.2	-	
	남성40대	(42)	71.4	59.5	40.5	16.7	7.1	16.7	21.4	9.5	11.9	7.1	7.1	4.8	-	2.4	-	-	
	남성50대	(49)	71.4	30.6	32.7	12.2	8.2	6.1	-	6.1	2.0	6.1	2.0	2.0	-	-	-	6.1	
	남성60대이상	(47)	59.6	42.6	34.0	19.1	6.4	10.6	6.4	14.9	10.6	6.4	2.1	-	2.1	-	-	8.5	
	여성20대	(32)	43.8	59.4	37.5	21.9	12.5	12.5	6.3	3.1	9.4	9.4	6.3	6.3	3.1	3.1	3.1	6.3	-
	여성30대	(39)	66.7	41.0	12.8	30.8	10.3	7.7	2.6	5.1	12.8	2.6	2.6	2.6	-	2.6	-	-	
	여성40대	(40)	72.5	35.0	22.5	12.5	7.5	2.5	7.5	2.5	2.5	5.0	2.5	2.5	-	-	-	2.5	
	여성50대	(46)	67.4	45.7	17.4	23.9	13.0	8.7	2.2	2.2	8.7	-	-	-	2.2	-	-	2.2	8.7
	여성60대이상	(47)	76.6	29.8	27.7	14.9	17.0	4.3	2.1	-	6.4	8.5	2.1	-	-	-	-	-	4.3

- ‘Yahoo!쇼핑’은 2017년 6월부터 소프트뱅크 유저에게 핸드폰 월정액 요금 그대로 ‘Yahoo!프리미엄’을 제공하게 된 것과 모든 상품에 대해서도 10배의 포인트가 제공되는 것이 주효하여 3위에 오르게 됨
- 각 사이트별로는 ‘라쿠텐시장’, ‘LOHACO’, ‘생협인터넷주문’ 외에는 여성 보다 남성의 이용률이 높은 경향임. 그중에서도 20대 남성의 적극적인 이용을 엿볼 수 있음

7) 온라인에서 식품을 구입하는 이유(복수회답 가능)

- 온라인에서의 구입빈도가 ‘2~3개월에 1회 이상’의 구입자 427명을 대상으로, 온라인에서 식품을 구입하는 이유에 대해 질문한 결과, 구입자의 과반수(52.7%)가 ‘자택까지 배달’을 선택. 그중에서도 여성 50대·60대가 두드러짐. 2위 ‘상품구성이 풍부’(44.5%)에 대해서는 남성 20대·30대·40대, 여성 20대의 비율이 높음
- 3위 이하는 ‘PC에서 상품을 찾으면서 구입할 수 있어 편리’ 42.9%, ‘24시간 언제라도 주문가능’ 37.0%, ‘가게를 방문하는 수고로움을 줄일 수 있다’ 36.1%, ‘인근 가게에서는 살 수 없는 상품을 선택할 수 있다’가 29.7%를 나타냄
- ‘매장에서 구매하는 것보다 싸다’는 17.3%, ‘영업시간에 슈퍼마켓을 갈 시간을 낼 수 없다’는 4.9%로 10%에도 미치지 못함

Ⅱ 온라인 식품 구입(온라인에서 구입하는 이유(복수회답 가능))



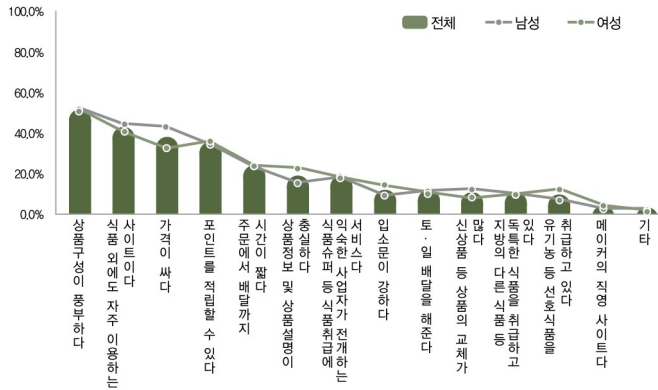
구분	구입자 수	자택까지 배달	상품구성이 풍부	PC에서 상품들을 찾아보기 편리	24시간 언제든지라도 주문가능	수고로움을 줄일 수 있다	인근 가게에서 상품 선택 가능	상품 선택 가격	매장에서 구입하는 것보다 싸다	영업시간에 수피에 걸 시간 없을 수 없다	인근에 가게가 없다	기타
전체	(427)	52.7	44.5	41.9	37.0	36.1	29.7	17.3	4.9	2.3	3.5	
성별	남성 (223)	49.8	49.8	44.8	38.1	38.1	30.0	19.3	6.3	3.6	2.2	
	여성 (204)	55.9	38.7	38.7	35.8	33.8	30.0	15.2	3.4	1.0	4.9	
지역	간토(関東)	(221)	50.2	45.2	39.8	32.1	37.6	27.6	17.6	5.0	1.4	1.8
	간사이(関西)	(206)	55.3	43.7	44.2	42.2	34.5	32.0	17.0	4.9	3.4	5.3
별임대 · 성	남성20대	(40)	47.5	57.5	45.0	47.5	35.0	22.5	12.5	10.0	12.5	-
	남성30대	(45)	37.8	71.1	42.2	31.1	35.6	24.4	13.3	4.4	2.2	2.2
	남성40대	(42)	64.3	54.8	42.9	42.9	57.1	35.7	21.4	7.1	-	-
	남성50대	(49)	42.9	32.7	46.9	38.8	24.5	40.8	24.5	2.0	2.0	2.0
	남성60대이상	(47)	57.4	36.2	46.8	31.9	40.4	25.5	23.4	8.5	2.1	6.4
	여성20대	(32)	43.8	56.3	25.0	40.6	34.4	31.3	18.8	6.3	6.3	-
	여성30대	(39)	53.8	41.0	41.0	38.5	51.3	23.1	10.3	12.8	-	2.6
	여성40대	(40)	42.5	25.0	37.5	22.5	20.0	32.5	20.0	-	-	10.0
	여성50대	(46)	58.7	41.3	32.6	32.6	26.1	32.6	13.0	-	-	4.3
	여성60대이상	(47)	74.5	34.0	53.2	44.7	38.3	27.7	14.9	-	-	6.4

8) 온라인 식품구입시 이용 사이트를 결정하는 포인트(복수회답 가능)

- 온라인에서의 구입빈도가 '2~3개월에 1회 이상'의 구입자 427명을 대상으로, 식품 구입 시 이용하는 사이트를 결정하는 포인트에 대해 질문한 결과, 구입자의 과반수가 '상품구성이 풍부하다'(51.5%)를 선택했으며, 다음으로 '식품 외에도 자주 이용하는 사이트다'(42.9%), '가격이 싸다'(37.9%), '포인트를 적립할 수 있다'(34.9%), '주문에서 배달까지 시간이 짧다'(23.7%)가 상위 5항목을 차지함

- ‘신상품 등 상품의 교체가 많다’ 10.5%, ‘지방의 다른 식품 등 독특한 식품을 취급하고 있다’ 9.8%, ‘유기농 등 선호식품을 취급하고 있다’ 9.4% 등 특별한 상품을 원하는 구입자는 10% 전후에 머물고 있음
- ‘가격’에 대해서는 이전 설문에서 ‘매장에서 구입하는 것보다 싸다’가 20% 미만이었으나, 사이트를 비교한 경우 ‘가격이 싸다’는 구입결정의 포인트가 됨

【 온라인 식품 구입(이용 사이트를 결정하는 포인트(복수회답 가능)) 】

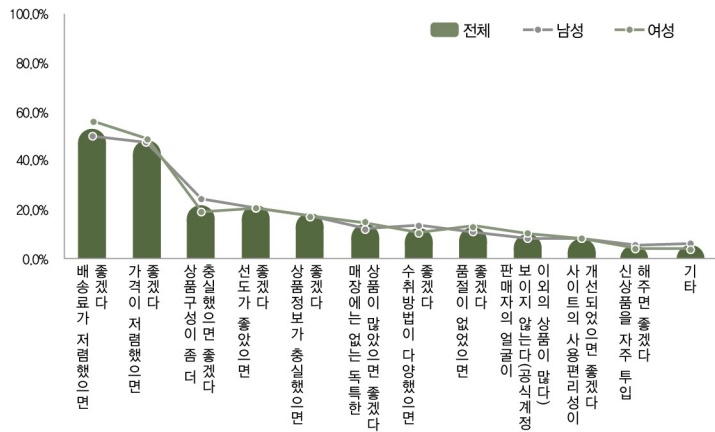


구분	인원	51.5	42.9	37.9	34.9	23.7	18.7	18.5	11.7	11.0	10.5	9.8	9.4	3.5	1.9
전체	(427)	51.5	42.9	37.9	34.9	23.7	18.7	18.5	11.7	11.0	10.5	9.8	9.4	3.5	1.9
성별	남성 (223)	51.6	44.8	43.0	34.5	23.8	15.2	18.8	9.4	11.7	12.6	9.9	7.2	2.7	2.2
	여성 (204)	51.5	40.7	32.4	35.3	23.5	22.5	18.1	14.2	10.3	8.3	9.8	11.8	4.4	1.5
지역	간토(関東) (221)	49.8	40.7	35.7	32.1	24.9	19.5	19.5	9.5	10.4	10.9	10.0	10.9	3.2	1.4
	간사이(関西) (206)	53.4	45.1	40.3	37.9	22.3	18.0	17.5	14.1	11.7	10.2	9.7	7.8	3.9	2.4
성·연·성	남성20대 (40)	52.5	57.5	37.5	25.0	20.0	20.0	25.0	22.5	20.0	17.5	15.0	17.5	7.5	-
	남성30대 (45)	46.7	48.9	33.3	28.9	13.3	13.3	26.7	6.7	6.7	15.6	6.7	6.7	-	-
	남성40대 (42)	59.5	33.3	47.6	47.6	31.0	23.8	14.3	4.8	19.0	9.5	9.5	7.1	2.4	2.4
	남성50대 (49)	53.1	42.9	44.9	38.8	18.4	12.2	8.2	8.2	8.2	14.3	12.2	4.1	2.0	4.1
	남성60대이상 (47)	46.8	42.6	51.1	31.9	36.2	8.5	21.3	6.4	6.4	6.4	6.4	2.1	2.1	4.3
	여성20대 (32)	53.1	37.5	43.8	25.0	25.0	12.5	28.1	21.9	15.6	18.8	9.4	18.8	6.3	-
	여성30대 (39)	46.2	48.7	17.9	33.3	15.4	15.4	23.1	7.7	12.8	7.7	7.7	7.7	2.6	-
	여성40대 (40)	47.5	37.5	35.0	42.5	15.0	27.5	12.5	15.0	5.0	5.0	12.5	10.0	7.5	-
여성50대 (46)	50.0	32.6	32.6	34.8	28.3	21.7	10.9	15.2	4.3	6.5	4.3	8.7	-	-	
여성60대이상 (47)	59.6	46.8	34.0	38.3	31.9	31.9	19.1	12.8	14.9	6.4	14.9	14.9	6.4	6.4	

9) 온라인 식품구입의 과제(복수회답 가능)

- 온라인 식품 구입 시 과제에 대한 질문에서는 1위가 ‘배송료가 저렴했으면 좋겠다’ 53.2%, 2위가 ‘가격이 저렴했으면 좋겠다’ 48.4%로, 50% 전후의 구입자가 느끼고 있음. 3위 이하의 각 항목과는 2배 이상의 큰 차이가 남
- 3위 이하는 ‘상품구성이 좀 더 충실했으면 좋겠다’ 21.9%, ‘선도가 좋았으면 좋겠다’ 20.7%, ‘상품정보가 충실했으면 좋겠다’가 17.3%를 차지했으나, 그 비율은 20% 전후임

■ 온라인 식품 구입(온라인 식품구입 과제(복수회답 가능)) ■



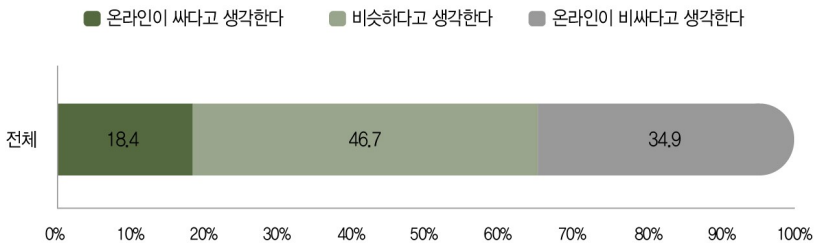
전체		(1000)	53.2	48.4	21.9	20.7	17.3	13.8	11.9	11.8	9.3	8.1	5.1	4.9
성별	남성	(500)	50.4	48.0	24.4	20.6	17.2	12.8	12.8	10.8	8.6	8.2	5.8	6.0
	여성	(500)	56.0	48.8	19.4	20.8	17.4	14.8	11.0	12.8	10.0	8.0	4.4	3.8
지역	간토(関東)	(500)	53.6	47.6	22.8	21.0	16.2	15.0	12.2	10.4	9.4	6.4	5.2	4.2
	간사이(関西)	(500)	52.8	49.2	21.0	20.4	18.4	12.6	11.6	13.2	9.2	9.8	5.0	5.6
별 세 · 성	남성20대	(100)	43.0	44.0	25.0	29.0	21.0	16.0	18.0	11.0	6.0	10.0	5.0	4.0
	남성30대	(100)	45.0	42.0	33.0	28.0	23.0	7.0	9.0	13.0	9.0	10.0	8.0	1.0
	남성40대	(100)	56.0	56.0	25.0	15.0	14.0	11.0	15.0	9.0	9.0	6.0	4.0	1.0
	남성50대	(100)	57.0	52.0	19.0	15.0	9.0	18.0	14.0	11.0	10.0	6.0	5.0	6.0
	남성60대이상	(100)	51.0	46.0	20.0	16.0	19.0	12.0	8.0	10.0	9.0	9.0	7.0	18.0
	여성20대	(100)	52.0	44.0	24.0	29.0	23.0	14.0	14.0	11.0	9.0	10.0	5.0	3.0
	여성30대	(100)	56.0	50.0	17.0	28.0	16.0	15.0	12.0	13.0	9.0	5.0	3.0	-
	여성40대	(100)	64.0	46.0	21.0	15.0	15.0	11.0	13.0	9.0	8.0	8.0	6.0	6.0
	여성50대	(100)	54.0	50.0	23.0	14.0	12.0	13.0	9.0	18.0	10.0	5.0	5.0	4.0
	여성60대이상	(100)	54.0	54.0	12.0	18.0	21.0	21.0	7.0	13.0	14.0	12.0	3.0	6.0

- ‘배송료가 저렴했으면 좋겠다’에 대해서는 남성 20대·30대에서는 전체 결과보다 10포인트 가까이 낮았으나, 남성 20대에서는 ‘수취방법이 다양했으면 좋겠다’의 비율이 높았음

10) 동일 식품의 실점포와 온라인 사이트에서의 가격(단일회답)

- 동일 상품이 실점포와 온라인 사이트에서 판매되고 있는 경우의 가격에 대한 질문에서는 ‘같은 수준이라고 생각한다’가 전체의 46.7%로 가장 높았고, 다음으로 ‘온라인 쪽이 비싸다고 생각한다’가 34.9%, ‘온라인 쪽이 싸다고 생각한다’는 18.4%로 나타남

| 온라인 식품 구입(동일식품이 매장과 온라인 사이트에서 판매되는 경우(단일회답)) |



		(n)	온라인이 싸다고 생각한다	비슷하다고 생각한다	온라인이 비싸다고 생각한다
전체		(1000)	18.4	46.7	34.9
성별	남성	(500)	20.6	48.2	31.2
	여성	(500)	16.2	45.2	38.6
지역	간토(関東)	(500)	17.6	49.0	33.4
	간사이(関西)	(500)	19.2	44.4	36.4
성·연령·별	남성20대	(100)	21.0	50.0	29.0
	남성30대	(100)	16.0	56.0	28.0
	남성40대	(100)	20.0	50.0	30.0
	남성50대	(100)	26.0	43.0	31.0
	남성60대이상	(100)	20.0	42.0	38.0
	여성20대	(100)	13.0	48.0	39.0
	여성30대	(100)	20.0	39.0	41.0
	여성40대	(100)	15.0	42.0	43.0
	여성50대	(100)	10.0	53.0	37.0
	여성60대이상	(100)	23.0	44.0	33.0

- ‘온라인 쪽이 비싸다고 생각한다’에 대해서는 대체로 남성보다 여성의 비율이 높았으나, 예외적인 것은 60대 이상의 남녀로, 60대 이상의 남성에서는 약 40%가 비싸다고 생각하는 반면, 60대 이상의 여성에서는 30% 이상이 비싸다고 생각하고 있는 것으로 나타남
- ‘같은 수준이라고 생각한다’는 남성 30대, 여성 50대에서 높게 나타남

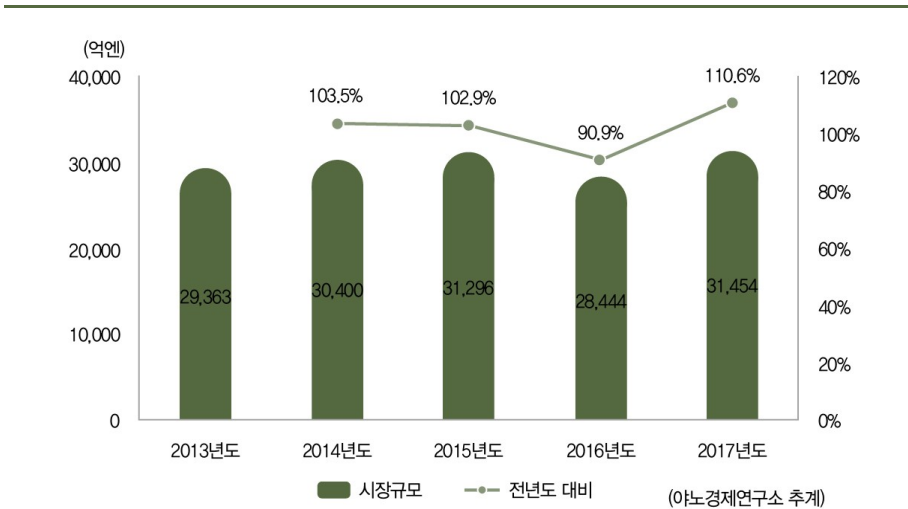
4

온라인 수입식품 현황

가. 수입식품의 전체 시장규모 추이

- 수입식품의 시장규모는 엔화 약세가 진행된 2016년도에 약간의 고전이 있었지만, 환율이 안정된 2017년도에는 축소분을 만회하고, 대체로 2~3% 정도의 신장률을 보임

■ 수입식품 시장규모 추이



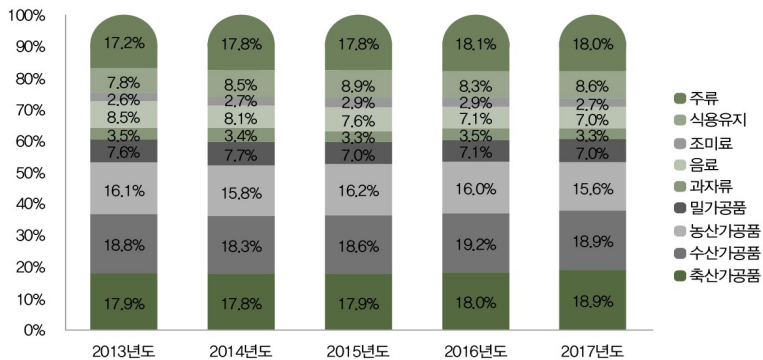
※ 수입식품: 축산가공품, 수산가공품, 농산가공품, 제곡분가공품, 과자류, 음료, 조미료, 식용유지, 주류의
합계

※ 소매금액 기준

나. 수입식품의 품목별 시장규모 추이

- 2017년도 품목별 구성비는 축산가공품과 수산가공품이 18.9%, 주류가 18.0%, 농산가공품이 15.6%순임
- 2013~2017년도의 연간 CAGR(연평균 성장률)은 올리브오일 등의 식용유지, 축산가공품, 주류, 조미료 등이 호조추이를 보임. 한편 파스타 및 면류 등의 제곡분가공품 및 음료가 축소되고 있음
- 이하의 시장규모는 재무성 '무역통계'를 토대로 추계한 것이며, 각 품목대상 HS코드는 다음 페이지에 표시한 것과 같음

수입식품 품목별 구성비 추이



(단위: 억엔/소매금액 기준)

	2013년도	2014년도	2015년도	2016년도	2017년도	CAGR
축산가공품	5,256	5,402	5,589	5,119	5,932	3.1%
수산가공품	5,522	5,568	5,819	5,448	5,932	1.8%
농산가공품	4,729	4,799	5,060	4,539	4,913	1.0%
밀가공품	2,236	2,333	2,180	2,008	2,216	-0.2%
과자류	1,018	1,029	1,023	992	1,037	0.5%
음료	2,502	2,461	2,387	2,029	2,205	-3.1%
조미료	766	813	895	813	854	2.8%
식용유지	2,295	2,578	2,770	2,359	2,709	4.2%
주류	5,040	5,418	5,573	5,137	5,655	2.9%
합계	29,363	30,400	31,296	28,444	31,454	1.7%

▣ 각 품목대상 HS코드 ▣

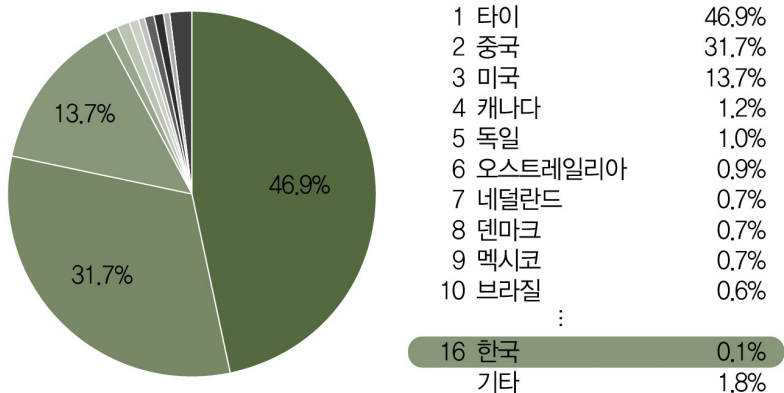
품목	HS코드
축산가공품	1601~1603-00-010
수산가공품	121221, 1603-00-090~1605-90-299
농산가공품	2001~2008
밀가공품	1901-20~1904, 1905-10-000, 1905-20-000, 1905-40-000, 1905-90
설탕류	1701~1703
과자	170410000, 170490210, 170490220, 170490230, 170490290, 180631000, 180632100, 180690100, 190531000, 190532000, 190590311, 190590312, 190590314, 190590321, 190590322, 190590323, 210690230
음료	2009, 2201, 2202, 2101-11-210, 2101-12-121, 2101-20-110
조미료	2103, 2209-00-000, 2922-42-100
식용유지	1501-1517
주류	2203-2208

다. 수입식품의 품목별·주요 수입국별 동향

1) 축산가공품

- 햄·소시지, 베이컨, 콘비프, 기타 축육조제품 및 자연치즈, 가공치즈 등의 유제품 포함
- 주요 수입국은 타이, 중국, 미국으로 이 3개국이 90% 이상을 차지하고 있음. 타이의 점유율이 40% 이상으로 가장 높고, 이어서 중국이 약 30%, 미국이 10%를 차지함
- 한국의 점유율은 0.1%에 그쳤으며, 순위는 16위임. 한국 식재료 판매기업의 동향은 한국 본고장의 맛을 고집한 돼지족발을 팔고 있는 기업 이외에 카테고리에 관계없이 다양한 한국 식재료를 취급하고 있는 기업이 라인업의 하나로 육류도 취급하는 경우가 있음. 또한 삼겹살용 식재료로 취급하고 있는 경우에도 육류는 한국산이 아닌 경우가 많음

■ 축산가공품 ■

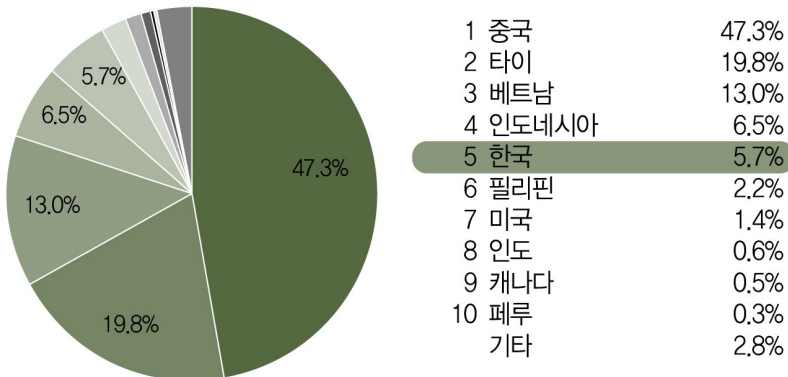


※ 국가별 점유율은 2017년도(3~4월), 금액기준, 이하 동일

2) 수산가공품

- 각종 수산물의 반조리품 및 통조림, 해조류가공품(김 등) 등을 포함
- 주요 수입국은 중국, 타이, 베트남 등으로 이 3개국이 전체의 80% 이상을 차지하고 있음. 중국이 약 50%로 압도적으로 많고, 타이 20%, 베트남이 10%를 차지함
- 한국의 점유율은 5.7%로, 인도네시아에 이어 5위를 차지함. 김의 구성비가 높고, 한국 식재료의 전개기업 동향을 보더라도 복수의 브랜드를 취급하고 있는 기업도 드물지 않으며, 판매회사에게 한국 김은 안정된 수익을 확보하는데 중요한 카테고리가 되고 있음
- 또한, 다른 카테고리는 ‘한국식품’이라 하더라도 일본 국내에서 제조하는 상품도 보이지만, 한국 김은 한국 국내에서 제조한 것을 일본으로 수입하는 경우가 대부분으로 강점을 발휘할 수 있음

■ 수산가공품 ■



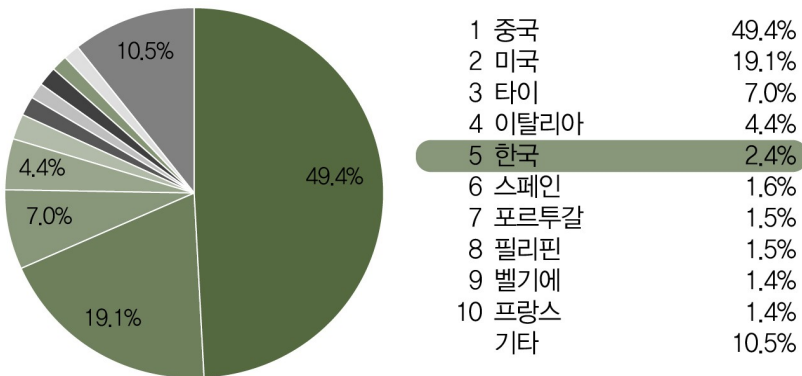
【참고: 한국 식재료 전개기업의 한국 김 판매동향】

A사	폭넓은 브랜드를 취급하고 있으며, 안정공급이 가능한 카테고리. 소비자로부터 신뢰를 받고 있는 것이 판매로 연결되고 있다고 여겨짐
B사	복수의 브랜드 취급. 한국산 건조김을 수입하여, 일본에서 맛을 가공함. 양질의 원료를 사용하여 저코스트, 고품질의 상품제공을 목표로 사업전개를 하고 있어, 한국 김 고정고객도 증가함. 최근의 매출액은 크게 신장한 것은 아니지만, 안정된 추이를 보이고 있음. 또한 최종제품인 한국 김을 수입하여 한국여행 선물용으로 여행회사에 도매판매도 하고 있음
C사	한국 김은 복수의 상품을 취급하고 있으며 호조, 선물용 포장제품도 구입할 수 있어 선물용 대응도 가능. 김자반도 일본인의 기호에 맞아, 판매 호조
D사	고급 한국 김을 취급하고 있으며, 선물용으로 사용. 단, 일용품과 달리 팔리는 시기가 편향되어 있음
E사	저렴한 가격대의 상품을 중심으로 판매 호조. 바비큐맛, 해산물맛 등 맛을 다양화 하는 한편, 자른 형태의 김 등 다양한 니즈에 대응하고 있음
F사	아이부터 어른까지 폭넓은 세대가 먹기 쉬운 상품의 판매가 호조
G사	도시락용 한국 김 판매 호조. 한국 김 카테고리 자체가 일본에서도 자리를 잡아가고 있기 때문에, 소비자는 맛이 좋은 것을 찾고 있는 것으로 보이며, 정말 맛있는 것이 팔림

3) 농산가공품

- 농산가공품에는 토마토 통조림 및 과일 통조림 등 농산물 통조림 외에 김치도 포함한 장아찌류, 잼 및 땅콩버터, 삶은 죽순 등의 반조리품 등을 포함
- 주요 수입국은 중국과 미국으로 이 2개국이 약 70%를 차지함. 중국이 50%로 가장 많으며, 미국 약 20%, 타이 7%, 이탈리아 5%, 한국이 2% 정도를 차지함
- 한국 김치의 수입품은 호조인 기업이 많음. 김치를 취급하던 회사가 없어지거나, 업계 내 도태로 인해 일부 유력기업으로 수요가 흘러간다는 이야기도 있음
- 김치는 도카이쯔케모노(東海漬物) 및 피클즈 코퍼레이션 등, 일본의 절임 메이커에 의한 국산품도 일반에게 유통되고 있을 뿐 아니라, 한국 식재료 전개기업에서 취급하고 있는 상품이어도 일본 국내에서 제조한 상품이 있음. 일본에서 제조한 김치는 일본인의 기호에 맞게 약간 단맛이 나는 것으로, 한국산 김치를 취급하고 있는 기업은 이것과는 다른 매운맛이 강한 김치를 ‘본고장의 맛’으로 전개하고 있으며, 일정 고객을 확보하고 있음

■ 농산가공품 ■



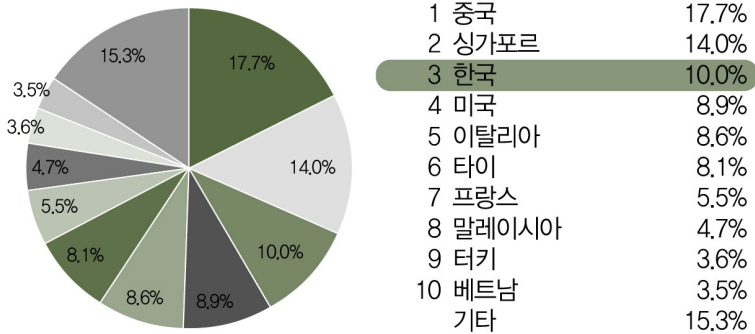
■ 참고: 한국 식재료 전개기업의 김치 판매동향 ■

A사	김치 외에도 농산가공품을 취급하고 있는데, 그중에서도 김치가 주력. 무, 오이, 배추 등 메인 채소 외에도 다양한 라인업이 있음
B사	배추김치는 동사의 대표적 상품. 단, 일본에서 제조하고 있으며, 한국에서 수입은 하고 있지 않음
C사	한국 김을 메인으로 하고 있지만, 한국 여행 선물용으로 여행사에 김치를 도매판 매하고 있음
D사	한국에서 제조한 김치를 취급. 배추김치는 김치용으로 생산된 배추를 사용하여 식감이 좋음. 일본에서 제조한 것에 비해 달지 않은 것이 특징. 선물로 받은 사람이 기분으로 샀다거나 본고장의 맛을 알고, 재구매하게 되었다는 이야기가 자주 들림
E사	김치는 여러 종류를 취급하고 있으나, 배추김치가 가장 잘 팔림. 일본에서도 김치는 일반적인 식품이 되었지만, 한국에서 먹는 김치와는 다른 맛이 많고, 본고장의 맛이 사라져버린 느낌임
F사	한국 식재료 중에서도 김치는 인기상품으로 배추김치는 특히 인기가 많음
G사	동사의 김치는 일본에서 제조. 본고장인 한국의 제조방법으로 수제 김치를 제조하고 있음. 배추김치, 깍두기, 창란젓을 비롯해 색다른 재료를 사용한 새로운 김치도 전개하고 있음
H사	본고장인 한국의 제조방법으로 수제 김치 전개. 일본에서도 김치가 인기가 있어 일정하게 팔리고 있으나, 회사규모가 작아서 매출액은 큰 변화가 없는 상태임

4) 제곡분가공품

- 파스타, 우동, 소면, 소바, 빵, 믹스가루, 인스턴트면 등의 밀가공품 및 시리얼, 떡 및 쌀가루 조제품 등을 포함
- 이미 출시된 축산가공품, 수산가공품, 농산가공품 등에 비해 수입국의 편향이 적고, 다양한 국가에서 골고루 수입되고 있음. 가장 많은 곳은 중국으로 약 20%이며, 이어서 싱가포르 15%, 한국 10%, 미국과 이탈리아가 9% 정도임
- 한국에서는 냉면 및 ‘신라면’, ‘오뚜기 사리면’, ‘감자면’ 등 한국라면 (인스턴트면)이 인기가 있을 뿐 아니라, 떡볶이 등의 떡 종류도 수입되고 있음. 면류는 일본의 인스턴트라면과는 다른 독특한 매운맛이 특징인 라면이 인기가 있음. 떡볶이는 일본에서도 인지도가 높아져, 일본쌀을 사용한 일본 제품도 출시되고 있음

제곡분가공품



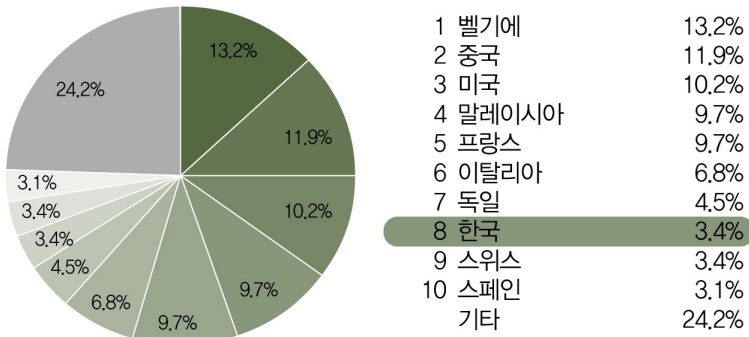
【 참고: 한국 식재료 전개기업의 제곡분가공품 판매동향 】

A사	냉면 취급. 냉면 자체가 일본에서 인기가 있기 때문에 일본에서 제조한 상품임
B사	일본쌀을 사용한 떡볶이를 일본에서 제조하여 판매. 떡볶이의 인지도가 높아져 구입자가 증가
C사	일본 쌀을 사용한 떡볶이를 일본에서 제조하여 판매. 일본에 친숙해지면서 떡볶이는 한국식의 매운 양념이 아니라, 일본식의 달콤한 양념을 하거나, 나베요리의 재료로 사용하는 등, 소비자가 본인의 취향대로 변형하고 있음. 떡볶이 외에도 한국의 전통적인 식재료인 떡을 취급하고 있음. 떡볶이와 마찬가지로 나베요리의 재료 등, 소비자 나름의 취향대로 사용하고 있음
D사	“한국라면이라 하면 신라면”이라 할 정도로 메이저 상품임
E사	‘신라면’은 네임벨류가 있어 탄탄한 인기 상품임
F사	냉면이 인기가 있으며, 간토(関東)는 맛이 진한 아이템, 간사이(関西)는 맛이 싱거운 아이템이 팔리는 등, 지역에 따라 잘 팔리는 상품이 다름. 그만큼 한국 냉면은 이제 일본에서 누구나 찾는 식품이 되었음. 기타 부침가루를 취급하고 있음. 밀가루로 집에서 만들 수도 있지만, 이 부침가루는 양념이 되어 있어서 물과 부재료만 넣어서 부치면, 본고장의 부침개를 만들 수 있어 인기 상품임
G사	“한국라면이라 하면 신라면”이라 할 정도로 일본에서도 인지도가 높은 상품임. 일본에도 매운 인스턴트면이 있으나, 한국의 상품과는 맛이 다름. ‘신라면’을 중심으로 한국에서 인기 있는 라면을 15종 세트화한 상품이 잘 팔림
H사	‘오투기 사리면’은 인스타그램에서 다양한 요리로 사용되는 것이 소개되어, 급격히 매출이 신장됨. 나베요리 재료로 사용해도 면이 불지 않는 것이 평가됨
I사	‘신라면’이 잘 팔리고 있으며, 한국라면이라 하면 ‘신라면’이라 할 정도임. 다양한 판촉활동을 하고 있으나, 그중에서도 시식 반응이 좋아, 재구입으로 연결되고 있음. 냉면은 여름에 매출 신장. 보통맛과 매운맛이 강한 타입이 있으나, 여름에는 매운맛이 강한 상품이 잘 팔림. 감자로 만든 ‘감자면’은 쫄깃한 식감으로 일본에는 없는 새로운 라면으로 인기가 있음

5) 과자류

- 과자류는 껌, 사탕, 캐러멜, 초콜릿, 쌀과자·전병, 비스킷, 칩 등을 포함
- 주요 수입국은 벨기에, 중국, 미국 등이 상위에 올랐으나, 제곡분가공품과 마찬가지로 상위국에 의한 과점률이 낮은 것이 시장의 특징으로, 10% 전후의 점유율을 나타냄. 한국은 8위로 점유율은 3.4%임
- 과자류는 한국 식재료를 취급하고 있는 기업보다 수입과자 전문의 수입업자가 중심으로 되어 전개하고 있음

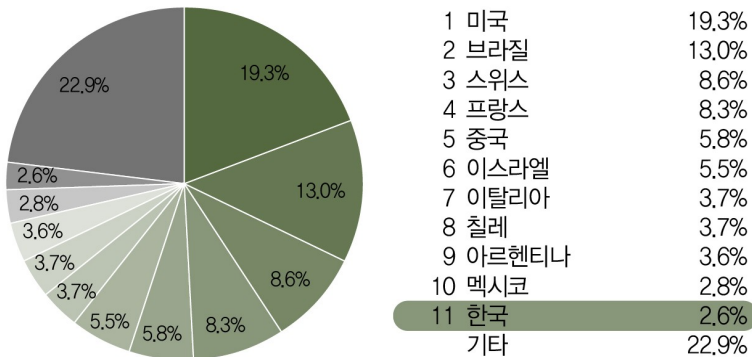
과자류



6) 음료

- 음료에는 각종 과일의 과즙 및 청량음료, 인스턴트커피, 인스턴트차 등을 포함
- 주요 수입국은 미국이 20%로 가장 많고, 브라질이 10%로 2위임. 3위 이하는 각 3~8% 정도의 점유율을 차지하고 있으며, 상위 과점률이 그다지 높은 시장이 아님
- 한국은 11위로 점유율은 2.6%임. 한국에서 수입하는 음료는 옥수수차의 인지도가 압도적으로 높고, 페트병, 티백 등 다양한 형태로 수입되고 있음. 옥수수차는 카페인이 없고 철분이 많이 함유되어 있는 차로, 임신부에게 잘 알려져 있으며, 임신 중이거나 수유 중인 여성의 니즈를 견고히 확보하고 있음. 한국의 유자차도 다양한 제품이 수입되고 있음

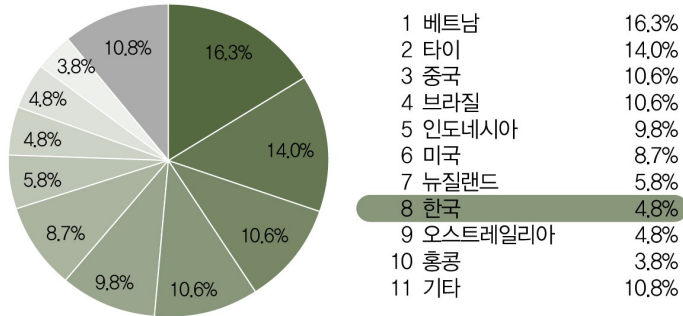
| 음료 |



7) 조미료

- 조미료에는 감칠맛을 내는 조미료, 간장, 식초, 케첩, 마요네즈, 토마토소스, 머스터드, 드레싱, 기타 인스턴트소스, 기타 혼합조미료 등을 포함
- 주요 수입국은 베트남, 타이, 중국, 브라질 등으로 각 10~15% 정도 차지함
- 한국은 8위로 점유율은 5% 정도임. 매운맛이 특징인 조미료는 한국다운 본고장의 맛을 즐길 수 있어 일본에서도 인기가 있으며, 다양한 제품이 수입되고 있음. 한국산 조미료는 일본에는 없는 독특한 맛이 많고, 차별화되어 있는 것으로 보임

조미료



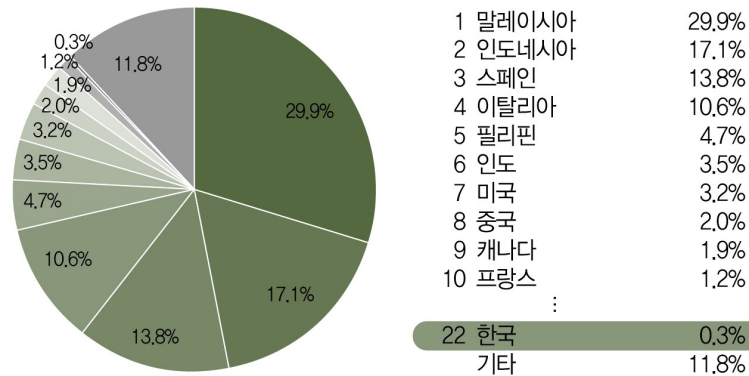
【참고: 한국 식재료 전개기업의 조미료 판매동향】

A사	향신료는 단고추와 매운고추, 조미료는 소량 사이즈 고추장과 양념장 등이 인기 상품임. 판매는 호조
B사	창란젓을 오랜 기간 판매하고 있으며, 인지도가 높아 판매는 호조임
C사	한국의 양념 다대기는 한국요리의 양념뿐 아니라 볶음용 및 나베요리의 양념 등, 다양한 용도로 사용되고 있어, 안정된 수요를 확보하고 있음
D사	김치용 조미료를 취급하고 있음. 일본에서도 직접 김치를 담그는 사람이 있기 때문에 일정 수요가 있음
E사	양념장을 취급하고 있음. 재료와 요리 종류에 관계없이 다양한 메뉴에 사용할 수 있는 만능 조미료로, 취급하기 쉽고 맛있어서 판매는 호조임
F사	고춧가루를 취급하고 있음. 내용량이 많고, 가격이 저렴해 판매는 호조. 요리에 사용하거나 직접 김치를 담글 때 조미료로 사용할 수 있으며, 용도가 폭넓은 것도 특징임

8) 식용유지

- 식용유지에는 팜유, 카놀라유, 대두유(콩기름), 참기름, 아마씨유, 라드, 어유(생선기름), 올리브오일 등 유지류 및 마가린 등 가공유지 등을 포함
- 주요 수입국은 말레이시아, 인도네시아, 스페인, 이탈리아 등임. 말레이시아 및 인도네시아 등의 동남아시아에서는 팜유 등이, 스페인 및 이탈리아에서는 올리브오일이 많이 수입되고 있음. 한국은 22위로 점유율은 0.3%임

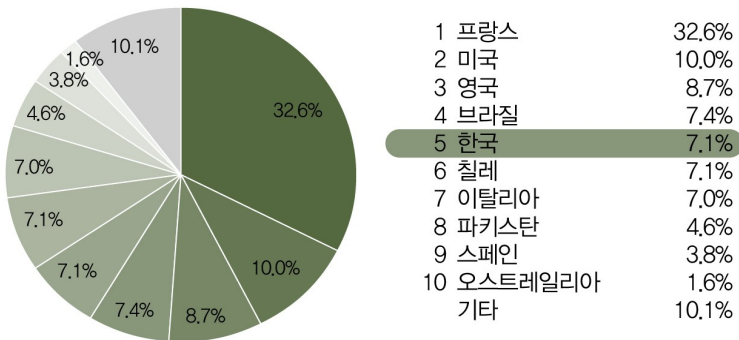
■ 식용유지 ■



9) 주류

- 주류에는 맥주, 와인, 베르무트, 발포주, 기타 증류주, 리큐르 등을 포함
- 주요 수입국은 프랑스가 30%로 압도적으로 많고, 이어서 미국 10%, 영국 8.7%, 브라질 7.4%임. 한국은 5위로 점유율은 7.1%임
- 한국에서 수입하는 주류는 막걸리 및 한국소주, 맥주 등이 있음

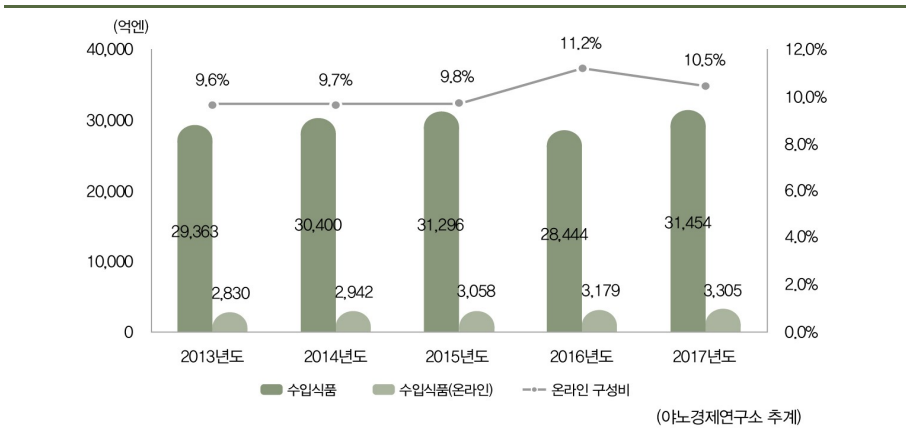
주류



라. 수입식품 시장의 온라인 채널동향

- 수입식품 판매채널은 메이지야(明治屋), 기노쿠니아(紀ノ国屋), 세이조이시이(成城石井)와 같은 고급식품 슈퍼마켓, Kaldi, Yamaya, Caferrant, ENOTECA와 같은 수입식품 전문점, 일반식품 슈퍼마켓, 드럭스토어, 할인매장 등 다양함
- 와인을 비롯한 주류 카테고리 및 과자 카테고리는 전문점 채널이 강점을 가지고 있음. 통조림 및 식용유지 등, 평소 식사를 위해 자주 구입하는 식품 카테고리는 식품 슈퍼마켓 등 일반 유통채널이 강점을 가지고 있음
- 그중에서 온라인 구성비는 2017년도 10.5%로 추계됨. 과거 5년간 구성비는 0.1~0.2포인트 정도씩 매년 확대됨(2016년도는 엔화 약세 영향으로 수입식품 전체 시장이 축소된 관계로, 온라인 구성비는 2포인트 정도 상승)
- 한국 식품은 일본의 소비자에게 친근한 존재가 되고 있으며, 일반적인 식품 슈퍼마켓에서 일상적인 쇼핑과 함께 구입하는 경우가 많이 보여, 슈퍼마켓이 주요 판매채널 중 하나임
- 한편, 자사 온라인 매장 및 '아마존', '라쿠텐' 등 EC사이트에 출점함으로써, 소비자에게 직접 상품을 판매하는 방법도 일반화되고 있음. 일반적인 슈퍼마켓은 매장획득 경쟁이 치열하므로, 구입빈도가 그다지 높지 않은 독특한 상품은 온라인 매장이 판매하기 쉬움

■ 수입식품 온라인 채널 규모 추이 ■

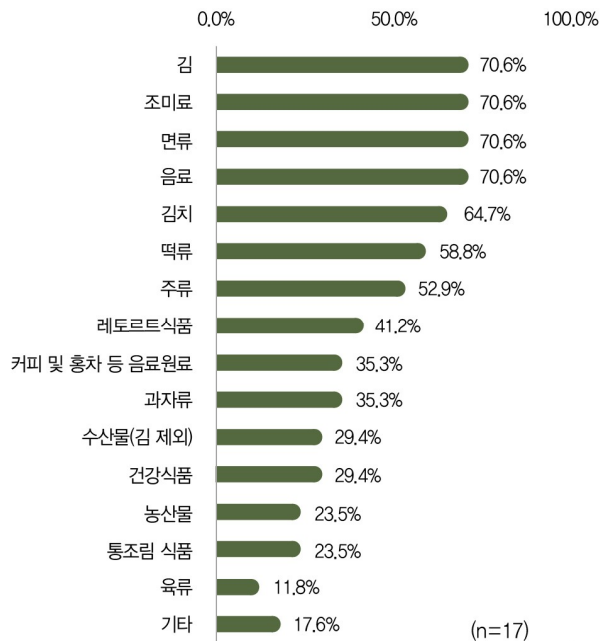


마. 한국 식품의 온라인 판매현황

1) 취급하고 있는 한국 식품

- 회답기업이 취급하고 있는 한국 식품은, ‘한국 김’, ‘조미료’, ‘면류’, ‘음료’가 70.6%로 많으며, 이어서 ‘김치’가 64.7%, 떡볶이 등 ‘떡류’가 58.8%, ‘주류’가 52.9%임

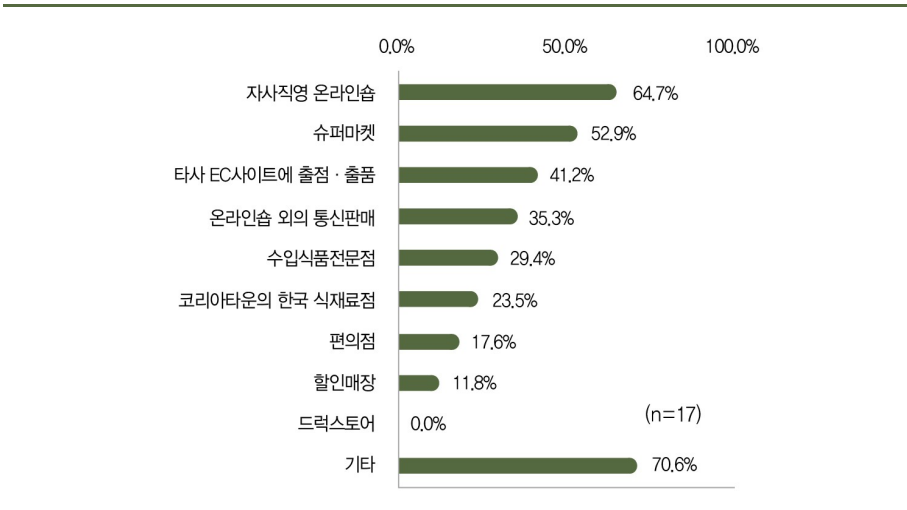
■ 취급하고 있는 한국 식품 ■



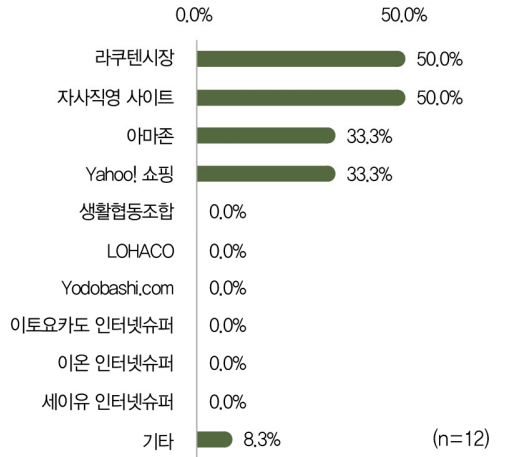
2) 한국 식품의 판매채널

- 한국 식품의 판매채널은 ‘자사직영 온라인 매장’이 64.7%로 가장 많고, 이어서 ‘슈퍼마켓’이 52.9%, ‘타사의 EC사이트 출점·출품’이 41.2%, ‘온라인 매장 외 통신판매’가 35.3%, ‘수입식품전문점’이 29.4%임
- ‘기타’는 도매점 판매가 많고, ‘자사직영점’이라는 회답도 보임
- 자사직영 온라인사이트 및 타사 EC사이트 등, 온라인에서 한국 식품을 판매하고 있다고 회답한 기업에게 그 구체적인 채널을 질문한 결과, ‘라쿠텐시장’과 ‘자사직영사이트’가 50%로 가장 많음. 이어서 ‘아마존’과 ‘Yahoo!쇼핑’이 33.3%를 차지함

■ 한국식품 판매 채널 ■



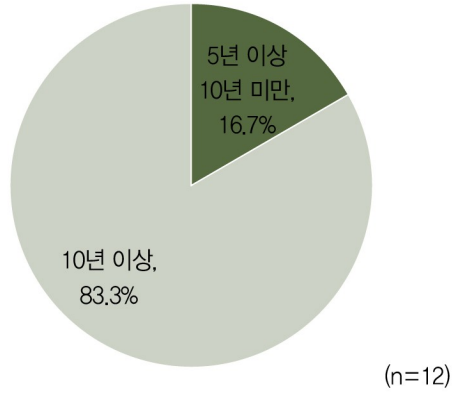
■ 한국식품을 판매하고 있는 온라인 사이트 ■



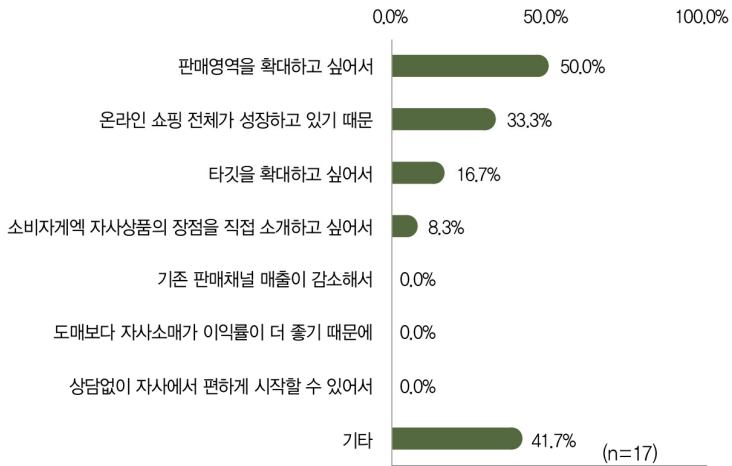
3) 한국 식품의 온라인판매현황

- 한국 식품의 판매를 시작한 시기는 ‘10년 전’이라고 회답한 사업자가 80% 이상으로 가장 많고, 5년 미만의 회답은 없었음
- 온라인판매를 시작한 이유는 ‘판매영역을 확대하고 싶어서’가 50%로 가장 많았음. 다음은 ‘온라인쇼핑 전체가 성장하고 있기 때문’이 차지한 것으로 보아 시류에 편승한 사업자가 많음

|| 온라인 판매를 시작한 시기 ||



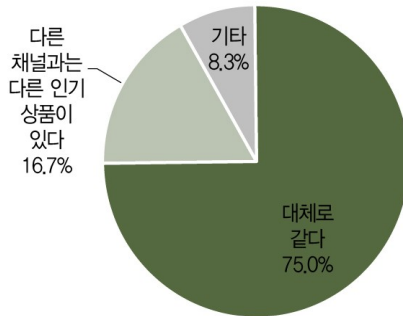
|| 한국식품 온라인 판매를 시작한 이유 ||



4) 온라인에서 판매되고 있는 한국 식품

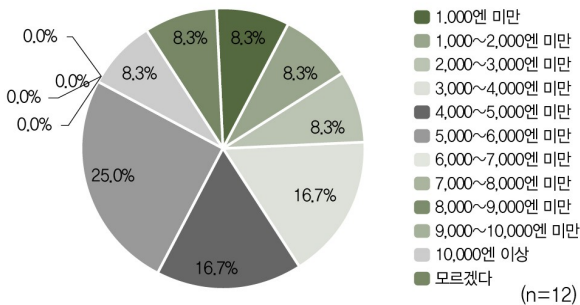
- 온라인에서 판매되는 한국 식품은 다른 판매채널(특히 실점포)과 다르지 않고, 대체로 비슷함
- 한국 식품의 온라인판매에서 평균 수주단가는 '5,000~6,000엔 미만' 구성비가 25.0%로 높은 경향임. 회답수가 다르기 때문에 참고 정도이지만, 제1장에서 기술한 바와 같이 일반 식품의 온라인판매의 평균 수주단가는 '3,000~4,000엔 미만' 비율이 25.3%로 볼륨존을 형성함. 한국 식품을 전문적으로 취급하는 사이트의 온라인판매의 경우, 소비자가 목적 상품을 한꺼번에 대량 구입하는 니즈가 발생하기 쉽기 때문에 수주단가가 높아질 수 있음

■ 온라인 판매의 인기 상품 ■



(n=12)

■ 온라인 판매의 평균 수주단가 ■

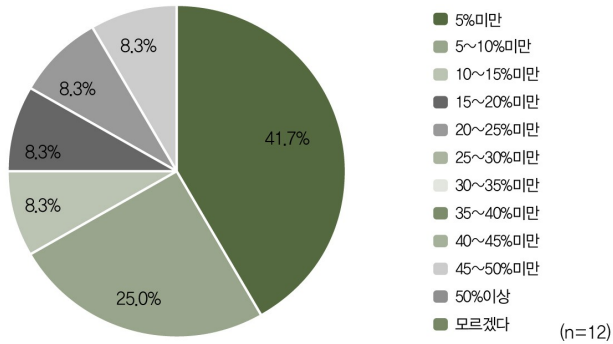


(n=12)

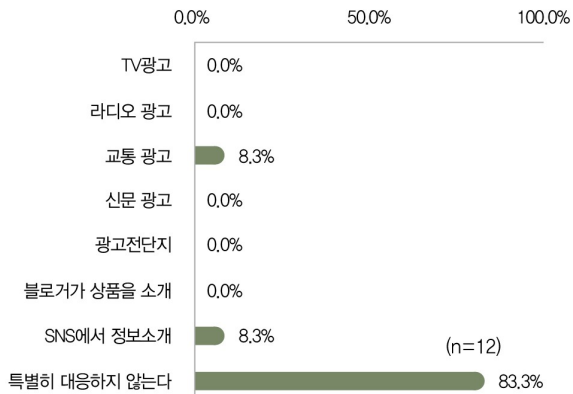
5) 전체 사업에서의 온라인판매구성비

- 전체 사업에서 온라인판매의 매출비율은 5% 미만인 기업이 40% 이상으로 가장 많음. 이어서 '5~10% 미만'이 25%이며, 이들 합계가 66.7%로 10% 미만 기업이 60% 이상임. 온라인판매는 어디까지나 보완적인 역할인 기업이 많음
- 따라서 한국 식품의 온라인판매를 강화하기 위한 판촉 전략에서 '특별히 대응하고 있지 않다'는 기업이 80% 이상으로 가장 높게 나타남

|| 온라인 판매의 사업 구성비 ||



|| 한국식품 온라인 판매를 위한 판촉활동 ||



6) 요약

■ 상품

- 한국 식품을 취급하고 있는 기업은 매운 식품 및 한국에서 전통적으로 먹고 있는 식품 등, 콘셉트에 맞는 상품이라면 카테고리내 관계없이 폭넓게 취급하는 기업이 많음
- 지금까지 일본에서는 김치, 한국 김, 냉면, 옥수수차, 막걸리 등, 한국 고유의 식품이 정기적으로 봄을 일으켜, 그때마다 일본의 시장에 정착해왔음. 최근에는 치즈닭갈비 및 매운 라면이 인기를 끌고 있으며, 일본의 식품에는 없는 독특한 추천식품에 대한 소비자의 반응이 좋음
- 한국에서 새로운 식품이 수입되어 인기가 있으면, 일본에서 제조한 상품이 출시되어 시장이 확대되는 경향을 보임
- 김치나 한국 김, 냉면 등 이미 일본시장에 정착한 카테고리의 상품은 일본의 국산지향이 강하며, 기호가 다름을 고려하여 한국에서 수입한 식품이 아닌 일본에서 제조하는 상품이 증가하고 있음
- 한편 한국에서 수입되는 상품은 본고장의 제조방법이나 매운맛을 어필 포인트로 차별화하고 있으며, 일정의 지지층이 있음

■ 판매채널

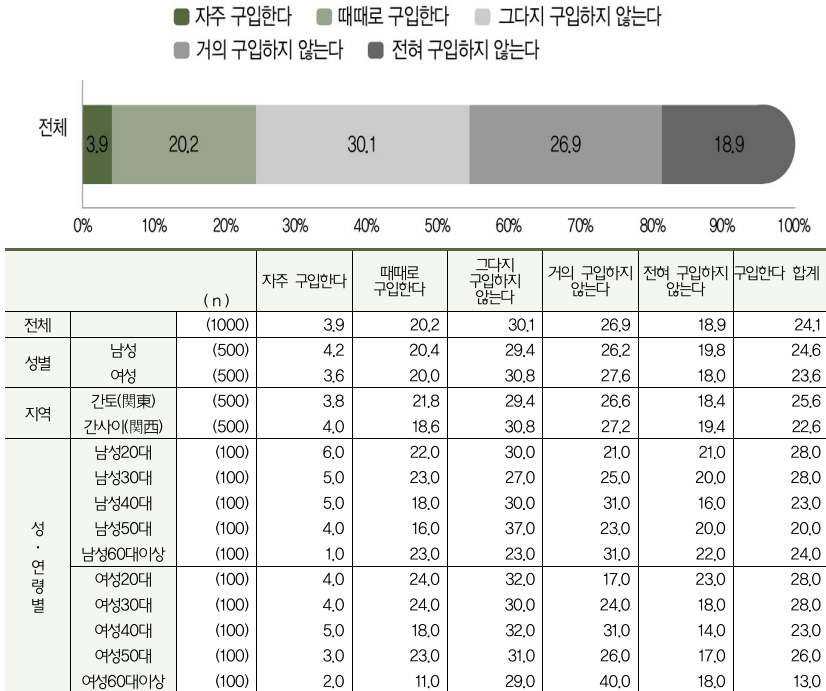
- 한국 식품은 일본의 소비자에게 친근한 존재가 되고 있으며, 일반적인 식품 슈퍼마켓에서 일상적인 쇼핑과 함께 구입하는 경우가 많이 보여, 슈퍼마켓이 주요 판매채널 중 하나임
- 한편, 자사 온라인 매장 및 '아마존', '라쿠텐' 등 EC사이트에 출점함으로써 소비자에게 직접 상품을 판매하는 방법도 일반화되고 있음. 일반적인 슈퍼마켓은 매장 획득 경쟁이 치열하므로, 구입빈도가 그다지 높지 않은 독특한 상품은 온라인 매장이 판매하기 쉬움
- 그러나 온라인 매장이 메인 판매채널이라는 기업은 적고, 어디까지나 슈퍼마켓 등으로의 도매판매의 보완적인 역할을 하는 기업이 많음. 자사 소매에 주력하면 기존 고객과 경쟁을 하게 되기 때문임. 결과적으로 대대적인 프로모션을 개최하는 기업도 많지 않음

바. 소비자 동향

1) 평소 수입식품의 구입현황(단일회답)

- 평소 수입식품을 구입하느냐는 질문에서는 ‘구입한다 합계’(자주+때때로)가 24.1%, ‘구입하지 않는다 합계’(전혀+거의)가 45.8%임. ‘그다지 구입하지 않는다’는 30.1%로 가장 높게 나타남
- ‘구입한다’ 중 ‘때때로 구입한다’가 20.2%, ‘자주 구입한다’는 3.9%에 그침
- ‘구입하지 않는다’ 중 ‘전혀 구입하지 않는다’는 18.9%, ‘거의 구입하지 않는다’는 26.9%로 나타남

■ 수입식품 구입(평소 구입상황(단일회답)) ■



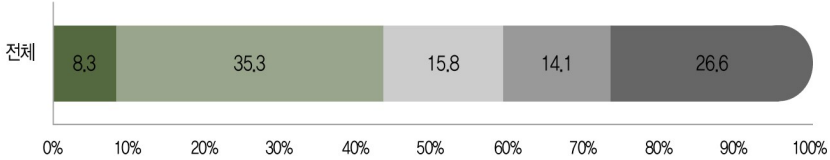
- ‘전혀 구입하지 않는다’ 수준에서의 비교는 ‘구입한다 합계’ 24.1%가 ‘전혀 구입하지 않는다’ 18.9%보다 5.2포인트 높음. 그러나 넓은 의미에서의 ‘구입하지 않는다 합계’(그다지+거의+전혀 합계)는 75.6%로, 전체의 약 80%가 구입하지 않는다는 결과이기도 함

2) 수입식품의 온라인 구입현황(단일회답)

- 이전 설문지에서 평소 수입식품을 ‘구입한다’고 회답한 241명을 대상으로, 수입식품을 온라인에서 구입하느냐는 질문에서는 ‘구입한다 합계’(자주+때때로)가 43.6%, ‘구입하지 않는다’(전혀+거의)가 40.7%로 나타남. ‘그다지 구입하지 않는다’는 15.8%임
- 구입빈도에 대해서는 ‘때때로 구입한다’가 35.3%, ‘자주 구입한다’는 8.3% 그침
- ‘구입하지 않는다’ 중 ‘전혀 구입하지 않는다’는 26.6%, ‘거의 구입하지 않는다’는 14.1%로 나타남
- ‘전혀 구입하지 않는다’ 수준에서의 비교는 ‘구입한다 합계’ 43.6%가 ‘전혀 구입하지 않는다’ 26.6%보다 17.0포인트 높음. 그러나 넓은 의미에서의 ‘구입하지 않는다 합계’(그다지+대체로+전혀 합계)는 56.5%로, 전체의 약 60%가 구입하지 않는다는 결과이기도 함

수입식품 구입(온라인 구입상황(단일회담))

■ 자주 구입한다
 ■ 때때로 구입한다
 ■ 그다지 구입하지 않는다
■ 거의 구입하지 않는다
 ■ 전혀 구입하지 않는다



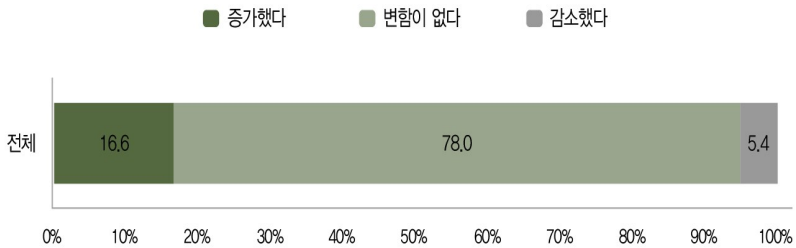
구입빈도	구입빈도	(n)	자주 구입한다					때때로 구입한다	그다지 구입하지 않는다	거의 구입하지 않는다	전혀 구입하지 않는다	구입한다 합계
			자주 구입한다	때때로 구입한다	그다지 구입하지 않는다	거의 구입하지 않는다	전혀 구입하지 않는다	구입한다 합계				
전체		(241)	8.3	35.3	15.8	14.1	26.6	43.6				
성별	남성	(123)	12.2	39.0	13.8	13.0	22.0	51.2				
	여성	(118)	4.2	31.4	17.8	15.3	31.4	35.6				
지역	간토(関東)	(128)	7.8	39.8	12.5	10.2	29.7	47.7				
	간사이(関西)	(113)	8.8	30.1	19.5	18.6	23.0	38.9				
성·연령 별	남성20대	(28)	17.9	35.7	10.7	7.1	28.6	53.6				
	남성30대	(28)	14.3	53.6	10.7	3.6	17.9	67.9				
	남성40대	(23)	17.4	30.4	13.0	4.3	34.8	47.8				
	남성50대	(20)	5.0	50.0	10.0	25.0	10.0	55.0				
	남성60대이상	(24)	4.2	25.0	25.0	29.2	16.7	29.2				
	여성20대	(28)	3.6	28.6	14.3	17.9	35.7	32.1				
	여성30대	(28)	10.7	21.4	17.9	25.0	25.0	32.1				
	여성40대	(23)	4.3	34.8	13.0	8.7	39.1	39.1				
	여성50대	(26)	-	34.6	19.2	11.5	34.6	34.6				
	여성60대이상	(13)	-	46.2	30.8	7.7	15.4	46.2				

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요 있음

3) 수입식품의 온라인 구입빈도 증감(단일회답)

- 평소 수입식품을 ‘구입한다’고 회답한 241명을 대상으로, 수입식품에 대해 1년 전과 비교한 온라인에서의 구입빈도 변화에 대한 질문에서는 1년 전과 ‘변함이 없다’가 78.0%, ‘증가했다’ 16.6%, ‘감소했다’ 5.4%로, ‘변함이 없다’가 전체의 약 80%를 차지함.
- 성별·연령대별에서는 ‘증가했다’고 회답한 비율은 남성 20대·30대·40대에서 높게 나타남.

■ 수입식품 구입(1년전과 비교한 온라인 구입빈도의 변화(단일회답)) ■



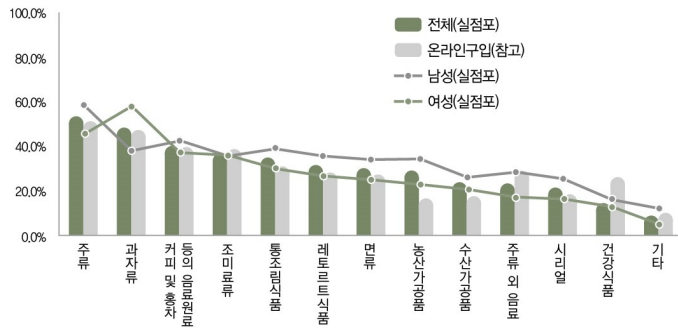
		(n)	증가했다	변함이 없다	감소했다
전체		(241)	16.6	78.0	5.4
성별	남성	(123)	18.7	76.4	4.9
	여성	(118)	14.4	79.7	5.9
지역	간토(関東)	(128)	16.4	78.1	5.5
	간사이(関西)	(113)	16.8	77.9	5.3
성·연령대별	남성20대	(28)	25.0	75.0	-
	남성30대	(28)	28.6	67.9	3.6
	남성40대	(23)	21.7	69.6	8.7
	남성50대	(20)	10.0	75.0	15.0
	남성60대이상	(24)	4.2	95.8	-
	여성20대	(28)	14.3	85.7	-
	여성30대	(28)	17.9	75.0	7.1
	여성40대	(23)	17.4	69.6	13.0
	여성50대	(26)	7.7	84.6	7.7
	여성60대이상	(13)	15.4	84.6	-

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

4) 실점포에서 자주 구입하는 수입식품(복수회답 가능)

- 평소 수입식품을 '구입한다'고 회답한 241명을 대상으로, 실점포에서 자주 구입하는 수입식품에 대한 질문에서는 1위가 '주류'로 전체의 52.7%가 구입, 2위는 '과자류' 48.5%, 3위는 '커피 및 홍차 등의 음료원료'가 40.7%를 차지함
- '주류'에서는 대체로 여성보다 남성의 구입비율이 높고, 그중에서도 남성 30대·60대 이상에서 높게 나타남. '과자류'는 남성보다 여성이 높게 나타남

■ 수입식품 구입 (자주 구입하는 수입식품 : 실점포 (복수회답 가능)) ■



전체(실점포)		(241)	52.7	48.5	40.7	36.5	35.3	32.0	30.3	29.5	24.1	23.7	21.6	14.9	9.1	
성별	남성(실점포)	(123)	59.3	39.0	43.1	36.6	39.8	36.6	35.0	35.0	26.8	29.3	26.0	16.3	13.0	
	여성(실점포)	(118)	45.8	58.5	38.1	36.4	30.5	27.1	25.4	23.7	21.2	17.8	16.9	13.6	5.1	
지역	간토(関東)	(128)	53.1	49.2	43.0	40.6	34.4	30.5	32.0	28.9	22.7	25.0	24.2	15.6	10.2	
	간사이(関西)	(113)	52.2	47.8	38.1	31.9	36.3	33.6	28.3	30.1	25.7	22.1	18.6	14.2	8.0	
성 별 연 령 단 위	남성20대	(28)	57.1	50.0	57.1	25.0	39.3	53.6	50.0	46.4	28.6	21.4	35.7	25.0	-	
	남성30대	(28)	71.4	39.3	42.9	50.0	46.4	50.0	42.9	35.7	32.1	39.3	21.4	14.3	-	
	남성40대	(23)	43.5	43.5	39.1	34.8	30.4	26.1	34.8	26.1	30.4	26.1	13.0	26.1	26.1	
	남성50대	(20)	50.0	30.0	30.0	40.0	60.0	30.0	30.0	35.0	30.0	25.0	25.0	10.0	25.0	
	남성60대이상	(24)	70.8	29.2	41.7	33.3	25.0	16.7	20.8	20.8	16.7	29.2	20.8	16.7	20.8	
	여성20대	(28)	39.3	53.6	39.3	32.1	17.9	32.1	17.9	25.0	17.9	21.4	10.7	10.7	-	
	여성30대	(28)	50.0	50.0	28.6	28.6	21.4	32.1	28.6	28.6	21.4	17.9	25.0	14.3	7.1	
	여성40대	(23)	30.4	60.9	39.1	30.4	30.4	17.4	21.7	4.3	4.3	13.0	17.4	13.0	4.3	
	여성50대	(26)	50.0	61.5	42.3	50.0	42.3	26.9	26.9	26.9	26.9	15.4	11.5	15.4	7.7	
	여성60대이상	(13)	69.2	76.9	46.2	46.2	53.8	23.1	38.5	38.5	46.2	23.1	23.1	15.4	7.7	
온라인구입(참고)		(105)	51.4	47.6	40.0	39.0	31.4	28.6	27.6	17.1	18.1	29.5	19.0	26.7	10.5	
실점포 - 온라인			136	1.3	0.9	0.7	-2.5	3.9	3.4	2.7	12.4	6.0	-5.8	2.6	-11.8	-1.4

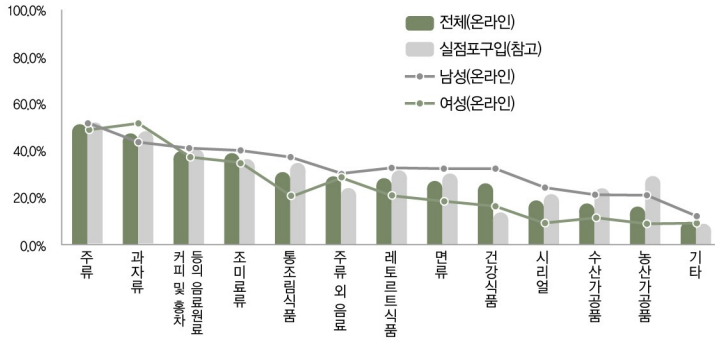
※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

- 4위 이후는 '조미료류' 36.5%, '통조림식품' 35.3%, '레토르트식품' 32.0%, '면류' 30.3%로 나타남
- 남성 20대·30대에서는 대체로 여러 장르의 식품을 구입하고 있는 경향임
- 다음 페이지의 온라인 구입과 비교하면 '조미료류', '주류외 음료', '건강 식품' 이외의 식품에서는 실점포에서의 구입이 높았음

5) 온라인에서 구입하는 수입식품(복수회답 가능)

- 수입식품을 온라인에서 '구입한다'고 회답한 105명을 대상으로, 온라인에서 자주 구매하는 수입식품에 대한 질문에서는 1위가 '주류'로, 전체의 51.4%가 구입. 2위는 '과자류' 47.6%, 3위는 '커피 및 홍차 등의 음료원료'가 40.0%를 차지함
- 4위 이후는 '조미료류' 39.0%, '통조림식품' 31.4%, '주류외 음료' 29.5% 로 나타남
- 이전 페이지의 설문인 실점포에서의 구입에 비하면, '건강식품'(11.8 포인트 높음), '주류외 음료'(5.9포인트 높음), '조미료류'(2.5포인트 높음) 3가지 식품에서는 실점포 구입보다 온라인 구입이 높게 나타남

수입식품 구입 (자주 구입하는 수입식품 : 온라인(복수회답 가능))



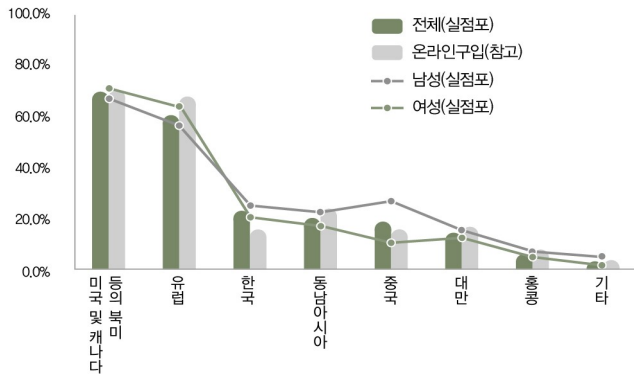
전체(온라인)		(105)	51.4	47.6	40.0	39.0	31.4	29.5	28.6	27.6	26.7	19.0	18.1	17.1	10.5
성별	남성(온라인)	(63)	52.4	44.4	41.3	41.3	38.1	30.2	33.3	33.3	33.3	25.4	22.2	22.2	11.1
	여성(온라인)	(42)	50.0	52.4	38.1	35.7	21.4	28.6	21.4	19.0	16.7	9.5	11.9	9.5	9.5
지역	간토(関東)	(61)	49.2	47.5	39.3	41.0	34.4	34.4	26.2	23.0	24.6	19.7	14.8	13.1	11.5
	간사이(関西)	(44)	54.5	47.7	40.9	36.4	27.3	22.7	31.8	34.1	29.5	18.2	22.7	22.7	9.1
성·연령별	남성20대	(15)	60.0	53.3	53.3	46.7	40.0	33.3	53.3	46.7	53.3	46.7	33.3	33.3	6.7
	남성30대	(19)	57.9	57.9	36.8	36.8	42.1	31.6	42.1	21.1	26.3	21.1	15.8	-	
	남성40대	(11)	63.6	36.4	54.5	54.5	45.5	27.3	36.4	18.2	36.4	27.3	9.1	27.3	18.2
	남성50대	(11)	27.3	9.1	27.3	18.2	27.3	18.2	18.2	27.3	9.1	-	18.2	18.2	27.3
	남성60대이상	(7)	42.9	57.1	28.6	57.1	28.6	42.9	14.3	14.3	57.1	14.3	28.6	14.3	14.3
	여성20대	(9)	33.3	55.6	22.2	11.1	11.1	33.3	44.4	22.2	22.2	11.1	11.1	22.2	-
	여성30대	(9)	44.4	66.7	22.2	22.2	33.3	44.4	22.2	11.1	-	22.2	11.1	11.1	-
	여성40대	(9)	33.3	33.3	44.4	33.3	11.1	11.1	-	11.1	22.2	-	-	-	22.2
	여성50대	(9)	88.9	55.6	66.7	66.7	33.3	22.2	33.3	22.2	22.2	11.1	22.2	11.1	11.1
	여성60대이상	(6)	50.0	50.0	33.3	50.0	16.7	33.3	-	33.3	16.7	-	16.7	-	16.7
실점포구입(참고)	(241)	52.7	48.5	40.7	36.5	35.3	23.7	32.0	30.3	14.9	21.6	24.1	29.5	9.1	
온라인 - 실점포		-136	-1.3	-0.9	-0.7	2.5	-3.9	5.8	-3.4	-2.7	11.8	-2.6	-6.0	-12.4	1.4

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

6) 실점포에서 자주 구입하는 수입식품의 국가·지역(복수회답 가능)

- 평소 수입식품을 ‘구입한다’고 회답한 241명을 대상으로, 실점포에서 자주 구입하는 수입식품의 국가·지역에 대한 질문에서는 1위가 ‘미국 및 캐나다 등의 북미’에서 전체의 69.3%가 구입. 2위는 ‘유럽’ 60.2%, 3위가 ‘한국’ 23.2%였으나, 2위와 3위의 차이는 상당히 큼

■ 수입식품 구입 (자주 구입하는 수입식품의 국가·지역: 실점포(복수회답 가능))



전체(실점포)		(241)	69.3	60.2	23.2	20.3	19.1	14.5	5.8	3.7
성별	남성(실점포)	(123)	67.5	56.9	25.2	22.8	26.8	15.4	6.5	5.7
	여성(실점포)	(118)	71.2	63.6	21.2	17.8	11.0	13.6	5.1	1.7
지역	간토(関東)	(128)	68.8	64.1	22.7	21.9	20.3	14.8	4.7	5.5
	간사이(関西)	(113)	69.9	55.8	23.9	18.6	17.7	14.2	7.1	1.8
별 세 단 · 성	남성20대	(28)	67.9	39.3	35.7	28.6	42.9	21.4	10.7	7.1
	남성30대	(28)	67.9	57.1	17.9	10.7	28.6	10.7	7.1	-
	남성40대	(23)	69.6	56.5	21.7	21.7	13.0	13.0	-	-
	남성50대	(20)	60.0	75.0	30.0	25.0	30.0	15.0	15.0	-
	남성60대이상	(24)	70.8	62.5	20.8	29.2	16.7	16.7	-	20.8
	여성20대	(28)	75.0	50.0	25.0	14.3	17.9	17.9	14.3	-
	여성30대	(28)	78.6	42.9	32.1	14.3	10.7	17.9	3.6	-
	여성40대	(23)	69.6	69.6	13.0	13.0	4.3	4.3	-	-
	여성50대	(26)	61.5	80.8	15.4	34.6	11.5	19.2	3.8	3.8
	여성60대이상	(13)	69.2	92.3	15.4	7.7	7.7	-	-	7.7
온라인구입(참고)		(105)	69.5	67.6	16.2	23.8	16.2	17.1	8.6	3.8
실점포 - 온라인		136	-0.2	-7.4	7.0	-3.5	2.9	-2.6	-2.8	-0.1

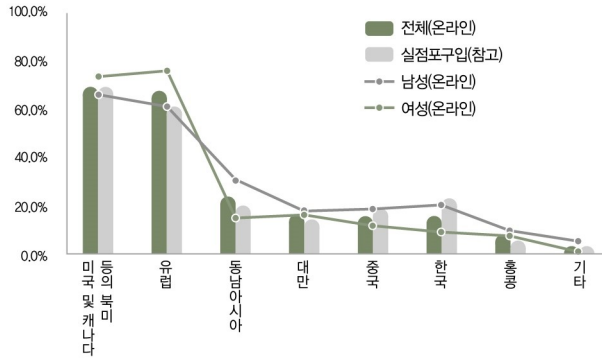
※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

- ‘미국 및 캐나다 등의 북미’는 여성 20대·30대에서 높고, ‘유럽’은 여성 40대 이상 및 남성 50대, ‘한국’은 남성 20대·50대, 여성 30대에서 높게 나타남
- 다음 페이지의 온라인에서의 구입 국가·지역과 비교하면 ‘한국’, ‘중국’에서는 각각 실점포에서의 구입이 높았음

7) 온라인에서 구입하는 수입식품의 국가·지역(복수회답 가능)

- 수입식품을 온라인에서 '구입한다'고 회답한 105명을 대상으로, 온라인에서 자주 구매하는 수입식품의 국가·지역에 대한 질문에서는 1위가 '미국 및 캐나다 등의 북미'에서 전체의 69.5%가 구입. 2위는 '유럽' 67.6%, 3위는 '동남아시아' 23.8%였으나, 전 페이지의 실점포에서의 구입과 마찬가지로 2위와 3위의 차이는 상당히 큼
- 4위는 대만 17.1%로 한국은 중국과 동률인 16.2%로 5위를 차지함
- '유럽'은 대체로 남성보다 여성, '동남아시아'는 여성보다 남성이 높게 나타남. '한국'은 남성 20대·40대, 여성 50대가 나타남

■ 수입식품 구입 (자주 구입하는 수입식품의 국가·지역 : 온라인(복수회답 가능)) ■



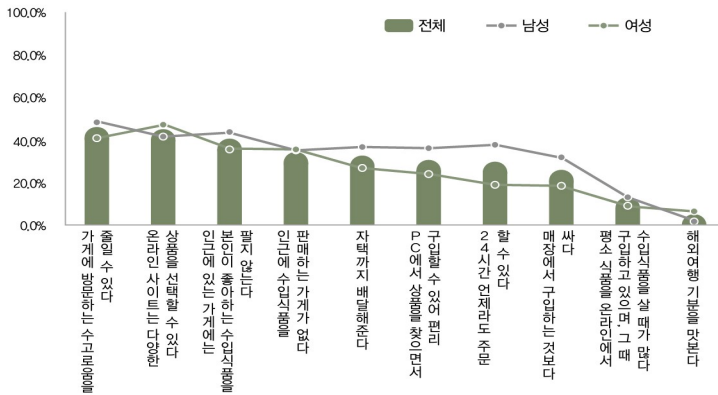
성별	전체(온라인)	(105)	69.5	67.6	23.8	17.1	16.2	16.2	8.6	3.8
남성(온라인)	남성(온라인)	(63)	66.7	61.9	30.2	17.5	19.0	20.6	9.5	6.3
	여성(온라인)	(42)	73.8	76.2	14.3	16.7	11.9	9.5	7.1	-
지역	간토(関東)	(61)	65.6	70.5	19.7	14.8	16.4	16.4	9.8	4.9
	구사이(関西)	(44)	75.0	63.6	29.5	20.5	15.9	15.9	6.8	2.3
별도 표기 안함 · 성	남성20대	(15)	86.7	53.3	40.0	26.7	33.3	46.7	13.3	6.7
	남성30대	(19)	68.4	68.4	26.3	15.8	21.1	10.5	15.8	-
	남성40대	(11)	72.7	81.8	27.3	18.2	18.2	27.3	-	-
	남성50대	(11)	36.4	54.5	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
	남성60대이상	(7)	57.1	42.9	28.6	14.3	-	-	-	28.6
	여성20대	(9)	77.8	66.7	22.2	22.2	22.2	-	22.2	-
	여성30대	(9)	66.7	55.6	33.3	33.3	22.2	11.1	-	-
	여성40대	(9)	88.9	77.8	-	11.1	-	11.1	-	-
	여성50대	(9)	66.7	88.9	11.1	11.1	11.1	22.2	11.1	-
	여성60대이상	(6)	66.7	100.0	-	-	-	-	-	-
실점포구입(참고)	(241)	69.3	60.2	20.3	14.5	19.1	23.2	5.8	3.7	
온라인 - 실점포		-136	0.2	7.4	3.5	2.6	-2.9	-7.0	2.8	0.1

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

8) 온라인에서 수입식품을 구입하는 이유(복수회답 가능)

- 수입식품을 온라인에서 '구입한다'고 회답한 105명을 대상으로, 온라인에서 수입식품을 구입하는 이유에 대한 질문에서는 1위가 '가게에 방문하는 수고로움을 줄일 수 있다' 45.7%, 2위는 '온라인 사이트는 다양한 상품 중에서 선택할 수 있다' 44.8%, 3위 '인근에 있는 점포에서는 자신이 좋아하는 수입식품을 판매하지 않는다' 41.0%가 45% 전후의 근소한 차이로 비슷했음
- 4위 이하는 '인근에 수입식품을 판매하는 점포가 없다' 35.2%, '자택까지 배송이 가능하다' 32.4%, 'PC에서 상품을 찾으면서 구입할 수 있어 편리' 31.4%, '24시간 언제라도 주문할 수 있다'가 30.5%를 차지함

■ 수입식품 구입 (온라인에서 수입식품을 구입하는 이유(복수회답 가능)) ■



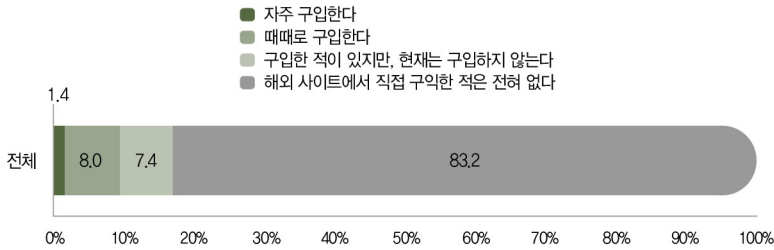
전체		(105)	45.7	44.8	41.0	35.2	32.4	31.4	30.5	26.7	12.4	4.8
성별	남성	(63)	49.2	42.9	44.4	34.9	36.5	36.5	38.1	31.7	14.3	3.2
	여성	(42)	40.5	47.6	35.7	35.7	26.2	23.8	19.0	19.0	9.5	7.1
지역	간토(関東)	(61)	49.2	49.2	41.0	32.8	29.5	29.5	27.9	18.0	11.5	3.3
	간사이(関西)	(44)	40.9	38.6	40.9	38.6	36.4	34.1	34.1	38.6	13.6	6.8
별령근로성	남성20대	(15)	60.0	26.7	53.3	40.0	46.7	46.7	46.7	33.3	13.3	6.7
	남성30대	(19)	47.4	31.6	36.8	31.6	21.1	15.8	10.5	15.8	5.3	-
	남성40대	(11)	54.5	81.8	63.6	18.2	54.5	72.7	81.8	63.6	36.4	-
	남성50대	(11)	36.4	27.3	27.3	36.4	27.3	36.4	36.4	36.4	9.1	-
	남성60대이상	(7)	42.9	71.4	42.9	57.1	42.9	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3
	여성20대	(9)	33.3	44.4	44.4	66.7	33.3	11.1	11.1	11.1	11.1	22.2
	여성30대	(9)	44.4	22.2	55.6	33.3	11.1	33.3	22.2	11.1	11.1	11.1
	여성40대	(9)	44.4	44.4	33.3	33.3	11.1	-	11.1	33.3	-	11.1
	여성50대	(9)	44.4	66.7	22.2	33.3	22.2	22.2	22.2	22.2	-	-
	여성60대이상	(6)	33.3	66.7	16.7	-	66.7	66.7	33.3	16.7	16.7	-

* (n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

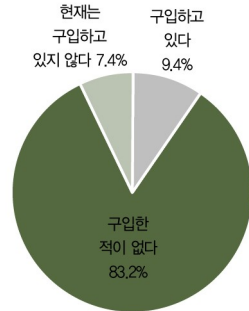
9) 해외 온라인 쇼핑사이트에서 식품구입 경험(단일회답)

- 해외 온라인 쇼핑사이트에서 직접 식품을 구입한 경험에 대해서는 ‘해외 사이트에서 직접 구입한 적은 전혀 없다’가 83.2%로, 80% 이상을 차지함
- ‘자주 구입한다’ 1.4%, ‘때때로 구입한다’ 8.0%로, 현재 ‘구입하고 있다 합계’는 9.4%로 10%에도 미치지 못함
- ‘구입한 적은 있지만, 현재는 구입하지 않는다’ 7.4%를 포함한 넓은 의미에서의 ‘구입 경험이 있다 합계’에서도 16.8%로, 20%에 미치지 못함

■ 해외 사이트에서 직접 식품을 구입한 경험 (단일 가능) ■



		(n)	자주 구입한다	때때로 구입한다	구입한 적이 있지만, 현재는 구입하지 않는다	해외 사이트에서 직접 구입한 적은 전혀 없다
전체		(1000)	1.4	8.0	7.4	83.2
성별	남성	(500)	2.0	9.6	6.8	81.6
	여성	(500)	0.8	6.4	8.0	84.8
지역	간토(関東)	(500)	1.4	8.8	7.6	82.2
	간사이(関西)	(500)	1.4	7.2	7.2	84.2
성·연령별	남성20대	(100)	5.0	11.0	8.0	76.0
	남성30대	(100)	4.0	16.0	7.0	73.0
	남성40대	(100)	-	10.0	9.0	81.0
	남성50대	(100)	-	6.0	8.0	86.0
	남성60대이상	(100)	1.0	5.0	2.0	92.0
	여성20대	(100)	1.0	8.0	8.0	83.0
	여성30대	(100)	3.0	8.0	7.0	82.0
	여성40대	(100)	-	5.0	7.0	88.0
	여성50대	(100)	-	6.0	9.0	85.0
	여성60대이상	(100)	-	5.0	9.0	86.0



10) 구입한 적이 있는 온라인 쇼핑사이트의 국가·지역(복수회답 가능)

- 이전 설문에서 해외의 온라인 쇼핑사이트에서 직접 식품을 구입한 경험이 있는 168명을 대상으로, 구입한 적이 있는 온라인 쇼핑사이트의 국가·지역에 대한 질문에서는 1위가 '미국'으로 58.3%가 구입, 2위는 '유럽' 42.3%, 3위는 '한국' 15.5%로 나타남
- 2위 '유럽'과 3위 '한국'은 26.8포인트로 큰 차이가 남
- '미국'은 여성보다 남성이 높고, '유럽'은 남성보다 여성이 높은 경향임. 또한 '한국'에서는 남성 20대·50대, 여성 40대에서 약간 높은 경향임

▮ 해외 온라인 쇼핑사이트에서의 식품구입 (국가·지역(복수회답 가능)) ▮



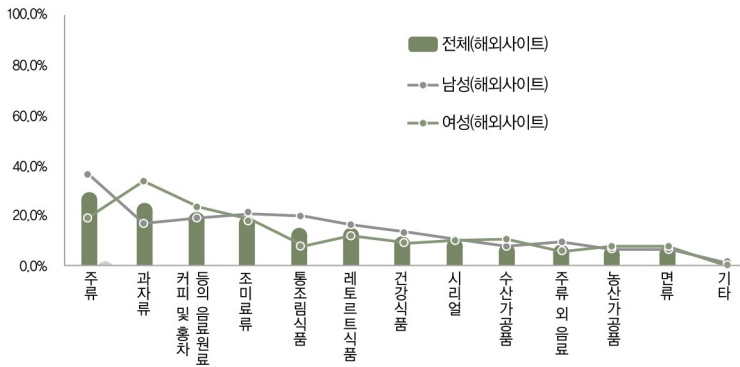
전체		(168)	58,3	42,3	15,5	7,7	7,1	6,0	4,8	0,6
성별	남성	(92)	63,0	35,9	15,2	8,7	8,7	5,4	6,5	1,1
	여성	(76)	52,6	50,0	15,8	6,6	5,3	6,6	2,6	-
지역	간토(関東)	(89)	51,7	46,1	13,5	6,7	7,9	9,0	9,0	-
	간사이(関西)	(79)	65,8	38,0	17,7	8,9	6,3	2,5	-	1,3
별 관 연령 · 성	남성20대	(24)	75,0	29,2	20,8	12,5	16,7	8,3	12,5	-
	남성30대	(27)	66,7	44,4	11,1	7,4	7,4	3,7	-	-
	남성40대	(19)	63,2	26,3	15,8	5,3	10,5	10,5	-	-
	남성50대	(14)	35,7	42,9	21,4	7,1	-	-	14,3	-
	남성60대이상	(8)	62,5	37,5	-	12,5	-	-	12,5	12,5
	여성20대	(17)	64,7	52,9	17,6	17,6	-	11,8	11,8	-
	여성30대	(18)	66,7	55,6	11,1	-	16,7	5,6	-	-
	여성40대	(12)	50,0	41,7	25,0	-	-	-	-	-
	여성50대	(15)	26,7	53,3	20,0	6,7	6,7	13,3	-	-
	여성60대이상	(14)	50,0	42,9	7,1	7,1	-	-	-	-

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

11) 온라인 쇼핑사이트에서 구입한 적이 있는 제품 카테고리(복수회답 가능)

- 해외의 온라인 쇼핑사이트에서 직접 식품을 구입한 경험이 있는 168명을 대상으로, 구입한 적이 있는 온라인 쇼핑사이트의 국가·지역에 대한 질문에서는 1위는 '주류'로, 29.2%에 머물렀으며, 다음은 '과자류' 25.0%, '커피 및 홍차 등의 음료원료' 21.4%, '조미료류' 20.2%로 나타남

■ 해외 온라인 쇼핑사이트에서의 식품구입 (상품카테고리(복수회답 가능))



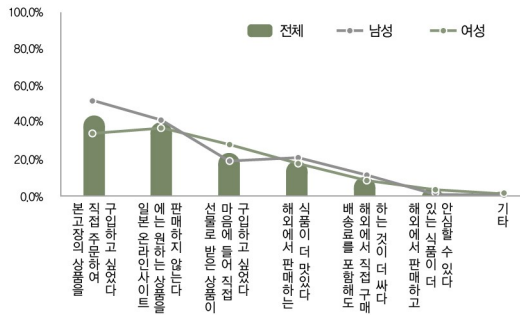
구분	인원	주류	과자류	커피 및 홍차 등의 음료원료	조미료류	통조림식품	레토르트식품	건강식품	시리얼	수산가공품	주류 외 음료	농산가공품	면류	기타	
전체(해외사이트)	(168)	29.2	25.0	21.4	20.2	14.9	14.9	11.9	10.7	9.5	8.3	7.7	7.7	0.6	
성별	남성(해외사이트)	(92)	37.0	17.4	19.6	21.7	20.7	17.4	14.1	10.9	8.7	9.8	7.6	7.6	1.1
	여성(해외사이트)	(76)	19.7	34.2	23.7	18.4	7.9	11.8	9.2	10.5	10.5	6.6	7.9	7.9	-
지역	간토(関東)	(89)	27.0	27.0	24.7	21.3	13.5	15.7	11.2	12.4	7.9	10.1	4.5	6.7	1.1
	간사이(関西)	(79)	31.6	22.8	17.7	19.0	16.5	13.9	12.7	8.9	11.4	6.3	11.4	8.9	-
성·연령별	남성20대	(24)	33.3	25.0	20.8	25.0	29.2	12.5	16.7	12.5	16.7	8.3	8.3	16.7	-
	남성30대	(27)	40.7	18.5	18.5	18.5	11.1	29.6	3.7	7.4	11.1	11.1	-	-	-
	남성40대	(19)	42.1	15.8	21.1	31.6	36.8	15.8	26.3	15.8	10.5	10.5	10.5	10.5	-
	남성50대	(14)	35.7	14.3	14.3	7.1	7.1	14.3	-	7.1	-	7.1	-	7.1	7.1
	남성60대이상	(8)	25.0	-	25.0	25.0	12.5	-	37.5	12.5	-	12.5	-	-	-
	여성20대	(17)	17.6	29.4	17.6	17.6	11.8	17.6	17.6	35.3	23.5	11.8	29.4	17.6	-
	여성30대	(18)	27.8	27.8	27.8	22.2	11.1	27.8	-	-	11.1	5.6	-	5.6	-
	여성40대	(12)	16.7	41.7	25.0	8.3	-	-	8.3	8.3	8.3	-	-	-	-
여성50대	(15)	20.0	53.3	13.3	13.3	13.3	6.7	6.7	-	6.7	6.7	-	6.7	-	
여성60대이상	(14)	14.3	21.4	35.7	28.6	-	-	14.3	7.1	-	7.1	7.1	7.1	-	

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

12) 해외의 쇼핑사이트에서 직접 구입한 이유(복수회답 가능)

- 해외의 온라인 쇼핑사이트에서 직접 식품을 구입한 경험이 있는 168명을 대상으로, 직접 구입한 이유에 대한 질문에서는 1위는 '본고장의 상품을 직접 주문하여 구입하고 싶었다'가 44.0%, 2위가 '일본의 온라인 사이트에서는 원하는 상품을 판매하지 않는다' 39.9%, 3위 '선물로 받은 식품이 마음에 들어 직접 구입하고 싶었다' 23.8%로 나타남
- '본고장에서 상품을 직접 주문하여 구입하고 싶었다'에서는 여성보다 남성이 높았고, 그중에서도 남성 20대·30대·50대에서 비율이 높게 나타남. '일본의 온라인 사이트에서는 원하는 상품을 판매하지 않는다'에서는 남성 20대·30대·40대와 함께 여성 30대에서도 높게 나타남. '선물로 받은 식품이 마음에 들어 직접 구입하고 싶었다'에서는 남성보다 여성이 높게 나타남

■ 해외 온라인 쇼핑사이트에서의 식품구입 (구입한 이유(복수회답 가능)) ■



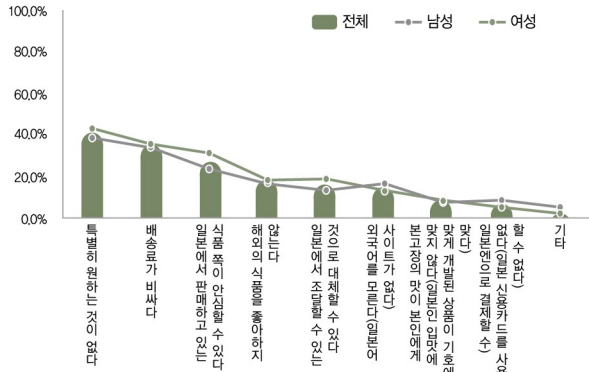
구분	인원	본고장 상품에 비해 직접 주문하여 구입하고 싶었다	일본 온라인 사이트에서는 원하는 상품을 판매하지 않는다	선물로 받은 식품이 마음에 들어 직접 구입하고 싶었다	해외에서 판매하는 식품이 더 저렴하다	배송비/포장비/배송기간이 저렴하다	해외에서 직접 구매하는 것이 더 빠르다	해외에서 판매하고 있는 식품이 더 안전하다	안정된 수급이 가능하다	기타
전체	(168)	44.0	39.9	23.8	19.6	10.7	3.0	1.8	-	-
성별	남성	(92)	52.2	42.4	19.6	20.7	12.0	2.2	-	1.1
	여성	(76)	34.2	36.8	28.9	18.4	9.2	3.9	-	2.6
지역	간토(関東)	(89)	46.1	38.2	20.2	19.1	11.2	2.2	-	2.2
	간사이(関西)	(79)	41.8	41.8	27.8	20.3	10.1	3.8	-	1.3
성·연령구분	남성20대	(24)	58.3	45.8	25.0	20.8	4.2	4.2	-	-
	남성30대	(27)	51.9	51.9	11.1	29.6	3.7	-	-	-
	남성40대	(19)	42.1	52.6	15.8	21.1	31.6	5.3	-	5.3
	남성50대	(14)	64.3	21.4	21.4	7.1	7.1	-	-	-
	남성60대이상	(8)	37.5	12.5	37.5	12.5	25.0	-	-	-
	여성20대	(17)	41.2	29.4	23.5	29.4	23.5	11.8	-	-
	여성30대	(18)	27.8	55.6	33.3	16.7	11.1	-	-	-
	여성40대	(12)	33.3	41.7	25.0	8.3	8.3	-	-	8.3
	여성50대	(15)	40.0	20.0	33.3	26.7	-	-	-	-
	여성60대이상	(14)	28.6	35.7	28.6	7.1	-	7.1	-	7.1

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

13) 해외의 쇼핑사이트에서 직접 구입하지 않는 이유(복수회답 가능)

- 이전 설문지에서 해외의 온라인 쇼핑사이트에서 구입하지 않는다(구입 경험 없음+경험은 있으나 현재는 구입하지 않는다)고 회답한 906명을 대상으로, 해외의 쇼핑사이트에서 직접 구입하지 않는 이유에 대한 질문에서는 1위는 '특별히 원하는 것이 없다' 41.3%, 2위 '배송료가 비싸다' 35.2%, 3위 '일본에서 판매하는 식품 쪽이 안심할 수 있다'가 27.7%로 나타남
- 대체로 수입식품의 구입률이 높고, 온라인에서도 자주 구입하고 있는 남성 30대에서는 '외국어를 모른다(일본어 사이트가 없다)', '일본 엔화로 결제할 수 없다(일본 신용카드를 사용할 수 없다)'가 전체 결과보다 높은 비율을 차지함

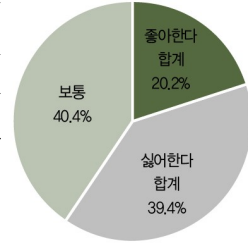
|| 해외 온라인 쇼핑사이트에서의 식품구입 (구입하지 않는 이유(복수회답 가능)) ||



전체	(906)	41.3	35.2	27.7	18.7	16.6	15.3	8.9	7.1	3.1	
성별	남성 (442)	39.1	34.8	24.7	18.8	14.0	17.6	8.8	8.4	3.6	
	여성 (464)	43.3	35.6	30.6	18.5	19.0	13.1	9.1	5.8	2.6	
지역	간토(関東)	(449)	39.6	33.9	25.6	17.8	14.9	13.6	8.7	6.7	2.0
	간사이(関西)	(457)	42.9	36.5	29.8	19.5	18.2	17.1	9.2	7.4	4.2
비밀번호 · 성	남성20대	(84)	36.9	35.7	17.9	22.6	13.1	17.9	6.0	9.5	2.4
	남성30대	(80)	36.3	36.3	17.5	17.5	12.5	25.0	10.0	12.5	-
	남성40대	(90)	38.9	38.9	20.0	15.6	13.3	15.6	11.1	5.6	1.1
	남성50대	(94)	41.5	37.2	26.6	17.0	12.8	18.1	5.3	7.4	2.1
	남성60대이상	(94)	41.5	26.6	39.4	21.3	18.1	12.8	11.7	7.4	11.7
	여성20대	(91)	41.8	33.0	24.2	19.8	14.3	14.3	11.0	5.5	3.3
	여성30대	(89)	44.9	43.8	21.3	15.7	18.0	15.7	3.4	3.4	1.1
	여성40대	(95)	40.0	41.1	28.4	15.8	22.1	10.5	11.6	4.2	6.3
	여성50대	(94)	50.0	37.2	29.8	17.0	18.1	12.8	8.5	10.6	2.1
	여성60대이상	(95)	40.0	23.2	48.4	24.2	22.1	12.6	10.5	5.3	-

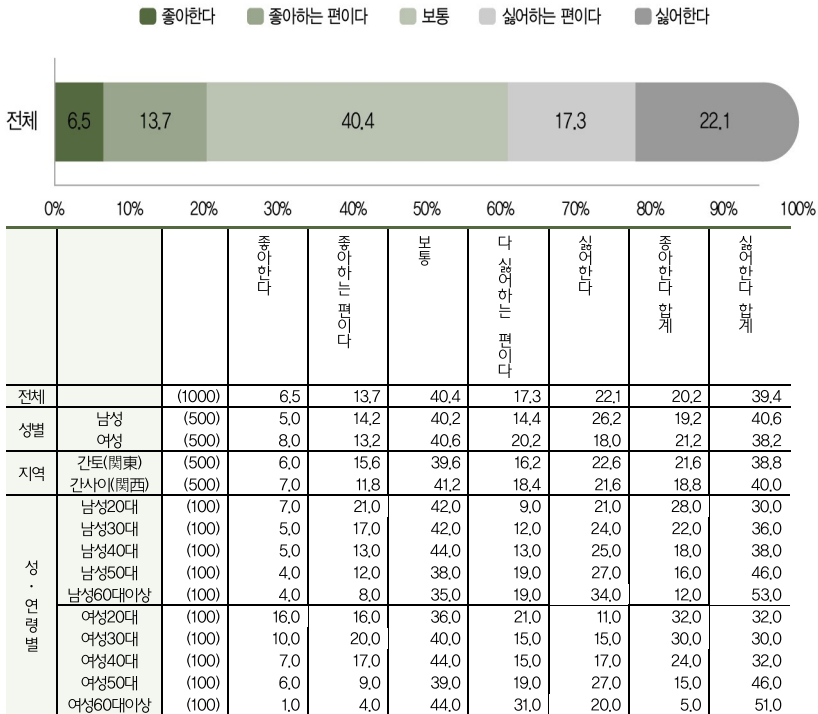
14) 한국 식품의 기호 정도(단일회답)

- 한국 식품에 대한 기호 정도에 대한 질문에서는 '보통'이 가장 많은 40.4% 로 40% 정도가 '보통'으로 느끼고 있으며, '좋아한다 합계'(좋아한다+좋아하는 편이다)가 20.2%, '싫어한다 합계'(싫어한다+싫어하는 편이다) 39.4%로, '싫어한다'가 '좋아한다'보다 19.2 포인트 높음



- '좋아한다 합계'에서는 남성 20대, 여성 20대·30대에서 높고, '싫어한다 합계'에서는 남성·여성 모두 50대·60대 이상에서 높게 나타남

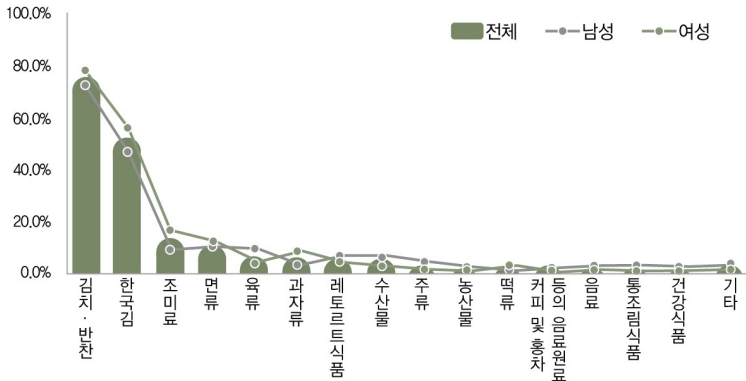
■ 한국 식품 (기호정도(단일회답))



15) 평소 구입하는 한국 식품(복수회답 가능)

- 이전 설문지에서 한국 식품을 ‘좋아한다’, ‘좋아하는 편이다’, ‘보통’이라고 회답한 606명을 대상으로, 평소 구입하는 한국 식품에 대한 질문에서는 1위는 ‘김치·반찬’으로 75.4%가 구입. 2위는 ‘한국 김’ 52.1%로, 3위 이하의 식품과 큰 차이가 남
- 3위 이하는 ‘조미료’ 13.2%, ‘면류’ 11.4%, ‘육류’ 7.1%, ‘과자류’ 6.4%, ‘레토르트 식품’ 5.9%로 나타남
- 남성 20대에서는 ‘육류’ 및 ‘수산물’이 높고, 남성 50대에서는 ‘면류’ 및 ‘레토르트식품’이, ‘한국 김’은 남성 60대 이상, 여성 30대·50대에서 높고, 여성 50대에서는 ‘조미료’, ‘면류’, ‘과자류’에서도 높은 비율을 차지함

▣ 평소 구입하는 식품(복수회답 가능) ▣

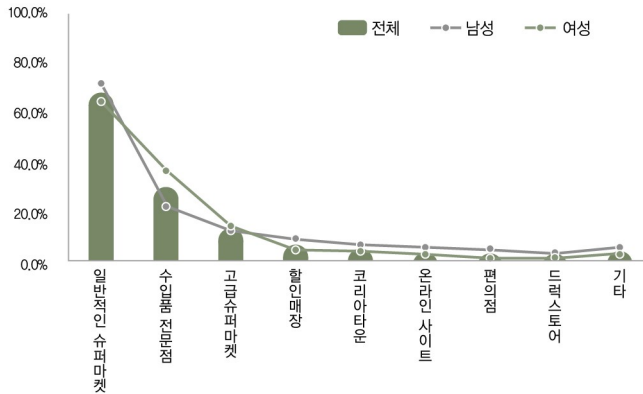


구분	전체	남성	여성	간토(関東)	간사이(関西)	성별	지역	성별·지역										
전체	(606)	75.4	52.1	13.2	11.4	7.1	6.4	5.9	5.3	3.3	2.6	2.6	2.0	2.0	1.8	1.5	3.5	
성별	남성 (297)	72.7	47.5	9.4	10.4	10.1	4.0	7.1	7.4	4.7	3.0	2.0	2.0	2.4	3.0	1.7	4.4	
여성 (309)	78.0	56.6	16.8	12.3	8.7	4.9	3.2	4.9	3.2	1.9	2.3	3.2	1.9	1.6	0.6	1.3	2.6	
지역	간토(関東) (306)	77.1	49.0	15.7	11.8	6.2	8.2	5.6	7.2	3.9	3.3	2.3	1.6	2.9	1.6	2.0	3.9	
간사이(関西) (300)	73.7	55.3	10.7	11.0	8.0	4.7	6.3	3.3	2.7	2.0	3.0	2.3	1.0	2.0	1.0	3.0		
성별·지역	남성20대 (70)	70.0	37.1	10.0	10.0	14.3	5.7	7.1	12.9	4.3	2.9	2.9	7.1	4.3	1.4	8.6		
	남성30대 (64)	67.2	48.4	6.3	4.7	12.5	6.3	7.8	3.1	4.7	3.1	-	1.6	-	4.7	3.1	4.7	
	남성40대 (62)	75.8	48.4	9.7	8.1	6.5	1.6	6.5	8.1	4.8	3.2	3.2	3.2	3.2	1.6	-	4.8	
	남성50대 (54)	75.9	46.3	13.0	18.5	11.1	1.9	11.1	5.6	5.6	1.9	1.9	-	3.7	-	-		
	남성60대이상 (47)	76.6	61.7	8.5	12.8	4.3	4.3	2.1	6.4	4.3	4.3	2.1	-	-	-	4.3	2.1	
	여성20대 (68)	72.1	55.9	10.3	13.2	5.9	11.8	4.4	1.5	1.5	1.5	5.9	4.4	-	-	1.5	2.9	
	여성30대 (70)	78.6	68.6	14.3	14.3	5.7	7.1	8.6	5.7	2.9	4.3	1.4	-	1.4	1.4	-	-	
	여성40대 (68)	77.9	54.4	16.2	10.3	4.4	8.8	1.5	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	1.5	-	2.9	4.4	
	여성50대 (54)	85.2	57.4	27.8	18.5	3.7	13.0	9.3	3.7	1.9	-	3.7	1.9	5.6	1.9	-	1.9	
	여성60대이상 (49)	77.6	42.9	18.4	4.1	-	2.0	-	-	2.0	-	2.0	2.0	-	-	-	2.0	4.1

16) 한국 식품을 구입하는 장소(복수회답 가능)

- 이전 설문지에서 한국 식품을 ‘좋아한다’, ‘좋아하는 편이다’, ‘보통’이라고 회답한 606명을 대상으로, 한국 식품을 구입하는 장소에 대한 질문에서는 1위는 ‘일반적인 슈퍼마켓’으로 68.5%가 구입하고 있으며, 2위는 ‘수입 식품 전문점’ 30.4%, 3위 ‘고급 슈퍼마켓’ 14.0%로, 2위와 3위는 차이가 큼
- 칼디(Kaldi) 등의 ‘수입식품전문점’에서는 남성보다 여성이 높고, 그중에서도 여성 30대·40대·50대에서 높게 나타남
- 남성 20대에서는 ‘할인매장’, ‘편의점’, ‘드럭스토어’의 비율이 높음

■ 한국식품 (구입 채널(복수회답 가능)) ■

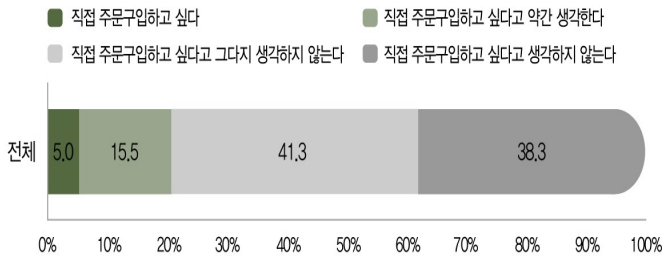


		전체	(606)	68.5	30.4	14.0	7.6	6.1	4.6	4.0	3.1	4.5
성별	남성	(297)	72.4	22.9	13.5	10.1	7.7	6.1	6.1	4.0	5.4	
	여성	(309)	64.7	37.5	14.6	5.2	4.5	3.2	1.9	2.3	3.6	
지역	간토(関東)	(306)	68.3	33.7	16.0	6.5	4.9	3.9	4.9	3.3	5.2	
	간사이(関西)	(300)	68.7	27.0	12.0	8.7	7.3	5.3	3.0	3.0	3.7	
성·연령대	남성20대	(70)	64.3	25.7	17.1	12.9	10.0	7.1	12.9	8.6	8.6	
	남성30대	(64)	67.2	29.7	15.6	10.9	9.4	3.1	7.8	3.1	1.6	
	남성40대	(62)	80.6	17.7	14.5	11.3	4.8	9.7	3.2	1.6	8.1	
	남성50대	(54)	81.5	14.8	5.6	9.3	9.3	7.4	1.9	3.7	3.7	
	남성60대이상	(47)	70.2	25.5	12.8	4.3	4.3	2.1	2.1	2.1	4.3	
	여성20대	(68)	58.8	29.4	14.7	5.9	7.4	1.5	5.9	7.4	4.4	
	여성30대	(70)	62.9	50.0	18.6	2.9	2.9	1.4	2.9	1.4	1.4	
	여성40대	(68)	63.2	41.2	10.3	7.4	1.5	2.9	-	-	2.9	
	여성50대	(54)	64.8	42.6	14.8	5.6	3.7	7.4	-	-	1.9	
	여성60대이상	(49)	77.6	20.4	14.3	4.1	8.2	4.1	-	2.0	8.2	

17) 한국 식품의 한국 온라인에서 구입 의향(단일회답)

- 이전 설문지에서 한국 식품을 ‘좋아한다’, ‘좋아하는 편이다’, ‘보통’이라고 회답한 606명을 대상으로, 한국 식품의 본고장인 한국의 온라인에서 직접 주문 구입에 대한 질문에서는 1위는 ‘직접 주문구입하고 싶지 않다 함께’(생각하지 않는다+그다지 생각하지 않는다)가 79.5%로 약 80%를 차지했으며, ‘직접 주문구입하고 싶다 함께’(생각한다+약간 생각한다)는 20.5%에 그침
- ‘직접 주문구입하고 싶다 함께’ 중 ‘직접 주문구입하고 싶다고 약간 생각한다’는 15.5%, ‘직접 구입하고 싶다’는 5%에 그침
- 남성·여성 모두 젊은 층일수록 ‘직접 주문구입하고 싶다’는 의향이 강하고, 고령자 층일수록 ‘직접 주문구입하고 싶지 않다’의 비율이 높게 나타남. 특히 남녀 모두 20대의 의향이 강함

○ 온라인에서 구입 의향(단일회답) ○

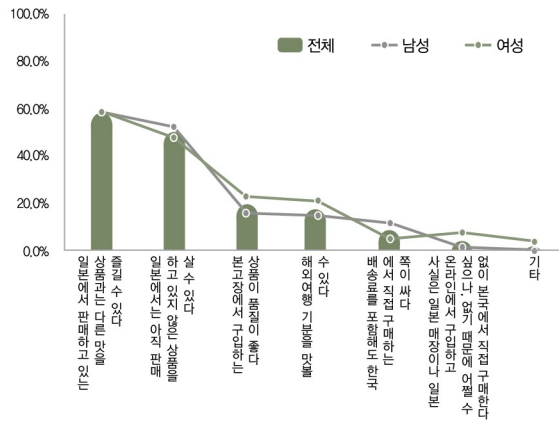


	(n)	직접 주문구입하고 싶다	직접 주문구입하고 싶다고 약간 생각한다	직접 주문구입하고 싶다고 그다지 생각하지 않는다	직접 주문구입하고 싶다고 생각하지 않는다	직접 주문구입하고 싶다 함께	직접 주문구입하고 싶지 않다 함께
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
전체	(606)	5.0	15.5	41.3	38.3	20.5	79.5
성별	남성 (297)	5.4	17.5	42.1	35.0	22.9	77.1
	여성 (309)	4.5	13.6	40.5	41.4	18.1	81.9
지역	간토(関東)	4.9	15.7	38.2	41.2	20.6	79.4
	간사이(関西)	3.00	5.0	15.3	44.3	35.3	20.3
연령대·성	남성20대 (70)	12.9	20.0	42.9	24.3	32.9	67.1
	남성30대 (64)	7.8	20.3	39.1	32.8	28.1	71.9
	남성40대 (62)	3.2	19.4	40.3	37.1	22.6	77.4
	남성50대 (54)	-	13.0	46.3	40.7	13.0	87.0
	남성60대이상 (47)	-	12.8	42.6	44.7	12.8	87.2
	여성20대 (68)	11.8	14.7	30.9	42.6	26.5	73.5
	여성30대 (70)	4.3	22.9	38.6	34.3	27.1	72.9
	여성40대 (68)	1.5	11.8	38.2	48.5	13.2	86.8
	여성50대 (54)	3.7	11.1	46.3	38.9	14.8	85.2
	여성60대이상 (49)	-	4.1	53.1	42.9	4.1	95.9

18) 한국 식품을 한국 온라인에서 구입하고 싶은 이유(복수회답 가능)

■ 이전 설문지에서 한국 식품을 온라인에서 직접 주문구입하고 싶다(생각한다+약간 생각한다)고 회답한 124명을 대상으로, 한국 온라인에서 직접 주문하여 구입하고 싶은 이유에 대한 질문결과 1위는 '일본에서 판매하는 상품과는 다른 맛을 즐길 수 있다' 58.9%. 2위는 '일본에서는 아직 판매하고 있지 않은 상품을 살 수 있다' 50.8%로, 일본에서는 판매하지 않는다는 이유가 상위 2항목을 차지함. 3위 '본고장에서 구입하는 쪽이 품질이 좋다' 19.4%와는 큰 차이가 있음.

■ 한국 식품 (온라인에서 직접 주문구입하는 이유(복수회답 가능))

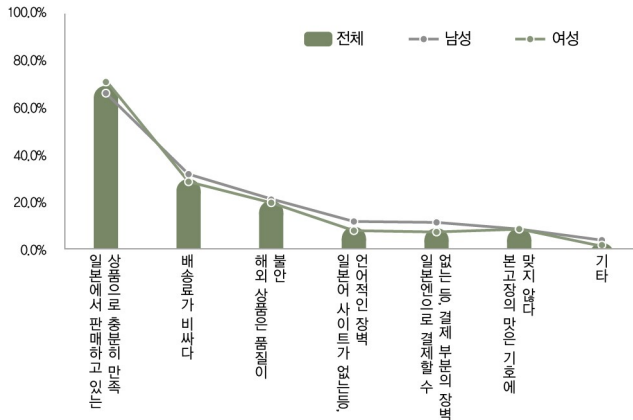


구분	성별	인원	다른 맛을 즐길 수 있다	일본에서는 아직 판매하고 있지 않은 상품을 살 수 있다	본고장에서 구입하는 쪽이 품질이 좋다	원산지(産地)가 확실하다	가격이 저렴하다	건강하다	기타
전체	남성	(68)	58.8	52.9	16.2	14.7	11.8	1.5	-
	여성	(56)	58.9	48.2	23.2	21.4	5.4	7.1	3.6
지역	간토(関東)	(63)	63.5	44.4	19.0	15.9	6.3	3.2	1.6
	간사이(関西)	(61)	54.1	57.4	19.7	19.7	11.5	4.9	1.6
성·연령대	남성20대	(23)	60.9	39.1	26.1	26.1	4.3	-	-
	남성30대	(18)	66.7	55.6	5.6	16.7	22.2	-	-
	남성40대	(14)	64.3	71.4	7.1	-	-	-	-
	남성50대	(7)	57.1	28.6	14.3	14.3	14.3	-	-
	남성60대이상	(6)	16.7	83.3	33.3	-	33.3	16.7	-
	여성20대	(18)	66.7	38.9	27.8	16.7	-	5.6	11.1
	여성30대	(19)	57.9	42.1	10.5	31.6	15.8	15.8	-
	여성40대	(9)	55.6	55.6	22.2	22.2	-	-	-
	여성50대	(8)	50.0	75.0	37.5	12.5	-	-	-
	여성60대이상	(2)	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-

19) 한국 식품을 한국 온라인에서 구입하지 않는 이유(복수회답 가능)

- 이전 설문지에서 한국 식품을 온라인에서 직접 주문구입하고 싶지 않다(생각하지 않는다+그다지 생각하지 않는다)고 회답한 482명을 대상으로, 한국 온라인에서 직접 주문구입하고 싶지 않은 이유에 대한 질문에서는 1위는 '일본에서 판매하고 있는 상품으로 충분히 만족' 69.5%. 2위는 '배송료가 비싸다' 30.1%, 3위는 '해외 식품은 품질이 불안'이 20.5%로 나타남. 1위와 2위의 비율은 2배 이상의 큰 차이가 나며, 일본에서 구입할 수 있는 상품으로 만족하고 있다는 이유가 압도적으로 많음

■ 한국 식품 (온라인에서 직접 주문구입하고 싶지 않은 이유(복수회답 가능)) ■

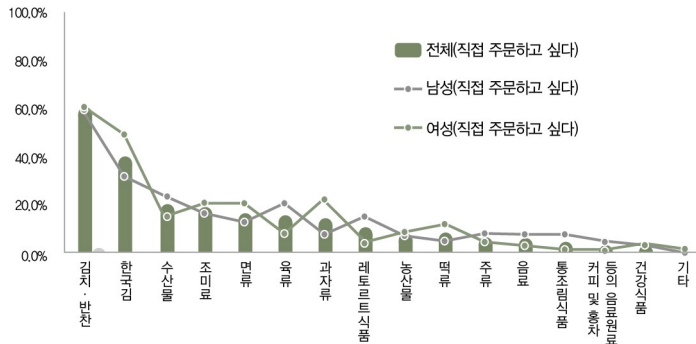


	(482)	69.5	30.1	20.5	9.8	9.3	8.7	2.9
남성	(229)	67.2	31.9	21.0	11.8	11.4	8.7	3.9
여성	(253)	71.5	28.5	20.2	7.9	7.5	8.7	2.0
간토(関東)	(243)	69.1	31.7	18.9	10.3	9.9	8.6	3.3
간사이(関西)	(239)	69.9	28.5	22.2	9.2	8.8	8.8	2.5
남성20대	(47)	61.7	44.7	21.3	17.0	12.8	10.6	6.4
남성30대	(46)	58.7	30.4	26.1	15.2	13.0	17.4	-
남성40대	(48)	72.9	18.8	14.6	6.3	10.4	6.3	2.1
남성50대	(47)	68.1	34.0	19.1	10.6	12.8	4.3	4.3
남성60대이상	(41)	75.6	31.7	24.4	9.8	7.3	4.9	7.3
여성20대	(50)	62.0	30.0	22.0	18.0	6.0	12.0	-
여성30대	(51)	74.5	27.5	15.7	5.9	5.9	5.9	-
여성40대	(59)	66.1	33.9	20.3	3.4	10.2	8.5	5.1
여성50대	(46)	82.6	28.3	10.9	10.9	10.9	6.5	-
여성60대이상	(47)	74.5	21.3	31.9	2.1	4.3	10.6	4.3

20) 한국에 직접 주문하여 먹고싶은 식품(복수회답 가능)

- 이전 설문지에서 한국 식품을 온라인에서 직접 주문구입하고 싶다(생각한다+약간 생각한다)고 회답한 124명을 대상으로, 한국 온라인에서 직접 주문하여 먹고싶은 상품에 대한 질문에서는 1위는 '김치·반찬'으로 60.5%의 사람이 직접 주문하고 싶다고 생각하고 있으며, 2위는 '한국 김'으로 40.3%, 3위는 '수산물 21.0%'를 차지했으나, 2위와 3위 이하의 식품은 큰 차이가 있음
- 4위 이하는 '조미료' 19.4%, '면류' 16.9%, '육류' 16.1%, '과자류' 15.3%, '레토르트식품' 11.3%로 나타남

■ 한국 식품 (직접 주문구입해서 먹고 싶은 식품(복수회답 가능)) ■



구분	인원	김치·반찬	한국 김	수산물	조미료	면류	육류	과자류	레토르트식품	농산물	면류	주류	음료	통조림식품	커피, 차 및 차용 식품	동일 에너지원 식품	건강식품	기타
전체(직접주문하고싶다)	(124)	60.5	40.3	21.0	19.4	16.9	16.1	15.3	11.3	8.9	8.9	7.3	6.5	5.6	4.0	4.0	0.8	
성별	남성(직접 주문하고 싶다)	(68)	60.3	32.4	25.0	17.6	13.2	22.1	8.8	16.2	8.8	5.9	8.8	8.8	5.9	4.4	-	
	여성(직접 주문하고 싶다)	(56)	60.7	50.0	16.1	21.4	21.4	8.9	23.2	5.4	8.9	12.5	5.4	3.6	1.8	1.8	3.6	1.8
지역	간토(関東)	(63)	57.1	44.4	23.8	23.8	19.0	15.9	17.5	9.5	11.1	7.9	7.9	9.5	3.2	3.2	6.3	1.6
	간사이(関西)	(61)	63.9	36.1	18.0	14.8	14.8	16.4	13.1	13.1	6.6	9.8	6.6	3.3	8.2	4.9	1.6	-
별도 표기 없음	남성20대	(23)	56.5	34.8	34.8	21.7	17.4	17.4	8.7	13.0	8.7	4.3	8.7	13.0	8.7	8.7	4.3	-
	남성30대	(18)	50.0	27.8	22.2	22.2	11.1	33.3	-	22.2	11.1	5.6	5.6	5.6	11.1	5.6	-	-
	남성40대	(14)	78.6	28.6	21.4	7.1	21.4	14.3	14.3	14.3	7.1	14.3	7.1	14.3	7.1	-	7.1	-
	남성50대	(7)	71.4	28.6	-	-	-	28.6	14.3	28.6	-	-	28.6	-	14.3	14.3	-	-
	남성60대이상	(6)	50.0	50.0	33.3	33.3	-	16.7	16.7	-	16.7	-	-	-	-	-	16.7	-
	여성20대	(18)	50.0	44.4	22.2	-	27.8	5.6	50.0	5.6	11.1	27.8	5.6	5.6	-	5.6	5.6	5.6
	여성30대	(19)	68.4	47.4	15.8	10.5	15.8	21.1	5.3	5.3	15.8	-	5.3	-	5.3	-	5.3	-
	여성40대	(9)	55.6	55.6	22.2	77.8	22.2	-	11.1	-	-	22.2	11.1	11.1	-	-	-	-
	여성50대	(8)	75.0	62.5	-	25.0	25.0	-	25.0	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-
	여성60대이상	(2)	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※(n)이 적은 속성에는 유의할 필요가 있음

가. 개요

- 통신판매를 개시하기 위해 별도의 인허가 등을 받을 필요는 없지만, 취급상품 등에 따라 실제 점포판매 등과 같이 각종 인허가 등이 필요함
- 상품을 수입해 일본 국내에서 판매 혹은 영업상 사용할 경우에는 수입자는 수입제품 등에 대하여 일본 국내 제조자 및 판매자와 동일한 책임을 지게 되며, 수입하기 전에 샘플 등을 세관에 제시하여 지적재산권 침해물품 여부를 확인하는 작업도 실시해야 함
- 재무성에 의하면 2017년 세관의 지적재산권 침해물품 금지상황 관련, 수입 금지 건수는 30,627건(전년대비 17.6 증가)으로 3년 만에 3만 건을 넘어, 두 번째로 높은 수준이었음. 수입금지 품목수는 506,750개(전년대비 18.6% 감소)로 1일 평균 84건, 1,300개 이상의 지적재산권 침해물품의 수입을 금지한 것임. 수입금지가액은 추계 약 113억 엔에 달한 것으로 발표됨
- 식품을 매입해 온라인으로 판매하는 경우에 식품위생에 관한 지식 및 필요한 설비가 없는 상황에서 식품을 판매하는 것은 식중독과 이물혼입 등의 사고로 연결될 우려가 있으므로, 이러한 위험을 미리 방지하기 위해 매입한 식품을 판매할 때, '양을 조절하거나 재포장하는 경우'에는 식품의 종류에 따른 「식품위생법에 의한 영업허가」가 필요하기 때문에 관할 보건소에서 영업허가의 신청·취득이 필요함. 매입한 식품을 그대로 판매하는 경우에는 영업허가가 필요 없는 경우도 있지만, 다양한 상품을 취급하는 경우는 상품에 따라 필요하게 되는 경우가 많음
- 또한 「식품위생책임자」의 자격은 음식점의 개업·설치에 필요한 자격이지만, 음식점 운영 외에도 식품을 가공·판매하는 점포(식품 슈퍼마켓 등)에도 필요한 자격이며, 점포마다 최소한 1명의 식품위생책임자가 필요함

- 상품을 수입해 판매하는 경우, 또 다른 인허가가 필요한 케이스가 증가함. 식품에 관해서는 농산물부터 가공식품까지 식품위생법에 따른 신청이 필요함. 신청 시에는 「식품 등 수입신청」에 필요한 서류를 첨부해 후생노동성 검역소 수입식품감시담당에게 제출하여 상품의 심사 및 검사를 받아야 함
- 대상 품목인 쌀·쌀가공품의 판매, 수입, 가공, 제조 또는 제공하는 모든 사업자(생산자를 포함)에 대하여 쌀, 쌀 가공품에 문제가 발생했을 때 유통 루트를 신속히 파악하기 위해 생산부터 판매·제공까지의 각 단계에서의 거래 등 기록을 작성·보존하는 「쌀 트레이서빌리티(Traceability)법」이 적용됨
- 주류 판매의 경우, 통신판매로 일반 소비자에게 미개봉 주류를 판매하는 경우에는 국세청이 관할하는 인터넷 통신판매에서 영업할 수 있는 「통신판매 주류 소매업 면허」(「통신판매 면허」)를 취득해야 함. 2도도부현(都道府県) 이상의 광범위 지역의 소비자 등을 대상으로 인터넷, 카탈로그 등을 이용해 주류를 소매하는 것이 통신판매 주류 소매업 면허임. 또한 통신판매 면허에는 규제가 있음. 수입 주류에는 규제제한이 없지만, 국산(일본산) 주류의 경우 대형 메이커의 주류는 3,000kl 미만이란 제한이 있음. 이것은 대형 메이커의 주류를 취급할 수 없다는 의미임. 국산 주류는 지방주 등에 제한되며, 양조장과의 합의서와 증명서를 취득해야 함. 수입 주류에는 제한이 없기 때문에 와인 등을 취급하는 인터넷 매장은 비교적 손조롭게 개업할 수 있음
- 그러나 통신판매 면허만으로는 점포(실제점포)에서 주류를 판매할 수 없음. 점포에서도 판매하는 경우에는 소매점 매장에서 주류를 판매할 수 있는 「일반주류소매업 면허」(「일반면허」)가 필요함. 일반면허를 취득한 경우에는 ‘조건 완화’를 이용하여 통신판매를 가능하게 하는 방법도 있음. 또한 1989년 이전에 취득한 주류판매업 면허에 대해서는, 당시에는 매장판매와 통신판매의 구별이 없었기 때문에 통신판매로 판매하는 경우에도 앞에서 언급한 규정은 전혀 적용되지 않음. 따라서 대형 메이커의 주류를 판매하는 것도 가능함

- 인터넷 통신판매 시장에서는 실제 점포의 판매 형태에 비해 소비자 보호 요청이 강하게 적용되기 때문에, 엄격한 법규정에 따라 성립되었으며, 정해진 법률과 규칙을 준수해야 함. 방문판매, 통신판매, 다단계판매거래 등과 같은 소비자 분쟁이 발생하기 쉬운 특정거래 형태를 대상으로 사업자가 준수해야 할 규정과 쿨링오프 등 소비자를 지키는 규정 등을 정하여 소비자 보호와 건전한 시장 형성의 관점에서 거래의 적정화를 도모하고 있는 것이 「특정상거래법」임. 특정상거래법의 대상 유형은 ‘방문판매’, ‘통신판매’, ‘전화권유판매’, ‘다단계판매거래’, ‘특정 계속적 역무제공’, ‘업무제공 유인판매거래’, ‘방문구입’이며, 온라인 식품판매는 ‘통신판매’에 해당하므로, 이 법률의 대상이 됨
- 「경품표시법」은 일반 소비자에게 상품·서비스의 품질과 가격에 대해, 실제 보다 현저하게 우수하거나 유리하다고 오인할 수 있는 표시(부당표시)를 금지하고 있음. 부당표시와 부당경품에서 일반 소비자의 이익을 보호하기 위한 법률로 상품·서비스의 품질, 내용, 가격 등을 잘못 표시하는 것을 엄격하게 규제함과 동시에 과도한 경품류의 제공을 방지하기 위해 경품류의 최고가격 등을 제한함에 따라, 소비자가 더욱 좋은 상품·서비스를 스스로 합리적으로 선택할 수 있는 환경을 유지하고 있음
- 「식품표시법」에서는 소비자 등에게 판매되는 모든 식품에 식품표시가 의무화되어 있음. 2015년 4월 1일에 새로운 식품표시제도가 시행되어, 여태까지 「식품위생법», 「JAS법», 「건강증진법」의 3가지 법률에 있던 식품표시에 관한 규정을 하나로 통합하여 새로운 식품표시제도가 개시되었음
- 또한 사업자가 해외에서 수입한 제품을 일본에서 판매하는 경우에는 일본 법령에 의한 표시가 필요하며, 각 법령에서는 반드시 표시해야 하는 사항과 정해진 기준을 충족해야 표시할 수 있는 마크 등(의무표시)이 정해져 있음. 또한 법령으로 표시가 의무화되어 있지 않지만, 소비자에게 보다 적절한 정보를 제공하기 위해 업계 등에 의한 자주적인 표시(임의표시)가 적극적으로 실시되고 있음

나. 주요 관련 법규·표시법

1) 식품위생법

■ 【관할】후생노동성, 실제 신청은 각 지자체의 보건소가 감독지도

- 식품위생법, 각 지자체의 조례에 따라 허가가 필요한 식품 종류, 업종이 정해져 있음. 예를 들면 도쿄도에서 아래와 같은 표의 영업을 하는 경우에는 허가 또는 보고가 필요함. 영업허가는 식품위생법에 의한 허가과 도쿄도식품제조업 등 단속조례에 의한 허가과 나누어짐. 예를 들어 포장된 식품만을 판매하는 경우, 시설 기준의 일부가 완화되는 등 각 품목·업종에 따라 법의 허가 업종이 정해져 있음

분류	법허가 업종	조례허가 업종
조리업	음식점 영업, 다방 영업	
제조업	과자 제조업, 팔소리 제조업, 아이스크림류 제조업, 유제품 제조업, 식육제품 제조업, 어육반죽제품 제조업, 청량음료수 제조업, 유산균음료 제조업, 빙설 제조업, 식용유지 제조업, 마가린 또는 쇼트닝 제조업, 된장 제조업, 간장 제조업, 소스류 제조업, 주류 제조업, 두부 제조업, 낫토 제조업, 면류 제조업, 반찬 제조업, 캔 혹은 병에 담은 식품 제조업, 첨가물 제조업	장아찌 제조업, 제과재료 등 제조업, 분말식품제조업, 반찬 반제품 등 제조업, 조미료 등 제조업, 어패류 가공업, 액란 제조업
처리업	유가공업, 특별우유 착취처리업, 집유업, 식육 처리업, 식품의 냉동 또는 냉장업, 식품의 방사선 조사업	
판매업	우유류 판매업, 식육 판매업, 어패류 판매업, 어패류 경매 영업, 빙설 판매업	식료품 등 판매업

※ 출처: 도쿄도 복지보험국

- 매입한 식품을 판매하는 경우에는 영업허가를 취득하기 위한 절차가 필요함. 반드시 보건소에서 사전에 상담을 받고 일정한 절차를 밟는 것이 의무화되어 있음. 영업허가서 교부 전에는 영업을 개시할 수 없으므로, 시간적인 여유를 가지고 신청하는 것이 좋음.
- (1)사전 상담 → (2)영업허가 신청 → (3)시설검사 협의 → (4)시설의 확인검사 → (5)영업허가서 교부 → (6)영업개시

- 영업허가를 받기 위해서는 인적요건과 설비요건을 충족해야 함. 인적요건이란 「식품위생책임자」의 배치임. 설비요건으로 시설기준에는 2종류가 있으며, 공통기준에는 영업시설구조, 식품취급설비, 급수 및 오물처리가 있으며, 특정기준에는 음식점 영업, 다방 영업, 과자 제조업, 어패류 판매업, 식육 판매업, 우유류 판매업, 장아찌 제조업, 반찬 반제품 등 제조업, 어패류 가공업, 식료품 등 판매업이 있으며, 각각 정해진 규정내용이 있음. 시설 소재지를 관할하는 보건소의 지시에 따라야 함
- 식품판매업이라 해도 다양한 종류가 있으며, 식육 판매업, 어패류 판매업, 식료품 등 판매업 및 우유류 판매업의 영업허가는 「일반」과 「포장」으로 분류되어 있음. 「포장」으로 분류되는 영업에 대해서는 시설기준의 일부가 완화되어 있으며, 「일반」에 비해 설비의 일부를 생략할 수 있는 등이 약정되어 있음
- 해외에서 식품을 수입해 판매하는 경우에는 일본과 외국에서는 사용할 수 있는 첨가물, 농약 등 종류 및 기준치 등 규제 내용이 다르기 때문에 해외에서는 유통 가능한 식품이라도 일본에 수입할 수 없는 식품이 있음. 일본 국내에서 판매하기 위해 해외에서 식품을 수입하는 경우에는 매번 검역소에 수입 신청을 해야 함. 일본에서 판매하는 경우는 일본어로 표시를 해야 함. 소비자가 식품을 구입할 때 식품내용을 올바르게 이해하고, 선택하거나 적정하게 사용하기 위한 중요한 정보원이 됨. 만일 사고가 발생 한 경우에는 그 책임 추구와 제품 회수 등 행정조치를 신속하고 정확하게 실시하기 위한 단서가 됨. 식품표시에 관한 모든 법령에 적합하게 표시해야 함. '식품위생법', 'JAS법', '건강증진법'에 따라 표시하는 것이 요구됨
- 수입 식재료는 일본국내에서 자유롭게 판매할 수 있는 채소와 통조림 등도 식품위생법의 규제를 받음(후생노동성 검역소)
- 식료품 외에도 식기 등 사람의 입에 접촉할 기회가 많은 상품은 식품위생법의 대상이 됨(접시, 밥그릇, 컵, 유리컵, 숟가락, 포크 등)

2) 식품표시법

■ 【관할】소비자청

- 식품표시는 소비자가 식품을 구입하는 경우에 식품 내용을 이해하고 선택해 보존과 사용방법 등을 알기 위한 중요한 정보원이 됨. 식품표시는 식품표시 기준을 정한 ‘식품표시법’을 중심으로, 적정한 계량을 정한 ‘계량법’, 허위·과대 표시를 방지하는 ‘경품표시법’, 미곡 등 산지정보를 전달하는 ‘쌀 트레이서빌리티법’, 각 지자체의 조례 등으로 규정되어 있음

법률명	대상 품목
식품표시법	모든 음식물(의약품 의료기기 등 법에서 규정하는 의약품 등을 제외, 식품위생법에서 규정하는 첨가물을 포함)
계량법	특정상품(29품목)을 밀봉해서 판매하는 경우
주류조합업법(주류세의 보전 및 주류업조합 등에 관한 법률)	주류, 주류조합업법의 「용기의 용량」은 식품표시법의 시행에 따라 동법 「내용량」에 통일됨
경품표시법(부당경품류 및 부당표시방지법)	소비자에게 제공하는 모든 상품
쌀 트레이서빌리티법	미곡, 쌀가루, 쌀가루 조제품, 쌀과자 반죽, 쌀밥류, 쌀가공 식품 등
각 지자체의 조례	(도쿄도의 경우) 품질표시의 대상: 조리냉동식품, 가마보코, 꿀 종류, 커트야채·커트 과일 등)

※ 출처: 대일무역투자교류촉진협회(mipro) 「수입품의 표시와 마크」에서 발췌

- 일본에서 식품을 판매하는 경우, 사업자는 이러한 법령에 정해진 표시사항을 정해진 방법에 따라 일본어로 표시해야 함. 식품의 용기포장에 대해서는 자원유효촉진법에 의한 식별표시가 필요함. 식품표시는 이전에는 복수의 법률에 규정되어 있어 상당히 복잡했지만, 3가지 법률 ‘식품위생법’ ‘JAS법 (구:농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률’ ‘건강증진법’의 식품표시에 관한 규정을 일원화하여, 사업자, 소비자 모두가 알기 쉬운 제도를 목표로 한 「식품표시법」이 2015년 4월 1일부터 시행되었음. 영양성분표시의 의무화와 ‘기능성표시식품’ 제도의 신설이 주요 변경부분이었음

- ‘건강증진법’이 정한 건강유지 증진효과 등을 표시해 식품으로 판매하는 제품을 「건강식품」이라고 부름. 영양성분표시, 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성 표시식품 등이 대상임. 건강증진법 제31조 제1항은 식품으로 판매하는 제품에 관하여 건강유지 증진효과 등에 대해 허위과대 표시를 금지하고 있음
- ‘JAS법’은 주로 농산물을 판매하는 경우에 준수하는 법률로, 오가닉, 유기 등 표시는 일부 인정자만이 사용할 수 있는 등 상세한 규정이 있음
- ‘쌀 트레이서빌리티법’에 의하여 생산부터 판매·제공까지 각 단계에서 거래 등의 기록을 작성·보존하여, 쌀의 산지정보를 거래처와 소비자에게 전달함. 대상은 쌀·쌀가공품의 판매, 수입, 가공, 제조 또는 제공하는 모든 사업자 (생산자 포함)임

3) 특정상거래에 관한 법률 (특정상거래법)

■ 【관할】소비자청

- 사업자에 의한 불법·약질 권유행위 등을 방지해 소비자의 이익을 지키는 것을 목적으로 하는 법률. 방문판매와 통신판매 등 소비자 분쟁이 발생하기 쉬운 거래유형을 대상으로 사업자가 준수해야 할 규정과 쿨링오프 등 소비자를 지키는 규정 등을 정하고 있음
- ‘통신판매’에 대한 규제는 10항목이 있으며 【행정규제】로서는 1. 광고의 표시(법 제11조), 2. 과대광고 등의 금지(법 제12조), 3. 미승인자에 대한 전자메일 광고의 제공금지(법 제12조의 3, 12조의 4), 4. 미승인자에 대한 팩시밀리 광고의 제공금지(법 제12조의 5), 5. 선불식 통신판매의 승인 등 통지(법 제13조), 6. 계약해지에 따른 채무불이행의 금지(법 제14조), 7. 고객의 의사에 반하여 계약 신청하게 하는 행위의 금지(법 제14조), 8. 행정처분·별칙, 【민사규정】으로는 9. 계약 신청의 철회 또는 계약 해지(법 제15조의 3), 10. 사업자의 행위 금지 청구(법 제58조의 19)가 있음.

4) 부당경품류 및 부당표시방지법 (경품표시법)

■ 【관할】소비자청

- 품질과 가격 등은 소비자가 상품·서비스를 선택하는 중요한 기준이 되기 때문에 그 표시는 정확하고 알기 쉬운 것이 대전제임. 하지만 상품·서비스의 품질과 가격에 대해 실제보다 현저하게 우수하거나 유리하게 속이는 표시가 행해지면 소비자의 적절한 상품·서비스의 선택이 방해됨. ‘경품표시법’에서는 일반 소비자에게 상품·서비스의 품질과 가격에 대해 실제보다 현저하게 우수하거나 유리하다고 오인할 수 있는 표시(부당표시)를 금지하고 있으며, 일반 소비자에 의한 자주적이고 합리적인 선택을 저해할 우려가 있는 행위의 제한 및 금지를 규정함으로써 일반 소비자의 이익을 보호하는 것을 목적으로 하고 있음. 위반하는 부당표시에 대해서는 사업자 측에 고의·과실이 없었다고 해도 경품표시법에 의한 조치명령이 실시됨.

6

일본 온라인 식품 시장으로의 진출방안

가. 한국 식품을 둘러싼 환경분석(SWOT분석)

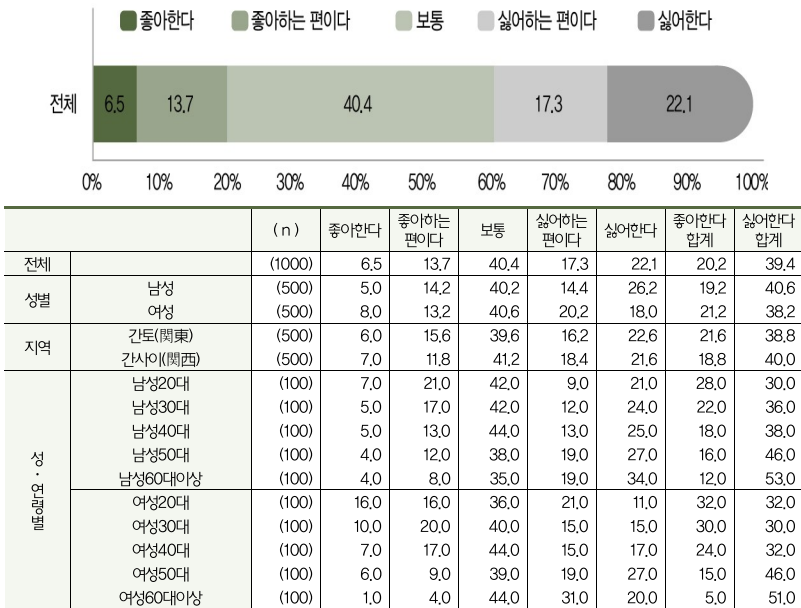
- 한국요리·한국 식품은 일본인의 기호에 크게 벗어나지 않으며, 지금까지도 정기적으로 특정 식재료 및 메뉴가 각광을 받아 봄을 조성해왔음. 그런 가운데 보다 폭넓은 일본인의 기호에 맞는 상품도 개발되어, 한국 식품은 일본인에게 익숙한 존재임
- 한편 매운 맛에 대한 느낌이 한국인과 일본이 다르기 때문에, 매운 맛을 자제하는 등 일본인을 위해 개발한 식품이 증가하고 있으며, ‘본고장의 맛과는 다르다’는 지적도 있음. 또한 일본에서 유통되고 있는 한국 식품이 모두 한국산은 아니며, 일본에서 제조된 것도 많음. 특히 김치, 떡볶이, 한국 김 등 일본에 정착한 카테고리가 눈에 띄임
- 온라인판매는 메인 사업인 소매업의 도매판매에 대한 보완적인 역할을 하는 기업이 많고, 규모가 작기 때문에 대대적인 프로모션을 하지 않고, 자사 직영의 온라인 매장이거나 ‘라쿠텐시장’ 등의 EC사이트에 출점하여 유지하는 사업자가 많음
- 한국 식품을 전개함에 있어 긍정적인 요인은, 최근 10~20대의 젊은 세대를 중심으로 한국 인기가 높아지고 있으며, 제3차 한류 붐이 도래한다고 함. 이들의 부모세대는 제1차 한류 붐(2003년경)을 경험했기 때문에, 부모와 자녀가 한국여행 및 한국문화를 즐기는 소비자도 증가하는 등 한국 식품 전개에 순풍이 되고 있음
- 한편 과거에도 사회적·정치적인 환경에 의해 급속히 시장이 위축된 적이 있어, 마케팅 전개의 과제가 되고 있음

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - 일본인의 기호에 크게 벗어나지 않으며, 정기적으로 한국 식품이 각광을 받음 - 일본인의 기호에 맞는 한국 식품이 개발되고 있음에 따라 한국 식품을 즐기는 사람이 확대되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국인과 일본인이 느끼는 매운 맛이 다름 (대중 시장을 겨냥하면 한국의 매운 맛은 너무 강함) - 시장에 정착한 한국 식품을 중심으로, 일본 제조로 전환하는 경우도 있음 - 친숙한 한국 식품은 가격이 높아 팔기 어려움 - 친숙한 한국 식품은 일반 식품슈퍼마켓 등에서 구입하는 경향이 있음 - 한국 식품의 수입업자는 중소기업이 많아, 프로모션에 충분한 인력과 비용을 쓸 수 없음
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 제3차 한류 붐(10~20대에서 한국 인기가 높아지고 있음. 패션 및 메이크업을 중심으로 SNS에서 인플루언서(influencer, 영향력을 끼치는 개인)를 통해 붐을 일으키고 있기 때문에 지금까지의 주부층 등 폭넓은 세대를 아우르던 붐과는 다름) - 일본에도 매운 맛 붐이 일고 있음 - 아주 매운 맛을 선호하는 층이 일정 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 정치적·사회적 환경에 의해 급속히 시장이 위축된 적이 있음

나. 타깃

- 20~40대의 남녀가 메인 타깃으로 보임. 다음 그림과 같이 한국 식품을 '좋아한다'고 회답한 사람은 20.2%이며, 속성별로는 남성 20~30대, 여성 20~40대의 비율이 전체보다 높음. 특히 젊은 세대일수록 높게 나타남
- 향후의 잠재층으로는 제3차 한류 붐의 주축인 10~20대의 젊은 세대의 수요 개척에 기대를 걸고 있음. 최근의 한국 붐은 패션 및 메이크업, 화장품 등의 소비가 중심임. 식품이라면 그들의 부모세대(특히 주부층)가 소비의 중심이기 때문에 지금의 한국식품의 고객층은 여기에 있음. 향후는 10~20대의 젊은 층이 스스로 소비할 수 있는 식품 및 음식의 제안을 강화하여, 식품에도 소비를 확대하는 것이 시장 확대에 필요함
- 현재 10~20대의 부모세대는 제1차 한류 붐의 경험자이기 때문에 부모자녀가 함께 즐기는 한국음식·식품이라는 이미지를 제안하는 것도 좋다고 생각됨

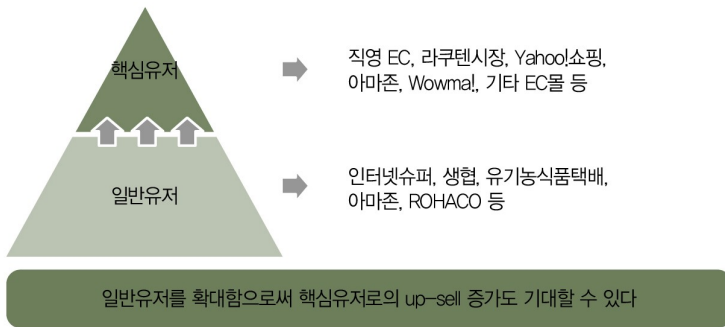
한국식품의 기호 정도



다. 종합 마케팅에 근거한 분석 및 제안

- 조사결과에서 한국 식품시장은 일상적인 소비를 중심으로 한 시장과 핵심 유저를 타겟으로 한 시장으로 나누어질 가능성이 있음. 여기서는 가치으로 전자를 ‘Daily Market’, 후자를 ‘Unique Market’이라고 칭함
- 두 시장의 니즈가 존재한다면 상품전략, 가격전략, 유통채널전략, 판촉전략 등 종합 마케팅의 4P에 대해서도 구분하여 생각할 필요가 있음

한국 식품의 온라인판매를 확대하기 위한 방안



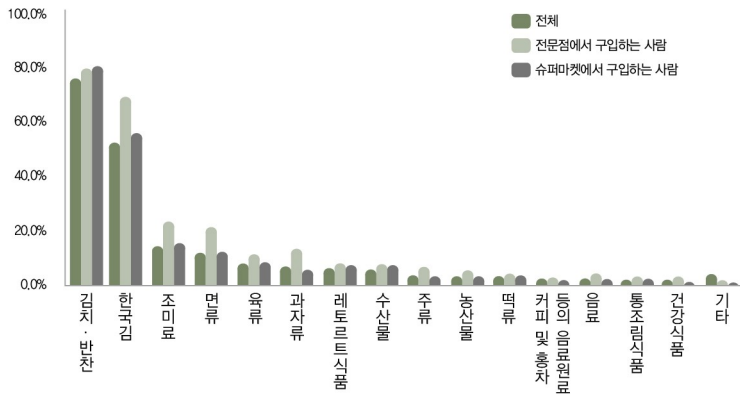
1) 상품전략

- 이번에 실시한 소비자 조사에서 평소 구입하는 한국 식품에 대해 질문한 결과, ‘김치·반찬’과 ‘한국 김’의 비율이 높았으며, 다음으로 ‘조미료’ ‘면류’, ‘육류’의 순이었음. 이것을 구입채널별(한국 식품을 어느 채널에서 구입하고 있는가에 대한 질문/복수회답)로 보면, 슈퍼마켓에서 구입하는 사람은 특히 ‘김치·반찬’과 ‘한국 김’, ‘조미료’, ‘면류’에서 전체보다 눈에 띄게 비율이 높게 나타남
- 슈퍼마켓은 일상적인 물건을 구매하는 대표적인 채널임. 한편, 수입식품전문점은 슈퍼마켓에서 판매하지 않는 특이한 상품을 찾아서 방문하는 대표적인 채널이며, 온라인으로 주문하여 구입하는 니즈와 비슷함

- 조미료, 과자류, 면류 등의 카테고리는 일본 식품과는 다른 특징을 가진 이색 상품이 많음. 따라서 수입식품전문점과 같은 채널에 적합하며, 직접 주문 니즈가 높은 온라인 쇼핑에도 적합하다고 생각함. 한국 김은 지금 독특한 맛을 내는 다양한 제품이 나와 있으며, 이러한 상품은 수입식품전문점에 적합함. 그러나 온라인판매는 김처럼 부피가 크고 가격이 싼 상품은 그다지 적합하지 않음

	Daily Market	Unique Market
Product	<ul style="list-style-type: none"> - 김치 - 한국 김 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 조미료 - 한국 김(일반 식품슈퍼마켓에서는 판매하지 않는 제품) - 과자류 - 면류 등

▣ 평소 구입하는 한국식품 (구입 채널별 비교) ▣



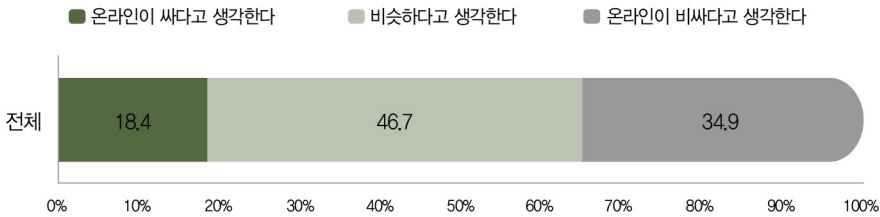
전체	(606)	75.4	52.1	13.2	11.4	7.1	6.4	5.9	5.3	3.3	2.6	2.6	2.0	2.0	1.8	1.5	3.5
전문점에서 구입하는 사람	(184)	79.3	69.0	22.8	20.7	10.9	13.0	7.6	7.1	7.1	4.9	3.8	2.2	3.8	2.7	2.7	1.1
슈퍼마켓에서 구입하는 사람	(415)	80.0	55.7	14.5	11.6	7.7	5.1	6.7	6.7	6.7	2.9	3.1	1.4	1.7	1.9	1.0	0.5

2) 가격전략

- 가격전략은 Daily Market의 경우, 슈퍼마켓에서 판매하는 일반 식품과 비슷하거나 너무 비싸지 않아야 함. 온라인판매에서도 인터넷 슈퍼처럼 슈퍼마켓과 포지션이 비슷한 채널인 경우는 마찬가지로
- Unique Market인 경우, 일반적으로 일본에서 판매하는 수입식품의 적정가격은 현지에서 판매하는 가격의 1.2~1.5배 정도라고 함. 다른 일반 식품과는 다른 특징에 가치를 두고 구입하는 소비자가 많기 때문에 다소 가격이 비싸더라도 상기의 범위를 넘지 않는 경우는 매출에 영향을 미치지 어렵다고 함
- 다만, 일본에는 구미권의 식품을 포함해 다양한 수입식품이 있으며, 구미(미국, 유럽)의 상품 및 문화를 아우르는 경향이 있음. 물리적인 거리가 먼 구미 나라들은 여행 장벽도 높아, 이들 지역의 식품에는 소비자도 비교적 높은 가격을 지불하고 구입함
- 한편, 아시아권은 일본보다 가격이 싼 지역이라는 인식이 있기 때문에 구미의 상품보다 가격 라인은 낮은 편이 구입으로 연결되기 쉬움
- 소비자조사 결과에 따르면, 동일 상품이 실적포와 온라인 사이트에서 함께 판매되는 경우, '비슷하다고 생각한다'고 회답한 사람이 46.7%로 가장 높았음. 이어서 '온라인 쪽이 비싸다고 생각한다'가 34.9%, '온라인 쪽이 싸다고 생각한다'는 18.4%로 가장 낮았음. 이것으로 온라인 에서 한국 식품을 판매할 때 실제 점포에서의 가격 설정보다 다소 높더라도 소비자의 이미지를 크게 벗어나는 것은 아니라고 할 수 있음. 그러나 배송료가 포함된 금액에서 상품 가격이 비슷한 정도가 바람직함

	Daily Market	Unique Market
Product	슈퍼마켓 등에서 판매하는 상품은 다른 일반 식품과 비슷하거나 너무 비싸지 않는 것이 필요 인터넷 슈퍼에서도 동일	- 일반적으로 수입식품의 적정가격은 현지 가격의 1.2~1.5배하고 함(이 정도라면 다소 비싸더라도 소비자는 구입함) - 구미계의 가격라인보다 낮은 편이 좋음

Ⅱ 동일식품이 실점포와 온라인에서 판매되고 있는 경우의 가격 이미지 Ⅱ



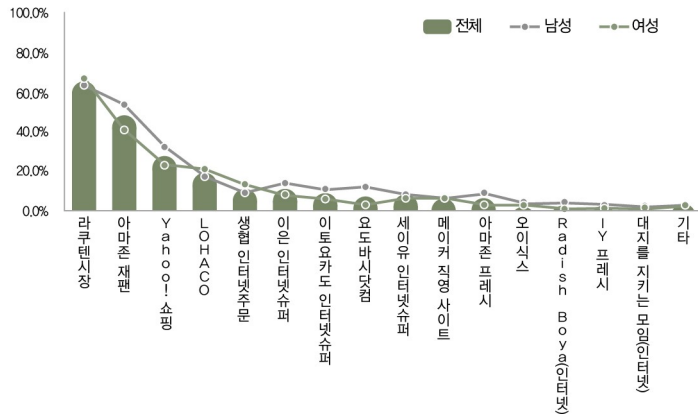
3) 유통채널별 전략

- 조사결과에 나타난 것처럼, 식품의 온라인판매에는 일상적인 구매 니즈를 충족시키는 것과 인근 가게에서는 구하기 힘든 이유로 직접 주문하는 니즈 2종류가 있음
- 이에 따라 온라인판매 중에서도 Daily Market에 적합한 서비스와 Unique Market에 적합한 서비스가 있음. 예를 들면, Daily Market용 서비스에는 슈퍼마켓과 비슷한 쓰임새인 인터넷 슈퍼를 들 수 있음. 품질에 대한 고집이 강한 생협(CO-OP) 및 친환경식품택배(오이시스 등)도 일상적인 식품구입 채널로 확대되고 있는 분야임
- 한편, Unique용 서비스에는 각사의 직영 사이트를 비롯해, 라쿠텐시장, Yahoo!쇼핑, Wowma! 등, 각종 EC몰 등에 수요가 많이 집중되고 있음
- 물론, Daily Market·Unique Market용으로 아래에 표시된 서비스는 용도를 제한하는 것은 아님
- 한국 식품을 취급하고 있는 사업자에 대한 설문조사에 의하면, 시대의 흐름으로 직영 온라인 쇼핑몰사이트를 개설하고 있는 기업이 많으며, 집객력을 높이기 위해 라쿠텐시장 등, 집객력이 높은 EC몰에 출점하고 있는 사업자도 많음. 유명 사이트로 라쿠텐시장 및 Yahoo!쇼핑을 들 수 있음. Yahoo!쇼핑은 기본 출점료가 무료이기 때문에 중소기업의 사업자도 부담 없이 이용할 수 있는 곳으로 인기가 있음

- 소비자조사 결과에 의하면, 향후의 타겟으로 보고 있는 젊은 층 남성은 아마존의 비율이 높은 것이 눈에 띄므로, 여기에 대응전략을 강화함으로써 타겟 고객층의 개척으로 이어질 가능성이 있음

	Daily Market	Unique Market
Product	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적인 쇼핑을 충족하는 니즈가 많음 - 인터넷 슈퍼, 아마존, ROHACO, 생협, 친환경식품택배 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 직접 주문 니즈가 많음 - 각사의 영업사이트, 라쿠텐시장, Yahoo! 쇼핑, wowma!, 기타 온라인몰 등

【 식품구입에 이용하는 온라인 쇼핑 사이트명 】



구분	전체	구분																
		(427)	65.6	48.2	27.6	19.0	11.0	10.8	8.2	7.5	7.5	7.0	6.1	3.0	2.6	1.9	1.6	3.5
성별	남성	(223)	64.6	54.7	31.8	17.5	9.9	13.5	10.8	12.1	8.5	7.2	9.4	4.0	4.0	2.7	1.8	3.6
	여성	(204)	66.7	41.2	23.0	20.6	12.3	7.8	5.4	2.5	6.4	6.9	2.5	2.0	1.0	1.0	1.5	3.4
연령대	20대	(72)	52.8	68.1	30.6	22.2	12.5	18.1	12.5	13.9	11.1	11.1	16.7	9.7	11.1	6.9	6.9	1.4
	30대	(84)	63.1	57.1	20.2	23.8	13.1	10.7	7.1	7.1	9.5	3.6	8.3	2.4	1.2	2.4	1.2	-
	40대	(82)	72.0	47.6	31.7	14.6	7.3	9.8	14.6	6.1	7.3	6.1	4.9	3.7	-	1.2	-	1.2
	50대	(95)	69.5	37.9	25.3	17.9	10.5	9.5	4.2	4.2	2.1	7.4	1.1	1.1	1.1	-	1.1	7.4
	60대이상	(94)	68.1	36.2	30.9	17.0	11.7	7.4	4.3	7.4	8.5	7.4	2.1	-	1.1	-	-	6.4
지역	간토(関東)	(221)	63.3	49.3	27.1	20.8	8.1	10.4	11.8	6.3	10.9	5.4	6.3	2.7	2.3	1.8	2.3	3.2
	간사이(関西)	(206)	68.0	47.1	28.2	17.0	14.1	11.2	4.4	8.7	3.9	8.7	5.8	3.4	2.9	1.9	1.0	3.9
성·연령대	남성20대	(40)	60.0	75.0	25.0	22.5	12.5	22.5	17.5	22.5	12.5	12.5	25.0	17.5	10.0	7.5	2.5	2.5
	남성30대	(45)	60.0	71.1	26.7	17.8	15.6	13.3	11.1	8.9	6.7	4.4	13.3	2.2	2.2	2.2	2.2	-
	남성40대	(42)	71.4	59.5	40.5	16.7	7.1	16.7	21.4	9.5	11.9	7.1	7.1	4.8	-	2.4	-	-
	남성50대	(49)	71.4	30.6	32.7	12.2	8.2	6.1	-	6.1	2.0	6.1	2.0	2.0	-	-	-	6.1
	남성60대이상	(47)	59.6	42.6	34.0	19.1	6.4	10.6	6.4	14.9	10.6	6.4	2.1	-	2.1	-	-	8.5
	여성20대	(32)	43.8	59.4	37.5	21.9	12.5	12.5	6.3	3.1	9.4	9.4	6.3	6.3	3.1	3.1	6.3	-
	여성30대	(39)	66.7	41.0	12.8	30.8	10.3	7.7	2.6	5.1	12.8	2.6	2.6	2.6	-	2.6	-	-
	여성40대	(40)	72.5	35.0	22.5	12.5	7.5	2.5	7.5	2.5	2.5	5.0	2.5	2.5	-	-	-	2.5
	여성50대	(46)	67.4	45.7	17.4	23.9	13.0	13.0	8.7	2.2	2.2	8.7	-	-	2.2	-	2.2	8.7
여성60대이상	(47)	76.6	29.8	27.7	14.9	17.0	4.3	2.1	-	6.4	8.5	2.1	-	-	-	-	4.3	

4) 판촉전략

- 판촉전략은 Daily Market과 Unique Market의 공통대응과 개별적으로 대응해야 할 것이 있음
- 먼저 공통부분은 한국 식품의 소비를 확대하기 위해 일상적인 식사장면에서 한국요리 및 한국 식품의 등장빈도를 높일 필요가 있음. 이것은 이미 진행하고 있는 것과 같이 매스미디어나 SNS를 통한 정보전달이 유용함. 특히 최근 제3차 한류 붐의 견인차 역할을 하고 있는 것은 SNS에서 정보를 확산시키는 인플루언서이므로 SNS 대책은 가장 중요한 판촉전략임
- 인터넷 슈퍼, 생협, 친환경식품택배 등의 채널에서는 최근 각사가 밀키트의 개발에 주력하고 있음. 밀키트의 식재료 공급을 하면서 간접적으로 한국 식품의 온라인판매에 대응하는 것도 하나의 방안임
- 라쿠텐시장 및 Yahoo!쇼핑 등 EC몰에는 많은 습이 출점하고 있기 때문에, 그 속에서 묻히지 않기 위해서 몰 내에 배너광고를 하거나, 몰이 기획하는 판촉 이벤트에 참가하는 등, 몰 내에서의 존재감을 높일 필요가 있음
- 아마존에서는 쿠폰 배포기능을 사용한 판촉으로 매출을 확대하는 사업자가 많음. 출점자가 자사의 판촉예산에 따라 판촉규모를 스스로 결정하고, 대응할 수 있는 기능으로서 편리성이 높은 것이 주목되고 있음
- 특히 매운 식품의 경우, 한 번 먹어보고 좋아하게 되어 재구입하는 수요가 많아, 시식 고객을 확보하는 것이 중요함. 따라서 첫 구매에 한정한 특가상품을 설정하는 것이 바람직함. 그 구입자에 대해 판촉메일이나 메일매거진 등의 기능을 이용해, 정기적으로 관리하여 두 번째 이후의 구입으로 연결되고, 또한 다른 상품의 구매로도 연결될 수 있도록 하는 것이 좋음
- 판촉에 대한 과제는 이번 조사에서도 대부분의 기업이 말했듯이, 한국 식품의 수입업자는 중소기업이 많기 때문에 비용 및 인원을 충분히 확보할 수 없는 사업자가 많다는 것임

	Daily Market	Unique Market
Product	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적인 식사장면에서 한국요리 및 한국 식품의 등장빈도를 높일 필요가 있음 - 밀키트의 식재료 공급, 인기 한국 식당과의 협업 시리즈의 제안 등 	<ul style="list-style-type: none"> - EC물에는 많은 숨이 출점하고 있기 때문에 몰 내에 묻히지 않기 위한 대응이 필요 - 배너광고, 몰이 기획하는 판촉 이벤트 참가 등, 어느 정도 판촉비용을 지불하지 않으면 매출확대는 어려움

■ 마케팅의 4P로 본 한국 식품의 온라인판매 강화를 위한 방안 ■

	Daily Market	Unique Market
Product	<ul style="list-style-type: none"> - 김치 - 한국 김 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 조미료 - 한국 김(일반적인 식품 슈퍼마켓에서는 판매하지 않는 것) - 과자류 - 주류 등
Price	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 등에서 판매하는 상품은 다른 일반 식품과 비슷하거나 너무 비싸지 않은 것이 좋음 - 인터넷 슈퍼에서도 동일함 	<ul style="list-style-type: none"> - 일반적으로 수입식품의 적정가격은 현지가격의 1.2~1.5배라고 함(이 정도 라면 다소 높더라도 소비자는 구입해 줌) - 구미계의 가격라인보다는 낮은 편이 좋음
Place	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적인 쇼핑을 충족하는 니즈가 많음 - 인터넷 슈퍼, 아마존, ROHACO, 생협, 친환경식품택배 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 직접 주문 니즈가 많음 - 각사의 직영사이트, 라쿠텐시장, Yahoo!쇼핑, Wowma!, 기타 온라인 몰 등
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적인 식사장면에서 한국요리 및 한국 식품의 등장빈도를 높일 필요가 있음 - 밀키트의 식재료 공급, 인기 한국 식당과의 협업시리즈의 제안 등 	<ul style="list-style-type: none"> - EC물에는 많은 숨이 출점하고 있기 때문에, 몰 내에서 묻히지 않기 위한 대응이 필요 - 배너광고, 몰이 기획하는 판촉 이벤트 참가 등, 어느 정도 판촉비용을 지불하지 않으면 매출확대는 어려움

라. 과제

- 한국음식이 일본인에게 이미 친숙한 존재인 것은 긍정적이지만, 가격전략 관점에서는 구미 국가의 식품에 비해 저렴하다는 인상을 소비자가 가지고 있기 때문에, 판매단가가 낮아짐(이것은 한국의 문제만이 아니라 아시아권 국가의 공통적인 사항임)
- 김치 및 한국 김, 떡볶이 등이 이미 그렇듯이, 시장에 정착하면 일본에서 원료 조달 및 현지에서 제조된 상품이 증가함. 따라서 한국산 수입식품을 확대한다는 관점에서는 역풍이 될 수 있음
- 일본제조로 전환하는 이유에 대해 일부 사업자의 말에 의하면, 일본의 유통 체계를 이용하기 쉽고, 원료를 고집하고 싶고, 'Made in Japan' 을 말하고 싶고, 매운 맛의 느낌이 한국인과는 다르기 때문에, 일본인의 기호에 맞는 맛으로 조절할 필요(맛의 현지화)가 있기 때문에, 등이었음
- 한국 식품을 수입판매하고 있는 수입업자는 기존 고객인 소매업(점포)과의 경쟁을 피하기 위해, 자사에서는 EC를 실시하지 않는 사업자도 있음. 대응하더라도 기존 루트의 보완 정도에 머물고, 주력은 하지 않는 사업자가 많음. 사업규모가 작으면 판촉비용이나 인원을 사용할 수 없으므로, 매출은 크게 확대할 수 없는 상황이 됨
- 최근 제3차 한류 붐은 패션 및 메이크업 등이 중심임. 붐의 주축은 10~20대의 젊은 남녀이지만, 식품구입은 그 부모세대가 중심으로, 지금의 붐 주축과 식품 구입자가 일치하지 않음. 따라서 이 세대가 스스로 구입할 수 있는 식품(예를 들면 과자나 디저트 메뉴 등)을 확대하여, SNS를 이용하여 정보전달을 강화할 필요가 있음. 동시에 그들 부모세대는 제1차 한류 붐을 경험한 사람도 있으므로, '부모자녀가 함께 한류 문화 및 식품 즐기기' 등의 메시지 전달 및 부모자녀가 함께 즐기는 음식·식품의 제안이 요구됨

[2018년 하반기 해외 이슈조사]
일본의 온라인 수입식품 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 도쿄지사

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

