

2018년 해외 이슈조사 보고서

**일본 관서지역
한국 농식품
시장조사**

1. 요약문 1

2. 일본의 지역별 인구특성 8

- 가. 츄부지역 8
- 나. 킨키지역 10
- 다. 츄고쿠·시코쿠지역 11
- 라. 큐슈·오키나와지역 12

3. 지역별 상업특성 13

- 가. 츄부지역 13
- 나. 킨키지역 18
- 다. 츄고쿠·시코쿠지역 22
- 라. 큐슈·오키나와지역 26

4. 지역별 소비특성 30

- 가. 츄부지역 30
- 나. 킨키지역 33
- 다. 츄고쿠·시코쿠지역 36
- 라. 큐슈·오키나와지역 39

5. 지역별 농산물·가공식품 현황 및 트렌드 42

- 가. 추부지역 42
- 나. 킨키지역 44
- 다. 추고쿠·시코쿠지역 46
- 라. 큐슈·오키나와지역 48

6. 지역별 한국 농식품 유통동향 및 특징 50

- 가. 한국 농식품 취급현황 50
- 나. 한국 농식품 유통동향 62
- 다. 한국 농식품 품목 수가 적은 배경 및 원인 66
- 라. 한국 농식품 취급상 과제 및 문제점 72
- 마. 지역별 유통업체 일람 78

7. 지역별 한국 농식품의 시장전망 97

- 가. 한국 농식품 유통과정 및 특징 97
- 나. 향후 관서지역의 한국 농식품 시장전망 104

8. 일본 시장개척 포인트 112

- 가. 추부지역 112
- 나. 킨키지역 114
- 다. 추고쿠·시코쿠지역 116
- 라. 큐슈·오키나와지역 118
- 마. 한국 농식품 유통확대 포인트 120

1

요약문

1. 일본의 관서지역 인구특성

지역	인구	세대수	남녀·연령별 인구구성비
츠후지역	약 1,518만명	약 644만 세대	40~49세 최다 (지역 총인구의 15.1%)
킨키지역	약 2,078만명	약 960만 세대	40~49세 최다 (지역 총인구의 15.4%)
츄고쿠·시코쿠지역	약 1,130만명	약 512만 세대	60~69세 최다 (지역 총인구의 14.7%)
큐슈·오키나와지역	약 1,454만명	약 665만 세대	60~69세 최다 (지역 총인구의 14.8%)

※ 출처: 일본 주민기본대장

2. 지역별 상업특성

지역	농식품 판매채널 동향
츠후지역	• 판매채널 동향
킨키지역	• 백화점·슈퍼마켓·편의점 점포수는 감소 경향 • 2014년, 드럭스토어만 증가로 변함
츄고쿠·시코쿠지역	• 백화점·슈퍼마켓·편의점 점포수는 감소 경향 • 2014년, 드럭스토어만 증가로 변함
큐슈·오키나와지역	• 모든 판매채널에서 점포수는 감소세를 보이고 있음

※ 출처: 일본 상업통계표

3. 지역별 소비특성

지역	소득액 추이(2008·2015년 대비)	소비 지출액(2016년 실적)
츠후지역	108.4%	543,124엔
킨키지역	101.8%	562,726엔
츄고쿠·시코쿠지역	104.8%	530,480엔
큐슈·오키나와지역	105.6%	450,132엔

※ 출처: 일본 현민경제계산연보

4. 지역별 농식품 현황 및 트렌드

지역	농산물	가공식품
추부지역	<ul style="list-style-type: none"> • 소비특성으로 쌀·떡 구입수량이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 된장우동, 된장덴가쿠 등 된장요리를 선호 • 간편하게 사용할 수 있는 튜브에 든 된장이 가정에 보급되어 있음
킨키지역	<ul style="list-style-type: none"> • 배추 소비가 많아 냄비요리 문화가 정착되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 빵·타코야키·오코노미야키 등 「밀가루」를 선호
츄고쿠·시코쿠지역	<ul style="list-style-type: none"> • 츄고쿠지방은 굴, 재첩 등 조개류의 명산지이며, 소비도 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 시코쿠는 우동, 메밀국수 등 면류 소비가 현저하게 많음
큐슈·오키나와지역	<ul style="list-style-type: none"> • 우엉, 감자, 연근, 고구마 등 근채류 소비지출이 전국 상위임 	<ul style="list-style-type: none"> • 큐슈지방을 중심으로 가마보코, 오뎅 등 어묵류 소비가 많음 • 오키나와현에서는 가공육(런천미트, 참치통조림 등) 소비가 많음

※ 출처: 일본 가계조사연보

5. 지역별 한국 농식품 유통동향 및 특징

- 한국농산물·가공식품의 유통상황은 전국적으로 농산품은 「파프리카」, 가공식품은 「한국 라면」, 「한국 김」의 라인업이 중심
- 킨키지역은 젊은 층을 대상으로 「식초음료」, 「초콜릿」 판매가 양호

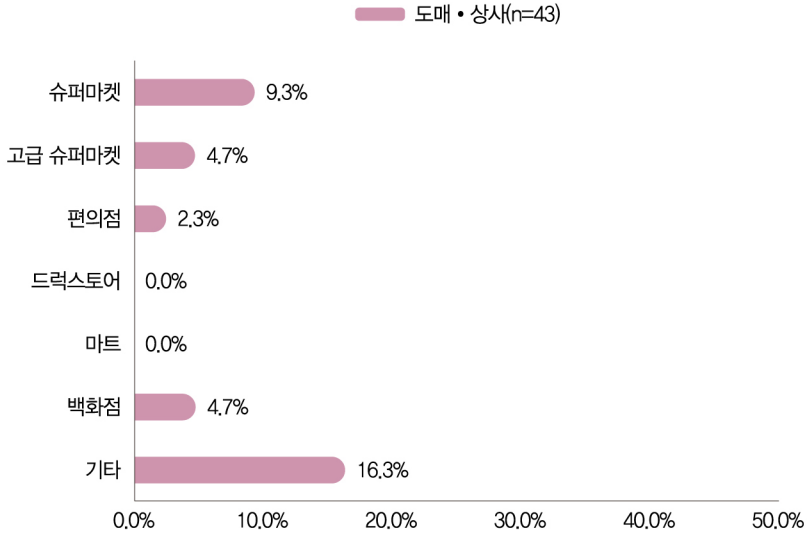
지역	취급중인 농산물 (사례조사 결과)	취급중인 가공식품(사례조사 결과)
추부지역	취급하고 있는 농산품(사례)	취급하고 있는 가공식품(사례)
킨키지역	파프리카	한국 라면, 한국 김, 김치, 짜개스프, 유자차 등
츄고쿠·시코쿠지역	파프리카	한국 라면, 한국 김, 김치, 식초음료, 초콜릿 등
큐슈·오키나와지역	파프리카 ※홍작 시 양파 수입	한국 라면, 한국 김, 김치, 삼계탕, 닭볶음탕 등

지역	농산물 보급과제	가공식품 보급과제
츠크부지역	<ul style="list-style-type: none"> 도매상사는 매입 아이템 수가 적음 일본산으로 수요가 충족되고 있음 소비자에게 알려져 있지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 도매상사는 아이템이 갖추어져 있어도 소매바이어의 인지도가 낮음 본고장의 맛, 일본산과의 차이를 소비자가 이해하고 있지 않음 유행에 따라 매출 차이가 발생하기 쉬움
킨키지역	<ul style="list-style-type: none"> 오사카에 본부를 둔 청과전문상사에 따르면, 시장유통이 많은 파프리카는 한국의 거래가격에 따라 수출량이 감소하는 등, 공급이 불안정함 수입 채소는 가격우선으로 구입되고 있어 고가격으로는 판매가 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓에서는 한국 가공식품의 취급 아이템이 증가하고 있으나, 드럭스토어는 적음 상사에는 아이템이 갖추어져 있어도 바이어에게 알려져 있지 않음 유행에 따라 매출 차이가 큼 한국식품은 유행을 타는 상품으로, K-POP이나 드라마 등의 영향이 큼 킨키지역을 중심으로 점포를 전개하고 있는 드럭스토어에 따르면, 유행이 시작되고서 2~3개월 만에 종료하는 상품도 있음
츠크고쿠·시코쿠지역	<ul style="list-style-type: none"> 거래처의 수요가 없고, 상사의 취급 아이템수가 적음 소비자에게 알려져 있지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 수출업자(메이커)와의 접점이 적어 취급 아이템이 늘지 않음 슈퍼마켓에서 취급은 하고 있으나, 매출이 기대되는 지역은 한정적임
큐슈·오키나와지역	<ul style="list-style-type: none"> 도매상사의 매입 아이템수가 적음 국내 우수의 농산지가기도 하여, 일본산으로 수요가 충족되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 수출업자(메이커)와의 접점이 적어 정보가 들어오지 않음 유통량이 적고, 소비자에게 알려져 있지 않음

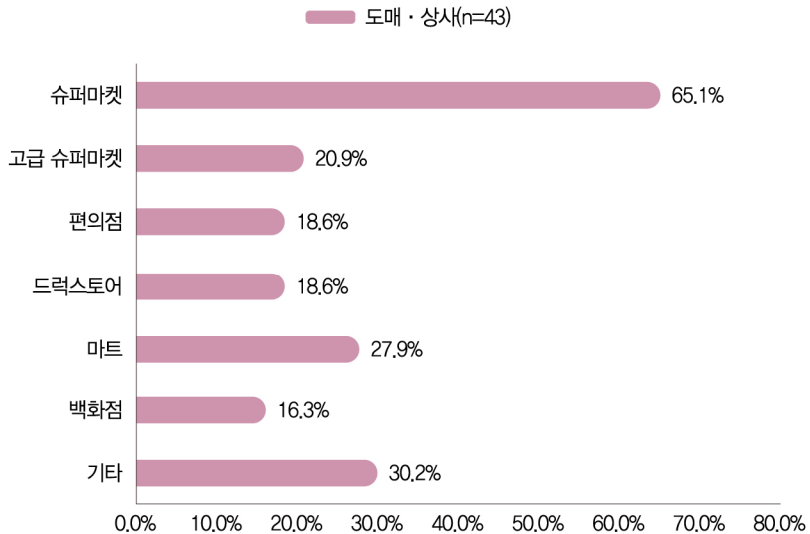
6. 지역별 한국 농식품의 시장전망

- 관서지역 한국 농산품의 공급채널은 「슈퍼마켓」 9.3%, 「고급 슈퍼마켓」, 「백화점」이 모두 4.7%로 슈퍼마켓이 중심임 (「편의점」은 2.3%, 드럭스토어는 취급하지 않음)
- 한국 가공식품은 「슈퍼마켓」이 65.1%로, 2위인 「마트」 27.9%를 크게 웃돌. 3위는 「고급 슈퍼마켓」이 20.9%로 그 뒤를 잇고 있음. 농산품, 가공식품 모두 슈퍼마켓이 주요 공급채널임
- 판매아이템은 한국 김, 한국 라면이 중심. 향후에는 아이템 확대와 함께 매출의 최저 수준을 올릴 필요가 있는 상황임

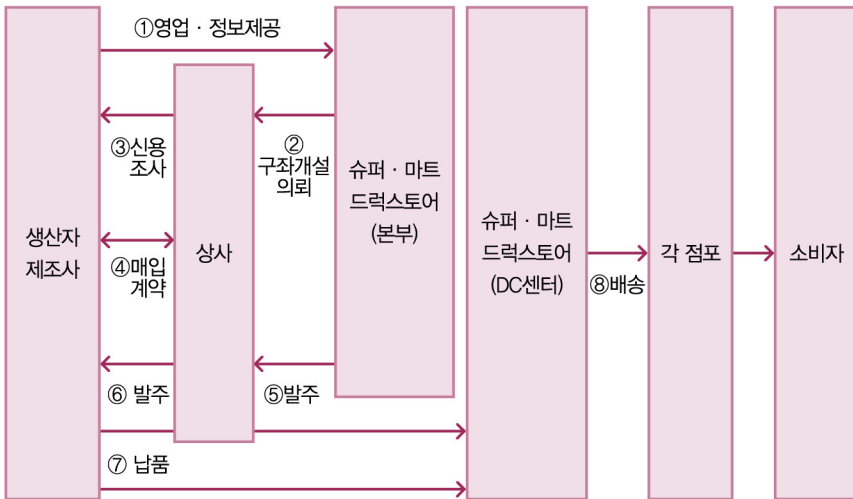
농산물 주요 공급채널



가공식품 주요 공급채널



- 주요 유통채널인 슈퍼·마트나 드럭스토어 등에 상품이 진열되기 위해서는 바이어에게 「①영업·정보제공」을 하고, 매입 의사를 얻어내는 것이 중요함
- 매입이 결정되면, 바이어는 교류가 있는 상사에 「②계좌개설」을 의뢰. 상사는 「③신용조사」 등 생산자·메이커와 거래를 개시하기 위한 준비를 시작함
- 전술한 계좌개설을 한 후에는 「④매입계약」을 체결하고, 바이어로부터 정식 「⑤발주」를 기다리는 절차로 되어 있음



7. 일본시장 개척 포인트

- 일부 도시지역을 제외하고 관서지역 전반에 걸쳐 한국산 농식품의 유통 아이템 수는 적으며, 따라서 바이어와 소비자의 인지도가 전반적으로 높지 않음. 또, 비교적 고령자가 많은 지방도시의 바이어는 해당 지역 내에서 판매실적이 없는 한국산 농식품 취급에 대해 적극적으로 대처하기 어려운 점이 실태임. 이와 같이 유통·판매실적도 인지도도 높지 않은 지방도시의 보급 확대 방안으로는 아래 3가지가 포인트임

- 해당지역에서 판매실적을 만들기 위해

- 관서지역에는 어느 지역이라도 재일한국인이나 아시아계 외국인의 거주지가 집중되어 있는 지역이 있음. 제1단계로서 그러한 재일한국인의 거주지가 집중되어 있는 지역에서 판매실적을 만들. 제2단계로서 제1단계의 판매실적을 바탕으로 다른 지역에 있는 점포에 아이템을 파급시키는 전개가 효과적임

- 본고장 맛에 접할 수 있는 기회 창출

- 츄부·킨키지역에서는 드럭스토어를 중심으로 인바운드나 젊은이들의 수요를 기대할 수 있음. 드럭스토어의 보급을 위해서는 샘플제공을 통해 본고장 맛에 접할 수 있는 기회를 늘리는 것이 필요함

- 고령자에 대한 상품 소구에 주력

- 추고쿠·시코쿠, 큐슈·오키나와 지역에서는 고령화가 진행되고 있는 지역이므로, 드럭스토어에서는 통원이나 건강증진을 습관으로 하는 고령자의 이용기회를 기대할 수 있음. 따라서 한입 사이즈로 컷팅한 먹기 쉬운 식재료, 개봉하기 쉬운 포장패키지 등 고령자도 이용하기 편리한 상품을 소구하는 것이 효과적. 또한 고단백, 저염분, 무첨가, 로코모티브 신드롬(운동기능저하 증후군) 대응 등 건강유지·증진에 배려한 상품 도입도 유효함

지역	유망 카테고리	유통	판매	프로모션
츄부지역	<ul style="list-style-type: none"> • 곡물가공품 (예) 떡볶이, 떡 등 • 된장 등 조미료 (예) 고추장 • 조림요리 (예) 찌개 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 아사히식품 (나고야지점), 카토산업(츄부지사) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓 (아마나카, 아오키슈퍼마켓 등) • 드럭스토어 (스기약국 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓에서 시식판매나 드럭스토어에서 샘플제공 등을 통해 본고장 맛에 접할 기회를 늘리는 것이 필요
킨키지역	<ul style="list-style-type: none"> • 냄비요리용 채소 (예) 배추, 파 등 • 배추가공품 (예) 김치 등 • 밀가루 (예) 부침개, 호떡 등 • 냄비요리용 조미료 (예) 찌개스프 등 • 탕요리 (예) 곰탕스프, 삼계탕 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 미츠비사식품 (칸사이지사), 미츠이식품 (칸사이지사) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓(코요, 이즈미야, 한큐오아시스 등) • 드럭스토어(헤이와도,기린도, 고다이 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 드럭스토어 채널의 경우, 통조림, 레토르트와 같은 간편식 등 젊은 층 수요를 충족시키는 상품이 충실함. 가공품 샘플제공을 통해, 본고장 맛을 알릴 필요가 필요
츄고쿠·시코쿠 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 해산물 가공식품 (예) 말린 미역, 국물용 다시마 등 • 면류 (예) 즉석면, 잡채 • 어패류 베이스 조미료 (예) 다시다 등 • 건강음료 (예) 고려인삼드링크, 식초음료 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 아사히식품, 나카무라카쿠, 카토산업 (츄부·시코쿠지사) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓(에브리, 하로즈 등) • 드럭스토어(슈퍼드럭히마와리, 코스모스약품 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 고령화가 진행되고 있는 지역이므로, 드럭스토어에서는 통원이나 건강증진을 습관으로 하는 고령자의 이용기회를 기대할 수 있음 • 취급아이템 확대와 함께 샘플제공 등을 통해 맛과 효과·효능을 전달할 필요가 있음
큐슈·오키나와 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 근채류 가공품 (예) 연근조림(연근, 우엉조림) 등) • 어묵류·근채류를 사용한 반찬(냉동·파우치) (예) 한국식 어묵, 감자탕(돼지고기와 감자 냄비요리), 닭볶음탕(닭고기와 감자 찜) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 코쿠부큐슈, 미츠이식품(큐슈지사) 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓(맥스밸류큐슈, 산리브, 유메마트 등) • 드럭스토어(코스모스약품, 드럭스토어 모리, 신세이도약국 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 관서지역에서 가장 고령화가 진행되고 있는 지역이므로, 고령자에게도 이용하기 편리한 상품 소구 (예) 한입 사이즈로 잘라 먹기 쉬운 식재료, 개봉하기 쉬운 포장패키지 등 • 고령층에 대한 어프로치로서 건강유지·증진을 배려한 상품 도입 (예) 고단백, 저염분, 무첨가, 로코모티브 신드롬(운동기능저하 증후군) 대응 등

2

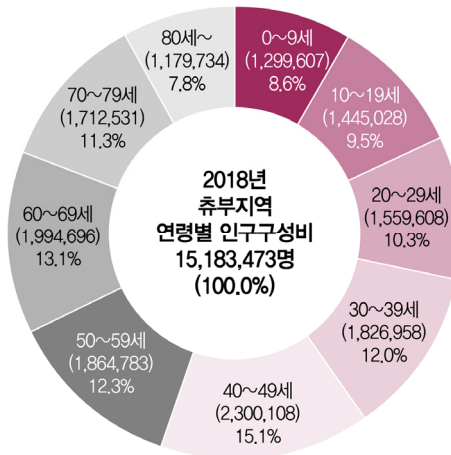
일본의 지역별 인구특성

가. 츄부지역

- 츄부지역(시즈오카현, 아이치현, 기후현, 미에현)의 총인구 약 1,518만명, 총 644만 가구 거주
- 연령별로는 40~49세(약 230만 명)가 가장 많으며 총인구의 15.1%를 차지
- 츄부지역은 토키아도신칸센, 토메이고속도로, 메이신고속도로가 다니는 지역으로 물류의 중요지점이 되고 있음. 아이치현 나고야시를 중심으로 츄쿄권으로 불리는 도시권은 관동의 수도권과 간사이의 킨키권 다음을 잇는 제3경제권을 형성. 이 지역은 수자원·항만·노동력 등이 풍부하여 자동차를 비롯한 공업이 발달하여 츄쿄공업지대를 형성하고 있음

2018년 츄부지역 연령별 인구구성비

(단위: 명)



※ 출처: 일본 주민기본대장

지역구분	츠후지역								
총인구(명)	15,183,473								
세대수(가구)	6,435,577								
남성인구(명)	7,530,532								
여성인구(명)	7,652,941								
연령별	0~9세	10~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70~79세	80세~
인구(명)	1,299,607	1,445,028	1,559,608	1,826,958	2,300,108	1,864,783	1,994,696	1,712,531	1,179,734
연령별 구성비	8.60%	9.50%	10.30%	12.00%	15.10%	12.30%	13.10%	11.30%	7.80%

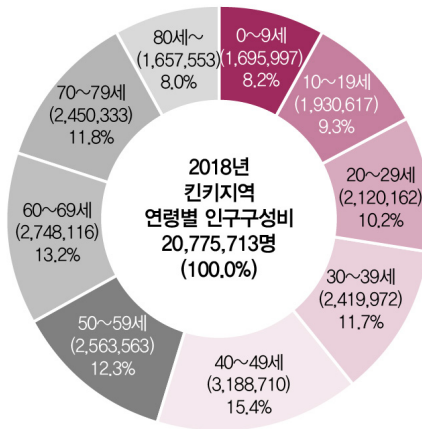
※ 출처: 일본 주민기본대장

나. 킨키지역

- 킨키지역(시가현, 교토부, 오사카부, 효고현, 나라현, 와카야마현) 인구는 약 2,078만명, 약 960만 가구가 거주
- 연령별로는 40~49세(약 318만명)가 가장 많으며 총인구의 15.4%를 차지
- 킨키지역은 도쿄를 중심으로 하는 수도권 다음으로 제2경제권을 형성
- 물류 면에서는 국토교통성에 따르면, 킨키권 도시권 내 물류량은 약 848천 엔/일

▮ 2018년 킨키지역 연령별 인구구성비 ▮

(단위: 명)



※ 출처: 일본 주민기본대장

지역구분	킨키지역									
총인구(명)	20,775,713									
세대수(가구)	9,600,644									
남성인구(명)	10,000,735									
여성인구(명)	10,774,978									
연령별	0~9세	10~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70~79세	80세~	
인구(명)	1,695,997	1,930,617	2,120,162	2,419,972	3,188,710	2,563,563	2,748,116	2,450,333	1,657,553	
연령별 구성비	8.2%	9.3%	10.2%	11.7%	15.4%	12.3%	13.2%	11.8%	8.0%	

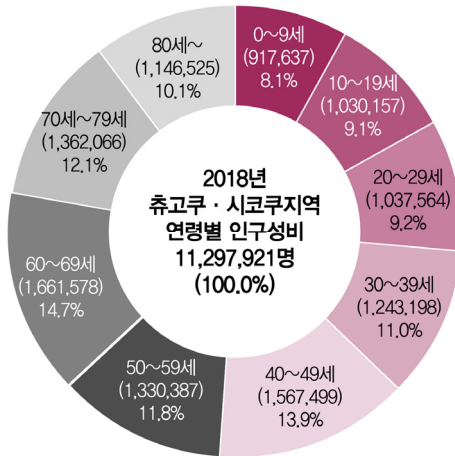
※ 출처: 일본 주민기본대장

다. 추고쿠·시코쿠지역

- 추고쿠·시코쿠지역(돗토리현, 시마네현, 오카야마현, 히로시마현, 야마구치현, 카가와현, 에히메현, 코치현, 토쿠시마현) 인구는 약 1,130만명, 약 512만 가구가 거주
- 연령별로는 60~69세(약 166만명)가 가장 많으며 총인구의 14.7%를 차지

2018년 추고쿠·시코쿠지역 연령별 인구구성비

(단위: 명)



※ 출처: 일본 주민기본대장

지역구분	추고쿠·시코쿠지역									
총인구(명)	11,297,921									
세대수(가구)	5,116,481									
남성인구(명)	5,420,329									
여성인구(명)	5,877,592									
연령별	0~9세	10~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70~79세	80세~	
인구(명)	917,637	1,030,157	1,037,564	1,243,198	1,567,499	1,330,387	1,661,578	1,362,066	1,146,525	
연령별 구성비	8.1%	9.1%	9.2%	11.0%	13.9%	11.8%	14.7%	12.1%	10.1%	

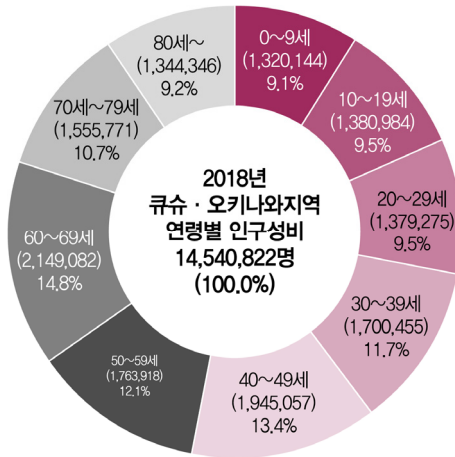
※ 출처: 일본 주민기본대장

라. 큐슈·오키나와지역

- 큐슈·오키나와지역(후쿠오카현, 사가현, 나가사키현, 쿠마모토현, 오이타현, 미야자키현, 카고시마현, 오키나와현) 인구는 약 1,454만명, 약 665만 가구가 거주
- 연령별로는 60~69세(약 215만명)가 가장 많으며 총인구의 14.8%를 차지

2018년 큐슈·오키나와지역 연령별 인구구성비

(단위: 명)



※ 출처: 일본 주민기본대장

지역구분	큐슈·오키나와지역									
총인구(명)	14,540,822									
세대수(가구)	6,649,637									
남성인구(명)	6,918,474									
여성인구(명)	7,622,348									
연령별	0~9세	10~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70~79세	80세~	
인구(명)	1,320,144	1,380,984	1,379,275	1,700,455	1,945,057	1,763,918	2,149,082	1,555,771	1,344,346	
연령별 구성비	9.1%	9.5%	9.5%	11.7%	13.4%	12.1%	14.8%	10.7%	9.2%	

※ 출처: 일본 주민기본대장

3

지역별 상업특성

가. 춘부지역

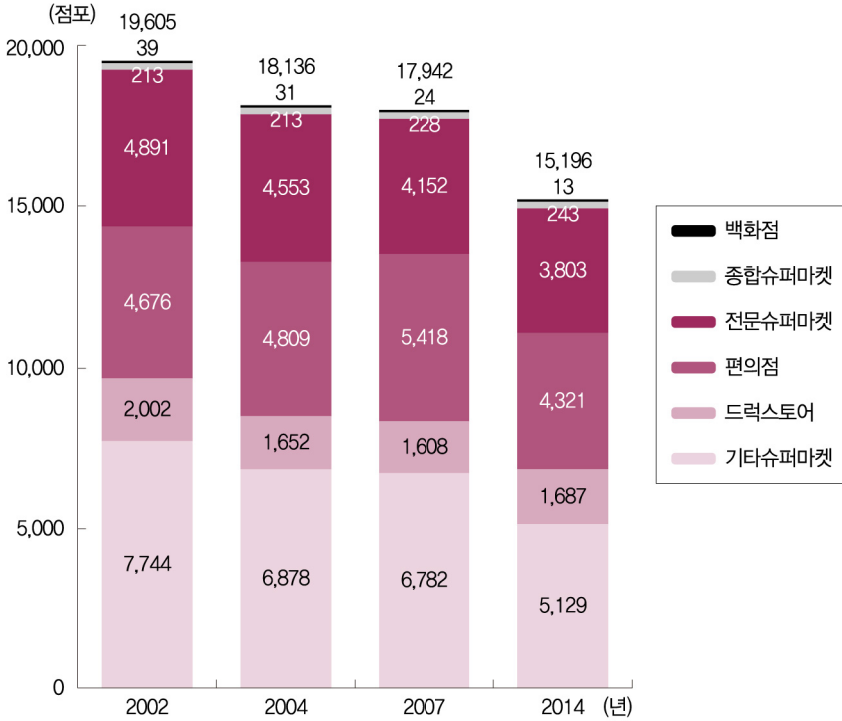
(1) 업종별 소매점포수 추이

(2002~2014년 : 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 기타 슈퍼마켓)

- 춘부지역의 업종별 소매점포수 추이를 보면, 백화점, 전문슈퍼마켓, 기타 슈퍼마켓 등에서는 감소경향이 지속되고 있음. 한편, 종합슈퍼마켓(식료품 외에 의류, 생활용품 등을 취급)의 점포수는 증가하고 있음
- 백화점, 기타 슈퍼마켓(의식주 상품군이 50% 미만 상품취급상황으로 종업원 50명 미만) 점포수는 약 10년간 크게 감소하고 있음
- 편의점은 2007년까지는 증가하고 있었으나, 그 이후에는 감소세로 바뀌었음
- 드럭스토어는 2007년까지 감소하고 있었으나, 그 이후에는 증가세로 바뀌었음

2018년 추부지역 업종별 소매점포수 추이

(단위: 점포)



*종합슈퍼마켓 - 의·식·주 상품을 소매판매하며, 각 의·식·주 상품군의 소매판매액이 10% 이상 70% 미만 범위에 있는 사업소

*전문슈퍼마켓 - 의·식·주 상품을 소매판매하며, 의·식·주 상품군 중 하나의 상품군의 소매판매액이 70% 이상인 사업소

*기타 슈퍼마켓 - 종합슈퍼마켓, 전문슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 외, 매장면적의 50% 이상에 대해 셀프서비스 방식 적용 점포

※ 출처: 일본 상업통계표

(단위: 점포)

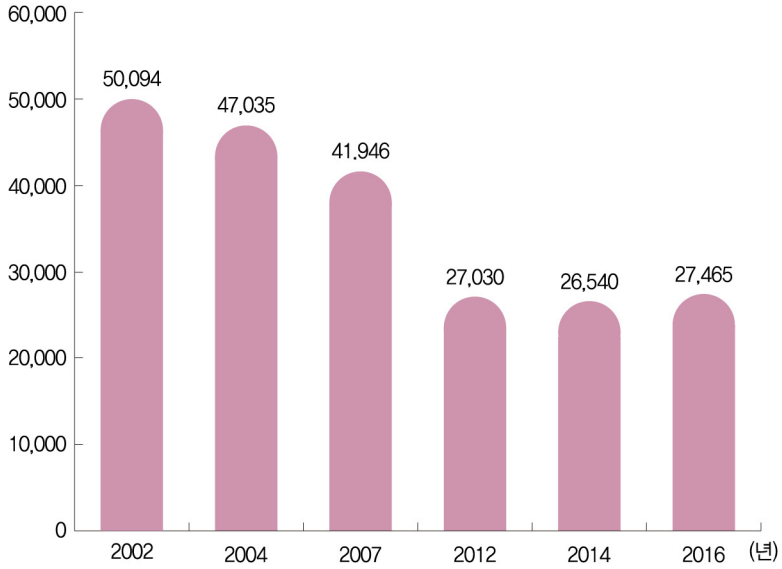
업종	2002	2004	2007	2014	2002년· 2014년 비교
백화점	39	31	24	13	-
전회 조사 대비	-	79.50%	77.40%	54.2%	33.30%
종합슈퍼마켓	213	213	228	243	-
전회 조사 대비	-	100.00%	107.00%	106.6%	114.10%
전문슈퍼마켓	4,891	4,553	4,152	3,803	-
전회 조사 대비	-	93.10%	91.20%	91.6%	77.80%
편의점	4,676	4,809	5,148	4,321	-
전회 조사 대비	-	102.80%	107.00%	83.9%	92.40%
드럭스토어	2,002	1,652	1,608	1,687	-
전회 조사 대비	-	82.50%	97.30%	104.9%	84.30%
기타 슈퍼마켓	7,744	6,878	6,782	5,129	-
전회 조사 대비	-	88.80%	98.60%	75.6%	66.20%
합계	19,565	18,136	17,942	15,196	-
전회 조사 대비	-	92.70%	98.90%	84.7%	77.70%

(2) 식음료품 소매점포수 추이(2012~2016년)

- 상업통계에 따르면 2016년 추부지역 식음료품 점포수는 전회 조사 대비 103.5%인 2만 7,465점포를 기록
- 점포수는 2014년까지는 감소세가 계속되었지만, 2016년에는 완만한 증가세를 보임
- 2016년은 5만 94점포였던 2002년과 비교하면 대폭 감소하여 54.8% 수준에 그침

■ **츄부지역 식음료품 소매점포수 추이** ■

(단위: 점포)



(단위: 점포)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년· 2016년 대비
점포수	50,094	47,035	41,946	27,030	26,540	27,465	-
전회 조사 대비	-	93.9%	89.2%	64.4%	98.2%	103.5%	54.8%

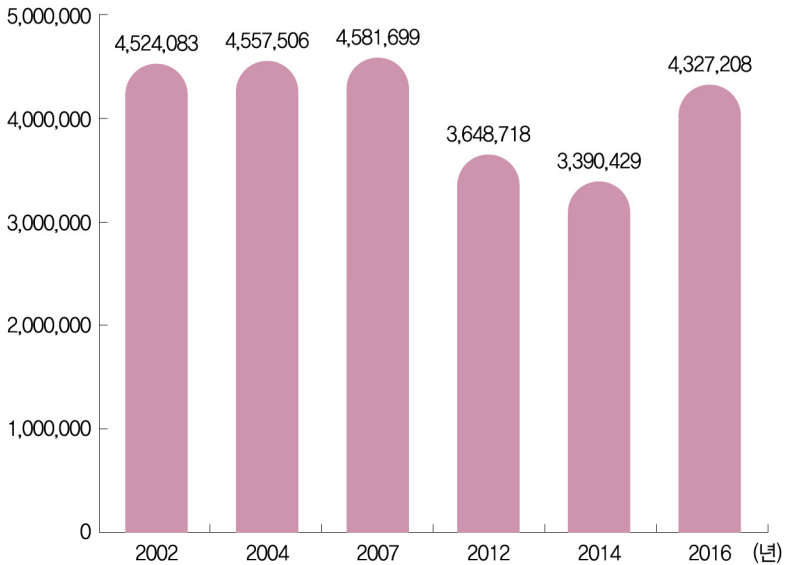
※ 출처: 일본 상업통계표

(3) 식음료품 소매업의 연간 판매금액 추이(2012~2016년)

- 상업통계에 따르면 2016년 추부지역 식음료품 소매업의 연간 판매금액은 2002년 대비 95.6%, 전회(2014년) 조사 대비 127.6%인 약 4조 3,272억 엔을 기록
- 2002년부터 2007년까지는 약간 증가. 2012년, 2014년에는 감소가 계속되었지만, 2016년 조사시에는 대폭 증가

■ 추부지역 식음료품 소매업 판매금액 추이 ■

(단위: 백만 엔)



(단위: 백만 엔)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년·2016년 대비
점포수	4,524,083	4,557,506	4,581,699	3,648,718	3,390,429	4,327,208	-
전회 조사 대비	-	100.7%	100.5%	79.6%	92.9%	127.6%	95.6%

※ 출처: 일본 상업통계표

나. 킨키지역

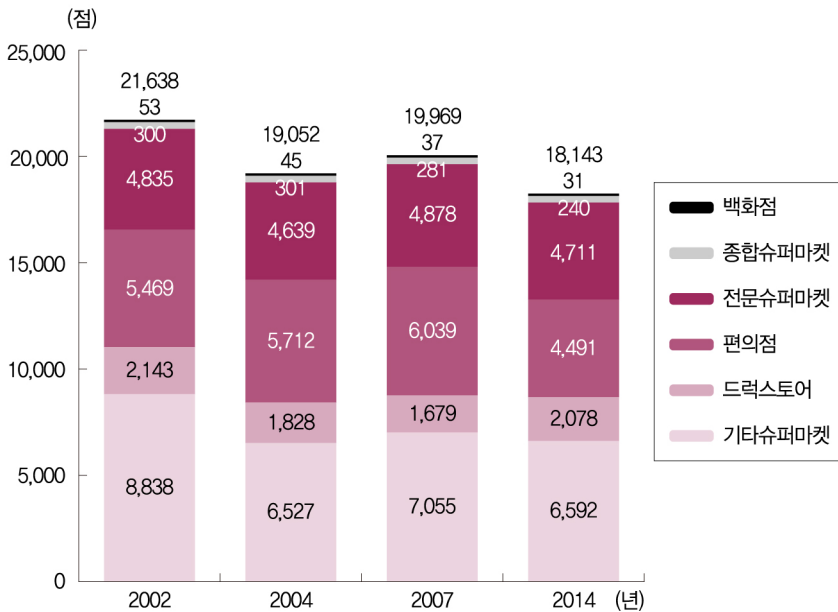
(1) 업종별 소매점포수 추이

(2002~2014년 : 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 기타 슈퍼마켓)

- 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문 슈퍼마켓, 편의점, 기타 슈퍼마켓은 감소경향
- 드럭스토어는 2004년·2007년에 감소가 이어졌지만, 2014년에는 전년대비 123.8% 증가
- 편의점은 2004년·2007년에 증가했지만, 2014년에는 전년대비 74.4%, 2002년 대비 82.1% 감소

2018년 킨키지역 업종별 소매점포수 추이

(단위: 점포)



*종합슈퍼마켓 - 의·식·주 상품을 소매판매하며, 각 의·식·주 상품군의 소매판매액이 10% 이상 70% 미만 범위에 있는 사업소

*전문슈퍼마켓 - 의·식·주 상품을 소매판매하며, 의·식·주 상품군 중 하나의 상품군의 소매판매액이 70% 이상인 사업소

*기타 슈퍼마켓 - 종합슈퍼마켓, 전문슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 외, 매장면적의 50% 이상에 대해 셀프서비스 방식 적용 점포

※ 출처: 일본 상업통계표

(단위: 점포)

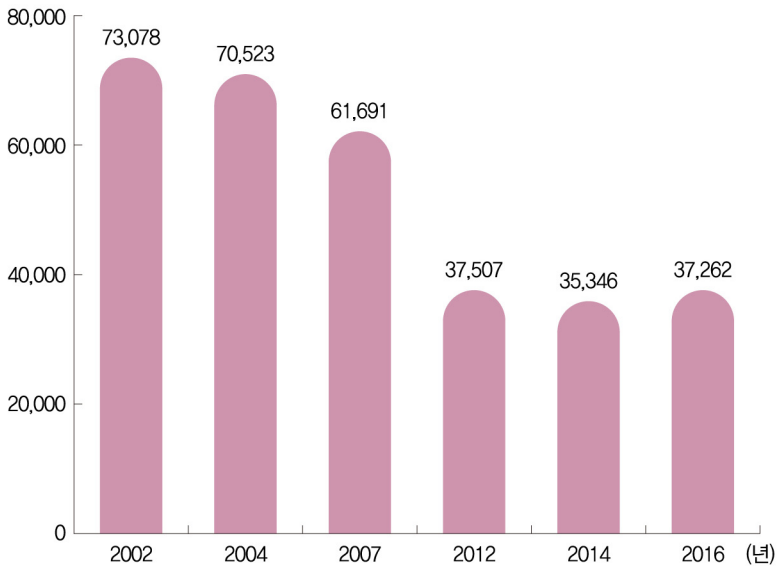
업종	2002	2004	2007	2014	2002년· 2014년 비교
백화점	53	45	37	31	-
전회 조사 대비	-	84.9%	82.2%	83.8%	58.5%
종합슈퍼마켓	300	301	281	240	-
전회 조사 대비	-	100.3%	93.4%	85.4%	80.0%
전문슈퍼마켓	4,835	4,639	4,878	4,711	-
전회 조사 대비	-	95.9%	105.2%	96.6%	97.4%
편의점	5,469	5,712	6,039	4,491	-
전회 조사 대비	-	104.4%	105.7%	74.4%	82.1%
드럭스토어	2,143	1,828	1,679	2,078	-
전회 조사 대비	-	85.3%	91.8%	123.8%	97.0%
기타 슈퍼마켓	8,838	6,527	7,055	6,592	-
전회 조사 대비	-	73.9%	108.1%	93.4%	74.6%
합계	21,638	19,052	19,969	18,143	-
전회 조사 대비	-	88.0%	104.8%	90.9%	83.8%

(2) 식음료품 소매점포수 추이(2012~2016년)

- 2016년 킨키지역의 식음료품 소매점포수는 전회 조사 대비 104.5%인 3만 7,262점포. 2014년까지 감소경향이 나타냈으나, 2016년에는 약간 증가했음. 2002년 대비 51.0%로 대폭 감소경향에 있음

■ 킨키지역 식음료품 점포수 추이(2012~2016년) ■

(단위: 점포)



(단위: 점포)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년·2016년 대비
점포수	73,078	70,523	61,691	37,507	35,646	37,262	-
전회 조사 대비	-	96.5%	87.5%	60.8%	95.0%	104.5%	51.0%

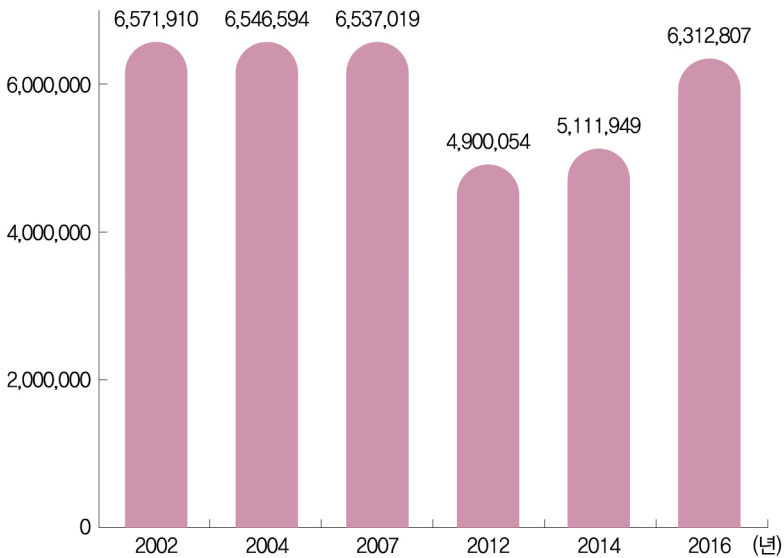
※ 출처: 일본 상업통계표

(3) 식음료품 소매업 연간 상품판매액 추이(2012~2016년)

- 상업통계에 따르면, 2016년 킨키지역 식음료품 소매업의 연간 상품판매액은 전회 조사 대비 99.6%인 약 6조 3,128억 엔. 2002년 대비 96.1% 수준
- 2002년부터 2007년까지는 보합세였으나 2007년부터 2012년 사이에 대폭적으로 감소했음. 2012년부터 2017년까지는 증가하여 2007년 수준으로 회복되고 있음

▮ 킨키지역 식음료품 소매업 판매금액 추이(2012년~2016년) ▮

(단위: 백만 엔)



(단위: 백만 엔)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년·2016년 대비
점포수	6,571,910	6,546,594	6,537,019	4,900,054	5,111,949	6,299,142	-
전회 조사 대비	-	99.6%	99.9%	75.0%	104.3%	123.2%	95.8%

※ 출처: 일본 상업통계표

다. 추고쿠·시코쿠지역

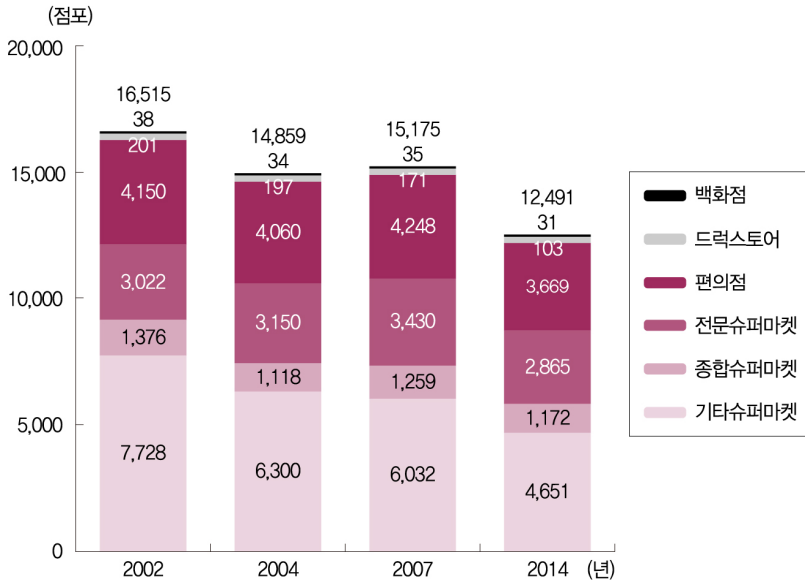
(1) 업종별 소매점포수 추이

(2002~2014년: 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 기타)

- 추고쿠·시코쿠지역의 업종별 소매점포수 추이를 보면, 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 기타 슈퍼마켓 모든 항목에서 감소경향이 나타남
- 편의점은 2007년까지는 증가했지만, 2014년에는 감소했음
- 백화점, 전문 슈퍼마켓, 드럭스토어는 2004년에는 감소, 2007년에는 증가했지만, 2014년에는 감소경향을 나타내며 증감을 반복하고 있음. 점포수 합계치도 비슷하게 추이되고 있음

2018년 추고쿠·시코쿠지역 업종별 소매점포수 추이

(단위: 점포)



※ 출처: 일본 상업통계표

(단위: 점포)

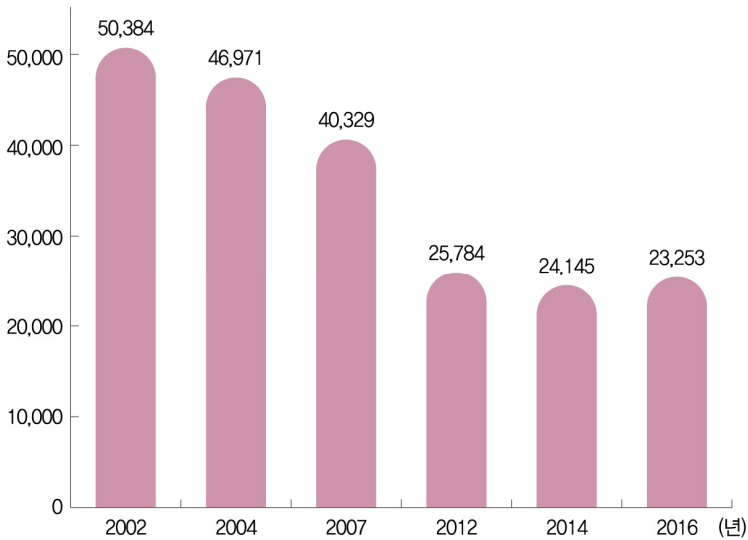
업종	2002	2004	2007	2014	2002년·2014년 비교
백화점	38	34	35	31	-
전회 조사 대비	-	89.5%	102.9%	88.6%	81.6%
종합슈퍼마켓	201	197	171	103	-
전회 조사 대비	-	98.0%	86.8%	60.2%	51.2%
전문슈퍼마켓	4,150	4,060	4,248	3,669	-
전회 조사 대비	-	97.8%	104.6%	86.4%	88.4%
편의점	3,022	3,150	3,430	2,865	-
전회 조사 대비	-	104.2%	108.9%	83.5%	94.8%
드럭스토어	1,376	1,118	1,259	1,172	-
전회 조사 대비	-	81.3%	112.6%	93.1%	85.2%
기타 슈퍼마켓	7,728	6,300	6,032	4,651	-
전회 조사 대비	-	81.5%	95.7%	77.1%	60.2%
합계	16,515	14,864	15,180	12,495	-
전회 조사 대비	-	90.0%	102.1%	82.3%	75.7%

(2) 식음료품 소매점포수 추이(2012~2016년)

- 2016년 추고쿠·시코쿠지역의 식음료품 소매점포수는 전회 조사 대비 104.6%인 2만 5,253점포
- 2002년과 비교하면 5만 384점포에서 대폭적으로 감소하여 50.1% 수준에 그침. 2014년까지는 감소가 계속되었지만, 2016년에는 소폭 증가하여 회복 경향에 있음

■ 추고쿠·시코쿠지역 식음료품 점포수 추이(2012~2016년) ■

(단위: 점포)



(단위: 점포)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년·2016년 대비
점포수	50,384	46,971	40,329	25,784	24,145	25,253	-
전회 조사 대비	-	93.2%	85.9%	63.9%	93.6%	104.6%	50.1%

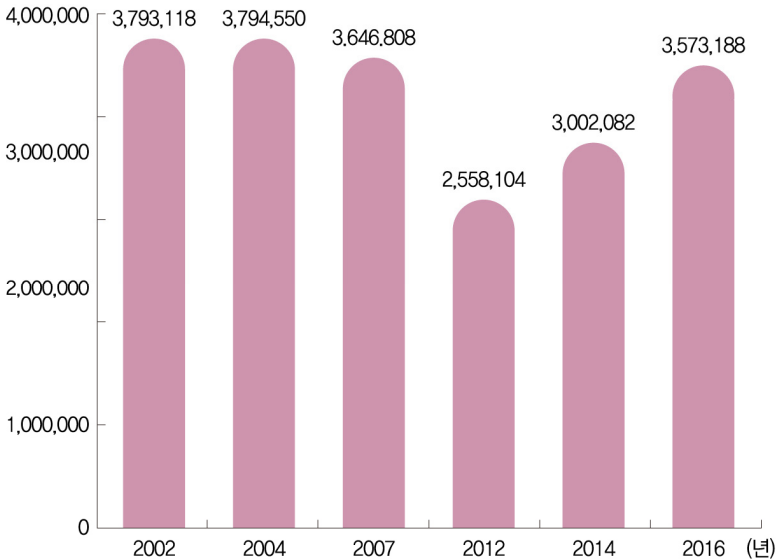
※ 출처: 일본 상업통계표

(3) 식음료품 소매업 연간 상품판매액 추이(2012~2016년)

- 2016년 추고쿠·시코쿠지역 식음료품 소매업 연간 상품판매액은 전회 (2014년) 조사 대비 119.0%인 약 3조 5,731억 엔. 2002년 대비 94.2%
- 2002년부터 2004년까지는 소폭 증가, 2007년·2012년에는 감소가 이어졌지만, 2014년·2016년에는 증가하여 회복 경향이 나타나고 있음

■ 추고쿠·시코쿠지역 식음료품 소매업 판매금액 추이(2012년~2016년) ■

(단위: 백만 엔)



(단위: 백만 엔)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년·2016년 대비
점포수	3,793,118	3,794,550	3,646,808	2,558,104	3,002,082	3,573,188	-
전회 조사 대비	-	100.0%	96.1%	70.1%	117.4%	119.0%	94.2%

※ 출처: 일본 상업통계표

라. 큐슈·오키나와지역

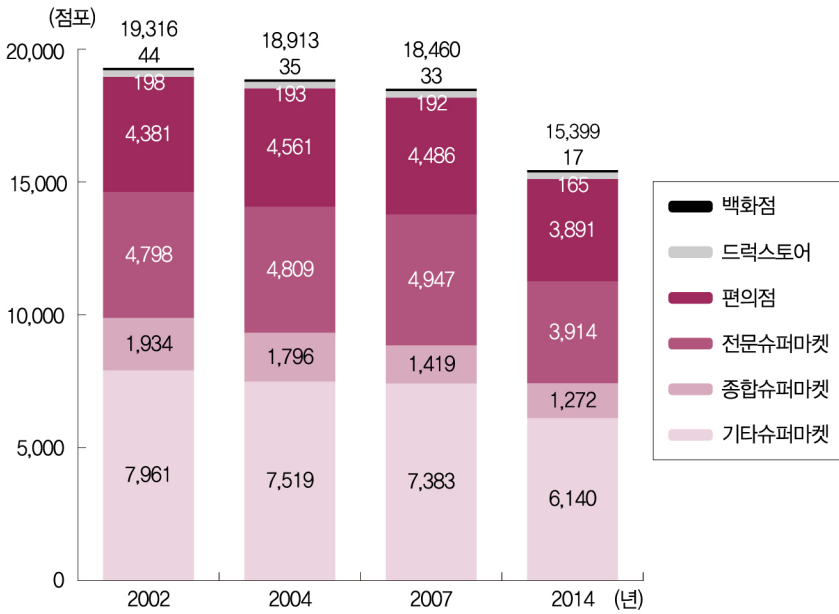
(1) 업종별 소매점포수 추이

(2002~2014년: 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 기타)

- 큐슈·오키나와지역의 업종별 소매점포수는 백화점, 종합슈퍼마켓, 전문 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 기타 슈퍼마켓, 모든 업종에서 감소 경향이 나타남. 특히, 백화점, 편의점은 급속하게 감소되고 있음

▮ 2018년 큐슈·오키나와지역 업종별 소매점포수 추이 ▮

(단위: 점포)



※ 출처: 일본 상업통계표

(단위: 점포)

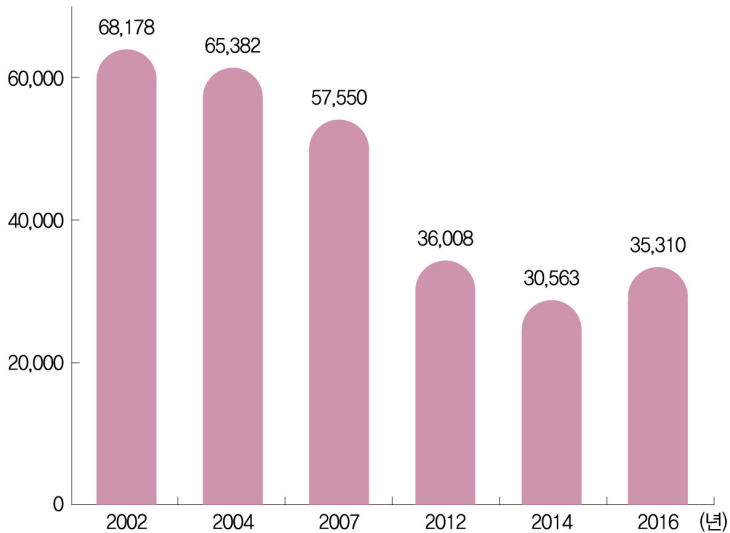
업종	2002	2004	2007	2014	2002년· 2014년 비교
백화점	44	35	33	17	-
전화 조사 대비	-	79.5%	94.3%	51.5%	38.6%
종합슈퍼마켓	198	193	192	165	-
전화 조사 대비	-	97.5%	99.5%	85.9%	83.3%
전문슈퍼마켓	4,381	4,561	4,486	3,891	-
전화 조사 대비	-	104.1%	98.4%	86.7%	88.8%
편의점	4,798	4,809	4,947	3,914	-
전화 조사 대비	-	100.2%	102.9%	79.1%	81.6%
드럭스토어	1,934	1,796	1,419	1,272	-
전화 조사 대비	-	92.9%	79.0%	89.6%	65.8%
기타 슈퍼마켓	7,961	7,519	7,383	6,140	-
전화 조사 대비	-	94.4%	98.2%	83.2%	77.1%
합계	19,316	18,913	18,460	15,399	-
전화 조사 대비	-	97.9%	97.6%	83.4%	79.7%

(2) 식음료품 소매점포수 추이(2012~2016년)

- 2016년 큐슈·오키나와지역 식음료품 소매점포수는 전회 조사 대비 115.5%인 3만 5,310점포. 2002년 대비 51.8% 수준으로 대폭 감소됨
- 2002년부터 2014년 사이에 점포수 감소는 계속되고 있지만 2016년에는 증가로 돌아섰음

■ 큐슈·오키나와지역 식음료품 점포수 추이(2012~2016년) ■

(단위: 점포)



(단위: 점포)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년· 2016년 대비
점포수	68,178	65,382	57,550	36,008	30,563	35,310	-
전회 조사 대비	-	95.9%	88.0%	62.6%	84.9%	115.5%	51.8%

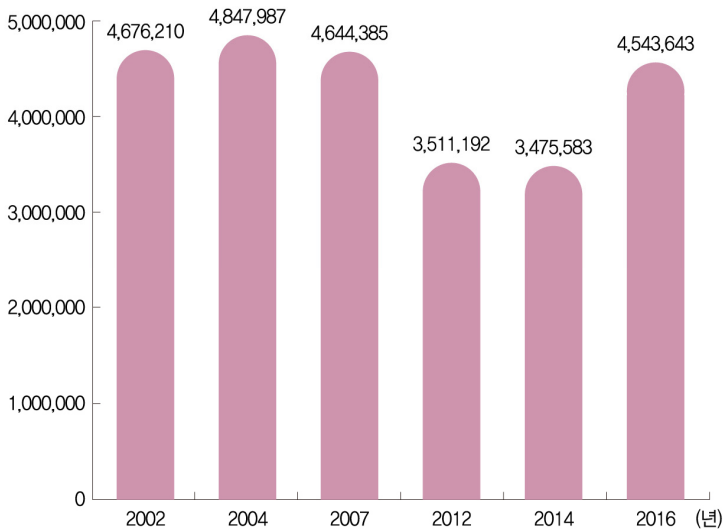
※ 출처: 일본 상업통계표

(3) 식음료품 소매업 연간 상품판매액 추이(2012~2016년)

- 2016년 큐슈·오키나와지역 식음료품 소매업 연간 상품판매액은 전회 조사 대비 130.7%인 약 4조 5,436억 엔으로 2002년 대비 97.2%를 기록
- 2002년부터 2004년까지는 증가했으나, 2004년부터 2014년까지는 감소가 계속되다가 2014년부터 2016년에 걸쳐서는 증가했음. 점포수 추이와 같이 큐슈·오키나와지역의 식음료품 소매 상황은 회복상태로 보여짐

■ 큐슈·오키나와지역 식음료품 소매업 판매금액 추이(2012년~2016년) ■

(단위: 백만 엔)



(단위: 백만 엔)

	2002년	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2002년·2016년 대비
점포수	4,676,210	4,847,987	4,644,385	3,511,192	3,475,583	4,543,643	-
전회 조사 대비	-	103.7%	95.8%	75.6%	99.0%	130.7%	97.2%

※ 출처: 일본 상업통계표

4

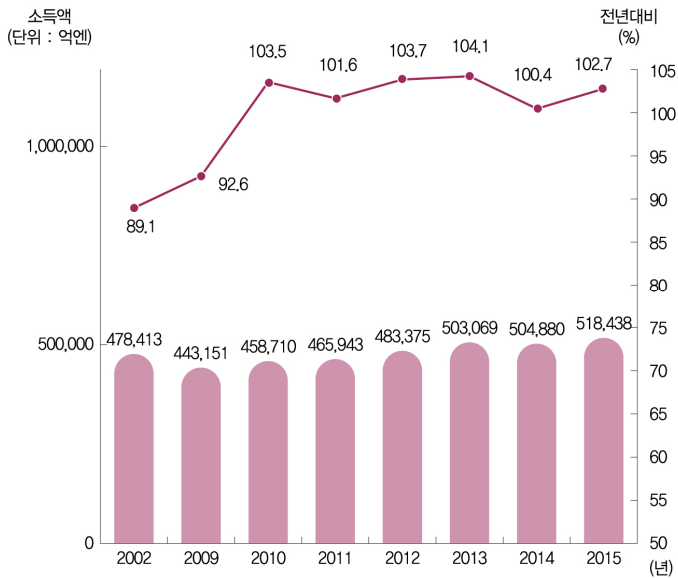
지역별 소비특성

가. 추부지역

(1) 지역민 소득액 추이(2008~2015년)

- 추부지역 현민소득액 추이(지역내 도부현 총액)를 보면 2015년은 전년대비 102.7%인 51조 8,438억 엔을 기록. 2008년 대비 108.4%로 약간 증가했음

■ 추부지역 지역민 소득액 추이(2008년~2015년) ■



(단위: 백만 엔)

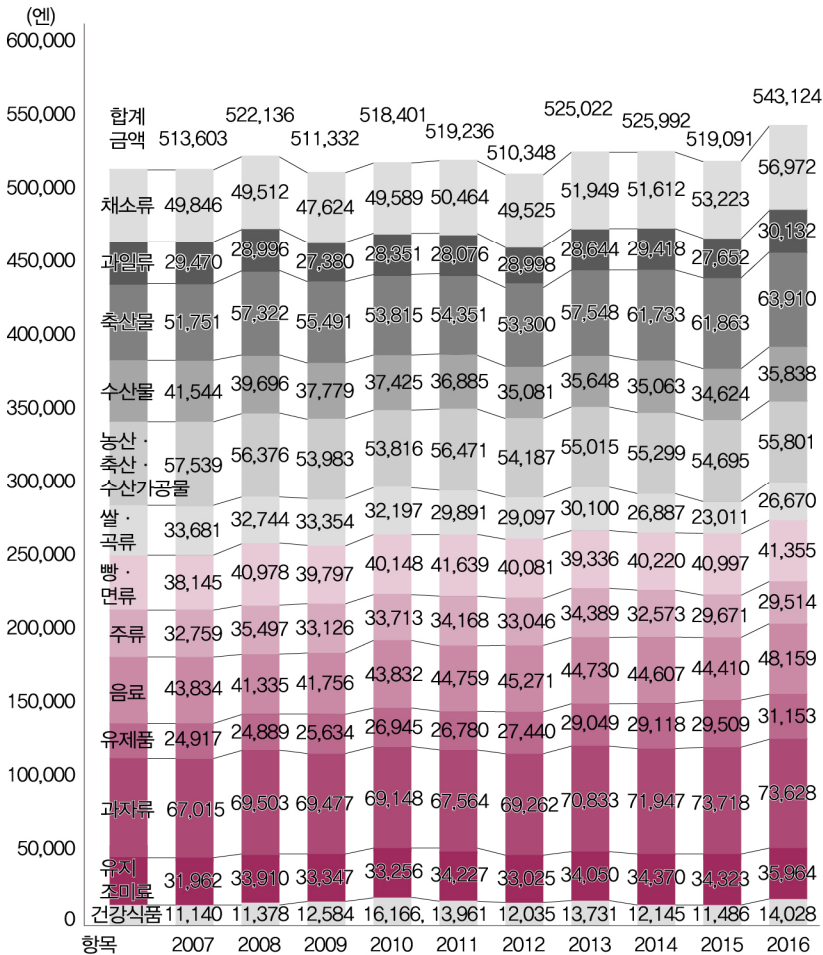
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2008년·2015년 대비
소득액	478,413	443,151	458,710	465,943	483,375	503,069	504,880	518,438	-
전년대비	89.1%	92.6%	103.5%	101.6%	103.7%	104.1%	100.4%	102.7%	108.4%

※ 출처: 일본 현민경제계산연보

(2) 지역내 도도부현 소재시의 조사대상품목의 연간 소비지출액 추이 (2007~2017년 : 1가구당)

■ 아래 그래프는 츠부지역의 조사대상품목(13품목) 1가구당 연간 소비지출액 추이임

■ 츠부지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ■



(단위: 엔)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
채소류	49,846	49,512	47,624	49,589	50,464	49,525	51,949	52,612	53,223	56,972
과일류	29,470	28,996	27,380	28,351	28,076	28,998	28,644	29,418	27,652	30,132
축산물	51,751	57,322	55,491	53,815	54,351	53,300	57,548	61,733	61,863	63,910
수산물	41,544	39,696	37,779	37,425	36,885	35,081	35,648	35,063	34,624	35,838
농산·축산·수산가공물	57,539	56,376	53,983	53,816	56,471	54,187	55,015	55,299	54,695	55,801
쌀·곡류	33,681	32,744	33,354	32,197	29,891	29,097	30,100	26,887	23,011	26,670
빵·면류	38,145	40,978	39,797	40,148	41,639	40,081	39,336	40,220	40,997	41,355
주류	32,759	35,497	33,126	33,713	34,168	33,046	34,389	32,573	29,671	29,514
음료	43,834	41,335	41,756	43,832	44,759	45,271	44,730	44,607	44,410	48,159
유제품	24,917	24,889	25,634	26,945	26,780	27,440	29,049	29,118	29,509	31,153
과자류	67,015	69,503	69,477	69,148	67,564	69,262	70,833	71,947	73,718	73,628
유지·조미료	31,962	33,910	33,347	33,256	34,227	33,025	34,050	34,370	34,232	35,964
건강식품	11,140	11,378	12,584	16,166	13,961	12,035	13,731	12,145	11,486	14,028
합계금액	513,603	522,136	511,332	518,401	519,236	510,348	525,022	525,992	519,091	543,124

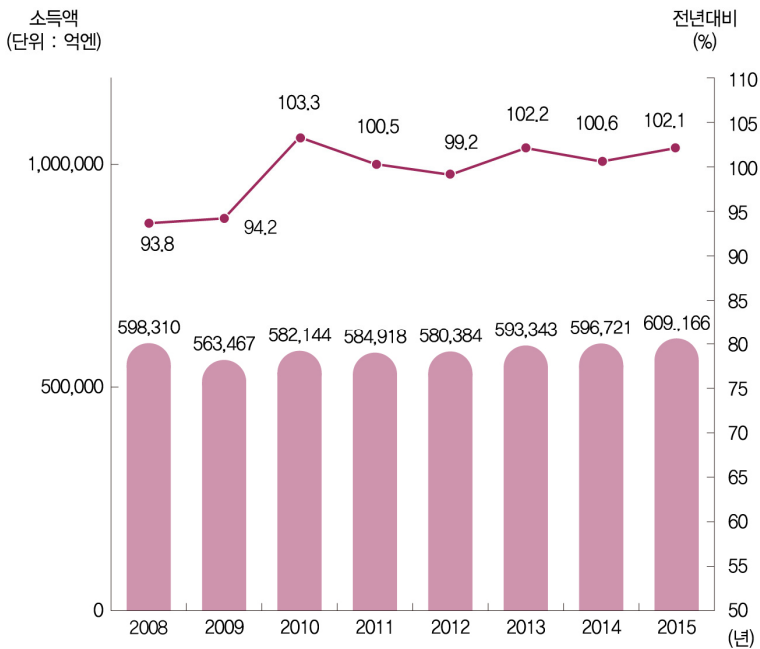
※ 출처: 일본 가계조사연보

나. 킨키지역

(1) 지역민 소득액 추이(2008~2015년)

- 간사이지역 현민 소득액 추이(지역 내 도부현 총액)는 2015년은 전년대비 102.1%인 60조 9,166억 엔을 기록. 2008년 대비 101.8%로 중기적으로는 약간 증가경향을 보임

▮ 킨키지역 지역민 소득액 추이(2008년~2015년) ▮



(단위 : 백만 엔)

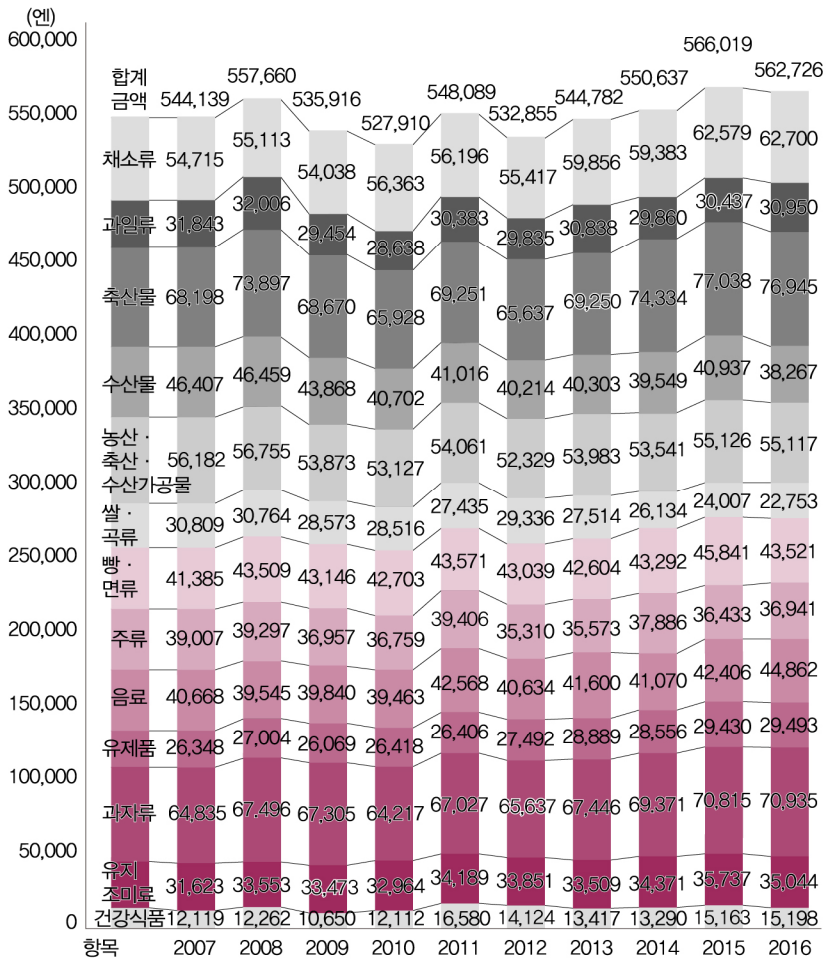
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2008년·2015년 대비
소득액	598,310	563,467	582,144	584,918	580,384	593,343	596,721	609,166	-
전년대비	93.8%	94.2%	103.3%	100.5%	99.2%	102.2%	100.6%	102.1%	101.8%

※ 출처: 일본 현민경제계산연보

(2) 지역내 도도부현 소재시의 조사대상품목의 연간 소비지출액 추이 (2007~2017년: 1가구당)

■ 아래 그래프는 킨키지역의 조사대상품목(13품목) 1가구당 연간 소비지출액 추이임

▮ 킨키지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ▮



(단위: 엔)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
채소류	54,715	55,113	54,038	56,363	56,196	55,417	59,856	59,383	62,579	62,700
과일류	31,843	32,006	29,454	28,638	30,383	29,835	30,838	29,860	30,437	30,950
축산물	68,198	73,897	68,670	65,928	69,251	65,637	69,250	74,334	77,038	76,945
수산물	46,407	46,459	43,868	40,702	41,016	40,214	40,303	39,549	40,937	38,267
농산·축산·수산가공물	56,182	56,755	53,873	53,127	54,061	52,329	53,983	53,541	55,126	55,117
쌀·곡류	30,809	30,764	28,573	28,516	27,435	29,336	27,514	26,134	24,077	22,753
빵·면류	41,385	43,509	43,146	42,703	43,571	43,039	42,604	43,292	45,841	43,521
주류	39,007	39,297	36,957	36,759	39,406	35,310	35,573	37,886	36,433	36,941
음료	40,668	39,545	39,840	39,463	42,568	40,634	41,600	41,070	42,406	44,862
유제품	26,348	27,004	26,069	26,418	26,406	27,492	28,889	28,556	29,430	29,493
과자류	64,835	67,496	67,305	64,217	67,027	65,637	67,446	69,371	70,815	70,935
유지·조미료	31,623	33,553	33,473	32,964	34,189	33,851	33,509	34,371	35,737	35,044
건강식품	12,119	12,262	10,650	12,112	16,580	14,124	13,417	13,290	15,163	15,198
합계금액	544,139	557,660	535,916	527,910	548,089	532,855	544,782	550,637	566,019	562,726

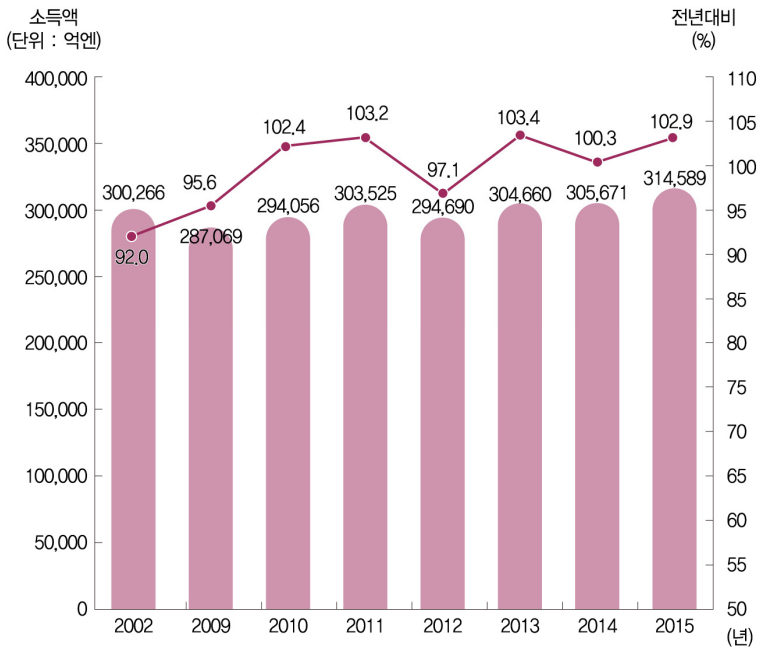
※ 출처: 일본 가계조사연보

다. 츄고쿠·시코쿠지역

(1) 지역민 소득액 추이(2008~2015년)

- 츄고쿠·시코쿠지역 현민 소득액 추이(지역내 도부현 총액)를 보면, 2015년은 전년대비 102.9%인 31조 4,589억 엔을 기록. 2008년 대비 104.8%로 중기적으로는 약간 증가함

■ 츄고쿠·시코쿠지역 지역민 소득액 추이(2008년~2015년) ■



(단위: 백만 엔)

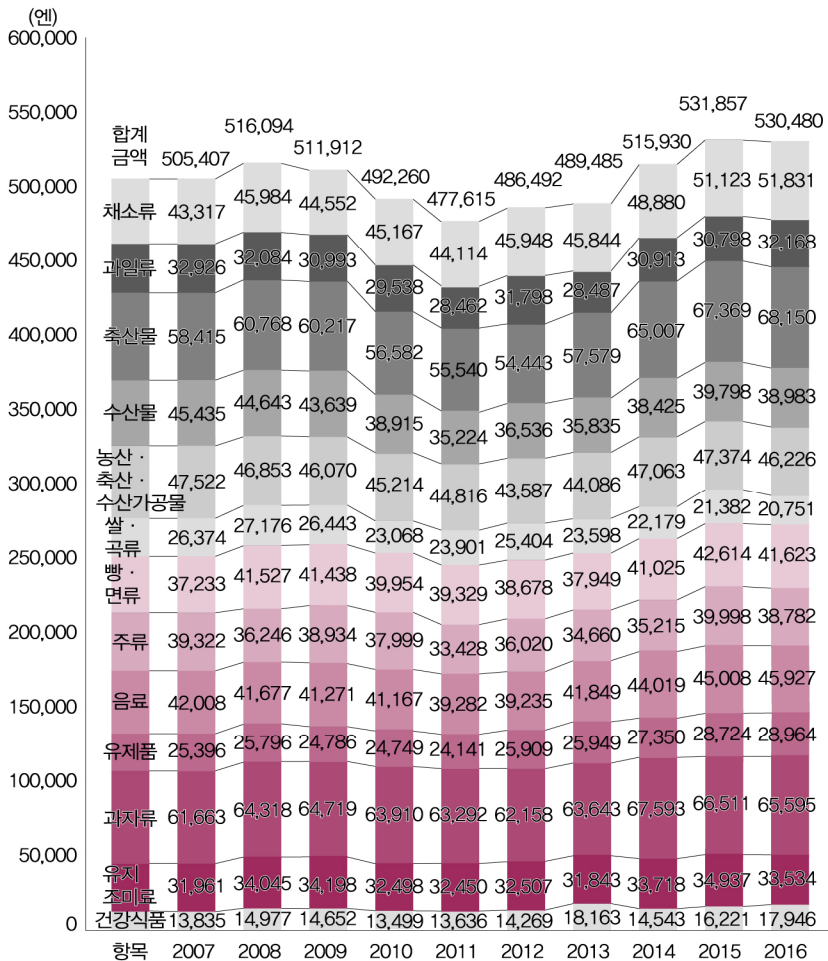
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2008년·2015년 대비
소득액	300,266	287,069	294,056	303,525	294,690	304,660	305,671	314,589	-
전년대비	92.0%	95.6%	102.4%	103.2%	97.1%	103.4%	100.3%	102.9%	104.8%

※ 출처: 일본 현민경제계산연보

(2) 지역내 도도부현 소재시의 조사대상품목의 연간 소비지출액 추이 (2007~2017년: 1가구당)

■ 아래 그래프는 추고쿠·시코쿠지역의 조사대상품목(13품목) 1가구당 연간 소비지출액 추이임

■ 추고쿠·시코쿠지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ■



(단위: 엔)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
채소류	43,317	45,984	44,552	45,167	44,114	45,948	45,844	48,880	51,123	51,831
과일류	32,926	32,084	30,993	29,538	28,462	31,798	28,487	30,913	30,798	32,168
축산물	58,415	60,768	60,217	56,582	55,540	54,443	57,579	65,007	67,369	68,150
수산물	45,435	44,643	43,639	38,915	35,224	36,536	35,835	38,425	39,798	38,983
농산·축산·수산가공물	47,522	46,853	46,070	45,214	44,816	43,587	44,086	47,063	47,374	46,226
쌀·곡류	26,374	27,176	26,443	23,068	23,901	25,404	23,598	22,179	21,382	20,751
빵·면류	37,233	41,527	41,438	39,954	39,329	38,678	37,949	41,025	42,614	41,623
주류	39,322	36,246	38,934	37,999	33,428	36,020	34,660	35,215	39,998	38,782
음료	42,008	41,677	41,271	41,167	39,282	39,235	41,849	44,019	45,008	45,927
유제품	25,396	25,796	24,786	24,749	24,141	25,909	25,949	27,350	28,724	28,964
과자류	61,663	64,318	64,719	63,910	63,292	62,158	63,643	67,593	66,511	65,595
유지·조미료	31,961	34,045	34,198	32,498	32,450	32,507	31,843	33,718	34,937	33,534
건강식품	13,835	14,977	14,652	13,499	13,636	14,269	18,163	14,543	16,221	17,946
합계금액	505,407	516,094	511,592	492,260	477,615	486,492	489,485	515,930	531,857	530,480

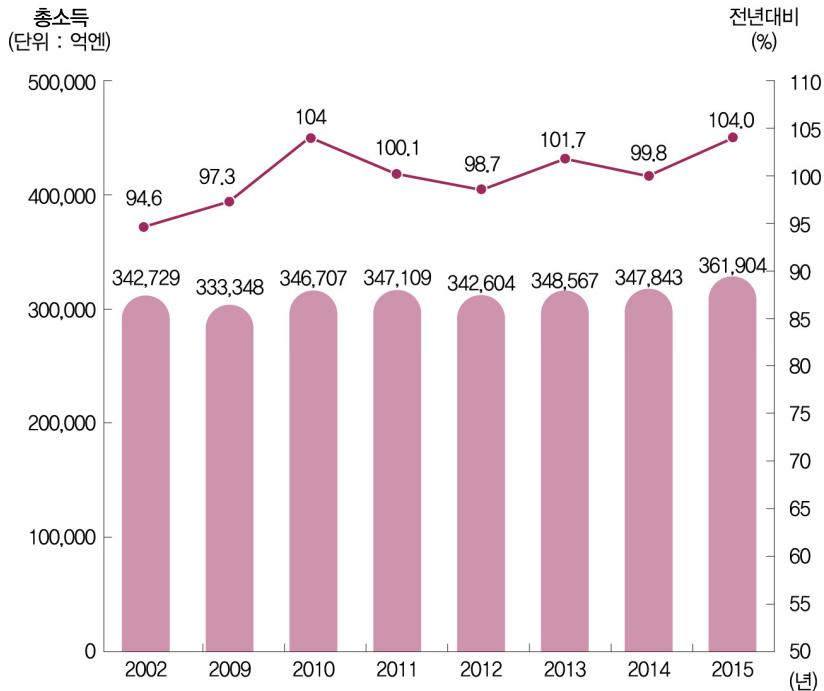
※ 출처: 일본 가계조사연보

라. 큐슈·오키나와지역

(1) 지역민 소득액 추이(2008~2015년)

- 큐슈지역 현민 소득액 추이(지역내 도부현 총액)를 보면 2015년은 전년대비 104.0%인 36조 1,904억 엔을 기록. 2008년 대비 105.6%로 보합세를 보임

■ 큐슈·오키나와지역 지역민 소득액 추이(2008년~2015년) ■



(단위: 백만 엔)

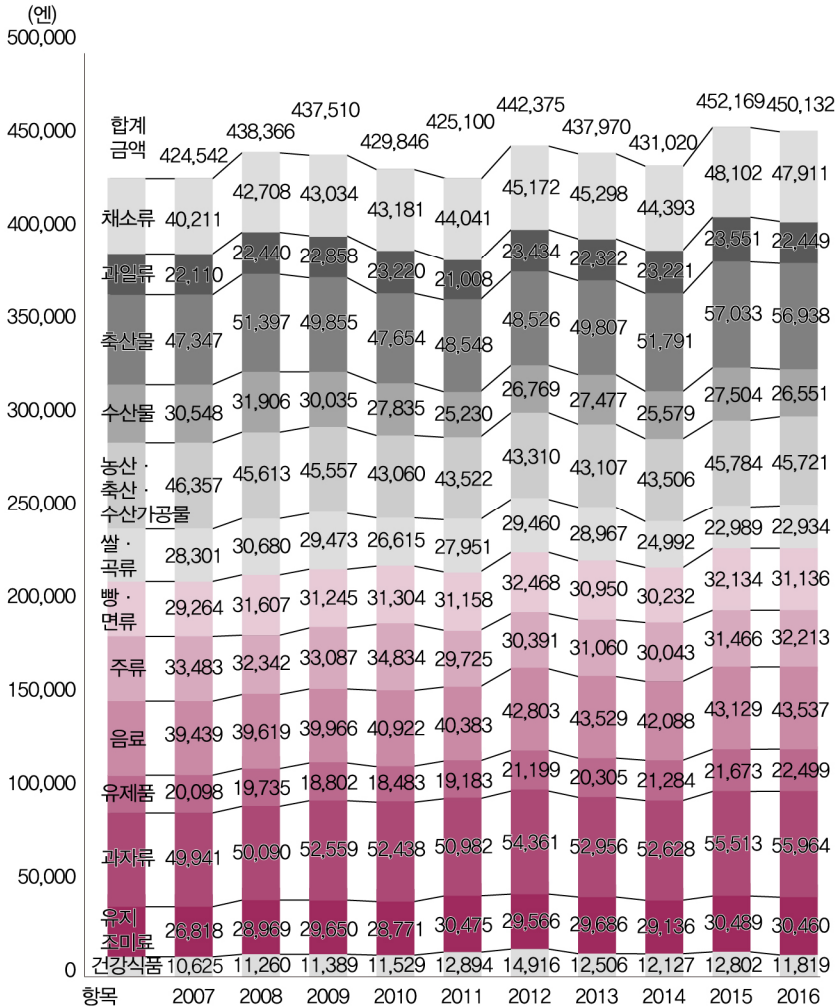
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2008년·2015년 대비
소득액	342,729	333,348	346,707	347,109	342,604	348,567	347,843	361,904	-
전년대비	94.6%	97.3%	104.0%	100.1%	98.7%	101.7%	99.8%	104.0%	105.6%

※ 출처: 일본 현민경제계산연보

(2) 지역내 도도부현 소재시의 조사대상품목의 연간 소비지출액 추이 (2007~2017년: 1가구당)

■ 아래 그래프는 큐슈·오키나와지역의 조사대상품목(13품목) 1가구당 연간 소비지출액 추이임

▮ 큐슈·오키나와지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ▮



(단위: 엔)

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
채소류	40,211	42,708	43,034	43,181	44,041	45,172	45,298	44,393	48,102	47,911
과일류	22,110	22,440	22,858	23,220	21,008	23,434	22,322	23,221	23,551	22,449
축산물	47,347	51,397	49,855	47,654	48,548	48,526	49,807	51,791	57,033	56,938
수산물	30,548	31,906	30,035	27,835	25,230	26,769	27,477	25,579	27,504	26,551
농산·축산·수산가공물	46,357	45,613	45,557	43,060	43,522	43,310	43,107	43,506	45,784	45,721
쌀·곡류	28,301	30,680	29,473	26,615	27,951	29,460	28,967	24,992	22,989	22,934
빵·면류	29,264	31,607	31,245	31,304	31,158	32,468	30,950	30,232	32,134	31,136
주류	33,483	32,342	33,087	34,834	29,725	30,391	31,060	300,43	31,466	32,213
음료	39,439	39,619	39,966	40,922	40,383	42,803	43,529	42,088	43,129	43,537
유제품	20,098	19,735	18,802	18,483	19,183	21,199	20,305	21,284	21,673	22,499
과자류	49,941	50,090	52,559	52,438	50,982	54,361	52,956	52,628	55,513	55,964
유지·조미료	26,818	28,969	29,650	28,771	30,475	29,566	29,686	29,136	30,489	30,460
건강식품	10,625	11,260	11,389	11,529	12,894	14,916	12,506	12,127	12,802	11,819
합계금액	424,542	438,366	437,510	429,846	425,100	442,375	437,970	431,020	452,169	450,132

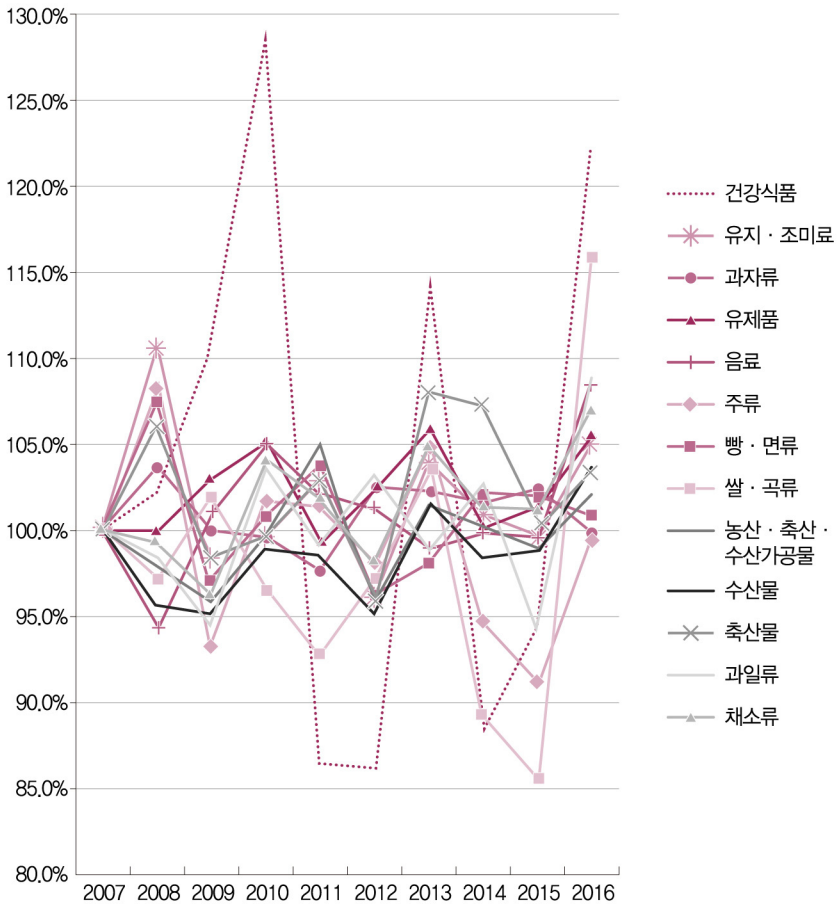
※ 출처: 일본 가계조사연보

가. 충청지역

- 온난한 기후를 활용한 농산물의 시설재배가 이루어지고 있음. 이 지역에서는 감귤·차 등 재배가 활발하며 특히 시즈오카 현이 대표산지임. 시즈오카 현에서는 하우스에서 재배한 딸기, 온실 멜론이 재배되며 산출액은 전국 상위를 기록
- 아이치현은 양배추·차조기·무화과, 메추리알, 장어, 바지락 등이 명물
- 기후현은 감·밤·시금치 등이 재배되며 브랜드 소고기 등이 유명
- 미에현은 식용 유채·차, 마츠자가 소고기 등 품질이 전국적으로 유명. 또한 밀이 재배되며 우동 원재료로도 평가가 높음
- 충청지역은 화훼 재배가 활발하여 시즈오카현은 절화류, 기후현은 화목(花木)·관엽식물 등 화분에서 자라는 식물류, 아이치현은 양란 등 관엽식물류와 절화 등이 재배되고 있음
- 항구가 많은 시즈오카현을 중심으로 어업이 활발함. 연안어업·원양어업·양식업 등이 이루어지며 가다랑어·바지락 등의 수산업이 활발
- 시즈오카현은 대두에 쌀누룩을 넣어 만든 쌀된장을 선호하지만, 아이치현·기후현·미에현은 대두와 식염을 원료로 만든 콩된장이 주류임. 콩된장은 쌀된장과 비교해 짙은맛이 강하고 단백질이 풍부함. 특히 아이치현은 된장을 넣은 된장조림우동과 된장을 발라 굽거나 찌는 요리를 선호하며 간편하게 사용할 수 있는 튜브용기 된장이 가정에 구비하는 경우가 많음
- 충청지역은 어육 연제품 제조가 활발함. 시즈오카현 내에서는 고등어와 정어리를 한 마리 통채로 으깨어 만든 '쿠로한펜'이 향토식으로 유명함

- 소비특성으로는 전국평균 연간 떡 소비액이 1,875엔인데 비해, 아이치현 나고야시가 2,428엔으로 전국 4위, 기후현 기후시가 2,326엔인 5위로 떡 소비액이 높음

▮ **츄부지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년)** ▮

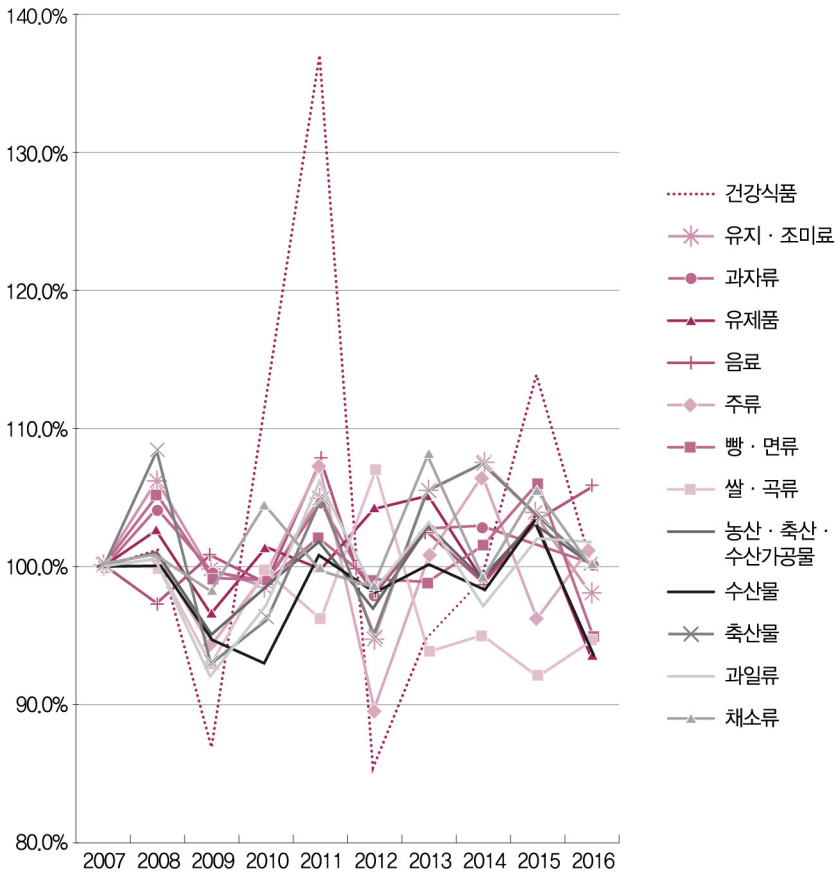


※ 출처: 가계조사연보

나. 킨키지역

- 킨키지역 중 시가현의 농산물·가공식품시장 특징은 현 내 총생산 중 제조업 비율이 41.1%, 2차 산업 비율이 45.2%로 일본에서 가장 높고, 가공식품 분야가 중심이 되고 있음. 또한, 오사카부는 현내 총생산에서 1차 산업 비율(농업 등을 포함)이 0.5%로 극히 낮은 지역이지만, 인구 약 882만 명, 총 세대수 약 403만 가구의 대규모 소비지임. 도쿄를 포함한 관동지역과는 식문화에서 차이가 많이 남
- 주요 농작물로는 벼·밀·대두·채소(가지, 양파, 시금치, 양상추 등)·과일(감귤, 감, 매실, 포도 등)이 재배되고 있음
- 농산물 지출액 중 특징은 배추의 지출금액·수량 모두 킨키지역 도시가 상위 5위를 차지하고 있어 수요가 높음. 특히, 사카이시는 금액·수량 모두 1위임
- 가공식품 소비 특징으로는 빵 소비가 많은 지역임. 빵 전체로 지출금액·수량 모두 교토시가 전국 1위(전국 평균 30,253엔/45,205g이며, 교토시는 38,915엔/58,377g). 금액 기준으로 고베시가 2위(38,179엔), 사카이시가 4위(36,855엔), 오사카시가 5위(36,335엔)
- 킨키지역은 타코야키·오코노미야키 등 밀가루로 만든 음식을 선호하는 특징이 있음
- 육류의 가계소비지출 금액 상위 5위가 모두 킨키지역이 차지하고 있어 수요가 매우 높은 것을 알 수 있음. 특히, 소고기의 지출금액·수량 상위 5위는 킨키지역 도시임. 킨키지역에서 고기는 통상 소고기를 지칭하며 타 지역과 비교해 소비량도 많음

▣ 킨키지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ▣

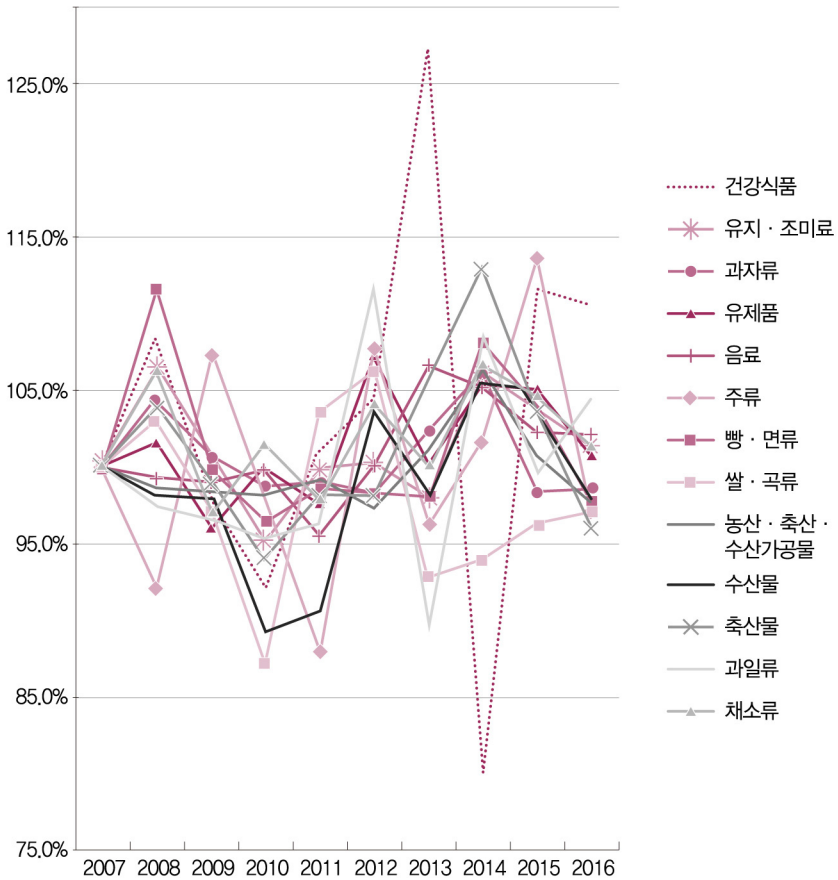


※ 출처: 가계조사연보

다. 추고쿠·시코쿠지역

- 재배 농산물은 세토나이카이의 온난한 기후를 활용, 오카야마현의 복숭아·포도, 에히메현의 감귤 등이 유명한 산지임. 전국적으로 유명한 농산물 특산물로는 톳토리현의 배와 코치현의 피망 등이 있음. 축산물은 오카야마현의 달걀 산출액이 전국 5위. 수산물은 히로시마현의 굴, 시마네현의 재첩 등이 있음
- 시코쿠의 카가와현은 우동 산지로 유명하며, 생우동·소바의 금액·구매수량 모두 타카마츠시(카가와현)가 7,530엔/23,327g로 1위임. 전국 평균 3,411엔/10,381g과 비교하여 면류 소비가 매우 높은 것을 알 수 있음. 또한, 즉석면(컵면 제외, 즉석 우동·소바·라면·인스턴트 야키소바)은 톳토리시, 야마구치시, 마츠에시 등의 지출금액이 높음
- 주류는 발포주·맥주pong 알코올음료의 금액과 수량 모두 코치시가 1위, 톳토리시가 3위를 차지. 칩하이·칵테일은 코치시가 상위를 차지(지출금액 3위·수량 4위). 오카야마시가 수량 5위 등 추고쿠·시코쿠지역은 발포주·맥주pong 알코올음료, 칩하이·칵테일 등 수요가 전체적으로 높음

■ 츄고쿠·시코쿠지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ■

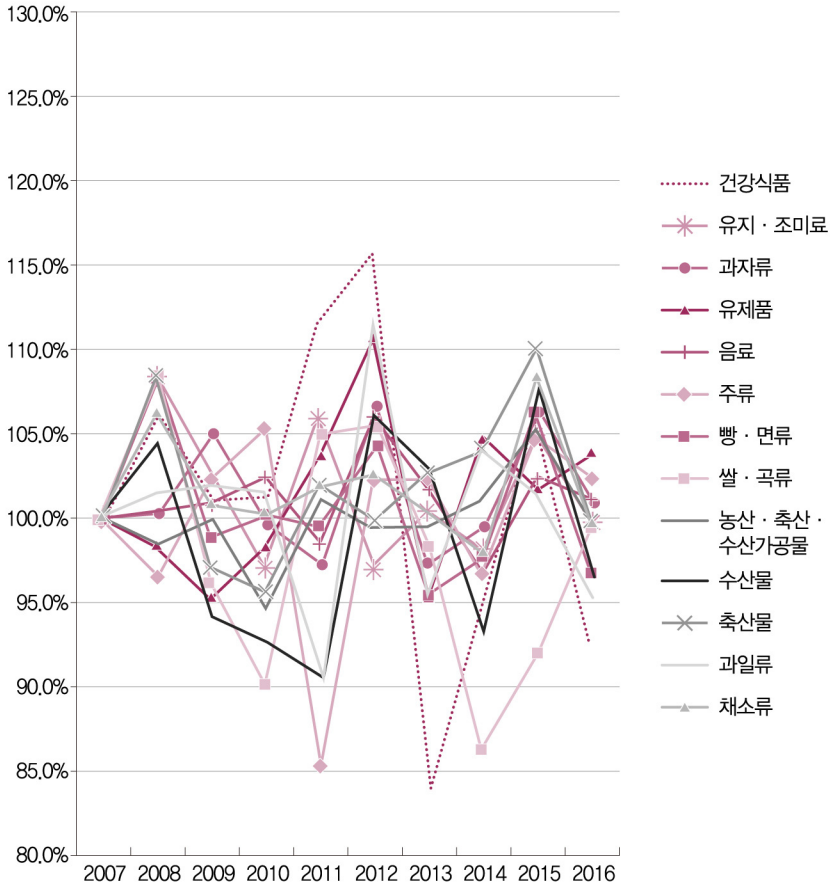


※ 출처: 가계조사연보

라. 큐슈·오키나와지역

- 이 지역은 축산·밭농사가 중요한 공급 지역임. 특히 밭작물은 따듯한 기후를 활용하여 제철보다 앞서 조기 출하하여 전국 각지 마켓에서 인기가 높음. 2016년 도도부현별 농업산출액은 카고시마현이 4,736억 엔(3위), 미야자키현이 3,562억 엔(5위)으로 상위를 차지함. 품목별로는 시설재배채소로는 피망·토마토·가지·오이 등 노지재배채소로는 무·토란 등이 있음. 카고시마는 차의 유명한 산지이며, 쿠마모토현은 잎담배 생산량 전국 1위임
- 축산은 특히 남큐슈에서 활발하게 이루어지고 있음. 카고시마현 내에서는 식육 소·돼지 산출액이 전국 1위. 미야자키현은 통닭구이용 영계 산출액이 전국 1위
- 후쿠오카현은 해초가공품 출하액이 전국 2위. 후쿠오카의 향토요리에도 해초를 이용하는 등 해초 이용이 많음
- 남큐슈에서는 유산균음료 구입금액이 상위를 차지(카고시마시 1위, 미야자키시 5위)
- 미야자키현의 소주 출하액 전국 1위, 카고시마현 2위, 오이타현 3위, 쿠마모토현 7위, 오키나와현 8위로 소주 생산이 활발함. 소주 구매의 가계지출은 미야자키시가 1위(14,630엔/21,657ml)로 금액·수량 모두 전국 평균(6,535엔/9,338ml)을 2배 이상 웃돌았음. 카고시마시가 2위(12,835엔/ 16,647ml), 쿠마모토시가 4위(9,878엔/12,795ml), 큐슈지방의 생산이 소비경향에도 영향을 미친 것으로 판단함
- 오키나와현은 카츠오부시의 소비금액·수량 모두 1위를 차지함

■ 큐슈·오키나와지역 조사대상품목 1가구당 연간 소비지출액 추이(2007년~2016년) ■



※ 출처: 일본 가계조사연보

<설문개요>

- 2018년 10월 중순에 이번 조사 대상인 서일본지역에서 영업을 전개하고 있는 「슈퍼·마트」, 「드럭스토어」, 「상사·도매」기업을 대상으로 한국산 농산품과 가공식품의 취급 상황에 대해 질문
- 조사방법은 전화 인터뷰 조사임. 합계 314사에 요청 결과, 109건(회수율 34.7%)의 샘플 확보

※ 조사대상인 일본 관서지역의 해당지역 및 구분은 아래와 같음

- 가. 추부지역(시즈오카, 아이치, 기후, 미에)
- 나. 킨키지역(사가, 교토, 오사카, 효고, 나라, 와카야마)
- 다. 추고쿠·시코쿠지역(돗토리, 시마네, 오카야마, 히로시마, 야마구치, 카가와, 에히메, 코치, 토쿠시마)
- 라. 큐슈·오키나와지역(후쿠오카, 사가, 나가사키, 쿠마모토, 오이타, 미야자키, 카고시마, 오키나와)

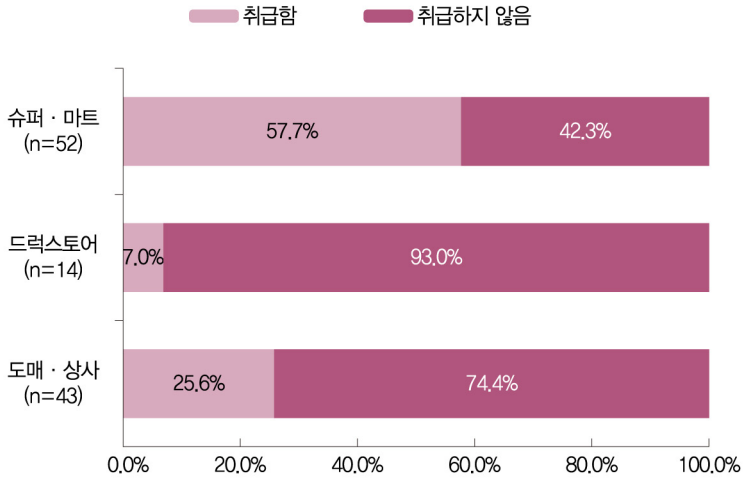
가. 한국 농식품 취급현황

(1) 한국 농식품 취급현황

- 농산품의 취급 상황은 소매·양판점 57.7%, 드럭스토어 7.0%, 도매·상사 25.6%
- 가공식품은 소매·양판점 86.5%, 드럭스토어 64.3%, 도매·상사 97.7%로 취급 비율이 높음

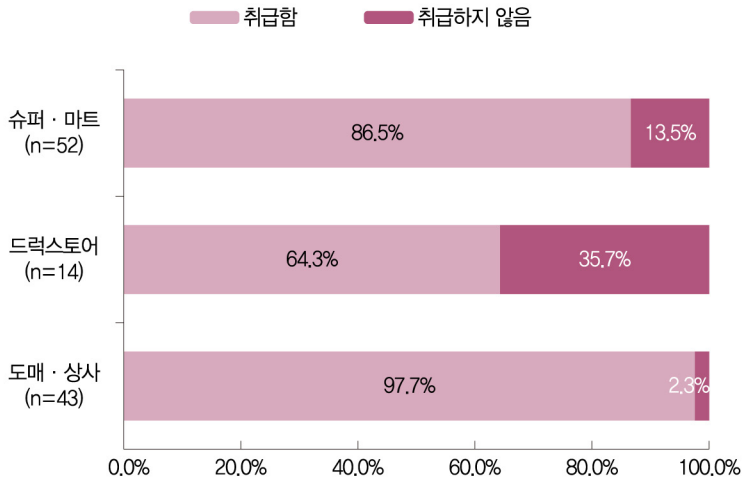
한국산 농산물 취급현황

(단수응답)



한국산 가공식품 취급현황

(단수응답)

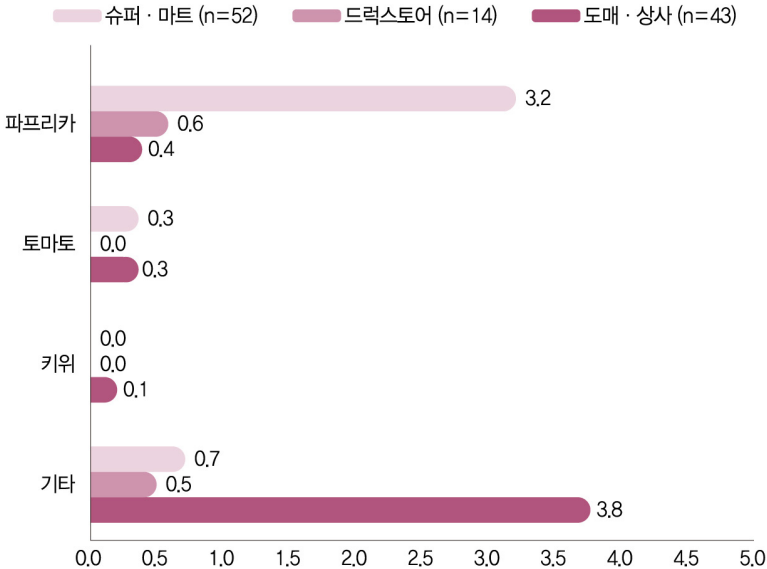


(2) 취급중인 주요 한국 농식품

- 농산물 취급은 소매·양판점에서는 「파프리카」의 판매량이 3.2포인트로 가장 높으며, 그 뒤를 잇는 「토마토」의 0.3포인트를 크게 웃도는 결과로 나타남
- 드럭스토어에서는 「파프리카」가 0.6 포인트이며, 「토마토」, 「키위」는 취급하고 있지 않음
- 도매·상사에서는 「파프리카」가 0.4포인트이며, 「토마토」는 0.3포인트, 「키위」는 0.1포인트로 그 뒤를 잇고 있음
- 기타로는 「풋고추」, 「딸기」, 「깻잎」, 「천연전복」, 「송이버섯」, 「양식전복」 등으로 나타남

취급중인 주요 한국산 농산물

(복수응답/단위 : 포인트)

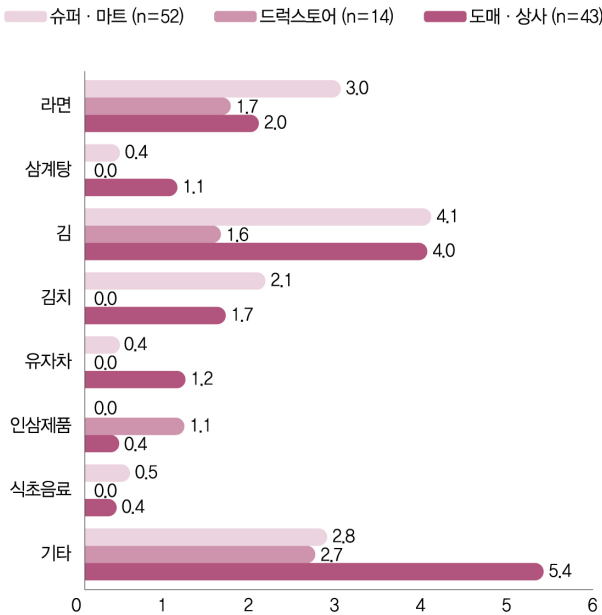


※ 설문에서는 취급하고 있는 주요 한국산 농산물과 가공식품에 대해 판매량이 많은 순위를 질문함. 그 회답 결과, 1위는 8포인트, 2위는 7포인트, 3위는 6포인트, 4위는 5포인트를 각각 가중시켜 평균치를 구함. 또한 5위 이하, 회답이 없는 경우는 편의상 0 포인트를 가중시킴

- 가공식품의 취급은 소매·양판점에서는 「한국 김」의 판매량이 가장 높아 4.1포인트이며, 「한국산 라면」 3.0포인트, 「김치」 2.1포인트로 그 뒤를 잇고 있음
- 드럭스토어는 「한국산 라면」 1.7포인트, 「한국 김」 1.6포인트, 「한국산 고려인삼」 1.1%로 그 뒤를 잇고 있음
- 도매·상사에서는 「한국 김」 4.0포인트, 「한국산 라면」 2.0포인트, 「김치」 1.7포인트로 그 뒤를 잇고 있음
- 기타로는 「알로에차」, 「들기름」, 「고추장」, 「부침가루」, 「초콜릿·과자」, 「호떡」 등임

취급중인 주요 한국산 가공식품

(복수응답/단위: 포인트)



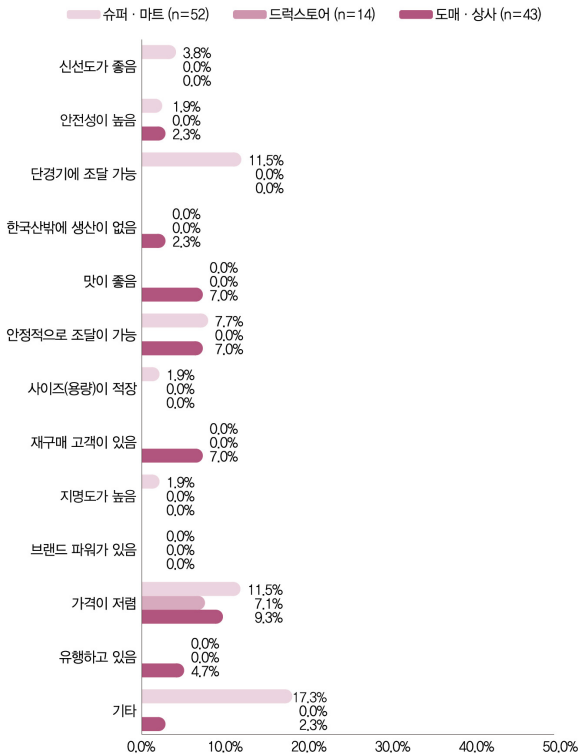
※ 설문에서는 취급하고 있는 주요 한국산 농산물과 가공식품에 대해 판매량이 많은 순위를 질문함. 그 회답 결과, 1위는 8포인트, 2위는 7포인트, 3위는 6포인트, 4위는 5포인트, 5위는 4포인트, 6위는 3포인트, 7위는 2포인트, 8위는 1포인트를 각각 가중시켜 평균치를 구함. 또한 9위 이하, 회답이 없는 경우는 편의적으로 0포인트를 가중시킴

(3) 한국산 취급 이유

- 농산물의 선정 이유는 소매·양판점에서는 「단경기에 조달 가능」, 「가격이 저렴」이 11.5%로 가장 높고, 「안정적으로 조달이 가능하다」가 7.7%로 그 뒤를 잇고 있음. 기타로는 「시기에 따라 일본산 부족을 보충하기 위해」, 「품종·품목 구색이 충실하기 때문에」 등
- 드럭스토어에서는 「가격이 저렴」이 7.1%
- 도매·상사에서는 「가격이 저렴」이 9.3%로 가장 높고, 「맛이 좋음」, 「안정적으로 조달 가능」, 「재구매 고객이 있음」이 모두 7.0%로 그 뒤를 잇고 있음

한국산 취급이유(농산물)

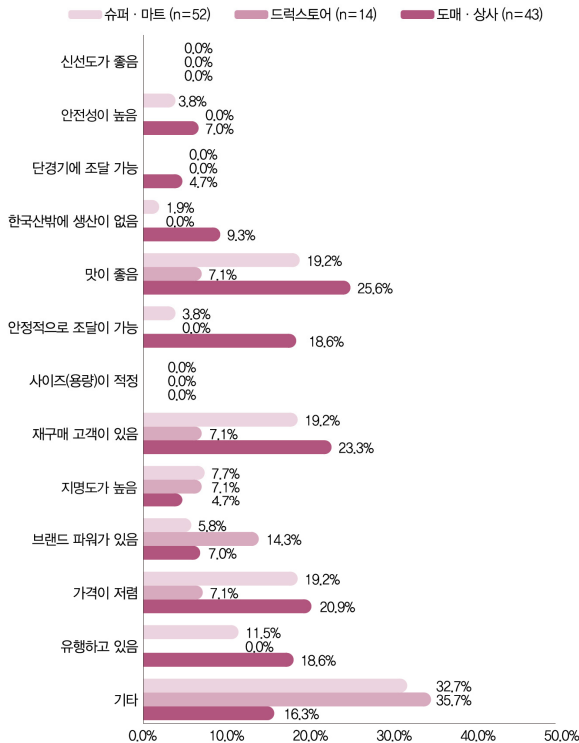
(복수응답)



- 가공식품의 선정 이유는 소매·양판점에서는 「맛이 좋음», 「재구매 고객이 있음», 「가격이 저렴」이 모두 19.2%로 가장 높으며, 「유행하고 있다」 11.5%, 「지명도가 높음」이 7.7%로 그 뒤를 잇고 있음
- 드럭스토어에서는 「브랜드력이 있다」가 14.3%로 가장 높고, 「맛이 좋음», 「재구매 고객이 있음», 「지명도가 높음», 「가격이 저렴」이 모두 7.1%로 그 뒤를 잇고 있음
- 도매·상사에서는 「맛이 좋음」이 25.6%, 「재구매 고객이 있음」은 23.3%, 「가격이 저렴」이 20.9%로 서로 팽팽한 결과로 나타남

한국산 취급이유(가공식품)

(복수응답)

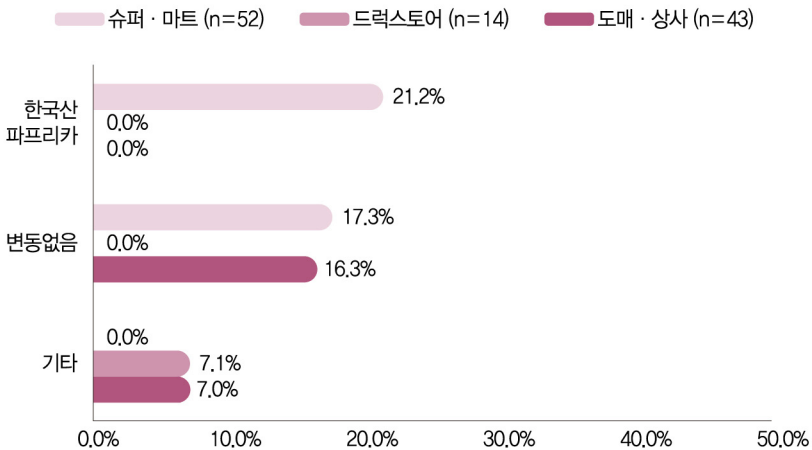


(4) 과거 1년간 매출 신장률이 가장 높았던 농식품

- 과거 1년 동안 가장 매출 증가율이 높았던 농산물은 소매·양판점의 「파프리카」가 가장 높아 21.2%이며, 「변동없음」이 17.3%임
- 드럭스토어는 응답 없음. 도매·상사는 「변동없음」이 16.3%임

▮ 과거 1년간 매출 신장률이 가장 높았던 농산물 ▮

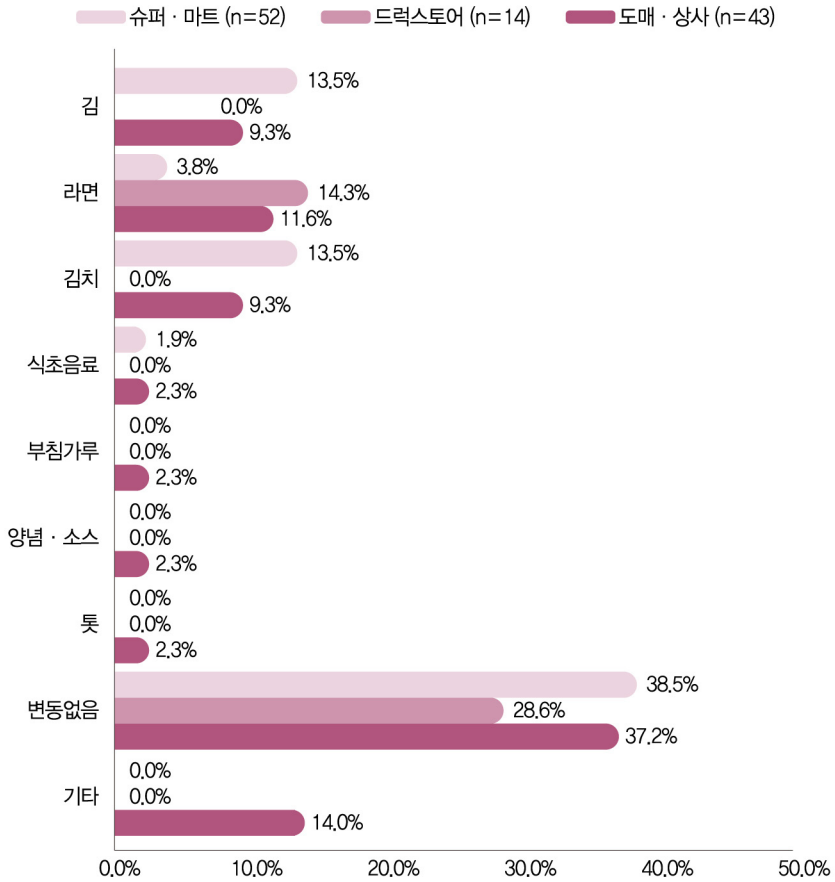
(복수응답)



- 과거 1년 동안 가장 매출 신장률이 높았던 가공식품은 소매·양판점에서는 「김», 「김치」가 모두 13.5%로 가장 높고, 「라면」은 3.8%, 「식초음료」가 1.9%로 그 뒤를 잇고 있음
- 드럭스토어에서는 「라면」이 14.3%, 「변동없음」이 28.6%임
- 도매·상사에서는 「라면」이 11.6%로 가장 높고, 「김», 「김치」가 나란히 9.3%로 그 뒤를 잇고 있음

과거 1년간 매출 신장률이 가장 높았던 가공식품

(복수응답)



(5) 지역별 동향

■ 추부지역

- 「김」과 「라면」을 중심으로 취급
- 추부지역을 중심으로 약 120개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면 「김치», 「라면», 「김」이 대부분을 차지하며, 판매실적은 연간 약 2억 엔임
- 또, 추부지역을 중심으로 약 120개 점포를 전개하고 있는 드럭스토어에서는 「라면», 「김」 외에 「유자차», 「생강차», 「소주」 등을 라인업하고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 농산물과 수산품은 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 가공식품은 김치, 한국 라면, 한국 김을 취급하고 있음. 매출의 대부분은 김치, 한국 라면과 한국 김이 차지함. 한국 찌개요리용 순두부와 찌개스프도 취급. 매년 동사의 한국식품 매출실적은 동사 가공식품 매출의 1% 이하(2억 엔 정도)
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 동사는 한국산 농산물과 수산품은 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면, 한국 김, 유자차 등을 취급함. 기타 생강차, 진로, 경월 등의 소주도 취급하고 있음

■ 킨키지역

- 「파프리카」를 중심으로 취급하고 있음. 오사카에 본사를 둔 청과전문상사에 따르면, 과거에는 「수박», 「토마토», 「새송이버섯」 등을 취급하고 있었으나, 바이어 요구수준이 높다는 이유로, 현재는 취급하고 있지 않다고 함
- 슈퍼·마트에서는 「한국 김», 「한국 라면», 「김치」 등을 중심으로 취급하고 있음. 간사이 지역에 한정해서 점포를 전개하고 있는 소매기업에 따르면, 「김치», 「창란젓」은 공고한 팬층이 있어, 본고장 맛을 고집한 상품을 정기적으로 취급하고 있다고 함
- 서일본 전체 드럭스토어에서는 「한국 라면», 「한국 김», 「고려인삼」을 중심으로 취급하고 있으나, 오사카는 젊은 층을 개척할 목적으로 「식초음료», 「초콜릿·과자」 등을 취급하고 있음

- 킨키지역에서 약 300개 점포를 운영하고 있는 드럭스토어 체인 바이어에 따르면, 오사카에서 매출이 많은 순서는 ① 한국 김, ② 식초음료, ③ 초콜릿(딸기를 초콜릿으로 코팅한 PB상품)임

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 취급하고 있는 주된 한국산 농산물은 파프리카로 부정기적으로 매입하고 있음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 가공식품은 김치, 창란젓, 사리면, 한국 김을 취급하고 있음 • 킨키지역에 한정해서 점포를 전개하고 있는 소매기업에 따르면, 한국 김은 맛이 좋고, 오리지널성이 높음. 한국 김은 일본 김과는 색다른 상품으로 즐길 수 있다고 함 • 또, 김치, 창란젓은 공고한 팬층이 있어, 동사는 본고장 맛을 고집하여 오사카 츠루하시에서 정기적으로 매입하고 있음
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 농산물은 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 가공식품은 매출이 높은 순서로, ① 한국 김, ② 식초, ③ 초콜릿(딸기를 초콜릿으로 코팅한 PB상품)을 취급하고 있음 • 지난 1~2년(2016~18년)은 일본산 김 가격인상의 영향으로, 대체수단으로서 한국 김이 많이 팔렸음. 그러나 일본산 김의 가격은 안정을 되찾고 있어, 수요는 일본산 김으로 회귀할 것으로 보고 있음 • 기타로는 조미료, 김치(일본산), 신라면, 껌(PB상품), 비스킷 등이 있음. 매출은 모두 동일 수준임. 한국식품은 전체적으로 매출의 최고점을 지나, 매출이 하강하고 있음 • 한국 가공식품을 선택하는 이유는 일본 국내에서 유행했다는 점, 일본산보다 저가격이었던 점을 꼽음. 식초(미초)는 젊은 층을 대상으로 어필하고자 라인업함
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 정기적으로 수입하는 농산물은 파프리카 뿐임 • 일본의 청과물은 전반적으로 고품질이지만, 파프리카는 일본산보다 한국이나 네덜란드산이 우수함. 한국산은 1년 내내 수입하고 있음. 네덜란드산은 4~10월의 반년간 수입하고 있음 • 2010년에는 한국에서 수박(씨 없는 수박)을 수입하였음. 당시에는 단맛이 높아 일본에서도 잘 팔렸으나, 이듬해 현지에서 비가 계속된 영향으로, 수분함량이 많고 맛이 없는 상품이 대량으로 발생해 반품이 잇따름 • 그 외에도 한국산 토마토, 새송이버섯 등도 수입하던 시기가 있었으나, 일본 바이어가 요구하는 형태, 크기, 맛 등의 품질을 유지하는 것이 어려워 현재는 중단되었음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 청과물 도매사업을 전문으로 하고 있기 때문에, 가공식품은 취급하고 있지 않음

■ 추고쿠·시코쿠지역

- 슈퍼·마트에서는 「파프리카」를 중심으로 취급하고 있음
- 2018년에 추고쿠·시코쿠 지역에서 발생한 호우 피해시에 양파 등의 수요가 발생했음
- 「한국 김」과 「한국 라면」을 중심으로 취급
- 아마구치현에 본부를 두고 추고쿠·시코쿠 지역을 중심으로 약 90개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 판매실적은 연간 약 7,000만 엔
- 동사에서는 「한국 김」과 「한국 라면」을 중심으로 「삼계탕」, 「닭볶음탕」을 취급하고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 정기적으로 수입하고 있는 농산물은 파프리카 • 2018년, 겨울철에 기상 불량으로 인한 흉작의 영향으로, 일시적으로 양파를 수입함. 그 후, 작황이 만회되어, 일본산으로 되돌림 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 가공식품은 한국 라면, 한국 김, 삼계탕, 닭볶음탕을 취급하고 있음. 주류로 막걸리를 취급하고 있음. 김치, 유자차, 고려인삼, 식초음료 등은 취급하고 있지 않음 • 매년 매출실적은 7,000만 엔 정도에 머물고 있는 상태
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 동사는 한국산 농산물과 수산물만 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면, 한국 김, 한국찌개 양념스프 등을 취급하고 있음. 판매액은 적어 공표할 정도의 실적은 되지 않음
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 동사는 한국산 농산물과 수산물은 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 떡볶이, 한국 라면, 한국 김 등을 취급하고 있음. 기타 미역, 다시마 등 한국 해산물 가공식품 등이 있음. 진로, 막걸리 등 주류도 취급하고 있음

■ 큐슈·오키나와지역

- 슈퍼·마트에서는 「파프리카」를 중심으로 취급하고 있음
- 「한국 김」과 「한국 라면」을 중심으로 취급하고 있음. 취재지인 큐슈의 모든 현 내에서 약 150개의 점포를 운영하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 「한국 라면」이 한국 가공식품의 매출 전체의 70% 이상을 차지
- 대기업 상사의 큐슈지점에서는 매출의 대부분이 「한국 라면」, 「한국 김」이 차지. 큐슈 지역에서 한국식품 판매실적은 연간 약 2,000만 엔

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 농산물은 파프리카만 취급하고 있음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면이 유난히 많으며, 3,000만 엔 정도/연간. 기타 사리면과 조미료가 있으나, 1,000만 엔 정도/연간 매출에 머물고 있음
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 수요가 없어 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 총매출 229억 엔(2018년 3월기) 중 식료품은 64억 엔(28%)을 차지. 또한 채소는 3억 엔(5.0%), 가공식품은 61억 엔(95.0%) • 한국 가공식품은 한국 라면, 한국 김을 중심으로 취급하고 있음. 판매량은 보합세 • 11월부터 고려인삼 드링크를 취급할 예정. 고려인삼은 자율신경을 정돈하여 수면의 질을 높이는 기능이 있음. 드럭스토어에서 취급하는 의약품과의 상승효과가 있고, 연령대를 불문하고 폭넓은 층을 대상으로 할 수 있다는 점에서 판매하기로 결정 • 과거에는 진로(JINRO)가 인기였으나, 일본 국내 메이커가 한국 소주를 상품화하는 등 추격하여, 한국산 주류의 매출은 한정적임
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 수요가 없어 취급하고 있지 않음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 가공식품은 한국 라면, 한국 김, 떡볶이, 치즈닭갈비를 취급하고 있음. 매출의 대부분은 한국 라면과 한국 김이 차지. 매년 큐슈 지역에서 매출실적은 2,000만 엔 정도에 머물고 있음

나. 한국 농식품 유통동향

- 서일본 지역에 농산물과 가공품이 유통되고 있으나, 농산물과 가공품 모두 츄고쿠·시코쿠 지역, 큐슈·오키나와 지역에서의 유통량은 적음
- 슈퍼·마트, 드럭스토어의 한국식품 매출액은 보합세 또는 다소 감소세로 추이

	농산물	가공식품	유통현황 해설
츄부지역	○	○	파프리카, 라면, 한국 김 등 유통. 농산물은 슈퍼마켓, 가공식품은 드럭스토어가 유력
킨키지역	◎	○	파프리카, 식초음료, 초콜릿이 도시부 젊은 층 수요로 유통. 농산물은 슈퍼마켓, 가공식품은 드럭스토어가 유력
츄고쿠·시코쿠지역	△	△	파프리카, 라면, 한국 김 유통. 슈퍼마켓, 드럭스토어를 중심으로 취급
큐슈·오키나와지역	×	△	농산물은 유력한 농산지이기 때문에 일본산과 경합. 가공품 보급에는 지역 드럭스토어·양판점이 유력

※「◎」 유통 아이템 수가 많음, 「○」 조금 있음, 「△」 그다지 없음, 「×」 거의 없음

■ 츄부지역

- 츄부지역을 중심으로 약 120개 점포를 전개하고 있는 드럭스토어 바이어에 따르면, 츄부지역에서는 재일한국인이 많은 가스가이시, 고마키시, 나고야시 나카무라구 등 아이치현 내에서 매출은 높으나, 현 단위에서는 지역차가 크게 없다고 함

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	- 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 김치의 매출 신장이 높음. 이어서 한국 김, 한국짜게용 순두부, 짜개쓰프 등이 있고, 한국 라면, 냉면 등도 판매되고 있음
드럭스토어	- 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면의 매출신장이 높음. 이어서 한국 김, 유자차 등이 팔리고 있음. 가스가이시, 고마키시, 나고야시 나카무라구 등 아이치 현 내에서는 한국 라면과 한국 김 등의 판매가 호조를 보이고 있어, 향후에도 보급에 힘씀

■ 킨키지역

- 「파프리카」를 중심으로 취급하며, 유통량은 점포수나 인구가 집중해 있는 오사카 지역이 가장 많음. 오사카 이외는 동일한 수준임
- 취재지인 킨키지역에서 약 300개 점포를 운영하고 있는 드렉스토어 체인 바이어와 간사이 지역을 중심으로 점포를 전개하고 있는 소매기업에 따르면, 킨키지역에서는 오사카시 이쿠노구와 히가시나리구, 효고현 고베시 나가타구와 같은 재일한국인이 많은 지역 주변의 매출은 높으나, 현 단위에서는 지역차가 크게 없다고 함
- 유행에 민감한 젊은이들이 많은 도시부를 중심으로 한국음식도 K-POP이나 드라마의 영향을 받는 경향이 있음. 유행이 2~3개월로 종료되는 단기적인 아이템도 있다고 함

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 · 가공식품 • 오사카시 이쿠노구, 히가시나리구, 고베시 나가타구는 전국적으로도 한국인이 많은 지역으로, 한국 농식품의 매출이 많은 지역임. 한편, 그러한 한국인 거주지가 많은 지역을 제외하면, 어디나 취급이 적다고 보고 있음
드렉스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 간사이 지역에 있는 각 현의 매출에는 큰 차이가 없음. 한국식품은 유행을 타는 아이টে므로, 현재는 K-POP이나 드라마 등의 영향으로 전체적으로 수용되고 있음. 매스컴의 영향이 크고, 그중에는 유행이 시작되고 2~3개월 만에 종료되는 단기적인 상품도 있음
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 • 관서지역에서 매출이 가장 많은 지역은 점포수와 인구가 집중해 있는 오사카 시장임. 오사카 이외는 어느 지역이나 매출이 적음

■ 추고쿠·시코쿠지역

- 재일한국인이 많은 지역은 매출이 높음
- 아마구치현에 본부를 두고 추고쿠·시코쿠 지역을 중심으로 약 90개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 코리안타운이 있는 아마구치현 시모노세키 지구가 가장 매출이 높음. 한편, 이 지역 이외의 매출은 한정적임
- 히로시마현 후쿠야마시에 본사를 두고 추고쿠·시코쿠 지역을 중심으로 약 110개 점포를 전개하고 있는 드럭스토어 바이어에 따르면, 히로시마현 미나미구, 나카구, 니시구 등은 한국인 거주자가 많기 때문에, 비교적 한국산 식품의 매출이 많은 지역임

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 • 동사가 전개하고 있는 지역에서 매출이 가장 많은 지역은 코리안타운이 있는 아마구치현 시모노세키 지구임. 아마구치현 시모노세키 지구 이외 지역은 모두 매출이 한정적임
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 동사가 전개하고 있는 오카야마현·효고현·에히메현·시마네현·돗토리현·가가와현의 판매실적에 큰 차이는 없으나, 히로시마현 앞(미나미구), 나카구, 니시구 등은 한국인 거주자도 많기 때문에, 비교적 한국산 식품의 매출이 많은 지역임
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 떡볶이 매출 증가가 높음. 미역, 다시마 등 해산물 가공식품이 그 뒤를 잇고 있음

■ 큐슈·오키나와지역

- 재일한국인이나 외국계기업이 많은 지역은 매출이 높음
- 큐슈 전체 현 내에서 약 150개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 외국계 기업이 많은 후쿠오카현, 동시 기타큐슈시와 같은 재일한국인이 많은 지역, 아시아권 학생들을 적극적으로 영입하는 국제대학이 있는 오이타현 주변은 아이템 수는 같으나 매출이 현저하게 높음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 · 가공식품 • 큐슈나 오키나와 지역은 혼슈의 대도시권에 비해 고령자도 많기 때문에, 옛날부터 친숙한 NB상품이 잘 팔리는 경향이 있음 • 큐슈는 후쿠오카현과 오이타현의 2개 현에서 한국식품 매출이 다른 현보다 현저하게 높음. 후쿠오카현에는 외국계 기업이 많이 모여 있고, 오이타현에는 2000년 4월, 일본 최초의 본격적인 국제대학인 「리츠메이칸 아시아태평양대학」이 개학해, 147개 국가와 지역에서 국제학생을 영입하고 있는 점이 배경에 있음 • 후쿠오카현과 오이타현에 유통되고 있는 한국 상품의 아이템 수는 다른 현과 동일하나, 판매실적은 현저하게 다름
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 동사가 전개하고 있는 기타큐슈시에서는 판매실적에 큰 차이는 없으나, 기타큐슈시는 한국거리가 있는 시모노세키에 가깝고, 한국인 거주자도 많기 때문에, 비교적 매출이 많은 지역에 해당
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • PB상품은 저가격이나 익숙하지 않다는 점에서 소비자의 신뢰를 얻기가 어려워, NB상품 판매가 호조를 보임. 또, 간장에 설탕이 사용되고 있어, 단맛을 좋아하는 경향이 있음 • 후쿠오카시와 기타큐슈시는 재일한국인이 많은 지역이기도 하여, 비교적 한국식품의 판매도 호조를 보임

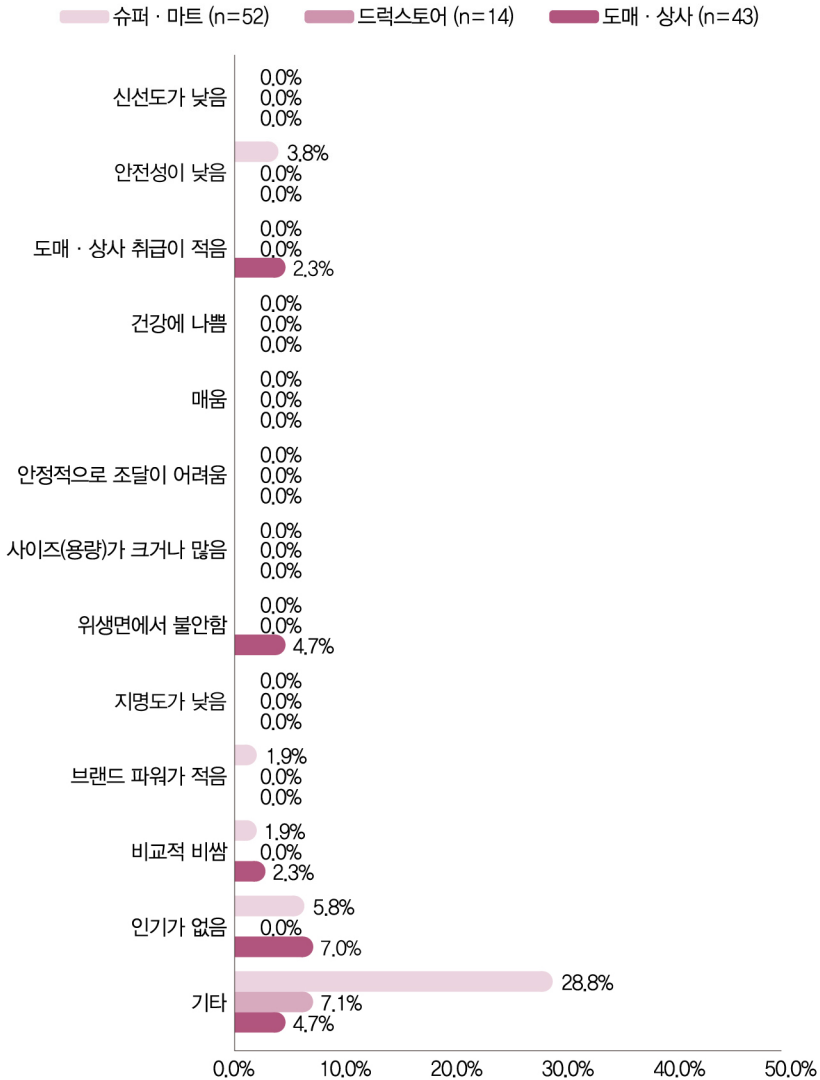
다. 한국 농식품 품목수가 적은 배경 및 원인

(1) 취급이 적은 이유와 배경

- 한국 농식품의 취급량이 적어 설문 회답에 어려움이 따름(정보 부족분은 면담 인터뷰로 보완)
- 농산물 취급이 적은 「기타」의 회답으로는 「일본산이나 중국산으로 조달할 수 있기 때문에」, 「일본산 지향이기 때문에」, 「수요가 있는지 어떤지 모른다」 등의 답변이 있음
- 또, 「가공식품」의 「기타」 회답으로는 「수요 여부가 불확정」, 「친숙하지 않기 때문에」, 「시니어층 고객이 많기 때문」, 「라면 외에 알려진 상품이 적다」 등의 답변이 있음

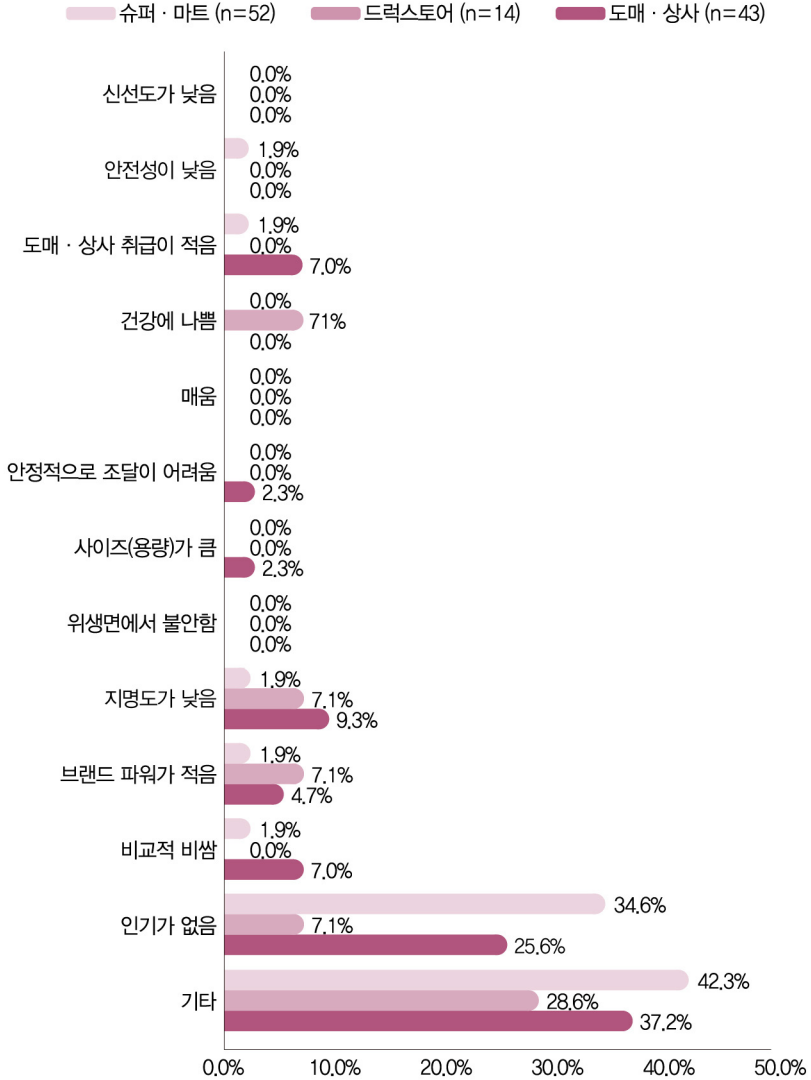
한국산 농산물 취급이 적은 이유·배경

(복수응답)



한국산 가공식품 취급이 적은 이유·배경

(복수응답)



(2) 지역별 동향

■ 추부지역

- 농산물은 일본산과 중국산으로 수요가 충족되고 있음
- 가공식품은 상사의 취급이 적거나 상품의 정보부족이 아이টে이 적은 원인의 하나임
- 추부지역을 중심으로 약 120개 점포를 전개하고 있는 드렉스토어 바이어에 따르면, 재일한국인이 많은 나고야시 나카무라구, 가스카이시, 고마키시를 제외하고는 한국 상품에 대한 지명도가 낮고, 재구매가 늘지 않는 점을 이유로 들고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	- 가공식품 • 한국 농식품의 취급 아이টে이과 매출이 적은 배경 및 이유는 동사의 매입처인 상사나 도매기업의 취급이 적다는 점, 지명도가 낮고, 일본산 상품을 능가하는 브랜드력이 없다는 점 등
드렉스토어	- 가공식품 • 한국 농식품의 취급 아이টে이과 매출이 적은 배경 및 이유는 동사의 매입처인 상사나 도매기업의 취급이 적다는 점, 김치 등 이외는 지명도가 낮고, 재구매가 늘지 않는다는 점 등

■ 킨키지역

- 취급이 적은 이유 중 하나로 한국식품에 관한 정보부족을 꼽고 있음
- 간사이 지역에서 약 300개 점포를 운영하고 있는 드렉스토어 체인 바이어에 따르면, 「한국식품전」에 참가한 적이 있으나, 상담기회 중심으로 폭넓은 상품정보를 얻는다는 목적을 달성하지 못했던 점을 이유로 들고 있음
- 또, 한국 메이커의 영업맨이 적고, 바이어와 충분한 상담이 진행되지 않은 가능성을 지적하고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 · 가공식품 • 한국식품 전시회에 간 적이 있음. 한국 메이커 담당자 대부분은 일본어가 능숙하나, 상담 중심의 영업스타일이 일본의 상관습과 맞지 않다고 느낌 • CJ재팬 등 한국계 대기업의 영업 대응은 일본 업체의 대응에 가까움
드렉스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 한국식품의 정보를 얻을 기회가 적음. 이전에 일본 국내에서 개최된 식품전 외에 한국 현지 상담회에 가기도 했음. 그러나 한국의 상담회는 업체 주도로 짝 찬 좁은 공간에서 일방적으로 업체의 식품 설명을 듣는 스타일이었음 • 일본 식품전은 내방자에게 정보를 얻는 선택권이 있으나, 전술한 바와 같이 한국은 업체 측의 추천만 있고, 내방자가 흥미를 가지고 있는 식품의 정보를 얻을 수 없어, 상담에는 이르지 못했음 • 또, 일본 국내에 한국 업체의 영업이 적어, 바이어와 상담에 이르지 못하고 있다고 느낌
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 • 보다 많은 배송비와 시간을 필요로 하는 점을 이유로 시코쿠·큐슈 지역에서는 판매하고 있지 않음. 휘발유 가격 급등이 비용 상승으로 이어지고 있으며, 인터넷 통신판매의 이용기회 증가로 배송차량이 감소하고 있음. 또한 사회적으로 노동환경 개선을 위한 대처로서 운전자들의 휴식시간 확보가 보다 엄격화된 점도 배송차량의 감소에 영향을 주고 있음

■ 류고쿠·시코쿠지역

- 일본산과 중국산으로 소비자 수요가 충족되고 있음
- 취재지인 소매기업, 드렉스토어는 상사의 「취급이 적은 점」을 취급이 적은 이유로 들고 있음
- 한편, 상사는 「안정된 조달의 어려움」, 「식품의 정보부족」을 이유로 들고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 · 가공식품 • 한국 농식품의 취급 아이템과 매출이 적은 배경 및 이유는 동사의 매입처인 대기업 상사·도매기업의 취급이 적다는 점, 일본산 식품에 능가하는 브랜드력이나 강점을 모른다는 점
드렉스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 매입처에서 취급이 적은 점, 소비자에게 알려져 있지 않고, 라인업의 요망이 없는 점
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 동사의 매입처인 상사·도매기업의 취급이 적은 점, 일본산 식품을 능가하는 브랜드력이 없다는 점, 또 안정된 조달이 어려운 점 등

■ 큐슈·오키나와지역

- 큐슈는 전국 유수의 농산지이기도 하여 신선한 채소를 조달하기 쉬움. 일본산과의 경쟁이 심하다는 점이 취급 아이템이 적은 이유 중 하나라고 할 수 있음
- 큐슈·오키나와 지역에서는 정보부족이 아이템 수가 적은 원인의 하나임
- 큐슈의 모든 현 내에서 약 150개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 거래하는 도매·상사에도 한국식품에 대해 지식이 있는 담당자는 적고, 정보가 들어오지 않는 상황을 듣고 있음. 많은 바이어에게 PR할 기회가 필요
- 또, 일본 국내 식품제조사가 한국식품을 식품화하고 있어, 소비자가 친숙한 NB식품으로 만족하고 있을 가능성도 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 · 가공식품 • 한국식품에 대해 일본인들에게 알려지지 않은 점이 과제. 도매·상사에도 한국 식품에 대해 지식이 있는 담당자가 적고, 정보가 들어오지 않음 • 도쿄·오사카 등 대도시권에서는 「한국식품전」이 실시되고 있으나, 큐슈 지역의 바이어가 시간과 비용을 들여 참가하는 것은 어려움. 큐슈 지역에서도 「한국식품전」을 실시함으로써, 많은 바이어들에게 PR할 기회가 필요
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 일본 국내 메이커가 한국식품을 식품화하고 있음. 소비자들은 대부분 친숙한 일본산 메이커 식품으로 만족하고 있으며, 웬만한 마니아가 아니면 한국산은 구입하지 않는다고 생각하고 있음
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 • 큐슈 지역은 전국 유수의 농산물 산지이기도 해서 일본산을 조달하기 용이하여, 일본산과의 경쟁이 치열함 - 가공식품 • 일본인들은 남녀노소를 불문하고 K-POP이나 드라마를 통해 한국문화에 관심을 보이고 있으나, 식품에 대해서는 잘 알려져 있지 않음. 소매기업 바이어의 문의도 들어오지 않기 때문에, 거의 유통하고 있지 않다고 보고 있음

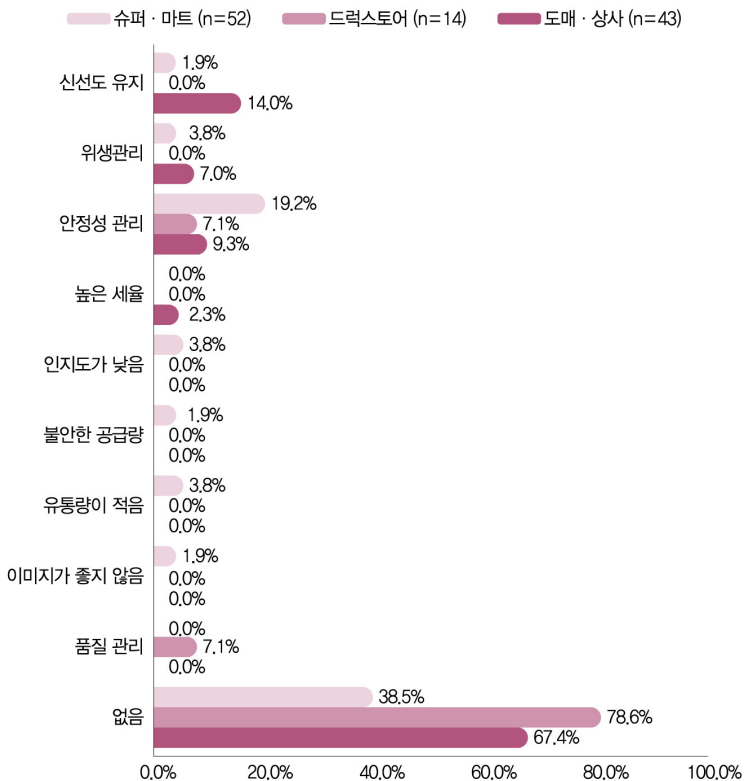
라. 한국 농식품 취급상 과제 및 문제점

(1) 한국 농식품의 취급상 과제 및 문제점

- 한국 농식품의 취급량이 적기 때문에 설문조사 회답에 어려움이 따름(정보 부족분은 면담 인터뷰로 보완)
- 기타의 답변으로 소비자가 한국산과 중국산을 혼동해 저품질로 인식하는 경우도 있음

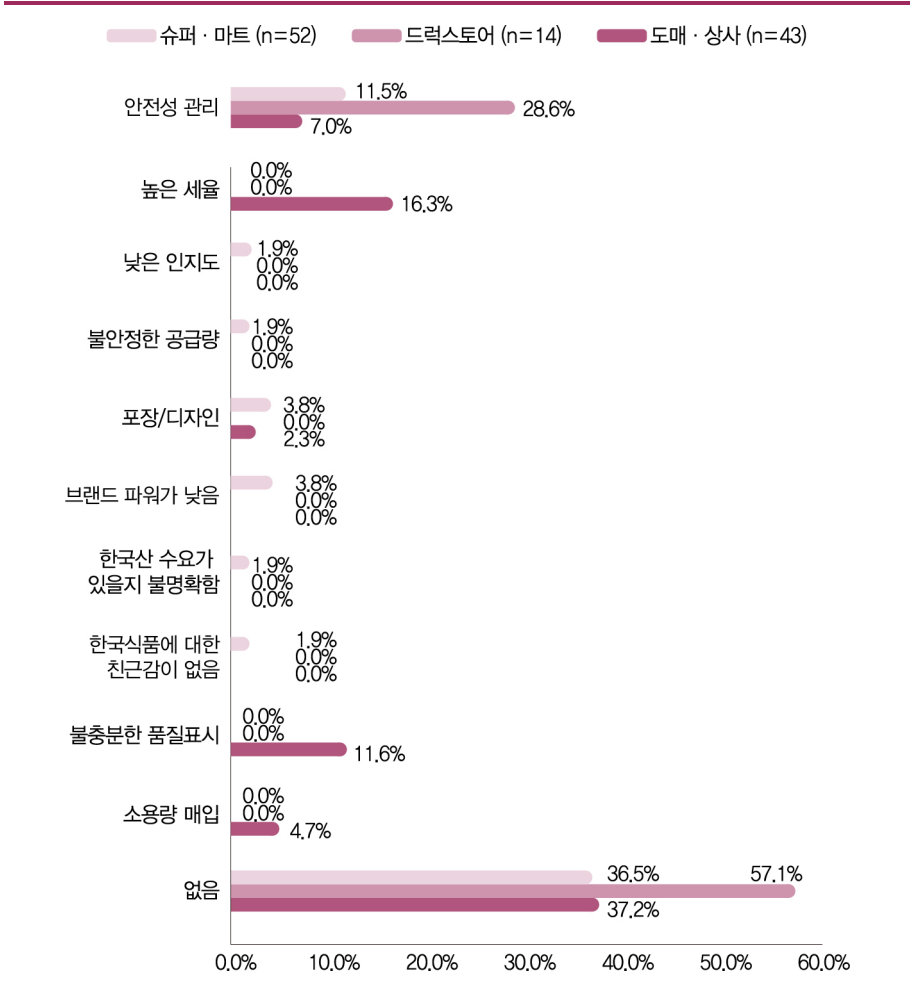
한국산 농산물 취급상의 과제

(복수응답)



한국산 가공식품 취급상의 과제

(복수응답)



(2) 지역별 동향

■ 추부지역

- 한국식품에 관한 정보와 PR부족이 주요 과제
- 추부지역을 중심으로 약 120개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 일본의 식품 메이커는 끊임없이 영업방문을 하는 것에 비해, 한국 메이커는 거의 없다고 함

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품은 김치 등 일반적으로 이름이 알려진 식품 이외는 일본 소비자와의 만남이 적은 점이 과제. 동사를 포함한 양판점, 소매에 대한 한국산 식품의 어필과 어프로치가 부족. 영업력, 특히 업체의 영업활동과 방문활동의 유무가 한국산 품과 일본 국내산품의 차이라고 보고 있음. 일본 국내 식품업체들은 항상 끊임없이 동사에 영업활동을 하러 오는데 비해, 한국 식품업체들의 영업활동은 거의 없음
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품의 취급 품목이 적은 점이 과제. 또, 한국의 대표적인 국민식품인 김치 등은 한국산이 아닌 에바라, 모모야 등 일본제품이 차지하고 있는 것이 현실

■ 킨키지역

- 킨키지역에서는 「파프리카」를 중심으로 취급하고 있음. 공급 체제가 과제
- 오사카에 본사를 둔 청과전문상사에 따르면, 한국에서 거래가격이 상승하면 입하량이 적어지는 반면, 거래가격이 하락하면 급증하는 등 조달이 불안정한 점을 과제로 꼽음
- 「파프리카」를 취급하는 상사가 증가함에 따라 경쟁이 높아져서 저가격화가 발생. 「파프리카」는 취급하기 힘든 아이템이 되고 있음. 한국산 파프리카를 취급하는 상사는 전국에서 25사 정도였으나, 약 10년간 50사 정도로 증가
- 가공식품은 품질관리가 과제 중 하나임
- 킨키지역에서 약 300개 점포를 운영하는 드럭스토어 체인 바이어에 따르면, 품질관리에 대해 「한국 김」의 건조제 파손이나 벗짚과 같은 이물질 혼입이 발생하는 경우가 있다고 함

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 • 2018년 6월, 음식의 안전을 확보하기 위해 식품위생법이 개정됨. 식품의 위생기준을 높이기 위해 HACCP에 준거한 위생관리가 제도화됨 • 칼로리와 알레르기 표시의 의무화가 보다 엄밀한 내용으로 재검토되고 있음 • 이러한 법개정에 대한 대응은 일본산 메이커도 포함해 과제의 하나임
도력스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 품질관리의 허술함이 과제가 되고 있음. 예를 들면, 한국 김은 대량 수입되고 있는 식품이라는 이유도 있으나, 건조제(실리카겔) 파손이나 이물질 혼입(벼짚과 같은 바다 부유물 등)에 대해 소비자 문의가 있음 • NB식품인 경우는 상사를 경유해서 매입함. 상사가 식품관리를 철저히 하고 있어, 이러한 식품이 유통되는 일은 거의 없으나, 직접 한국산을 수입하는 경우에는 전술한 바와 같은 문의를 받는 경우가 있음
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 • 한국산 청과물 가운데 파프리카는 가장 큰 시장임 • 오사카에 본사를 두고 전국에 출하하는 청과전문상사에 따르면, 파프리카는 한국과 네덜란드에서 조달하고 있으며, 네덜란드의 출하가 종료되는 10월 이후에는 한국산에 의지하고 있음. 그러나 일본에서 필요한 시기가 해도 한국의 거래가격이 상승하면 갑자기 출하가 없어짐. 반면 한국의 거래가격이 하락하면 입하가 급증하는 등 조달이 불안정한 점이 큰 과제 • 또, 납품 전날이 아니면 출하량을 파악할 수 없다는 점과 색깔에 관해서도 교섭의 여지는 없어, 일방적으로 받아들이 수밖에 없는 상황임. 그 결과, 바이어와 교섭을 진행하지 못해 재고를 안고, 저가격으로 출하할 수밖에 없는 등 불이익이 발생하는 일이 있음

■ 추고쿠·시코쿠지역

- 추고쿠·시코쿠 지역에서는 한국산 식품의 취급 아이템 수가 적은 점이 과제
- 코치현에 본사를 둔 독립계의 유력 식품상사의 견해로는 한국식품 붐은 지역 한정적으로 전국으로 전파되지 않는 상황을 과제로 꼽고 있음. 예를 들면 치즈닭갈비가 도쿄나 오사카 등 대도시권에서 붐이 되더라도 이것을 취급하는 NB메이커, 상사의 취급량이 적어 추고쿠·시코쿠 지역까지 유통되지 않는 상황임
- 동사에서는 영업력이 있는 대기업 NB메이커나 대기업 상사 등 거래처 개척이 필요하다고 보고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 • 동사는 이전에는 한국산 식품페어를 매년 개최해, 매출액도 순조롭게 추이되고 있었으나, 2012년에 발생한 정치적인 혼란으로 한일관계가 냉각됨에 따라 한국산 식품의 매출이 떨어짐. 또 한국식품페어도 중단할 수밖에 없게 됨
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 한국산 식품의 취급 아이템 수가 적은 점이 과제. 또, 한국찌게용 순두부나 찌개스프 등도 한국산이 아닌 일본산 식품으로 채워져 있는 실정. 소비자의 대부분은 그러한 친숙한 일본산 메이커의 식품에 만족하고 있어, 한국산을 요망하는 의견은 들리지 않는 것이 현실임
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 떡볶이 등은 도쿄 신주쿠구나 오사카 이쿠노구, 요코하마시 나카구, 가와사키시 등 지역적으로 재일한국인의 인구가 많은 곳에서 붐을 이루고 팔리고 있음. 다른 지역은 그 정도는 아니며 지역적인 편향이 있음 • 한국식품 붐은 지역 한정적으로, NB메이커는 규모나 취급량이 적고, 일과성의 붐으로 끝나버릴 가능성이 있어, 큰 확산은 기대할 수 없음. 대규모 수량을 확보할 수 있는 대형 NB메이커나 상사 등의 개척이 필요

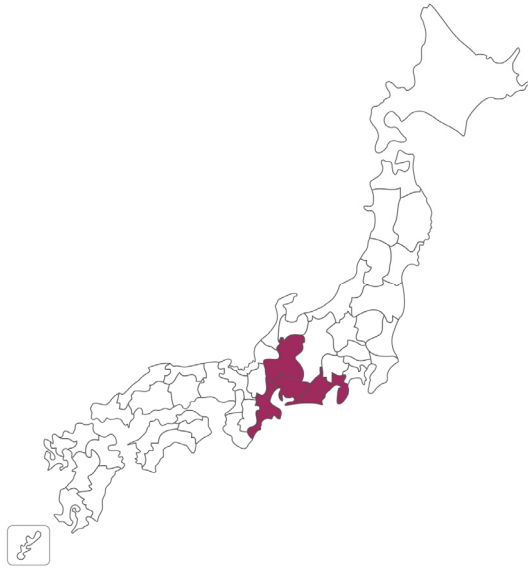
■ 큐슈·오키나와지역

- 유통량이 적은 식품은 친숙하지 않기 때문에, 선반에 진열해두는 것만으로는 팔리지 않는다는 점이 과제
- 이물질 혼입 등이 있다는 점에서 품질관리가 과제
- 큐슈 지역을 중심으로 약 70개 점포를 운영하고 있는 드럭스토어 체인점에서는 일본에 영업거점이 적어, 문의나 문제발생 시에 신속한 대처가 가능한 고객 서포트 기능을 필요로 하고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 • 유통량이 적은 식품은 선반에 진열해 두는 것만으로는 팔리지 않음. 그중에서도 조미료는 맛을 알기 어려운 아이템이기 때문에 PR은 필수
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 일본산에 비해 한국산은 불량품으로 인한 클레임 발생률이 높음. 중소 규모의 한국 메이커는 일본에 영업거점이 없어, 문제발생 시에 신속히 대처할 기능이 없다는 점이 과제
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • TV드라마나 K-POP 등 한국문화에 친숙함을 느끼는 일본인들은 많음. 그중에서도 TV드라마는 일본인이 쇼와시대에 경험한 순수한 인간관계와 비슷한 스토리가 있어 옛 향수가 친숙함의 배경에 있음. 식문화에서도 젓가락이나 찌개문화 등 공통 점도 있어 자연스럽게 보급되어 가는 느낌은 있으나, 정치면에서 갈등이 발생하면 매출이 현저하게 감소함

마. 지역별 유통업체 일람

■ 추부지역(시즈오카현, 아이치현, 기후현, 미에현)



- 시즈오카현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	맥스밸류 도카이 주식회사	117	시즈오카 112, 아이치 5	225,600
2	주식회사 마키야	85	시즈오카 67	62,876
3	주식회사 시즈테쓰스토어	34	시즈오카 34	-
4	주식회사 엔테쓰스토어	32	시즈오카 32	55,300
5	주식회사 아오키	11	시즈오카 11	
6	주식회사 슈퍼력	4	시즈오카 4	3,340
7	주식회사 다카라 엠시	15	시즈오카 13, 아이치 2	60,609
8	나가야 주식회사	6	시즈오카 6	-
9	주식회사 빅후지	20	시즈오카 20	38,700
10	주식회사 다고주	12	시즈오카 12	24,600

- 아이치현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	유니 주식회사	190	효고 5, 히로시마 35, 아이치 74, 미에 5, 시즈오카 19, 나라 2, 교토 1, 시가 3	-
2	맥스밸류 츄부 주식회사	118	아이치 52, 기후 8, 미에 52, 시가 6	178,300
3	주식회사 필코포레이션	73	아이치 70, 시즈오카 3	108,900
4	주식회사 아미나카	65	아이치 60, 미에 3, 기후 2	94,800
5	주식회사 가네스에	61	아이치 52, 기후 7, 미에 2	-
6	주식회사 아오키슈퍼	51	아이치 51	106,100
7	주식회사 도미	37	아이치 37	35,200
8	주식회사 후지야	25	아이치 25	23,700
9	주식회사 요시즈야	24	아이치 20, 기후 3, 미에 1	61,100
10	주식회사 아쓰미푸드	7	아이치 6, 시즈오카 1	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	스기홀딩스 주식회사	1,100	기후 50, 시즈오카 22, 아이치 321, 미에 53, 후쿠이 6, 효고 98	457,000
2	주식회사 스키아마약품	121	아이치 104, 기후 9, 미에 8	58,700

	도매·상사	소재지
1	아사하식품 주식회사(나고야지점)	아이치현 야토미시
2	이토추식품 주식회사(도카이영업본부)	아이치현 나고야시
3	가토산업 주식회사(츄부지사)	아이치현 이치노미야시
4	고쿠부 주식회사	아이치현 나고야시
5	주식회사 나리타	아이치현 나고야시
6	주식회사 일본엑세스(츄부오피스)	아이치현 고마키시
7	미쓰비시식품 주식회사(츄부지사)	아이치현 나고야시
8	미쓰이식품 주식회사(츄부지사)	아이치현 나고야시

■ 기후현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 바로	243	기후 71, 시즈오카 24, 아이치 61, 미에 8, 시가 15, 교토 1, 오사카 1	-
2	주식회사 도미다야	16	기후 16	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	츄부약품 주식회사	361	아이치 126, 교토 2, 기후 128, 미에 1, 시즈오카 12, 시가 4	118,097
2	주식회사 유타카파머시	171	기후현 42, 시가현 53, 교토부 69, 아이치현 20, 나라현 1, 오사카부 3, 효고 1	59,100

■ 미에현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 이치고칸	35	미에 34, 기후 1	29,000
2	주식회사 규토라	28	미에 28	36,700
3	슈퍼선시 주식회사	13	미에 13	25,400
4	주식회사 마루야스	11	미에 11	-
5	주식회사 슈후노미세	7	미에 7	-
6	주식회사 다마키	4	미에 4	-
7	주식회사 사포레	2	아이치 1, 미에 1	-

■ 킨키지역(시가현, 교토부, 오사카부, 효고현, 나라현, 와카야마현)



- 시가현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점 수	매출 (백만 엔)
1	헤이와도	148	교토 21, 시가 82, 효고 3 오사카 18, 기후 9, 아이치 15	437,587
2	주식회사 파리아	3	시가 3	-

	도매·상사	소재지
1	주식회사 가미타	시가현 오우미하치만시

■ 교토부

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 하트브렌드	122	교토 78, 오사카 28, 시가 12, 효고4	54,200
2	주식회사 사토	72	교토 23, 효고 45, 오사카 4	91,700
3	주식회사 마쓰모토	23	교토 22, 오사카 1	-
4	주식회사 나카무라	11	교토 11	8,400
5	주식회사 마쓰야슈퍼	9	교토 7, 시가 2	21,619
6	주식회사 엠지	7	교토 7	-
7	주식회사 후쿠야	7	교토 7	-
8	선다이코 주식회사	4	교토 4	-
9	니시아마히로시 주식회사	3	교토 1, 효고 2	10,000

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	시미즈약품 주식회사	56	교토 56	-
2	히카리 주식회사	21	교토 18	-
3	주식회사 후지타약국	3	교토 3	-

	도매·상사	소재지
1	주식회사 마루야마타카기 상점	교토부 교토시
2	주식회사 후지사와	교토부 후쿠치야마시

■ 오사카부

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 만다이	175	오사카 127, 효고 27, 교토 9, 나라 11, 미에1	337,795
2	주식회사 고요	95	오사카 50, 효고 37, 교토 3, 나라 4, 와카야마 1	113,500
3	주식회사 고노미야	85	오사카 42, 교토 1, 아이치 23, 기후 19	-
4	이즈미야 주식회사	84	효고 11, 교토 11, 시가 1, 나라 4, 와카야마 2, 오사카 54 미야자키 1	247,600
5	주식회사 한큐오아시스	78	오사카 48, 효고 24, 교토 5, 시가 1	-
6	주식회사 가노	49	오사카 46, 효고 2, 교토 1	-
7	주식회사 교한더스토어	45	오사카 45	450
8	주식회사 긴쇼스토어	37	오사카 19, 나라 14, 교토 4	65,100
9	주식회사 섀프라	34	오사카 32, 나라 2	33,900
10	주식회사 다이킨	31	오사카 14, 교토 1, 나라 4, 효고 10, 시가 1, 히로시마 1	30,200

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 기린도	358	오사카 135, 효고 88, 교토 24, 시가 28, 나라 24, 미에 13, 와카야마 1, 가가와 5, 토쿠시마 18, 이시카와 16	126,000
2	주식회사 고쿠민	192	아이치 1, 효고 11, 나라 3, 오사카 72, 교토 5, 와카야마 1, 토토리 1, 시마네 1, 후쿠오카 13, 시가 1, 나가사키 1, 카고시마 1	61,200

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
3	주식회사 다이코쿠	146	시즈오카 1, 아이치 4, 미에 1, 교토 10, 오사카 82, 효고 14, 나라 6, 와카야마 1, 히로시마 2, 가가와 1, 오카야마 2, 후쿠오카 7, 쿠마모토 2, 오키나와 13	115,000
4	쿠스리 히구치&파머라이즈 주식회사	75	교토 4, 오사카 22, 가가와 2, 효고 1, 사가 1	-
5	주식회사 아카카베	67	오사카 60, 나라 1, 와카야마 1	16,500
6	주식회사 아오바도	21	오사카 19, 효고 1, 교토 1	1,800
7	주식회사 케아즈	21	오사카 21	6,180
8	시구마 약품주식회사	18	오사카 18	-
9	주식회사 나라드럭	7	오사카 1, 나라 6	800
10	주식회사 한신약국	8	오사카 8	-

	도매·상사	소재지	매출 (백만 엔)
1	주식회사 일본약세스 (서일본 영업부문)	오사카부 이바라카시	421,700
2	미쓰비시식품 주식회사(간사이지사)	오사카부 도요나카시	326,000
3	고쿠부 서일본 주식회사	오사카부 오사카시	290,300
4	이토추식품 주식회사	오사카부 오사카시	148,800
5	아사히식품 주식회사(킨키지사)	오사카부 오사카시	140,400
6	미쓰이식품 주식회사(간사이지사)	오사카부 오사카시	114,800
7	주식회사 다이부쓰	오사카부 오사카시	11,300
8	고다이물산 주식회사	오사카부 오사카시	6,600
9	주식회사 오제키	오사카부 오사카시	2,800
10	주식회사 오쿠스야	오사카부 스이타시	2,700

■ 효고현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 간사이 슈퍼마켓	65	효고 25, 오사카 39, 나라 1	122,700
2	주식회사 마루아이	59	효고 59	67,400
3	주식회사 도호스토어	35	효고 35	-
4	주식회사 이카리 슈퍼마켓	24	효고 16, 오사카 5, 나라 2	29,000
5	아마다 스토어 주식회사	8	효고 8	10,300
6	주식회사 그랜드푸드홀	1	효고 1	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	고다이 주식회사	117	오카야마 7, 교토 13, 효고 93, 토토리 4	26,100
2	주식회사 니시이치드럭	19	오사카 2, 효고 17	-

	도매·상사	소재지
1	주식회사 가이쇼	효고현 고베시
2	가토산업 주식회사	효고현 니시노미야시
3	주식회사 글로벌푸드	효고현 다카라즈카시
4	주식회사 뉴재팬푸드 코퍼레이션	효고현 고베시

■ 나라현

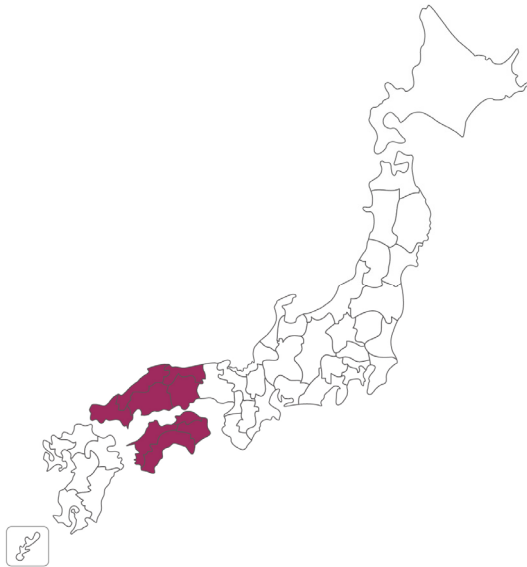
	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 파머시 기노우타	15	나라 15	-

■ 와카야마현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 오쿠와	49	와카야마 16, 나라 13, 기후 7, 미에 10, 오사카 2, 효고 1	-
2	주식회사 히로오카	47	와카야마 47	75,000
3	주식회사 마쓰겐	38	와카야마 25, 나라 1, 오사카 12	50,600

	도매·상사	소재지
1	다나베미국 주식회사	와카야마현 니시무로군
2	주식회사 큐에이	와카야마현 와카야마시

- 추고쿠·시코쿠지역 (돗토리현, 시마네현, 오카야마현, 히로시마현, 야마구치현, 카가와현, 에히메현, 코치현, 토쿠시마현)



- 톳토리현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 마루고	29	톳토리 23, 시마네 6	-
2	도호기업 주식회사	16	톳토리 16	-
3	주식회사 선마트	9	톳토리 9	-

- 시마네현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 기누야	21	시마네 21	13,600
2	시마네 농업협동조합 구니비키지구 본부	14	시마네 14	-

■ 오카야마현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	다이코쿠텐물산 주식회사	145	오카야마 59, 기후 3, 오사카 17, 아이치 2, 미에 1, 시가 1, 교토 2, 효고 11, 나라 4, 와카야마 4, 톳토리 7, 시마네 3, 히로시마 12, 야마구치 2, 토쿠시마 3, 가가와 4, 에히메 6, 후쿠오카 4	164,035
2	주식회사 바로즈	81	오카야마 25, 히로시마 27, 효고 6, 가가와 11, 토쿠시마 5, 에히메 7	-
3	주식회사 산요 마루나가	77	히로시마 3, 오카야마 54, 효고 8, 오사카 11, 나라 1	120,000
4	주식회사 덴마야스토어	47	히로시마 2, 오카야마 44, 톳토리 1	72,200
5	주식회사 니시나백화점	30	오카야마 30	28,100
6	주식회사 마루이	24	오카야마 13, 톳토리 11	-
7	료비홀딩스 주식회사(료비 스토어 컴퍼니)	16	오카야마 16	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 자그자그	154	오카야마 96, 히로시마 23, 가가와 25, 효고 4, 에히메 4, 시마네 1, 토쿠시마 1	64,700
2	가나미쓰 약품 주식회사	27	오카야마 27	4,100

	도매·상사	소재지	매출(백만 엔)
1	후지토쿠물산 주식회사	츄고쿠, 시코쿠, 킨키	55,900

- 히로시마현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 다이소산업(다이소)	3,278	시즈오카 86, 아이치 150, 기후 49, 미에 52, 시가 34, 교토 54, 오사카 190, 효고 125, 나라 41, 와카야마 36, 토토리 21, 시마네 14, 오카야마 66, 히로시마 97, 아마구치 47, 가가와 34, 에히메 60, 코치 28, 토쿠시마 34, 후쿠오카 141, 사가 30, 나가사키 33, 쿠마모토 46, 오이타 32, 미야자키 27, 카고시마 37, 오키나와 60	454,800
2	맥스밸류 서일본 주식회사	183	아마구치 38, 히로시마 31, 오카야마 11, 효고 88, 에히메 6, 가가와 6, 토쿠시마 3	
3	주식회사 이즈미	110	히로시마, 오카야마, 아마구치, 시마네, 후쿠오카, 사가, 오이타, 나가사키, 쿠마모토, 효고, 가가와, 토쿠시마	
4	주식회사 프레스타	54	히로시마 49, 오카야마 4, 아마구치 1	-
5	주식회사 에브리이	42	히로시마 27, 오카야마 11, 가가와 4	78,700
6	주식회사 유아즈	40	히로시마 24, 아마구치 6, 오카야마 2, 후쿠오카 8	43,000
7	주식회사 만소	35	히로시마 31, 아마구치 2	27,300
8	사이조상사 주식회사	31	히로시마 31	-
9	주식회사 후지산	25	히로시마 25	17,260
10	주식회사 스파크	19	히로시마 19(본점 포함)	

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 푸푸레 히마와리	107	히로시마 76, 오카야마 16, 효고 4, 에히메 7, 시마네 1, 토토리 1, 가가와 2	39,000

	도매·상사	점포 전개지역·점포수	매출(백만 엔)
1	미쓰비시식품 주식회사	츄고쿠 5개현, 시코쿠 4개현	177,900
2	주식회사 일본엑세스(주시코쿠오피스)	츄고쿠, 시코쿠	108,600
3	가토산업 주식회사 주시코지사	츄고쿠, 시코쿠	72,600
4	아사히식품 주식회사 츄고쿠지사	츄고쿠 5개현	45,400
5	미쓰이식품 주식회사(주시코쿠지사)	츄고쿠, 시코쿠	26,100
6	나카무라카쿠 주식회사(본사)	-	25,500
7	이토추식품 주식회사(주시코쿠지점)	츄고쿠	20,300
8	히로카와 주식회사	츄고쿠, 시코쿠(가가와·에히메) 일부, 킨키(효고) 일부	11,000

- 아마구치현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 마르큐	89	아마구치 89	93,487

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 이와사키코켄도	64	히로시마 7, 아마구치 57	17,100

	도매·상사	소재지
1	웅가네재팬 주식회사	아마구치현 시모노세키시

- 카가와현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 마루나카	144	효고 7, 카가와 66, 아이치 24, 코치 19, 토쿠시마 28	-
2	주식회사 마루요시센터	36	카가와 17, 토쿠시마 7, 에히메 7, 효고 2	41,000

- 에히메현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 후지	98	에히메 49, 코치 8, 카가와 4, 토쿠시마 5, 히로시마 21, 야마구치 9	-
2	주식회사 마마이	20	에히메 20	14,000
3	주식회사 이마바리데파트	14	에히메 14	-
4	주식회사 세븐스	10	에히메 10	16,020
5	주식회사 하시하미슈퍼	3	에히메 3	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 서일본 세이무스	65	코치 24, 오카야마 11, 토쿠시마 5, 에히메 23, 히로시마 2	15,500
2	주식회사 다이야	54	에히메 30, 카가와 6, 코치 16, 토쿠시마 2	22,300

- 코치현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 서니마트	35	코치 31, 에히메 4	41,900
2	주식회사 선사인 체인 본부	32	코치 29, 토쿠시마 2, 에히메 1	40,000
3	주식회사 에이스원	15	카가와 2, 아이치 2, 코치 11	19,900
4	주식회사 도시아마다 쇼핑센터	3	코치 3	3,460
5	주식회사 난코쿠슈퍼	5	코치 5	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 요도야	24	코치 24	10,000

	도매·상사	소재지	매출 (백만 엔)
1	아사하식품 주식회사 시코쿠지사	시코쿠 4개 현	93,100

- 토쿠시마현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 쿄에이	47	토쿠시마 47	37,200
2	주식회사 오키타	2	토쿠시마 2	-

	도매·상사	소재지
1	가타베상사 주식회사	전국

- 큐슈·오키나와지역(후쿠오카현, 사가현, 나가사키현, 쿠마모토현, 오이타현, 미야자키현, 카고시마현)



- 후쿠오카현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 코스모약품	932	후쿠오카 165, 사가 38, 나가사키 40, 쿠마모토 92, 오이타 68, 미야자키 68, 카고시마 63, 토쿠시마 26, 카가와 31, 에히메 41, 코치 11, 야마구치 56, 시가 10, 교토부 8, 오사카부 21, 효고 53, 나라 12, 와카야마 8, 후쿠이 1, 기후 8, 아이치 4, 미에 11	557,900
2	맥스밸류 큐슈 주식회사	154	후쿠오카 55, 사가 19, 나가사키 16, 쿠마모토 23, 오이타 13, 미야자키 15, 카고시마 13	159,100

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
3	주식회사 트라이얼 컴퍼니	147	후쿠오카 45, 사가 7, 나가사키 5, 쿠마모토 9, 오이타 9, 미야자키 6, 카고시마 4, 미에 6, 시가 5, 오사카 7, 효고 3, 나라 5, 아이치 1, 기후 2, 톳토리 5, 시마네 5, 오카야마 2, 야마구치 10, 히로시마 10	394,000
4	주식회사 선리브	146	히로시마 8, 야마구치 12, 후쿠오카 58, 사가 1, 오이타 39, 쿠마모토 20, 미야자키 8	193,351
5	주식회사 니시테쓰스토어	100	후쿠오카 65, 사가 1	75,000
6	주식회사 마루코	86	후쿠오카 54, 사가 7, 오이타 5, 나가사키 16, 쿠마모토 4	84,200
7	이온큐슈 주식회사	62	후쿠오카 22, 나가사키 10, 사가 4, 쿠마모토 7, 오이타 6, 미야자키 7, 카고시마 6	-
8	주식회사 헬로데이	49	쿠마모토 4, 후쿠오카 43, 야마구치 2	83,900
9	주식회사 마미즈	30	후쿠오카 23, 사가 1, 쿠마모토 3, 나가사키 3	13,500
10	주식회사 레드캐베츠	27	야마구치 6, 후쿠오카 15, 사가 2, 나가사키 4	-

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 코스모스약품	932	후쿠오카 165, 사가 38, 나가사키 40, 쿠마모토 92, 오이타 68, 미야자키 68, 카고시마 63, 토쿠시마 26, 카가와 31, 에히메 41, 코치 11, 톳토리 12, 시마네 19, 오카야마 31, 히로시마 35, 야마구치 56, 시가 10, 교토부 8, 오사카부 21, 효고 53, 나라 12, 와카야마 8, 후쿠이 1, 기후 8, 아이치 4, 미에 11	557,900
2	주식회사 드럭스토어 모리	269	후쿠오카 85, 쿠마모토 25, 나가사키 27, 미야자키 20, 야마구치 10, 토쿠시마 3, 카가와 2, 카고시마 26, 오이타 17, 사가 34, 에히메 4, 오키나와 16	135,600

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
3	주식회사 신세이도 약국	115	후쿠오카 95, 쿠마모토 16, 카고시마 1, 오키나와 1, 나가사키 2	19,100
4	주식회사 오가 약국	95	후쿠오카 81, 오키나와 4, 사가 2, 쿠마모토1, 오이타 5, 카고시마 2	22,400
5	주식회사 생큐드럭	73	후쿠오카 63, 아마구치 9	22,900
6	주식회사 미스타맥스 홀딩스	46	오카야마 1, 히로시마 3, 아마구치 3, 후쿠오카 24, 사가 4, 나가사키 2, 쿠마모토 5, 오이타 3, 미야자키 1	-
7	주식회사 액세스	22	미야자키 10, 오사카 4, 후쿠오카 1, 나가사키 1, 시마네 6	-
8	주식회사 구스리노코에이	15	후쿠오카 12, 오이타 1, 교토 2	-

	도매·상사	소재지
1	이토추식품 주식회사(큐슈지점)	후쿠오카현 후쿠오카시
2	가토산업 주식회사 큐슈지사	후쿠오카현 후쿠오카시
3	고쿠부 큐슈 주식회사	후쿠오카현 후쿠오카시
4	나카무라키쿠 주식회사(후쿠오카영업소)	후쿠오카현 후쿠오카시
5	주식회사 일본 액세스(큐슈오피스)	후쿠오카현 가스야군
6	미쓰비시식품 주식회사 큐슈지사	후쿠오카현 후쿠오카시
7	미쓰이식품 주식회사 큐슈지사	후쿠오카현 고가시

- 사가현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 마이즈루 백화점	17	사가 17	-
2	주식회사 슈퍼모리나가	10	사가 9, 후쿠오카 1	17,000

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 미즈	69	사가 40, 나가사키 5, 후쿠오카 21, 쿠마모토 3	11,300

	도매·상사	소재지
1	아사히식품 주식회사(큐슈지사)	사가현 도스시

■ 나가사키현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 에나레	64	나가사키 60, 사가 4	-
2	주식회사 도비	5	나가사키 5	-
3	주식회사 다케스에	3	나가사키 3	-
4	주식회사 이치야마	2	나가사키 2	-
5	주식회사 사이키	2	나가사키 2	-

■ 쿠마모토현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	이스미상사 주식회사	5	쿠마모토 5	-
2	쓰루야상사 주식회사	4	쿠마모토 4	-

	도매·상사	소재지	매출(백만 엔)
1	주식회사 시모카와 약국	23	쿠마모토 23

- 오이타현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 마루미야스토어	41	오이타 22, 미야자키 12, 쿠마모토 3, 후쿠오카 4	26,700
2	주식회사 도키하인더스트리	23	오이타 23	32,300
3	주식회사 프레인	12	오이타 8, 쿠마모토 4	10,000
4	주식회사 슈퍼호소카와	4	오이타 2, 후쿠오카 2	-
5	주식회사 소노다	4	오이타 4	-
6	주식회사 오구시상점	3	오이타 3	-
7	주식회사 오노상점	2	오이타 2	-
8	주식회사 슈퍼아오키	2	오이타 2	-
9	주식회사 마루야	2	오이타 2	-

	도매·상사	소재지
1	나카무라카쿠 주식회사(오이타영업소)	오이타현 오이타시

- 미야자키현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 나가노	14	미야자키 14	10,000
2	주식회사 나가야마	10	미야자키 10	10,200
3	주식회사 마루이치	8	미야자키 8	12,430
4	주식회사 히로세스토어	4	미야자키 4	-
5	주식회사 사와이치	3	미야자키 3	-

- 카고시마현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 시로이마스토어	11	카고시마 11	-
2	주식회사 슈퍼요시다	11	카고시마 11	3,340
3	주식회사 쿠키	9	카고시마 9	-
4	주식회사 우시지마스토어	6	카고시마 6	-
5	주식회사 나리자와	4	카고시마 4	24,00
6	주식회사 하루타	1	카고시마 1	-
7	주식회사 다카미	1	카고시마 1	-

- 오키나와현

	슈퍼·마트	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 가네히데상사	60	오키나와 60	65,600
2	이온류큐 주식회사	43	오키나와 43	83,586
3	주식회사 노다케상회	18	오키나와 18	29,100
4	주식회사 류보스토어	15	오키나와 15	16,000

	드럭스토어	총 점포수	점포 전개지역·점포수	매출 (백만 엔)
1	주식회사 후쿠약품	28	오키나와 28	-

7

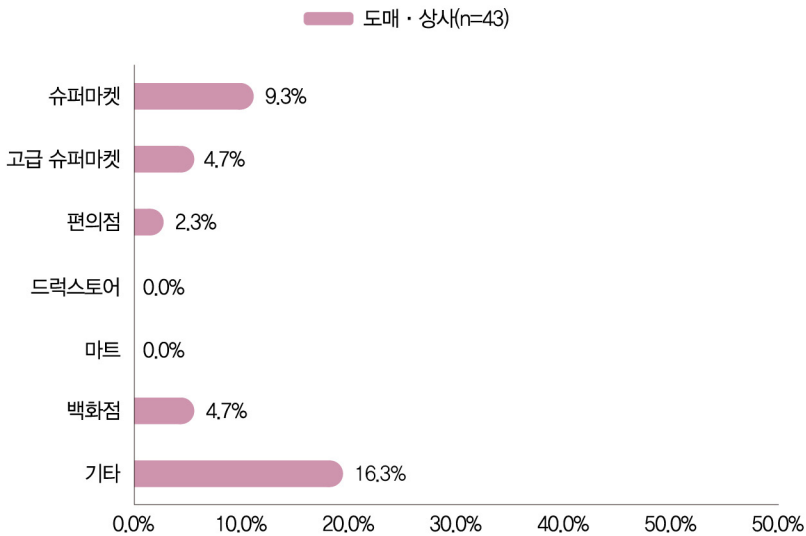
지역별 한국 농식품의 시장전망

가. 한국 농식품 유통과정 및 특징

(1) 주요 유통채널 현황

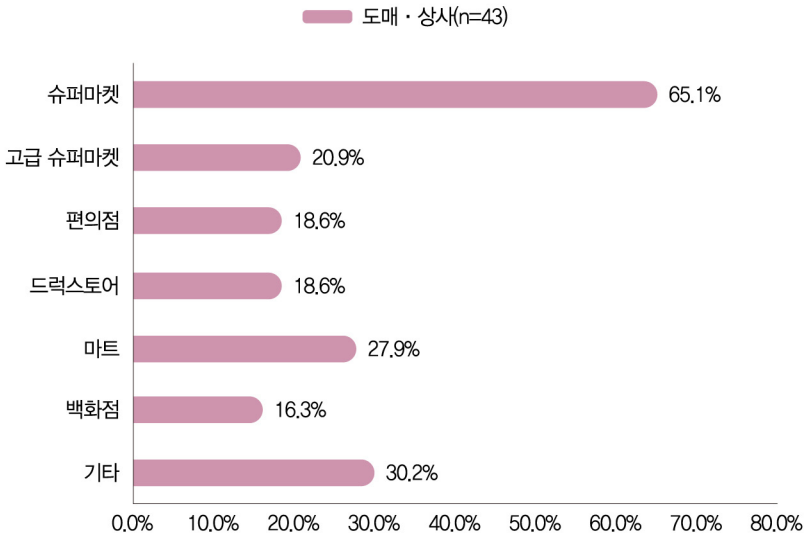
- 농산물 공급채널은 「슈퍼마켓」이 9.3%로 가장 높고, 「고급 슈퍼마켓」과 「백화점」이 나란히 4.7%로 그 뒤를 잇고 있음. 「편의점」은 2.3%에 그침

■ 농산물 주요 공급채널



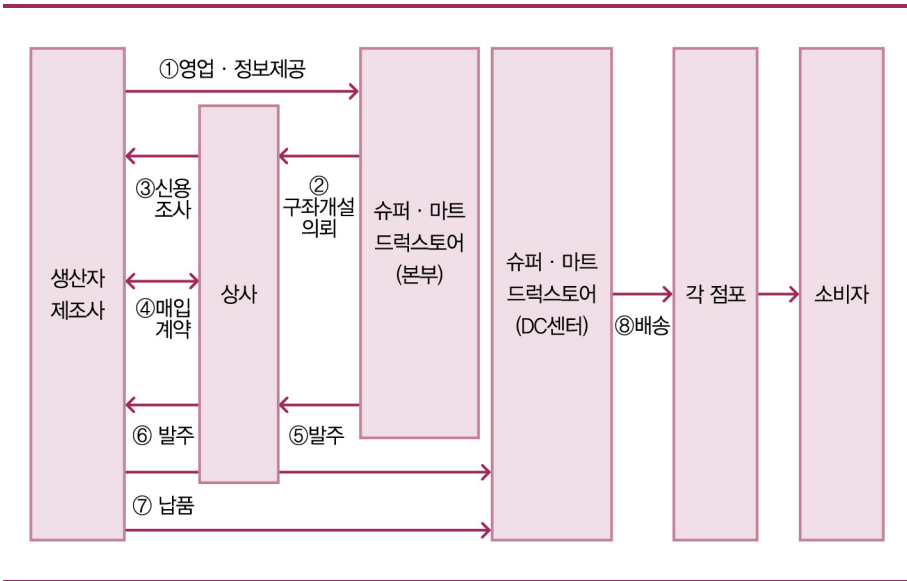
- 가공식품의 공급채널은 「슈퍼마켓」이 65.1%로 가장 높아, 「양판점」은 27.9%를 크게 웃돌. 「고급 슈퍼마켓」이 20.9%로 그 뒤를 잇고 있음

가공식품 주요 공급채널



(2) 관서지역의 농식품 유통과정

- 주요 유통채널인 슈퍼·마트와 드럭스토어 등에 식품이 진열되기 위해서는 바이어에게 「① 영업·정보제공」을 하여, 매입 의사를 얻는 것이 중요
- 매입이 결정되면, 바이어는 거래하고 있는 상사에 「② 계좌개설」을 의뢰. 상사는 「③ 신용조사」 등, 생산자 및 메이커와 거래를 개시하기 위한 준비를 시작
- 앞에서 서술한 계좌개설을 한 후에는 「④ 매입계약」을 체결하고, 바이어로부터 정식 「⑤ 발주」를 기다림



(3) 지역별 동향

■ 추부지역

- 경제산업성이 보고하는 상업통계에 따르면, 추부지역에서는 슈퍼마켓, 편의점의 점포가 감소하는 경향에 있는 한편, 드럭스토어는 증가하는 경향을 보이고 있음
- 드럭스토어의 출점은 확대되고 있지만, 농산물의 취급은 한정적이기 때문에 슈퍼·마트를 중심으로 한 상태가 계속될 것으로 추정
- 아이치현은 추부지역을 중심으로 전국에 약 1,100개 점포를 전개하고 있는 대기업 드럭체인스토어의 본거지이기도 함. 최근에 드럭스토어는 식품 라인업이 충실해져 슈퍼마켓을 방불케하는 채소 판매장과 도시락, 반찬, 의복품을 갖추고 있는 점포도 있음
- 지역의 대기업 드럭스토어 체인을 중심으로 한 채널 개척은 유망함
- 상사는 격렬한 가격 경쟁으로 인해, 지역의 도매·상사는 규모를 축소하고 있음. 슈퍼·마트, 드럭스토어는 모두 대기업 상사의 매입이 대부분을 차지하고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 동사는 아이치·기후·미에·시가 지역에서 점포 전개를 확대하여, 지역 넘버원의 점포망을 개척해서, 이 지역에 없어서는 안 되는 모든 고객에게 사랑받는 가게를 목표로 함. 이에 지역 농산물·수산물·가공식품을 판매하는 지역생산 지역소비 코너 확대, 영양학을 배우는 지역 학생과 협업한 도시락과 반찬 개발 등을 적극 추진하고 있음. 한국산 식품도 가스가이시, 고마키시 등 아이치현 내에서는 김치나 한국 김 등의 판매실적이 좋으므로, 향후에도 보급에 노력
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 한국식품은 아이치현 고마키시, 도요카와시, 나고야시 나카무라쿠 등에서는 판매실적이 좋기 때문에, 향후에도 보급을 위해 노력. 그러나 다른 지역에서의 매출은 늘어나지 않음

■ 킨키지역

- 드럭스토어의 출점이 확대되고 있으나, 농산물 취급은 한정적이기 때문에, 슈퍼·마트를 중심으로 한 상태가 계속될 것으로 추정
- 상사는 격렬한 가격경쟁으로 인해, 지역의 도매·상사는 규모를 축소하고 있음. 슈퍼·마트, 드럭스토어는 모두 대기업 상사의 매입이 대부분을 차지하고 있음
- 취재지인 간사이를 중심으로 점포를 전개하고 있는 소매기업에서는 반찬에 사용되는 적은 분량의 재료만을 지역 도매상에서 매입하고 있음
- 드럭스토어의 출점이 확대되고 있음. 식품 구색도 충실해지고 있어, 드럭스토어의 신장률은 클 것으로 추정
- 상사는 농산물의 경우와 마찬가지로 격렬한 가격경쟁으로 인해, 지역의 도매·상사는 규모를 축소하고 있음. 슈퍼·마트, 드럭스토어의 매입은 대기업 상사가 대부분을 차지함

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	- 농산물·가공식품 • 동사는 대기업 상사를 중심으로 매입. 반찬용으로 분량이 적은 재료만 지역 도매상을 이용
드렉스토어	- 가공식품 • 간사이 지역에서는 대기업 상사의 취급이 대부분을 차지함. 가격 경쟁이 치열해, 이 지역의 중·소·영세 규모의 도매·상사의 상당수가 도산 • 간사이 지역의 특색은 도쿄에서 유행한 것이 1~3년 늦게 오사카에서 유행하고, 그 후 3년에 걸쳐서 교토나 시가, 나라 등의 지방도시로 확대되는 경향이 있음 • 간사이에서는 드렉스토어가 출점을 확대하고 있음. 또한, 일본산 조미료 메이커의 점유율이 높음
도매·상사	- 농산물 • 2008년경에는 한국산 파프리카를 취급하는 상사는 전국에서 25개사 정도였으나, 현재는 50개사 정도로 증가하고 있음. 공급량의 전망이 서지 않아 조달이 불안정한 점 외에 저가격화로 이익 확보가 어려워지는 등, 도매업에 있어서 한국산 파프리카는 전국적으로 취급하기 힘든 아이템이 되고 있음

■ 추고쿠·시코쿠지역

- 농산물의 취급은 슈퍼마켓과 양판점을 중심으로 한 상태가 계속될 것으로 봄
- 경제산업성이 보고하는 상업통계에 따르면, 추고쿠·시코쿠 지역의 슈퍼마켓, 드렉스토어, 편의점은 모든 업종에 걸쳐 점포수가 감소 경향을 보이고 있음
- 총무성이 보고하는 주민기본대장에서 추고쿠·시코쿠 지역은 60~69세가 가장 많아 고령화가 진행되고 있는 지역 중의 하나이므로, 지역의 의료기관이나 간병시설, 간병서비스와 연대할 수 있는 드렉스토어의 신장률이 클 것으로 추정

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품은 시모노세키시나 아마구치시 등에서 한국 라면, 한국 김 등의 판매실적이 좋기 때문에, 향후에도 보급에 노력 • 시모노세키시에는 코리아타운이 있으며, 부산행 직행 페리가 있는 등 유통기반이 정비되어 있어, 이들을 이용해 한국산 식품의 진흥을 도모해야 함
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국식품은 히로시마시 미나미구, 나가구, 니시구 등의 점포에서는 판매실적이 좋기 때문에 향후에도 보급에 노력. 그러나 다른 지역에서의 매출은 늘지 않아, 향후의 전개가 요구됨
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 동사는 도매업으로서 동사만이 가능한 식품, 특히 지역의 식재료를 사용한 식품개발에 힘을 쏟고 있음. 지역의 식재료를 사용한 식품개발에 대해서는 대기업 메이커가 시도하기에는 식재료가 적고, 그렇다고 해서 세세한 수제 작업으로는 식재료가 남는 등의 문제도 발생함. 엄선한 원재료를 사용하여 「엄선 식품」으로서 도매라는 유통 판로를 최대한으로 살려, 『지역생산 외부상업』에도 한 몫할 수 있는 식품개발을 적극적으로 하고 있음. 그 연장선상에서 한국에도 다양한 명산품을 찾아보면 많이 있기에, 이러한 지방에 있는 한국명산품을 발굴하여 일본국내에 보급을 도모하고자 하나, 스스로 한국본토에 가서 개척하고 있지는 않음. 한국식품 측의 접근이 우선 필요하다고 봄 • 지역적으로 편향은 있으나 떡볶이 매출은 견고하며, 향후에도 해산물 가공식품과 함께 주력해 나갈 아이템임. 한국산 식품 보급으로 연결

■ 큐슈·오키나와지역

- 큐슈 지역 전체에서 지역의 대기업 드럭스토어가 매출을 늘리고 있으나, 농산물의 취급은 한정적이기 때문에, 슈퍼·마트를 중심으로 한 상태가 계속될 것으로 추정
- 상사는 격렬한 가격경쟁으로 인해, 지역의 도매·상사는 규모를 축소하고 있음. 슈퍼·마트, 드럭스토어는 모두 대기업 상사의 매입이 대부분을 차지
- 지역의 드럭스토어가 매출을 늘리고 있음. 대기업 컷라면 메이커의 인터뷰에 따르면, 큐슈·오키나와 지역에서는 슈퍼마켓과 편의점을 누르고, 전문화된 드럭스토어가 톱 매출이라고 함
- 총무성이 보고하는 주민기본대장에서 큐슈·오키나와 지역은 고령화가 가장 진행된 지역 중 하나이므로, 향후에도 지역의 의료기관이나 간병시설, 간병서비스와 연대를 한 드럭스토어의 신장률이 클 것으로 추정

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 점포마다 식품이 납품되던 시절과 달리, 최근에는 물류센터에 집약되는 시대가 됨. 거래처가 일제히 모인다는 점에서 이미 취급하고 있는 식품을 다른 도매·상사에서 매입해서는 안된다는 상업상의 룰이 형성되어 있음 • 큐슈 지역 전체에서 드럭체인이 매출을 늘리고 있음. 교류가 있는 식품메이커의 인터뷰에 따르면, 컵라면은 슈퍼마켓과 편의점을 누르고, 이 지역의 드럭체인이 톱이라고 함 • 드럭스토어에서 식료품은 약 판매로 이어지게 하기 위한 집객 도구로서, 가격이 싸고 식품 구색도 풍부함. 고기나 야채를 사지 않는다면, 드럭스토어에서 필요한 물품들을 충분히 구입할 수 있을 정도로 라인업이 풍부함
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 고령화가 진행되는 가운데 기타큐슈 지구는 특히 고령자가 많이 사는 도시로, 일본의 15년 후의 모습을 보여주고 있다함 • 기타큐슈는 자가용 사회이며, 고령자는 저가격을 추구하는 경향이 높음. 이러한 배경 하에 반경 5~10 km의 광범위한 지역을 상권으로 주차장이 딸린 디스카운트 스토어가 운집해 있어, 격렬한 가격경쟁을 전개하고 있음 • 동사는 점포에서 반경 500m 상권의 좁은 지역의 거주자를 대상으로 한 출점 계획을 세우고 있음. 주요 타깃층은 도보로 올 수 있는 ① 40세를 중심으로 한 육아 세대, ② 60,70세의 독신 세대임 • 동사는 대기업 양판점과의 가격경쟁을 피하고, 반경 500m 상권의 동심원이 근접하는 고밀도 도미넌트 출점을 실시하고 있음. 일개 점포 하나로는 해결할 수 없는 문제들을 서로 협력하면서, 식품판매에 그치지 않고 지역의 의료기관이나 간병시설, 간병서비스, 건강보험조합과 연대를 가능하게 하는 등, 수준 높은 서비스가 저가격화된 양판점과의 차별화로 부각됨 • M&A나 폐업으로 인해 큐슈 현지의 상사·도매기업은 거의 없고, 대기업만 있음
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 큐슈 지역의 소매업은 현지 기업이 호조를 보임. 실적은 대소비자인 수도권외 소매기업에도 뒤지지 않는 기업도 있음 • 이 지역에 옛날부터 있던 식재료의 활용과 현지 소비자의 기호를 분석하고, 판매에 공리를 거듭하는 등 끊임없는 노력들이 결과로 이어진 가능성이 있음

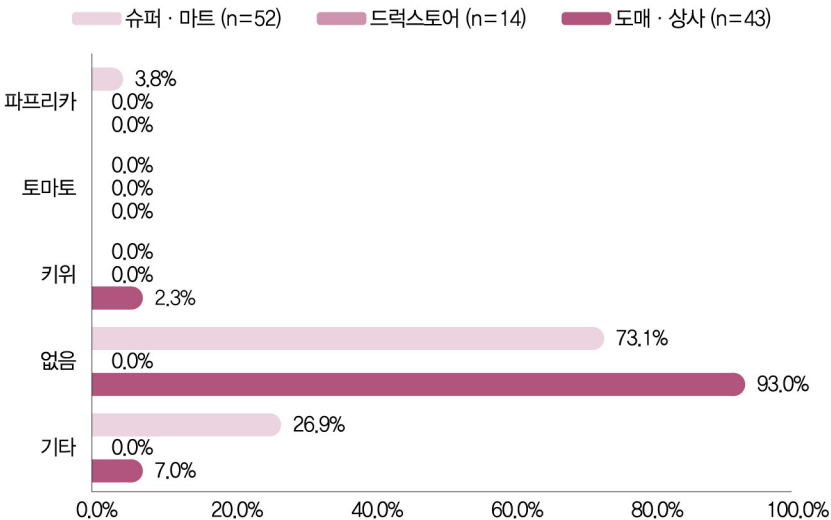
나. 향후 관서지역의 한국 농식품 시장전망

- 관서지역에서 사업을 전개하고 있는 슈퍼·마트 바이어(52건), 드럭스토어 식품담당 바이어(14건), 식품도매·상사(43건)에 대해 향후 한국산 농산물·가공식품의 보급에 필요한 대응방안·조언을 구한 결과 다음과 같은 결과가 나옴

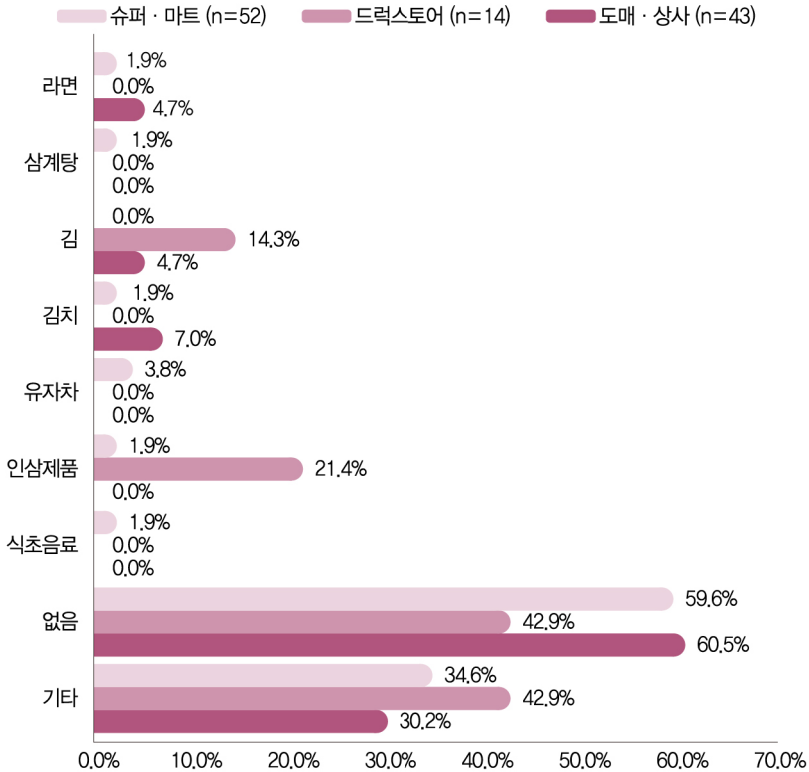
(1) 주력 판매할 상품

- 한국농산품에 관한 정보부족 등으로 인해 설문조사 응답에 어려움이 따름(정보 부족분은 면담 인터뷰로 보완)
- 가공식품은 드럭스토어에서 「고려인삼」 21.4%, 「한국 김」 14.3%로 다른 아이템을 크게 초과. 기타로는 「조미료(고추장, 순두부찌개 스프 등)», 「찌개스프», 「절임류(김치 이외)」 등으로 나타남

주력 판매할 한국산 농산물



주력 판매할 한국산 가공식품

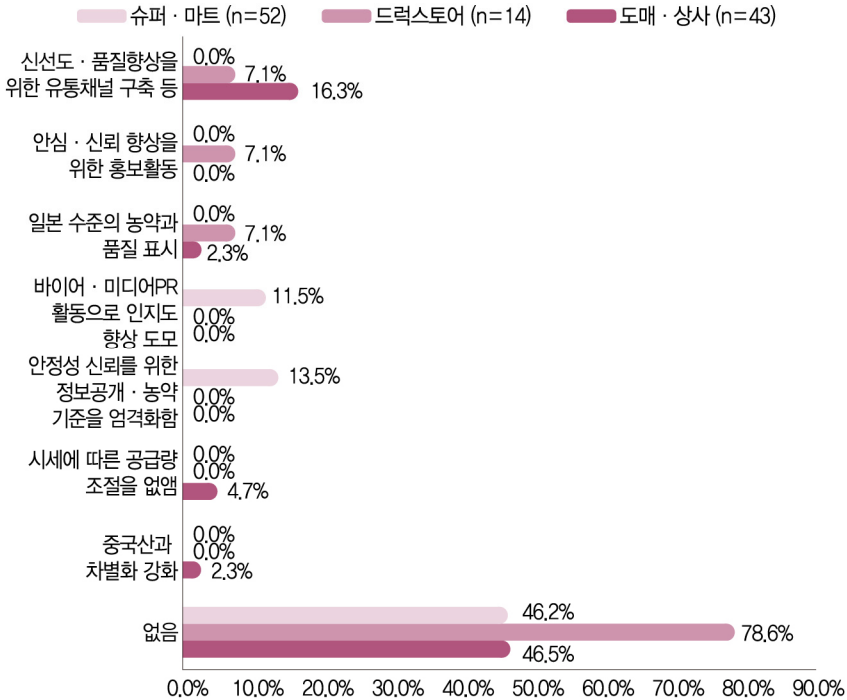


(2) 보급을 위한 대응방안·조언

- 관서지역에서 사업을 전개하고 있는 슈퍼·마트 바이어(52건), 드럭스토어 식품담당 바이어(14건), 식품도매·상사(43건)에 대해 향후 한국산 농산물·가공식품의 보급에 필요한 대응방안·조언을 구한 결과, 다음과 같음
- 농식품 보급을 위한 대응방안에 대해 슈퍼마켓에서는 「안전성 신뢰를 위한 정보공개·농약기준을 엄격화함」이 가장 높은 13.5%이며, 「바이어·미디어 PR활동으로 인지도 향상 도모」가 11.5%로 그 뒤를 잇고 있음

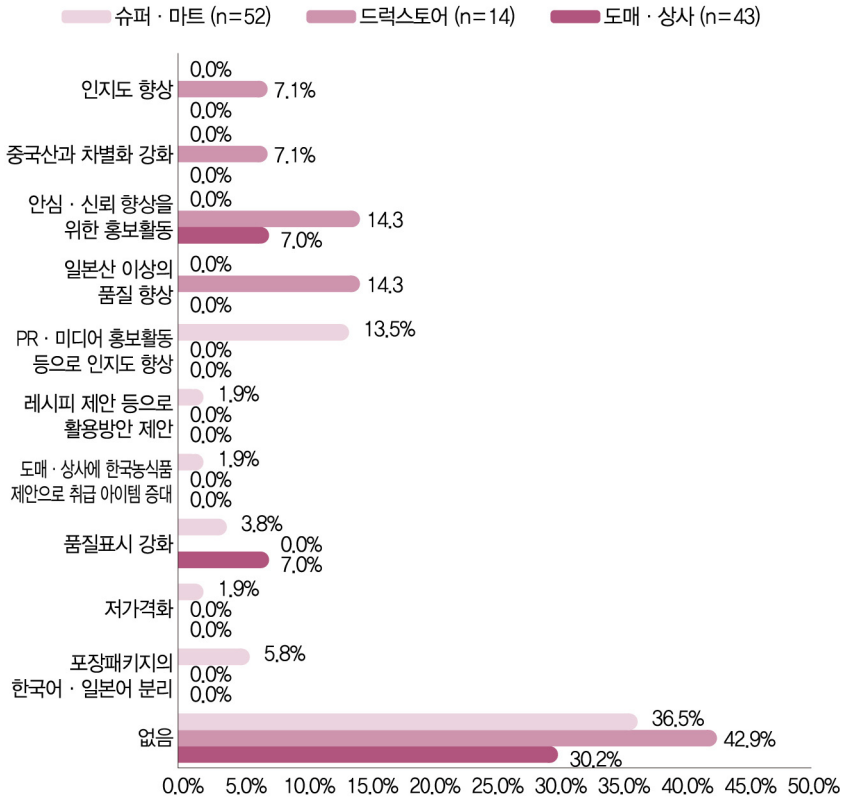
- 드럭스토어에서는 「신선도·품질향상을 위한 유통채널 구축」, 「안심·신뢰 향상을 위한 홍보 활동」, 「일본 수준의 농약과 품질표시」가 모두 7.1%임

한국산 농산물 수출확대를 위한 대응책·조언



- 가공식품 보급을 위한 대응방안에 대해 슈퍼마켓에서는 「PR·미디어 홍보활동 등으로 인지도 향상」이 가장 높은 13.5%이며, 「포장패키지의 일본어 한국어 분리」 5.8%, 「품질표시 강화」가 3.8%로 그 뒤를 잇고 있음
- 드럭스토어에서는 「안심·신뢰 향상을 위한 홍보활동」, 「일본산 이상의 품질향상」이 모두 14.3%로 가장 높았으며, 「인지도 향상」, 「중국산과 차별화 강화」가 7.1%임

한국산 가공식품 수출확대를 위한 대응책·조언



(3) 지역별 동향

■ 추부지역

- 추부지역은 연령 구성이 젊어 비교적 유통되지 않은 색다른 상품이라도 수용이 관용적임
- 취재지인 추부지역을 중심으로 약 120개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓 바이어에 따르면, 「순두부」, 「찌개스프」 등 찌개용 스프는 재구매자가 많고, 향후에도 매출을 기대할 수 있어 보급 확대에 주력해 나갈 계획임

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	- 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 지역적으로 편향은 있으나 김치, 한국 라면, 한국 김을 비롯해 한국 찌개용 순두부, 찌개스프 등은 인기가 있고, 재구매자가 많아 일본 국내에 정착된 느낌이 있으며, 향후에도 매출이 기대되므로 보급 확대에 주력해 나갈 계획임
드럭스토어	- 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국의 대표적인 국민식품인 김치와 한국 찌개요리인 김치찌개나 찌개스프조차도 한국산이 아닌 일본제품으로 채워져 있는 것이 문제로 보임. 향후에는 한국식품 메이커 등의 일본 국내 식품 도매·상사에 대한 적극적인 어프로치가 필요하다고 보고 있음

■ 킨키지역

- 킨키지역은 연령 구성이 젊어 비교적 유통되고 있지 않은 색다른 상품이라도 수용이 관용적임
- 취재지인 관서지역 중심으로 점포를 전개하고 있는 소매기업에서는 일본에 유통되고 있지 않은 맛있는 상품이 있다면 적극적으로 라인업에 추가할 계획임
- 농산품과 마찬가지로 유통되고 있지 않은 색다른 상품에 대한 수용이 관용적임
- 취재지인 소매기업에서는 한국에서 유행하고 있는 「통조림」, 한국 특유의 레서피를 사용한 「찌개스프」 등이 유망하다고 함

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 일본에 유통되고 있지 않은 색다른 상품이나 맛있는 상품이 있다면, 한국산·일본산에 상관없이 적극적으로 라인업에 추가하고자 하나, 오이나 토마토 등과 같이 일본산이 보급되어 있는 아이템은 다소의 가격차로는 한국산으로 전환할 계획이 없음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국과 일본은 같은 아시아인이므로 비슷한 미각을 가지고 있음. 한국에서 지지를 받고 있는 식품은 일본에서도 인기가 있을 가능성이 있음. 예를 들어 한국에서 유행하고 있는 통조림, 한국 특유의 레서피를 이용한 짜개쓰프 등에 관심이 많음
드렉스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 바이어와 소비자가 한국산 식품을 잘 파악하고 있지 못하기 때문에 무엇이 유행하는지 알 수 없음 • 드렉스토어에서는 가공식품이 약품 판매로 이어지기 위한 PR이기도 하므로, 소비자에게 잘 알려져 있다는 점이 취급조건외의 하나임
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 한국산 파프리카는 뛰어난 품질과 일본산 생산이 따라가지 못하고 있기 때문에, 일본에서 높은 점유율을 유지하고 있음. 다만 상품이 널리 보급되고 있는 데다 일본산도 증가하고 있어 한국산은 한계점에 이르고 있는 중임 • 2015년경부터 한국산 키위가 유통되기 시작함. 뉴질랜드산 제스프리보다 싼 점은 평가할 수 있으나, 비가 적게 내리는 기상조건을 가진 뉴질랜드산은 품질면에서 뛰어난 • 이상기상 등으로 인한 흉작을 메우기 위한 돌발적인 수요가 발생할 가능성은 있으나, 토마토와 같은 일본산이 유통되고 있는 상품에 대해서는 계획적인 거래로 연결되기 어렵다고 보고 있음

■ 추고쿠·시코쿠지역

- 추고쿠·시코쿠지역 야마구치현 시모노세키 지구에는 코리아타운이 있어 한국인 거주자도 많은 한편, 보급되어 있는 상품 대부분은 한국산이 아닌 일본산 메이커의 NB상품임
- 야마구치현에 본부를 두고 추고쿠·시코쿠지역을 중심으로 약 90개 점포를 전개하고 있는 슈퍼마켓에서는 관서지역 시장 개척의 포인트로서 소비자에 대한 한국산 식품의 지명도를 올릴 필요가 있음
- 식품 영업은 프로모션이 중요하며, 한국식품 메이커가 한국산 식품의 프로모터로서 관서지역에 거점을 두고 진출하거나, 다양한 이벤트를 통해 한국산 식품의 진흥 및 확대를 도모해 나갈으로써 시장개척이 진행될 것으로 보고 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓·마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 • 인기가 있거나 앞으로 인기가 있을 한국 농식품은 닭볶음탕임. 닭고기와 채소를 매운 육수로 끓인 찜요리로, 니쿠자가(고기 감자조림)의 한국 버전이라 할 수 있어 동사에서는 잘 팔리고 있으며, 향후에도 확대 판매에 주력해 나갈 예정임
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 • 한국 찌개스프 등도 본고장 한국산이 아닌 일본제품이 차지하고 있어, 한국식품이 보급되지 않는 점이 현실임. 향후에는 일본인 취향의 맛이나 저렴한 가격대와 같은 강점을 가진 한국산 식품의 개척이 필요하다고 보고 있음
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품은 한국 NB메이커에서 주로 매입함. 이들 업체는 규모나 취급량이 작아, 한국산 식품 붐이 일어나도 일회성 붐으로 그칠 가능성이 있음. 대기업 한국산 식품 NB메이커의 일본 국내 도매 및 마트에 대한 적극적인 판매 필요성이 있다고 보고 있음

■ 큐슈·오키나와지역

- 큐슈·오키나와지역은 고령화가 진행되고 있어 친숙한 상품이 유망하다고 봄
- 취재지인 드럭체인 바이어에 따르면, 「표고버섯」, 「송이버섯」, 「밤 감로자」와 같은 익숙한 상품이 일본산보다 저가격으로 제공된다면 일정한 수요를 기대할 수 있음
- 2016년 4월에 쿠마모토 지진, 2017년 7월에는 큐슈북부 호우 등 대규모 재해 발생으로 막대한 피해를 입음. 재해로 인한 일시적인 수요가 발생할 수 있음
- 농산품과 마찬가지로 고령화가 진행되고 있어 친숙한 상품이 유망하다고 봄
- 취재지인 큐슈에 거점을 둔 대기업 상사의 견해에 따르면, 「한국 라면」을 비롯해 「찌개스프」나 「미역」 등은 일본에 정착된 느낌이 있으며, 향후에도 안정된 매출을 기대할 수 있음

업종	인터뷰 내용
유력 슈퍼마켓· 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 일본에는 찌개요리 문화가 정착되어 있어, 이에 가까운 상품 「튀김」, 「삼계탕」 등이 인기를 끌 가능성이 있다고 보고 있음 • 거래조건으로는 「거래계좌 개설(※1)」, 「제조물 책임법(※2)」, 「식품표시법(※3)」, 「JAN코드(※4)」의 기준을 충족시킬 필요가 있음 • (※1)거래계좌란 기업 간 거래를 하기 위한 절차를 말함. 일반적으로 대기업이 중소·영세기업과 거래할 때 거래상대를 신용할 수 있는지 여부를 심사하여, 지속적인 거래가 가능하다고 판단되면 거래처로 등록되어 「거래계좌가 개설된」상태가 됨 • (※2)제조물 책임법이란 제품의 결함으로 인해 생명, 신체 또는 재산에 손해를 입었음을 증명했을 경우에 피해자는 제조회사 등에 대해 손해배상을 요구할 수 있는 법률임. PL법(Product Liability)과 같은 의미임 • (※3)식품표시법이란 식품을 섭취할 때 안전성, 일반소비자의 자주적·합리적인 식품선택의 기회를 확보하기 위해 만들어진 법률임. 이 식품표시법에 규정된 기준에 따라, 예를 들어 상미·소비기한, 보존방법, 첨가물, 알레르기 등의 정보를 표시할 의무가 있음 • (※4)JAN(Japanese Article Number)코드란 국제적인 공동상품 코드임. 바코드로 상품에 표시되어, 「업체명·상품명」을 기계적으로 식별할 수 있음
드럭스토어	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물·가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 표고버섯, 송이버섯, 밤 감로자와 같은 일본산보다 저가격인 식재료에 일정한 수요가 기대됨
도매·상사	<ul style="list-style-type: none"> - 농산물 <ul style="list-style-type: none"> • 재해나 기상불순으로 공급부족이 일어나는 비상사태를 제외하고는 일본산이 보급되어 있어 수요가 낮다고 보고 있음 - 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 라면을 비롯한 찌개나 미역 등은 일본에 정착된 느낌으로, 향후에도 안정된 매출이 기대됨 • 동사는 컴플라이언스 준수 의식이 높음. 따라서 「거래계좌 개설」은 법무담당자의 체크가 엄격하여, 난항을 겪는 것이 통례임. 그러나 유력 소매기업의 의향이 전제된다면 현저히 승인을 받기 쉬워지는 경향이 있음. 바이어와 사전에 협상을 하여 매입할 의향을 얻어내는 것이 중요함

8

일본 시장개척 포인트

가. 추부지역

(1) 추부지역의 시장특성과 시장개척 포인트

인구특성	<ul style="list-style-type: none"> - 연령별 인구구성비는 40대가 최다 • 추부지역의 인구는 약 1,518만 명, 세대수 약 644만 세대, 연령별 인구구성비는 40대가 15.1%로 가장 많음(총무성·주민기본대장)
상업특성	<ul style="list-style-type: none"> - 판매채널은 드럭스토어만 점포수 확대 • 슈퍼마켓, 편의점 점포수는 감소 추세이나, 드럭스토어는 2014년에 증가세로 돌아섬(총무성·상업통계조사)
소비특성	<ul style="list-style-type: none"> - 소득액 증가율은 108.4%(내각부·현민경제계산연보 (2008년·15년 비교)) - 가정에서는 쌀 구입수량이 많고, 된장요리를 선호 • 쌀·떡 구입수량이 많음(총무성·가계조사), 된장요리가 선호되어 손쉽게 사용할 수 있는 튜브에 든 된장이 가정에 보급되어 있음

	시장특성	시장개척상 포인트
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀·떡 구입수량이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 떡 등 곡물가공품의 수용 기반을 갖고 있음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 된장요리를 선호 	<ul style="list-style-type: none"> • 된장 등을 사용한 조리요리 문화가 침투되어 있음

(2) 추부지역 한국 농식품 유통 및 판매상의 과제

	유통상 과제점	판매상 포인트
농산물	<ul style="list-style-type: none"> • 도매상사에는 매입 아이템이 몇 가지밖에 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 일본산으로 수요가 충족되고 있음 • 소비자에게 알려져 있지 않음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 도매상사에는 아이템이 갖추어져 있어도 소매 바이어의 인지도가 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> • 본고장의 맛과 일본산과의 차이를 소비자는 이해하지 못하고 있음 • 유행에 따라 매출 차이가 발생하기 쉬움

(3) 추부지역의 유통 확대 방안

	유망 카테고리·품목	유통·판매·프로모션
농산물	<ul style="list-style-type: none"> • 곡물가공품 (예) 떡볶이, 떡 등 	<ul style="list-style-type: none"> - (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 현지에는 아사히식품(나고야지점), 카토산업(추부지사) 등이 있으나, 상사는 소매의 요망이 없으면 채용하지 않으므로, 슈퍼마켓이나 드럭스토어에 대한 어프로치 필요 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 대기업 슈퍼마켓에 도입하기는 어려우므로, 아미나카, 아오키슈퍼마켓 등 현지 중견 슈퍼마켓을 대상으로 한 영업기회 창출 필요 • 드럭스토어에서는 최근 식품 아이টে이츠를 충실하게 갖춘 점포가 증가하고 있어, 스키야쿠 등 대기업도 대상이 됨 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓에서 시식판매나 드럭스토어에서 샘플제공 등을 통해 본고장 맛에 접할 기회를 늘릴 필요가 있음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 된장 등 조미료 (예) 고추장 • 조림요리 (예) 찌개 등 	<ul style="list-style-type: none"> - (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 도매상사는 바이어의 요망을 우선시 하므로 슈퍼마켓이나 드럭스토어에 대한 직접적인 어프로치 필요 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 제1단계 • 재일한국인 거주지가 집중되어 있는 지역에서 판매실적 만들기 • 제2단계 • 제1단계의 판매실적을 바탕으로 다른 지역에 있는 점포에 아이টে이츠 파급시키기 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓에서 시식판매를 통해 일본산과의 차이를 알 수 있는 프로모션 전개 • 쌀이나 조림요리의 소비특성이 있기 때문에, 요리하는 주부층을 대상으로 한 어프로치 필요

나. 킨키지역

(1) 킨키지역의 시장특성과 시장개척 포인트

인구특성	<ul style="list-style-type: none"> - 연령별 인구구성은 40대가 최다 • 킨키지역의 인구는 약 2,078만명, 세대수 약 960만 세대, 연령별 인구구성은 40대가 15.4%로 가장 많음(총무성·주민기본대장)
상업특성	<ul style="list-style-type: none"> - 판매채널은 드럭스토어만 점포수 확대 • 슈퍼마켓, 편의점의 점포수는 감소 추세이나, 드럭스토어는 2014년에 증가세로 돌아섬 (총무성·상업통계조사)
소비특성	<ul style="list-style-type: none"> - 소득액 증가율은 101.8%(내각부·현민경제계산연보 (2008년·15년 비교)) - 가정에서는 「배추」·「밀가루」 소비량이 많음 • 배추 소비량이 높음. 빵, 타코야키, 오키노미야키 등 밀가루를 사용한 조리식품을 선호(총무성·가계조사)

	시장특성	시장개척상 포인트
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> • 배추 소비가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 배추를 사용한 냄비요리 문화 정착 • 배추가공품의 수용 기반을 갖고 있음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루 선호 	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루 사용 가공품의 수용 기반을 갖고 있음

(2) 킨키지역 한국 농식품 유통 및 판매상의 과제

	유통상 과제점	판매상 포인트
농산물	<ul style="list-style-type: none"> • 오사카에 본부를 둔 청과전문상사에 따르면 시장유통이 많은 파프리카는 한국의 거래가격에 따라 수출량이 감소하는 등, 공급이 불안정 	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 채소는 가격우선으로 구입되고 있어, 높은 가격으로는 판매가 어려움
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓에서는 한국 가공식품의 취급 아이템이 증가하고 있으나, 드럭스토어는 적음 • 상사에는 아이템이 갖추어져 있어도 바이어에게 알려져 있지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 유행에 따라 매출의 차이가 큼 • 한국식품은 유행을 타는 상품으로, K-POPI나 드라마 등의 영향이 큼. 킨키지역을 중심으로 점포를 전개하고 있는 드럭스토어에 따르면, 유행이 시작되고서 2~3개월 만에 종료하는 상품도 있음

(3) 킨키지역의 유통 확대 방안

	유망 카테고리·품목	유통·판매·프로모션
농산물	<ul style="list-style-type: none"> • 냄비요리용 채소 (예) 배추, 파 등 • 배추가공품 (예) 김치 등 	<ul style="list-style-type: none"> - (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 대도시권이며, 미츠비시식품(칸사이지사), 미츠이식품(칸사이지사)등 대기업을 중심으로 한 유통업자 활용 중심. 그 외, 현지에는 카토산업, 고다이물산, 다이부쓰 등 유력 도매상사도 있음 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 가장 인구가 집중되어 있는 오사카에서는 라이프코퍼레이션을 필두로 이온, 만다이, 한큐오아시스, 이즈미야, 칸사이슈퍼가 시장경쟁을 전개하고 있음 • 코요, 이즈미야, 한큐오아시스 등 현지에 친숙한 수십개의 점포를 가진 중형 규모의 슈퍼마켓이 유력 후보 • 드럭스토어도 개척에 주력해야 할 채널 중 하나임. 현지 드럭스토어로는 헤이와도, 기린도, 고다이 등이 있음 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 최근 드럭스토어는 식품 카테고리를 충실하게 하고 있으나, 신선식품은 저렴한 특가상품으로 취급되기 쉬움. 따라서, 동채널에서 확대판매는 가공품 중심
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루 (예) 부침개, 호떡 등 • 냄비요리용 조미료 (예) 찌개스프 등 • 탕요리 (예) 곰탕스프, 삼계탕 등 	<ul style="list-style-type: none"> - (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 현지에도 카토산업, 고다이물산, 다이부쓰 등 도매상사는 있으나, 대도시권이므로 미츠비시식품(칸사이지사), 미츠이식품(칸사이지사)등 대기업 유통업자 활용 중심 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 도매상사에는 아이템이 갖추어져 있어도 바이어가 모르면 점포에 진열되는 아이템은 늘지 않음. 현재 드럭스토어는 상품 아이템이 적은 상황으로, 정보제공에 주력할 필요가 있음. 현지 드럭스토어로는 헤이와도, 기린도, 고다이 등이 있음 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 드럭스토어 채널의 경우 통조림, 레토르트와 같은 간편식 등 젊은 층 수요를 충족시키는 상품이 충실함. 이러한 가공품 샘플제공을 통해 본고장 맛을 알릴 기회가 필요함

다. 추고쿠·시코쿠지역

(1) 추고쿠·시코쿠지역의 시장특성과 시장개척 포인트

인구특성	<ul style="list-style-type: none"> - 연령별 인구구성비는 60대가 최다 • 추고쿠·시코쿠지역의 인구는 약 1,130만명, 세대수 약 512만 세대, 연령별 인구구성비는 60대가 14.7%로 가장 많음(총무성·주민기본대장)
상업특성	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 판매채널에서 점포수 감소 • 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 모두 점포수는 감소 경향(총무성·상업통계조사)
소비특성	<ul style="list-style-type: none"> - 소득액 증가율은 104.8%(내각부·현민경제계산연보(2008년·15년 비교)) - 「조개류」·「면류」 소비량이 많음 • 신선식품으로는 재첩, 굴 등 조개류 소비량이 많고, 가공식품으로는 우동, 메밀국수 등 면류가 많음(총무성·가계조사)

	시장특성	시장개척상 포인트
농산물	<ul style="list-style-type: none"> • 조개류 소비가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 어패류 베이스 조미료, 해산물 가공식품의 수용 기반을 갖고 있음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 면류 소비가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 면요리 문화가 침투되어 있음 • 저출산, 고령화가 진행되고 있음

(2) 추고쿠·시코쿠지역의 한국 농식품 유통 및 판매상의 과제

	유통상 과제점	판매상 포인트
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> • 거래처의 수요가 없어 상사의 취급 아이템 수가 적음 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자에게 알려져 있지 않음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 수출업자(메이커)와의 접점이 적어 취급 아이템이 늘지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓에서 취급은 하고 있으나, 매출이 기대되는 지역은 한정적임

(3) 추고쿠·시코쿠지역의 유통 확대 방안

	유망 카테고리·품목	유통·판매·프로모션
	<ul style="list-style-type: none"> • 해산물 가공식품 (예) 마린 미역, 국물용 다시마 등 	<ul style="list-style-type: none"> - (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 추고쿠·시코쿠지역에는 아사히식품, 나카무라카쿠, 카토산업(츠키코쿠지사) 등 현지 소매기업과 거래실적이 높은 도매상사가 있음 • 상품 채용에는 소매 바이어에 대한 어프로치 필요 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 추고쿠·시코쿠지역의 유력 현지 슈퍼마켓에는 에브리, 하로즈가 있음. 또, 현지 드럭스토어로는 슈퍼드럭히마와리, 큐슈에서 출점을 확대하고 있는 코스모스약품 등이 있음 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 품질이나 가격면에서 일본산과의 차이를 알 수 있는 프로모션 전개 • 상품이 미역이나 다시마 등이기 때문에, 요리를 할 수 있는 주부층을 대상으로 한 어프로치 필요
	<ul style="list-style-type: none"> • 면류 (예) 즉석면, 잡채 • 어패류 베이스 조미료 (예) 다시다 등 • 건강음료 (예) 고려인삼드링크, 식초음료 등 	<ul style="list-style-type: none"> - (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 추고쿠·시코쿠지역에는 아사히식품, 나카무라카쿠, 카토산업(츠키코쿠지사) 등 현지 소매기업과 거래가 활발한 도매상사가 있음 • 상품 채용에는 소매 바이어에 대한 어프로치 필요 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 고령화가 진행되고 있는 지역이므로, 드럭스토어에서는 통원이나 건강증진을 습관으로 하는 고령자의 이용기회가 기대됨 • 동일 지역에서 점포를 전개하고 있는 주요 드럭스토어로는 슈퍼드럭히마와리, 코스모스약품 등이 있음 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 드럭스토어 채널에서는 즉석면과 같은 간편식 외에 고려인삼드링크 등 건강면에서 고령자 수요를 충족시키는 상품이 충실해지고 있음 • 건강음료인 식초 외에 어패류 베이스 조미료인 다시다, 면류인 잡채 등 취급 아이템 확대와 함께 샘플제공 등을 통해 맛과 효과·효능을 전달할 필요가 있음

라. 큐슈·오키나와지역

(1) 큐슈·오키나와지역의 시장특성과 시장개척 포인트

인구특성	<ul style="list-style-type: none"> - 연령별 인구구성비는 60대가 최다 • 큐슈·오키나와지역의 인구는 약 1,454만명, 세대수 약 665만 세대, 연령별 인구구성비는 60대가 14.8%로 가장 많음(총무성·주민기본대장)
상업특성	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 판매채널에서 점포수 감소 • 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 모두 점포수는 감소 경향(총무성·상업통계조사)
소비특성	<ul style="list-style-type: none"> - 소득액 증가율은 105.6%(내각부·현민경제계산연보 (2008년·15년 비교)) - 「근채류」·「어묵류」 소비량이 많음 • 우영, 감자, 연근, 고구마 등 근채류의 연간 소비지출이 상위. 또한 큐슈에서는 가마보코, 오뎅 등 어묵류, 오키나와에서는 햄버거, 가공육 소비가 높음 (총무성·가계조사)

	시장특성	시장개척상 포인트
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> • 근채류 소비가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 근채류를 사용한 식문화의 수용 기반을 갖고 있음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 어묵류, 가공육 소비가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> • 어묵류, 가공육을 사용한 식습관이 있음 • 저출산 고령화가 진행되고 있음

(2) 큐슈·오키나와지역의 한국 농식품 유통 및 판매상의 과제

	유통상 과제점	판매상 포인트
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> • 도매상사에는 매입 아이템이 몇 가지밖에 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 국내 유수의 농산지이기도 하여, 일본산으로 수요가 충족되고 있음
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> • 수출업자(메이커)와의 접점이 적어 정보가 들어오지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 유통량이 적어 소비자에게 알려져 있지 않음

(3) 큐슈·오키나와지역의 유통 확대 방안

	유망 카테고리·품목	유통·판매·프로모션
농수산물	- 근채류 가공품 (예) 연근조림(연근, 우엉조림) 등	- (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 큐슈·오키나와지역에는 기타큐슈청과, 후쿠오카다도청과, 미야자키췌오청과 등 청과물을 전문으로 한 지역 도매상사는 있으나, 이 지역에서 점포를 전개하고 있는 중견 슈퍼마켓, 드럭스토어의 매입은 코쿠부큐슈, 미츠이식품(큐슈지사) 등 대기업 도매상사가 중심 • 소매의 요망을 받아 아이템을 채용하므로, 슈퍼마켓 바이어에 대한 어프로치 필요 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 큐슈·오키나와지역의 유력 슈퍼마켓으로는 맥스밸류큐슈, 산리브, 유메마트 등이 있음 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 관서지역에서 가장 고려화가 진행되고 있는 지역이므로 고려자에게도 이용하기 편리한 상품 소구 (예) 한입 사이즈로 컷팅한 먹기 쉬운 식재료, 개봉하기 쉬운 포장패키지 등
가공식품	- 어육류·근채류를 사용한 반찬(냉동·파우치) (예) 한국식 어묵, 감자탕(돼지고기와 감자 냄비요리), 닭볶음탕(닭고기와 감자 찜) 등	- (유통) <ul style="list-style-type: none"> • 현지 소매기업과 거래가 활발한 도매상사에는 코쿠부큐슈, 미츠이식품(큐슈지사) 등이 있음 • 소매의 요망을 받아 상품을 채용하므로, 슈퍼마켓, 드럭스토어의 바이어에 대한 어프로치 필요 - (판매) <ul style="list-style-type: none"> • 큐슈·오키나와지역의 유력 슈퍼마켓에는 맥스밸류큐슈, 산리브, 유메마트 등이 있음. 또, 현지 유력 드럭스토어에는 코스모스 약품, 드럭스토아모리, 신세이도약국 등이 있음 - (프로모션) <ul style="list-style-type: none"> • 고려자에 대한 어프로치로서 건강유지·증진을 배려한 상품 도입 (예) 고단백, 저염분, 무첨가, 로코모티브 신드롬(운동기능저하 증후군) 대응 등

마. 한국 농식품 유통확대 포인트

- 일부 도시지역을 제외하고 관서지역 전반에 걸쳐 한국산 농식품의 유통 아이템 수는 적으며, 따라서 바이어와 소비자의 인지도가 전반적으로 높지 않음. 또, 비교적 고령자가 많은 지방도시의 바이어는 해당 지역 내에서 판매실적이 없는 한국산 농식품 취급에 대해 적극적으로 대처하기 어려운 점이 실태임. 이와 같이 유통·판매실적도 인지도도 높지 않은 지방도시의 보급 확대 방안으로는 아래 3가지가 포인트임

-
- 해당지역에서 판매실적을 만들기 위해
 - 관서지역에는 어느 지역이라도 재일한국인이나 아시아계 외국인의 거주지가 집중되어 있는 지역이 있음. 제1단계로서 그러한 재일한국인의 거주지가 집중되어 있는 지역에서 판매실적을 만들. 제2단계로서 제1단계의 판매실적을 바탕으로 다른 지역에 있는 점포에 아이템을 파급시키는 전개가 효과적임
 - 본고장 맛에 접할 수 있는 기회 창출
 - 추부·킨키지역에서는 드럭스토어를 중심으로 인바운드나 젊은이들의 수요를 기대할 수 있음. 드럭스토어의 보급을 위해서는 샘플제공을 통해 본고장 맛에 접할 수 있는 기회를 늘리는 것이 필요함
 - 고령자에 대한 상품 소구에 주력
 - 추고쿠·시코쿠, 큐슈·오키나와 지역에서는 고령화가 진행되고 있는 지역이므로 드럭스토어에서는 통원이나 건강증진을 습관으로 하는 고령자의 이용기회를 기대할 수 있음. 따라서 한입 사이즈로 컷팅한 먹기 쉬운 식재료, 개봉하기 쉬운 포장패키지 등 고령자도 이용하기 편리한 상품을 소구하는 것이 효과적. 또한, 고단백, 저염분, 무첨가, 로코모티브 신드롬(운동기능저하 증후군) 대응 등 건강유지·증진에 배려한 상품 도입도 유효함
-

지역	유망 카테고리	유통	판매	프로모션
츄부지역	<ul style="list-style-type: none"> • 곡물가공품 (예) 떡볶이, 떡 등 • 된장 등 조미료 (예) 고추장 • 조림요리 (예)찌개 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 아사히식품 (나고야지점), 카토산업 (츄부지사) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓 (아비나카,아오키 슈퍼마켓 등) • 드럭스토어 (스기약국 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 슈퍼마켓에서 시식판매나 드럭스토어에서 샘플제공 등을 통해 본고장 맛에 접할 기회를 늘리는 것이 필요
칸키지역	<ul style="list-style-type: none"> • 냄비요리용 채소 (예) 배추, 파 등 • 배추가공품 (예) 김치 등 • 밀가루 (예) 부침개, 호떡 등 • 냄비요리용 조미료 (예) 찌개스프 등 • 탕요리 (예) 곰탕스프, 삼계탕 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 미츠비시식품 (칸사이지사), 미츠이식품 (칸사이지사) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓 (코요, 이즈미야, 한큐오아시스 등) • 드럭스토어 (헤이와도, 기린도, 고다이 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 드럭스토어 채널의 경우, 통조림, 레토르트와 같은 간편식 등 젊은 층 수요를 충족시키는 상품이 충실함. 가공품 샘플제공을 통해, 본고장 맛을 알릴 기회가 필요
츄고쿠·시코쿠 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 해산물 가공식품 (예) 말린 미역, 국물용 다시마 등 • 면류 (예) 즉석면, 잡채 • 어패류 베이스 조미료 (예) 다시다 등 • 건강음료 (예) 고려인삼드링크, 식초음료 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 아사히식품, 나카무라카쿠, 카토산업 (츄·시코쿠지사) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓 (에브리, 하로즈 등) • 드럭스토어 (슈퍼드럭히마 와리, 코스모스약품 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 고령화가 진행되고 있는 지역이므로, 드럭스토어에서는 통원이나 건강증진을 습관으로 하는 고령자의 이용기회를 기대할 수 있음 • 취급아이템 확대와 함께 샘플제공 등을 통해 맛과 효과·효능을 전달할 필요가 있음
큐슈·오키나와 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 근채류 가공품 (예) 연근조림(연근, 우엉조림) 등) • 어묵류·근채류를 사용한 반찬 (냉동·파우치) (예) 한국식 어묵, 감자탕(돼지고기와 	<ul style="list-style-type: none"> • 코쿠부큐슈,미츠이 식품(큐슈지사) 	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 슈퍼마켓 (맥스밸류큐슈, 산리브, 유메마트 등) • 드럭스토어 (코스모스약품, 드럭스토어 모리, 신세이도약국 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 관서지역에서 가장 고령화가 진행되고 있는 지역이므로, 고령자에게도 이용하기 편리한 상품 소구 (예) 한입 사이즈로 잘라 먹기 쉬운 식재료,

지역	유망 카테고리	유통	판매	프로모션
큐슈· 오키나와 지역	감자 냄비요리, 닭볶음탕(닭고기와 감자 찜) 등	• 코쿠부큐슈,미츠이 식품(큐슈지사)		개봉하기 쉬운 포장패키지 등 • 고령층에 대한 어프roach로서 건강유지·증진을 배려한 상품 도입 (예) 고단백, 저염분, 무첨가, 로코모티브 신드롬(운동기능저하 증후군) 대응 등

[2018년 하반기 해외 이슈조사]
일본 관서지역 한국 농식품 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 오사카지사

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.

