



No. 2022-218
품목 요구르트(Yogurt)
HS CODE 0403.20.1000
국가 일본(Japan)



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

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	9
	1. 소비 및 제품 트렌드 2. 유통 트렌드 3. 규제 동향 4. 빅데이터	
III	유통	16
	1. 유통구조 및 현황 2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	31
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
V	시사점	43
	1. 수출 확대 방안	

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

요구르트 시장 규모

일본 요구르트 시장은 전통적으로 경쟁이 치열한 시장이며, 요구르트 외 음료의 지속적인 개발로 인해 소비자들의 음료 선택권이 넓어지면서 2016년부터 코로나19 발생 전까지 시장 규모가 축소되어 왔음

코로나19 발생 후 면역력 향상에 대한 소비자들의 관심 증가, 재택근무 확대, 외출 자제로 인해 가정 내 요구르트 소비가 신장되어 일시적으로 시장 규모가 증가했으나, 코로나19 엔데믹이 다가오면서 다시 시장 규모가 축소세로 돌아섬

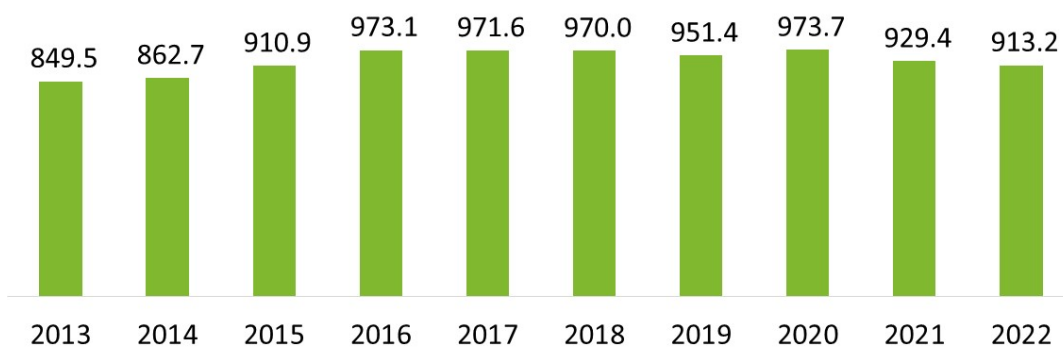
- 2020년 일본 요구르트 시장 규모는 전년 대비 223억 엔 증가한 9,737억 엔(약 9조 3,212억 3,010만 원)을 기록함. 코로나19 이후 전통적인 요구르트 제품과 더불어 건강 효능을 강조한 요구르트 제품들이 주목을 받음
- 그러나, 시장 규모가 다시 감소세로 돌아서 2021년 9,294억 엔(약 8조 8,971억 4,620만 원), 2022년 9,132억 엔(약 8조 7,420억 6,360만 원)을 기록함



표 1

일본 요구르트 시장 규모 추이(2013-2022년)

(단위: 십억 엔)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0403: 요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어(kephir)와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림(농축한 것인지 또는 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것인지 또는 향·과실·견과류·코코아를 첨가한 것인지에 상관없다)

HS CODE 0403.20: 요구르트

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0403.20
- 일본: 0403.20.120
- 한국: 0403.20.1000

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 요구르트 수입 규모는 30억 956만 5,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.0%를 기록함. 최대 수입국은 영국으로 전체의 15.3%를 차지하였으며, 이어서 이탈리아(10.3%), 스페인(6.0%), 벨기에(5.8%), 네덜란드(5.4%) 순을 기록함

일본은 2021년 약 10만 9,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 165위를 기록함. 최근 5년간 연평균 성장률은 11.7%를 기록함

한국은 2021년 1,194만 4,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 39위를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 50.4%를 기록함



표 2

글로벌 요구르트 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

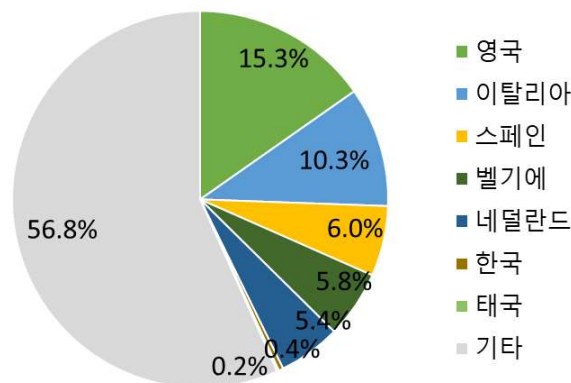
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,783,665	2,872,294	2,868,527	2,882,497	3,009,565	2.0
1 영국	241,534	248,551	373,754	432,346	460,581	17.5
2 이탈리아	263,661	283,515	249,103	264,461	310,211	4.1
3 스페인	192,788	218,685	168,674	167,370	181,735	-1.5
4 벨기에	140,913	143,137	138,584	151,885	174,256	5.5
5 네덜란드	124,853	149,326	145,338	162,116	161,374	6.6
39 한국	2,335	2,019	2,446	5,174	11,944	50.4
165 일본	70	43	245	121	109	11.7
기타	1,817,511	1,827,018	1,790,383	1,699,024	1,709,355	-1.5

자료: ITC



그림 3

글로벌 요구르트 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

일본 수입 규모

2021년 일본의 요구르트 수입 규모는 약 10만 9,000달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.7% 성장함

- 對미국 수입 비중이 91.7%로 가장 높고, 이어서 독일(4.6%), 영국(1.8%), 프랑스(1.8%) 순을 기록함
- 對한국 수입 규모는 2019년 6만 2,000달러, 2020년 1만 6,000달러를 기록하였으나 2021년에는 전무한 것으로 확인됨



표 4

일본 요구르트 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

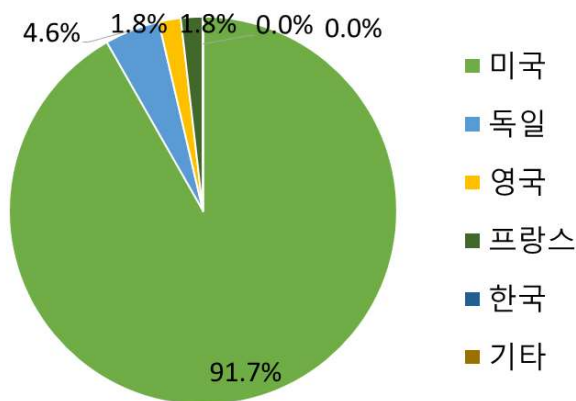
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	70	43	245	121	109	11.7
1 미국	0	0	71	67	100	8.9
2 독일	0	9	72	37	5	-13.7
3 영국	0	0	4	2	2	-15.9
4 프랑스	2	5	2	0	2	0.0
5 한국	0	0	62	16	0	-
기타	68	29	34	-1	-	-

자료: ITC



그림 5

일본 요구르트 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

한국의 요구르트 수출액은 2017년 805만 5,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 6.1% 감소하여 2021년 627만 4,000달러를 기록함

對미국 수출 비중이 42.3%로 1위를 기록함. 이어서 중국(12.0%), 베트남(11.6%), 캐나다(7.8%), 홍콩(7.5%) 순을 기록함

對일본 수출액은 2021년 자료가 존재하지 않으며, 2020년 기준 약 1만 8,000달러를 기록함



표 6

한국 요구르트 수출 규모 추이(2017-2021년)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		8,055	7,541	6,916	6,404	6,274	-6.1
1	미국	3,014	3,165	3,244	3,468	2,655	-3.1
2	중국	876	1,001	660	512	756	-3.6
3	베트남	12	52	168	410	727	179.0
4	캐나다	542	573	625	620	490	-2.5
5	홍콩	247	317	348	242	469	17.4
32	일본	14	16	14	18	-	-100.0
기타		3,350	2,417	1,857	1,134	1,177	-23.0

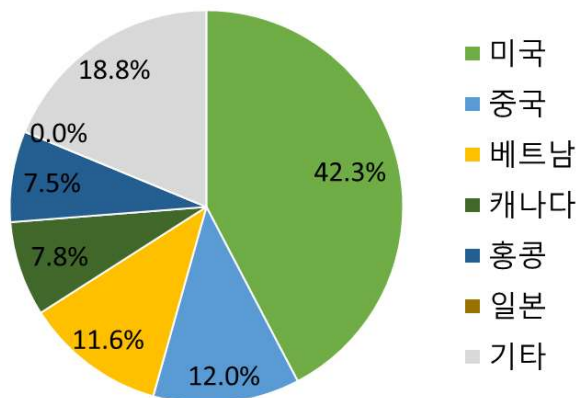
(단위: 천 달러, %)

자료: ITC



그림 7

한국 요구르트 국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

II

트렌드



01 소비 및 제품 트렌드

기능성 및 식물성 요구르트에 대한 소비자 관심 증가

일본 요구르트 시장이 축소세로 돌아섰으나, 건강 효능을 강조한 기능성 요구르트 상품들은 오히려 주목을 받고 있음. 대표적인 상품으로는 모리나가 유업의 변비 개선 요구르트인 ‘비히다스쿠-글트 便通改善’, 혈당, 혈당치, 중성지방에 대한 수치 개선 기능을 인정받은 요구르트인 ‘트리플 유로크’, 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 ‘inPROTEIN의무크-글트’ 등이 있음



그림 8 기능성 요구르트



변비 개선 요구르트



트리플 기능성 요구르트



단백질 함유 요구르트

자료: 모리나가 유업

전 세계적으로 비건 및 동물 복지에 대한 관심이 높아지면서 육류 및 유제품 대체재로서 식물 유래 제품 소비가 증가하기 시작함. 요구르트 시장에서도 두유, 아몬드, 코코넛 등으로 만든 요구르트가 출시돼 판매 중임. 대표적인 상품으로는 두유를 원료로 한 Marusan Ai사의 ‘豆乳글트’, 아몬드를 원료로 한 Pokka Sapporo사의 ‘GreenBio 아몬드밀크요구르트 플레인무당’, 코코넛을 원료로 한 Fruta Fruta사의 ‘코코나ッツ글트’ 등이 있음



그림 9 식물성 요구르트



두유 요구르트



아몬드 요구르트



코코넛 요구르트

자료: 각 기업 홈페이지

02 유통 트렌드

슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 강세 지속

요구르트는 유제품으로 콜드체인 시스템을 이용해야 하며, 유통기한이 짧기 때문에 온라인으로는 판매가 어려운 상품임. 이에 따라 요구르트는 주로 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓에서 판매되는 특징이 있음

지난 5년간(2018-2022년) 요구르트 판매 채널 점유율 현황을 살펴보면, 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓의 합산 점유율은 꾸준히 약 60%대를 유지함



표 10

일본 요구르트 유통채널별 점유율(2018-2022년)

(단위: %)

유통채널	2018	2019	2020	2021	2022	연평균 성장률
편의점	8.5	8.9	7.8	8.0	8.2	-0.9
슈퍼마켓	39.5	39.4	41.3	41.2	40.9	0.9
하이퍼마켓	20.4	20.1	20.2	20.1	20.1	-0.4
창고형마트	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0
소규모 지역상점	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	-5.4
잡화점	3.6	3.5	3.1	3.1	3.1	-3.7
H&B 스토어	9.6	9.9	10.1	10.4	10.6	2.5
자판기	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
직접판매	12.7	12.4	11.8	11.5	11.3	-2.9
온라인	3.6	3.7	3.7	3.7	3.8	1.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

자료: Euromonitor International

- 2022년 기준 슈퍼마켓은 40.9%의 점유율을 차지하며 유통채널 중 가장 높은 비중을 기록함. 이어서 하이퍼마켓(20.1%), 직접 판매(11.3%), H&B 스토어(10.6%) 등의 순을 기록함
- H&B(Health&Beauty) 스토어의 점유율은 2018년 9.6%였으나, 2022년 10.6%를 기록하며 1%p 성장함. 이는 H&B 스토어 매장 저변의 확대와 더불어 10대에서 30대에 이르는 소비자들의 H&B 스토어 이용률이 높아졌기 때문임

03 규제 동향

유기농 식품 수입에 대한 규제 강화

2020년 농림수산성(MAFF, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)은 일본 농업 규격(JAS, Japan Agricultural Standards)을 개정하였으며, 유기농 식품 수입에 대해 보다 엄격한 규정을 적용하기로 함. 개정 이후 강화된 주요 내용은 다음과 같음

- 해외에서 유기농 식품을 수입하는 모든 회사는 유기농 제품의 수령, 보관 및 포장을 담당할 전문 인력을 지정해야 함. 농림수산성은 공식 성명을 통해 '유기농 제품의 후처리 관리에는 운송, 분류, 준비, 포장, 보관 등 훈련된 사람의 감독이 필요한 다양한 영역이 있다'고 발표함
- 일본 유기농 제품에 부착해야 하는 현지 유기농 인증 라벨(Organic Japanese Agricultural Standards)에 대한 크기가 새롭게 지정되었으며, 라벨의 높이는 5mm 이상, 길이는 높이의 2배여야 함
- 또한 라벨의 크기에 따라 'JAS' 문구가 포함되어야 하며, 이와 동일한 사이즈로 인증기관명 문구가 표기되어야 함
- 라벨은 모든 용기 또는 포장의 눈에 잘 띄는 위치에 부착해야 하지만, 등급과 관련된 'JAS'의 내용에 대해 일반 소비자를 혼란시킬 수 있는 항목은 표시 불가함



표 11

JAS 로고 적용 유형별 분류

구분	로고	적용
일반 JAS		품질등급, 조성, 규격 등 품질과 관련하여 JAS에 적합한 식품 및 임산물에 적용 가능함
유기 JAS		유기 JAS는 Codex Alimentarius Commission에서 채택한 유기 생산 식품의 생산, 가공, 표시 및 마케팅에 대한 지침을 기반으로 2000년에 제정됨. 이 기준에 적합한 농산물 및 가공식품에 적용되며, 본 로고가 없는 제품은 '유기농'으로 표시할 수 없음
특정 JAS		고유한 방법으로 생산된 제품과 관련하여 JAS에 적합한 식품에 적용 가능함

자료: 일본 농림수산부

04 빅데이터

데이터 분석 개요

일본 내 웹 트래픽 수가 가장 높은 아마존에서 요구르트(Drinking Yogurt)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 4,534건임

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

요구르트 제품 소개 출현 단어빈도는 제품과 직접적인 단어(제품, 우유, 맛 등)의 경우 제외함. 빈도는 박테리아 86건, 비타민 82건, 과일 62건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 향기, 칼슘, 건강, 배달, 셰이크 등이 출현함


키워드 분석 결과, 제품의 다양한 영양 성분에 대한 내용이 가장 많은 것으로 분석됨. 이어서 과일, 향기 등을 통해 제품의 풍미가 중요하게 작용함을 유추할 수 있으며, 배달이란 키워드를 통해 요구르트를 주기적으로 섭취하는 수요층이 존재하는 것을 파악할 수 있음

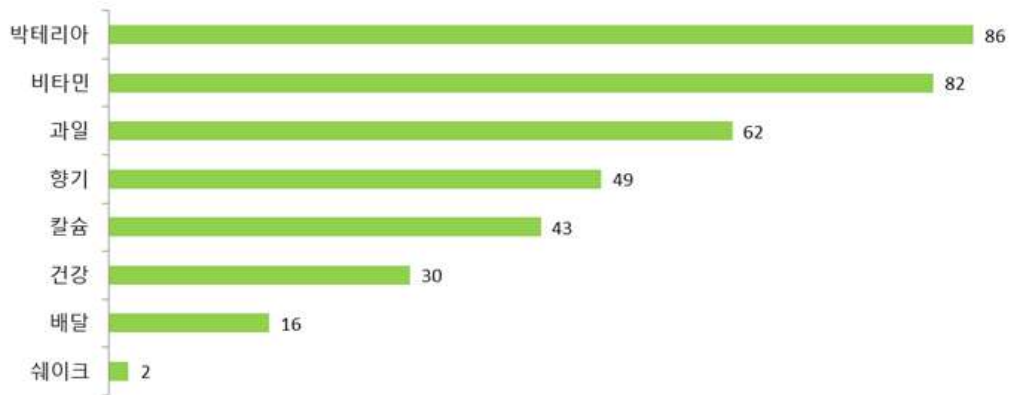


표 12

제품 특성 출현단어 빈도


순위	출현단어	출현빈도
1	박테리아	86
2	비타민	82
3	과일	62
4	향기	49
5	칼슘	43
6	건강	30
7	배달	16
8	셰이크	2

 **그림 13** 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같음. 이에 따르면 요구르트를 매일 섭취하는 제품으로 소개하는 경우가 많으며, 유통기한을 명시하여 판매하고 있는 것으로 분석됨. 또한, 성장 재료, 성장 문제가 언급된 것으로 보아 아이들의 성장에 도움이 되는 제품으로 홍보하는 경우도 많은 것으로 보임

 **표 14** 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	특징
1	매일 하루	33
2	만료 기한	32
3	과일 주스	17
4	프로틴 탄수화물	15
5	비타민 b6	13
6	성장 재료	10
7	요거트 우유	8
8	병 칼로리	5
9	사이드메뉴 저녁	5
10	성장 문제	4

3. 리뷰 출현단어 분석

요구르트 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 유통기한과 온도가 가장 많이 언급됨. 또한 제품 섭취 시 편리하게 먹을 수 있는 부분이 중요하게 나타났으며, 이와 함께 제품의 신선함 및 건강과 관련된 내용이 높게 나타남



표 15

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	유통기한	134
2	박테리아	37
3	온도	26
4	편의성	9
5	우유	9
6	신선	6
7	신체	3
8	건강	3

III

유통



01 유통구조 및 현황

식음료 오프라인 유통채널 현황

일본 식음료 소매업계 오프라인 유통채널은 크게 백화점, 슈퍼마켓(GMS, 하이퍼마켓 포함), 편의점, 드러그스토어로 분류됨

- 2021년 기준 주요 오프라인 유통채널의 식품 판매 매출액 비중은 슈퍼마켓이 51.7%로 가장 높은 점유율을 차지하였으며, 이어서 편의점(31.9%), 드러그스토어(9.7%), 백화점(6.7%) 순을 기록함
- 슈퍼마켓, 드러그스토어의 식품 판매 매출액의 최근 5년간 연평균 성장률은 각각 5.5%, 8.4%로 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 반면 백화점, 편의점의 식품 판매 매출액의 연평균 성장률은 각각 -4.7%, -0.7%로 최근 5년간 감소세를 나타냄. 이는 코로나19로 인해 야외 활동이 제한되고 드러그스토어 확대, 닛슈퍼 확대 등 식품 구매처가 다양해졌기 때문임

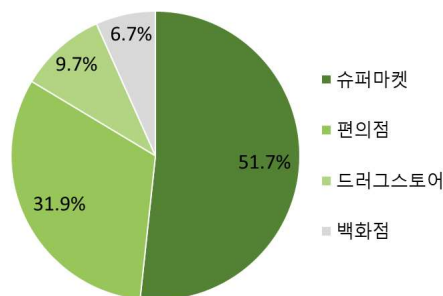
표 16 주요 오프라인 유통채널 식품 판매 시장 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 억 엔, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
슈퍼마켓	96,440	98,302	98,469	116,268	119,405	5.5
편의점	75,919	77,694	78,522	73,964	73,770	-0.7
드러그스토어	16,206	18,061	19,420	21,834	22,338	8.4
백화점	18,619	18,116	17,756	14,899	15,353	-4.7
합계	207,184	212,173	214,167	226,965	230,866	-

자료: 경제산업성

그림 17 주요 오프라인 유통채널 식품 판매 시장 점유율(2021년)



자료: 경제산업성

식음료 온라인 유통채널 현황

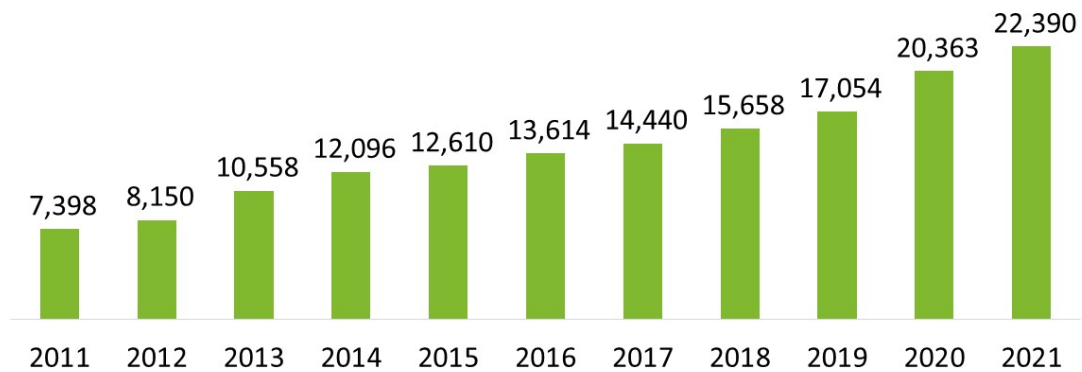
2021년 기준 일본 식품 통신판매 시장의 규모는 전년 대비 110.0% 증가한 2조 2,390억 엔(약 21조 5,718억 6,940만 원을 기록함

- 2020년 코로나19로 인해 일본 소비자들이 외출을 자제하면서 온라인 슈퍼마켓을 비롯한 통신판매 유통채널을 통해 식품을 구입하는 신규 이용자가 급증한 것으로 분석됨
- 2021년에는 신규 이용자가 지속 증가함과 동시에 기존 이용자들의 재구매가 늘어나 높은 성장률을 기록함

통신판매 시장의 수요 증가에 따라 라쿠텐 시장과 세이유 등 통신판매 기업과 슈퍼마켓의 협업에 의한 온라인 슈퍼마켓 사업 강화의 움직임도 나타나고 있음. 이에 따라 향후 식품 통신판매 시장 규모는 지속 확대될 것으로 예상됨

그림 18 식품 통신판매 시장 규모 추이(2011-2021년)

(단위: 억 엔)



자료: 후지경제

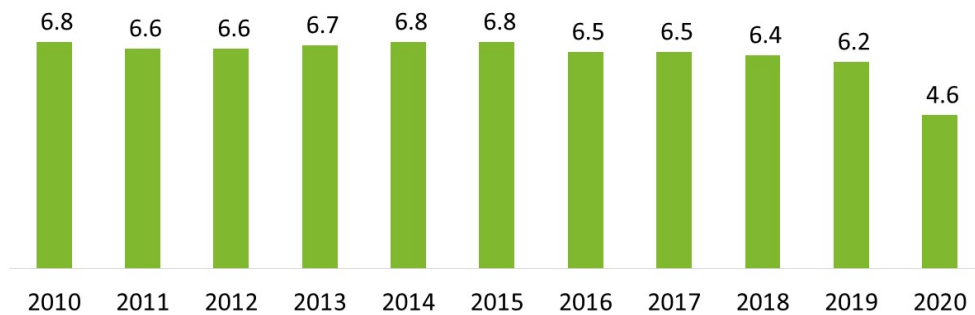
주요 유통채널별 현황

일본 백화점 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

- 2020년 기준 백화점 매출액은 4조 6,000억 엔(약 44조 3,191억 6,000만 원)을 기록했으며, 이는 전년 대비 25.8% 감소한 수치임
- 2010년 이후 일본 백화점 유통채널 매출액은 비슷한 수준을 유지하고 있었으나, 2020년 코로나19 이후 매출액이 급감함

그림 19 백화점 유통채널 매출액 추이(2010-2020년)

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

일본 경제산업성 '상업동태통계' 자료에 의하면 백화점 유통채널 점포 수는 최근 5년간(2017-2021) 지속 감소하고 있으며, 백화점의 식품 매출액 역시 감소세를 나타내고 있음

최근 몇 년 동안 백화점은 부유층, 외국인 여행객의 수요로 매출을 만회해 왔으나, 2020년 코로나19 확대의 영향으로 방문객 수가 대폭 감소하면서 도심부, 수도권 지역에서도 매출 적자를 기록함

2020년 매출액 기준, 일본의 주요 백화점 순위는 다음과 같음

표 20 주요 백화점 매출액 순위(2020년)

(단위: 억 엔)

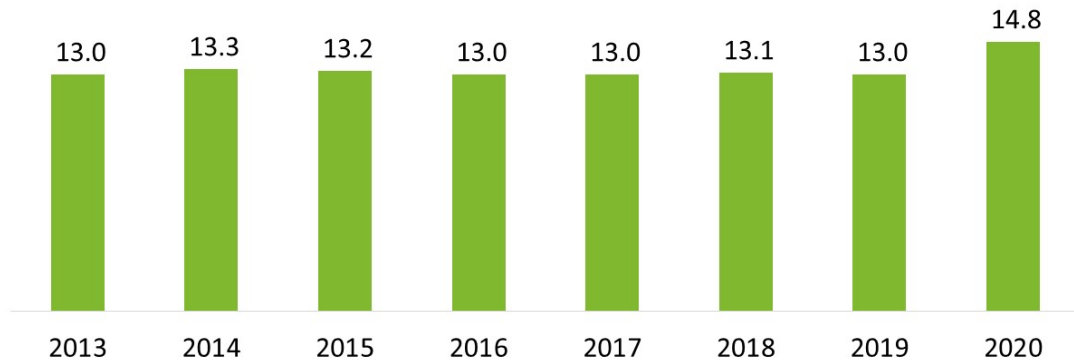
순위	기업명	매출액
1	미쯔비시 백화점	8,160
2	다카지마	6,808
3	세븐앤아이	4,191
4	에이치투오 리테일링	3,477
5	제이프론트 리테일링	3,190

자료: Gyokai-search

2020년 기준 슈퍼마켓 매출액은 14조 8,000억 엔(약 142조 4,366억 8,000만 원)을 기록함. 코로나19로 인해 식품, 생필품 등을 비축해두려는 소비자들이 늘어나 전년 대비 매출액이 약 1조 8,000억 엔 증가함

그림 21 슈퍼마켓 유통채널 매출액 추이(2013-2020년)

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

일본에서 슈퍼마켓은 식품뿐만 아니라 전 제품군에서 가장 많은 매출이 발생하는 대표적인 유통채널임

- GMS(General Merchandise Store)와 같은 종합슈퍼마켓 채널에서는 일반 슈퍼마켓 혹은 지역 소규모 슈퍼마켓에서 판매하는 제품 외에도 의류, 신발, 운동용 제품, 침구류, 주방 도구 등도 판매함

USDA에 따르면, 일본의 주요 슈퍼마켓 채널은 AEON Retail, Ito Yokado, Life Corp. 등이 있음. 또한 고급 슈퍼마켓, 수입 식료품점으로는 Kinokuniya Co, Ltd., Meidi-ya, Seijo Ishii 등이 있음

표 22 주요 슈퍼마켓 유통채널

순위	소매점명	홈페이지
1	AEON Retail	www.aeon.info/
2	Ito Yokado	www.itoyokado.co.jp/special/global/en/
3	Life Corp.	www.lifecorp.jp/company/

자료: USDA

AEON mall 또는 Ito-Yokado와 같은 전국적인 규모의 대형 슈퍼마켓은 주로 ① 수입업자로부터의 직접 납품, ② 제조업자와 가공업자로부터의 직접 납품, ③ 도매상 및 유통업자로부터의 납품을 통해서 제품을 공급받음

- 지역 슈퍼마켓도 대형 슈퍼마켓과 비슷한 유통경로를 거치지만, 주로 도매상으로부터 제품을

납품받는 경우가 대다수임

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간 매출액 및 점유율을 기준으로 한 상위 10개 슈퍼마켓은 다음과 같음

- 2021년 기준 1위는 AEON으로 매출액은 6조 1,146억 엔, 점유율은 31.5%를 기록함
- 이어서 2위는 세븐앤아이, 3위는 Life Corp.으로 조사됨
- 4위, 5위는 각각 VALOR, 유나이티드 슈퍼가 차지함

표 23 주요 슈퍼마켓 유통채널 순위(2020-2021년)

(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	이온(주) (イオン)	61,146	31.5	www.aeon.info
2	세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)	18,026	9.3	www.7andi.com
3	Life Corporation (ライフコーポレーション)	7,591	3.9	www.lifecorp.jp
4	VALOR CO., LTD. (バローホールディングス)	7,301	3.8	www.valorholdings.co.jp
5	United Super Markets (ユナイテッド・...)	7,189	3.7	www.usmh.co.jp
6	Izumi Co., Ltd. (イズミ)	6,797	3.5	www.izumi.co.jp
7	ARCS COMPANY, LIMITED (株式会社アークス)	5,569	2.9	www.arcs-g.co.jp
8	맥스밸류서일본(マックスバリュ西日本)	5,542	2.9	www.maxvalu.co.jp
9	YAOKO CO., LTD. (ヤオコー)	4,871	2.5	www.yaoko-net.com
10	YORK-BENIMARU CO.,LTD. (ヨークベニマル)	4,690	2.4	www.yorkbenimaru.com

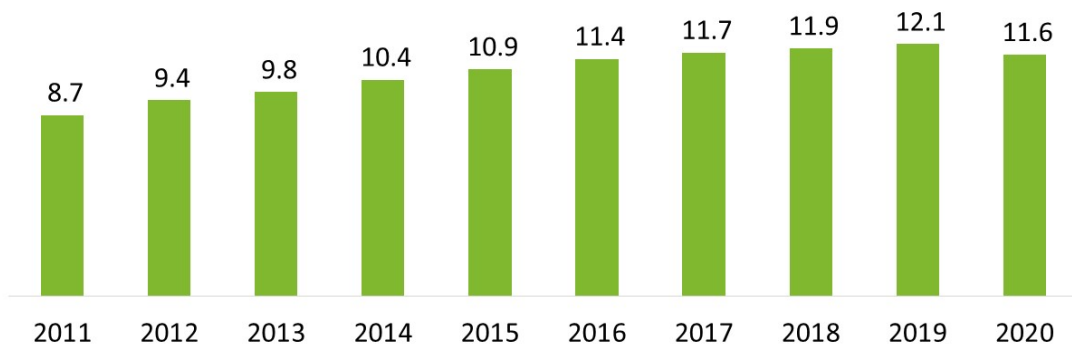
자료: Gyokai-search

일본 편의점 유통채널 매출액 추이는 다음과 같음

- 2020년 기준 편의점 매출액은 전년 대비 3.8% 감소한 11조 6,422억 엔(약 112조 456억 9,702만 원)을 기록함. 이는 코로나19로 인한 외출 감소의 영향으로 분석됨

그림 24 편의점 유통채널 매출액 추이(2011-2020년)

(단위: 조 엔)



자료: 경제산업성

일본 편의점 문화가 매우 발달해 있으며, 바쁜 직장인들이 편리하게 식사할 수 있는 가공식품, 유제품, 도시락, 반찬 등을 구비하고 있음. 일본의 주요 편의점 유통채널은 Seven Eleven Japan, Lawson Inc., Family Mart, MINISTOP 등이 있음

편의점 입점 절차는 슈퍼마켓과 유사한 절차로 입점할 수 있으며, 무역회사 혹은 도매상과의 접촉을 추천함

- 편의점은 좁은 공간 특성상 진열 공간에 제한이 있어 품목별로 소수 브랜드 제품을 진열할 수밖에 없기 때문에, 특정 품목의 판매가 감소하거나 목표량에 미치지 못할 경우 제품이 교체되는 등 제품 교체율이 높은 편이므로 입점 시 판매 현황을 꾸준히 확인해야 함
- 일본 내 편의점에서 꾸준히 제품을 판매하려면 소비자 기호에 맞춘 제품 개발, 신선함 유지를 위한 운송 시간 절감, 신제품 수시 출시와 같은 노력이 필요함

 표 25 주요 편의점 유통채널

순위	소매점명	홈페이지
1	Seven Eleven Japan	www.sej.co.jp/in/en.html
2	Lawson Inc.	www.lawson.jp/en/
3	Family Mart	www.family.co.jp/english/company/outline.html
4	MINISTOP	www.ministop.co.jp/in/en/
5	Daily Yamazaki	www.daily-yamazaki.jp/index.html

자료: USDA

2020년 4월부터 2021년 3월 말 기간 매출액 및 점유율을 기준으로 한 일본의 편의점 기업 순위는 다음과 같음

- 2021년 기준 1위는 세븐&아이 홀딩스로 3조 1,088억 엔의 매출액을 기록하며 점유율 65.6%를 기록함. 이어서 2위와 3위는 각각 로손과 패밀리마트가 차지함

 표 26 주요 편의점 유통채널 순위(2020-2021년)


(단위: 억 엔, %)

순위	기업명	매출액	점유율	홈페이지
1	세븐&아이 홀딩스(セブン&アイ・ホールディングス)	31,088	65.6	www.7andi.com
2	로손(ローソン)	6,660	14.0	www.lawson.co.jp
3	패밀리마트(ファミリーマート)	4,733	10.0	www.family.co.jp
4	JR동일본리테일넷(JR東日本リテールネット)	2,219	4.7	www.jr-cross.co.jp
5	미니스톱(ミニストップ)	1,801	3.8	www.ministop.co.jp
6	야마자키 제빵(山崎製パン)	493	1.0	www.yamazakipan.co.jp
7	Poplar(ポプラ)	192	0.4	-
8	Three F Co., Ltd.(スリーエフ)	125	0.3	www.three-f.co.jp
9	Secoma(セコマ)	92	0.2	secoma.co.jp

자료: Gyokai-search

일본체인약국협회에 의하면, 2021년 매출액에 따른 일본 드러그스토어 시장 주요 기업은 다음과 같음

- 1위는 매출액 1조 259억 엔을 기록한 웰시아이며, 이어서 2위는 매출액 9,157억 엔을 기록한 쓰루하 HD임
- 3위는 매출액 7,554억 엔을 기록한 코스모스약품임
- 4위는 매출액 7,300억 엔을 기록한 마쓰모토키요시임

 표 27 주요 드러그스토어 매출액 순위

(단위: 억 엔)

순위	브랜드	매출액
1	웰시아	10,259
2	쓰루하	9,157
3	코스모스약품	7,554
4	마쓰모토키요시	7,300
5	선드럭	6,487
6	스기약국	6,254


자료: 각 기업 홈페이지, 일본체인약국협회(JADCS)

일본 식품 판매 온라인 유통채널은 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협택배, 드러그스토어 등이 있으며, 대표적인 종합 플랫폼 기업은 아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp, 라쿠텐 시장, Yahoo! 쇼핑, Qoo10.jp 등이 있음

식품 전문 플랫폼 유형으로는 유통업체 자사 온라인몰인 넷슈퍼 등을 들 수 있음

- 주요 기업으로는 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 집에서 이온 넷슈퍼 등이 있음

일본에 거주하는 재일 교포는 약 81만 명으로, 미국, 중국에 이어 3번째로 많음. 이에 따라 한인 마트도 많은 편이며, 대표적으로 도쿄에 있는 한인 마트 6개 기업은 다음과 같음. 아래 6개 기업은 온라인 주문도 가능함

 표 28 주요 한인마트 현황

(단위: 개)

순번	기업명	홈페이지
1	한국광장(히로바)	064.ehiroba.jp
2	장터	shopping.geocities.jp/hiroba
3	한국농협	www.koreafood.co.jp
4	오일장	www.oiljang.jp
5	한국시장	www.eprice.co.jp
6	한구루메	www.kangurume.jp

자료: 기업별 홈페이지

02 주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널인 슈퍼마켓(AEON, Ito Yokado)과 편의점(Seven Eleven Japan, Lawson) 드러그스토어(Welcia, TSURUHA), 온라인 유통채널인 아마존 재팬을 선정하여 분석함


슈퍼마켓: AEON

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1926년 설립된 일본의 대표적인 유통 브랜드
업체명	AEON Co., LTD		- 2021년 매출액 기준 일본 주요 슈퍼마켓 유통채널 1위를 기록함
연락처	+81-432126000		- 영업 형태에 따라서 GMS, 슈퍼마켓, 드러그스토어, 약국, 의류 및 기타 전문 매장 등으로 구분함
홈페이지	https://www.aeon.info/		1-5-1, Nakase, Mihama-Ku Chiba, Chiba, 261-0023 Japan
		매출액	781억 8,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준)
영업 형태에 따른 브랜드 구분			
- AEON 그룹은 슈퍼마켓 2,300개, GMS 600개, 할인점, 드러그스토어 유통매장, 약국, 의류 및 기타 전문점도 운영하고 있음			
구분	브랜드명	브랜드 로고	홈페이지
GMS	AEON KYUSHU Co., Ltd.		www.aeon-kyushu.info/sales_promotion/index
	Sunday Co., Ltd.		www.sunday.co.jp/
슈퍼마켓	Maxvalu Tokai Co., Ltd.		www.mv-tokai.co.jp/
	MINISTOP Co., Ltd.		www.ministop.co.jp/
	United Super Markets Holdings Inc.	 <small>ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス</small>	www.usmh.co.jp/
할인점	AEON BIG CO., LTD.		www.aeonbig.co.jp/
	BIG-A CO., LTD.		www.big-a.co.jp/
드러그스토어	WELCIA HOLDINGS CO., LTD.		www.welcia.co.jp/ja/index.html
	AEON BODY Co., Ltd.		www.aeonbody.com/

슈퍼마켓: ITO-YOKADO

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 내 약 175개의 슈퍼마켓을 운영 중 - 슈퍼마켓 중 약 절반은 도쿄, 요코하마를 포함한 간토지역에 집중되어 있음 - 총 매출의 절반 이상을 차지하는 식품 외에도 의류, 가정용품 등을 판매함 - ITO-YOKADO의 일본 슈퍼마켓 시장의 점유율은 약 12%로, 14%를 점유하는 AEON과 경쟁 중인 2위 슈퍼마켓임
업체명	ITO-YOKADO Co., LTD		
연락처	+81-362382111	본사 소재지	8-8, NibanchoNibancho Garden Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
홈페이지	www.itoyokado.co.jp	매출액	95억 8,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준)
입점 절차			
<p>1) 홈페이지를 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +81-3-6238-3132 			


편의점: 7-Eleven

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 내 21,200개 이상의 매장을 운영하고 있는 일본의 대표적인 편의점 유통채널 - 주류, 사탕, 음료, 도시락, 주먹밥 등의 패스트푸드 제품이 매출의 대부분을 차지하며, 이어서 담배, 잡지, 소프트웨어, 기타 비식품 제품이 높은 비중을 차지함 - 일본 소매 대기업인 Seven&I Holdings 전액 출자 자회사 - 타 업체들과 협력해서 만든 PB상품이나 한정 상품이 많은 편임 - 2021년 매출액 기준 일본 주요 편의점 유통채널 1위를 기록함
업체명	SEVEN-ELEVEN Japan Co., LTD.		
연락처	+81-362383711	본사 소재지	8-8, Nibancho Chiyoda-Ku, Tokyo, 102-0084 Japan
홈페이지	www.sej.co.jp	매출액	77억 4,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준)
입점 절차			
<p>1) 홈페이지를 통한 직접 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 첨부 파일을 작성하여 이메일로 송부(7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) <p>2) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +81-3-5793-4370 - 이메일: 7andi-helpline@integrex.jp 			

편의점: LAWSON

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1975년 설립 - 로손은 미국 오하이오주 쿡야호가 폴스에서 처음으로 점포를 열었으나, 2001년부터 미쓰비시 상사가 인수하여 2017년부터 미쓰비시 그룹 소속 기업이 됨 - 일본에서 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점임 - 편의점 매출의 약 90%는 식품, 식료품이 차지함
업체명	LAWSON, INC.		
연락처	+81-366353963		
홈페이지	www.lawson.co.jp	매출액	62억 6,000만 엔 (2022년 2월 28일 회계연도 기준)
입점 절차			
<p>1) 유선전화를 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 주소 ② 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 ③ 참고자료: 회사소개서, 카탈로그 <p>2) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +81-120-07-3963 			

드러그스토어: Welcia

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1974년에 설립된 H&B 스토어로, 일본 내 약 2,468개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 제품을 판매함 - 주요 취급 품목은 의약품, 건강기능식품, 화장품, 생활용품, 헬스케어 제품, 스낵류 등이 있음 - 매장의 70%가 약국과 동시에 있음 - 전 매장의 24%가 24시간 영업하는 것이 목표이며, 현지 의료기관 및 간호시설과 협력하여 운영 중임
유통채널명	WELCIA HOLDINGS CO.,LTD.		
연락처	+81-352075878		
홈페이지	www.welcia.co.jp	본사 소재지	2-2-15, SotokandaWelcia Bldg Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0021 Japan 약 765억 달러 (그룹 총합, 2022.02.28. 기준) 약 15만 5,465명
매출액 및 종업원 수			
입점 절차			
1) 우편을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보와 문의사항을 하기 우편 주소로 송부 (2-2-15, Sotokanda, Chiyoda Ku, Tokyo To, 101-0021, Japan) - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) - 담당 바이어 전달 및 회신 			
2) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +81-120-119-358 			

드러그스토어: TSURUHA



간략 소개 및 주요 이슈

- 츠루하그룹은 츠루하드러그(ツルハドラッグ), 쿠스리노후쿠타로(くすりの福太郎), 레이디드러그스토어(Lady Drug Store) 등 다양한 드러그스토어 계열사를 운영하고 있음
- 자사 온라인 홈페이지를 통해 각 지역의 입점 현황과 리플렛을 제공함
- 진단서 처방 서비스, 메일을 통한 주문 서비스를 제공하고 있으며, 엠즈원('M's one), 라빌라비타(La ViLLA ViTA) 등 PB 브랜드를 보유함

유통채널명	TSURUHA HOLDINGS INC		
연락처	+81-117832755	본사 소재지	20-1-21, Kita24Johigashi, Higashi-Ku Sapporo, Hokkaido, 065-0024 Japan
홈페이지	www.tsuruha-hd.co.jp	매출액 및 종업원 수	약 79억 4,000만 달러(2022.03.31. 기준) 약 1만 810명

입점 절차


1) 우편을 통한 입점 문의

- 홈페이지 상단 'お店とチラシを検索'에서 입점 희망 매장 검색
- 도쿄 신주쿠점: 〒161-0034 東京都新宿区上落合3-8-25 (FLAMPビル1F)
- 주소를 확인하여 공급자 정보와 문의사항을 우편 주소로 송부
- 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) 문의사항 연락처

- 전화번호: +81-3-5729-7681
- 이메일로는 입점 문의를 받지 않음

온라인 유통업체: Amazon

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 설립된 일본의 대표적인 온라인 유통채널 - 사업 초기 핵심으로 했던 서적 및 소프트웨어 판매 구성비가 여전히 높으나, 식품, 음료, 가전 등 배송 가능한 품목을 다양하게 구성하고 있음
업체명	AMAZON Japan		
연락처	+81-120899543	본사 소재지	1-8-1, Shimomeguro Meguro-Ku, Tokyo, 153-0064 Japan
홈페이지	https://amazon.co.jp/	매출액	226억 달러(2021년 기준)
입점 방법			
<p>1) 입점 조건</p> <ul style="list-style-type: none"> - 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행 - 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 있어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능 - 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품 시: 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며, 식품·음료도 필요할 수 있음 <p>2) 최소 신청 예산: 월 이용료+수수료</p> <ul style="list-style-type: none"> - 월 이용료 <ul style="list-style-type: none"> (1) 대규모 출품 서비스: 4,900엔(VAT 별도) (2) 소규모 출품 서비스(월 주문량 49개 이하): 100엔(VAT 별도) - 판매 수수료 <ul style="list-style-type: none"> (1) 계약 체결 시 8~15%, 45%, 품목에 따라서 상이하며 최저 판매 수수료 30엔 (2) 소규모 출품 서비스의 경우, 기본 체결 수수료 건당 100엔 			

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식 통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

- 수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음
- Invoice
 - Packing List
 - 원산지증명서(필요 시)
 - 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

- 수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

일본 수입 통관 절차 개요

수입 통관은 외국 물품을 일본 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 일컬음. 식품의 경우 식품 수입자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본 수입 통관 절차도



일본 수입 통관 절차

출항 전 보고

일본에 입항하려는 선박 컨테이너 화물의 적하 정보를 선적항 출항 24시간 전까지 수출입·항만 관련 정보처리시스템(Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System, NACCS)을 통해 알려야 함

송하인과 수하인 및 착하통지처 정보, 품명, HS Code, 총중량, 용적 등 화물정보와 컨테이너 정보 등이 선하증권(Bill of Lading, B/L) 기재 사항을 토대로 NACCS를 통해 일본 세관에 보고됨

수입신고 전에 후생노동성 수입식품 감시 담당 창구에서 필요한 수입신고 서류 등을 상담할 수 있음

수입신고 서류 준비

수입자는 화물 도착 후 즉시 「식품 등 수입신고서」와 품목에 따라 필요한 서류를 첨부하여 화물 통관 장소의 관할 검역소에 제출함

첨부서류는 식품의 품명, 생산국, 가공방법 등에 따라 달라지며 가공식품의 경우 원재료표, 제조공정표가 필요함. 정해진 양식은 없으나 제조자 또는 수출자 등이 작성한 것(회사명 및 책임자 서명 포함)을 권장하며 심사 과정에서 추가 서류가 발생할 수 있음

수입신고서 첨부 서류

- 1) 모든 가공식품
 - 품명, 제조자 명칭과 소재지, 제조장소, 명칭과 소재지를 확인할 수 있는 자료
 - 원재료표
 - 제조공정표
- 2) 가공식품(레토르트 식품, 과자 등 포함)
 - 제조자 관련 정보 등을 확인할 수 있는 자료
 - 원재료표(제품 완성까지의 흐름을 그린 그림)
 - 개별 규격이 지정되어 있는 식품은 시험성적서

식품위생법에 따른 수입신고

판매 또는 영업상 사용하는 식품 등을 수입하는 경우 안전성 확보 차원에서 식품위생법에 따라 수입자에게 수입신고 의무가 있으며, 수입신고를 하지 않은 식품 등에 대해서는 판매에 이용할 수 없도록 하고 있음

식품을 수입하는 자는 물품 도착 7일 이전에 수입신고 건별로 검역소에 식품 등 수입신고서 및 기타 원재료, 성분 및 제조공정 등에 관한 설명서, 필요에 따라 위생증명서, 시험성적표 등의 관련 서류를 검역소에 서면 또는 전자적인 방법으로 수입신고를 진행해야 함

일본의 항구 및 항만 등 32개소의 후생노동성 검역소에서 수입식품에 대한 심사 및 검사가 진행됨

후생노동성 검역소 심사 및 검사

일본으로 수입되는 물자는 보세지역에 반입된 후 수입신고를 실시, 필요한 심사 및 검사를 받고 수입이 허가된 후에 물자로 국내로 들여올 수 있음

신고를 접수한 후생노동성 검역소에서는 수입자의 신고내용을 확인하여 유독/유해물질 함유 여부, 식품위생법 기준규격 적합 여부 등을 심사함

검역소는 검사를 통해 확인할 필요가 있는 경우에는 검사 내용을 지시하고 검사 결과를 근거로 위법 여부를 판단함

수입 화물이 식품위생법에 적합하다고 판단된 경우에는 신고필증이 수입자에게 교부되고 세관의 통관 절차를 진행하게 됨. 심사 및 검사 결과 위반이라고 판단되는 식품 등은 일본 내로 수입할 수 없으므로 수입자가 폐기 또는 반품 등의 조치를 하고 그 비용은 수입자가 부담하게 됨

수입신고필증 세관 제출

검역소로부터 적합 판정을 받은 경우 수입자는 식품 등 수입신고서(신고필증)를 교부받아 세관에 제출하여 확인을 받은 후 통관할 수 있음

검역소로부터 불합격 통지를 받은 경우 검역소로부터 수입신고필증을 받을 수 없으므로 식품으로는 통관할 수 없음. 용도를 바꾸어 세관에 수입신고하여 통관하거나, 수출국으로 되돌려 보낼 경우 반송신고를 하여 수출통관하고, 폐기할 경우 세관의 허가를 받아 폐기처분하게 됨

수입신고 시 제출 서류

- Invoice
- Packing List
- B/L
- 원산지증명서(필요 시)
- 기타 법령 허가서 등(식품 등 수입신고필증, 위생증명서 등)

세관 심사 및 검사

수입신고서가 제출된 세관이 서류심사를 진행함

심사방법에는 간이심사, 서류심사, 화물검사의 3가지가 있음

- 간이심사는 리스크가 낮은 화물에 관한 건으로 NACCS에 제출된 내용만을 검토함
- 서류심사는 간이 심사보다 리스크가 있는 건으로, 수입신고서와 증명서류가 요구됨
- 화물검사는 위험도가 높은 건에 대해 서류심사와 현장 검사를 진행함. 이 경우 통관 소요 시간이 길어지며 검사 비용도 모두 수입자가 부담하게 되므로 평소 신고를 정확히 할 수 있는 체제를 갖추는 것이 중요함

물품검사는 화물과 신고내용의 동일성을 확인하기 위한 것으로, 일본 세관이 필요하다고 판단한 경우 지정장소나 세관 검사장 또는 보세구역 등에서 수입물품의 검사가 이루어짐

관세 등 납부 및 수입허가

세관 심사 결과에 별다른 위반사항이 없으면 수입자는 관세 및 내국세를 납부하게 되고 세관으로부터 허가증을 발급받게 됨

02 인증

후생노동성 사전 등록(필수)

1. 개요

후생노동성 사전등록 제도란 일본의 식품제조기준 및 규격에 적합한 수출 가공식품을 일본 후생노동성에 사전 등록함으로써 법에 위반하는 식품 등의 수입을 사전에 방지하고, 식품 안전성을 확보하는 관리 제도임. 해외의 제조업체가 일본에 수출하는 식품의 품목을 사전에 등록하는 방식이며, 기존 수입 식품 검사는 의무적으로 1년마다 시행했으나 사전 등록 제도를 통해 3년 주기로 완화되었음

모든 수입 식품은 일본 후생노동성 위생 허가 대상이며, 사전 등록 제도를 통해 ① 통관 시 검사주기 완화에 따른 비용 절감 ② 통관시간 단축(통상 소요시간의 50%) ③ 비등록업체에 적용되는 통상검사(5% 무작위추출 모니터링 실시) 완화 등의 효과가 있음. 해당 절차를 통해 사전 확인을 받게 되면, 등록번호가 기재된 수입신고서를 제출하여 신속하게 통관 업무를 진행할 수 있다는 점에서 사실상 필수적인 제도임

2. 대상 품목

사전등록제도는 자사 공장 또는 OEM 생산을 통하여 일본으로 식품을 수출하고자 하는 업체를 대상으로 하며, 농축수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품 등을 제외한 가공식품이 해당됨

- 일본 후생노동성 의약식품국 식품 안전부에서 담당하며 국내 담당 기관을 통해 해당 부서에 사전 확인 신청서를 제출해야 함
- 수출 전에는 ① 일본 식품 위생 기준 확인, ② 위생 증명서 발행(필요 품목의 경우), ③ 수출 전 검사서 등에 대하여 사전 확인이 필요함

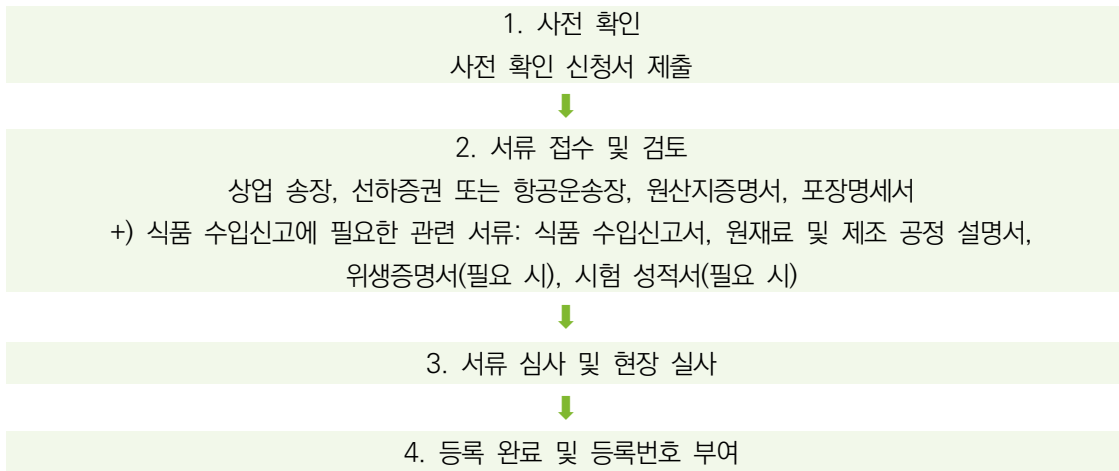
한국농수산물유통공사(aT)에서 對일본 수출 가공식품 사전등록 관련하여 신청부터 서류심사, 현장 실사 등 등록 관련 제반 행정 사항을 지원하고 있으며, 신청 대행이 필요한 경우 하기 기관을 통해 문의하는 것을 권장함

aT 식품수출부

- 연락처: 061-931-0745

- 신청 방법: aT 수출지원시스템 홈페이지(atess.at.or.kr) 통한 신청 후 제반서류 관할 지역본부 별도 제출

3. 등록 절차



4. 제출 서류

일본 후생노동성 사전등록을 위해서는 신청서류를 준비해야 하며 시험성적증명서의 경우 일본 후생노동성이 지정한 국내외 검사기관을 통해 발급받을 수 있음

- 사전등록을 위한 신청서류로는 신청서, 제품목록, 위생검사표, 성분분석표 및 제조공정도 등이 있으며 수입업체가 발급받은 시험성적증명서 또한 제출할 수 있음

아래와 같이 가공식품 또는 식품 첨가물 여부에 따라 첨부 서류가 상이하며, 국내 검사기관 등이 발행한 분석증명서와 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류는 공통으로 구비하여야 함

구분	서류 목록
식품	<ul style="list-style-type: none"> - 사용 원재료의 종류, 성분 조성에 관한 서류 - 제조 또는 가공 방법에 관한 서류 - 사용하고 있는 첨가물의 종류, 제조방법, 사용량 등에 관한 서류 - 사용 원재료나 식품 등의 기준규격에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류 - 물질명(해당 첨가물이 화학적합성품을 포함한 경우에는 그 성분), 제조 방법 등에 관한 서류
식품 첨가물	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 첨가물이 식품 등의 기준규격 등 별도로 정한 사항에 적합함을 나타내는 수출국 공적 검사기관 등에서 발행한 분석증명서 - 식품위생 책임자가 작성한 시설·식품 등의 위생관리기준에 관한 서류

5. 인증/승인 이후 사후 관리

1) 사후 절차

모니터링 검사(행정 검사): 일본 검역소에서 수입 식품에 대해 자체적으로 샘플링하여 검사를 마친 후 선 통관 조치되며, 문제 발생 시 사후 회수 조치 등의 처분을 실시함. 검사 비용은 일본 정부에서 부담함

후생노동성에서 모니터링 검사 관련 연간 계획이 세워지면 전국 검역소로 계획이 통지되며, 이에 근거하여 시행함


2) 사후 요구사항

제조 및 수출업체에 등록번호가 부여되면 수출 시 등록번호를 확인 가능한 방법으로 증명해야 함
- 식품의 용기 포장에 등록번호를 기재하거나, 등록번호를 증명하는 서류를 첨부하는 방법이 있음

03 라벨링

가공식품에 대한 라벨링 규정

적용 규제	일본 후생노동성(Ministry of Health, Labor and Welfare), 「건강증진법(健康増進法)」, 2020	
세부 규정	식품 라벨링법(食品表示法) No. 70 of June 28. 2013	
세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 원산지 - 수입자 정보 - 원료 정보 - 식품 첨가물 - 순중량 - 유통기한 - 보관방법 - GMO(遺伝子組換え) 성분에 대한 표시 - 알레르기 정보 - 영양성분
	라벨 표기사항 (가이드)	<p>표기 언어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본어로 표기할 것 - 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 할 것 <p>식품 첨가물</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품 첨가물의 명칭만 표기하도록 되어 있으나, 몇몇 성분의 경우 용도와 같이 기입할 것 - 일반명이 더 많이 일반적으로 사용되는 경우 해당 명칭으로 사용할 것 <p>영양성분</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성할 것 - 열량(kcal), 단백질(gram), 지방(gram), 탄수화물(gram), 나트륨(gram별 염류 포함량)에 대하여 작성할 것 - 산화 지방, 콜레스테롤, 당, 미네랄, 비타민과 같은 성분의 경우 작성자 임의로 추가 가능 <p>유통기한</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품의 종류에 따라 적절한 유통기한 또는 소비기한으로 표기할 것 <p>원료정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가장 일반적인 명칭으로 기재할 것 - 복합재료의 경우 괄호 표기 후, 원재료를 표기할 것 <p>보관방법</p> <ul style="list-style-type: none"> - 보관에 적절한 보관방법에 대한 내용을 표기할 것 - 상온 보전 이외 유의 사항이 없을 시, 미표기 가능

정보 표시면 필수 표시사항 및 기준	라벨 표기사항 (가이드)	수입자 및 제조자 정보	- 수입업체의 이름 및 주소, 제조자의 이름 및 주소 정보를 기재할 것
		GMO 성분 표기	- 등록된 GMO 식품들인 대두, 옥수수, 감자, 유채, 목화, 알팔파, 사탕무, 파파야를 대상으로 하여, 해당 원료를 함유하고 있음을 표기할 것 - 기존에는 GMO 성분이 0~5%로 의도치 않게 포함되었을 경우에는 'GMO 무첨가'라는 표기를 쓸 수 있었으나 2023년 4월부터는 0%가 아닌 이상 해당 표기를 쓰지 못하며, 대신 5% 이하의 성분의 경우 'GMO 성분의 혼합을 방지하기 위해 원료 구분 보존', 'GMO 성분이 혼합되는 것을 방지하기 위해 분리됨' 등의 표현을 삽입하여야 함
		알레르기 정보	- 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩(의무) - 일본 소비자청은 다음 21개 항목에 대해서도 라벨에 표기하도록 권고: 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이, 복숭아, Yam (yam), 사과, 젤라틴 - 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표기할 것
		순중량	- 단위는 g(또는 kg), l(또는 ml)로 기재할 것
		기타	- 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여, JAS 유기농 마크 및 유기농 표기 가능. 이때 꼭 이하의 JAS의 유기농 로고를 표기해야 함 
		L-페닐알라닌 화합물	- 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정 보건용 식품, 영양 기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보 문구 사용 가능함
			- 인공 감미료 중 하나인 아스파르테임을 포함한 식품에는 'L-페닐알라닌화합물을 포함' 등으로 포함 사실을 표시할 것

자료: 일본 소비자청, 미국 농무부(USDA), 농식품수출정보(KATI)

04 위생요건

식품 첨가물 사용 기준

일본의 식품 첨가물 규제는 후생노동성(MHLW)이 담당함. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 사용 가능한 식품 첨가물의 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 식품 첨가물의 규정에 대한 요청이 있으면 후생노동성은 우선 식품 첨가물의 과학적인 위험요인을 확인하기 위하여 식품안전위원회 첨가물전문조사회(添加物専門調査会)에 조사를 요청함. 결과를 보고 받은 후, 후생노동성의 약사 및 식품위생심의회가 필요성과 유용성의 검토 및 규격과 기준을 설정하여 최종적으로 결정함

일본 식품 첨가물 관련 규정은 후생노동성 사이트 내 > '정책에 대해' > '분야별 정책목록' > '건강·의료' > '식품' > '식품 첨가물' 페이지에 공지되어 있음

혹은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 통관 > 식품 첨가물/유해물질DB > 일본 > 식품 유형 > 유가공품 > 발효유류를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 발효유류의 식품 첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 244건의 규정 기준이 검색됨

유해물질

유해물질에 대해서도 후생노동성(MHLW)이 식품의 성분규격을 정하여 규제를 실시하고 있음. 식품위생법(1947년 12월 법률 제233호)에 근거하여 식품위생법 관련고시 및 성령(省令)에서 식품의 성분규격과 유해물질의 기준치를 정하고 있음. 그리고 적은 수의 유해물질에 대해서는 별도의 통지로 잠정적 규제치 및 식품위생법을 위반하는 경우로 정하고 있음



표 29

발효유류에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Polychlorinated biphenyls, total(PCBs)	유제품(전량)	1ppm 이하
2	Symphytum(comfrey)	모든 식품	불검출
3	Aflatoxin B1	모든 식품	10ppb 이하

*주. 불검출: 해당 품목에서의 검출이 허용되지 않음

자료: KATI농식품수출정보

V

시사점



01 수출 확대 방안

일본 요구르트 시장의 특징

일본의 요구르트는 매출이 2021년부터 감소 추세로 전환되어 포화된 시장임

- 일본의 요구르트 소매판매액은 2016~2020년간 9,700억 엔 수준으로 성장했으나 2022년에는 9,100억 원 규모로 감소

기존의 요구르트 제품 시장이 정체된 반면, 기능성이 뚜렷하거나 비타민, 과일이 첨가된 제품 시장은 확대되거나 유지되고 있음

- 기능성 표시로 중성지방 감소-혈당 개선/ 위 건강 도움/ 변비 개선/ 단백질 간편 섭취 등을 활용(동일한 제품이라도 타겟 소비자층에 소구력 있는 건강 효능을 강조하는 전략)
- 요구르트 제품에 대한 SNS 빅데이터 분석에 의하면 제품 특성과 관련해 박테리아(유산균) 외에 비타민, 과일, 향, 칼슘 등의 키워드, 소비자 반응(리뷰) 관련으로 유통기간, 박테리아, 온도, 편의성 등의 출현 빈도가 높음

일본의 요구르트 수입액은 2019년 2억 4,500만 달러를 정점으로 이후 감소 추세로 전환됨.

- 다만 최근 수입규모는 2019년 이전보다는 많은 수준을 유지
- 우리나라의 對일 수출은 2019년과 2020년 두 해만 실적(우리나라의 수출은 전체적으로 감소 추세이나 베트남과 홍콩에는 증가 추세)

수출 확대 방안

(상품) 일본에서 기능성 표시식품으로 인증받아 이를 활용할 것을 권장함. 경쟁이 치열한 일본 요구르트 시장에서 '기능성'이 주요 차별화 요소이기 때문임

- 칼슘 함량도 높다면 이를 활용하고 유기식품 인증을 받으면 이 역시 강력한 경쟁력 요소
- 한라봉맛은 청정지역 제주 이미지와 함께 소구력 요소
- 한국과 달리 일본에서는 뚜껑에 요구르트 일부라도 부착이 되지 않도록 포장방식에도 유의할 필요가 있음

(유통) 일본의 요구르트 유통은 주로 슈퍼마켓 등 마트, H&B 스토어(드럭스토어), 편의점 등을 통해 이루어짐. 특히 최근에는 슈퍼마켓과 H&B 스토어 경유비율이 상승해 이들 경로를 주목할 필요가 있음

- 지역적으로는 남부 지역을 우선 목표 시장으로 하는 것이 물류비 감축, 짧은 유통기한 제약 대응, 일본 북부 소재 유제품 주산지와의 비교 우위 확보에 유리
- 유기식품 인증을 받는다면 일본 생협(소비자협동조합) 등 친환경전문 유통경로를 적극 활용
- 용량 단위 500g 만으로 하기보다 저용량도 병용하여 1인 가구, 쉽게 구매해 볼 수 있도록 유도할 것을 권장

(홍보) '제주' 지역의 청정이미지 부각하고 내방객 통해 홍보하는 전략을 취함.

- 유네스코지정 생물권보전지역에서 동물복지로 자연방목한 젖소 원유 생산
- 일본인 국내 방문·체류객 대상 홍보·판촉하여 SNS를 통해 제품 정보의 확산을 유도

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 모리나가 유업
4. Marusan A
5. Pokka Sapporo
6. Fruta Fruta
7. 일본 농림수산부
8. 일본 경제산업성
9. Gyokai-search
10. USDA
11. 일본경제신문
12. 일본 소비자청
13. KATI

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 연락하여 주시기 바랍니다.