



No. 2022-34  
품목 제주 감귤칩(Jeju Mandarin chip)  
HS CODE 2008.30  
국가 일본(Japan)



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

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	3
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	11
	1. 소비 트렌드	
<b>III</b>	<b>유통</b>	20
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	43
	1. 바이어 인터뷰	
<b>V</b>	<b>시사점</b>	49

# I

## 시장 현황 및 통계



## 01

## 생산 및 시장 현황

## 일본 가공식품 시장 규모

2020년 일본 가공식품 시장 규모는 전년 대비 2.8% 감소한 22조 1,065억 엔(약 209조 6,868억 원<sup>1)</sup>)을 기록하였으며, 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 0.4% 감소함

- 2020년에는 코로나19 확산으로 가정에서 조리 시 필요한 기초 조미료 등의 수요가 크게 증가했으나, 음식점 영업시간 단축 등 사회적 거리두기 장기화로 업소용(B2B) 제품 수요가 큰 폭으로 감소하면서 전반적인 가공식품 시장 감소세에 직접적인 영향을 미침
- 그러나, 2021년에는 간편식 수요의 증가와 고품질, 간편성 등 소비자 요구에 부응한 품목의 성장세, 외식 수요 회복 등의 영향으로 전년 대비 0.4% 증가한 22조 1,936억 엔(약 210조 5,130억 원)을 기록할 것으로 전망됨

최근 일본 가공식품 시장의 주요 트렌드는 '건강', '간편 조리', '가격 인상' 등임. 코로나19의 장기화로 인한 운동 부족으로 '코로나 비만'이 나타나면서 저당질 식품, 저칼로리 식품, 단백질 식품 등의 수요가 확대됨

- 또한 면역력 개선과 감염병 예방에 대한 관심이 높아지면서 유산균 등 발효 식품과 저염 제품 수요가 확대되는 추세임
- 1인 가구 증가, 가정 내 조리 증가 등의 영향으로 간편식(HMR) 수요가 높아지고 있으며, 이에 따라 시즈닝과 튜브형 향신료, 냉동식품, 면용 양념·소스 등이 인기를 끌고 있음
- 한편, 코로나19로 위축된 경제가 회복되는 양상을 보이고 있으나 공급망 혼란, 식자재 수급 불안, 우크라이나 침공 등에 따른 영향으로 가공식품의 가격 인상이 확산되고 있음
- 과자류, 음료, 조미료 등에서 대기업 제조사들이 각각 100개 품목 이상에 대해 가격 인상을 시행하였으며, 향후 가격 상승세가 더욱 확대될 것으로 예상되면서 기호성이 강한 품목의 수요는 감소할 것으로 전망됨

일본 가공식품 규모는 향후 5년간(2021-2025년) 연평균 0.5% 성장하여 2025년 약 22조 6,589억 엔(약 214조 8,834억 원)에 달할 전망이며, 코로나19 발생 전인 2019년의 규모를 회복하는 시점은 2026년으로 예상됨

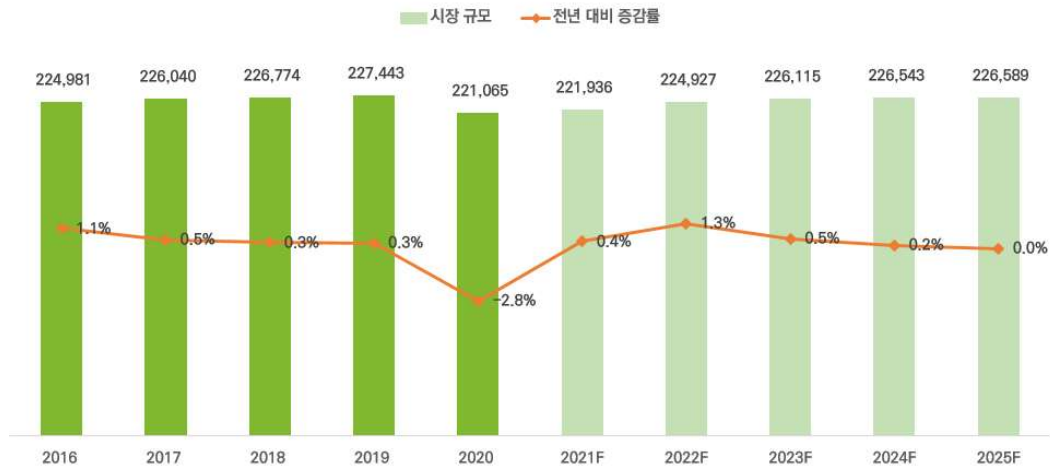
1) 통화환산기준:1엔(JPY)=947.51원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2022.12.13.)



그림 1

## 일본 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 억 엔, %)



자료: 후지경제(Fuji Keizai)

## 일본 스낵류 시장 규모

2021년 일본 스낵류 시장 규모는 전년 대비 0.4% 감소한 3조 8,150억 엔(36조 1,769억 원)을 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.2% 증가함

- 안정적인 증가세를 나타내던 스낵류 시장은 2020년과 2021년 코로나19의 영향으로 인한 가처분 소득 감소, 전염병 확산에 따른 불확실성 증가 등의 원인으로 2년 연속 다소 감소세를 나타냄
- 2022년에는 수요가 회복되면서 전년 대비 2.5% 증가한 3조 9,120억 엔(37조 979억 원)을 기록할 것으로 전망되나, 인플레이션 등의 영향으로 상승세는 제한될 것으로 예상됨

스낵류 시장은 유형별로 크게 짹짹한 스낵류, 초콜릿/과자/단맛 과자/껌류, 아이스크림, 비스킷 및 스낵바류 4개로 분류할 수 있음

- 2021년 기준 가장 큰 규모를 형성하고 있는 시장은 짹짹한 스낵류로 시장 규모 1조 4,600억 엔(약 13조 8,453억 원)을 기록하여 전체 스낵류 시장의 38.3%를 차지하는 것으로 조사됨
- 그 외, 초콜릿 과자/단맛 과자/껌류가 27.5%, 아이스크림이 18.4%, 비스킷 및 스낵바류가 15.8%를 차지하는 것으로 나타남

일본 스낵류 시장은 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 2.2% 증가하여 2026년 약 4조 2,700억 엔(약 40조 4,928억 원)에 달할 것으로 전망됨

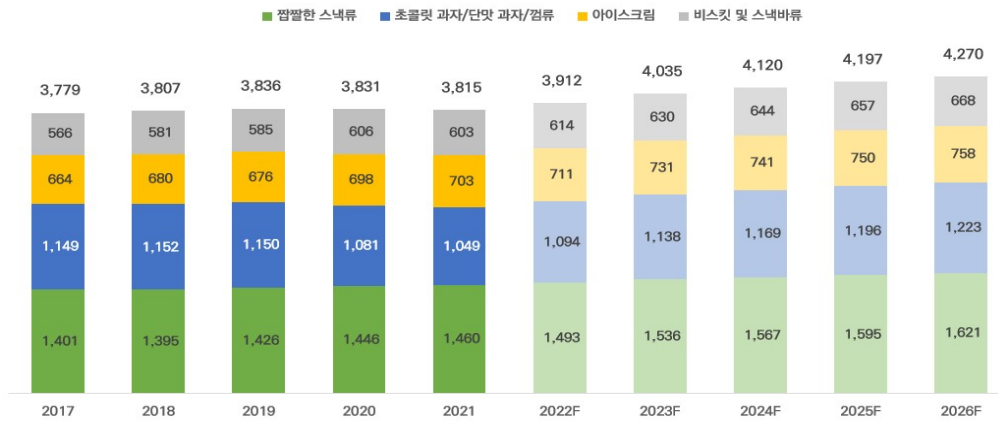
- 특히, 초콜릿 과자/단맛 과자/껌류 시장이 연평균 성장률 2.8%로 가장 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망됨



그림 2

일본 스낵류 시장 규모 및 전망 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔)



자료: Euromonitor International

비스킷 및 스낵바류는 과일스낵, 스낵바, 달콤한 비스킷 시장으로 세분화할 수 있음. 지원기업의 품목인 제주 감귤칩은 건조하거나 가공된 과일로 만든 스낵인 과일스낵의 범주에 포함됨

2021년 비스킷 및 스낵바류 세부 시장별 규모는 달콤한 비스킷류(Sweet Biscuits)가 4,941억 엔(약 4조 6,830억 원)을 기록하여 전체의 81.9%를 차지함. 그 외, 스낵바(13.4%), 과일 스낵(4.7%) 순으로 높게 나타남

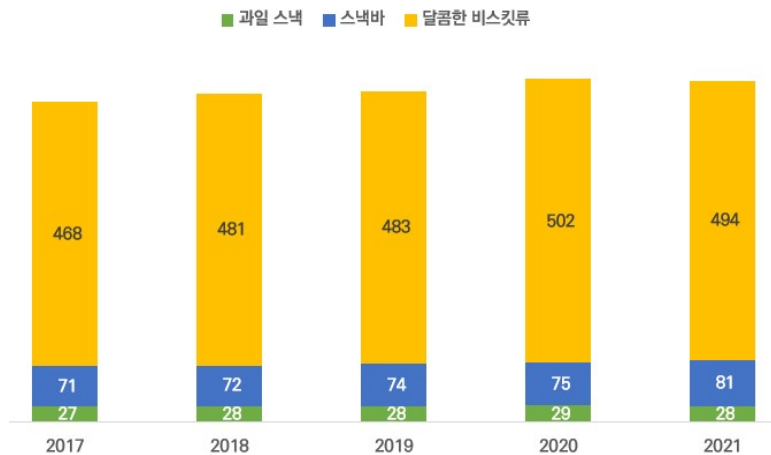
- 최근 5년간 연평균 성장률(2017-2021년)은 스낵바가 3.4%로 가장 높게 나타났으며, 달콤한 비스킷류가 1.4%, 과일 스낵이 0.9%를 기록함
- 세부 품목별 시장 규모는 초콜릿 코팅된 비스킷류(Chocolate Coated Biscuits)가 1,884억 엔(약 1조 7,857억 원)으로 가장 높은 비중(31.2%)을 차지하였고, 그 외 필링이 있는 비스킷류(Filled Biscuits) 25.3%, 기본 비스킷류(Plain Biscuits) 12.2%, 쿠키류 11.6% 순으로 높게 나타남



그림 3

일본 비스킷 및 스낵바류 세부 유형별 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 십억 엔)

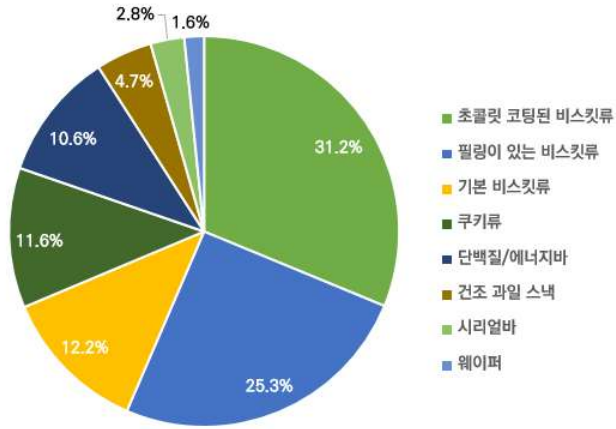


자료: Euromonitor International



그림 4

일본 비스킷 및 스낵바류 세부 품목별 시장 규모 현황(2021년)



자료: Euromonitor International

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2008.30

- 감귤류 과실

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2008.30
- 일본: 2008.30
- 한국: 2008.30.9000

## 제주 감귤칩 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 감귤칩(HS CODE 2008.30) 수입 규모는 8억 2,983만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.4% 증가함

- 최대 수입국은 미국으로 2021년 3억 2,590만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 39.7%를 차지함
- 그 외, 일본(11.0%), 독일(8.0%), 중국(7.6%), 영국(5.4%) 순으로 높게 나타남. 최근 5년간 연평균 성장률은 영국(6.9%)과 일본(4.7%)이 높게 나타났으며, 중국(-3.7%)과 독일(-0.2%)은 감소세를 나타냄

2021년 일본은 9,153만 달러를 수입하여 전체 수입국 중 2위를 차지하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 4.7%를 기록함

- 한국은 2021년 수입액 1,175만 달러를 기록하여 제10위를 기록, 전체 수입 비중의 1.4%를 차지하고 있음
- 수입 비중은 적으나 두 자릿수의 높은 성장세를 나타내며 최근 5년간 연평균 16.3% 증가함





표 5

글로벌 감귤칩 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

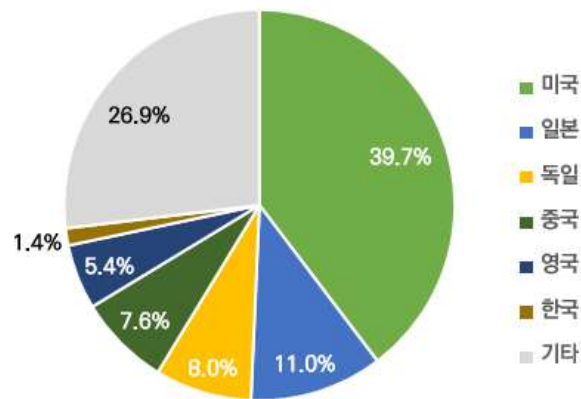
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	785,291	892,698	822,365	795,642	829,827	1.4
1 미국	328,114	406,031	319,130	319,095	329,415	0.1
2 일본	76,113	89,259	84,698	91,702	91,531	4.7
3 독일	67,055	68,951	69,031	65,548	66,426	-0.2
4 중국	73,521	69,766	73,621	66,821	63,249	-3.7
5 영국	34,154	35,803	51,633	47,596	44,609	6.9
10 한국	6,413	7,745	9,635	9,726	11,747	16.3

자료: ITC



그림 6

글로벌 감귤칩 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

## 제주 감귤칩 제품 일본 수입 규모

2021년 일본 감귤칩(HS CODE 2008.30) 對글로벌 국가별 수입 규모는 중국이 6,733만 달러로 전체 수입 비중의 73.6%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 2.1%를 기록함

- 이어서 멕시코가 18.4%의 비중을 차지하여 중국과 멕시코 수입 비중이 전체의 92.0%를 차지하는 것으로 조사됨

2021년 對한국 수입 규모는 191만 2,000달러로 전체 수입 비중의 2.1%를 차지함. 한국의 수입 규모는 2018년 전년 대비 9.8% 감소한 바 있으나, 2019년을 기점으로 지속적으로 높은 증가세를 기록하며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 45.0% 증가함



표 7

일본의 감귤칩 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 중국	61,854	73,017	67,794	68,608	67,327	2.1
2 멕시코	7,931	8,791	9,050	15,276	16,863	20.8
3 스페인	2,145	2,574	2,628	1,998	1,936	-2.5
4 한국	433	393	964	1,829	1,912	45.0
5 남아프리카	989	1,075	1,133	1,061	867	-3.2

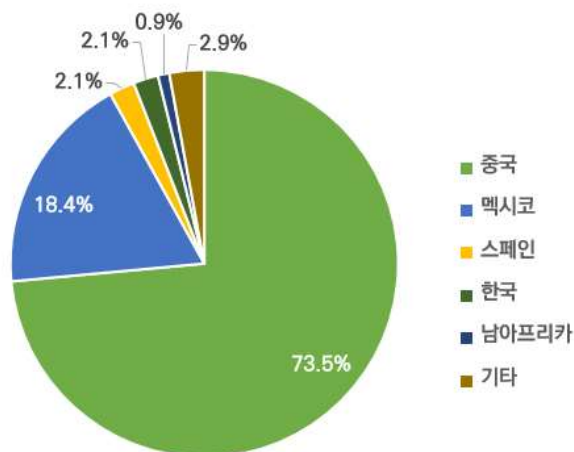
\*주1. 제주 감귤칩의 세부 HS CODE인 2008.30.900의 통계가 확인되지 않으므로 상위 코드인 2008.30으로 일본의 국가별 수입 규모 추이를 분석함

자료: ITC



그림 8

일본의 감귤칩 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

## 제주 감귤칩 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 감귤칩(HS CODE 2008.30.9000) 수출 규모는 271만 8,297달러, 수출량은 72만 7,409kg을 기록함

- 수출액은 2021년 다소 감소했으나, 전반적으로 높은 증가세를 나타내고 있으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.3% 성장함. 수출량은 최근 5년간 연평균 4.4% 성장함

2021년 對일본 수출 규모는 59만 6,693달러, 수출량은 17만 8,041kg를 기록함

- 수출액은 매년 높은 증가세를 기록하여 최근 5년간 연평균 31.8% 증가함. 수출량은 2019년 다소 감소세(-6.6%)를 나타냈으나 전반적으로 높은 증가세를 기록하여 연평균 성장률 33.0%를 기록함



표 9

한국의 對글로벌 및 일본 감귤칩 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 달러, kg, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	1,774,356 47.6	2,144,620 20.9	2,285,139 6.6	2,724,086 19.2	2,718,297 -0.2	11.3
	수출량 (YoY)	612,364 66.6	729,279 19.1	773,700 6.1	883,443 14.2	727,409 -17.7	4.4
對 일본	수출액 (YoY)	197,816 301.7	318,667 61.1	351,642 10.3	378,103 7.5	596,693 57.8	31.8
	수출량 (YoY)	56,936 320.8	99,744 75.2	93,189 -6.6	113,749 22.1	178,041 56.5	33.0

자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 스낵류 제품에 대한 현지 소비 트렌드

일본 총무성의 소비동향지수(消費動向指数)에 따르면, 2022년 7월 기준 월별 과자류(菓子類)의 1인당 평균 소비액은 6,229엔으로 조사됨

- 과자류 유형별 평균 소비 지출액은 기타 케이크 및 캔디류가 1,406엔으로 가장 높게 나타났으며, 그 외 아이스크림&셔벗(1,224엔), 기타 양생과자(619엔), 기타 화과자(563엔) 등 순으로 높게 나타남
- 비스킷류 평균 지출액은 227엔으로 전체 16개 과자류 중 9위를 차지함

연령대별 과자 평균 소비 지출액은 40~49세가 7,557엔으로 가장 높게 나타났으며, 50~59세가 7,094엔, 60~69세가 7,014엔으로 전체 평균 대비 높게 나타남

- 반면, 29세 이하는 3,329엔으로 평균 소비액의 약 1/2 수준인 것으로 조사됨

비스킷류의 연령별 평균 소비 지출액은 30~39세가 372엔으로 가장 높게 나타났으며, 그 외 40~49세 353엔, 50~59세가 292엔 등 순으로 높게 나타남

- 따라서 비스킷류 제품을 주로 구매하는 소비층은 30~49세인 것으로 분석됨



표 1

일본 과자류 1인당 월평균 소비 지출액(2022년 7월)

분류	평균	(단위: 엔)						
		29세이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세이상	65세이상
전체	6,229	3,329	5,754	7,557	7,094	7,014	5,498	5,776
양갱류	68	11	25	29	94	71	99	95
만주류	41	18	20	28	30	54	60	60
기타 화과자	563	273	331	461	584	646	699	688
카스테라류	54	36	19	48	67	64	60	59
케이크류	372	288	400	517	518	419	208	256
젤리류	286	144	211	303	312	376	273	302
푸딩류	126	67	129	147	146	145	106	111
기타	619	326	566	810	765	683	496	516
양생과자	368	126	209	295	386	465	451	450
센베이	368	126	209	295	386	465	451	450
<b>비스킷</b>	<b>277</b>	<b>192</b>	<b>372</b>	<b>353</b>	<b>292</b>	<b>286</b>	<b>212</b>	<b>223</b>
짬맛의 튀긴								
크래커류	369	250	504	671	490	318	161	188
캔디류	132	77	111	147	131	142	138	138
초콜릿류	218	120	264	291	270	245	147	169
초콜릿	107	82	185	202	116	86	45	53
스낵류								
아이스크림&셔벗	1,224	649	1,189	1,497	1,305	1,375	1,103	1,153
기타 케이크 및 캔디류	1,406	669	1,219	1,759	1,585	1,639	1,240	1,315

자료: 총무성 통계국



그림 2

## 비스킷 및 과자류 전체 연령대별 평균 소비 지출액(2022년 7월)

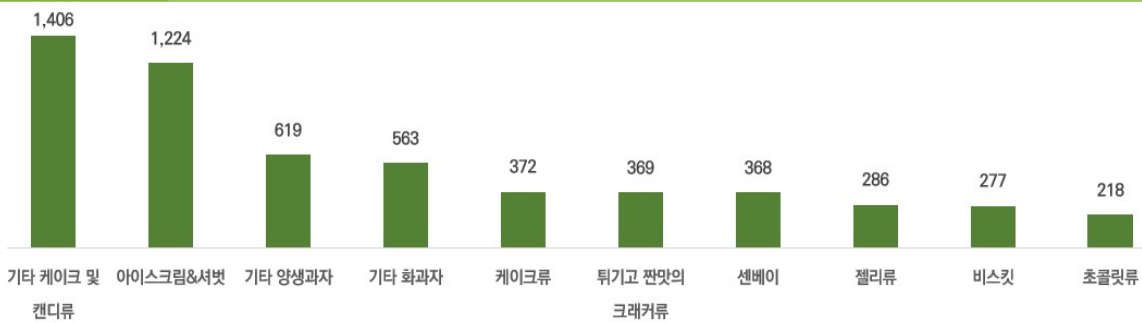


자료: 총무성 통계국



그림 3

## 평균 소비 지출액이 높은 과자류 상위 10개 품목(2022년 7월)



자료: 총무성 통계국

Meiji가 2020년 11월 10~60대 600명을 대상으로 코로나19 발생 후 과자 소비 변화에 대해 조사한 결과, 코로나19 발생 전 대비 26.7%는 과자 구매 빈도율이 높아졌다고 답했으며 21.7%는 구매하는 과자 개수가 늘어났다고 응답함

- 54.1%는 코로나19 발생 전 대비 집에서 과자를 먹는 시간이 증가했다고 응답함

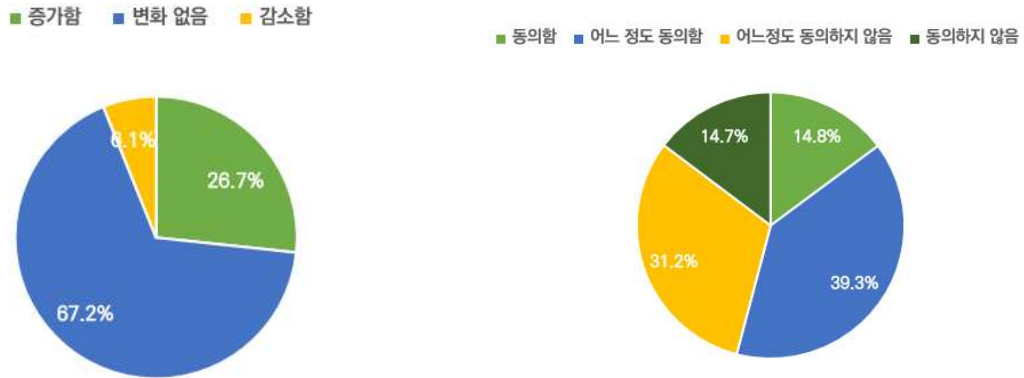
어떤 종류의 간식을 섭취하느냐는 질문에는 초콜릿 및 초콜릿 관련 간식류를 먹는다고 응답한 비중이 81.2%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 감자칩과 같은 스낵류가 58.8%, 쿠키 및 비스킷류가 57.2%, 쌀스낵류가 46.0%, '롤케이크와 크림퍼프 등 서양 디저트류'가 38.7%를 차지함

초콜릿의 섭취 빈도를 묻는 질문에는 14.5%가 매일 먹는다고 응답했으며, 17.2%는 주 4~5회 섭취한다고 응답함

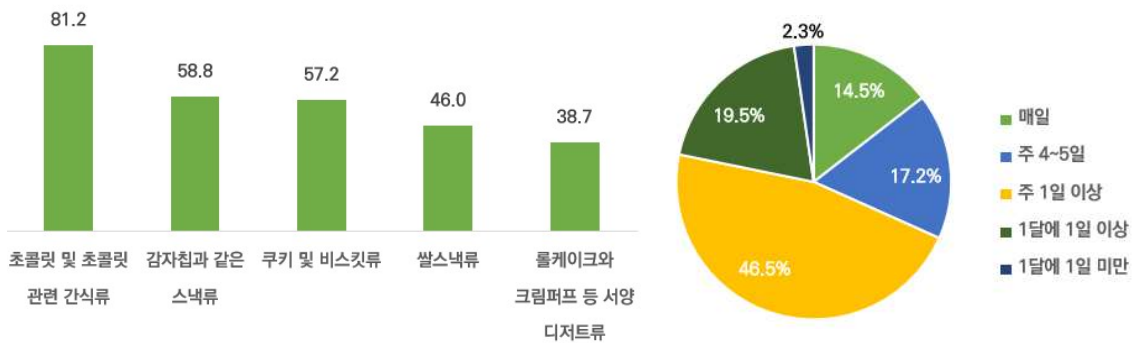
- 코로나19로 인한 건강 의식의 변화에 대해 60.8%는 이전보다 증가했다고 응답했으며, 이들 중 26.3%는 코로나19로 인해 초콜릿 간식류, 특히 카카오 함량이 높은 초콜릿 제품의 섭취 빈도가 증가했다고 응답함

그림 4 코로나19 이후 과자류 섭취 빈도 변화(좌) 및 집에서의 과자 섭취 시간 증가 여부(우)



자료: Meiji

그림 5 주로 구매하는 과자류 유형(좌) 및 초콜릿류 스낵 섭취 빈도(우)



자료: Meiji

일본의 랭킹 전문 미디어 'Ranking goo'는 2021년 150명을 대상으로 한국 과자의 주요 구입처 및 구입 동기에 관한 설문 조사를 시행함

- 일본 소비자의 일본 내 한국 과자 구매처는 오프라인의 비중이 전체의 66%로 인터넷 구매(9%)를 크게 상회하는 것으로 나타났으며, 세부 내역별로 살펴보면 한국에서 직접 구매했다고 응답한 비중이 25%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 일본의 대형 할인 잡화점 '돈키호테' 혹은 일본의 수입 식료품 체인점 '칼디(KALDI)'에서 구매했다고 응답한 비중이 각각 14%, 일반 슈퍼마켓이 11%, 신오쿠보 등 한인 슈퍼가 10% 순으로 나타남
- 예전에는 신오쿠보와 같은 한인타운이나 한인 슈퍼마켓에 가야 구매할 수 있었던 한국 과자를 이제는 일본의 다양한 오프라인 매장에서 손쉽게 구입할 수 있게 됨

한국 과자를 구입하게 된 계기를 묻는 질문에는 '오프라인 매장에서 발견해서 구매함'이라고 응답한 비중이 전체의 45%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '주변 지인의 추천으로 구매'가 29%, 'SNS 및 TV 등의 매체를 통해 알게 되어 구매' 14%로 뒤를 이었음

- 반면, K-Pop 아이돌이나 드라마·영화 등의 한류 콘텐츠를 계기로 구매하게 됐다는 비중은

전체의 5%에 불과한 것으로 조사됨

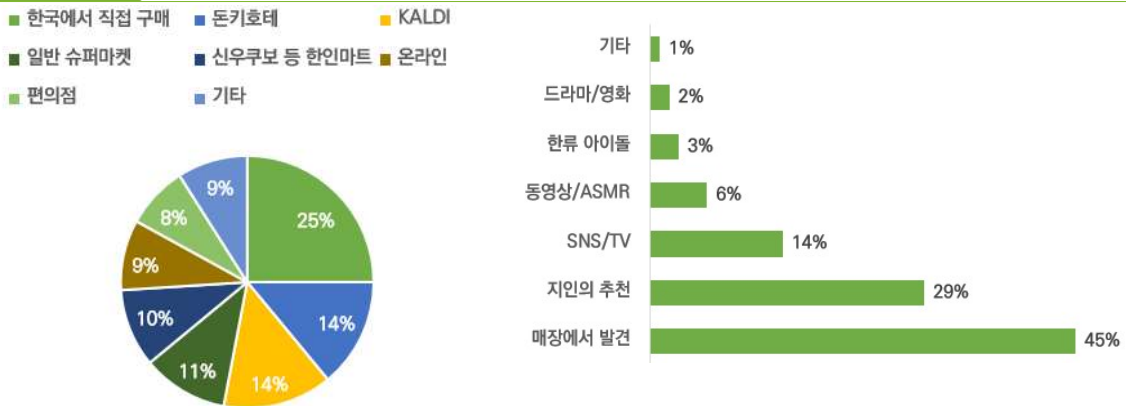
'Ranking goo'에서 일본 소비자를 대상으로 시행한 한국 과자 선호도 순위를 살펴보면 Tom's farm社의 '허니버터 아몬드'가 1위를 차지했으며, 2위는 오리온 '마켓오의 리얼브라우니', 3위는 해태제과의 '허니버터칩'으로 주로 달콤한 맛의 과자가 상위권을 차지함

- 한편, 해태의 신당동 떡볶이맛 스낵이 8위, 농심의 매운 새우깡이 9위를 차지하는 등 매운맛이 가미된 과자도 10위권 내에 집계됨

한국 과자를 찾는 이유에 대한 설문에서는 '일본 과자에서는 찾아볼 수 없는 복합적인 맛을 즐길 수 있기 때문'이라는 의견이 지배적으로 나타남

- 일본 과자는 짭짤한 맛이나 달콤한 맛의 과자가 뚜렷이 구분되어 있는 반면, 한국 과자는 소위 '단짠(달고 짠)' 조합으로 한 종류의 스낵에서 단맛·매운맛·짠맛 등의 다양한 맛을 한 번에 맛볼 수 있다는 점이 일본 소비자에게 셀링 포인트로 작용함
- 또한 화려한 비주얼 또한 중요한 셀링 포인트로 작용하고 있는데, 마시멜로를 건조시킨 '멜로팝'은 다양한 색감으로 일본 젊은 층을 중심으로 SNS에서 인기를 끌었던 것으로 조사됨
- 이와 같은 이유로 최근 한국의 스낵류를 찾는 일본 바이어들이 증가하고 있으며, 취급하는 한국 과자 종류가 스낵에서 젤리류에 이르기까지 그 범위가 확대되고 있음

그림 6 한국 과자 주요 구입처(우) 및 구매 동기(우)



자료: Ranking Goo





표 7

일본 내 인기 한국 과자 순위

<b>1위</b>	<b>2위</b>	<b>3위</b>
Tom's farm 허니버터 아몬드	오리온 마켓오 리얼브라우니	해태 허니버터칩
		
<b>4위</b>	<b>5위</b>	<b>6위</b>
Trolli Planet Gummi(지구구미)	크라운제과 버터와플	Tom's farm 허니버터믹스너츠
		
<b>7위</b>	<b>8위</b>	<b>9위</b>
오리온 초코파이	해태퍼시픽 신당동떡볶이맛 스낵	농심 매운새우깡
		

자료: Ranking Goo

주1. Trolli Planet Gummi(트롤리 지구젤리)는 스페인 브랜드이나, 한국에서 큰 인기를 끈 것을 계기로 일본 젊은 층 사이에서 인기가 확산됐으므로 해당 Ranking Goo사에서 인기 한국과자 순위에 랭크함

## 빅데이터 분석

### 1. 개요


Euromonitor에 따르면, 아마존 재팬은 일본 온라인 유통채널에서 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이에 따라 감귤칩(柑橘菓子, mandarin chip)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 328건, 소비자 반응 5,000건임

### 2. 제품 특성 주요 키워드 추출

감귤칩 제품 소개 출현 단어빈도는 달콤한 209건, 선물 142건, 맛 121순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 크기, 우유, 초콜릿, 배송, 신맛의, 짠맛의, 복숭아 순으로 출현함

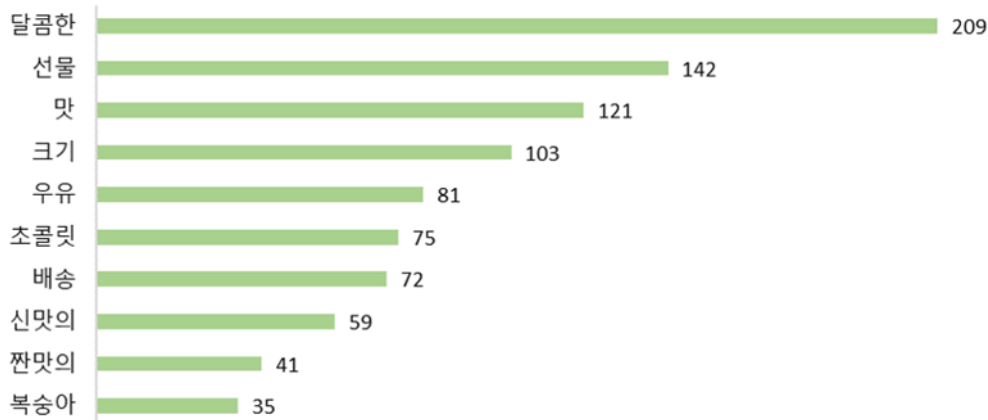
제품 소개에서의 주요 키워드는 감귤칩을 단독으로 판매하는 것이 아니라 여러 가지 맛을 묶음으로 판매하고 있는 것으로 분석됨

 표 8 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	달콤한	209
2	선물	142
3	맛	121
4	크기	103
5	우유	81
6	초콜릿	75
7	배송	72
8	신맛의	59
9	짠맛의	41
10	복숭아	35



그림 9 제품 특성 출현단어 빈도



## 2. 동시출현단어 분석

맛에 관한 연관단어를 추출하였으며 각 빈도는 아래 표와 같음. 감귤의 단맛과 관련된 연관어들은 가루, 유제품과 관련된 단어들이 연관어로 나타났으며, 신맛은 칼륨, 아미노 등과 같이 영양소의 단 어들이 출현함

제품 소개 시 주요 키워드는 달콤한 맛의 감귤칩이 신맛, 스테비아와 같은 설탕 대체품과 함께 영 양도 챙길 수 있음을 소개하는 것으로 보임



표 10 제품 특성 연관단어 출현 빈도

연관단어	빈도
단맛, 신맛	7
달콤한 가루	6
달콤한 밀가루	6
설탕 대체	5
설탕 우유	5
시고 알싸한	4
새콤한, 칼륨	3
새콤한 아미노	3
새콤한 짹짹한	2

## 3. 리뷰 출현 단어 분석

감귤칩을 구매한 일본 소비자들의 구매 요인은 어머니의 날, 화이트데이, 아버지의 날이라는 단 어가 출현해, 특별한 날에 선물하기 위해 구입하는 것으로 보임. 고령층을 대상으로 선물하기에 치 아 건강에 무리가 가지 않게 맛, 질감을 신경쓰는 것으로 나타남

# III

유통



# 01 유통구조

## 유통구조

지원기업의 품목인 감귤칩의 상위 시장인 전체 스낵류 시장의 유통채널을 분석함

2021년 스낵류 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 94.6%, 5.4%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(37.5%), 편의점(16.2%), 종합소매점(13.5%), 헬스 및 뷰티 특판점(11.3%), 하이퍼마켓(9.9%), 온라인(5.4%) 등 순으로 높게 나타남

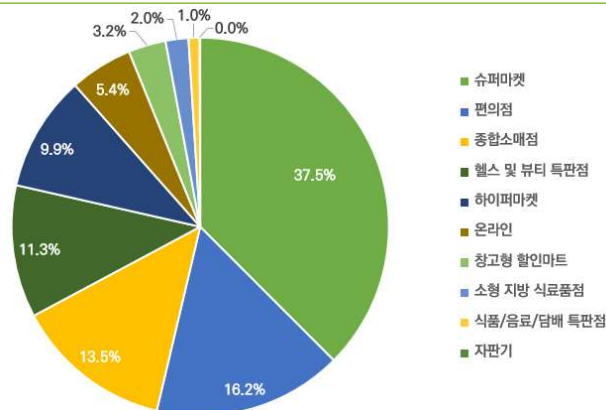
- 따라서 슈퍼마켓과 편의점 유통이 전체 시장의 약 53.7%를 차지하는 것으로 조사됨

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(7.8%)으로 전체 평균(0.2%) 대비 성장세가 약 40배 높은 것으로 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(1.7%), 헬스 및 뷰티 특판점(1.6%) 순으로 높게 나타난 반면, 소형 지방 식료품점(-4.7%)과 종합 소매점(-4.1%) 순으로 높은 폭의 감소세를 기록함

따라서, 제주 감귤칩의 주요 유통채널은 슈퍼마켓, 편의점 및 온라인으로 설정하여 집중 분석하고 일부 한인마트에 대한 내용을 조사 범위에 포함함

그림 1 일본 스낵류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

# 02 주요 유통채널 분석

## 오프라인 유통채널

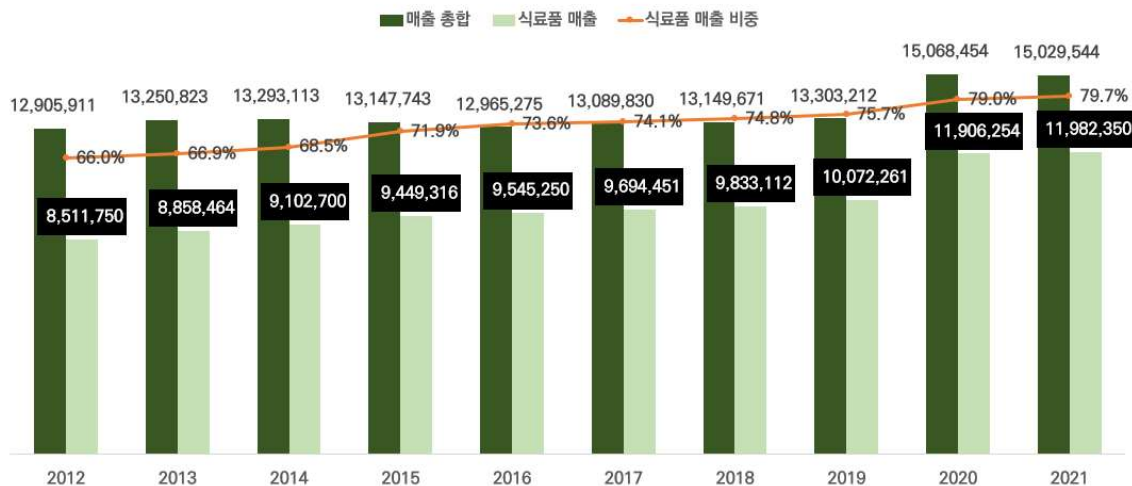
### 1. 슈퍼마켓

일본 경제산업성의 상업동태조사(商業動態統計調査)에 따르면, 2021년 일본 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 0.3% 감소한 약 15조 295억 엔(약 142조 5,578억 원)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 매출액의 연평균 성장률은 3.5%로 조사됨

2021년 슈퍼마켓 식료품 매출액은 전년 대비 0.6% 증가한 11조 9,824억 엔(약 113조 6,555억 원)을 기록하여, 전체 슈퍼마켓 매출의 79.7%를 지난 10년간 지속 증가했으며 10년 내내 지속적인 증가세를 나타냈으며, 매출 비중은 10년 전인 2012년 66.0% 대비 13.7%p 증가함

그림 2 최근 10년간 일본 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 엔, 개)



자료: 상업동태통계조사

일본슈퍼마켓협회(日本スーパーマーケット協会, JSA)가 식료품을 중점적으로 취급하는 업체 270개사를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 2021년 270개사의 매출 총합은 전년 대비 0.5% 감소한 11조 6,616억 엔(약 110조 6,079억 원)을, 식료품 매출액은 0.1% 감소한 10조 555억 엔(약 95조 3,745억 원)을 기록함

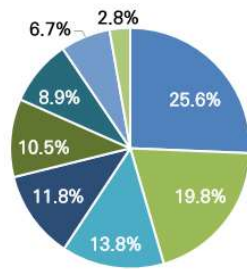
상품 유형별 매출 비중은 일반식품이 2조 9,910억 엔(28조 3,694억 원)을 기록하여 전체의 25.6%를 차지했으며, 그 외 유제품(19.8%), 과채류(13.8%), 축산식품(11.8%), 야채류(10.5%) 등 순으로 높게 나타남

**표 3** 일본 슈퍼마켓 상품 유형별 매출 현황 및 비중(2021년)

(단위: 만 엔, %)

구분	매출액	비중
매출 총합	1,166,159,949	100.0
식품 총합	1,055,509,815	90.5
1. 신선식품 3개 부문	402,663,385	34.5
- 과채류	161,072,583	13.8
- 수산식품	103,420,883	8.9
- 축산식품	138,169,918	11.8
2. 야채류	122,401,149	10.5
3. 유제품류	231,347,505	19.8
4. 일반식품	299,097,776	25.6
비식품	78,320,469	6.7
기타	32,329,665	2.8

■ 일반식품      ■ 데일리 식품(日配食品)  
■ 과채류      ■ 축산식품  
■ 소자이(惣菜)      ■ 수산식품  
■ 비식품      ■ 기타

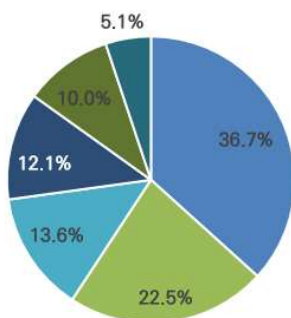


자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)

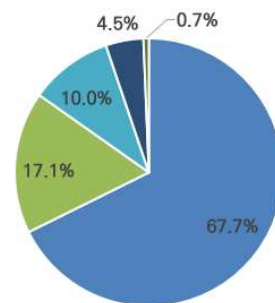
매장 보유 개수별 매출 비중은 '51개 이상'이 전체 매출의 67.7%를 차지했으며, 그 외 26~50개(17.1%), 11~25개(10.0%), 4~10개(4.5%), 1~3개(0.7%) 순으로 높게 나타남

**그림 4** 일본 슈퍼마켓 지역별 및 보유 매장 수별 매출 비중 현황(2021년)

■ 관동 지방      ■ 간키 지방  
■ 홋카이도/도호쿠 지방      ■ 중부 지방  
■ 주코쿠/시코쿠 지방      ■ 규시지방/난세이 제도



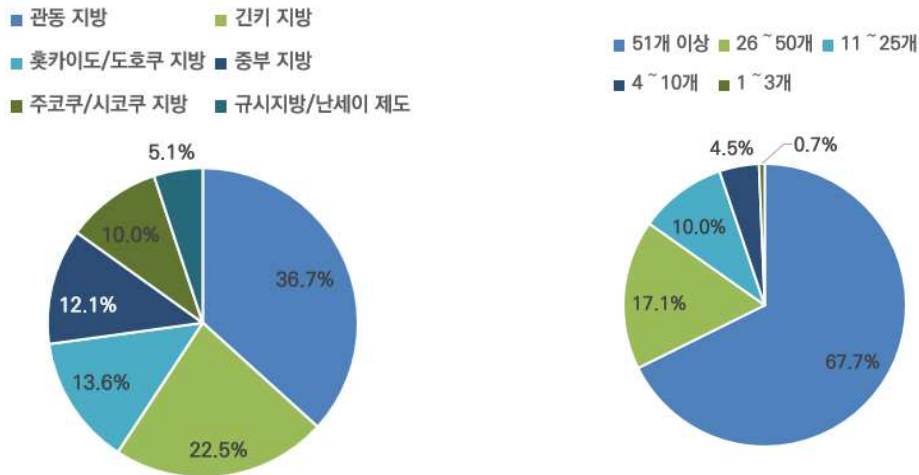
■ 51개 이상      ■ 26 ~ 50개      ■ 11 ~ 25개  
■ 4 ~ 10개      ■ 1 ~ 3개



자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)

지역별 매출 비중은 관동지방(關東地方)이 4조 2,839억 엔(약 46조 7,649억 원)을 기록하여 전체 비중의 36.7%를 차지했으며, 그 외 홋카이도/도호쿠 지방 13.6%, 중부 지방 12.1%, 주코쿠/시코쿠 지방 10.0% 등 순으로 높게 나타남

그림 5 일본 슈퍼마켓 지역별 및 보유 매장 수별 매출 비중 현황(2021년)



자료: 일본슈퍼마켓협회(JSA)

일본의 슈퍼마켓은 크게 2개로 분류할 수 있음. 신선식품 및 식료품부터 의류품, 문구, 완구까지 취급하는 ‘종합슈퍼마켓’과 식료품 및 일용잡화에 특화된 ‘식품 슈퍼마켓’이 있음

- 식품 슈퍼마켓의 경우 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급해 1주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후부터 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

슈퍼마켓의 영업전략 특징은 박리다매(저이윤 대량 판매)로 동일 업태 중에서도 특히 경쟁점과의 저가판매 경쟁이 치열함

- 2000년대 이후부터 신선식품을 포함한 식료품을 강화하거나 영업시간을 늘리는 슈퍼마켓이 증가하고 있음
- 또한, 가정간편식을 강화함으로써 식료품 판매구성비가 확대되는 경향을 보이고 있으며, 타사와의 차별화를 도모하기 위해 갓 만든 제품을 제공할 수 있도록 각 점포에서 조리하는 인스��어 가공이 확대되고 있음
- 슈퍼마켓에서는 소매업계의 경영전략상 가장 중요한 상품인 가정간편식을 많이 팔기 위해 매장에서 구매한 제품을 즉석에서 먹을 수 있도록 테이블과 의자를 갖춘 ‘Eat-in 코너’를 마련하고 있음. Eat-in 코너에 무료, 유료ドリンク서버, 전자레인지, 조미료, 수저 및 식기를 준비해두는 등 고객 확보를 위해 노력 중임



2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체의 매출액 총합은 12조 4,017억 엔(117조 7,380억 원)으로 조사됨. 매출액 1위는 5조 5,967억 엔(약 53조 1,334억 원)을 기록한 AEON(イオン)이 차지하였으며, 당사는 산하에 맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 2위는 1조 8,045억 엔(약 17조 1,328억 원)을 기록한 Seven&I Holdings(セブン&アイ・ホールディングス)가 차지함. 당사는 산하에 요크(York), 이토요카도(Ito-Yokado) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 그 외, Life Corporation, Valor, United Super Markets 등 순으로 매출액이 높게 나타남



표 6

2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 엔)

2021년 매출액 기준 순위		
순위	회사명	2021년 매출액
1	이온 (AEON)	56,967
2	세븐앤아이 홀딩스 (Seven&I Holdings(セブン&アイ・ホールディングス))	18,045
3	라이프 코퍼레이션 Life Corporation(ライフコーポレーション)	7,683
4	발로 VALOR CO., LTD(バローHD)	7,325
5	유나이티드 슈퍼마켓 United Super Markets (ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社)	7,011
6	이즈미 Izumi(イズミ)	6,768
7	ARCS (アークスグループ)	5,775
8	YAOKO (ヤオコー)	5,140
9	YORK-BENIMARU (ヨークベニマル)	4,694
10	이온 큐슈 AEON KYUSHU(イオン九州)	4,609
	합계	124,017

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

## 2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 2.1% 증가한 11조 8,043억 엔(약 112조 759억 원)으로 조사됨. 매년 안정적인 증가세를 기록해왔던 편의점은 2020년 코로나19의 영향으로 매출액이 전년 대비 5.0% 감소하였으며, 2021년 매출액은 코로나19 발생 이전인 2019년 수준을 회복하지 못한 것으로 나타남

2021년 기준, 편의점 점포 수는 5만 6,320개로 2017년 이후 5만 6,000개 수준을 유지하고 있는 것으로 조사됨

편의점 매출액은 크게 상품 판매액과 서비스 매출액으로 분류할 수 있으며, 2021년 각각 전체에서 94.8%, 5.2%의 비중을 차지하고 있음

- 상품 매출액은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.1% 증가한 반면, 서비스 매출액은 -1.5%의 감소세를 나타냄
- 상품 매출액은 세부 유형별로 패스트푸드&데일리 식품 매출, 가공식품 매출 및 비식품 매출로 분류됨. 2021년 판매액 기준 세부 상품 유형별 매출 비중은 패스트푸드&데일리 식품이 38.5%를 기록하여 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 외 비식품(34.0%), 가공식품(27.5%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 가공식품과 패스트푸드&데일리식품 매출액은 각각 연평균 0.9%, 0.8% 감소한 반면, 비식품 매출액은 연평균 2.0% 증가함

편의점은 일반적으로 점포 면적이 작고(약 150~200㎡), 약 2,500개의 상품을 보유하고 있음. 또한, 도심지의 거주 면적이 비좁은 주택에서 일용품을 비축하지 않고 필요할 때마다 상품을 구매하는 라이프스타일에 맞춘 점이 특징임

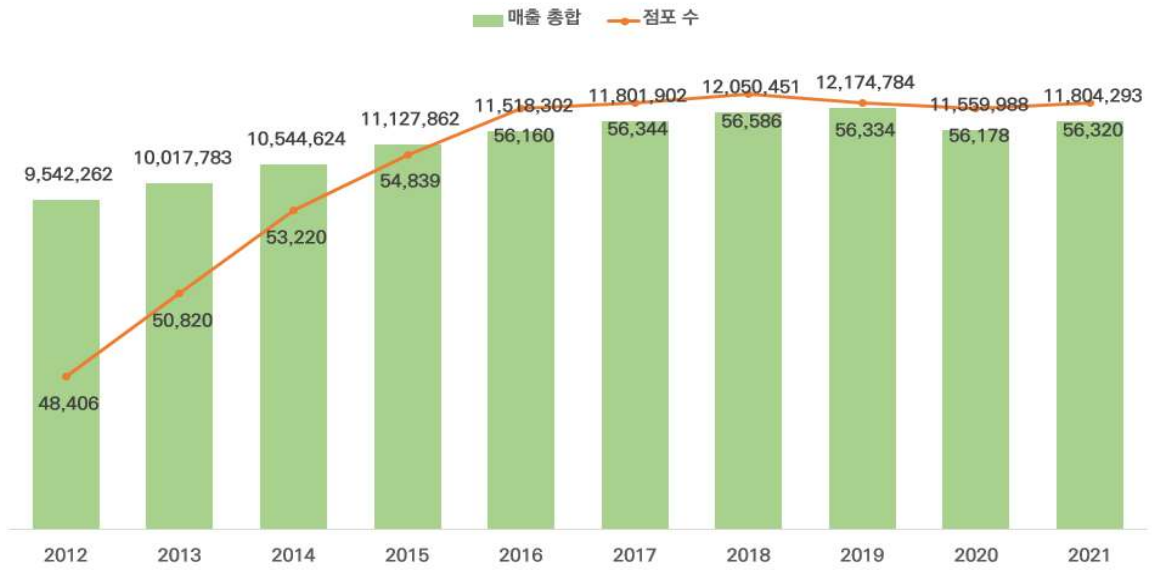
일본에서 전국 규모의 편의점은 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손의 3개사가 시장을 과점하고 있음

최근에는 우크라이나-러시아 전쟁 장기화에 따른 원재료 가격 상승과 엔화 약세가 지속되면서, 일본 편의점 업계에도 가격 인상의 압박이 거세지고 있음. 이에 따라 주요 대형 편의점 업체 3사는 상품 가격을 올리지 않는 대신 제품 용량을 줄이거나 원재료 공급처를 다양화하는 등 가격 인상 억제를 위해 다방면으로 노력을 기울인 바 있으나, 원재료 가격 및 광열비 등의 비용 상승 압박을 이기지 못하고 결국 가격 인상을 단행함

- 세븐일레븐은 도시락, 면류, 빵류 등 약 60개 품목의 가격을 2022년 5월 1일부터 순차적으로 2~15% 인상했으며, 로손은 지난 4월 초부터 샌드위치나 주먹밥 등 50개 품목의 가격을 2~14% 인상한 바 있음

그림 7 최근 10년간 일본 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2012-2021년)

(단위: 백만 엔, 개)



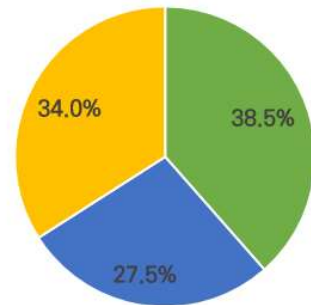
자료: 상업동태통계조사

표 8 일본 편의점 상품 유형별 매출 현황 및 비중(2021년)

(단위: 만 엔, 개)

구분	매출액	비중
매출 총합	1,166,159,949	100.0
상품 판매액 총합	1,055,509,815	94.8
1. 패스트푸드 및 유제품 매출	402,663,385	36.5
2. 가공식품 매출	161,072,583	26.0
3. 비식품 매출	103,420,883	32.3
서비스 매출	32,329,665	5.2

■ 패스트푸드&데일리 식품 매출  
■ 가공식품 매출  
■ 비식품 매출



자료: 상업동태통계조사

Nippon Software가 일본 내 점포 10개 이상을 보유하고 있는 편의점 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사한 결과, 2022년 점포 수 기준 업체 순위는 세븐일레븐이 2만 1,031개로 1위를 차지함

그 외, 패밀리마트(1만 6,348개), 로손(1만 3,812개), 미니스톱(1,932개), 세이코마트(1,163개) 등 순으로 나타남. 상위 3개사의 매장 수 총합은 5만 1,191개로 전체 시장 점유율의 89.9%를 차지하는 것으로 나타남

상위 10개 업체 중 전년 대비 매장 수 증가율이 가장 높게 나타난 업체는 NewDays(2.6%), 로손(1.48%) 순으로 높게 나타난 반면, 데일리 야마자키(Daily Yamazaki)는 전년 대비 3.3% 감소하여 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



표 9

2022년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 억 엔)

순위	회사명	2021년 1월	2022년 1월	증감률(%)
1	세븐일레븐	20,879	21,031	0.73
2	패밀리마트	16,477	16,348	-0.78
3	로손	13,610	13,812	1.48
4	미니스톱	1,963	1,932	-1.58
5	세이코 마트	1,158	1,163	0.43
6	데일리 야마자키(Daily Yamazaki)	1,000	1,005	0.5
7	NewDays	346	343	-0.87
8	로손 x 쓰리에프	343	336	-2.04
9	데일리 야마자키 스토어	245	237	-3.27
10	NewDays Mini	154	158	2.6
	합계	56,175	56,365	0.3

\*주1. 6위 데일리 야마자키와 9위 데일리 야마자키 스토어, 7위 NewDays와 10위 NewDays Mini는 각각 동일한 업체이나 업태가 다르므로 별도로 집계함

\*주2. 2021년 점포 수는 2021년 1월 기준

자료: Nipponsoft(日本ソフト販売)

### 3. 한인마트

일본 주요 한인마트 업체로는 장터 한국광장(韓国広場) 및 서울시장(ソウル市場) 등이 있음. 장터 한국광장은 도쿄와 오사카에 각각 1개 점포와 각각 1개의 도매센터를 보유하고 있으며, 서울시장은 도쿄에 1개 점포, 사이타마에 물류센터를 보유하고 있는 것으로 조사됨



표 10

일본 주요 한인마트 업체

순위	회사명	설립연도	보유 점포 수 (2020년 기준)	매장 위치
1	장터 한국광장(韓国広場)	1993년	2개	도쿄, 오사카
2	서울시장(ソウル市場)	2009년	1개	도쿄
3	칸비니(Kanbin)	2020년	1개	사이타마

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

### 1. 이온(AEON)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>  - 1970년에 오카다야, 후타기, 시로의 로컬 기업 3사의 제휴를 바탕으로 「자스코 주식회사」를 설립함. 현재 일본 최대 유통업체로 대형마트, 소형마트, 드럭스토어, 편의점 등 모든 유통채널을 보유하고 있음 - 유통 사업부는 크게 종합소매(GMS), 슈퍼마켓(SM), 할인점(DS), 건강 및 웰빙(드럭스토어 등) 4개로 구성되며, 2만 개 이상의 점포를 보유함
<b>유통채널명</b>	AEON CO., LTD.	
<b>연락처</b>	+81-432126000	
<b>홈페이지</b>	www.aeon.info	
		<b>본사 소재지</b> 1-5-1, Nakase, Mihama-Ku, Chiba, 261-0023 Japan
		<b>매출액 및 종업원 수</b> 약 781억 달러(그룹사 총합, 2022.02.28. 기준) / 약 15만 5,465명
유통채널 업태별 산하 브랜드		

종합소매(GMS)	슈퍼마켓/할인점
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합 슈퍼마켓 성격으로 일본 내 약 500개의 점포를 보유함</li> <li>- 이온, 이온스타일, 이온슈퍼센터, 후지그란(Fuji Grand) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 밀착형 슈퍼마켓, 할인점, 소형 식품점, 편의점 등 식품 중심의 유통채널</li> <li>- 일본 전역에 슈퍼마켓 약 2,200개, 할인점 600개, 소형 식품점 1,000개, 편의점 2,000개 보유</li> <li>- Max Valu, Maruetsu, FUJI, Mini Stop, AEON Food Style 등</li> </ul>
드럭스토어	쇼핑센터
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의약품이나 건강식품, 일용품 등을 판매하는 드럭스토어로, 웰시아(Welcia)가 대표적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼핑이나 음식뿐 아니라 영화관, 어뮤즈먼트 시설, 병원 등 다양한 시설을 보유한 쇼핑센터</li> <li>- 이온몰, 이온타운, OPA, VIVRE, FORUS 등</li> </ul>


## 2. 이토요카도(Ito-Yokado)

		<p><b>간략 소개 및 주요 이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세븐앤아이홀딩스(Seven&amp;I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드로, 1920년에 설립되었으며 슈퍼마켓을 포함한 백화점, 할인매장 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임</li> <li>- 원래 미국 브랜드였던 세븐 일레븐을 일본에 도입하여 성공 신화를 이루어 내기도 하였으며, 트렌드를 거스르는 사업 영역으로 주목을 받은 바 있음</li> <li>- 기존의 고정관념을 뒤엎는 경영방식을 통해 일본뿐 아니라 글로벌 시장에서도 활동 중임</li> <li>- 식료품의 경우 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등 다양하게 취급하고 있음</li> <li>- 2022년 7월 기준 127개 매장 보유</li> </ul> <p><b>본사 소재지</b> 20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan</p> <p><b>매출액 및 종업원 수</b> 약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명</p>
<p><b>유통채널명</b></p>	<p>ITO-YOKADO CO., LTD.</p>	
<p><b>연락처</b></p>	<p>+81-362382111</p>	
<p><b>홈페이지</b></p>	<p>www.itoyokado.co.jp</p>	
<p style="text-align: center;"><b>세븐앤아이홀딩스 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈 브랜드</b></p>		

<p style="text-align: center;"><b>이토요카도(イトーヨーカ堂)</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>YORK-BENIMARU(ヨークベニマル)</b></p> 
<p>- 종합 슈퍼마켓으로 일본 내 127개 점포 보유</p>	<p>- 식료품을 전문적으로 취급하며, 도호쿠 지방을 중심으로 매장 다수 보유</p> <p>- 2022년 7월 말 기준 점포 242개 보유</p>
<p style="text-align: center;"><b>York(ヨーク)</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Shell Garden(シェルガーデン)</b></p> 
<p>- 관동지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 2022년 7월 말 기준 점포 102개 보유</p>	<p>- 고품질 슈퍼마켓을 콘셉트로 하여 지방 특산품과 와인 등을 중점적으로 취급</p> <p>- 2022년 7월말 기준 22개 점포 보유</p>

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

### 1. 세븐일레븐(7-Eleven)

		<b>최근 이슈 및 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 점포 수 2만 개 돌파, 2020년 편의점 브랜드 스피드웨이(Speedway) 점포 3,900여 개를 인수한 바 있음</li> <li>- 편의점 사업 확대에 주력하기 위해 자사의 백화점 부문 사업체인 소고·세이부(SOGO·SEIBU) 백화점 매각을 위한 최종 협상을 진행 중에 있는 것으로 알려짐</li> <li>- 2020년 9월 딜리버리 서비스 시작한 바 있음</li> <li>- 인공지능(AI)을 활용한 물류 시스템을 개발해 도쿄, 홋카이도, 히로시마 등 일부 지역(약 550개 점포)에서 제공하던 택배 서비스를 전국 범위로 확대할 계획</li> <li>- 세븐일레븐 편의점에서는 쌀과자류 카테고리를 한 곳에 모아 판매 중이며, PB 상품인 '세븐프리미엄' 브랜드 제품이 매대 전부를 차지함</li> </ul>		
<b>유통채널명</b>	SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.			<b>본사 소재지</b>	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
<b>연락처</b>	+81-362383711			<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 77억 4,000만 엔 / 약 8,730명
<b>홈페이지</b>	www.sej.co.jp	<b>입점 절차</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 홈페이지를 통한 입점 문의           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 첨부 파일 작성하여 이메일로 송부 (7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html)</li> </ul> </li> <li>2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보               <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>3) 문의사항 연락처           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +81-3-5793-4370</li> <li>- 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp</li> </ul> </li> </ol>					



## 2. 로손(Lawson)

		<b>최근 이슈 및 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1975년 설립, 2001년 미쓰시비 상사가 인수하여 자회사로 편입함</li> <li>- 최근에는 2015년에 인수한 고급 슈퍼마켓 체인점 세이조이시이(Seijo Ishii)를 도쿄 증권 거래소에 신규 상장할 방침임을 밝힘</li> <li>- 무인양품과 제휴를 통해 향후 PB 브랜드를 공동 개발할 계획이며, 2023년 내 전국 점포에서 취급하는 품목 5% 이상을 무인양품으로 전환할 계획을 발표함</li> </ul>
			<b>본사 소재지</b>
<b>유통채널명</b>	LAWSON, INC	<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 62억 6,000만 엔 / 약 1만 362명
<b>연락처</b>	+81-366353963		
<b>홈페이지</b>	www.lawson.co.jp		

## 참고 제품: PB브랜드 내추럴 로손 과자(ナチュラルローソン菓子)

- 1) 전국의 로손 매장에서 판매하고 있는 PB 브랜드 제품으로 저당질 원료로 만든 과자
- 2) 가격대는 100~200엔 수준, 제품 수는 약 34개
- 3) 인기 제품


토마토 마늘의 대두 칩스	제로 논슈가 비스킷
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콩, 케일, 토마토 등 식물유래 성분으로 만든 튀기지 않은 과자</li> <li>- 바삭한 식감이 특징이며, 1봉지당 탄수화물 5.5g, 단백질 11.9g</li> <li>- 가격: 158엔(30g)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 설탕과 당류가 없지만 단맛이 나는 비스킷으로 1봉당 칼로리는 86kcal, 식이섬유 4.6g 함유</li> <li>- 가격: 158엔(21g)</li> </ul>

## 입점 절차

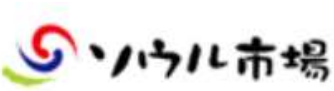
- 1) 유선전화를 통한 입점 문의
  - 등록 시 필요한 일반적 정보
    - ① 공급자 정보  
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
    - ② 공급 제품 정보  
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
    - ③ 참고자료  
(회사소개서, 카탈로그 등)
- 2) 홈페이지 내 공급자가 지켜야 할 'Trading policy' 존재
- 3) 문의사항 연락처
  - 전화번호 : +81-120-07-3963

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 한인마트

### 1. 장터 한국광장

		<b>간략 소개</b> - 도쿄 내 한인 교류가 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치함 - 식자재 택배 서비스 제공, 인근 지역은 3,000엔 이상 구매 시 택배비 무료 - 한국산 주류, 라면, 과일 등 다양한 상품을 판매하고 있으며, 식료품 매장 외에 도매 전문 인터넷 쇼핑몰과 화장품 전문점도 운영
<b>유통채널명</b> 홈페이지	장터 한국광장(韓国広場) shopping.geocities.jp	<b>매장 수</b> <b>입점 절차</b>
1) 유선전화를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 2) 문의사항 연락처 - 전화번호 : +81-3-3232-9330 / 상담 가능시간 : 8:00-23:00		

### 2. 서울시장

		<b>간략 소개</b> - 해피 그룹(Happy Group)이 운영하는 식료품 매장으로, 한인마트 외에도 한식당, 치킨 프랜차이즈 운영 - 도쿄 내 한인 교류가 많은 지역인 신오쿠보(新大久保)에 위치 - 신오쿠보(新大久保) 역에서 도보 5분 거리
<b>유통채널명</b> 홈페이지	서울시장(ソウル市場) www.seoul-ichiba.com	<b>매장 수</b> <b>입점 절차</b>
1) 유선전화를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) 2) 문의사항 연락처 - 전화번호 : +81-48-423-3941 / 이메일: info@seoul-ichiba.com/haptele@gmail.com		

## 온라인 유통채널

일본 경제산업성이 2021년 7월 30일 발표한 일본의 '전자상거래시장 조사'에 따르면, 2020년 B2C 온라인 소매 시장 규모는 전년 대비 21.7% 증가한 12조 2,000만 엔(약 115조 7,902억 원)으로 조사됨

- 소매 판매액 대비 e-commerce 보급률은 6.8%에서 2020년 8.1%로 증가함
- 상품 유형별 e-commerce 비중은 '서적, 영상·음악 소프트웨어'가 42.97%로 가장 높게 나타남. 그 외, 생활 가전·AV기기·PC 주변기기(37.45%), 생활잡화, 가구, 인테리어(26.03%), 의류·복장 잡화 등(19.44%) 등 순임

반면, 식품, 음료, 주류의 e-commerce 비중은 3.31%로 비교 대상 중 가장 낮게 나타남

전자상거래 비중이 낮은 이유로는 온라인 사용이 어려운 고령화 인구 증가, 현금 중심의 거래, 1인 가족의 소규모 구매에 따른 배송료 부담 등이 있음. 그중에서도 일본 오프라인 식품점의 매장 수가 상당히 많다는 점이 주요 원인임. 2021년 기준 전체 식료품점은 총 5만 개가 넘으며, 도보로 몇 분 거리에 있는 편의점도 5만 개 이상으로 생활 환경에 쉽게 식료품을 구매할 수 있는 오프라인 매장이 많이 분포해있음. 이러한 점이 e-commerce 판매 비중이 낮은 직접적인 요인임

그러나, 최근 코로나19의 영향으로 일본 식품 소비시장에서도 비대면 소비가 정착이 되면서 많은 기업들이 식품 관련 물류에 투자를 진행하고 식품류의 단시간 배송 서비스를 확대하고 있음



표 11

일본 소매 판매 분야별 B2C 전자상거래 시장 규모

(단위: 억 엔, %)

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

자료: 일본 경제산업성, "2020년 전자상거래 관련 시장 조사"

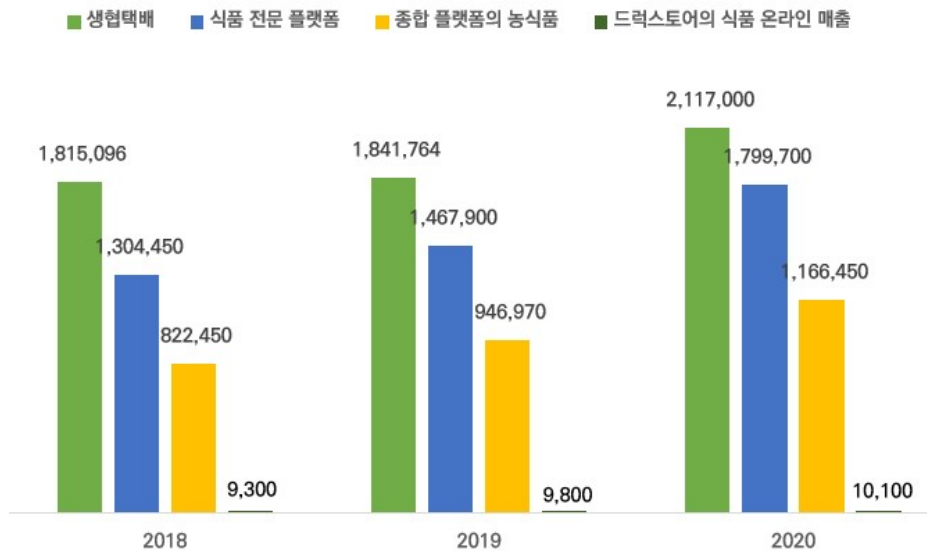
일본의 온라인 식품 시장은 운영 방식, 판매 주체 등에 따라 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협 택배 및 드럭스토어 4가지로 구분할 수 있음

- 종합플랫폼은 아마존재팬, 라쿠텐 등 IT 기업이 농식품을 포함한 거의 모든 카테고리의 상품을 판매하는 플랫폼임
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 인터넷 슈퍼마켓<sup>2)</sup>으로 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼, 오이식스 라 다이치, 이온 넷 슈퍼, 이토요카도 넷 슈퍼 등이 있음
- 생협 택배는 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 결제된 상품을 생협 조합원이 배달하는 택배 서비스를 의미함. 대표적으로 e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합 Coop 샷포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop(생활협동조합 유코푸) 등이 있음
- 드럭스토어는 웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 츠루하 그룹 e-shop 본점(츠루하 드럭), 드럭스토어 마츠모토키요시(마츠모토키요시) 등이 있음

2020년 주요 온라인 식품 플랫폼의 시장 규모는 전년 대비 19.4% 증가한 5조 932억 엔을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 13.5% 증가함. 플랫폼 형태별로는 생협 택배가 2조 1,170억 엔을 기록하여 가장 큰 규모를 차지했으며, 그 외 식품 전문 플랫폼(약 1조 7,997억 엔), 종합 플랫폼(약 1조 1,665억 엔), 드럭스토어(101억 엔) 순으로 높게 나타남. 최근 3년간 가장 높은 증가율을 기록한 플랫폼은 19.1%를 기록한 종합 플랫폼으로 조사됨

**그림 12** 주요 식품 판매 플랫폼의 시장 규모 추이(2018-2020년)

(단위: 백만 엔)



주1. 종합 플랫폼과 식품 전문 플랫폼의 농식품 매출은 중복되는 부분이 있음

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

자료: 후지경제조사, 일본생활협동조합 연합회

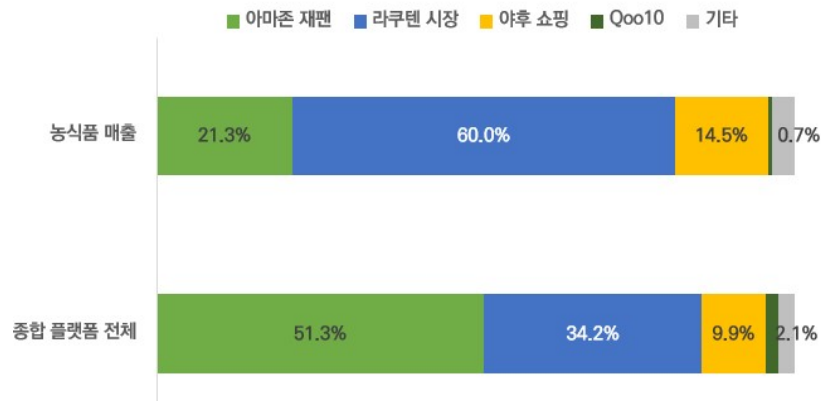
2) 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임

## 1. 종합 플랫폼

종합 플랫폼의 농식품 시장 규모는 2020년 약 1조 1,665엔(약 11조 735억 원)을 기록하였으며, 2021년에도 고성장이 계속될 것으로 전망됨. 코로나19의 영향으로 전자상거래 이용이 증가하면서 원스톱으로 구입 가능한 종합 플랫폼의 수요가 높아지는 추세임. 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대되고 있음


2020년 종합 플랫폼별 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 시장 60.0%, 아마존 재팬 21.3%, Yahoo 쇼핑 14.5% 등 순으로 높게 나타남. 종합 플랫폼 전체 시장 점유율의 경우 아마존 재팬이 51.3%로 가장 높게 나타났으나, 농식품의 경우 라쿠텐 시장이 농식품과 의류 카테고리 매출이 높게 나타나 압도적인 시장 점유율을 기록함

그림 13 종합 플랫폼별 시장 점유율(2020년)




자료: 후지경제조사

### 1) 아마존 재팬

		<b>입점 조건 및 비용 관련</b>	1. 입점 조건
<b>유통 총 매출액</b>	4,510억 엔 (2020년 12월 기준)		- 출품용 계정 등록. 등록 시에는 정부 발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요 함. 등록 후에 심사가 진행됨
<b>취급 상품 수</b>	2억 개 이상		- 소규모 판매 서비스: 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 입점이 불가능함
<b>연락처</b>	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-400 0		- 위의 상품을 대규모로 입점할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존 재하며 식품·음료도 필요할 수 있음
<b>홈페이지</b>	www.Amazon.co.jp		2. 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료
			1) 월 이용료
			- 대규모 서비스: 4,900엔(VAT 별도)
			- 소규모 서비스(월 49개 이하): 100엔(VAT 별도)
			2) 판매 수수료
			- 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라 상이하며 최저 판매 수수료는 30엔
			- 소규모 출품 서비스의 경우 기본 체결 수수료 건당 100엔

### 2) 라쿠텐 시장

		<b>입점 조건 및 비용 관련</b>	1. 입점 조건
<b>유통 총 매출액</b>	3조 64억 엔 (2020년 12월 기준)		- 소정의 입점 심사가 있으며, 지정 서류(입점 신청서, 심사 서류, 취 급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매 상 품 사진)의 제출이 필요함. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음
<b>취급 상품 수</b>	약 284만 6,000개 (2021년 2월 1일 기준)		- 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 종합 플랫폼 중에 서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사 업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음
<b>연락처</b>	라쿠텐 주식회사: (대표) 050-5581-6910		- 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음
<b>홈페이지</b>	www.rakuten.co.jp		2. 초기 신청 예산(초기 지불 금액 VAT 별도)
			- 파이팅! 플랜: 29만 4,000엔
			- 스탠다드 플랜: 36만 엔
			- 메가숍 플랜: 66만 엔
			3. 초기 비용(VAT 별도): 6만 엔
			4. 월 이용료/수수료(VAT 별도)
			1) 매달 입점료
			- 파이팅! 플랜: 1만 9,500엔
			- 스탠다드 플랜: 5만 엔
			- 메가숍 플랜: 10만 엔
			2) 시스템 이용료
			- 파이팅! 플랜: 3.5~7.0%
			- 스탠다드 플랜: 2.0~4.5%
			- 메가숍 플랜: 2.0~4.5%
			* 그 외, 기타 시스템 이용료, 라쿠텐 포인트 지급 비용, 라쿠텐 페 이 이용료 등이 발생함

## 2. 식품 전문 플랫폼

온라인 농식품 시장은 코로나19로 인해 2020년 전년 대비 22.6% 증가한 1조 7,997억 엔(약 17조 843억 원)을 기록함

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

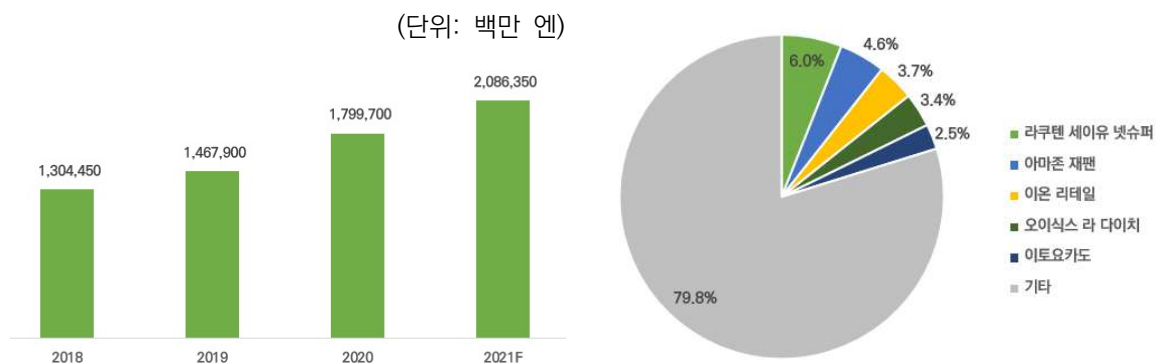
온라인 농식품 시장은 음료 등 무게가 있는 상품, 주류, 알콜 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가하는 추세임

또한, 오프라인 매장을 보유한 소매 기업과 IT 기업의 협업으로 넷슈퍼 사업의 재구축이 진행 중임

2020년 온라인 농식품 시장 점유율은 라쿠텐 세이유 넷슈퍼가 6.0%를 차지하여 가장 높게 나타남. 그 외, 아마존재팬(4.6%), 이온 리테일(3.7%), 오이식스 라 다이치(Oisix ra daichi)(3.4%), 이토요카도(2.5%) 등 순으로 높게 나타남. 상위 5개사 중 3개가 넷슈퍼이며, 이는 신선 식품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영된 것으로 분석됨

아마존 재팬은 '아마존 프라임나우'의 회원 모집이 활발해지고 음료 반복 구매가 증가하면서 판매실적이 높아지고 있는 추세임. 오이식스 라 다이치는 맛별이 가구 증가로 밀키트 판매가 증가하고 있음

그림 14 일본 온라인 식품 시장 규모 추이(좌) 및 2020년 업체별 시장 점유율 현황(우)



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

자료: 후지경제조사

## 1) 라쿠텐 세이유 넷슈퍼

<b>매출액</b>	- 1,200억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력으로 구성됨 - 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 사용해 이용자가 라쿠텐 포인트를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유는 오프라인 매장 점유율보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
<b>품목</b>	- 식품의 판매 비중이 90%를 차지함
<b>물류</b>	- 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류센터, 도쿄의 배송거점에서 소비자에게 배송함 - 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라키시에 전용 물류센터를 가동할 예정

## 2) 이온 리테일

<b>매출액</b>	- 750억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- GMS 시장의 선두 주자가 오프라인 매장과 연동하여 운영하는 사업으로, 오프라인 매장과는 별개로 운영함 - 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자차로 수령하는 ‘드라이브 픽업’을 시작하는 등 경쟁사와의 차별화를 모색함. 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화함
<b>품목</b>	- 식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급함. 식품 중에서는 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트 판매를 강화함
<b>물류</b>	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중대형 상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하기도 함 - 2019년 11월에 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 중심으로 물류를 운영할 계획임. 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정임

## 3) 이토요카도의 넷슈퍼

<b>매출액</b>	- 640억 엔(2020년)
<b>특징</b>	- GMS 시장 점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 운영함 - 그룹 기업의 전자상거래 사이트 ‘오니 7’과 연계하여 업태, 품목에 상관없이 원스톱 쇼핑이 가능하며, 상호 고객 유입도 가능함
<b>품목</b>	- 식품의 판매 비중이 높음. 그 밖의 일상 잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 취급함
<b>물류</b>	- 오프라인 매장 배송 위주. 넷슈퍼 전용 매장인 니시닛포리점이 실질적인 물류센터 역할을 함



### 3. 생협택배

생협은 품질이 확실하며 택배가 가능하다는 점, 조합원으로 등록 후 이용하는 채널이라는 점에서 반복 이용 고객이 정착되어 있음. 2019년까지는 50대 이상의 조합원이 주로 이용했으나 고령화를 극복하기 위해 기존 이용자보다 젊은 40대 이하 연령대를 개척하려 노력함

2020년 코로나19로 인해 기존의 타깃층이었던 20~30대 젊은 층의 이용이 크게 증가하면서 매출이 전년 대비 12.1% 증가한 3조 683억 엔(약 29조 1,222억 원)을 기록하여 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 6.3% 성장함

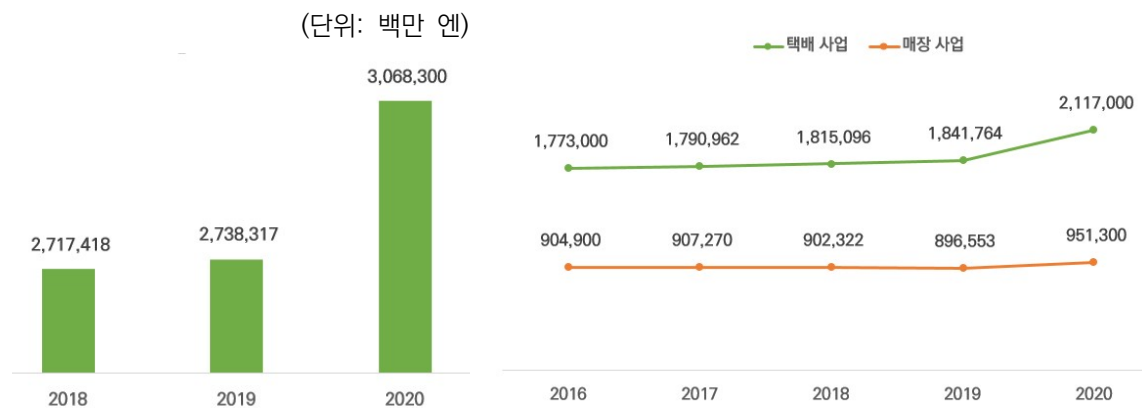
생협택배 주문 방법은 인터넷 이용과 카탈로그 주문의 두 가지가 존재함

2020년 기준, 생협 택배 수요는 맞벌이 가구의 증가에 따른 매출 확대, 코로나19로 인한 사회적 거리두기 등의 영향으로 전년 대비 14.9% 증가하면서 2조 1,170억 엔(약 20조 930억 원)의 시장을 형성함

2020년 매장 매출액은 전년 대비 6.1% 증가한 9,513억 엔(약 9조 291억 원)을 기록함. 최근 4년간(2017-2020년) 연평균 성장률은 택배 서비스와 매장이 각각 4.5%, 1.3%를 기록하면서 택배 사업이 매장 사업 대비 약 3.5배 이상 높은 성장세를 나타냄

또한, 최근에는 인터넷을 통한 신규 가입자 수가 대폭 증가하고 있음. 시장 점유율 상위권은 매장 사업을 포함해 대기업인 Coop 미라이(MIRAI), Coop 삿포로(SAPPORO), Coop 고베(KOBE) 등이 차지함

그림 15 일본 생협 매출 추이(좌) 및 생협 택배/매장 사업별 매출 추이(우)



주1. 생협 매출액은 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출액을 의미함

자료: 일본생활협동조합 연합회(SAPENet)

## 4, 드럭스토어

2020년 드럭스토어 식품 매출액은 2조 1,963억 엔(약 20조 8,526억 원)으로 총매출액의 27.3%를 차지함

식품 매출액의 최근 3년간(2018-2020년) 연평균 성장률은 6.2%로 지속적인 성장세를 나타내고 있음

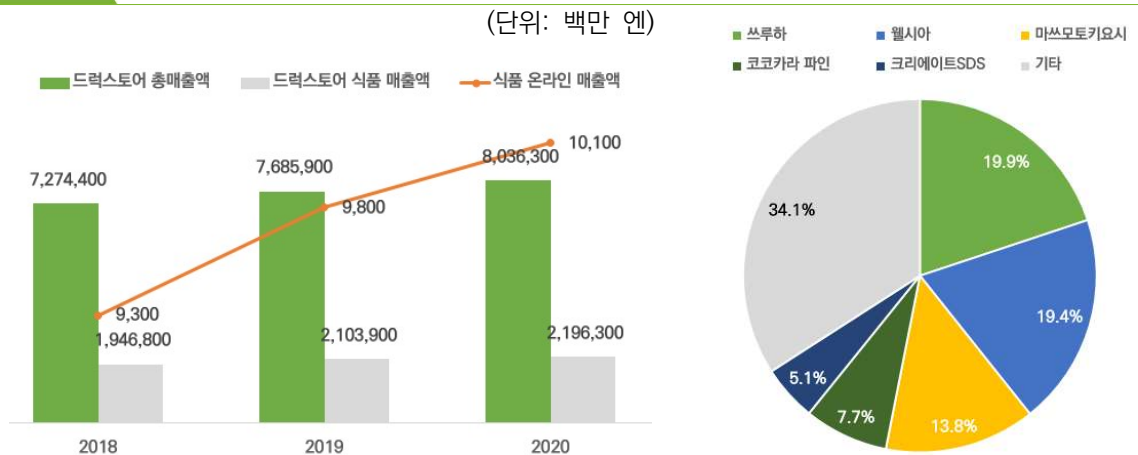
2020년 드럭스토어의 온라인 식품 매출액은 101억 엔(약 959억 원)으로 전체 드럭스토어 매출액의 0.1%, 식품 매출액의 0.5%를 차지함. 최근 3년간 연평균 성장률은 4.2%를 기록함

드럭스토어는 이익률이 높은 일반의약품, 화장품을 주로 취급하고 식품은 특가판매 등을 통해 고객을 모집하기 위한 상품으로 활용됐으나, 최근 식품 부문을 강화하고 있음. 다른 업종에서의 수요 전환을 목적으로 취급하는 식품을 늘려 신선식품, 반찬·도시락, 주류 등 식품 슈퍼마켓과 다른 구성을 제공하는 기업도 존재함

2019년 드럭스토어 상위 업체의 온라인 식품 매출액 기준 순위는 츠루하(19.9%), 웰시아(19.4%), 마츠모토키요시(13.8%) 등 순임



그림 16 일본 드럭스토어 식품 매출 추이(좌) 및 2019년 업체별 온라인 식료품 매출 점유율(우)



주1. 식품 카테고리: 일부 기업은 식품 이외의 품목도 대상으로 함

주2. '기타'는 Sun Drug, 후지약품그룹, 구스리노아오키 홀딩스, Genky DrugStores 등 체인 드럭스토어를 포함

자료: 일본 체인 드럭스토어 협회, 후지경제조사

# IV

바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 한인마트

### 1. 소개를 부탁드립니다

한인마트 소매점포 유통을 담당하고 있는 점장입니다.

### 2. 해당 제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

일반 슈퍼에서는 껍을 건조시킨 과자를 찾아보기는 힘들지만, 온라인에서 구매 가능한 제품으로 오렌지 초코칩이 인기입니다. 가격은 1000엔대(250g)로 다른 과자 제품과 비교해 단가가 저렴하다고 할 수는 없지만, 맛의 퀄리티가 높기 때문에 재구매하는 소비자가 많습니다. 카카오 70%의 초콜릿을 입혀, 적절한 단맛을 느낄 수 있다는 점이 특징이며 너무 달지 않은 과자를 선호하는 30대 이상 소비자의 입맛을 공략한 포인트라고 생각합니다. 또한, 건조식품 특성상 다소의 딱딱함이 있기 때문에 먹기 어렵다는 소비자의 의견을 반영해, 리뉴얼된 버전에서는 과육을 기존 제품의 4분의 1 크기로 커팅해서 먹기 좋게 만든 점도 셀링포인트입니다

또 다른 인기 상품으로는 六花亭라는 회사의 딸기 초코과자가 있습니다. 일반 슈퍼에서 구매할 수 있으며, 가격은 320엔(60g)대로, 딸기에 초콜릿을 입힌 과자입니다. 위의 오렌지 과자와 비교했을 때 단가가 저렴하기 때문에 가격경쟁력이 있습니다. 또한 일반 딸기맛 과자와 비교했을 때, 과육의 상큼함이 잘 느껴진다는 점이 셀링 포인트입니다. 패키지 또한 고급스러워서 간단한 선물용으로도 적합합니다. 비슷한 상품으로 무인양품에서도 딸기 초코과자를 판매하고 있습니다. 무인양품의 딸기 초코는 290엔(50g)으로 양과 가격이 적절하기 때문에 소비자가 쉽게 선택할 수 있다는 특징이 있습니다.



그림 1

오렌지 초콜릿 과자(좌) 및 六花亭 딸기 초코과자(우)



자료: 현지조사원

## 그림 2 무인양품 딸기 초코과자



不揃い ホワイトチョコがけいちご  
消費税込 290円

不揃い しみこみチョコ いちご  
消費税込 490円

不揃い チョコがけいちご  
消費税込 290円

不揃い ラムチョコがけいちご  
消費税込 290円

자료: 현지조사원

### 3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

일반 슈퍼에 납품한다고 가정한다면, 일본에 있는 다른 유사제품과 비교했을 때, 그램 대비 제품 가격이 다소 높은 것 같습니다. 일본의 일반 슈퍼에서 쿡 건조 과자는 흔하게 볼 수 있는 제품은 아닙니다. 따라서, 일본의 일반 슈퍼에서 대략 300엔대로 가격이 책정된다면, 소비자의 입장에서조차 구매하는 제품이지만, 시도해볼만한 가격이라고 생각합니다

다만, 일반 슈퍼가 아닌, 일본의 수입 식품 판매점인 KALDI(칼디)나 成城石井(세이조이시)와 같은 곳에 납품하는 것을 가정한다면, 400엔대의 가격대도 경쟁력이 있다고 생각합니다. KALDI나 成城石井(세이조이시)는 일반 슈퍼와 비교했을 때, 가격은 높지만 다양한 수입 식품을 구매할 수 있고, 제품의 퀄리티 또한 높다는 인식이 있기 때문입니다.

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

일본에서는 쿡 건조 과자가 흔하지 않다는 점에서, 맛의 차별화는 충분히 확보할 수 있다고 생각되기 때문에, 패키징이 중요할 것으로 보입니다. 일본의 경우, 오미야게(지역 특산품)를 선물하는 문화가 있기 때문에, 평소에도 과자나 초콜릿류를 주고받는 것에 익숙합니다. 따라서, 선물용으로도 적합한 패키징 디자인을 갖춘다면 많은 소비자의 선택을 받을 수 있을 것으로 예상됩니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

주요 납품처에 따라서 가격, 용량, 패키징 전략이 달라지기 때문에 우선 주요 납품처를 명확히 설정하고 그에 맞는 전략을 세우는 것이 중요할 것으로 보입니다. 일반 슈퍼의 경우 가격경쟁력이 매우 중요하게 생각되며, 소량 포장으로 단가를 낮추는 전략이 유효할 것으로 예상됩니다

비슷한 예로, 한국의 H 아몬드 는 일본에서 상당한 인기가 있었는데, 현재는 일본 편의점에서

소포장 방식으로 부담 없는 가격에서 살 수 있습니다. 그 다음으로, 수입 식품을 취급하는 식품점에 납품하는 경우를 생각해볼 수 있습니다. 이 경우 양과 가격을 높이고 고급스러운 이미지를 주는 패키징을 선택하면 경쟁력이 있을 것으로 예상됩니다

#### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

일본의 경우, 슈퍼에서 다양한 시리얼과 요거트류가 진열되어 있는 것을 흔히 볼 수 있으며 아침식사 대용으로 인기 또한 높습니다. 따라서, 본 제품의 셀링포인트라고 할 수 있는 웰빙의 이미지를 적극적으로 활용하여, 시리얼이나 요거트에 곁들여 맛과 건강을 모두 생각하며 먹을 수 있다는 점을 판매 전략으로 어필한다면 많은 고객층을 확보할 수 있을 것으로 예상됩니다. 이에 맞게 과자의 크기를 한 입에 먹기 좋은 크기로 생산하는 것도 좋은 전략일 것 같습니다

또 다른 전략으로 일본의 호텔이나 바에 와인과 함께 먹을 수 있는 식품으로 납품하는 것도 좋은 선택지가 될 것 같습니다. 최근 한국 붐이 일어나고 있고, 특히 호텔의 경우 여행을 좋아하는 사람들이 모이는 장소이기 때문에, 한국 제품에 관심을 가지는 고객층도 많을 것으로 예상됩니다

## 바이어

### 1. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 전무입니다

### 2. 해당 제품과 비슷한 일본 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

바삭한 제품에 초코나 요구르트 같은 달콤한 소스와의 조합이 잘 어울리는 제품이라는 점에서 일본의 로이스 감자칩 초콜릿<sup>3)</sup>이 떠올랐습니다

이 제품이 인기있는 이유는 맛과 섬세함과 신뢰성이라고 생각합니다. 짠맛의 감자칩과 단맛의 초콜릿이 조화를 이루어 많은 사랑을 받고 있습니다. 또한, 감자칩의 얇은 두께와 카카오의 배합, 초콜릿이 코팅되어 있지만 손에 묻지 않는 섬세함 또한 해당 제품이 고급스러운 제품임을 드러나게 해주는 요인입니다

그리고 일본의 경우 지역 특산물로 오미야게를 만들어 지역 한정판으로 판매하는 경우가 많은데, 로이스 감자칩은 감자가 유명한 일본 지역인 이시가키지마에서 지역 특산물로 처음 만들어졌습니다. 이렇게 지역 특산물은 한정판이라는 희소성도 있지만 그 지역의 특산물이기에 원재료가 좋은 품질로 믿을 수 있다는 인식 또한 있습니다. 로이스 감자칩의 경우 유전자 조작을 하지 않은 감자를 사용한 점을 강조하며 신뢰성을 부여합니다

이렇게 해당 제품은 맛있으면서도 고급스럽고 신뢰할 수 있는 제품으로 국내외적으로 많은 인기를 얻고 있습니다

### 3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

희망 소비자 가격이 어떤 수준에서 책정될지 잘 모르겠지만 제품 특성상 고급화로 다가간다면 다소 가격대가 있더라도 경쟁력이 있을 수 있을 것 같다는 생각이 듭니다

왜냐하면 현재 한류로 인해 한국에 대한 인기와 선호도가 굉장히 커서, 일본에서도 제주도는 좋은 관광지라는 인식이 있습니다. 따라서 한국의 제주도의 특산물 감귤의 과자 제품인 점과 감귤의 영양소 또한 잘 보존되어 있어 건강식으로도 챙길 수 있고, 농약이 없어 안전하고 맛있게 먹을 수 있다는 점들을 어필해 고급화 시킨다면 가격적인 면에서 제약이 덜할 수 있을 것 같습니다

3) [https://www.royce.com/goods/list/?in\\_category=C222](https://www.royce.com/goods/list/?in_category=C222)

포장 또한 본인이 먹을 수 있는 비닐 파우치의 포장 형태와 선물용으로 적합한 개별 포장의 종이 패키징 두 가지로 나누어져 있어 목적에 따라 선택할 수 있는 점이 일본의 정서와도 잘 맞는다는 생각이 들었습니다

#### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

제품의 맛과 선물용으로 적합한지에 관한 판단인 것 같습니다

젤리나 사탕의 종류가 아닌 과자 종류의 감귤 제품은 일본에서 흔하게 찾아보기 힘들기 때문에 감귤 과자가 어떠한 맛을 전달해줄 수 있는지에 관한 부분이 먼저 가장 중요하게 여기게 될 구매 요인일 것 같습니다

또한, 일본에서는 선물 문화가 발달해있기 때문에, 선물용으로 적합한지 판단했을 때 괜찮다는 인식이 드는 것 또한 중요하다고 볼 수 있는데, 그 기준으로는 먼저 제품의 특색, 패키징의 고급스러움, 안전성 및 신뢰성이 기준이 되고, 그 기준들이 구매 요인이 될 수 있을 것 같습니다

#### 5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

하나의 제품이 아닌, 복수의 제품을 가지고 있거나 추후 가질 계획이라면 하나하나의 제품을 통한 홍보도 필요하지만 제품을 브랜드화해서 이미지를 알리는 방법이 현재 일본에서의 하나의 홍보 트렌드가 된 것 같습니다

결국 소비자들은 친숙한 것에 신뢰감을 느끼게 되는데 제품을 시리즈화 혹은 다양화해서 고객들에게 잦은 노출과 친숙하게 다가가는 것이 중요합니다. 하나의 브랜드화를 활성화시키기까지 많은 노력과 시간이 들어가지만 브랜드화가 성공한다면 이루어지는 효과와 효율은 생각보다 막강합니다. 한 예로 납품처에 납품을 할 때 개별 제품으로 납품을 요청하면 제품 하나하나의 심사를 거쳐야 하지만, 브랜드로 납품을 하게 되면 한 번의 심사로 해당 브랜드의 모든 제품을 납품할 수 있게 되기 때문에 굉장히 효율적입니다

따라서 브랜드화를 위해 브랜드만의 분명한 정체성을 세우도록 노력해야 하고, 그 정체성에 대해 꾸준히 계속 알리는 것이 중요합니다



V

시사점



# 01 시사점

## 초콜릿 맛 제품 마케팅 강화

지원기업 제품인 제주도 감귤칩은 요구르트, 카카오 초콜릿, 화이트 초콜릿, 허니 버터, 오리지널 총 5개의 맛을 보유하고 있음. 최근 코로나19를 기점으로 일본 내 초콜릿 간식류의 수요가 크게 증가함에 따라, 초콜릿 맛 관련 제품을 중점적으로 홍보할 필요가 있음

- 유형별 스낵류 시장 중 ‘초콜릿 과자/단맛 과자/껌류’ 시장이 연평균 성장률 2.8%로 향후 가장 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망됨
- 코로나19 이후 과자 소비 변화와 관련된 조사에서 ‘초콜릿 및 초콜릿 관련 간식류’를 먹는다고 응답한 비중이 81.2%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 응답자의 31.7%는 초콜릿 간식류를 최소 주 4회 이상 섭취한다고 응답함

## 오프라인 판매처 확대

한국 과자를 구매 계기 관련 설문에서는 “오프라인 매장에서 발견해서 구매함”이라고 응답한 비중이 전체의 45%로 가장 높게 나타난 바 있음

- 과거에는 신오쿠보와 같은 한인타운이나 한인 슈퍼마켓에 가야 구매할 수 있었던 한국 과자를 이제는 다양한 오프라인 매장에서 손쉽게 구매할 수 있게 됨
- 접근성이 제고되면서 한국 과자의 인기 또한 증가하고 있으므로 최대한 많은 소비자가 당사 제품을 구매할 수 있도록 오프라인을 중심으로 판매처를 확대하여 소비자 경험을 높일 필요성이 있음

## 참고문헌



## □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 업계동향(業界動向) SEARCH
4. 후지경제(富士經濟)
5. 일본 소비자청(Customs Affairs Agency)
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
7. 농식품수출정보(KATI)
8. 일본총무성통계국(統計局ホームページ)
9. Ranking Goo(gooランキング)
10. 일본슈퍼마켓협회(日本スーパーマーケット協会, JSA)
11. Nipponsoft(日本ソフト販売)

## □ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Packaged Food in Japan", 2020.12
2. Euromonitor International, "Snacks in Japan", 2022.07
3. Meiji, "코로나 환경에서의 과자 및 건강관조사(コロナの環境における菓子と健康観に関する調査)", 2021.01.08
4. 경제산업성(經濟産業省), "2020년 전자상거래관련 시장 조사"
5. TPC마케팅 리서치, "2021년 이너뷰티 시장 분석 조사(2021年 インナービューティ一の市場分析調査)", 2020.12.22
6. aT 한구농수산물유통공사 도쿄지사, "일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
7. aT 한구농수산물유통공사 도쿄지사, "일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립", 2020.06
8. Ranking Goo, "한국 과자의 인기 추천 랭킹 25선(韓国お菓子の人気おすすめランキング25選)", 2022.08.19

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.