

일본의 식품 유통에서 방문 및 통신 판매 등의 유통 채널 현황 조사

<보고서>

2023년 10월

주식회사 후지경제

대표이사사장 기쿠치 히로유키

(우) 103-0027 도쿄도 주오구 니혼바시 3-9-1

니혼바시 산초메 스퀘어

TEL: 03-3241-3480

FAX: 03-3241-3481

- 목차 -

요약	1
1. 일본의 식품 유통 채널 현황	
1) 일본의 식품 시장 동향 및 변화	6
(1) 시장 규모 추이	6
(2) 식품 시장의 시장환경 현황 및 변동 요인	7
2) 일본의 식품 유통 채널 현황	10
(1) 주요 채널별 매출액 추이	10
(2) 주요 채널별 판매 구성비	17
(3) 일본의 식품 유통 채널 특징	19
(4) 일본 식품 유통 채널의 과제 및 방향성	22
2. 전자상거래 이외의 직접 채널 판매 현황	
A. 통신 판매(전자상거래 이외)	24
a. 카탈로그 판매	24
b. TV 및 라디오 홈쇼핑	36
c. 일본우편의 통신 판매 사업	52
B. 방문 판매	61
a. 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매	61
b. 즉시배송	74
c. 건강식품 네트워크 판매	85
C. 이동 판매	95
D. 주요 전자상거래 이외 직접 채널의 소비 특성	105
1) 평소 식품 구매 시 사용하는 채널	105
2) 식품 구매 금액	107
3) 식품 구매 품목	110
3. 한국식품 진출 전략	
1) 통신 판매(전자상거래 이외), 방문 판매, 이동 판매에서 식품 판매의 과제 및 향후 시장성	113
2) 유통 채널별 한국식품 진출 전략	117

<요약>

1. 일본의 식품 유통 채널 현황

- 2020년 코로나19 유행 이후 외출 제한, 음식점의 휴업 및 시간 단축 영업, 재택근무 추진으로 가정 내 식사가 증가함
- 2022년은 건강지향, 간편조리, 즉석식품에 대한 요구가 높아지면서 그에 맞춘 식품이 호조세를 보였지만, 일본 식품 시장 규모 전체로는 전년대비 98.8%인 65조 4,880억 엔으로 나타남
- 2022년 하반기 이후 원자재 및 에너지 가격 폭등을 배경으로 식품 제조업체 각사는 단계적으로 가격 인상을 단행함
- 물가 폭등으로 인해 소비자의 생활 방어에 대한 의식 높아지면서 가성비 상품, 대용량 등 경제성이 높은 상품에 대한 수요가 확대됨
- 코로나19로 식품 구매 채널이 변화하면서 가정으로 배송하는 서비스에 대한 수요가 높아짐
- 2023년 10월에는 가격을 인상하는 상품 수의 증가가 정점을 이룰 것으로 예상됨
- 식품 유통 채널별로는 종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓이 포함된 양판점이 최대 14.9%를 차지함
- 전자상거래는 해마다 확대되고 있으며 음료 등 무게가 있는 상품 중심에서 일상 식생활에서 이용하는 폭넓은 식품으로 확대되고 있음
- 식품 시장 중 카탈로그 판매는 0.7%, TV 및 라디오 홈쇼핑은 0.3%, 방문 판매는 3.3%, 이동 판매는 0.1%를 차지함

2. 전자상거래 이외의 직접 채널 판매 현황

채널	채널 현황
통신 판매(전자상거래 이외) -a. 카탈로그 판매	<ul style="list-style-type: none"> ■ 의례적인 선물과 본인이 이용하는 '주문배송'으로 수요가 양극화 ■ 신선식품과 유명 맛집의 디저트 등 까다롭게 고른 상품이 인기임 ■ 주요 소비자는 60대 이상 여성이며, 1인당 구매 금액은 3,000~5,000엔이 중심을 이룸 ■ 전자상거래가 부상하면서 수요가 이동했지만, 코로나19로 가정 내 식사 횟수가 증가함에 따라 특산품, 제철 상품 등의 주문배송 수요가 높음 ■ 카탈로그 판매 식품의 시장 규모는 2022년에 4,585억 엔으로 증가하는 추세임 ■ 한국식품은 0.4%를 차지하며 일본에서 제조되는 완전조리 냉동식품이 주를 이루고 수입은 김치가 주를 이룸
통신 판매(전자상거래 이외) -b. TV 및 라디오 홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV 홈쇼핑은 미용 및 건강 의식이 높은 시니어층을 타깃으로 한 상품 구성을 선보임 ■ 시니어를 위한 건강식품과 전국 각지의 특산품, 유명 맛집의 식품이 잘 팔림 ■ 주요 소비자는 50대, 60대 이상의 여성이며, 1인당 구매 금액은 3,000엔대가 중심을 이룸 ■ TV 및 라디오 홈쇼핑의 식품 시장 규모는 2022년에 2,058억 엔으로 증가해 TV 홈쇼핑이 75%를 차지함 ■ 한국식품은 0.3%를 차지함. 조미료, 수프류, 완전조리식품, 고려인삼을 배합한 건강식품을 취급함
통신 판매(전자상거래 이외) -c. 일본우편의 통신 판매 사업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 일본 전국에 있는 23,000곳 이상의 우체국을 물품 판매 주문 창구로 삼아 선물, 산지직송 고향 소포(ふるさと小包)를 중심으로 운영 중임 ■ 전국 각지의 우체국 인프라를 활용한 신선한 상품이 차별화 포인트임 ■ 2022년도 카탈로그 종류는 323종, 취급 상품은 7,344종임

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 여성이 60~70%를 차지하며, 60대 이상의 시니어층이 주를 이룸 ■ 1인당 구매 금액은 3,500엔~4,000엔이 중심을 이룸 ■ 일본우편의 통신 판매 사업에서 식품은 2022년에 125억 엔으로 약 90%를 차지함 ■ 한국식품은 0.3%를 차지함. 일본산 지향이 강해 한국식품은 제한적이고 일본에서 제조된 상품이 주를 이룸 ■ 가정 수요용 카탈로그의 경우 일본 내 생산품이기는 하지만 순두부 등의 취급 실적이 있음
<p>방문 판매</p> <p>-a. 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 수주한 상품을 일주일에 한 번씩 가정으로 배송하는 택배 사업임 ■ 유제품 방문 판매는 유제품 제조업체가 판매와 배송을 위임한 특약점을 통해 가정으로 배송하는 택배 사업임 ■ 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 냉동식품, 우유, 쌀, 음료, 어패류, 육류 등의 구매율이 높음 ■ 유제품 방문 판매는 우유, 유음료, 요구르트 등이 중심을 이룸 ■ 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송의 주요 소비자는 60대 이상 여성이 많음 ■ 1인당 구매 금액은 5,000엔~7,000엔이 중심을 이룸 ■ 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 일주일에 한 번씩 한꺼번에 주문하므로 구매 가격이 다른 채널보다 비쌈 ■ 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송의 식품 시장 규모는 2022년에 1조 6,400억 엔, 유제품 방문 판매는 1,876억 엔임 ■ 한국식품은 0.2%를 차지함. 취급은 증가하는 추세이지만, 단발적인 취급이 많음 ■ 지역 생활협동조합은 식량 자급률 향상을 중요시하기 때문에 일본산 원료를 사용한 상품을 적극적으로 취급하고 있으며, 해외 수입식품은 일본 내에서 조달하기 어려운 품목이 주를 이룸 ■ 각 지역 생활협동조합 인근 지역에서 생산되는 식품도 적극적으로 취급함 ■ 매장 사업에 특화된 생활협동조합은 취급하는 상품 수가 많아 수입식품을 취급할 가능성도 높음
<p>방문 판매</p> <p>-b. 즉시배송</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전자상거래 사이트와 스마트폰 앱에서 식품, 음료, 생필품 등을 주문하면 이를 접수하여 배송 전용 무인매장 또는 제휴매장에서 배송원이 최단 10분 이내에 배송하는 서비스임 ■ 2021년 이후에 시작한 기업이 많으며 2023년은 간토 지역이 주를 이룸 ■ 식품슈퍼마켓과 동일한 이용을 목표로 일부 기업은 회원제 슈퍼인 코스트코의 상품을 취급함 ■ 일상적으로 자주 사용하는 식품과 무게가 있는 음료가 잘 팔림 ■ 가정에서 자주 요리하는 30~50대 여성이 주요 소비자임 ■ 1인당 구매 금액은 4,000엔~5,000엔으로 상승함 ■ 즉시배송의 식품 시장 규모는 17억 엔으로 확대 추세를 보임

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 한국식품은 0.5%를 차지함. '우버이즈 마켓(Uber Eats Market)', '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo! 마트 by ASKUL)'에서는 수입식품도 잘 팔리고, 한국식품도 인기 상품임
방문 판매 -c. 건강식품 네트워크 판매	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제조업체 및 사업자 회원인 유통업체가 소비자의 가정 등 영업 거점 이외의 장소에서 상품을 판매하는 무점포 판매임 ■ 해외 기업의 일본 법인과 일본계 기업이 상위권을 차지하고 있으며 높은 브랜드 파워로 인해 점유율 변동이 적음 ■ 비타민 및 미네랄류 복합형, 비타민 E, 핵산, 알로에 등을 주성분으로 자체 개발한 상품이 주요 구매 상품임 ■ 건강, 미용에 관심이 높은 여성이 주를 이룸. 점유율 상위 기업의 경우 유통업체의 고령화가 과제임 ■ 1개월당 1만 엔~2만 엔대가 평균 구매 금액임 ■ 건강식품 네트워크 판매 시장 규모는 2022년에 3,610억 엔이며, 회원의 고령화가 큰 과제이고 시장은 감소 추세를 보임 ■ 한국식품은 0.5%를 차지함. 고려인삼을 주원료로 한 건강식품을 출시하는 기업은 적고 일부 복합형 상품이 출시된 것이 눈에 띈
이동 판매	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인구 과소 지역과 일상적인 쇼핑이 어려운 고령자 등을 대상으로 매장에서 판매하는 상품을 이동판매차에 싣고 판매하는 서비스임 ■ 지자체와 민간의 이동 판매 사업자가 제휴를 맺고 문제 해결에 나서려는 움직임도 활발해짐 ■ 이동판매차에서 취급하는 상품은 식품슈퍼마켓의 매장 재고에서 공급되므로 우선 식품슈퍼마켓에서 상품이 취급되는 것이 필요함 ■ 매장을 방문할 수 없는 지방 거주 고령자가 주요 고객이며, 소용량 팩 상품, 조리할 필요 없이 바로 간편하게 먹을 수 있는 상품 등이 잘 팔림 ■ 고령자 1인가구가 많고 여성 비율이 높음 ■ 1인당 구매 금액은 2,000엔 전후가 주를 이룸 ■ 이동 판매에서 식품 시장은 2022년 392억 엔으로, 점유율 상위 기업을 비롯하여 차량 대수가 증가함에 따라 시장이 확대됨 ■ 한국식품은 0.3%를 차지함. 일본인의 식탁에 정착한 김치와 한국식 김 등에 대한 취급이 중심을 이룸

3. 한국식품 진출 전략

<통신 판매(전자상거래 이외), 방문 판매, 이동 판매에서 식품 판매의 과제 및 향후 시장성>

- 원자재 및 에너지 비용 상승에 따른 가격 인상이 지속되면서 소비자는 절약과 소비를 유연하게 구분하고 있음
- 초고령화 사회에 대비한 생활 인프라 정비는 발전 도상에 있음
- 2024년의 물류문제로 인한 직접 판매 채널에 대한 영향이 우려됨
- 식품 구매 채널의 변화로 인해 직접 판매에 대한 수요 증가에 기대를 걸고 있음
- 해외 요리는 대도시와 지방의 수요 격차가 있음
- 불고기 관련 부가가치 상품에 대한 가능성

<대상 루트에서 한국식품의 시장성 및 과제>

- 카탈로그 판매는 마진이 높지만, 인지도가 낮은 상품이라도 자세한 정보를 전달할 수 있는 주목받는 채널임
- TV 홈쇼핑에서는 완판을 위한 상품 설계와 판매 방식에 대한 시책이 필요함
- 일본우편의 통신 판매 사업은 가정 주문배송을 위한 카탈로그 판매로 수요를 창출할 가능성이 있음
- 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 지역 생활협동조합의 특색을 잘 파악하여 제안하는 활동이 필요함
- 수입식품은 즉시배송의 도입이 진전될 가능성이 있음

<유통 채널별 한국식품 진출 전략>

【카탈로그 판매】

- 선물용 고가 상품에 걸맞은 가격 제안과 브랜드 파워가 필요함
- 소비자 타깃층, 계절, 소비상황에 맞춰 제안해야 함
- 주요 소비자인 60세 이상 여성을 의식한 상품을 제안하는 것이 효과적임

【TV 및 라디오 홈쇼핑】

- TV 홈쇼핑은 시즐감(시각적으로 맛이 전달되어 식욕이나 구매욕을 자극하는 감각)이 있는 식품을 판매하는 것이 효과적임
- TV 홈쇼핑은 시니어층을 의식한 상품을 제안할 필요가 있음
- 라디오 홈쇼핑은 일본에서 먹어본 경험이 많은 한국식품, 음성으로 이해하기 쉬운 상품 내용을 제안할 필요가 있음
- TV 및 라디오 홈쇼핑은 브랜드 파워, 한정상품이라는 인식, 고급스러운 느낌이 요구됨
- 구매 경험이 없는 소비자의 수요를 창출하여 단시간에 완판시키는 장치가 필요함
- 홈쇼핑 판매 시 초기 투자를 억제하고 싶다면 방송국 제작형을 선택할 수 있음

【일본우편의 통신 판매 사업】

- 선물 수요보다 가정용 주문배송 수요를 노리는 것도 방법이 될 수 있음
- 겨울철 카탈로그에 전골, 수프 관련 상품에 가능성이 있음
- 한국식품은 고가격대 판매에 대한 대응이 필요함

【생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매】

- 한국식품은 매장 사업에 특화된 생활협동조합에서의 취급에 기대를 걸고 있음
- 공동배송 및 개별배송, 매장 양면에서의 수요 창출이 필요함
- 일본 제조품을 의식한 가격 설정이 필요함
- 유제품 방문 판매는 매일 지속적으로 먹고 마시는 상품으로서의 적합성이 높아서 수입식품이 취급될 가능성은 낮음

【즉시배송】

- 한국식품과 친화성이 높은 30~50대 여성을 위한 일상용품이 수요를 창출할 가능성이 있음
- 수입식품 취급 의지가 강하고 판매가 잘 이루어지는 '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)', '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!마트 by ASKUL)'에서 취급하느냐가 관건임
- 한국식품은 차별화 상품으로 제안하는 것이 중요함

【건강식품 네트워크 판매】

- 고려인삼은 주성분으로 취급되기는 어렵지만, 복합 성분의 하나로 제안할 여지가 있음
- 한국 유래 성분을 주성분으로 하는 상품의 네트워크 판매 조직을 구축해야 함

【이동 판매】

- 주요 고객인 고령자를 의식한 상품을 출시할 필요가 있음
- 소매점 매장에서 취급하는 상품도 포함해 인지도와 수요 확대를 도모할 필요가 있음

1. 일본의 식품 유통 채널 현황

1) 일본의 식품 시장 동향 및 변화

(1) 시장 규모 추이



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※시판용 식품 시장(업소용, 가공용 제외)

※매장 판매, 통신 판매, 전자상거래, 방문 판매, 이동 판매 등 모든 채널의 시장을 포함함

- 2020년 코로나19 유행 이후에는 외출 제한, 음식점 휴업 및 단축 영업, 재택근무 추진으로 가정 내 식사가 늘어나면서 2021년에도 가정 내 식사 횟수가 많아져 시판용 식품 시장은 계속 확대됨
- 2022년에는 행동 제한 해제로 외출 횟수가 늘어나면서 건강지향, 간편조리, 즉석식품에 대한 요구가 높아지며 그에 맞춘 식품이 호조세를 보였지만, 일본 시판용 식품 시장 전체로는 전년 대비 98.8%인 65조 4,880억 엔으로 나타남
- 2022년 후반 이후에는 원자재 및 에너지 가격 폭등을 배경으로 식품 제조업체 각사가 단계적으로 가격 인상을 단행했고, 2023년에도 가격 인상이 계속되고 있음. 물가 상승에 대한 우려가 커지는 상황에서 실질임금 상승 전망이 불투명해지면서 소비심리가 위축될 가능성이 높아짐
- 2023년 일본 시판용 식품 시장은 가격 인상과 식품 이외 품목도 포함한 물가 상승으로 인해 소비자의 생활방어에 대한 의식이 높아졌으나, 요구에 맞는 가치 있는 상품의 수요가 증가하는 등 절약과 소비를 병행하는 스타일의 소비가 확산되고 있음

- 2023년 일본 시판용 식품 시장은 가격 인상에 따른 상품 단가 상승으로 인해 금액 기준으로는 확대가 이어졌지만, 수량 기준으로는 판매 실적이 감소한 품목도 있음. 물가 상승으로 소비자가 상품을 선택하는 안목이 까다로워졌고 식품 제조업체는 수익성이 떨어지는 가격경쟁에서 벗어나 상품의 가치 제안을 중요시하는 경향이 짙어짐

(2) 식품 시장의 시장환경 현황 및 변동 요인

키워드	시장환경 현황 및 변동 요인
코로나19로 인한 행동 제한 해제에 따른 변화	<ul style="list-style-type: none"> ● 2022년 이후 행동 제한이 해제되어 외출 횟수가 회복되고 외식 수요가 회복됨에 따라 코로나19로 증가했던 가정 내 음식 수요에도 영향을 끼쳐 판매 실적이 감소세로 돌아선 상품이 있음 ● 2023년 5월에 코로나19는 감염증법상 5류로 분류되면서 법률에 따른 외출 자제가 해제되면서 외출 횟수 증가와 외국인 관광객 수요 회복에 따른 소비 변화가 일어남
조리 간편성, 즉석식품	<ul style="list-style-type: none"> ● 코로나19 이전부터 맛벌이 가구의 증가와 조리의 번거로움을 덜려는 고령자 등을 중심으로 조리가 간편한 식품과 조리 없이 바로 먹을 수 있는 즉석식품이 호조를 보임 ● 2023년에도 이러한 경향은 지속되고 있으며, 완전조리 냉동식품을 비롯해 판매 호조세가 이어지고 있음 ● 완전조리 냉동식품은 과거에는 자녀 도시락용이라는 이미지가 강했지만, 성인도 저녁 식사에 이용할 수 있도록 하는 부가가치 상품이 호조를 보임 ● 다양한 영양소가 복합적으로 함유돼 식사 대용이 가능한 영양균형식, 샐러드 치킨, 두부 바 등 한 손으로 들고 먹을 수 있는 식품은 그 재료의 종류가 해마다 늘어나고 있어 즉석식품 수요 증가에 대응하고 있음
건강지향의 다양화 <ul style="list-style-type: none"> · 단백질 보충 · 스트레스 완화, 수면의 질 향상 · 건강한 주식 · 완전영양식 	<ul style="list-style-type: none"> ● 코로나19 이전부터 건강을 지향하는 분위기가 강했지만, 코로나19로 감염 리스크를 낮추기 위해 면역력 향상, 외출 횟수 감소에 따른 체중 증가에 대한 대책 상품에 대한 수요가 높아짐. 코로나19가 진정 국면으로 접어들면서 면역력 향상에 도움이 되는 식품에 대한 수요는 안정세를 보이고 있음. 건강지향이 다양화되면서 변동을 보이는 것과 꾸준한 수요를 유지하는 것이 있음 ● 단백질 열풍으로 2015년 이후 단백질 보충을 어필하는 가공식품, 음료, 건강식품이 늘어나 시장 확대가 이어지고

	<p>있음. 2022년 이후에는 시장의 규모가 커지고 시장 성장률은 안정세를 보이고 있지만, 건강을 의식한 식생활 면에서 단백질 보충의 필요성이 정착되었음</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2022년은 스트레스 완화, 수면의 질 향상 기능성 표시 식품 음료가 크게 히트를 쳤. 수면이 건강의 근간을 이루는 중요한 요소라는 인식이 높아진 가운데 그 요구에 맞춘 식품이 적었기 때문에 크게 히트를 쳤. 그로 인해 관련 후속 상품이 증가함 ● 코로나19로 인한 운동 부족에 따른 코로나 비만 해소, 생활습관병 예방에 대한 인식이 높아지면서 당질 섭취를 억제하는 식품의 수요가 증가하고 있음. 알코올음료는 맥주류, 캔チュー 등에서 당질 제로 상품이 출시되었고 주식류에서는 쌀밥, 면류, 빵 등 저당질과 식이섬유가 풍부한 식품에 대한 수요가 높아짐 ● 이러한 건강한 주식 중 식이섬유가 풍부한 오트밀의 판매 실적 확대는 2023년에도 이어지고 있음 ● 코로나19로 영양 섭취에 대한 인식이 높아지면서 한 가지 식품에 하루 필요 영양소의 1/3 이상이 포함된 완전영양식이 20~40대를 중심으로 수요를 창출하며 더욱 폭넓은 소비자로 확대됨
<p>물가 폭등으로 인한 생활방어에 대한 인식이 높아진 상황을 배경으로 가성비 상품, 대용량 등 경제성이 높은 상품의 수요가 증가</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품의 잇따른 가격 인상과 물가 폭등을 배경으로 소비자의 생활방어에 대한 인식이 높아짐. 가격이 상승해도 가치가 걸맞으면 구매하는 상품이 있지만, 가성비 상품과 대용량 사이즈는 1개당, 그램당 단가가 낮아지므로 높은 경제성이 평가받아 수요가 증가하고 있음
<p>코로나19로 식품 구매 채널이 변화하여 가정으로 배송하는 서비스의 수요가 증가</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품을 구매하는 채널로는 종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓, 편의점 외에 드럭스토어에서의 판매가 증가함 ● 2019년까지는 가정으로 식품을 배송하는 서비스로 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매, 통신 판매의 카탈로그 판매, TV 및 라디오 홈쇼핑 등이 주를 이룸 ● 2020년 이후에는 외출 자제 등 행동 제한으로 인해 가정으로 배송하는 서비스의 수요가 높아짐 ● 온라인 통신 판매 식품 수요는 2020년 이후 급격하게 확대되었고, 외식에서는 '우버이츠(Uber Eats)' 등 배달 대행 서비스 수요도 크게 확대됨 ● 가정으로 배송하는 서비스는 즉시배송 사업을 운영하는 기업이 증가함

	<ul style="list-style-type: none"> ● 코로나19 이전부터 고령화와 인구 과소화를 배경으로 소매점 상품을 차에 싣고 이동 판매하는 서비스가 운영되고 있으며, 2023년 이후에도 증가함 ● 가정으로 배송하는 서비스는 행동 제한이 해제된 2023년에도 정착되어 있음 ● 지금까지 식품 구매의 주력 채널이었던 종합슈퍼마켓의 집객력이 떨어지면서 다른 채널로 수요가 이동했으며, 라이프스타일의 변화로 식품 구매 채널은 향후에도 변화할 가능성이 있음
<p>제조업체, 도소매업체 물류는 2024년 물류문제를 전망하고 효율화, 식품 손실 절감을 위한 노력을 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 운송비, 인건비 등 다양한 비용 상승과 운전기사 부족으로 인해 제조업체부터 소매점까지의 상품 물류상에 많은 과제가 남아 있음 ● 이미 지방에서는 맥주, 종합식품, 조미료 등 경쟁 제조업체가 공동배송을 통해 물류 효율화를 도모하고 있음 ● 편의점에서는 각 매장에 소량을 자주 배송해왔지만, 배송 빈도를 줄여 물류비용을 절감하고 있음. 배송 빈도 절감을 위해 반찬류는 유통기한을 연장할 수 있는 상품으로 리뉴얼하는 등 상품 측면에서의 재검토도 진행하고 있음 ● 2023년의 새로운 움직임으로는 편의점 대기업 로손(ローソン)이 물류 효율화를 목표로 즉석식품에 대한 요구가 높고 판매량이 많은 주먹밥을 냉동으로 유통 및 판매하는 실증 실험을 진행하고 있음. 냉동 물류를 통해 배송 빈도를 줄여 매장 판매 시의 식품 손실 절감도 기대하고 있음 ● 2019년에 시행된 일본 소비자청 '식품 손실 절감 추진법'에 따라 식품 제조업체는 내용물인 식품, 용기 등 모든 면에서 폐기 손실을 줄이려고 노력하고 있음 ● 소매점까지 유통 시에 기존에는 유통기한의 1/3 이내에 납품하지 못한 상품은 폐기되었으나, 일본 농림수산성이 보조사업으로 '식품 손실 절감을 위한 상거래 관행 검토 워킹팀'을 설치해 납품기한 등의 상거래 관행을 재검토하는 등의 활동을 지원하고 있으며 이를 종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓, 편의점, 생활협동조합, 드럭스토어 등이 실시하고 있음
<p>상품 가격에 대한 가격 인상은 2023년 10월에 정점을 찍고 둔화로 전환</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 원자재 가격, 에너지 가격 등의 상승으로 2022년 하반기 이후 가격 인상을 단행한 상품이 많으며, 여러 차례 가격을 인상한 상품도 있음 ● 2023년 10월에는 가격 인상을 단행하는 상품 수의 증가가 정점을 찍고 둔화될 것으로 예상됨

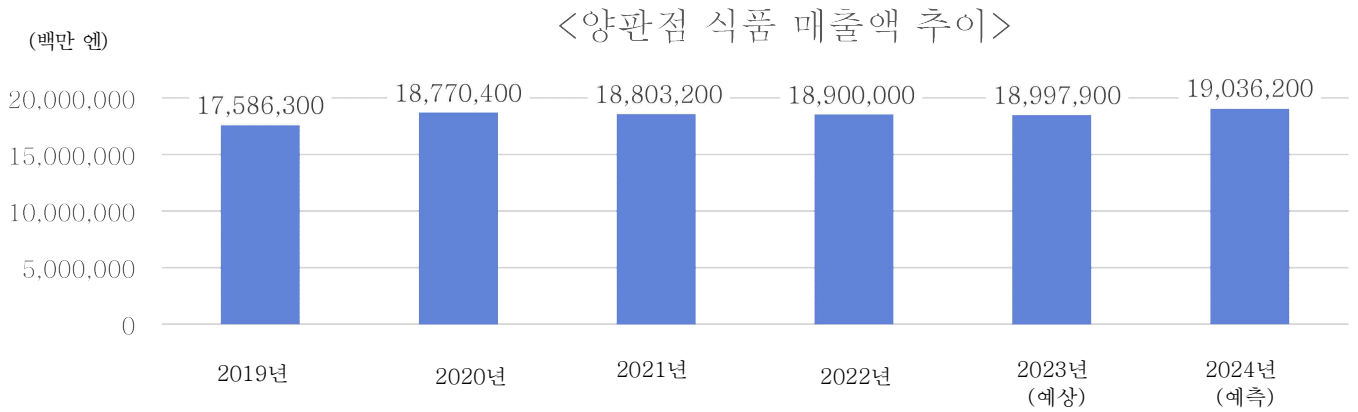
2) 일본의 식품 유통 채널 현황

※각 주요 채널별 매출액에는 식품, 신선식품, 기능성을 어필한 건강식품이 포함됨

(1) 주요 채널별 매출액 추이

■양판점(종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓)

채널 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 방문 빈도가 높은 채널임 • 육류, 생선, 채소 등 신선식품과 매장에서 조리한 반찬에 특화됨 • 저가 판매로 집객을 노림
-------	---



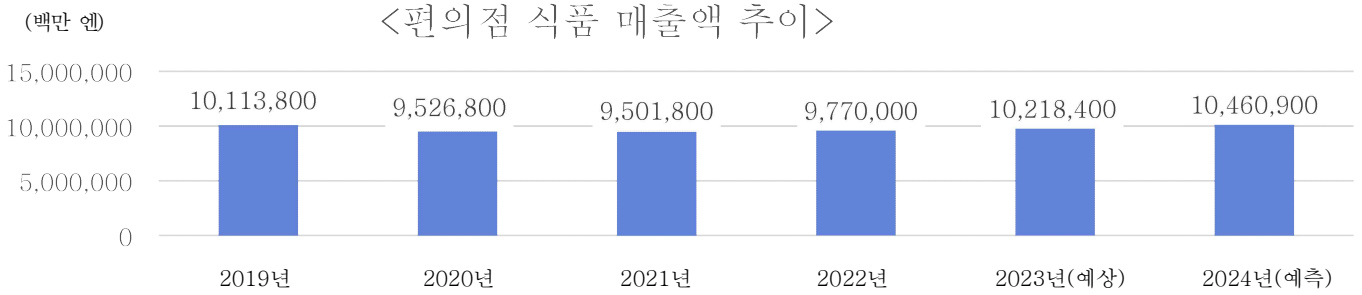
※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

종합슈퍼마켓과 식품슈퍼마켓으로 구성된 양판점은 편의점과 드럭스토어의 등장으로 경쟁이 격화되고 있지만, 신선식품과 매장에서 조리한 반찬 등 매일의 식탁을 책임지는 상품이 갖춰져 있어 안정적인 시장 규모를 유지하고 있음

■ 편의점

채널 특징

- 상품 개폐(改廢)가 빨라 대표상품으로 정착하기 어려움
- 매장 수가 많으므로 대량 생산이 가능한 체제가 요구됨



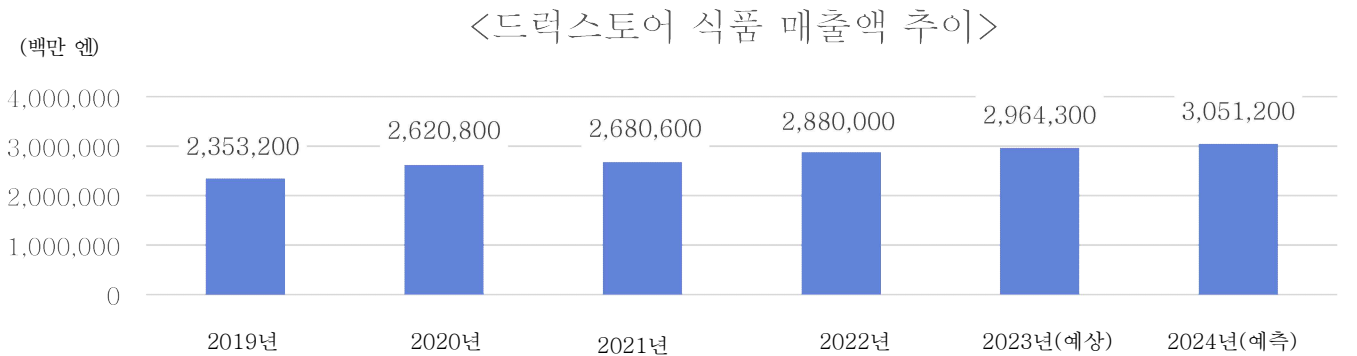
※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

전국적으로 꾸준히 증가하던 매장 수는 2010년대 후반부터 포화상태에 이르러 2019년 이후 감소세로 돌아섬 2020년, 2021년은 코로나19 확산의 영향으로 마이너스 성장을 보였으나, 2022년 이후 완만한 회복세를 보임. 상품 개폐가 빠른 채널에서 화제를 모으는 신상품은 편의점에서 출시되는 경우가 많음

■ 드럭스토어

채널 특징

- 식품 카테고리를 강화하여 방문 빈도 향상을 위해 노력함
- 각종 유통업체 중에서도 높은 성장성을 보이고 있음



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

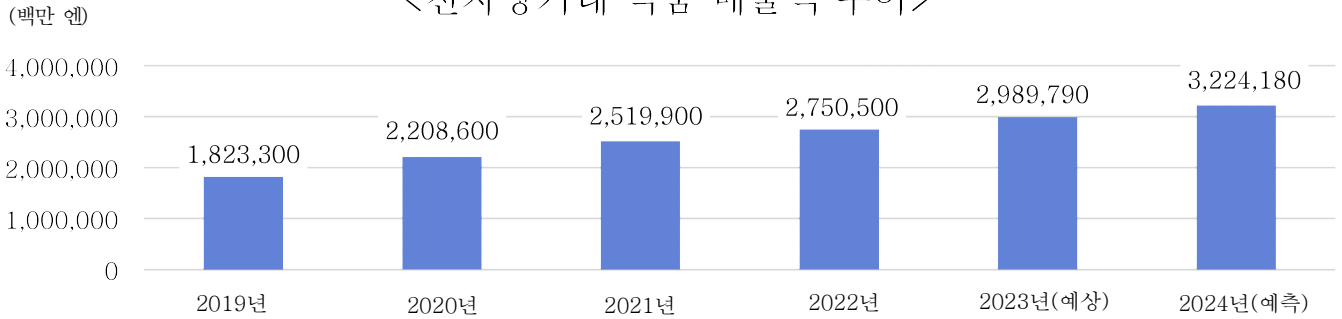
적극적인 신규 출점으로 꾸준히 시장 성장을 이어온 채널임

의약품과 화장품 판매만으로는 방문 빈도 향상을 기대할 수 없으므로 식품 카테고리를 강화하는 체인도 증가함. 체인에 따라서는 두부, 낫토 등 매일배송식품도 취급하고 있어 식품슈퍼마켓과 경쟁하는 상황도 발생함

■전자상거래

채널 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 편의성에 대한 수요를 창출하여 꾸준한 성장세가 이어지고 있음 • 구매 품목은 음료 등 무게가 있는 상품에서 냉동식품 등 일상용품으로 확대됨
-------	--

<전자상거래 식품 매출액 추이>



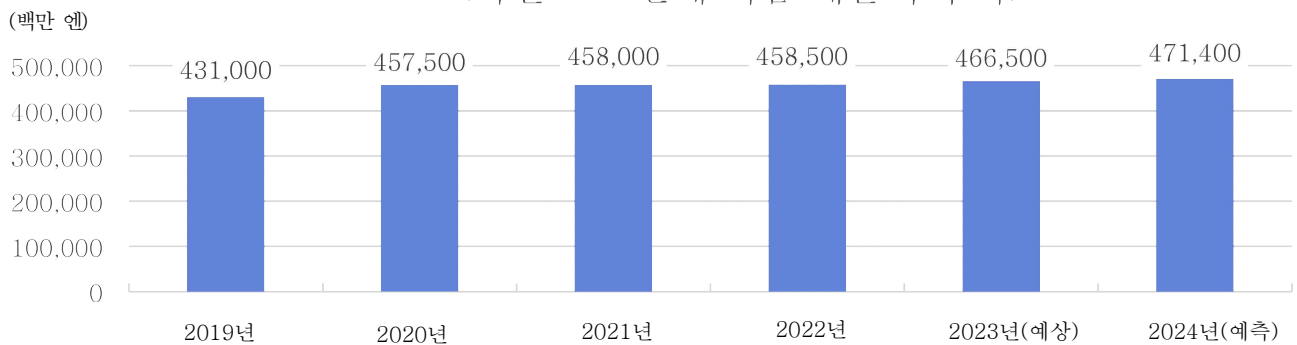
※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

편의성에 대한 수요를 창출하여 안정적인 시장 확대를 이어왔지만, 코로나19 확산으로 식품 카테고리에서도 온라인으로 구매 채널이 바뀌고 있음. 구매 품목의 경우 기존에는 음료와 기호품이 중심을 이루었으나 조미료, 냉동식품 등 일상용품으로 확대되고 있으며, 구매 빈도와 단가가 상승하는 등 시장 활성화에 기여하고 있음

■통신 판매-전자상거래 이외-카탈로그 판매

채널 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 60대 이상의 여성이 주요 소비자임 • 의례적인 선물과 본인이 이용하는 '주문배송'으로 수요가 양극화 • 신선식품과 유명 맛집의 디저트 등 까다롭게 고른 상품이 인기임
-------	---

<카탈로그 판매 식품 매출액 추이>



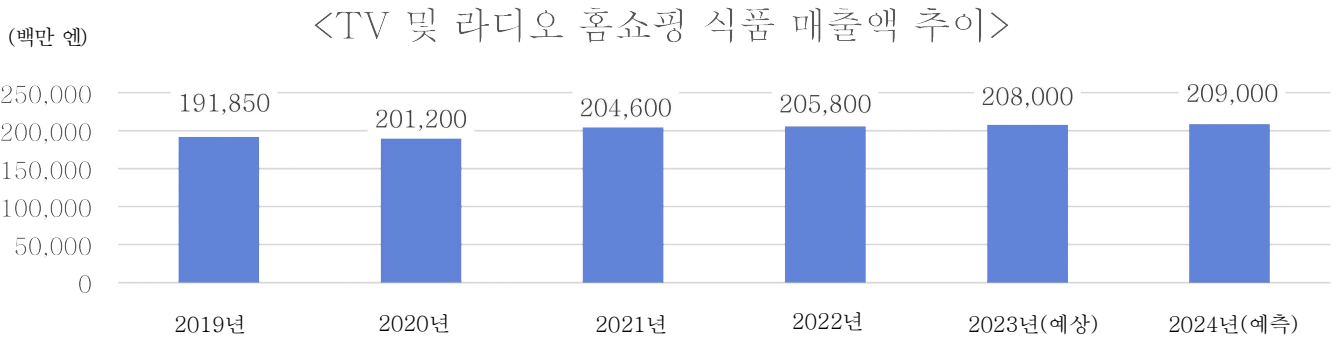
※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

인터넷이 보급되기 이전에는 통신 판매의 주요 채널로서 성장을 이어왔지만, 최근에는 시장 성장세가 계속 둔화되고 있음. 식품 카테고리는 정육, 제철 과일 등 신선식품이 호조를 보였고, 카탈로그마다

특정 타깃을 예상하고 해당 타깃이 매력을 느낄 상품을 게재함으로써 카탈로그 통신 판매에 대한 매력을 향상시킴

■통신 판매-전자상거래 이외-TV 및 라디오 홈쇼핑

채널 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 TV 및 라디오 홈쇼핑은 전자상거래와 제휴를 맺고 판매를 펼치고 있음 • 주요 소비자는 50, 60대 이상 여성임
-------	---



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

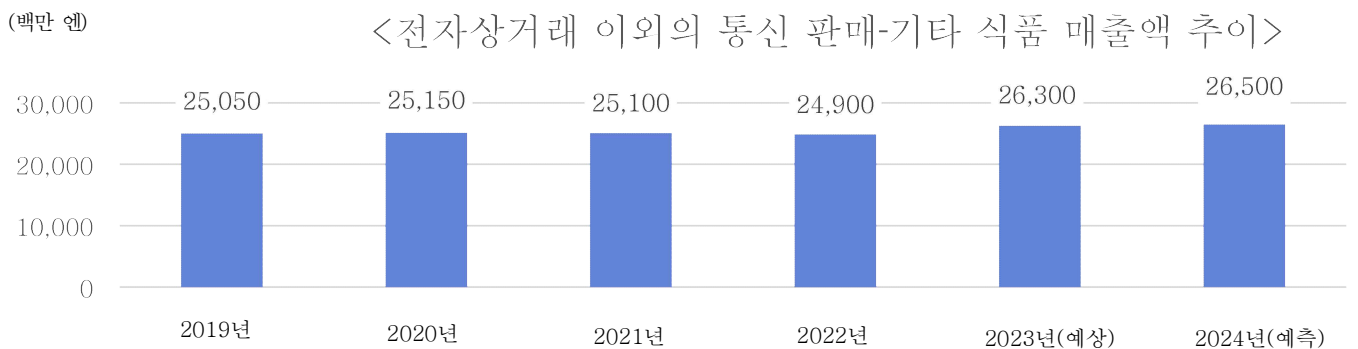
시각적인 상품 소개와 실시간 판매를 통한 생생한 현장감으로 핵심 팬층을 확보하고 있는 채널로 50, 60대 이상이 주요 소비자임

대형 TV 홈쇼핑 방송에는 재구매자가 정착되어 있어 안정적인 매출을 유지하고 있음

시니어층을 타깃으로 한 건강식품, 계 및 과일 등 신선식품이 인기 상품임

■통신 판매-전자상거래 이외-기타(정기구매 서비스, 행사 판매 등)

채널 특징	<p>정기구매 서비스는 무엇을 받을지 모른다는 것에 대한 기대감을 지닌 고정 팬층이 든든한 기반이 되고 있음</p>
-------	--



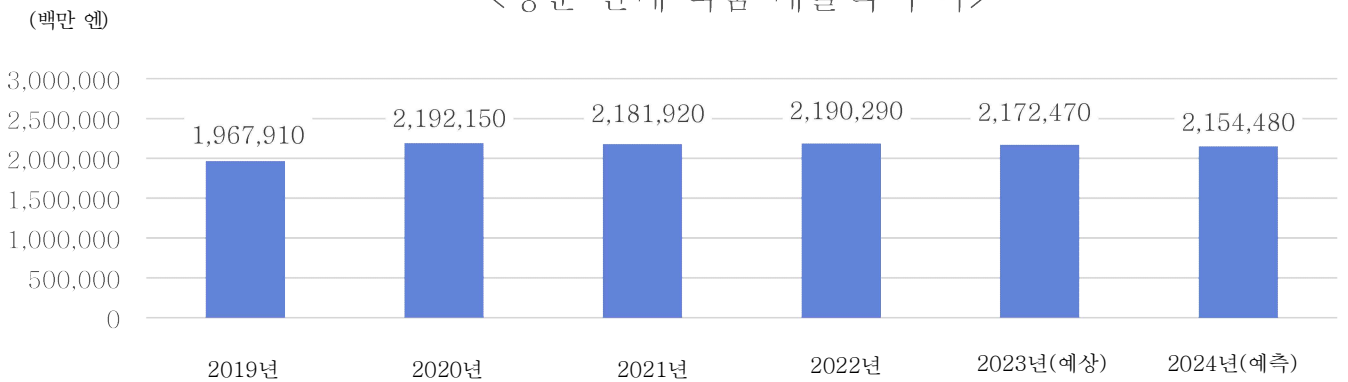
※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

정기구매 서비스는 정기적으로 추천 상품 등을 보내주는 구조로, 인터넷 통신 판매보다 오래전부터 존재해온 서비스임. 식품 분야에서는 '일본식 청주 정기구매 서비스', '와인 정기구매 서비스', '제철 과일 정기구매 서비스', '전국 산지 수산물 정기구매 서비스' 등이 주를 이룸

■방문 판매(생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매, 즉시배송, 건강식품 네트워크 판매)

채널 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 생활협동조합 택배는 60대 이상 시니어층이 주요 소비자임 • 즉시배송은 스마트폰 앱 등으로 주문하므로 30대~50대가 중심을 이룸 • 건강식품 네트워크 판매는 미용 및 건강 의식이 높은 여성이 중심을 이룸
-------	--

<방문 판매 식품 매출액 추이>



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

생활협동조합의 택배는 카탈로그를 매개로 한 주문 시스템이므로 전자상거래에 익숙하지 않은 고령자가 많이 이용하고 생활협동조합 식품에 대한 안심감도 이용 지속의 요인으로 작용하고 있음. 그래서 취급하는 상품은 이력 추적이 명확하게 되는 일본 국내 원료를 사용한 상품과 일본 국내 제조 상품을 우선시하고 있음

즉시배송은 최근 사업을 시작한 기업이 대부분이며 현재 수도권 중심으로 서비스를 운영하고 있고 향후 다른 대도시 지역으로 확대될 것으로 예상됨. 건강식품 네트워크 판매는 핵심 상품을 주력으로 내세우는 방식이 지속되고 있지만, 코로나19 이후 대면 영업 횟수가 줄면서 실적이 감소 추세인 기업이 많음

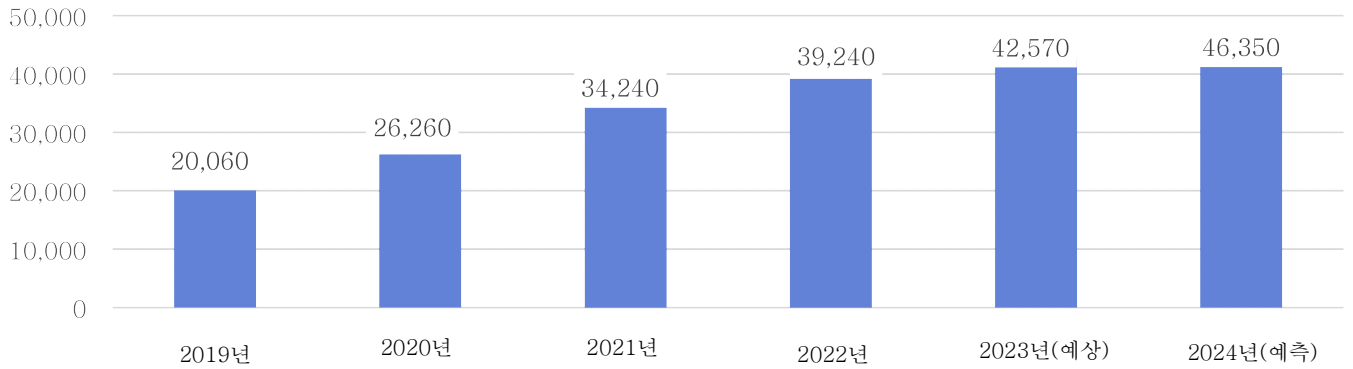
■이동 판매

채널 특징

- 각 지역의 식품슈퍼마켓과 편의점에서 상품을 픽업하여 판매함
- 주요 소비자는 고령자 1인가구, 여성 비율이 높음
- 소용량 팩 상품이나 바로 먹을 수 있는 반찬이 인기 상품임

(백만 엔)

<이동 판매 식품 매출액 추이>



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

인구 과소 지역과 일상적인 쇼핑이 어려운 고령자에게 매장에서 각 가정으로 상품을 배송하는 수단으로 이동판매차를 이용한 상품 판매가 최근 급속히 확산됨

지자체와 민간의 이동 판매 사업자가 제휴를 맺고 문제 해결에 나서려는 움직임도 활발해짐

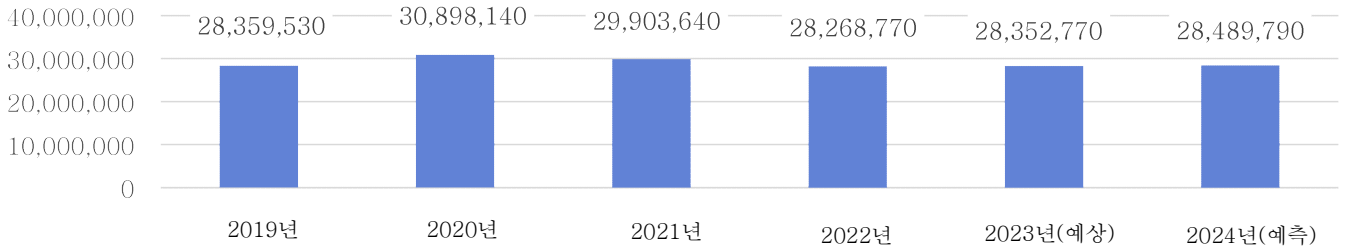
지역 내 식품슈퍼마켓과 편의점 매장에서 상품을 픽업하므로 우선 해당 매장에서 상품이 취급되는 것이 이동 판매 루트 활용의 전제 조건이 됨

■기타 (백화점, 홈센터, 할인점, 기타 모든 식품 소매점)

채널 특징	· 라이프스타일, 가치관의 변화로 고객 이탈이 진행 중
-------	--------------------------------

(백만 엔)

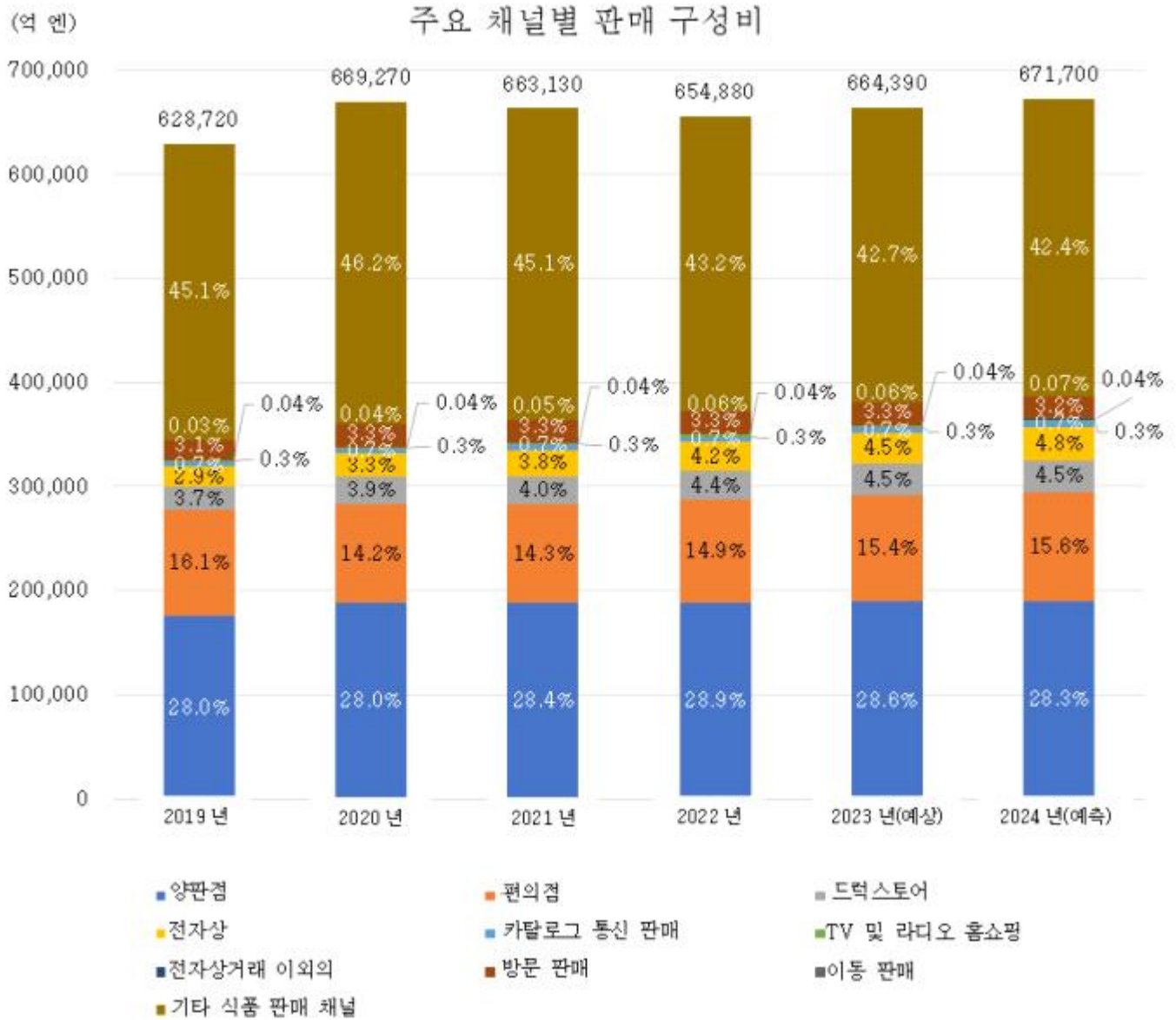
<기타 채널 식품 매출액 추이>



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

백화점, 할인점, 홈센터, 균일가 상점 외에 식품을 취급하는 개인상점, 전문점, 역·공항·고속도로 매점, 기념품점, 유원지, 영화관, 야구장 등 레저, 스포츠 시설 등 모든 시설에서 다양한 식품이 판매되며 거대한 시장이 형성되어 있음

(2) 주요 채널별 판매 구성비



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)
 ※시판품 시장(업소용, 가공용 제외)
 ※매장 판매, 통신 판매, 전자상거래, 방문 판매, 이동 판매 등 모든 채널의 시장을 포함함

- 일본 시판용 식품 채널은 개인상점, 전문점 등을 포함한 기타 식품 판매 채널 이외에는 종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓이 포함된 양판점 채널이 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 2022년 기준 식품 시장에서 전체의 28.9%를 차지함
- 일상 식재료를 구매하는 주요 채널이며, 이용 빈도가 높아 시장 규모가 확대되고 있음

- 또한 전자상거래 채널은 해마다 시장이 계속 확대되고 있으며, 2022년에는 시판용 식품 시장 전체의 4.2%를 차지하며 일정한 존재감을 보여줌. 이 채널의 식품 구매 경향이 기존의 음료 위주에서 냉동식품, 레토르트 식품 등 일상적인 식생활에 이용되는 카테고리로도 확대되고 있음
- 카탈로그 통신 판매, TV 및 라디오 홈쇼핑, 기타 홈쇼핑 시장을 합친 전자상거래 이외의 통신 판매 시장은 전체의 1% 정도로 식품 시장에서 차지하는 비중은 작아졌지만, 카탈로그와 TV 방송을 통해 소비자에게 상품의 매력을 어필하는 등 매장 판매에서 할 수 없는 커뮤니케이션 전략을 펼칠 수 있는 판로로서 고객 창출이 이루어지고 있음
- 생활협동조합과 유제품의 택배, 즉시배송, 건강식품 네트워크 판매 시장을 합산한 방문 판매 시장은 전체의 3.3%를 차지하는 시장 구조가 형성되어 있으며, 그 대부분을 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송 시장이 차지함
- 방문 판매의 판매 시스템은 대면 주문과 상품 설명에 안심감을 갖는 사람이 많이 이용하고, 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 시니어층이 주로 이용함
- 방문 판매에 포함된 즉시배송의 경우 주문 시에 스마트폰 앱 등을 이용해야 하므로 시니어층의 이용률이 낮고, 채널별 주요 소비자층이 다른 상황임. 간토 지역에서의 실증 실험이 끝나고 향후 일본 전국 도시 지역으로 서비스 확대를 계획하고 있음
- 이동 판매의 경우 시장을 주도하는 도쿠시마루(とくしま丸: 이동 슈퍼마켓 운영 기업)가 전국적인 규모로 빠르게 사업 지역을 확대하고 있지만, 양판점, 편의점, 드럭스토어 등 매장 판매 채널이나 전자상거래 채널, 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송 등과 비교하면 소규모 시장이며 전체 시판용 식품 시장 전체의 0.06%에 그침
- 그러나 향후 인구 감소로 인한 지방의 인구 과소화와 고령화 사회가 진행될 것으로 예상됨에 따라 생활 인프라로서도 이동 판매의 수요 확대가 예상됨

(3) 일본의 식품 유통 채널 특징

채널	시판용 식품 시장 규모 (2022년)	채널 특징	소비자 특징
양판점 (종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓)	189,000억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 채소, 정육, 수산물의 높은 품질과 다양한 상품 구성으로 이용 빈도가 높은 채널임 가공식품도 취급 품목이 많아 식품의 주요 구매 채널로 활용됨 종합슈퍼마켓의 집객력이 저하되고 식품슈퍼마켓은 호조를 보임 	<ul style="list-style-type: none"> 주부층이 중심을 이룸 폭넓은 연령층이 이용함 특가 상품을 노리는 고객도 많음
편의점	97,700억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 판매 면적 약 99㎡, 취급 품목은 비식품을 포함해 약 3,000개에 달하며, 판매처를 세분화하는 업태임 상품 개폐가 빠름 기본은 정가 판매임 신상품 출시의 기점임 대규모 납품 물량에 대한 대응이 필요함 코로나19로 손님이 줄었다가 2022년 이후 회복됨 향후 매장 수 확대는 어려울 것으로 예상됨 	<ul style="list-style-type: none"> 과거에는 젊은층이 주가 되는 채널이었으나 40~50대 비율이 높음 오피스 밀집지역 매장은 30대~50대가 주를 이룸 매장 입지에 따라 소비자층이 다름
드럭스토어	28,800억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 특가 판매 및 저가 판매로 식품슈퍼마켓과 차별화함 식품 카테고리 강화가 이어짐 냉장, 냉동, 반찬, 알코올음료, 음료 등 식품슈퍼마켓과 비슷한 상품을 취급할 정도로 상품 구색을 늘리고 있음 전국적인 체인은 없으나 주력 체인의 영업지역 확대와 매장 수 증가가 이어짐 	<ul style="list-style-type: none"> 여성이 약간 더 많음 식품은 의약품, 화장품, 잡화를 구매할 때 함께 구매하기도 함
전자상거래	27,505억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 주야간 모두 주문할 수 있음 가격에 대한 소비자의 요구가 강함 	<ul style="list-style-type: none"> 20대~50대 남녀가 주를 이룸 바쁜 직장인에게도 수요가 있음

카탈로그 판매	4,585억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 의례적인 선물 중심에서 가정에서 이용하는 '주문배송' 수요 확대에 주력함 	<ul style="list-style-type: none"> 60대 이상 여성이 주요 소비자임
TV 및 라디오 홈쇼핑	2,058억 엔	<ul style="list-style-type: none"> TV 홈쇼핑은 움직임이 있는 영상으로 시각적으로 상품을 소개할 수 있는 점이 특징임 독특한 상품 취급으로 핵심 팬층이 형성됨 	<ul style="list-style-type: none"> 50대 이상 여성이 주요 소비자임 충동구매도 많음
방문 판매 (생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 즉시배송, 건강식품 네트워크 판매)	21,903억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 생활협동조합 택배는 생활협동조합 매장에서 취급하고 있는 기업의 상품 중 택배 상품을 선정함 즉시배송은 수도권 검증을 마치고 전국 도시 지역으로 서비스를 확대할 방침임 건강식품 방문 판매는 회원의 고령화가 과제임 	<ul style="list-style-type: none"> 생활협동조합 택배는 식품에 대한 안심감을 기대하는 소비자가 많아 연령층이 높아질수록 이용률이 높아짐 즉시배송은 30대~50대, 건강식품은 미용 및 건강 의식이 높은 소비층이 주요 소비자임
이동 판매	392억 엔	<ul style="list-style-type: none"> 인구 과소화가 진행 중인 지역과 고령자 시설 등이 주요 판매 장소임 식품슈퍼마켓 매장에서 취급하는 상품을 선별하여 차에 실음 	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑이 어려운 고령자 1인가구가 주를 이룸

※시장 규모는 소매 기준임

도매업체 중심의 유통구조임

- 일본의 소매업계는 식품슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 등 전국적으로 매장을 운영하는 대형 체인도 많아 도매상을 통한 상품 유통이 주류를 이룸

대형 체인에는 대규모 로트 대응이 필수임

- 따라서 소매점과의 비즈니스 상담이 성사되어 전 매장에 도입될 경우 대량의 물량 도입이 필요하며, 제조업체 측의 생산능력이 이에 대응할 수 있는지 여부가 중요한 포인트가 됨

신상품의 정착에는 어려움이 있음

- 또한 장기간 판매되고 있는 대표상품 위주로 매장이 구성되어 있으므로, 신상품의 정착이 매우 어렵고 단발적인 수요에 그치는 상품이 많음
- 특히 편의점의 경우 상품이 취급되어도 판매량이 저조하면 단기간에 단종시키는 등 상품 개폐가 빠르고, 제조업체와 협력하여 시간을 들여 신상품을 육성하겠다는 인식이 낮음

신상품은 봄과 여름, 가을과 겨울 연 2회 비즈니스 상담회를 진행함

- 대부분의 소매 체인은 봄과 여름, 가을과 겨울 연 2회 비즈니스 상담회를 실시하며, 그 외의 시기에는 취급되기 어려움

식자재 택배의 수요가 증가함

- 코로나19 유행 이전에는 소매점에 직접 방문해 구매하는 방식이 식재료 구매의 주를 이루었지만, 코로나19를 계기로 빠르게 요리를 준비하고자 하는 요구가 높아지면서 생활협동조합, 오이식스 라 다이치(オイシックス・ラ・大地) 등 식재료 택배에 대한 주목도가 상승함. 또한 즉시배송과 같은 새로운 식재료 구매 수단이 추가되면서 소비상황과 목적에 따라 소비자의 식품 구매에 대한 선택의 폭이 넓어지고 있음

(4) 일본 식품 유통 채널의 과제 및 방향성

과제	방향성
<ul style="list-style-type: none"> ● 인구 감소로 인한 소비량 저하 ● 가격 인상과 물가 폭등으로 인한 소비 위축이 우려됨 ● 다품종 소량 대응으로 물류 업무의 노동력 부담 ● 근무 방식 개혁 관련법 개정으로 인한 트럭 운전기사 부족이 우려됨 ● 인력 부족으로 인한 매장 운영에 미치는 영향 ● 식품 손실 절감 ● 전자상거래 시장 확대에 상권 내 우위성이 약화 ● 지방 도시와 인구 과소 지역에서 상점과 슈퍼마켓이 감소 	<ul style="list-style-type: none"> ● 가격 어필에 의존하지 않는 건강기능식품, 완전영양식 등 가격경쟁에 휘말리지 않는 부가가치 상품 판매 ● 제조업체 및 도매를 포함한 효율적인 주문 단위, 납품 횟수 재검토 ● 공동배송을 통한 물류 업무 부담 절감 ● 무인계산대 및 캐쉬리스(Cashless) 결제 도입, 청소 로봇 도입 등 시스템 도입으로 인력 부족 대응 ● 소용량 팩 상품 판매 강화, 소비기한 재검토를 통한 손실 절감 ● 매장에서 조리한 반찬을 강화하고 매장 연출, 진열 방법을 고안하여 전자상거래와의 차별화를 추진함 ● 인터넷 슈퍼마켓의 시스템 개발로 전자상거래 사업자에 대한 대응 ● 이동 판매 사업 확대에 쇼핑 약자 대응 진전 추진

- 일본의 식품 유통 채널은 특히 물류와 매장 운영 측면의 문제에 직면해 있으며, 물류 측면에서는 주문 단위의 재검토, 매장 운영 측면에서는 로봇과 자동 정산 시스템 도입 등을 통해 대응을 진행하고 있음
- 식품업계에서도 전자상거래의 존재감이 커지는 가운데, 오프라인 매장은 매장 연출, 반찬 강화 등을 통해 일상적으로 이용하는 업태로서 전자상거래와 차별화를 꾀하는 방향임

- 또한 지방 도시와 인구 과소 지역에서는 상점이나 식품슈퍼마켓이 줄어들어 고령자를 중심으로 쇼핑 환경이 악화됨에 따라 지자체와 민간기업이 협력하여 쇼핑 약자를 지원하는 이동 판매 사업이 확대되고 있음

2. 전자상거래 이외의 직접 채널 판매 현황

A. 통신 판매(전자상거래 이외)-a. 카탈로그 판매

1) 채널 특징 및 규모

(1) 채널 특징

카탈로그를 매개로 상품을 소비자에게 알리고 전화, 팩스, 엽서 등으로 주문을 받아 소비자의 가정으로 배송하는 서비스임
 폭넓은 카테고리의 상품을 취급하는 종합쇼핑몰과 건강식품, 화장품 등 카테고리에 특화된 기업이 있음

※카탈로그를 매개로 한 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 본 채널에 포함되지 않음

(B. 방문 판매-a. 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매에 포함)

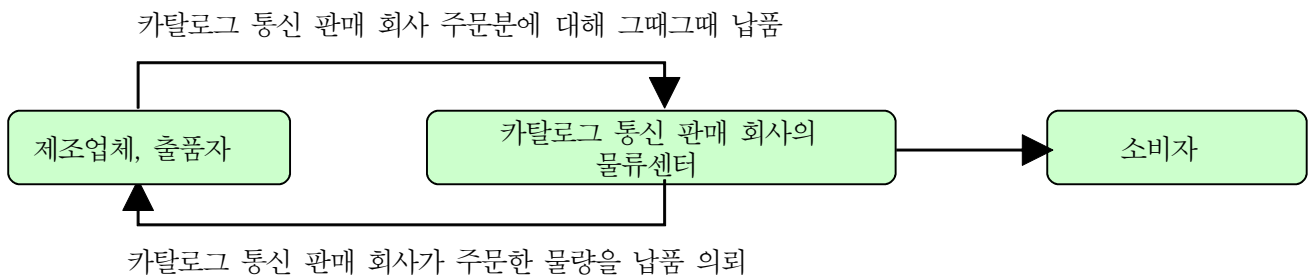
【카탈로그 판매 채널 활용 포인트】

상품 제안 창구	카탈로그 통신 판매 회사의 식품 담당 바이어가 제안 창구가 됨
제안 방식	제안 창구에 상품 제안을 위한 전화 연락을 함
납품 및 반품	품질된 상품 외에는 카탈로그 통신 판매 회사의 주문분에 대해 제조업체는 그때그때 상품을 납품하므로 첫 회에 대량을 납품하지 않음
취급 상품의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품 제조업체의 NB상품※를 취급하지만, 동업 타사와 타 채널과의 차별화를 위해 오리지널 규격의 PB상품※으로 계약을 체결하는 경우도 많음 ● 카탈로그 통신 판매는 카탈로그 제작비, 배송비 등 판매업체 측의 비용이 많이 들기 때문에 이익 폭이 큰 상품이나 폭넓은 고객층에게 판매가 예상되는 상품이 아니면 지속적인 판매는 어려움

※NB상품...상품을 제조하는 제조업체의 브랜드 상품임

※PB상품...소매업자, 도매업자가 독자적으로 개발하여 판매하는 브랜드 상품임

【상품 흐름도】

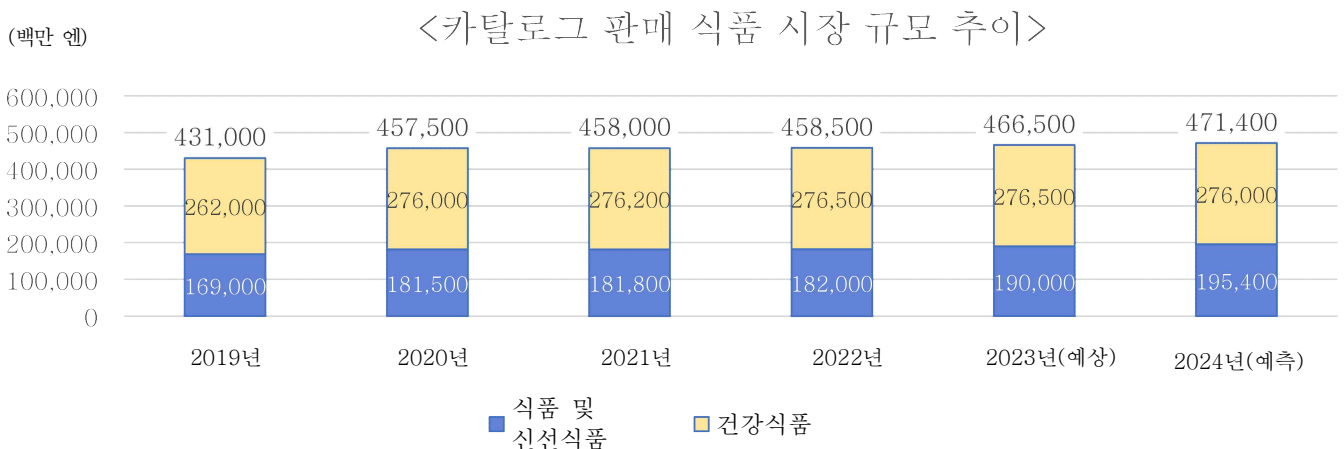


- 카탈로그 통신 판매 업체는 상품 카탈로그를 통해 소비자에게 상품을 알리고, 전화, 팩스, 엽서 등으로 주문을 받아 개별 가정으로 배송하는 서비스를 실시 중임

- 통신 판매 채널의 특성을 살려 실제 매장에서 구매할 수 없거나 구매가 쉽지 않은 상품을 취급함으로써 다른 유통업체와의 차별화를 도모하여 신규 소비자 창출을 도모함
- 최근 인터넷의 보급을 배경으로 통신 판매 시장에서도 전자상거래로 수요가 이동하는 움직임이 두드러지고 있으며, 카탈로그 판매 시장은 성장세가 둔화되고 있음. 또한 카탈로그 통신 판매 전문 기업에서도 전자상거래 사이트 개설 움직임이 눈에 띄게 늘어나면서 전자상거래와 연계해 사업 확대를 모색하려는 움직임이 강해짐

(2) 시장 규모 추이

코로나19 확산에 따른 시장 확대는 안정됐지만 이후에도 완만한 성장세를 보임



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※건강식품 시장에는 건강식품 외에 기능성 성분을 첨가 및 강화하여 기능성을 어필한 일반 가공식품 및 기능성 음료도 포함됨

- 카탈로그 판매 시장에서는 취급 상품 카테고리의 다양화, 소비상황별, 사이즈별 등 전문성을 높인 카탈로그로 소비자를 창출해왔으나, 인터넷의 보급으로 전자상거래가 부상하면서 수요를 빼앗기면서 2010년대 이후 감소세로 돌아섬
- 코로나19가 전국적으로 확산된 2020년에는 외출 자제로 인해 가정 내 식사 횟수가 증가하면서 식품류의 판매 실적이 증가하는 수혜를 입을

- 2022년 이후에도 일상적으로 먹는 상품, 특산품, 제철 상품, 오세치(정초음식) 등의 주문배송 수요가 높아 시장 확대가 지속될 것으로 예상됨

(3) 점유율

상위권은 건강식품, 생활협동조합, 통신 판매 기업 등 다양한 업종의 기업이 차지함

(백만 엔, %)

기업	2022년		매출 구성	
	판매 금액	점유율	식품 및 신선식품	건강식품
산토리 웰니스(サントリーウエルネス)	45,460	9.9	-	45,460
일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会)	36,840	8.0	36,840	-
벨루나(ベルーナ)	30,550	6.7	27,050	3,500
세타가야 자연식품(世田谷自然食品)	20,300	4.4	9,800	10,500
야마다 양봉장(山田養蜂場)	16,300	3.6	1,500	14,800
DHC	13,720	3.0	-	13,720
오이식스 라 다이치(オイシックス・ラ・大地)	13,200	2.9	13,200	-
야즈야(やずや)	10,220	2.2	-	10,220
아사히그룹식품(アサヒグループ食品)	8,240	1.8	4,380	3,860
가고메(カゴメ)	7,750	1.7	7,750	-
자이호(財宝)	6,850	1.5	6,850	-
아지노모토(味の素)	6,320	1.4	-	6,320
이치카와엔(市川園)	6,280	1.4	6,280	-
김씨 고려인삼(金氏高麗人參)	6,050	1.3	-	6,050
서니헬스(サニーヘルス)	5,720	1.2	-	5,720
우지타와라제다장(宇治田原製茶場)	5,290	1.2	5,290	-
고바야시제약(小林製薬)	5,030	1.1	-	5,030
재팬넷 홀딩스(ジャパネットホールディングス)	4,980	1.1	1,420	3,560
와카사생활(わかさ生活)	4,730	1.0	-	4,730
구바라혼케(久原本家)	4,500	1.0	4,500	-
기타	200,170	43.7	57,140	143,030
합계	458,500	100.0	182,000	276,500

※출처: 후지경제 조사(식품·신선식품·건강식품 판매 금액, 소매 기준)

- 식품 카테고리의 카탈로그 판매 시장은 산토리 웰니스(サントリーウエルネス), 일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会), 벨루나(ベルーナ)의 매출 상위 3개사가 5% 이상의 점유율을 차지함
- 과거에는 벨루나(ベルーナ) 등 카탈로그 통신 판매 전문 기업과 생활협동조합이 주를 이뤘으나, 건강식품 시장 확대에 따라 점유율 상위권에는 건강식품 제조업체가 많음
- 산토리 웰니스(サントリーウエルネス)의 카탈로그 판매는 건강식품 분야를 주력으로 하고 있으며, 일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会)는 육류, 과일 등 신선식품과 아이스크림, 케이크, 쿠키 등 디저트, 농수산물 가공품 등 선물용 상품을 선보이고 있음
- 또한 벨루나(ベルーナ)는 와인과 일본식 청주의 통신 판매를 강점으로 삼고 있으며, 그 외에도 전국에서 엄선한 해산물, 신선식품, 과자 등 선물용 상품에 대한 수요를 창출하고 있음

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

기업명	개황 및 사업 특성
산토리 웰니스 (サントリーウエルネス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 카탈로그 판매의 식품 카테고리에서 점유율 상위를 차지함 ● '세사민 EX(セサミンEX)' 등의 건강식품을 중심으로 선보임 ● 60대 이상의 고령자가 주요 타겟이므로 신문 광고와 신문 삽지 광고 등을 통해 카탈로그 판매로 유도하는 방식을 활용하며, 최근에는 광고활동을 강화하고 있는 '로코모아(ロコモア)'의 판매가 호조를 보임 ● 카탈로그 판매, TV 홈쇼핑, 전자상거래 등 다양한 채널에서 전개하고 있으며, 카탈로그 통신 판매의 매출이 가장 큼
일본생활협동조합연합회 (日本生活協同組合連合会)	<ul style="list-style-type: none"> ● 일본 각지의 생활협동조합(생활협)이 가입한 전국 연합체인 일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会)는 생활협동조합 조합원을 대상으로 통신 판매 사업을 펼치고 있음 ● 공동배송 및 개별배송을 제외한 카탈로그 통신 판매 사업에서는 생활밀착형 의류, 가구, 인테리어, 침구와 식품 분야가 주력이 되는 선물용 상품을 취급하고 있음 ● 전자상거래로의 수요 전환에 따른 카탈로그 판매 수요 감소의 영향은 있지만, 많은 회원을 보유하고 있어 안정적인 실적을 유지하고 있음 ● 2023년에는 주력인 식품 카테고리가 호조세를 보이면서 판매 금액이 증가할 것으로 예상됨

벨루나(ペルーナ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 카탈로그를 주력으로 하는 통신 판매 기업임 카테고리별, 세대별, 타깃별로 다양한 카탈로그를 보유하고 있음 ● 전자상거래보다 카탈로그 판매 실적이 더 많으며, 패션 의류 카테고리를 중심으로 하는 매출 구성을 보임 ● 최근에는 전자상거래로의 수요 전환으로 전체 매출에서 카탈로그 판매의 매출 구성비가 점차 낮아지고 있음 ● 2022년에는 주력인 패션의류 실적이 감소하는 한편, 식품은 와인, 일본식 청주, 오세치 등의 수요 창출이 이루어져 성장 카테고리가 됨
-----------	---

2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

60대 이상 여성의 구매의향이 높음

성별	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품 이외의 카테고리를 포함하면 전체 카탈로그 판매 소비자의 약 70%가 여성임 ● 한편, 식품의 경우 최근 젊은 남성에게도 인기가 높은 외식 체인의 규동(소고기덮밥)이나 중화요리 냉동식품의 판매가 호조를 보이며 남성 소비자의 유입도 활발히 이루어지고 있음 ● 주류의 경우 여성보다 남성의 구매 비율이 높음
연령별	<ul style="list-style-type: none"> ● 특히 여성 60대 이상의 소비자가 많아 주요 고객으로 삼는 기업이 많음 ● 젊은 여성의 이용률은 낮은 편임

(2) 1인당 구매 금액

구매 금액은 1인당 3,000엔~5,000엔이 중심을 이룸

카탈로그 판매의 1인당 구매 금액은 얼마인가?	
전체	3,000엔~5,000엔이 중심을 이룸
남성	3,000엔~5,000엔이 중심을 이룸
여성	2,000엔~7,000엔이 중심을 이룸

- 1인당 식품 구매 금액은 3,000엔~5,000엔의 가격대가 중심을 이룸

- 남성의 경우 1인당 구매 금액이 10,000엔 이상인 소비자도 보임. 또한 소수이지만 30대 이하의 젊은층에서는 남녀 모두 1,000엔 미만의 저렴한 가격대의 소비자도 존재함
- 여성의 구매 금액은 2,000엔~7,000엔으로 폭넓은 가격대에 분산되어 있음

(3) 주요 구매 상품군 특징

의례적인 선물 수요와 가정에서 즐기는 '주문배송' 상품 및 가까운 사람에게 선물하기 위해 까다롭게 고른 상품으로 양극화

- 생활협동조합 등 택배 사업을 제외한 식품 카테고리는 쌀, 빵, 면류, 유제품 등 일상 식생활에서 사용하는 식재료가 아닌, 산지와 품질을 까다롭게 고른 브랜드 소고기, 과일, 수산물 등 특산품, 일본식 청주, 소주, 맥주, 와인 등 알코올음료와 디저트 등 선물용 상품, 오세치 등이 호조를 보임
- 또한 일본의 오랜 풍습인 중원(中元)절과 연말 등에 보내는 의례적인 선물의 경우 햄, 소시지 등 육가공품, 쿠키 등 과자류, 맥주, 청량음료, 고급 정육, 해산물, 과일 등 신선식품에 대한 수요가 꾸준히 유지되고 있음. 최근 기업 및 일반 소비자 모두 의례적인 선물을 하지 않으려는 움직임이 증가하면서 수요가 축소 추세를 보임
- 건강식품 카탈로그 판매는 전자상거래에 익숙하지 않은 60대 이상 소비자를 중심으로 수요를 창출하고 있으며, 2,700억 엔 이상의 거대한 시장을 형성하고 있음



3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

계, 정육, 고급 과일 등의 신선식품과 유명 맛집의 디저트 등 까다롭게 고른 상품이 인기임

- 건강식품 등을 중심으로 한 개인 소비 목적의 수요도 있지만, 선물용으로 구매하는 경우가 많음

- 선물 수요는 친한 사람이나 자신을 위한 보상을 목적으로 하는 캐주얼한 선물에 대한 수요가 확대되고 있음
- 캐주얼한 선물로는 브랜드 소고기 등의 정육, 계, 건어물 등의 수산물, 고급 과일, 쿠키, 푸딩 등의 디저트, 수제 맥주, 향토주 등 까다롭게 고른 상품이 인기임

상품명(기업명)	상품 특성
<p>DHA & EPA+ 세사민 EX 30일분/120정 (DHA&EPA+ セサミンEX 30日分/120粒) (산토리 웰니스(サントリーウェルネス))</p>  <p>가격: 5,940엔(세금 포함) 사진 출처: 산토리 웰니스 홈페이지 (https://www.suntory-kenko.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 대형 건강식품 제조업체임 ● 식사만으로는 섭취하기 어려운 건강 성분인 DHA, EPA를 비롯해 참깨의 희귀 성분인 세사민 등 건강 유지에 도움을 줄 수 있는 성분을 배합한 건강식품임 ● DHA를 주성분으로 하는 건강식품 시장 전체에서 17년 연속 매출 상위를 차지함 ● 2022년에도 다수의 유명 인사를 홍보로 기용해 매출을 늘림
<p>나가노 샤인머스캣(長野シャインマスカット) (일본생활협동조합연합회(日本生活協同組会連合会))</p>  <p>가격: 10,890엔(세금 포함) 사진 출처: 일본생활협동조합연합회 카탈로그 선물 페이지 (https://heart-ribbon.coop)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 생활협동조합의 먹거리 카탈로그 선물인 '고치소 기행(ごちそう紀行)'에 실린 상품임 ● 일본에서는 샤인머스캣이 고급 과일로서 안정적인 수요가 있음 ● 일본 최고의 포도 산지인 나가노현에서 생산하고 있음 ● 제철에 수확한 포도를 11월 하순부터 12월 하순까지 청과물 전문 냉장고에서 신선도를 유지해 연말, 크리스마스와 같은 선물 시즌에 출하함

요시노야 대인기 5종 20봉지 세트
 (吉野家 大人気5種20袋セット)
 (요시노야(吉野家))



가격: 7,970엔(세금 포함)
 사진 출처: 벨루나의 먹거리 상품 페이지
 (<https://belluna-gourmet.com>)

- 규동 인기 체인인 요시노야의 규동과 부타동(돼지고기덮밥) 등 5종류, 20봉지 세트 상품을 정상가보다 할인된 가격으로 제공함
- 따뜻하게 데우기만 하면 간편하게 인기 체인의 맛을 맛볼 수 있어 출시 이후 인기 상품으로 판매 호조를 보임

유산균이 함유된 녹즙 프리미엄 30포
 (乳酸菌が入った青汁プレミアム30本入)
 (세타가야 자연식품(世田谷自然食品))



가격: 4,536엔(세금 포함)
 사진 출처: 세타가야 자연식품 홈페이지
 (<https://www.shizensyokuhin.jp>)

- 채소주스, 녹즙, 관절 케어 건강식품 등을 주력 상품으로 하는 건강식품 대기업임
- 해당 상품은 보리 새잎을 주원료로 한 녹즙에 위장 건강에 도움을 줄 수 있는 기능이 있는 유산균을 배합한 상품임
- 신규 수요를 창출하기 위해 첫 구매 한정으로 15포입 1,000엔(세금 포함)의 상품을 출시하고 있음
- 채소 섭취 부족을 염려하는 소비자의 탄탄한 요구에 힘입어 판매 호조를 유지하고 있음

효소분해 로열젤리 킹
 (酵素分解ローヤルゼリーキング)
 (야마다 양봉장(山田養蜂場))



가격: 7,344엔(세금 포함)
 사진 출처: 야마다 양봉장 홈페이지
 (<https://www.3838.com>)

- 로열젤리, 프로폴리스 등 건강식품을 주로 선보이는 대형 건강식품 제조업체임
- 이 상품은 주력 상품이지만 최근에는 인지기능 등의 다른 상품에 집중하면서 매출이 감소세를 보임
- 자사 전자상거래 사이트와 카탈로그 판매가 중심을 이루며 다이렉트 메일, 신문 삽지 광고, 텔레마케팅 등 복합적인 판촉활동을 펼치고 있음

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

신규 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 대형 건강식품 제조업체는 TV 광고에서 '자세한 내용은 다음 날 조간신문 전단지를 통해 확인하세요'라고 정보를 전달하고, 신문 삽지 광고로 유인하는 방식을 도입하는 경우도 많음 ● 또한 SNS를 통한 정보 발신, LINE 광고 등 인터넷 등 디지털 툴을 병행하여 신규 고객 발굴을 하고 있음
기존 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 벨루나(ベルーナ)는 외부 기업의 판촉 대행 업무로 자사 회원에게 다이렉트 메일을 발송하고 있음 ● 또한 납품물에 샘플품이나 소책자를 동봉하는 서비스도 대행하고 있음 ● 풍부한 노하우를 보유한 대형 카탈로그 판매 기업의 콜센터직원을 활용해 회원에게 상품 제안, 상품 이용 현황 확인 등 아웃바운드 마케팅 업무도 위탁받고 있음

(2) 판촉 관련 비용

카탈로그 통신 판매 기업에 대한 마진	<ul style="list-style-type: none"> ● 카탈로그 통신 판매 사업 운영에는 카탈로그 배송비, 인쇄비, 콜센터 운영 등 각종 제반 비용이 들기 때문에 거래기업은 판매가격의 50~60%라는 높은 마진을 지불하는 경향이 있음
카탈로그 통신 판매 회사에 대한 협찬 비용	<ul style="list-style-type: none"> ● 카탈로그 통신 판매 기업이 할인 세일 등 판촉 기획을 진행할 때, 카탈로그 게재 기업에 대해 판촉을 위한 협찬금을 징수하는 것이 아니라 세일 출품 기업으로부터 통상 가격보다 저렴하게 매입하여 수익성을 유지하고 있음

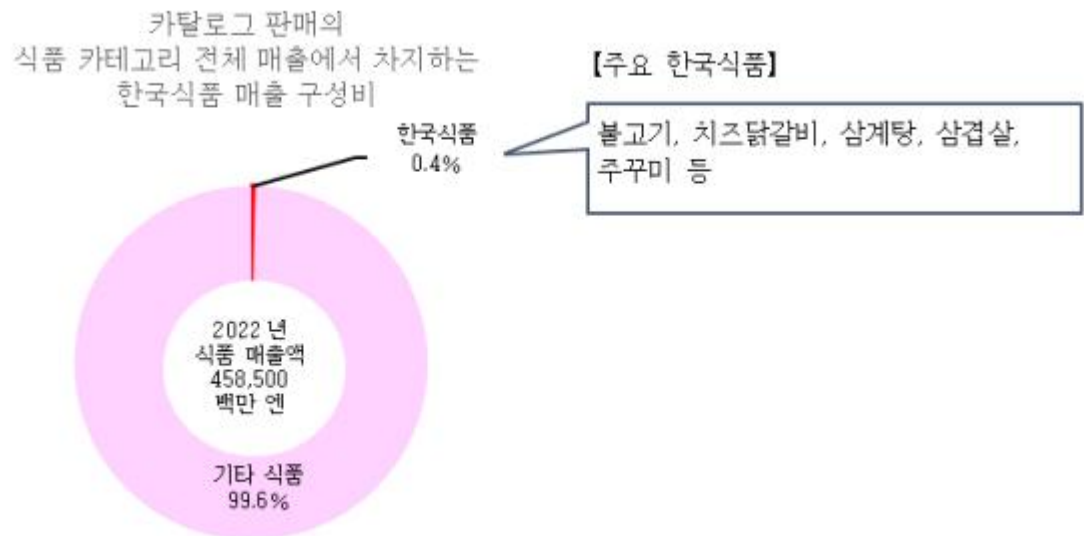
5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 판매 현황-취급 식품

한국식품은 먹거리 선물의 한 종류로 판매되고 있음

- 한국식품은 비교적 고가격대의 상품이 출시되고 있으며 불고기, 치즈닭갈비, 삼계탕, 삼겹살, 주꾸미 등 냉동식품과 밀키트 등을 선보이고 있음
- 식품슈퍼마켓 등 소매점에서 인기가 있는 한국산 인스턴트라면과 고추장 등의 조미료, 한국식 김 등은 1개 상품당 단가가 낮아 판매 비용이 드는 카탈로그 판매에서 취급하는 경우는 적음

(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※※일본 제조품 포함

- 식품슈퍼마켓 등 소매점에서는 조미료, 라면, 소주 등 비교적 저렴한 한국식품이 판매되고 있지만, 카탈로그 판매에서 한국식품은 완전조리 냉동식품이 많고 그 대부분은 일본에서 생산된 상품이며, 한국으로부터의 수입은 김치가 주를 이룸

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>한국 수프 3종 3식 (韓国スープ3種3食) (한돼지야(韓豚屋))</p>  <p>가격: 3,250엔(세금 포함) 사진 출처: 부인화보(婦人面報: 여성 잡지)의 주문배송 12 YEARS 홈페이지 (https://fujingaho.ringbell.co.jp)</p>	<p>일본 제조품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 한국의 일상적인 맛을 즐길 수 있는 포장마차식 음식점 '한돼지야(韓豚屋)'에서 인기 있는 순두부찌개, 진한 소고기 맛을 음미할 수 있는 갈비탕, 소고기와 소뼈를 끓여 만든 담백한 맛의 곰탕을 세트로 구성한 상품임 ● 일본에서 제조된 냉동 수프 세트임 ● 한국을 좋아하는 사람을 위한 선물용 상품으로도 지지를 얻고 있음
<p>주꾸미(チュクミ) (FOODS IN)</p>  <p>가격: 4,320엔(세금 포함) 사진 출처: 벨메종넷 홈페이지 (https://www.bellemaison.jp)</p>	<p>일본 제조품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 본고장 한국에 120개 매장이 있는 식당 '마당쇠'의 맛을 가정에서 맛볼 수 있는 냉동식품 밀키트이며, 제조는 일본에서 하고 있음 ● 판매회사인 FOODS IN이 카탈로그 통신 판매 '벨메종(ベルメゾン)'과 전자상거래 사이트 '벨메종넷(ベルメゾンネット)', 기타 전자상거래물 등에서 판매하고 있음 ● 유통기한은 90일을 보장함
<p>육개장국밥(ユッケジャンクッパ) (가라미노푸즈(カラミノフーズ))</p>  <p>가격: 1,290엔(세금 포함) 사진 출처: 디노스 홈페이지 (https://www.dinos.co.jp)</p>	<p>일본 제조품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 세계 각국의 요리를 냉동식품으로 판매하는 가라미노푸즈(カラミノフーズ)가 카탈로그 통신 판매 회사인 디노스(ディノス)를 통해 판매하고 있음 ● 일본에서 제조된 전자레인지로 조리할 수 있는 냉동식품으로, 채소와 소고기는 일본산 원료를 사용하고 있음 ● '먹거리 묶음 할인' 대상 상품을 2개 이상 구매하면 합산 금액에서 최대 10% 할인 및 무료배송 혜택을 받을 수 있음 ● 조리의 간편함과 저렴한 가격으로 소비자의 지지를 받고 있음

한국김치세트(韓国キムチセット)

(산키(三輝))

한국 수입품



가격: 3,600엔(세금 포함)

사진 출처: 디노스 홈페이지

(<https://www.dinos.co.jp>)

- 한국에서 직수입한 수제 배추김치와 무김치 1.5kg 세트임
- 한국 전통 원료, 제조법을 고수해 만든 배추김치(통)와 한국산 무를 전통 김치 양념에 버무려 만든 상품임
- 제조부터 일본 내 창고까지 일관된 저온 관리(영하 2°C)를 하고 있음

A. 통신 판매(전자상거래 이외)-b. TV 및 라디오 홈쇼핑

1) 채널 특징 및 규모

(1) 채널 특징

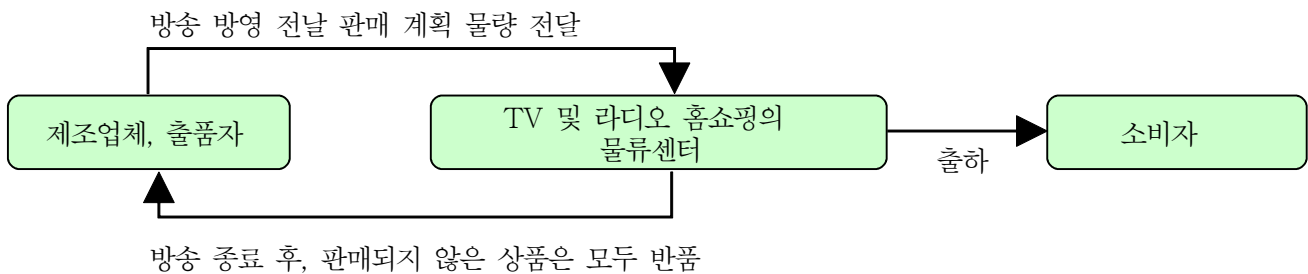
TV 홈쇼핑은 TV를 매체로 소비자에게 상품을 알리고 전화나 팩스로 주문을 받는 판매 방식임. 방송 중에 상품의 특징과 사용법에 대해 시간을 들여 알기 쉽게 설명하므로 시니어층도 쉽게 받아들일 수 있음

라디오 홈쇼핑은 라디오 방송국 주도로 방송 속 하나의 코너로 라디오 홈쇼핑을 진행하는 라디오 방송국 운영형과 각 라디오 방송국이 방송하는 방송 시간대를 매입하는 형태로 상품을 소개하고 공급자로서 상품을 제공하는 방송 시간대 매입형 두 가지로 나뉨. 제조업체 입장에서는 광고비가 저렴하므로 손쉽게 이용할 수 있는 채널로 인식되고 있음

【TV 홈쇼핑 채널 활용 포인트】

상품 제안 창구	식품 카테고리를 담당하는 TV 홈쇼핑 바이어임
제안 방식	TV 홈쇼핑 기업 홈페이지의 상품 제안 양식에 입력함
납품 및 반품	바이어와의 비즈니스 상담을 통해 취급이 결정되면 이후 사전미팅에서 TV 홈쇼핑 물류센터에 입고할 수량(판매할 수량)을 제안받음 판매되지 않은 상품은 모두 반품됨
취급 상품의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> ● 비즈니스 상담을 하는 TV 홈쇼핑 기업에서 이미 비슷한 콘셉트의 상품을 취급하고 있는지 여부가 비즈니스 상담에서 가장 큰 관건임 ● 이미 비슷한 콘셉트의 다른 상품이 판매되고 있다면 취급되기 어려움 ● 새로움이 있는 상품, 획기적이고 혁신적인 상품, 한정판 상품, 가격 또는 품질 면에서 우위를 점할 수 있는 상품, 스토리가 있는 상품이 필요함

【상품 흐름도】



- 대형 통신 판매 기업이 운영하는 방송은 통신 판매를 이용할 때 해당 방송에서만 구매한다는 편도 많음. 소비자는 판매되는 상품에 대한 신뢰도가 높고, 다른 판매 채널 소비자보다 구매의향이 매우 높은 경향이 있음
- 라디오 홈쇼핑은 음성으로만 상품을 소개하고 시간도 제한적이라는 점에서 인기 상품인 게 등은 이미지화하기 쉬워 고가로도 판매가 가능하지만, 이미지가 잘 떠오르지 않고 고가 상품인 경우 소비자의 반응이 나쁘기 때문에 980엔 등 저렴한 가격 설정으로 신규 수요를 창출하는 판매 방식이 적합함

(2) 시장 규모 추이

시장 규모는 라디오 홈쇼핑보다 TV 홈쇼핑이 압도적으로 큼



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※건강식품 시장에는 건강식품 외에 기능성 성분을 첨가 및 강화하여 기능성을 어필한 일반 가공식품 및 기능성 음료도 포함됨

- TV 홈쇼핑은 코로나19 확산에 따른 외출 자제와 재택근무의 보급으로 소비자의 재택 시간이 증가하면서 TV 시청 횟수가 늘어난 것이 TV 홈쇼핑에도 긍정적인 영향을 끼쳐 시장 규모가 확대됨

- 2022년에는 점유율 상위인 주피터숍 채널(ジュピターショップチャンネル)이 전자상거래로의 전환으로 인해 매출이 적자를 기록했지만, 재팬넷 홀딩스(ジャパネットホールディングス), 산토리 웰니스(サントリーウェルネス), 파마푸즈(ファーマフーズ) 등이 매출을 늘려 TV 홈쇼핑 시장 전체는 소폭 증가함
- 라디오 홈쇼핑은 코로나19 확산으로 인해 재택 시간이 증가하고 '밀집'을 피하기 위해 이동 수단으로 자동차를 이용하는 사람이 늘어남에 따라 라디오 청취율이 높아져 시장이 확대됐지만, 2022년 이후로는 보합세를 보임

(3) 점유율

TV 홈쇼핑 전문 기업을 제치고 건강식품 제조업체가 점유율 상위를 차지함

【TV 홈쇼핑】

(백만 엔, %)

자사 채널	기업	2022년		매출 구성비	
		판매 금액	점유율	식품 및 신선식품	건강식품
	산토리 웰니스(サントリーウエルネス)	37,200	18.5	-	100.0
●	주피터숍 채널 (ジュピターショップチャンネル)	23,300	11.6	48.5	51.5
●	QVC 재팬(QVC ジャパン)	12,010	6.0	35.0	65.0
	큐사이(キューサイ)	10,850	5.4	-	100.0
	세타가야 자연식품(世田谷自然食品)	5,600	2.8	28.6	71.4
	액셀크리에이션(アクセルクリエーション)	4,420	2.2	100.0	-
	에가오(えがお)	4,400	2.2	-	100.0
	에버라이프(エバーライフ)	3,900	1.9	-	100.0
	TV 홈쇼핑 연구소 (テレビショッピング研究所)	3,900	1.9	-	100.0
	파마푸즈(ファーマフーズ)	3,700	1.8	-	100.0
	야와타물산(八幡物産)	3,450	1.7	-	100.0
●	TV 도쿄 다이렉트 (テレビ東京ダイレクト)	3,310	1.6	100.0	-
	아사히그룹식품(アサヒグループ食品)	3,190	1.6	-	100.0
●	로핑 라이프(ロッピングライフ)	1,550	0.8	100.0	-
●	TBS 글로디아(TBS グロウディア)	1,510	0.8	100.0	-
	기타	79,010	39.2	24.6	75.4
	합계	201,300	100.0	23.5	76.5

※출처: 후지경제 조사(식품·신선식품·건강식품 판매 금액, 소매 기준)

- TV 홈쇼핑 시장에서는 건강식품을 중심으로 전개하는 산토리 웰니스(サントリーウエルネス)가 점유율 상위를 차지함. 또한 TV 홈쇼핑 전문 기업인 주피터숍 채널(ジュピターショップチャンネル) QVC 재팬(QVCジャパン)이 점유율 2, 3위를 차지함
- 4위 이하는 건강식품 제조업체, 민영방송국의 그룹사인 통신 판매 기업이 많음

라디오 홈쇼핑 시장은 전문 기업인 쾌적생활(快適生活)과 해피니스클럽(はびねすくらぶ)이 점유율 상위를 차지함

【라디오 홈쇼핑】

(백만 엔, %)

자사 채널	기업	2022 년		매출 구성비	
		판매 금액	점유율	식품 및 신선식품	건강식품
	쾌적생활(快適生活)	650	14.4	30.8	69.2
	해피니스클럽(はびねすくらぶ)	490	10.9	89.8	10.2
	아지노모토(味の素)	130	2.9	-	100.0
	파마푸즈(ファーマフーズ)	130	2.9	-	100.0
●	TBS 글로디아 (TBS グロウディア)	80	1.8	100.0	-
	니혼야쿠시도(日本薬師堂)	60	1.3	-	100.0
	김씨 고려인삼(金氏高麗人參)	60	1.3	-	100.0
	모리시타진탄(森下仁丹)	50	1.1	-	100.0
	기타	2,850	63.3	80.0	20.0
	합계	4,500	100.0	66.7	33.3

※출처: 후지경제 조사(식품·신선식품·건강식품 판매 금액, 소매 기준)

- 라디오 홈쇼핑은 판매 금액이 작은 기업도 많고, 쾌적생활(快適生活)과 해피니스클럽(はびねすくらぶ)이 상위 2개사가 시장을 주도하고 있음

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

【TV 홈쇼핑】

기업명	개황 및 사업 특성
산토리 웰니스 (サントリーウエルネス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강식품을 중심으로 하며, TV 홈쇼핑에서는 적극적인 정보성 광고를 통해 판매 금액을 늘리고, 건강식품을 제외한 식품 카테고리 전체 시장에서도 점유율 상위를 차지함 ● 2022년 이후에는 전자상거래에 집중하고 있으며, 정보성 광고의 투입량 감소로 성장률이 둔화되고 있음
주피터숍 채널 (ジュピターショップチャンネル)	<ul style="list-style-type: none"> ● TV 홈쇼핑 업계 최대 기업인 이 회사는 체험형 상품을 다루는 방송인 '고토코레!(コトコレ!)'를 강화하여 사업 영역을 확장하고 있음 ● 하지만 최근 들어서는 전자상거래 채널에 집중하면서 TV 홈쇼핑 판매 실적이 다소 부진한 상황임
QVC 재팬 (QVCジャパン)	<ul style="list-style-type: none"> ● 자체 전문 채널을 개설해 홈쇼핑 방송을 24시간 방영하는 형태로 TV 홈쇼핑을 운영하고 있음 ● 코로나19가 확산될 당시에는 재택 시간이 늘어나면서 TV 홈쇼핑 판매 금액도 증가했지만, 이후 안정세를 보임 ● 패션의류, 생활잡화, 장식품 등 다양한 상품을 판매하고 있으며, 식품 분야는 카레, 햄버거, 규동 재료, 우설 등 간편하게 조리할 수 있는 상품도 적극적으로 취급하여 안정적인 판매량을 보임
큐사이(キューサイ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강식품 대기업인 이 회사는 녹즙과 관절 지원 기능을 내세운 건강식품이 주력 상품이며, 고령자를 중심으로 높은 지지를 얻고 있음 ● TV 홈쇼핑은 전자상거래를 잘 이용하지 않는 세대라도 친숙하게 받아들일 수 있으므로 다양한 TV 홈쇼핑 방송에서 선보이고 있음

【라디오 홈쇼핑】

기업명	개황 및 사업 특성
쾌적생활(快適生活)	<ul style="list-style-type: none"> ● 이 회사는 라디오 홈쇼핑에서 식품 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며, 식품 외에도 가전제품, 건강 및 미용 관련 상품 등 폭넓은 상품을 취급하고 있음 ● 코로나19 확산으로 인해 재택 시간이 증가함에 따라 재택 시간을 풍요롭게 보내게 해줄 고급 식재료의 판매가 호조를 보였으나, 2022년 이후에는 판매량이 안정되고 판매 금액도 보합세를 보임
해피니스클럽 (はぴねすくらぶ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 이 회사는 TV 홈쇼핑, 전자상거래 등 폭넓은 매체를 통해 홈쇼핑을 전개하고 있으며, 라디오 홈쇼핑에서도 식품 및 신선식품, 화장품, 생활잡화, 가전제품 등 폭넓은 카테고리의 상품을 판매하고 있음 ● 코로나19 확산으로 판매 금액이 급격하게 확대됐지만, 2021년 이후 다시 코로나19 이전 판매 상황으로 돌아가고 있음 ● 이 회사의 식품 카테고리는 건강식품 위주의 매출 구성임
파마푸즈 (ファーマフーズ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 파마푸즈(ファーマフーズ)는 건강식품을 중심으로 하며, 바이오 기술로 달걀노른자에서 추출한 '다마고사민(タマゴサミン)'이라는 독자적인 성분을 배합한 건강식품이 대표상품임 ● 라디오 진행자가 소비자의 체험담을 청취자에게 알기 쉽게 전달할 수 있는 라디오 홈쇼핑은 건강식품 등의 판매와 친화성이 높아 신규 소비자 창출 대책으로 활용됨 ● 한편 '다마고사민'과 함께 히트상품인 남녀 겸용 발모제 '뉴모(ニューモ)'는 전자상거래 및 정보성 광고가 성공하면서 판매 금액이 급성장하고 있음

2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

50대 이상 여성이 주를 이루지만 완전조리식품은 남성도 이용함

성별	<ul style="list-style-type: none"> ● TV 및 라디오 홈쇼핑은 전체적으로 여성 비율이 높음 ● 인기 규동 체인에서 데우기만 하면 먹을 수 있는 간편한 규동 재료 등 완전조리식품이 TV 홈쇼핑에서도 판매되고 있으며, 20대 젊은 남성층의 이용도 증가하고 있음
연령별	<ul style="list-style-type: none"> ● TV 홈쇼핑은 전화와 팩스를 주문 매체로 삼고 있어 전자상거래에 익숙하지 않은 고연령층도 쉽게 이용할 수 있는 채널임 ● 여성은 50, 60대 이상 소비자가 많음 ● 남녀 모두 연령층이 높을수록 구매 금액도 높아짐

(2) 1인당 구매 금액

1인당 구매 금액은 남성보다 여성이 더 높았으며, 전체적으로는 3,000엔대가 중심을 이룸

TV 및 라디오 홈쇼핑의 1인당 구매 금액	
전체	3,000엔대가 중심을 이룸
남성	2,000엔대, 3,000엔대가 중심을 이룸
여성	4,000엔대가 중심을 이룸

(3) 주요 구매 상품군 특징




TV 홈쇼핑은 미용 및 건강 의식이 높은 시니어층을 타겟으로 한 상품 구성을 선보임




- TV 홈쇼핑에서는 건강식품, 패션의류, 가전제품의 수요가 높음
- TV 홈쇼핑의 주요 시청자인 시니어층은 건강에 대한 인식이 높아 무릎 관절통 등 나이가 들면서 염려되는 건강 문제를 타겟으로 한 건강식품에 대해 우호적인 반응을 보임
- 식품류는 정육, 장어구이, 해산물, 고급 과일 등 산지 및 제철 음식, 전국 유명 맛집 등 고급스러운 느낌을 주는 상품에 대한 집중도가 높아지고 있음


3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

시니어를 타겟으로 한 건강식품과 전국 각지의 특산품 및 유명 맛집의 식품이 잘 팔림

상품명(기업명)	상품 특성
<p>세사민 EX(セサミンEX) (산토리 웰니스 (サントリーウエルネス))</p>  <p>가격: 4,536엔(세금 포함) 사진 출처: 산토리 웰니스 홈페이지 (https://www.suntory-kenko.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강식품의 선두 주자임 ● 오랜 기간 연구해온 참깨에 함유된 기능성 성분인 세사민을 배합한 건강식품임 ● 세사민이 가진 항산화 효과가 노화 방지에 작용함 ● 40대 이후의 건강을 위한 상품 설계가 되어 있음 ● 상품 총 판매 금액이 100억 엔이 넘는 거대 브랜드로 성장했지만, 최근 들어 다소 주춤하고 있음
<p>MCC 밀라노식 얇게 구운 피자 (MCCミラノ風薄焼きピッツァ) (MCC식품(エム・シーシー食品))</p>  <p>가격: 10,800엔(세금 포함) 사진 출처: 주피터숍 채널 홈페이지 (https://www.shopch.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 조리 통조림, 레토르트 식품, 상업용 냉동식품 등을 제조하고 있으며, 창립 100주년 기념으로 출품한 상품임 ● 얇은 도우로 만든 피자로, 6가지 소스와 재료로 구성된 6가지 세트로 판매하고 있음 ● 판매하는 주피터숍 채널(ジュピターショップチャンネル)의 식품 및 먹거리 카테고리에서 상위를 차지함 (2023년 9월 4일 기준)
<p>무릎 서포트 콜라겐 (ひざサポートコラーゲン) 150g (큐사이(キューサイ))</p>  <p>가격: 5,091엔(세금 포함) 사진 출처: 큐사이 홈페이지 (https://kyusai.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강식품의 선두 주자임 ● 무릎 관절을 굽히고 펴는 데 도움을 줄 수 있는 기능이 있는 콜라겐 펩타이드를 배합한 건강식품으로, 기능성 표시식품으로서 신고가 수리된 상태임 ● 적극적인 프로모션 활동으로 안정적인 수요를 창출하고 있으며, 브랜드 통틀어 100억 엔대의 판매 금액을 기록하고 있음

<p>맛의 우설 기스케 듬뿍 우설 카레&스튜 (味の牛たん喜助たっぷり牛たんカレー & シチュー) 5봉지 (기스케푸즈(キスケフーズ))</p>  <p>가격: 4,398엔(세금 포함) 사진 출처: QVC 재팬 홈페이지 (https://qvc.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 맛의 우설 기스케는 도호쿠 지방의 센다이 명물인 규탄을 전국에 널리 알린 전문점임 ● QVC 재팬(QVCジャパン)에서는 우설 카레와 우설 스투 세트 상품을 판매하고 있음 ● 가정에서 데우기만 하면 간편하게 전문점의 맛을 즐길 수 있다는 점이 상품의 어필 포인트임 ● 같은 가격대에 우설 카레만 5봉지 세트, 우설 스투만 5봉지 세트 등도 판매하고 있음
<p>대형 자숙 절단 왕게 (大型ボイルタラバガニ肩付き脚) 총중량: 약 1kg(쾌적생활(快適生活))</p>  <p>가격: 10,900엔(세금 포함) 사진 출처: 쾌적생활 홈페이지 (https://www.kensei-online.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 게 시세에 정통한 베테랑 바이어가 게 전문 상사로부터 최적의 타이밍에 대량으로 직접 매입해 저렴한 가격으로 판매하고 있음 ● 라디오 홈쇼핑에서 게는 인기 상품 중 하나로 꼽히고 있음 ● 왕게 외에도 대게 등을 선보이고 있으며, 각각 판매 호조를 보임
<p>요시노야 냉동 오야코동(닭고기달걀덮밥) 재료 (吉野家 冷凍親子丼の具) (요시노야(吉野家))</p>  <p>가격: 4,590엔(세금 포함) 사진 출처: 해피니스클럽 홈페이지(https://www.e-hapi.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 규동 인기 체인인 요시노야와 달걀에 대한 풍부한 지식을 가진 식품 제조업체 큐피(キューピー)가 공동 개발한 상품임 ● 전자레인지 조리가 가능하여 간편성도 뛰어남 ● 냉동식품이라서 배송비 880엔, 보냉 수수료 220엔이 별도로 부과됨 ● 요시노야는 브랜드 파워와 인지도가 높아서 시각적인 정보를 전달할 수 없는 라디오 홈쇼핑에서도 청취자로부터 일정한 주문을 받을 수 있음

<p>다마고사민(タマゴサミン) (파마푸즈(ファーマフーズ))</p>  <p>가격: 4,398엔(세금 포함) 사진 출처: 파마푸즈 홈페이지 (https://www.pharmafoods.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 파마푸즈(ファーマフーズ)는 달걀, 식물, 동물 등 자연식품에서 유래한 기능성 성분을 연구하고 있으며, 식품소재로 대형 식품 제조업체, 제약회사 등에 소재 판매 및 OEM 판매를 하고 있음 ● 라디오 홈쇼핑에서는 자사 연구원이 다마고사민의 개발 스토리와 상품 특징에 대한 설명을 통해 청취자가 자체 개발한 성분을 쉽게 이해할 수 있도록 방송 내용을 구성함 ● 라디오 홈쇼핑 외에도 전자상거래, 신문 광고 등 폭넓은 매체를 통해 인지도를 높이는 데 주력하고 있음
--	--

- 운동기능 저하를 예방하는 콜라겐, 히알루론산, 글루코사민 등 관절 케어 건강식품 등에 대한 요구가 높음. 또한 여성의 경우 안티에이징에 대한 요구가 강하므로 미용 상품 중에서도 안티에이징을 어필하는 상품이 인기임
- 또한 TV 홈쇼핑에서 판매되는 식품 중에는 전국 각지의 특산품 및 명물 요리, 브랜드 와규 등 정육과 가리비, 명란젓 등 해산물이 소비자의 지지를 받고 있음

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

<p>신규 고객 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● TV 홈쇼핑은 직영 오프라인 매장 출점, 케이블 TV의 신규 시청자를 위한 환경 정비, TV 외 기업과의 제휴를 통한 홈쇼핑 서비스를 통해 신규 소비자 창출을 노림 ● 직영점에서는 고객 참여형 이벤트와 캠페인을 통해 상품 가치를 실질적으로 체험할 수 있도록 노력하고 있음
<p>기존 고객 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● TV 홈쇼핑의 기존 고객에 대해서는 자사 전자상거래 사이트 등과 연동해 기존 고객과의 접점을 늘리고 정보 제공 측면에서도 충실화를 도모함 ● 또한 TV 홈쇼핑 회원을 연간 구매 금액에 따라 단계별로 구분해 단계별로 한정 세일, 팬 이벤트 참여, 월간 회보 발송, 생일 선물 제공 등을 실시해 기존 고객의 만족도를 높이고 있음

(2) 판촉 관련 비용

<p>방송 제작비</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● TV 홈쇼핑은 크게 방송국 제작형과 제조업체 및 기획회사 제작형 두 가지로 나뉨 ● 방송국 제작형은 방송국 측이 방송 제작비를 부담하고 방송국이 자체적으로 홈쇼핑 방송을 기획, 제작하는 방식임. 제조업체 측은 TV 홈쇼핑 방송을 통해 판매한 상품의 매출에 대해 방송국에 마진을 지급함 ● BS, CS, 케이블 TV 등에서 24시간 방송하는 TV 홈쇼핑 전문 채널도 마찬가지로 있음. TV 홈쇼핑 경험이 없는 기업과 상품 인지도가 낮아 초기 투자비용을 많이 들일 수 없는 경우에 적합함 ● 제조업체 및 기획회사 제작형은 방송국으로부터 상품을 소개하는 광고 시간대를 구매하고, 제조업체와 기획사가 비용을 부담하여 기획 및 제작한 TV 홈쇼핑 방송에서 상품을 소개하고 판매함 ● 방송 제작비가 필요하지만, 매출은 모두 자사 몫이 됨. 예산이 넉넉하고 초기 투자금을 회수할 수 있는 매출을 기대할 수 있는 경우는 이 판매 방식이 적합함 ● 제작사가 자체적으로 방송을 제작하는 경우, 방송 시간에 따라 다르지만 100~500만 엔 정도가 기준임
<p>TV 및 라디오 홈쇼핑 회사에 대한 마진</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 방송국이 제작하는 TV 방송에서 판매할 경우 마진이 발생함. 총매출액에서 방송국 마진을 뺀 금액이 제조업체의 매출이 됨 ● 방송국 측에 지급하는 마진 비율은 상품과 판매 가격 등에 따라 달라지며, 그때그때 협상을 통해 결정되지만 상품 판매액의 30%~50% 정도가 기준이 됨 ● 방송국에서는 방송 시간 내 완판을 원칙으로 하고 있으므로 할인된 가격으로 판매하는 경우가 많아 평소보다 저렴한 납품 가격이 책정됨 ● 시청률이 높은 시간대에 방영하려면 실적과 브랜드 파워가 필요함

- TV 및 라디오 홈쇼핑 회원은 연간 구매 금액에 따라 등급이 나뉘는 경우가 많으며, 회원은 방송 방영 전에 대상 상품 샘플 증정 이벤트에 응모해 당첨자에게 배송하는 방식도 시행하고 있음
- 또한 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 특별 세일도 있는데, 사전에 출품 기업과 TV 및 라디오 홈쇼핑 기업이 판매가격 협의를 통해 판매가를 정하고 있음

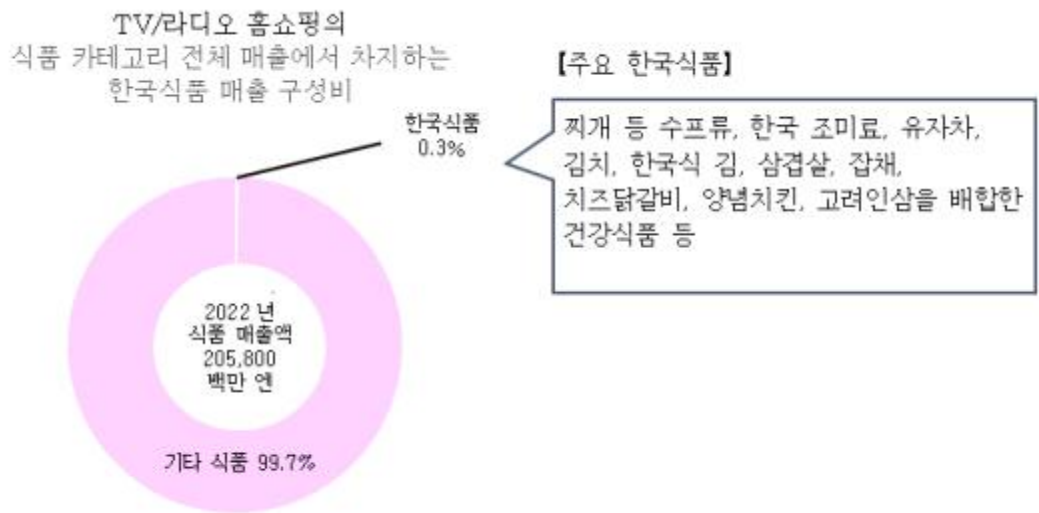
5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 판매 현황-취급 식품

TV 홈쇼핑에서 판매하는 한국 상품은 식품보다 화장품 등 미용 관련 상품이 많음
한국식품은 화제의 상품 중 하나로 자리매김하고 있음

- TV 및 라디오 홈쇼핑은 식품슈퍼마켓 등 소매점이나 전자상거래와의 차별화를 위해 생필품을 대량으로 싸게 판매하기보다는 화제성 있는 상품이나 특색 있는 상품 판매에 집중하고 있음. 최근 열풍이 일고 있는 한국식품은 화제의 상품 중 하나로 자리매김하고 있음
- 한국식품의 취급 상품 수는 많지 않지만, 대형 TV 홈쇼핑 방송에서는 적지 않게 한국식품을 취급하고 있음. 다만, 식품을 제외한 한국 상품 전체로 보면 식품보다 주목도가 높은 화장품 등 미용 관련 상품이 더 많은 품목을 취급하고 있음

(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액





※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※※일본 제조품 포함

- TV와 라디오 홈쇼핑에서는 장 등 조미료와 찌개 등 수프류, 삼겹살 등 한식 인기 메뉴를 판매하고 있음
- 건강식품은 '정관장' 브랜드가 TV 홈쇼핑에서 정기적으로 판매되고 있으며, 안정적인 판매 실적을 유지하고 있음
- 완전조리식품은 냉동식품이 많지만, 상온 보관이 가능한 레토르트 상품도 판매하고 있음
- 완전조리식품의 경우 단품이 아닌 잡채, 치즈닭갈비, 양념치킨 등 인기 메뉴를 여러 개 조합해 세트로 판매하는 경우도 있음
- TV 및 라디오 홈쇼핑에서 지속적으로 취급하는 대표상품도 있지만, 취급 상품의 신선도를 중요시하고 자주 상품을 교체하므로 대표상품으로 육성하는 것이 과제임

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>유자차 6병(한국 고흥산)</p>  <p>가격: 12,180엔(세금 포함) 주피터숍 채널 홈페이지 (https://www.shopch.jp)</p>	<p>한국 수입품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 한국에서 손꼽히는 유자차 제조업체가 독자적인 제조법으로 풍미를 한층 더한 유자차임 ● 2020년에는 몽드셀렉션 금상을 수상한 바 있음 ● 주피터숍 채널의 구매자는 재구매자가 많아 안정적인 매출을 유지하고 있음
<p>최씨의 양념장 3종 세트 (JK푸드)</p>  <p>가격: 4,990엔(세금 포함) 주피터숍 채널 홈페이지 (https://www.shopch.jp)</p>	<p>한국 수입품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2013년 주피터숍 채널(ジュピターショップチャンネル)에서 '양념장'을 본격적으로 판매하기 시작함 ● 브랜드명으로도 쓰인 최성은 씨는 JK푸드의 기획실장이자 재일본김치문화연구소 소장으로서 전통 김치문화를 일본에 전파하는 등 다양한 활동을 하고 있음 ● 출시 이후 일본 내 한식 애호가들의 지지를 받으며 안정적인 매출을 유지함
<p>최씨의 요리사 김치 (崔さんのまかないキムチ)(JK푸드)</p>  <p>가격: 3,950엔(세금 포함) 주피터숍 채널 홈페이지 (https://www.shopch.jp)</p>	<p>한국 수입품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 주피터숍 채널에서 2012년부터 '최씨의 요리사 김치'를 본격적으로 판매하기 시작했으며, 현재도 지속적으로 판매하고 있음 ● 새우젓은 6월에만 잡히는 귀한 새우를 1년 이상 숙성시킨 단맛이 강한 것을 사용하고, 정어리 추출액은 정어리를 1년 동안 소금에 절인 것갈을 2년 더 숙성시킨 것을 사용함
<p>최씨의 정통 한국식 김 (崔さんの本格韓国のり) 4캔 (JK푸드(JKフード))</p>  <p>가격: 4,800엔(세금 포함) 주피터숍 채널 홈페이지 (https://www.shopch.jp)</p>	<p>한국 수입품</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 재래종에 비해 수확량이 매우 적고 수확시기가 짧은 한국산 돌김을 사용하고 있음 ● 염선된 구운 소금, 100% 한국산 참깨를 사용한 향긋한 참기름, 유채기름, 궁중요리에 전통적으로 사용되던 고추기름 등을 사용해 만든 한국식 김임 ● 용량은 8조각×80장×4캔 세트임 ● 주피터숍 채널(ジュピターショップチャンネル)에서 판매하고 있음

<p>1인분 한국식 찌개 국밥 (ひとり分の韓国風チゲスープごはん) 8봉지(아이케이(アイケイ))</p>  <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 2px;">일본 제조품</p> <p>가격: 3,888엔(세금 포함) 사진 출처: QVC 재팬 홈페이지 (https://qvc.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 폭넓은 사람이 먹기 쉬운 너무 맵지 않은 부드러운 한국식 찌개 국밥임 ● 밥이 들어 있어 점심이나 야식으로도 적합한 상품임 ● 주요 원자재인 쌀과 닭날개는 일본산을 사용하며, 일본에서 제조하고 있음 ● QVC 재팬(QVCジャパン) 외에도 전자상거래몰, 생활협동조합 택배, JAL 인터넷 쇼핑, 우체국 인터넷 쇼핑몰 등 여러 채널에서 판매하고 있음
<p>정관장 고려인삼 건미력(健美力) 프리미엄(한국인삼공사 재팬)</p>  <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 2px;">한국 수입품</p> <p>가격: 16,980엔(세금 포함) 주피터숍 채널 홈페이지 (https://www.shopch.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 고려인삼을 주원료로 하는 건강식품 '정관장' 브랜드 전체로는 직영점, 드럭스토어, 통신 판매 등의 판매 경로를 통해 점유율 상위를 차지함 ● TV 홈쇼핑은 주피터숍 채널(ジュピターショップチャンネル) 전용 상품으로 '고려인삼 건미력 프리미엄'을 판매하며 안정적인 판매 실적을 유지하고 있음

A. 통신 판매(전자상거래 이외)-c. 일본우편의 통신 판매 사업

※본고의 시장 규모는 'A. 통신 판매(전자상거래 이외)-a. 카탈로그 판매'의 내수

1) 채널 특징 및 규모

(1) 채널 특징

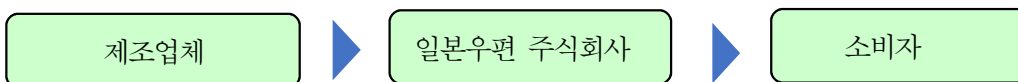
전국 23,000여 곳이 넘는 우체국을 물품 판매 주문 창구로 삼아 중원(中元)절과 연말 등에 보내는 의례적인 선물, 어린이날, 어머니날 등 세시풍속 선물, 전국 각 산지에서 직접 배송하는 고향 소포 등 여러 카탈로그 판매 사업을 전개하고 있음
일부 전자상거래 채널에서 전개될 것으로 보이지만, 본 시장에서는 전자상거래 채널은 대상에서 제외함
전국 각지의 특산품 선물 수요가 주를 이루고 있지만, 최근에는 이용 빈도 향상을 목표로 자가 수요를 위한 카탈로그 판매도 시작함

【일본우편의 통신 판매 채널 활용 포인트】

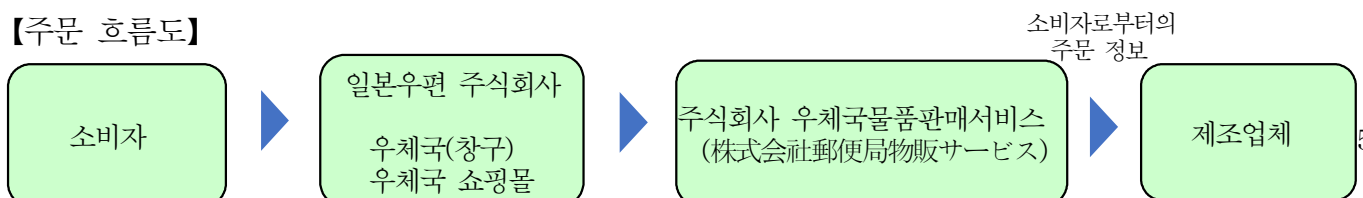
상품 제안 창구	일본우편의 자회사로 물품 판매 사업을 하는 그룹기업인 우체국물품판매서비스(郵便局物販サービス) 상품부가 제안 창구가 됨. 식품 중에서도 '반찬 담당' 등 카테고리별로 바이어가 나뉘어져 있음
제안 방식	우체국물품판매서비스 홈페이지의 제안 양식에 입력함
납품 및 반품	우체국 창구에서 소비자로부터 받은 주문 정보를 우체국물품판매서비스에서 제조업체에 전달하고, 제조업체는 우체국을 통해 소비자에게 상품을 배송함. 일본우편은 재고를 보유하지 않기 때문에 불량품 외에는 반품할 수 없음
취급 상품의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품 배송은 우체국 택배인 유팩(ゆうパック)을 이용하는 것이 조건임. 다만, 2021년부터 대형 택배업체인 사가와큐빈(佐川急便)과 냉동 상품 물류 협업을 시작했으며, 냉동 상품 배송은 사가와큐빈이 담당하고 있음 ● 거래 계약 시의 심사에서는 결산서류를 제출해야 함 ● 2년 이상의 영업 실적이 있는 기업을 전제로 거래하고 있음 ● 현재 한국 수입식품은 취급하지 않지만, 비즈니스 상담의 여지는 있음

- 일본우편은 2007년 민영화되어 상품 판매 사업은 우체국물품판매서비스가 담당하게 되었으며, 카탈로그 판매를 주축으로 한 대형 통신 판매 회사로 성장하고 있음

【상품 흐름도】

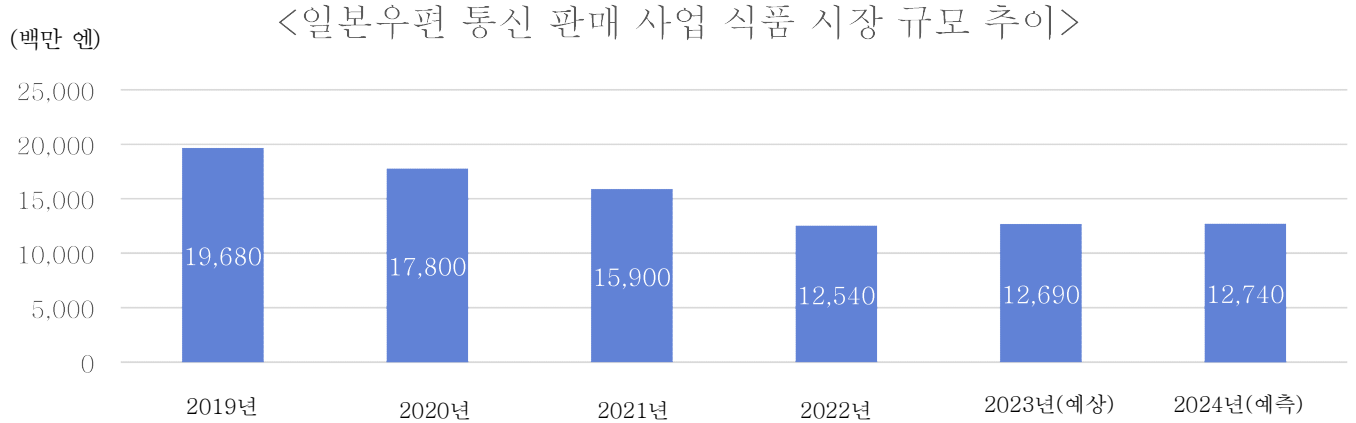


【주문 흐름도】



(2) 시장 규모 추이

일본우정그룹의 생명보험 사업 불상사로 인한 감소에서 완만한 회복세로 전환



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※일본우편의 통신 판매 사업 중 카탈로그 통신 판매의 식품 매출을 대상으로 함

- 2019년 이후 일본우정그룹의 생명보험 사업 불상사를 배경으로 고객에 대한 후속 대책 등을 최우선 과제로 삼았고, 통신 판매 사업에 대한 판매 집중도가 낮아져 2020년 이후 매출은 감소 추세임
- 카탈로그 통신 판매 사업은 상품 판매 사업 전체의 약 60%, 그중 식품 분야의 매출 비율은 약 90%를 차지함
- 기존에는 의례적인 선물 목적의 중원(中元)절, 연말 선물이 주를 이루었으나 최근에는 이용 빈도를 높이기 위해 가정에서 즐길 수 있는 '주문배송'을 목적으로 한 카탈로그 판매를 진행하고 있음

(3) 점유율

식품 분야 카탈로그 통신 판매액 100억 엔 돌파

(백만 엔, %)

기업	2022년	
	판매 금액	점유율
우체국물품판매서비스(郵便局物販サービス)	12,540	100.0
합계	12,540	100.0

※출처: 후지경제 조사(카탈로그 통신 판매에서 식품 카테고리의 판매 금액, 소매 기준)

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

기업명	개황 및 사업 특성
우체국물품판매서비스 (郵便局物販サービス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2007년 일본우정공사(日本郵政公社)가 민영화되면서 주식회사 우체국 물품판매서비스는 우체국 주식회사(郵便局株式会社, 현재 일본우편 주식회사(日本郵便株式会社))의 카탈로그 판매 관련 수탁업무를 담당하는 회사로서 설립됨 ● 2009년부터는 회사가 직접 판매자로서 카탈로그를 발행하는 카탈로그 판매 사업을 전개하고 있음. 산지직송 식품을 중심으로 각종 카탈로그를 취급하고 있으며, 대형 통신 판매 기업으로 자리매김하고 있음

(2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

여성이 60~70%, 60대 이상 시니어층이 주를 이룸

성별	● 전체의 60~70%는 여성 구매자가 차지함
연령별	● 전국 우체국 창구에서 주문할 수 있으므로 전자상거래 등에 익숙하지 않은 60대 이상 시니어층으로부터 지지를 얻고 있음

- 과거 국영이었던 우체국은 브랜드 파워와 신뢰도가 높고, 연령층이 높을수록 그 인식이 강함. 또한 젊은층에 비해 연말, 중원(中元)절 등에 보내는 의례적인 선물에 대한 수요도 높은 편임

(2) 1인당 구매 금액

구매 상품에 따라 가격대가 달라 1,000엔대부터 6,000엔대까지 다양하게 분포하지만 3,500엔~4,000엔이 중심을 이룸

- 전국 각지의 특색을 살린 레토르트 카레는 인기 상품 중 하나로, 1,000엔대로 비교적 구매하기 쉬운 가격으로 판매되고 있음
- 한편으로 과일, 과즙 음료, 정육, 햄, 소시지 등의 상품은 3,000엔대부터 6,000엔대까지 폭넓게 분포되어 있으며, 식품 카테고리 전체적으로는 3,500엔~4,000엔이 판매량이 가장 많은 가격대임

(3) 주요 구매 상품군 특징



전국 각지의 우체국 인프라를 활용한 신선한 상품이 차별화 포인트

- 일본 전국 각지에 촘촘한 거점을 보유한 우체국의 인프라를 활용해 산지직송형 신선한 상품을 배송할 수 있다는 점이 다른 통신 판매 기업과의 차별화 포인트임
- 2022년도 카탈로그 종류는 323종, 취급 상품은 7,344종임

3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

산지 및 기간 한정 과일, 전국 각지의 명과, 유명 맛집의 디저트 등 한정판 상품이 인기

상품명(기업명)	상품 특성
<p>동그란 가보스 (つぶらなカボス) 190g×30개 (JA푸즈 오이타(ジェイエイフーズおおいた))</p>  <p>가격: 3,580엔(세금 포함) 사진 출처: JA타운 홈페이지 (https://www.ja-town.com/shop/c/c8401)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● JA전국 농업협동조합연합회가 운영하는 통신 판매 'JA타운(JAタウン)'에서 'JA푸즈 오이타'가 제공하는 상품임 ● 오이타현의 특산품인 가보스(유자의 일종)를 사용한 청량음료로, 폭넓은 세대로부터 호평받고 있음 ● 2008년 출시 이후 판매 지역을 확대하여 우체국에서 누적 2억 개 이상 판매된 인기 상품으로 자리매김함
<p>20세기 배(二十世紀梨) 2.5kg(5~9개) (야마노우에 과실농업협동조합 (山之上果実農業協同組合)(기후현))</p>  <p>가격: 2,900엔(세금 포함) 사진 출처: 우체국 인터넷 쇼핑몰 홈페이지 (https://www.shop.post.japanpost.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 과수 재배가 활발한 기후현 야마노우에 지역에서 재배되고 있음 ● 제철은 8월 말부터 10월 초까지이며, 기간 한정 상품으로 판매되고 있음 ● 과일 선물은 연령과 성별을 불문하고 인기 있는 카테고리, 폭넓은 소비층에서 주문이 들어옴

센다이 명물 부드러운 두툼한 우설
A(仙台名物 柔らか厚切り牛たん A) 250g
(모리노미야코 센다이 DATEYA
(杜の都・仙台 DATEYA))



가격: 3,980엔(세금 포함)
사진 출처: 우체국 인터넷 쇼핑몰
홈페이지(<https://www.shop.post.japanpost.jp/>)

- 우설의 뿌리와 가운데 부분을 주원료로 하여
먹기 좋게 별집 모양의 칼집을 낸 약 7mm
두께의 우설임
- 우설은 칼로리가 낮고 비타민과 철분이
풍부하게 함유되어 있음
- 정육, 수산물 등 지역 특산품은 고가상품으로
출시되어 주문배송을 이용한 선물로 인기가 있음

이토햄 전승 헌정 세트
(伊藤ハム 伝承献呈セット)
(이토햄 판매(伊藤ハム販売))



가격: 5,250엔(세금 포함)
사진 출처: 이토햄 홈페이지
(<https://www.itoham.co.jp>)

- 이 회사가 선보이는 선물 상품 중 최상위
등급인 JAS 특급 특선 선물로 판매에 주력하고
있음
- 햄, 소시지, 베이컨 등 가공식품은
냉동함으로써 장기간 보관이 가능하다는
점에서 선물의 대표상품이 됨

<도고 푸딩> 과일 푸딩 세트
(<道後ふりん>フルーツふりん詰合せ)
(지키리아(ちきりや))



가격: 3,800엔(세금 포함)
사진 출처: 우체국 인터넷 쇼핑몰 홈페이지
(<https://www.shop.post.japanpost.jp>)

- 이 회사는 마쓰야마시 도고상가 내에 푸딩
전문점을 개업함
- '도고 푸딩'을 중심으로 제철 과일을 사용한
3종류의 젤리푸딩을 모아놓은 것임
- 마쓰야마 시내 매장에서만 구매할 수 있어
카탈로그 통신 판매 주문배송 상품으로 인기가
높음. 외관을 중시한 상품 설계로 선물용
상품으로서의 수요도 창출함

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

신규 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 전국 각지의 우체국에 카탈로그를 설치하여 우체국을 방문한 사람이 카탈로그를 구할 수 있고, 주문도 쉽게 할 수 있는 시스템을 갖추고 있음 ● 최근에는 우체국을 방문할 기회가 없는 소비층에 대한 인지도를 높이기 위해 카탈로그 판매와 연계한 자체 전자상거래 사이트를 개설해 판매 확대에 주력하고 있음
기존 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 카탈로그 판매는 선물 수요가 주를 이루고, 과거 이용 경험이 있는 고객은 단발성 이용으로 끝나는 경우가 많으므로 라쿠텐 시장, PayPay몰, d쇼핑 등 대형 전자상거래몰에서도 판매함으로써 상품 노출을 늘려 아날로그와 디지털의 시너지를 노리고 있음

(2) 판촉 관련 비용

카탈로그 게재 비용	<ul style="list-style-type: none"> ● 카탈로그 발행 부수는 연말이 가장 많고, 중원(中元)절과 어머니날이 그 뒤를 잇고 있는 가운데 어머니날에는 100만 부의 카탈로그를 발행하고 있음 ● 발행 부수가 적을수록 카탈로그 게재비는 높게 책정되어 있으며, 카탈로그 게재 면적이 가장 작은 사이즈의 어머니날용은 1건당 10만 엔임. 또한 발행 부수가 많은 연말, 중원(中元)절 선물용은 1건당 3만 엔임 ● 최근에는 가정용으로 '맛있는 주문배송(おいしいお取り寄せ)' 카탈로그를 연 4회 발행하고 있으며, 게재 기업을 확대하기 위해 1건당 1만 엔이라는 저렴한 가격으로 모집하고 있음 ● 사진 게재 비용은 사진 면적의 크기에 비례하여 높아지지만, 페이지 전체에 한 장의 사진을 게재할 수 있는 페이지는 한정되어 있음. 게재 비용은 단순히 면적에 비례하는 가격이 아니라 판매 예정 수량과 판매 수수료, 담당 바이어의 판단에 따라 달라짐 ● 판매 수수료는 판매하는 상품과 바이어와의 비즈니스 상담에 따라 달라지지만, 판매가격의 50%~60%가 기준임
------------	---

- 수요가 높은 연말, 중원(中元)절 선물용 카탈로그 게재란은 인기가 있어 이미 단골기업으로 채워진 상황이라 시장에 신규 진입한 기업이 게재할 수 있는 여지가 적음
- 따라서 신규로 이 회사의 카탈로그에 게재를 검토할 경우, 우선 게재란에 여유가 있고 게재 가격도 저렴한 '맛있는 주문배송(おいしいお取り寄せ)' 카탈로그에 게재하는 것을 예상해볼 수 있음

- '맛있는 주문배송' 카탈로그의 게재 기간은 3개월임. 취급 기준은 3개월에 3,500엔짜리 상품 300개, 판매 금액은 1,000만 엔 내외가 최저선으로 예상됨

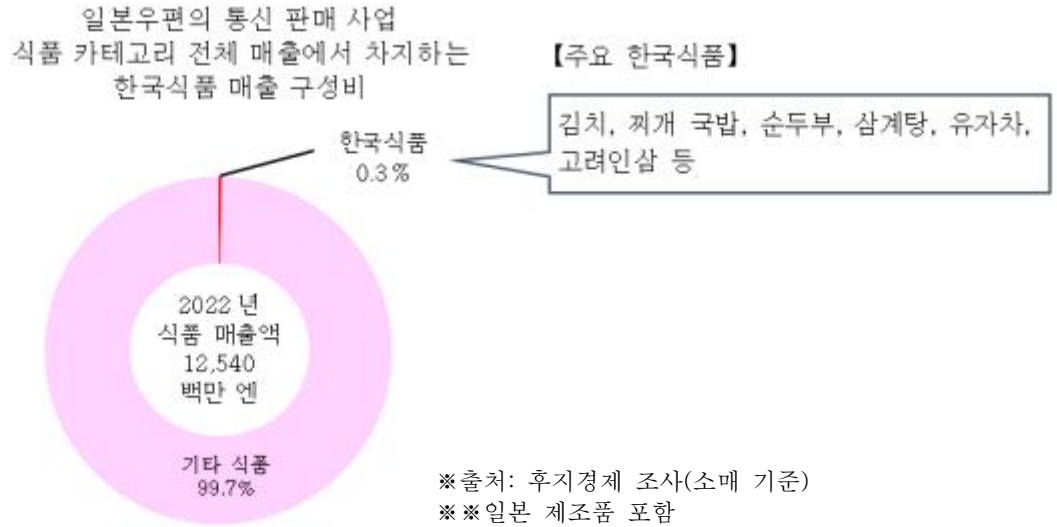
5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 취급



일본산 지향이 강해 한국식품 취급이 제한적

- 본 전국 각지에서 생산된 특산품을 중심으로 선물용 상품을 판매하고 있으며, 한국식품의 취급은 제한적임
- 과거 김치, 찌개류, 겨울철에는 순두부, 삼계탕, 유자차 등을 취급한 적이 있지만, 모든 상품이 국내 제조 상품임
- 또한 이 회사의 카탈로그 판매 소비자는 보수적인 성향이 강해 익숙하지 않은 해외 상품을 선물용 상품으로 선택할 가능성은 낮은 편임
- 한식뿐만 아니라 매운맛이 있는 상품은 취향이 갈리고 매운맛을 느끼는 정도도 사람마다 달라 이를 카탈로그에 표현하기도 어려워 선물용 상품으로 선택될 가능성이 낮음
- 다만, 최근 자체 수요로 전개하는 '맛있는 주문배송' 카탈로그는 기본적으로 구매자가 먹는 상품이므로 해외 상품이나 매운 음식 전반 등 판매 가능성은 높아지고 있음
- 수입식품을 절대 취급하지 않는다는 방침은 아니므로 상품 제안, 샘플 발송으로 검토의 여지가 있음

(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액



- 거의 모두 일본 제조업체가 제조한 상품이며, 취급 경험이 있는 한국식품도 김치, 찌개 국밥, 순두부, 삼계탕 등은 모두 일본에서 제조된 것임

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>1인분 한국식 찌개 국밥 (ひとり分の韓国風チゲスープごはん) 220g×8봉지(아이케이(アイケイ))</p>  <p>일본 제조품</p> <p>가격: 4,600엔(세금 포함) 사진 출처: 우체국 인터넷 쇼핑몰 홈페이지 (https://www.shop.post.japanpost.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 뼈 있는 닭고기와 밥이 들어간 1인분 한국식 찌개임 ● 상온에서 1년 동안 보관이 가능하다는 점에서 상비 식품으로도 취급되고 있음 ● 주요 원자재인 쌀과 닭날개는 일본산을 사용하며, 일본에서 제조하고 있음 ● 판매사인 아이케이는 상품의 기획, 제조, 물류를 자체적으로 일관되게 진행하는 마케팅 업체로, 식품뿐만 아니라 한국 화장품 사업도 하고 있음
<p>뼈 없는 족발 연탄구이 (骨なし豚足えんとんやき) 10개입 세트 (구마세레(くませれ))</p>  <p>일본 제조품</p> <p>가격: 5,500엔(세금 포함) 사진 출처: 우체국 인터넷 쇼핑몰 홈페이지 (https://www.shop.post.japanpost.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 통째로 먹을 수 있는 뼈 없는 족발임 ● 족발이 일본에서도 '족발(チョッパル)'이라는 이름으로 취급되고 있음 ● 족발은 영양가가 높고 양질의 단백질과 콜라겐이 많이 함유되어 있어 일본에서도 인기 있는 한식임

고려인삼 흑초(高麗人參黒酢) 30병
(요메이슈제조(養命酒製造))



일본 제조품

가격: 3,450엔(세금 포함)

사진 출처: 우체국 인터넷 쇼핑몰 홈페이지
(<https://www.shop.post.japanpost.jp>)

- 요메이슈제조는 약주 '요메이슈(養命酒)'를 주력 상품으로 하는 기업으로 식품 사업을 강화하고 있음
- 고려인삼과 흑초를 조합한 흑초 음료로 상큼한 음료의 수요가 증가하는 봄여름 시즌에 카탈로그에 게재하여 판매하고 있음

B. 방문 판매-a. 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매

1) 채널 특징 및 규모

(1) 채널 특징

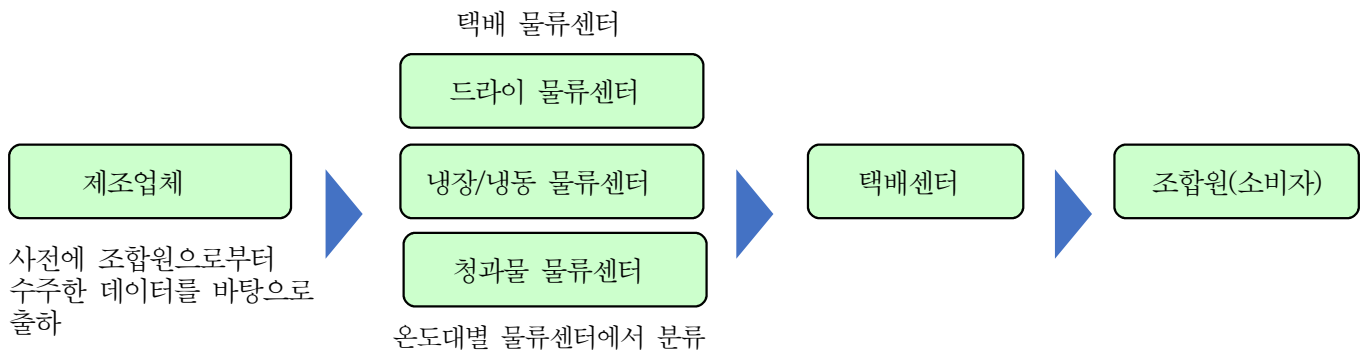
생활협동조합에서는 정해진 요일에 상품 카탈로그를 전달하고, 주문한 상품을 일주일에 한 번씩 가정으로 배송하는 택배 사업(공동배송 및 개별배송)을 전개하고 있음. 배달하는 상품은 주로 일상 식생활에서 사용하는 식품임
 유제품 방문 판매는 유제품 제조업체가 판매와 배송을 위임하는 전국 특약점을 통해 오랜 기간 지속되어 온 비즈니스 모델로, 전국 소비자의 가정까지 직접 상품을 배송할 수 있는 거대한 물류망이 최대 특징임

【생활협동조합의 공동배송 및 개별배송 채널/유제품 방문 판매 채널 활용 포인트】

상품 제안 창구	생활협동조합 택배 채널에 대한 상품 제안은 각 지역 생활협동조합의 식품 담당 바이어가 제안 창구가 됨. 또한 유제품 방문 판매 채널은 특약점이 배송 업무를 수행하지만, 협업을 요청할 경우 기본적으로 유제품 제조업체 택배 사업부가 창구가 됨
제안 방식	생활협동조합 택배 채널 활용과 관련해서는 바이어에게 직접 전화로 연락함
납품	생활협동조합 택배는 소비자로부터 미리 주문을 받으므로 일주일분 주문을 생활협동조합이 취합한 후, 생활협동조합에서 제조업체에 주문하는 방식임. 온도대별로 구분된 택배 물류센터에 납품하고, 각 지역의 공동배송 및 개별배송을 하는 물류센터를 거쳐 조합원에게 배송함
취급 상품 포인트	<ul style="list-style-type: none"> ● NB상품※도 취급하지만, 기본적으로는 패키지를 포함해 생활협동조합 사양의 코프(CO-OP) 브랜드로 위탁생산한 상품 판매가 주를 이룸 ● 코프(CO-OP) 브랜드의 5대 콘셉트는 '안심, 안전, 고품질', '맛 및 사용 편의성', '지속가능한 사회에 대한 기여', '합리적인 가격', '알기 쉬운 표시 및 정보 제공'임 ● 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송에서 취급하는 상품은 일상 식생활에 이용하는 식품이 중심을 이루므로 틈새 상품이나 고가 상품을 취급하기는 어려움

※NB상품...상품을 제조하는 제조업체의 브랜드 상품임

【생활협동조합의 공동배송 및 개별배송의 상품 흐름도】



- 생활협동조합 택배(공동배송 및 개별배송)는 주로 일상생활에서 사용하는 식재료를 판매하므로 생활협동조합 택배의 대표상품으로 자리 잡으면 안정적인 매출을 기대할 수 있음
- 한편, 우유를 중심으로 한 유제품 택배 사업은 우유, 유음료, 요구르트 등 유제품을 중심으로 이루어지고 있으며, 돌봄 서비스 등 식품 분야 외의 사업을 전개하는 기업과 제휴를 맺는 경우도 보이지만, 식품 관련 제휴는 상호 장점이 없으면 어려움

【생활협동조합 조합원 수】

*일본생활협동조합연합회에서는 지역 생활협동조합별 세대가입률을 발표하지 않고 있음
전체 조합원 수를 주민기본대장의 세대수로 나눈 수치를 '세대가입률'로 발표하고 있음

생활협동조합명	2022년도 조합원 수	세대가입률
일본 내 지역 생활협동조합 전체	23,631,000	39.2%

※출처: 일본생활협동조합연합회 지역 생활협동조합 개황(<https://jccu.coop/about/statistics>)

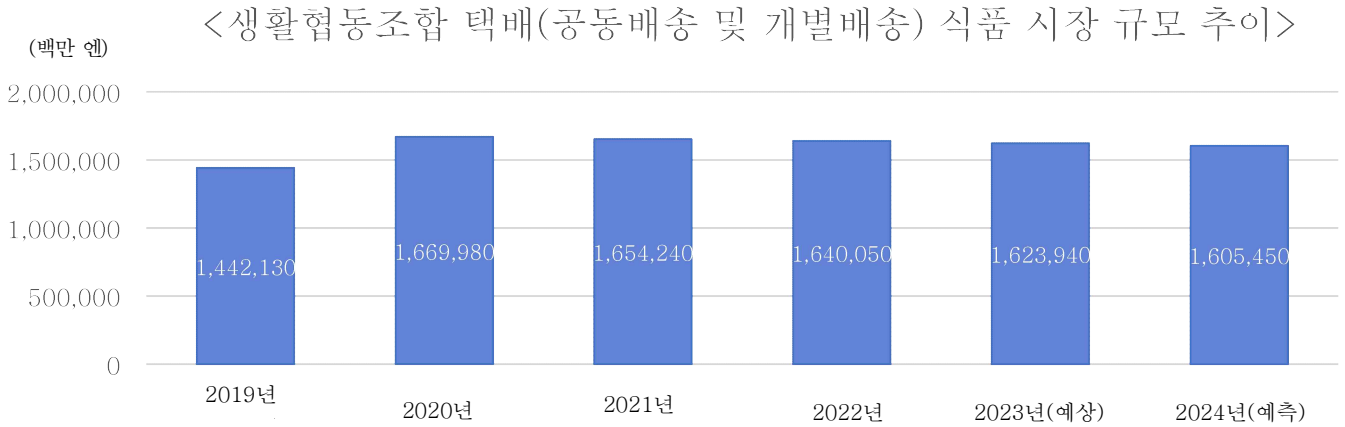
<점유율 상위권에 있는 지역 생활협동조합 조합원 수> (명)

생활협동조합명	2022년도 조합원 수
생활협동조합 코프 미라이 (生活協同組合コープみらい)	3,691,892
생활협동조합 코프 삿포로 (生活協同組合コープさっぽろ)	1,968,441
생활협동조합 유코프 (生活協同組合ユーコープ)	1,824,793
생활협동조합 코프 고베 (生活協同組合コープこうべ)	1,728,499
미야기 생활협동조합 (みやぎ生活協同組合)	975,970
교토 생활협동조합 (京都生活協同組合)	568,856
오사카이즈미 시민생활협동조합 (大阪いずみ市民生活協同組合)	562,518
에프코프 생활협동조합 (エフコープ生活協同組合)	554,183
생활협동조합 팔시스템 도쿄 (生活協同組合パルシステム東京)	526,461
생활협동조합 오사카 팔코프 (生活協同組合おおさかパルコープ)	445,268

※출처: 각 지역 생활협동조합 홈페이지

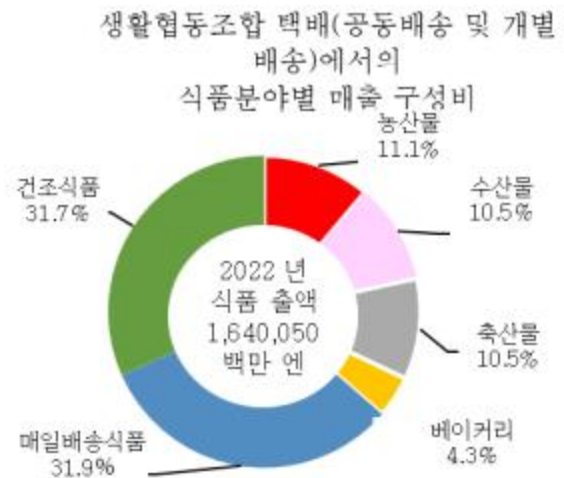
(2) 시장 규모 추이

2020년에는 코로나19 확산에 따른 외출 자제 영향으로 택배 수요가 급증했으나, 2021년 이후 완만한 감소 추세로 전환



※출처: 「제73회 일본생활협동조합연합회 통상총회 활동보고·자료집」을 바탕으로 산출(소매 기준)
(https://jccu.coop/jccu/data/pdf/73th_soukai_data.pdf)

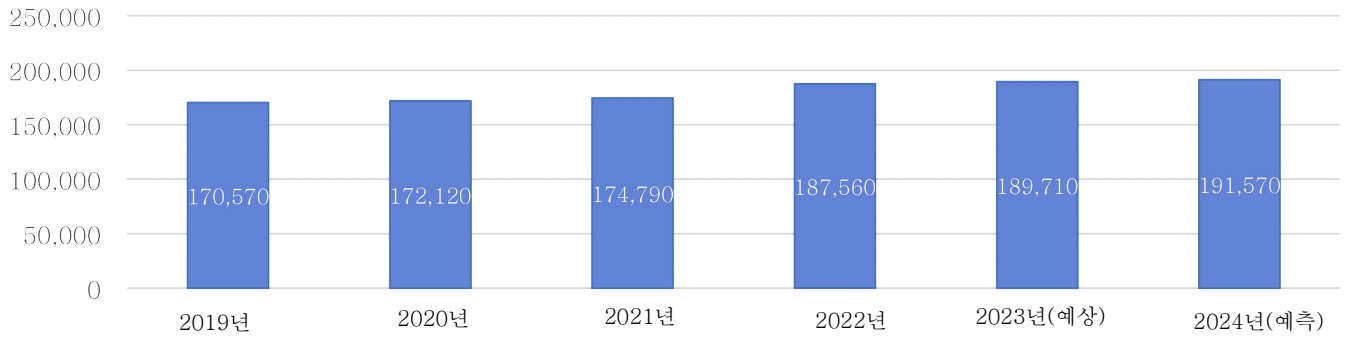
- 생활협동조합 택배 시장은 2020년 코로나19 확산에 따른 외출 자제의 영향으로 집까지 배달하는 편의성을 통해 젊은 세대의 신규 수요를 창출하여 확대됨
- 소비자 요구가 변화됨에 따라 여러 명이 함께 상품을 구매하는 공동배송에서 개인이 구매하는 개별배송으로 전환되고 있으며, 현재 개별배송 매출이 전체 택배 사업에서 70% 이상을 차지하는 상황임
- 2022년 이후에는 급격한 성장에 대한 반동은 있었으나, 2019년 대비 성장세를 유지하고 있음



※출처: 「제73회 일본생활협동조합연합회 통상총회 활동보고·자료집」을 바탕으로 산출
(https://jccu.coop/jccu/data/pdf/73th_soukai_data.pdf)

(백만 엔)

<유제품 방문 판매 시장 규모 추이>



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 1980년경부터 식품슈퍼마켓과 편의점이 증가하면서 우유를 쉽게 구매할 수 있게 됨에 따라 유제품 방문 판매 시장은 계속 축소 추세를 보였으나, 최근에는 택배 전용 상품으로 건강기능을 강화한 유음료와 요구르트 등을 해당 채널에서만 구매할 수 있게 하는 차별화를 도모하여 시장은 회복세로 전환됨
- 그중에서도 유산균 음료를 주력으로 하는 야쿠르트회사(ヤクルト本社)가 2021년 4월에 스트레스 완화와 수면의 질 향상을 내세운 기능성 표시식품 '야쿠르트 1000(Yakult1000)'을 택배 전용 상품으로 전국적으로 판매했고 그 후 오랫동안 품귀현상이 지속되는 등 대히트를 기록해 침체되어 있던 유제품 방문 판매 시장을 끌어올리는 원동력이 되고 있음
- 유제품 택배 업무를 하는 특약점은 개인 경영이 많고 후계자 부족 문제도 있어 업계 전체적으로는 감소 추세지만, 야쿠르트회사(ヤクルト本社)의 판매 조직인 야쿠르트 판매원의 경우 2023년 3월 기준 32,709명이 판매활동을 하고 있어 비교적 안정적인 규모를 유지하고 있음

(3) 점유율

사이타마현 코프 미라이(コープみらい)의 전체 판매 금액과 택배 판매 금액이 모두 상위

【지역 생활협동조합】

(백만 엔, %)

생활협동조합명	2022년도				
	총공급액 ※1	식품 총공급액	매장 사업	택배 사업	음식 배달 점유율
			식품 공급액	식품 공급액	
생활협동조합 코프 미라이 (生活協同組合コープみらい)	415,970	338,440	102,620	235,820	14.4
생활협동조합 유코프 (生活協同組合ユウコフ)	185,460	149,290	47,630	101,660	6.2
생활협동조합 코프 고베 (生活協同組合コープこうべ)	244,800	202,380	102,000	100,380	6.1
생활협동조합 코프 삿포로 (生活協同組合コープさっぽろ)	294,000	245,610	158,150	87,460	5.3
생활협동조합 팔시스템 도쿄 (生活協同組合バルシステム東京)	86,484	65,620	—	65,620	4.0
오사카이즈미 시민생활협동조합 (大阪いずみ市民生活協同組合)	101,010	72,250	21,610	50,640	3.1
교토 생활협동조합 (京都生活協同組合)	83,374	67,590	21,550	46,040	2.8
에프코프 생활협동조합 (エフコフ生活協同組合)	60,939	48,750	8,450	40,300	2.5
생활협동조합 오사카 팔코프 (生活協同組合おおさかバルコフ)	59,918	47,930	8,190	39,740	2.4
미야기 생활협동조합 (みやぎ生活協同組合)	136,271	109,980	73,700	36,280	2.2
기타	1,355,157	1,209,710	373,600	836,110	51.0
합계	3,023,383	2,557,550	917,500	1,640,050	100.0

※출처: 각 지역 생활협동조합 홈페이지, 일부 후지경제추계
 ※1: 총공급액에는 매장 사업, 택배 사업, 기타 사업이 포함됨

- 지역 생활협동조합 중에서는 사이타마현에 본부를 둔 코프 미라이(コープみらい)가 최대 매출 규모를 기록함
- 생활협동조합에 따라 택배 사업의 매출 비율은 다르며 특히 팔시스템 도쿄(パルシステム東京)와 오사카 팔코프(おおさかパルコープ) 등의 택배 비율이 높아짐
- 한편 코프 고베(コープこうべ), 코프 삿포로(コープさっぽろ), 미야기 생활협동조합(みやぎ生活協同組合)은 매장 판매 비율이 높음

대히트 상품인 '야쿠르트 1000(Yakult1000)'을 판매하는 야쿠르트회사(ヤクルト本社)가 점유율 상위를 차지함

【유제품 방문 판매】

(백만 엔, %)

기업	2022년	
	판매 금액	점유율
야쿠르트회사(ヤクルト本社)	102,560	54.7
메이지(明治)	39,710	21.2
모리나가유업(森永乳業)	23,450	12.5
유키지루시 메구밀크(雪印メグミルク)	11,530	6.1
기타	10,310	5.5
합계	187,560	100.0

※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 유제품 방문 판매 시장에서는 히트 상품인 기능성 유산균 음료 '야쿠르트 1000(Yakult1000)'을 판매하는 야쿠르트회사(ヤクルト本社)가 유제품 택배 시장에서 점유율 상위를 차지함
- 기타는 유제품, 요구르트를 주로 출시하는 대형 유제품 제조업체가 차지함

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

【생활협동조합의 공동배송 및 개별배송】

기업명	개황 및 사업 특성
생활협동조합 코프 미라이 (コープみらい)	<ul style="list-style-type: none"> ● 인구 밀집 지역인 도쿄도, 사이타마현, 지바현을 사업 지역으로 하고 있으며, 국내 최대 규모의 지역 생활협동조합임 ● 택배 사업은 '코프 델리(コープデリ)'라는 브랜드로 운영되고 있으며, 다른 지역 생활협동조합에 비해 상품 수가 많고 판매가격이 저렴한 것이 특징임 ● 최근에는 특히 일본 국내산 원료를 사용한 상품과 유기농 상품의 수가 증가하는 추세를 보임 ● 일주일에 한 번씩, 정해진 요일에 배달하는 개인택배 '위클리쿱(ウィークリーコープ)'의 2022년 매출은 전년 대비 1.1% 감소함
생활협동조합 유코프 (ユウコープ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 가나가와현, 시즈오카현, 야마나시현을 사업지역으로 하고 있으며, 코프 가나가와(コープかながわ), 코프 시즈오카(コープしずおか), 시민생활협동조합 야마나시(市民生協やまなし) 3개 생활협동조합이 합병한 조직임 ● '오우치 코프(おうちCO-OP)'라는 브랜드로 택배 사업을 전개하고 있으며, 3,000여 가지의 다양한 품목과 저렴한 가격으로 판매에 주력하고 있음
생활협동조합 코프 고베 (コープこうべ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 효고현 전체 지역을 주요 사업지역으로 삼고 있으며, 조합원 수와 공급액 모두 지역 생활협동조합 중 정상급 수준의 규모를 자랑함 ● 매장 매출이 높고, 택배 사업에서 식품 카테고리 매출은 전체 식품 매출의 약 절반에 그침 ● 2022년에는 에너지 비용 증가와 인력 부족으로 인한 인건비 상승으로 택배 사업의 수익성이 악화됨
생활협동조합 코프 삿포로 (コープさっぽろ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2023년 3월 기준 홋카이도 내 108개 매장을 운영하고 있으며, 매장 사업이 가장 큰 수익원임 ● 택배 사업은 '도돗쿠(トドック)' 브랜드로 전개하고 있으며, 눈이 많이 내리는 홋카이도에서도 가정으로 배송해준다는 점이 인기 요인의 하나임. 또한 냉동식품은 750여 종을 취급하고 있으며, 택배 상품도 다양하게 구비하고 있음 ● 2022년 택배 사업 매출은 전년 대비 3.1% 증가했지만, 전기요금을 비롯한 공공요금 상승이 이익을 압박함

【유제품 방문 판매】

기업명	개황 및 사업 특성
야쿠르트회사(ヤクルト 本社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 방문 판매를 하는 야쿠르트 판매원을 통해 유산균 음료 스테디셀러 브랜드 '야쿠르트(ヤクルト)'를 주력으로 택배 사업을 하고 있음 ● 최근에는 스트레스 완화와 수면의 질 향상을 내세운 기능성 표시식품 '야쿠르트 1000(Yakult1000)'이 큰 인기를 끌면서 매출이 증가하고 있음 ● 이 회사 전체 유제품 매출의 약 절반, 청량음료의 약 40%가 방문 판매 루트를 통해 창출됨 ● 야쿠르트 판매원이 근무하는 사업장은 전국에 101개소가 설치되어 있음 (2023년 3월 기준)
메이지(明治)	<ul style="list-style-type: none"> ● 우유를 주력으로 하는 택배 사업자 중 점유율 상위를 차지하고 있으며, 건강기능을 강화한 우유와 유음료 등을 적극적으로 출시해 시장 활성화를 도모함 ● 기존 택배 사업은 우유와 유제품에 한정된 품목을 판매했으나, 최근에는 자체 브랜드 레토르트 카레와 수프, 종이팩 두부 등 취급 상품 영역을 확대하며 신규 수요 창출에 나서고 있음
모리나가유업(森永乳業)	<ul style="list-style-type: none"> ● 우유, 유음료, 요구르트 등의 유제품이 주력 상품이지만, 자체 브랜드 종이팩 두부와 자체 개발한 비피더스균, 락토페린 건강식품도 취급하고 있음 ● 오랜 기간 우유 택배 사업을 하고 있으며, 전국 각지에 판매망을 구축하고 있음 ● 식품슈퍼마켓 등과의 경쟁으로 인해 유제품 택배 매출은 부진한 상황임
유키지루시 메구밀크 (雪印メグミルク)	<ul style="list-style-type: none"> ● 전국 특약점을 통해 이 회사의 우유와 요구르트 등 유제품을 택배로 배송하고 있음 ● 최근에는 건강기능을 강화한 유음료와 기능성 요구르트, 요구르트 음료 등의 판매를 강화하고 있음 ● 라이프스타일의 변화로 우유배달에 대한 관심이 줄어드는 추세지만, 신규 고객 발굴을 위한 샘플링과 소비자 요구에 맞는 신상품을 출시해 수요 활성화를 꾀하고 있음

(2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

생활협동조합 택배는 매일 먹을 식사를 만들기 위한 식재료 구매가 주를 이루기 때문에 여성 소비자가 많음

생활협동조합 택배 소비자는 남녀 모두 60대 이상이 가장 높음

성별	<ul style="list-style-type: none"> ● 생활협동조합 택배는 남성보다 여성 소비자가 압도적으로 많음 ● 하지만 60세 이상에서는 남성 소비자도 다른 연령대보다 많음
연령별	<ul style="list-style-type: none"> ● 남녀 모두 연령층이 높아질수록 생활협동조합 택배 이용률이 높아짐 ● 20대의 이용률은 가장 낮음

(2) 1인당 구매 금액

1인당 구매 금액은 5,000엔~7,000엔이 가장 많음

생활협동조합 택배 및 유제품 방문 판매의 1인당 구매 금액	
전체	5,000엔~7,000엔이 중심을 이룸
남성	3,000엔~4,000엔이 중심을 이룸
여성	5,000엔~7,000엔이 중심을 이룸

- 기본적으로 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 1주일치 필요한 물품을 한꺼번에 주문하는 시스템이므로 다른 채널에 비해 구매 금액이 높은 편임

(3) 주요 구매 상품군 특징

생활협동조합 택배에서는 냉동식품, 우유, 쌀, 음료, 어패류, 육류 등의 구매율이 높음




유제품 방문 판매는 우유, 유음료, 요구르트 등이 중심을 이룸



- 생활협동조합 택배 소비자는 가정까지 상품을 배달하는 편리함이 가장 지지를 얻고 있으며, 쌀, 우유 등 무게가 있는 상품과 반입 시 온도 관리가 필요한 냉동식품, 육류, 생선 등 신선식품에 대한 수요가 안정적으로 유지되고 있음

3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

데우기만 하면 먹을 수 있는 매우 간편한 냉동식품이 지지를 얻고 있음

상품명(기업명)	상품 특성
<p>간 무를 넣은 뼈 없는 고등어조림 (骨取りさばのみぞれ煮) (생활협동조합 코프 미라이 (生活協同組合コープみらい))</p>  <p>가격: 538엔(세금 포함) 사진 출처: 생활협동조합 택배 홈페이지 (https://www.coop-takuhai.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 끓는 물만 있으면 조리가 끝나므로 생활협동조합 상품 중 가장 인기 있는 상품임 ● 살이 통통하게 오른 노르웨이산 고등어를 사용함 ● 고등어 뼈를 제거해 먹기 편함 ● 전국 각지의 생활협동조합에서 취급하고 있으며, 먹기 쉽고 간편하다는 점에서 호평받고 있음
<p>일본산 채소로 만든 부드러운 큐브 (国産野菜で作ったなめらかキューブ) 시금치(생활협동조합 유코프 (生活協同組合ユーコープ))</p>  <p>가격: 343엔(세금 포함) 사진 출처: 생활협동조합 택배 홈페이지(https://www.coop-takuhai.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 전자레인지에 데우기만 하면 먹을 수 있는 이유식임 ● 양념하지 않은 일본산 시금치 페이스트를 큐브 형태로 냉동 보관하고 있음 ● 육아로 바쁜 주부층에 인기 있는 상품임
<p>달걀 수프(たまごスープ) (생활협동조합 코프 고베)</p>  <p>가격: 273엔(세금 포함) 사진 출처: 생활협동조합 택배 홈페이지(https://www.coop-takuhai.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 아오모리현과 이와테현의 계약 양계장 달걀만을 사용한 동결건조 수프임 ● 달걀의 신선도를 중요시하여 엄격한 기준에 따라 제조 공장에서 검사한 후 받아들이고 있음 ● 매일 식탁에 올라오는 메뉴로 간편하게 먹을 수 있다는 점에서 인기를 얻고 있음 ● 볶음밥, 오야코동 등의 레시피도 제안하고 있음

<p>전자레인지로 간편! 데리야키 치킨 스테이크 (レンジで簡単!照焼きチキンステーキ) (생활협동조합 코프 샷포로)</p>  <p>가격: 538엔(세금 포함) 사진 출처: 생활협동조합 택배 홈페이지 (https://www.coop-takuhai.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 간장 베이스의 달콤한 양념으로 간을 하여 오븐에 구운 데리야키 치킨 스테이크를 전자레인지에 데우기만 하면 바로 먹을 수 있음 ● 생활협동조합은 일본에서 제조된 상품을 우선적으로 취급하는 경우가 많은데, 이 상품의 제조국은 태국산으로 소비자가 구매하기 부담 없는 가격으로 책정되어 저녁 식사 메뉴 중 하나로 지지를 얻고 있음
<p>직화 볶음 볶음밥 (直火炒めチャーハン)(산지직송 쌀) (생활협동조합 팔시스템 도쿄)</p>  <p>가격: 462엔(세금 포함) 사진 출처: 생활협동조합 택배 홈페이지 (https://www.coop-takuhai.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 전자레인지로 조리해도 고슬고슬한 식감이 살아 있음 ● 쌀은 홋카이도 산지직송 쌀, 재료는 모두 일본산을 사용함 ● 수제 향미유를 사용해 깊은 풍미를 느낄 수 있음 ● 230g×2봉지 포장임

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

<p>신규 고객 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2019년까지는 육아 응원 이벤트나 소비자에 대한 방문 영업 등을 통한 가입이 많았으나 코로나19 이후에는 인터넷 광고나 인기상품인 우유나 달걀, 햄, 소시지 등이 할인 가격으로 제공되는 체험 세트 제안 등으로 바뀌는 중임
<p>기존 고객 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 장기간 이용 소비자에 한해 5% 할인 상품 등을 제공하고 있음 ● 밀키트에는 대표 인기 식재료인 일본식 두부튀김 등을 식재료로 제안해 다음번 식재료 주문으로 이어질 수 있도록 하는 장치를 마련하고 있음

(2) 판촉 관련 비용

<p>웹을 중심으로 한 서비스 안내</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 고객 창출을 위한 판촉활동은 웹 매체를 중심으로 체험 세트 등을 안내하고 있음 ● 생활협동조합 매장 사업에서는 삽지 광고를 활용한 판촉활동을 하고 있지만, 비용이 많이 들기 때문에 택배 사업은 웹 광고가 주를 이룸
-------------------------	--

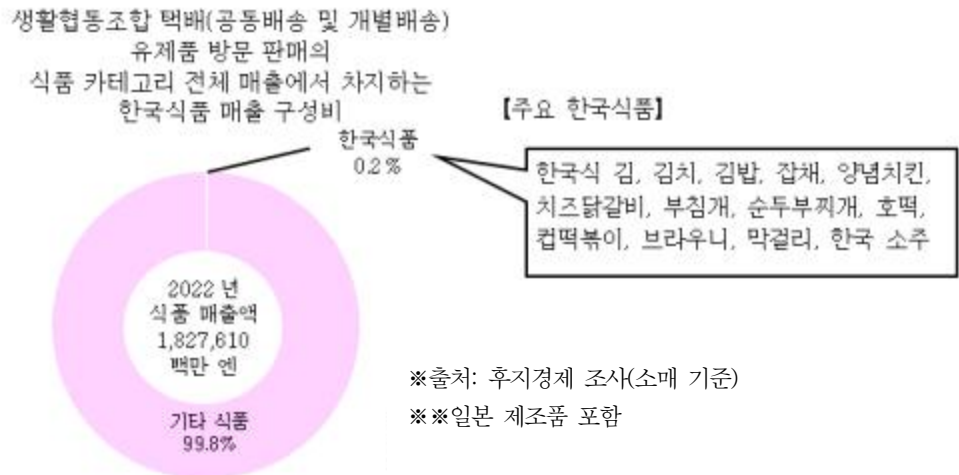
5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 판매 현황-취급 식품

취급하는 한국식품의 원자재는 일본산이, 제조지는 일본이 주를 이룸





- 한식 메뉴의 가공식품 판매는 조금씩 증가하는 추세이지만 단발적인 취급이 많고, 대표상품으로는 김치와 한국식 김 정도에 그침

(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액



- 대부분의 지역 생활협동조합은 식량 자급률 향상을 위한 노력을 중시하여 일본 및 각 지역 생활협동조합 인근 지역에서 생산된 원료를 사용한 상품을 적극적으로 취급하고 있으며, 가공식품의 경우 해외 수입식품은 일본 내에서 조달하기 어려운 품목이 주를 이룸
- 각 지역 생활협동조합의 특징을 살펴보면 생활클럽(生活クラブ) 등 일본산, 무첨가, 저농약 개념을 명확히 내세우는 생활협동조합은 수입식품의 판매가 적지만, 매장 사업에도 특화된 코프 샷포로, 코프 고베 등은 상품 구색과 부담 없는 가격을 중요시하므로 해외 제조품의 판매 가능성이 높음
- 생활협동조합 슈퍼마켓 매장에서는 기간 한정으로 한국 박람회가 열리고 있으며, 과거 코프 샷포로(コープさっぽろ), 코프 도호쿠(コープ東北), 코프 에히메(コープえひめ), 미야기 생활협동조합(みやぎ生活協同組合) 등에서 실시된 바 있음
- 택배의 경우 단발적인 취급까지 포함하면 한국식 김, 김치, 김밥, 잡채, 양념치킨, 치즈닭갈비, 부침개, 순두부찌개, 호떡, 컵떡볶이, 브라우니, 막걸리, 한국 소주 등 폭넓은 품목을 판매한 실적이 있음

- 생활협동조합 택배는 카탈로그에 게재할 수 있는 품목이 한정되어 있어 더 많은 사람이 구매할 수 있는 대중적인 상품이 우선시된다는 점에서 앞으로 한국식품도 인기가 높아지면 취급이 늘어날 가능성이 있음

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>부산발 한국농협 배추김치 300g (한국 농협 김치 조합)</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">한국 수입품</p>  <p>가격: 410엔(세금 포함) 생활협동조합 코프 미라이 (生活協同組合コープみらい) 홈페이지 (https://efriends.coopdeli.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 한국 배추를 사용하며, 8가지 채소와 고추, 젓갈 등을 넣어 숙성시킨 정통 한국식 김치임 ● 모든 원자재는 한국산 재료를 사용하며, 고추의 경우 HACCP을 취득한 자체 고추공장에서 관리하고 있음 ● 한국을 대표하는 김치로 시드니 올림픽, 프랑스 월드컵 등의 공식 김치로 인정받는 등 세계적으로 인정받고 있음
<p>즉석 매콤달콤 떡볶이 140g(해태 퍼시픽)</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">한국 수입품</p>  <p>가격: 246엔(세금 포함) 코프 아키타 위크(コープあきたweek) 홈페이지 (https://webcata2.cws.coop)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 전자레인지 조리로 본격적인 맛을 즐길 수 있는 인스턴트 식품인 떡볶이로, 생산국은 한국임 ● 2018년경부터 인기를 끌기 시작해 식품슈퍼마켓, 할인점, 편의점에서도 판매하고 있음 ● 한국에서 제조된 상품임
<p>흑당 견과류 미니 호떡 400g(bibigo)</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">한국 수입품</p>  <p>가격: 861엔(세금 포함) 코프 아키타 위크(コープあきたweek) 홈페이지 (https://webcata2.cws.coop)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 쫄깃쫄깃한 껍질 속에 흑설탕 앙금이 들어 있는 한국의 인기 상품임 ● 데우기만 하면 바로 먹을 수 있어 자녀의 간식이나 바쁜 아침 식사로 인기 있는 상품임 ● 한국에서 제조된 상품임
<p>미초(美酢) 900ml (CJ FOODS JAPAN)</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">한국 수입품</p>  <p>가격: 753엔(세금 포함) 코프 아키타 위크(コープあきたweek) 홈페이지 (https://webcata2.cws.coop)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● '미초'는 과일을 알코올 발효 후 아세트산 발효시켜 식초로 만든 100% 과일 발효식초임 ● 과일에 함유된 비타민과 미네랄을 섭취할 수 있어 미용 및 다이어트 음료로도 인기가 높으며, 물이나 탄산수, 우유 등에 타서 간편하게 마실 수 있음 ● 2009년 한국 출시 후 2012년 일본에 상륙해, 마시기 편한 맛으로 해마다 인지도를 높여가고 있음

B. 방문 판매-b. 즉시배송

1) 채널 특징 및 규모

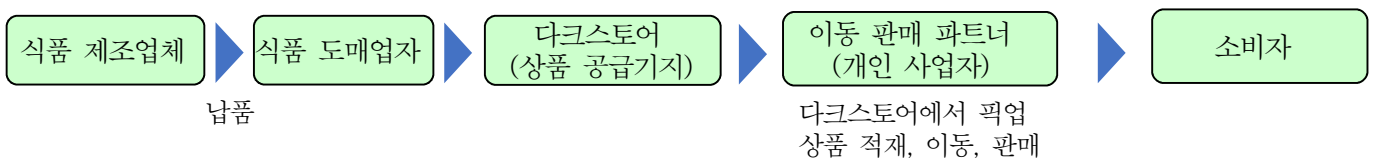
(1) 채널 특징

즉시배송은 전자상거래 사이트나 스마트폰 앱을 통해 식음료, 생필품 등을 주문하면 배송원이 최단 10분 이내에 배송하는 서비스임
 외식 체인 등이 판매하는 푸드 딜리버리, 식품슈퍼마켓 등 매장 판매를 본업으로 하는 소매업의 인터넷 판매는 본 보고서의 대상에서 제외함

【즉시배송 채널 활용 포인트】

상품 제안 창구	식품 카테고리별 상품 담당자가 제안 창구가 됨
제안 방식	식품슈퍼마켓, 전자상거래 사업자 등과 제휴한 서비스를 운영하는 경우, 식품슈퍼마켓 등에 취급되는 것이 판로 창출의 한 단계가 됨
취급 상품의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> ● 최근 즉시배송 사업자 간 경쟁도 치열해지면서 가격경쟁을 중심으로 한 차별화는 앞으로도 더욱 심화될 것으로 보임 ● 또한 쿠폰을 사용해 일시적으로 저렴해져도 평소 구매 시의 소비자 측 배송비 부담을 없앨 수 없으므로 배송비를 부담하고서라도 구매하고 싶은 그러한 특징 있는 부가가치 및 차별화 상품을 제안할 필요가 있음

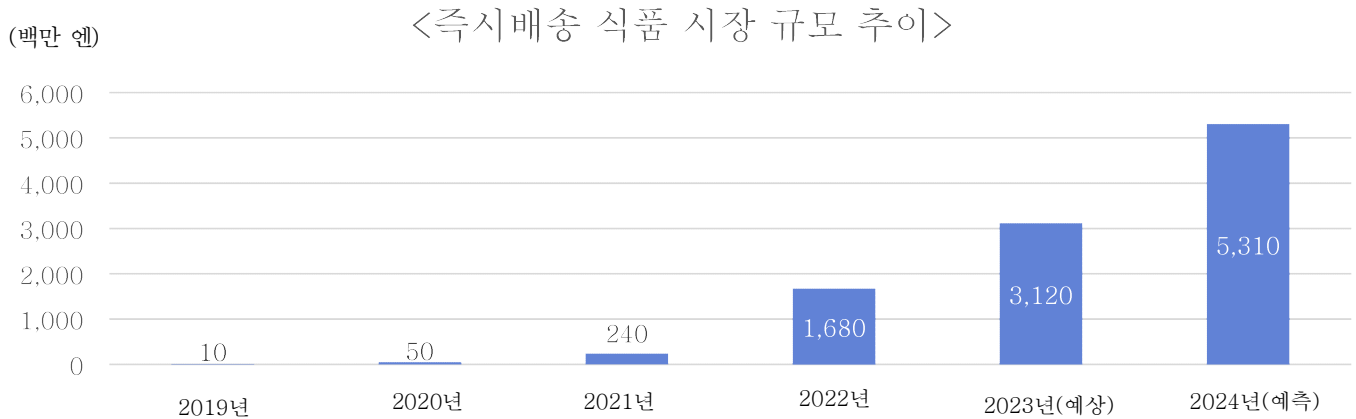
【상품 흐름도】



- 즉시배송은 매장에서 반경 1~2km의 좁은 범위를 대상으로 하는 비즈니스 모델로, 다크스토어라고 불리는 배송 전용 무인매장 외에 제휴매장 등에서 상품을 조달하여 배송하는 방식임
- 인터넷 슈퍼마켓, 전자상거래 사업자와의 차이점은 배송 전용 무인매장인 다크스토어를 보유하고 있다는 것으로, 적은 인원으로도 피킹 작업을 할 수 있는 효율적인 시스템을 통해 배송 속도 향상과 운영비를 절감하고 있음
- 2023년 조사 시점에는 도교를 중심으로 한 간토 지역에 집중되는 경향이 있지만, 향후 오사카, 나고야, 후쿠오카, 삿포로 등 전국 대도시 지역으로 확대될 것으로 예상됨

(2) 시장 규모 추이

수요 탐색, 판매 지역 확대, 최적의 비즈니스 모델을 모색하며 시장은 확대 추세임



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 2021년 여러 기업이 즉시배송 사업에 진출하면서 본격적인 시장 형성이 시작됨
- 매장 수와 판매 지역이 확대되는 한편, '판다마트(pandamart)'가 2022년 1월에, '퀵갯(QuickGet)'이 같은 해 10월에, '쿠광'이 2023년 3월에 즉시배송 사업에서 철수하는 등 진출 후 반년에서 3년 정도 지나면 철수하는 움직임도 보여 아직은 과도기라고 할 수 있음
- 구매단가 인상과 수익 창출을 위해서는 판매 품목의 확대가 중요하지만, 의약품, 주류, 담배 등은 판매 규정이 있고, 다크스토어 주변 상황이나 행정과의 협의가 필요해 판매가 어려운 경우가 많음

(3) 점유율

Z홀딩스(Zホールディングス) 그룹 내 자산을 활용한 야후 마트
오퍼레이션즈(ヤフーマートオペレーションズ)가 즉시배송 시장을 견인함

(백만 엔, %)

기업	2022년	
	판매 금액	점유율
야후 마트 오퍼레이션즈 (ヤフーマートオペレーションズ)	870	51.8
오니고(OniGO)	370	22.0
우버 재팬(Uber Japan)	170	10.1
기타	270	16.1
합계	1,680	100.0

※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 소프트뱅크(ソフトバンク) 그룹의 연결 자회사인 Z홀딩스(Zホールディングス)의 신규 사업으로 2021년 7월에 즉시배송 사업을 시작한 야후 마트 오퍼레이션즈(ヤフーマートオペレーションズ)가 그룹사의 택배 배달 사업을 하는 데마에칸(出前館)의 배달망과 통신 판매 사업을 하는 아스쿨(アスクル)의 매입 기능, 야후! 쇼핑(Yahoo!ショッピング)의 정보 플랫폼 등을 활용해 사업 확장을 추진하고 있으며 점유율 상위의 자리를 차지하고 있음

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

기업명	개황 및 사업 특성
<p>야후 마트 오퍼레이션즈 (ヤフーマート オペレーションズ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Z홀딩스의 그룹기업인 야후, 아스쿨(アスクル), 데마에칸(出前館) 3사 공동으로 2021년 7월부터 식료품 및 생필품 배송 실증 실험 'PayPay 다이렉트 by ASKUL'을 시작하며, 2022년 1월 '야후! 마트 by ASKUL'로 명칭을 변경함 ● 2022년 7월에는 야후가 100% 출자한 야후 마트 오퍼레이션즈를 설립하고, 즉시배송 사업을 이관함 ● 데마에칸(出前館)의 배송원 외에 즉시배송 전담 배송원을 채용하기 시작했으며, 도쿄와 지바 지역 개척을 추진 중임
<p>오니고(OniGO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021년 8월부터 자체 개발한 시스템을 활용한 즉시배송 사업을 시작했으며, 신선식품, 냉동식품, 주류, 생필품, 유아용품 등 2,000~4,000종을 판매하고 있음 ● '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'을 운영하는 우버 재팬(Uber Japan)과 함께 제공함에 따라 매장 수는 2022년 13개에서 2023년 3월 기준 63개로 대폭 확대됨. 또한 신선식품을 강점으로 하는 식품슈퍼마켓을 운영하는 요크(ヨーク), 일본 최대 규모의 출장 셰프 서비스를 제공하는 셰어다인(シェアダイן) 등과도 제휴를 맺고 있음 ● 현재 도쿄, 가나가와, 지바, 사이타마 지역에서 영업활동이 이루어지고 있지만, 앞으로는 나고야, 간사이, 후쿠오카, 도호쿠, 삿포로 등 간토 이외의 지역에서도 협업을 추진할 계획임
<p>우버 재팬(Uber Japan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 2021년 12월에 '우버이츠(Uber Eats)' 사업을 시작한 우버 재팬이 식품, 미용 및 위생용품, 생활잡화를 중심으로 한 배달 서비스를 시작하기 위해 도쿄 니혼바시 가부토초에 1호점을 개장함 ● 자체 운영 중인 다크스토어에서 상품을 피킹하고, 자체 계약한 배송원이 상품을 운반함 ● 오니고(OniGO: 일본 최초의 다크스토어 전문 스타트업)와의 업무 제휴를 통해 '우버이츠(Uber Eats)' 앱에서 오니고(OniGO)의 상품을 주문할 수 있으며, 각 회사의 배송원이 주문받은 회사의 다크스토어에서 상품을 수령하여 배송해줌 ● '우버이츠(Uber Eats)'는 원래 식료품 위주로 상품을 구성했으나 이용 빈도가 높은 신선식품에 특화된 오니고(OniGO)의 상품을 판매할 수 있게 됨으로써 고객층 확대를 기대하고 있음

(2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

소비자는 30~50대 여성 중심이며, 인터넷에 익숙하지 않은 고령자 수요는 제한적

성별	<ul style="list-style-type: none"> ● 즉시배송 업체는 식품슈퍼마켓처럼 이용 빈도가 높은 서비스를 지향하는 사업자가 많아서 가정 내 조리 기회가 많은 30~50대 여성으로부터 지지를 얻고 있는 매일배송식품과 냉장제품을 강화하고 있음 ● 쇼핑에 드는 시간과 번거로움을 지양하는 경향의 남성에게 수요가 있음
연령별	<ul style="list-style-type: none"> ● 주문 시 PC나 스마트폰을 사용해야 하므로 인터넷에 익숙하지 않은 고령자의 이용이 제한적임 ● 배송비를 부담하더라도 편의성을 중시하는 경제적 여유가 있는 30~50대 소비자가 주요 구매층이 됨

(2) 1인당 구매 금액

최근에는 재구매 수요 창출의 진전에 따라 구매 금액이 1인당 4,000엔~5,000엔으로 상승함

- 즉시배송 서비스가 일본에 처음 등장했을 때, 소비자도 익숙하지 않은 탓에 이용 금액은 1인당 2,000엔 정도로 다소 낮은 수준이었음. 판매 상품 카테고리 및 품목 수가 확대되면서 재구매자가 증가해 1인당 구매 금액이 4,000엔~5,000엔으로 상승하고 있음

(3) 주요 구매 상품군 특징

신선식품, 냉장 및 매일배송식품, 냉동식품, 과자, 음료 등 폭넓은 품목을 판매하고 있음

- 각사가 즉시배송을 시작한 무렵에는 소비자도 전자상거래의 연장선에 있는 서비스로서 지금까지 전자상거래에서 구매하던 무게가 있는 쌀, 음료 등을 주로 주문했음





- 최근에는 식품슈퍼마켓에서 당일 요리에 사용하는 냉장 및 매일배송식품의 주문이 증가하는 추세임. 판매 상품 수는 즉시배송 사업자 간 업무 제휴 등을 통해 확대되는 추세임

3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

식품슈퍼마켓과 비슷한 이용이 예상되며, 일상적으로 사용 빈도가 높은 식품과 무게가 있는 음료가 잘 팔림

- '오니고(OniGO)'는 소매점의 식품슈퍼마켓과 같이 사용할 수 있도록 신선식품의 판매 품목을 확대한 것이 특징임. 따라서 가공식품도 식품슈퍼마켓이 운영하는 인터넷 슈퍼마켓과 마찬가지로 무게가 있는 쌀, 음료, 일상적으로 많이 소비되는 낫토, 소시지, 과자, 아이스크림 등이 잘 팔림
- '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'은 식품, 생필품 등 1,000종 이상을 취급하고 있으며, 신선식품, 냉장 및 냉동식품도 판매하고 있음. 회원제 슈퍼마켓인 코스트코와 고급 슈퍼마켓인 세이조 이시이(成城石井)의 상품도 판매하고 있음. 인기상품, 히트상품으로는 식품슈퍼마켓과 마찬가지로 신선식품, 사용 빈도가 높은 가공식품이 주를 이룸. 대도시에서 서비스를 운영하므로 냉동식품, 인스턴트라면, 빵 등 조리 노동력을 절약할 수 있는 식품도 잘 팔림
- '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!マート by ASKUL)'도 식품, 생필품 약 2,500종을 판매하고 있음. 매주 수요일 저녁에 입고되는 코스트코 상품도 판매하고 있음

상품명(기업명)	상품 특성
<p>오제의 천연수(尾瀬の天然水) (니치넨(ニチネン))</p>  <p>가격: 75엔(세금 포함) 사진 출처: 오니고(OniGO) 홈페이지 (https://app.onigo.club)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 고품연료, 휴대용 가스버너 등을 주력사업으로 하고 있으며, 생수 사업도 운영하는 기업임 ● 군마현, 후쿠시마현, 도치기현, 니가타현에 걸쳐 있는 오제 국립공원이 있는 지역에서 채취한 천연수임 ● '오니고(OniGO)'에서는 2ℓ 페트병으로 저렴한 가격과 물 채취 지역에 대한 이미지로 인해 캠페인 때 히트상품이 됨
<p>훈제 아라비키 포크(香薫あらびきポーク) (프리마햄(プリマハム))</p>  <p>가격: 473엔(세금 포함) 사진 출처: 오니고(OniGO) 홈페이지 (https://app.onigo.club)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 육가공품 점유율 상위 기업임 ● 11가지 향신료와 독자적인 공법으로 향긋한 맛을 내는 소시지로, 회사의 주력 브랜드 중 하나로 판매 집중도가 높아 소시지의 대표 브랜드로 자리매김하고 있음 ● '오니고(OniGO)'에서도 소시지가 히트상품 중 하나임
<p>오카메 닛토 미니 3(おかめ納豆ミニ3) (다카노푸즈((タカノフーズ))</p>  <p>가격: 128엔(세금 포함) 사진 출처: 우버이츠(UberEats) 홈페이지 (https://www.ubereats.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 닛토 시장 점유율 상위 기업이 판매하는 주력 브랜드임 ● 닛토의 대표 브랜드인 만큼, 소매점에서도 판매량이 높은 상품이 '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'에서도 판매량 상위로 자리매김하고 있음
<p>전자레인지로 군만두(レンジで焼ギョーザ) (아지노모토냉동식품(味の素冷凍食品))</p>  <p>가격: 470엔(세금 포함) 사진 출처: 야후! 마트 by 아스쿨 (Yahoo!マート by ASKUL) 홈페이지 (https://store.shopping.yahoo.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 냉동식품의 선두 주자로, 냉동 만두 시장에서 점유율 상위를 차지하고 있음 ● 식품슈퍼마켓을 중심으로 판매되고 있는 냉동 만두는 브랜드 파워가 높고, 전자레인지 조리 시 약 3분 만에 군만두가 완성되는 편리성으로 인해 판매 호조세를 보임

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

신규 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● '오니고(OniGO)'에서는 첫 구매 한정으로 40% 할인 및 무료배송 쿠폰을 배포하는 등 신규 고객 창출을 위한 판촉활동을 펼치고 있음 ● '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!마트 by ASKUL)'에서는 일부 매장 한정으로 전용 앱에서 첫 구매부터 3번째 구매까지 최대 2,600엔 할인 쿠폰을 사용할 수 있음
기존 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● '오니고(OniGO)'에서는 캠페인 상품으로 할인된 가격으로 제공하는 상품을 시기별로 달리하여 제공하고 있음. 또한 할인 쿠폰이나 무료로 받을 수 있는 상품 설정, 포인트 증량 등의 판촉 방안을 실시하고 있음 ● '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!마트 by ASKUL)'에서는 쇼핑으로 모은 스탬프로 할인 쿠폰을 사용할 수 있음. 주문 시 캐쉬리스(Cashless) 결제 'PayPay'의 포인트 1%를 적립해줌

(2) 판촉 관련 비용

할인 쿠폰 웹 광고	<ul style="list-style-type: none"> ● 즉시배송은 지금까지 일본에서는 생소했던 서비스인 만큼 서비스 체험을 최우선으로 하고 있으며, 수익성을 고려한 최초 1회 한정 할인 쿠폰을 배포하는 등의 활동을 볼 수 있음 ● 또한 주문 창구가 인터넷 웹사이트이므로 인터넷과 친화성이 높아 배너 광고 등 웹 광고도 실시 중임 ● 판촉활동에 드는 비용은 기업마다 차이가 있지만, 전체 매출의 10~20% 정도가 기준이 됨
---------------	---

5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 판매 현황-취급 식품

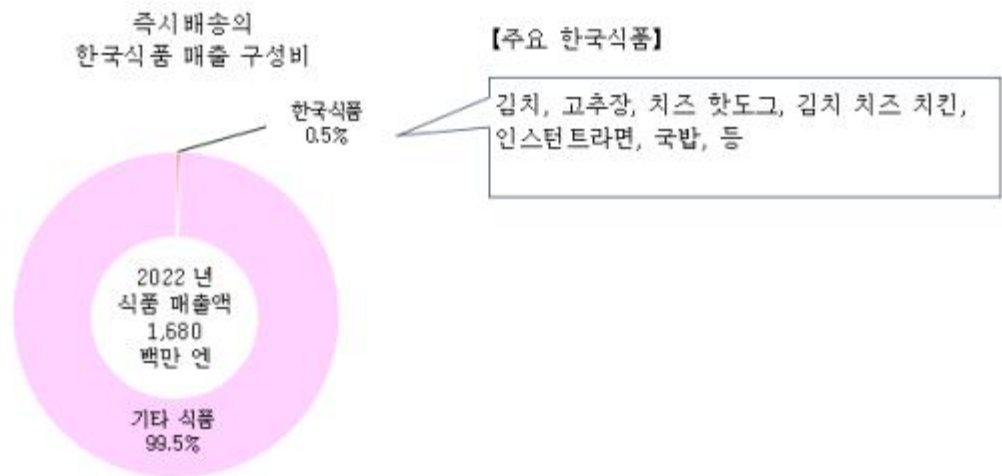
'우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'은 수입식품도 히트상품, '오니고(OniGO)'는 일본 제조업체 중심의 상품 구성

- '오니고(OniGO)'는 식품슈퍼마켓처럼 이용하게 하는 것을 목표로 하는 서비스이지만, 판매 품목은 1,600~2,000개 정도로 매장이 있는 식품슈퍼마켓보다 적음. 식품 전체적으로 품목 수가

줄어들었기 때문에 한국산 식품의 판매는 많지 않고, 김치와 장류는 점유율 상위권에 있는 일본 제조품이 주를 이룬다. 다만, 지역에 따라 제휴하는 기업이 다르므로 판매하는 상품도 다름

- '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'은 회원제 슈퍼마켓인 코스트코의 상품도 판매하므로 수입식품도 잘 팔림. 한국식품은 인스턴트라면, 냉동식품, 한국식 김, 전자레인지로 조리할 수 있는 국밥 등을 판매하고 있음. 김치는 매장과 시기에 따라 일본 제조품과 함께 한국으로부터의 수입품도 판매함
- '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!마트 by ASKUL)'에서는 한국 소주, 한식점에서 제조한 냉동식품, 아이스크림, 일본 업체에서 제조한 레토르트 식품인 국밥과 인스턴트라면을 판매하고 있음. 또한 코스트코 상품으로 '신라면'과 냉동식품, 냉면, 불고기 양념육 등을 판매하고 있음

(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액






※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※※일본 제조품 포함

- '오니고(OniGO)'에서는 한국산 수입식품은 많이 판매하고 있지 않고 일본산 김치와 고추장이 주를 이룬다
- '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'의 냉동식품으로는 치즈 핫도그, 김치치즈김밥 등이 인기가 있음. 상온 가공식품으로는 '신라면', '불닭볶음면', '비비고 한식 전자레인지 de 국밥' 등이 인기 상품임

※아래 상품은 매출 상위 상품임

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>매우 맛있다(こくうま) (도카이쓰케모노(東海漬物))</p> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">일본 제조품</div>  <p>가격: 332엔(세금 포함) 사진 출처: 오니고(OniGO) 홈페이지 (https://app.onigo.club)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 절임류 제조업체 중 점유율 상위 기업임 ● 이 상품은 일본에서 제조된 김치로, 일본 김치 시장의 상위 브랜드로서 다양한 채널에서 히트상품임 ● '오니고(OniGO)'에서도 식품슈퍼마켓과 마찬가지로 일상 식생활에서 이용하는 상품 이용이 많아서 매출 상위 상품으로 꼽히고 있음 ● 용량은 200g임
<p>이금기 고추장(에스비식품) (エスビー食品)</p> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">중국 제조품</div>  <p>가격: 462엔(세금 포함) 사진 출처: 오니고(OniGO) 홈페이지(https://app.onigo.club)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 조미료, 조미식품 점유율 상위 기업이 운영하는 브랜드임. 한국, 중국요리 페이스트형 장류 조미료의 대표 브랜드임 ● 고추, 참두콩 페이스트, 찹쌀을 섞어 숙성된 적당한 매운맛과 단맛, 감칠맛이 특징이며, 한식의 대표 조미료로 취급되고 있음 ● 이 상품은 튜브형이며, 용량은 100g임
<p>크림 까르보나라 불닭볶음면(삼양 재팬)</p> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">한국 수입품</div>  <p>가격: 388엔(세금 포함) 사진 출처: 우버이츠(Uber Eats) 홈페이지(https://www.ubereats.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'의 베스트셀러 상품이 되었음 ● 이 상품은 2022년 일본 시장에 출시되어 수입식품을 판매하는 소매점에서도 인기 상품으로 자리 잡음 ● '불닭볶음면' 시리즈는 젊은 여성을 타겟으로 한 상품임 ● 이 상품은 대용량 사이즈로, 내용량은 120g임

비비고 크리스피 치즈 핫도그
(CJ FOODS JAPAN)



한국 수입품

가격: 738엔(세금 포함)
사진 출처: 우버이츠(Uber Eats) 홈페이지
(<https://www.ubereats.com>)

- 쪽쪽 늘어나는 프리미엄 모차렐라 치즈를 사용하고 메이플 시럽을 첨가한 달콤한 반죽을 24시간 이상 저온 숙성해 쫄깃한 식감과 현미와 감자를 첨가한 빵가루로 바삭한 식감을 자랑함
- 한식점, 한국화장품 가게 등이 밀집한 도쿄 신오쿠보의 대표 메뉴를 집에서 먹을 수 있는 냉동식품임
- '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'의 냉동식품 카테고리에서 인기 상품으로 판매 호조를 보이고 있음

치즈닭갈비(チーズタッカルビ)
(이토햄(伊藤ハム))

일본 제조품



가격: 1,980엔(세금 포함)
사진 출처: 야후! 마트 by
아스쿨(Yahoo!マート by ASKUL) 홈페이지
(<https://store.shopping.yahoo.co.jp>)

- '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!マート by ASKUL)'에서 판매하는 코스트코 상품으로, 대형 육가공품 제조업체인 이토햄이 판매하는 상품이고 일본에서 제조된 상품임
- 냉장 상품으로, 이미 가열된 상태이므로 프라이팬, 전자레인지 등으로 조리가 가능하고 함께 제공되는 치즈를 곁들여 간편하게 먹을 수 있음

신라면 20봉지(농심)



한국 수입품

가격: 2,090엔(세금 포함)
사진 출처: 야후! 마트 by
아스쿨(Yahoo!マート by ASKUL)
홈페이지
(<https://store.shopping.yahoo.co.jp>)

- '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!マート by ASKUL)'에서 판매하는 코스트코 상품으로, 20봉지씩 들어 있음
- 식품슈퍼마켓에서도 인기가 많고 가정이나 캠핑 등에서 쓰기 좋은 저장식품으로 제안하고 있음

b. 방문 판매-c. 건강식품 네트워크 판매

1) 채널의 특징 및 규모

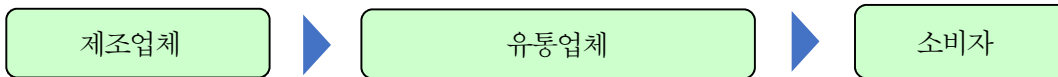
(1) 채널 특징

제조업체 및 사업자 회원인 유통업체가 소비자의 가정 등 영업 거점이 아닌 곳에서 상품을 판매하는 무점포 판매로, 네트워크 비즈니스라고 함
 사업자 회원이 친구, 지인 등에게 상품을 소개하여 수입을 얻을 수 있으며, 회원 조직 및 사업자 회원의 그룹 규모 확대에 따라 수입이 증가함

【건강식품 네트워크 판매 채널 활용 포인트】

상품 제안 창구	건강식품을 담당하는 마케팅과 상품기획을 담당하고 있음
제안 방식	유럽과 미국에서 시작된 업체는 본국에서 개발한 상품을 판매하는 경우가 많음. 일본계 제조업체는 위 부문의 상품 개발 및 연구소를 보유하고 있으며, 이들 부문에 제안함
취급 상품의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> ● 이 브랜드에서만 구매할 수 있는 독자적인 상품을 통해 단골고객을 늘리면서 판매 조직이 확대되어옴 ● 또한 기존 상품의 부가가치를 높이는 리뉴얼 제안 등이 요구됨

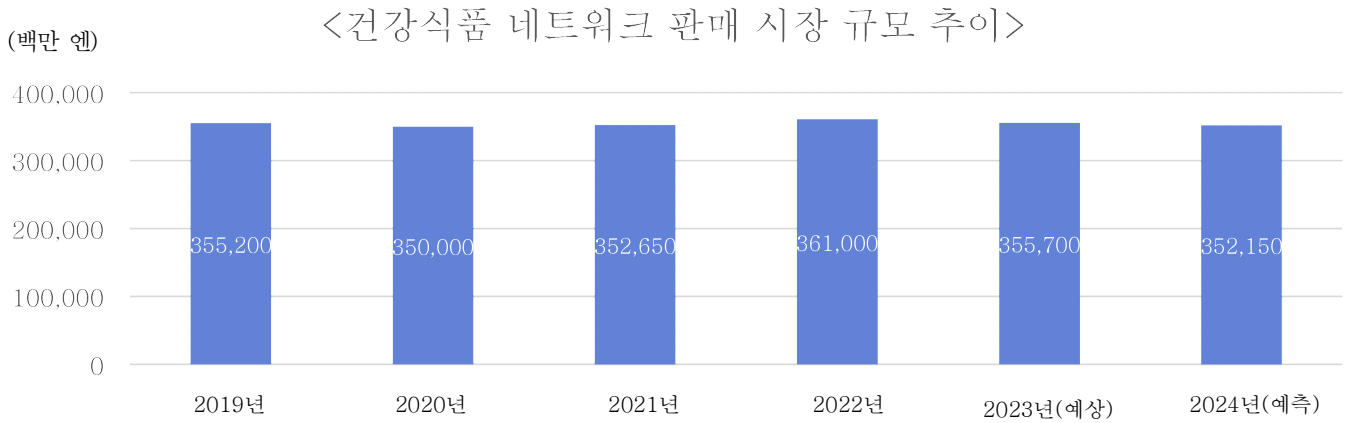
【상품 흐름도】



- 유통업체는 제조업체로부터 회원가로 구매해 사업자 회원이 아닌 일반 소비자에게 상품을 판매하며, 그 판매가격과 회원가의 차액이 수익이 됨
- 그 외에도 유통업체는 매출에 따른 기본 보상과 조건 달성에 따른 추가 보상 등이 준비되어 있음

(2) 시장 규모 추이

회원의 고령화가 큰 과제, 시장 감소 추세 지속될 전망



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 네트워크 판매를 통해 사업을 하는 기업이 주를 이루며, 코로나19 이전부터 회원의 고령화와 젊은층의 신규 회원 창출이 과제로 떠오르면서 시장은 감소 추세를 이어감
- 2020년 이후 코로나19로 인해 대면 세미나 및 영업활동 자축의 영향을 받았으나, 일부 기업에서 온라인 세미나 개최 등을 조기에 실시하여 감소율은 소폭에 그침
- 2022~2023년은 대면활동이 회복되고 있지만, 최대 업체인 일본 암웨이(日本アムウェイ)가 2022년 10월에 소비자청의 행정처분을 받은 점과 회원의 고령화라는 과제를 해결하지 못함에 따라 시장 감소세가 지속될 것으로 보임

(3) 점유율

해외 기업의 일본 법인, 일본계 기업이 상위를 차지하고 있으며, 브랜드 파워가 높아 점유율 변동이 적음

(백만 엔, %)

기업	2022년	
	판매 금액	점유율
일본 암웨이(日本アムウェイ)	60,350	16.7
미기상사(三基商事)	50,800	14.1
포데이즈(フォーデイズ)	32,000	8.9
포에버 리빙 프로덕츠 재팬 (フォーエバーリビングプロダクツ ジャパン)	26,850	7.4
뉴스킨 재팬(ニュー スキン ジャパン)	21,600	6.0
일본 샤클리(日本シャクリー)	13,200	3.7
모데아 재팬(モデーアジャパン)	9,450	2.6
내추럴리 플러스(ナチュラリーブラス)	9,150	2.5
기타	137,600	38.1
합계	361,000	100.0

※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 방문 판매를 통한 건강식품 시장은 미국 등 해외 기업의 일본 법인과 일본계 기업이 높은 점유율을 차지하고 있음. 네트워크 비즈니스에서는 신흥기업의 등장으로 점유율 중하위권 기업 사이에 수요 변동이 발생함. 점유율 상위 기업들도 영향을 받지만, 브랜드 파워가 높아서 큰 폭으로 감소하지는 않을 것임

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

기업명	개황 및 사업 특성
일본 암웨이(日本アムウェイ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 미국에서 시작된 네트워크 판매 기업으로 일본 법인은 1979년부터 영업을 시작함 ● 건강식품, 화장품, 생필품 등을 선보이고 있으며, 건강식품 네트워크 판매 업계 최대 대기업임 ● 2022년 10월에 소비자청이 연쇄판매거래 관련 행정처분을 내리며 2023년 4월까지 신규 등록 및 권유헌동이 중단되었기 때문에 2023년 판매 실적은 크게 감소할 것으로 예상됨

미키상사(三基商事)	<ul style="list-style-type: none"> ● 오사카시에 본사를 둔 네트워크 판매 기업으로 1966년에 설립됨 ● 자두를 가공한 '미키푸룬(ミキプルーン)'이 대표상품으로, 건강식품을 중심으로 출시 중이며 화장품도 취급함 ● 회원의 고령화가 오랜 과제이며, 판매 실적은 감소 추세가 지속되고 있음. 2022년은 온라인 세미나 활용, 12월부터 TV 광고 집행, 2023년은 세미나 회복으로 실적 감소율은 줄어들 것으로 예상됨
포데이즈(フォーデイズ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 도쿄에 본사를 둔 네트워크 판매 기업으로 1997년에 설립됨 ● 핵산을 주원료로 한 '핵산드링크 내추럴 DN 콜라겐'이 주력 상품임 ● 온라인 영업과 더불어 대면활동이 회복되고 있지만, 코로나19 이전 수준까지는 회복되지 않고 있음. 또한 사업 시작 후 25년이 지나면서 회원의 고령화도 과제임
포에버 리빙 프로덕츠 재팬 (フォーエバーリビング プロダクツジャパン)	<ul style="list-style-type: none"> ● 미국에서 시작된 네트워크 판매 기업으로 일본 법인은 1980년에 설립되어 1983년에 영업을 시작함 ● '알로에 베라 주스'가 주력 상품으로 판매되고 있으며, 전체 건강식품 시장에서도 경쟁 상품이 없어 알로에를 주성분으로 하는 건강식품 중에서는 이 회사가 점유율을 독식하는 상태가 지속되고 있음

2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

건강, 미용에 관심이 높은 여성이 주를 이룸. 점유율 상위 기업에서는 유통업체의 고령화 문제가 과제임

성별	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강, 미용에 관심이 많은 여성이 주를 이룸 ● 점유율 상위인 일본 암웨이(日本アムウェイ)는 여성이 약 70%를 차지함
연령별	<ul style="list-style-type: none"> ● 점유율 상위 기업들은 유통업체의 고령화가 과제인데, 60대 이상이 주축이 되는 기업이 많음 ● 코로나19 이후 온라인 세미나 도입, 디지털 기기 활용 등으로 40~50대 비중이 증가하고 있지만, 화장품 구매가 주를 이루고 있어 건강식품 수요 확대로 이어지기는 쉽지 않음

(2) 1인당 구매 금액

1만 엔~2만 엔대가 주를 이룸

- 점유율 상위 기업의 핵심 상품 이외의 상품까지 포함하여 건강식품을 주로 이용할 경우 1개월당 평균 구매 가격이 1만 엔~2만 엔대임
- 화장품, 생필품 등 건강식품 이외의 카테고리까지 이용할 경우에는 1개월당 구매 금액은 5만 엔대가 평균인 소비층과 양분화되어 있음

(3) 주요 구매 상품군 특징




비타민 및 미네랄류 복합형, 비타민 E, 핵산, 알로에 등을 주성분으로 자체 개발한 상품임


- 핵심 상품은 신규 고객 창출과 단골고객으로 육성하기 위한 중점 상품이기에 때문에 각 업체는 판매를 지속적으로 강화하고 있음
- 핵심 상품은 건강기반 유지 및 개선을 위한 상품이며, 비타민 및 미네랄류 복합형, 비타민 E, 핵산, 알로에 등을 주성분으로 자체 개발한 상품을 출시해 지속적인 이용을 유도하고 있음

3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

핵심 상품 위주의 사업활동이 지속되고 있지만, 코로나19 이후 대면 영업 횟수가 줄어들면서 실적이 감소하는 기업이 많음

상품명(기업명)	상품 특성
<p>뉴트리라이트 트리플 X (ニュートリライト トリプルX) (일본 암웨이(日本アムウェイ))</p>  <p>가격: 13,140엔(세금 포함) 사진 출처: 일본 암웨이 홈페이지(https://www.amway.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 이 상품은 영양 섭취의 기본이 되는 비타민, 미네랄이 복합적으로 함유되어 있어 많은 회원이 구매하는 핵심 상품임 ● 2022년 10월에 소비자청이 연쇄판매거래 관련 행정처분을 내려 2023년 4월까지 영업정지 처분을 받아 2023년 판매 실적은 크게 감소할 것으로 예상됨
<p>미키 에코 37(ミキエコー37)(미키상사(三基商事))</p>  <p>가격: 4,860엔(세금 포함) 사진 출처: 미키상사 홈페이지(https://www.mikipruno.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 자두를 가공한 '미키 프룬'이 대표상품으로 판매되고 있지만, 판매 실적은 '미키 에코37'이 가장 큰 규모를 자랑함 ● '미키 에코37'은 비타민 E를 주성분이며 아보카도 오일을 중심으로 식물성 지방이 함유돼 불포화지방산 섭취의 중요성을 강조하고 있음 ● 코로나19 이후 대면 영업 횟수가 줄어들어 신규 회원 창출이 어려워지면서 판매 실적이 감소하는 추세임
<p>핵산 드링크 내추럴 DN 콜라겐 (核酸ドリンクナチュラルDNコラーゲン) (포데이즈(フォーデイズ))</p>  <p>가격: 9,950엔(세금 포함) 사진 출처: 포데이즈 홈페이지(https://fordays.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 핵산을 주원료로 한 '핵산 드링크 내추럴 DN 콜라겐'이 주력 상품으로 판매되고 있으며, 핵산 함유 건강식품 중 점유율 상위를 차지하고 있음 ● 2023년 7월에 가격 인상을 단행했지만, 12월에는 출시 25주년 기념 상품 버전업이 예정되어 있어 판매 실적은 보합세에서 소폭 상승할 것으로 예상함

<p>알로에 베라 주스(アロエベラ ジュース) (포에버 리빙 프로덕츠 재팬 (フォーエバーリビング プロダクツジャパン))</p>  <p>가격: 5,940엔(세금 포함) 사진 출처: 포에버 리빙 프로덕츠 재팬 홈페이지(https://www.flpj.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 알로에 베라를 주원료로 한 건강식품 중에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있음 ● 이 상품과 다른 상품을 결합한 세트 상품 판촉을 강화해 2022년, 2023년에도 판매 실적은 계속 늘어날 것으로 예상됨
---	---

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

<p>신규 고객 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 기본적인 신규 고객 창출 방법은 유통업체가 친구나 지인 등에게 상품을 소개하고 판매하는 것이며, 이 유통업체를 통해 광고 홍보를 함 ● 신상품 출시 시점을 중심으로 캠페인을 실시해 신규 고객 발굴을 꾀하고 있음. 코로나19 이후 앱이나 SNS 등 디지털 기기의 활용도가 높아지면서 회원 가입 시 할인 쿠폰을 제공하는 경우도 있음
<p>기존 고객 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 유통업체의 비즈니스 강화를 위해 기존 회원에게는 비즈니스 매출 순위 상승을 위한 지원 시책을 강구함 ● 유통업체는 판매 실적에 따라 등급을 올릴 수 있고, 매출 대비 환원율이 높아짐

(2) 판촉 관련 비용

<p>세미나</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 유통업체는 제조업체가 개최하는 세미나를 수강하여 비즈니스 활동에 활용하고, 신규 회원 창출 및 기존 회원을 대상으로 세미나를 개최함 ● 세미나의 경우 제조업체가 장소를 제공하는 경우와 유통업체가 살롱을 개설하는 경우가 있음 ● 유통업체는 세미나 비용으로 월 10,000엔 이상, 행사 및 교육 비용으로 1회당 30,000엔 이상 등의 비용과 브로슈어 등의 비용을 부담하며 영업활동을 함
<p>디지털 도구</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 판매 그룹 리더의 상품 지식과 네트워크 판매 방법 등의 지도를 받는 등 비즈니스 교육을 통해 유통업체 육성을 도모하고 있음 ● 공식 홈페이지의 회원 사이트에 비즈니스 교육을 방송으로 유료로 시청할 수 있는 체제를 구축한 업체가 있으며, 회원은 연간 7,000엔으로 이용할 수 있음

- 일본 암웨이(日本アムウェイ), 미키상사(三基商事) 등 점유율 상위 기업들은 인지도를 높이기 위해 TV 광고를 내보내고 있음
- 또한 점유율 상위 기업은 운동선수를 앰배서더로 기용하고, 국제대회 협찬 등 건강과 친화성이 높은 스포츠 분야에서도 판촉활동을 펼치고 있음

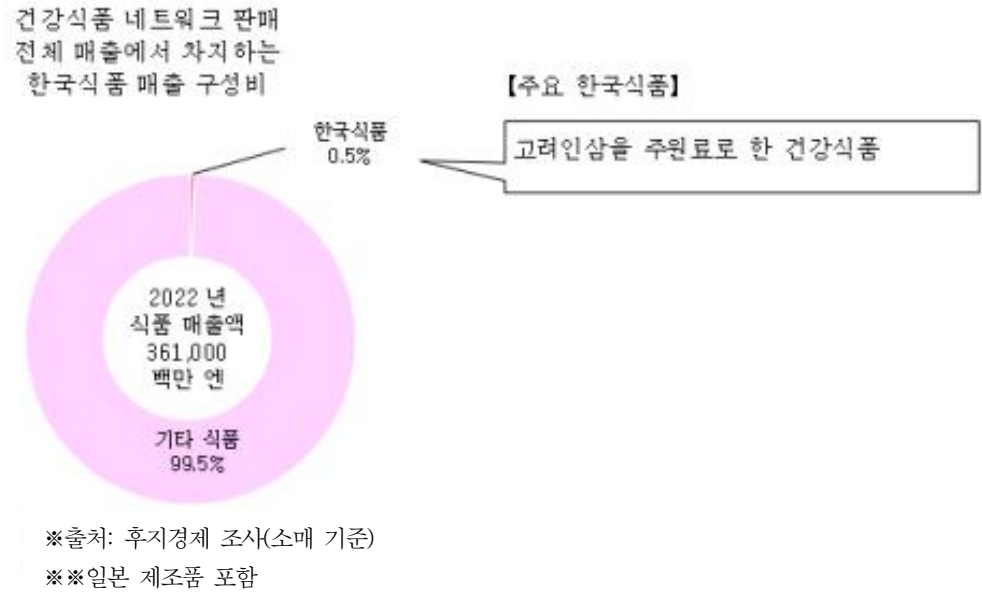
5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 판매 현황-취급 식품

유럽, 미국, 일본계 네트워크 판매 기업의 건강식품 중 한국 유래 성분을 배합한 제품은 적고, 고려인삼을 주원료로 한 건강식품을 판매하는 기업은 일부 있음

- 일본 암웨이(日本アムウェイ)의 건강식품은 다양한 성분을 배합한 제품을 출시하고 있지만 유산균, 글루코사민, 허브류 등이 주를 이루며, 한국 유래 성분을 배합한 제품은 일부 복합형 제품이 주를 이룸
- 미키상사(三基商事)는 자두, 비타민류 등 핵심 제품 외에는 유산균류, 밀 알부민 등이 판매되고 있으며, 한국 유래 성분을 배합한 제품은 일부 복합형 제품 판매가 중심을 이룸
- 포데이즈(フォーデイズ)에서는 중국, 스리랑카 등 원산지의 성분을 배합한 제품이 판매되고 있지만, 한국 유래 성분을 배합한 제품은 일부 복합형 제품 판매가 중심을 이룸

(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액



- 한국 유래 성분을 사용한 식품으로는 고려인삼을 주원료로 한 식품을 주력으로 하는 기업이 있음
- 고려인삼을 주력 상품으로 판매하는 기업 수가 적고, 방문 판매 시장에서 한국식품 매출이 차지하는 비중은 0.5%로 미미함

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>산주케이 슈퍼 골드 비빌 (參壽惠 スーパーゴールドヴィヴィール) (산주케이혼포(參壽惠本舖))</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">일본 제조품</p>  <p>가격: 32,400엔(세금 포함) 사진 출처: 산주케이혼포 홈페이지 (https://www.sanjukeihonpo.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 도쿄에 본사를 두고 있으며, 2005년에 설립된 네트워크 판매 기업임. 인도네시아, 대만의 외자를 도입한 합작 형태의 기업임 ● 이 상품은 고려인삼의 유효성분인 사포닌 진세노사이드가 고농축된 상품임. 이 상품 외에도 고려인삼을 주원료로 한 건강식품, 음료, 치약 등 생필품도 함께 판매하고 있음 ● 이 회사의 연매출은 약 7억 엔임
<p>천수삼 농축차(天壽蔘濃縮茶)(IJC)</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">한국 수입품</p>  <p>가격: 24,840엔(세금 포함) 사진 출처: IJC 홈페이지 (https://www.ijc-inc.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 가나가와현에 본사를 두고 있으며, 일화 고려인삼을 배합한 상품을 주로 선보이는 기업 ● '천수삼 농축차'는 발효 고려인삼을 사용해 고려인삼에 비해 흡수량, 흡수 속도가 높은 것이 특징임 ● 이 회사는 건강식품을 비롯해 화장품, 패션 등 다양한 사업이 판매되고 있으며, 연매출은 약 13억 엔에 달함
<p>알 스퀘어 리차지 (オールスクエア リチャージ) (뉴스킨 재팬(ニュー スキン ジャパン))</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px;">미국 수입품</p>  <p>가격: 12,026엔(세금 포함) 사진 출처: 뉴스킨 재팬 홈페이지 (https://www.nuskin.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 1984년 설립된 미국계 네트워크 판매 기업으로, 일본 법인은 1993년에 개업함 ● 이 상품은 동충하초, 석류 외에 고려인삼을 증기로 찐 홍삼을 배합한 자체 개발 건강식품임

C. 이동 판매

1) 채널 특징 및 규모

(1) 채널 특징

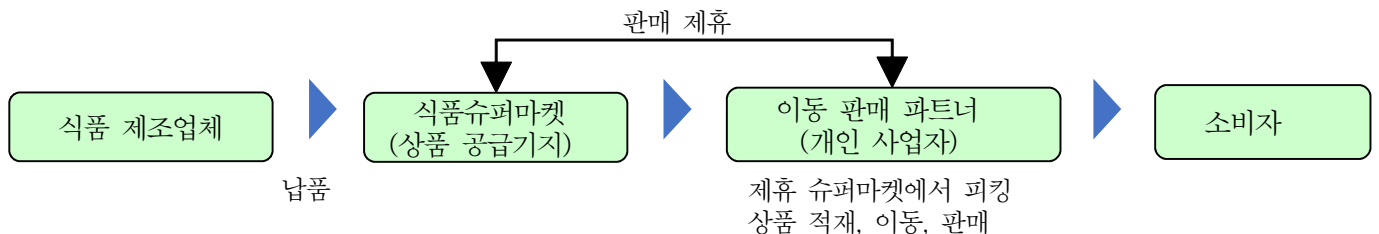
인구 과소 지역과 일상적인 쇼핑이 어려운 고령자에게 매장에서 각 가정으로 상품을 배달하는 수단으로 이동판매차를 이용한 상품 판매가 전국적으로 확산되고 있으며, 지자체와 민간의 이동 판매 사업자가 제후를 맺고 문제 해결에 나서려는 움직임도 활발해짐
 식품슈퍼마켓 등과 제휴해 이동 판매를 운영하는 개인 사업자의 사업과 식품슈퍼마켓 등이 자체적으로 운영하는 이동 판매 사업 모두를 대상으로 함

【이동 판매 채널 활용 포인트】

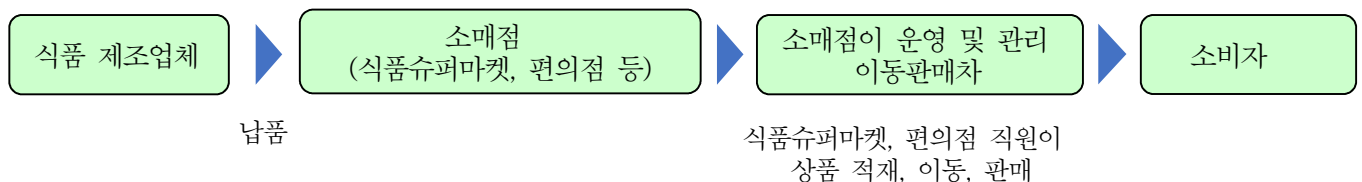
상품 제안 창구	매장에서 판매하는 상품을 이동판매차에 싣고 판매하므로 이동 판매하는 식품슈퍼마켓과 편의점에 이미 상품이 취급되고 있어야 함
제안 방식	매장에 입점하기 위해 1년에 두 번 진행되는 봄과 여름, 가을과 겨울의 상품 진열 비즈니스 상담회에서 식품 바이어와 비즈니스 상담을 진행함
납품 및 반품	제후 슈퍼마켓과 편의점에 도매업체를 통해 품질되지 않을 물량을 납품함. 또한 도쿠시마루(とくしま丸) 등은 판매 파트너 측에서 판매 잔여분이 발생하면 슈퍼마켓이 이를 인수하여 매장에서 가격을 내려 판매하는 등 폐기물을 줄이기 위해 노력하고 있음
취급 상품의 포인트	<ul style="list-style-type: none"> 식품 제조업체 입장에서는 소매점의 상품 취급이 전제됨 매장까지 쇼핑하러 가기가 어려운 고령자 등이 타깃이므로 소량 포장 상품이나 바로 먹을 수 있는 도시락, 주먹밥, 반찬, 건강 이미지의 바나나, 우유, 요구르트, 샐러드 등이 히트상품으로 꼽힘

【상품 흐름도】

<식품슈퍼마켓과 개인 사업자와의 제휴를 통한 이동 판매> (예) 도쿠시마루(とくしま丸), 하지마루(はじ丸)



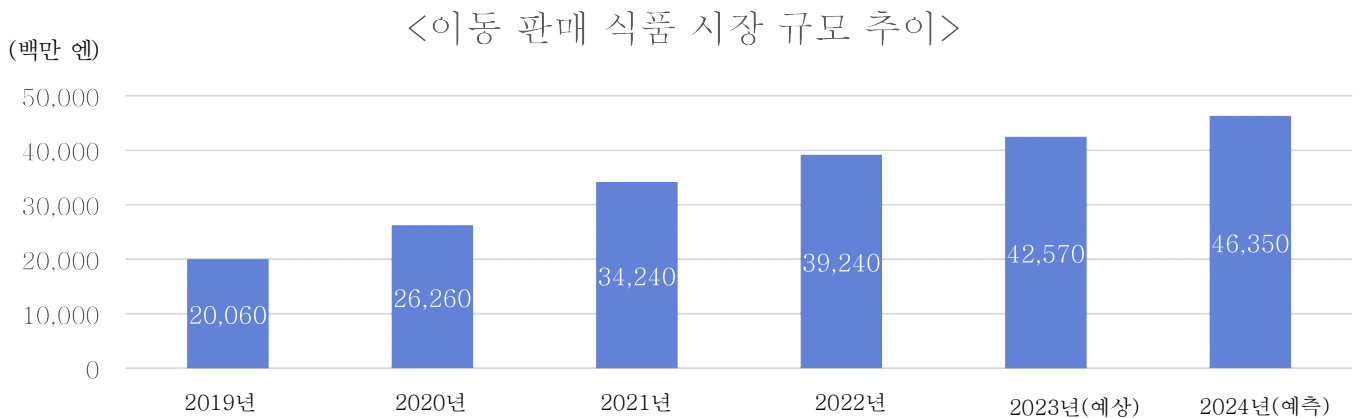
<소매점이 운영하는 이동 판매> (예) 가스미(カスミ), 세븐일레븐 재팬(セブン-イレブン・ジャパン)



- 이동판매차에서 판매하는 상품은 식품슈퍼마켓 등 각 지역의 매장 재고에서 공급되므로 식품 제조업체는 식품슈퍼마켓과 거래하게 됨
- 이동판매차에 실는 상품은 식품슈퍼마켓 매장에서 판매하는 상품 중에서 선정되지만, 각 지역의 판매 특성에 따라 각 판매 차량 담당자가 유연하게 조합할 수 있음
- 개인 사업자가 운영하는 이동판매차의 경우, 순회 지역에 따라 차이는 있지만 하루 판매액은 6만 엔~10만 엔이 기준임

(2) 시장 규모 추이

이동 판매사업자 외에도 대형 식품슈퍼마켓, 생활협동조합, 편의점의 노력 강화로 시장이 더욱 확대됨



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 이동 판매는 인구 과소화가 진행되는 지역 등에서 쇼핑 약자 대책의 일환으로 실시되는 경우가 많았으나, 최근에는 아파트 단지 고령화 등에 대응하는 형태로 대도시권 내에서도 사업활동이 이루어지고 있음
- 또한 대형 식품슈퍼마켓과 편의점 등에서는 적극적으로 이동판매차를 늘리려는 움직임이 보여 향후 시장 규모가 더욱 확대될 것으로 보임

(3) 점유율

이동판매차 대수 1,000대 이상의 도쿠시마루(とくし丸)가 점유율 상위

(백만 엔, %)

기업	2022년	
	판매 금액	점유율
도쿠시마루(とくし丸)	23,700	59.9
일본생활협동조합연합회(전 지역)	2,790	7.2
세븐일레븐 재팬 (セブン-イレブン・ジャパン)	2,350	6.1
로손(ローソン)	2,040	5.3
가스미(カスミ)	980	2.5
맥스밸류(マックスバリュ)	710	1.8
패밀리마트(ファミリーマート)	510	1.3
기타	6,160	15.1
합계	39,240	100.0

※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

- 전국 식품슈퍼마켓과 제휴를 추진 중인 도쿠시마루(とくし丸)는 2022년 5월에 이동 판매 차량 대수가 1,000대를 돌파하며 이동 판매 시장을 주도하고 있음
- 생활협동조합, 대형 편의점, 식품슈퍼마켓 등도 진출해 있고 사업 초기에는 수익 창출에 어려움을 겪었지만, 운행 루트의 효율화와 판매 장소의 최적화를 통해 이동 판매 사업이 궤도에 오르기 시작함

(4) 점유율 상위 기업 개황 및 사업 특성

기업명	개황 및 사업 특성
도쿠시마루(とくし丸)	<ul style="list-style-type: none"> ● 이토요카도(イトーヨーカドー), 간사이슈퍼(関西スーパー) 등 제휴를 맺은 전국 각지의 식품슈퍼마켓에서 구매한 상품을 판매 파트너인 개인 사업자가 이동판매차로 판매하는 사업 형태임 ● 2012년에 설립되어 2016년 식자재 배송 대기업인 오이식스 라다이치(オイシックス・ラ・大地)의 그룹 자회사가 되면서 사업 확장이 빠르게 가속화되어 2022년에는 이동판매차가 1,000대를 돌파할 것으로 예상됨 ● 전국 47개 지자체에 진출해 이동 판매 업계 상위의 입지를 다지고 있음
일본생활협동조합연합회 (日本生活協同組合連合会)	<ul style="list-style-type: none"> ● 코프 삿포로에는 2022년도 현재 95대의 이동판매차가 운영되고 있으며, 2톤 차에 약 1,000개 품목의 상품을 싣고 홋카이도 전역 134개 지역을 순회하고 있음 ● 지역마다 추진 상황은 다르지만, 코프 고베(コープこうべ)와 미야기 생활협동조합(みやぎ生活協同組合), 코프 야마구치(コープやまぐち) 등 다른 지역 생활협동조합에서도 이동 판매가 이루어지고 있음 ● 생활협동조합 조합원이라면 매장과 같은 가격으로 판매하므로 쇼핑이 어려운 고령자로부터 호평받고 있음
세븐일레븐 재팬 (セブン-イレブン・ジャパン)	<ul style="list-style-type: none"> ● 쇼핑이 불편한 지역 주민과 외출이 어려운 고령자 등을 대상으로 2011년 5월부터 이동 판매 서비스 '세븐 안심 택배'를 시작함 ● 주먹밥, 도시락, 샌드위치 등 반찬류, 음료, 컵라면 등 가공식품, 아이스크림, 냉동식품, 생활잡화 등 약 150개 품목을 판매하고 있으며, 지역 수요에 따라 가맹점이 판매할 상품을 결정하고 있음 ● 이미 100대 이상의 이동판매차가 운영되고 있으며, 대형 소매유통 체인의 쇼핑 지원 활동으로 일본 내 지역 보급을 추진하고 있음
로손(ローソン)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2013년부터 본격적으로 이동 판매 사업을 시작했으며, 2022년까지 35개 지자체 약 100개 매장에서 고령자 시설이나 구매가 어려운 곳을 중심으로 판매하고 있음 ● 미리 주문을 받아 배달하는 택배 서비스에서는 느낄 수 없는 대면 판매에서 직접 상품을 눈으로 보고 고를 수 있는 즐거움이 고령자의 인기를 얻고 있음
가스미(カスミ)	<ul style="list-style-type: none"> ● 쇼핑에 어려움을 겪는 주민들을 지원하기 위해 지자체와 포괄적인 연계 협약 체결을 추진하고 있으며, 2023년 8월 기준 이동판매차 운행 대수는 63대임 ● 이동 판매에서는 주먹밥, 도시락, 채소, 생선, 정육 등 신선식품과 우유, 빵 등 구매 빈도가 높은 생활필수품 약 650개 품목을 판매하고 있음 ● 이동 판매 시 가격은 매장에서 판매하는 상품과 동일한 가격으로 설정하여 판매함

(2) 채널 소비자 특징

(1) 성별 및 연령별 특징

이동 판매 소비자는 1인가구 고령자가 많고 여성 비율이 높음

성별	● 소비자는 남성보다 지역 사회 참여에 적극적인 여성이 더 많음
연령별	● 인구 과소화가 진행되고 있는 지역이나 고령자 시설 등이 주요 판매처로 고령자가 고객 대부분을 차지함 ● 고령자 1인가구가 많으므로 대용량 상품보다 소용량 팩 상품이 잘 팔림

- 이동판매차가 들르는 곳은 고령자 거주 지역 외에도 주변에 상업시설이 없는 공장 지역 등도 후보지로 꼽히고 있으며, 이 경우 적재하는 상품도 고령자 외의 고객을 대상으로 한 상품으로 구성됨

(2) 1인당 구매 금액

객단가는 2,000엔 전후가 중심을 이룸

- 이동 판매에서 1인당 평균 구매 금액은 2,000엔 내외, 구매 개수는 5~10개 정도임
- 기업들에 따라서는 매장에서 판매하는 가격보다 상품당 10엔~20엔을 더 얹어 판매하는 움직임이 나타나고 있음

(3) 주요 구매 상품군 특징

소용량 팩 상품, 조리가 필요 없이 바로 먹을 수 있는 상품 등이 인기임



- 이동 판매는 매장까지 쇼핑하러 가기 어려운 고령자, 고령자 1인가구를 타겟으로 하는 사업자가 많으며, 소량 포장된 상품이나 고령자가 선호하는 과자 등이 인기를 끌고 있음
- 또한 우유, 달걀, 요구르트, 빵 등 일상적으로 먹는 식품과 도시락, 주먹밥, 반찬 등 조리가 필요 없는 상품, 생선회, 바나나, 샐러드 등이 인기상품임

- 고령자들은 나이가 들면서 식사 준비에 번거로움을 피하는 경향이 있으므로 개봉 후 바로 먹을 수 있는 조리가 필요 없는 식품이나 데우기만 하면 되는 간편식 상품이 지지를 얻고 있음
- 또한 씹는 힘과 삼키는 힘도 약해지므로 식감은 부드럽고 크기는 삼키기 쉬운 상품에 대한 잠재적 요구가 있음

3) 채널의 인기 상품 판매 현황

(1) 인기상품 및 히트상품 현황

일상 식사로 이용하는 식재료가 중심, 소량 포장 상품, 반찬 등이 인기임

상품명(기업명)	상품 특성
<p>유키노야도 셀러드(雪の宿サラダ) (산코제과(三幸製菓))</p>  <p>가격: 274엔(세금 포함) 사진 출처: 산코제과 홈페이지 (https://www.sanko-seika.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 일본 소비자에게 오랫동안 판매되고 있는 인기 있는 쌀과자임 ● 이동 판매의 주요 고객층인 고령자는 익숙한 상품을 우선적으로 선택하는 경향이 있는데, 쌀과자는 그중에서도 구매 빈도가 높은 과자 중 하나임 ● 짠맛과 단맛이 어우러진 맛을 선호함
<p>초숙성(超熟) (시키시마제빵(敷島製パン))</p>  <p>가격: 290엔(세금 포함) 사진 출처: 시키시마제빵 홈페이지 (https://www.pasconet.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 효모식품과 유화제를 사용하지 않은 무첨가 식빵으로 식빵 브랜드 중 최고 브랜드임 ● 식빵은 일상적으로 먹는 습관을 지닌 사람도 많고, 폭넓은 소비층이 이용하므로 이동 판매에서도 인기 있는 상품임 ● 구매자는 매번 구매하는 재구매자가 주를 이룸

마루창 세이멘(マルちゃん正麺)
(도요수산(東洋水産))



가격: 680엔(세금 포함)
사진 출처: 동양수산 홈페이지
(<https://www.maruchanseimen.jp>)

- 봉지라면 시장 점유율 상위 브랜드로, 특히 공법으로 만든 생면 같은 가는 면발에 일본식 간장 맛의 수프를 더한 상품임
- 이동 판매는 쇼핑이 어려운 고령자가 주 타깃이므로 조리가 번거롭지 않은 인스턴트라면에 대한 수요가 높음

각종 채소, 달걀 등



사진 출처: 도쿠시마루 홈페이지
(<https://www.tokushimaru.jp>)

- 자신이 생산한 채소를 판매할 때 영업허가가 필요 없어서 무농약 채소나 유기농 채소를 이동판매차 유통망을 통해 판매하는 농가가 많음
- 식품슈퍼마켓과 제휴를 맺은 이동판매차에서는 조리의 번거로움이 없는 절단 채소에 대한 수요가 많음

맛있는 소고기 코로케
(デリシヤス牛肉コロッケ) (바로(パロー))



가격: 150엔(세금 포함)
사진 출처: 바로 홈페이지
(<https://valor.jp/stores/5551>)

- 이동식 슈퍼마켓을 운영하는 우마미야 클럽(旨味屋クラブ)은 바로 홀딩스와 제휴를 맺고 바로에서 판매 중인 약 400개 품목을 제공하고 있음
- 조리된 식품을 그대로 먹을 수 있는 반찬은 요리하는 번거로움을 덜어주므로 특히 고령자의 지지를 얻고 있음

4) 채널의 마케팅 방법

(1) 판촉 방법

신규 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 단순히 사람들이 모일 것 같은 곳에 이동판매차를 세워 두어도 쉽게 손님이 모이지 않기 때문에 이동 판매차 주변 주택을 개별적으로 방문해 쇼핑에 어려움을 겪고 있는 사람을 찾아내어 대형 고객으로 창출하기 위한 영업활동을 하고 있음 ● 또한 지역종합지원센터, 사회복지협의회 등과도 연계해 인근 지역에서 쇼핑에 어려움을 겪고 있는 사람들의 소개를 받고 있음
기존 고객 대상	<ul style="list-style-type: none"> ● 기존 고객에게는 방문 시 상품 요청을 듣고 다음 방문 시 해당 상품을 적재하여 판매함으로써 고객 만족도를 높이는 노력을 하고 있음

(2) 판촉 관련 비용

주거지로 개별 방문 전단지 배포	<ul style="list-style-type: none"> ● 판촉활동은 이동 판매차 주변 주택에 대한 개별 방문이 주를 이루기 때문에 직원의 노동력은 들지만, 눈에 보이는 비용은 들지 않으며 판매를 대행하는 개인 사업자의 영업 노력에 의존하는 부분이 큼 ● 동네 주민들에게 전단지를 나눠 주기도 하므로 전단지 인쇄비 등이 드는 정도임
-------------------	---

- 쇼핑이 어려운 고령자는 전단지를 보고 스스로 행동으로 옮기는 경우가 적고, 소비자의 입소문과 소개가 신규 이용으로 이어지는 경우가 많음. 많은 이동 판매 사업자들은 고객 창출의 수단으로 방문 영업을 중요시하고 있음

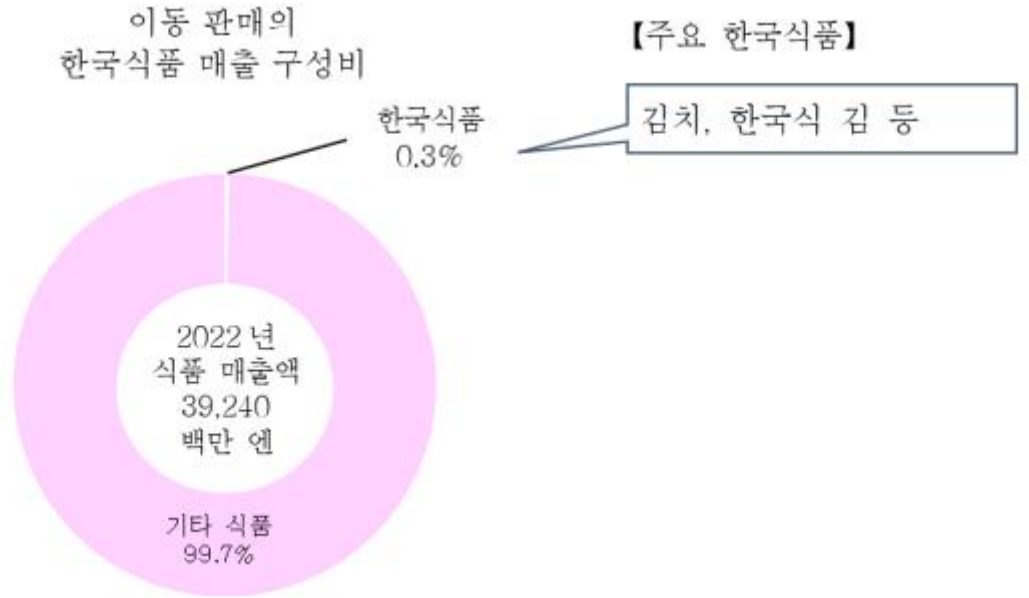
5) 한국식품 판매 현황

(1) 한국식품 판매 현황-취급 식품

일상적으로 먹는 김치, 한국식 김 등의 판매가 중심을 이룸

- 고령자는 자신이 먹어본 경험이 있는 음식 위주로 먹는 보수적인 성향이 강하고, 유행하는 상품이나 새로운 식품의 구매율이 낮은 편임
- 따라서 한국식품으로는 일본인의 식탁에 정착된 김치, 한국식 김 등이 중심임. 지역과 판매 차량에 따라 판매하는 상품이 다름




(2) 한국식품의 주력 상품과 그 매출액



※출처: 후지경제 조사(소매 기준)

※※일본 제조품 포함

- 이동 판매에서 한국식품은 일상적인 식탁에 오르는 상품이 주를 이루기 때문에 김치, 한국식 김 등의 품목을 판매하고 있음
- 또한 한국으로부터의 수입품의 판매는 일부에 불과하지만, 일본 제조품은 각 지역 식품슈퍼마켓에서도 진열율이 높고, 이동 판매에서도 일본 제조품 위주로 유통되고 있음
- 이동 판매 채널은 주요 고객이 고령자이므로 자극적이지 않은 양념, 소용량, 소포장, 부드러운 식감 등 이동 판매의 주요 고객인 고령자의 입맛에 맞는 한국식품이 등장하면 김치, 한국식 김 이외의 한국식품의 취급 확대도 기대할 수 있음

상품명(기업명)	상품 특성 및 판매 동향
<p>종가 김치 320g(대상 재팬)</p>  <p>한국 수입품</p> <p>가격: 420엔(세금 포함) 사진 출처: 대상 재팬 홈페이지 (https://www.daesang.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 한국산 수입김치 중 점유율 상위를 차지하고 있는 '종가의 본고장 발효 배추김치임 ● 일부 식품슈퍼마켓과 코스트코 등에서 판매되고 있으며, 판매 범위를 넓혀가고 있음 ● 너무 맵지 않고 감칠맛이 있어 일본인들에게도 인기 있는 본고장 김치로 인기를 얻고 있음
<p>리얼 브라우니(마켓오)</p>  <p>한국 수입품</p> <p>가격: 420엔(세금 포함) 사진 출처: 오리온자코(オリオンジャコ) 홈페이지 (https://www.orionjako.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 서울에 있는 마켓오 레스토랑의 메뉴를 상품화한 진한 브라우니임 ● 2010년 일본에서 판매를 시작해 젊은 여성을 중심으로 일본 전역에 보급됨 ● 한국 과자 중에서도 편의점, 식품슈퍼마켓, 코스트코 등 소매점에 진열되어 있어서 인지도가 높고 젊은층 위주의 수요에서 폭넓은 연령층으로 확대되고 있음
<p>이금기 고추장 100g (에스비 식품(エスピー食品))</p>  <p>중국 제조품</p> <p>가격: 300엔(세금 포함) 사진 출처: 에스비 식품 홈페이지 (https://www.sbfoods.co.jp)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 매운맛과 단맛, 감칠맛이 특징인 한식의 대표 조미료임 ● 튜브 타입으로 출시되어 편의성이 높아 인기 상품으로 자리를 잡음 ● 고추장을 비롯한 한국 조미료에 대한 관심도가 높아지면서 보급이 활발히 이루어지고 있음

D. 주요 전자상거래 이외 직접 채널의 소비 특성

<조사 개요>

조사 대상: 20대 이상 남녀, 거주지는 일본 전국

조사 방법: 인터넷 조사

조사 기간: 2023년 8월 2일~4일

샘플 구성:

(성별×연령대별 샘플 수)

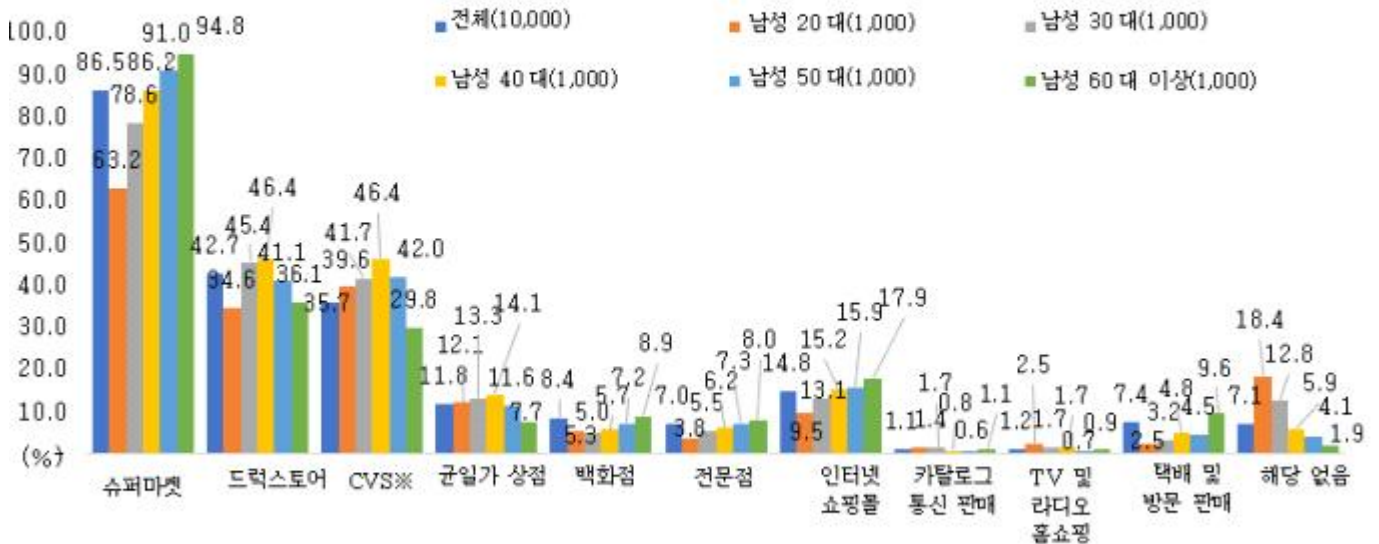
연령대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
남성	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
여성	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
합계	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000

※단위=명

- '1) 평소 식품 구매 시 사용하는 채널'은 위 샘플 수를 대상으로 조사했고, 2)와 3)은 1)의 카탈로그 판매, TV 및 라디오 홈쇼핑, 택배 및 방문 판매를 사용하는 응답자를 대상으로 조사함

1) 평소 식품 구매 시 사용하는 채널

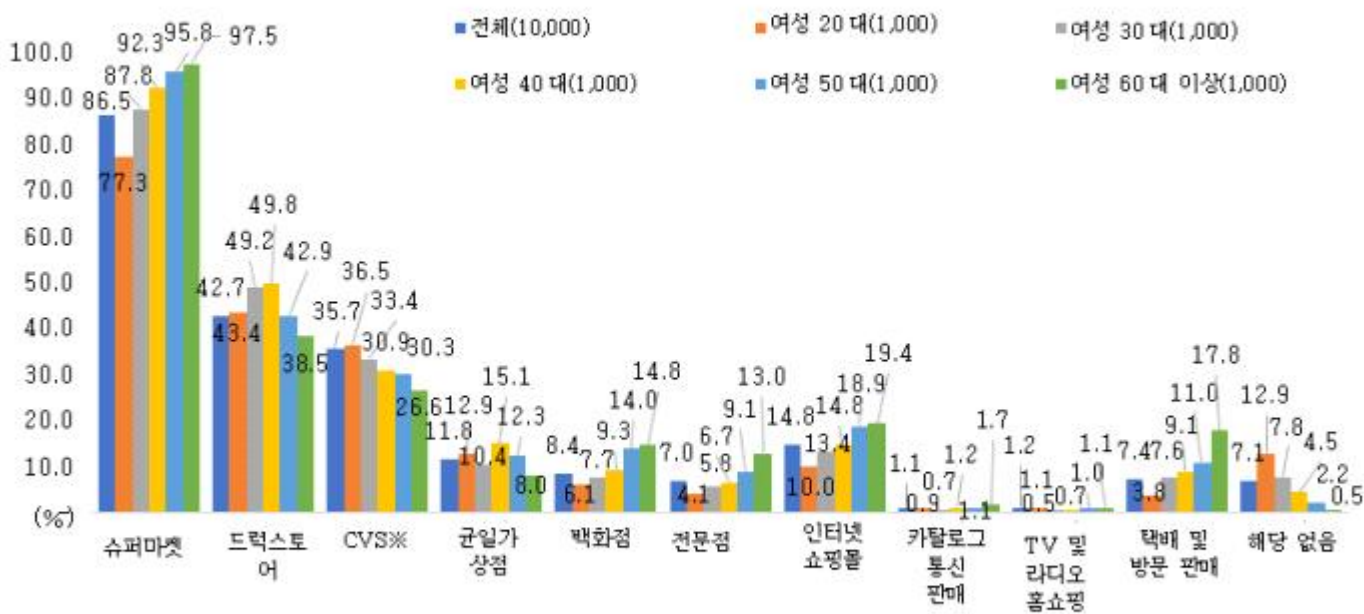
남성



※()=n

※CVS=편의점

여성



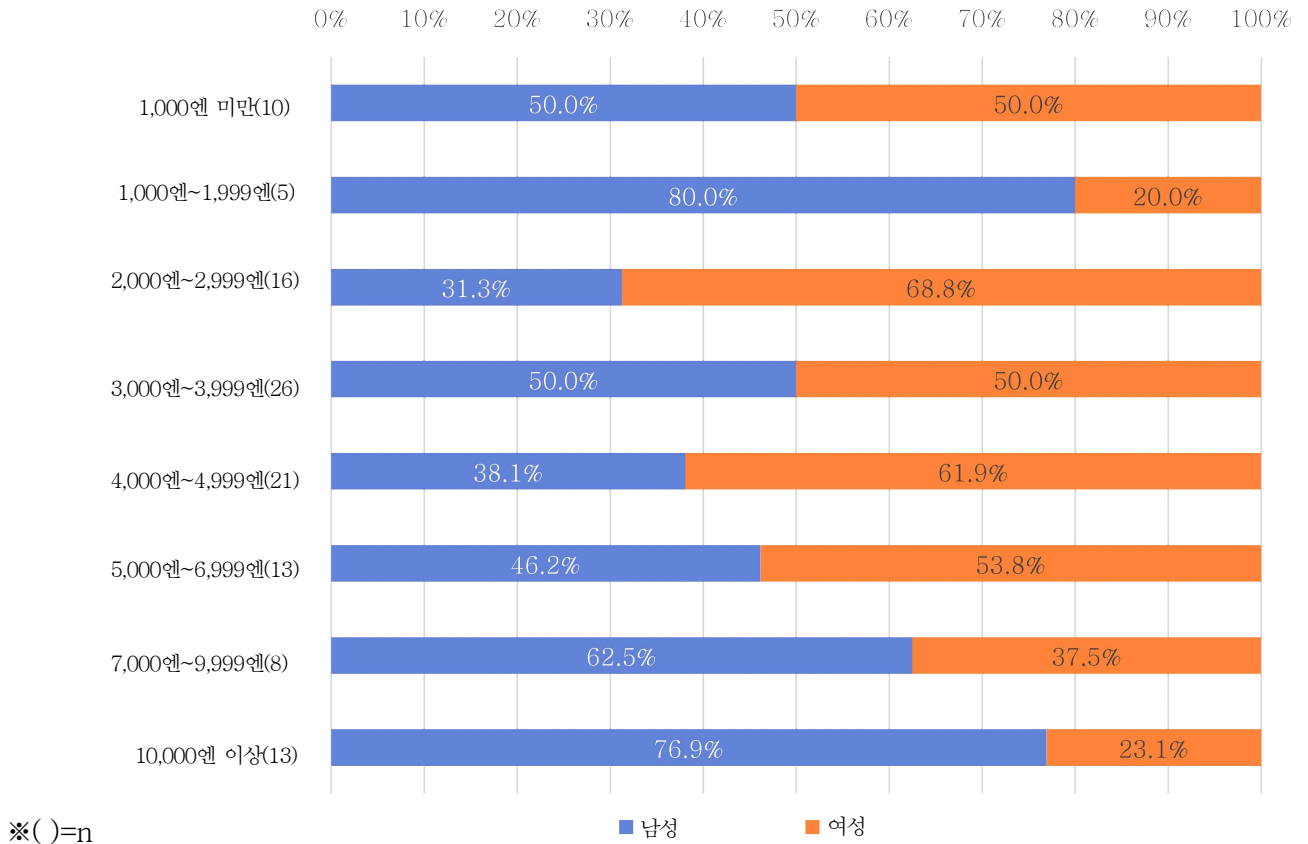
※()=n
 ※CVS=편의점

- 평소 식품 구매 시 이용하는 채널은 전 연령대를 포함한 '전체'에서 '슈퍼마켓'이 86.5%로 압도적으로 많았고, 약국, 편의점이 그 뒤를 이어 다른 채널의 이용률과 큰 차이를 보임
- 남녀 모두 연령대가 높아질수록 슈퍼마켓 이용률도 높아짐. 드럭스토어는 남녀 모두 40대가 가장 많음. 편의점의 경우 남성은 40대, 여성은 20대가 가장 많음
- 택배 및 방문 판매는 남녀 모두 60대 이상이 가장 많고, 여성은 연령이 높아질수록 이용률이 높음
- 택배 및 방문 판매에는 전국 각지의 지역 생활협동조합이 운영하는 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송이 포함돼 있어 카탈로그 판매나 TV 및 라디오 홈쇼핑보다 이용률이 높음

2) 식품 구매 금액

(1) 카탈로그 판매(총응답자 수 122명)

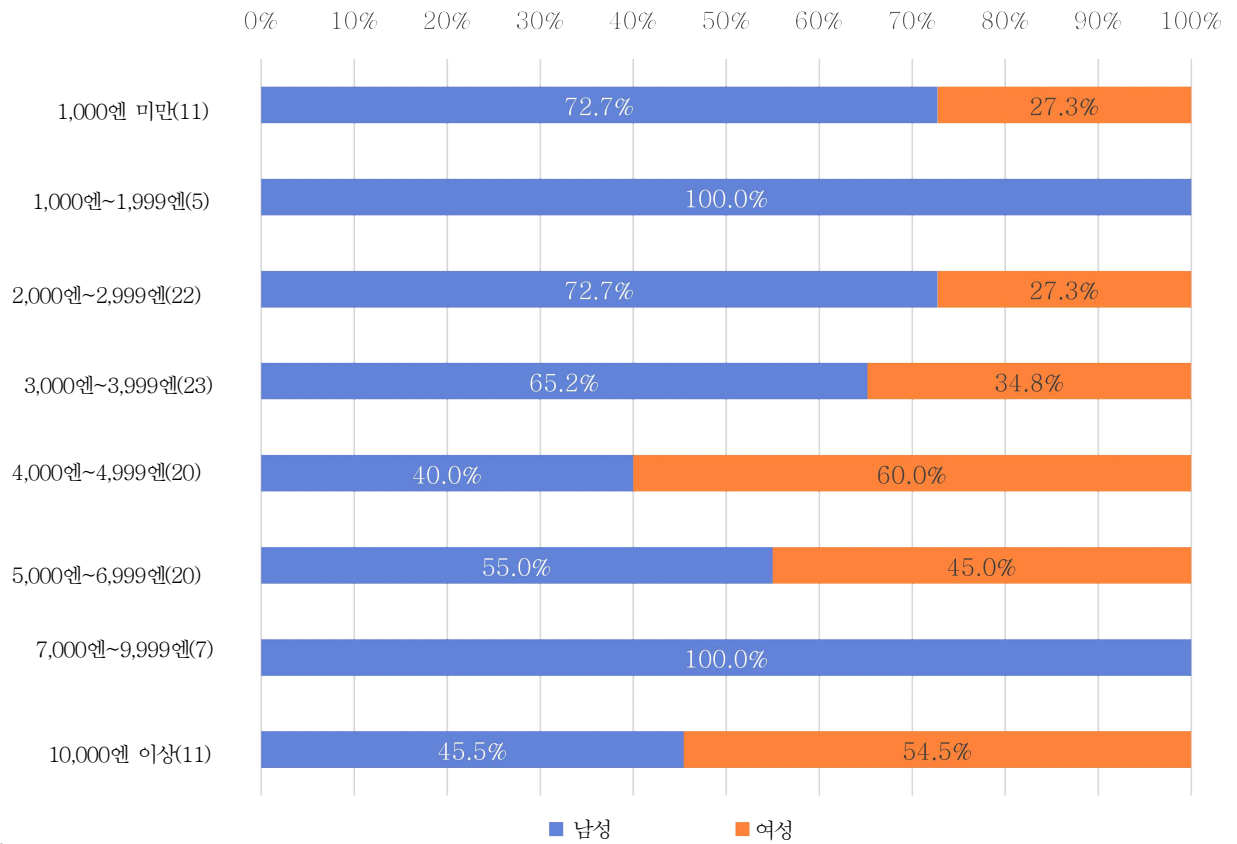
■ 식품 구매 금액별 성별 구성비



- 카탈로그 판매에서 식품 구매 금액은 '2,000엔~2,999엔' 가격대의 여성 구성비가 68.8%로 전체 가격대 중 여성 구성비가 가장 높은 것으로 나타남
- '1,000엔~1,999엔'과 '10,000엔 이상'의 가격대에서는 특히 남성의 구성비가 높음
- 7,000엔 이상에서는 남성의 구성비가 높아서 카탈로그 판매에서 고가 상품을 판매할 때는 남성 소비자를 의식한 상품 사업 출시가 필요할 것으로 보임
- 가장 많이 이용하는 가격대는 '3,000엔~3,999엔'으로 나타났으며, '4,000엔~4,999엔', '2,000엔~2,999엔'이 그 뒤를 이음

(2) TV 및 라디오 홈쇼핑(총응답자 수 119명)

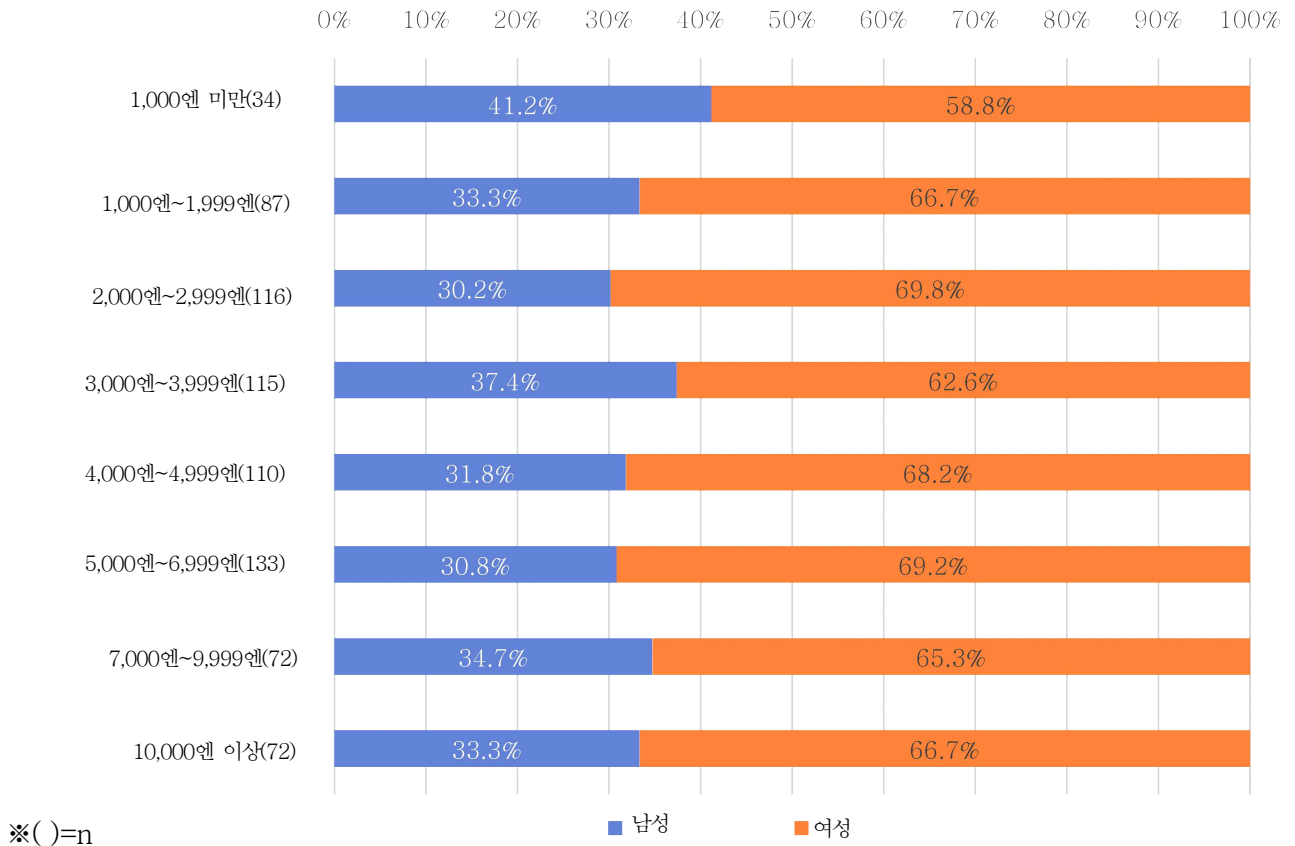
■식품 구매 금액별 성별 구성비



- TV 및 라디오 홈쇼핑에서의 식품 구매 금액은 대부분의 가격대에서 남성의 구성비가 높은 경향을 보이지만, '4,000엔~4,999엔', '10,000엔 이상'의 경우 여성의 구성비가 높은 것으로 나타남
- 가장 소비자가 많은 가격대는 '3,000엔~3,999엔'으로 나타났으며, 2,000엔부터 7,000엔 미만까지는 거의 비슷한 소비자 수로 소비자와 구매 상품에 따라 구매 가격이 분산되어 있음

(3) 택배 및 방문 판매(총응답자 수 739명)

■식품 구매 금액별 성별 구성비

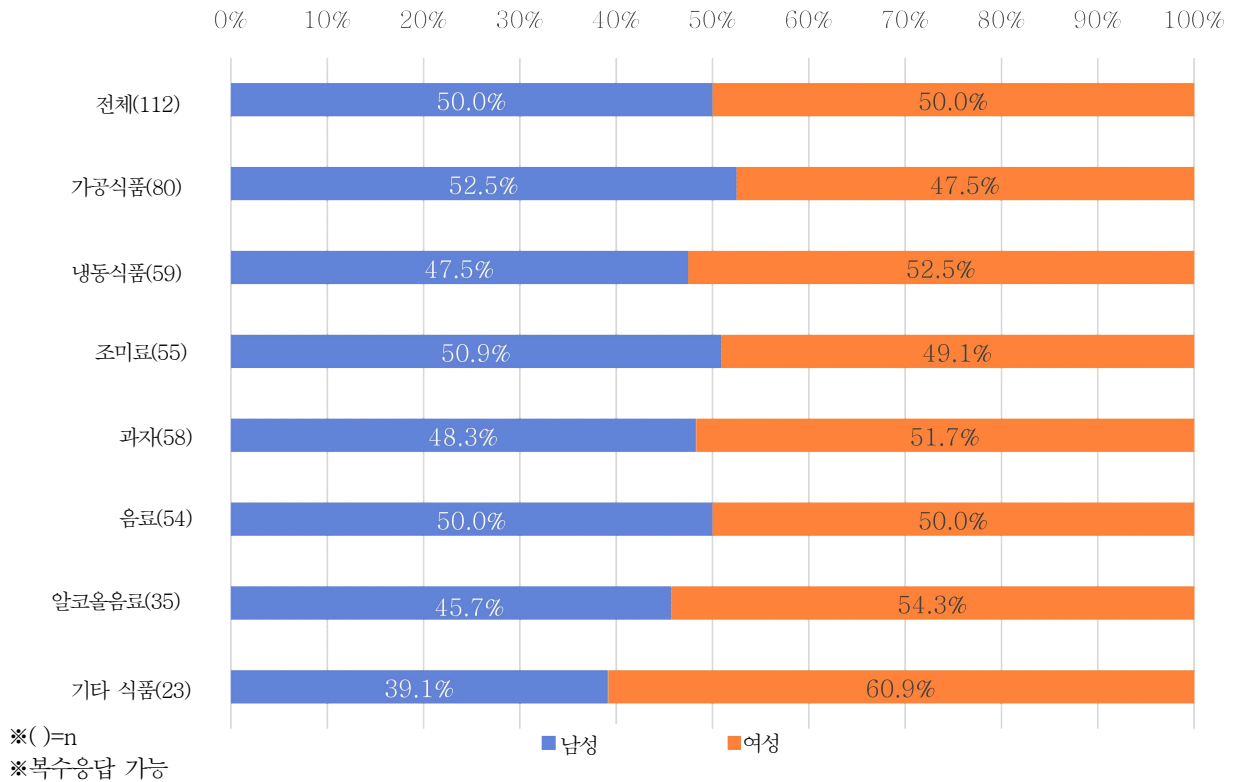


- 택배 및 방문 판매 채널은 모든 가격대에서 여성 구성비가 남성보다 높아서 이 채널을 판매할 때 여성을 의식한 상품 사업 출시가 필요함
- 가장 소비자가 많은 가격대는 '5,000엔~6,999엔'으로 카탈로그 판매나 TV 및 라디오 홈쇼핑보다 가격대가 높지만, 이는 택배 채널로서 소비자가 많은 생활협동조합 택배의 주문 방식이 1주일 분량의 상품을 한꺼번에 주문하므로 이용 금액이 높게 나타난 것으로 생각됨
- 또한 '2,000엔~2,999엔', '3,000엔~3,999엔', '4,000엔~4,999엔'에도 소비자가 분산되어 있어 폭넓은 가격대의 요구가 있는 채널이라고 할 수 있음

3) 식품 구매 품목

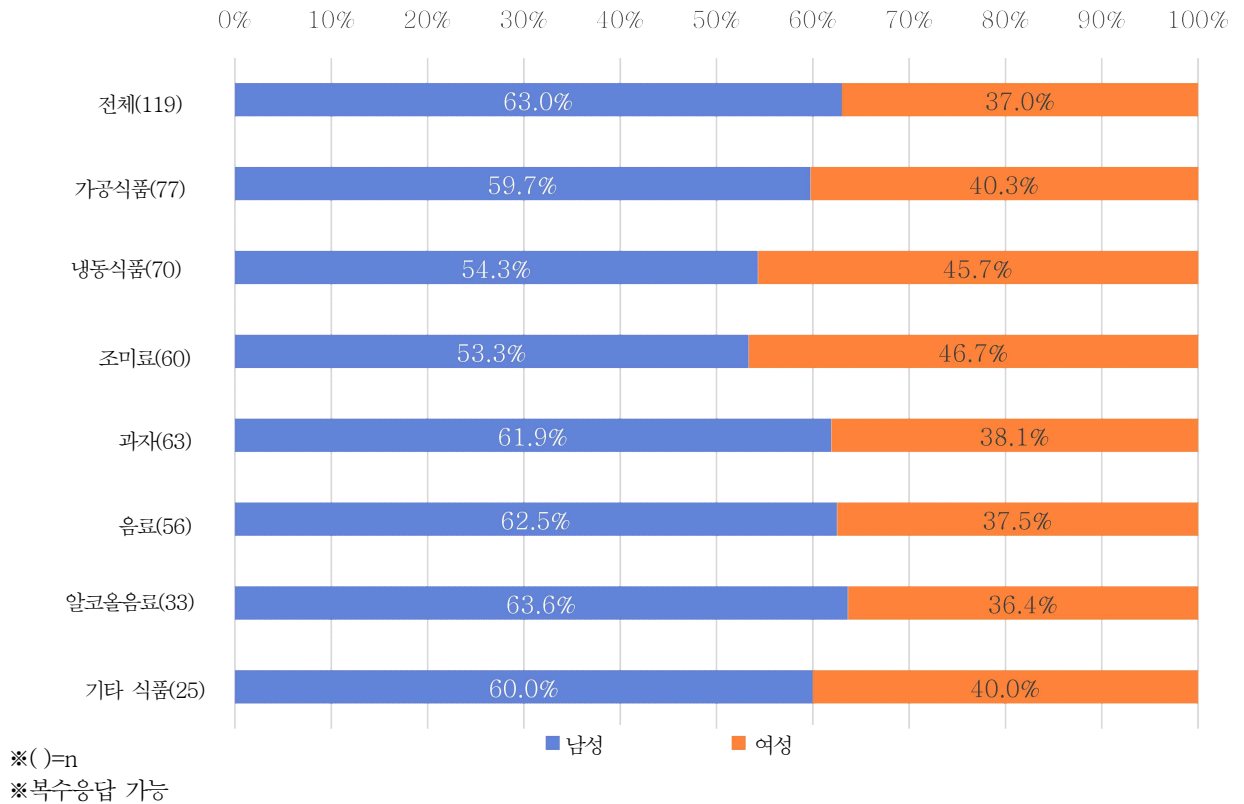
■ 상품 카테고리별 남녀별 소비자 구성비

(1) 카탈로그 판매



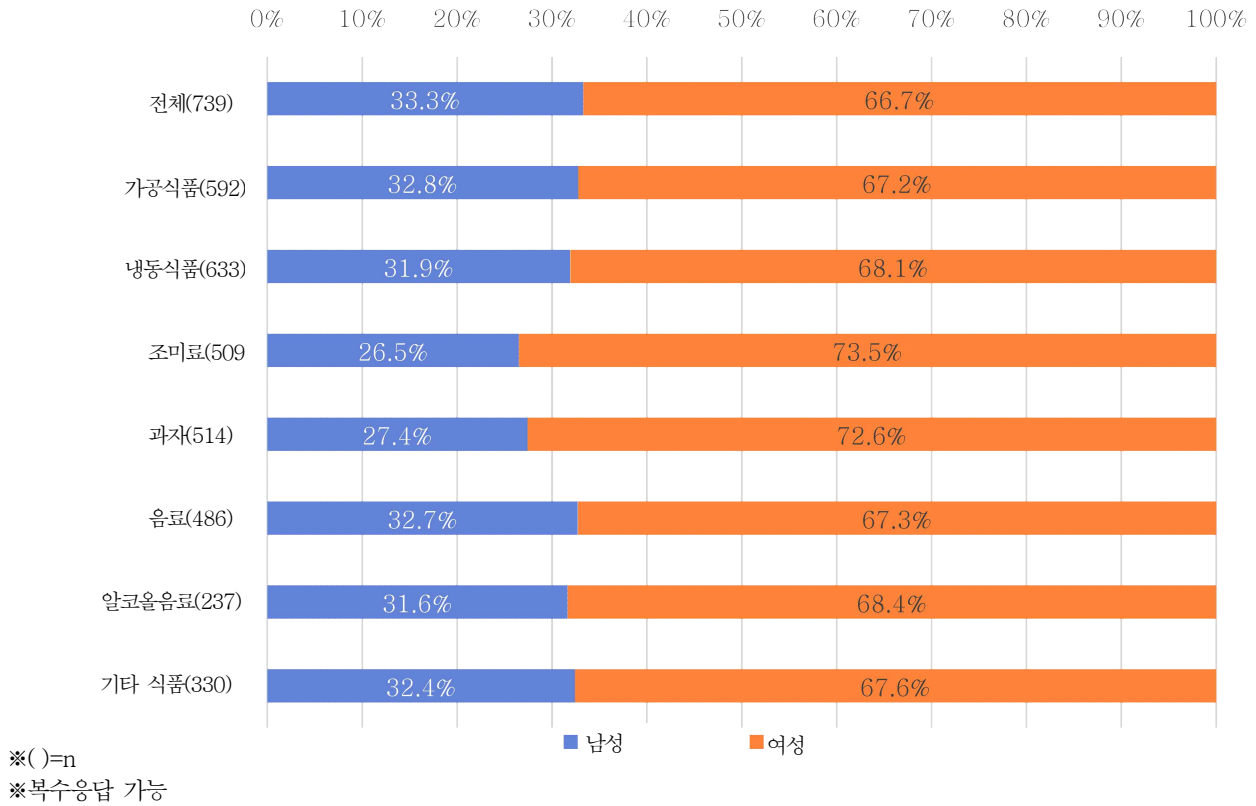
- 카탈로그 판매 소비자가 구매하는 식품은 112명에서 카테고리별로 보면 남성과 여성 모두 동일한 비율로 이용하고 있음
- 모든 카테고리에서 큰 성별 차이를 보이지 않지만, 여성 구성비가 높은 카테고리는 냉동식품 52.5%, 과자 51.7%, 알코올음료 54.3%, 기타 식품 60.9%임
- 냉동식품의 경우, 완전조리 냉동식품의 주문배송 상품이나 여름철 아이스크림 선물 등의 구매를 추측할 수 있음
- 또한 카탈로그 판매는 주부층이 중원(中元)절, 연말 등에 정기적으로 맥주 등의 선물을 보내는 경우가 많아서 여성 비율이 높아짐

(2) TV 및 라디오 홈쇼핑



- TV 및 라디오 홈쇼핑은 일반적으로 여성 소비자가 많다고 알려졌지만, 이번 설문조사 결과, 해당 채널에서 구매 경험이 있는 119명 중 63%가 남성 소비자로 나타남
- 특히 TV 홈쇼핑은 평일 낮 시간대에 방영되는 방송도 많고 채널 특성으로는 시간적, 금전적 여유가 있는 소비층의 이용이 주를 이룸
- 고령자의 경우 남성도 시간적 여유가 있는 경우가 많고, TV 시청 시간도 젊은층에 비해 길어서 남성도 판매 타겟이 될 수 있음
- 전체적으로는 남성의 비율이 여성보다 높지만, 조미료 카테고리의 경우 다른 카테고리에 비해 여성의 비율이 높은 것으로 나타남
- 또한 카탈로그 판매에서 선물 수요로 추정되는 알코올음료는 여성 비율이 높았으나, 가정 내 상품 구매가 주를 이루는 TV 및 라디오 홈쇼핑에서는 남성 비율이 63.6%로 전체 카테고리 중 가장 높은 것으로 나타남
- 엄선된 와인, 일본식 청주, 소주 등은 술을 좋아하는 사람들에게는 임팩트가 있고, 상품의 스토리와 희소성에 대한 정보를 방송에서 방영하는 것이 구매의향을 높이는 효과적인 판매 방법임을 알 수 있음

(3) 택배 및 방문 판매



- 택배 및 방문 판매 채널은 739명이 구매 경험이 있음. 카탈로그 판매, TV 및 라디오 홈쇼핑, 택배 및 방문 판매를 대상으로 한 조사에서 가장 많은 소비자를 보유한 채널로 나타남
- 특히 생활협동조합 택배 등은 일본 전국적으로 소비자도 많고, 일상적인 식생활에서 이용하는 것이 요인이라고 할 수 있음
- 남녀별 이용 추이를 보면, 전체 상품 카테고리에서 여성이 70% 내외의 비율을 차지해 여성 이용률이 높은 채널이라고 할 수 있음
- 상품 카테고리별로는 특히 조미료가 73.5%, 과자가 72.6%로 다른 상품 카테고리보다 여성 비율이 더욱 높아 여성을 주 타깃으로 택배 루트를 운영할 경우 이들 상품이 유망한 카테고리라고 할 수 있음
- 또한 일상 식생활에서 가공식품, 냉동식품, 음료, 알코올음료 등 모든 상품에서 이용 빈도가 높아 폭넓은 식품에 대한 수요가 있음

3. 한국식품 진출 전략

1) 통신 판매(전자상거래 이외), 방문 판매, 이동 판매에서 식품 판매의 과제 및 향후 시장성

■ 원자재 및 에너지 비용 상승에 따른 가격 인상이 이어지면서 절약과 소비를 병행하는 스타일의 소비가 이루어지고 있음

- 최근 원자재 및 에너지 비용 상승에 따라 일본 식품 제조업체 각사는 단계적으로 가격을 인상하고 있으며, 이는 소비자의 일상생활에 큰 영향을 미치고 있음
- 소비자의 생활방어에 대한 의식이 높아짐에 따라 식품 구매에서도 절약 지향이 강화되고 있지만, 가격이 비싸더라도 부가가치가 높은 상품에 대해서는 지출을 아끼지 않는 경향이 있어 절약과 소비를 병행하는 스타일이 소비 트렌드로 자리 잡고 있음
- 한편, 한국에서도 최근 국제 정세 악화를 배경으로 물가 상승이 지속됨에 따라 일본과 한국 모두 향후 사업 출시에 있어 명확한 가치 제안이 요구됨

■ 초고령화 사회를 위한 생활 인프라 정비는 발전 도상에 있음

- 일본 인구는 2010년을 기점으로 감소 추세가 지속되는 가운데, 2025년에는 일본 인구의 약 20%가 75세 이상이 되어 초고령화 사회로 진입할 것으로 예상됨
- 지방의 인구가 정점을 찍을 것으로 예상되어 이미 인구 과소화가 진행되고 있으며, 지자체에 따라서는 소매점이 없어 행정이 민간기업과 연계하여 생활 인프라로 매장을 운영하는 경우도 있음
- 구매를 지원하는 생활 인프라로서 통신 판매(전자상거래 이외), 방문 판매, 이동 판매에 대한 요구가 높아지고 있지만, 아직은 발전 단계에 머물러 있는 것이 현실임
- 통신 판매(전자상거래 이외), 방문 판매, 이동 판매의 경우 고령자가 주요 고객인 경우도 많지만, 일본 시장에서 유통되는 한국식품에서는 고령자를 의식한 상품은 거의 찾아볼 수 없으므로 향후 이들 채널에서 판매할 경우 고령자 요구에 맞춘 대응이 필요함

■ 2024년의 물류문제로 인한 직접 판매 채널에 대한 영향이 우려됨

- 2024년 4월부터 화물차 운전기사의 시간외 근로 960시간 상한제 및 개정 개선기준 고시가 적용되어 근로시간 단축으로 인한 운송능력 부족으로 물류 업무에 미치는 영향이 우려되고 있음
- 특히 택배, 이동 판매 등 소비자의 가정과 인근 지역까지 상품을 운반해 판매하는 직접 판매 채널의 경우 물류 측면에 미치는 영향이 커 사업 확장에 영향을 받을 수 있음

■ 식품 구매 채널의 변화로 인해 직접 판매에 대한 수요 증가에 기대를 걸고 있음

- 전자상거래 보급의 영향도 있지만, 이미 매장 면적이 큰 종합식품슈퍼마켓의 매출은 감소 추세에 있고 집객력이 떨어지고 있음
- 또한 고령화 진행과 코로나19로 인한 외출 제한으로 택배 이용이 증가하는 등 식품 구매 채널이 변화하고 있으며, 앞으로도 통신 판매(전자상거래 이외), 방문 판매, 이동 판매 등 직접 판매 채널의 수요 증가를 기대할 수 있는 시장 환경이 조성되고 있음
- 현재 한국식품의 직접 판매 채널 진출은 소수에 불과하지만, 각 루트의 특성을 파악한 후 상품 특성에 맞는 판매로 수요 창출의 가능성이 있음

■ 해외 요리는 대도시와 지방의 수요 격차가 있음

- 해외 요리는 대도시권 이외 지역에서는 소비 빈도가 다소 낮으므로, 인구 과소 지역에 대한 쇼핑 지원으로 판매하는 이동 판매 채널 등에서는 수요 차이가 발생할 수 있음
- 이 채널의 한국식품 판매도 김치, 한국식 김 등 일본인에게 친숙한 상품이 주를 이루고 있어, 판매 상품 확대가 과제임

■ 불고기 관련 부가가치 상품에 대한 가능성

- 일본 가정에서 먹는 한식은 불고기가 일반적이지만, 그 외에는 한국을 좋아하는 일부 계층의 수요에 국한되어 있음
- 전자상거래 이외의 통신 판매, 방문 판매, 이동 판매의 직접 판매 채널은 새로운 상품의 매력을 카탈로그, 영상, 사람을 통해 전달할 수 있는 채널이므로 이들 채널에 일본인의 식탁에 뿌리내린 불고기와 같은 부가가치가 있는 상품을 투입하면 한국식품의 인지도 향상으로 이어질 가능성이 있음

<대상 루트에서 한국식품의 시장성 및 과제>

■ 카탈로그 판매는 마진이 높지만, 인지도가 낮은 상품이라도 자세한 정보를 전달할 수 있는 채널로 주목받고 있음

- 일본 식품 시장에서 한국식품의 선택이 점차 확대되고 있지만, 식품 시장 전체에 대한 인지도는 아직 충분하지 않으며, 상품 인지도 확대를 위해 TV 광고 등 막대한 홍보 비용이 필요함
- 또한 최근 식품 판매 채널로 확대되고 있는 전자상거래는 구매를 목적으로 상품을 검색하여 구매하므로 인지도가 낮은 상품은 구매로 이어지기 어렵다는 것이 과제임
- 한편, 카탈로그 판매는 카탈로그에 상품, 산지, 제조법 등의 정보를 게재하고 책을 읽듯이 한 장 한 장 넘기며 읽어나가므로 목적구매 외의 폭넓은 소비층에게 인지되어 구매로 이어질 가능성이 있음
- 거래기업이 지불하는 마진이 높다는 것이 과제지만, '주문배송' 수요가 높아 한국식품도 '주문배송' 수요에 대응한 부가가치형 상품의 수요 창출이 진행될 가능성이 있음

- TV 홈쇼핑에서는 완판을 위한 상품 설계와 판매 방식에 대한 시책이 필요함
- TV 홈쇼핑은 현장감 있는 영상과 진행자의 설명, 출연자의 소감 등을 곁들인 방송 구성, 임팩트 있는 상품으로 구매를 유도하는 데 특화된 채널이므로 상품에 따라서는 단시간에 대량 판매가 가능함
- 단, 완판을 사명으로 삼는 바이어의 상품 선정 기준은 엄격하므로 제조업체는 상품을 제안할 때 완판을 위한 상품 설계, 판매 방식 등 사전 준비가 필요함

- 일본우편의 통신 판매 사업은 가정 주문배송을 위한 카탈로그 판매로 수요를 창출할 가능성이 있음
- 일본우편의 통신 판매 사업으로 운영하는 카탈로그 판매는 일본의 산지직송 상품이 주를 이루기 때문에 수입품의 판매가 제한적이라는 것이 과제임
- 그러나 최근 주력하고 있는 가정 주문배송 목적의 카탈로그 판매에서는 일본 제조품이지만 순두부 등 한국식품의 취급 실적이 있어 한식 중 인기가 높은 메뉴는 취급이 이루어질 가능성이 있음

- 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 지역 생활협동조합의 특색을 잘 파악하여 제안하는 활동이 필요함
- 생활협동조합 중 생활클럽(生活クラブ)은 일본 내 생산과 식품첨가물 및 농약 사용에 엄격한 기준을 두고 있으므로 한국식품을 비롯한 수입식품 전반을 판매할 가능성은 낮고, 매장 사업에 특화된 생활협동조합이 수입식품의 판매 루트로는 유망함
- 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 일상 식생활에 이용하는 식품을 주로 취급되는 가운데, 다양한 한국식품의 취급이 이루어지고 있어서 한국식품의 취급이 진행되기 좋은 채널임. 다만, 지역 생활협동조합에 따라 한국식품 판매에 차이가 있으므로 매장 사업을 포함해 한국식품 관련 프로모션, 레시피 제안 등 판촉활동도 병행해 수요를 창출할 필요가 있음

■ 수입식품은 즉시배송의 도입이 진전될 가능성이 있음

- 즉시배송과 관련하여 식품슈퍼마켓, 회원제 슈퍼마켓에서도 판매 실적이 높은 한국식품이 주요 판매 품목이며 대상 채널 중 한국식품의 시장 확대 가능성이 높음
- 식품슈퍼마켓이 신선식품을 구매하는 채널로는 주류를 이루고 있고, 소매점 매장은 품질이나 신선도를 직접 확인할 수 있어서 안심할 수 있다는 이미지가 있으므로 가정까지 식품을 배달하는 서비스로는 인터넷 슈퍼마켓이 우위라는 점이 과제임
- 즉시배송은 인터넷 슈퍼마켓에서는 구매하기 힘든 수입식품들이 차별화 상품의 역할을 하고 있으며 한국식품을 비롯한 수입식품 도입은 다른 채널보다 앞서갈 가능성이 있음

2) 유통 채널별 한국식품 진출 전략

【통신 판매(전자상거래 이외)-카탈로그 판매】

■ 선물용 고가 상품에 걸맞은 가격 제안과 브랜드 파워가 필요함

- 카탈로그 판매는 선물용 수요가 주를 이루며 3,000엔~5,000엔이 중심 가격대이므로 인기 한식점에서 프로듀싱한 상품과 여러 메뉴를 조합한 한국 먹거리 세트 등 고가격대라도 구매를 유도할 수 있는 상품 설계가 필요함
- 일본 제조품으로는 이미 순두부찌개, 갈비탕, 곰탕이 세트로 구성된 냉동 수프 세트와 같은 선물용 상품 등이 출시되었고 이러한 제품과 차별화할 수 있는 본고장 한국의 맛을 내세운 차별화 정책이 본 채널 판매에서의 포인트가 될 것임

■ 소비자 타깃층, 계절, 소비상황에 맞춰 제안해야 함

- 최근 카탈로그 판매 기업들은 소비자 타깃층, 계절, 소비상황 등 세그먼트를 세분화한 카탈로그를 선보이고 있으므로 타깃과 소비상황을 명확히 한 후 타깃에 가장 적합한 카탈로그에 게재하는 것을 검토해야 함
- 또한 카탈로그 판매 소비자는 60세 이상 여성이 주를 이루고 있어 이들 주요 소비자의 수요가 기대되는 한국식품이 유망함

【통신 판매(전자상거래 이외)-TV 및 라디오 홈쇼핑】

■ 시즐감 있는 식품 판매는 TV 홈쇼핑이 효과적임

- 현장감 있는 영상으로 상품의 매력을 전달할 수 있는 TV 홈쇼핑은 시청자의 구매의향을 자극할 수 있는 채널임
- 순두부, 삼겹살 등 시즐감※이 있는 음식은 영상으로 맛을 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 TV 방송과 친화성이 높아서 이를 의식한 제안 방법이 중요함

※시즐(Sizzle)감 : 고기가 지글거리는(sizzle) 소리와 같이 감각기관을 이용하여 소비자의 구매 욕구를 자극하는 느낌을 일컫는다.

■ TV 홈쇼핑은 시니어층을 의식한 상품 출시가 필요함

- TV 홈쇼핑은 시니어층이 주 고객층이므로 시청자 요구에 대응하기 위해서는 시니어층이 선호하는 상품 적합성을 파악할 필요가 있음
- 전골 요리는 시니어층의 수요도 높아 TV 홈쇼핑에서도 겨울 시즌에는 전골 요리 관련 상품에 대한 수요가 높아짐. 한국식품으로는 순두부, 삼계탕, 김치찌개 등 비교적 인지도가 높은 상품이 시니어층의 수요를 창출할 수 있을 것으로 보임

- 라디오 홈쇼핑은 일본에서 먹어본 경험이 많은 한국식품, 음성으로 이해하기 쉬운 상품 내용을 제안할 필요가 있음
 - 라디오 홈쇼핑은 음성으로만 상품을 소개하므로 식품은 먹어본 경험이 있고, 음성만 듣고도 맛과 품질을 떠올리게 하고 구매로 이어질 수 있도록 방송 내용을 만들어야 함
 - 한국식품을 판매할 때는 일본에서 먹어본 경험이 많은 상품으로 하고, 음성 정보만으로도 일본인이 쉽게 이해할 수 있도록 상품 내용을 제안하는 것이 필요함

- TV 및 라디오 홈쇼핑은 브랜드 파워, 한정상품이라는 인식, 고급스러운 느낌이 필요함
 - TV 및 라디오 쇼핑 전문 기업이 원하는 상품은 이 방송에서만 구매할 수 있다는 한정상품이라는 인식, 브랜드 파워, 고급스러운 느낌이 있는 제품임
 - 한국 수입식품을 TV 및 라디오 홈쇼핑에서 출시할 경우에는 상품의 고급화가 과제임. 유명 연예인이 사용하는 상품, 유명 요리사의 레시피로 만든 상품, 한국 매출 상위 상품 등 그 특징을 돋보이게 하기 위한 스토리 설정과 특성화, 브랜드 구축이 필요함

- 구매 경험이 없는 소비자의 수요를 창출하여 단시간에 완판시키는 장치가 필요함
 - TV 홈쇼핑 방송은 대량으로 구매해 방송 중에 한꺼번에 판매하는 방식을 선택하는 경우가 많으므로 단시간에 완판시킬 수 있는 장치가 필요함
 - TV 홈쇼핑 방송에서 판매할 때 한국식품이 유행하고 있다는 인상을 심어주는 내용이나 식욕을 자극하는 요리 및 식사 장면에 초점을 맞춘 내용이 한국식품 구매 경험이 없는 시청자의 충동적인 구매 행동으로 이어질 수 있음

■ 초기 투자를 억제하고 싶다면 방송국 제작형을 선택할 수 있음

- TV 방송국이 자체 제작하는 TV 홈쇼핑 방송은 방송국 측의 비용 부담으로 방송 구성과 출연자 준비 및 촬영 등이 이루어지므로 제조업체 측의 초기 투자비용이 들지 않음. 일본의 TV 홈쇼핑 채널을 통해 처음 판매하는 경우 제조업체가 방송국으로부터 방송 시간대를 구매하는 것보다 방송국 제작형이 더 쉽게 시도할 수 있음
- 또한 방송국으로부터 구매한 방송에 대해 제조업체가 자체 제작한 TV 홈쇼핑 방송을 방영하는 방식은 이미 제조업체나 브랜드의 인지도가 높아 큰 매출을 기대할 수 있는 경우에 효과적임

【통신 판매(전자상거래 이외)-일본우편의 통신 판매 사업】

■ 선물 수요보다 가정용 주문배송 수요를 노리는 것도 방법이 될 수 있음

- 일본우편의 카탈로그 판매는 연말, 중원(中元)절 카탈로그가 주를 이루고 있지만, 그 제품란은 이미 단골기업으로 제한되어 있어 신규로 출품하는 것은 어려움
- 연 4회 발행하는 가정용 주문배송 '맛있는 주문배송' 카탈로그 판매의 경우 일본 제조품이기는 하지만 겨울철에 순두부 등의 상품을 판매한 실적이 있음. 따라서 연말, 중원(中元)절 카탈로그보다 한국식품의 수요 창출 가능성이 있음
- 가정용은 선물용과 달리 구매자의 취향에 따라 상품이 선정되므로 체험이 용이하고, 소매점에서는 구매할 수 없지만 선물용만큼 가격이 높지 않은 상품 설계를 통한 제안이 필요함

■ 겨울철 카탈로그에 전골, 수프 관련 상품에 가능성이 있음

- 최근 일본우편이 이용 빈도 향상을 위해 주력하고 있는 재택 수요의 주문배송 카탈로그는 계절별로 연 4회 발행하고 있는데, 겨울 시즌에는 몸을 따뜻하게 하는 수프류의 수요가 증가하므로 순두부, 삼계탕, 김치찌개, 국밥 등 일본에서도 비교적 인지도가 높은 전골 및 수프 관련 상품 판매하는 것이 수요 창출의 가능성이 있음

■ 한국식품은 고가격대 판매에 대한 대응이 필요함

- 일본우편의 카탈로그 판매 가격대는 3,500엔~4,000엔이 중심을 이룸. 일본에서 유통되는 한국 수입식품은 고가격대에 판매할 수 있는 부가가치가 높은 상품이 적으므로 고급스러운 패키지 디자인이나 여러 상품을 조합한 세트 판매 등의 대응이 필요함

【방문 판매-생활협동조합의 공동배송 및 개별배송, 유제품 방문 판매】

■ 한국식품은 매장 사업에 특화된 생활협동조합에서의 취급에 기대를 걸고 있음

- 생활협동조합 택배 사업에서 판매하는 상품은 매장에서의 판매 실적이 중요하므로 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송을 위한 제안은 매장 판매까지 고려한 제안이 필요함
- 또한 코프 샷포로(コープさっぽろ), 코프 고베(コープこうべ), 미야기 생활협동조합(みやぎ生活協同組合) 등 매장 사업에 특화된 생활협동조합은 다른 식품슈퍼마켓과의 경쟁도 있기 때문에 일본산 지향에 대한 애착이 다소 약하고, 판매 항목도 많아 한국식품 판매 가능성이 있음

■ 생활협동조합 공동배송 및 개별배송, 매장 양면에서의 수요 창출이 필요함

- 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 택배 주문을 위한 카탈로그 지면의 공간 문제도 있어 카탈로그 게재 상품에 한계가 있음. 그로 인해 매장 판매에서 대표상품과 히트상품이 우선적으로 선택되므로 공동배송 및 개별배송, 매장 모두에서 수요를 창출해야 함

■ 일본 제조품을 의식한 가격 설정이 필요함

- 생활협동조합의 공동배송 및 개별배송은 소비자에게 일상적으로 사용하는 식품의 구매 루트라는 차별성을 가지고 있으므로 가격에 대한 요구가 강함
- 이 채널에 한국식품을 판매할 경우, 이미 대표상품, 히트상품으로 자리 잡은 일본 제조품보다 가격 면에서 동등하거나 저렴하지 않으면 소비자의 구매 상품 선택에서 제외되고, 카탈로그 게재 상품으로도 선정되기 어려우므로 일본 제조품의 가격을 의식한 상품 출시가 필요함

■ 유제품 방문 판매는 매일 지속적으로 먹고 마시는 상품으로서의 적합성이 높아서 수입식품이 취급될 가능성은 낮음

- 우유와 같이 매일 지속적으로 이용하는 식품의 판매에는 적합하지만, 한국식품을 비롯한 수입식품은 일본 식문화에 있어서 매일 먹고 마시는 빈도가 높은 상품이 적어 판매 실적을 늘릴 만한 상품이 적다고 할 수 있음

【방문 판매-즉시배송】

- 한국식품과 친화성이 높은 30~50대 여성을 위한 일상용품이 수요를 창출할 가능성이 있음
- 즉시배송의 주요 소비자층인 30~50대 여성은 한국식품에 대한 선호도가 높아 완전조리 냉동식품, 수프류 등 한국식품의 일상용품 수요 창출이 가능할 것으로 보임
- 수입식품 취급 의지가 강하고 판매가 잘 이루어지는 '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)', '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!마트 by ASKUL)'에서 취급하느냐가 관건임
- '오니고(OniGO)'에서는 일본 제조업체 중심의 상품 구성으로 판매하는 한편, '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)'에서는 수입식품도 히트상품이 됨. 한식점에서 제조하는 냉동식품과 일본 제조업체에서 선보이는 레토르트 식품인 국밥과 인스턴트라면을 취급하고 있으며 그 외에도

코스트코 상품과 '신라면', '불닭볶음면', 냉동식품, 냉면, 불고기 양념육 등 다양한 상품을 선보이고 있음

- '우버이츠 마켓(Uber Eats Market)', '야후! 마트 by 아스쿨(Yahoo!마트 by ASKUL)'은 코스트코 상품을 비롯한 수입식품 취급 의지가 강하고, 다른 기업보다 한국식품의 판매 실적을 늘릴 가능성이 높아서 즉시배송 채널 진출에 있어 이 두 기업의 상품 선택이 수요 확대의 열쇠가 될 것임

■ 한국식품은 차별화 상품으로 제안하는 것이 중요함

- 즉시배송은 전국 도시부를 중심으로 서비스 지역 확대가 계획되어 있는 등 앞으로의 시장 확대가 예상되는 한편 인터넷 슈퍼마켓과 경쟁해야 함. 한국식품도 인터넷 슈퍼마켓과 차별화를 꾀할 수 있는 전용 상품 제안 및 프로모션을 실시하는 것도 필요하다 할 수 있음

【방문 판매-건강식품 네트워크 판매】

■ 고려인삼은 주성분으로 취급되기는 어렵지만, 복합 성분의 하나로 제안할 여지가 있음

- 한국 유래 성분을 배합한 상품은 고려인삼을 주원료로 한 상품을 주로 판매하는 일부 기업임. 유럽과 미국발 기업도 많아 한국 유래 성분은 선택이 쉽지 않음
- 그러나 일본 건강식품 시장에서는 고려인삼의 체감성이 높다는 점을 지지하는 소비자도 많아 여러 유효성분을 배합한 상품의 기능성 성분 중 하나로 제안할 수 있는 여지가 있음

■ 한국 유래 성분을 주성분으로 하는 상품의 네트워크 판매 조직을 구축해야 함

- 네트워크 판매는 자사 오리지널 상품으로 차별화를 꾀하고 마진율이 높은 고가 판매를 기본으로 하고 있어, 외부 업체가 자사 상품의 판로로 활용하기 어려움
- 일본 시장에서 한국 유래 성분을 주원료로 한 상품을 출시할 경우, 독자적인 네트워크 판매망을 구축해야 함

【이동 판매】

- **주요 고객인 고령자를 의식한 상품을 출시할 필요가 있음**
 - 이동 판매는 지방의 인구 과소 지역과 일상적인 쇼핑이 어려운 고령자를 대상으로 하는 경우가 많으며, 판매하는 상품도 고령자가 선호하는 식품이 중심을 이룸
 - 식사 섭취량이 소량인 경우가 많으므로 소용량 팩이나 보존성이 좋은 소분형이 적합하며, 패키지의 개봉 용이성 등 내용물과 패키지를 고려한 상품을 제안할 필요가 있음
 - 한국식품의 경우 이미 김치, 한국식 김 등은 판매가 이루어지고 있으며, 주요 고객인 고령자 대상의 식품이 강화되면 다른 한국식품으로 판매가 확대될 것으로 기대됨

- **소매점 매장에서 취급하는 상품도 포함해 인지도와 수요 확대를 도모할 필요가 있음**
 - 이동판매용 상품은 이미 그 지역 식품슈퍼마켓 등의 매장에서 상품이 공급되고 있으므로 소매점 매장에서 판매할 상품 제안까지 포함해 인지도와 수요확대를 꾀해야 하며 한국식품도 매장에서 판매되어 그 실적을 남겨야 함