



No. 2022-180
품목 건조 버섯(Dried Mushroom)
HS CODE 0712.39.1090
국가 일본(Japan)



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

| | | |
|------------|--------------------------|----|
| I | 시장 현황 및 전망 | 3 |
| | 1. 시장 규모 2. 수출입 통계 | |
| II | 트렌드 | 10 |
| | 1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석 | |
| III | 유통 | 18 |
| | 1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석 | |
| IV | 바이어 인터뷰 | 29 |
| | 1. 바이어 인터뷰 | |
| V | 시사점 | 34 |
| | 1. 수출 확대 방안 | |

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

일본 가공 과일 및 야채 시장 규모

2021년 일본 가공 과일 및 야채¹⁾ 시장 규모는 소매 판매액 기준 6,797억 엔(약 6조 5,335억 원²⁾)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 16.1%를 기록함

- 코로나19로 인해 외부 활동이 제한되면서 식량을 비축해두는 소비자가 증가함에 따라 2020년 가공 과일 및 야채 시장은 전년 대비 22.7% 성장함

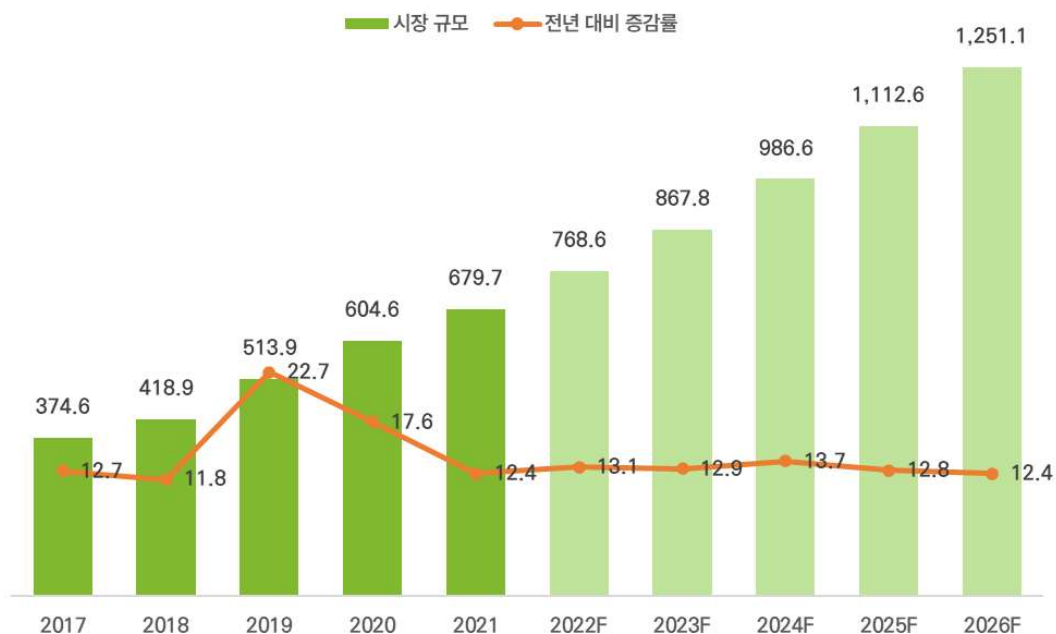
향후 5년간(2022-2026년) 가공 과일 및 야채 시장은 연평균 성장률 13.0%를 기록하며 지속 성장하여 2026년에는 1조 2,511억 엔(약 12조 283억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 1

일본 가공 과일 및 야채 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

1) 가공된 상온 및 냉동 보관 과일 및 채소를 포함함

2) 100엔=961.53원(2023년 1월 17일 하나은행 매매기준율 기준)

일본 상온 야채 시장 규모

지원 기업의 제품은 건조 버섯으로 상온 채소³⁾에 속하여 해당 시장 규모를 조사함

2021년 일본 상온 야채 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 0.6% 증가한 343억 엔(약 3,296억 원)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 4.1%를 기록함

향후 5년간(2022-2026년) 상온 야채의 판매액은 연평균 0.9% 감소하여 2026년 323억 엔(약 3,104억 원)을 기록할 것으로 전망됨

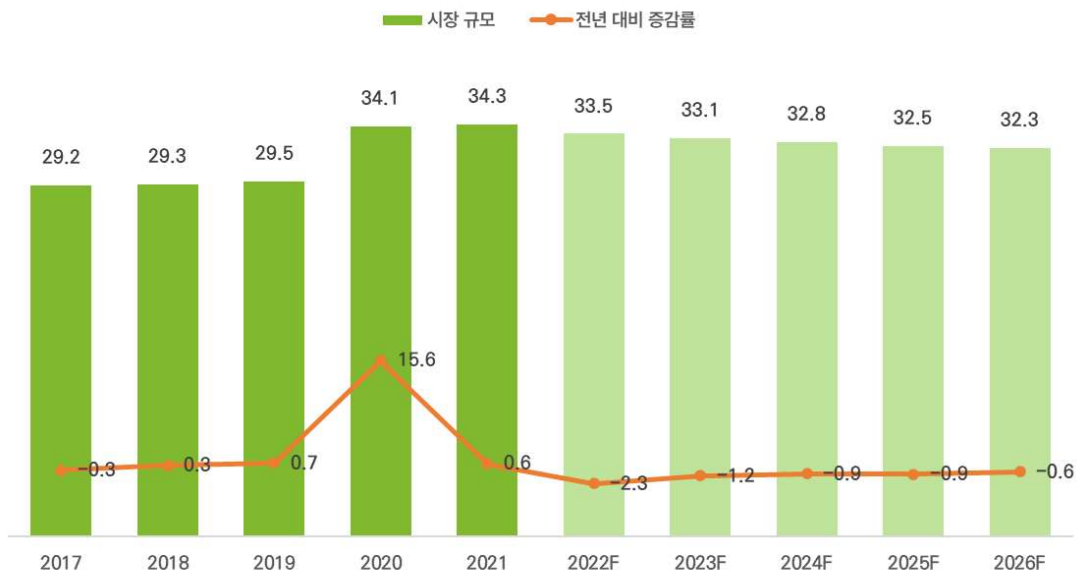
- 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 원자재, 배송비의 상승으로 인한 단가 인상에도 불구하고 가공이 덜 된 신선 과일 및 야채의 수요가 증가함
- 바쁜 일상생활로 시간이 부족한 소비자들은 시간과 노력을 절약할 수 있고 장기간 보관이 가능한 냉동 과일 및 야채를 선호하는 경향을 보임
- 신선함 및 편리함을 추구하는 소비자들이 신선 및 냉동 제품을 선택하면서 상온 과일 및 야채에 대한 수요가 감소할 것으로 전망됨



그림 2

일본 상온 야채 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 엔, %)



자료: Euromonitor International

3) 캔, 유리병, 알루미늄, 레토르트 포장으로 판매되는 상온 야채로 토마토 및 콩류를 제외한 모든 야채를 포함함

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0712

- 건조한 채소(원래 모양인 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 부순 것, 가루 모양인 것으로 한정하며, 더 이상 조제한 것은 제외한다)

HS CODE 0712.39

- 기타

HS CODE 0712.39.1090

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0712.39
- 일본: 0712.39
- 한국: 0712.39.1090

글로벌 건조 버섯 수입 규모

2021년 글로벌 건조 버섯(HS CODE 0712.39) 수입 규모는 5억 2,529만 6,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.8% 증가함

- 1위 수입국은 홍콩으로, 1억 1,638만 8,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 22.2%를 차지함
- 이어서 일본(9.8%), 태국(9.8%), 프랑스(7.5%), 이탈리아(6.0%) 순으로 높은 비중을 차지함
- 일본은 2위 수입국으로 2021년 5,151만 3,000달러를 수입함



표 1 글로벌 건조 버섯 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

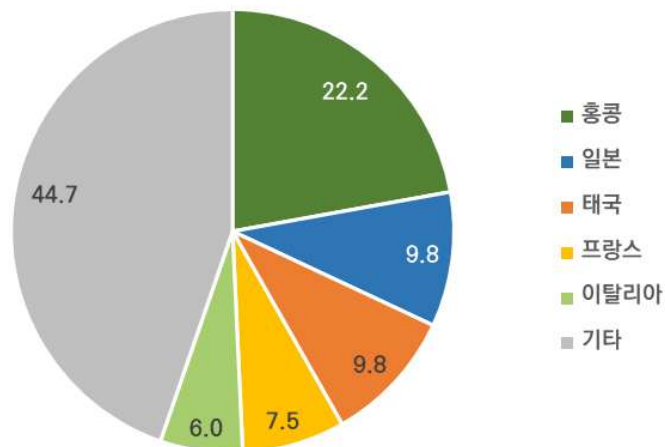
| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 글로벌 | 508,819 | 759,032 | 735,528 | 567,199 | 525,296 | 0.8 |
| 1 홍콩 | 99,282 | 153,026 | 124,585 | 174,046 | 116,388 | 4.1 |
| 2 일본 | 57,696 | 59,743 | 57,262 | 48,998 | 51,513 | -2.8 |
| 3 태국 | 72,949 | 132,978 | 173,186 | 73,629 | 51,469 | -8.4 |
| 4 프랑스 | 31,800 | 34,234 | 31,724 | 26,857 | 39,422 | 5.5 |
| 5 이탈리아 | 32,326 | 32,039 | 28,244 | 35,155 | 31,665 | -0.5 |
| 기타 | 214,766 | 347,012 | 320,527 | 208,514 | 234,839 | 2.3 |

자료: ITC World Trademap



그림 3 글로벌 건조 버섯 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

일본 건조 버섯 수입 규모

2021년 일본의 건조 버섯(HS CODE 0712.39) 수입 규모는 전년 대비 5.1% 증가한 5,151만 3,000달러를 기록함

- 중국은 일본의 가장 큰 수입국으로, 對중국 수입액은 4,894만 9,000달러로 전체 수입 규모의 95.0%를 차지함
- 이어서 이탈리아(2.0%), 홍콩(1.3%), 베트남(0.5%), 파키스탄(0.2%) 순으로 높게 나타남

2021년 對한국 수입 규모는 2만 4,000달러를 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -43.9%를 기록함



표 2

일본 건조 버섯 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

| 국가 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|--------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| 글로벌 | 57,696 | 59,743 | 57,262 | 48,998 | 51,513 | -2.8 |
| 1 중국 | 55,838 | 57,968 | 55,412 | 46,501 | 48,949 | -3.2 |
| 2 이탈리아 | 1,030 | 973 | 1,056 | 736 | 1,041 | 0.3 |
| 3 홍콩 | 79 | 36 | 48 | 714 | 667 | 70.5 |
| 4 베트남 | - | 52 | 26 | 275 | 255 | - |
| 5 파키스탄 | 63 | 163 | 202 | 120 | 127 | 19.2 |
| 12 한국 | 243 | 32 | 27 | 6 | 24 | -43.9 |
| 기타 | 443 | 519 | 491 | 646 | 450 | 0.4 |

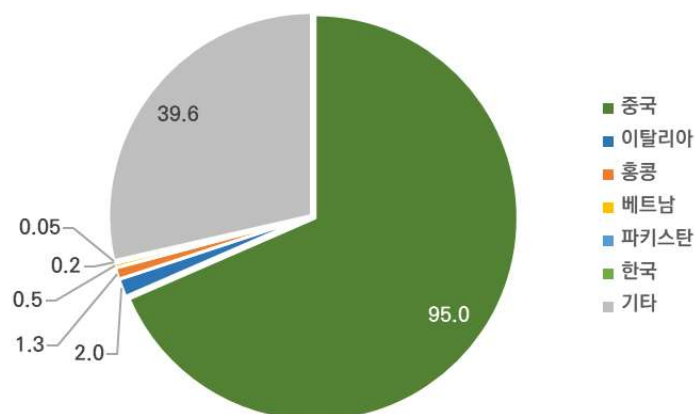
자료: ITC World Trademap



그림 4

일본 건조 버섯 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

한국 건조 버섯 수출 규모

2021년 한국의 건조 버섯(HS CODE 0712.39.1090) 수출 규모는 15만 9,000달러, 수출량은 18톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 42.9%, 수출량은 연평균 성장률 124.9%를 기록함

2021년 한국의 對일본 건조 버섯 수출 규모는 700달러를 기록함

- 수출액은 최근 5년간 연평균 성장률 -53.7%를 기록함



표 3

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

(단위: 천 달러, 톤, %)

| 구분 | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|----------|--------------|--------|-------|---------|--------|-------|---------|
| 對 글로벌 | 수출액 (YoY) | 38 | 71 | 252 | 75 | 159 | 42.9 |
| | | -48.7 | 86.6 | 255.0 | -70.5 | 113.3 | - |
| | 수출량 (YoY) | 1 | 2 | 1 | 2 | 18 | 124.9 |
| | | -68.2 | 185.7 | -50.0 | 90.0 | 842.1 | - |
| 對 일본 | 수출액 (YoY) | 15.2 | 17.8 | 209.3 | 0.0 | 0.7 | -53.7 |
| | | -43.3 | 17.1 | 1,075.8 | -100.0 | - | - |
| | 수출량 (YoY) | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | - |
| | | -100.0 | - | - | -100.0 | - | - |

자료: 농식품수출정보(KATI)

II

트렌드



01 소비 트렌드

일본 버섯 생산 및 소비 동향

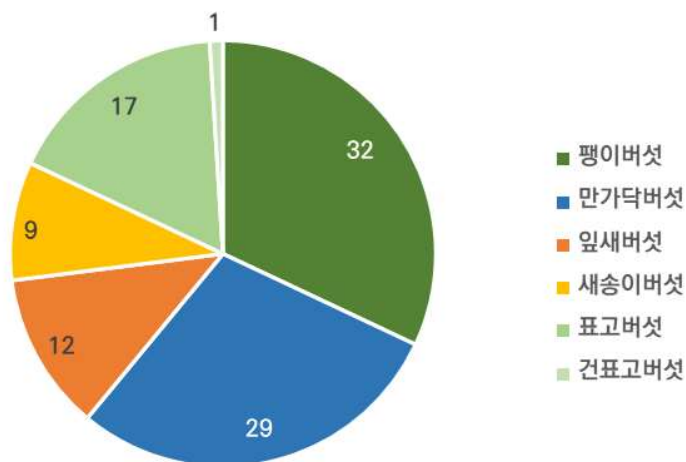
2019년 일본의 버섯류 전체 생산량은 전년 대비 2% 감소한 45만 6,442톤을 기록함

- 품목별 생산 비중을 살펴보면, 팽이버섯이 전체 생산의 32%로 가장 큰 비중을 차지함
- 이어서 만가닥버섯(29%), 표고버섯(17%), 잎새버섯(12%), 새송이버섯(9%), 건표고버섯(1%) 순임
- 팽이버섯, 만가닥버섯, 잎새버섯, 새송이버섯은 대기업에 의해 대량 생산되는 경우가 대부분인 반면, 표고버섯, 송이버섯은 중소기업에 의한 생산이 많음



그림 5 일본 버섯 품목별 생산 비중(2019년)

(단위: %)



자료: 일본 농림수산물성 임야청(農林水産省 林野庁)

일본에서 표고버섯은 건강에 좋은 식재료로 알려져 있어 다양한 요리에서 활용되며 꾸준한 수요를 유지하고 있음

- 생 표고버섯은 요리할 때 활용하기 편리하여 고정 수요가 있음
- 송로, 망태버섯, 능이버섯 등 해외에서 수입된 희귀 약용 버섯과 송이버섯은 고급 식재료, 건강 식품, 다이어트 식품으로 판매 중임

최근 버섯 소비 확대를 위해 일본 임야청 및 기업에서 버섯의 맛과 기능을 적극적으로 홍보하고 있음


- 이에 따라 버섯은 저렴한 가격에 구매할 수 있는 면역력 증진에 도움이 되는 건강식품으로 인식되고 있음

코로나19 이후 면역력 증진에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 버섯 수요가 증가하고 있음

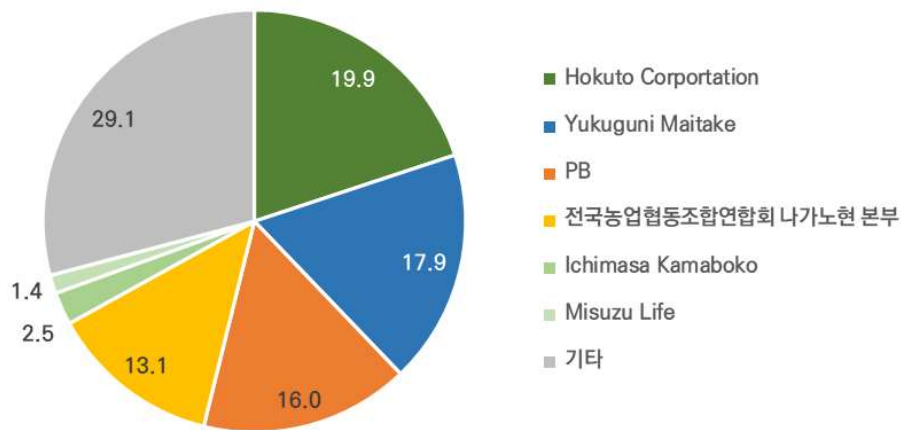
- 2020년 3월 버섯 매출은 전년 동기 대비 10%, 4월에는 전년 동기 대비 20-30% 증가함

일본 버섯 시장의 기업별 시장 점유율을 살펴보면, Hokuto Corporation과 Yukiguni Maitake 두 기업이 시장을 주도하고 있음

- Hokuto Corporation은 전체 시장의 19.9%를 차지하며 가장 큰 비중을 차지함. 시장 점유율 2위는 Yukiguni Maitake로 시장 점유율 17.9%를 기록함

 그림 6 일본 버섯 기업별 시장 점유율(2019년)

(단위: %)



자료: Niikei POS Market Report

일본 상온 과일 및 야채 관련 시장 점유율

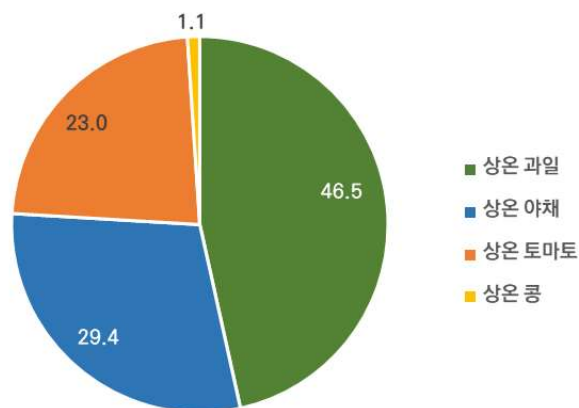
- 일본 상온 과일 및 야채는 상온 과일, 상온 야채, 상온 토마토, 상온 콩으로 분류할 수 있음
- 2022년 기준, 상온 과일 및 야채 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 카테고리는 상온 과일로 전체 시장의 46.5%를 차지함
 - 이어서 상온 야채(29.4%), 상온 토마토(23.0%), 상온 콩(1.1%) 순임



그림 7

일본 상온 과일 및 야채 카테고리별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

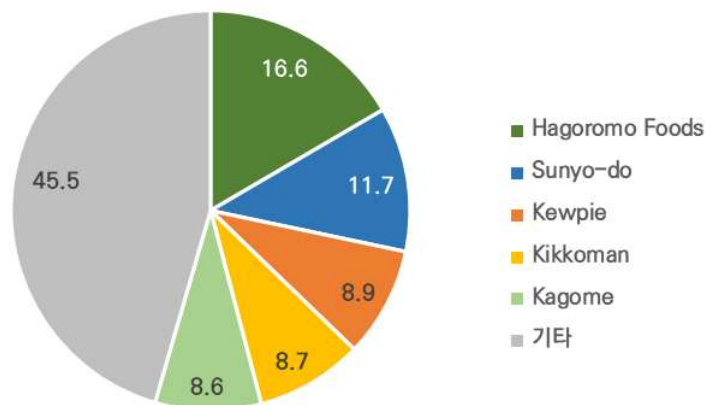
- 건조 버섯의 상위 시장인 일본 상온 과일 및 야채 시장의 기업별 시장 점유율을 살펴보면, Higoromo Foods가 전체 시장의 16.6%로 시장 점유율 1위를 차지함
- 이어서 Sunyo-do가 11.7%, Kewpie가 8.9%, Kikkoman이 8.7%, Kagome가 8.6% 순으로 조사됨



그림 8

일본 상온 과일 및 야채 기업별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

일본 상온 과일 및 야채 시장의 브랜드별 점유율을 살펴보면, Hogoromo Foods사의 Hogoromo가 전체 시장의 16.6%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

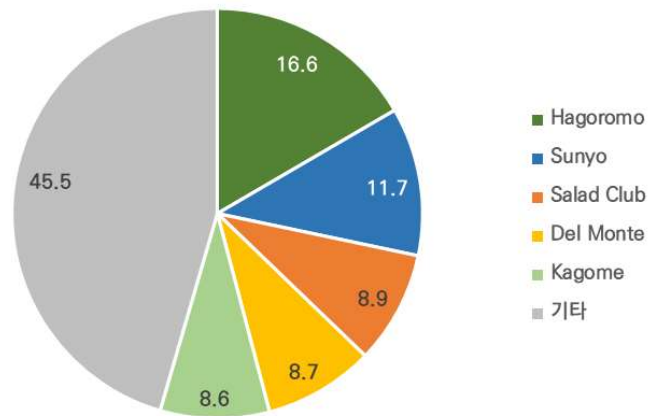
- 이어서 Sunyo-do사의 Sunyo가 11.7%, Kewpie사의 Salad Club이 8.9%, Kikkoman사의 Del Monte가 8.7%, Kagome사의 Kagome가 8.6%를 차지함



그림 9

일본 상온 과일 및 야채 브랜드별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

02 빅데이터 분석

데이터 분석 개요

일본 내 웹 트래픽 수가 높은 아마존에서 꽃송이버섯(Flower mushroom)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 301건, 소비자 반응 6,122건임

데이터의 정제는 Python okt 모듈을 사용해 정제하였음. okt 모듈은 트위터에서 만든 오픈소스 한국어 처리기를 이어받아 만들어진 프로젝트이며, 본 분석에서는 모듈 내 형태소 분석기를 사용해 제품 특성 및 리뷰의 명사, 형용사, 부사를 추출함

데이터 분석

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

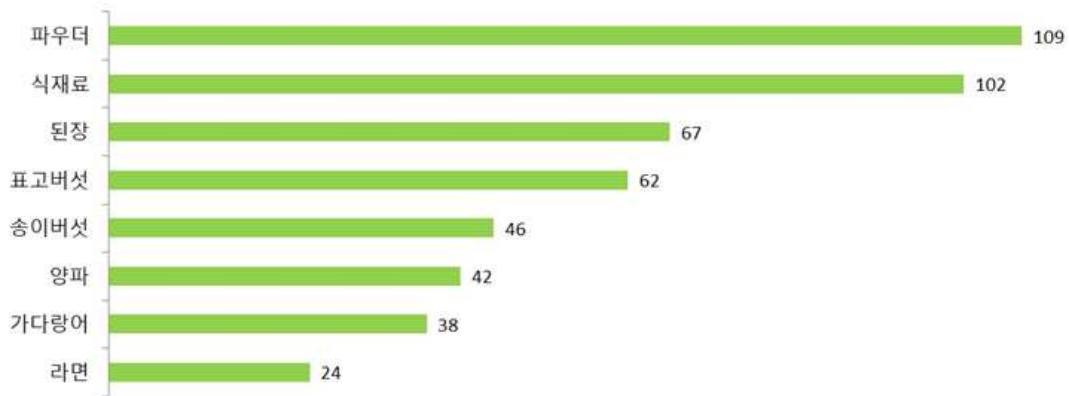
꽃송이버섯 제품 소개 출현 단어빈도는 제품과 직접적인 단어의 경우 제외함. 빈도는 파우더 109건, 식재료 102건, 된장 67건, 3순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 표고버섯, 송이버섯, 양파, 가다랑어, 라면 등이었음

일본 온라인 쇼핑몰 내 판매 중인 꽃송이버섯 제품들에 대한 키워드 분석 결과, 국물요리의 주재료로 사용되고 있음을 알 수 있음

 표 4 제품 특성 출현단어 빈도

| 순위 | 출현단어 | 출현빈도 |
|----|------|------|
| 1 | 파우더 | 109 |
| 2 | 식재료 | 102 |
| 3 | 된장 | 67 |
| 4 | 표고버섯 | 62 |
| 5 | 송이버섯 | 46 |
| 6 | 양파 | 42 |
| 7 | 가다랑어 | 38 |
| 8 | 라면 | 24 |

그림 10 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며, 꽃송이버섯 제품 소개 시 가장 많이 나타난 키워드는 된장국임. 이 외 대부분의 동시출현단어가 국거리용으로 사용되는 식자재들이었음. 따라서 꽃송이버섯 구매 시 동시 활용 가능한 식자재들을 함께 구매하는 것으로 분석됨

표 5 제품 특성 연관단어 출현 빈도

| 순위 | 연관단어 | 특징 |
|----|----------|----|
| 1 | 된장국 | 36 |
| 2 | 간장 소스 | 17 |
| 3 | 국 라면 | 9 |
| 4 | 버섯 경작재배 | 9 |
| 5 | 양파 가루 | 8 |
| 6 | 탄수화물 소금 | 6 |
| 7 | 시금치 당근 | 6 |
| 8 | 새우, 게 | 3 |
| 9 | 감자 얇은 조각 | 2 |
| 10 | 주방 패키지 | 1 |

3. 리뷰 출현 단어 분석

꽃송이버섯 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 된장국 키워드가 압도적으로 높은 빈도를 보임. 그 외 나머지 단어도 대부분 꽃송이버섯을 활용한 요리와 연관된 단어들로, 일본의 주식인 밥·국 종류와 함께 소비되고 있음을 알 수 있음



표 6

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

| 순위 | 연관단어 | 빈도 |
|----|--------|-----|
| 1 | 된장국 | 385 |
| 2 | 표고버섯 | 67 |
| 3 | 컵 면 | 42 |
| 4 | 간장 소스 | 13 |
| 5 | 버섯 밥 | 10 |
| 6 | 요리 식자재 | 9 |
| 7 | 회사 점심 | 8 |
| 8 | 소나무 땅콩 | 7 |

III

유통



01 유통구조

일본 가공 과일 및 야채 유통구조

지원 기업 품목의 상위 카테고리인 가공 과일 및 야채의 유통채널을 분석함

Euromonitor에 따르면, 가공 과일 및 야채는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, H&B, 일반 소매점, 온라인 쇼핑몰, 편의점, 창고형 매장 등을 통해 유통되고 있음

일본에서 가공 과일 및 야채는 주로 슈퍼마켓을 통해 유통되고 있음. 2021년 기준, 슈퍼마켓의 유통 비중은 전체 유통채널의 52.0%를 차지함

- 이어서 하이퍼마켓(27.7%), H&B(7.6%), 일반 소매점(4.7%), 온라인 쇼핑몰(4.2%), 편의점(2.1%), 창고형 매장(1.2%), 소형 식료품점(0.5%) 순임
- 슈퍼마켓의 유통 비중은 2017년 대비 1.4%p 증가함



표 7

일본 가공 과일 및 야채 유통경로별 점유율

(단위: %)

| 유통채널 | 2017년 | 2021년 | 2017년 대비 증감률 |
|---------|-------|-------|--------------|
| 슈퍼마켓 | 50.6 | 52.0 | 1.4 |
| 하이퍼마켓 | 28.1 | 27.7 | -0.4 |
| H&B | 7.0 | 7.6 | 0.6 |
| 일반 소매점 | 5.8 | 4.7 | -1.1 |
| 온라인 쇼핑몰 | 3.9 | 4.2 | 0.3 |
| 편의점 | 2.7 | 2.1 | -0.6 |
| 창고형 매장 | 1.2 | 1.2 | 0.0 |
| 소형 식료품점 | 0.6 | 0.5 | 0.1 |
| 전체 | 100 | 100 | - |

자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

일본 건조 버섯 유통채널


1. 슈퍼마켓

일본의 슈퍼마켓은 크게 종합 슈퍼마켓과 식품 슈퍼마켓으로 분류할 수 있음

- 종합 슈퍼마켓은 신선식품, 식료품, 의류품, 문구, 완구 등을 취급하며, 식품 슈퍼마켓은 식료품 및 일용 잡화에 특화되어 있음
- 식품 슈퍼마켓은 고객의 방문 빈도를 1주일에 2~3회로 가정하고, 신선식품을 주로 취급하여 1주일 정도 소비할 수 있는 상품을 구성하는 것이 특징임
- 2000년대 중반 이후에는 고령화로 인해 대규모 입지와 건물 확보가 어려운 도심지를 중심으로 편의점 정도의 점포 면적을 가진 소형 슈퍼마켓이 증가하는 추세임

2021년 매출액 기준 슈퍼마켓 상위 10개 업체의 매출액 총합은 12조 4,017억 엔으로 조사됨

- 매출액 1위는 5조 5,967억 엔을 기록한 AEON(イオン)이 차지함. AEON은 맥스발루(Maxvalu), 마루에츠(Maruetsu), 카스미(Kasumi) 등의 브랜드를 보유하고 있음

 표 8 일본 슈퍼마켓 매출액 기준 상위 10개 업체 순위(2021년)

(단위: 억 엔)

| 순위 | 회사명 | 2021년 매출액 |
|----|----------------------------------|-----------|
| 1 | 이온(AEON) | 56,967 |
| 2 | 세븐앤아이 홀딩스(Seven&I Holdings) | 18,045 |
| 3 | 라이프 코퍼레이션(Life Corporation) | 7,683 |
| 4 | 발로(VALOR) | 7,325 |
| 5 | 유나이티드 슈퍼마켓(United Super Markets) | 7,011 |
| 6 | 이즈미(Izumi) | 6,768 |
| 7 | ARCS | 5,775 |
| 8 | YAOKO | 5,140 |
| 9 | YORK-BENIMARU | 4,694 |
| 10 | 이온 큐슈(AEON KYUSHU) | 4,609 |
| | 합계 | 124,017 |

자료: 업계동향서치(業界動向サーチ)

2. 아시안마트/한인마트

최근 일본 내 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 대도시 외 교외 지역 주거지에도 한인마트가 입점하고 있음

- 한인마트의 경우 한국 문화에 관심이 높은 젊은 여성 고객이 주요 고객임

일본의 주요 아시안마트/한인마트로는 장터 한국광장, 서울시장 등이 있음

- 1993년에 설립된 장터 한국광장은 2020년 기준 도쿄 및 오사카에 매장 및 물류센터를 1개씩 보유하고 있음
- 서울시장은 2009년 설립되었으며 도쿄에 1개 매장을 보유하고 있음



표 9

일본 주요 아시안마트/한인마트 매장 수(2022년)

| 기업명 | 설립 연도 | 매장 수 |
|---------------|-------|------|
| 장터 한국광장(韓国広場) | 1993년 | 2개 |
| 서울시장(ソウル市場) | 2009년 | 3개 |
| 칸비니(韓ビニ) | 2020년 | 24개 |

자료: 각 사 홈페이지

3. 온라인 쇼핑물

일본 온라인 쇼핑물은 코로나19의 영향으로 비대면 쇼핑이 일상화되면서 2020년 기준 전년 대비 22.7% 성장함

- 특히 식품을 온라인으로 구매하는 소비자들이 급증하면서 기존 오프라인 유통채널들도 온라인 채널에 진출하며 시장이 확대되고 있음

일본의 주요 온라인 쇼핑물 중 매출액 기준 시장 점유율이 가장 높은 기업은 Amazon.com으로 2021년 기준 전체 시장의 28.2%를 차지함

- 이어서 Rakuten(25.1%), Softbank(14.2%), Japan Consumers Cooperative Union(3.0%) 순임



표 10

일본 주요 온라인 유통채널(2021년)

(단위: %)

| 기업명 | 매출액 기준 점유율 | 주요 브랜드 |
|----------------------------------|------------|----------|
| Amazon.com | 28.2 | Amazon |
| Rakuten | 25.1 | Rakuten |
| Softbank | 14.2 | Zozotown |
| Japan Consumer Cooperatvie Union | 3.0 | Co-op |

자료: Euromonitor International

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓


1. 이온(Aeon)

| | | | |
|--|----------------|---|--|
|  | | 개요 | <ul style="list-style-type: none"> - 1970년 오카다야, 후타기, 시로와 같은 지역 기업 3사의 제휴로 '자스코 주식회사'가 설립되었으며, 현재는 일본 최대 유통업체로 성장함 - 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 |
| 유통채널명 | AEON CO., LTD. | | |
| 연락처 | +81-432126000 | 본사 소재지 | 1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan |
| 홈페이지 | www.aeon.info | 매출액 및 종업원 수 | 약 781억 달러(2022년) / 약 15만 5,465명 |
| 유통채널 업태별 산하 브랜드 | | | |
| 종합소매(GMS) | | 슈퍼마켓/할인점 | |
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 종합 슈퍼마켓 성격으로 일본 내 약 500개의 점포를 보유함 - 이온, 이온스타일, 이온슈퍼센터, 후지그란(Fuji Grand) 등 | | <ul style="list-style-type: none"> - 지역 밀착형 슈퍼마켓, 할인점, 소형 식품점, 편의점 등 식품 중심의 유통채널 - 일본 전역에 슈퍼마켓 약 2,200개, 할인점 600개, 소형 식품점 1,000개, 편의점 2,000개 보유 - Max Valu, Maruetsu, FUJI, Mini Stop, AEON Food Style 등 | |
| 드럭스토어 | | 쇼핑센터 | |
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 의약품이나 건강식품, 일용품 등을 판매하는 드럭스토어로, 웰시아(Welcia)가 대표적 | | <ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑이나 음식뿐 아니라 영화관, 어뮤즈먼트 시설, 병원 등 다양한 시설을 보유한 쇼핑센터 - 이온몰, 이온타운, OPA, VIVRE, FORUS 등 | |

2. 이토요카도(Ito-Yokado)

| | | | |
|---|---------------------|----------------------|--|
|   | 개요 | | <ul style="list-style-type: none"> - 세븐앤아이홀딩스(Seven&I Holdings)의 슈퍼마켓 브랜드로, 1920년에 설립되었으며 슈퍼마켓을 포함한 백화점, 할인매장 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임 - 원래 미국 브랜드였던 세븐 일레븐을 일본에 도입함 - 글로벌 시장에도 진출함 - 식료품의 경우 곡물류, 캔디류, 음료류, 신선식품, 주류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등을 다양하게 취급하고 있음 - 2022년 7월 말 기준 127개 매장 보유 |
| | 유통채널명 | ITO-YOKADO CO., LTD. | 본사 소재지 20-1-21, Kita24 Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan 매출액 및 종업원 수 약 79억 4,000만 달러(2022년) 약 1만 810명 |
| | 연락처 | +81-362382111 | |
| 홈페이지 | www.itoyokado.co.jp | | |

세븐앤아이홀딩스 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈 브랜드

| | |
|--|---|
| 이토요카도(イトーヨーカ堂)  | YORK-BENIMARU(ヨークベニマル)  |
| <ul style="list-style-type: none"> - 종합 슈퍼마켓으로 일본 내 127개 점포 보유 | <ul style="list-style-type: none"> - 식료품을 전문적으로 취급하며 도호쿠 지방을 중심으로 매장 다수 보유 - 2022년 7월 말 기준 점포 242개 보유 |
| York(ヨーク)  | Shell Garden(シェルガーデン)  |
| <ul style="list-style-type: none"> - 관동지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 2022년 7월 말 기준 점포 102개 보유 | <ul style="list-style-type: none"> - 고품질 슈퍼마켓을 콘셉트로 하여 지방 특산품과 와인 등을 중점적으로 취급 - 2022년 7월 말 기준 22개 점포 보유 |

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 아시안마트/한인마트

1. 칸비니(韓ビニ)

| | | | |
|--|--|------------------------------|---|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국 식재료, 화장품, 과자 등 한국 제품을 판매하는 유통채널 - 도쿄 이외의 지역에서는 쉽게 접할 수 없는 한국 문화 및 음식을 즐길 수 있도록 전국 각지에서 매장 운영 중 - 김치, 라면, 한국 밀반찬, 레토르트 식품, 술, 조미료 등 다양한 제품을 취급함 |
| 유통채널명 | 韓ビニ | | |
| 홈페이지 | www.kanbini.co.jp | 본사 소재지 | 埼玉県川口市朝日1-1-23 |
| 입점 절차 | | | |
| 1) 홈페이지를 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: www.kanbini.co.jp - 상단 우측 お問い合わせ 클릭 후 양식 작성 | | | |
| 2) 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 이름, 이메일 - 상세 문의 내용 | | | |
| 3) 연락처(가와구치 본점) <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-048-229-8979 - 주소: 埼玉県川口市幸町 2-10-2 1F | | | |

2. 장터 한국광장(韓国広場)

| | | | |
|--|-----------------------|------------------------------|---|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 도쿄 내 신오쿠보(新大久保)에 위치한 한인마트 - 한국 라면, 과일, 술 등 다양한 상품 판매 - 도매 전문 인터넷 쇼핑몰 및 화장품 전문점 운영 - 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 등 제품 취급 |
| 유통채널명 | 장터 한국광장(韓国広場) | | |
| 홈페이지 | shopping.geocities.jp | 본사 소재지 | 東京都新宿区大久保1-12-1第二韓国広場ビル |
| 입점 절차 | | | |
| <p>1) 유선 연락을 통한 문의</p> <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소, 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 - 공급 제품 정보: 브랜드 및 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등 - 참고 자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-03-6457-6852 - 이메일: yahooshop@ehiroba.jp | | | |

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인 쇼핑몰

1. 아마존(Amazon)

| | | | | |
|---|------------------|------------------------------|--|--------------|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립되었으며, 2000년 일본 시장에 진출함 - 2021년 기준, 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위 - 2억 개 이상 제품 취급 - SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 하고 있음 - Amazon에서 제품을 판매하는 중소기업 및 수입 브랜드가 많음 | |
| | | | <table border="1"> <tr> <td>유통채널명</td> <td>Amazon Japan</td> </tr> <tr> <td>홈페이지</td> <td>www.amazon.co.jp</td> </tr> </table> | 유통채널명 |
| 유통채널명 | Amazon Japan | | | |
| 홈페이지 | www.amazon.co.jp | | | |
| | | 본사 소재지 | 1-8-1 Shimomeguro Meguro-ku Tokyo, 153-0064 | |
| 입점 절차 | | | | |
| <p>1) 홈페이지를 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 메뉴 'Amazonで売る' 클릭 <ol style="list-style-type: none"> ① 아마존 셀러 계정 생성 ② 상품 리스팅 - 홈페이지 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량 등) <p>2) 평가 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우, 공인검사기관에서 TPI 또는 아마존 자체 검사 결과를 통해 품질 기준 충족 인증 <p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +0120-999-373 | | | | |

2. 라쿠텐(Rakuten)

| | | | | | | | |
|--|----------------------|------------------------------|--|--------------|---------|-------------|--------------------|
|  | | 간략 소개 및 주요 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립한 온라인 종합 쇼핑몰 - 2021년 전년 대비 매출액 22.0% 증가 - 일본 및 약 30개 국가에서 서비스 운영 - 2021년 기준, 약 284만 6,000개 제품 취급 - 쇼핑몰 외 핀테크, 인터넷 서비스 등 사업 분야가 다양함 | | | | |
| | | | <table border="1"> <tr> <td>유통채널명</td> <td>Rakuten</td> </tr> <tr> <td>홈페이지</td> <td>www.rakuten.com.jp</td> </tr> </table> | 유통채널명 | Rakuten | 홈페이지 | www.rakuten.com.jp |
| 유통채널명 | Rakuten | | | | | | |
| 홈페이지 | www.rakuten.com.jp | | | | | | |
| 매출액 | 약 1조 6,800억 엔(2021년) | | | | | | |
| 입점 절차 | | | | | | | |
| <p>1) 홈페이지를 통한 입점 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: ecappfrm.rakuten.co.jp/ichiba/entry - 라쿠텐 출점 신청서 작성 후 제출 <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사 정보: 사업 형태, 회사명, 본사 소재지, 대표 전화번호, 대표자명 등 - 운영 담당자 정보: 담당자 이름, 부서, 배송지 주소, 연락처, 취급 제품 유형 <p>3) 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: sales-list@rakuten.com | | | | | | | |

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?

건조된 형태로 판매되고 있는 제품의 경우, YAKUZEN GARDEN사의 분말형 제품과 犬好生活사의 건조 꽃송이버섯 제품이 인기입니다. 리뷰를 보면, 두 제품 모두 건강상의 이유로 구매하는 사람이 많고(슈퍼푸드 선정으로 인지도가 높아짐), 건조식품 특성상 장기간 보관할 수 있다는 점이 구매 포인트였습니다.

또, 사람이 먹는 음식뿐만 아니라 반려동물(주로, 애완견)의 사료에 섞어서 사용하는 사람이 많다는 점이 특징입니다. 먼저, YAKUZEN GARDEN사의 제품의 경우, 100g에 6,980엔(세금포함)의 가격으로 판매되고 있습니다. 분말 형태이기 때문에, 스프에 넣어서 조리하거나, 음료로 마시기에 편리한 형태입니다. 그 다음으로 犬好生活사의 제품의 경우 30g에 770엔(세금 포함)의 가격이며, 반려견을 위한 영양식품으로 판매되고 있습니다. 많은 견주 사이에서 꽃송이버섯이 반려견의 면역력 증진에 좋다는 것이 인식되고 있어, 다양한 회사에서 견주들을 주된 소비자층으로 공략해 반려견용 건조 꽃송이버섯 제품을 판매하고 있습니다



그림 1

YAKUZEN사의 슈퍼꽃송이버섯 분말(좌) 및 犬好生活사의 건조 꽃송이버섯(우)



乾燥品
30g (1袋) は
生鮮品の場合
約300g
相当!

자료: 현지조사원

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

일본 국내 제품의 경우, 1번 문항에서 알 수 있듯이 제품마다 그램 대비 가격 차이가 꽤 있는 편입니다. YAKUZEN GARDEN사의 제품 가격과 비교했을 때, 50g에 약2,250엔(2만 2,000원)의 가격이라면 합리적인 가격이라고 생각하는 소비자가 많을 것 같습니다

또한, 일본 내 타사의 패키징에 비해, 본 제품의 패키징은 고급스러운 이미지를 가지고 있기 때문에, 패키징 면에서도 적합할 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

분말형이 아닌 건조식품형의 경우 식감과 맛이 중요한 구매 요인이 될 것 같습니다. 실제로, 일본 내에서 꽃송이버섯을 구매한 소비자의 경우 쫄깃한 식감과 버섯 특유의 향이 강하지 않아 어느 요리에나 잘 어울린다는 점을 구매 포인트로 들고 있습니다. 따라서 이와 같은 점을 강조하는 판매전략을 취한다면 건조식품의 경우에도 좋은 반응을 얻을 수 있을 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

일본인들의 식문화에 대한 사전 조사가 필요할 것 같습니다. 특히, 일본인들이 자주 먹는 요리와 본 제품을 어떻게 접목시킬 수 있는 지가 중요할 것입니다. 일본인의 경우 국물요리를 평소에 즐겨먹기 때문에, 본 제품을 미소장국, 중화스프, 스키야키, 나베요리 등에 곁들여서 먹을 수 있다는 점을 제품 패키지나 홍보사이트에 이미지화해서 소비자에게 보여줄 수 있다면, 고령층 뿐만 아니라 건강에 관심이 많은 젊은 층의 소비자를 더 많이 확보할 수 있을 것으로 생각합니다

한편, 많은 일본 국내의 건조 꽃송이버섯 제품의 경우, 조리 예시나 제품 디자인 등에 많은 힘을 들이지 않는 기업이 많습니다. 따라서, 제품 디자인의 경쟁력은 이미 있는 것으로 보여지므로, 조리 예시와 같은 상세한 설명을 제품 홍보에 적극적으로 활용한다면 더 많은 고객을 확보할 수 있을 것으로 예상됩니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

다른 버섯류에 비해, 영양 성분이 뛰어나고 가격대가 있는 만큼, 일반 슈퍼보다는 일본 국내 유기농 식재료 판매점을 대상으로 납품한다면 더 많은 수요가 있을 것으로 예상됩니다. 또, 일본 국내도 반려동물을 키우는 가정이 많고, 실제로 꽃송이버섯 제품을 서치해본 결과, 많은 회사에서 반려동물을 대상으로 제품을 판매하고 있었습니다. 따라서, 반려견 등 반려동물의 영양식품을 취급하는 온·오프라인 스토어에 납품한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것 같습니다

바이어

1. 소개를 부탁드립니다

유통에 관한 전반적인 시스템을 책임지고 있는 전무입니다

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

현재까지 독점되고 있는 건조 버섯형태의 제품은 존재하지 않지만 버섯을 건조시킨 제품 중에서는 표고 버섯의 건조 제품의 공급이 많은 것 같습니다

이유는 아무래도 표고 버섯이 생버섯이었을 때와 비교해 건조시켰을 때 영양분이 많이 늘어나는 특징을 가진 것으로 보입니다. 특히, 비타민D의 경우 건조 전과 비교해 30배나 증가하면서 영양적으로도 훌륭한 건강식품이기에 사람들이 찾는 것 같습니다

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

해당 제품은 50g의 용량을 생각했을 때 일본의 다른 제품에 비해 가격대는 있는 편입니다. 하지만 다른 제품들도 영향이 있겠지만 건조 버섯제품 또한 중국산 제품의 급증으로 인해 가격이 많이 하락했다가 2000년대 들어 중국산의 농약오염이나 식품 위장 등의 사회 문제로 인해 가정용은 물론 업무용 제품도 안전하거나 안심할 수 있는 품질에 대한 욕구와 수요가 많아졌습니다. 그러면서 중국산보다 일본산 제품을 찾는 사람들이 많아지고, 국산 품귀현상이 일어나면서 일본 제품의 가격대가 많이 상승했습니다. 국산 제품(좋은 품질의 제품)의 품귀현상은 해소되고 있지만 여전히 품질 좋은 제품에 대한 수요는 강하기 때문에 품질에 대한 부분을 어필해서 잘 나타난다면 판매가능성이 있다고 생각합니다. 패키징 또한 심플하면서 깔끔하고 지퍼백의 형태라 고객들이 선호하는 형태의 패키징이라고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

해당 제품의 품질입니다. 조금 더 구체적으로는 제품의 영양 성분과 원재료의 품질, 제조과정의 신뢰성인 부분이라고 말할 수 있을 것 같습니다. 이전 질문에서도 언급했다시피 중국산의 저렴한 가격보다 안심할 수 있고 좋은 품질의 제품을 선호하는 움직임이 늘어나고 있습니다. 가정용 뿐만 아니라 업무용 또한 그러한 인식이 강한데 특히 프리미엄 전략을 추구하는 유통업체나 가게일수록 그 수요의 정도는 커지는 것 같습니다

일본의 경우 지역의 유명한 특산물을 원재료로 사용하거나 승인받은 인증을 통해 품질을 대변하는데 수출품의 경우 소비자들이 해당 배경지식이 없기 때문에 그 부분을 얼마나 알기 쉽고 잘 설명하는지가 중요한 포인트가 되고 구매요인으로 이어질 것 같습니다.

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

일본의 유통구조를 정확히 파악하는게 중요한 것 같습니다. 한국은 일본에 비해 유통을 위한 벤더의 기능이나 중요성이 낮은 걸로 알고 있는데, 일본의 경우 유통을 위해서는 반드시 벤더를 통하도록 구조가 이루어져 있습니다. 따라서 벤더 수수료도 생각을 해서 가격체계를 정하는게 중요하고(실제로 이부분을 염두하지 못해 낭패를 본 사례가 있다), 일본에 수출을 하기 위한 납품을 위해서는 '제안력'이 중요한 것 같습니다

다시 말해 기획서를 준비해서 전달하는 능력이 필요한데, 글로벌 표시를 통해 제품을 잘 나타내는 것을 기본으로, 어떠한 부분에서 타제품과 경쟁력을 나타낼 수 있는지 설득력 있게 제안할 수 있는 PR 능력이 수출에 있어 첫 관문인데 이 부분을 놓치는 한국분들이 의외로 많은 것 같습니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

시장 규모 및 수요

(시장 규모) 일반적 상온채소(과·채) 시장 규모는 정체되어 있으나 건조버섯 등 간편하고 건강에 유익한 제품의 시장 규모는 확대되는 추세임. 특히, 꽃송이버섯 건조제품 시장은 상품 생애 주기(product life-cycle)상 도입-성장기에 해당하는 것으로 판단됨

(상품 및 수요 특성) 건조버섯은 주로 미소장국에 넣는 식재료 또는 반려동물용 프리미엄사료로 사용됨

- 소구점: 간편성, 건강 유익(특히 꽃송이버섯은 면역력이 탁월함)
- 가격은 다소 높음
- 식품으로는 관여도가 다소 높은 상품이나 브랜드 차이는 비교적 크지 않은 편임

수출 전략

일본 시장에 건조버섯 수출을 확대하기 위해서는 제품개발(product development) 전략과 시장개척(market development) 전략이 함께 요구됨

기존 건조버섯은 경쟁력을 잃어 시장점유율이 저하되고 있기 때문에 꽃송이버섯과 같이 수요가 확대되는 제품을 상품화할 필요가 있음

새로운 시장과 소비계층을 확보함으로써 시장점유율을 제고하여야 함

수출 확대 방안

(가격) 가격 수준은 포장 규격과 함께 일본 시장 내 시판제품의 중간 정도로 설정함. 예를 들어 50g 용량의 패키지당 2,250엔 수준으로 책정해야 함

(상품) 꽃송이버섯 건조 제품으로 차별화하고, 일본의 '기능성표시식품' 인증을 취득하여 면역력 증진 등 건강유익제품으로 포지셔닝해야 함. 일본 상품과 경쟁하려면 제품 가치에 대한 신뢰도를 높이도록 GAP 표시 등도 병용해야 함

(유통) 기존 수출경로 외에 코로나19 확산이후 소비자의 이용이 증가하고 있는 온라인 쇼핑몰, 건강식품 전문점(드럭스토어 등), 개호식품(고령친화식품) 쇼핑몰 등의 새로운 채널을 활용하는 것이 효과적임

(판촉) SNS 등 온라인 판매촉진 및 홍보마케팅을 통해 1인 가구, MZ 세대 소비계층을 확충해야 함. 인지도가 낮아 용도(사료 검용)/사용법(레시피)을 추가하고 경험을 통한 바이럴(viral) 마케팅도 효과적일 것으로 사료됨

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 日本 農林水産省 林野庁
5. Niikei POS Market Report
6. 業界動向サーチ

□ 참고 자료

1. 버섯 수출연구사업단, "제4차년도 수출전략기술개발사업 버섯 수출연구사업단 버섯 수출 시장 마케팅 전략", 2021

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023. 1

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.